

mediaΓΝΩΣΗ

Ιανουάριος - Μάρτιος 2017

Ενημερωτική έκθεση της ΓΝΩΠΑ Σύμβουλοι Επικοινωνίας με τα σημαντικότερα ευρήματα της Έρευνας Αναγνωσιμότητας και Επισκεψιμότητας που διεξάγει η εταιρεία RAI Consultants Public Ltd και το μηνιαίο ΤηλεΒαρόμετρο της AGB Nielsen Media Research (Cyprus). Η ακροαματικότητα βασίζεται σε ευρήματα έρευνας του Πανεπιστημίου Λευκωσίας, της IMR και της Symmetron.

Η ΓΝΩΠΑ προσφέρει σε Κύπρο και Ελλάδα ολοκληρωμένες υπηρεσίες Εταιρικής και Πολιτικής Επικοινωνίας, Public Affairs και Εκδόσεων. Είναι εξειδικευμένη συμβουλευτική εταιρεία, η οποία μέσα από τη γνώση, την εμπειρία και τη δικτύωση των στελεχών της, διαμορφώνει, διαχειρίζεται και προσπαθεί τη φήμη οργανισμών και προσώπων του ιδιωτικού και δημοσίου τομέα. Από το 2003, η ΓΝΩΠΑ κατάφερε να κερδίσει την εμπιστοσύνη των μεγαλύτερων κυπριακών και ξένων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην Κύπρο, καθώς και κορυφαίων πολιτικών προσώπων και διεθνών επιχειρηματιών.

Η ΓΝΩΠΑ βραβεύτηκε στα European Business Awards (2016/2017), ως εθνική πρωταθλήτρια στην κατηγορία της πιο πελατοκεντρικής εταιρείας και το 2013 στα InBusiness Awards, ως η καλύτερη μικρομεσαία επιχείρηση στην Κύπρο. Είναι μέλος του δικτύου Fipra (Finsbury International Policy & Regulatory Advisers – www.fipra.com) του μεγαλύτερου ευρωπαϊκού δικτύου οργανισμών παροχής συμβουλών Public Affairs, ενώ διατηρεί στρατηγική συνεργασία σε θέματα πολιτικής επικοινωνίας με την ισραηλινή εταιρεία SHAVIV Strategy and Campaigns – www.strategyandcampaigns.com.



Το “Survivor” δίνει ένεση τηλεθέασης στο Sigma

Εφημερίδες: Μικρή κάμψη στην αναγνωσιμότητα των εφημερίδων, αν και η κάθετη πτώση που ακολούθησε την οικονομική κρίση φαίνεται να είναι παρελθόν.

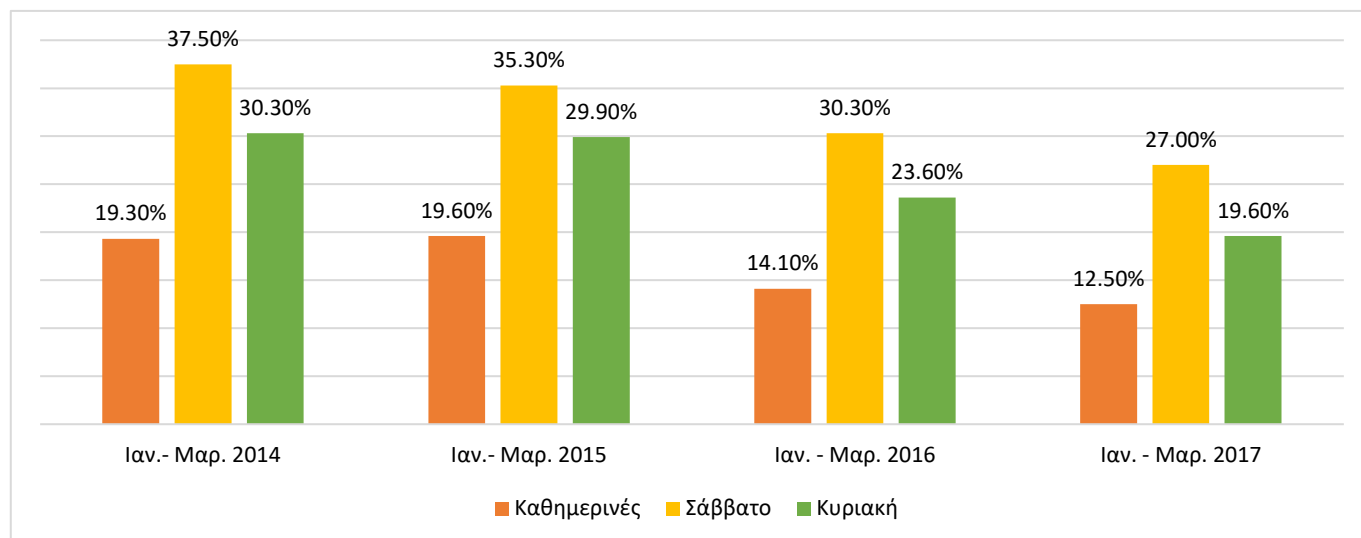
Portals: Τα ενημερωτικά sites σημειώνουν άνοδο τόσο σε σύγκριση με πέρσι όσο και με το προηγούμενο τρίμηνο.

Ραδιόφωνο: Το **Τρίτο του ΡΙΚ** και το **Ράδιο Πρώτο** συνεχίζουν να οδηγούν την κούρσα της ακροαματικότητας.

Περιοδικά: Τόσο τα εβδομαδιαία όσο και τα μηνιαία περιοδικά καταγράφουν πτώση.

Τηλεόραση: Άλμα στη γενική τηλεθέαση έκανε το **Sigma TV** μεταξύ Φεβρουαρίου και Μαρτίου, κυρίως λόγω της πρωτόγνωρης επιτυχίας του reality Survivor.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

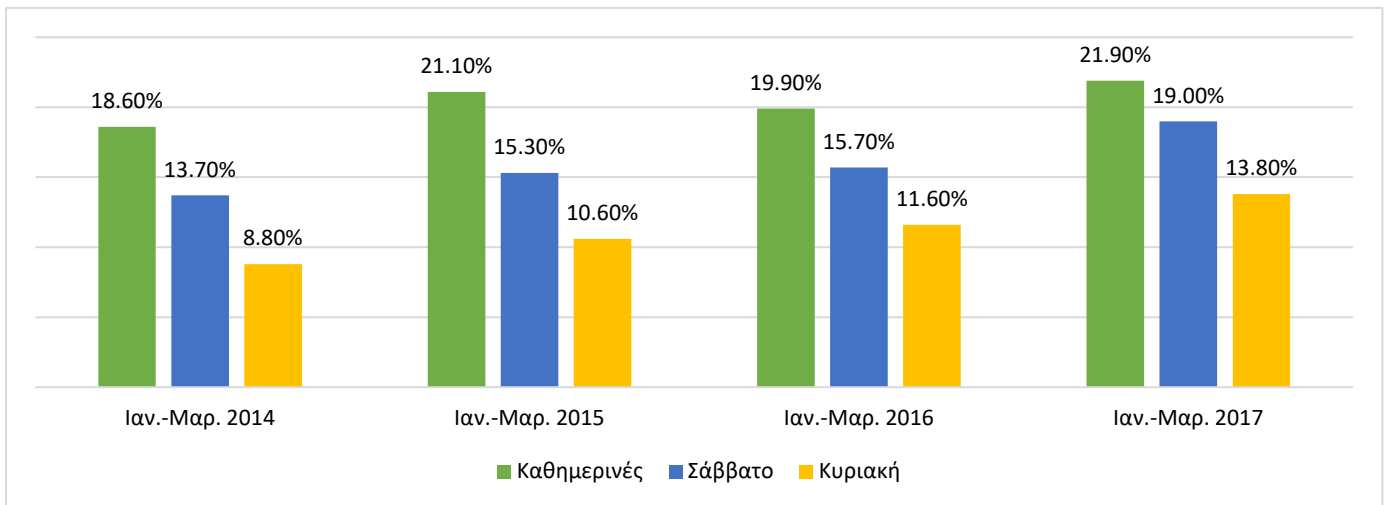


Κάμψη στην αναγνωσιμότητα των εφημερίδων τις καθημερινές καταγράφεται το τρίμηνο Ιανουάριος – Μάρτιος 2017, με πτώση **2** ποσοστιαίων μονάδων σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο και πτώση **1.6** μονάδων σε σχέση με την ίδια περίοδο πέρσι. Πτώση σημειώνεται και στην αναγνωσιμότητα των εκδόσεων του Σαββάτου και της Κυριακής, με **1.3** και **0.2** μονάδες αντίστοιχα. Πρέπει να σημειώσουμε όμως ότι η αγορά δείχνει σημάδια αντοχής, αφού ανακόπηκε η κάθετη πτώση στην αναγνωσιμότητα εφημερίδων που σημειώθηκε την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Ο **Φιλελεύθερος** εξακολουθεί να είναι η πρώτη εφημερίδα σε κυκλοφορία, η αναγνωσιμότητα του όμως (**8.5%**) παρουσιάζει πτώση σε σύγκριση με το προηγούμενο τρίμηνο (**9.2%**).

Ιαν. – Μαρ. 2017	Καθημερινές 12.5%		Σάββατο 27%		Κυριακή 19.6%	
	%	αναγν.	%	αναγν.	%	αναγν.
Φιλελεύθερος	8.5	61,508	19.8	143266	11.5	83530
Πολίτης	3.1	22780	5.7	41628	3.4	24528
Χαραυγή	2	14274	2.7	19737	2.5	18442
Σημερινή	1.4	9854	2.8	19964	3.6	26196
Αλήθεια	0.9	6722	1.3	9309	1.2	8649
Sport Day	0.7	5235	1.3	9738	0.9	6438
Cyprus Mail*	0.2	1392	-	309	0.3	2296
Καθημερινή	-	-	-	-	1.8	13014
Μάχη	-	-	-	-	0.1	780

*Η αναγνωσιμότητα τη Cyprus Mail δεν περιλαμβάνει μη μόνιμους κατοίκους Κύπρου και τουρίστες

Ιστοσελίδες



Οι ενημερωτικές ιστοσελίδες εξακολουθούν να έχουν μεγάλο μερίδιο επισκεψιμότητας, με **21.9%** του πληθυσμού που χρησιμοποιεί διαδίκτυο να επισκέπτεται μίαν τουλάχιστον ενημερωτική ιστοσελίδα αυτό το τρίμηνο. Σε αντίθεση με τα έντυπα μέσα, τα ηλεκτρονικά είναι σε άνοδο, σημειώνοντας αύξηση τις καθημερινές **3** μονάδες, σε σύγκριση με το προηγούμενο τρίμηνο, και **2** μονάδες σε σύγκριση με την ίδια περίοδο πέρσι. Το **philenews.com** εξακολουθεί να οδηγεί την κούρσα της επισκεψιμότητας.

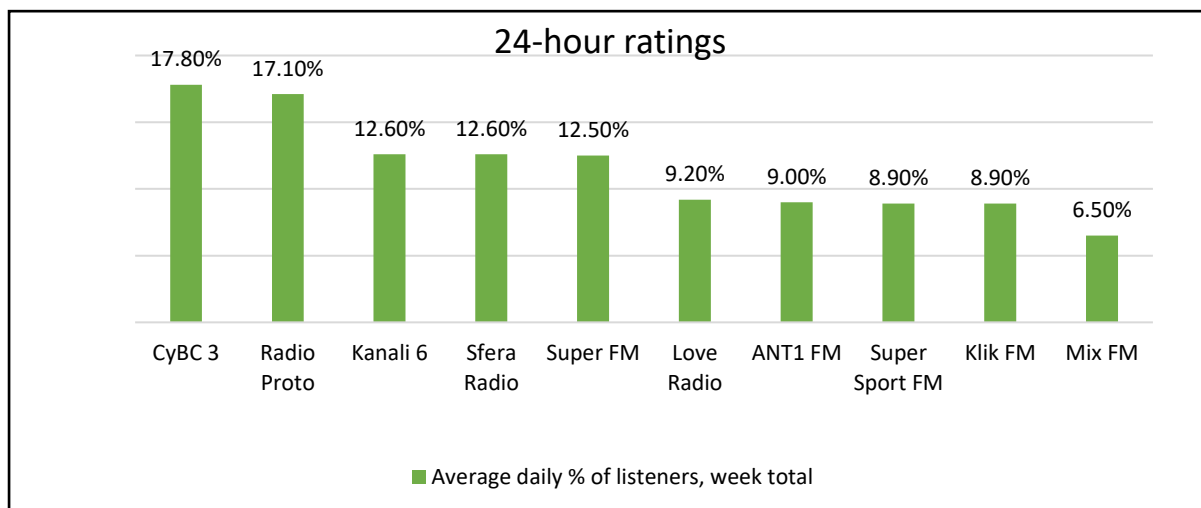
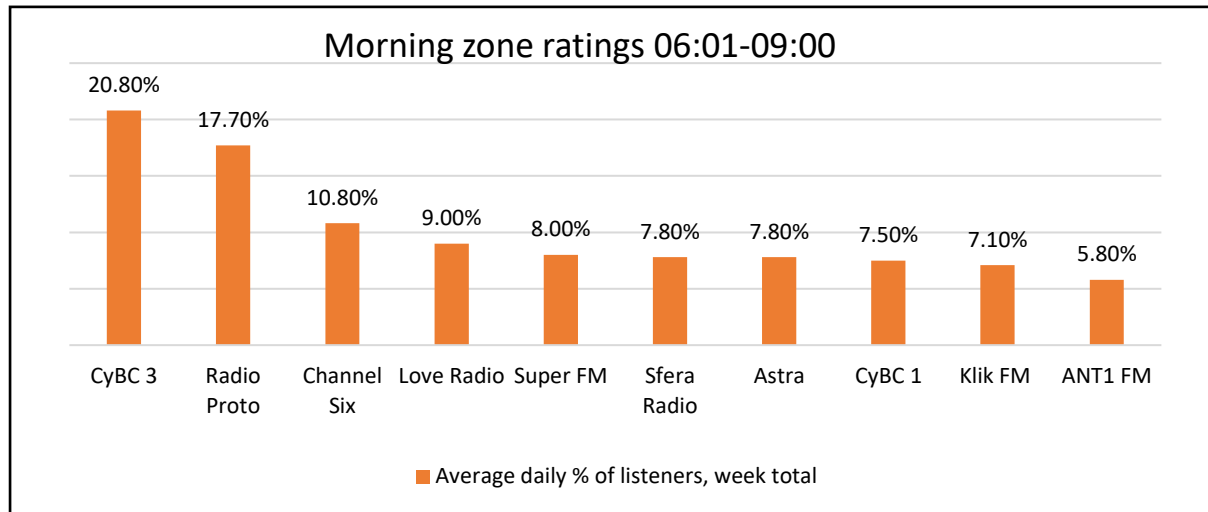
Ιαν. – Μαρ. 2017	Καθημερινές 21.9%		Σάββατο 19%		Κυριακή 13.8%	
	%	αναγν.	%	αναγν.	%	αναγν.
Philenews.com	15	108427	12.5	90312	9.4	68425
Politis-news.com	7.4	53808	6.1	44551	4.5	32505
Haravgi.com.cy*	1.3	9215	1.6	11674	1.1	7997
Simerini.com.cy*	4.1	30049	3.8	27231	2.2	15783
Alithia.com.cy	0.3	2303	0.3	1853	0.7	5095
Cyprus-mail.com	0.4	2915	0.3	2059	0.2	1404
kathmerini.com.cy	2.8	20109	1.4	10052	2.4	17544

*Η αναγνωσιμότητα της Σημερινής και της Χαραυγής δεν αντικατοπτρίζονται στις ιστοσελίδες τους αλλά στα news portal sigmalive.com και dialogos.com αντίστοιχα. Δεν υπάρχουν στοιχεία για αυτά τα portals.



Ραδιόφωνο

Περίοδος 01 Ιανουαρίου – 31 Μαρτίου 2016



Πρωινή ζώνη

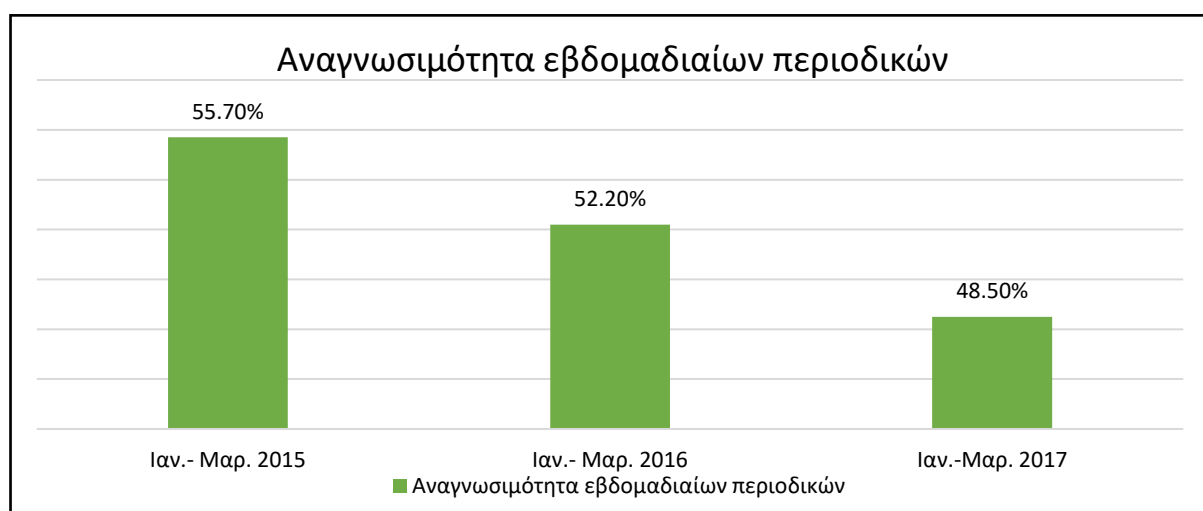
Το **Τρίτο Πρόγραμμα** συνεχίζει να είναι πρώτο σε ακροαματικότητα στην πρωινή ζώνη.

Ακροαματικότητα 24ώρου

Όπως και στην πρωινή ζώνη, το **Τρίτο του ΠΙΚ** βρίσκεται σταθερά πρώτο στις προτιμήσεις και καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου, με το **Ράδιο Πρώτο** να ακολουθεί.

ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Αναγνωσιμότητα	Ιαν.-Μαρ. 2017 (%)		Ιανουάριος 2017 (%)		Φεβρουάριος 2017 (%)		Μάρτιος 2017 (%)	
		48.5		48.8		49.2		46.5
TV Mania	22	159588	21	151889	24.8	179913	20.2	146383
Down Town	18.2	132190	16.4	118871	20.2	146303	20.2	140911
OK	11.9	86153	13.2	95622	14.8	106973	13.8	99773
Τηλε-Ώρες	9	65208	12.8	92608	6.9	49799	8.7	62772
Beaut. People	6.7	48408	6.8	49541	7	50834	6.6	47558
Cappuccino	6	43732	8.9	64291	7.4	53821	4.5	32863
HELLO	12.5	90427	12.6	91141	15.8	114903	12.2	88639

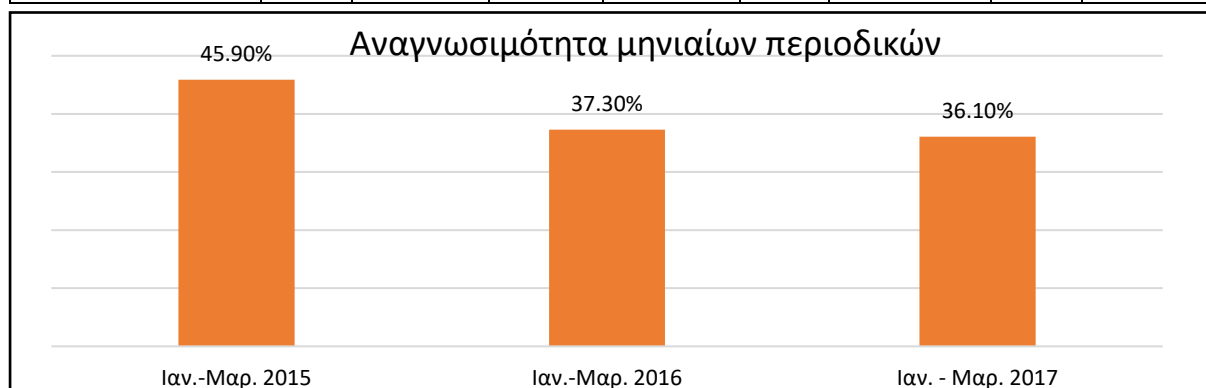


Εβδομαδιαία περιοδικά

Μικρή πτώση στην αναγνωσιμότητα σημείωσαν και τα εβδομαδιαία περιοδικά, αφού σε σύγκριση με το προηγούμενο τρίμηνο βρέθηκε πίσω κατά **0.3** ποσοστιαίες μονάδες. Η πτώση γίνεται πολύ πιο αισθητή αν συγκρίνουμε με πέρσι, όταν η αναγνωσιμότητα ήταν στο **52.2%**. Το **TV Mania**, εξακολουθεί να είναι πρώτο με **22%** και ακολουθεί το **Down Town** με **18.2%**.

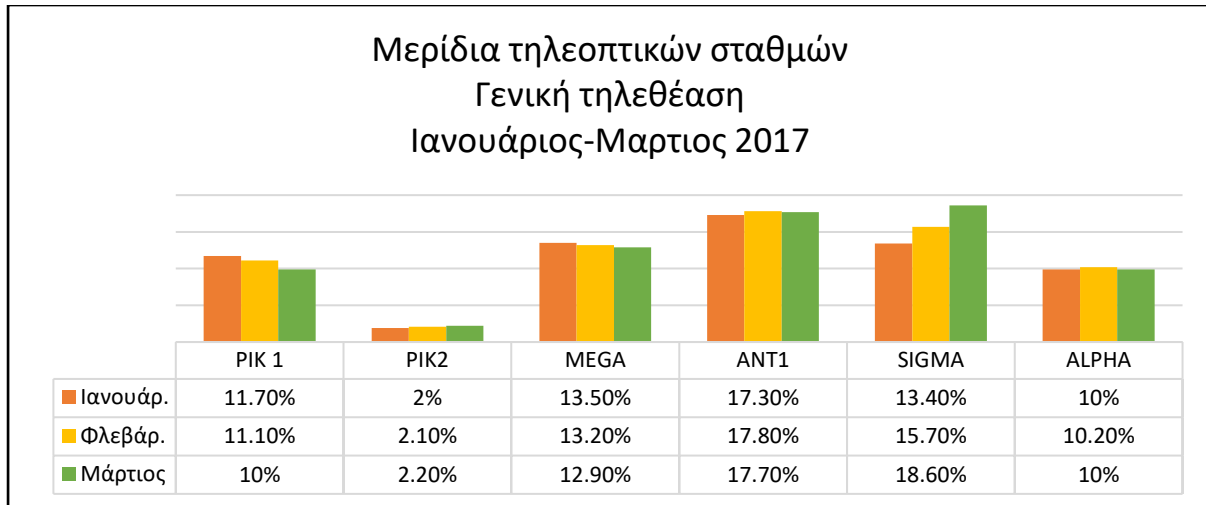
ΜΗΝΙΑΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Αναγνωσιμότητα (Top 10)	Ιαν.-Μαρ. 2017		Ιανουάριος		Φεβρουάριος		Μάρτιος	
	(%)		(%)		(%)		(%)	
	37.7		37.3		39.1		36.1	
Time-Out	9.4	68260	6.7	48244	6.8	49291	9.1	65622
Χρυσές Συνταγές	8.6	62233	10.5	75800	9.1	65936	9.6	69594
Madame Figaro	8	58061	11.4	50119	7.8	56508	5.5	40022
Omikron	5.7	41110	5.2	37561	6.4	46584	2.2	16228
Must	4.5	32375	2	14410	3.1	22295	1.5	10599
Γλυκές Αλχημείες	4.4	31767	11.2	80900	4.5	32353	5.5	40158
In Business	4.3	31510	2	14593	3.1	22418	5	36442
LIFE	3.5	25379	3.4	24731	2	14526	4.2	30798
Taste	3.4	24338	6.9	49937	2.9	21172	5.7	41585
Συνθέσεις	2.8	20548	3.5	25163	2	14735	2	14506

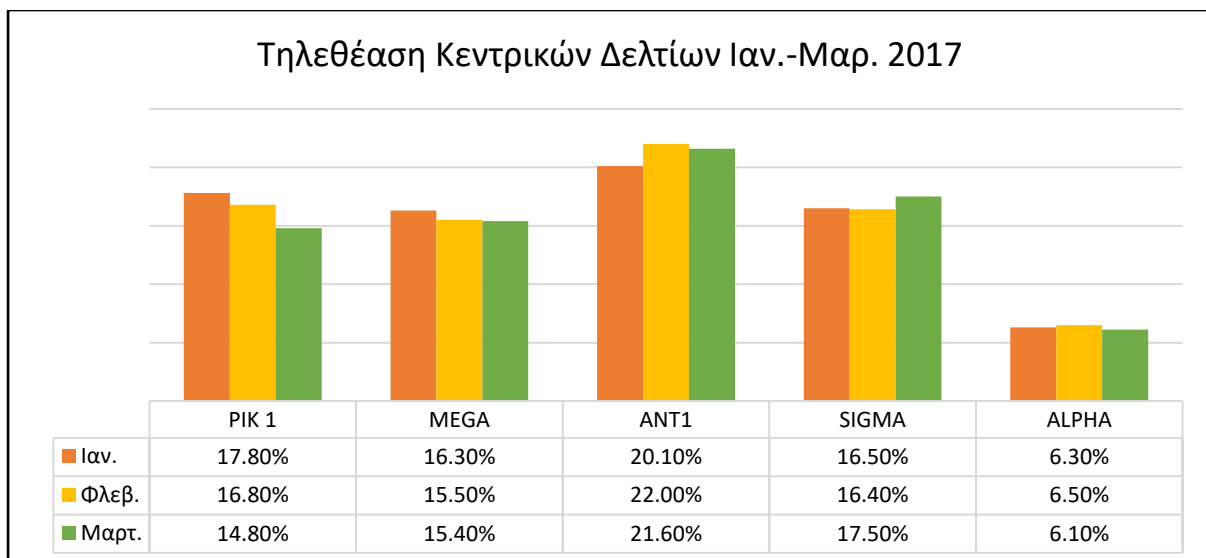


Απέχοντας πολύ από **45.9%** του 2015, τα μηνιαία περιοδικά σημείωσαν το τρίμηνο Ιανουάριος – Μάρτιος 2017 πτώση **1.2** μονάδων σε σύγκριση με πέρσι και **8** μονάδων σε σύγκριση με το 2015. Παρόλα αυτά, συγκριτικά με το προηγούμενο τρίμηνο όταν η αναγνωσιμότητα είχε υποχωρήσει στο **37.3%**, καταγράφεται οριακή άνοδος **0.4** ποσοστιαίων μονάδων. Το **Time Out** είχε το μεγαλύτερο μερίδιο αναγνωσιμότητας με **9.4%** ακολουθούμενο από τις **Χρυσές Συνταγές (8.6%)**. Το **Madame Figaro** είναι κοντά στην κορυφή με μικρή διαφορά (**0.6** μονάδες) από τις **Χρυσές Συνταγές**. Το περιοδικό **Omikron** έρχεται τέταρτο με αρκετή διαφορά από το προηγούμενο μηνιαίο περιοδικό (**5.7%**).

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ



Άλλα στη γενική τηλεθέαση έχει κάνει το **Sigma**, που είδε τα μονοψήφια ποσοστά των προηγούμενων μηνών να ανατρέπονται, φτάνοντας μάλιστα και στο σημείο να είναι πρώτο σε τηλεθέαση τον Μάρτιο, με **18.6%**. Η πρωτοφανής επιτυχία του **Sigma** οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο reality **“Survivor”**, που έκανε πρεμιέρα περί τα μέσα Φεβρουαρίου, δίνοντας μια ώθηση **5.2** μονάδων στο **Sigma** μέσα σε δύο μήνες, τη στιγμή που η μηνιαία απόκλιση των άλλων καναλιών είναι περίπου **1** μονάδα.



Η ανοδική πορεία της γενικής τηλεθέασης του **Sigma TV** ευνόησε και το δελτίο ειδήσεων του σταθμού, δίνοντας του τη δεύτερη θέση για αυτό το τρίμηνο με **17.5%**. Ο **ANT1** προηγείται σταθερά στα δελτία ειδήσεων, φτάνοντας μέχρι και το **21.6%** το Μάρτιο.