

Mediální výzkumy 2023

Oborové asociace

- Asociace televizních organizací www.ato.cz
- Unie vydavatelů www.unievydavatelu.cz
- Sdružení pro internetový rozvoj www.spir.cz
- Asociace provozovatelů soukromého vysílání www.apsv.cz
- Asociace mediálních agentur www.aka.cz/clenove-aka/asmea/

Mediaální výzkumy



od 1993

Media projekt

Unie vydavatelů
Median,
Stem/Mark

F2F, CAPI
25 tis.
respondentů
ročně
Populace 12-79



od 1993,
samostatně od 2006

Radioprojekt

SKMO
Median,
Stem/Mark

CATI
30 tis.
respondentů
ročně
Populace 12-79



od 1997

TV projekt

ATO
Nielsen Admosphere

Elektronicky,
TV metry
4 470 jednotlivců
denně
Populace 4+



od 2005

NetMonitor

SPIR
Gemius

Javascriptové kódy
NetMonitor panel
30.000 jednotlivců
Populace 10+



od 2013

IMPACT

AMVR
MGE data,
Nielsen Admosphere

Elektronicky-GPS
4.500
respondentů
Populace 18+

Mediální výzkumy

od 1996

MML-TGI

Výzkum životního
stylu, nákupního a
mediálního chování

Median, licence
Kantar

F2F, CAWI
15 tis. respondentů
ročně
Populace 12-79

od 2010

Ad Intel

Monitoring reklamy
– TV, tisk, rádio,
OOH, kino, internet

Nielsen Admosphere

od 2007

AdMonitoring

Monitoring reklamy
– internet

SPiR,
Nielsen Admosphere

od 1993

ABC

Ověřování tištěných
a prodaných nákladů

Unie vydavatelů,
ABC ČR

Tisk



MEDIAPROJEKT



ZÁKLADNÍ PARAMETRY VÝZKUMU

Realizátor	Median, Stem/mark
Metoda výzkumu	F2F;CAPI;CAWI - F2F CAPI;CAPI screen-to-screen (S2S) – videocall, +asistované S2S pro respondenty neovládající počítač/smartphone CATI dotazování a fúze dat
Velikost vzorku	Min. 12 500 resp. Ročně
Výběr vzorku	Respondenti jsou vybíráni náhodným způsobem, oporou výběru je databanka adres bytů v ČR.
Cílová skupina	12-79 let
Délka dotazníku	22 min
Motivace respondentů	Drobný dárek, možnost přispět na charitu

DOTAZNÍK

DOTAZNÍK



Spontánní čtenost v delším časové období

Kdy naposledy, kolik vydání z 12



Deníky

- náhodná rotace **Změna: Dotazovány regionalizovaně dle oblasti distribuce**

Časopisy

- individualizované pořadí
- 34 skupin na základě fáze životního cyklu a kombinace sociodemografik
- pro každou skupinu fixováno pořadí prvních 20 předkládaných titulů, ostatní náhodně rotují



Doplňková témata

- nákup tiskových médií, způsob četby, využívání internetu, vybavenost atd.



Vybavenost domácnosti, ukazatele ekonomické situace respondentů i domácností (kupní síla, investiční potenciál apod.), vlastnictví zařízení pro četbu autorského obsahu (tablet, smartphone, e-book), přístup a využívání internetu

Základní metriky tisk

Čtenost na vydání (v 000, v %) – počet/procento lidí, kteří četli daný titul v rámci periodicity, tj. deník včera, týden v minulém týdnu, čtrnáctideník v uplynulých 14 dnech atd.

Čtenost v delším časovém období (v 000, v %) – počet/procento lidí, kteří četli alespoň 1 vydání daného titulu z 12 vydání

Share (v %) – počet čtenářů na vydání daného titulu (vydavatelství) / počet všech čtenářů všech titulů (vydavatelství)

Pravidelní čtenáři – počet/procento lidí, kteří četli alespoň 6 vydání daného titulu z 12 vydání

Věrní čtenáři – počet/procento lidí, kteří četli alespoň 9 vydání daného titulu z 12 vydání

Prodaný / tištěný náklad – ověřovaný údaj vytištěných kopií / prodejů

Počet čtenářů na výtisk – čtenost na vydání / prodaný náklad

ZÁKLADNÍ INFORMACE O VÝZKUMU MEDIA PROJEKT

- Výzkum čtenosti tisku **MEDIA PROJEKT** (MP) je na českém tiskovém trhu dlouhodobě zavedeným „one currency výzkumem“ **zjišťujícím sledovanost tiskových titulů v populaci ve věku 12 – 79 let**. Výzkum probíhá nepřetržitě od roku 1994, ale po metodické stránce je průběžně inovován v souladu se světovými trendy v této oblasti. Výsledky MEDIA PROJEKTU jsou akceptovány celým trhem a používají se při mediálních plánování kampaní pro tisková média.
- **Výzkum realizují výzkumné agentury STEMMARK a MEDIAN.**
- **Zadavateli jsou Unie vydavatelů a Asociace mediálních agentur (ASMEA).**
- Od roku 2022 probíhá nová fáze realizace výzkumu se stejnými agenturami.
- Výzkum prošel od začátku roku 2022 řadou inovací. Po zkušenostech z pandemického období, kdy se ještě prohloubila neochota veřejnosti odpovídat v rámci výzkumů, se rozšířil okruh používaných dotazovacích metod. Nově je tak standardní součástí výzkumu dotazovací metoda CAPI screen to screen či asistované CAPI screen to screen. Dalšími metodami, které jsou ve výzkumu implementovány jsou dtazování CAWI a CATI spojené s datovou fúzí jeho výsledků s výsledky získanými dalšími uvedenými metodami. Přitom zůstává ale zachován nadpoloviční podíl tradiční metody CAPI face to face, aby nedošlo k destabilizaci dat.
- **Výzkum se rozšířil o sledování frekvence kontaktu čtenářů s tituly a kvality čten**, jehož výsledky budou dále využívány po získání odpovídajícího množství dat pro zkvalitnění plánování tiskových inzertních kampaní.
- Výsledky jsou předávány uživatelům čtyřikrát ročně - v květnu, srpnu, listopadu a únoru, většinou druhý čtvrtek v daném měsíci..

Základní výsledky

- Celkový zásah tisku je **81 % populace**.
- Deníky a jejich přílohy oslovily celkem 59 % populace. Čtenářem alespoň jednoho časopisu vydávaného v ČR je 75 % občanů ČR ve věku 12 – 79 let, tj. absolutně 6,51 mil. osob.
- Celková čtenost všech tiskových titulů na vydání je téměř 64 % populace ve věku 12 – 79 let, čtenost na vydání deníků a jejich příloh je více než 34 %, čtenost časopisů na vydání je 55 %. Skupina denního tisku si má vysokou čtenost.
- **Nejčtenějším celostátním deníkem byl Blesk (595 tis. čtenářů na vydání). Druhým nejčtenějším deníkem byl MF DNES (387 tis. čtenářů) a na třetím místě deník Sport (161 tis. čtenářů). Celkem 349 tis. čtenářů na vydání dosáhl Deník - síť regionálních titulů vydavatelství VLTAVA LABE MEDIA. Mezi přílohami deníků je nejčtenější Blesk magazín TV (aktuálně 736 tis. čtenářů) a druhý nejčtenější TV magazín se 624 tis. čtenářů.**
- Roste čtenost časopisů o informačních a komunikačních technologiích o 9 %, čtenost časopisů o bydlení a bytové kultuře o 4 % a čtenost časopisů životního stylu pro ženy o 2 %.

Podíl na trhu - vydavatelů

I Inzertní sítě

	Čtenost
MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA	2 953 000
MEDIÁLNÍ SKUPINA CZECH NEWS CENTER	2 549 000
MEDIÁLNÍ SKUPINA VLTAVA LABE MEDIA	2 346 000
TARIF EXTRA QUATRO MAGAZÍN	1 255 000
TARIF BIG HIT	1 248 000
ULTRA KOMBI	1 187 000
TARIF EXTRA S-LINE MAGAZÍN	1 150 000
TARIF EXTRA A-LINE MAGAZÍN	1 101 000
TARIF BIG GOAL	1 059 000
TARIF EXTRA MAGAZÍN	990 000
TARIF EXTRA QUATRO	933 000
TARIF EXTRA S-LINE	853 000
BE FEMME FATALE	812 000
MF DNES MAGAZÍNY + TÉMA	806 000
PREMIUM 4KOMBI	803 000
TARIF EXTRA A-LINE	798 000
TOP 6 KOMBI	792 000
XXL	790 000
TOP 5 KOMBI	768 000
TARIF EXTRA	717 000
PREMIUM 3KOMBI	700 000
TOP 4 KOMBI	691 000
TOP KOMBI MAGAZÍN + ONA DNES	670 000
MF DNES MAGAZÍNY	666 000
BE TV KOMBI MAX	663 000
TOP REGION	644 000

RÁDIO



RÁDIO

RADIOPROJEKT[©]



Radioprojekt

Publikace
v
klouzavých
pololetích

Data
v Data
Analyzeru
/
MedPlanu



Základní parametry výzkumu

Realizátor	Median, STEM/MARK, Nieslen Admosphere
Metoda výzkumu	CATI
Velikost vzorku	30 000/ za rok
Výběr vzorku	Náhodný výběr; 5 % z databáze pevných linek; 95 % náhodné generování mobilních čísel
Cílová skupina	12-84let
Délka dotazníku	16 min
Motivace respondentů	Možnost ovlivnit co se bude vysílat :)

V datech stanice s poslechovostí včera nad 20 tisíc

DOTAZNÍK



Spontánní znalost stanic



Možnost příjmu



Nejposlouchanější stanice nyní / před rokem



Poslech v minulém týdnu – jak často v rámci časových pásem



Profil včerejšího dne – poslech stanic, činnosti (čtvrt hodinové schéma)



Doplňková témata – přístup k internetu, frekvence užívání, poslech rádií na internetu, vybavenost atd.



Základní metriky RÁDIO

Znalost (v 000, v %) – podíl osob, které znají danou stanici

Možnost příjmu (v 000, v %) – podíl osob, které mohou naladit danou stanici

Nejposlouchanější stanice nyní / před rokem (v 000, v %) – podíl osob, které danou stanici deklarují jako nejčastěji poslouchanou nyní / před rokem

Weekly Reach (v 000, v %) – poslech dané stanice alespoň jeden den v libovolném časovém úseku

Daily Reach (v 000, v %) – poslech dané stanice včera alespoň 5 minut v kuse

ATS (v sec) – ukazuje, kolik času trávili v průměru diváci ze zvolené cílové skupiny poslechem určitého rozhlasového pořadu

AQH (v 000, v %) – průměrný počet osob, které poslouchaly danou stanici alespoň 5 minut v dané čtvrthodince

Share (v %) – podíl poslechovosti na dané stanici / poslechovost na všech stanicích

Afinita – ukazatel v dané CS / ukazatel v základní CS

RADIOPROJEKT[©]



 **Český rozhlas**



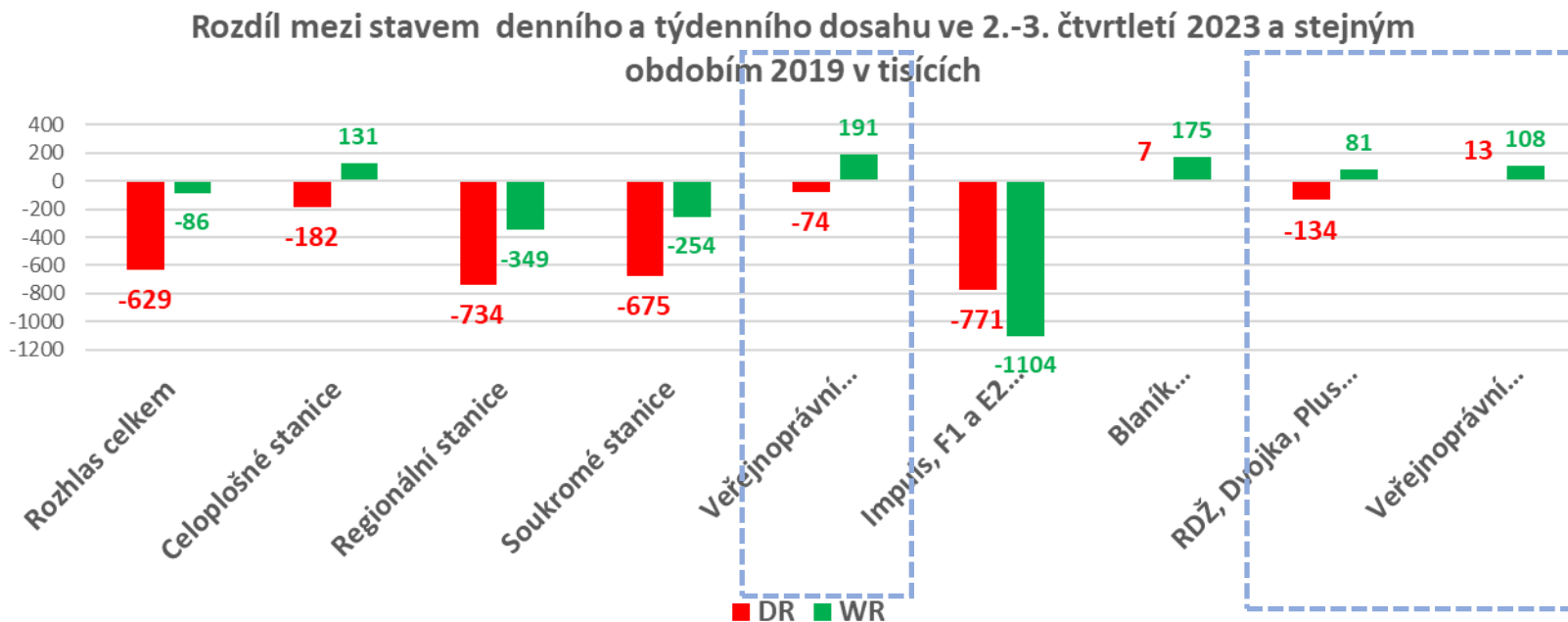
POSLECHOVOST - SOUHRNNÉ UKAZATELE

Celkové ukazatelé RP vykazují ve srovnání posledních dvou měření mírné navýšení počtu týdenních posluchačů (+33 tis.) ale zároveň další pokles počtu denních posluchačů (-77 tis.) Tzn. **trvá dlouhodobý trend, kdy týdenní poslech je vcelku stabilní, ale dochází k oslabování denního poslechu.** Průměrný počet poslouchaných stanic je v podstatě ustálený. Průměrná doba poslechu se změnila jen nepatrně, stoupla o 3 minuty, nicméně z dlouhodobého hlediska je tento údaj velmi nízký.

	1.-2. kvartál 2023	2.-3. kvartál 2023
Dosah v posledních 7 dnech	83,8	84,1 (+0,3)
Průměrný počet posl. stanic v 7 dnech	1,92	1,92
Dosah včera	54,7	53,8 (-0,9)
Průměrný počet posl. stanic včera	1,41	1,40 (-0,01)
Průměrná doba poslechu ATS relative	258	261 (+3 minuty)

Souhrnné ukazatele – srovnání před covidovým obdobím (2019) a nyní

Denní dosah rádia je nyní o 629 tis. nižší než před covidem, týdenní dosah byl ovlivněn méně a je jen o 86 tis nižší. Tzn. vývoj během covidového období a po něm se promítl zejména do denního dosahu. Ještě nyní jsou soukromé stanice hluboko pod úrovní před covidem. ČRo jako celek je aktuálně níže v denním dosahu, ale v týdenním dosahu zůstává nad předcovidovým stavem jak na celoplošných, tak regionálních stanicích. Výrazně se propadla trojice soukromých celoplošek Impuls, E2 a F1 (v součtu všech posluchačů). Blaník sice posílil, ale především díky rozšíření o další regionální stanice.



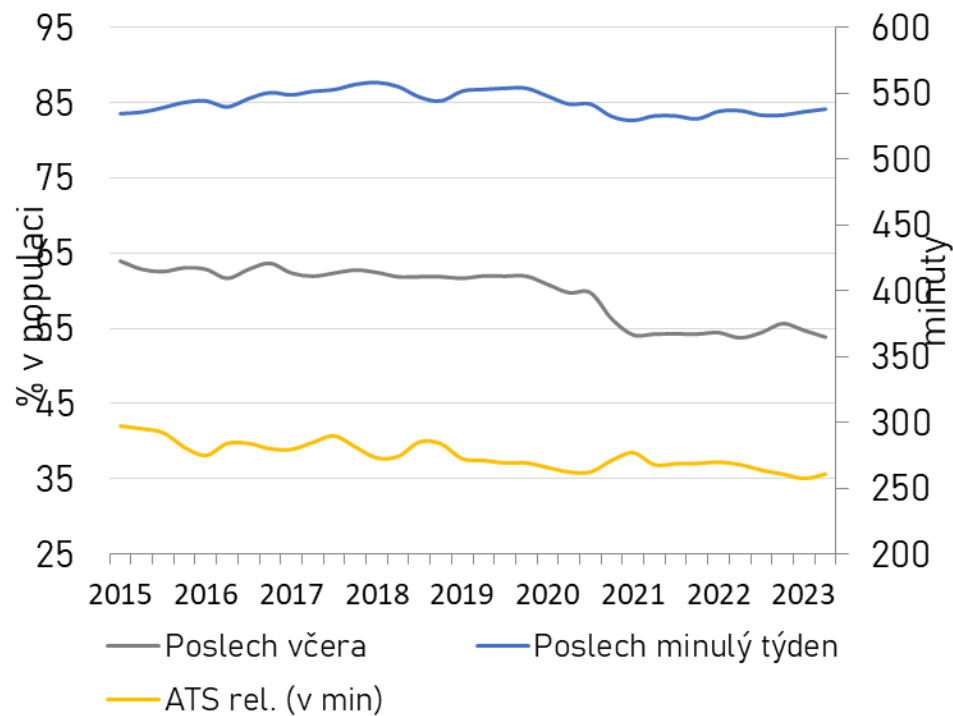
Základní ukazatele



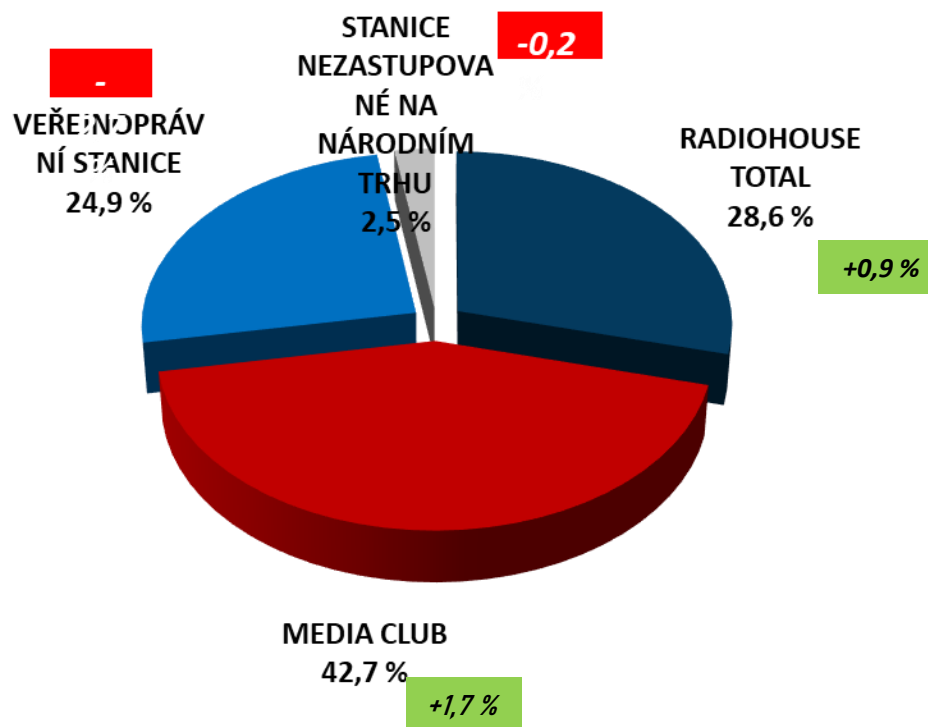
Vývoj poslechovosti

- Poslech včera **53,8** ↘ **- 0,9 %**
- Poslech minulý týden **84,1** ↗ **+ 0,4 %**
- ATS **261**

- Počet stanic včera: **1,40**
- Počet stanic minulý týden **1,92**

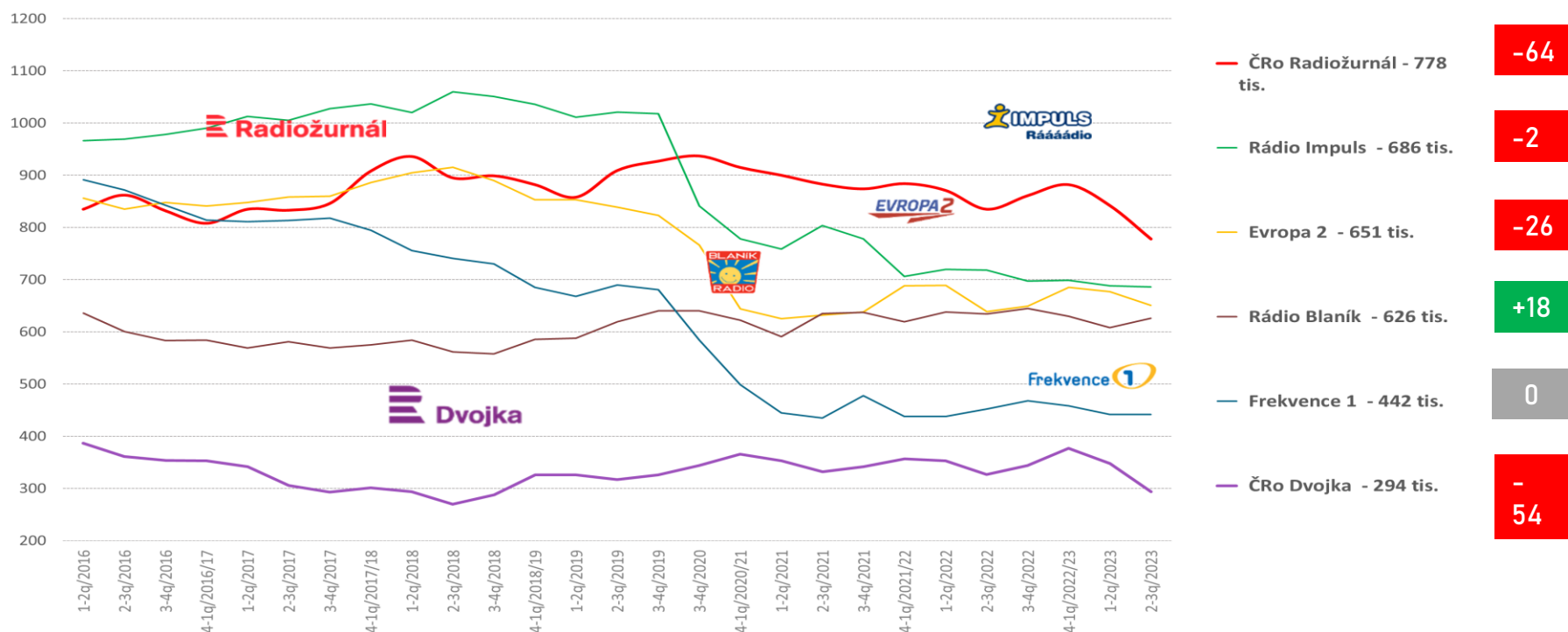


PODÍL NA TRHU (SHARE) – MEDIÁLNÍ ZASTOUPENÍ (2-3Q/2023 ROZDÍL OPROTI 1-2Q/2023)



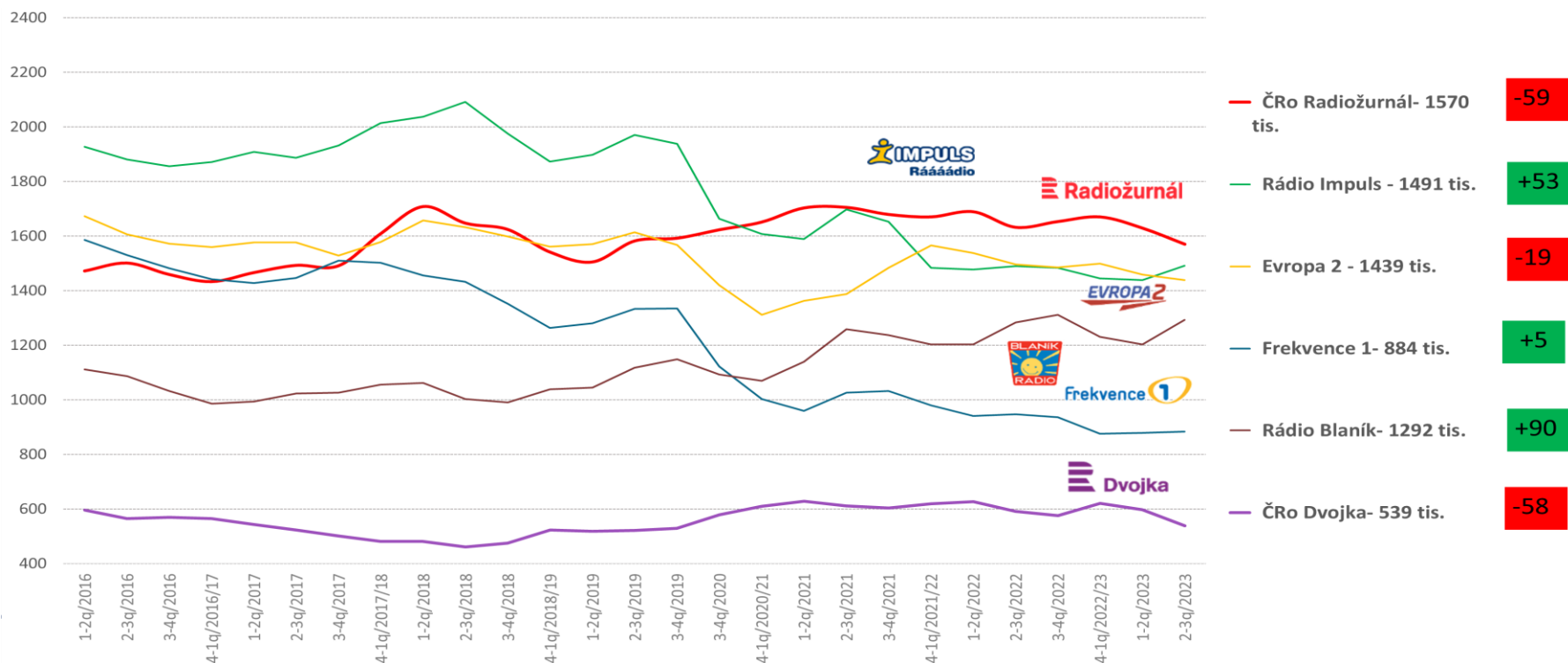
VÝVOJ DENNÍHO DOSAHU VELKÝCH CELOPLOŠNÝCH PUBLIK

Náskok Radiožurnál na Impuls se po dalším citelném poklesu snížil těsně pod hranici 100 tisíc posluchačů. Výrazný pokles denního poslechu postihl ČRo Dvojka. Mezi soukromými celoplošnými stanicemi posílil pouze Blaník, Frekvence i Impuls zůstávají beze změny.



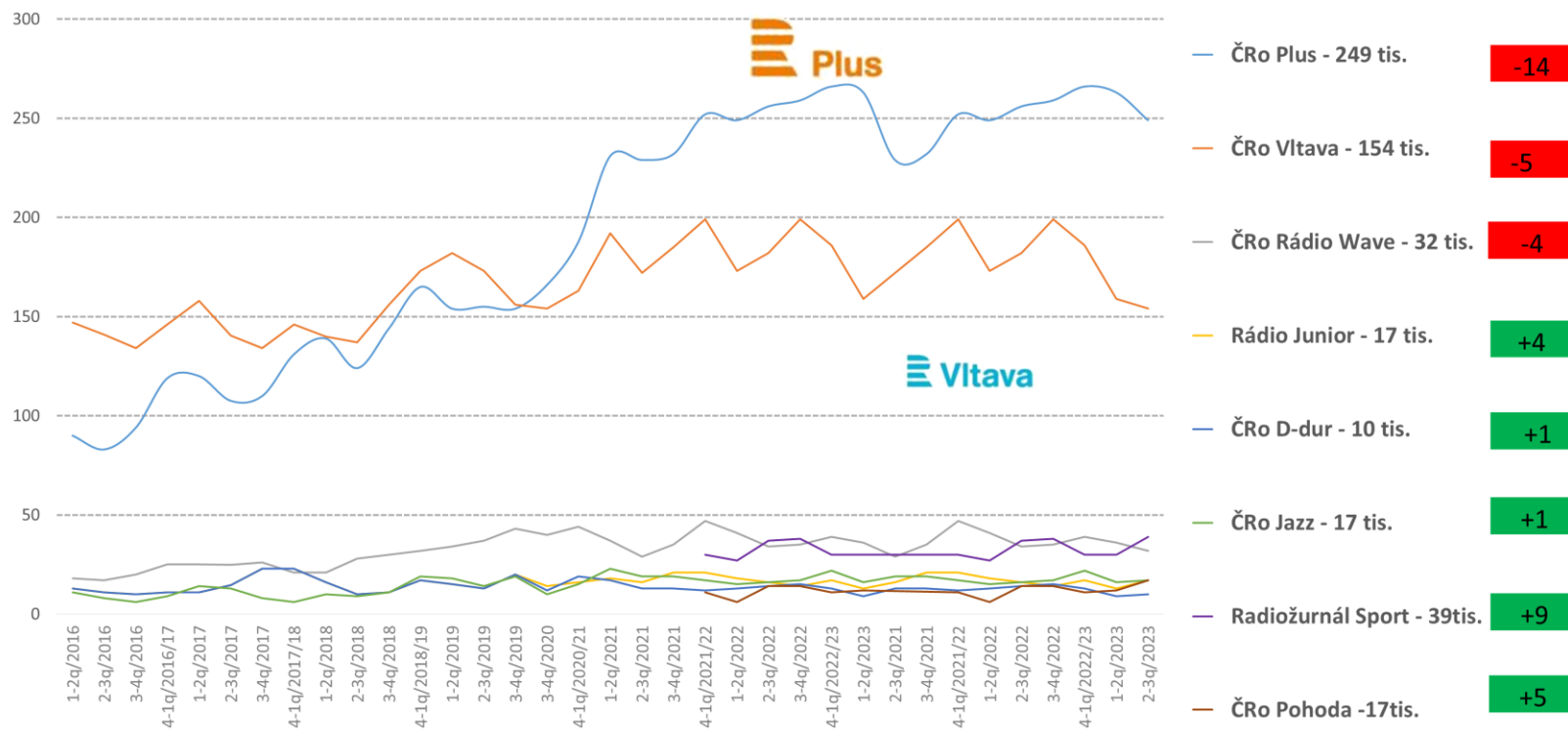
VÝVOJ TÝDENNÍHO DOSAHU VELKÝCH CELOPLOŠNÝCH PUBLIK

Radiožurnál oslabil a jeho náskok na druhý Impuls klesl na 79 tis. Dvojka oslabila. Ze soukromých stanic skokově posílil Blaník, viditelně Impuls, pokles registrujeme pouze u E2.



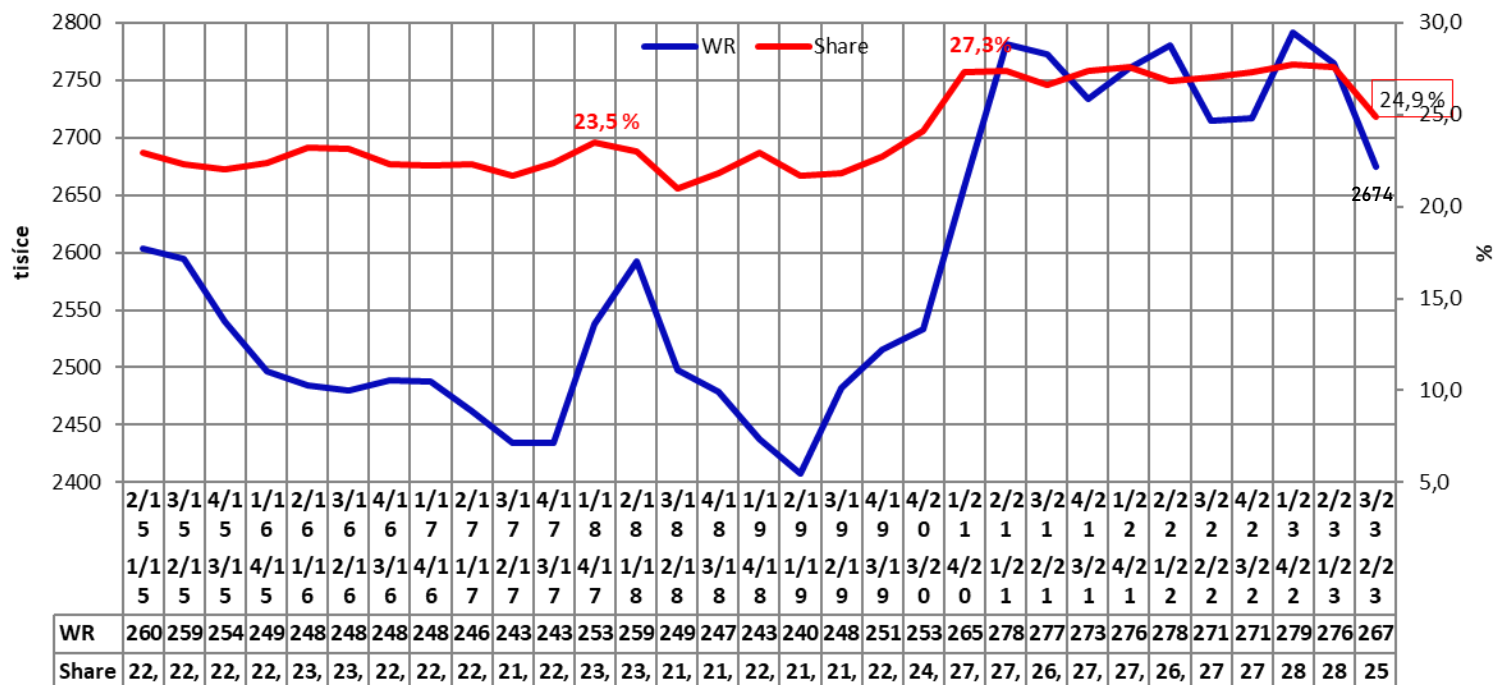
TÝDENNÍ DOSAH PUBLIK OSTATNÍCH CELOPLOŠNÝCH A DIGITÁLNÍCH STANIC

ČRo Plus po rekordní poslechoвости WR mírně oslabil, Vltava zaznamenala drobný pokles. Poslechoвости digitálních stanic ČRo vykazuje kolísavé výsledky, poměrně zřetelný je pozitivní posun u RDŽ Sport.



ČRO CELKEM – VÝVOJ PODÍLU NA TRHU A TÝDENNÍHO DOSAHU (2015-2023)

Podíl na trhu se cca snížil na úroveň r. 2020, velikost týdenního publika poklesla pod 2 700 tis.



MODELOVANÝ DOSAH ČRO

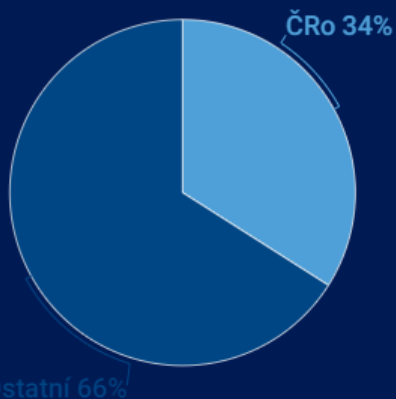
Český rozhlas od roku 2021 také nově modeluje celkový zásah Českého rozhlasu na všech jeho platformách (klasické a digitální vysílání, on demand, zpravodajský web a další webové stránky). Podle něj ČRo oslovuje 34 % populace 12-84 let, tzn. více než 3 miliony osob týdně.

CELKOVÝ ZÁSAH ČRo (modelovaný)

Modelovaný průnik poslechovosti živého vysílání ČRo, jejich ondemand obsahu a návštěvnosti internetových služeb ČRo

3 045 tis.

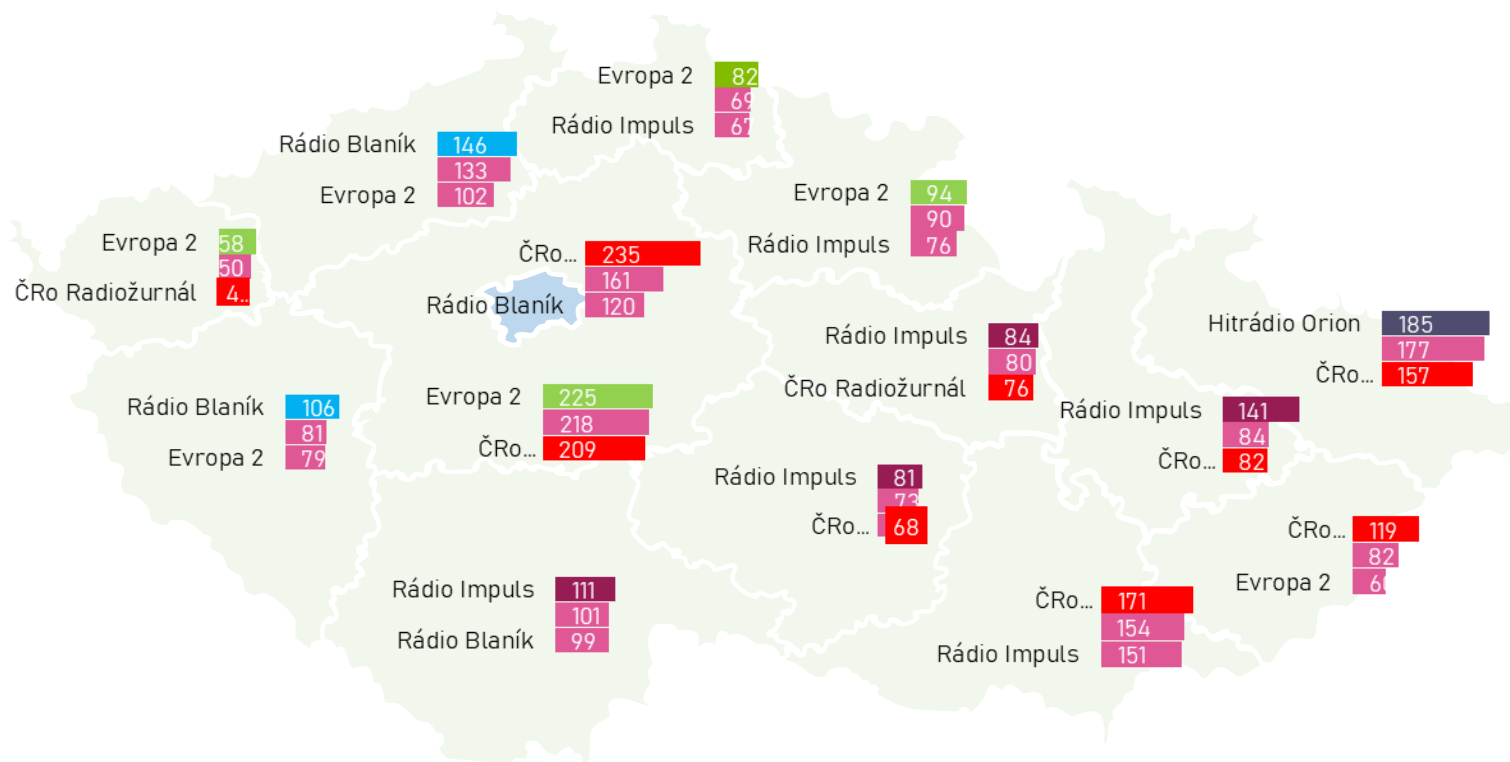
osob týdně



DOSAH ČESKÉHO ROZHLASU V POPULACI



TÝDENNÍ POSLECH V KRAJÍCH (V TIS.)



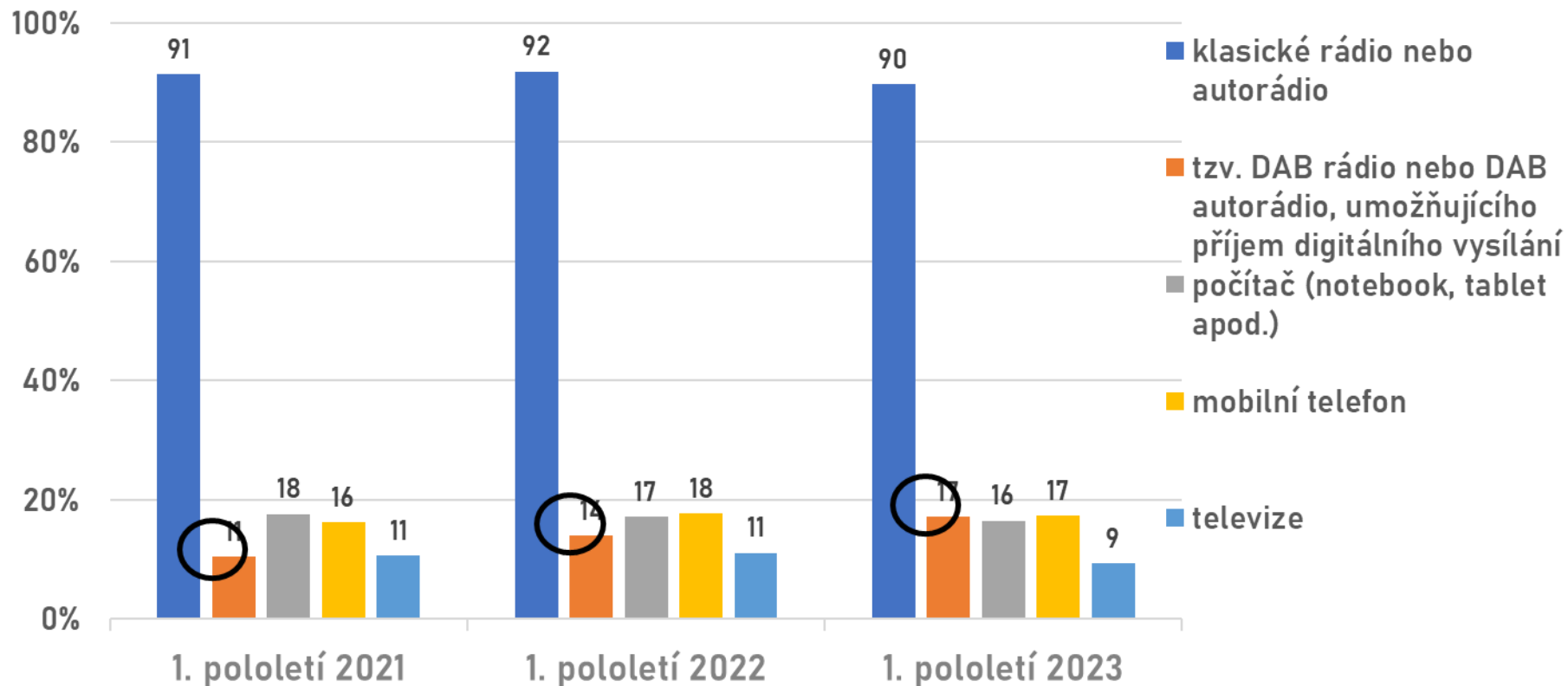
SROVNÁNÍ SPONTÁNNÍ ZNALOSTI RÁDIÍ (SROVNÁNÍ V % S 1Q - 2Q /23)

Spontánní znalost většiny hlavních stanic je stabilní. ČRo Radiožurnál zůstává v celkové znalosti druhý za Impulsem, ale má výrazný náskok jako první se vybavující rozhlasová stanice posluchačům (TOP 1).

V dlouhodobém horizontu však znalost v absolutních počtech významně klesá.

	Spontánní znalost rádií	Celkem %	Změna p.b.	1.Zmíněná %	Změna p.b.
1.	Rádio Impuls	51	0	10	-1
2.	ČRo Radiožurnál	48	-1	16	-1
3.	Evropa 2	46	+1	13	0
4.	Frekvence 1	40	+1	7	0
5.	Blaník	37	+2	8	0
	ČRo Dvojka	15	-1	4	0
	ČRo Vltava	13	0	1	0
	ČRo Brno	5	0	1	0
	ČRo Plus	4	-1	1	0

Způsoby poslechu rádia - 2021-23 (%)





Měření poslechovosti (cesta do budoucna?)

- Crossmediální a crossplatformní měření umožňující zjistit souhrnný zásah jednotlivými mediatypy i jejich vzájemný překryv či kompatibilitu (tzv. single-source multimediální platforma)
 - Od roku 2015 agentura Median
 - Není jednotnou měnou, využívají jen některá média (ČRo, Google...)
 - ČRo od 11/2021 do 10/2022

Panel jednotlivců vybavený měřícím zařízením

- Aktuálně 2 000 osob (15-79 let)
- Pasivní elektronické měření (aplikace v smartphonech a desktopech)
- Single source měření všech hlavních elektronických mediatypů (TV, rádio, web, aplikace)

Limity:

- nedostatečná velikost panelu a rekrutace panelistů
- vysoké cenové náklady



Jak číst data adMeteru?

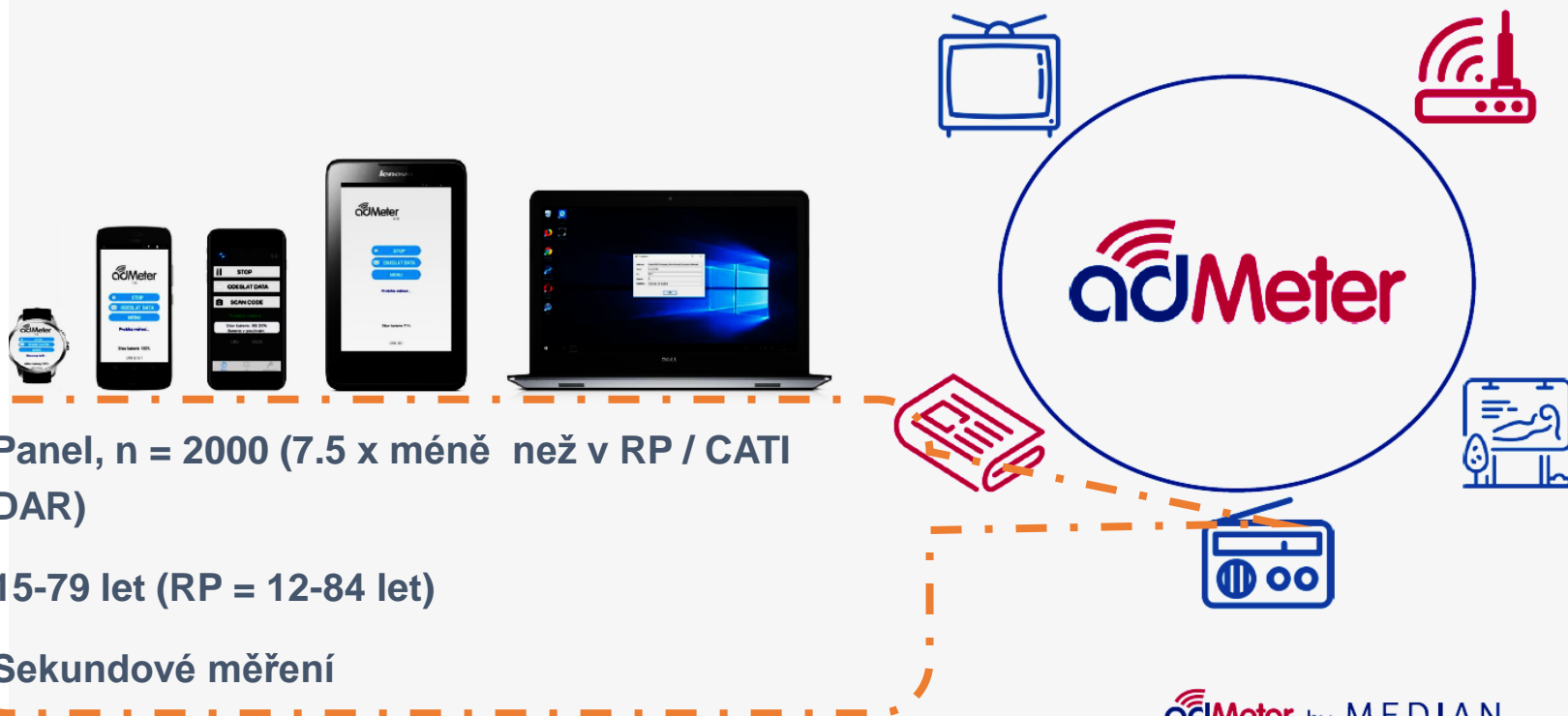
Data nelze plně srovnávat s daty Radioprojektů z následujících důvodů:

- Jsou získána metodou pasivního měření (nezávislou na lidské paměťové stopě)
- Zachycují i kulisový, nevědomý poslech rádia
- Přesně identifikují poslouchanou stanici (metoda srovnání zvukových záznamů - audiomatching)
- Zachycují poslech v řádu sekund, do analýz vstupují posluchači s délkou poslechu min. 3 minut
- Data vypovídají za období jednoho měsíce (oproti 6/3 měsícům dat RP)
- Měření probíhá permanentně na vzorku 2 000 respondentů (což je 7,5x méně než v RP)
- Cílová skupina je 15-79 let (RP od roku 2021 je 12-84 let)

Na co se zaměřit při interpretaci výsledků:

- V porovnání s konkurencí jsou klíčové trendy (pokles, nárůst poslechovosti), nikoliv přesné počty posluchačů (hladina denního poslechu je posunuta významně níže u RDŽ a E2, výrazně výše pak u Regionů ČR)
- Délka poslechu ATS je blíže realitě než v datech RP (obecně ji audiometry zkracují cca o 40-50 %)
- Průběh denního poslechu přesněji odráží poslech v kratších intervalech než data RP

PROJECT ADMETER – PASIVNÍ CROSSMEDIÁLNÍ MĚŘENÍ



adMeter by MEDIAN

Recruitment

F2f with online, f2f, snowball pre-recruitment techniques, all apps and manuals delivered by MEDIAN, 20% yearly exchange rate, 18 months of cooperation with pannelists on average

Jak číst data adMeteru?

Data nelze plně srovnávat s daty Radioprojektů z následujících důvodů:

- Jsou získána metodou pasivního měření (nezávislou na lidské paměťové stopě)
- Zachycují i kulisový, nevědomý poslech rádia
- Přesně identifikují poslouchanou stanici (metoda srovnání zvukových záznamů - audiomatching)
- Zachycují poslech v řádu sekund, do analýz vstupují posluchači s délkou poslechu min. 3 minut
- Data vypovídají za období jednoho měsíce (oproti 6/3 měsícům dat RP)
- Měření probíhá permanentně na vzorku 2 000 respondentů (což je 7,5x méně než v RP)
- Cílová skupina je 15-79 let (RP od roku 2021 je 12-84 let)

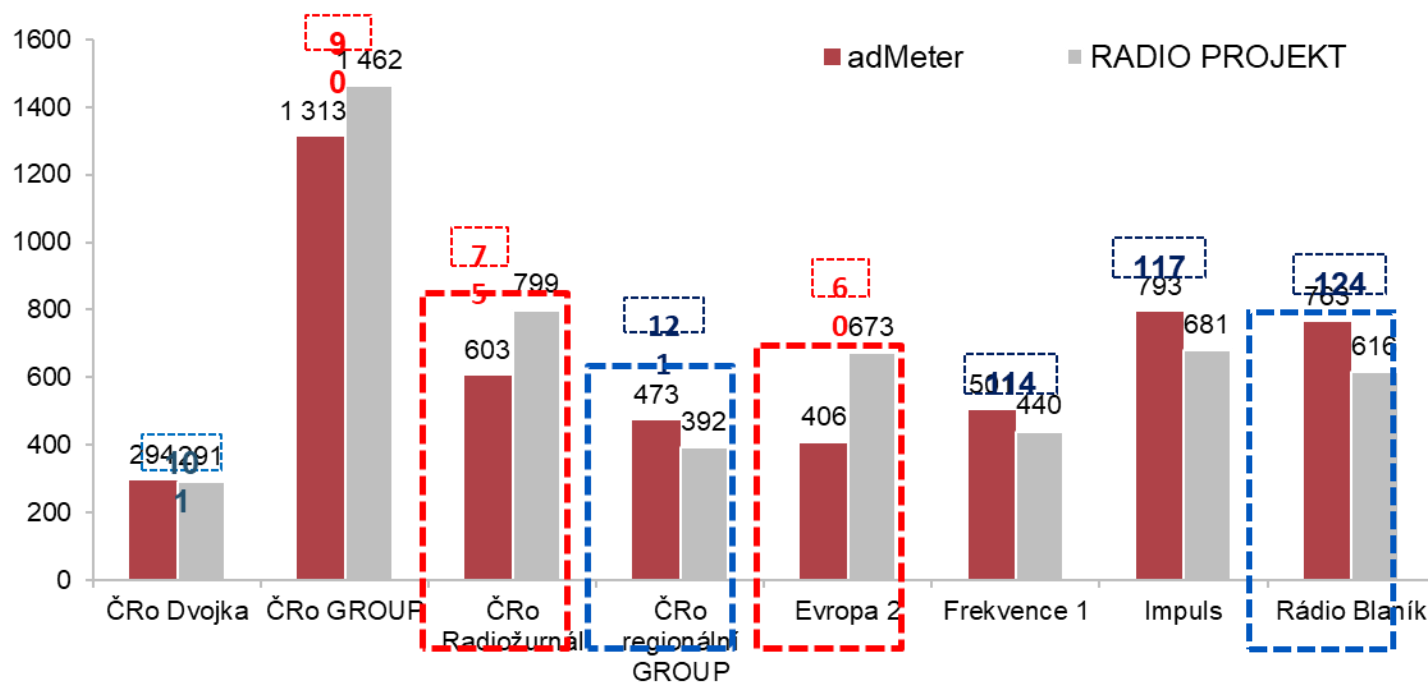
Na co se zaměřit při interpretaci výsledků:

- V porovnání s konkurencí jsou klíčové trendy (pokles, nárůst poslechovosti), nikoliv přesné počty posluchačů (hladina denního poslechu je posunuta významně níže u RDŽ a E2, výrazně výše pak u Regionů ČRo a Blaníku)
- Délka poslechu ATS je blíže realitě než v datech RP (obecně ji audiometry zkracují cca o 40-50 %)
- Průběh denního poslechu přesněji odráží poslech v kratších intervalech než data RP

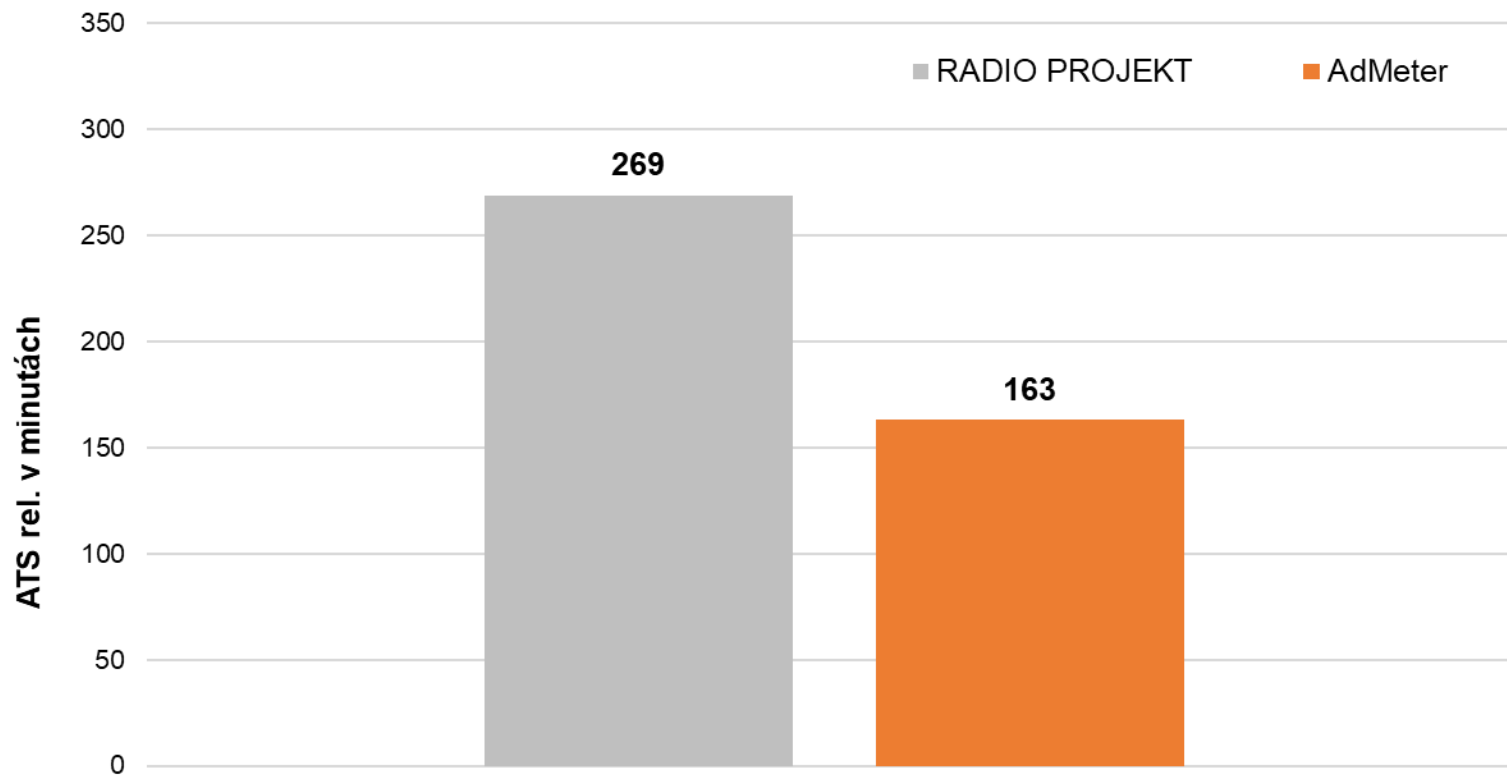
* Data adMeter CZ 2000 pro rozšířenou velikost populace 15-79 let jsou dostupné od 1. 11. 2021, současně s tímto datem byla skupina stanic ČRo regionální GROUP a ČRo Group rozšířena o stanici ČRo Zlín.

POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ADMETER A RP (DAR/CATI)

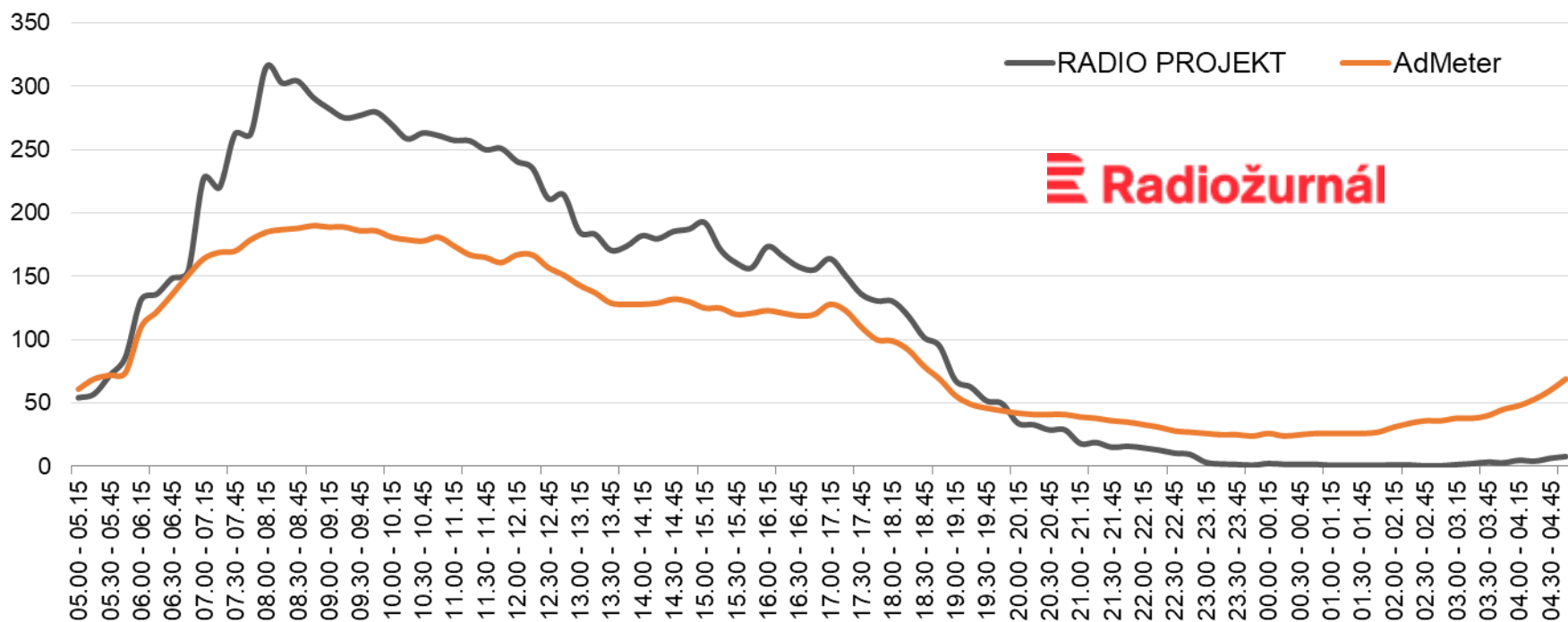
Q2/23 (15-79 let), Denní dosah, indexace rozdílu (RP = index 100)



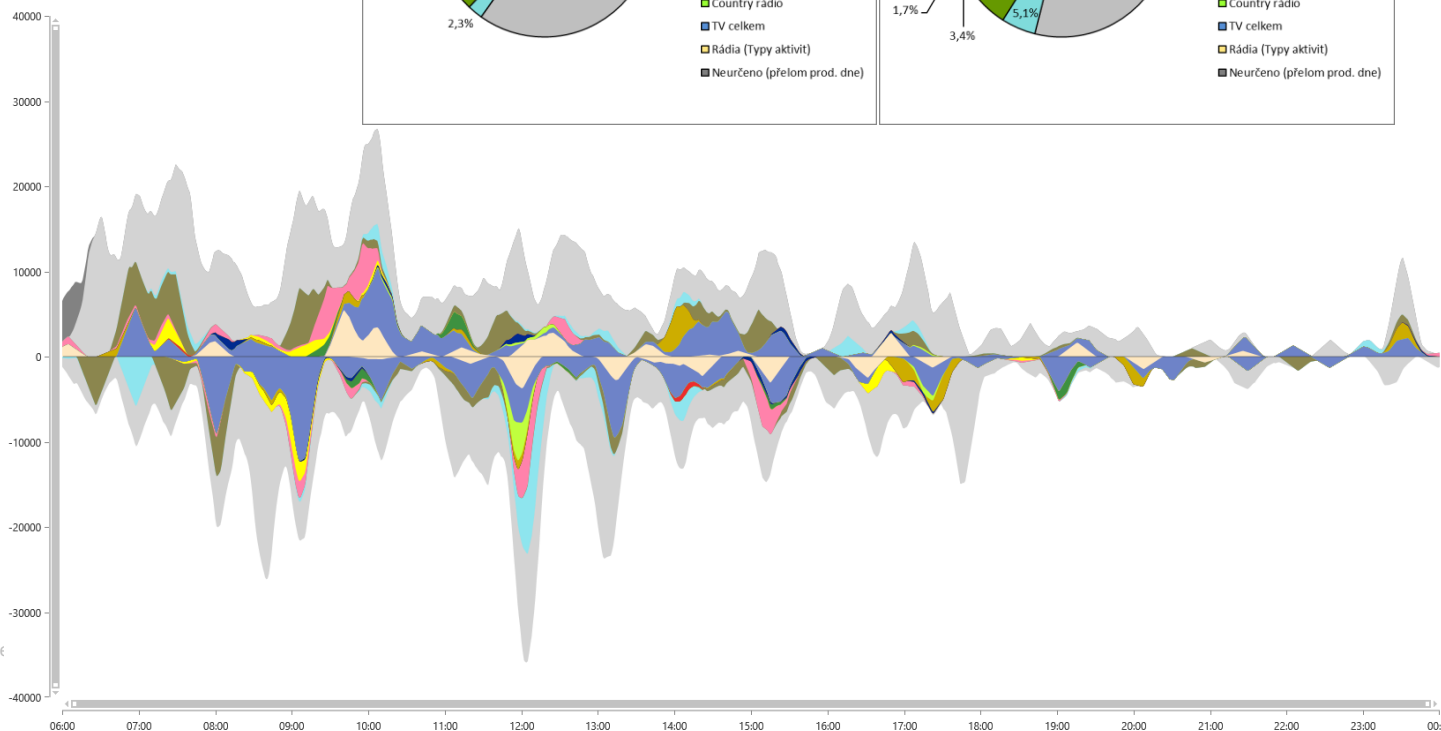
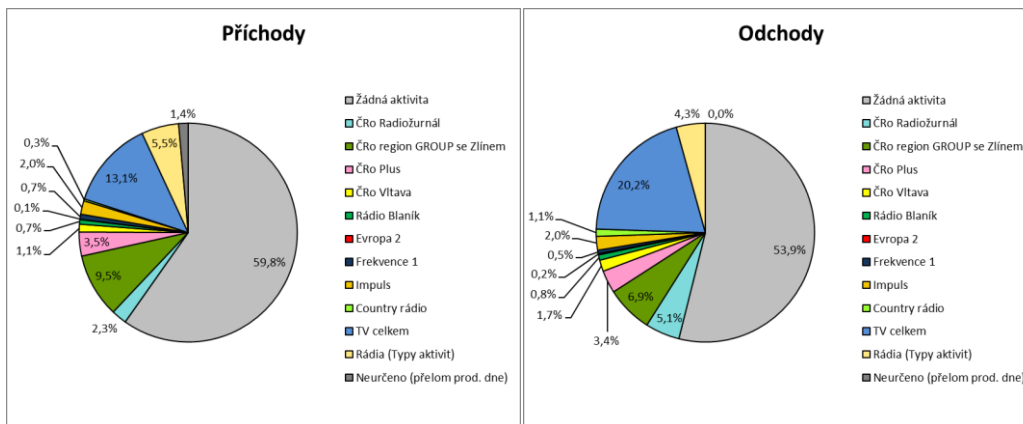
ATS RELATIVE - POKLES O 40 %



DENNÍ PRŮBĚH POSLECHU ČRO RADIOŽURNÁL – RATING



ČRo Dvojka – přeladování během dne – neděle



- Zobrazovat TrackBall
-
- Žádná aktivita
 - ČRo Radiožurnál
 - ČRo region GROUP se Zlínem
 - ČRo Plus
 - ČRo Vltava
 - Rádio Blaník
 - Evropa 2
 - Frekvence 1
 - Impuls
 - Country rádio
 - TV celkem
 - Rádia (Typy aktivit)
 - Neurčené (přelom prod. dne)

PEOPLEMETRY

**aneb Crossplatformní elektronické měření
sledovanosti televize a konzumace videoobsahu**



OBSAH

- **Měření v České republice – metodika, panel, technologie**
- **Příklady použití dat – PEM TV**
- **Příklady použití dat – PEM D**
- **Podpůrné výzkumy – Lifestylový a kontinuální výzkum**
- **Specifické divácké skupiny**



ZADAVATEL A REALIZÁTOR

Zadavatel a vlastník dat

Realizátor

ATO

ASOCIACE TELEVIZNÍCH
ORGANIZACÍ

 Nielsen

Prima



Česká televize

nova

group
barrandov

ÓČKO

SEZNAM.CZ | TV

AMC NETWORKS

atmedia

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

JEDNOTNÁ MĚNA

Zadavatel projektu a vlastník dat – **Asociace televizních organizací (ATO)**

Řádní členové ATO

Česká televize



FTV Prima spol. s r. o.



TV Nova s. r. o.



ASMEA – Asociace mediálních agentur



Atmedia Czech s.r.o. (médiá zastupitelství tematických TV stanic)



Stanice O, a.s.



Přidružení členové ATO

Barrandov Televizní Studio, a.s.



Asociace producentů v audiovizi



Televize Seznam









AMC Networks





STRUČNÁ HISTORIE TV MĚŘENÍ V ČESKU

	2018 > 2022	2013 > 2017	2008 > 2012	2002 > 2007	1997 > 2002
 Realizátor měření	Nielsen Admosphere	Nielsen Admosphere	MEDIARESEARCH (nyní Nielsen Admosphere)	MEDIARESEARCH (nyní Nielsen Admosphere)	TN AGB MF
 Domácností v panelu	1 900	1 850	1 833	1 333	660
 Roční velikost kontinuálního výzkumu (počet domácností)	12 000 ve 4 vlnách	9 000 ve 4 vlnách	9 000 v 10 vlnách	6 000 ve 3 vlnách	5 000 ve 3 vlnách
 Rozsah měření	<ul style="list-style-type: none"> živá TV odložená sledovanost na TV online census 	<ul style="list-style-type: none"> živá TV odložená sledovanost na TV sledovanost na PC 	<ul style="list-style-type: none"> živá TV 	<ul style="list-style-type: none"> živá TV 	<ul style="list-style-type: none"> živá TV
 Počet reportovaných stanic	až 100	až 50	23	6	5
 Technologie měření	<ul style="list-style-type: none"> audiomatching IR kódy SDK site-centric (měřicí kódy na straně serverů TV stanic) 	<ul style="list-style-type: none"> audiomatching IR kódy SID kódy dig. vysílání 	<ul style="list-style-type: none"> frekvence analogové TV TTX VPS kódy předvolby service ID v dig. vysílání IPTV metr (TCP/IP) audiomatching 	<ul style="list-style-type: none"> TTX VPS kódy předvolby 	<ul style="list-style-type: none"> frekvence analogové TV

A photograph of two people sitting on a couch. The person on the left is holding a black remote control, and the person on the right is eating popcorn from a white bowl. The background is blurred, showing a living room setting.

1 900

domácností

4 450

jednotlivců

PANEL ČESKÉHO PROJEKTU SVOU VELIKOSTÍ PŘEDČÍ NAPŘÍKLAD:

- > Rakousko
- > Holandsko
- > Finsko
- > Norsko
- > Irsko
- > Belgii
- > Řecko
- > Portugalsko



NIELSEN MEASUREMENT – EUROPE



Television Audience Measurement	Bosnia
	Bulgaria
	Croatia
	Cyprus
	Czech Republic
	Finland
	Greece
	Hungary
	Ireland
	Italy
	Macedonia
	Moldova
	Poland
	Serbia
	Slovenia
	Sweden
	Ukraine

Digital Measurement	Belgium
	Bulgaria
	Czech Republic
	France
	Germany
	Greece
	Hungary
	Ireland
	Italy
	Netherlands
	Norway
	Poland
	Spain
	UK

Ad Intel	Belgium
	Croatia
	Germany
	Italy
	Luxembourg
	Netherlands
	Norway
	Poland
	Switzerland
	UK
	Czech Republic

PCEM 2018-2022

**TVMETROVÉ MĚŘENÍ
V ČESKÉ REPUBLICĚ**



HISTORIE MĚŘENÍ TV V ČR

1994–1997

data o sledovanosti v rámci výzkumu **MEDIA PROJEKT** (F2F metodika, dotazník).
Paralelně dva deníčkové výzkumy (ČT, Nova) – **různá data**.

1996

vznik ATO – zadavatel měření TV v ČR, oficiální založení 1997

4/1997 – 4/2002

1. PEM v ČR (TNS, Median)

4/2002 – 4/2007

2. PEM v ČR – MEDIARESEARCH

4/2007 – 12/2012

3. PEM v ČR – MEDIARESEARCH

1/2013 – 12/2017

4. PEM v ČR – MEDIARESEARCH (Nielsen Admosphere)

1/2018 – 12/2022

1. **PCEM v ČR – Nielsen Admosphere**

Projekty Nielsen Admosphere (dříve MEDIARESEARCH) 2003–2017
zkontrolovány **5 nezávislými audity** – potvrzení správnosti projektu.

HLAVNÍ PARAMETRY MĚŘENÍ V ČR



Všechny TV

v domácnosti

Měření až
100 TV stanic



Všechny TV platformy

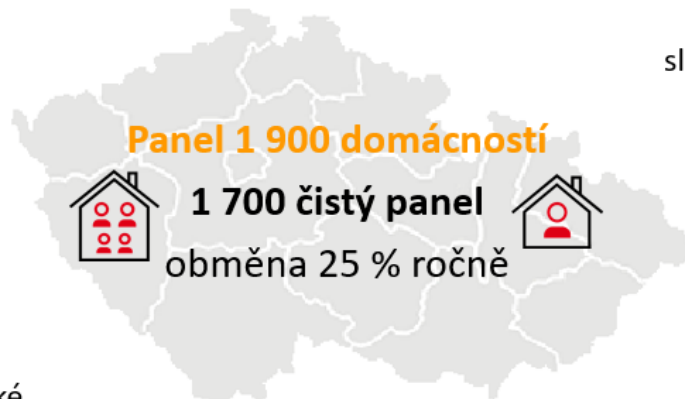
Satelit, kabel, IPTV, terestrické

Audiomatching



Real Time Data

Data do úrovně
sekund



Kontinuální výzkum

12 000 domácností/rok

Výzkum životního stylu (LSS)

15+ a děti 4–14 let



Živá a odložená

sledovanost (0–7 dní)



Data k dispozici

druhý den **do 8:00**

Měření hostů



Měření na digitálních zařízeních

PC, tablet, smartphone, smart TV, HbbTV

Adwind Kite

Analytický cloudový SW

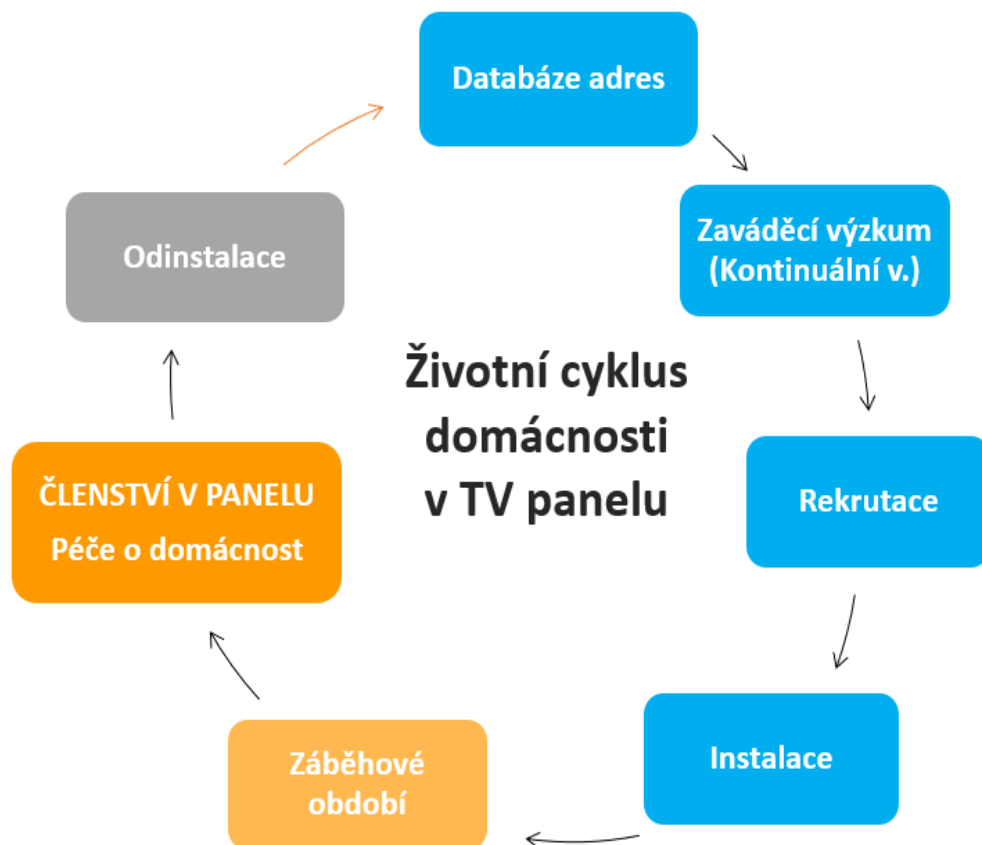


Pravidelná

kontrola kvality Nielsen

TVMETROVÝ PANEL

- Obměna panelu: **25 % ročně**
(probíhá průběžně po celý rok)
- Výběr domácností ze ZV/KV k **rekrutaci**
(zohlednění struktury panelu)
- **Panel management**
- Výběr domácností k **vyřazení z panelu**
(více kritérií)
- Reprezentativita panelu: **normy a vážení**



MĚŘICÍ TECHNOLOGIE (PEM TV)

TV metr (peplemetr)

Instalován ke **každé televizi** v domácnosti

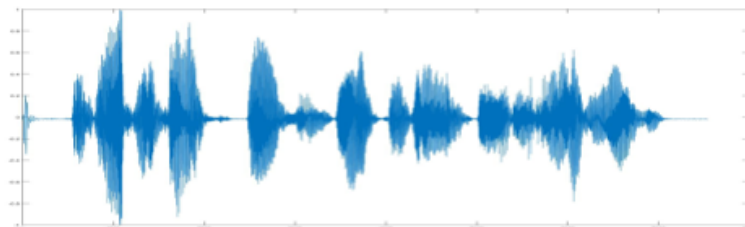
Automatická detekce sledovaného obsahu

Detekce přítomnosti **členů domácnosti a hostů**

Datové přenosy prostřednictvím **GSM sítě**



Audiomatchingová technologie



100% neinvazivní technologie

Nezávislá na způsobu příjmu TV signálu

(DVB-T, DVB-T2, satelit, kabel, IPTV, skrze aplikace ve Smart TV, a všechny další)

Měření **odložené sledovanosti**

Měření **stanovené sady TV stanic**

Zaváděcí a kontinuální výzkum

Parametry dotazování:

- Adresní výběr – tazatel nikdy neovlivňuje, kterou domácnost má dotázat
- Návratnost nad 60 %
- Rozhovor trvá v průměru kolem 35 minut
- Následují kontroly práce tazatelů

Obsah dotazníku:

- ✓ Podrobná sociodemografie domácnosti a jednotlivců
- ✓ TV vybavenost (TV, DVD, HDD...) a typy příjmu TV signálu (kabel, IPTV, satelit, DVB-T)
- ✓ Počítač, internet, konzumace médií...
- ✓ Deklarovaná sledovanost televize
- ✓ Ochota k zapojení do TVmetrového měření

PEM 2018–2022 SOUHRN

PEM TV – TV část

Živá a odložená sledovanost (0–7 dní)

Kontinuální výzkum

LSS – výzkum životního stylu (15+ a děti 4–14)

Analytický SW

PEM D – digitální část

Site-centric měření

Census data

Výsledky i v základních sociodemografických skupinách

Harmonizace dat (PEM TV × PEM D)

Koordinované značení digitálního a televizního obsahu

Reportování sledovanosti na všech zařízeních (TV, PC, tablet, smartphone, HbbTV) společně v jednom software

PEM D - DIGITÁLNÍ ROZŠÍŘENÍ TV MĚŘENÍ

Site-centric měření (měření na straně serveru) přinášející od ledna 2018 **census data**.

→ *Projekt Crossplatformního Elektronického Měření sledovanosti a konzumace obsahu*



Zařízení	PC + Smartphone + Tablet + Smart TV (HbbTV)
Platformy	Web + Mobilní aplikace + HbbTV
Měřeno	Programy + Spoty + Statický obsah (tj. ne video v HbbTV)
Sledovanost	Živá + Archivy
Metriky	<u>Views</u> (počet spuštění videí) + <u>Total Time Spent</u> (celkový čas sledování) + odvozené

ZÁKLADNÍ VELIČINY SLEDOVANOSTI A JEJICH INTERPRETACE

Sledovanost (rating) vyjádřená obvykle v tisících udává průměrný počet osob z dané cílové skupiny, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu. Řekneme-li, že pořad měl sledovanost milion diváků, znamená to, že v průměru se na každou sekundu pořadu dívalo právě milion diváků.

Podíl na publiku (share) vyjádřený v procentech udává podíl živé sledovanosti daného kanálu na celkové sledovanosti v daném časovém úseku. Podíl na publiku se často znázorňuje koláčovým grafem, protože součet podílů sledovanosti všech stanic v daném časovém úseku činí 100 %.

Zásah (reach) vyjádřený v procentech udává podíl osob z dané cílové skupiny, které strávily živým sledováním daného časového úseku alespoň jistou předem stanovenou minimální dobu (tj. splnily tzv. podmínku reache). Podmínka reache definovaná ATO je stanovena na tři minuty kontinuálního sledování pořadu. **Pro účely hodnocení veřejné služby ČT je u zásahu kanálů používáno přísnější kritérium definované BBC – 15minutová kontinuální sledovanost kanálu zjišťovaná na týdenní bázi.**

DALŠÍ VELIČINY SLEDOVANOSTI A JEJICH INTERPRETACE

- **TRP** (v 000, v %) – součet ratingů v dané cílové skupině
- **GRP** (v %) – kumulovaná sledovanost neboli součet ratingů v oficiální prodejní cílové skupině dané TV stanice, pro oficiální „měnu“, výsledek je zaokrouhlen na oficiální počet desetinných míst
- **ATS** (v sec) – ukazuje, kolik času trávili v průměru diváci ze zvolené cílové skupiny sledováním určitého televizního pořadu
- **Afinita** – ukazatel v dané CS / ukazatel v základní CS

STATISTICKÁ CHYBA

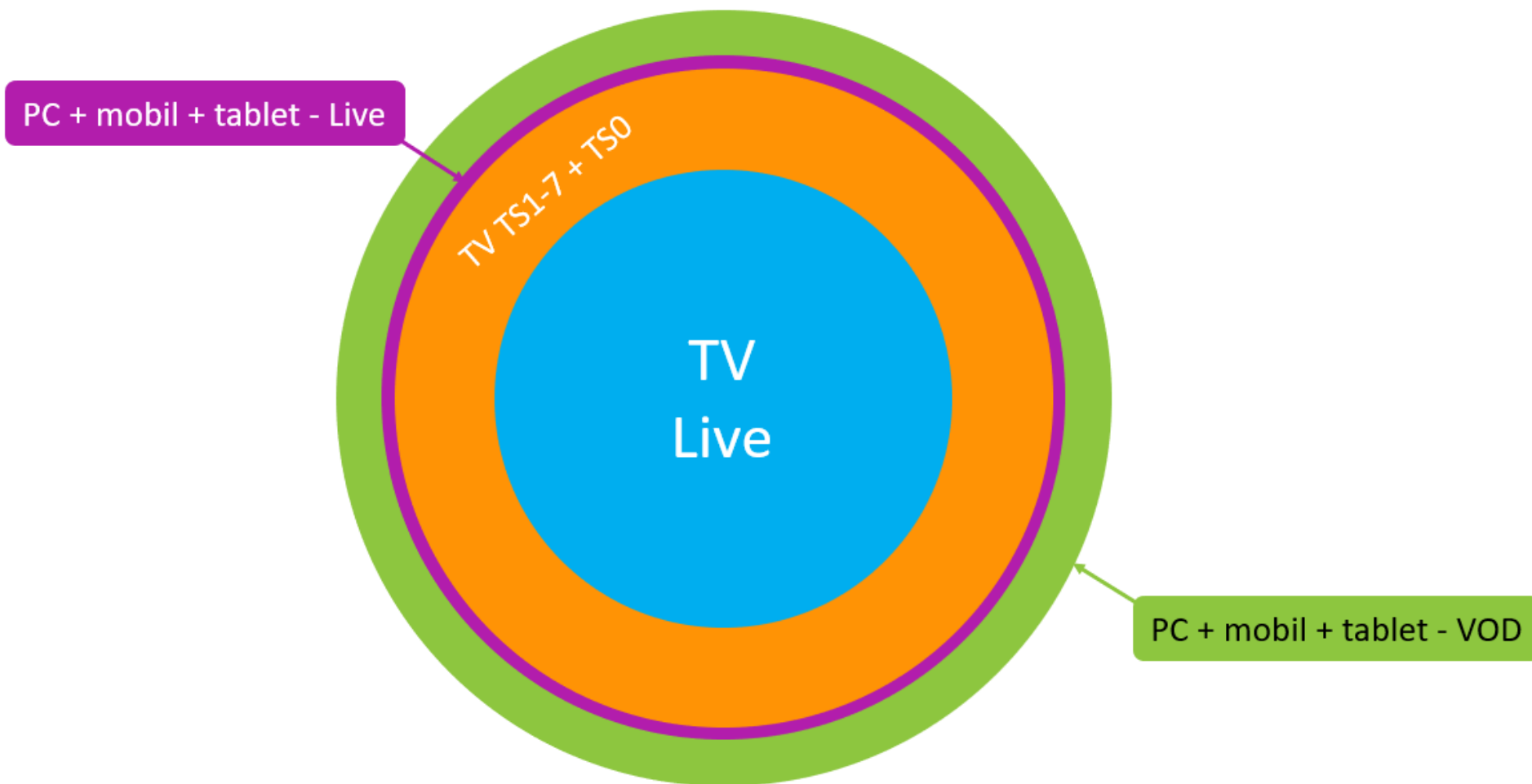
- Měření sledovanosti TV má povahu **výběrových šetření** = snažíme se podat výpověď o stavu **celé populace** pomocí **výběrového vzorku** z této populace.
- Např. **TVM panel** = vzorek 2 500 x menší než je celá populace
- Sebelepší zpracování dat nemůže eliminovat možnou **statistickou chybu** – jednotlivci v měřeném panelu se náhodou chovali jinak než průměr celé populace.
- Statistická chyba spočívá v **náhodném výběru** respondentů do měřeného vzorku i jejich následném **náhodném chování** (sledovanosti)
- Statistickou chybu měříme **směrodatnou odchylkou chyby** odhadu.

Velikost vzorku	Rating pořadu	Počet diváků v panelu	Směrodatná odchylka	80% interval spolehlivosti		Relativní stat. chyba
				Dolní mez	Horní mez	
250	0.5%	1.25	0.45%	0.00%	1.07%	89.2%
500	0.5%	2.5	0.32%	0.10%	0.90%	63.1%
1 000	0.5%	5	0.22%	0.21%	0.79%	44.6%
2 000	0.5%	10	0.16%	0.30%	0.70%	31.5%
4 000	0.5%	20	0.11%	0.36%	0.64%	22.3%
250	1.0%	2.5	0.63%	0.19%	1.81%	62.9%
500	1.0%	5	0.44%	0.43%	1.57%	44.5%
1 000	1.0%	10	0.31%	0.60%	1.40%	31.5%
2 000	1.0%	20	0.22%	0.71%	1.29%	22.2%
4 000	1.0%	40	0.16%	0.80%	1.20%	15.7%
250	2.5%	6	0.99%	1.23%	3.77%	39.5%
500	2.5%	12.5	0.70%	1.61%	3.39%	27.9%
1 000	2.5%	25	0.49%	1.87%	3.13%	19.7%
2 000	2.5%	50	0.35%	2.05%	2.95%	14.0%
4 000	2.5%	100	0.25%	2.18%	2.82%	9.9%
250	5.0%	12.5	1.38%	3.23%	6.77%	27.6%
500	5.0%	25	0.97%	3.75%	6.25%	19.5%
1 000	5.0%	50	0.69%	4.12%	5.88%	13.8%
2 000	5.0%	100	0.49%	4.38%	5.62%	9.7%
4 000	5.0%	200	0.34%	4.56%	5.44%	6.9%
250	10.0%	25	1.90%	7.57%	12.43%	19.0%
500	10.0%	50	1.34%	8.28%	11.72%	13.4%
1 000	10.0%	100	0.95%	8.78%	11.22%	9.5%
2 000	10.0%	200	0.67%	9.14%	10.86%	6.7%
4 000	10.0%	400	0.47%	9.39%	10.61%	4.7%
250	20.0%	50	2.53%	16.76%	23.24%	12.6%
500	20.0%	100	1.79%	17.71%	22.29%	8.9%
1 000	20.0%	200	1.26%	18.38%	21.62%	6.3%
2 000	20.0%	400	0.89%	18.85%	21.15%	4.5%
4 000	20.0%	800	0.63%	19.19%	20.81%	3.2%

Cílové skupiny



CROSSMEDIÁLNÍ REACH



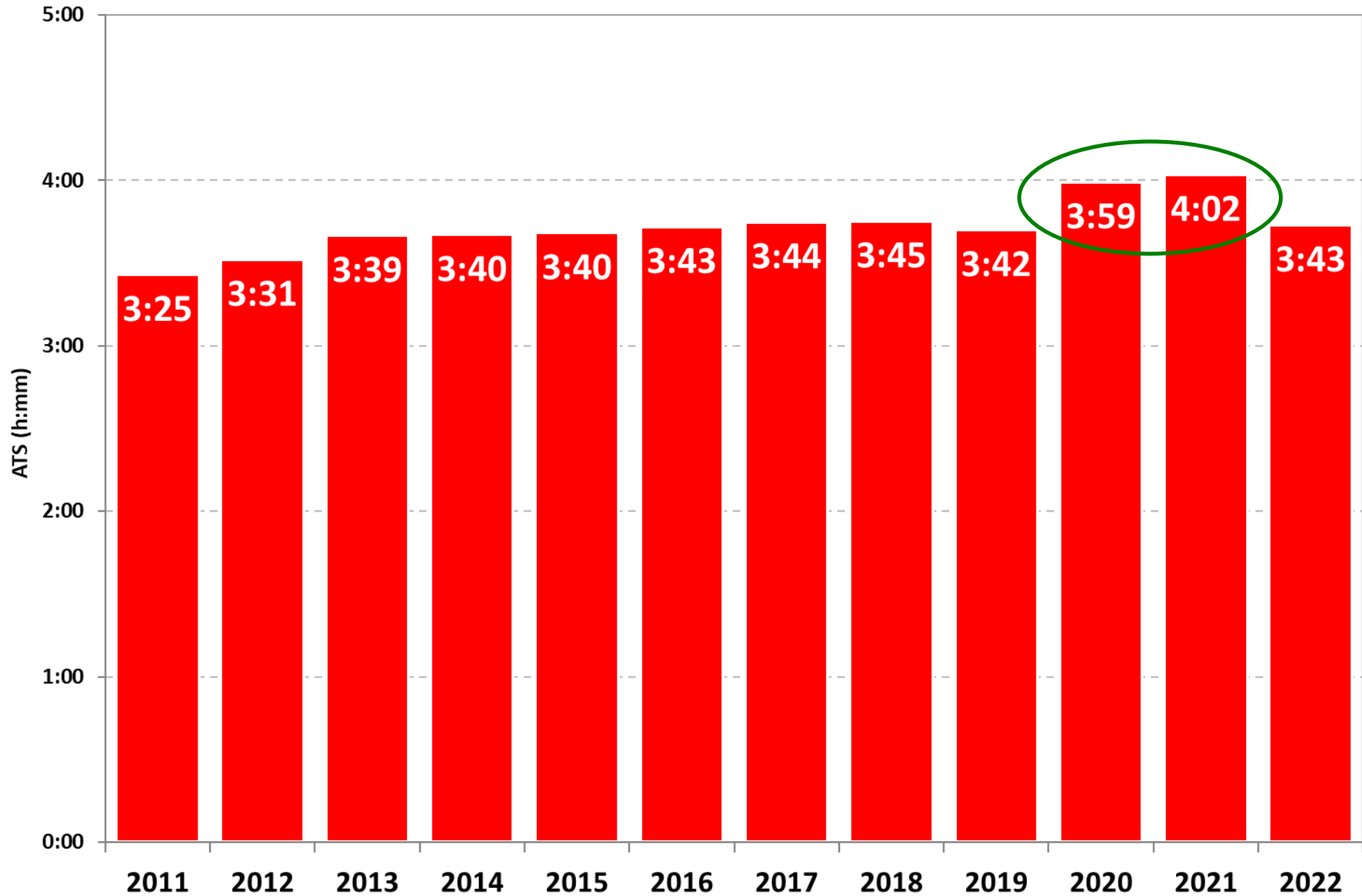
PŘÍKLADY POUŽITÍ DAT – PEM TV



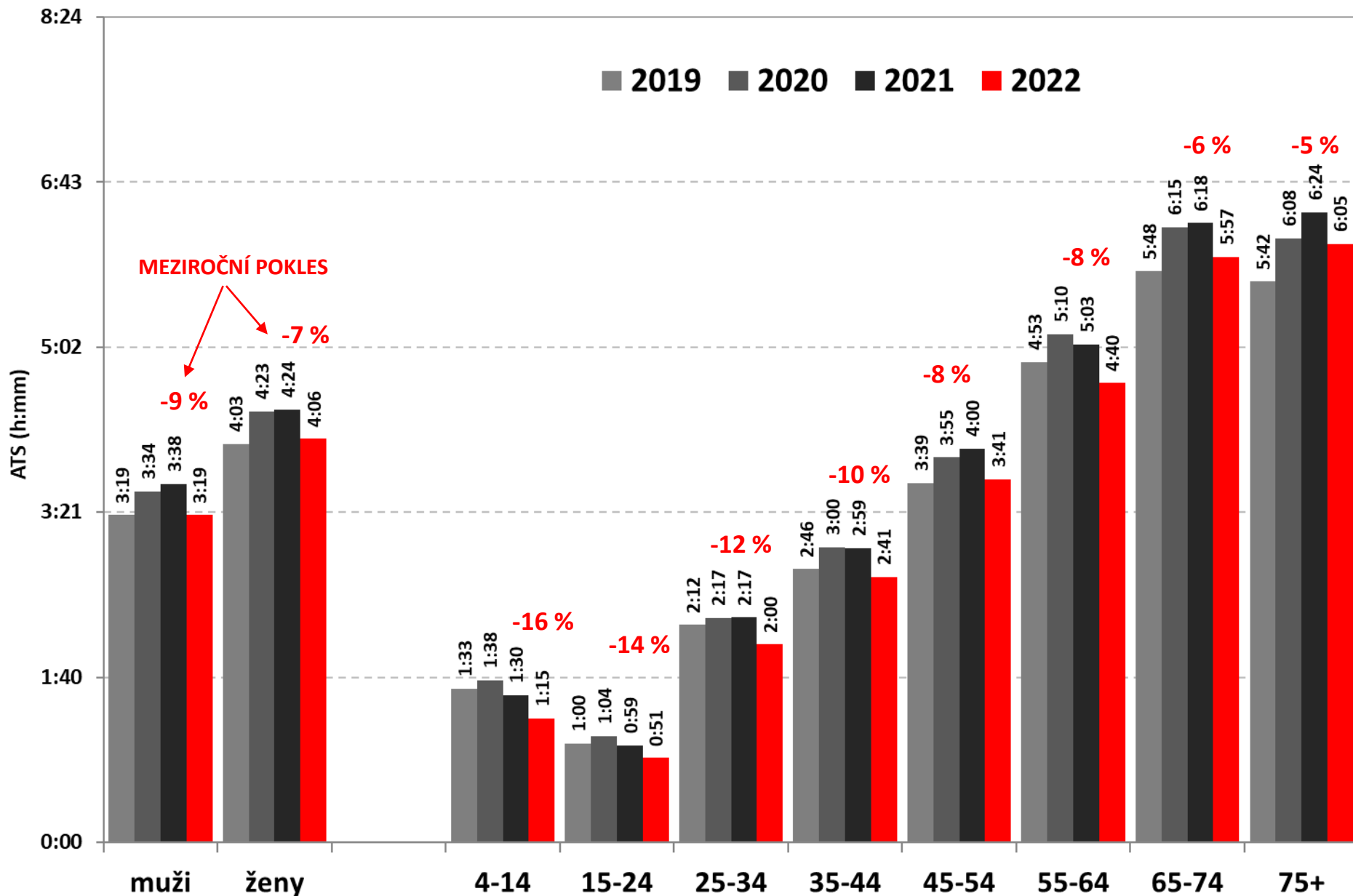
INTERPRETACE DAT SLEDOVANOSTI

ATS – vývoj 2011-2022

15+



ATS – 2019 - 2022 – věkové skupiny (h:mm)



ATS (průměrný čas strávený denně u TV)

ATS (2022)	celá ČR, 15+
TV CELKEM	3h 43m

- muži **3h 19m**
- ženy **4h 06m**

ATS (průměrný čas strávený denně u TV)

ATS (2022)	celá ČR, 15+
TV CELKEM	3h 43m

- 4-14 1h 16m
 - 15-29 1h 07m
 - 30-44 2h 35m
 - 45-59 3h 51m
 - 60-69 5h 36m
 - 70+ 6h 01m
- 

ATS (průměrný čas strávený denně u TV), 2022

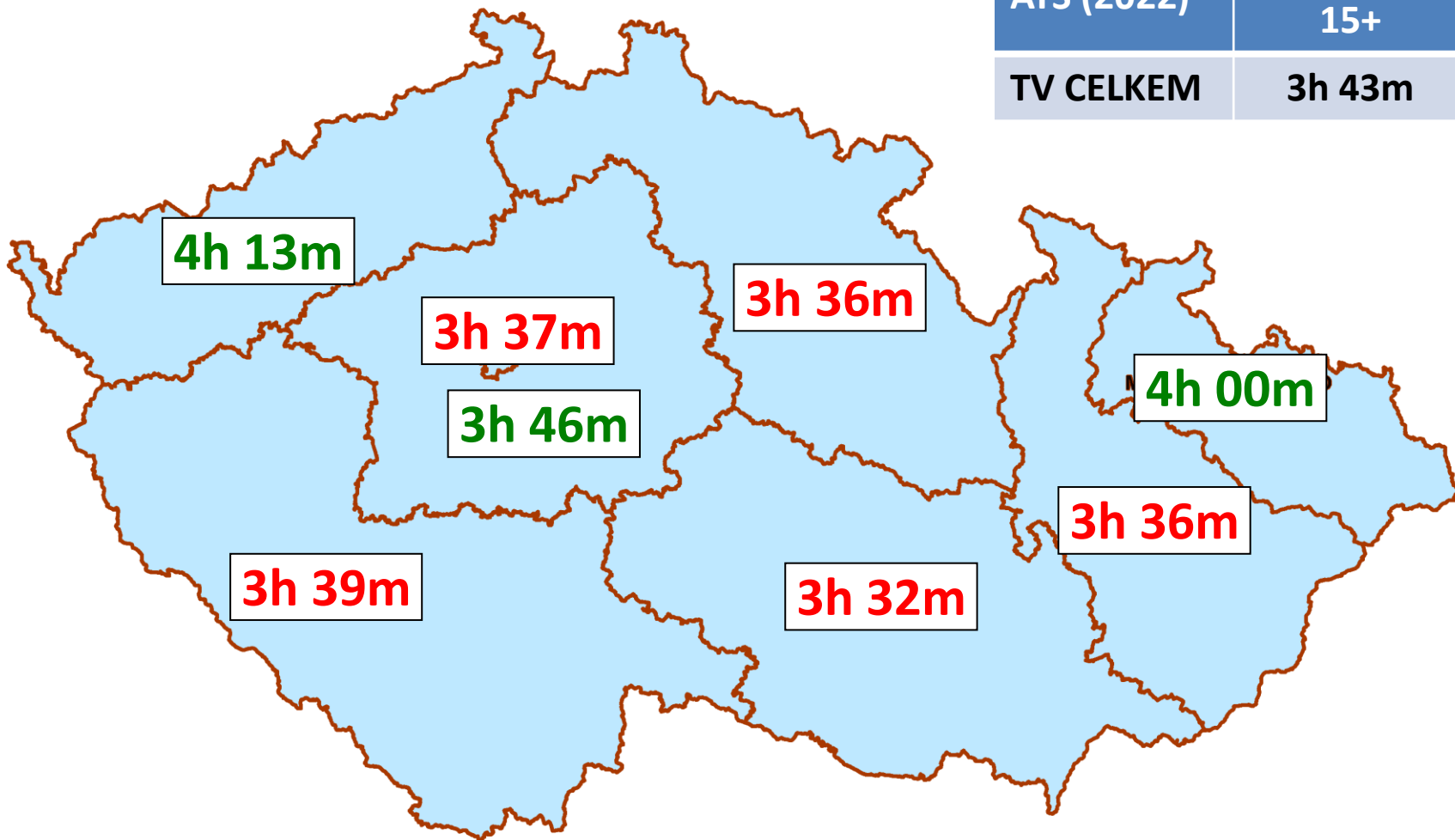
ATS (2022)	celá ČR, 15+
TV CELKEM	3h 43m

- **bez maturity** **5h 01m**
- **s maturitou** **3h 44m**
- **vš** **2h 48m**

ATS (průměrný čas strávený denně u TV), 15+, 2022



ATS (2022)	celá ČR, 15+
TV CELKEM	3h 43m



ATS (průměrný čas strávený denně u TV)

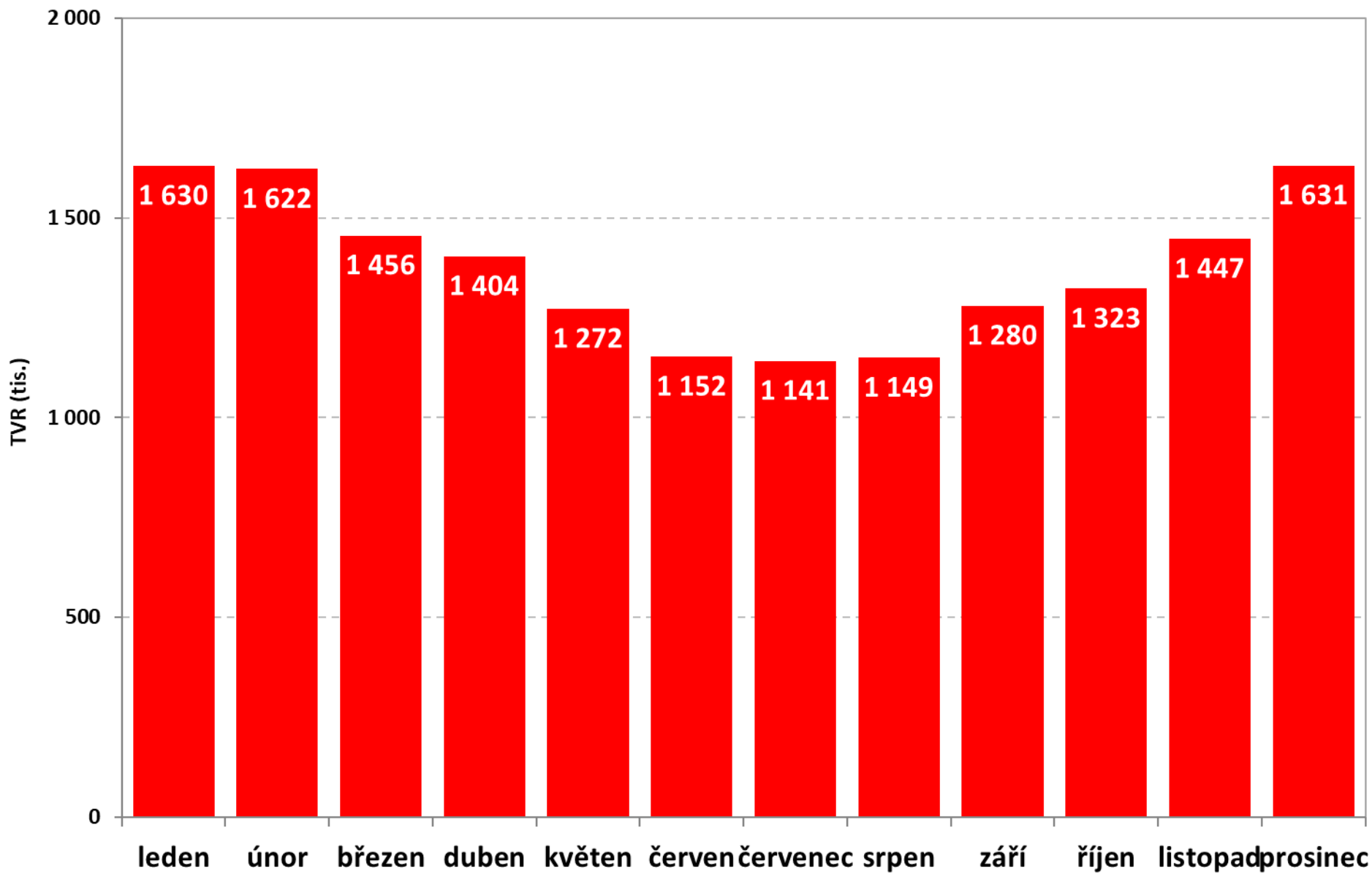


ATS (2022)	celá ČR, 15+
TV CELKEM	3h 43m

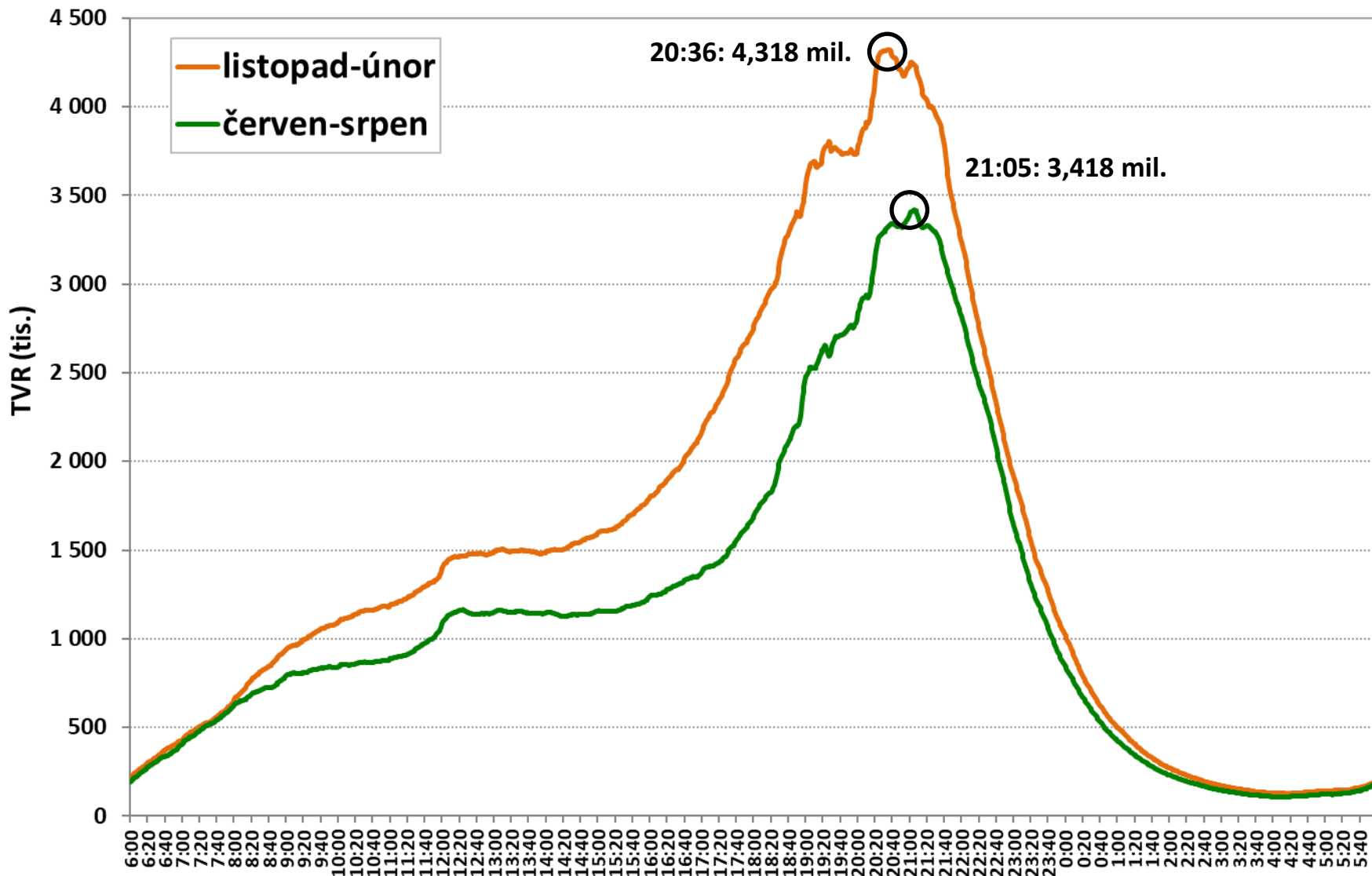
- **do 1 tis.** **3h 41m**
- **1 – 5 tis.** **3h 44m**
- **5 – 20 tis.** **3h 37m**
- **20 – 100 tis.** **4h 03m**
- **100 tis. a více** **3h 32m**

VÝVOJ TVR V RÁMCI ROKU

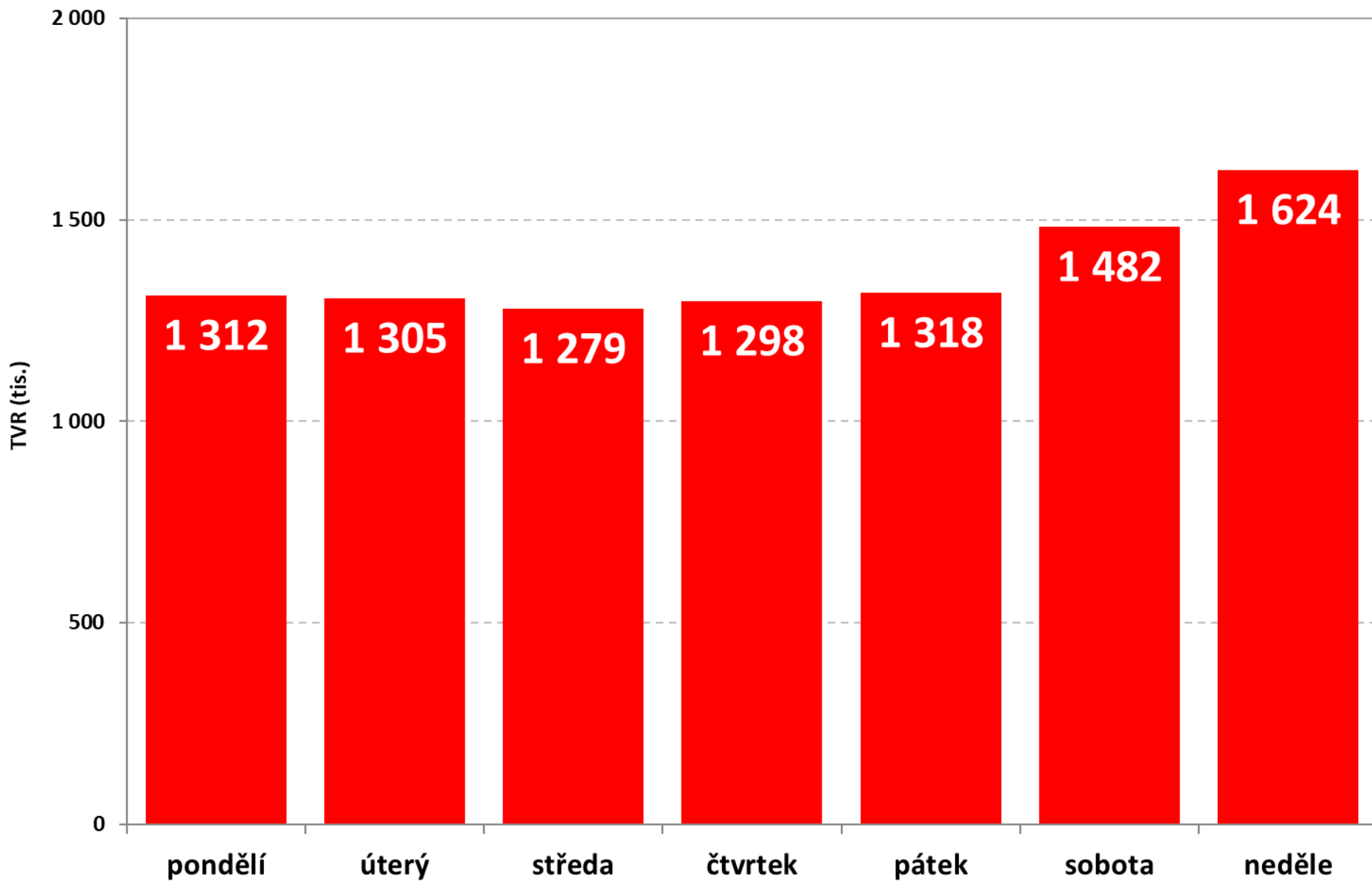
TVR / měsíce / 4+ / celý den



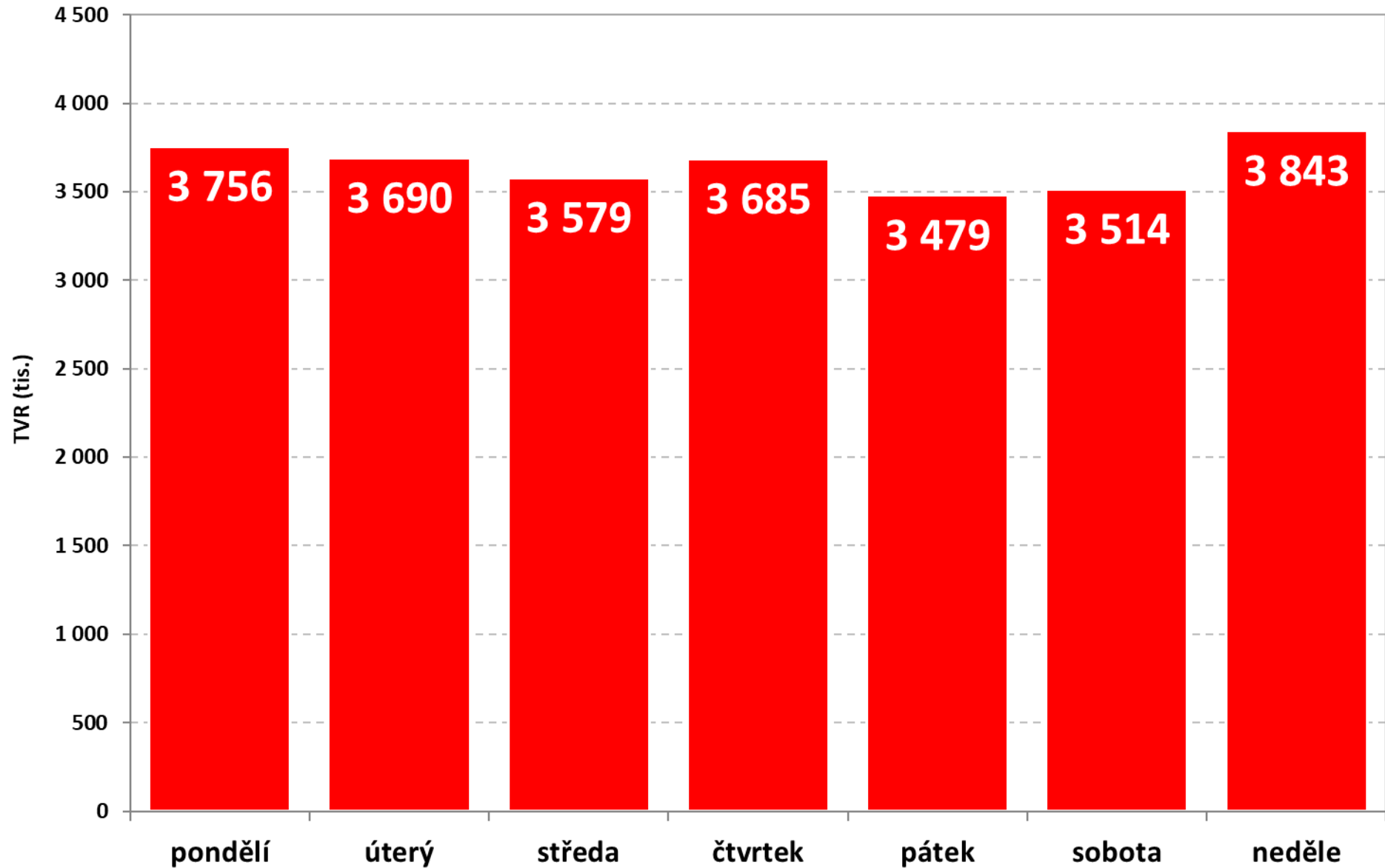
PRŮBĚH SLEDOVANOSTI TV OBECNĚ, 4+, 2022



TVR / dny v týdnu / 4+ / celý den



TVR / dny v týdnu / 4+ / prime time (19h-22h)

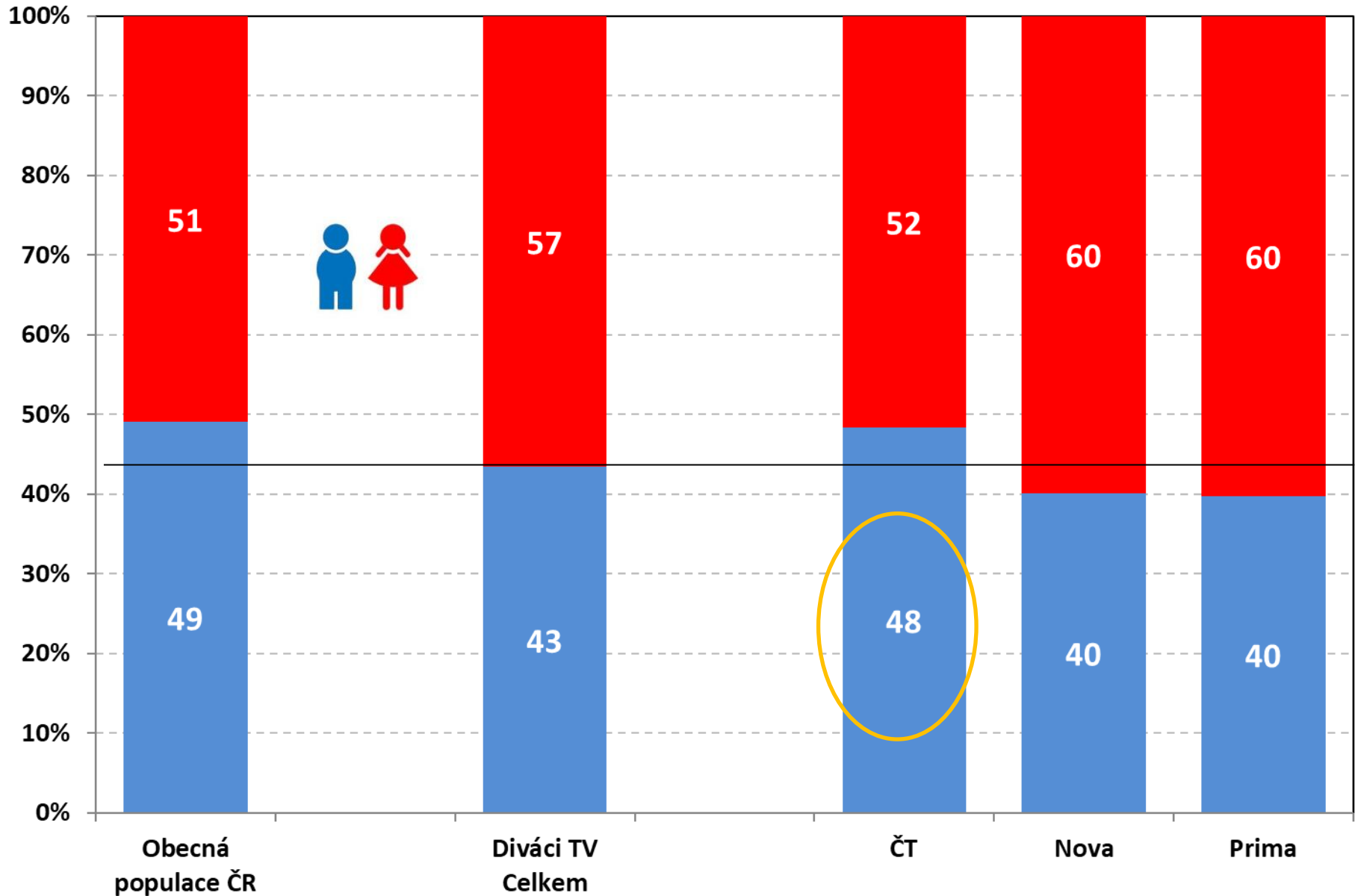


PROFIL TV STANIC

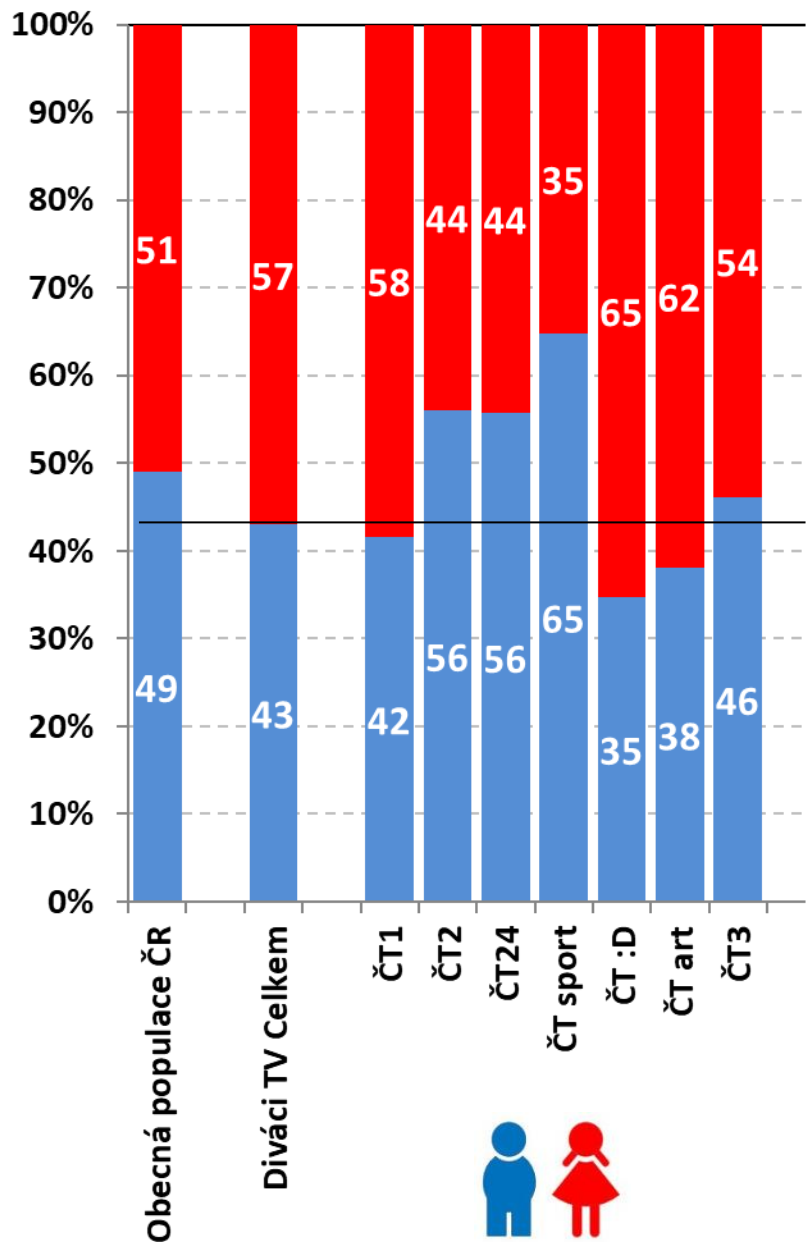
PROFIL DIVÁKŮ TV STANIC 2022

ženy x muži

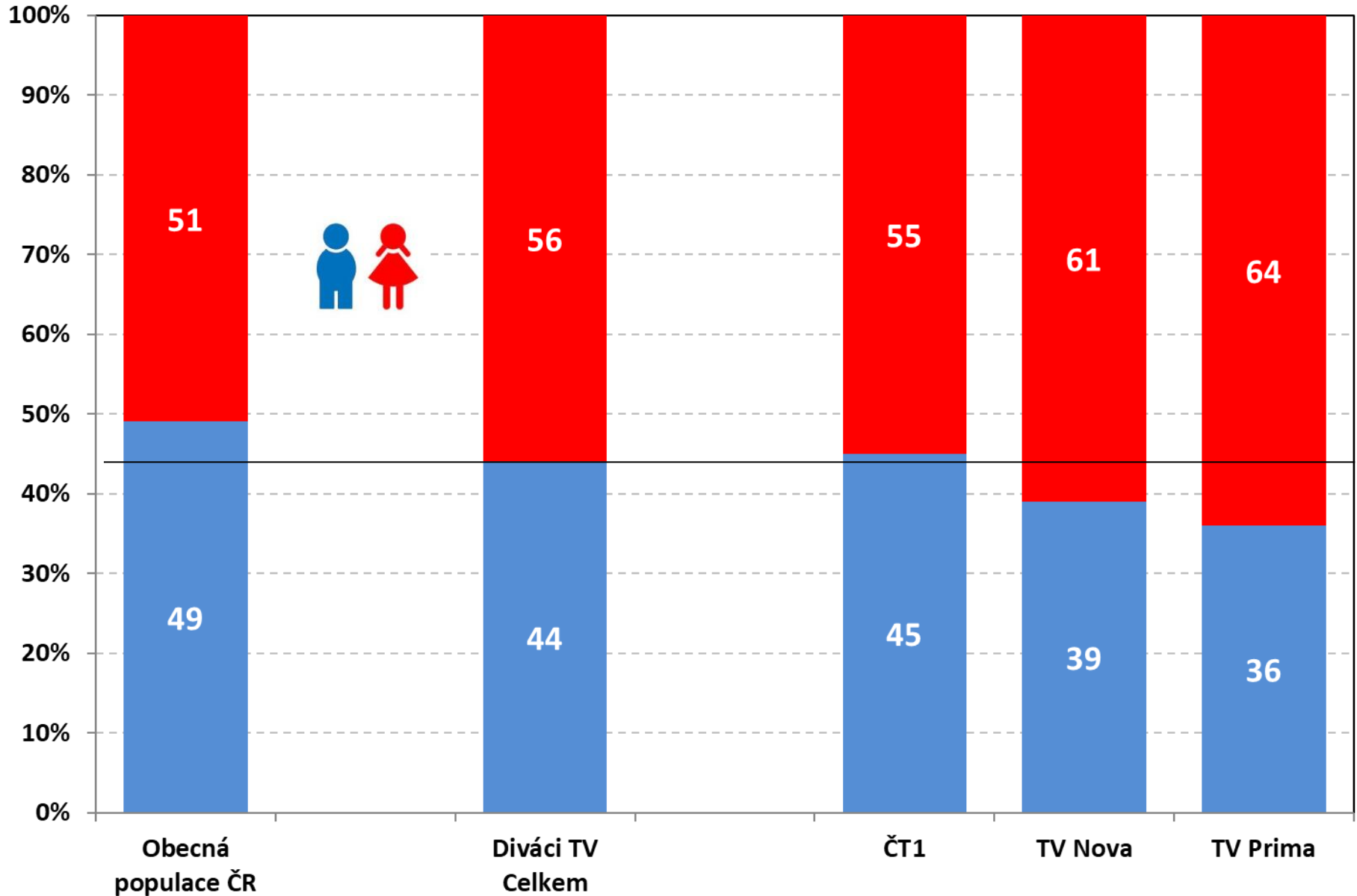
Zastoupení mužů a žen v TV skupinách, 15+, 2022



Zastoupení mužů a žen v TV stanicích, 15+, 2022

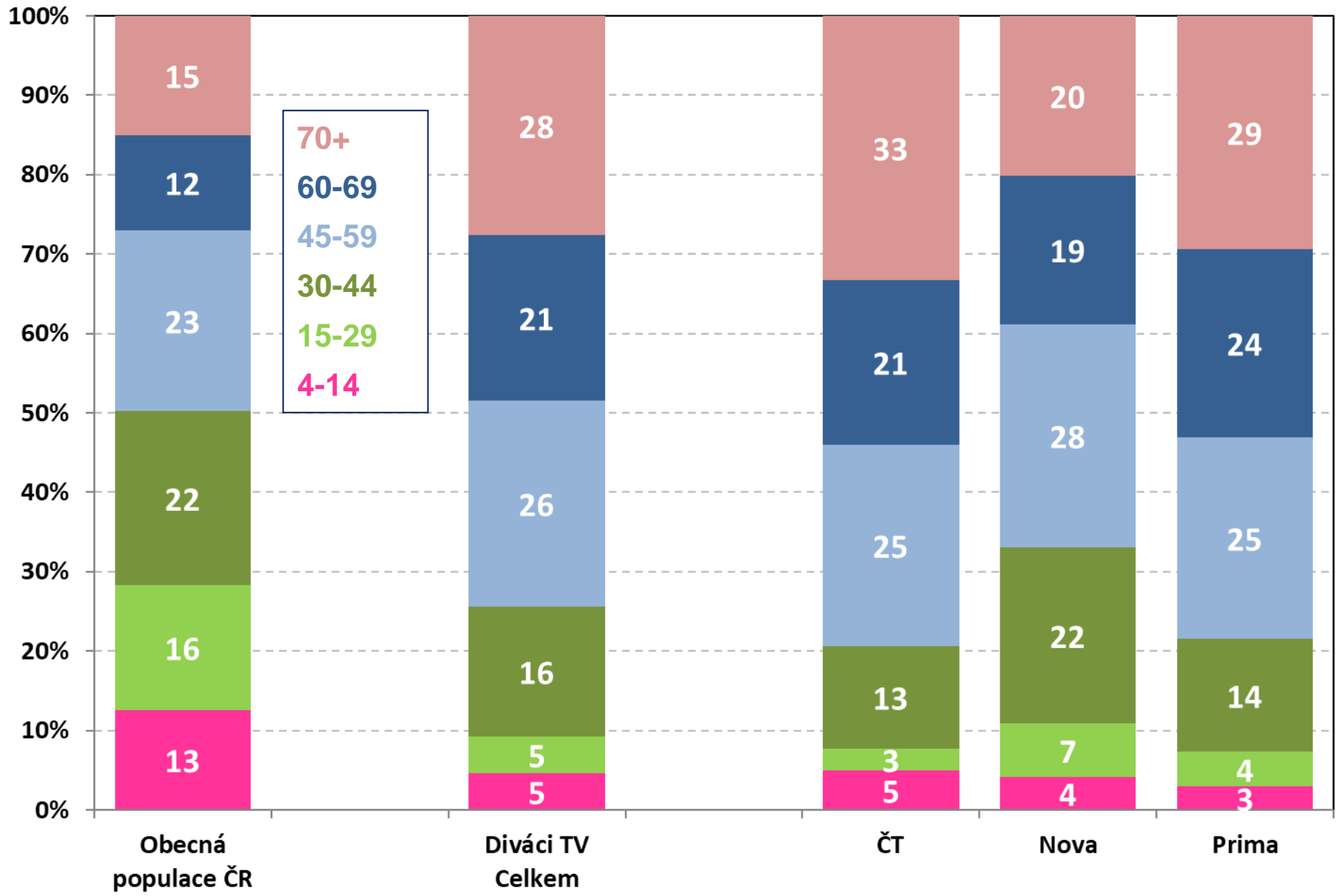


Zastoupení mužů a žen v TV skupinách, 15+, prime time, 2022

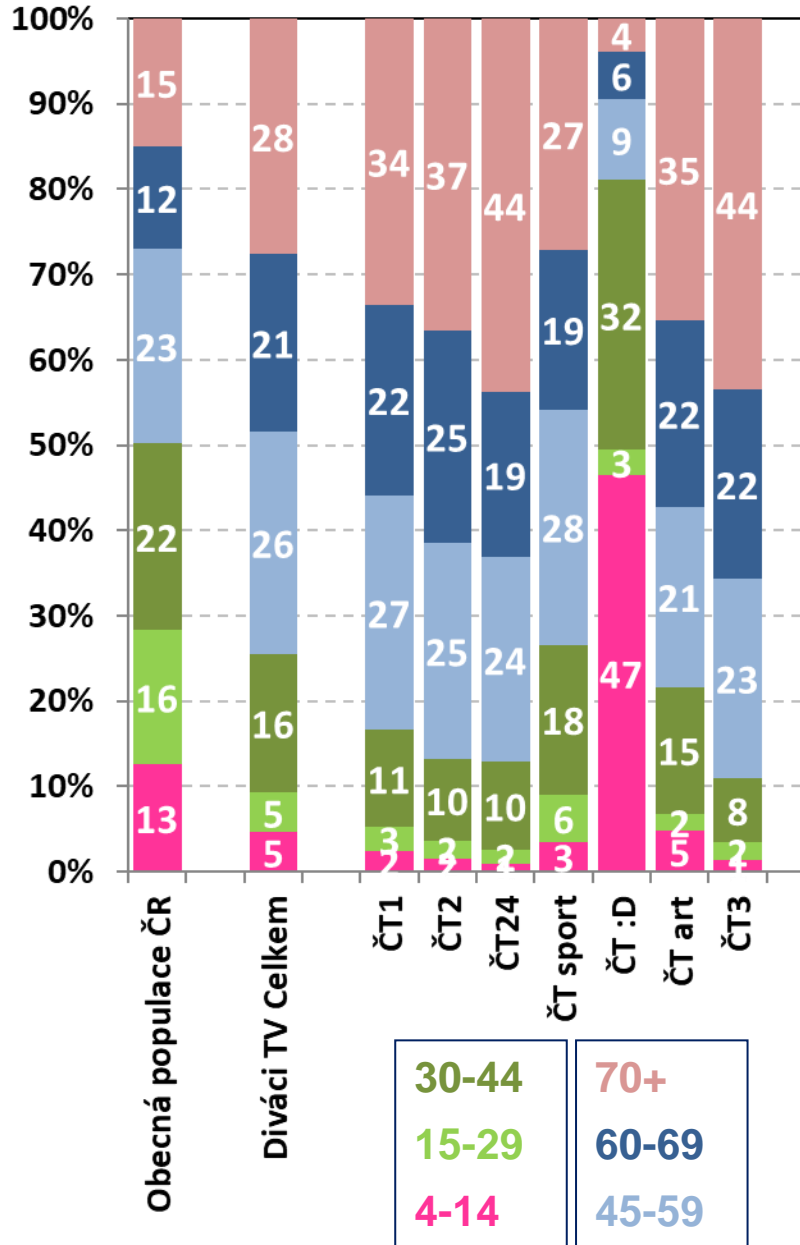


věk

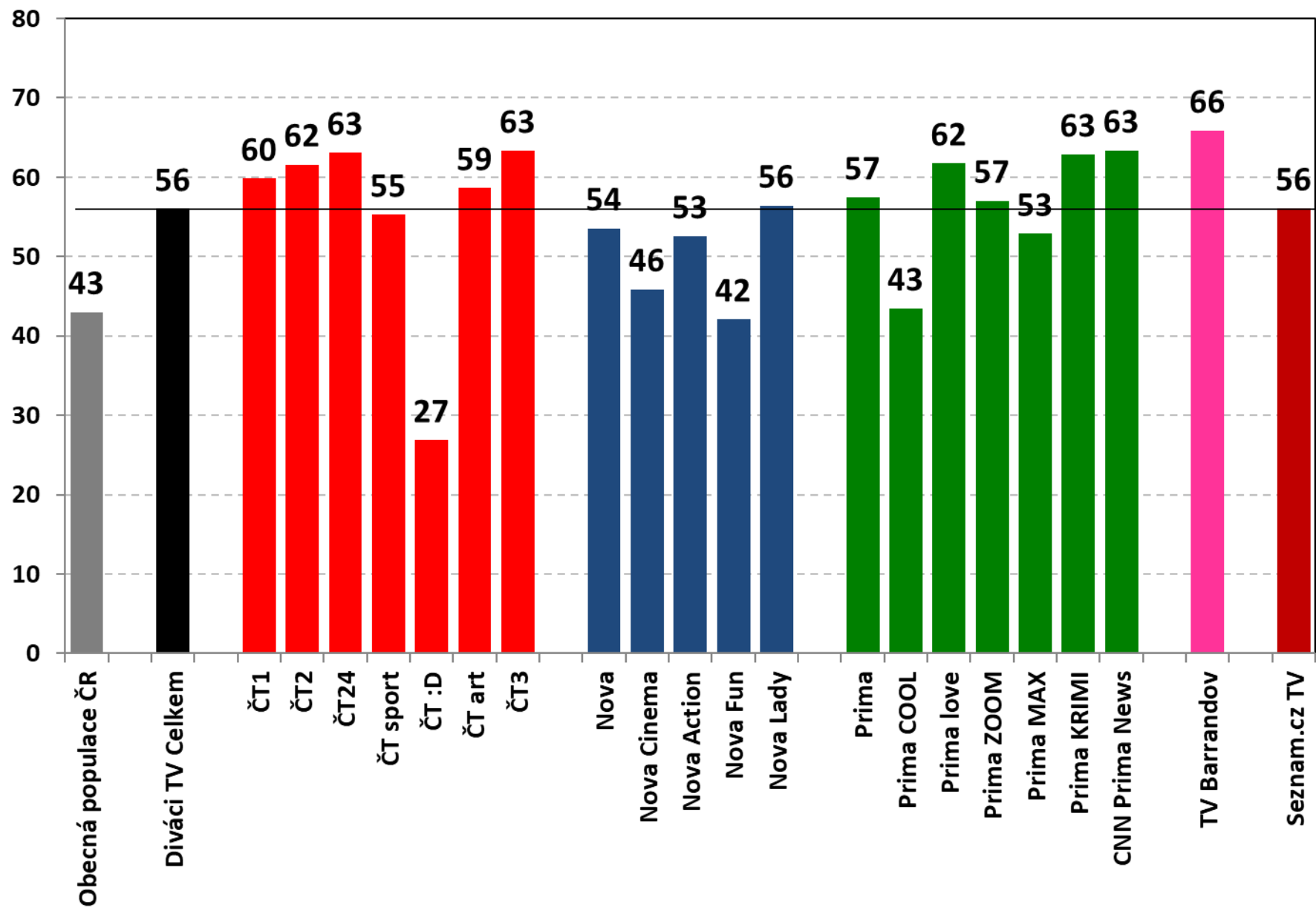
Zastoupení věkových skupin v TV skupinách, 4+, 2022



Zastoupení věkových skupin v TV stanicích, 4+, 2022

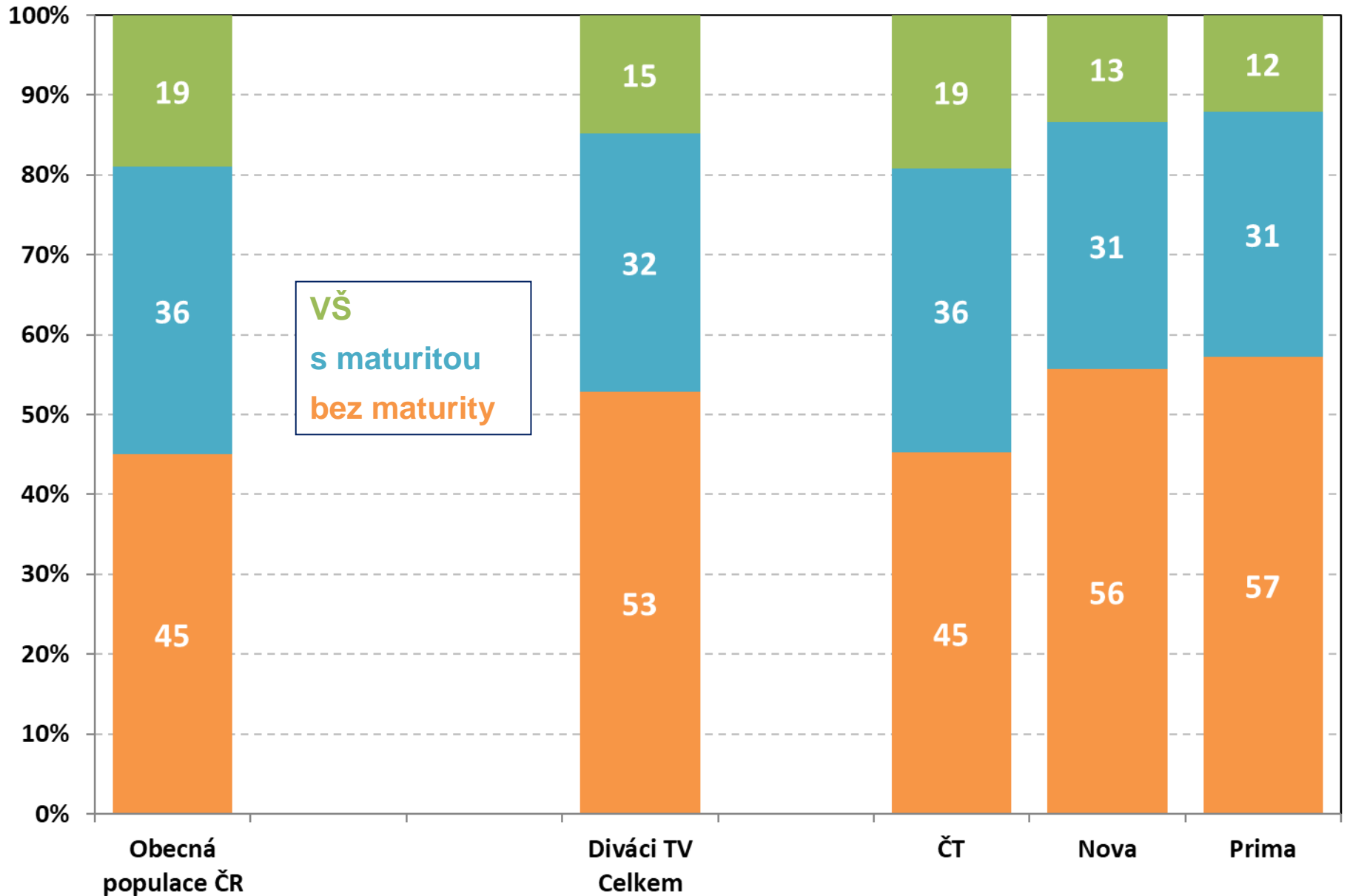


Průměrný věk diváků TV stanic, 2022

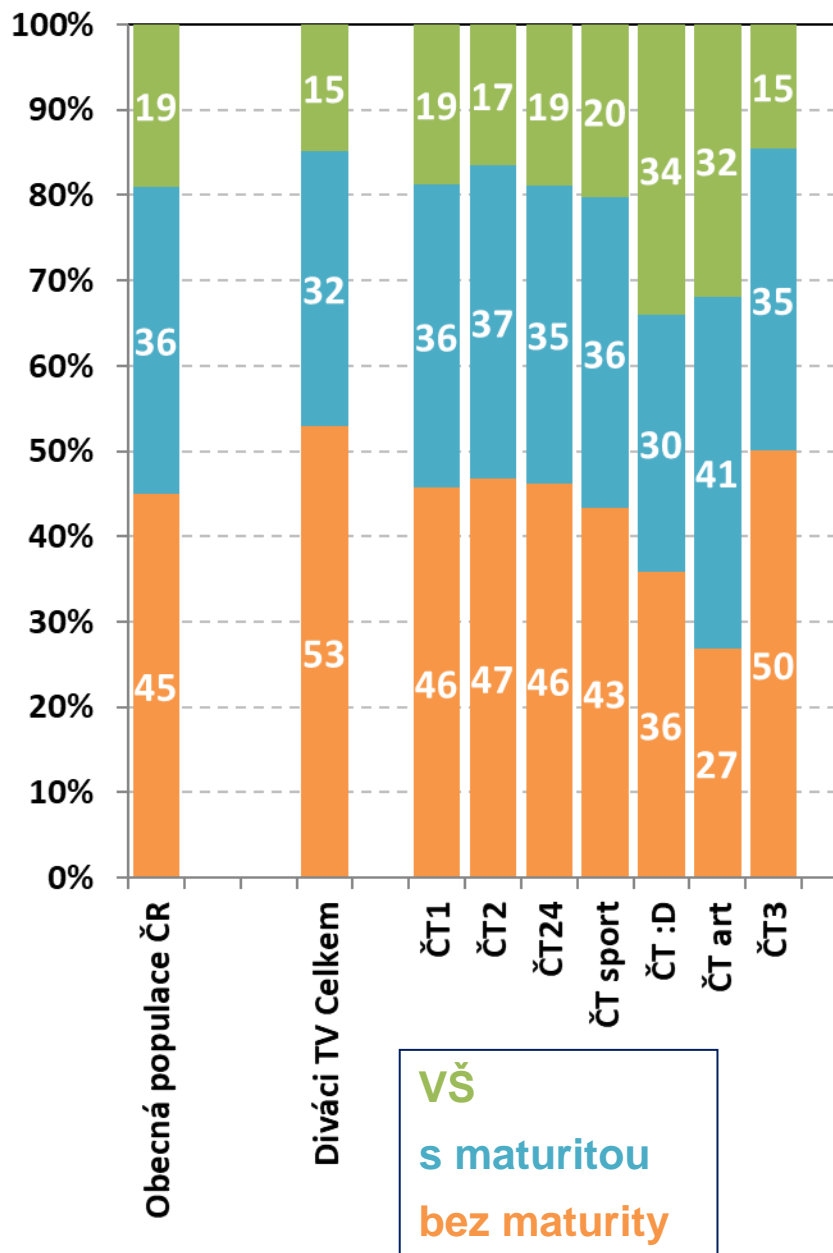


vzdělání

Zastoupení vzdělanostních skupin v TV skupinách, 25+, 2022

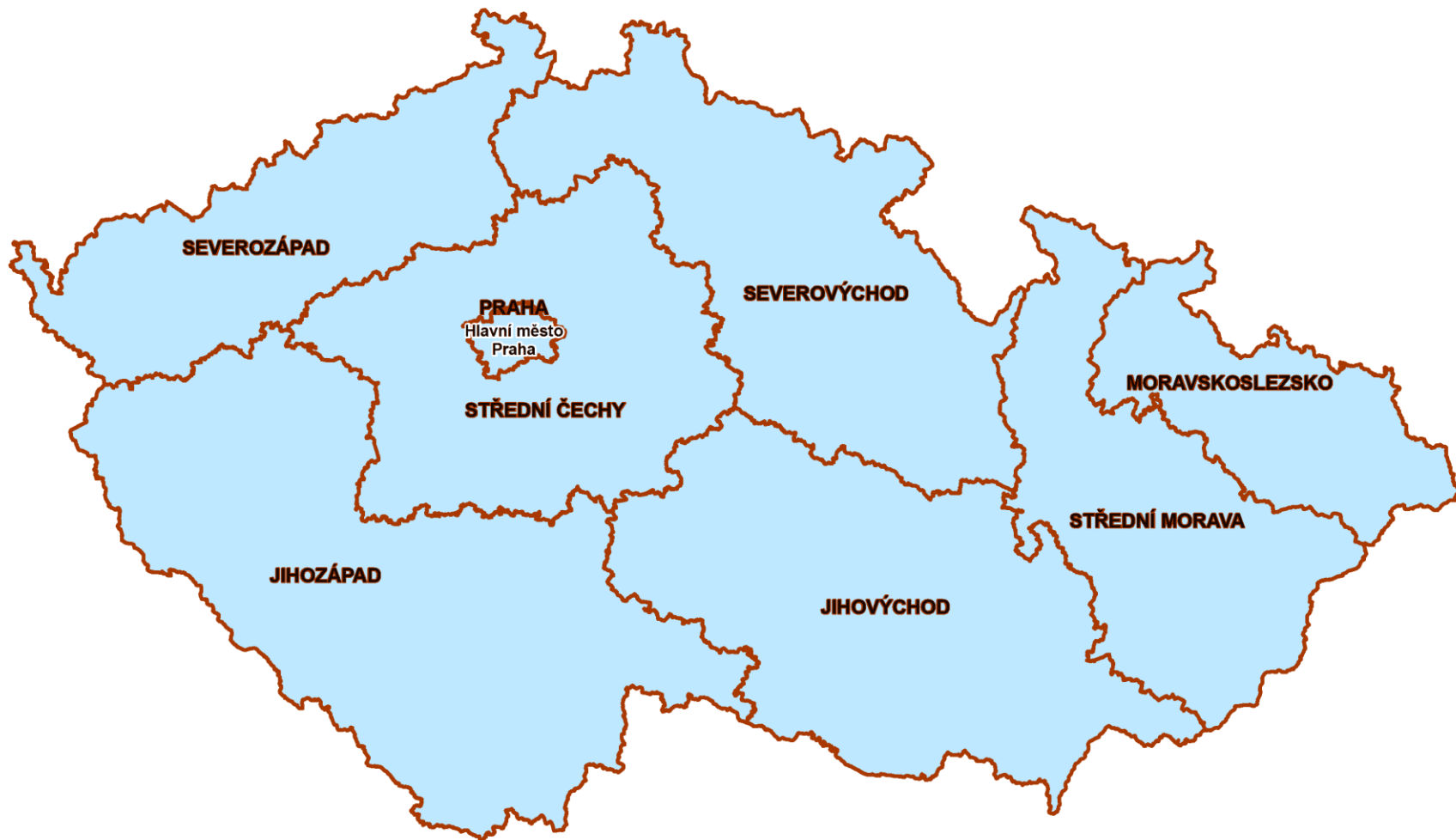


Zastoupení vzdělanostních skupin v TV stanicích, 25+, 2022



regiony

REGIONY ČR, NUTS-2



SEVEROZÁPAD

PRAHA

Hlavní město
Praha

SEVEROVÝCHOD

STŘEDNÍ ČECHY

MORAVSKOSLEZSKO

JIHOZÁPAD

STŘEDNÍ MORAVA

JIHOVÝCHOD

Share (%) TV skupin v regionech ČR (2022)



REGION	ČT CELKEM	NOVA CELKEM	PRIMA CELKEM
15+	31,47	26,42	26,90
Praha	34,93	24,68	25,50
Střední Čechy	34,12	26,80	25,97
Jihozápad	32,13	25,26	27,97
Severozápad	26,42	28,26	27,30
Severovýchod	31,73	27,07	27,51
Jihovýchod	33,07	26,18	25,26
Střední Morava	29,99	25,71	28,88
Moravskoslezsko	28,74	27,11	27,37

**velikost místa
bydliště (VMB)**

Velikost místa bydliště (VMB), 2022



	podíl obyvatel ČR	
• do 1 tis.	17 %	DEŠTNÁ MILETÍN MAŠŮV BOŽÍ DAR BLŠANY ROŽMBERK NAD VLT.
• 1 – 5 tis.	23 %	VLACHOVO BŘEZÍ BOJKOVICE KRYRY SLAVONICE PROTIVÍN PŘIBYSLAV
• 5 – 20 tis.	18 %	MIKULOV BÍLOVEC LOUNY VRCHLABÍ PODĚBRADY BRUNTÁL JIČÍN
• 20 – 100 tis.	22 %	ÚSTÍ NAD LABEM SOKOLOV PARDUBICE ZLÍN TEPLICE MOST TRINEC PÍSEK
• 100 tis. a více	20 %	OSTRAVA PRAHA PLZEŇ BRNO LIBEREC

Share (%) TV skupin podle VMB (2022)



REGION	ČT CELKEM	NOVA CELKEM	PRIMA CELKEM
15+	31,47	26,42	26,90
do 1 tis.	31,50	26,70	26,92
1 – 5 tis.	31,96	26,18	27,63
5 – 20 tis.	30,65	26,90	27,93
20 – 100 tis.	29,73	27,08	26,54
100 tis. a více	33,60	25,27	25,50

INTERPRETACE DAT SLEDOVANOSTI

Devadesátky příklad interpretace dat sledovanosti

DÍL	DATUM	RATING (TIS.)	SHARE (%)	REACH (TIS.)	SLEDOVANOST NA INTERNETU (7 dní po odvysílání), 4+ , Zdroj: PEM-D	Spokojenost	Originalita	Zaujetí
1	9.1.	2 048	44,41	2 382	150	8,4	61	76
2	16.1.	2 230	48,15	2 564	158	8,7	71	84
3	23.1.	2 153	45,84	2 560	161	8,8	74	87
4	30.1.	2 287	45,45	2 613	171	9,1	78	87
5	6.2.	2 419	50,97	2 737	166	9,2	83	86
6	13.2.	2 433	50,89	2 720	172	9,2	81	88
CELKEM		2 264	47,66	4 366	163	8,9	75 %	85 %

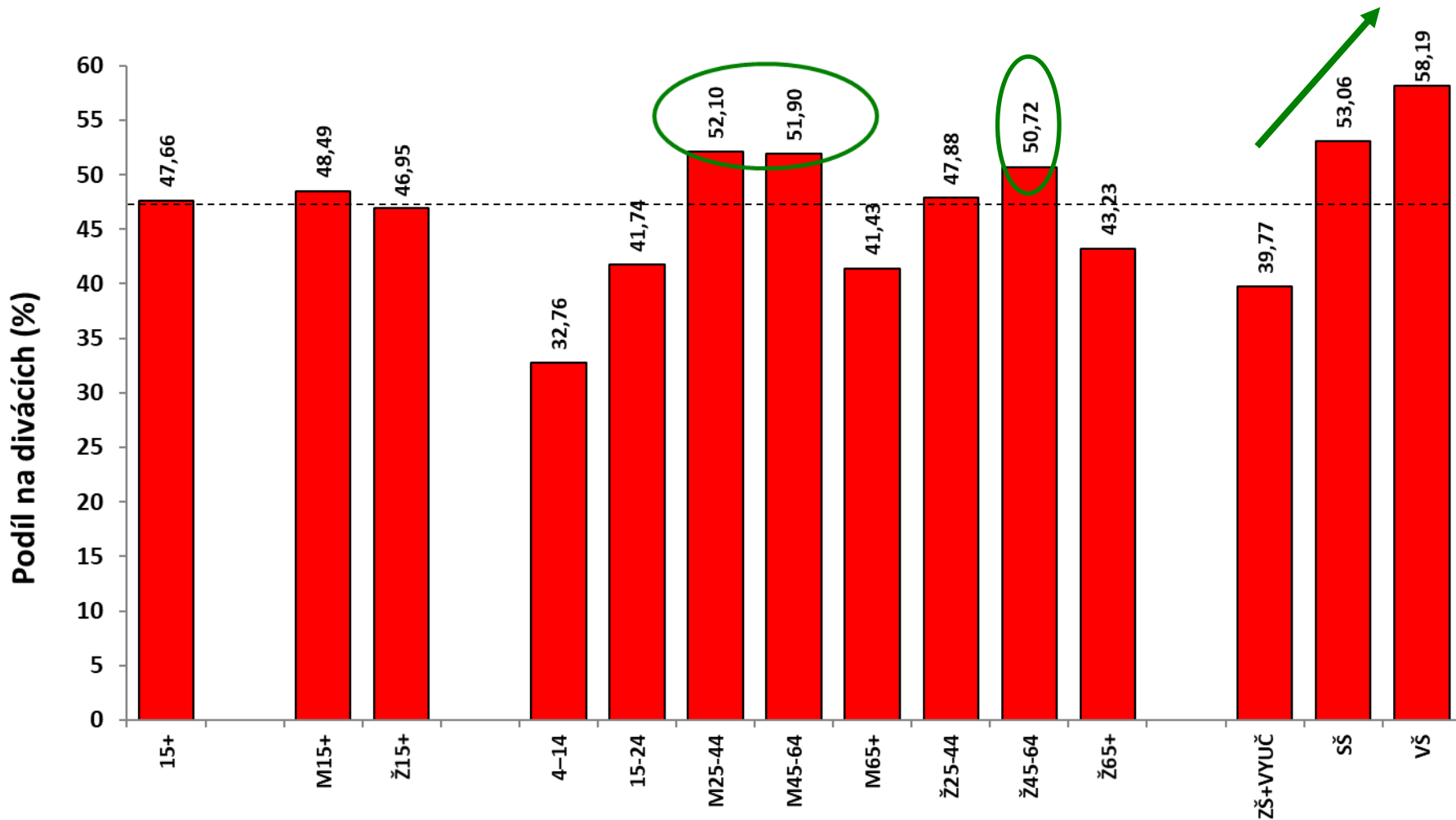
Průměrná sledovanost série Devadesátky byla 2 milion a 264 tisíc diváků starších 15 let, share (podíl na sledovanosti) 47,66 %.

Všech 6 dílů zasáhly (= reach - alespoň třiminutová unikátní kontinuální sledovanost) celkem 4 miliony a 366 tisíc diváků starších 15-ti let.

Průměrná odložená sledovanost na internetu v rámci 7 dní po odvysílání byla 163 tisíc diváků 4+.

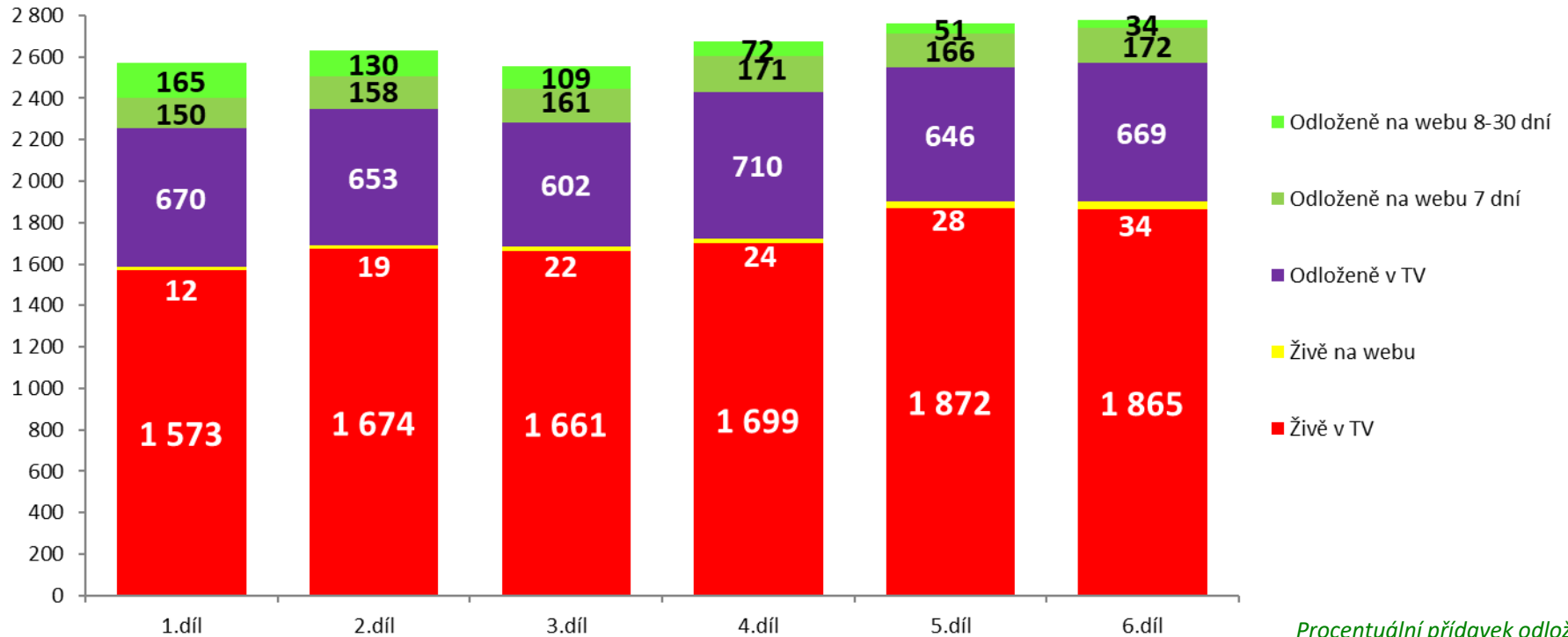
Devadesátky

zastoupení diváckých cílových skupin



1 DEVADESÁTKY – odložená sledovanost

v tis. 4+



Procentuální přídavek odložené sledovanosti k živé

Celková odložená sledovanost u 1. dílu – 9. 1. 2022

+ 68 %

Živě na webu

7 denní odložená na webu

31. – 75. den odloženě na webu

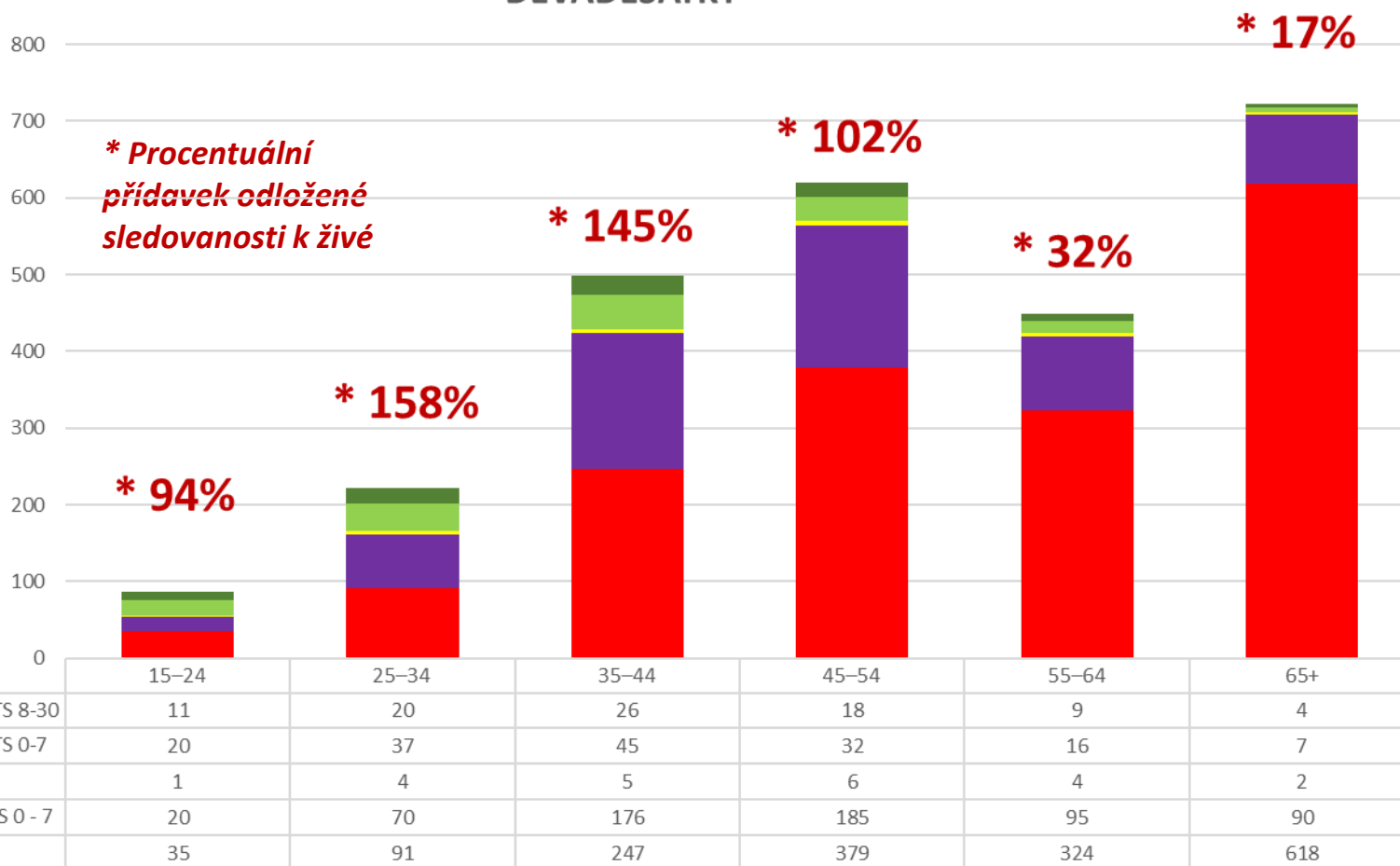
7 denní odložená v TV

8. – 30. den odloženě na webu

Odložená celkem

$$12 + 670 + 150 + 165 + 71 = 1\,068 \text{ tisíc}$$

DEVADESÁTKY



■ TV živě
 ■ TV odloženě TS 0 - 7
 ■ online živě
 ■ online archiv TS 0-7
 ■ online archiv TS 8-30

Předvolební TV debaty 2023 (2. kolo), 15+

ČESKÁ TELEVIZE	NÁZEV	DATUM	OD	DO	STANICE	RATING (TIS.)	SHARE (%)	REACH (TIS.)	INTERNET ŽIVĚ
	Prezidentský duel	22. 1.	20:10	22:06	ČT1	1 224	29,15	2 103	46
					ČT24	495	11,79	767	
					ČT1+ČT24	1 719	40,94	2 623	
					4+ ČT1+ČT24	1 762	40,69	2 707	
PRIMA	Superduel: Bitva o Hrad	25. 1.	20:15	21:28	Prima	935	23,40	1 366	30
					CNN PN	259	6,48	407	
					Pr.+CNN	1 193	29,88	1 680	
					4+ Pr.+CNN	1 219	29,53	1 726	
NOVA	Cesta na Hrad: Poslední debata	26. 1.	20:00	21:38	TV Nova	1 472	36,04	2 423	-
					4+ TV Nova	1 503	35,53	2 505	

Předvolební TV debaty (2. kolo; 2018 a 2013)

2018

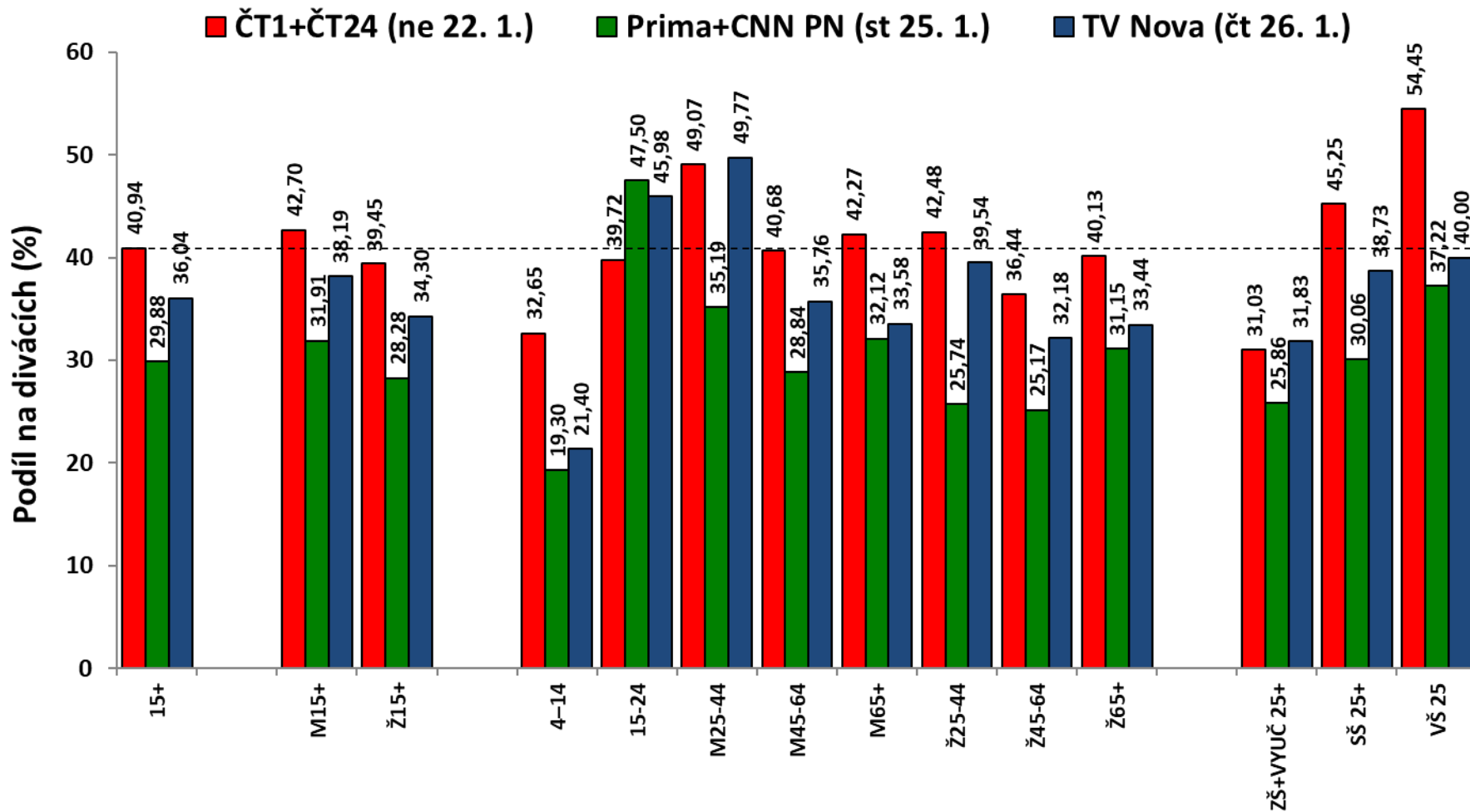
KOLO	NÁZEV	KANÁL	DEN, DATUM, ČAS	RATING (TIS.)	SHARE (%)
před 2. kolem	Prezidentský duel - finále	ČT1+ČT24	čt, 25.1.2018, 20:00	2 699	56,18
	Cesta na Hrad (pouze M. Zeman)	TV Nova	ne, 21.1.2018, 20:00	1 511	33,08
	Česko hledá prezidenta	TV Prima	út, 23.1.2018, 20:00	2 208	47,62

2013

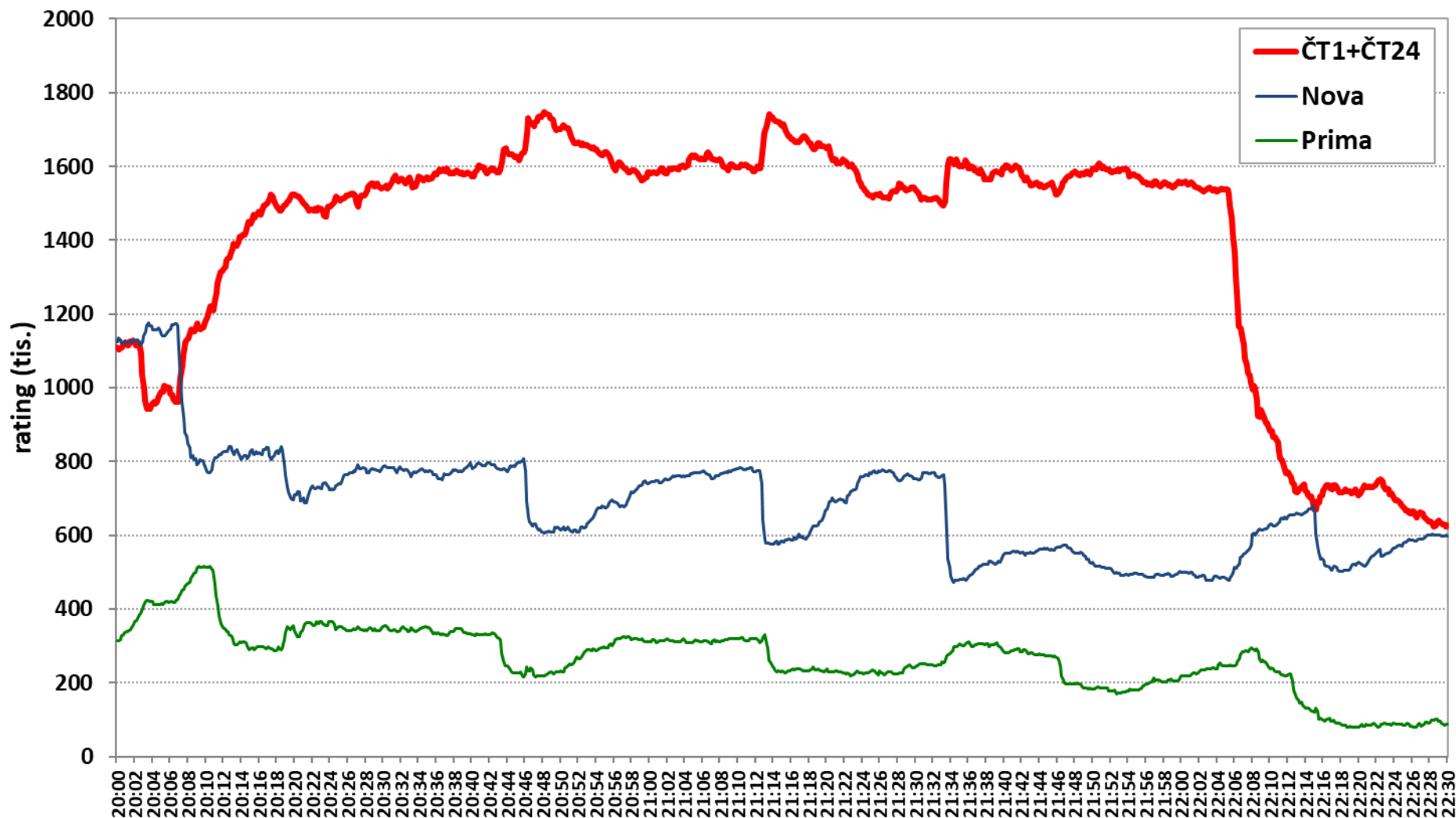
KOLO	NÁZEV	KANÁL	DEN, DATUM, ČAS	RATING (TIS.)	SHARE (%)
před 2. kolem	Prezidentské finále	ČT1+ČT24	čt, 24.1.2013, 20:00	1 619	39,00

Prezidentský duel – 2. kolo (ČT+Prima+Nova)

zastoupení diváckých cílových skupin (1/2)



Průběh sledovanosti – 20:00–22:30 – neděle 22. 1. 2023



Prezidentský duel ČT1+ČT24 **Jáchyme ... (R)**

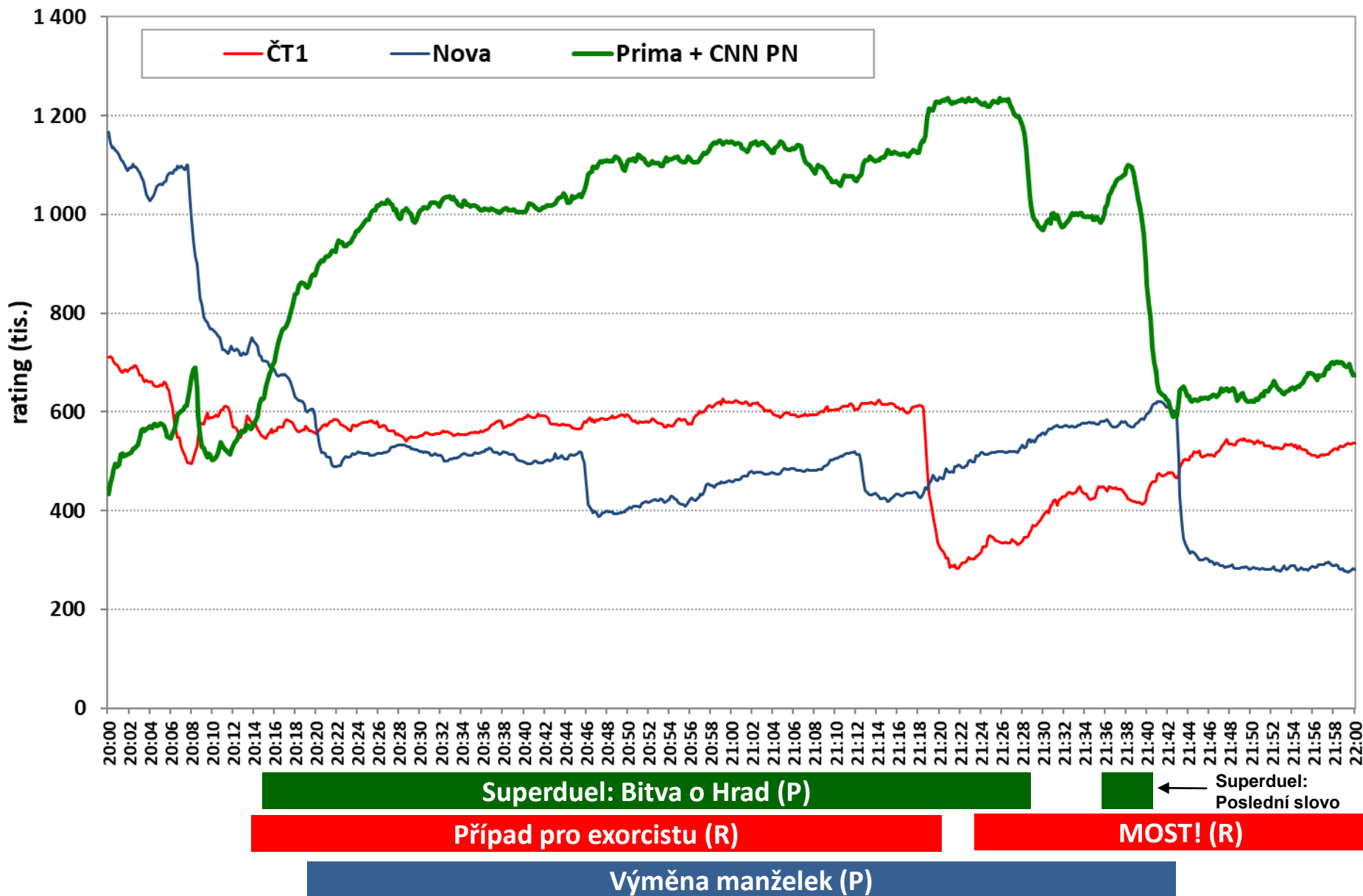
Odznak Vysočina (R)

Kriminálka Anděl (R)

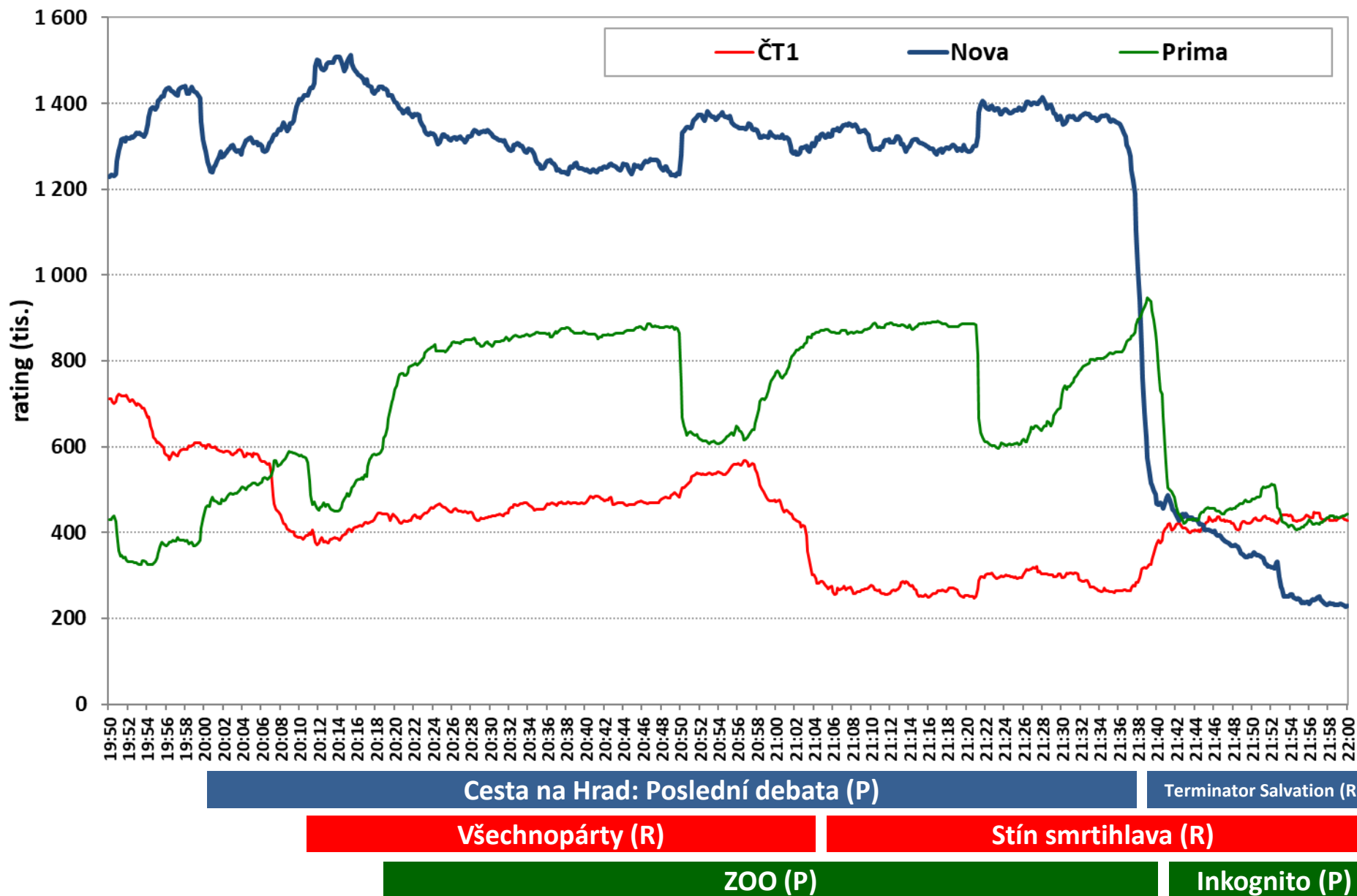
Stáří není pro sraby (R)

zdroj: ATO – Nielsen, ke dni: 23. 1. 2023, [živá v TV](#)

Průběh sledovanosti – 20:00–22:00 – středa 25. 1. 2023



Průběh sledovanosti – 19:50–22:00 – čtvrtek 26. 1. 2023



Cesta na Hrad: Poslední debata (P) Terminator Salvation (R)

Všechnopárty (R)

Stín smrtihlava (R)

ZOO (P)

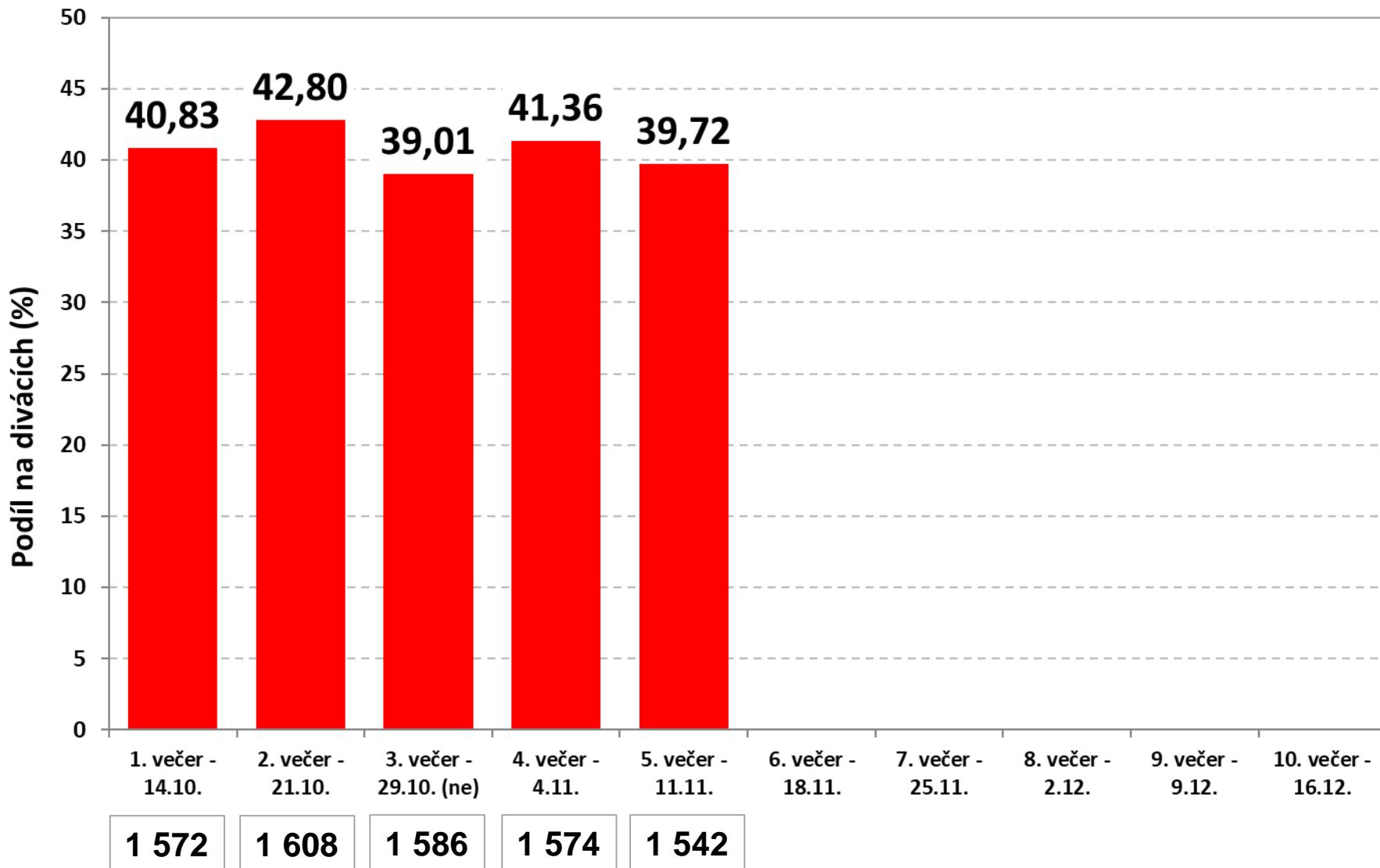
Inkognito (P)

zdroj: ATO – Nielsen, ke dni: 27. 1. 2023, [živá v TV](#)



StarDance XII – jednotlivé večery

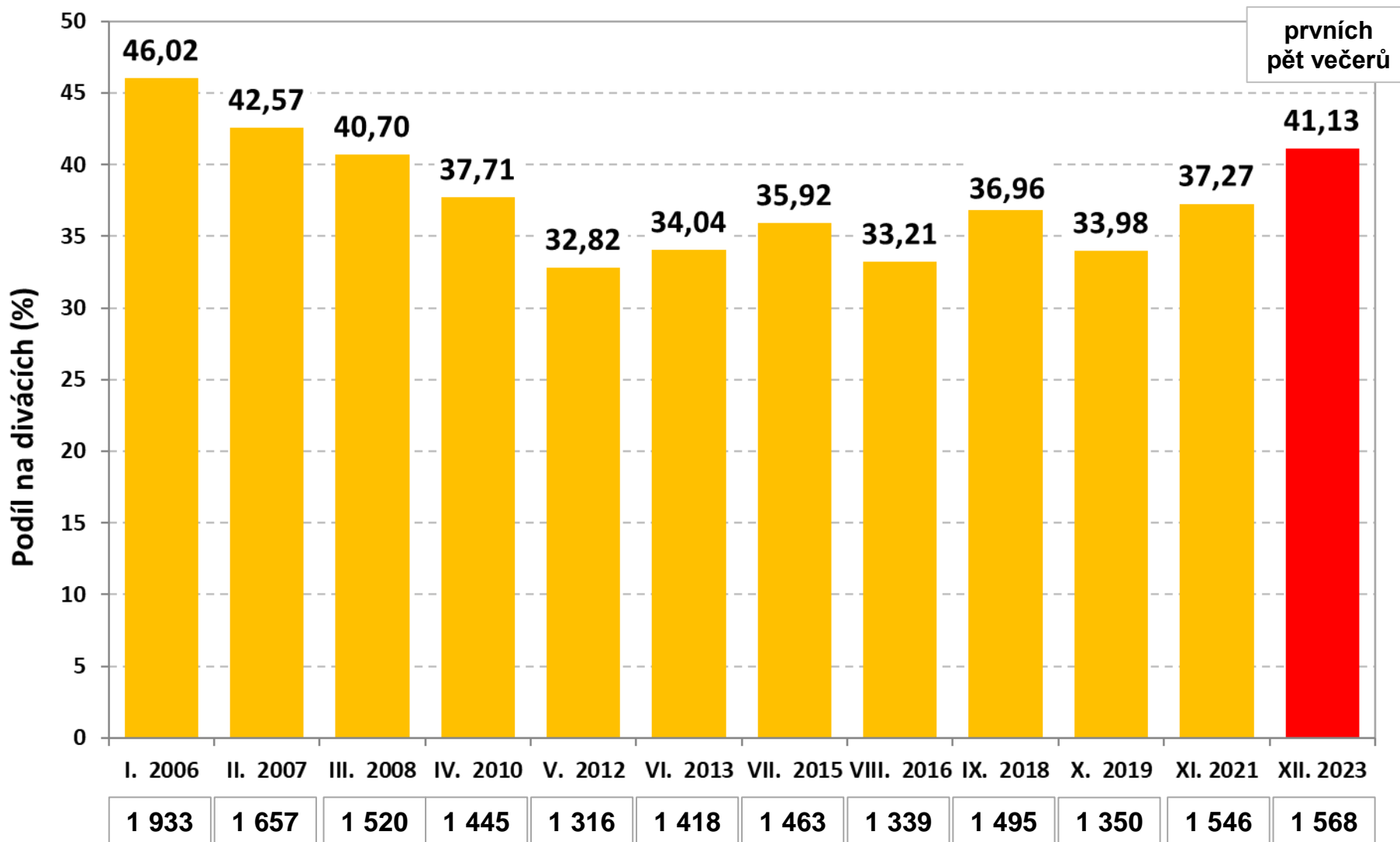
(bez Rozhodnutí)



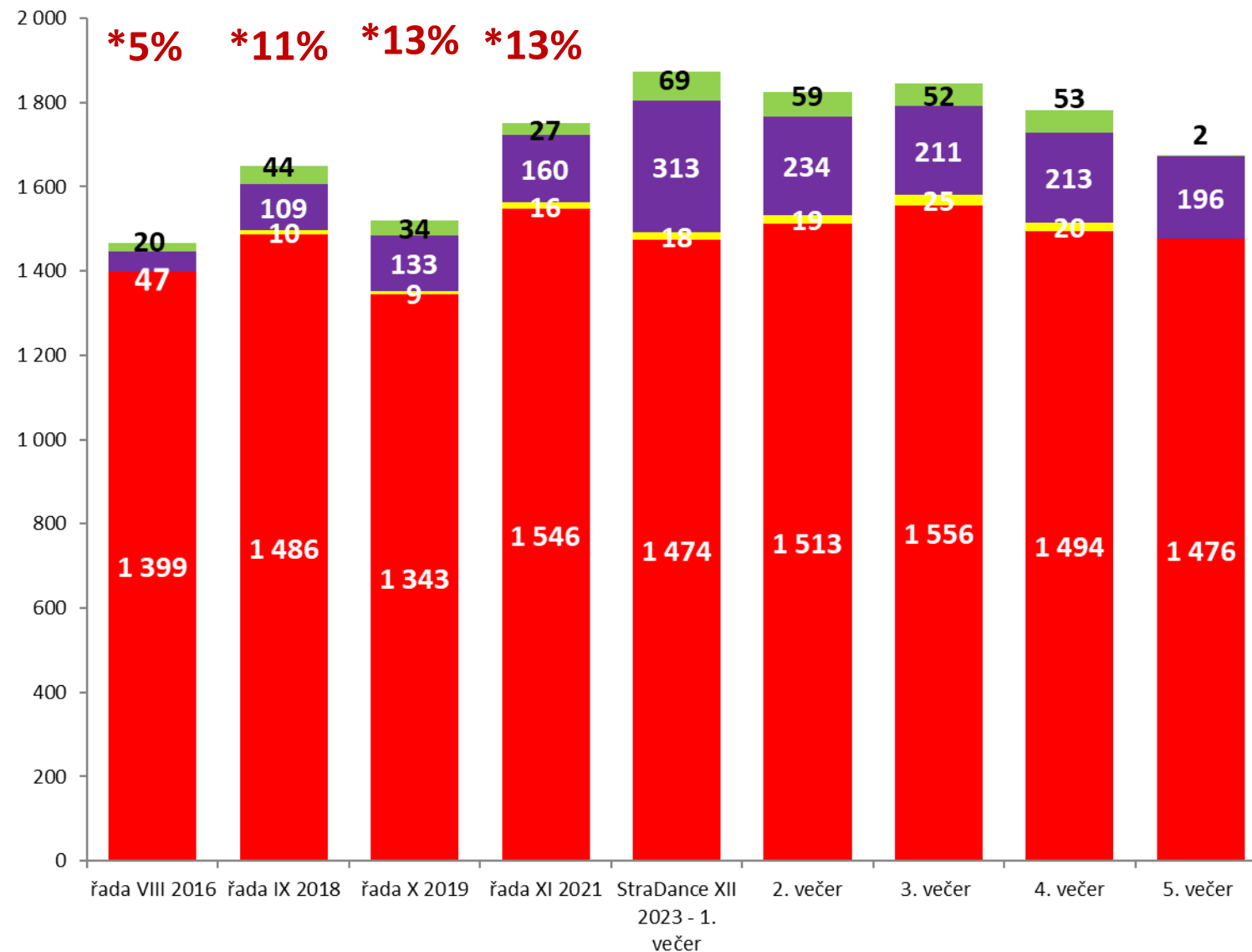


StarDance – celé ročníky

(včetně Rozhodnutí)



1 StarDance XII. – 7 denní odložená sledovanost; 4+



** Procentuální přírůstek odložené sledovanosti k živě*

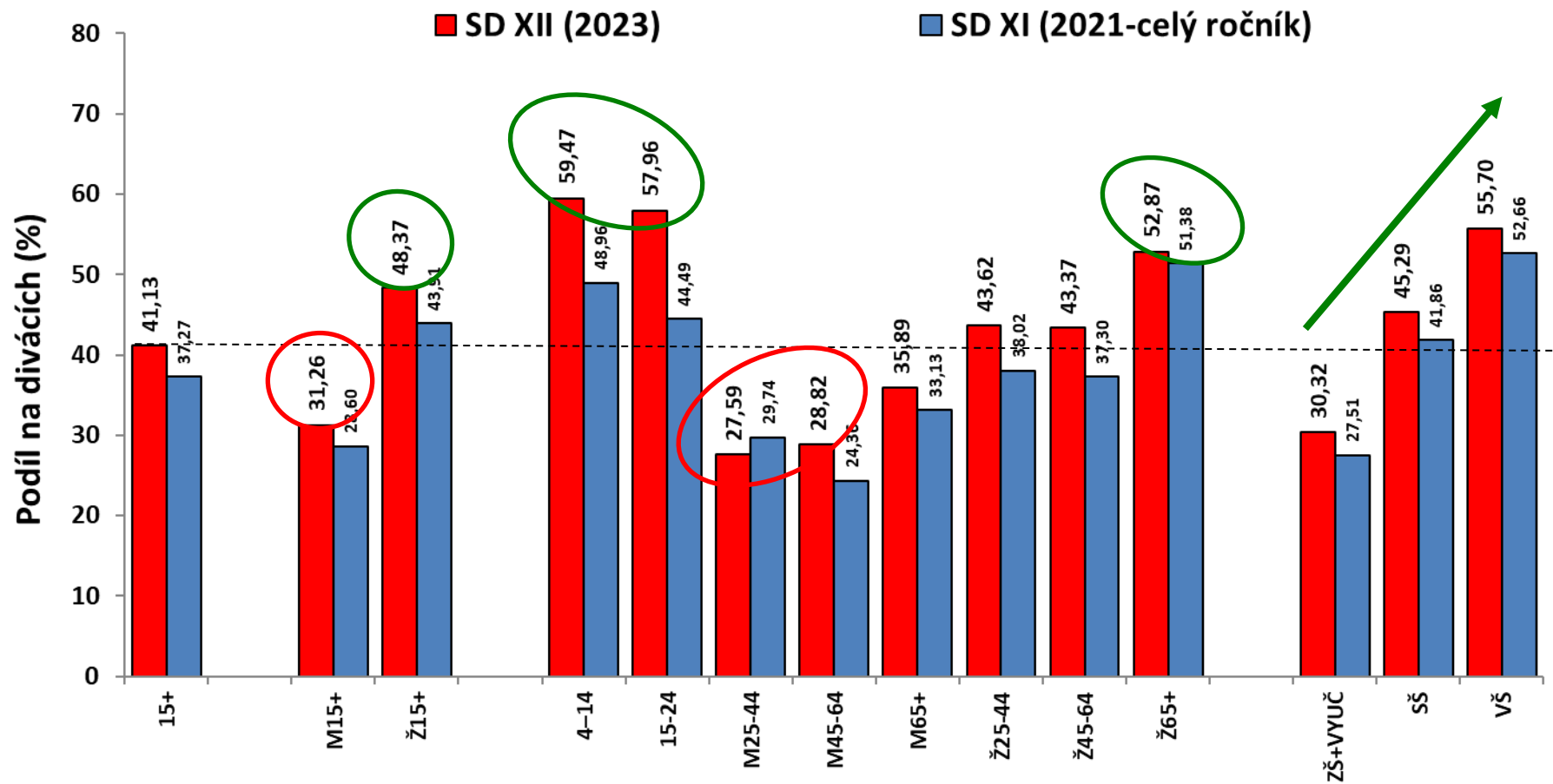
***21 %**

- Odloženě na webu 7 dní
- Odloženě v TV
- Živě na webu
- Živě v TV

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere; Gemius Stream; PEM D (internet + HbbTV)

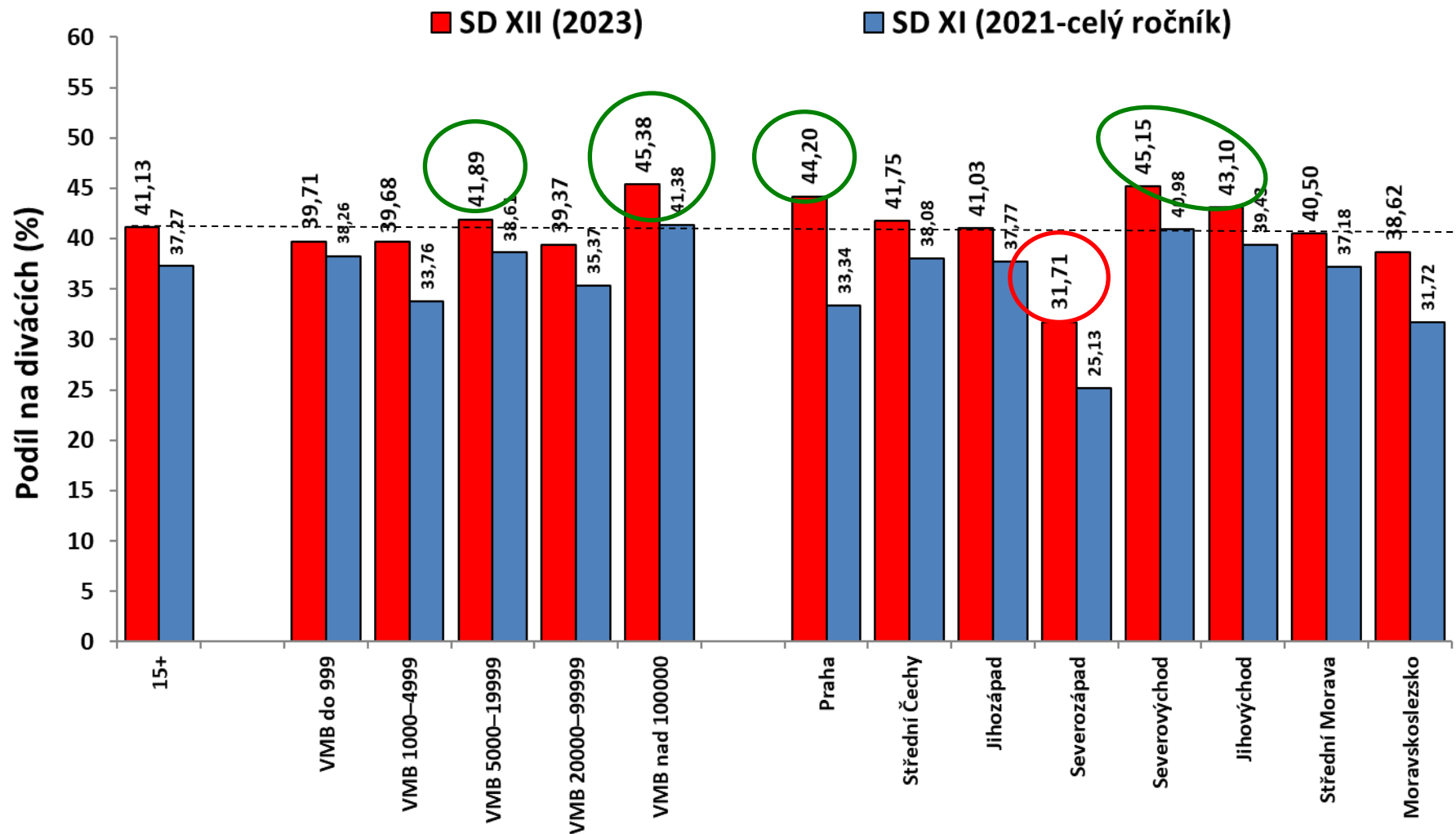
StarDance XII vs. XI (včetně Rozhodnutí)

zastoupení diváckých cílových skupin (1/2)



StarDance XII vs. XI (včetně Rozhodnutí)

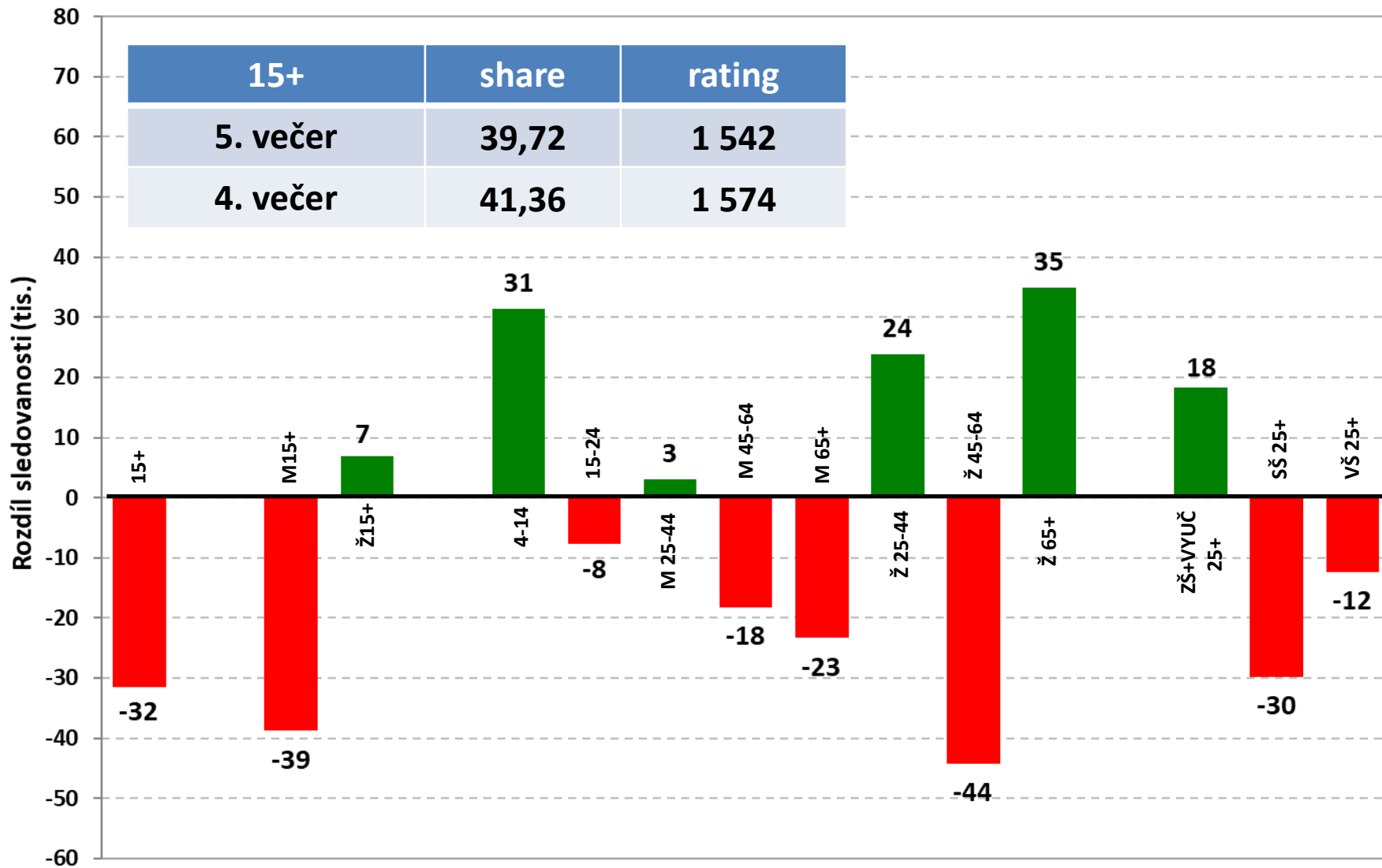
zastoupení diváckých cílových skupin (2/2)



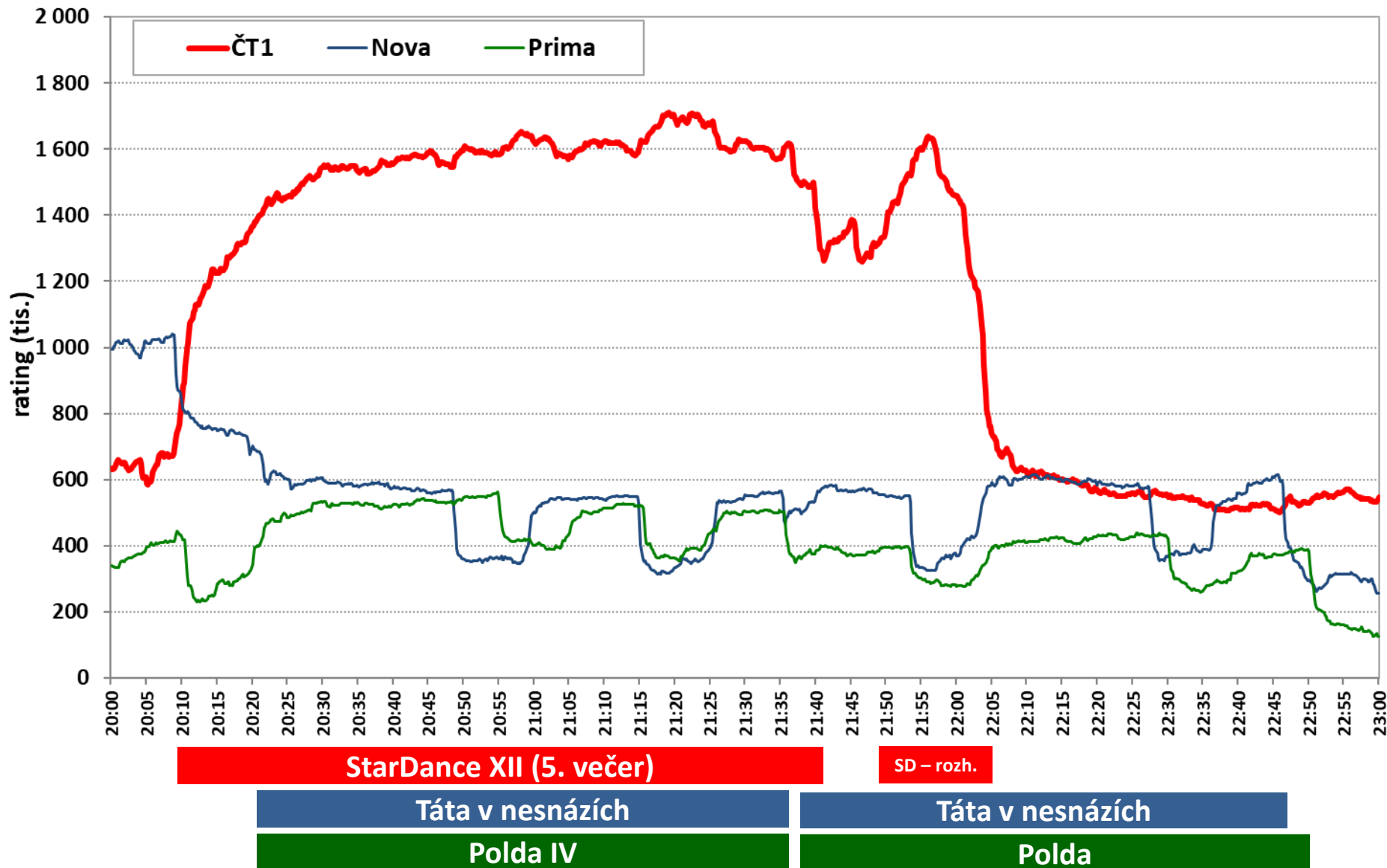


StarDance XII (5. večer vs 4. večer)

Rozdíl sledovanosti v diváckých cílových skupinách



Průběh sledovanosti – 20:00–23:00, sobota 11. 11. 2023 / 5. večer



Měření internetové sledovanosti – PEM D

Měří videoobsah a statický obsah

Měření PEM D – definice výpočetních ukazatelů

Základní

- Views – počet spuštění videí / zobrazení stránky
- TTS – celkový čas sledování / používání

Odvozené

- Time per View- $[TTS] / [Views]$
- % per View - $[TTS] / [Views] / [délka(s)]$ (pouze videoobsah)
- TRP 000 – $[TTS] / [délka(s)]$ (pouze videoobsah)

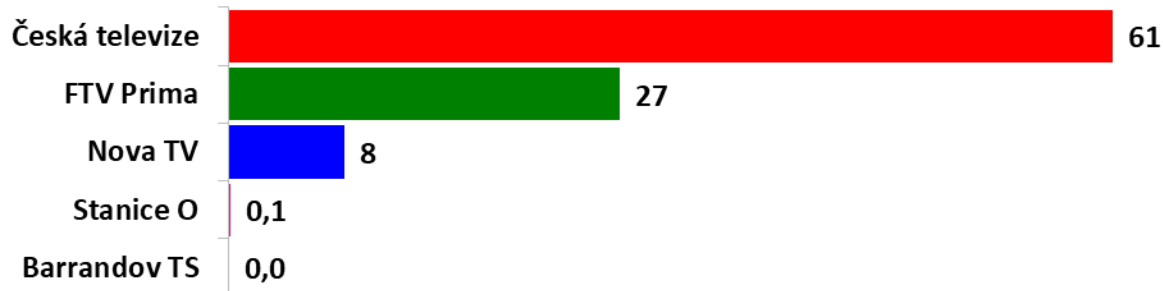
Ukazatel TRP 000 (Internetový rating v tisících) je internetovým ekvivalentem ratingu pořadů v televizi po metodické i výpočetní stránce. TV rating a internetový TRP 000 pro konkrétní lze tak s výhodou vykazovat a klást vedle sebe.

Příklady použití dat PEM D

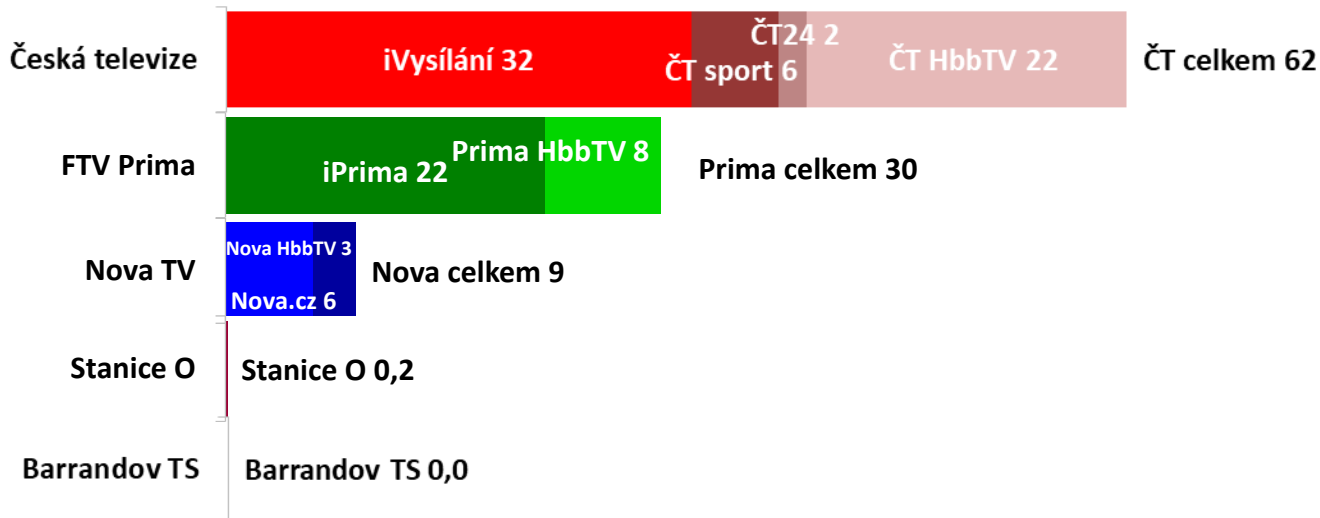
1. POLOLETÍ 2023: VIDEOOBSAH – OBJEM ODSLEDOVANÉHO ČASU (TTS)

Zdroj: ATO – Nielsen, PEM-D, v milionech hodin

VŠECHNA VIDEO BEZ REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ



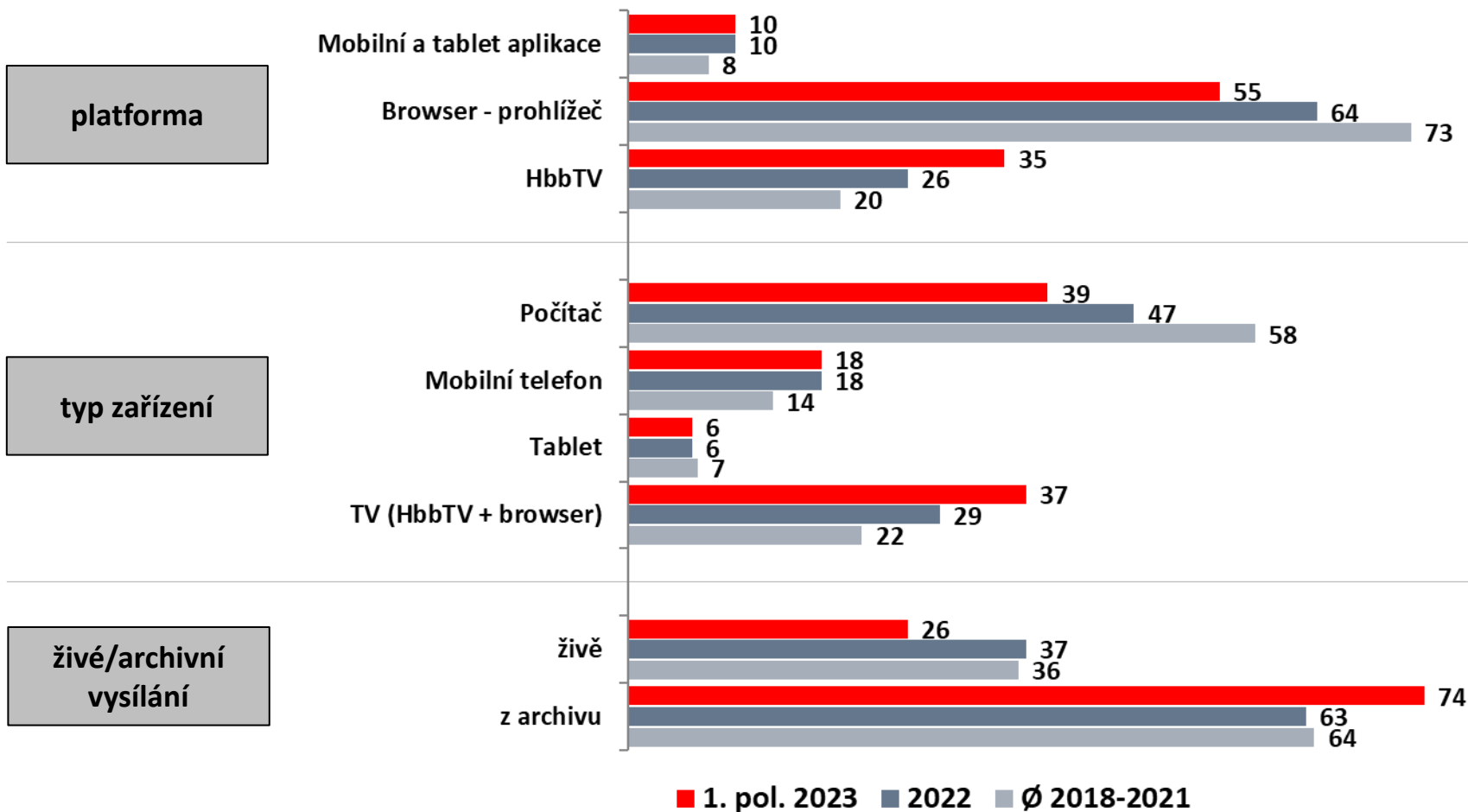
VŠECHNA VIDEO VČETNĚ REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ



Poznámka: Při interpretaci hodnot je třeba vzít v úvahu, že TV Barrandov a Stanice O měří pouze prohlížeče, nikoliv mobilní a tabletové aplikace či HbbTV.

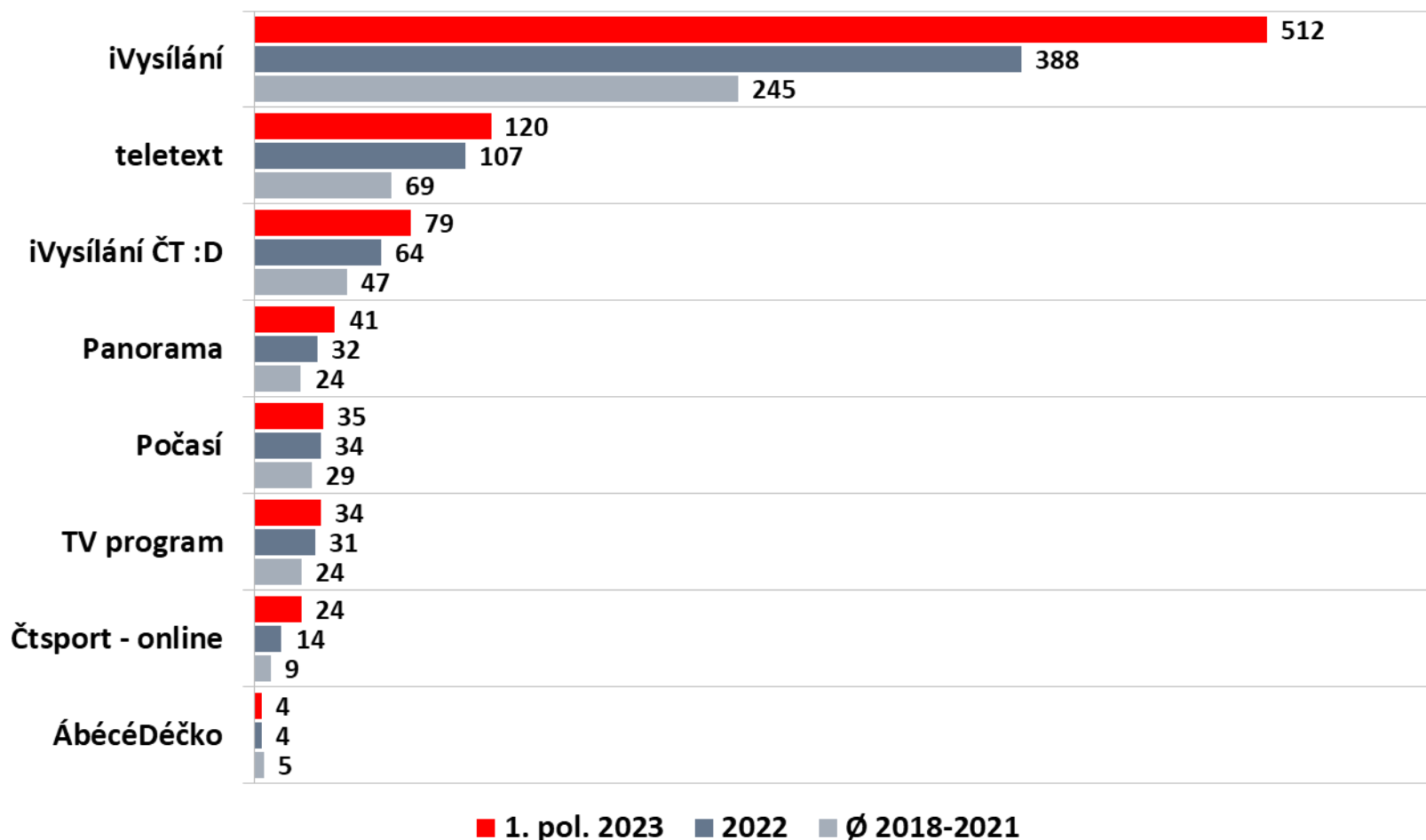
VIDEOBSAH ČT – PODÍL ODSLEDOVANÉHO ČASU DLE PLATFORMY, TYPU ZAŘÍZENÍ A TYPU VYSÍLÁNÍ

Zdroj: ATO – Nielsen, PEM-D, v %



HBBTV STATICKÝ OBSAH – TOP APLIKACE

Zdroj: ATO – Nielsen, PEM-D, v tisících zobrazení denně



1. POLOLETÍ 2023: PŘÍKLADY ODLOŽENÉ SLEDOVANOSTI POŘADŮ ČT V TELEVIZI A NA INTERNETU – ČT1

Zdroje: ATO – Nielsen, PEM-D, v tisících diváků

Název pořadu	Živá sledovanost v TV, CS 4+, v tis.	Odložená sledovanost v TV, CS 4+, v tis.	Odložená sledovanost na internetu 7 dní, CS 4+, v tis.	Příspěvek odložené sledovanosti k živé v TV
Docent	1 718	469	126	35 %
Zátopek	1 693	274	50	19 %
Prvok, Šampón, Tečka a Karel	1 300	218	40	20 %
Místo zločinu České Budějovice	1 261	420	104	42 %
Případ se štěnicí	1 246	254	51	24 %
Případ s koncem	1 225	255	51	25 %
Zbožňovaný	1 119	238	55	26 %
Mimořádná událost	1 005	217	43	26 %
Kukačky 2	1 001	329	119	45 %
Volha	926	436	147	63 %
Kurz manželské touhy	884	174	37	24 %
Poslední závod	791	196	49	31 %
Dobré ráno, Brno!	355	257	98	100 %

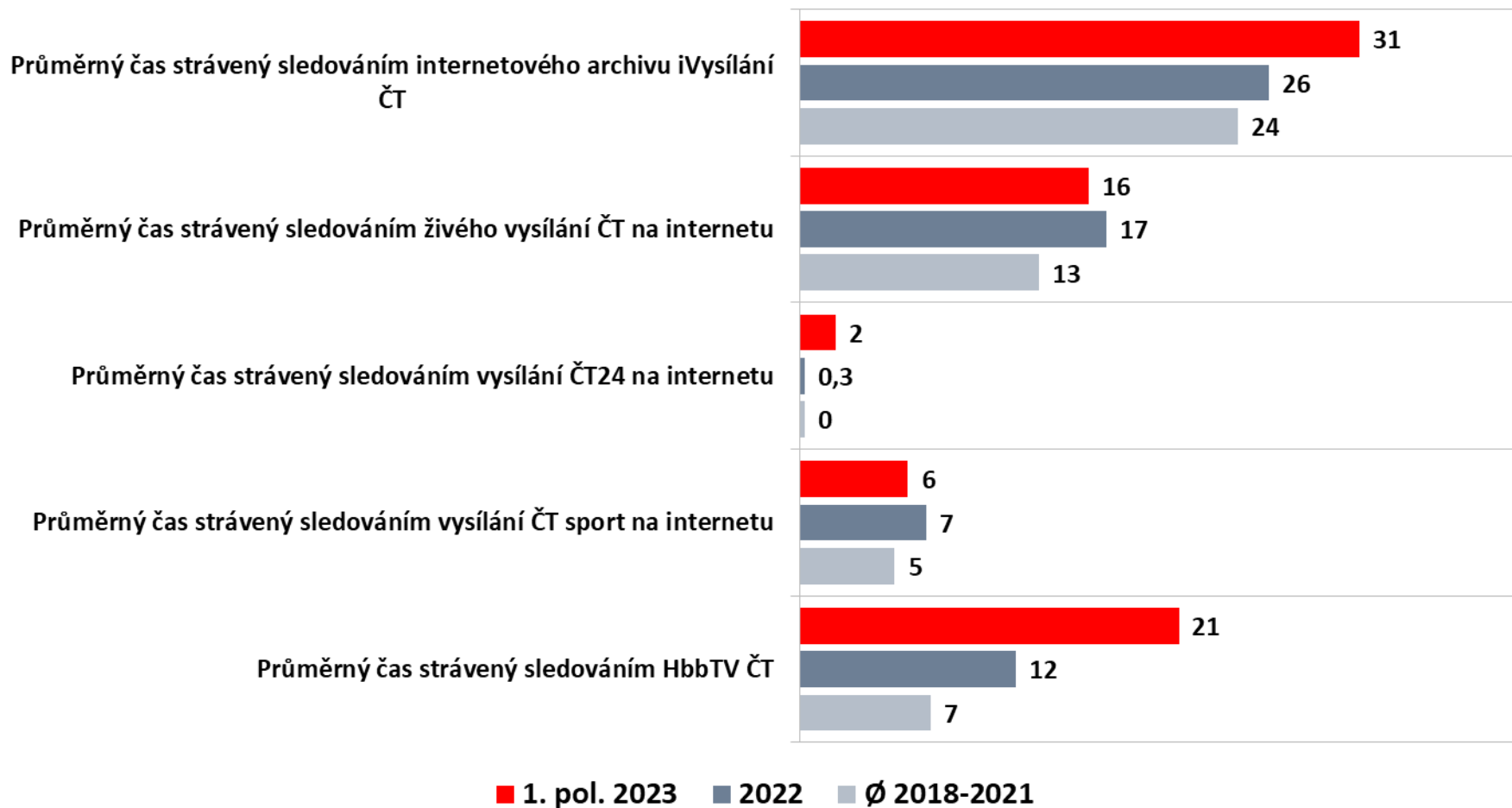
1. POLOLETÍ 2023: PŘÍKLADY ODLOŽENÉ SLEDOVANOSTI POŘADŮ ČT V TELEVIZI A NA INTERNETU – ČT2

Zdroje: ATO – Nielsen, PEM-D, v tisících diváků

Název pořadu	Živá sledovanost v TV, CS 4+, v tis.	Odložená sledovanost v TV, CS 4+, v tis.	Odložená sledovanost na internetu 7 dní, CS 4+, v tis.	Příspěvek odložené sledovanosti k živé v TV
Modrá krev III	445	122	19	32 %
Příběhy starých hospod	376	132	24	41 %
V karavanu po Maďarsku	270	73	12	31 %
Stopy Járy Cimrmana	235	62	12	32 %
Po jedné stopě do Afriky	212	46	12	28 %

SLEDOVANOST ARCHIVU ČT A ŽIVÉHO VYSÍLÁNÍ ČT NA INTERNETU V POPULACI 4+

Zdroje: ATO – Nielsen, PEM-D, v minutách za měsíc



2) DENNÍ KONTINUÁLNÍ VÝZKUM

DENNÍ KONTINUÁLNÍ VÝZKUM DIVÁCKÁ SPOKOJENOST

- **Interní panelový výzkum spokojenosti diváků**
- Založen v roce 1970 v rámci Československé televize, od té doby funguje nepřetržitě, což je vedle BBC evropské unikum
- Do roku 1997 měřil sledovanost i spokojenost
- **Obsahuje 1 000 respondentů starších 15ti let**, struktura **reprezentativní na pohlaví, věk a vzdělání** dle populace ČR. Výběr respondentů také dle krajů. Výsledky váženy na televizní populaci.
- Respondenti spolupracují **maximálně 2 roky na internetu nebo poštou**. Vyjadřují spokojenost s pořady České televize, Novy a Primy.

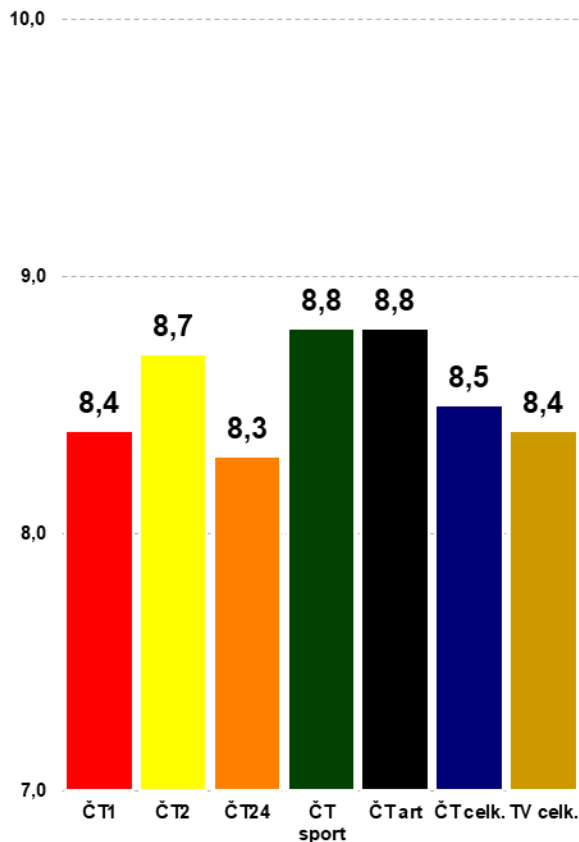
- **Respondenti hodnotí pořady na škále 1 - 10**, kdy 1 = nejhorší hodnocení a 10 = nejlepší hodnocení. **Dotazník obsahuje i dva ukazatele „Originalita“ a „Zaujetí“** -> respondentům jsou předloženy dva výroky, se kterými u každého pořadu mohou vyjádřit svůj souhlas či nesouhlas.
Originalita: „Pořad byl neobvyklý, jiný než pořady stejného žánru.“ (odpověď - ano / ne)
Zaujetí: „Pořad mne velmi zaujal, zapůsobil na mne.“ (odpověď - ano / ne)

- Na panelu **realizujeme také další ad hoc dotazníková šetření ke konkrétním pořadům nebo projektům ČT**. Tvůrcům i vedení ČT zasíláme každý týden **report připomínek respondentů k jednotlivým pořadům**.

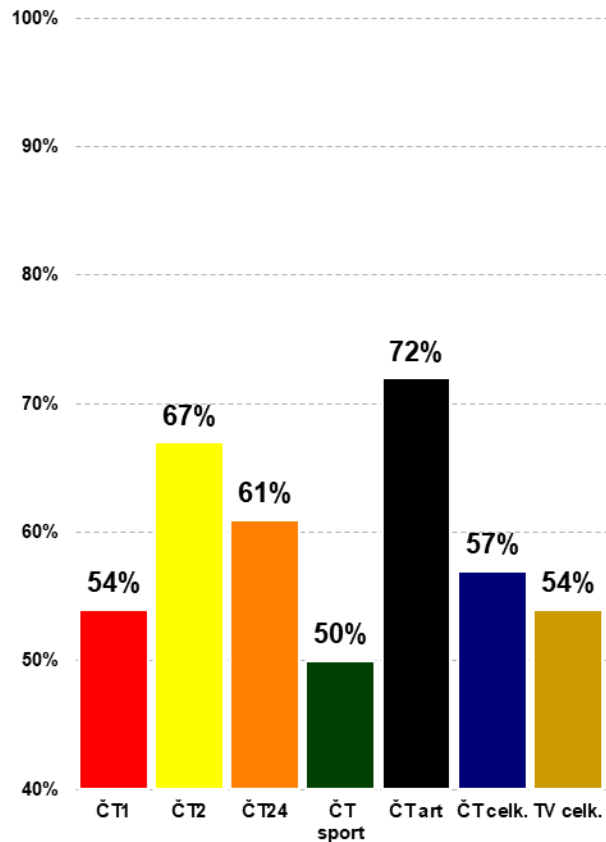
Kvalitativní parametry 2023

15+, celý den

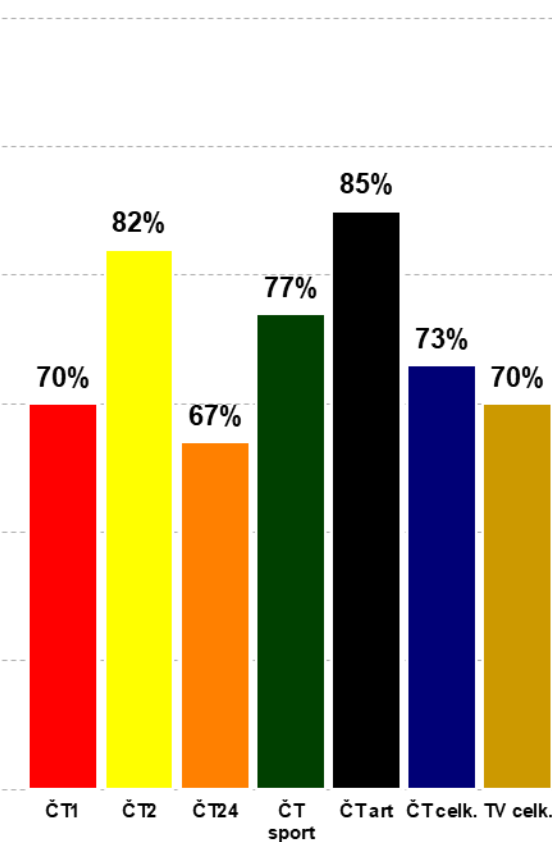
PRŮMĚRNÁ SPOKOJENOST



ORIGINALITA



ZAUJETÍ



2022 8,5 8,7 8,5 8,8 8,8 8,6 8,5

2022 54 64 53 50 66 55 53

73 83 70 75 85 75 72

Průměrná spokojenost: „Hodnocení na škále od 1 do 10, kde 1 znamená nejhorší hodnocení a 10 nejlepší hodnocení.“

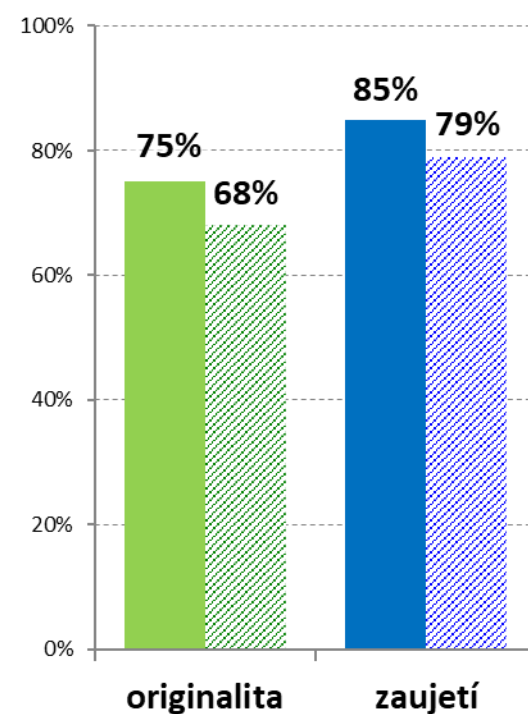
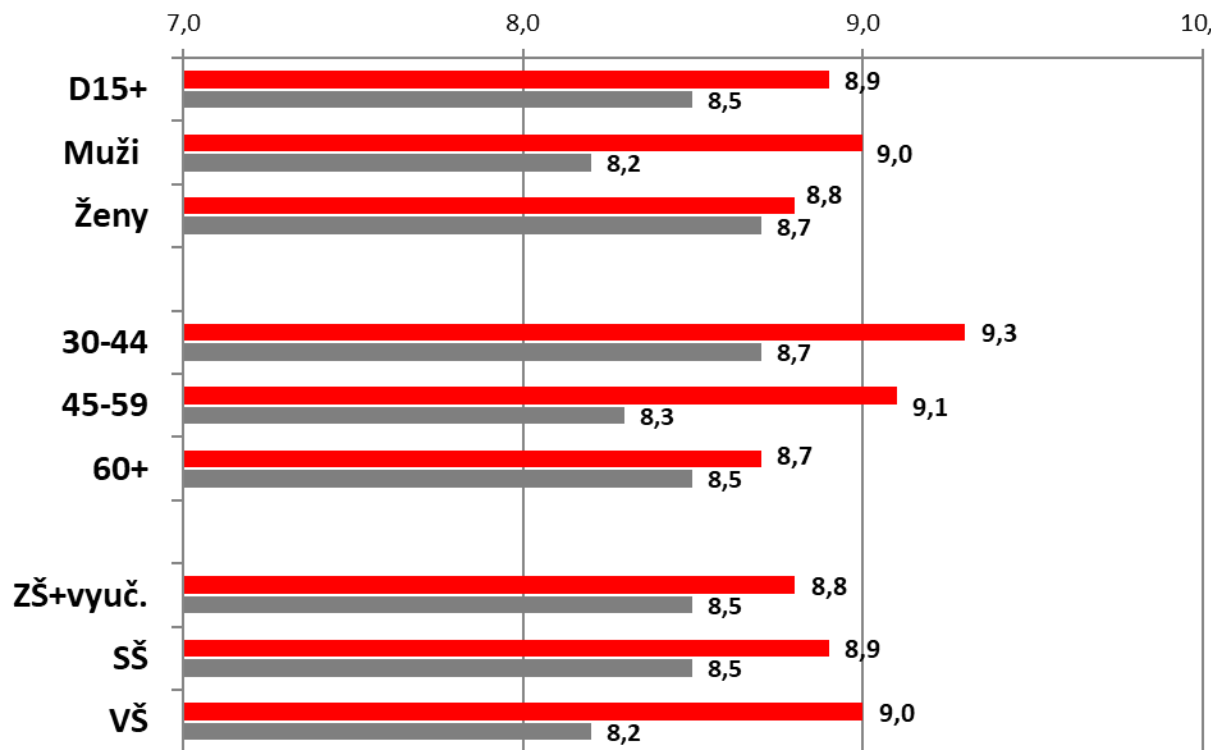
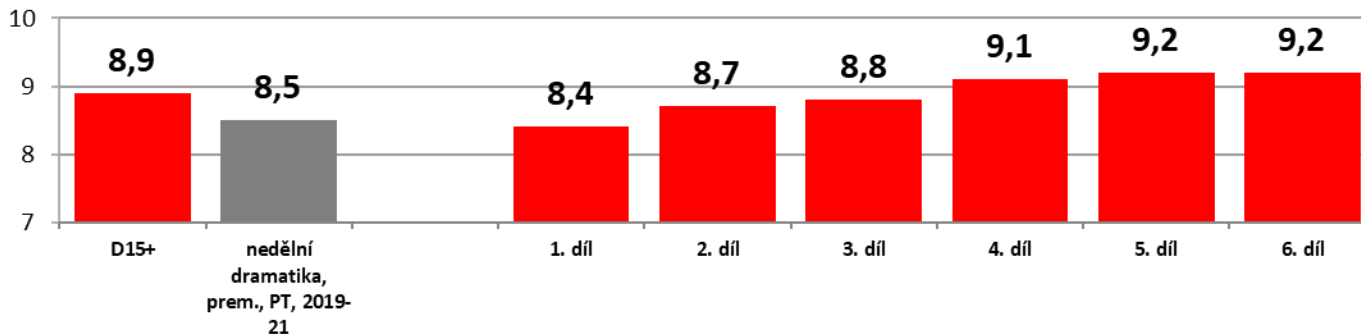
Originalita: „Pořad byl neobvyklý, jiný než pořady stejného žánru.“ (odpověď - ano / ne)

Zaujetí: „Pořad mne velmi zaujal, zapůsobil na mne.“ (odpověď - ano / ne)

*rok 2023 je vyhodnocen za období 1.1.-23.7.2023, pro které byla data dostupná

Devadesátky

Průměrná spokojenost, originalita, zaujetí
 ČT1, prem. neděle 20:20



PRŮMĚRNÁ SPOKOJENOST: Vyjadřuje hodnocení na škále od 1 do 10, kde 1 je nejhorší a 10 nejlepší hodnocení.
 ORIGINALITA: „Pořad byl neobvyklý, jiný než pořady stejného žánru.“ (odpověď - ano/ne)
 ZAUJETÍ: „Pořad mne velmi zaujal, zapůsobil na mne.“ (odpověď - ano/ne)

* Srovnání s dramatickými seriály v nedělním okně , prem.,PT, za roky 2019-21

Čas na zařízeních (obvyklý den)

242
min.



Televize*

+17 min. (2018)

55+ 347 min.

Ženy 266 min.

118
min.



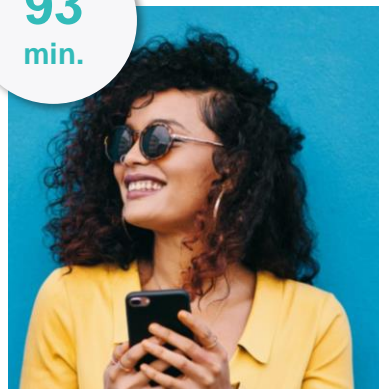
Notebook/PC

-15 min. (2018)

35-54 156 min.

Muži 131 min.

93
min.



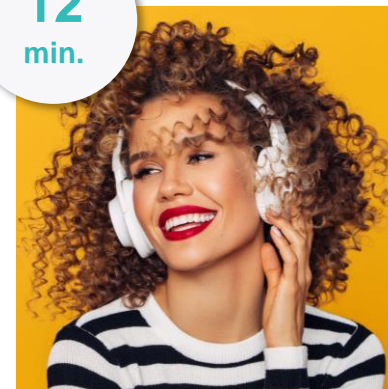
Smartphone

+21 min. (2018)

15-34 162 min.

Ženy 96 min.

12
min.



Tablet

-1 min. (2018)

55+ 16 min.

Muži 14 min.

*Čas na TV je napojen z měřených dat projektu měření sledovanosti (PEM)
Základ: Jednotlivci 15+, N = 720
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, LifeStyle Survey 2021

Průměrná denní sledovanost „obrazovek“ pro audiovizuální obsah je **7 hodin a 50 minut**

Polovinu z tohoto času používají respondenti 15+ televizor, 25 % připadá na notebooky a počítače a 20 % na smartphony.

Základ: Jednotlivci 15+, N = 720
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, LifeStyle Survey 2021

INTERNET



Sdružení pro internetový rozvoj

Profesní sdružení subjektů působících v oblasti internetu

- Reklamní a marketingové služby, ale i neinzertní oblasti: právní aspekty internetového podnikání, komunikace se státní správou apod.
- Expertní analýzy vývoje internetového trhu u nás, samoregulátor autorsky chráněného obsahu na internetu, garant samoregulačního rámce pro online behaviorální reklamu (OBA) v ČR
- Vznik 2000, v současnosti sdružuje cca **45 členů**.

NetMonitor – měření návštěvnosti internetu



- Od roku 2005 pro Sdružení pro internetový rozvoj ([SPIR](#))
- Výzkum českého internetu zaměřený zejména na reklamní servery
- Zjišťuje se: návštěvnost, sociodemografie a chování návštěvníků



NETMONITOR

Základní parametry výzkumu	
Realizátor	SPIR; Gemius
Počet měřených serverů	cca 450
Velikost internetové populace 06/2022	8,2 milionu (6/2022)
Cílová skupina	Populace 10+ (navštěvující internet alespoň jednou měsíčně)
Reach NetMonitoru	98% internetové populace

NetMonitor – rozsah projektu

Měření návštěvnosti

Aktivity u všech návštěvníků s propojením na [sociodemografii](#)

Data denně, online (aplikace [gemiusTraffic](#) pro servery)

Veřejná online aplikace, měsíční reporty

Statistiky návštěvnosti ([cookies](#)), [technic.](#) informace, odkaz. stránky

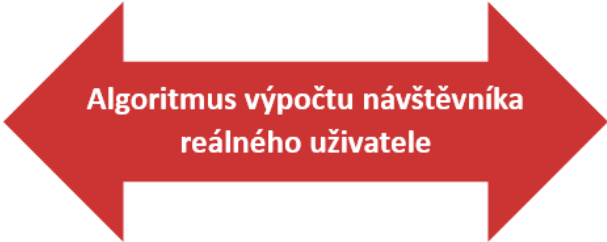
Výzkum sociodemografie

Propojení dat PopUp a SW Panelu, napojení na data o návštěvnosti

Data měsíčně (za měsíc, týdny i dny)

Offline report, reporty o médiu v [gemiusExploreru](#) nebo ASCII data

[Statis.](#) návštěvnosti (reál. uživatelé) [sociodem.](#) kategorizace



Algoritmus výpočtu návštěvníka reálného uživatele

NetMonitor – metodika

NÁVŠTĚVNOST

(na množině všech návštěvníků)



Technická platforma – systém [gemiustraffic](#)

[Javascript](#) umístěný na stránkách měřeného média

Evidence všech zobrazení od všech uživatelů

Unikátní algoritmus: návštěvníci ([cookies](#)) → reální uživatelé (lidé)

NetMonitor – metodika

SOCIODEMOGRAFIE
(NA MNOŽINĚ RESPONDENTŮ V PANELU)

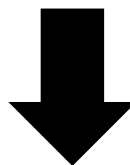


Pop-up panel – měření na základě pop-up dotazníků na straně měřených serverů (site-centric)

SW panel – měření aktivity uživatelů na straně internetového prohlížeče (user-centric) pomocí programu netSoftware nainstalovaného na počítačích respondentů

NetMonitor – druhy reportů

DRUHY REPORTŮ



- **Vydavatelé** (Seznam.cz, Česká televize atd.)
- **Domény (weby)** – www.ceskatelevize.cz, www.ct24.cz
- **Videopřehrávače (Streaming players)**
- **Aplikace**
- **Kategorie** (zpravodajství, sport, zábava...)
- **Packy**

Základní metriky Internet

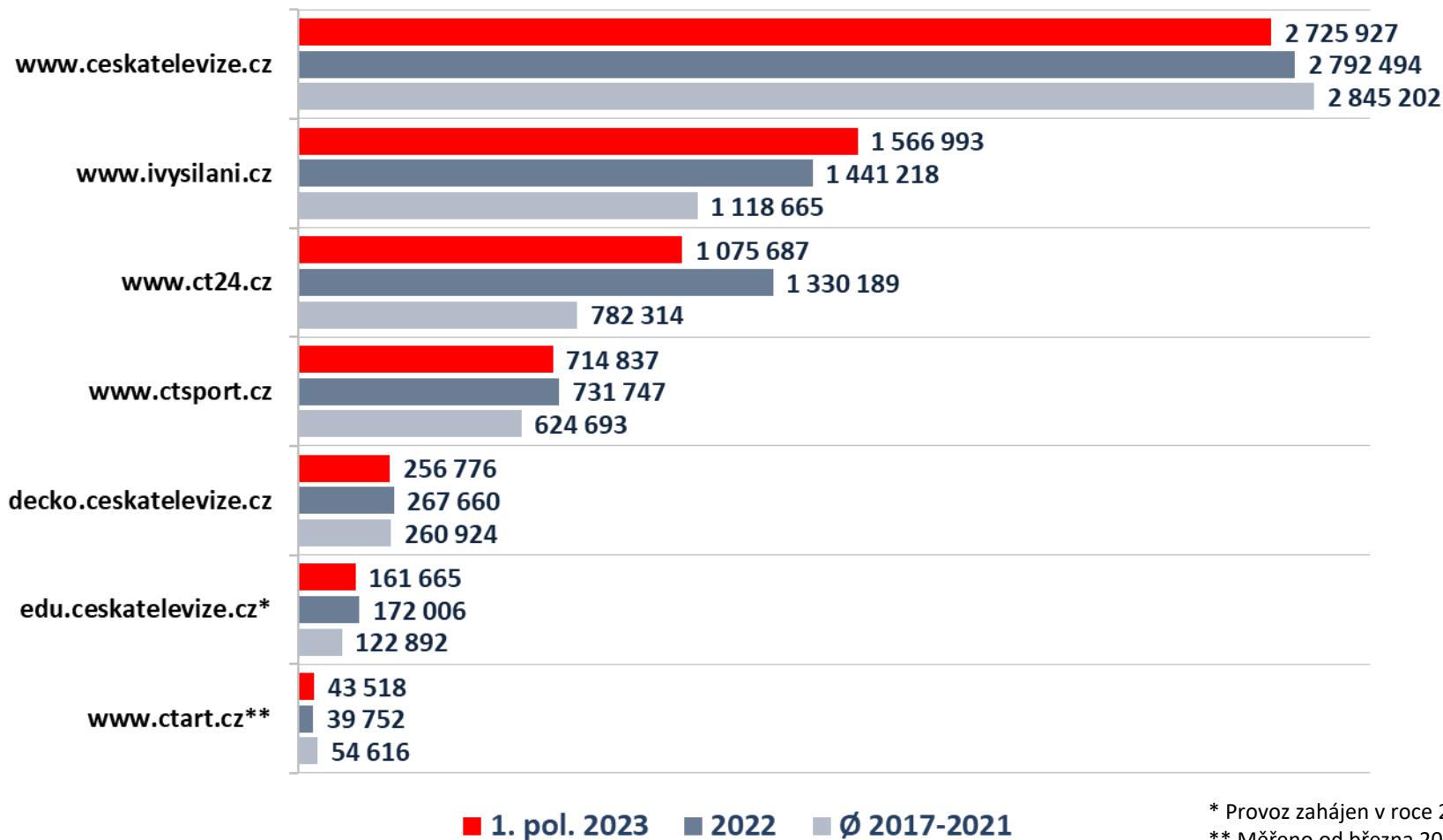
- **Reální uživatelé (RU)** – počet unikátních návštěvníků, tj. kolik reálných lidí na web alespoň jednou (za ono období) přišlo
- **Unique Cookies** – počet unikátních prohlížečů nikoliv lidí
- **Page Views (PV)** – zhlédnutí webové stránky
- **ATS** – průměrná doba trvání návštěvy dané webové stránky
- **TTS (Total Time Spent)** – celková doba trvání návštěvy dané webové stránky za danou časovou jednotku

- **Imprese** – zobrazení reklamy na internetu
- **Zahájená přehrání (streaming)** – spuštění videa
- **Streaming time** – celková délka zhlédnutého obsahu streamovaného média
- **Streamující RU** – počet RU, kteří zkonsumovali streamovaný obsah
- **Stream rating** – celkový strávený čas streamováním všemi RU dělený délkou videa
- **Konverze** – celkový počet Page views/RU, které splnily specifické cíle
- **Konverzní poměr** – procento konverzí v Page views/RU

Příklady použití dat z NetMonitoru

PRŮMĚRNÝ POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ WEBOVÝCH STRÁNEK ČT ZA MĚSÍC

Zdroj: NetMonitor, počet unikátních uživatelů za měsíc, populace 4+



* Provoz zahájen v roce 2020.

** Měřeno od března 2021.

IMPACT

měření venkovní reklamy



Měření venkovní reklamy

Jediný oficiální a transparentní **výzkum měření výkonu venkovní reklamy** v ČR

Zdroj relevantních informací o zásahu kampaní napříč trhem **OOH** (měřeno cca 75 % trhu)

Zadavatel:

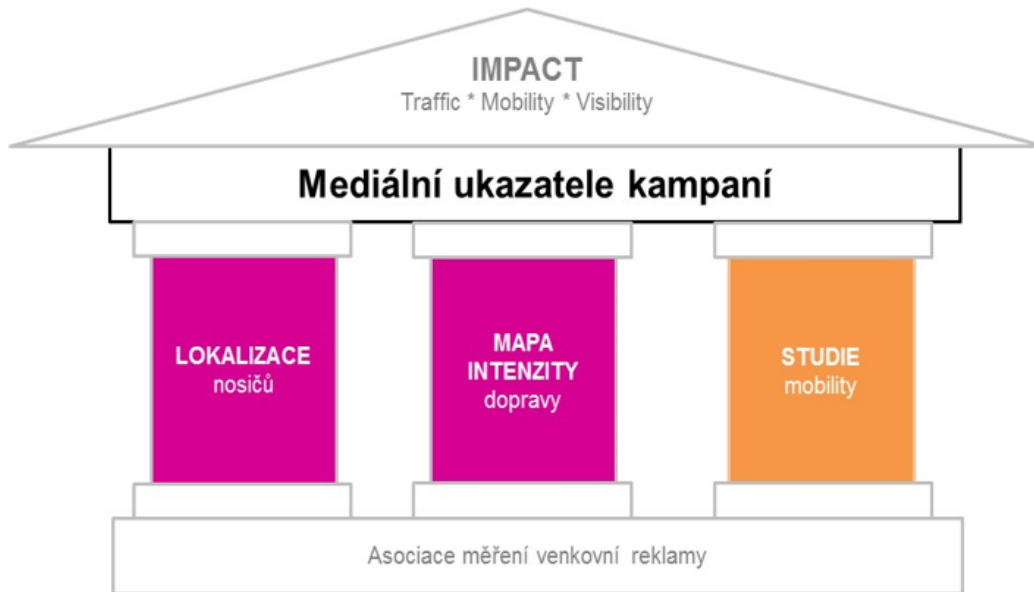


Realizátoři:



3 pilíře projektu IMPACT = 3 různé datové zdroje

Kde jsme se inspirovali? ROUTE (dříve POSTAR), UK a další zahraniční projekty



Krok 1: Lokalizace nosičů VR

= slouží k vymezení prostoru viditelnosti

Krok 2: Mapa intenzity dopravy

= data o intenzitě dopravy **kvantifikují měření sledovanosti** (ze studie mobility)

Krok 3: Studie/výzkum mobility české populace

= cílem je získat podrobná **data o mobilním chování reprezentativního vzorku mobilní populace 18+**

Studie mobility

Cíle

- Změřit mobilitu obyvatel v určitých lokalitách ČR
- Změřit sledovanost nosičů
- Stanovit mediální parametry pro venkovní reklamu

Metoda

- Měřeno zařízením **Mobitest**
- 14denní fáze sběru dat (+ 28denní) populace 18–64 let
- Výsledná velikost vzorku: **4 493**
- Měření proběhla ve dvou etapách v roce 2014

Základní metriky OOH

- **VAC (v 000) – Visibility Adjusted Contact**, tj. počet průchodů/průjezdů okolo daného nosiče se zohledněním všech parametrů vizibility
- **GRP – VAC v %**
- **Reach (v 000, v %)** – podíl z cílové skupiny, který se dostal do kontaktu s danou kampaní/danými nosiči (ze studie mobility, modelace na obecnou populaci včetně lokalit, které nejsou měřeny)
- **POI – point of interest** – umístění nosiče (benzíny, hobby markety atd.)

- V ČR zatím není demografie (s výjimkou informací od telefonních operátorů), ale v zahraničí je možné pracovat s cílovými skupinami
- V ČR je možné cílení přes body zájmu – POI

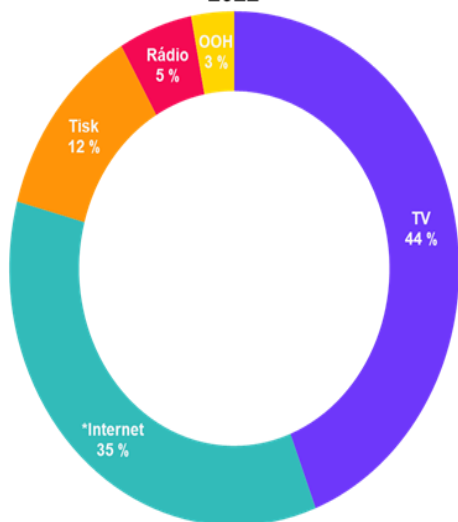
Další metriky používané pro plánování a nákup

- **CPP** – cena za zasáhnutí 1 % cílové skupiny, tj. za 1 GRP, za jeden procentní bod sledovanosti, používá se k určení televizní reklamy
- **CPT** – cena za tisíc oslovených čtenářů/diváků nebo „zobrazení“ reklamy
- **OTS/frekvence** – kolikrát měl příslušník cílové skupiny zasažený kampaní průměrně možnost zhlédnout reklamní sdělení – během daného období, vypovídá o teoretické možnosti reklamu vidět
- Více na <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>

Data pro mediální a reklamní trh

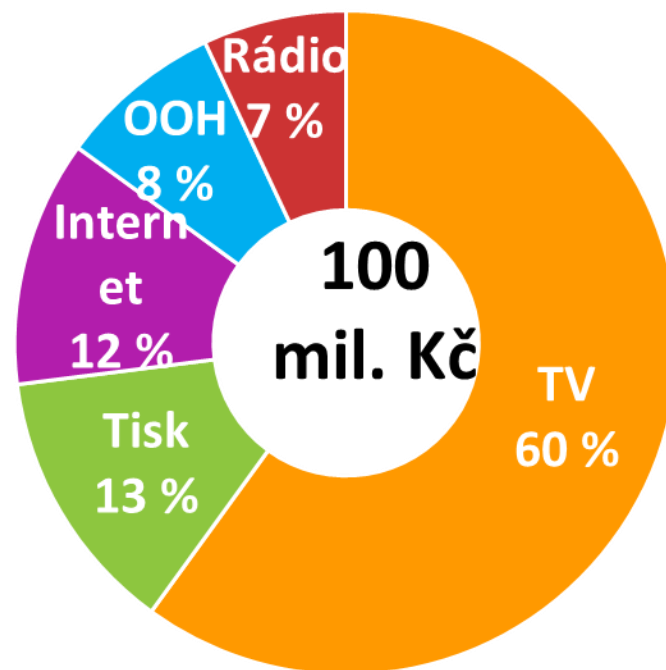
Mediální výzkumy ČR

Ceníková hodnota reklamního prostoru
2022



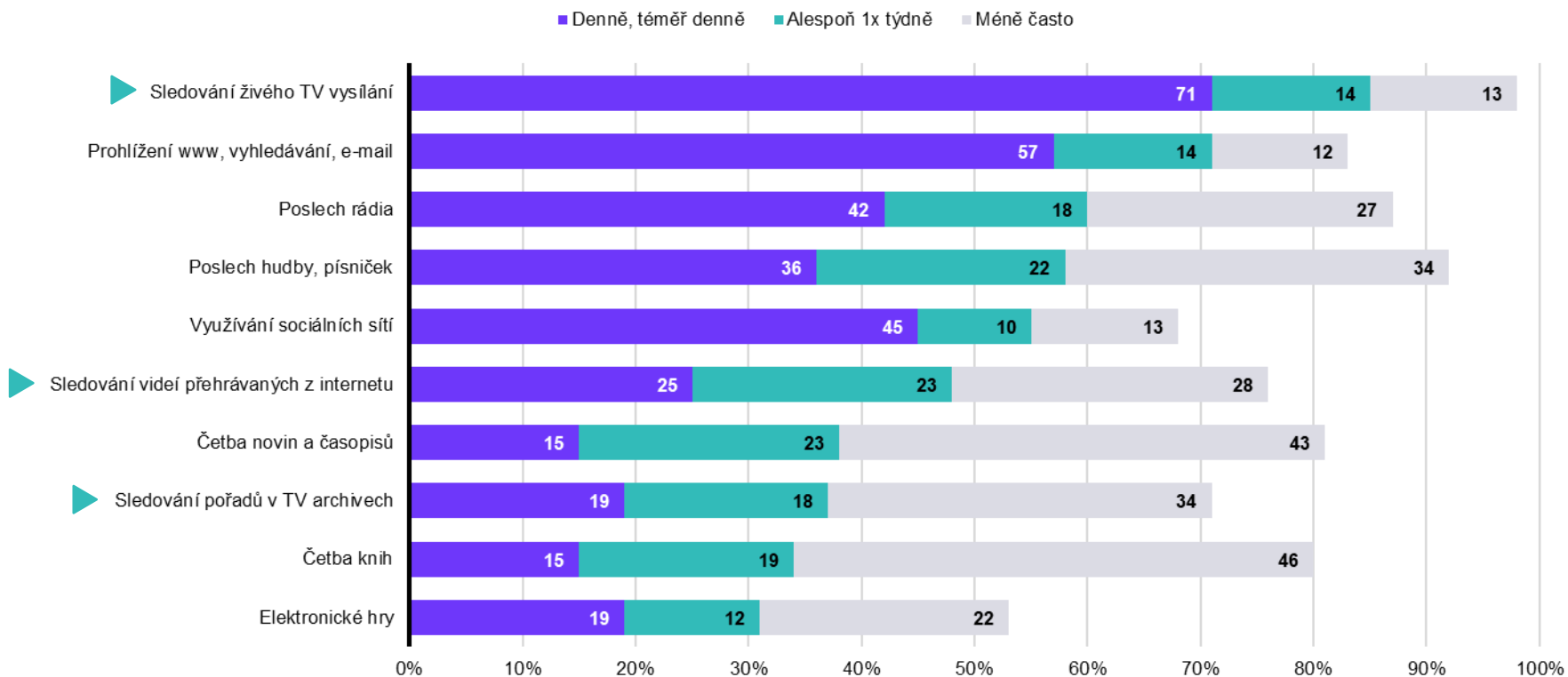
Zdroj: Nielsen (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)
*Zdroj internetu: SPIR, dostupné z <https://www.inzertnivykony.cz/>

bez vlastní inzerce



Mediální aktivity

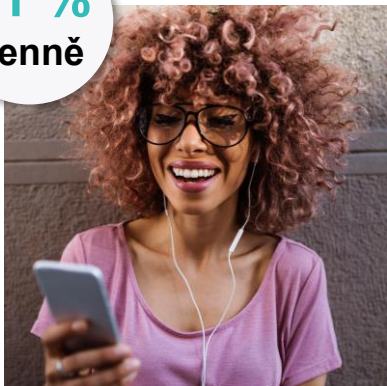
TOP 10 mediálních aktivit dle frekvence



Základ: Jednotlivci 15+, N = 720
 Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, LifeStyle Survey 2021

Sledování videoobsahu ve srovnání 2021 vs. 2019

71 %
denně



**Sledování živého
TV vysílání**

25 %
denně

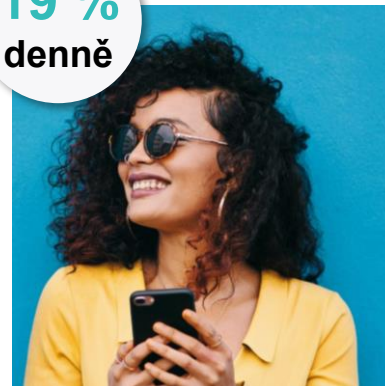


**Sledování videí
z internetu**

Denně +6 p. b.

Týdně +7 p. b.

19 %
denně



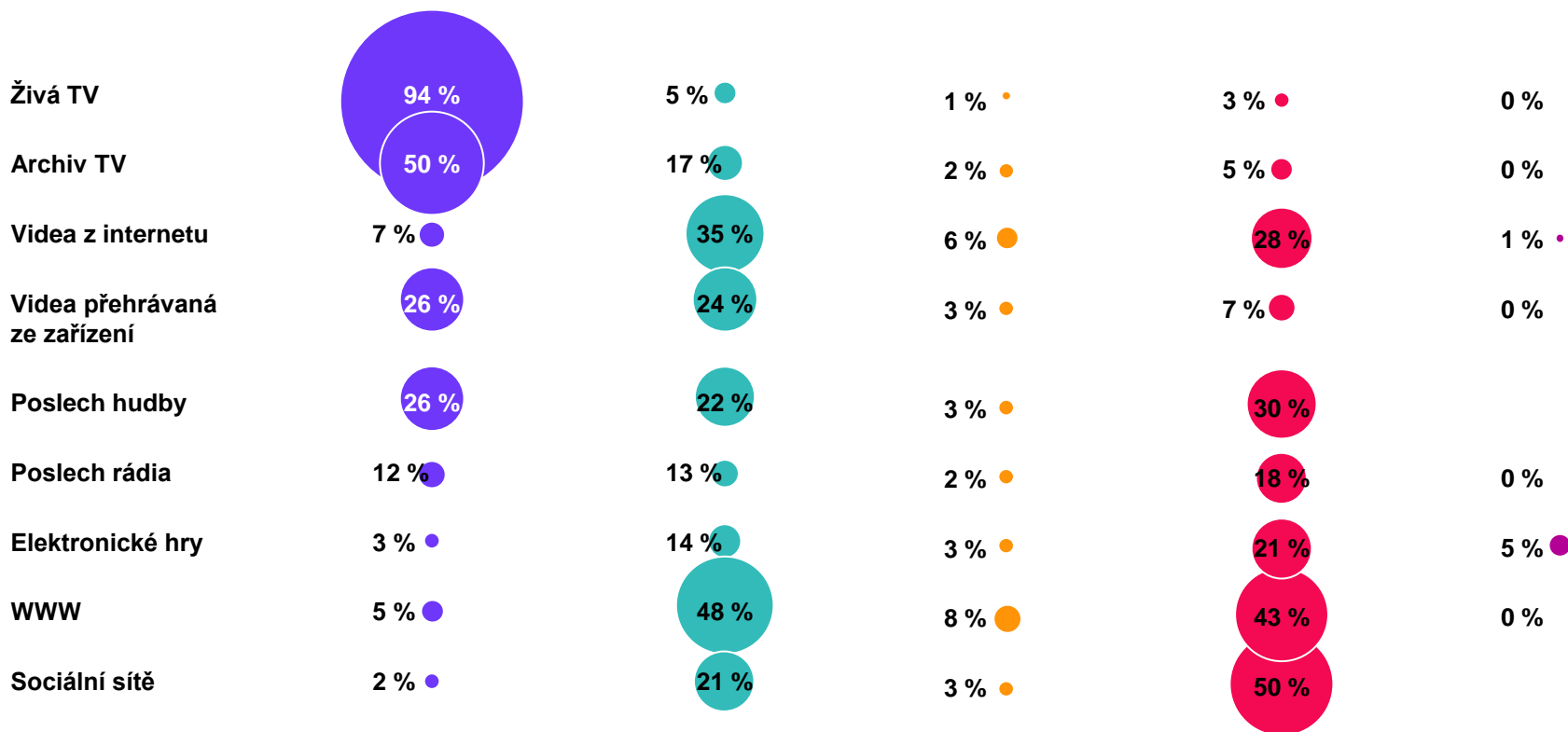
**Sledování pořadů
v TV archivech**

Denně +7 p. b.

Týdně +12 p. b.

Základ: Jednotlivci 15+, N = 1078, 720
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, LifeStyle Survey 2020-2021

Aktivity dle zařízení



Základ: Jednotlivci 15+, N = 720
 Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, LifeStyle Survey 2021

Děkuji za pozornost

Renata Týmová

vedoucí útvaru Výzkumu a analýz

Česká televize

Kavčí hory, 140 70 Praha 4