



Rezultati gledanosti UMTG-a otkrivaju što su i koje kanale najviše gledali hrvatski gledatelji u...

Na prvih devet pozicija po gledanosti nalaze se sve tri velike TV kuće u Hrvatskoj: HRT, NOVA TV grupa i RTL grupa



Na prvih devet pozicija po gledanosti nalaze se sve tri velike TV kuće u Hrvatskoj: HRT, NOVA TV grupa i RTL grupa. Imaš priču? Javi nam se! Pošalji priču. Lista top 15 kanala po udjelu u gledanosti (uključeni svi kanali u zemaljskoj, satelitskoj, kablskoj, IPTV i/ili distribuciji putem interneta), za 2021. godinu te Siječanj i Veljaču 2022. godine, za čitavu populaciju RH (stariji od 4 godine), jasno pokazuje da su na prvih 9 pozicija po gledanosti u sva tri perioda nacionalni kanali sve tri velike TV kuće u Hrvatskoj, HRT, NOVA TV grupa, RTL grupa. U sva tri perioda, najviši udio u gledanosti dostiže Nova TV, slijedi je HTV1, zatim RTL, Doma TV te HTV2. U drugom dijelu liste puno je dinamičnija slika te poredak nije isti tijekom sva tri perioda. Stabilno se na listi nalaze RTL Kockica, RTL Crime, HTV3, N1, Nickelodeon, FOX Crime te Pickbox TV dok se ostali kanali izmjenjuju ovisno o programskom sadržaju tijekom promatranog perioda, pa je tako, primjerice, na listu u Veljači 2022 ušao Arena Sport 3. Lista top 15 kanala po udjelu u gledanosti (uključeni samo nezemaljski kanali, kanali u satelitskoj, kablskoj, IPTV i/ili distribuciji putem interneta), za 2021. godinu te Siječanj i Veljaču 2022. godine, za čitavu populaciju RH (stariji od 4 godine), pokazuje da čak ni prvih 5 pozicija kroz sva tri promatranog perioda nisu stabilne, kao što je to slučaj na prethodnoj listi. Poredak kanala snažno ovisi o periodu u godinu, programskom sadržaju, prisutnosti ili odsutnosti velikih sportskih događaja te vanjskim okolnostima. Prvi po udjelu u gledanosti u 2021. jest N1, koji tu poziciju gubi u korist Nickelodeona u Siječnju 2022 i ponovno je dobiva u Veljači 2022. godine. U utakmici za prvih 5 pozicija ubičajeno su N1, Nickelodeon, Pickbox TV, RTL Crime i FOX Crime, u Siječnju im se pridružio Klasik



TV, a u Veljači, ranije spomenuta Arena Sport 3. Hrvatski gledatelji vole televiziju, to najbolje pokazuju brojke o prosječnom dnevnom vremenu provedenom ispred malih ekrana koje je više od 4 sata, za čitavu populaciju RH (stariji od 4 godine). Trend visoke konzumacije televizije u Hrvatskoj je prisutan već godinama, a u prvoj pandemijskoj 2020. godini doživljava vrhunac kada je prosječna dnevna konzumacija televizije porasla na gotovo 5 sati. To je ujedno i najviša do sada zabilježena razina gledanosti u povijesti mjerenja TV gledanosti u RH, od Televizija je svoju poziciju kao najsnažniji medij zadržala i u 2021. godini, u kojoj je razina gledanosti i dalje viša od svih godina zabilježenih do 2020. godine. Posljednjih 5 godina u Hrvatskoj se mjeri i gledanje televizije u odgođenom vremenu, popularna funkcionalnost svih pružatelja usluge naplatne televizije. Od skromnih 0,7% u 2017. godini, danas, gledanje u odgođenom vremenu čini 3,4% ukupne gledanosti. Na razvijenijim zapadnim tržištima taj se udio mjeri dvoznamenkastim brojevima te možemo očekivati snažan rast konzumacije u odgođenom vremenu i u Hrvatskoj u narednim godinama. Žene više gledaju TV Žene vole televiziju više od muškaraca, te su u 2021. godini provele prosječno više od 5 sati ispred malih ekrana, gotovo sat vremena više od muškaraca. Konzumacija televizije po dobi pokazuje očekivane rezultate, televiziju najviše gledaju stariji a najmanje mladi kao rezultat životnih stilova; mladi žive užurbano, imaju mnogo interesa a premalo vremena, dok se prioriteta i životni stil mijenjaju kako starimo. Zanimljivo je da dugoročni trendovi, gotovo 20 godina podataka, od kad se mjeri TV gledanost u RH, pokazuju, da kako starimo, sa svakih 5 godina više, u prosjeku provodimo 20 minuta više dnevno ispred malih ekrana. Konzumacija radno aktivnog stanovništva Hrvatske također pokazuje očekivane trendove. Mlađi dio te populacije, do 45 god. starosti, televiziju gleda nešto manje, 3,5 sati prosječno dnevno, dok stariji dio, 45-65 god. starosti, ispred malih ekrana provodi više od 5,5 sati. Prosječni trend gledanosti tijekom dana za 2021. godinu, za čitavu populaciju RH (stariji od 4 godine), pokazuje da se televizija najviše gleda tijekom večeri, kada je i više od 40% hrvatskih gledatelja ispred malih ekrana. Ovakav trend sasvim je očekivan s obzirom da se u večernjem terminu, od 19-23h, kada je većina gledatelja završila sa svojim dnevnim obavezama, emitiraju najzanimljiviji televizijski formati i programi uživo, od glavnih vijesti, preko popularnih serija i blockbuster filmova do velikih zabavnih emisija uživo. Tijekom dana, gledanost kontinuirano raste, od jutra, s izraženim naglaskom oko podneva kada se uobičajeno emitiraju prve vijesti na većini televizijskih kanala. Mjerenje TV gledanosti Televizijska gledanost mjeri se u svijetu još od polovice 20. stoljeća. Pokretači mjerenja TV gledanosti su svi sudionici tržišta, televizijski nakladnici, društva za tržišno komuniciranje te oglašivači aktivni u medijskom poslovanju. Internacionalni standard u mjerenju TV gledanosti jest mjerenje TV gledanosti putem peplemetra. Peplemetar je elektronički uređaj koji bilježi gledanost, instaliran na odabranom uzorku kućanstava koja reprezentativno predstavljaju populaciju tržišta. U više od 70 zemalja u svijetu gledanost se mjeri putem peplemetra, uključivši i sve zemlje u regiji. I u Hrvatskoj, već 20 godina, televizijska se gledanost mjeri na isti način. U svijetu postoji nekoliko certificiranih dobavljača mjerenja TV gledanosti putem peplemetra pri čemu je uvriježena praksa jedna država - jedan dobavljač, sa svrhom osiguranja transparentnosti podataka koje u svakodnevnom radu koriste svi sudionici na tržištu i nad kojima se može provoditi neovisna revizija i kontrola. UMTG provodi mjerenje televizijske gledanosti u Republici Hrvatskoj na reprezentativnom uzorku pojedinaca starijih od 4 godine u čitavoj zemlji. Pomno odabran uzorak od 810 kućanstava, u kojima živi oko 2100 pojedinaca predstavlja populaciju čitave zemlje. Uzorak je reprezentativan po svim demo-sociološkim karakteristikama hrvatske populacije (regija, veličina naselja, veličina obitelji, spol, dob, obrazovanje, status zaposlenosti) kao i V/tehnološkim karakteristikama hrvatskih kućanstava (broj TV prijemnika i tehnologija prijema TV signala: zemaljska, satelitska, kabelaška, IPTV i/ili distribucija putem interneta). Uzorak reprezentativno predstavlja 98,5% svih kućanstava u RH, 1,5% njih nema TV prijemnik, odnosno 95% svih stanovnika RH, gledanost se ne mjeri na mlađima od 4 godine. UMTG je za pružatelja usluge mjerenja TV gledanosti u Hrvatskoj odabrao AGB Nielsen istraživanje medija d.o.o., dio Nielsen grupe*, jedne od vodećih internacionalnih kompanija u tom području. Svi sudionici industrije oglašavanja podatke koriste u svom svakodnevnom poslovanju, kreiranju programskog sadržaja, planiranju i zakupu oglašavanja te komunikaciji prema široj javnosti. O UMTG UMTG osnovana je sa ciljem osiguranja i kontinuiranog unaprjeđivanja transparentnog i nepristranog sustava mjerenja TV gledanosti primjenom internacionalnog standarda za mjerenje TV gledanosti putem peplemetra. UMTG (Udrugu mjerenja televizijske gledanosti) osnovali su HURA (Hrvatska druga društava za tržišno komuniciranje čije su članice vodeće marketinške agencije u zemlji), NOVA TV grupa te RTL Hrvatska. Svrha tržišnog udruženja jest aktivni angažman svih sudionika industrije u definiranju strukovnih standarda, jačanju transparentnosti TV tržišta, i razvoju čitave industr Pretplati se na net.hr newsletter Primaj net.hr novosti direktno u svoj inbox. Ne propusti ništa, nikad.

net.hr, 15.3.2022.

Evidencijski broj / Article ID: 10552189

Naslov / Title: KOLIKO SE GLEDA TELEVIZIJA U HRVATSKOJ / Rezultati gledanosti UMTG-a otkrivaju što

URL: [Originalni lanak](#)

OTS: 81632

