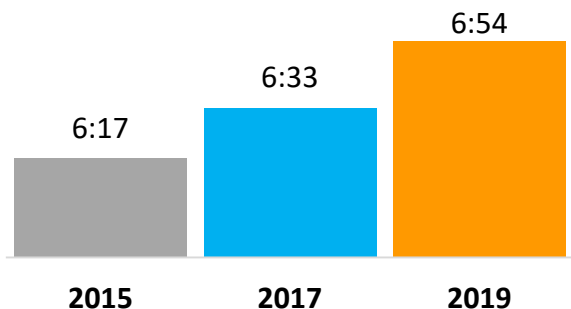


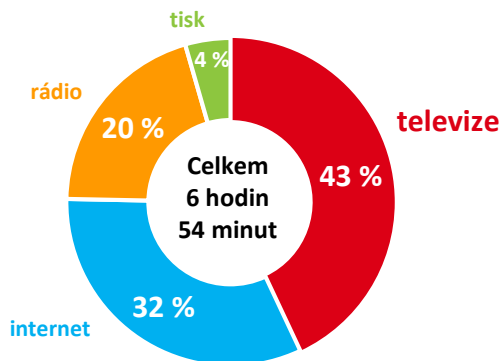
# CO ŘÍKAJÍ PEOPLEMETRY

Televize je mezi médii pořád jedničkou!

Konzumace médií\* rok od roku roste...



...a televize je nejsilnějším médiem:



\*Součet časů strávených mediálními aktivitami znázorněnými na grafu vpravo

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, kontinuální výzkum 2019

## PRŮMĚRNÁ DOBA SLEDOVÁNÍ TELEVIZE DENNĚ



v roce 2019



v březnu 2019



v březnu 2020

Rekordní sledovanost vlivem pandemie koronaviru

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, živá+TS0-3 pro 15+

## CO JSME LONI SLEDOVALI NEJVÍCE

### TOP SERIÁLY 2019 (průměrný počet diváků)

	<b>MOST!</b>	1,7 mil. diváků
	<b>Policie Modrava</b>	1,3 mil. diváků
	<b>Černé vdovy</b>	1,2 mil. diváků

### TOP ZPRAVODAJSKÉ RELACE 2019

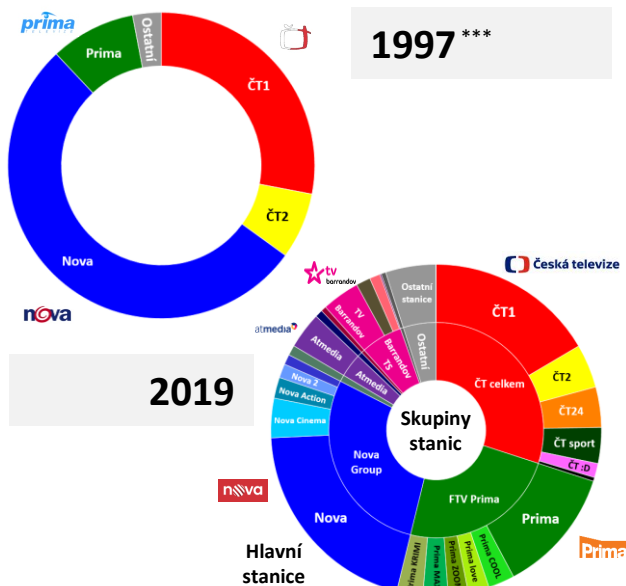
	<b>Televizní noviny, 22. dubna</b>	1,6 mil. diváků
	<b>Události, 3. února</b>	1,3 mil. diváků**
	<b>Velké zprávy, 1. ledna</b>	1 mil. diváků

\*\*Součet diváků Událostí na stanicích ČT1 a ČT24

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, živá+TS0-3 pro 15+, 1. 1. – 31. 12. 2019

## POHLED DO HISTORIE

### SHARE TELEVIZNÍCH STANIC



\*\*\* V roce 1997 v ČR odstartovalo první elektronické měření sledovanosti TV

Zdroj: 1997: ATO – Taylor Nelson AGB Media Facts, živá sledovanost pro 15+, 2. 6. – 31. 12. 1997

2019: ATO – Nielsen Admosphere, živá+TS0-3 pro 15+, 1. 1. – 31. 12. 2019

# PEOPLEMETRY SLAVÍ 23 LET EXISTENCE

Měření sledovanosti televize, které v České republice probíhá elektronicky pomocí tzv. peoplemetrů, slaví právě dnes své 23. narozeniny. Touto metodou se u nás začalo měřit už v roce 1997. Od té doby doznalo měření řady změn a dnes patří mezi nejvyspělejší na světě. Realizátorem výzkumu pro zadavatele a majitele projektu, Asociaci televizních organizací (ATO), je výzkumná agentura Nielsen Admosphere.

## Co nám data z měření říkají?

Díky datům z peoplemetrového projektu například víme, že televize je nejsilnějším médiem. V průměru jí denně věnujeme více času než poslechu rádia, čtení tisku nebo brouzdání na internetu. V minulém roce činila průměrná denní sledovanost televize 3 hodiny a 42 minut (v kategorii 15+).

V době vyhlášení nouzového stavu v souvislosti s pandemií koronaviru se televize stala pro obyvatele Česka hlavním a mimořádně významným zdrojem informací. Sledovanost zejména zpravodajských pořadů narostla na více než dvojnásobek oproti běžnému stavu. „Data z našeho měření ukazují, že televize je stále velmi důležitou součástí našich životů a dokáže i dnes oslovovat všechny generace. V posledních několika týdnech se navíc ukázalo, že v dobách krize její úloha ještě zesiluje,“ komentuje výsledky měření předsedkyně představenstva Nielsen Admosphere Tereza Šimečková.

## Pohled do historie i loňských dat

Ve srovnání s rokem 1997, kdy peoplemetrové měření v Česku začalo, se výrazně proměnila například skladba televizních stanic – tehdy jsme mohli vybírat jen ze čtyř hlavních českých stanic, zatímco dnes jich máme k dispozici několiknásobně více. Proměnily se ale také pořady, na které se díváme nejraději: například nejsledovanějším pořadem v roce 1997 byla Miss desetiletí a loni, o 22 let později, měla nejvyšší sledovanost nová pohádka Princezna a půl království.

V rámci největších televizních skupin bodovaly v roce 2019 také seriály, na České televizi byl nejsledovanějším z nich MOST!, na Nově byla neúspěšnějším seriálem Policie Modrava a na Primě Černé vdovy. Odloženě, tedy později, než byly vysílány, pak diváci sledovali ze seriálů nejvíce MOST! (Česká televize), Temný kraj II (Prima) a Policii Modrava (Nova).

„Dle zadání ATO je od ledna 2018 měřena i sledovanost televize na internetu prostřednictvím digitálních zařízení, jako jsou počítače, tablety, mobilní telefony či chytré televizory s platformou HbbTV. Takto získaná data jsou analyzována společně s peoplemetrovými daty a přinášejí informaci o proměnách diváckého chování. Svou klíčovou roli peoplemetr neztrácí ani v současné digitální době,“ uvádí jednatelka ATO Vlasta Roškotová a poznamenává, že „peoplemetrové měření je stále nejrozsáhlejším a finančně nejnáročnějším mediálním projektem v České republice.“

## Doplňující informace:

*Asociace televizních organizací (ATO) ([www.ato.cz](http://www.ato.cz)) je zájmové sdružení, které od roku 1997 zajišťuje realizaci a koordinaci společného výzkumu sledovanosti televizního vysílání. Od 1. 1. 2018 byl výzkum rozšířen o digitální část, která měří konzumaci televizního obsahu šířeného pomocí internetu na digitální zařízení typu PC, tablety, mobilní telefony a chytré televizory prostřednictvím platformy HbbTV. Smlouvu na Projekt crossplatformního elektronického měření sledovanosti a konzumace obsahu v České republice uzavřelo ATO se společností Nielsen Admosphere, a.s. na léta 2018-2022. Cílem ATO je rovněž chránit společné zájmy členů sdružení související s provozováním televizního vysílání. ATO provádí i samoregulační činnost, v roce 2010 ho zařadila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání do seznamu spolupracujících samoregulačních orgánů. Členy asociace jsou Česká televize, FTV Prima spol. s r.o., TV Nova s.r.o., Asociace mediálních agentur (ASMEA), mediální zastupitelství Atmedia Czech s.r.o. a Stanice O, a.s. Přidruženými členy ATO jsou společnosti Barrandov Televizní studio, a.s., Seznam.cz TV, AMC Network a Asociace producentů v audiovizí (APA). K obchodním partnerům z řad vysílatelů patří Šlágr TV, spol. s r.o.*

*Společnost Nielsen Admosphere ([www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)) je výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimEar™. Věnuje se i monitoringu reklamy, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen.*

*Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.*