



Navike gledanja televizijskog programa

PRIPREMLJENO ZA:
AEM

© 2016 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

METODOLOGIJA





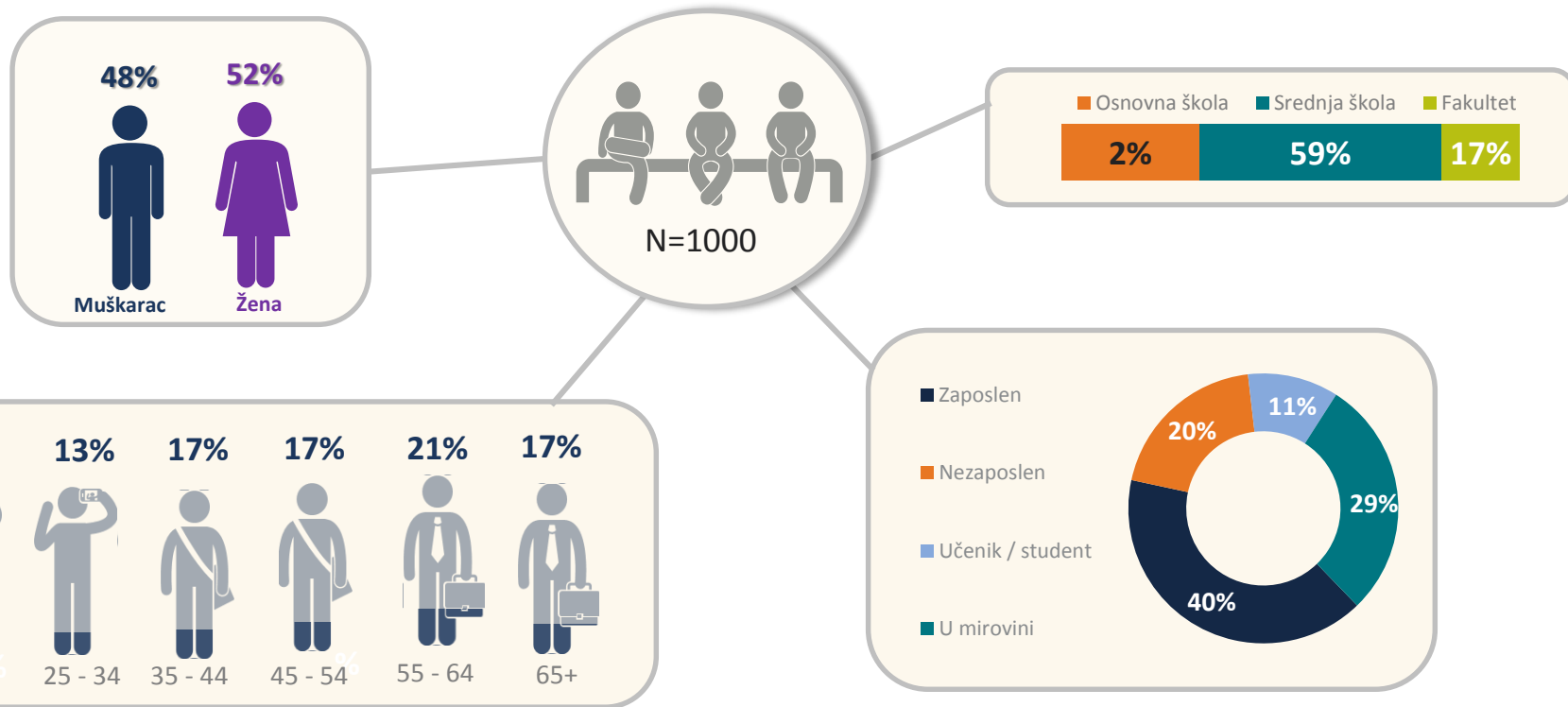
OPĆA POPULACIJA
CAPI – Osobni intervju u kućanstvima ispitanika
Trajanje ankete: 15 minuta



Vrijeme provedbe istraživanja: Prosinac, 2016



- Ciljevi istraživanja:**
- Opće navike gledanja televizijskog programa
 - Evaluacija pojedinih televizijskih postaja
 - Evaluacija pojedinih programskih sadržaja
 - Potencijal novih televizijskih usluga



A man in profile is shown on the right side of the image, looking thoughtful with his hand to his chin. The background is a dark chalkboard with several white arrows pointing towards the center. In the center, the text 'GLAVNI ZAKLJUČCI' is written in white, bold, uppercase letters.

GLAVNI ZAKLJUČCI



Televizija se i dalje dominantno gleda linearno, u kućanstvu, na TV prijarniku



Zadovoljstvo besplatno dostupnim televizijskim postajama u Hrvatskoj je relativno niska



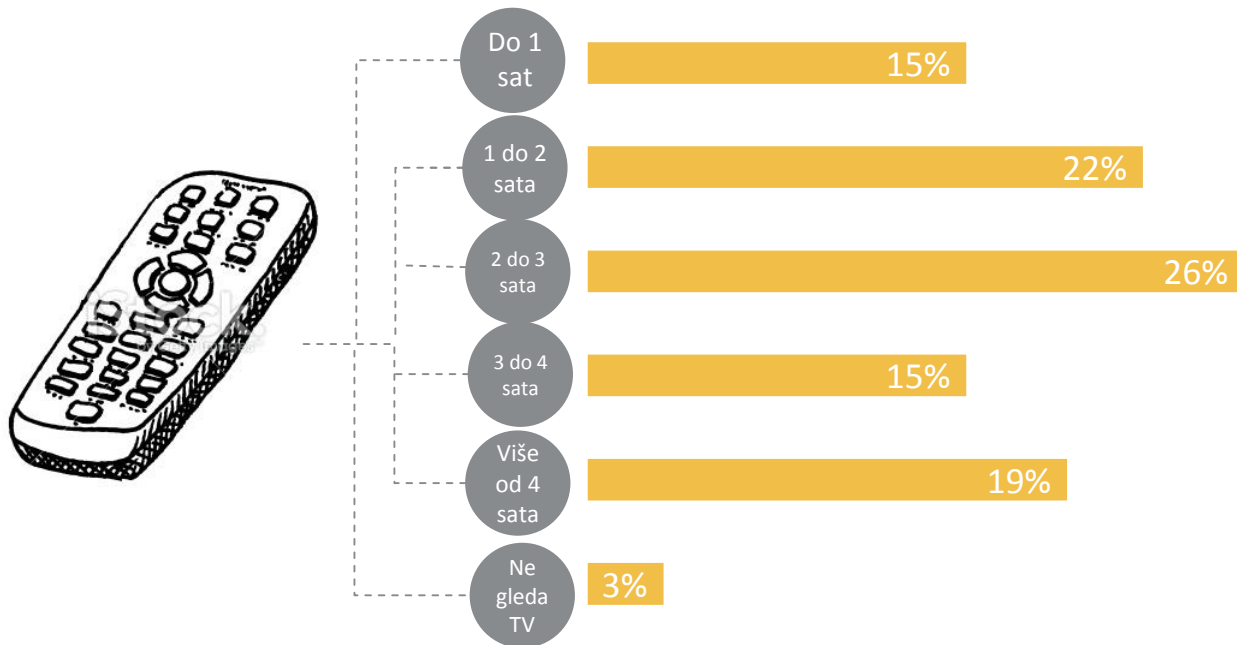
Gledatelji koji koriste free-to-air TV sadržaje nisu spremni dodatno plaćati nove TV usluge

A man in profile, looking thoughtful with his hand to his chin, is positioned on the right side of the frame. The background is a dark chalkboard with several white arrows drawn on it, all pointing towards the central text. The text is written in a clean, white, sans-serif font.

OPĆE TV NAVIKE

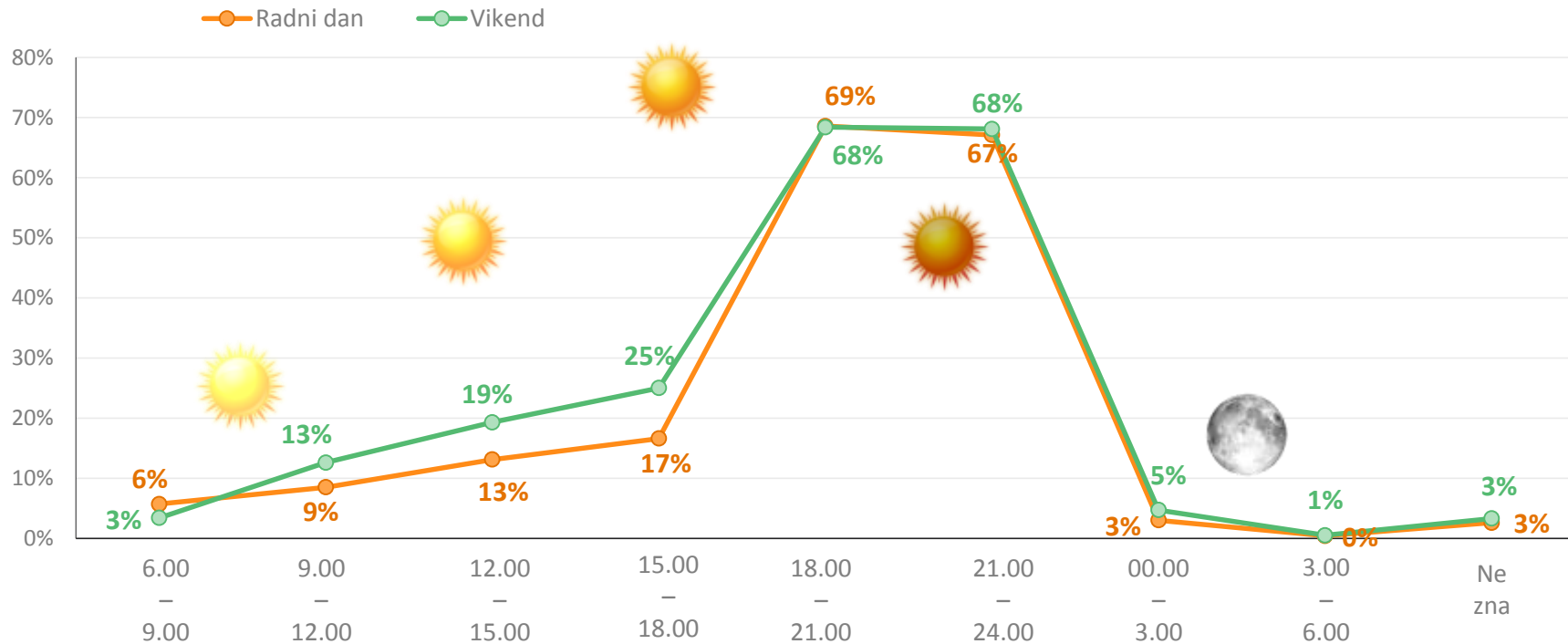
Po osviještenim stavovima ispitanika, televizijski program se najčešće prati između jednog i tri sata dnevno (manje nego po mjeranju AGB Nielsena).

PROSJEČNO DNEVNO GLEDANJE TELEVIZIJSKOG PROGRAMA



Dnevna dinamika gledanja pokazuje da se TV program najviše gleda u večernjim satima, što je u skladu s podacima o gledanosti. Ipsos Connect

DOBA DANA U KOJEM SE GLEDA TELEVIZIJA



Televizijski sadržaj se dominantno gleda kod kuće.

MJESTA GDJE SE PRATI TELEVIZIJSKI PROGRAM



Kod kuće

99%



Kod prijatelja,
rođaka, susjeda

11%



U kafiću

6%

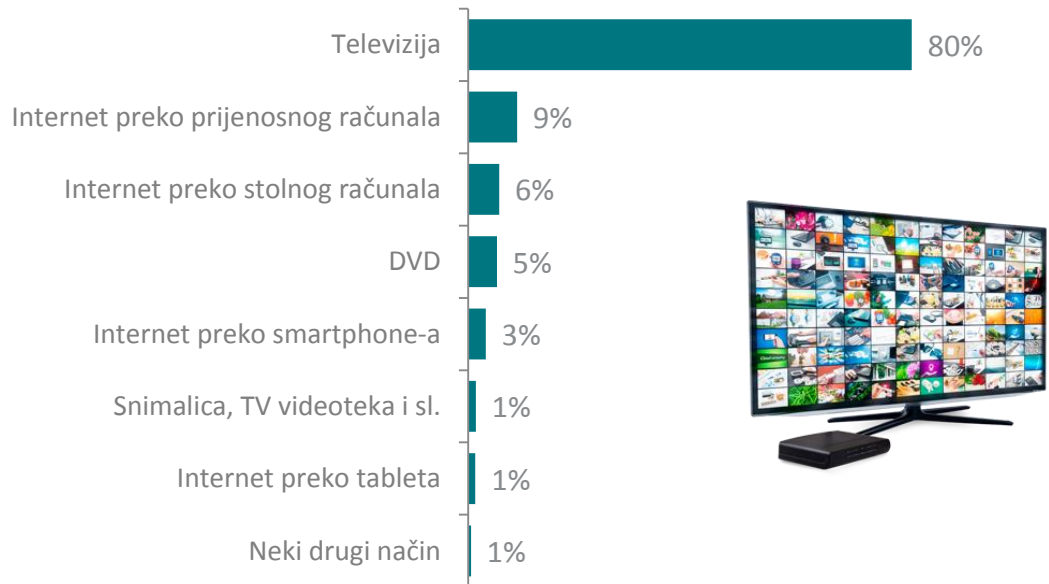


Na poslu

1%

Dominantni način gledanja televizijskog sadržaja i dalje je televizija, koja se većinom pali neovisno o sadržaju, kada se ima vremena.

NAČINI GLEDANJA TELEVIZIJSKOG PROGRAMA



Kada imam vremena uključim TV i tražim ono što me zanima
66%

Ciljano uključim TV kada želim nešto pogledati
31%

Ne znam
3%

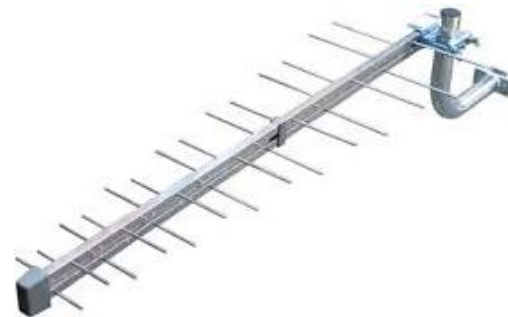
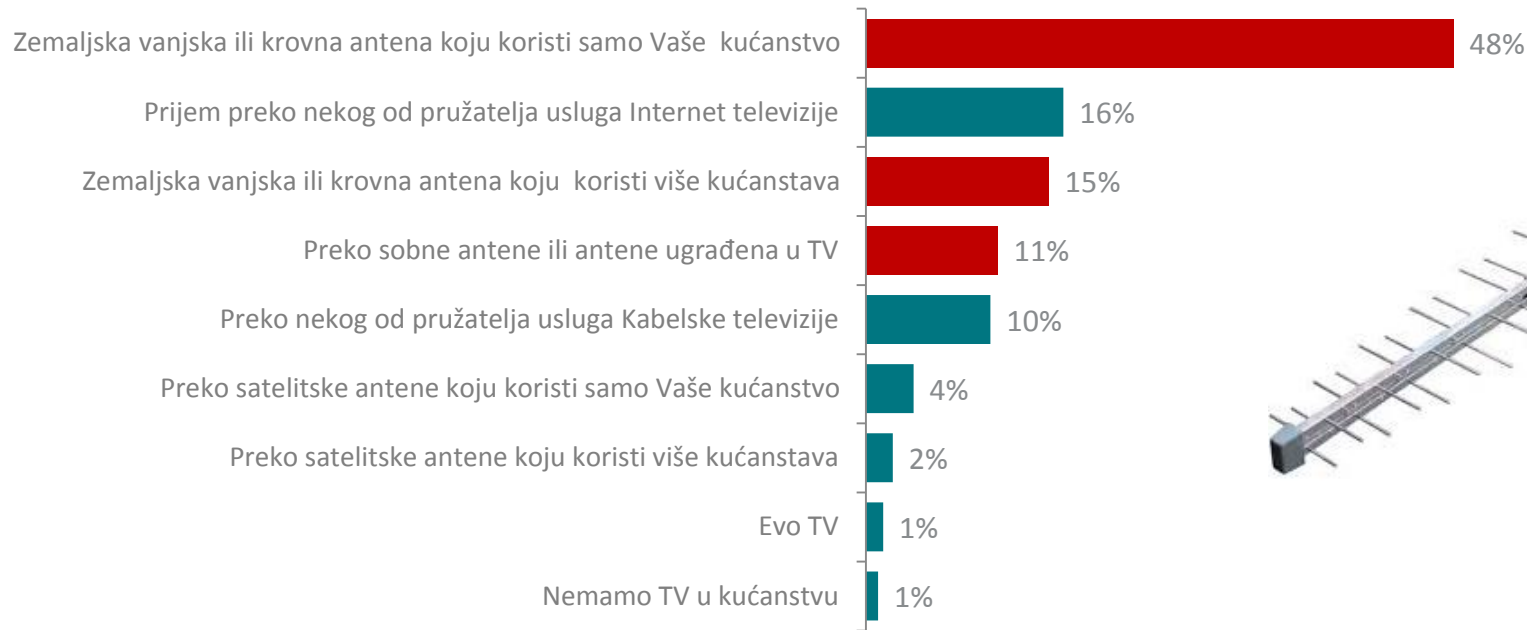
TV4. Na koje sve načine osim preko televizije gledate TV sadržaje (filmove, serije, sport i sl.)?

TV14. Što biste rekli koja tvrdnja bolje opisuje kako Vi općenito gledate televiziju?

Baza: Svi ispitanici N=1000

Nešto manje od polovice kućanstava koristi zemaljsku vanjsku ili krovnu antenu koju koristi samo njihovo kućanstvo.

VRSTA TV PRIJEMA

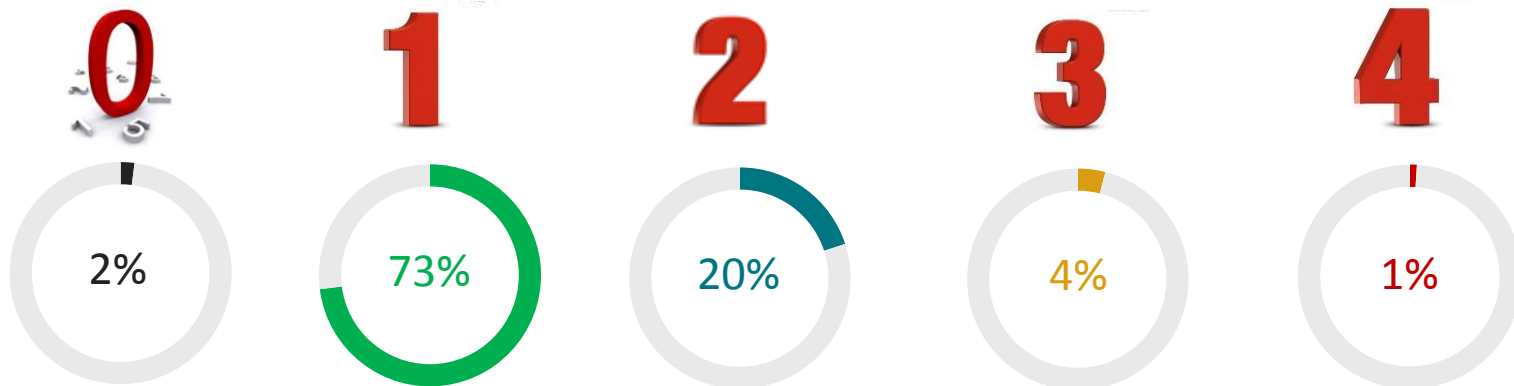


TV5. Kakve vrste TV prijema imate u Vašem kućanstvu? Molimo Vas navedite sve vrste prijema koje koristite u kućanstvu.

Baza: Svi ispitanici N=1000

Četvrtina kućanstava ima više od jednog televizora.

BROJ TV PRIJAMNIKA U KUĆANSTVU

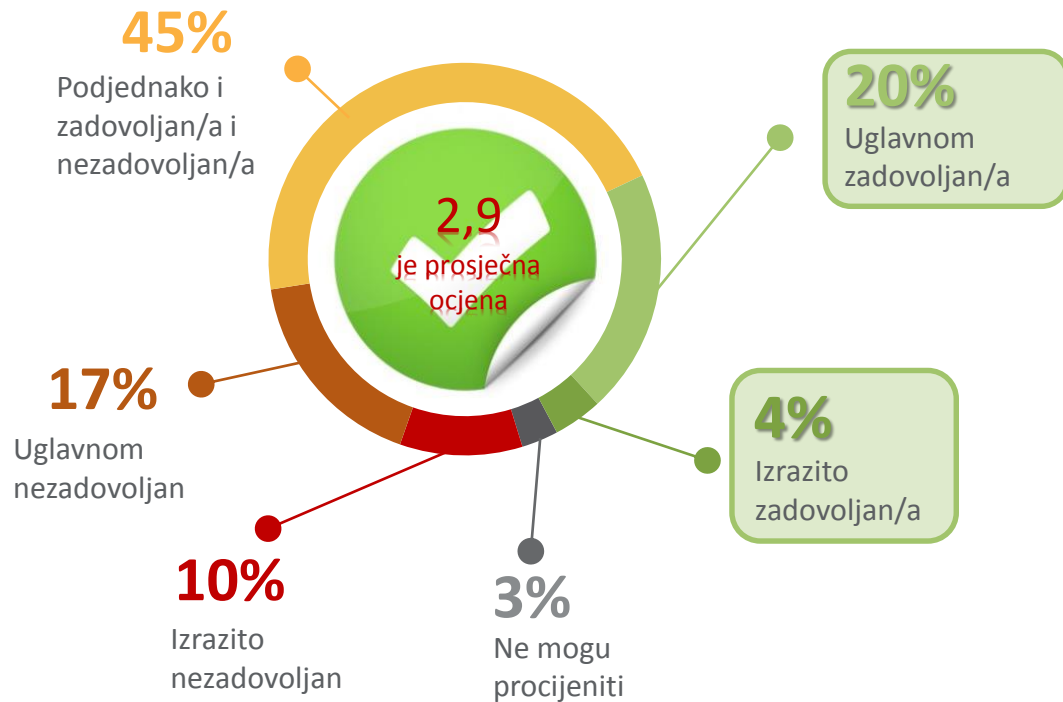


A man with dark hair is shown in profile on the right side of the image, looking thoughtful with his hand to his chin. The background is a dark chalkboard with several white arrows drawn on it, all pointing towards the central text. The text is written in a clean, white, sans-serif font.

TV
POSTAJE

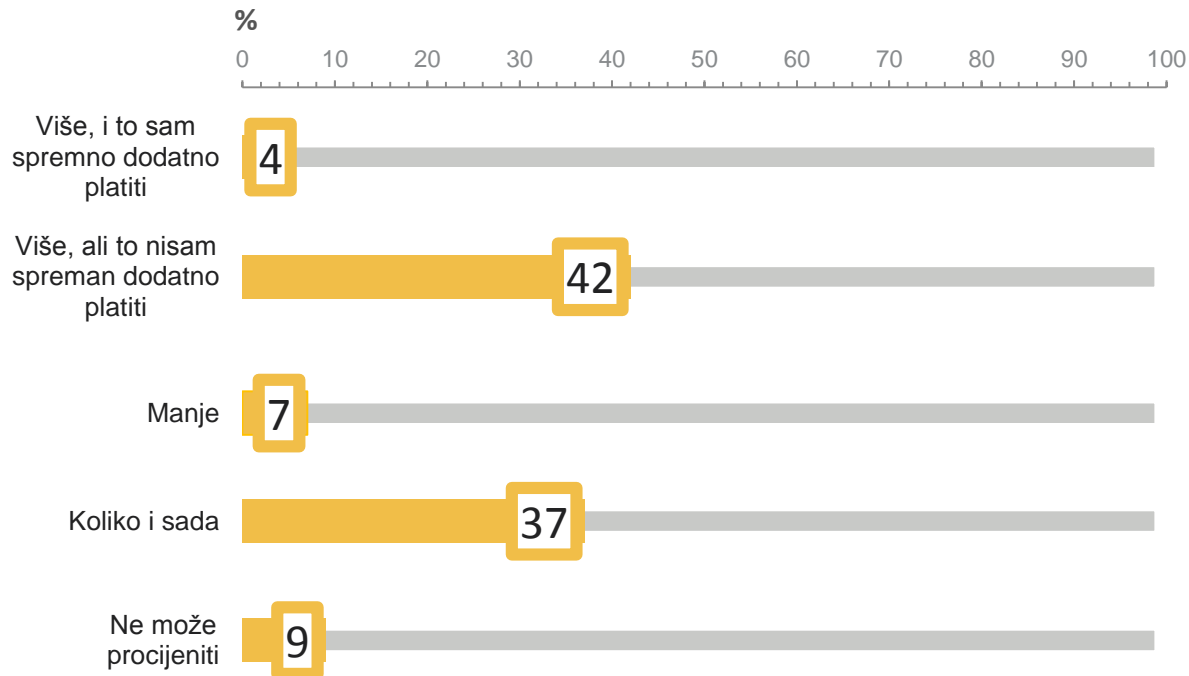
Relativno nisko zadovoljstvo besplatnim TV postajama u Hrvatskoj.

ZADOVOLJSTVO BESPLATNIM TV POSTAJAMA U HRVATSKOJ



Ispitanici koji bi htjeli više dostupnih TV postaja nisu ih spremni dodatno platiti.

VIŠE, JEDNAKO ILI MANJE TV POSTAJA NEGO TRENUTNO PRISUTNIH

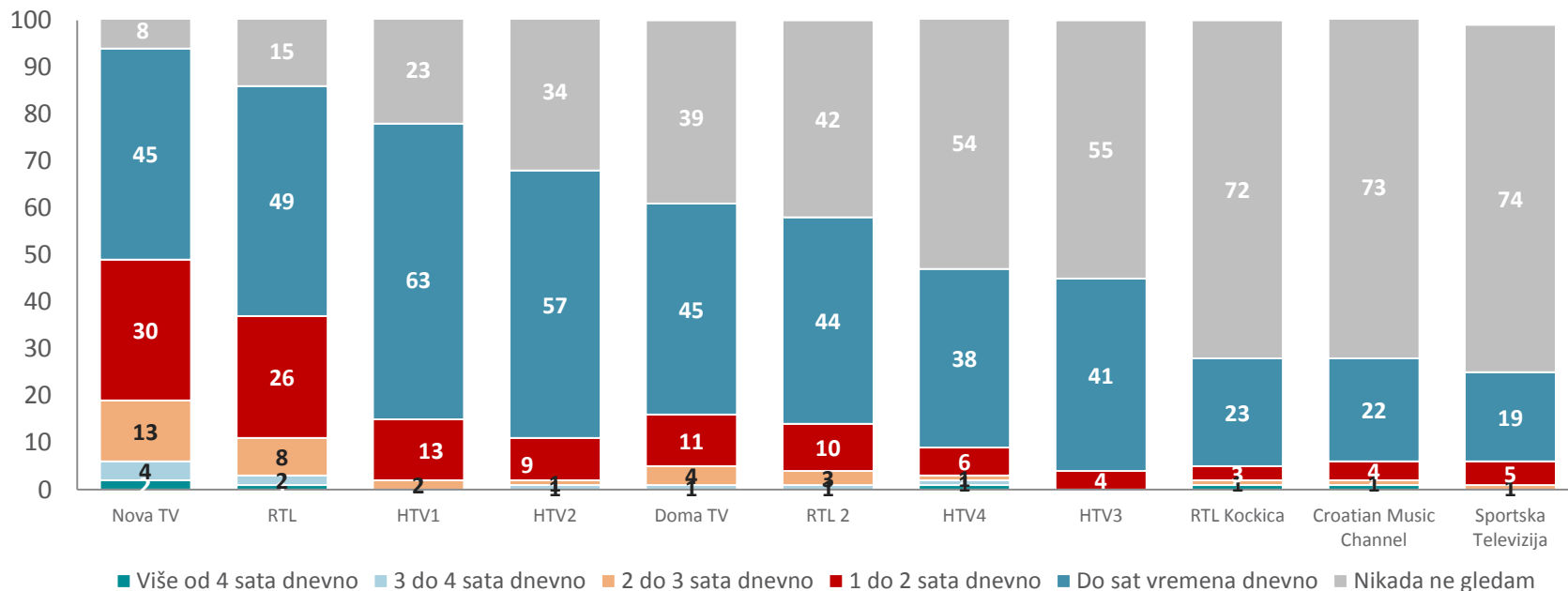


TV8. Mislite li da bi besplatno dostupnih televizijskih postaja u Hrvatskoj trebalo biti više, manje ili koliko i sada? Ako da, biste li bili spremni dodatni sadržaj i dodatno platiti?

Baza: Svi ispitanici N=1000

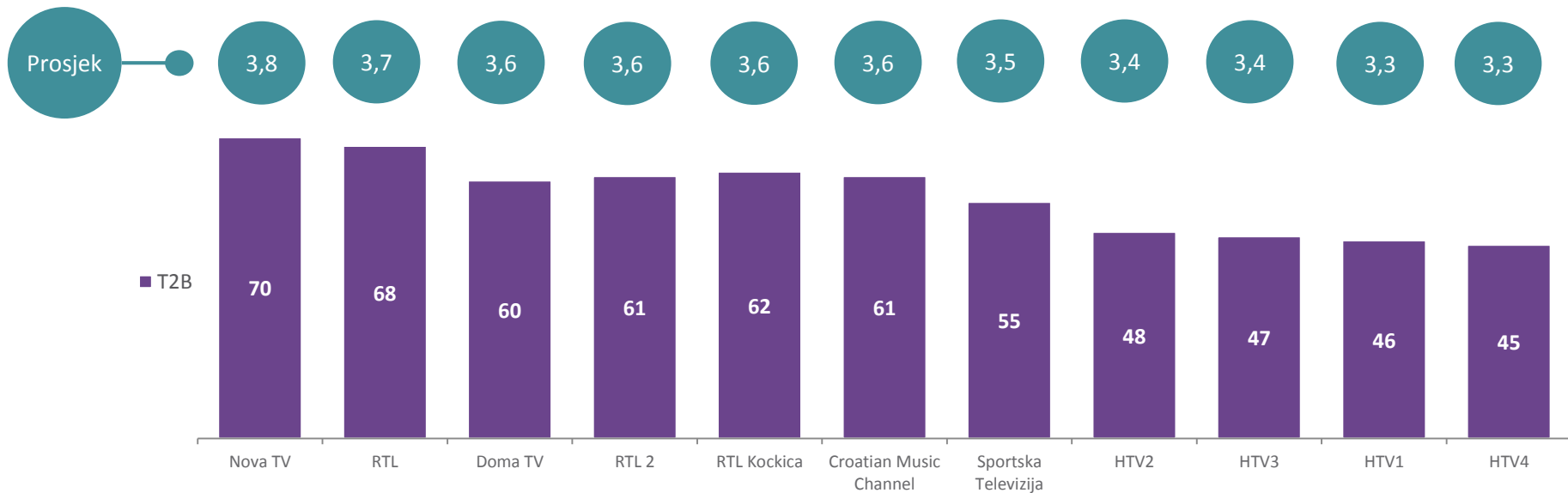
Nova TV je najgledanija nacionalna TV postaja, nakon koje slijedi RTL. HTV1 i HTV2 gledanije su od HTV3 i HTV4 postaja, koje se većinom gledaju do 1 sat dnevno.

PROSJEČNO DNEVNO GLEDANJE NACIONALNIH TV POSTAJA



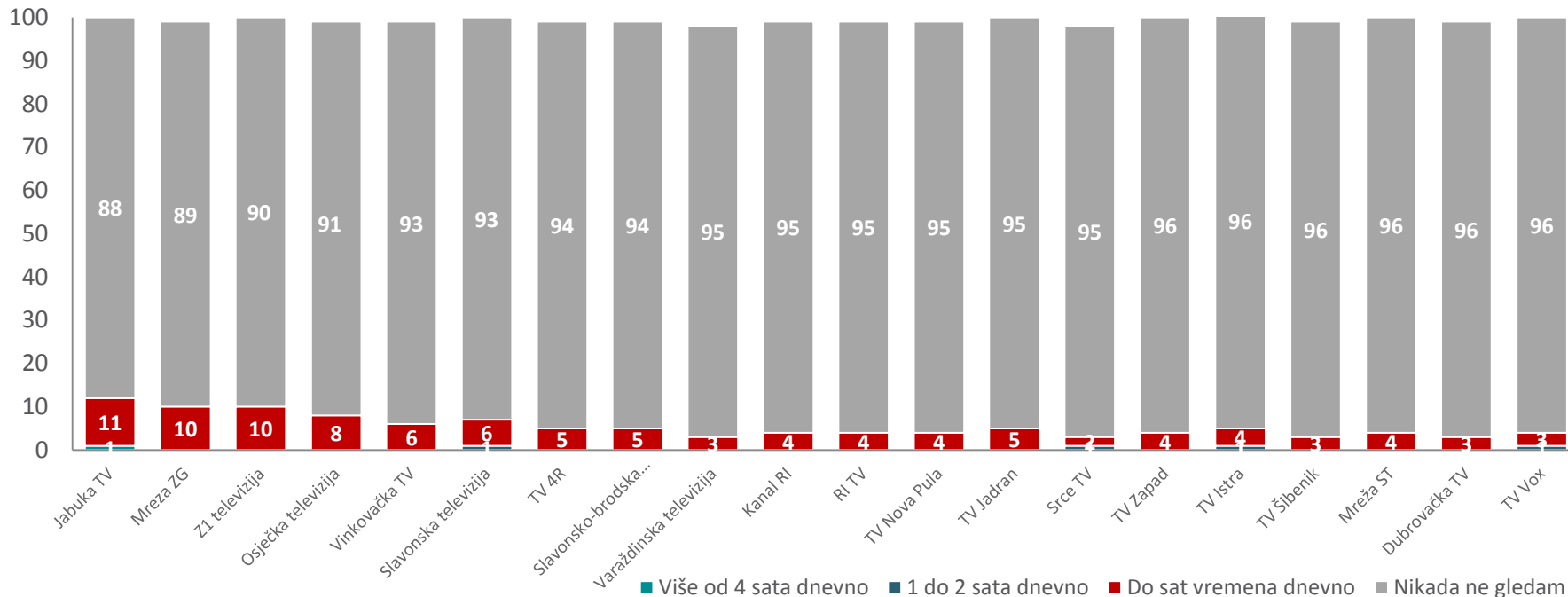
Nova TV i RTL su najbolje ocjenjene TV postaje, dok HTV postaje imaju najlošiji opći dojam.

OPĆI DOJAM – NACIONALNE TV POSTAJE



Lokalne TV postaje gledaju se u puno manjoj mjeri od nacionalnih TV postaja. Među lokalnim TV postajama najgledanije su Jabuka TV, Mreža ZG i Z1 televizija.

PROSJEČNO DNEVNO GLEDANJE LOKALNIH TV POSTAJA

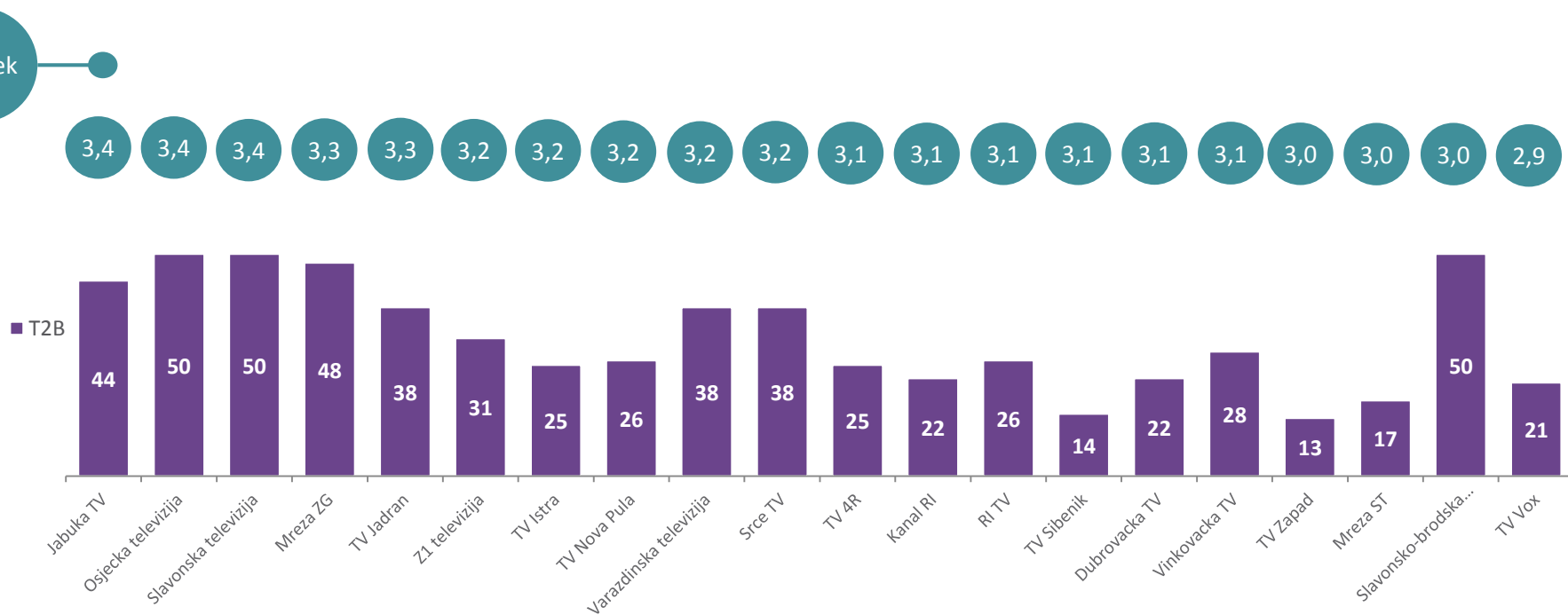


TV9. Koliko vremena u prosjeku provedete gledajući svaku od sljedećih TV postaja?

Baza: Svi ispitanici N=1000

Jabuka Tv, Osječka televizija i Slavonska televizija imaju nešto bolji opći dojam od ostalih lokalnih TV postaja.

OPĆI DOJAM – LOKALNE TV POSTAJE

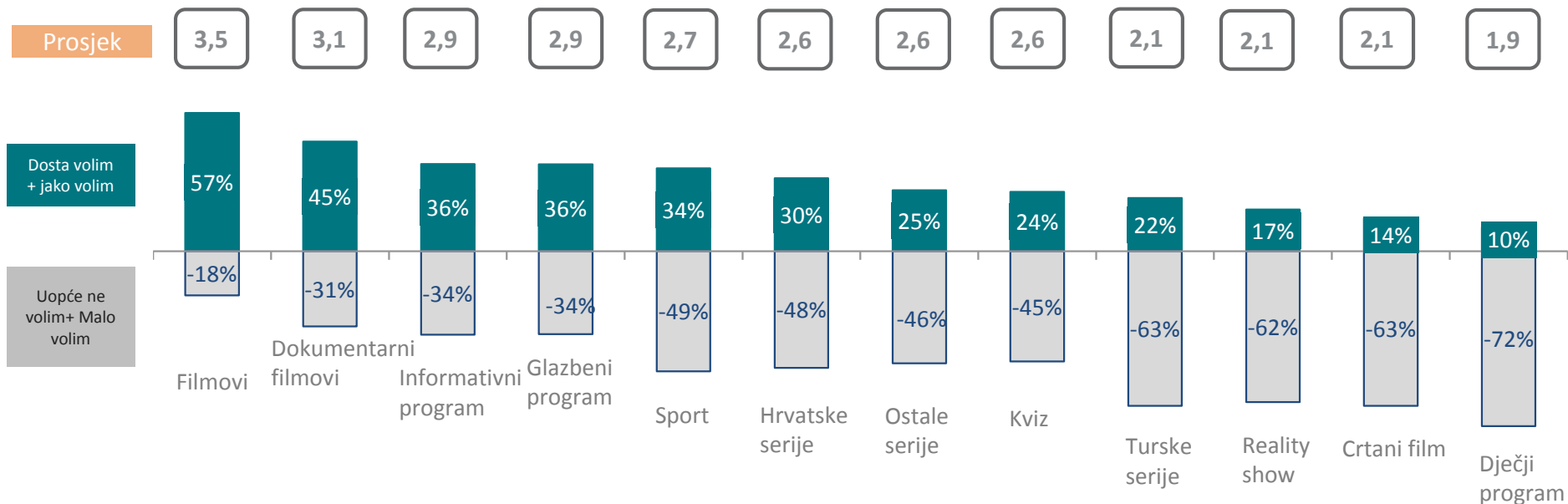


TV SADRŽAJI



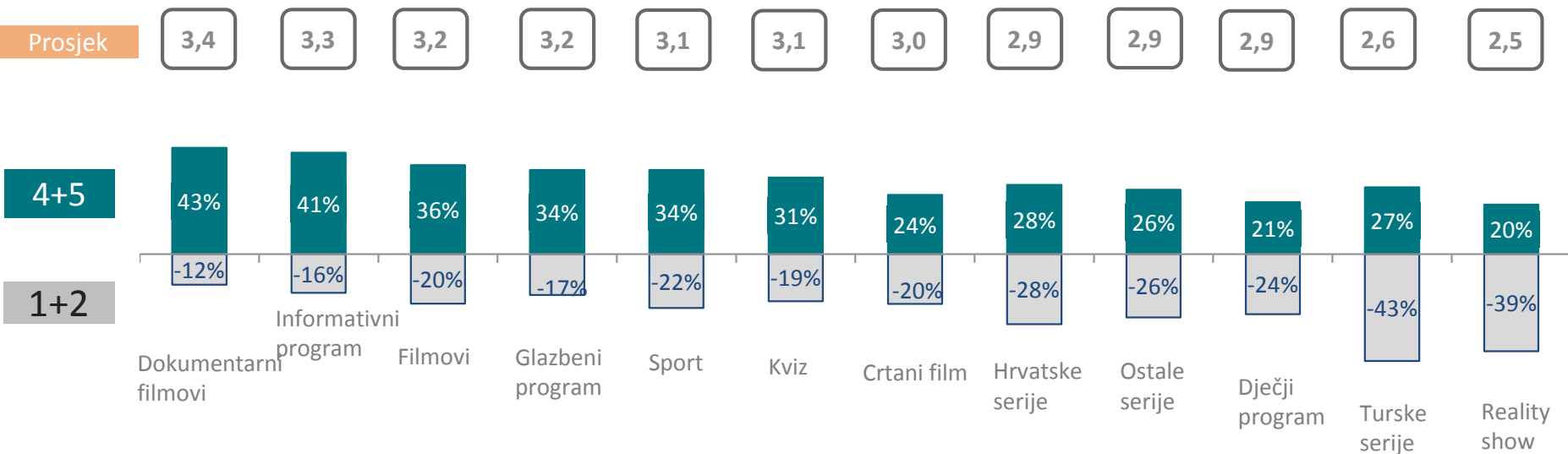
Filmovi su preferirani sadržaji, dok je najmanje preferirani dječji program (očekivano s obzirom na ispitanu populaciju).

PREFERENCIJA POJEDINIH TV SADRŽAJA



Dokumentarni filmovi i informativni program evaluirani su kao najkvalitetniji programski sadržaji na televizijskim kanalima.

KVALITETA POJEDINIH TELEVIZIJSKIH SADRŽAJA

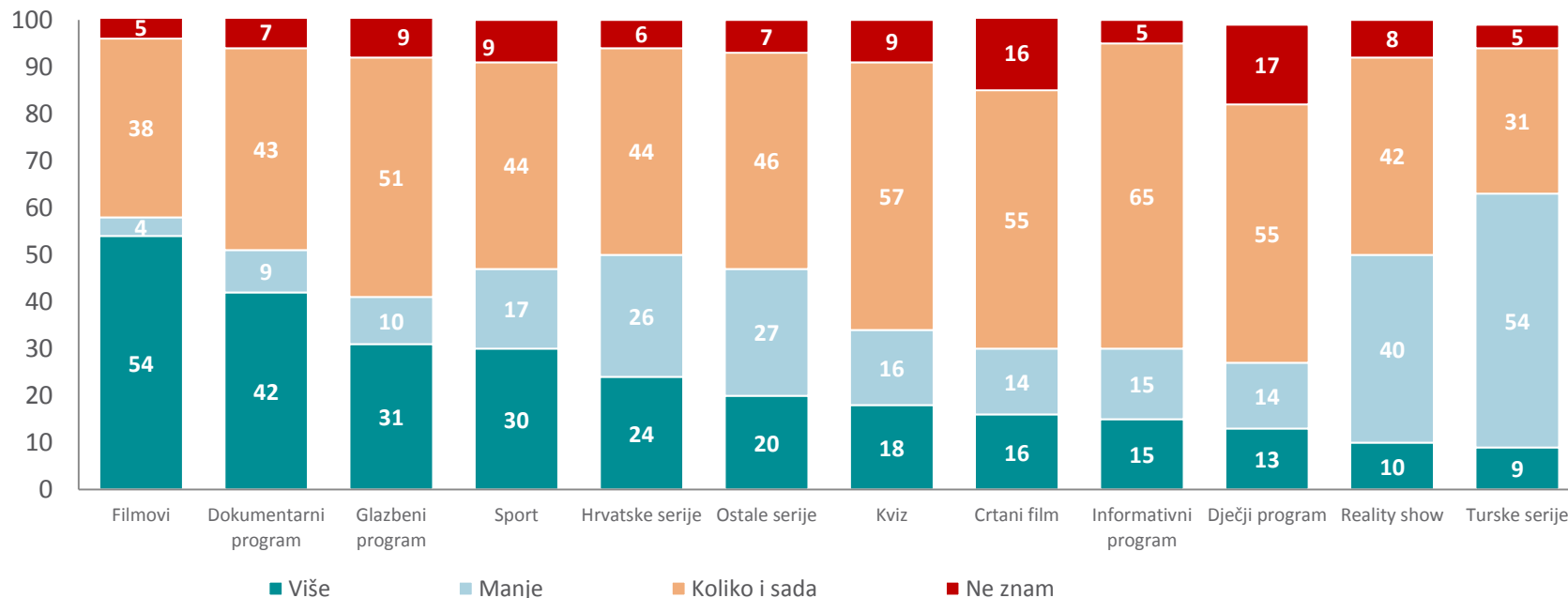


TV12. školskim ocjenama od 1 do 5 ocijenite kvalitetu sljedećih vrsta sadržaja na televizijskim kanalima u Hrvatskoj?

Baza: Svi ispitanici N=1000

Ispitanici preferiraju učestalije prikazivanje filmova i dokumentarnog programa.

PREFERENCIJA BUDUĆEG PRIKAZIVANJA POJEDINIH TV SADRŽAJA



TV13. Biste li željeli da je sljedećih vrsta sadržaja na televizijskim postajama u Hrvatskoj više, manje ili koliko i sada?

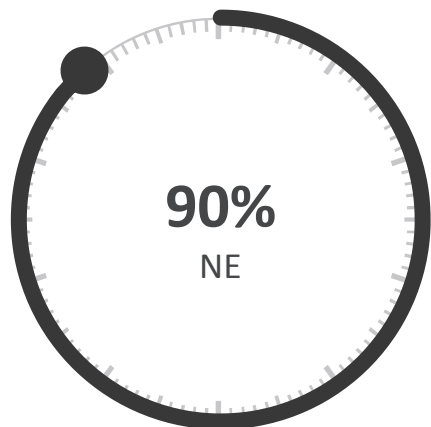
Baza: Svi ispitanici N=1000

A man in profile is shown on the right side of the image, looking thoughtful with his hand to his chin. The background is a dark chalkboard with several white arrows pointing towards the center. The text 'INTERES ZA NOVE USLUGE' is written in white, bold, uppercase letters in the center of the board.

INTERES ZA NOVE USLUGE

Nema prostora za naplaćivanje bolje kvalitete slike.

SPREMNOST DODATNOG PLAĆANJA ZA BOLJU KVALITETU SLIKE



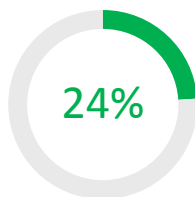
Tv5b. Biste li bili spremni dodatno plaćati gledanje televizijskog programa u boljoj kvaliteti slike neovisno kroz Tv pretplatu ili neku drugu dodatnu uslugu?

Base: All respondents 2016 N=1011

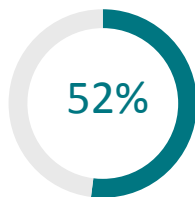
Među testiranima, najmanja je zainteresiranost za specijalizirani sportski sadržaj, ali nema spremnosti za plaćanje novih sadržaja

ZAINTERESIRANOST ZA NOVE USLUGE

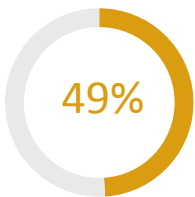
Televizijska postaja specijalizirana za sportski sadržaj



Televizijska postaja specijalizirana za filmove

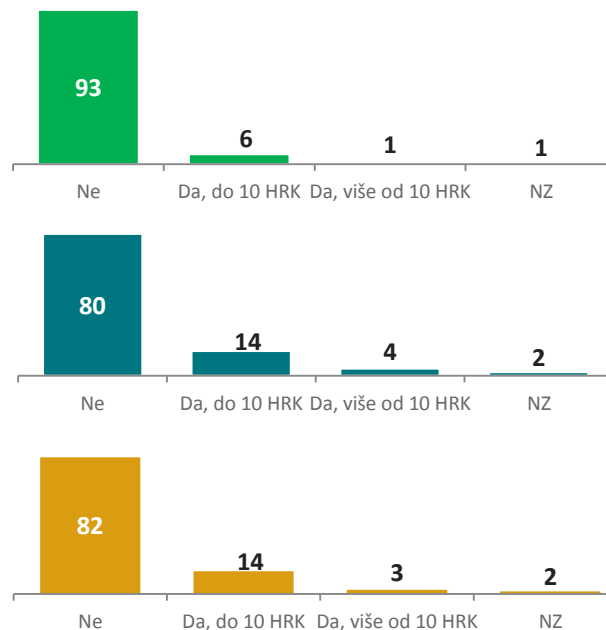


Televizijska postaja specijalizirana za dokumentarne filmove



Zainteresiranost –
Donekle zainteresiran +
izrazito zainteresiran

Spremnost na dodatno
plaćanje



TV15. Kada bi se pojavile sljedeće TV postaje u Hrvatskoj, u kojoj mjeri bi bili zainteresirani za njih?

TV16. Biste li bili spremni dodatno platiti za gledanje sljedećih TV postaja?

Base: All respondents 2016 N=1011





Ante Šalinović
Ipsos Connect Adria Director
Connect

Budmanijeva 1
10000 Zagreb
Croatia

Tel: + 385 1 6008 967
Mob: + 385 98 380 267
eMail: ante.salinovic@ipsos.com



Vida Cencič
Research Executive
Connect

Budmanijeva 1
10000 Zagreb
Croatia

Tel: + 385 1 6008 945
Mob: + 385 98 380 731
eMail: vida.cencic@ipsos.com

ABOUT IPSOS

Ipsos ranks third in the global research industry. With a strong presence in 87 countries, Ipsos employs more than 16,000 people and has the ability to conduct research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals. They have built a solid Group around a multi-specialist positioning – Media and advertising research; Marketing research; Client and employee relationship management; Opinion & social research; Mobile, Online, Offline data collection and delivery.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions.

We believe that our work is important. Security, simplicity, speed and substance applies to everything we do.

Through specialisation, we offer our clients a unique depth of knowledge and expertise. Learning from different experiences gives us perspective and inspires us to boldly call things into question, to be creative.

By nurturing a culture of collaboration and curiosity, we attract the highest calibre of people who have the ability and desire to influence and shape the future.

“GAME CHANGERS” - our tagline - summarises our ambition.

GAME CHANGERS

