



mediadaily.biz

Bitka za gledanost | Media Daily



Otkad su nastali masmediji javnost je zanimao vjerodostojan podatak o tome što se sluša, gleda i čita. Naravno, ti podaci zanimali su i medije, autore raznih emisija ali i oglašivače. Zapravo redoslijed interesa je obrnut. Novac ipak pokreće svijet, zar ne!

MALA POVIJEST MJERENJA

Sustavni naponi u mjerenju publike pojavili su se tridesetih godina prošlog stoljeća s porastom široko rasprostranjenog radijskog emitiranja u SAD-u. U to vrijeme započela je ozbiljna gospodarska kriza poznata kao **“Velika depresija”** i mnogobrojne radio stanice okrenule su se prema oglašivačima radi osiguravanja financijske potpore što je stvorilo potrebu za autentifikacijom veličine i sastava publike kao osnove za određivanje cijene oglašavanja. Od najranijih pokušaja mjerenja publike, podrška oglašivača bila je *“značajnija više nego bilo koji drugi faktor, odgovoran za pojavu praksi mjerenja publike”* (Rating analysis – Webster, Phalen, & Lichty, 2005, str. 20).

Tijekom sljedećih desetljeća pojavile su se razne tehnike za mjerenje radio publike, uključujući telefonske intervjue, dnevnike, osobne intervjue i automatizirana brojlja. Ali u konačnici, važnije od specifičnih mjernih tehnologija bila je odluka što će se mjeriti.

Archibald Crossley, utemeljitelj prvih podataka o tome što treba mjeriti, odlučio je izmjeriti izloženost – tko je slušao, koliko dugo i koliko često to radi. Jednostavnost Crossleyevih mjerenja izloženosti bila je presudna za njihovo korištenje kao praktična osnova za modele oglašavanja. Crossleyja je 1929. godine zaposlila organizacija radijskih oglašivača, a njegova mjerenja izloženosti publike postala su standard te još uvijek sačinjavaju jezgru današnjih modernih podataka o ocjenjivanju publike.

Prije nego što je još bilo vidljivo da će televizija postati dominantan oblik masovnih medija, 1950. godine **Arthur Charles Nielsen** ušao je ozbiljan poslovni rizik i svoju je tvrtku **AC Nielsen**, osnovanu 1923. godine za obradu različitih vrsta mjernih podataka, preusmjerio kako bi postala dominantna tvrtka za mjerenje televizijske gledanosti. Rizik se isplatio, a Nielsen je praktično monopolizirao mjerenje televizijske gledanosti u SAD-u te diljem svijeta. Nielsen je danas globalna tvrtka i posluje u više od 100 zemalja svijeta te pokriva više od 90 % populacije stanovništva.

KAKO JE KRENULO KOD NAS

U ovom poglavlju fokusirat ćemo se na mjerenja i podatke o gledanosti televizijskih kanala. Učmalost na ovom području vladala je tijekom godina monopolističke pozicije **HRT-a** pa su se ozbiljniji pomaci dogodili tek pojavom konkurencije. Bilo je to krajem devedesetih godina prošlog stoljeća.

TV Mreža kao prva ozbiljnija konkurencija HRT-u započela je ovaj proces, no vjerodostojnost tada objavljivanih podataka o gledanosti teško je bilo provjeriti. Provodile su se razne telefonske ankete, „napuhavale brojke o broju gledatelja kako je komu odgovaralo“ pa je takvo stanje na duge staze bilo neodrživo.

Na mjesečnoj razini izlazili su i članci u dnevnim i tjednim tiskovinama o istraživanjima gledanosti koje su provodile razne agencije, a situacija se dodatno zaoštrila pojavom prve privatne nacionalne televizije **Novo TV**.

Tako Slobodna Dalmacija od 25.7. 2002. godine objavljuje veliki članak pod naslovom **„Tko i zašto frizira podatke o (ne)gledanosti?“** u kojem se pojašnjava sukob na HRT-u pojavom nove programsko uredničke postave na čelu s **Jasnom Ulaga Valić** kojoj navodno pada gledanost u odnosu na Novu TV i mrežu komercijalnih televizija **CCN**. Okidač su bili, nekoliko tjedana prije, objavljeni podaci u dnevnim tiskovinama o velikom padu gledanosti HRT-a u odnosu na konkurenciju pa se prvotno sumnjalo da su ove podatke „podmetnuli“ komercijalni protivnici, no ispostavilo se da su podmetanja najvjerojatnije došla iz samog HRT-a. Kako god bilo činjenica je da je već samom



pojavom konkurencije započeo proces „detroneizacije“ monopola na gledanost koji se više neće moći zaustaviti u godinama koje slijede.

Na vrhuncu sukoba s različitim podacima o gledanosti tijekom 2002. godine tržištem su dominirala tri izvora podataka istih.

HRT-ov **Odjel Istraživanja** svakodnevno je provodio terensko anketiranje na uzorku od 900 ljudi metodom „Day after“ i njihove su na izravni upit gledatelji odgovarali što su gledali jučer u programu HTV-a.

Agencija **GFK** provodila je tzv. dnevnik praćenja tv programa, u kojem su odabrani ukućani u kućanstvima bilježili što su sve gledali i potom su se ti podaci obrađivali.

Treće ispitivanje provodila je agencija **Mediana** također metodom anketiranja i to na uzorku od 400 ljudi. U ovom slučaju radio se o nasunice odabranim osobama pa je prigovor za ovakvu metodu bio da se ne radi o mjerenju gledanosti po kućanstvima već pojedinaca. Prigovor ovoj metodi je bila i nereprezentativnost broja ispitanika jer se za istu trebala provoditi na približno 1000 ispitanika.

Procjena vrijednosti marketinškog kolača televizijskog oglašavanja u to vrijeme iznosila je oko 70 milijuna eura i komercijalna borba za oglašivače tek je započela, posebice jer se očekivalo da će tržište oglašavanja i rasti. Većina novca ipak je završavala u blagajni HRT-a no komercijalni konkurenti s time se nisu mirili. S druge strane oglašivači su sve više bili zbunjeni gomilom podataka o gledanosti, ponekad dijametralno suprotnih. Bilo je to i vrijeme kad se očekivala i skoro dodatna konkurencija u vidu „privatizacije 3. programa HRT-a“ odnosno, kako će vrijeme pokazati, dolazak **RTL-a** na tržište.

POJAVA PEOPLEMETRA

Kako se približavala, u prethodnim poglavljima spomenuta, prijelomna 2003. godina i nazirale ključne promjene na televizijskom tržištu, 5. studenog 2002. godine u Muzeju Mimara održano je prvo predstavljanje metode elektronskog mjerenja gledanosti u Hrvatskoj. Nielsen je tako kroz tvrtku **AGB Puls** stigao u Hrvatsku. Bio je to zajednički poduhvat **AGB Nielsen Media Reserch Holdinga** iz Nizozemske i **Puls-a**, domaće agencije za istraživanja iz Splita. Pojavu Nielsena inicirali su veliki oglašivači i marketinške agencije.

Na predstavljanju je okupljenim novinarima, piše Večernji list od 7. veljače 2003. godine, pojašnjen princip rada tzv. „*peoplemetara*“, uređaja spojenog u 660 domaćinstava diljem Hrvatske koji bilježi tko, kada i što gleda te potom podatke tijekom noći putem modemske veze šalje u bazu AGB Pulsa gdje se podaci obrađuju i potom obznanjuju u 11 sati zainteresiranim televizijama i oglašnim agencijama. Peoplemetar registrira i pohranjuje četiri vrste podataka: točno vrijeme koje se bilježi u sekundama, je li televizor uključen ili isključen, kanal koji se gleda te osoba koja gleda televiziju. Svaki član kućanstva stariji od četiri godine u trenutku kad sjedne pred televizor na posebnom daljinskom upravljaču aktivira tipku sa svojim brojem i na taj se način registrira kao aktivan gledatelj. Elektronska mjerenja gledanosti provode se na stalnom reprezentativnom uzorku ispitanika s određenom dinamikom rotacije određenoga broja kućanstava.

Prethodno je tvrtka AGB Plus provela istraživanje na 6600 kućanstava kako bi uopće mogla uspostaviti reprezentativan panel prema nacionalnim demografskim podacima.

„U uspostavu elektroničkog mjerenja gledanosti putem peoplemetra tvrtka AGB Puls uložila je 1,8 milijuna eura“ pojasnio je **George Makris**, tadašnji direktor marketinga tvrtke. Makris je vrlo brzo napustio AGB Puls te 2004. godine prešao na RTL, dok je danas zaposlen na Novoj TV.

Prvi televizijski klijenti AGB Pulsa bili su Nova TV i CCN te potom i RTL, na početku emitiranja krajem mjeseca travnja 2004. godine. Novoj TV je zbog neplaćanja usluga uskraćena tijekom 2004. godine na promjenom vlasničke strukture ponovno je nastavljena suradnja.

Kako bi zadržao vjerodostojnost i nezavisnost podataka koja objavljuje, AGB Puls je napravio svoju prvu međunarodnu reviziju cijele operacije AGB Nielsena u Hrvatskoj tijekom 2005., a potom i 2015. godine. Povećanje panela napravljeno je 2009. na 760 domaćinstava te još dodatnih 50 na ukupno 810 tijekom 2012. godine.

Uspostavom sustava elektroničkog mjerenja gledanosti Mediana i GFK prestale su s objavama svojih podataka.

RAST GLEDANOSTI

Nakon što je RTL počeo s radom tijekom travnja 2004. godine, te se promijenila vlasnička struktura Nove TV tijekom srpnja iste godine, krenula je napokon dugo najavljuvana oštra bitka za gledanost i stvarno dokidanje monopola HRT-a.

Bitka za gledanost značila je i rat za prihode od oglašavanja pa su oni rasli televizijama kojima je rasla i gledanost, a padali ili stagnirali onima koji su gubili gledatelje. Od toga trenutka više ništa nije bilo isto.

Podaci AGB Nielsena, od 2003. godine do 2018. godine, zorno nam pokazuju udio (share) u godišnjoj gledanosti glavnih nacionalnih tv kanala na općoj populaciji. Iz tih podataka vidljivo je kako je HTV1 te 2003. godine bio najgledaniji tv kanal i imao udio u gledanosti od čak 42,78 %, drugi je bio HTV2 s 18,92 %, a treća Nova Tv s 15,55 %. HTV1 više nikada nije zabilježio ovakvu rekordnu godišnju gledanost što dokazuje da se kroz godine koje slijede monopol zauvijek dokinuo.

Nakon početka emitiranja 2004., RTL je tu godinu zabilježio startnu gledanost od 25,76 % i zanimljivo je da je to bio i najvišji ikad izmjeren udio u gledanosti ove televizije. To je tada bilo dovoljno za drugu poziciju, nakon prvoplasiranog HTV1, kojem je gledanost te godine pala na 39,9 %. Nije pala gledanost samo HTV1 već i HTV2 na 17,79 %, koji se tako s druge pozicije preselio na treće mjesto. Pojavom RTL-a Nova TV također bilježi pad gledanosti i pada na četvrto mjesto s 14,26 %.

Prvi prijelomni trenutak dogodio se u prvoj polovici 2007. godine kad je Nova TV pretekla HTV2 uz udio u gledanosti od 17,56 % i tako skočila na treće mjesto. HTV 2 je te godine gledalo 16,07 % gledatelja. Ovaj podatak treba gledati i kroz prizmu da je Nova TV za vrijeme analognog emitiranja putem zemaljskih odašiljača imala najslabiju pokrivenost pa je ovaj uspjeh time još i veći.

Uzletu gledanosti Nove Tv zasigurno je doprinio njezin informativni program na čijem čelu je od 2005. godine bila **Iva Gačić** (do 2015. godine). Forsiranjem uživo javljanja direktno s mjesta događaja te svojom vjerodostojnošću osvojili su simpatije gledateljstva i ostali najgledaniji informativni program do današnjih dana.

Kako je gledanost rasla Novoj TV tako je istovremeno padala svim drugim nacionalnim tv kanalima što je dovelo do **drugog prijelomnog trenutka** koji se poklopio s izjednačavanjem dostupnosti zemaljskog tv signala, tj. početkom digitalnog emitiranja u MUX-u A od kada sva četiri tv kanala (HTV1, HTV2, RTL i NOVA TV) imaju potpuno jednaku zemaljsku pokrivenost. Tako je 2010. godine Nova TV zabilježila udio u gledanosti od 23,17 %, skočivši na drugo mjesto, dok je RTL pao na treće s 21,35



% HTV1 je te godine zabilježio udio od 26,86 %.

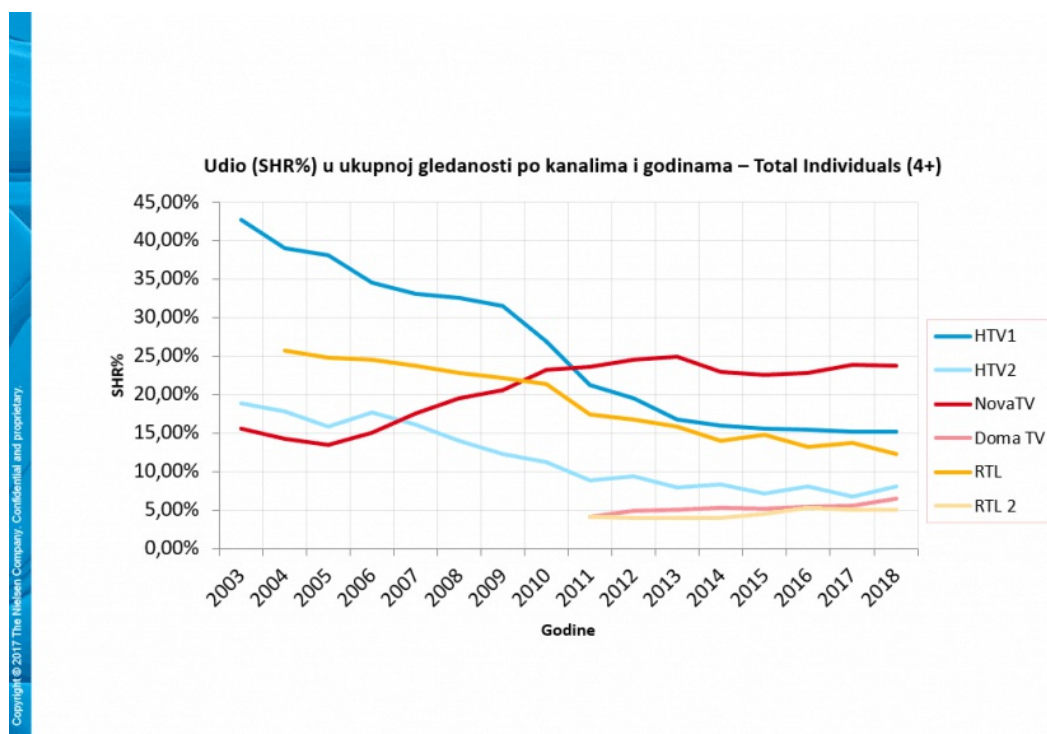
Slijedeća 2011. godina donijela je nove uzbudljive događaje na televizijskoj sceni koji su doveli do **trećeg prijelomnog trenutka**. Prvo su se pojavili u MUX-u B **Doma i RTL2**, „reprizni“ tv kanali Nove TV i RTL-a, kako su ih kolokvijalno nazivali drugi mediji. Potom su se tijekom iste godine pojavili u zemaljskom MUX-u D i **Sportska televizija (SPTV), Croatian music channel (CMC) i Kapital Network** što je dovelo do daljnje oštre konkurencije. Naposljetku 2012. godine unutar MUX-a B pojavili su se i nekomercijalni tv kanali **HTV3 i HTV4**. Njihova pojava jedino nije utjecala na gledanost Nove TV koja je te godine postala **najgledanijom televizijom** u Hrvatskoj s udjelom u gledanosti od 23,64 %. Na drugo mjesto strmoglavio se HTV 1 s 21,19 %, izgubivši tako pola svojeg udjela u gledanosti u samo sedam godina.

Te 2011. godine RTL je zabilježio godišnji prosjek gledanosti od 17,44 %, ostavši do današnjih dana na trećem mjestu. RTL nikada nije uspio biti broj jedan po gledanosti što zasigurno nije bio plan kad su došli u Hrvatsku.

Dječiji kanal **RTL Kockica** pojavila se 2014. godine unutar MUX-a D unjesto ugašenog Kapital networka.

Zanimljivo je da su tri nacionalna tv kanala imala 2003. godine ukupni udio u gledanosti od oko 77 % dok su svi ostali tv kanali (lokalni, satelitski i kablovski) imali udio od 23 %. Prošle godine udio u gledanosti šest nacionalnih tv kanala iznosio je oko 62 % dok su ostali tv kanali narasli na 38 %. Iz ovih podataka vidljiva je sve veća fragmentacija televizijskog tržišta.

Navedni podaci mogu se vidjeti i iz slijedeće tablice:



Tablica gledanosti televizija. Podaci AGB Nielsen

RASTU I PRIHODI

Iako je gospodarska kriza tijekom razdoblja od 2010. do 2015. utjecala na ukupne prihode televizija i rast tržišta oglašavanja, nacionalne televizijske kuće HRT, NOVA, RTL, CMC i SPTV, ostvarile su ukupne prihode od oko 120 milijuna eura u 2018. godini. Tržište je stabilno, a televizije posluju s dobiti.

AGB Puls je u međuvremenu promijenio ime u **AGB Nielsen istraživanje medija**. To nije bila jedina novost u radu ove tvrtke. Zbog zahtjeva tržišta i promjene načina konzumacije tv sadržaja od 1.1. 2017. godine podaci o odloženom gledanju tv programa tzv. **time shifted viewing-u (TSV)** postali su dostupni tržištu te je time omogućeno istraživanje i analiza gledanosti televizije s vremenskim odmakom do 7 dana od originalnog emitiranja.

Godinu dana kasnije na zahtjev oglašivača razvijena je nova vrsta interaktivnih izvještaja **Nielsen AD Insights (NAI)** koji na brz i pregledan način korisniku omogućuju uvid u bitne pokazatelje oglašivačkih TV kampanja i njihovu interpretaciju.

Od 1. srpnja 2018. godine uvedeno je pravilo o ažuriranju reprezentativnog uzorka gledatelja svake godine kako bi se što realnije preslikale promjene demografije stanovništva između dva ciklusa čime je osigurana visoka reprezentativnost panela.

I za kraj od 1. siječnja 2019. godine započelo je redovno objavljivanje informacija o gledanju posjetitelja panel kućanstava tzv **Guest Viewing (GV)**.

No na tržištu pružanja usluge podataka o gledanosti televizija AGB Nielsen više nije sam. Agencija **TVBeat** pojavila se 2014. godine nudeći tržištu podatke o gledanosti televizija isključivo s IPTV platforme **MAX TV Hrvatskog Telekom**, a nakon nje i tvrtka **AdScanner**, koja pak obrađuje slične podatke s platforme **A1 telekom**.

Iako se radi o podacima koji zahvaćaju oko trećinu od ukupnog broja domaćinstava vrlo su značajni za rastući broj televizija koje ne emitiraju zemaljskim odašiljačima te



donekle značajni za lokalne i regionalne televizije koje zbog premalog uzorka i drugačijeg rasporeda digitalnih zona, koje se razlikuju od područja zemaljskog emitiranja tih televizija, nisu reprezentativni unutar panela AGB Nielsena.

Bitka za gledanost nastavlja se i dalje, a nekadašnji ljuti protivnici HRT, RTL i NOVA TV odlučili su osnovati zajedno s **Hrvatskom udrugom društava za tržišno komuniciranje (HURA)** dugo očekivani **JIC-a** ili **Joint Industry committee** (Udruženje medijske industrije). Osnivanje se očekuje do konca ove godine.

Joint industry committee ili JIC su neprofitne i neutralne organizacije koje u svom članstvu imaju, jednako zastupljene, ključne čimbenike iz oglašivačke industrije: oglašivače, medije i agencije. Svrha postojanja JIC-a je da revidira sustave za mjerenje gledanosti medija. Revizija mjerenja/istraživanja medijske publike mora biti neutralna i transparentna i onima koje se kontrolira i onima koji podatke koriste.

Tako se krug u potpunosti zatvorio.

25 GODINA PRIVATNIH ELEKTRONIČKIH MEDIJA

MEDIA DAILY
TV RADIO WEB

POKROVITELJI:

REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo mora, prometa
i infrastrukture

HAKOM

HDSZAMP
Glas autora!

RTL
HRVATSKA

AEM
AGENCIJA ZA
ELEKTRONIČKE
MEDIJE
VIJEĆE ZA ELEKTRONIČKE MEDIJE

SPONZORI:

AVC

SONY

BCTV

**KAPETANOVIĆ
SISTEMI**

pickboxnow

PARTNERI:

NUT

HURA

hnd

**Udruga
jadranskih
radija**