

# Mediální výzkumy 2022

# Oborové asociace

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

# Mediální 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

- je národní výzkum čtenosti tiskových médií a sledovanosti televize v České republice, do kterého jsou zařazeny všechny hlavní tituly denního tisku a časopisů
- **MEDIA PROJEKT je realizován společnostmi MEDIAN a STEM/MARK** na základě smlouvy se členy ASMEA a Uníí vydavatelů
- Výzkum je prováděn technikou „face to face“ s otázkami kladenými podle elektronického dotazníku a s odpověďmi zaznamenávanými přímo do notebooku (CAPI technologie) kombinováno se samovyplňováním prostřednictvím dotazníku na webu (CAWI technologie). Technologie sběru je doplněna o další metody: CAPI S2S a CATI.
- **Výzkum probíhá kontinuálně v průběhu celého kalendářního roku s výjimkou posledních 14 dnů prosince a je rozdělen do 4 etap (čtvrtletí).**
- Respondenti jsou vybíráni náhodným způsobem, oporou výběru je databanka adres bytů v ČR. Tazatelé za respondenty dojíždějí.
- Výběrový vzorek je konstruován jako reprezentativní podle regionu a velikosti místa bydliště. Díky náhodnému výběru je zabezpečena reprezentativnost podle pohlaví, věku a sociální pozice.

# Základní metriky tisk

- **Nejnovější data z výzkumu MEDIA PROJEKT za 3. čtvrtletí 2021 až 2. čtvrtletí 2022, zveřejněná ve čtvrtek 11. srpna 2022** ukázala, že tiskové tituly i přes dopady rostoucí inflace oslovily výraznou většinu populace v ČR.
- Tiskové tituly čte více než 8 z 10 obyvatel ČR ve věku mezi 12 – 79 lety. **Celkový zásah tisku je 82 % populace.**
- **Deníky a jejich přílohy oslovily celkem 60 % populace.** Čtenářem alespoň jednoho časopisu vydávaného v ČR je 75 % občanů ČR ve věku 12 – 79 let, tj. absolutně 6,6 mil. osob.
- **Celková čtenost všech tiskových titulů na vydání je více než 66 % populace ve věku 12 – 79 let,** čtenost na vydání deníků a jejich příloh je více než 38 %, čtenost časopisů na vydání je 57 %. Skupina denního tisku si udržuje vysokou čtenost.
- **Nejčtenějším celostátním deníkem byl Blesk (676 tis. čtenářů na vydání).** Druhým nejčtenějším deníkem byl MF DNES (434 tis. čtenářů) a na třetím místě deník Sport (183 tis. čtenářů). Celkem 414 tis. čtenářů na vydání dosáhl Deník - síť regionálních titulů vydavatelství Vltava Labe Media.
- **Mezi přílohami deníků je nejčtenější Blesk magazín TV (aktuálně 862 tis. čtenářů) a druhý nejčtenější TV magazín se 747 tis. čtenářů.**

# Podíl na trhu - vydavatelů

Podíly vydavatelů na trhu podle čtenosti na vydání		
MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA	3260	25,5%
CZECH NEWS CENTER	3154	24,7%
VLTAVA LABE MEDIA	2535	19,8%
BURDA PRAHA	754	5,9%
EXTRA PUBLISHING	594	4,6%
RF HOBBY	549	4,3%
BORGIS	504	3,9%
ECONOMIA PV	358	2,8%
BUSINESS MEDIA	347	2,7%
JIK 05	312	2,4%
MEDIA REY	195	1,5%
BUSINESS MEDIA ONE	87	0,7%
V24 Media	83	0,7%
SLIM media	33	0,3%
NEW LOOK MEDIA	28	0,2%

*zdroj: Media projekt, Unie vydavatelů - ASMEA, STEM/MARK - Median,  
2. čtvrtletí 2021 - 1. čtvrtletí 2022; čtenost v tis., součet podílů všech  
uvedených = 100 %*

# RÁDIO



# RÁDIO



RADIOPROJEKT©



STEM MARK  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

nielsen | ADMOSPHERE



# 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



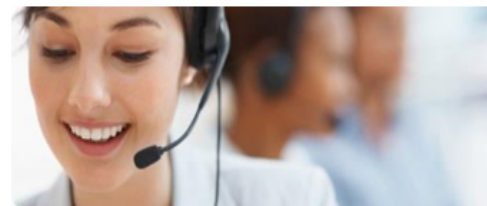
**Poslech v minulém týdnu** – jak často v rámci časových pásem



**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

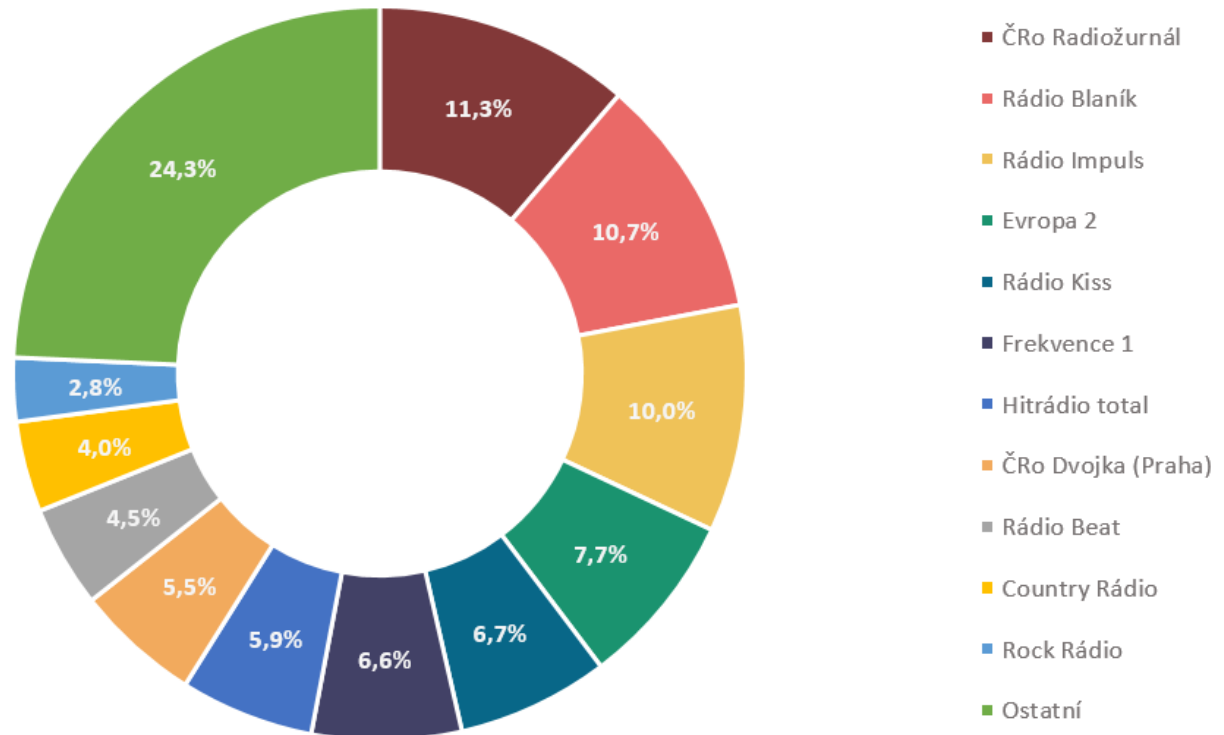
**Afinita** – ukazatel v dané CS / ukazatel v základní CS



# Ukázka výstupů

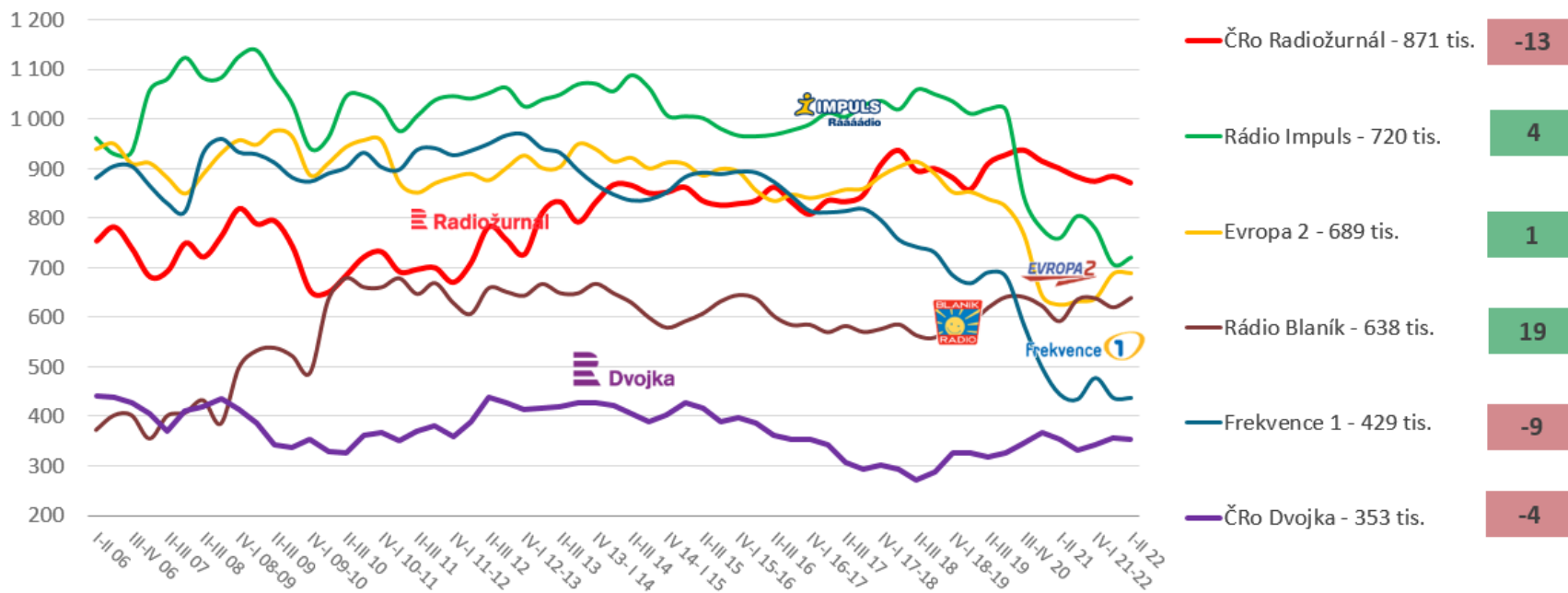


## Podíl rozhlasových stanic na trhu (v %)



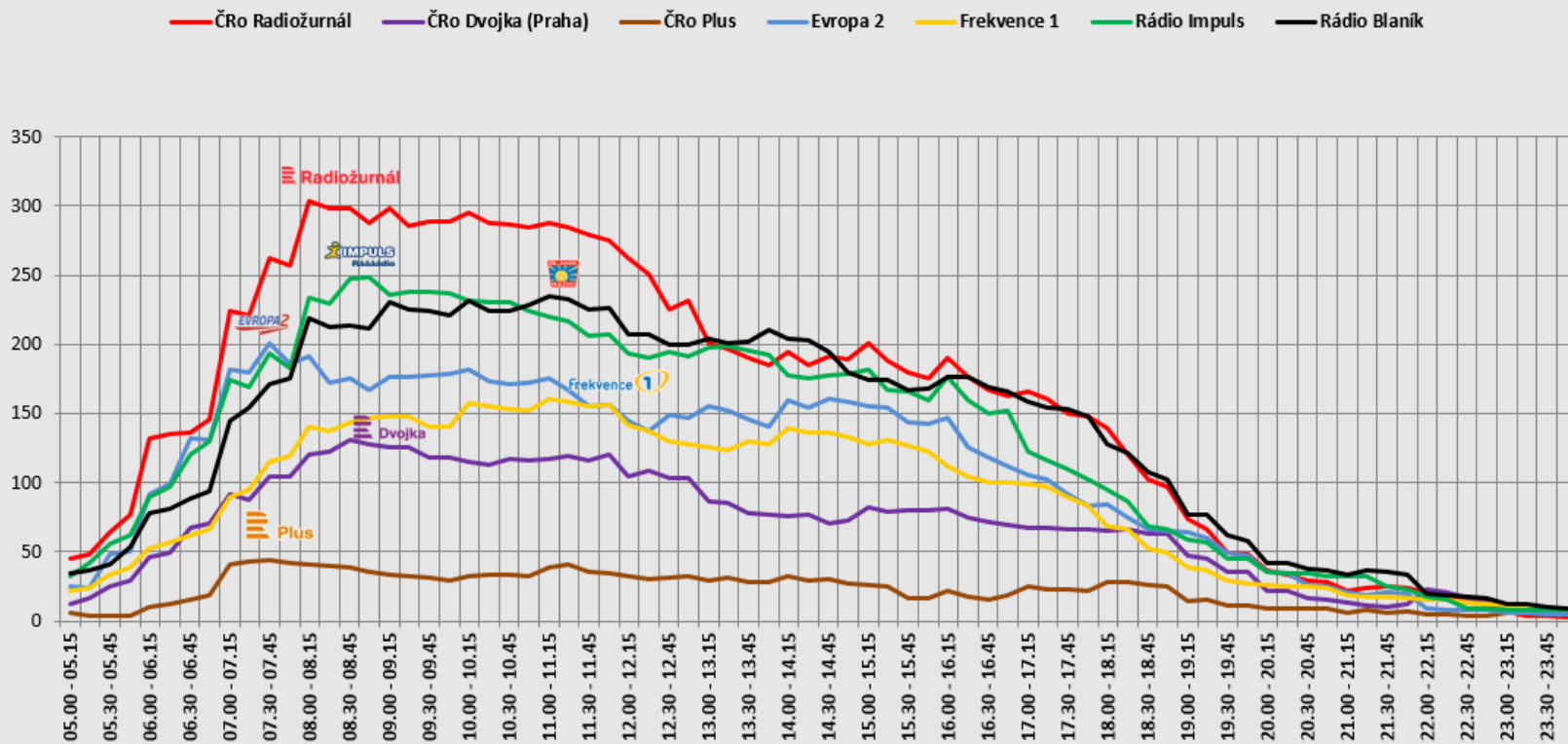
# Ukázka výstupů

## Vývoj celoplošných rozhlasových stanic – poslech včera (v tis.)



# Ukázka výstupů

## PRŮBĚH POSLECHU VELKÝCH PUBLIK A ČRO PLUS PRŮMĚRNÝ VŠEDNÍ DEN (1Q-2Q 22)

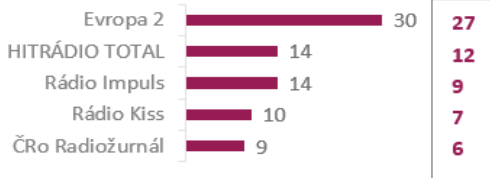


# Ukázka výstupů

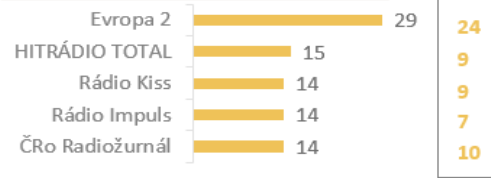
## Týdenní poslech rádií ve věkových skupinách (%) , top 5 rádií

Nejčastěji  
poslouchaná  
rozhlasová  
stanice (%)

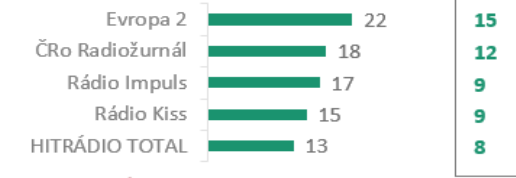
### 12-19 let



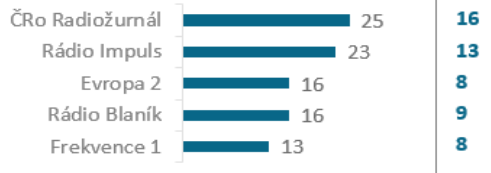
### 20-29 let



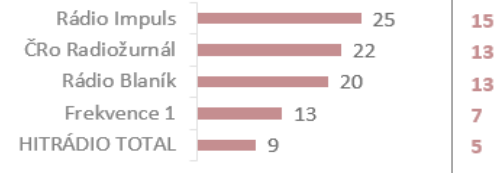
### 30-39 let



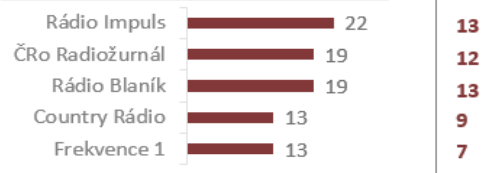
### 40-49 let



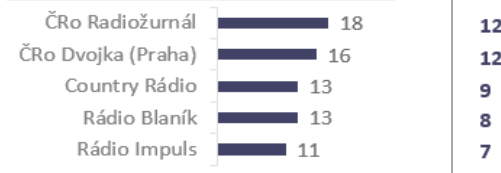
### 50-59 let



### 60-69 let



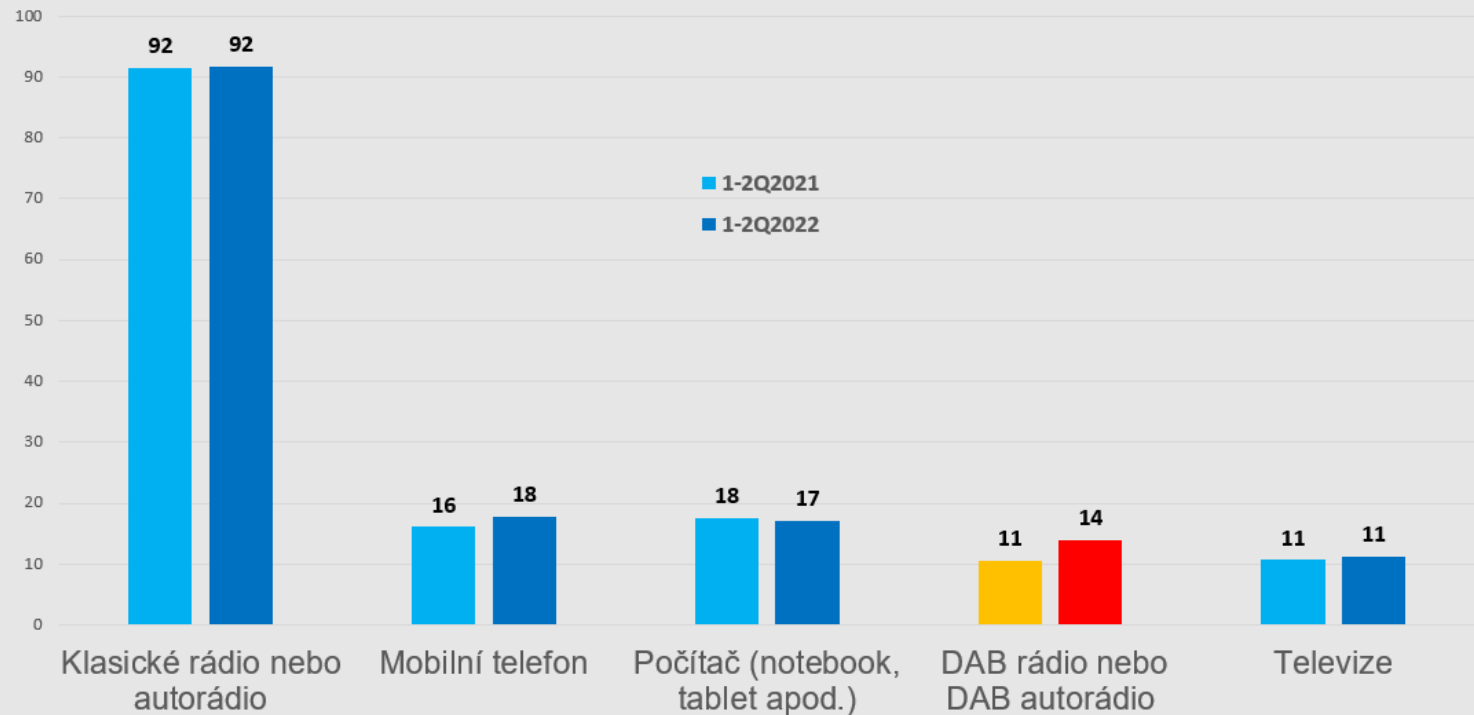
### 70-84 let



# Ukázka výstupů

## POSLECH RÁDIA SKRZE JEDNOTLIVÉ PLATFORMY (meziroční srovnání v %)

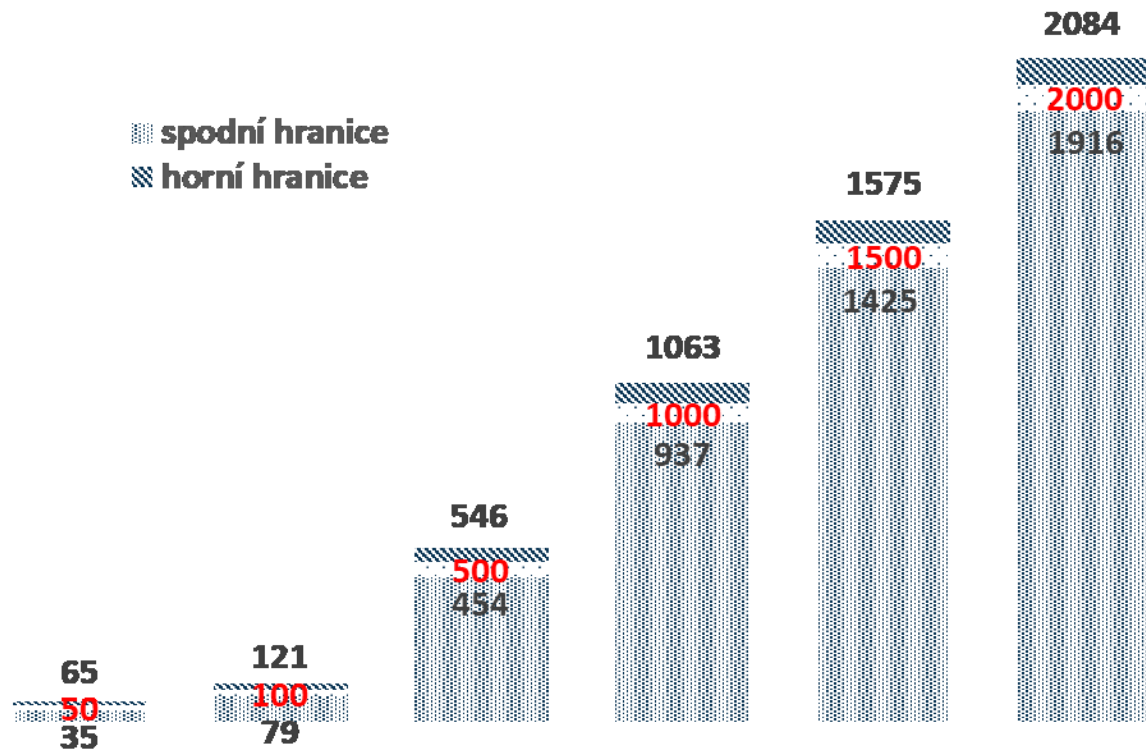
Poslech prostřednictvím DAB meziročně významně narostl a využívá ho již 1 258 tis. posluchačů (nárůst o 290 tis.)





## nezapomínejme, že ...

... i poslech v RP je pouze odhadem skutečnosti



řibližné intervaly spolehlivosti pro projekční hodnoty

rojekce v tisících	odchylka +/-	počet respondentů
50	15	42
60	16	51
70	18	59
80	19	68
90	20	76
100	21	85
150	26	127
200	30	170
300	36	255
400	42	340
500	46	424
600	50	509
700	54	594
800	57	679
900	60	764
1000	63	849
1500	75	1273
2000	84	1698



# 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)

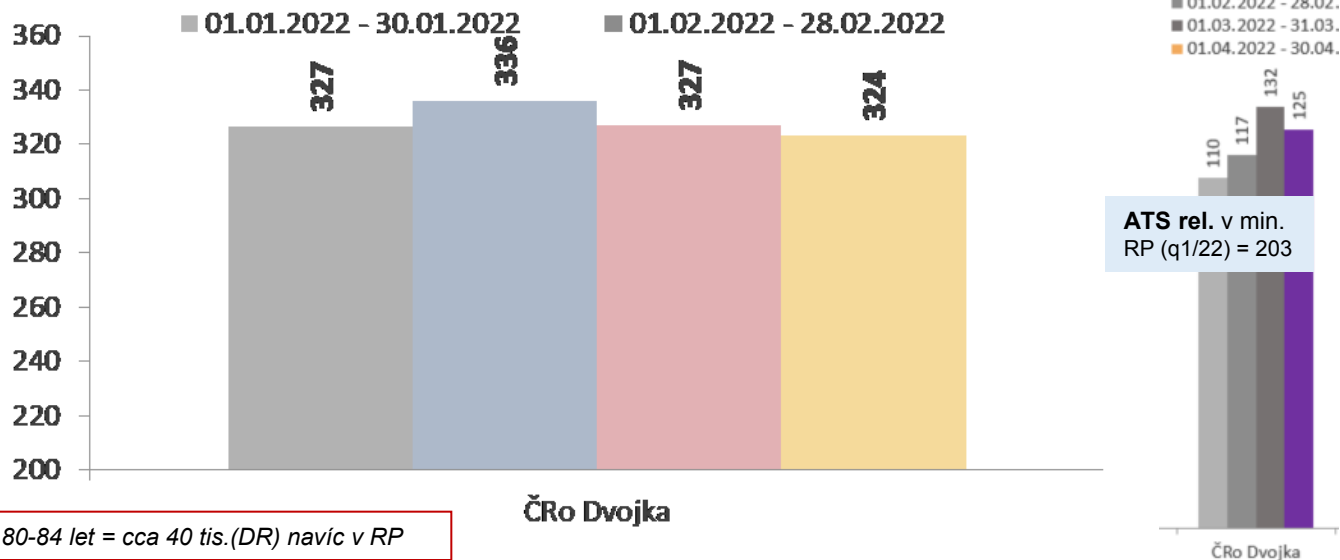
**Na co se zaměřit při interpretaci výsledků:**

- V porovnání s konkurencí jsou klíčové trendy (pokles, nárůst poslechového), 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



# Týdenní a měsíční vývoj DR Čro Dvojka měření adMeter (dílčí srovnání s RP)

DR v tis	3.1.2022 - 9.1.2022	10.01.2022 - 16.01.2022	17.01.2022 - 23.01.2022	24.01.2022 - 30.01.2022	31.01.2022 - 6.2.2022	7.2.2022 - 13.2.2022	14.2.2022 - 20.2.2022	21.2.2022 - 27.2.2022	28.2.2022 - 6.3.2022	7.3.2022 - 13.3.2022	14.3.2022 - 20.3.2022	21.3.2022 - 27.3.2022	28.3.2022 - 3.4.2022	4.4.2022 - 10.4.2022	11.4.2022 - 17.4.2022	18.4.2022 - 24.4.2022	25.4.2022 - 1.5.2022
adMeter																	
ČRo Dvojka	334	333	295	328	344	343	316	346	333	339	322	313	317	346	339	307	315

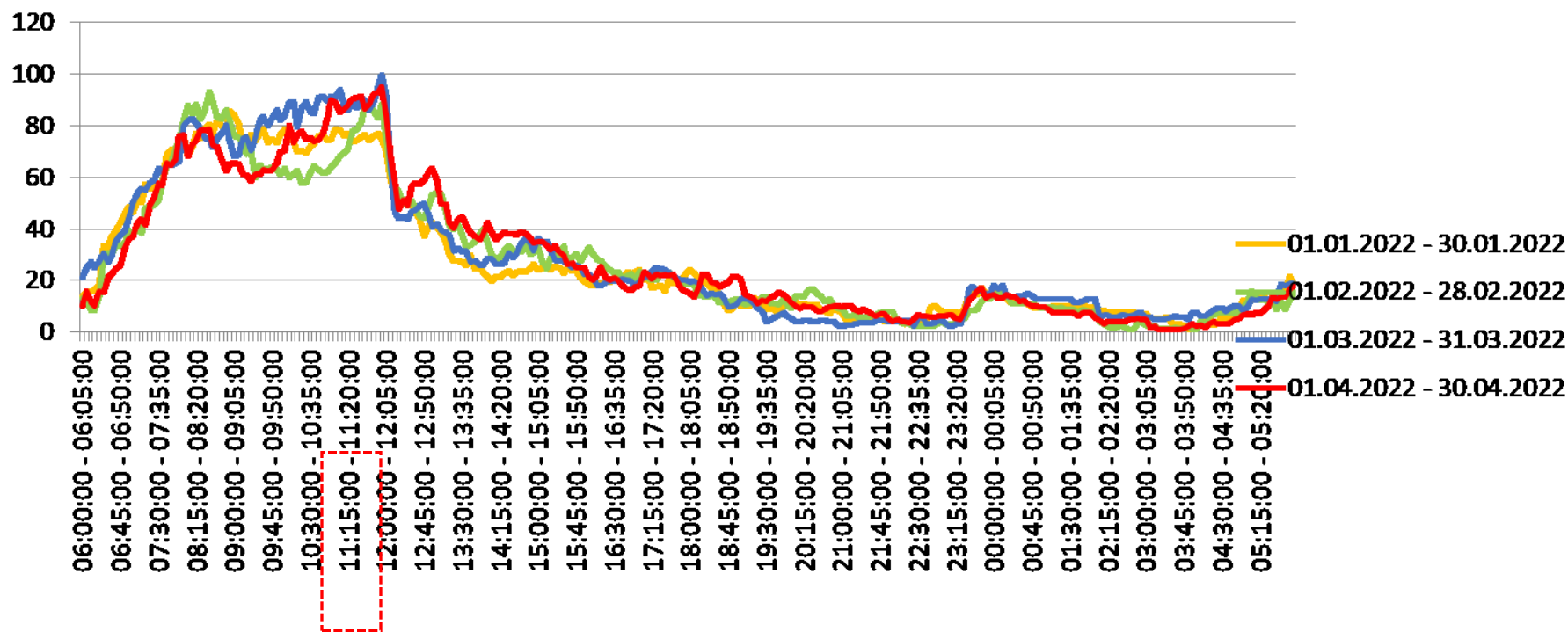


**Průměrný věk/median posluchačů Dvojky (DR):**

- RP = 60/64
- adMeter= 58/61

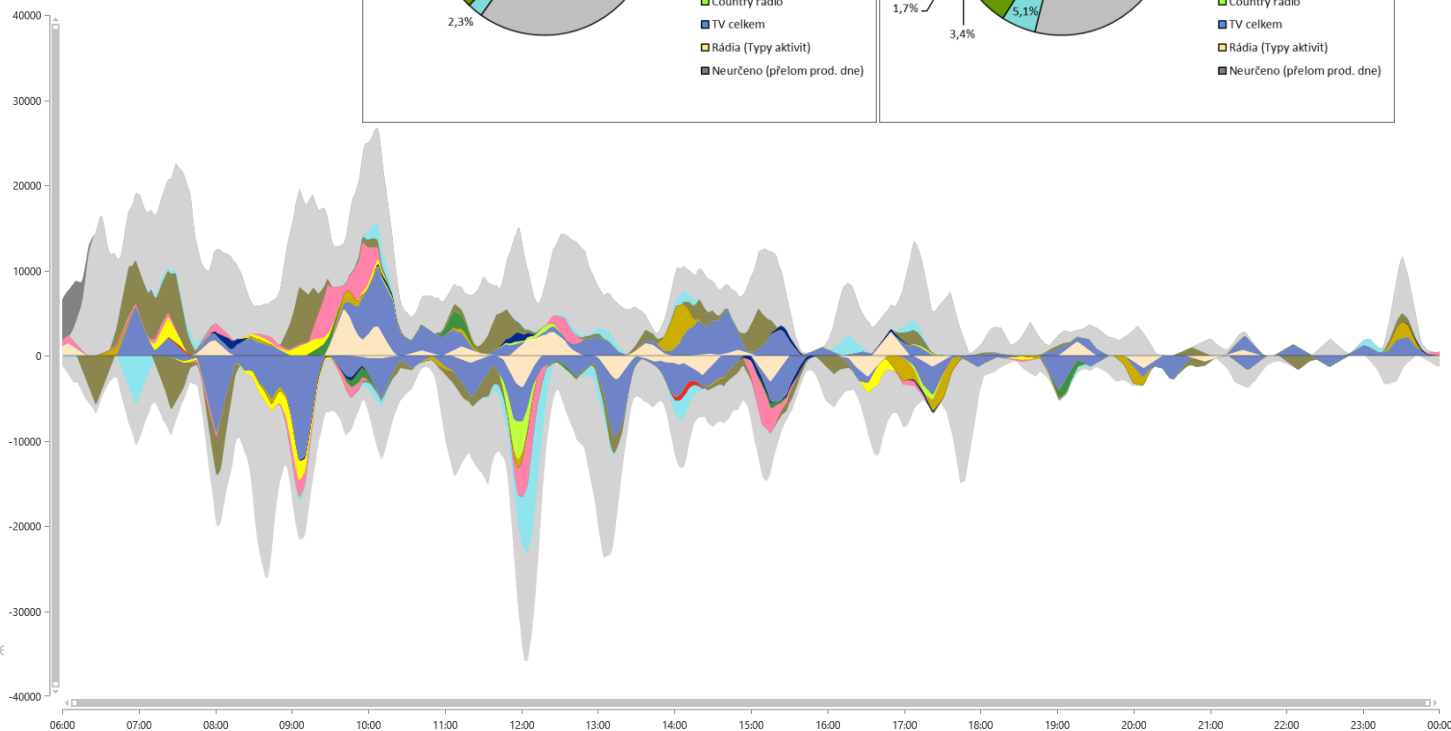
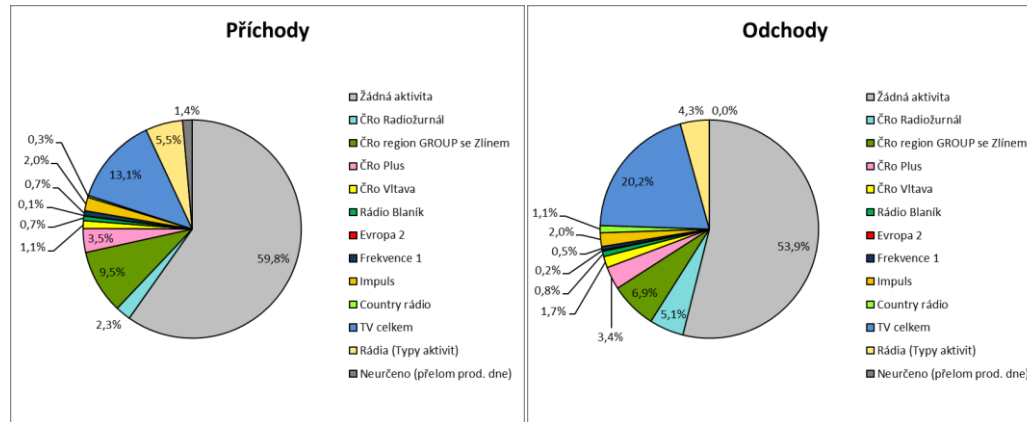
+ 80-84 let = cca 40 tis.(DR) navíc v RP

# ČRo Dvojka poslechovost během dne – víkend měsíční křivky z měření adMeter



Zdroj: adMeter CZ 2000, období listopad 2021–duben 2022, CS 15-79 let, Denní reach 000 - podmínka více jak 0s poslechu v dané 5-ti minutě.

# 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 | ADMOSPHERE

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 audiovizí

Televize Seznam







AMC Networks







# STRUČNÁ HISTORIE TV MĚŘENÍ V ČESKU

	2018 > 2022	2013 > 2017	2008 > 2012	2002 > 2007	1997 > 2002
 <b>Realizátor měření</b>	Nielsen Admosphere	Nielsen Admosphere	MEDIARESEARCH (nyní Nielsen Admosphere)	MEDIARESEARCH (nyní Nielsen Admosphere)	TN AGB MF
 <b>Domácností v panelu</b>	1 900	1 850	1 833	1 333	660
 <b>Roční velikost Kontinuálního výzkumu (počet domácností)</b>	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
 <b>Rozsah měření</b>	živá TV   odložená sledovanost na TV   online census	živá TV   odložená sledovanost na TV   sledovanost na PC	živá TV	živá TV	živá TV
 <b>Počet reportovaných stanic</b>	až 100	až 50	23	6	5
 <b>Technologie měření</b>	audiomatching   IR kódy   SDK site-centric (měřicí kódy na straně serverů TV stanic)	audiomatching   IR kódy   SID kódy dig. vysílání	frekvence analogové TV   TTX   VPS kódy   předvolby   service ID v dig. vysílání   IPTV metr (TCP/IP)   audiomatching	TTX   VPS kódy   předvolby	frekvence analogové TV

A photograph of a person sitting on a couch, holding a black remote control. In the background, another person is eating popcorn. The image is overlaid with two circular callouts: a blue one on the left and an orange one on the right.

**1 900**

domácností

**4 450**

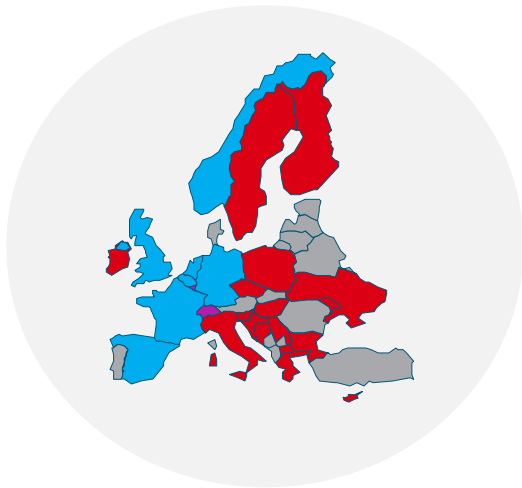
jednotlivců

## 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
Bulgaria

**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. **PEM 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**

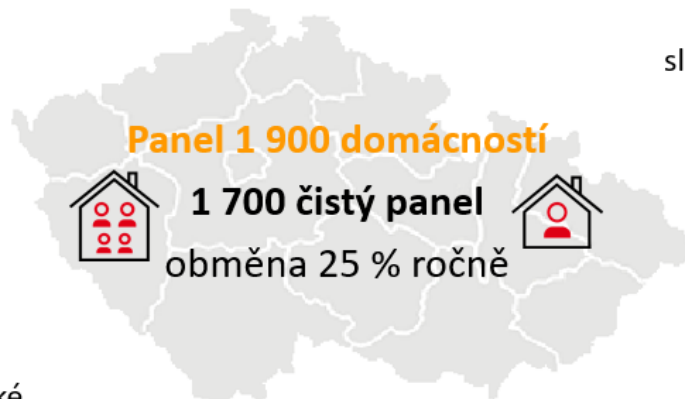
Satelit, kabel, IPTV, terestrické

**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

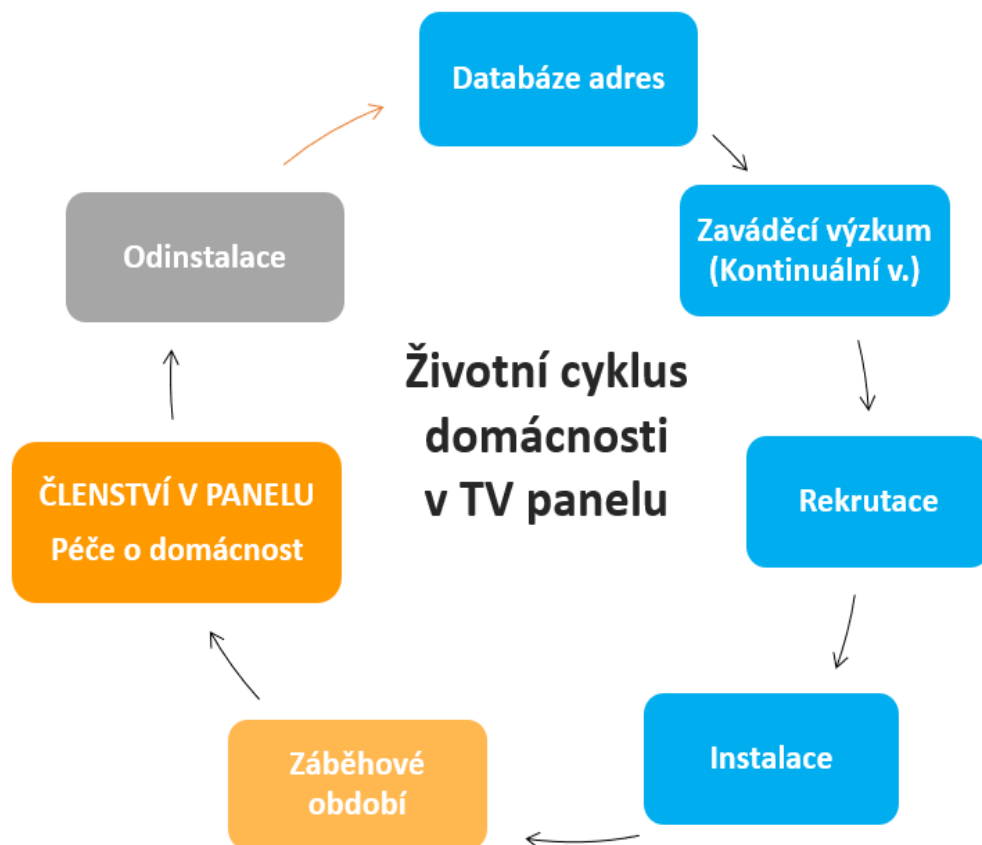


Pravidelná

**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

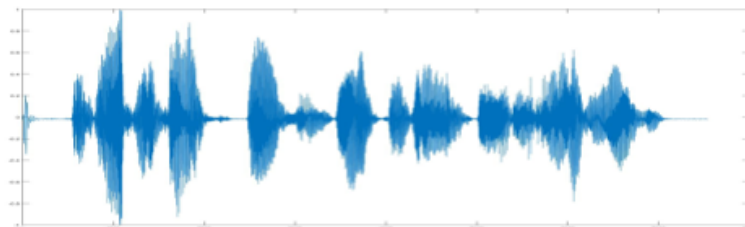
**Automatická detekce** sledovaného obsahu

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.

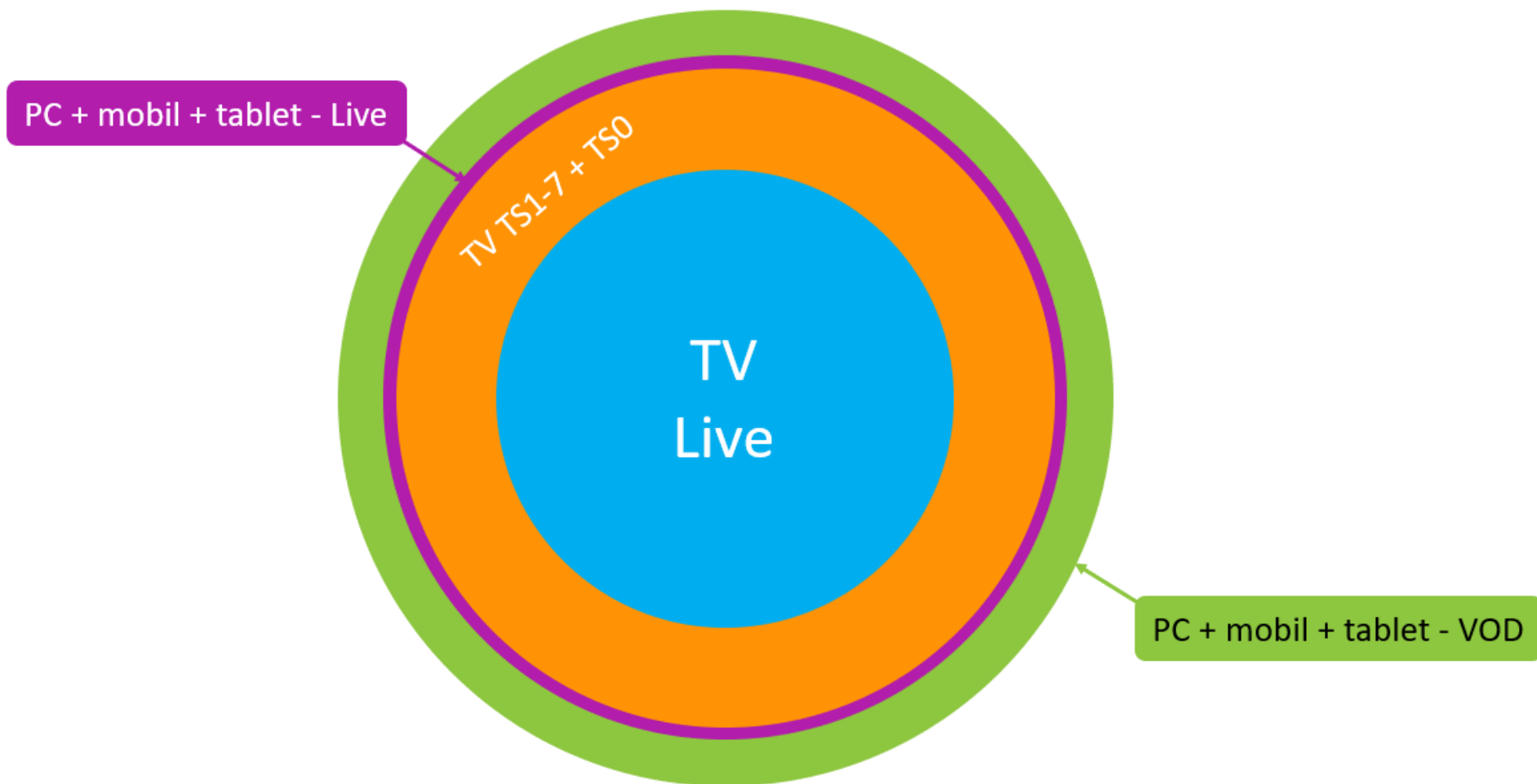
Velikost vzorku	Rating pořadu	Počet diváků v panelu	Směrodatná odchylka	80% interval spolehlivosti		Relativní stat. chyba
				Dolní mez	Horní mez	
250	0.5%	1.25	0.45%	0.00%	1.07%	89.2%
500	0.5%	2.5	0.32%	0.10%	0.90%	63.1%
1 000	0.5%	5	0.22%	0.21%	0.79%	44.6%
2 000	0.5%	10	0.16%	0.30%	0.70%	31.5%
4 000	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



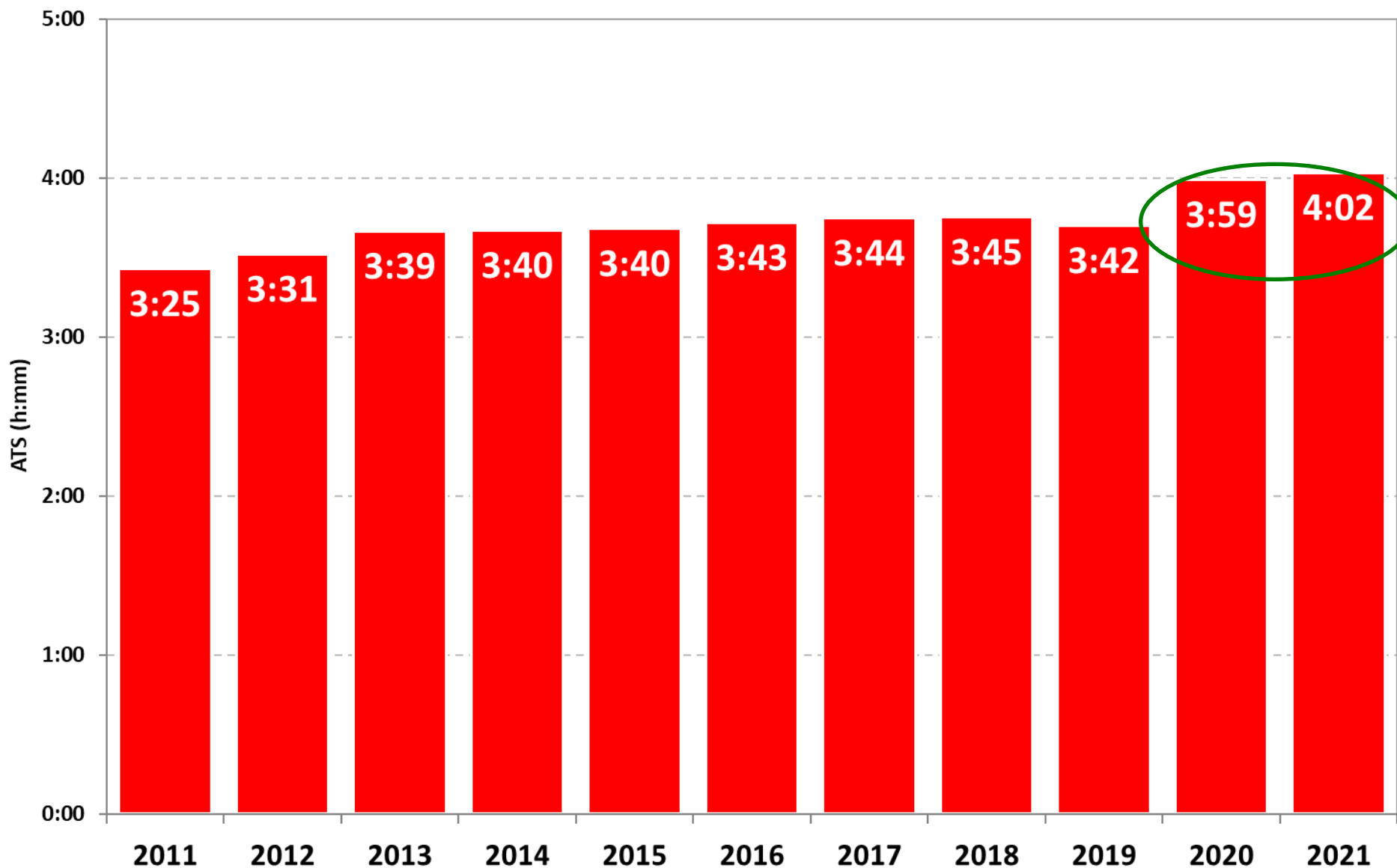
# **PŘÍKLADY POUŽITÍ DAT – PEM TV**



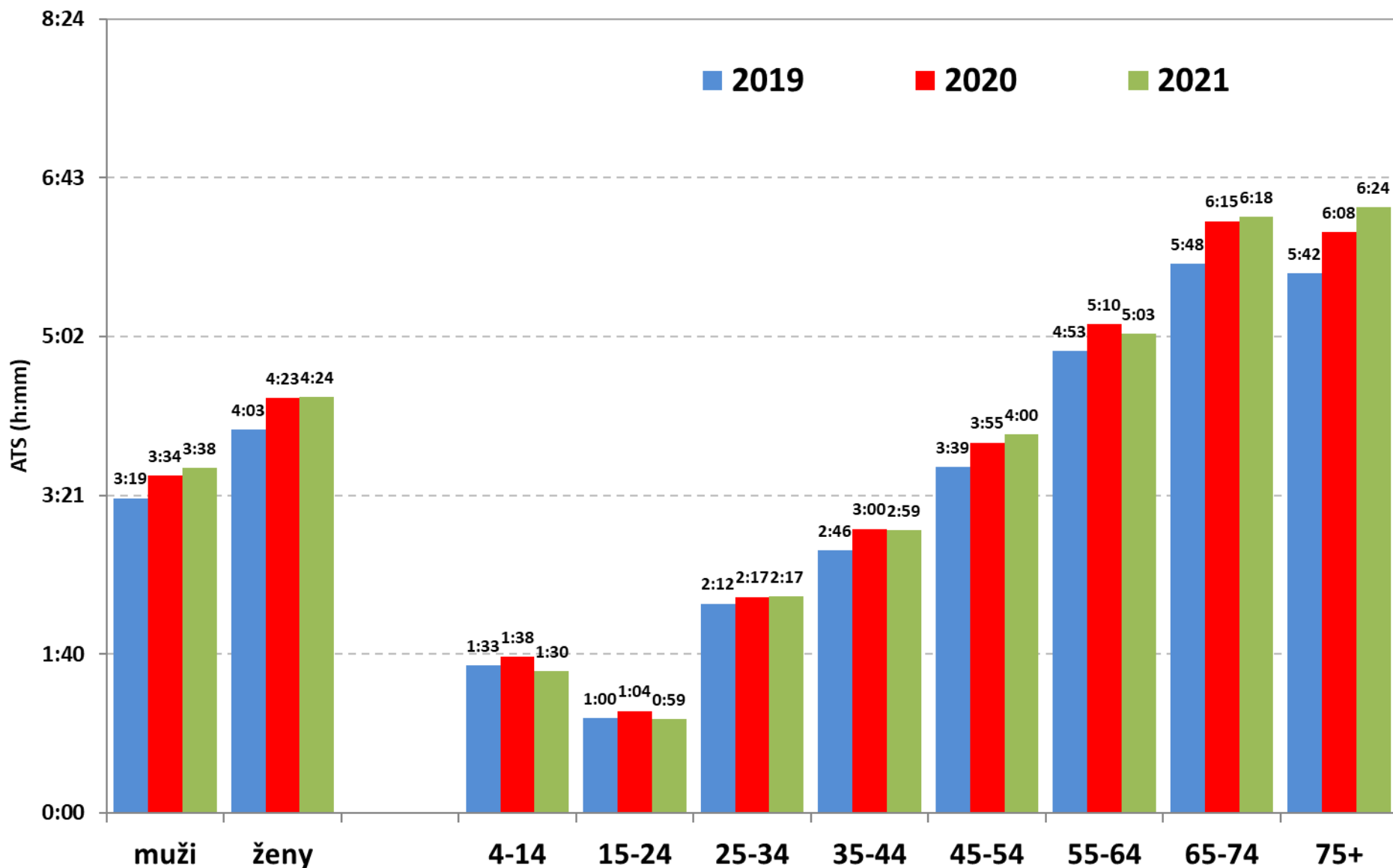
# INTERPRETACE DAT SLEDOVANOSTI

# ATS – vývoj 2011-2021

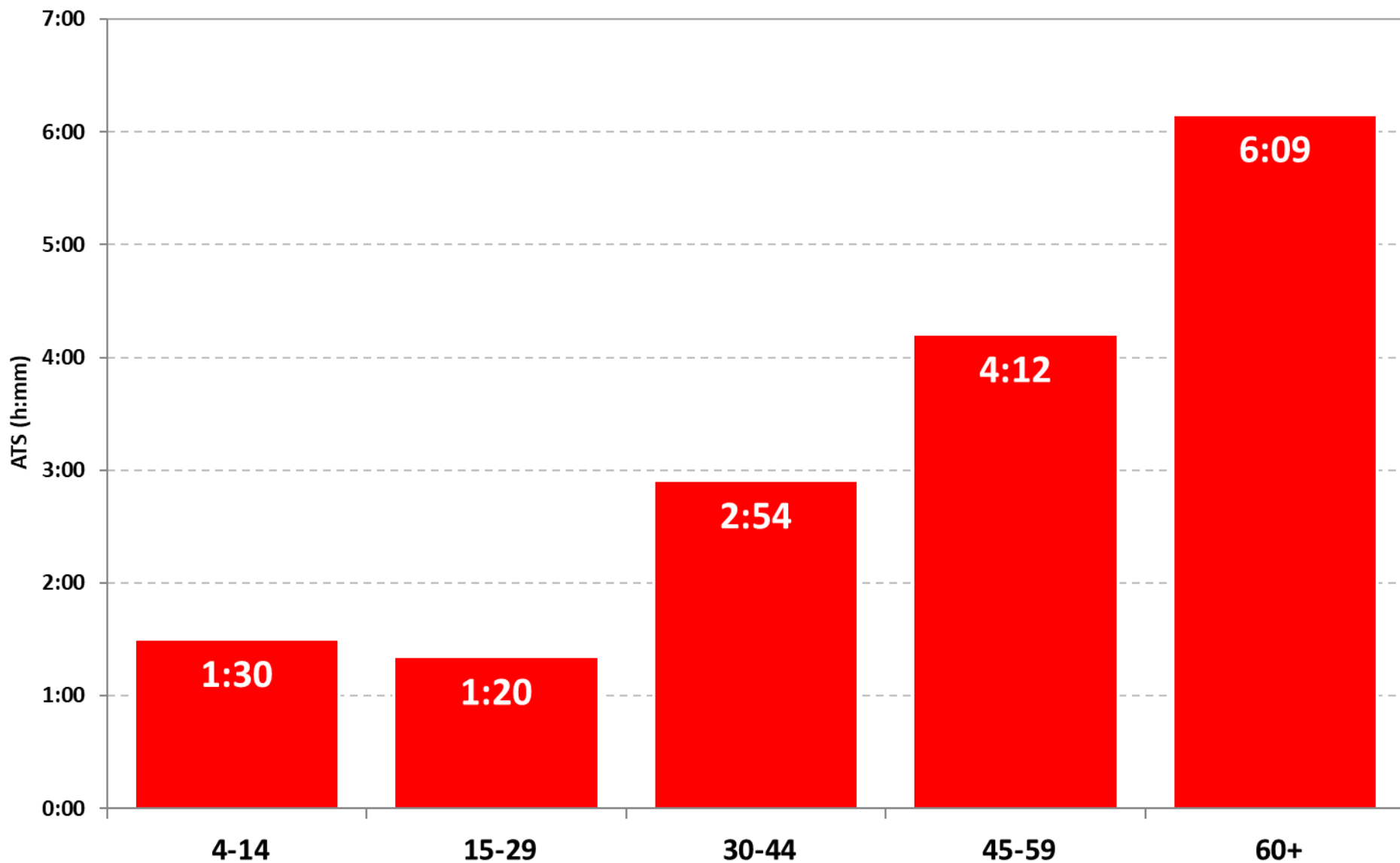
15+



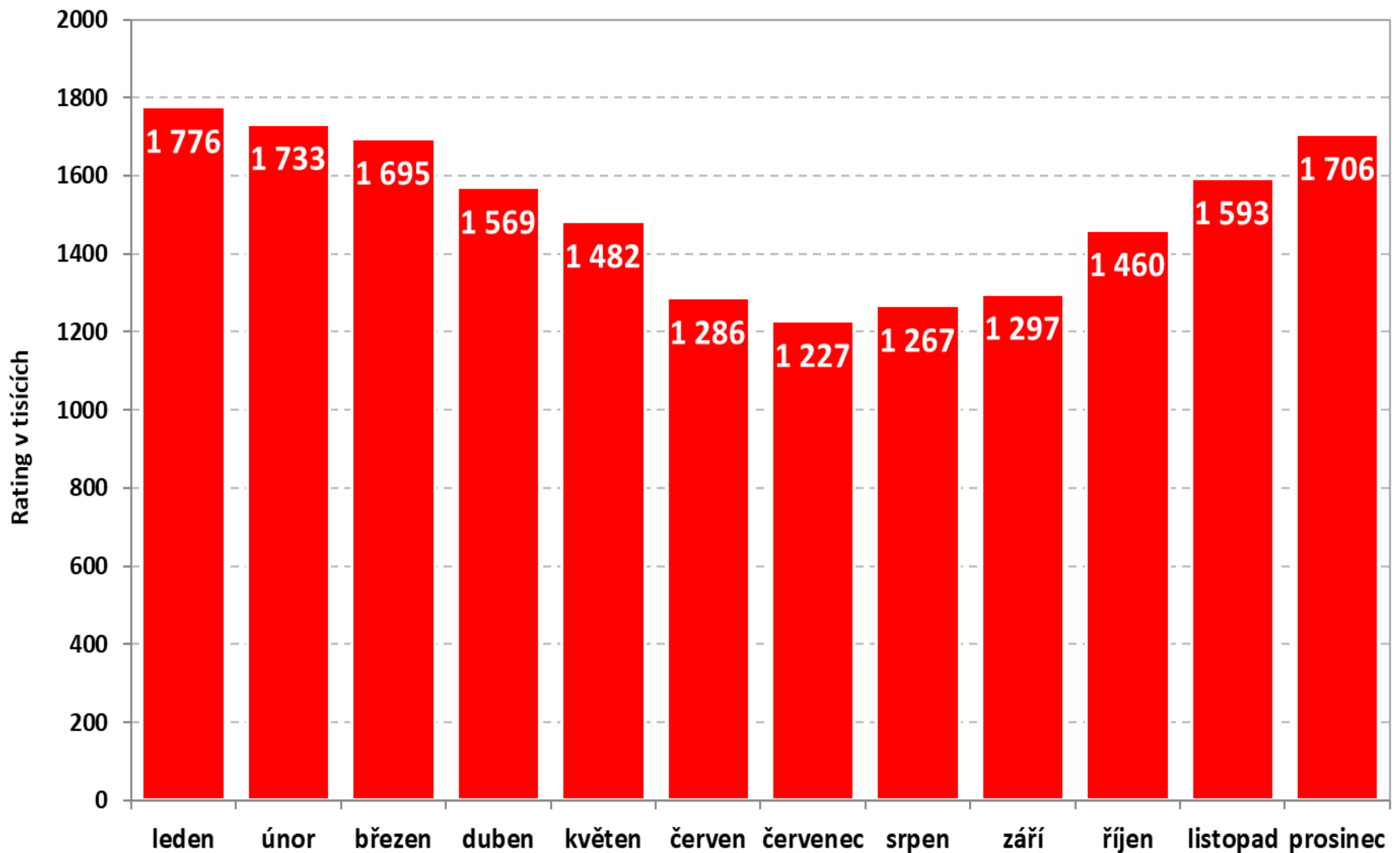
# ATS – 2019 - 2021 – věkové skupiny (h:mm)



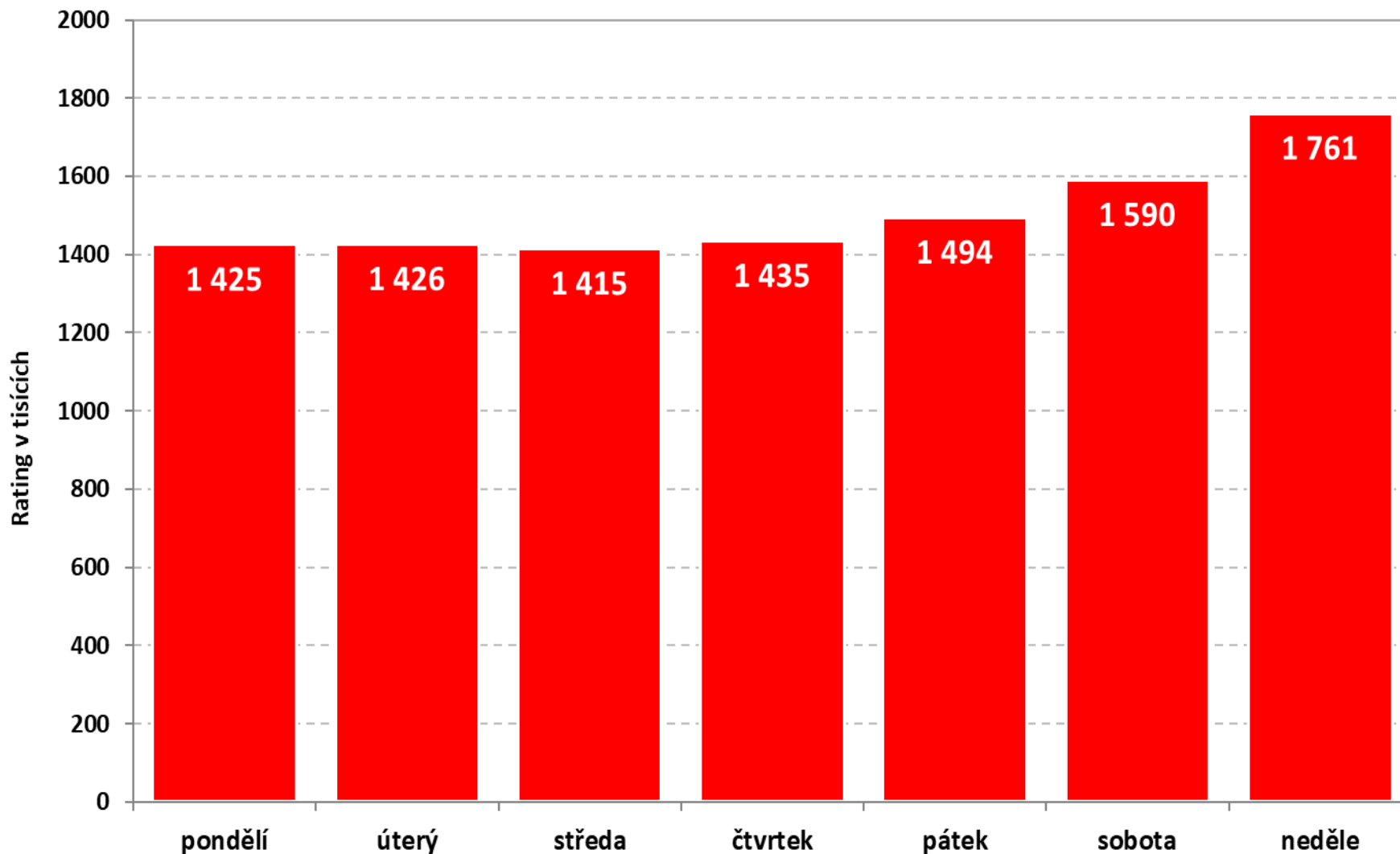
# ATS – 2021, CÍLOVÉ SKUPINY



## 2021 - MĚSÍČNÍ VÝVOJ SLEDOVANOSTI TV OBECNĚ (4+)



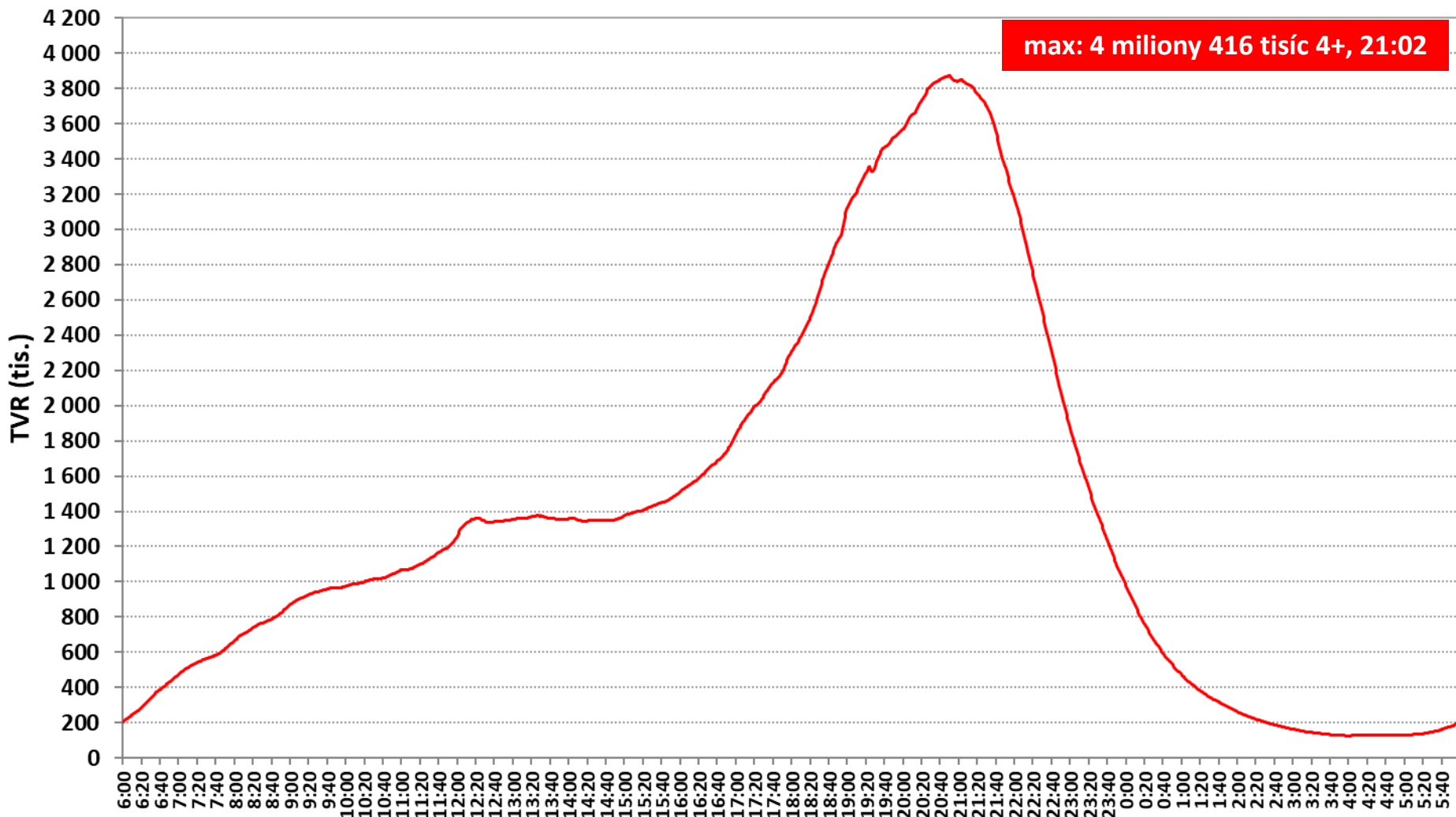
## 2021 – DNY V TÝDNU VÝVOJ SLEDOVANOSTI TV OBEČNĚ (4+)





# ELEKTRONICKÝ VÝZKUM - PEOPLEMETRY

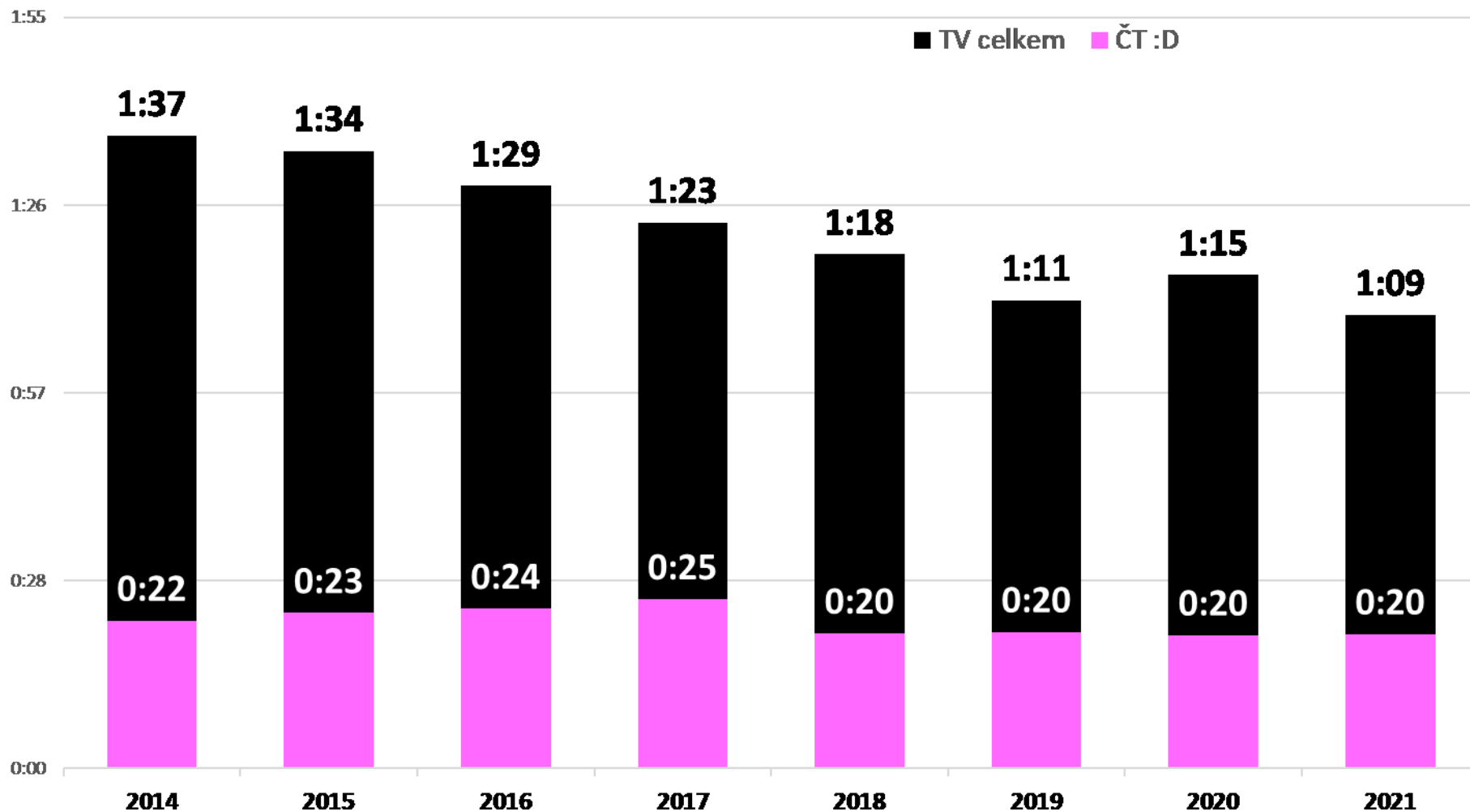
## PRŮMĚRNÝ DEN V ROCE 2021 - VÝVOJ SLEDOVANOSTI TV OBECNĚ (4+)



# Vývoj ATS TV obecně po rocích (leden-říjen)

4-12

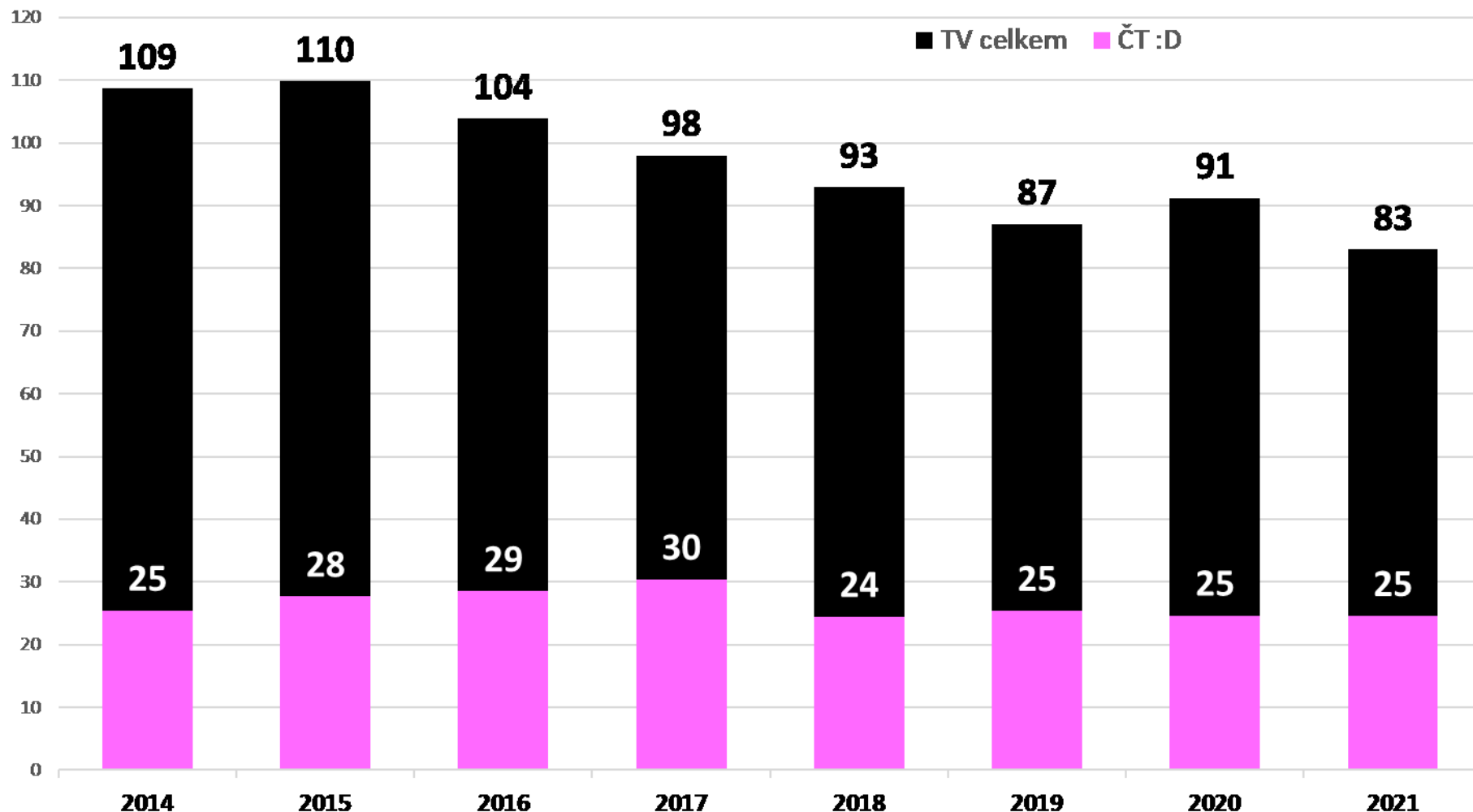
06:00-20:00



# Vývoj sledovanosti TV obecně po rocích (leden-říjen)

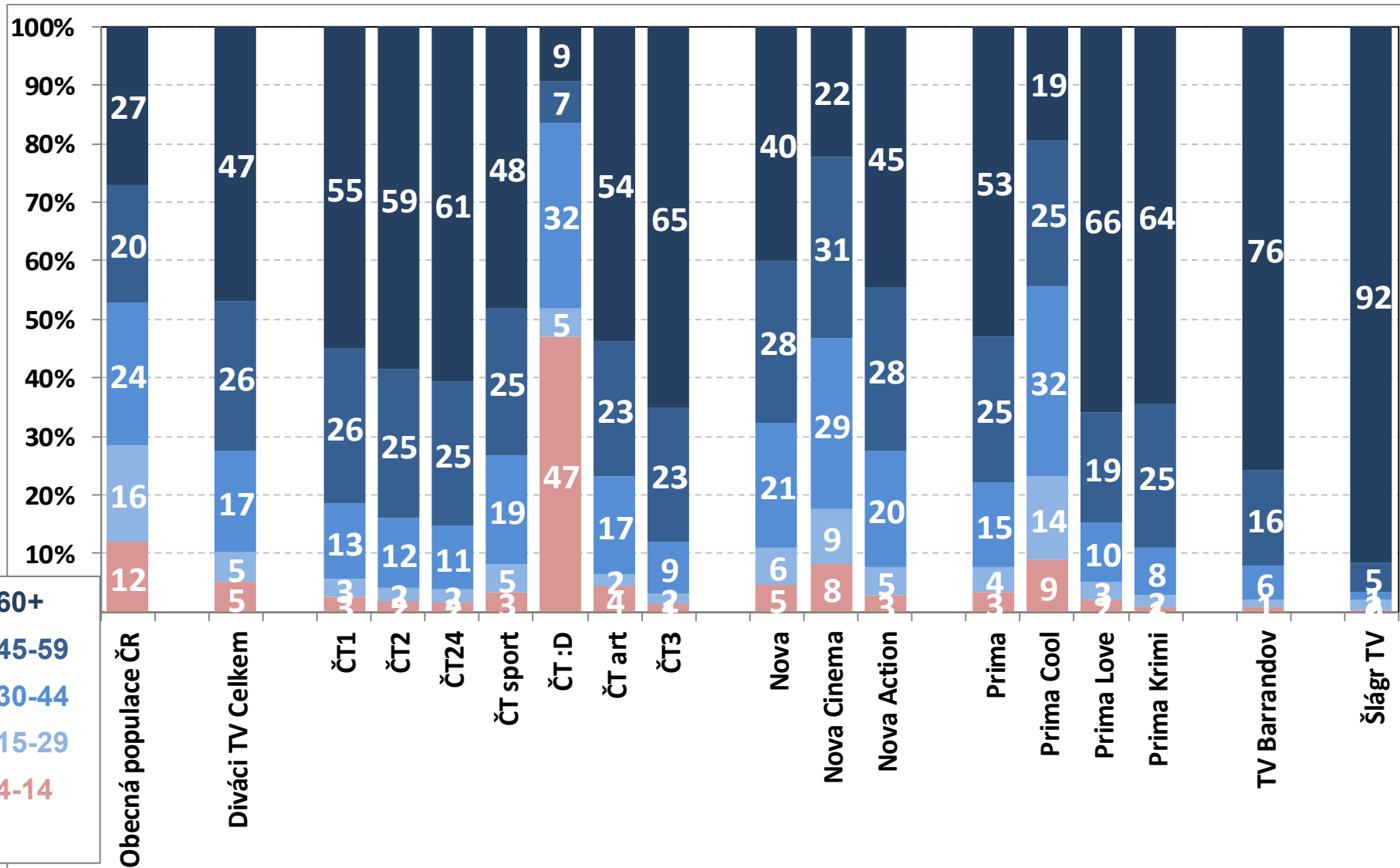
4-12

06:00-20:00



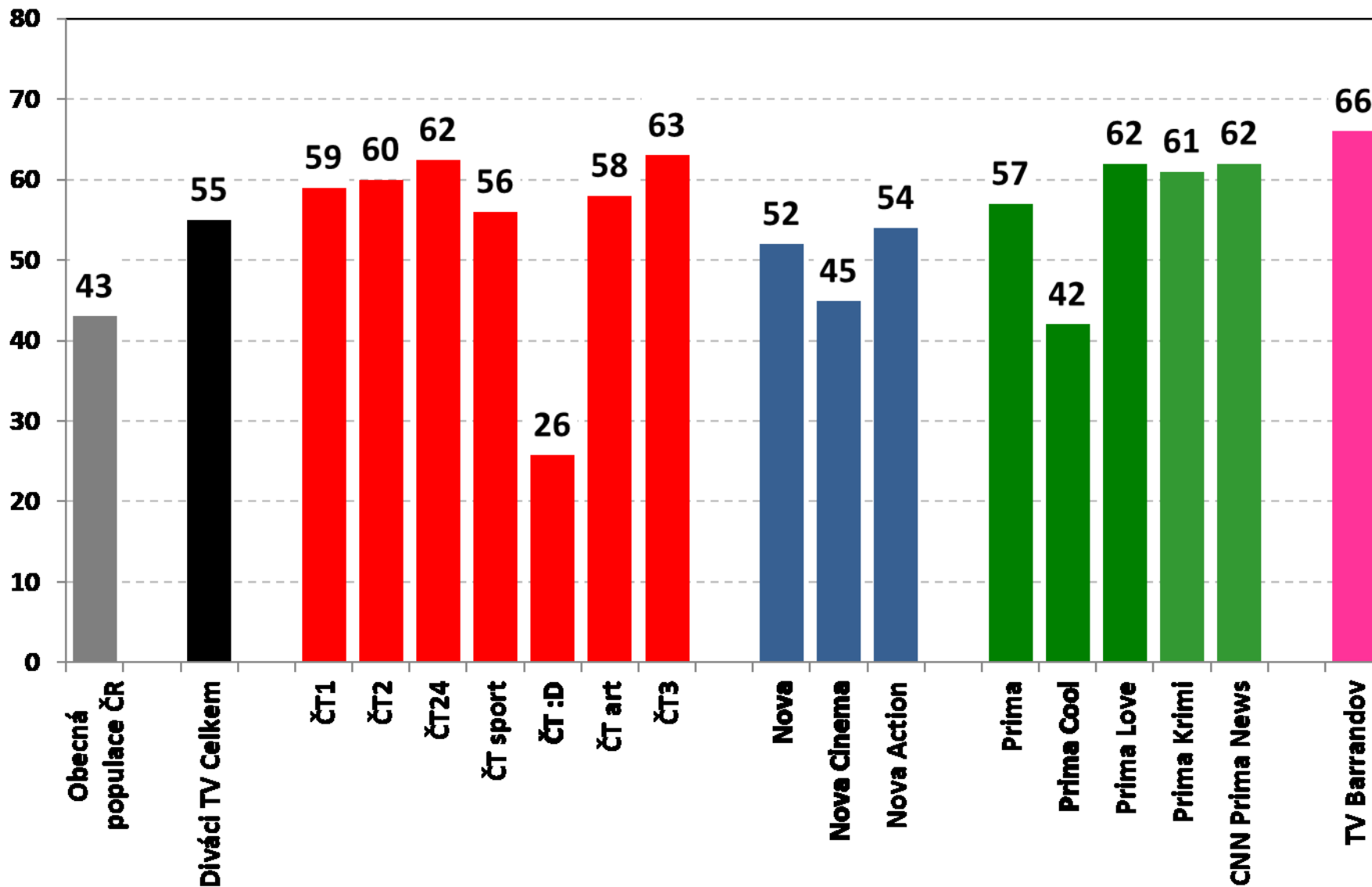
# PROFIL TV STANIC

# Zastoupení věkových skupin v hlavních TV stanicích (2021)





# Průměrný věk diváků hlavních TV stanic, 4+, 2021



# 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
<b>CELKEM</b>		<b>2 264</b>	<b>47,66</b>	<b>4 366</b>	<b>163</b>	<b>8,9</b>	<b>75 %</b>	<b>85 %</b>

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

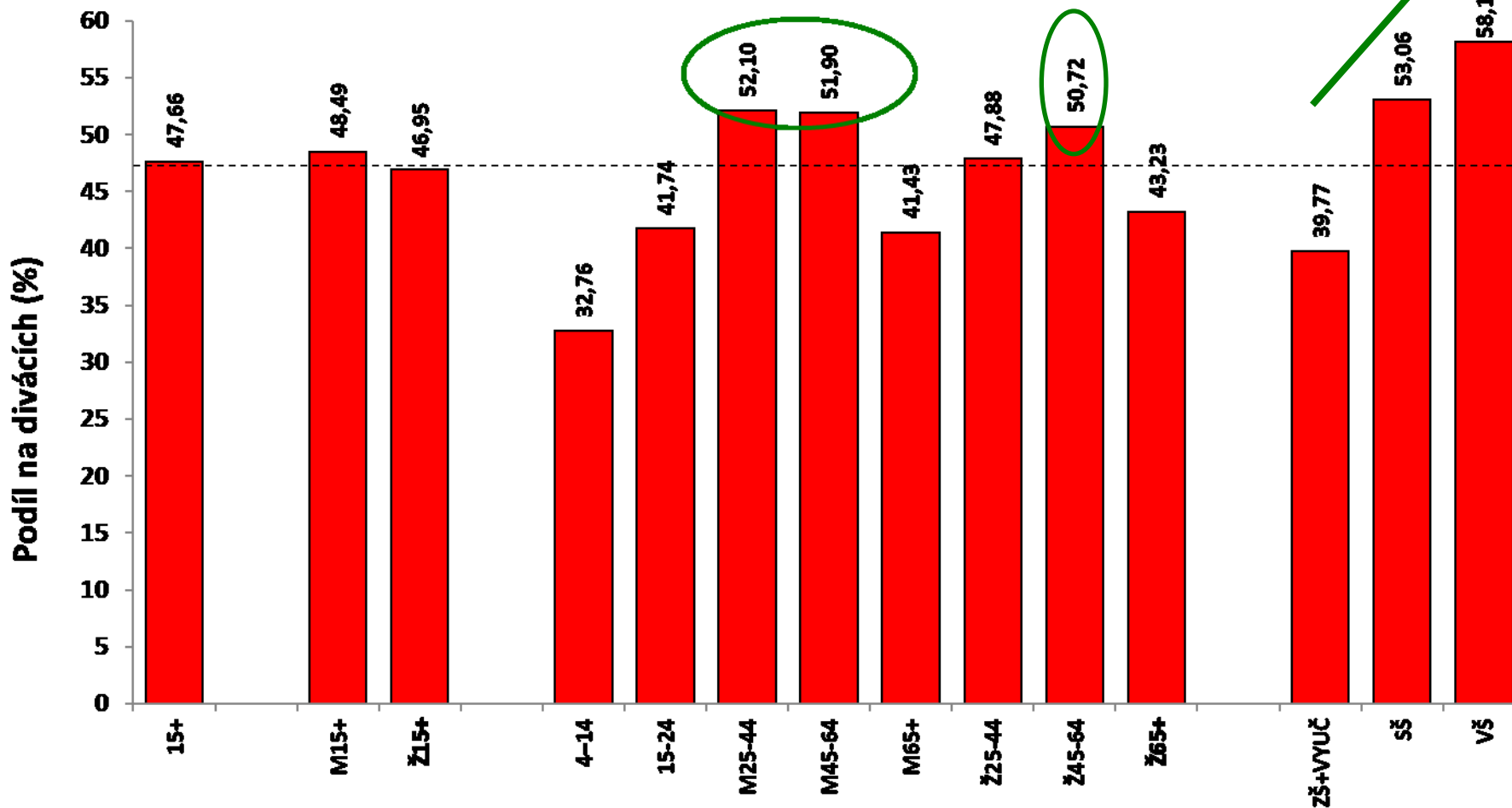
**Všech 6 dílů zasáhly (= reach - alespoň tříminutová unikátní kontinuální sledovanost) celkem 4 miliony a 366 tisíc diváků starších 15-ti let.**

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



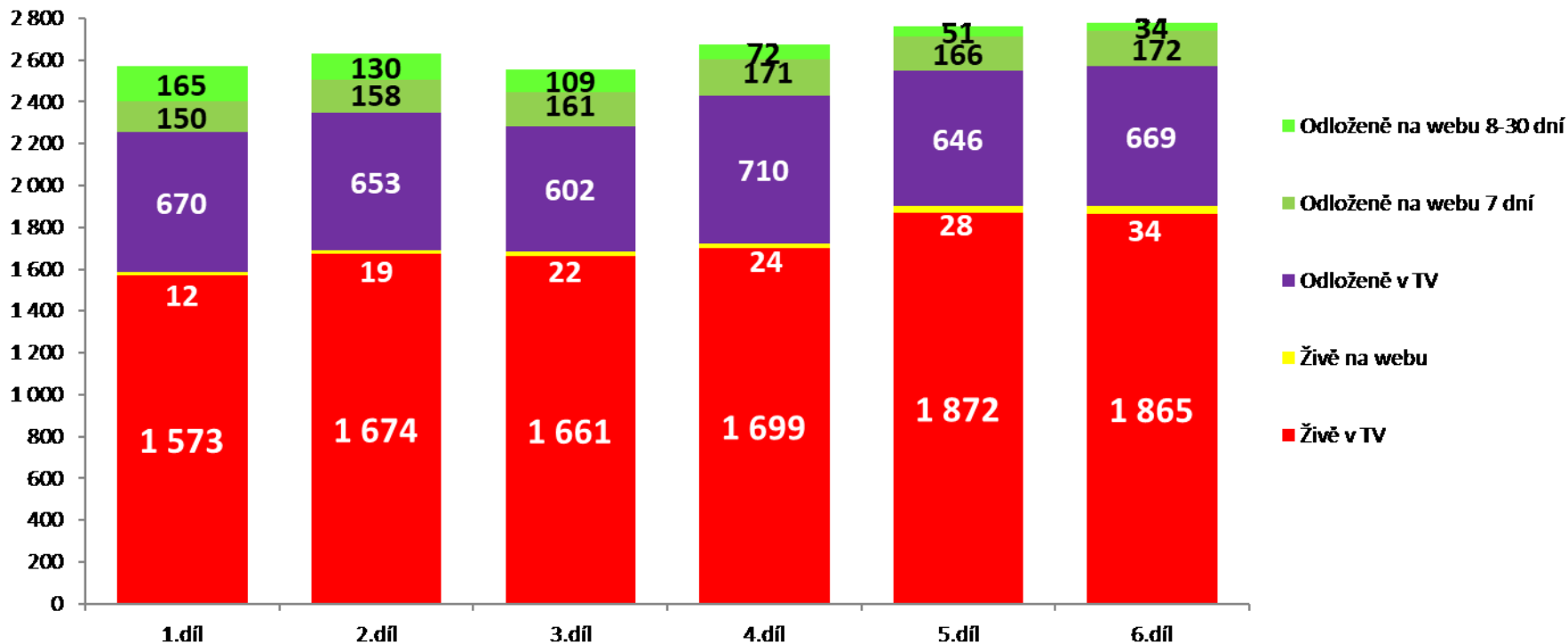
# Devadesátky

zastoupení diváckých cílových skupin



# 1 DEVADESÁTKY – odložená sledovanost

v tis. A<sub>1</sub>



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

sledovanosti k žive

**+ 68 %**

Živě na webu

7 denní odložená na webu

31. – 75. den odloženě na webu

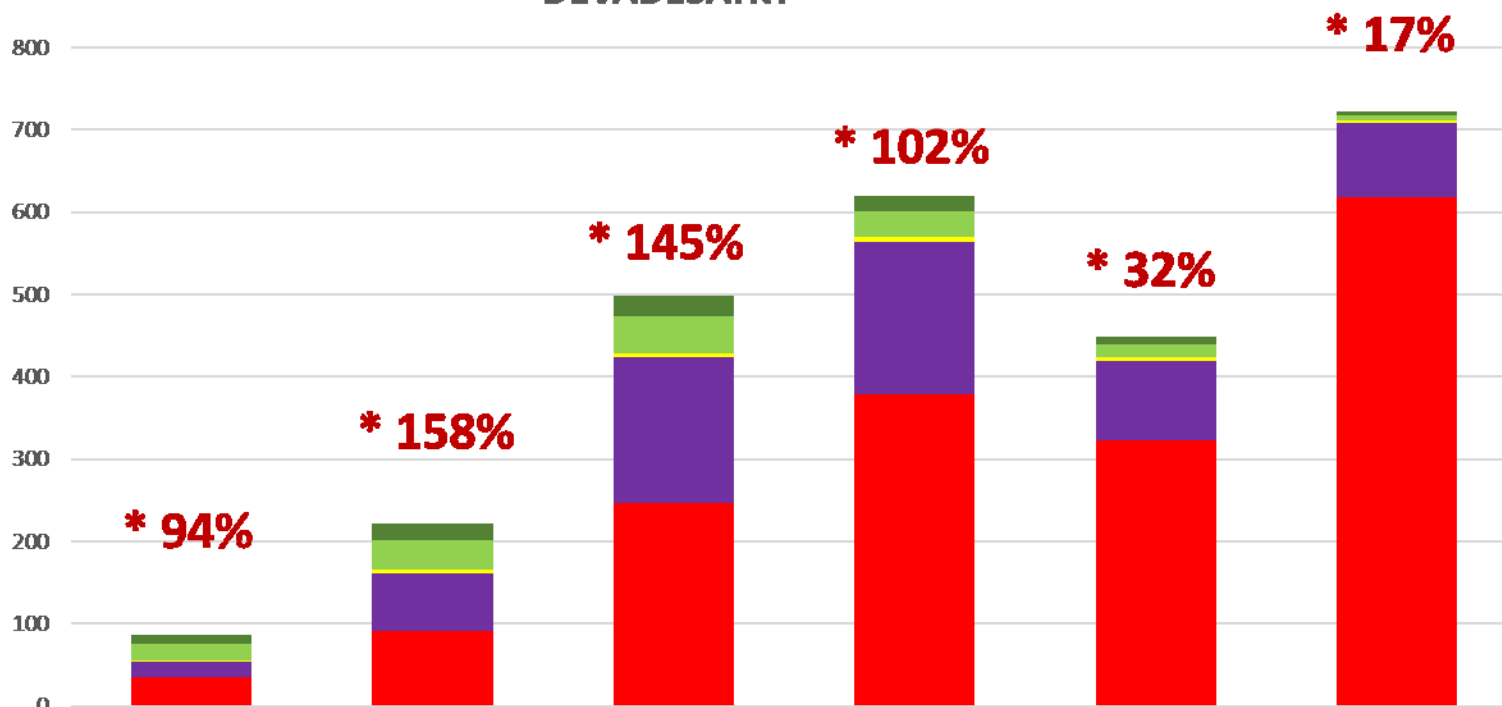
7 denní odložená v TV

8. – 30. den odloženě na webu

Odložená celkem

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

## DEVADESÁTKY



	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
■ online archiv TS 8-30	11	20	26	18	9	4
■ online archiv TS 0-7	20	37	45	32	16	7
■ online živě	1	4	5	6	4	2
■ TV odloženě TS 0-7	20	70	176	185	95	90
■ TV živě	35	91	247	379	324	618

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

# Sledovanost superdebaty 2022

## ČT1+ČT24 / 15+ / 22.9.2022

Název	Kanál	Datum	Čas od	Délka	15+			
					Rating	Rating	Share	Reach
					%	tis.	%	tis.
Superdebata Volby 2022	ČT1	22.09.22	20:05	1:57	3,6	305	8,86	853
Superdebata Volby 2022	ČT24	22.09.22	20:05	1:57	1,9	163	4,73	414
<b>CELKEM 2022</b>	<b>ČT1+ČT24</b>	-	-	-	<b>5,5</b>	<b>468</b>	<b>13,59</b>	<b>1157</b>

### Sledovanost superdebat v minulých letech – komunální a krajské volby 2016-2020

Superdebata Krajské volby 2020	ČT1	01.10.20	20:10	1:53	3,1	265	6,69	778
Superdebata Krajské volby 2020	ČT24	01.10.20	20:10	1:53	1,2	103	2,60	319
<b>CELKEM 2020</b>	<b>ČT1+ČT24</b>	-	-	-	<b>4,3</b>	<b>368</b>	<b>9,28</b>	<b>1063</b>

Superdebata Komunální volby 2018	ČT1	04.10.18	20:00	2:02	3,2	278	7,31	880
Superdebata Komunální volby 2018	ČT24	04.10.18	20:00	2:02	1,5	132	3,47	376
<b>CELKEM 2018</b>	<b>ČT1+ČT24</b>	-	-	-	<b>4,8</b>	<b>411</b>	<b>10,78</b>	<b>1132</b>

Superdebata Krajské volby 2016	ČT1	06.10.16	20:00	2:18	4,2	360	9,42	1194
Superdebata Krajské volby 2016	ČT24	06.10.16	20:00	2:18	1,5	127	3,31	482
<b>CELKEM 2016</b>	<b>ČT1+ČT24</b>	-	-	-	<b>5,6</b>	<b>487</b>	<b>12,74</b>	<b>1422</b>

# 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

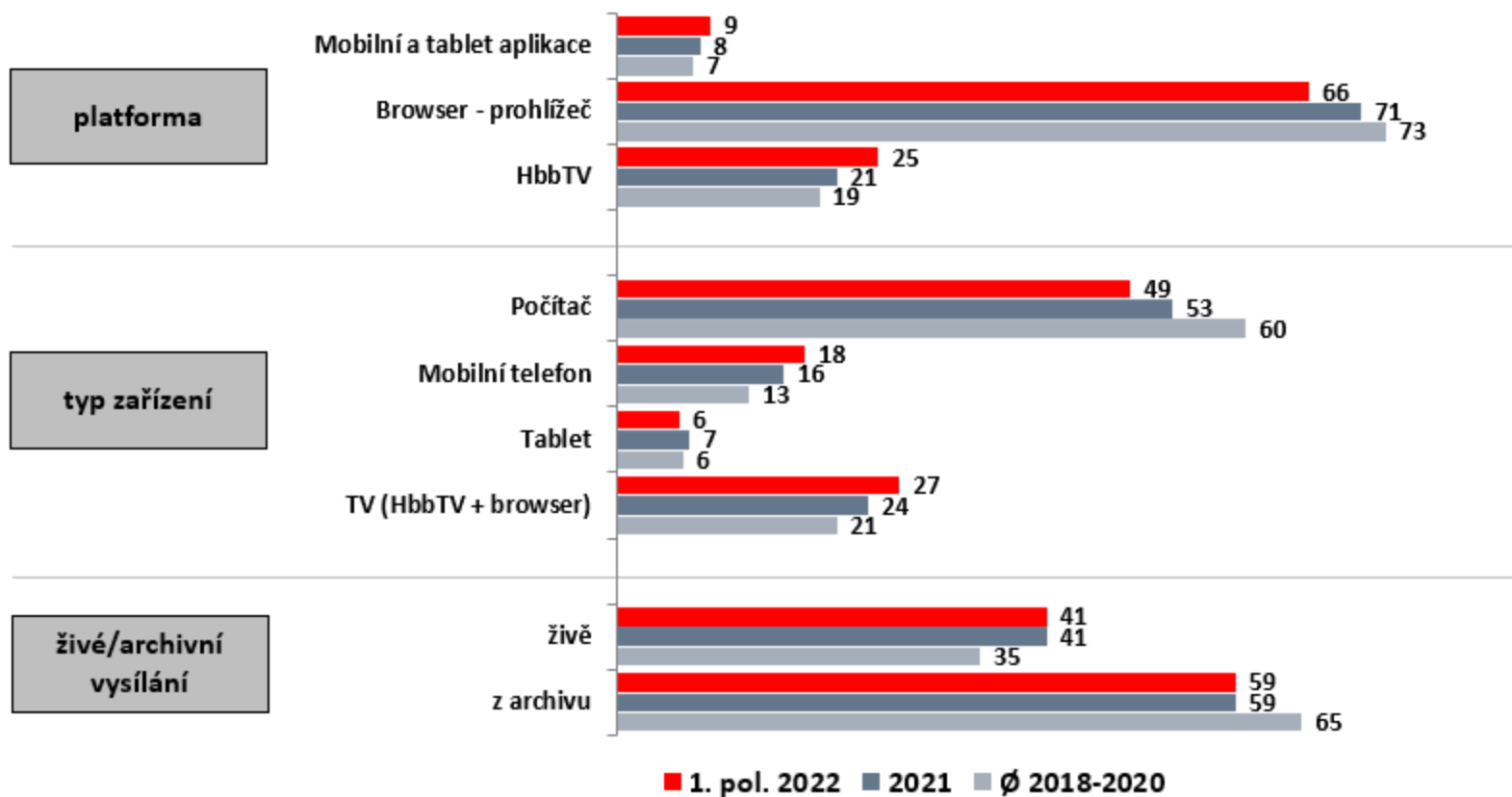
- Time per View-  $[TTS] / [Views]$
- % per View -  $[TTS] / [Views] / [délka(s)]$  (pouze videoobsah)
- TRP 000 –  $[TTS] / [délka(s)]$  (pouze videoobsah)

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 2022 - VIDEOOBSAH ČT – PODÍL ODSLEDOVANÉHO ČASU DLE PLATFORMY, TYPU ZAŘÍZENÍ A TYPU VYSÍLÁNÍ

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D, v %





## 2021: VIDEOBSAH – OBJEM ODSLEDOVANÉHO ČASU (TTS)

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, 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.

# 1. POLOLETÍ 2022: PŘÍKLADY ODLOŽENÉ SLEDOVANOSTI POŘADŮ ČT V TELEVIZI A NA INTERNETU – ČT1

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, 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
Devadesátky	1 726	657	163	48 %
Karel	1 404	373	31	29 %
Marie Terezie	1 321	274	45	24 %
Šarlatán	1 306	269	34	23 %
Vražedné stíny	1 293	447	60	39 %
Stíny v mlze	1 274	417	70	38 %
Dům na samotě	1 218	351	43	32 %
Špunti na cestě	1 153	423	72	43 %
Podezření	1 037	332	66	38 %
Peče celá země	890	321	51	42 %
Bábovky	794	253	24	35 %
Ultimátum	585	211	19	39 %

zdroj: ATO – NAD, PEM D

# 1. POLOLETÍ 2022: PŘÍKLADY ODLOŽENÉ SLEDOVANOSTI POŘADŮ ČT V TELEVIZI A NA INTERNETU – ČT2

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, 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
Anny	392	176	40	55 %
Polosvět	345	241	63	88 %
Josef II.: Rebel na trůnu	281	103	20	44 %
V karavanu po Česku 2	262	123	19	54 %
Volodymyr Zelenskyj	249	127	15	57 %
Technické památky českých zemí	172	54	7	35 %
Sólomámy	162	52	18	43 %
Skryté skvosty	152	78	10	58 %
Klenoty s vůní benzínu	142	37	8	32 %
Jednotka intenzivního života	104	38	10	46 %
Každý krok se počítá	59	10	14	41 %
<u>Balthazar</u>	55	36	10	85 %

Zdroj: ATO – INAD, PEM D

## 2) DENNÍ KONTINUÁLNÍ VÝZKUM

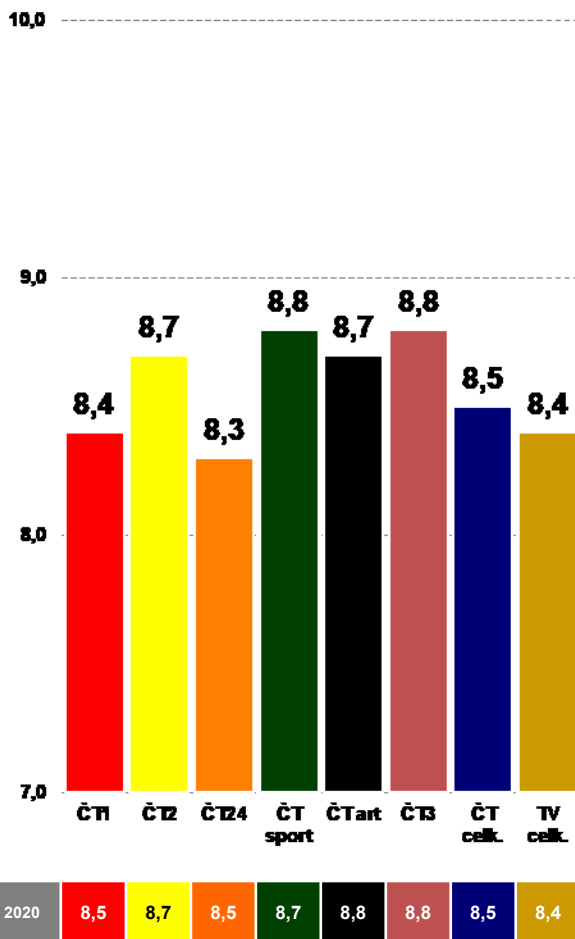
# DENNÍ KONTINUÁLNÍ VÝZKUM DIVÁCKÁ SPOKOJENOST

- **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**.

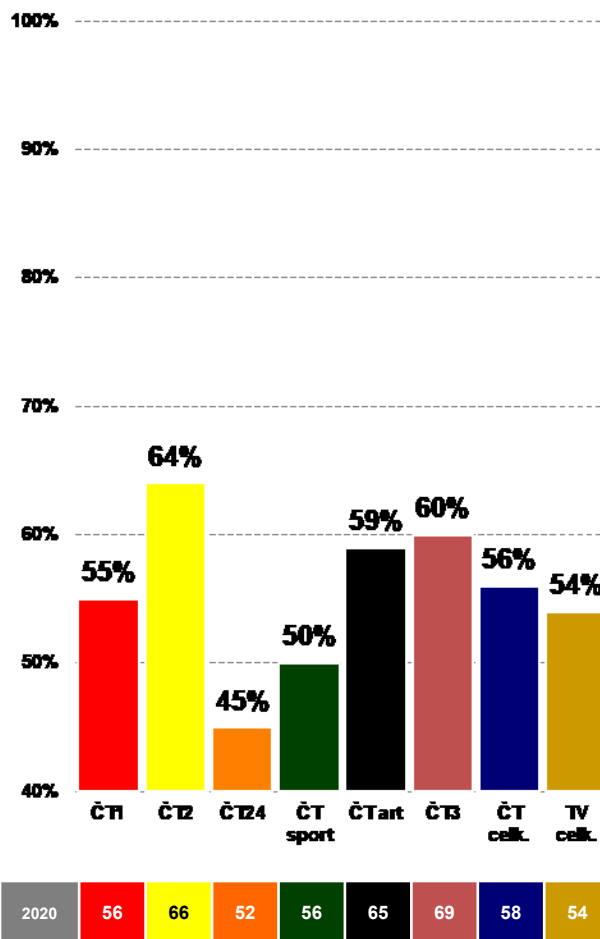
# Kvalitativní parametry 2021

15+, celý den

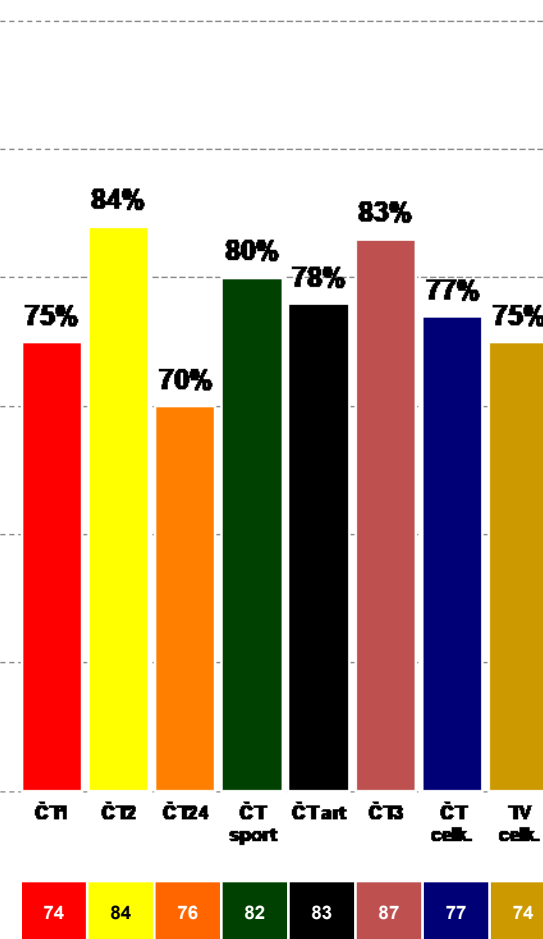
## PRŮMĚRNÁ SPOKOJENOST



## ORIGINALITA



## ZAUJETÍ



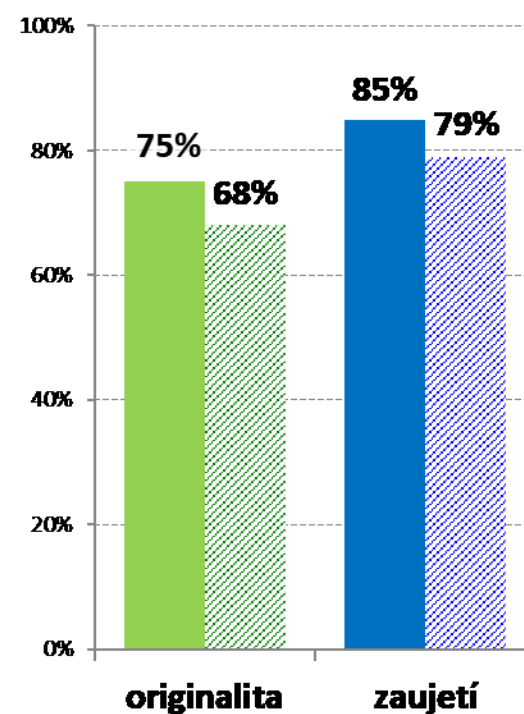
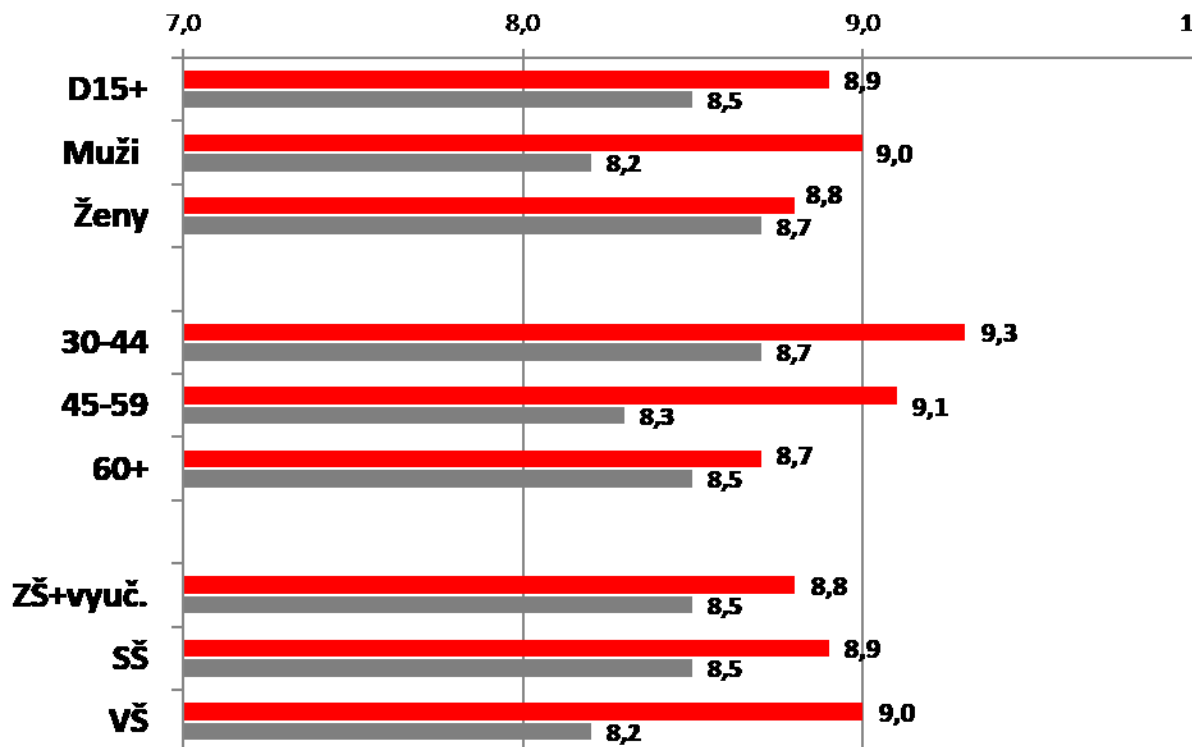
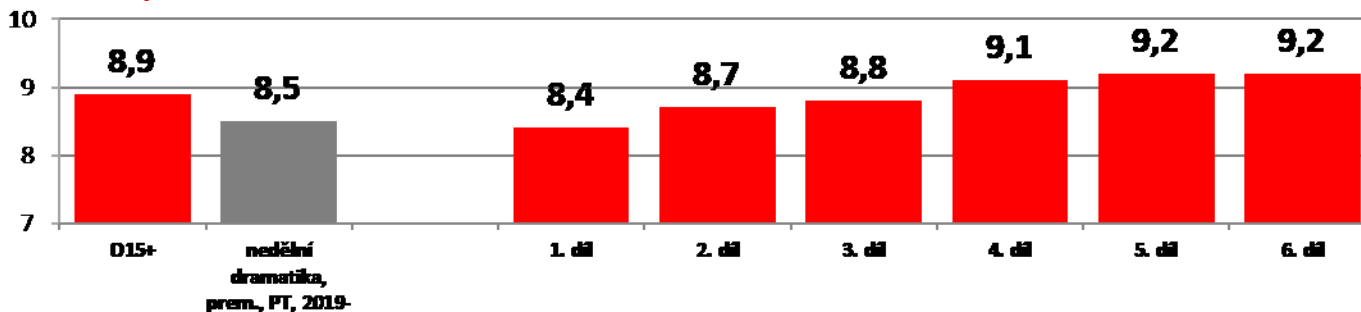
Průměrná spokojenost: „Hodnocení na škále od 1 do 10, kde 1 znamená nejhorší hodnocení a 10 nejlepší hodnocení.“

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

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

# 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

# Dramatické a zábavné pořady s nejvyšší spokojeností

2021, všechny kanály ČT, 15+, premiérové

TOP dramatika, premiéry									
	titul	počet	kanál	způsob akvizice	spokojenost	počet zn.	Rat%	Rat000	Shr%
1	Hnízdo	12	ČT1	zahraniční nákup	9,1	395	2,4	202	12,25
2	Cesta za oceán	8	ČT2	zahraniční nákup	9,0	235	2,2	186	6,45
3	Zavolejte porodní sestřičky I-IX	71	ČT1	zahraniční nákup	8,9	1389	1,8	153	11,50
4	Kukačky	13	ČT1	zakázková výroba	8,9	3838	20,0	1701	36,50
5	Ochránce	10	ČT1	čistě vlastní výroba	8,9	1913	16,1	1373	31,85
6	Návrat Sherlocka Holmese	11	ČT1	zahraniční nákup	8,9	145	1,5	129	13,00
7	Božena	4	ČT1	čistě vlastní výroba	8,8	1389	20,1	1711	35,93
8	Bodyguard	6	ČT2	zahraniční nákup	8,7	134	1,5	127	5,72
9	Randall a Hopkirk	7	ČT3	zahraniční nákup	8,7	104	0,8	68	3,02
10	Španělská princezna	8	ČT2	zahraniční nákup	8,7	177	1,5	126	3,73

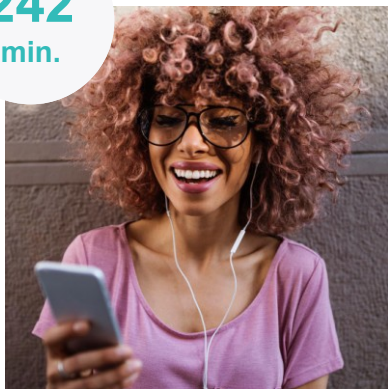
TOP zábava, premiéry									
	Titul	Počet	Kanál	Způsob akvizice	Koeficient	Počet zn.	Rat%	Rat000	Shr%
1	StarDance XI ...když hvězdy tančí	10	ČT1	čistě vlastní výroba	9,0	2154	18,4	1566	36,64
2	Toulavá kamera 2021	51	ČT1	čistě vlastní výroba	9,0	7609	8,7	738	40,41
3	Pečení na neděli	10	ČT1	čistě vlastní výroba	8,8	413	3,6	306	25,89
4	Auto moto svět	28	ČT2	zakázková výroba	8,8	153	0,7	58	5,03
5	StarDance XI ...kolem dokola	62	ČT1	čistě vlastní výroba	8,8	3035	8,3	709	18,18
6	Na plovárně	36	ČT art	čistě vlastní výroba	8,8	356	0,5	41	1,05
7	Všechnopárty	17	ČT1	čistě vlastní výroba	8,8	2063	10,1	857	27,32
8	Toulky Českem budoucnosti	8	ČT1	koprodukcce (externí producent)	8,8	276	3,4	290	14,60
9	AZ-kvíz	160	ČT1	čistě vlastní výroba	8,7	16042	5,1	433	19,54
10	Gejzír	34	ČT1	čistě vlastní výroba	8,7	1696	3,6	307	8,73

\* pořady s minimálně 100 hodnoceními



# Čas na zařízeních (obvyklý den)

242  
min.



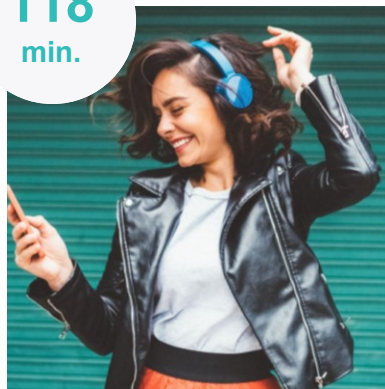
## Televize\*

+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.



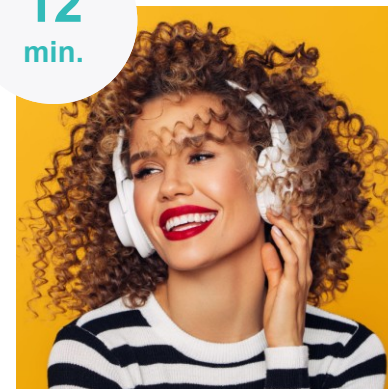
## Smartphone

+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 (PCEM)

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

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

Algorithmus 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)

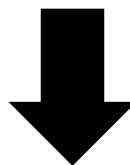


**Pop-up panel** – měření na základě pop-up dotazníků na straně měřených serverů (site-centric)

**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](http://www.ceskatelevize.cz), [www.ct24.cz](http://www.ct24.cz)
- **Videopřehrávače (Streaming players)**
- **Aplikace**
- **Kategorie** (zpravodajství, sport, zábava...)
- **Packy**

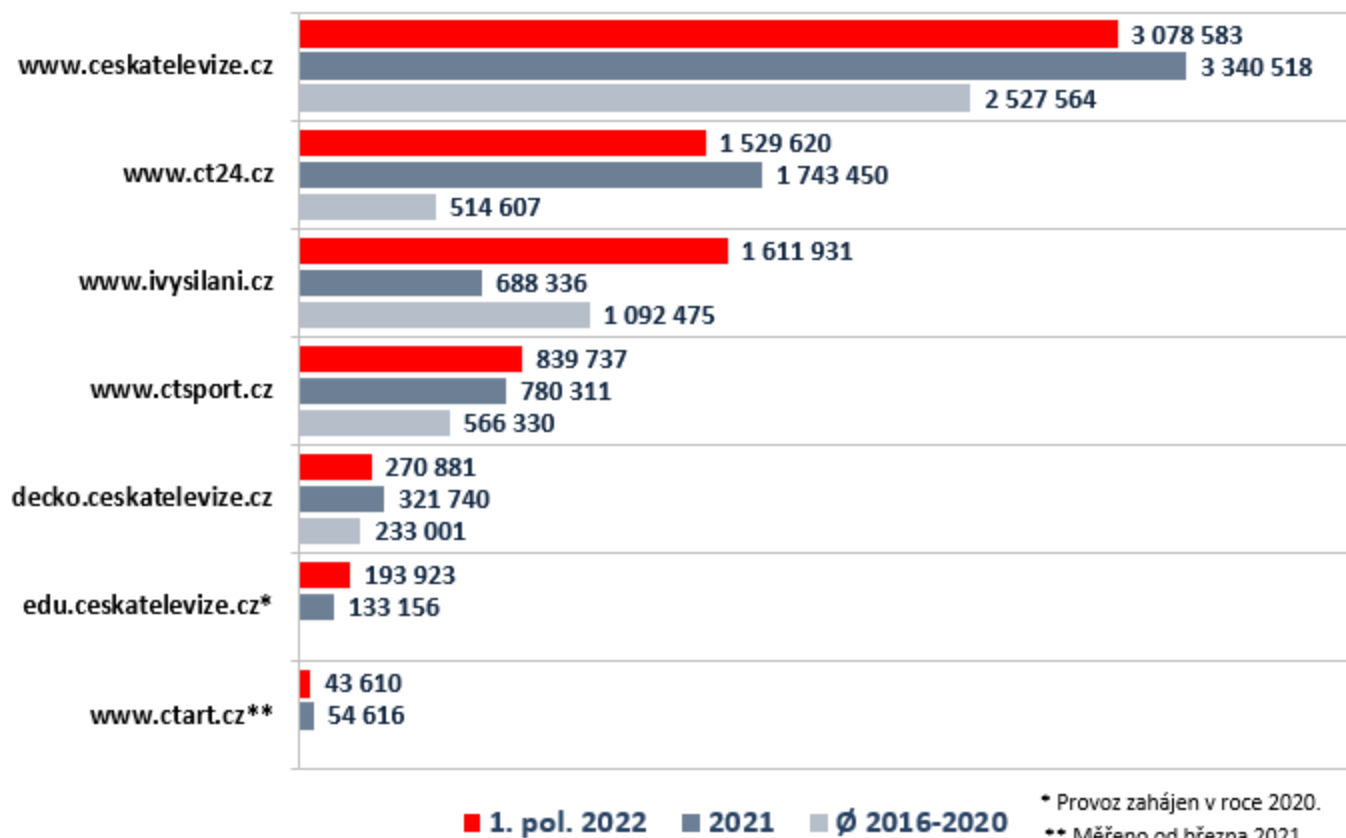
# Základní metriky Internet

- **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

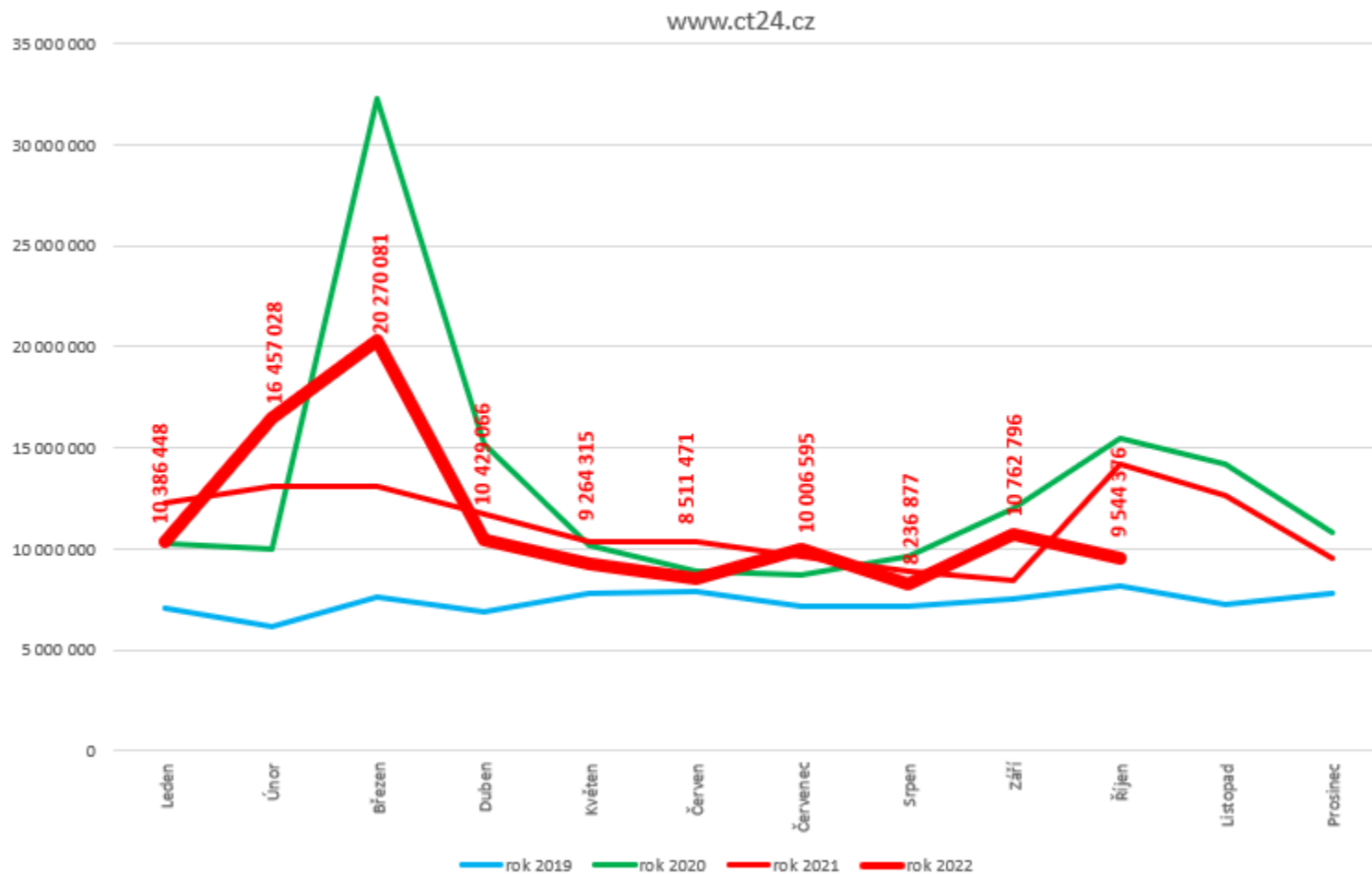
# Příklady použití dat z NetMonitoru

# PRŮMĚRNÝ POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ WEBOVÝCH STRÁNEK ČT ZA MĚSÍC

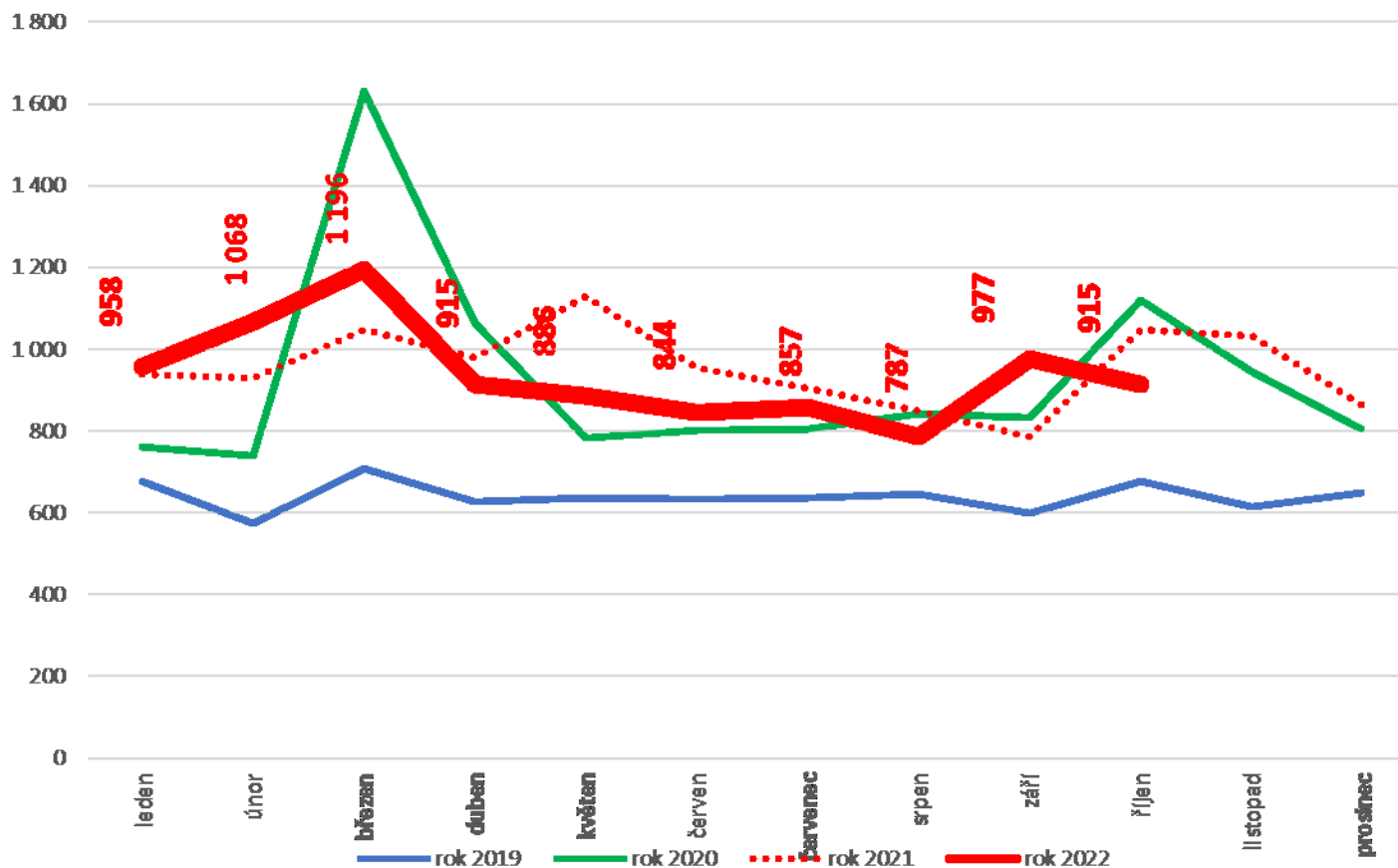
Zdroj: NetMonitor, počet unikátních uživatelů za měsíc, populace 4+



# WEB ČT 24 - POČET ZOBRAZENÝCH STRÁNEK (PAGE VIEWS) MĚSÍČNÍ PRŮMĚRY – ROK 2022



## POČET ZOBRAZENÝCH STRÁNEK (v milionech) V KATEGORII ZPRAVODAJSTVÍ MĚSÍČNÍ PRŮMĚRY – ROK 2022



# 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:

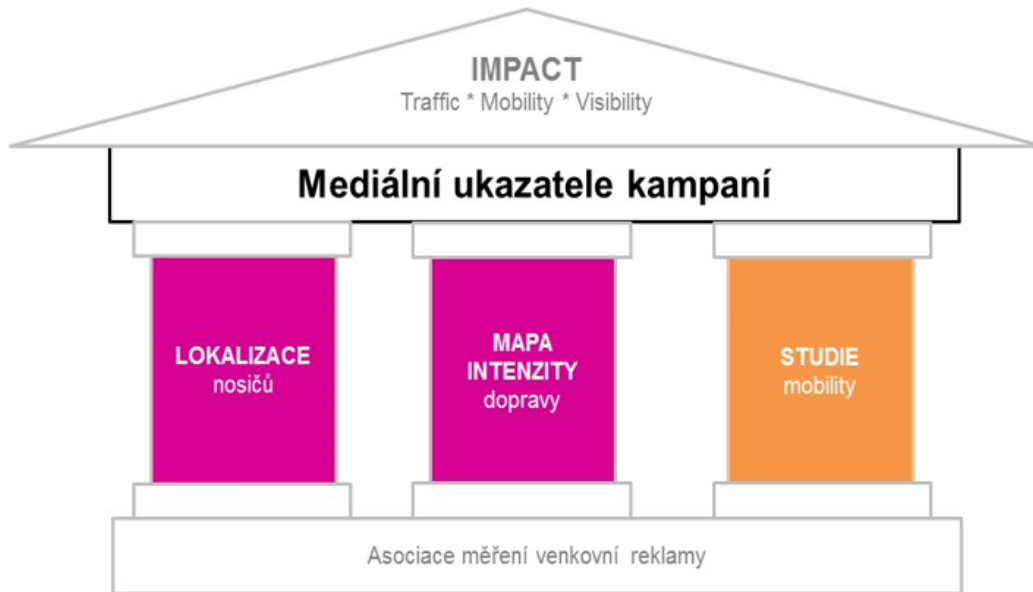


Realizátoři:



# 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

# Základní metriky OOH

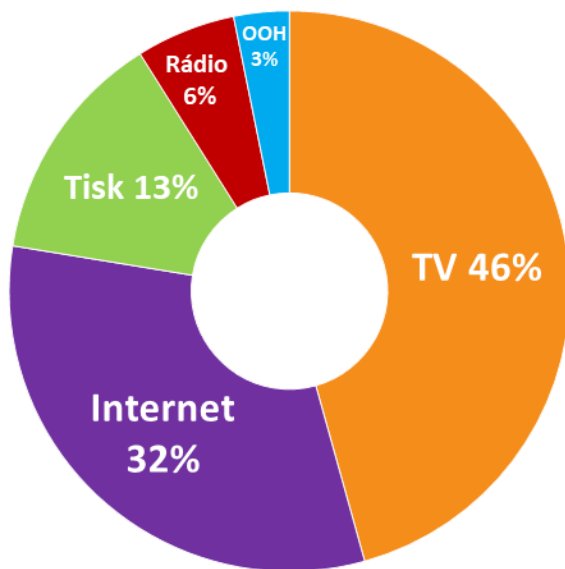
- **VAC (v 000) – Visibility Adjusted Contact**, tj. počet průchodů/průjezdů okolo daného nosiče se zohledněním všech parametrů vizibility
- **GRP – VAC v %**
- **Reach (v 000, v %)** – podíl z cílové skupiny, který se dostal do kontaktu s danou kampaní/danými nosiči (ze studie mobility, modelace na 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

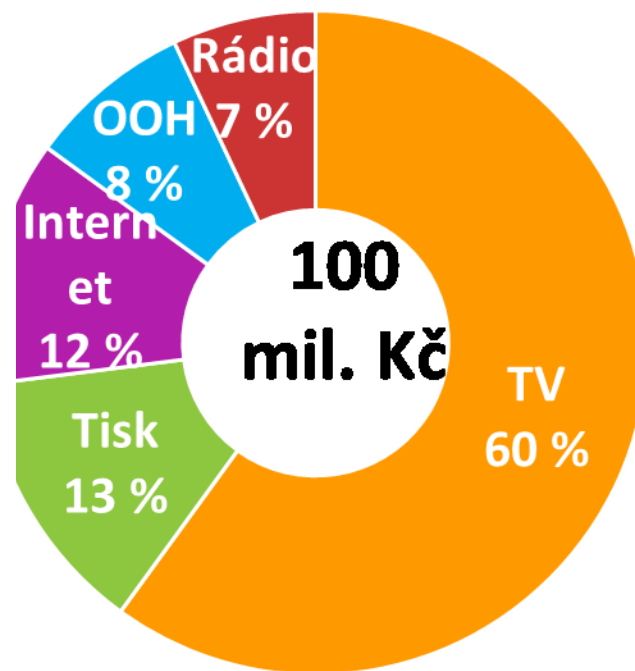
- **CPP** – cena za zasáhnutí 1 % cílové skupiny, tj. za 1 GRP, za jeden procentní bod sledovanosti, používá se k určení televizní reklamy
- **CPT** – cena za tisíc oslovených čtenářů/diváků nebo „zobrazení“ reklamy
- **OTS/frekvence** – kolikrát měl příslušník cílové skupiny zasažený kampaní průměrně 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

## Celkové ceníkové ceny reklamy 2021

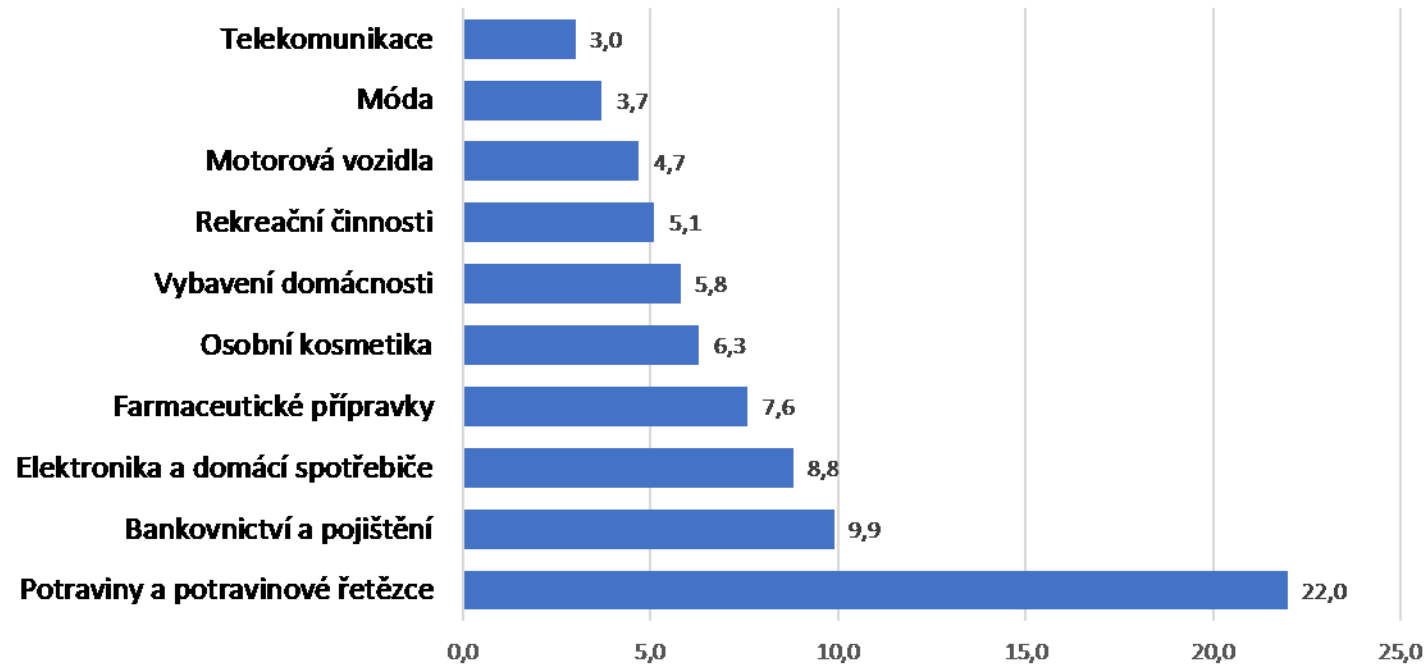


## Mediální výzkumy ČR



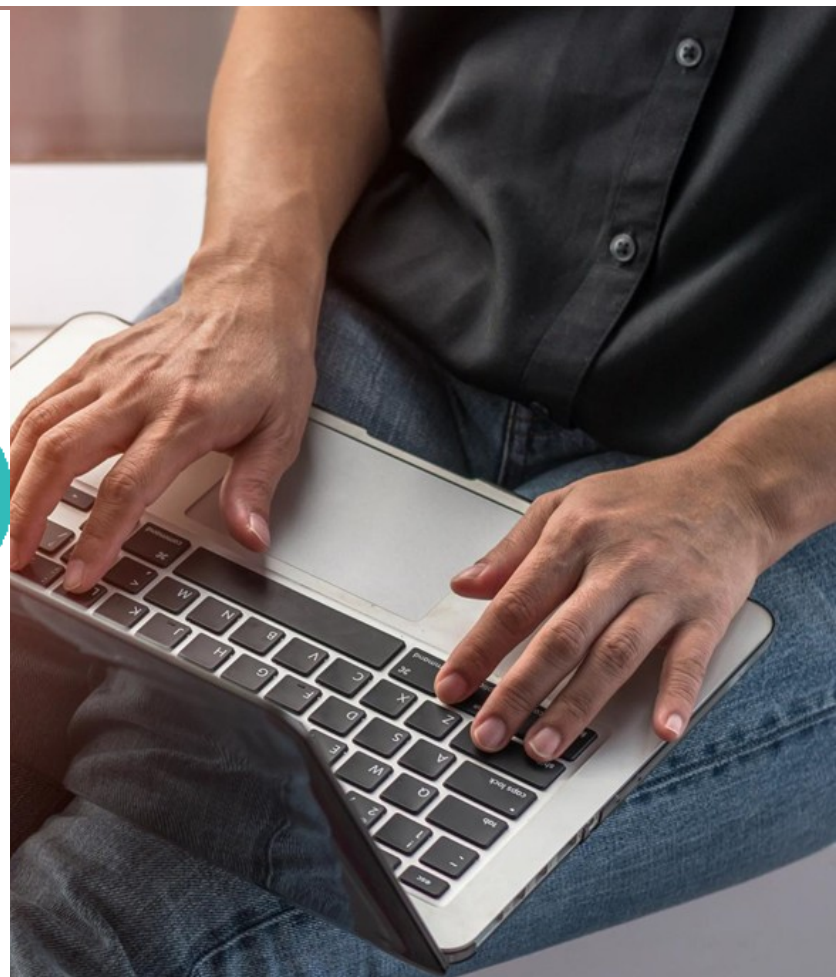
# Data reklamní trh

## Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 kategorií (v mld. Kč)



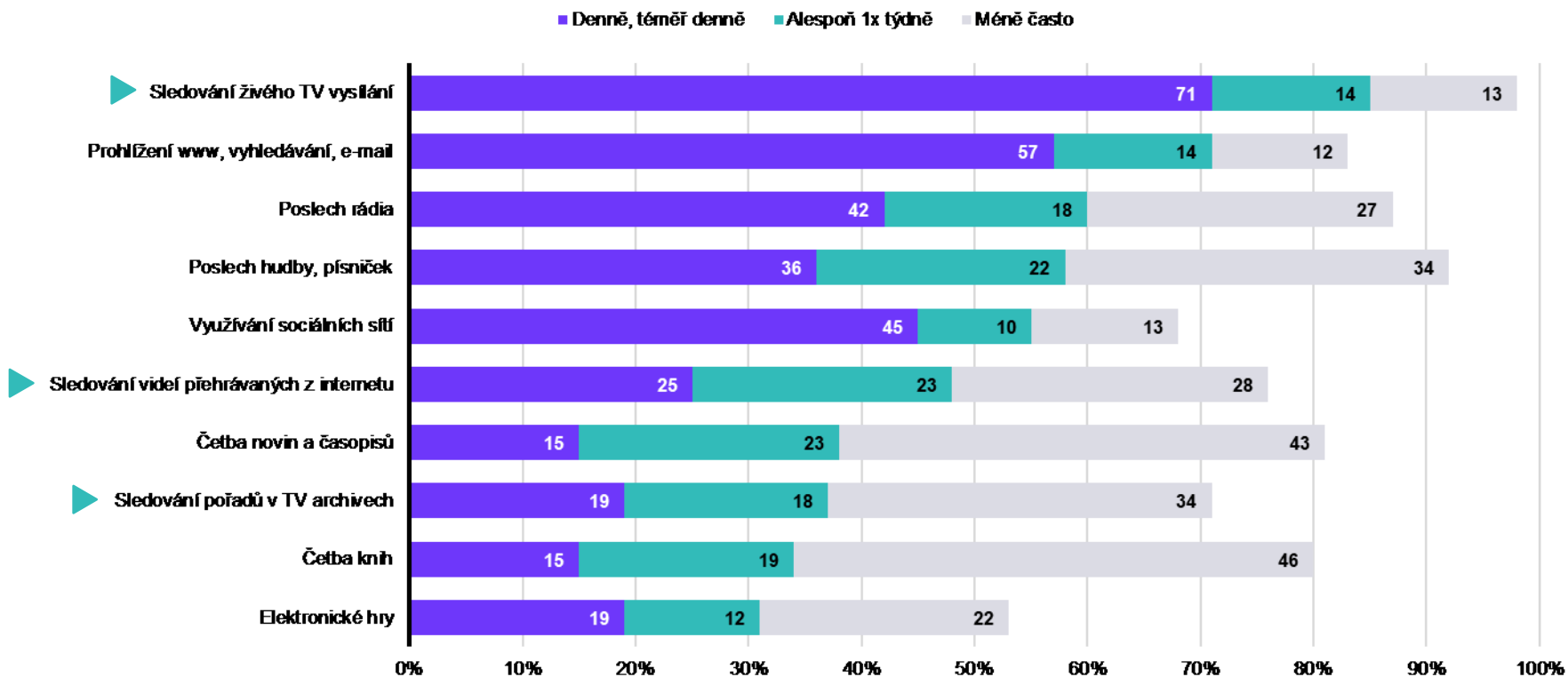
Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

# Mediální aktivity





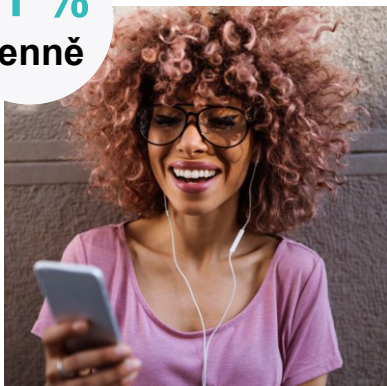
# TOP 10 mediálních aktivit dle frekvence



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, LifeStyle Survey 2021

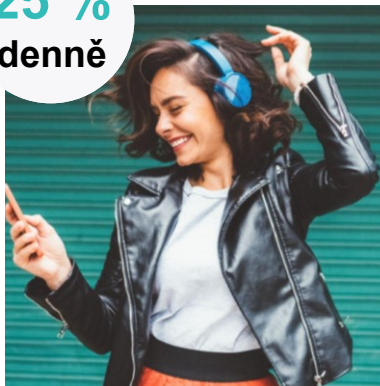
# Sledování videoobsahu ve srovnání 2021 vs. 2019

71 %  
denně



**Sledování živého  
TV vysílání**

25 %  
denně



**Sledování videí  
z internetu**

Denně +6 p. b.

Týdně +7 p. b.

19 %  
denně



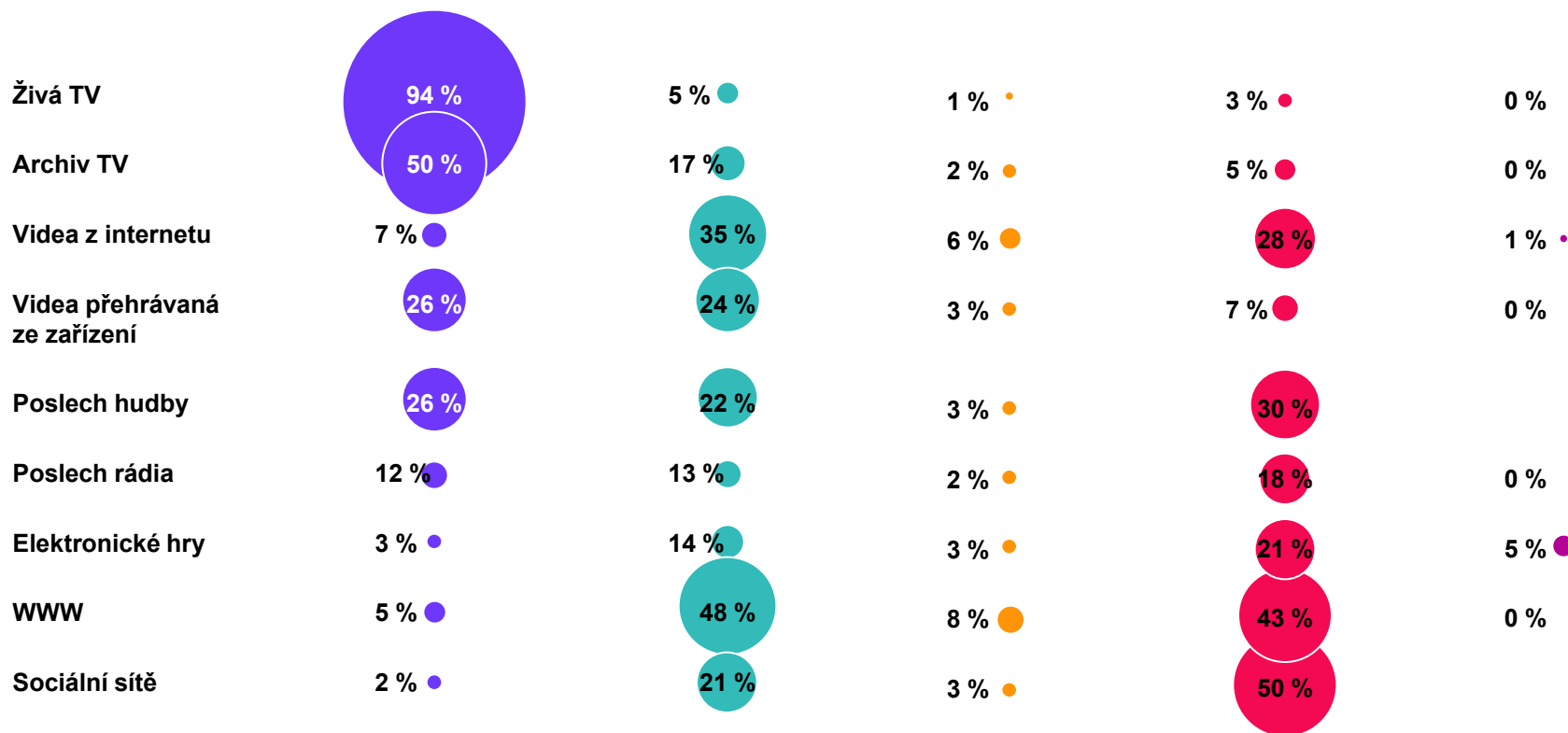
**Sledování pořadů  
v TV archivech**

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

# **LIFESTYLOVÝ A KONTINUÁLNÍ VÝZKUM**



# PCEM 2018–2022 LSS – VÝZKUM ŽIVOTNÍHO STYLU



**LSS (LifeStyle Survey)** = kontinuální kvantitativní výzkum životního stylu členů TVmetrového panelu

Rozšíření **sociodemografického popisu domácností a jednotlivců** – členů TVM panelu.

Může být použito i jako samostatný kontinuální výzkum pro analýzy socioekonomických, lifestylových, spotřebních a jiných charakteristik.

## Dospělí 15+



Televizní chování  
Internet a jiná média  
Vybavení domácností  
Příjem a výdaje domácnosti  
Spotřební chování  
Aktivity ve volném čase  
Zájmy, postoje, hodnoty

## Děti 4-14



Mediální vybavenost a spotřeba  
Děti a televize  
Děti a výpočetní technika  
Hodnoty a postoje  
Činnosti a zájmy  
Rodina a škola



# KONTINUÁLNÍ VÝZKUM

## Parametry:

- Face-To-Face, CAPI (> 70 %) + PAPI
- Adresní výběr – tazatel neovlivňuje, kterou domácnost má dotázat
- Dotázáno 12.000 domácností ročně
- Rozhovor trvá v průměru kolem 30 minut

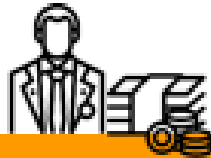
## Obsah dotazníku:

- ✓ Podrobná sociodemografie domácnosti a jednotlivců
- ✓ TV vybavenost (Smart TV...) a typy příjmu TV signálu (kabel, IPTV, satelit, DVB-T)
- ✓ Televizní chování
- ✓ Internet a mediální chování

# **SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY**



# DEFINICE SPECIFICKÝCH DIVÁCKÝCH SKUPIN



## DIVÁCKÁ SKUPINA ORIENTOVANÁ NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZPRAVODAJSTVÍ

od TV očekávají zpravodajské informace

Denně nebo téměř denně v denním tisku nebo na internetu vyhledávají aktuální zprávy z politiky a ekonomiky a související odborné komentáře



## DIVÁCKÁ SKUPINA ORIENTOVANÁ NA KULTURU

od TV očekávají kulturní zážitek

Denně či téměř denně se věnují četbě knih, nebo se alespoň 1x týdně věnují poslechu vážné hudby, anebo alespoň 1x měsíčně navštěvují muzea, galerie, umělecké výstavy či navštíví koncert, divadelní představení, taneční představení, operu či balet

S těmito specifickými diváckými skupinami se pracuje jak v datech PEM, tak v Trackingu ČT.



# Děkuji za pozornost

**Renata Týmová**

vedoucí útvaru Výzkumu a analýz

**Česká televize**

Kavčí hory, 140 70 Praha 4