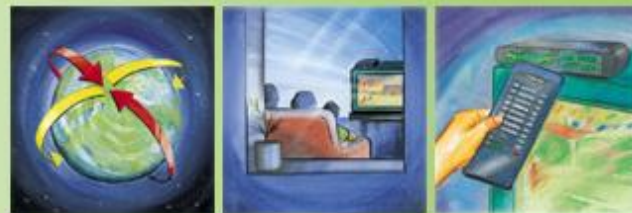


ALI RECESIJA ŽE VPLIVA NA GLEDANOST TELEVIZIJE?



AGB Nielsen
Media Research





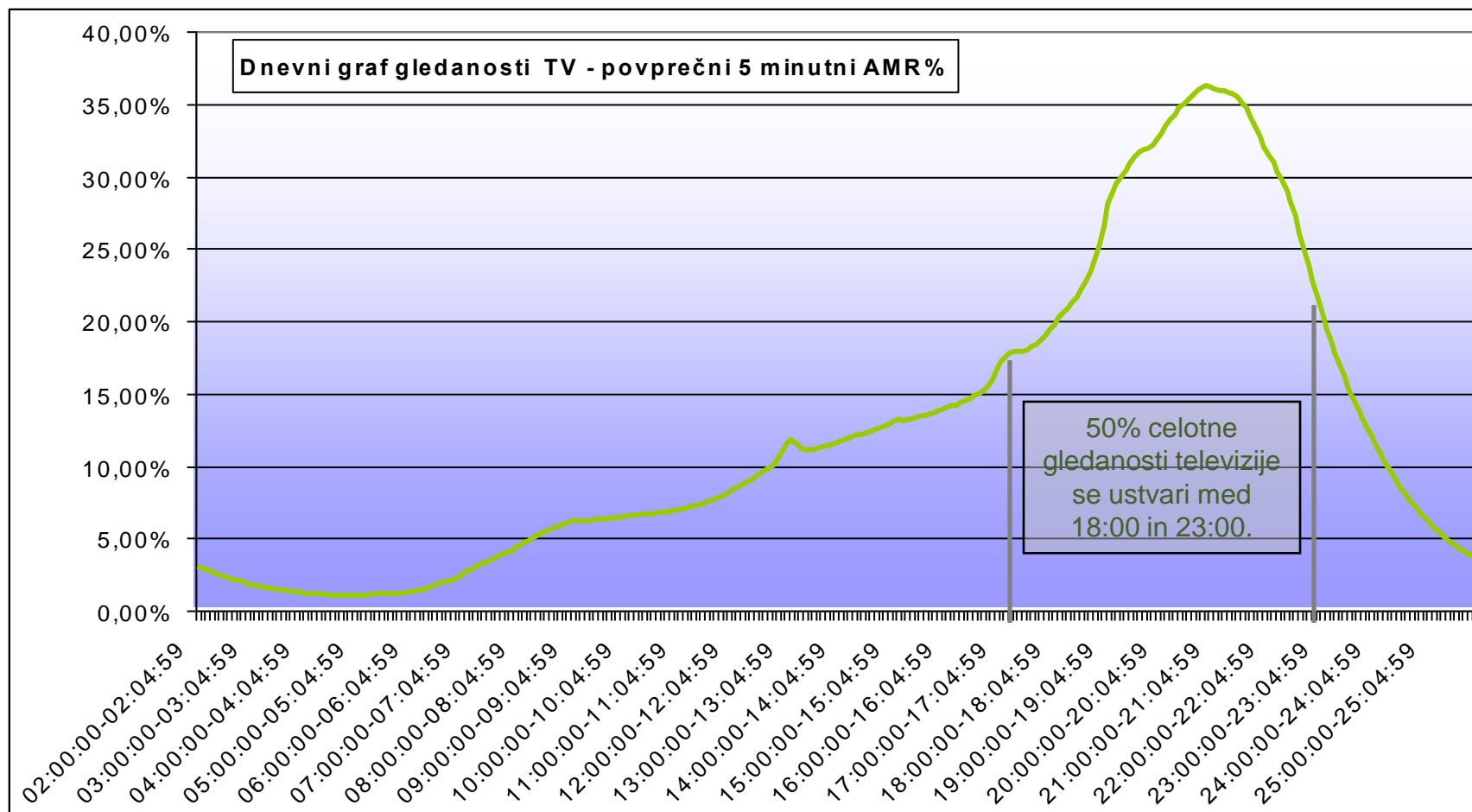
Za pravilno razumevanje morebitnih razlik in odklonov v obnašanju gledalstva v času recesije, je potrebno najprej spoznati “običajno” obnašanje gledalcev televizije in pa trende v potrošnji tega medija skozi zadnje desetletje.



KAKO IN KDAJ GLEDAMO TELEVIZIJO

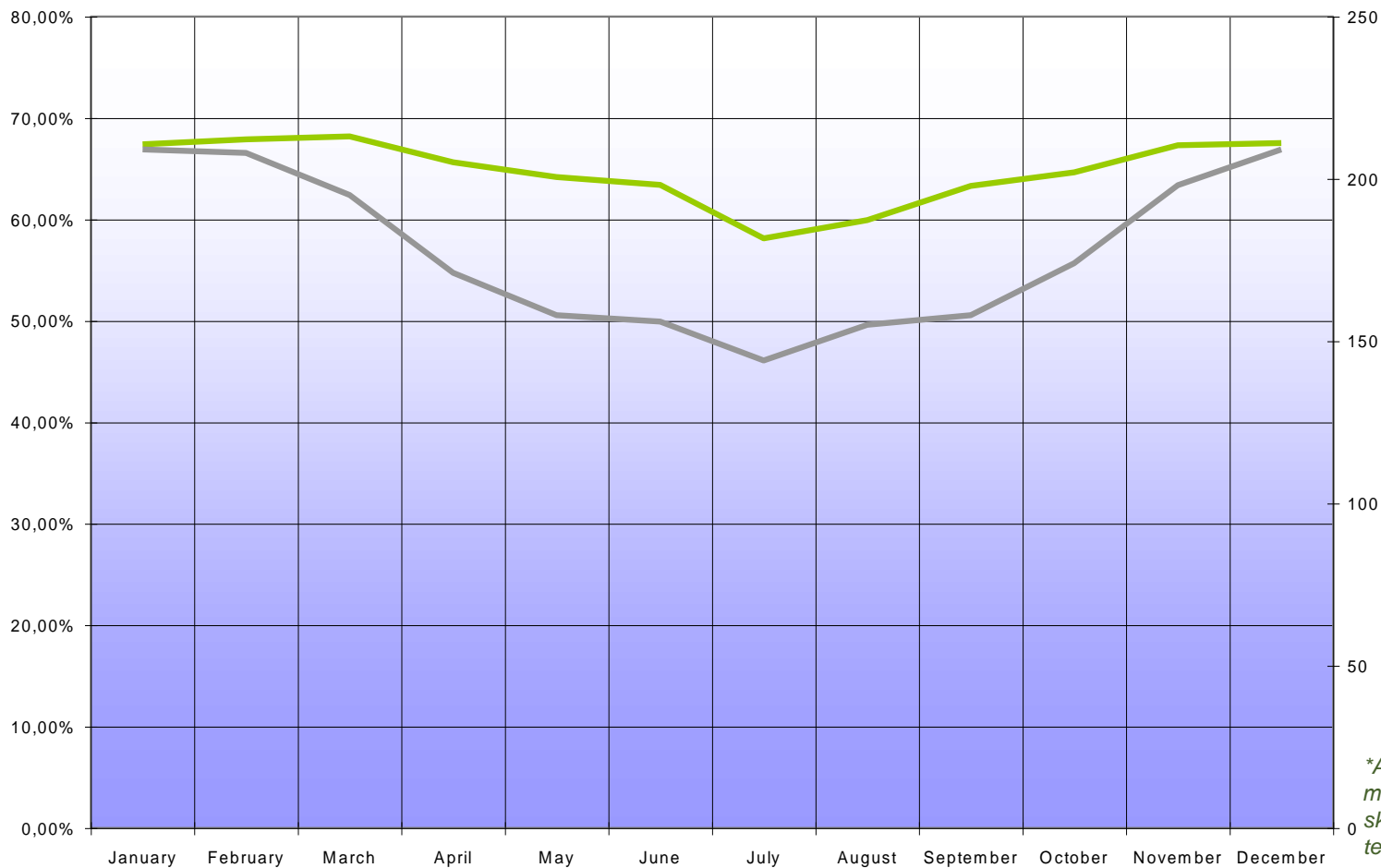
Analiza obdobja 2005 -2008

KAKO IN KDAJ GLEDAMO TELEVIZIJO?



Vir: AGB NMR; ciljna skupina vsi 4+; obdobje 01.01.2005 – 31.12.2008

KAKO IN KDAJ GLEDAMO TELEVIZIJO?



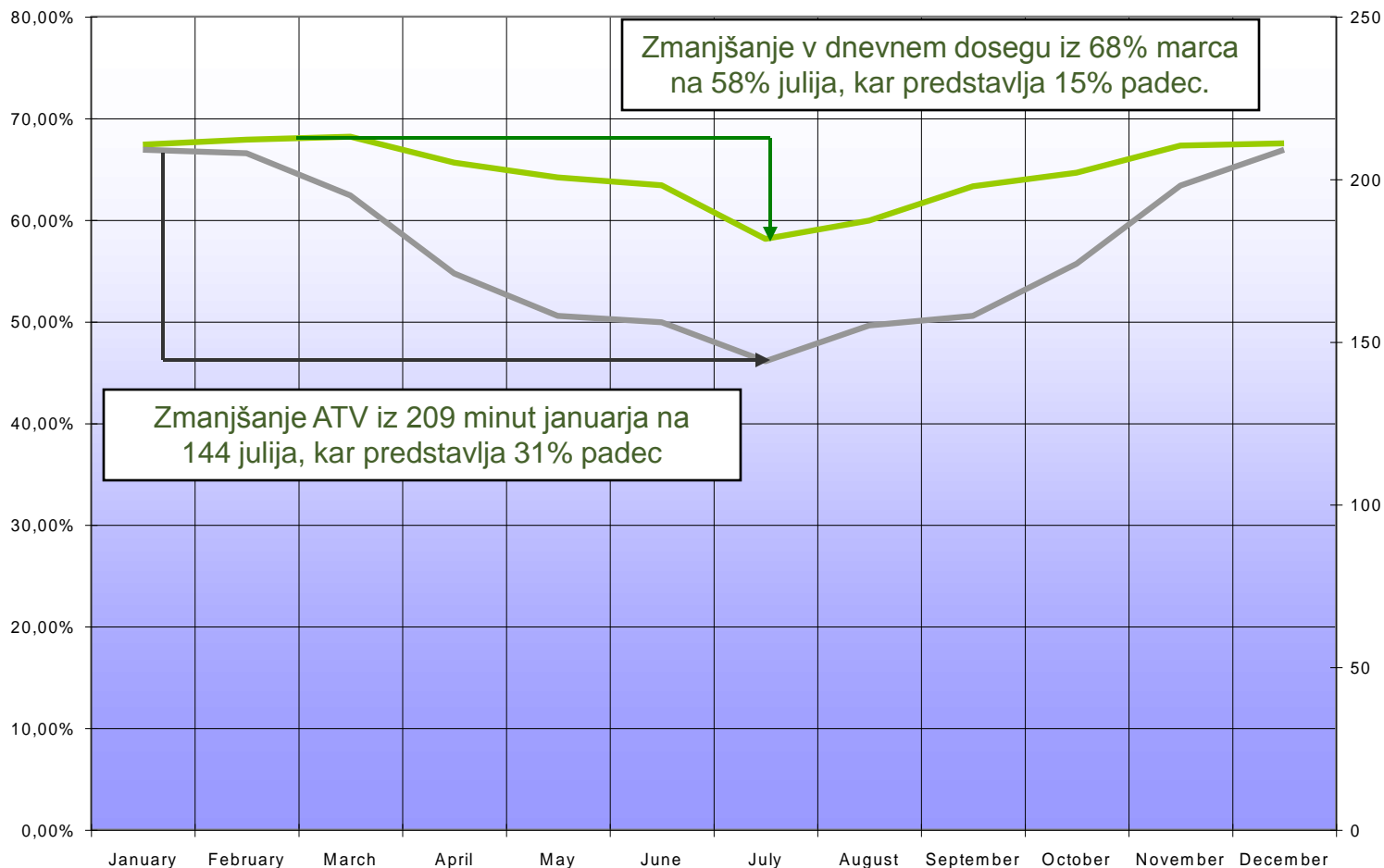
Vpliv sezone na gledanje; po ATV* v minutah in po RCH%** na cilni skupini "Vsi 4+" v zadnjih štirih letih.

*ATV – Average Time Viewed - število minut, katere povprečen član ciljne skupine dnevno nameni gledanju televizije.

**RCH% - Reach - odstotek ciljne skupine, ki je gledal televizijo vsaj eno minuto tekom dneva.

Vir: AGB NMR; ciljna skupina vsi 4+; obdobje 01.01.2005 – 31.12.2008

KAKO IN KDAJ GLEDAMO TELEVIZIJO?



V poletnih mesecih se gledanost zmanjša:

- na račun manjšega števila gledalcev, ki se zvrstijo pred TV tekom dneva
- tudi doseženi gledalci televiziji namenijo manj časa.

Vir: AGB NMR; ciljna skupina vsi 4+; obdobje 01.01.2005 – 31.12.2008

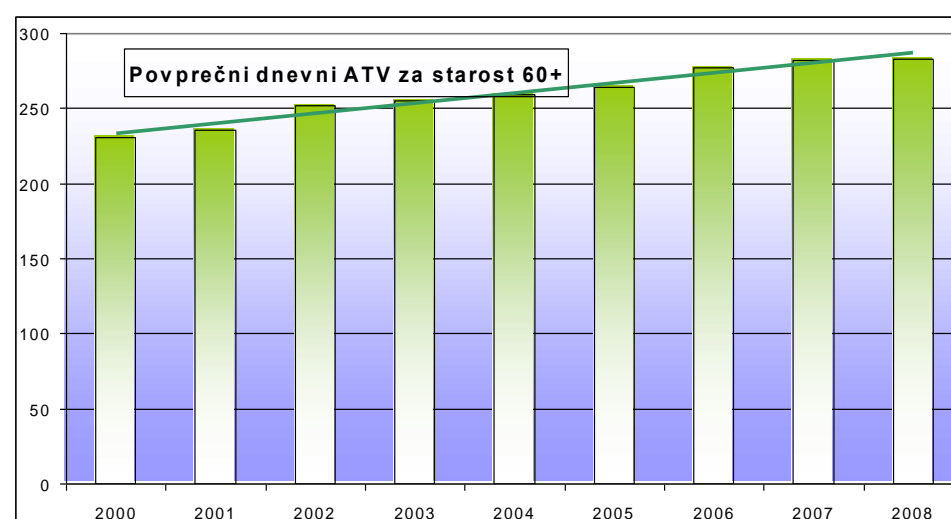
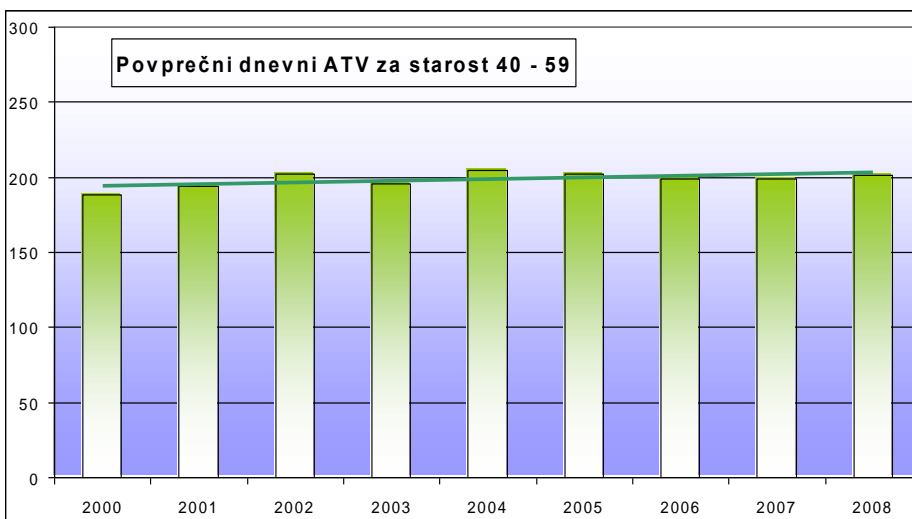
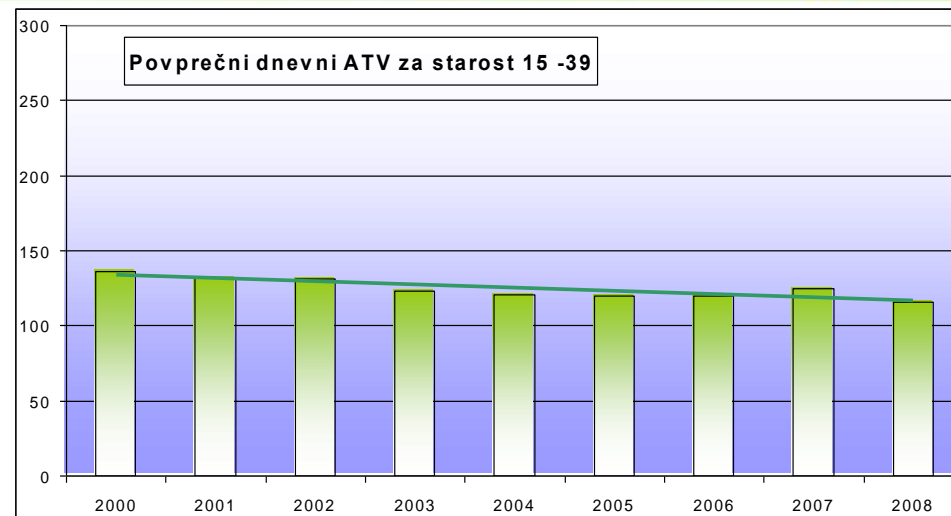
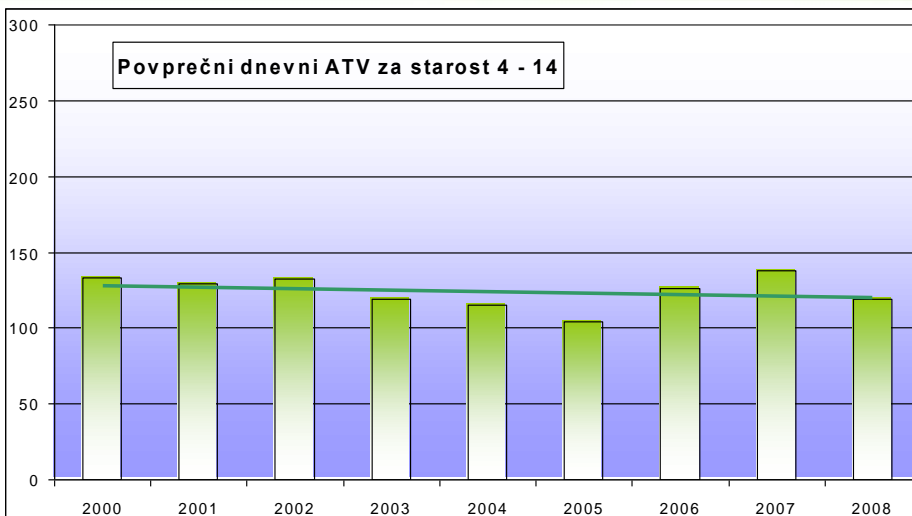


LETNI TRENDI

Analiza obdobja 2000 - 2008

LETNI TRENDI

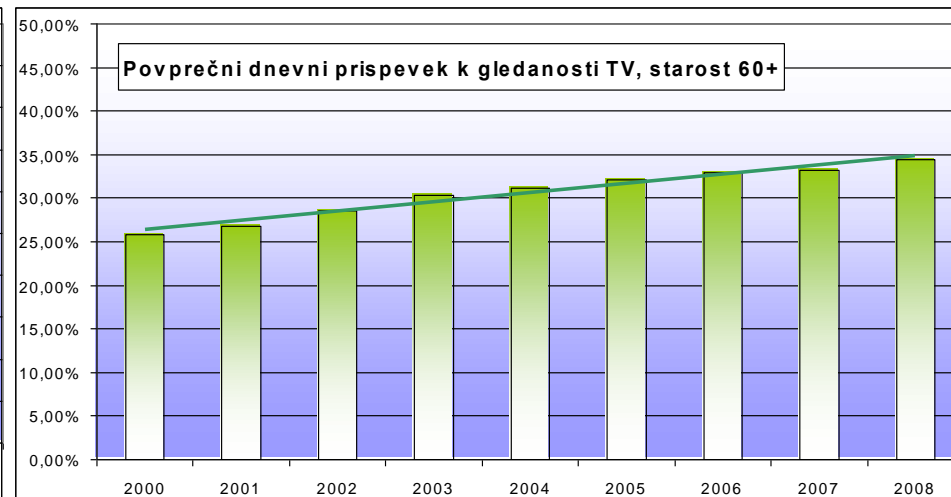
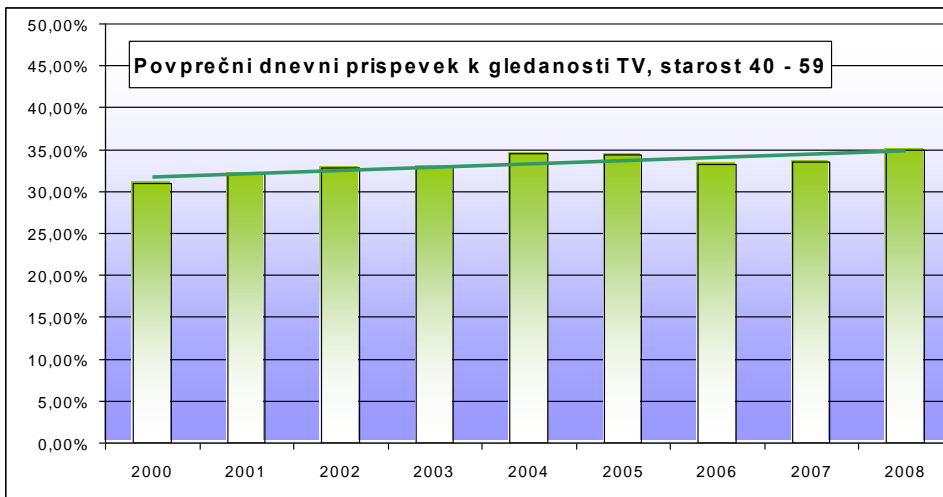
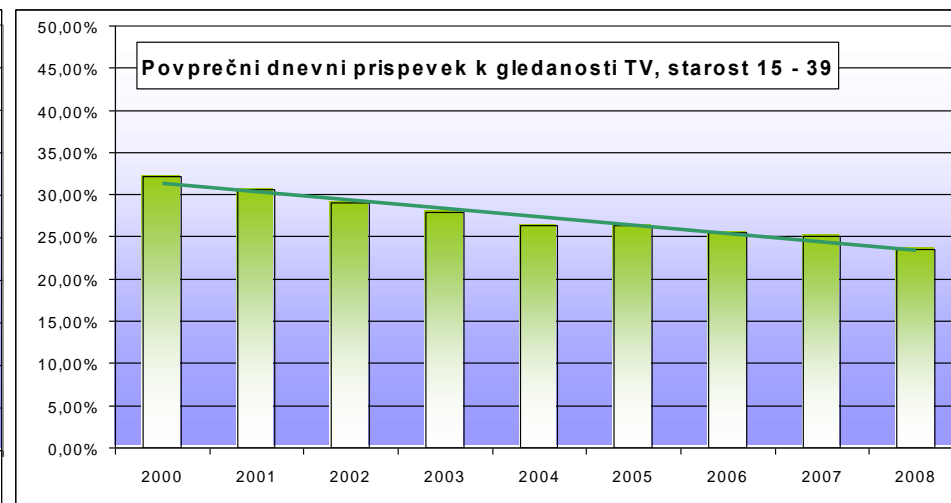
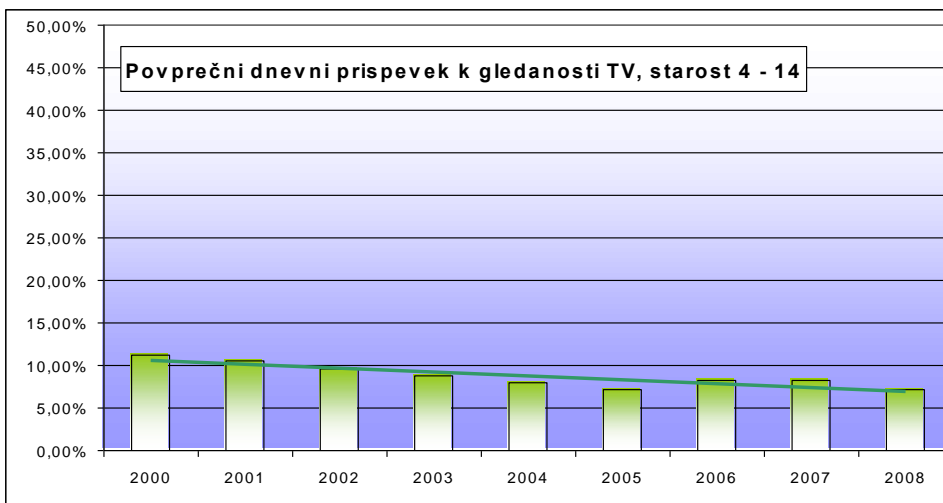
PO STAROSTNIH SKUPINAH - ATV



Vir: AGB NMR; obdobje 01.01.2000 – 31.12.2008

LETNI TRENDI

PO STAROSTNIH SKUPINAH – ADH*



Vir: AGB NMR; obdobje 01.01.2000 – 31.12.2008

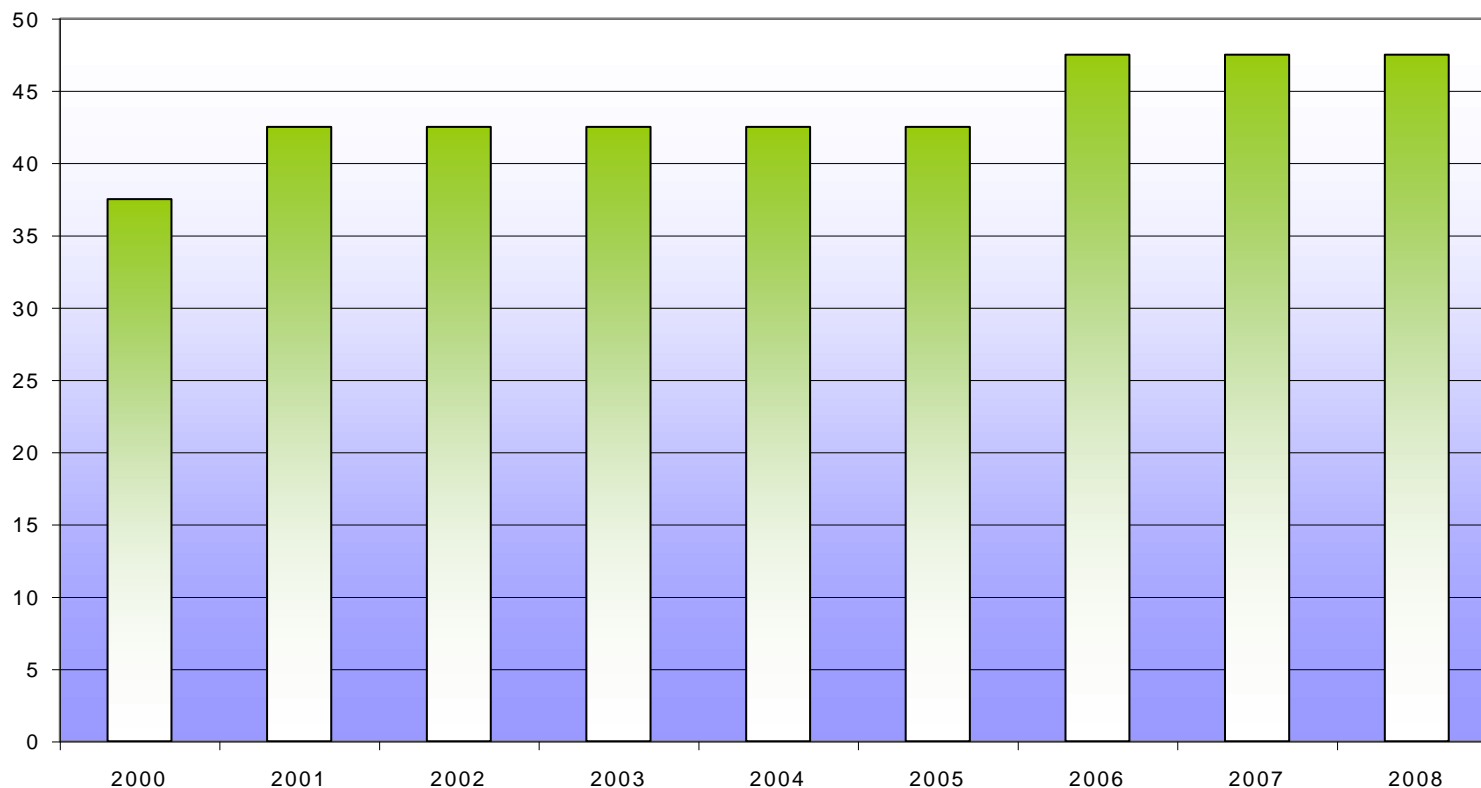
*ADH – Adhesion – delež posamezne ciljne skupine v celotni gledanosti televizije.

LETNI TRENDI

POVPREČNA STAROST GLEDALSTVA



Povprečna starost gledalstva na podlagi AGB NMR starostnih razredov

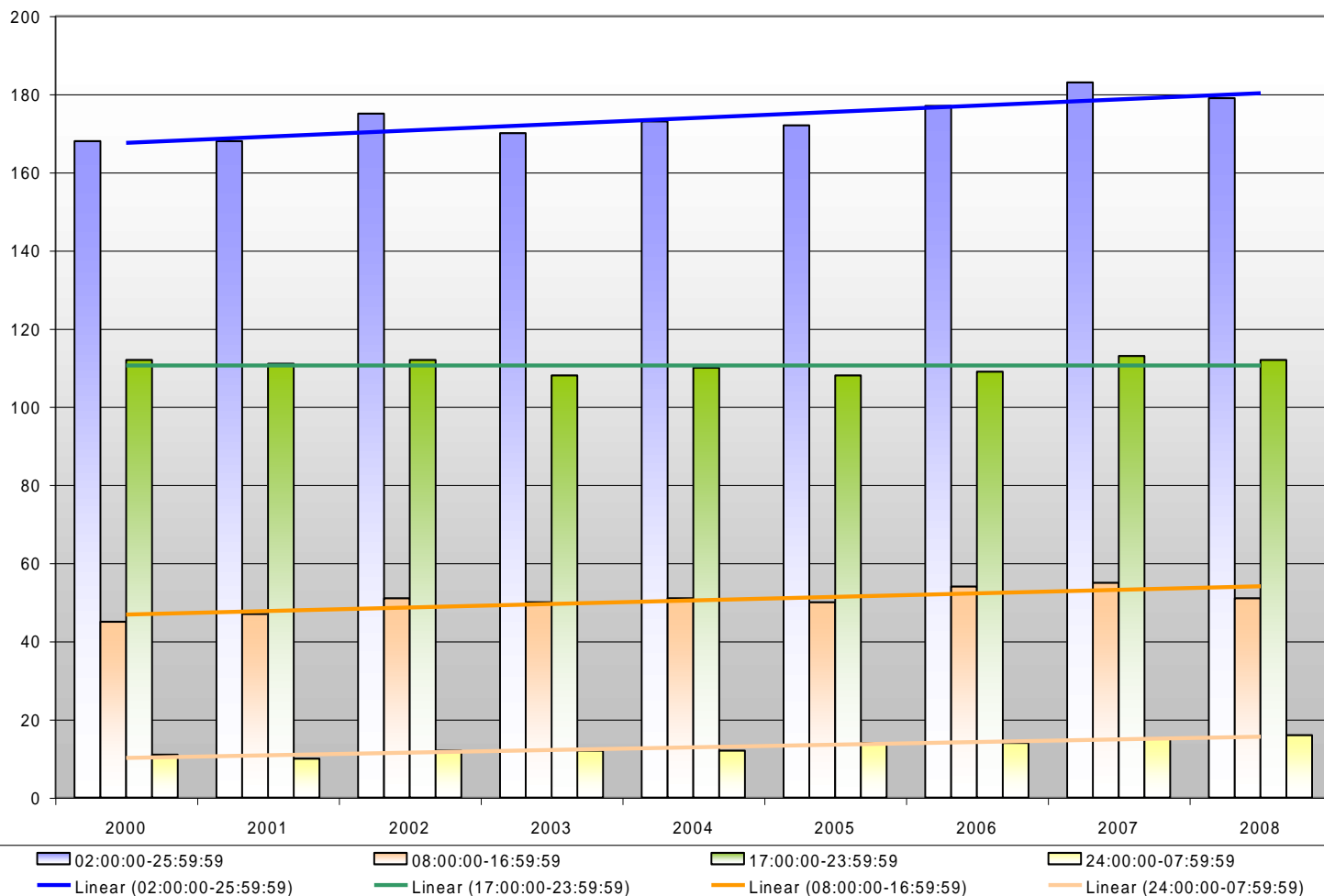


Povprečna starost gledalstva se je v 10 letih dvignila za dva starostna razreda – iz 35-39 na 45-49.

Vir: AGB NMR; ciljna skupina vsi 4+; obdobje 01.01.2000 – 31.12.2008

LETNI TRENDI

ATV PO ČASOVNIH INTERVALIH



ATV po letih za celoten dan, razširjen prime time, dopoldan-popoldan in nočni čas, na ciljni skupini "Vsi 4+"

Vir: AGB NMR; ciljna skupina vsi 4+; obdobje 01.01.2000 – 31.12.2008

UGOTOVITVE TRENUTNEGA STANJA IN TRENDOV:



- Več kot polovica gledanosti TV se ustvari v času med 18:00 in 23:00 uro.
- Največ se televizija gleda v zimskem času.
- Gledanost (ATV) konstantno narašča v populacij nad 60 let, pada pa v populaciji med 15 in 39 letom starosti in med otroci. V potrošnji televizije je zelo stabilen starostni razred 40-59.
- K celotni gledanosti so v 2008 prispevali gledalci nad 40 letom starosti (53% TV populacije), skupno več kot **70% (v letu 2000 le 56%)**. Populacija med 15 in 39 letom (36% TV populacije) pa je v 2008 k gledanosti prispevala le še dobrih **23% (v letu 2000 kar 32%)**.
- Povprečna starost gledalca TV se večja deloma zaradi staranja prebivalstva, deloma pa zaradi upada gledanosti pri mlajših populacijah.
- Gledanost televizije je v porastu, skozi leta je konstantno visoka v poznem popoldnevu in zvečer, narašča pa v dopoldanskem in zgodnje-popoldanskem času. Razloge gre iskati v smeri staranja populacije in vse večjega deleža upokojencev, ki dvigujejo gledanost v terminih, na katere padec gledanosti v ostalem delu populacije ne vpliva.

TV V ČASU RECESIJE



Pri ugotavljanju razlik smo primerjali podatke za prvo četrtno leto leta 2009 s podatki za isto časovno obdobje preteklih 4 let. Osredotočili smo se na populacijo kot celoto (4+) in pa na del populacije pri katerem bo vpliv recesije najbolj viden, to je aktivni del populacije, ki smo ga po potrebi še naknadno razdelili na mlajše in starejše. Seveda predpostavljamo, da bo recesija povzročila povečanje gledanosti televizije.

Podatke prikazujemo ločeno za delavnike in konce tedna. Delavniki bodo odražali spremembe gledalskega obnašanja zaradi povečane brezposelnosti, vikendi bodo odražali spremembe zaradi manjšega obsega aktivnosti izven doma (zaradi manjših finančnih zmožnosti).

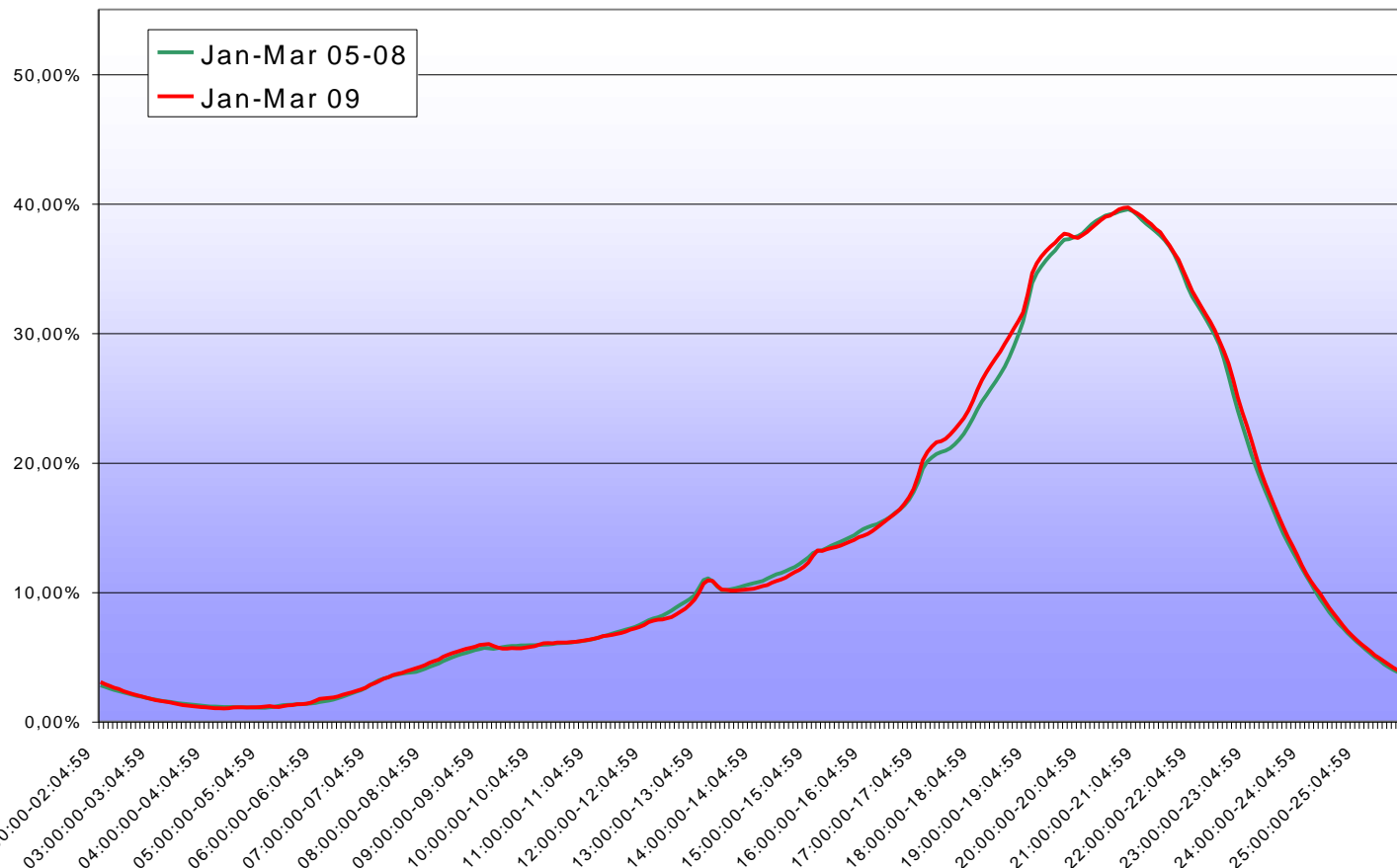
TV V ČASU RECESIJE



DNEVNE KRIVULJE GLEDANOSTI

TV V ČASU RECESIJE

DNEVNE KRIVULJE GLEDANOSTI – PON/PET



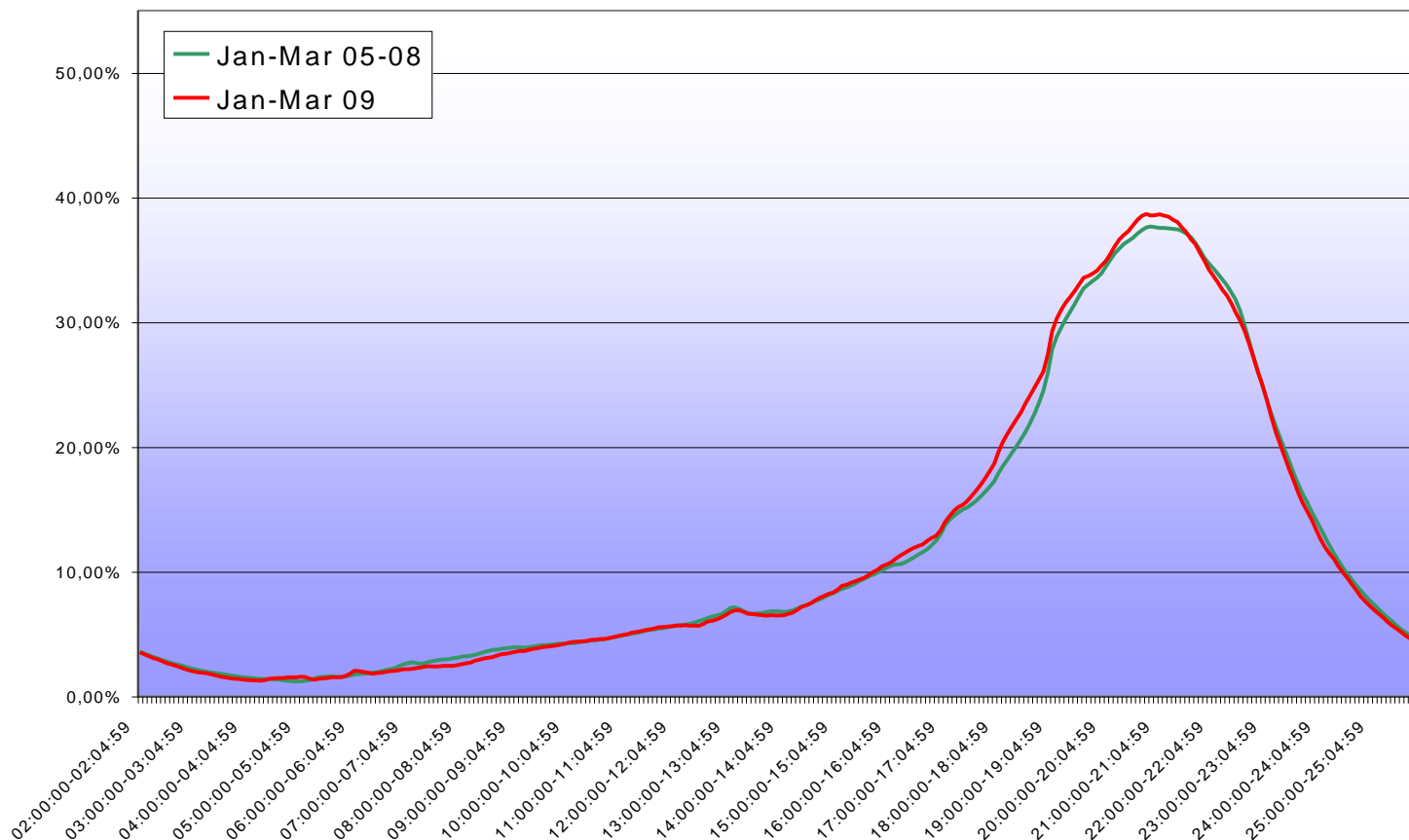
AMR% na ciljni skupini "Vsi 4+", delavniki.

Brez bistvenih odstopanj.

Vir: AGB NMR; ciljna skupina vsi 4+; obdobje januar-marec 2005-2009, od ponedeljka do petka.

TV V ČASU RECESIJE

DNEVNE KRIVULJE GLEDANOSTI PON/PET



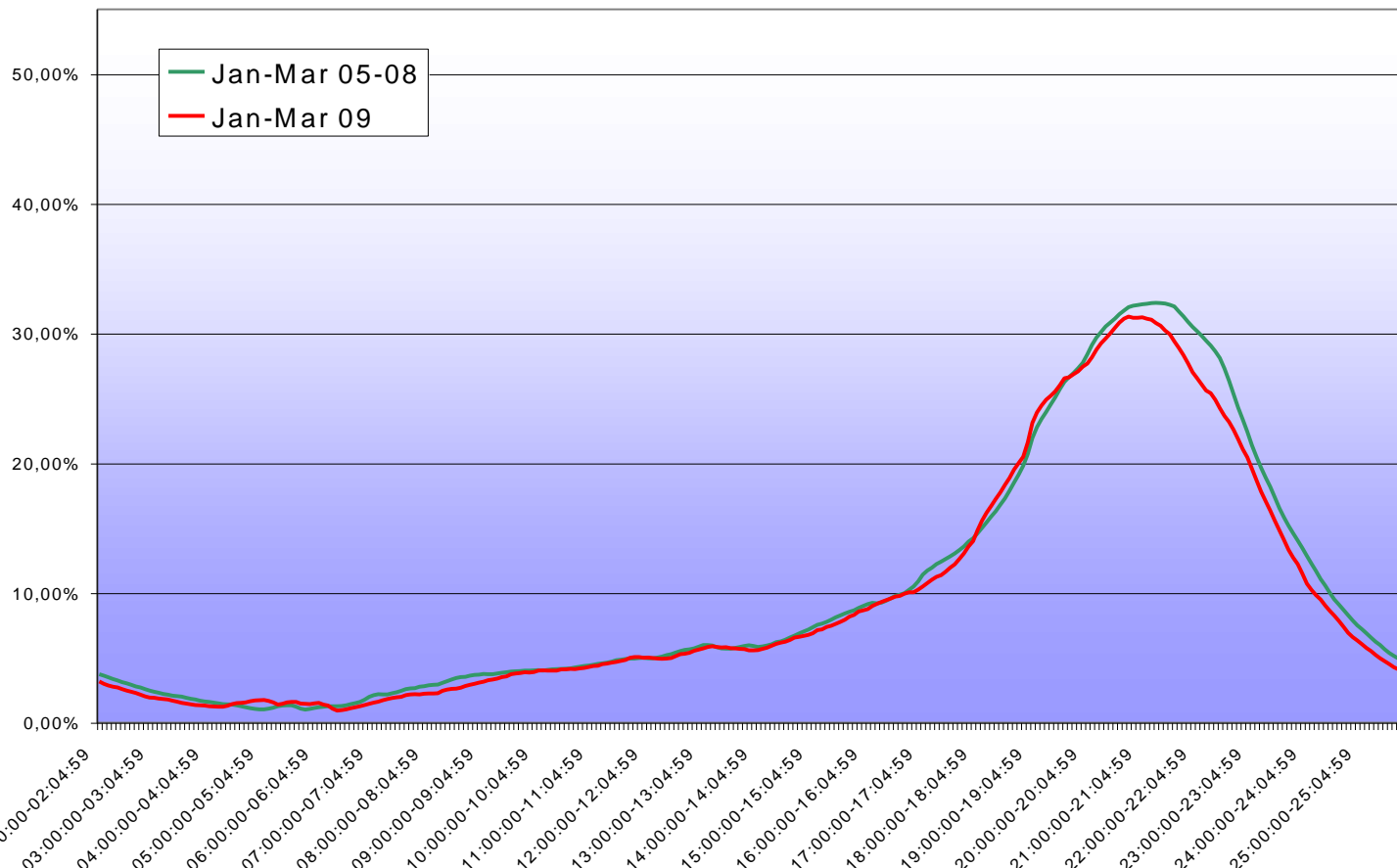
AMR% na ciljni skupini "Aktivni del populacije", delavniki.

Rahel dvig med 18:00 in 22:00.

Vir: AGB NMR; ciljna skupina aktivna populacija; obdobje januar-marec 2005-2009, od ponedeljka do petka.

TV V ČASU RECESIJE

DNEVNE KRIVULJE GLEDANOSTI PON/PET



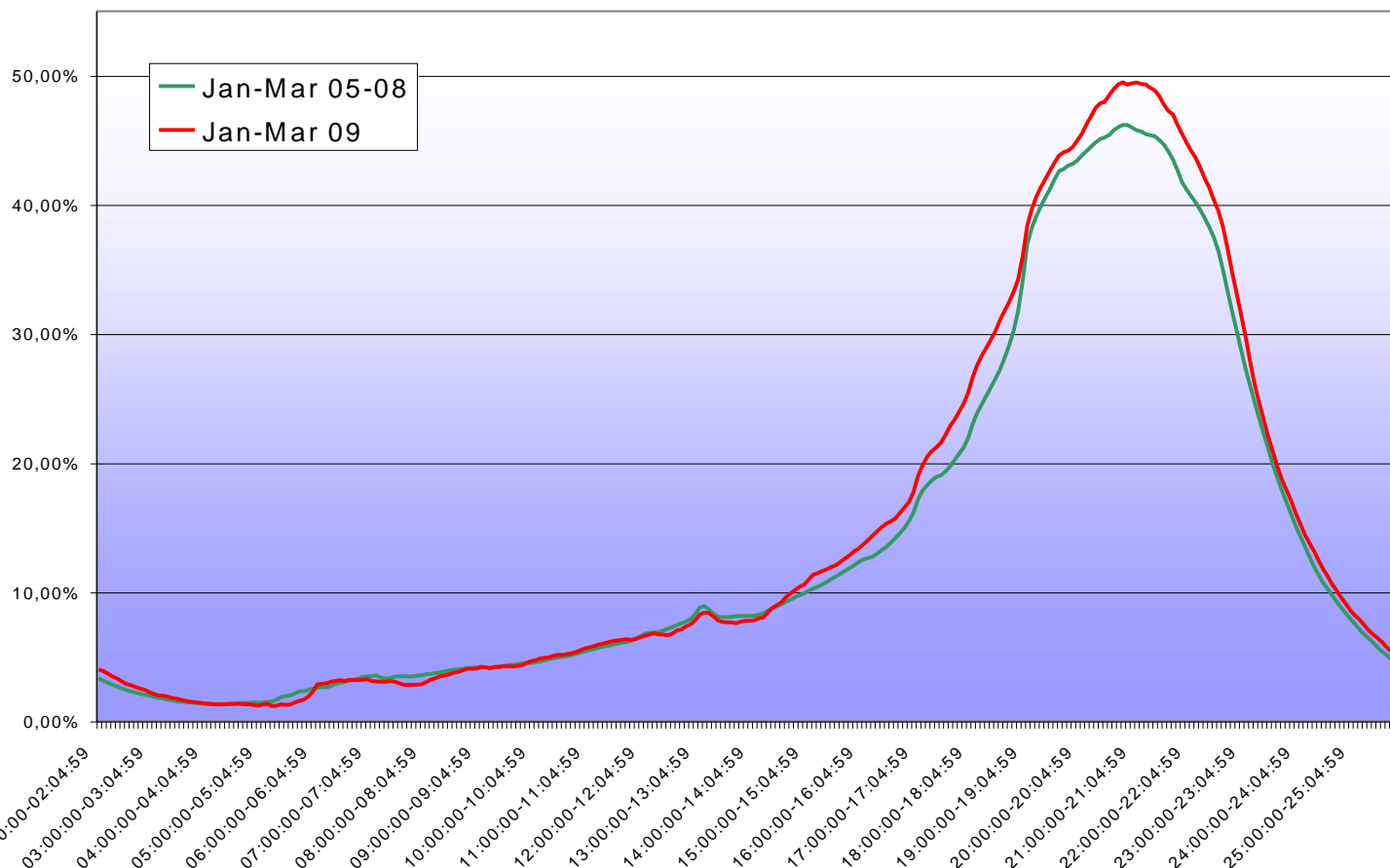
AMR% na ciljni skupini "Aktivni del populacije do 45 let", delavniki.

Celo manjša gledanost po 21:00.

Vir: AGB NMR; ciljna skupina aktivna populacija do 45 let; obdobje januar-marec 2005-2009, od ponedeljka do petka.

TV V ČASU RECESIJE

DNEVNE KRIVULJE GLEDANOSTI PON/PET



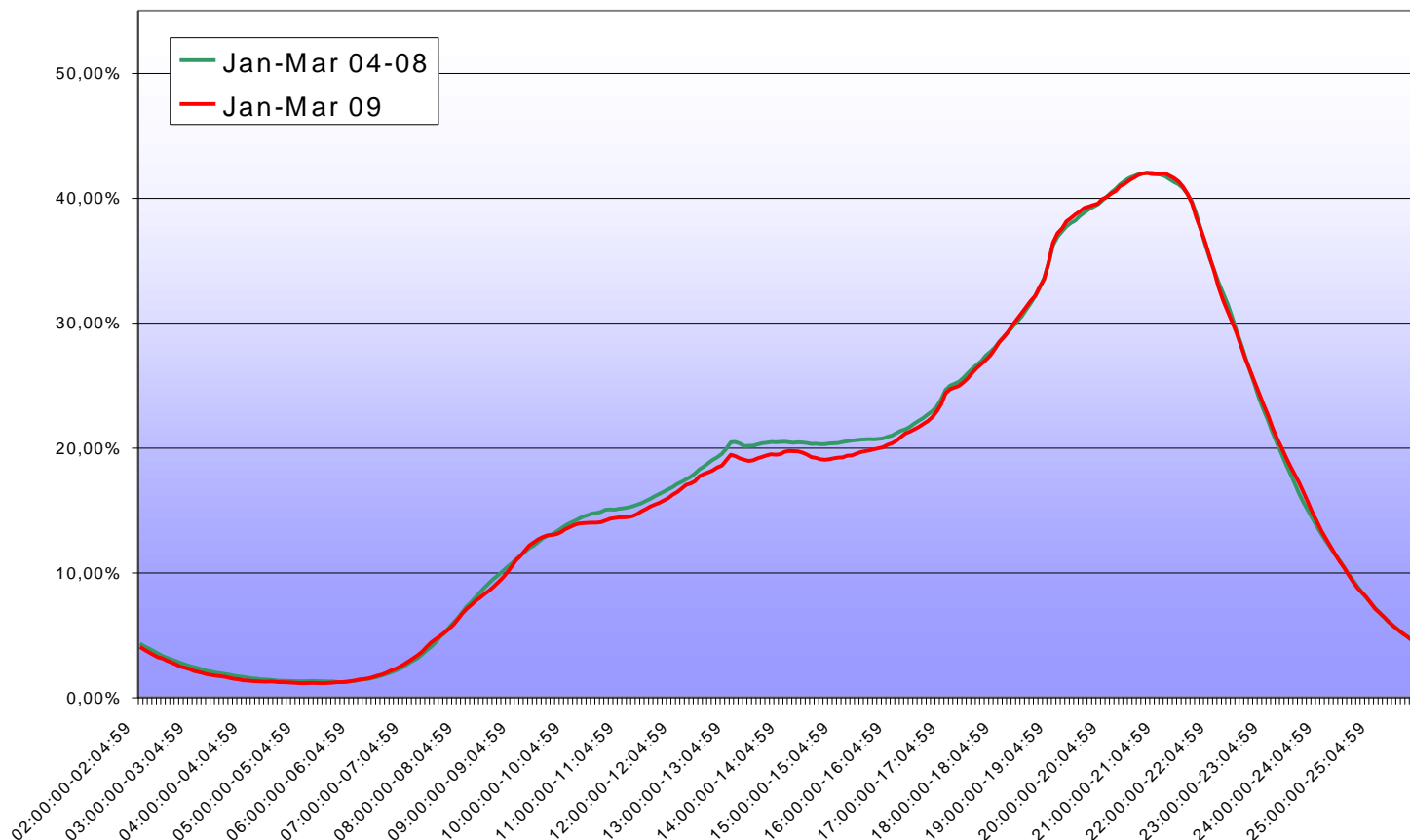
AMR% na ciljni skupini "Aktivni del populacije 45+ let", delavniki.

Večja gledanost vse od 15:00 dalje.
To je v skladu z predhodno ugotovljeno rastjo gledanosti pri starejšem delu populacije katera v celoti kompenzira padec gledanosti v mlajšem delu populacije.

Vir: AGB NMR; ciljna skupina aktivna populacija 45+; obdobje januar-marec 2005-2009, od ponedeljka do petka.

TV V ČASU RECESIJE

DNEVNE KRIVULJE GLEDANOSTI – SOB/NED



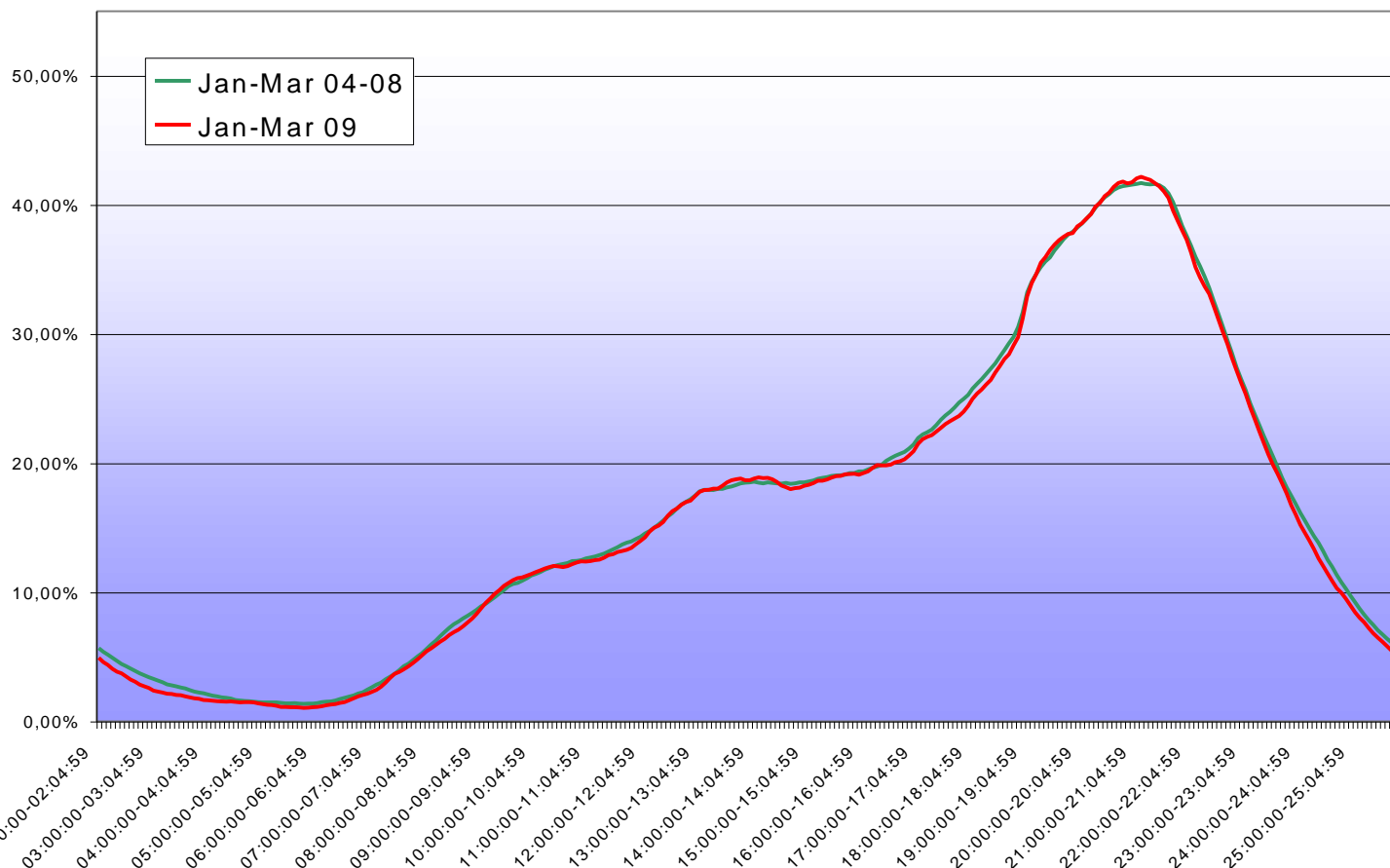
AMR na ciljni skupini "Vsi 4+", konci tedna.

Celo rahlo nižja gledanost med 10:00 in 17:00.

Vir: AGB NMR; ciljna skupina vsi 4+; obdobje januar-marec 2005-2009, od ponedeljka do petka.

TV V ČASU RECESIJE

DNEVNE KRIVULJE GLEDANOSTI – SOB/NED



AMR% na ciljni skupini "Aktivni del populacije", konci tedna.

Brez bistvenih razlik.

Vir: AGB NMR; ciljna skupina aktivna populacija; obdobje januar-marec 2005-2009, od ponedeljka do petka.

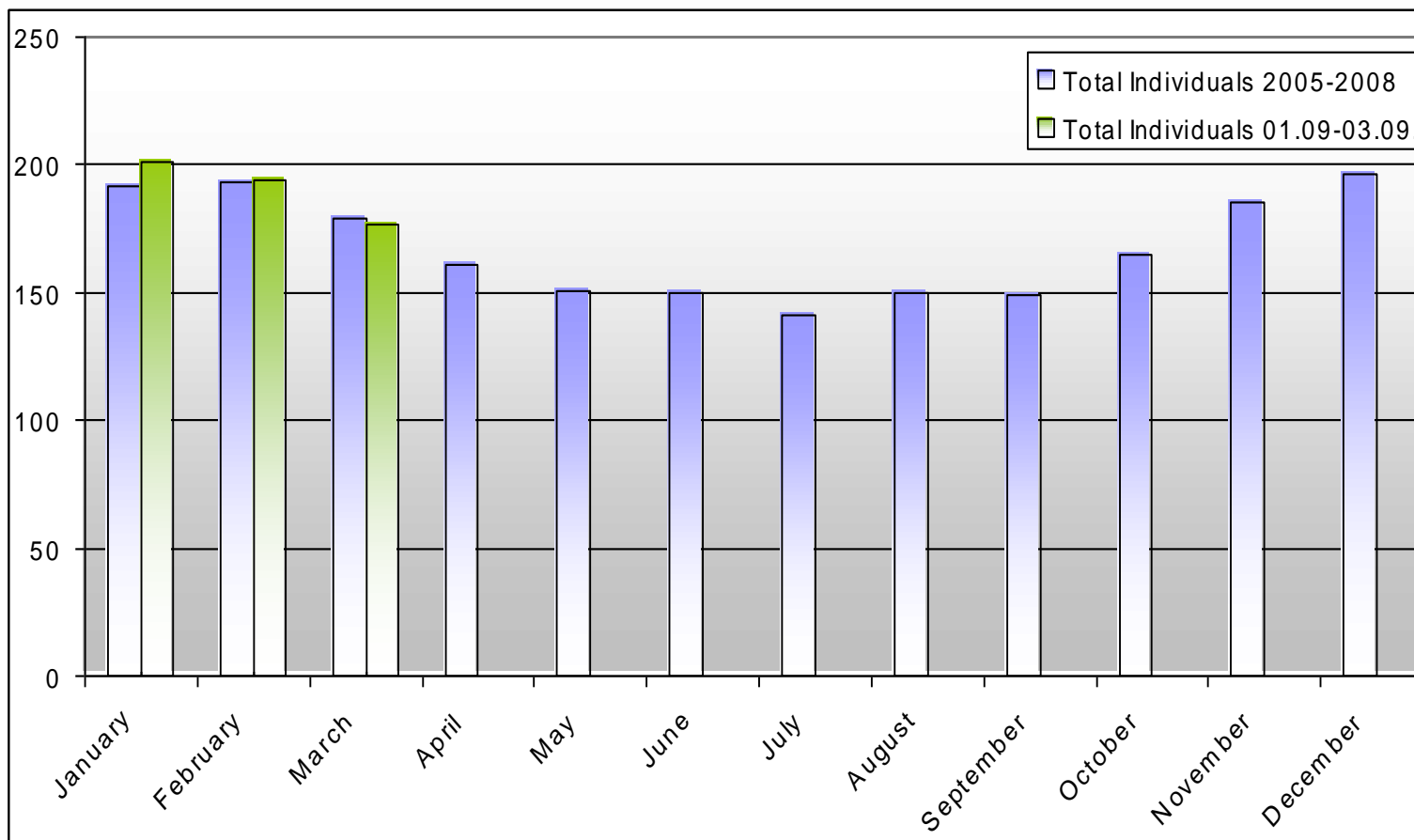
TV V ČASU RECESIJE



MESEČNI PODATKI

TV V ČASU RECESIJE

MESEČNI PODATKI – PON/PET



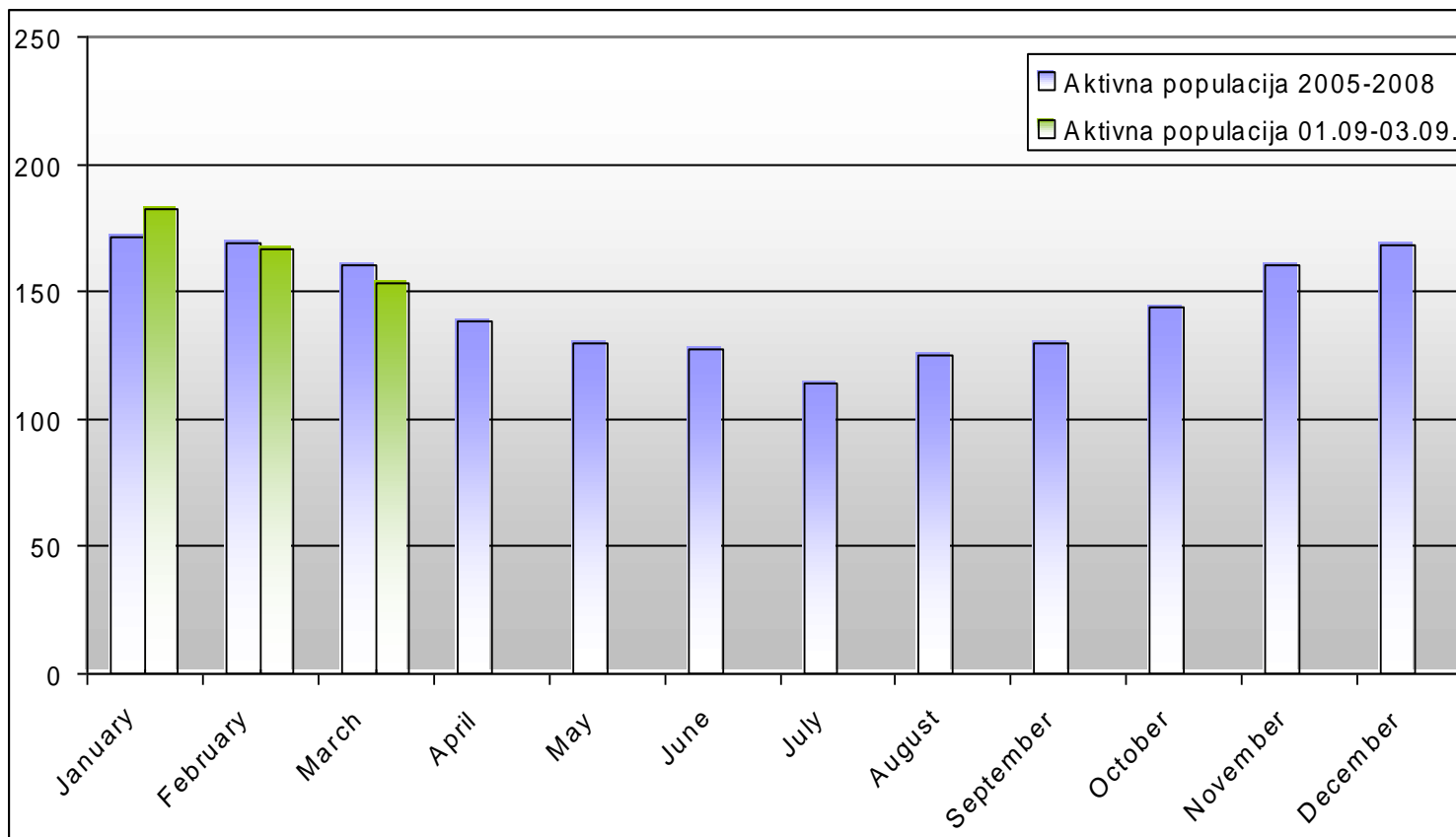
ATV na ciljni skupini "Vsi 4+", delavniki.

V povprečju je gledanost v 1. četrtletju 2009 višja za 1,4%.

Vir: AGB NMR; ciljna skupina vsi 4+; obdobje 01.01.2004 – 31.3.2009; pon. – pet.

TV V ČASU RECESIJE

MESEČNI PODATKI – PON/PET



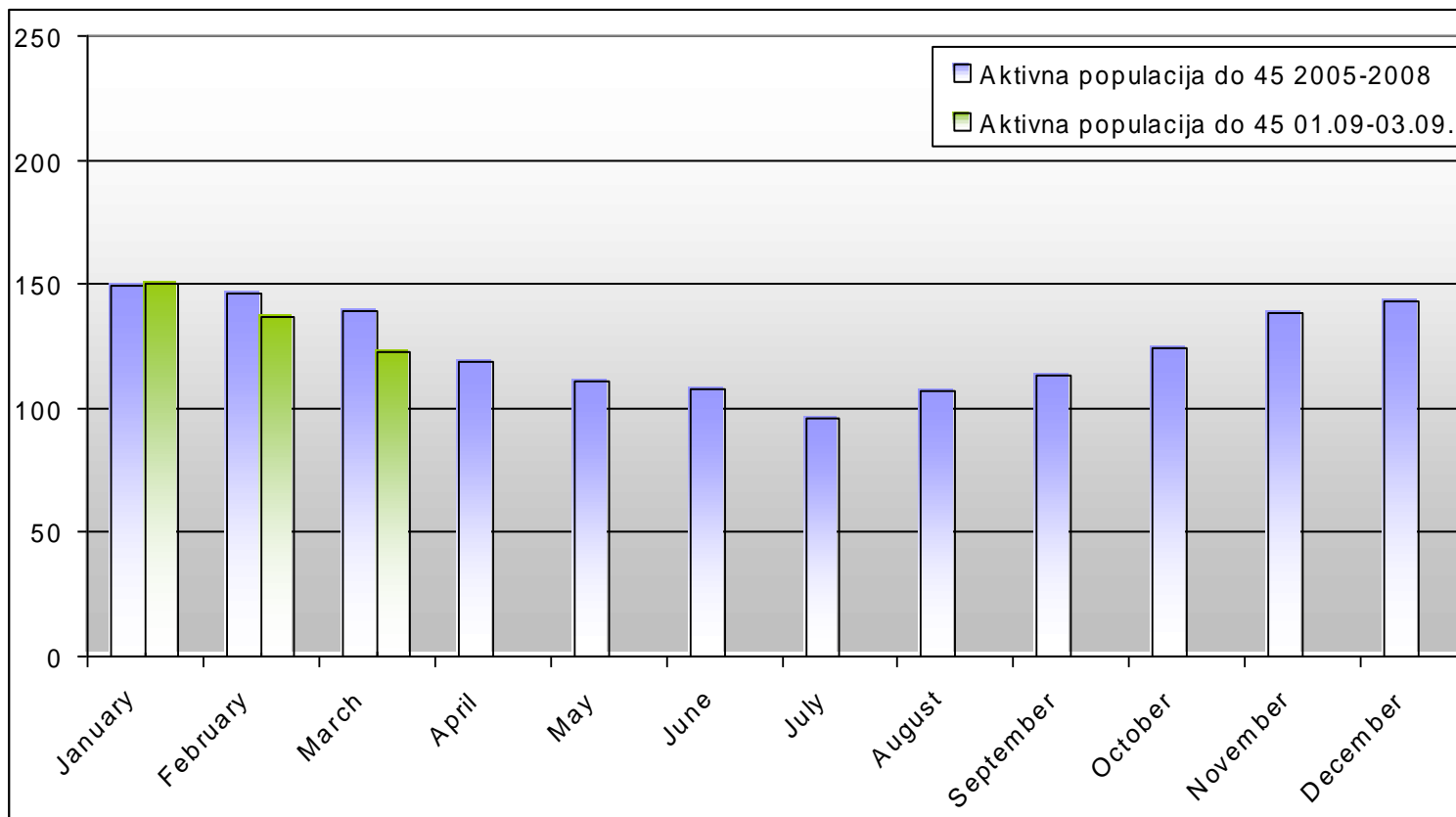
ATVna ciljni skupini "Aktivna populacija", delavniki.

V povprečju je gledanost v 1. četrtletju 2009 višja za 0,4%.

Vir: AGB NMR; ciljna skupina "aktivna populacija"; obdobje 01.01.2004 – 31.3.2009; pon. – pet.

TV V ČASU RECESIJE

MESEČNI PODATKI – PON/PET



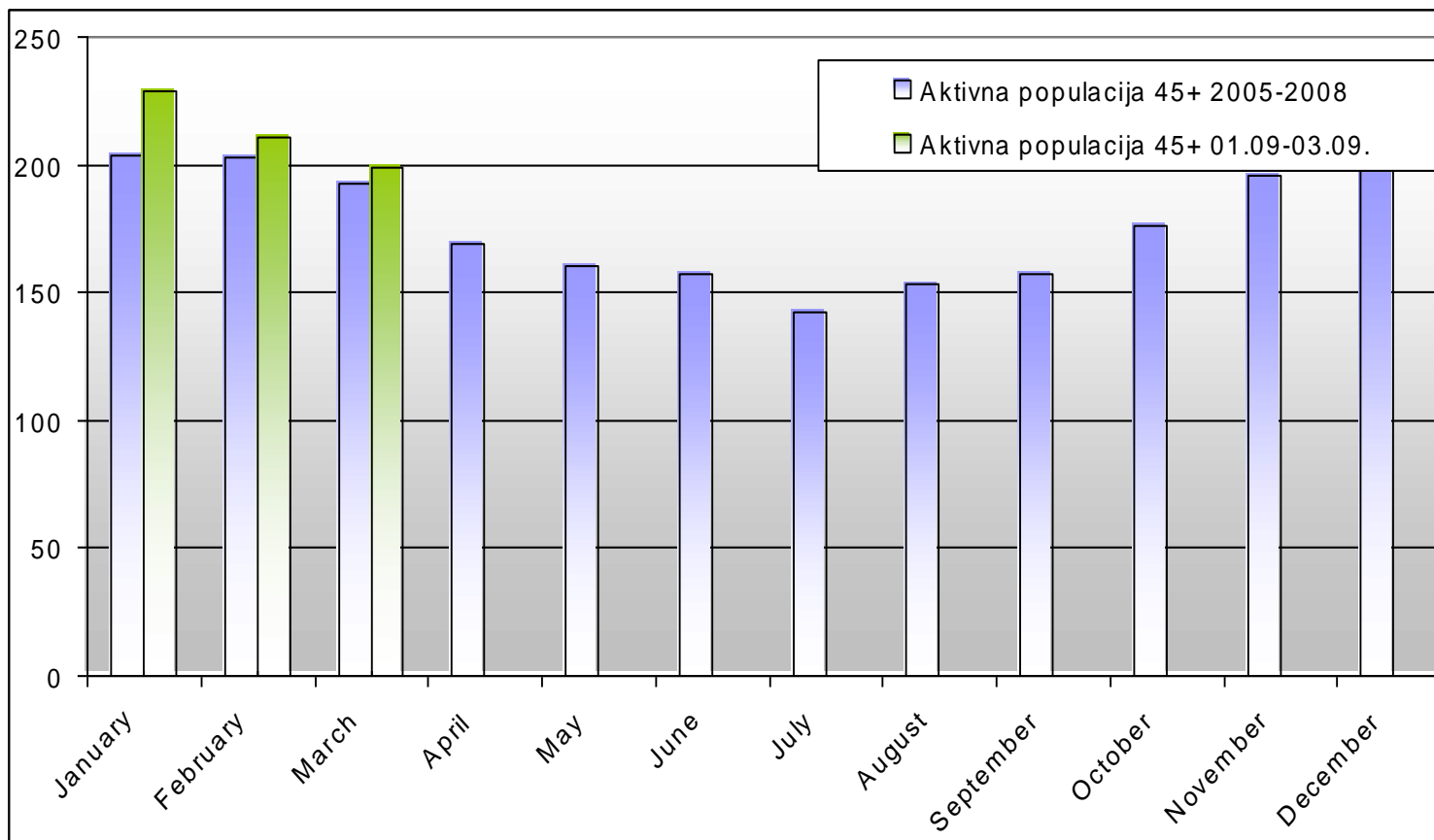
ATVna ciljni skupini "Aktivna populacija do 45 let", delavniki.

V povprečju je gledanost v 1. četrtletju 2009 nižja za 5,5%.

Vir: AGB NMR; ciljna skupina "aktivna populacija do 45"; obdobje 01.01.2004 – 31.3.2009; pon. – pet.

TV V ČASU RECESIJE

MESEČNI PODATKI – PON/PET



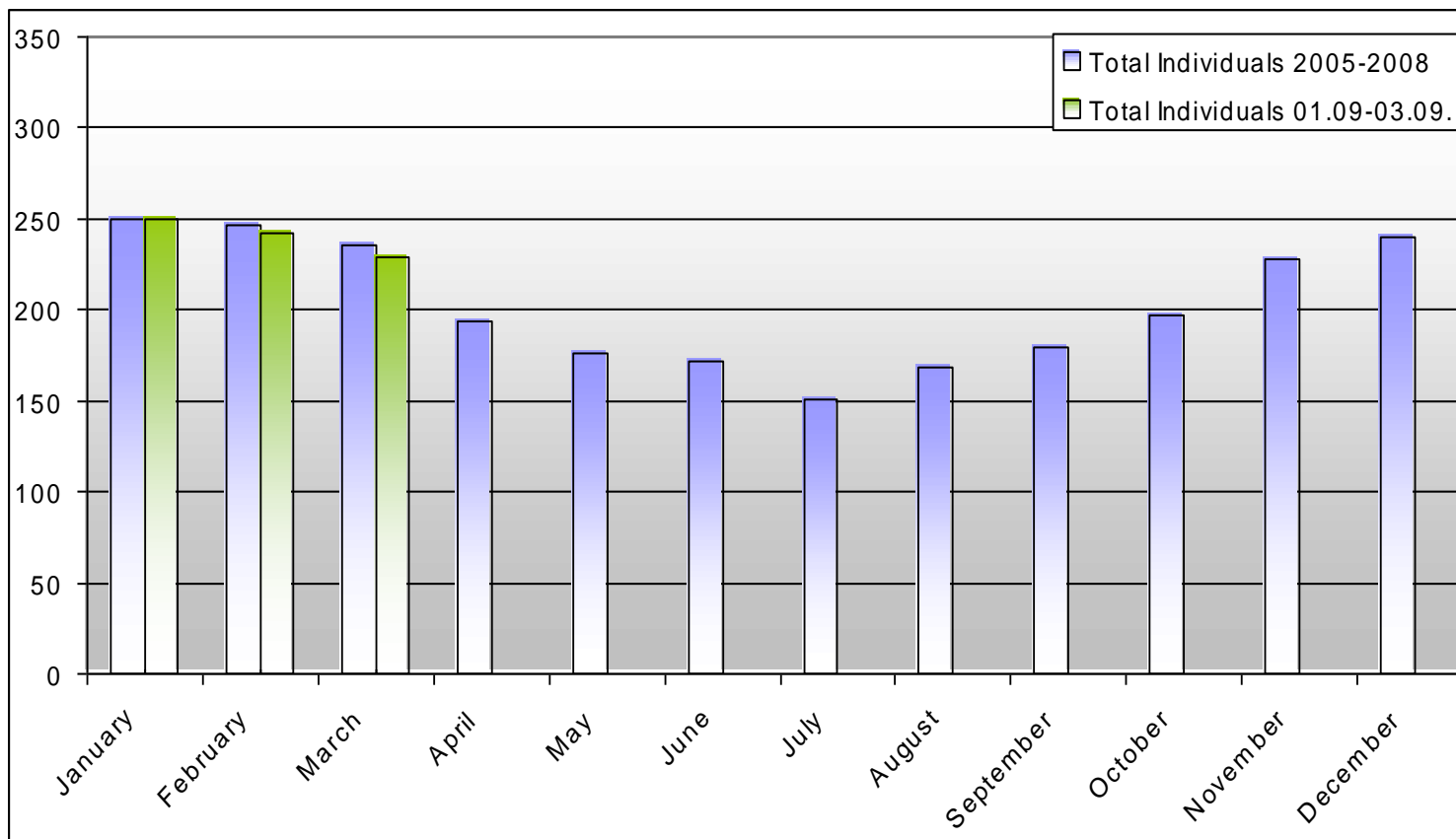
ATVna ciljni skupini
“Aktivna populacija
45+”, delavniki.

V povprečju je
gledanost v
1. četrtletju 2009
višja za 6,5%.

Vir: AGB NMR; ciljna skupina “aktivna populacija 45+”; obdobje 01.01.2004 – 31.3.2009; pon. – pet.

TV V ČASU RECESIJE

MESEČNI PODATKI - SOB/NED



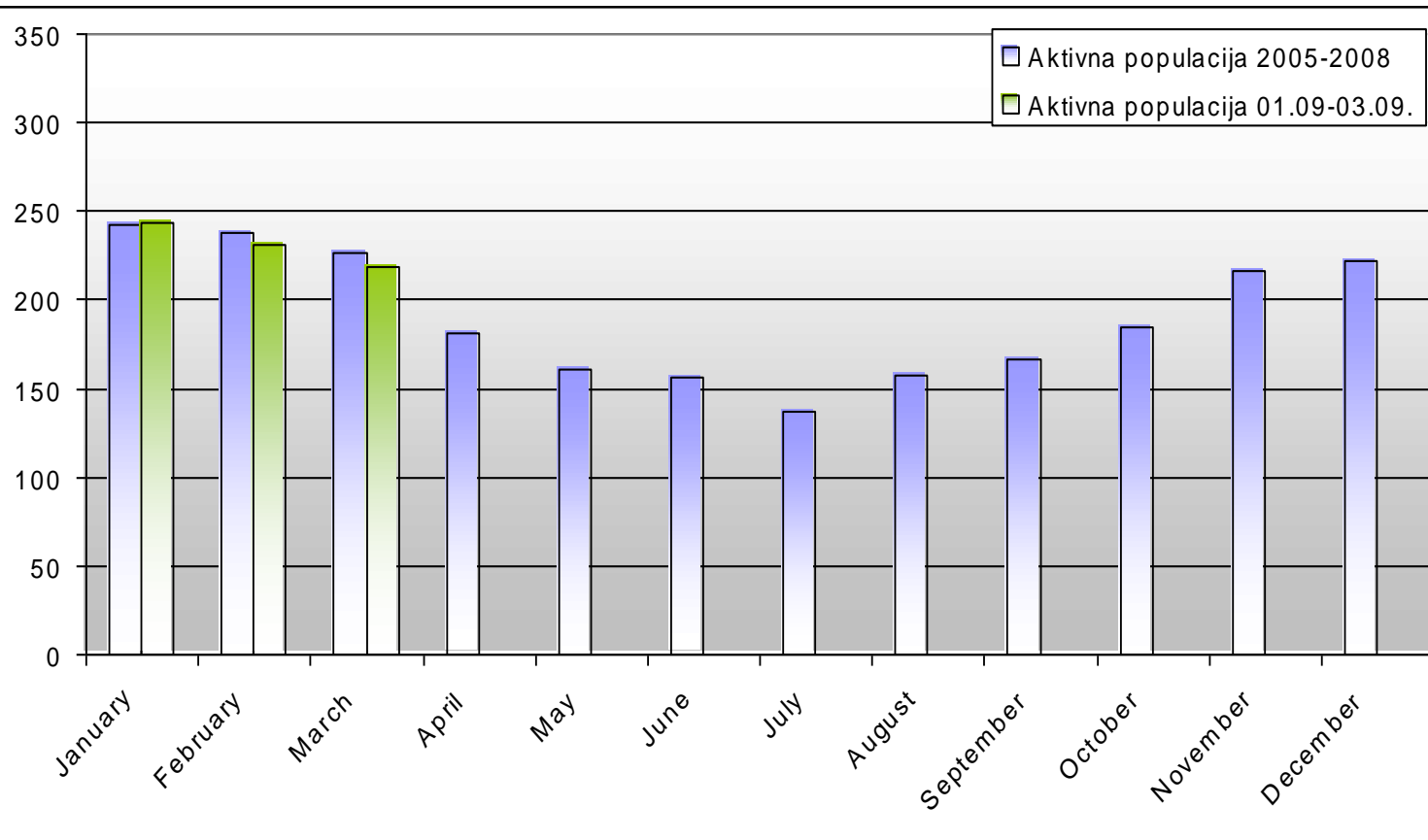
ATVna ciljni skupini "Vsi 4+", konci tedna.

V povprečju je gledanost v 1. četrtletju 2009 nižja za 1,5%.

Vir: AGB NMR; ciljna skupina "vsi 4+"; obdobje 01.01.2004 – 31.3.2009; sob. – ned.

TV V ČASU RECESIJE

MESEČNI PODATKI - SOB/NED



ATV na ciljni skupini "Aktivna populacija", konci tedna.

V povprečju je gledanost v 1. četrtletju 2009 nižja za 2%.

Vir: AGB NMR; ciljna skupina "aktivna populacija"; obdobje 01.01.2004 – 31.3.2009; sob. – ned.

TV V ČASU RECESIJE

ZAKLJUČEK ANALIZE GLEDANOSTI 1. ČETRTLETJA 2009



- Dnevne krivulje gledanosti televizije nam zaenkrat ne pokažejo nobenih odmikov, ki ne bi bili prisotni že v trendih v predhodnih letih.
- Enako velja za mesečna povprečja, kjer so odmiki ravno tako v skladu s preteklimi gibanji.
- Zakaj? Televizija je precej statičen medij, s kar veliko mero inercije. Glede na dosedanje izkušnje (pojav novih dejavnikov na televizijskem trgu) bi lahko trdili, da se bo kljub gospodarski krizi in slabim napovedim, gledanost zelo počasi višala (če sploh?). Ko pa bi se začela višati (kar pomeni korenito spreminjanje navad populacije), bi ostala na višji ravni še kar nekaj časa po koncu krize. Gledanje TV je namreč segment prostega časa, rutina, ki se zelo počasi vzpostavi, se pa zelo počasi tudi opusti.

OGLAŠEVANJE NA TV V ČASU RECESIJE



Ko govorimo o gledanosti TV se moramo obvezno tudi ustaviti pri oglaševanju v tem mediju.

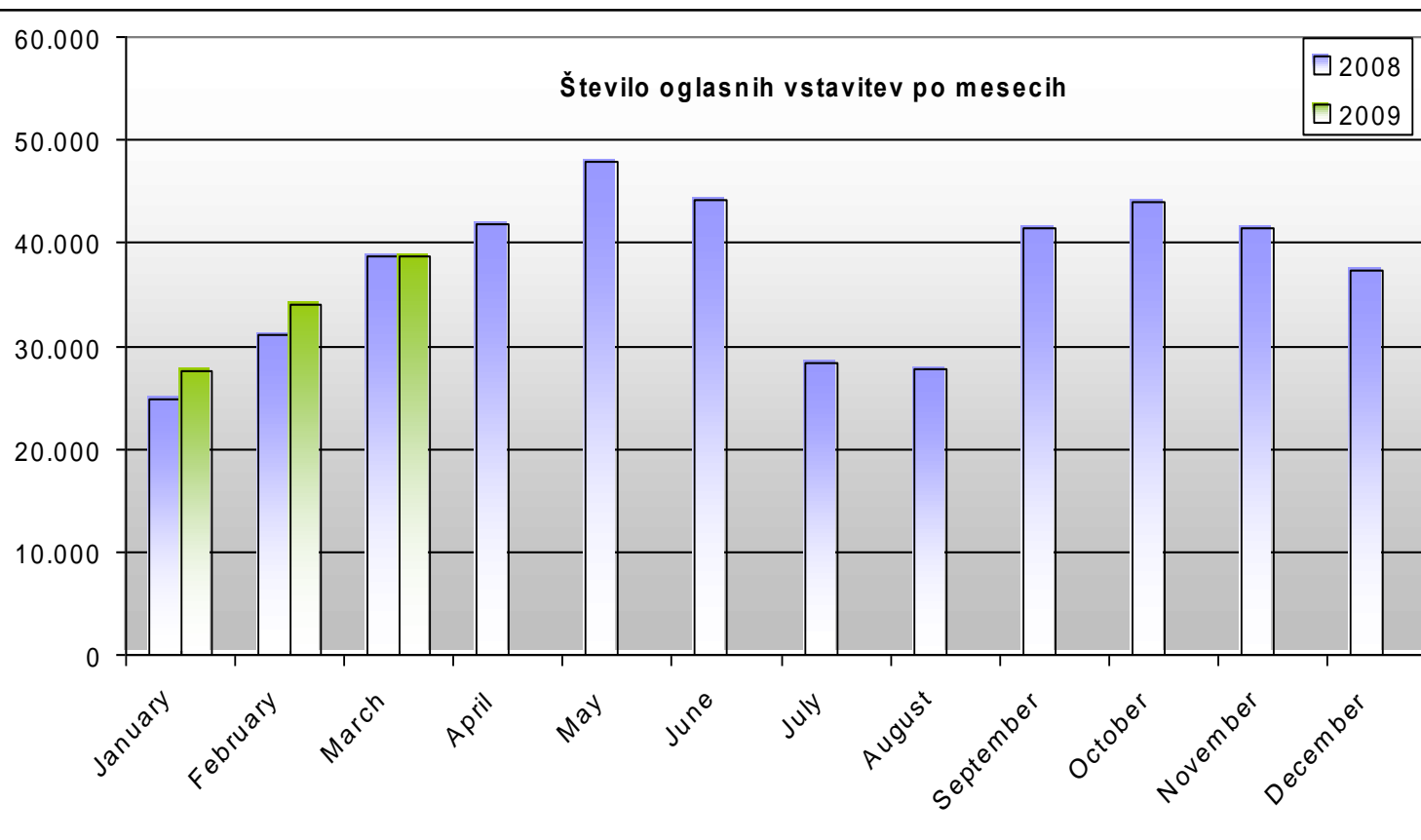
Za primerjavo smo v prvem delu analize vzeli le prvo četrtnetje 2008, ker zaradi sprememb na trgu povprečje daljšega obdobja ne bilo primerljivo s prvim četrtnetjem 2009.

Ocenjevali smo premike pri preprostih **količinskih pokazateljih** (število in trajanje predvajanih oglasov) ter pri bolj **vsebinskem pokazatelju**, ki nam pokaže dejansko količino prenosov oglasnih sporočil s strani medija (TV) do potencialnega kupca (ciljne skupine) in predstavlja običajno mero za finančno ovrednotenje oglaševanja - Equal GRP. Za potrebe primerjave smo vzeli eq.GRP na najpogostejši oglaševalski ciljni skupini 18-49.

Z sektorsko analizo pa smo ugotavljali ali je prišlo do prerazporeditve deležev med posameznimi panogami. Tu smo za primerjavo lahko vzeli daljše časovno obdobje, saj opazujemo le deleže.

OGLAŠEVANJE NA TV V ČASU RECESIJE

ŠTEVILO OGLASOV

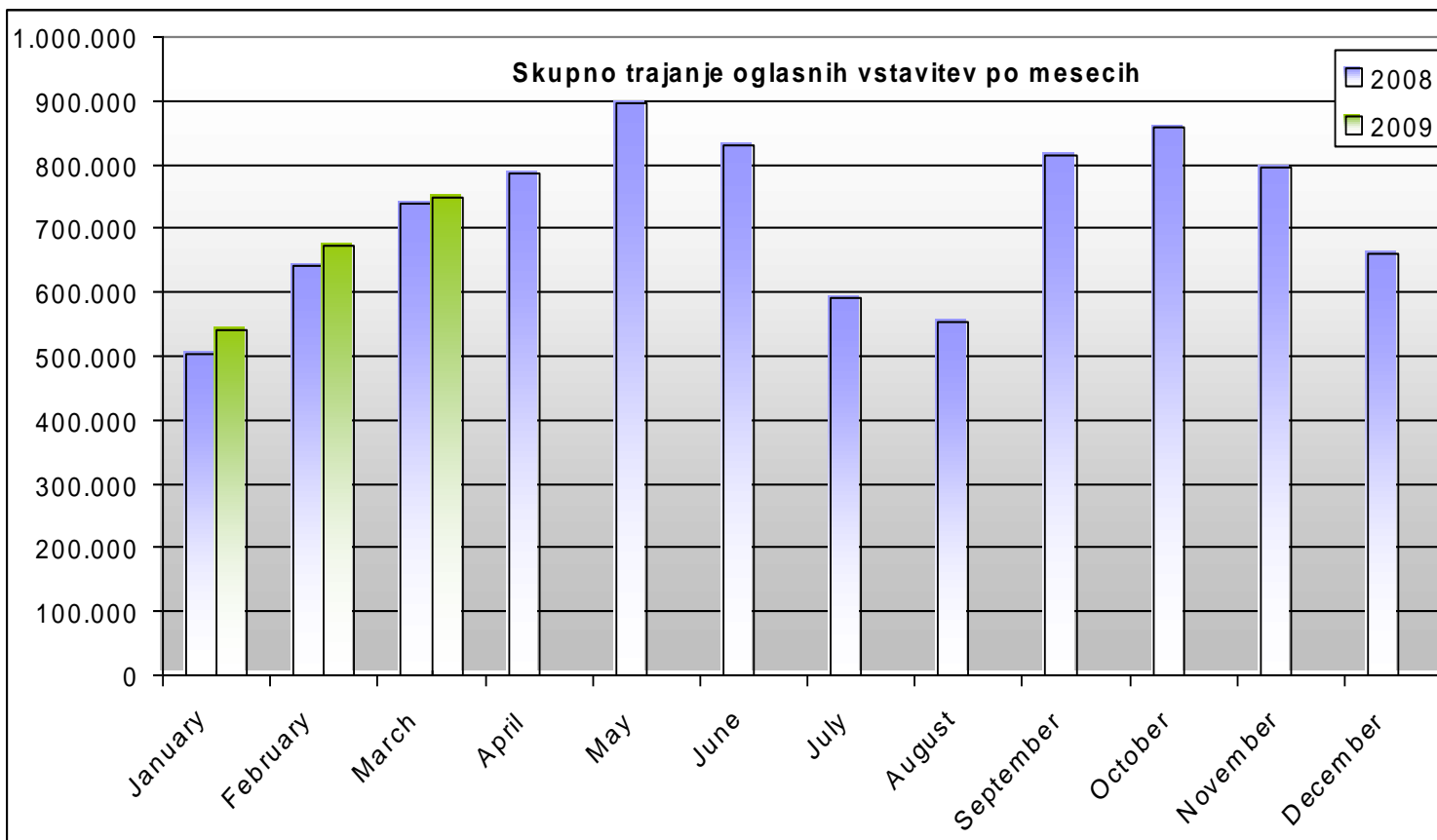


V povprečju se je število oglasov v 1Q2009 v primerjavi z 1Q2008 povečalo za 6%.

Vir: AGB NMR; obdobje 01.01.2008 – 31.3.2009; brez TV prodaje in lastnega oglaševanja.

OGLAŠEVANJE NA TV V ČASU RECESIJE

SKUPNO TRAJANJE OGLASOV V SEKUNDAH

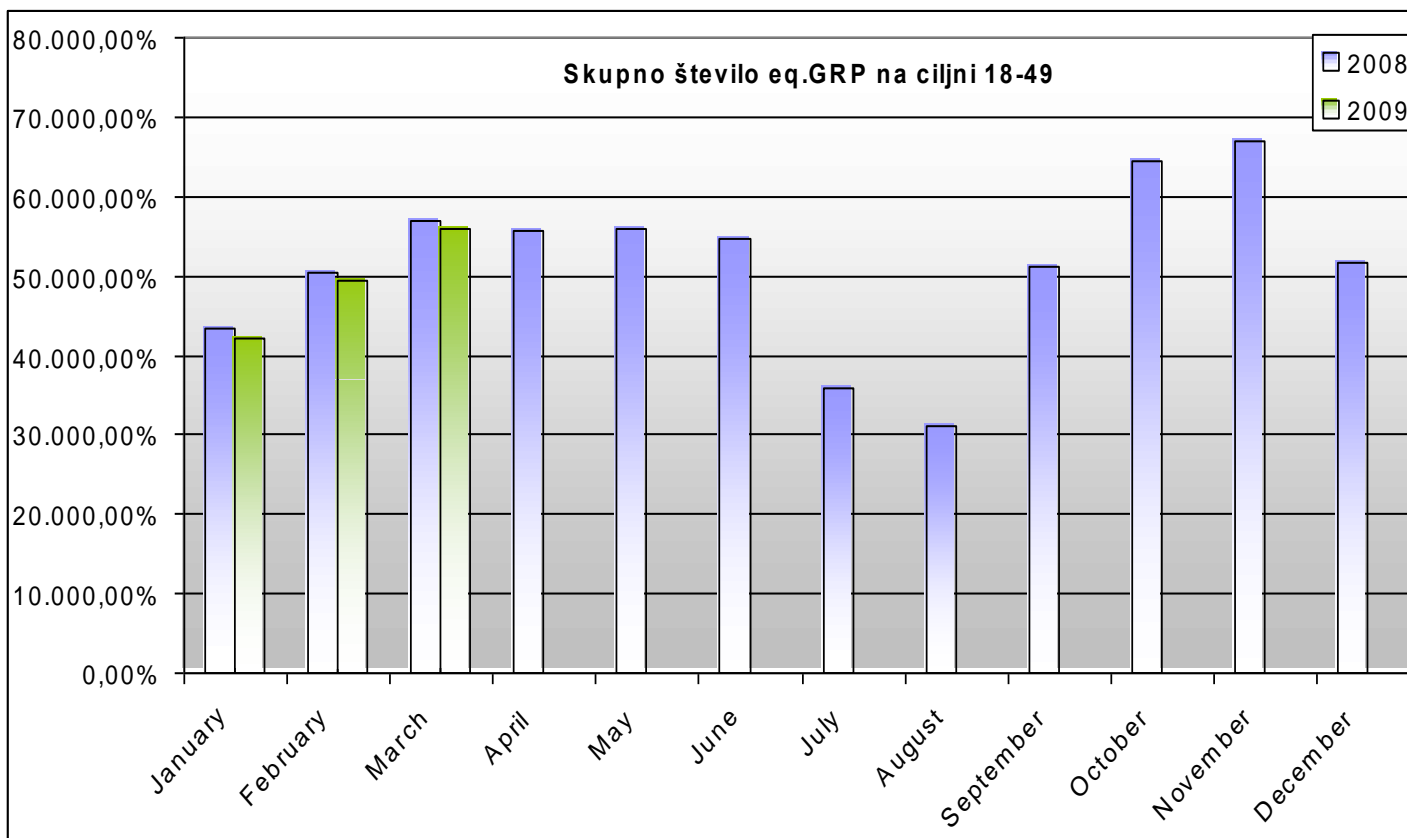


V povprečju se je skupno trajanje oglasov v 1Q2009 v primerjavi z 1Q2008 **povečalo za 4%.**

Vir: AGB NMR; obdobje 01.01.2008 – 31.3.2009; brez TV prodaje in lastnega oglaševanja.

OGLAŠEVANJE NA TV V ČASU RECESIJE

SKUPNO ŠTEVILO EQ.GRP



V povprečju se je skupno število **eq.GRP*** na ciljni skupini 18-49 v 1Q2009, v primerjavi s 1Q2008 **zmanjšalo za 2%**.

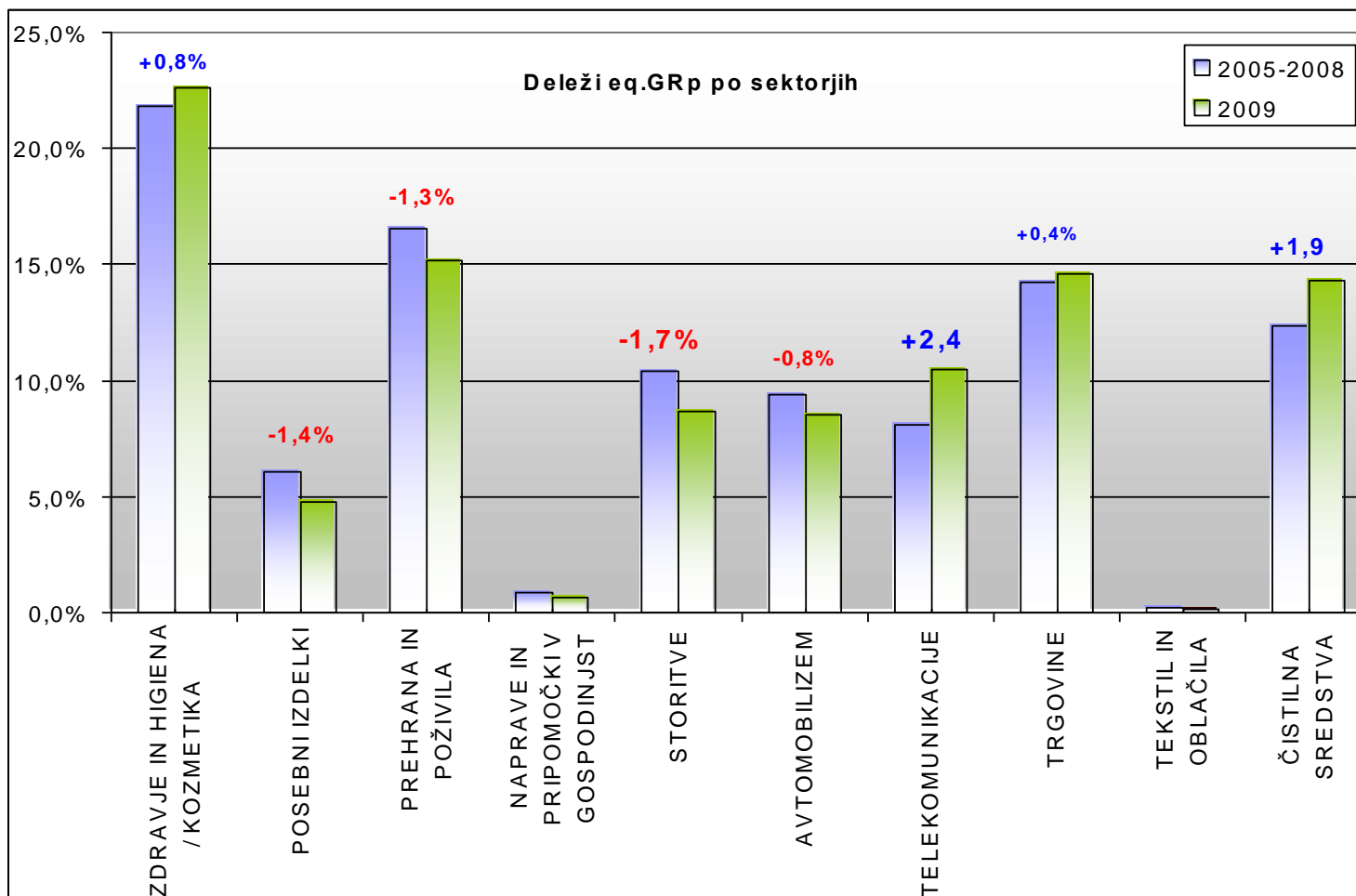
Ob tem je potrebno upoštevati, da se je **ATV** v tej ciljni skupini **zmanjšal za 7%**.

**eq.GRP – Equalized Gross Rating Point: GRP (ki predstavlja število posredovanih kontakto oglasnega sporočila v določenem % ciljne skupine), ki pa se v primeru krajše dožine oglasa od 30 sekund temu primerno diskontira.
Primer: če ima oglas gledanost 10%, se mu v primeru, da je 15-sekunden, pripiše le 5% eq.GRP in ne 10% eq.GRP, ki bi se mu jih pripisalo, če bi bil 30-sekunden.*

Vir: AGB NMR; ciljna skupina 18-49; obdobje 01.01.2008 – 31.3.2009

OGLAŠEVANJE NA TV V ČASU RECESIJE

DELEŽI PO SEKTORJIH



Najbolj se je **povečal delež** oglaševanja telekomunikacij ter blaga široke potrošnje.

Najbolj se je **zmanjšal delež** oglaševanja storitev, posebnih izdelkov (založništvo, gradbeništvo...) in prehranbenega sektorja, zmanjšal pa se je tudi delež oglaševanja avtomobilizma.

Vir: AGB NMR; ciljna skupina 18-49; obdobje januar - marec, 2005 - 2009

OGLAŠEVANJE NA TV V ČASU RECESIJE

ZAKLJUČEK



- Televizije so v prvem četrtletju 2009 povečale tako količino oglasov (za 6%), kot tudi skupno trajanje oglaševanja (za 4%). S tem dvigom so skoraj v celoti nadoknadile trendni padec gledanosti v ciljni skupini 18-49, saj je bil padec v količini Equal GRP le 2%.

Torej tudi te številke **še ne odražajo vpliva recesije na samo količino in rezultate** oglaševanja. Lahko pa sklepamo, da enako kot ostali mediji tudi televizija občuti recesijo, vendar iz razpoložljivih kazalcev to še ni razvidno.

- Zaenkrat so torej edini **pokazatelj vpliva recesije na TV premiki znotraj same strukture oglaševanja.**

TOREJ...

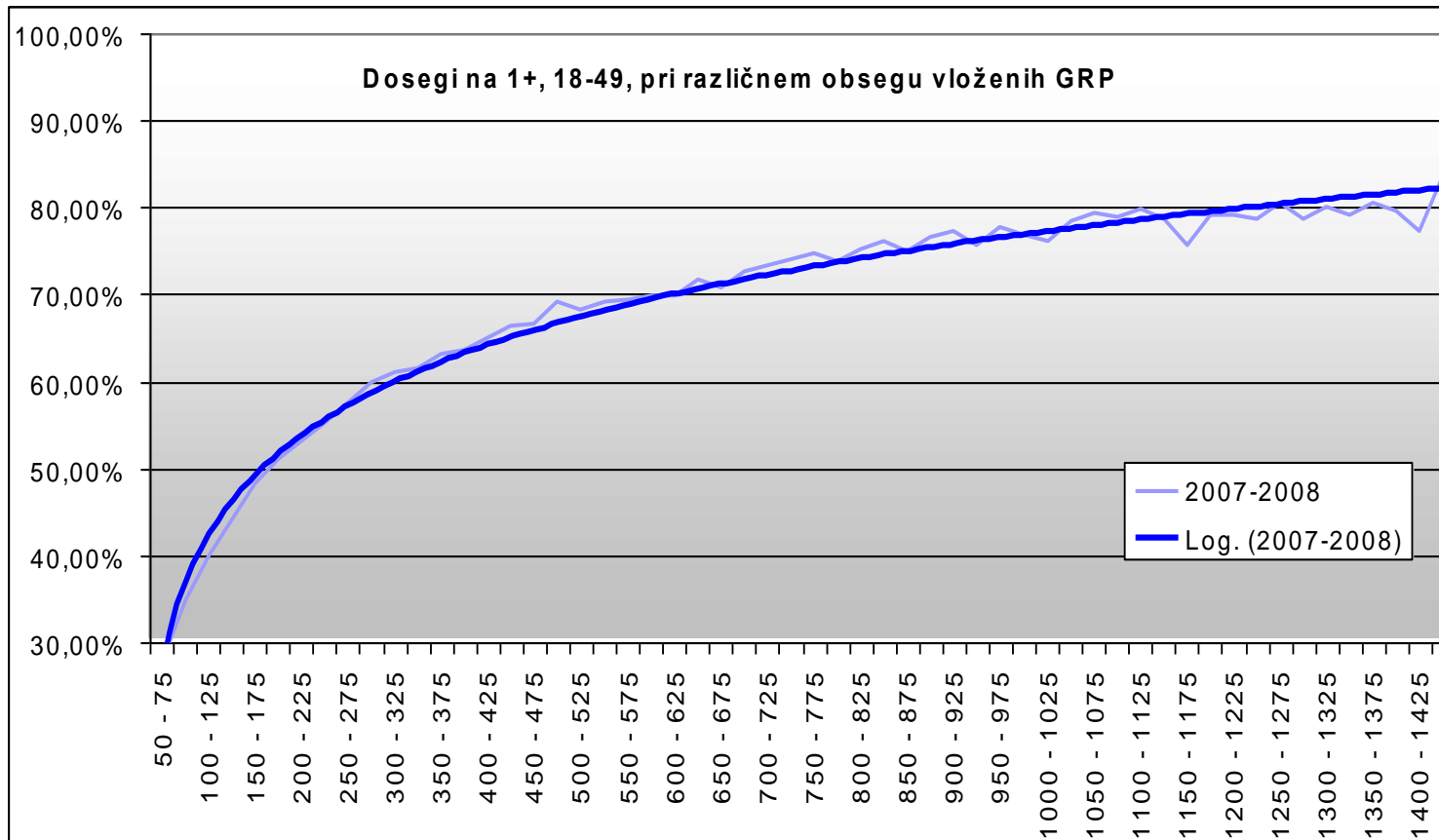


Zaenkrat še ne opažamo kakršnih koli premikov v gledanosti televizije povezanih z recesijo...

Jedro oglaševanja za doseganje širših ciljnih skupin ostaja televizija, saj skoraj ni zaznati padca v oglaševanju...

Pojavlja pa se vprašanje, kako bi na samo uporabo tega medija v oglaševanju lahko vplivalo morebitno povečanje gledanosti TV v času recesije (zaradi povečane brezposelnost, manj aktivnosti izven doma...)

KAJ PA ČE...

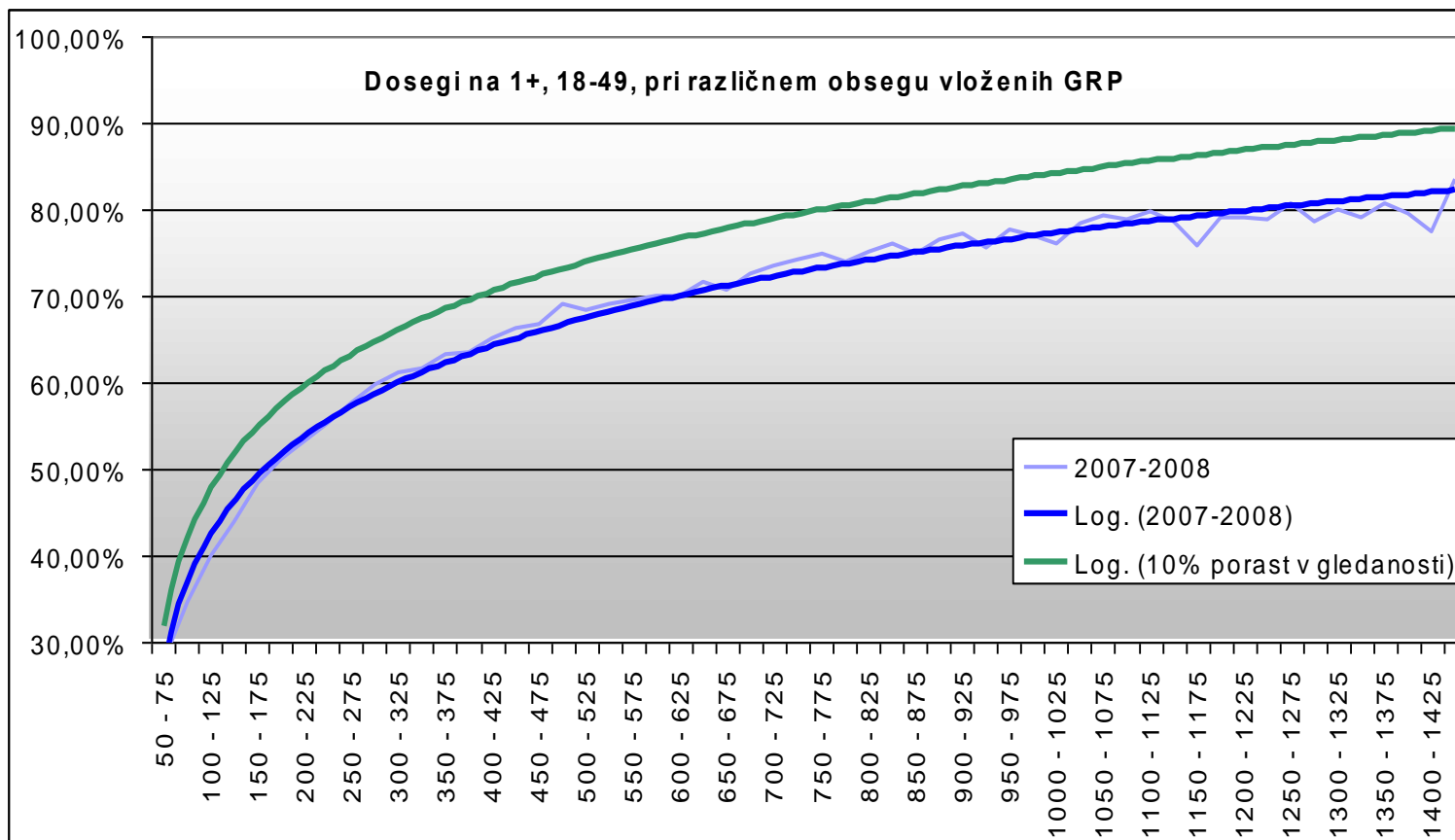


Rezultati vseh oglaševalskih akcij v zadnjih dveh letih.

Analiza dosegov ciljne skupine na podlagi vloženih GRP-jev (investicija).

Vir: AGB NMR; ciljna skupina 18-49 obdobje 01.01.2007 – 31.12.2008

KAJ PA ČE...



Rezultati vseh oglaševalskih akcij v zadnjih dveh letih. Analiza dosegov ciljne skupine na podlagi vloženih GRP-jev (investicija).



Rezultati vseh oglaševalskih akcij pri hipotetičnem dvigu gledanosti za 10%.

Analiza dosegov ciljne skupine na podlagi vloženih GRP-jev (investicija).

Vir: AGB NMR; ciljna skupina 18-49 obdobje 01.01.2007 – 31.12.2008



**DEJANSKO BO
POTREBNO ZA TE
ODGOVORE ŠE
NEKOLIKO POČAKATI**

hvala