

atmedia
navigator³

Praktický průvodce
televizním trhem



www.atmedia.cz

01. ZÁKLADNÍ PŘEHLED O MEDIÁLNÍM A TELEVIZNÍM TRHU

MEDIÁLNÍ TRH	7
Mediatypy a jejich využití v reklamě	8
Výzkum jednotlivých mediatypů aneb jak se měří reklamní sdělení	10
Reklamní výdaje do médií	12
TELEVIZNÍ TRH	15
Historický vývoj a milníky českého televizního trhu	16
Platná legislativa pro televizní vysílání v ČR	20
SUJEKTY	24
Profesní a zájmová sdružení	24
Zadavatelé televizní reklamy	26
Mediální agentury	28
Televizní stanice a jejich mediální zastupitelství	30
PŘÍJEM TV VYSÍLÁNÍ	34
Přehled platform pro příjemní televize	34
Digitální pozemní vysílání	36
Placené platformy televizního vysílání: satelitní TV / kabelová TV / IPTV	40

02. PRAKTICKÉ INFORMACE O CHOVÁNÍ PUBLIKA A MĚRENÍ TV REKLAMY

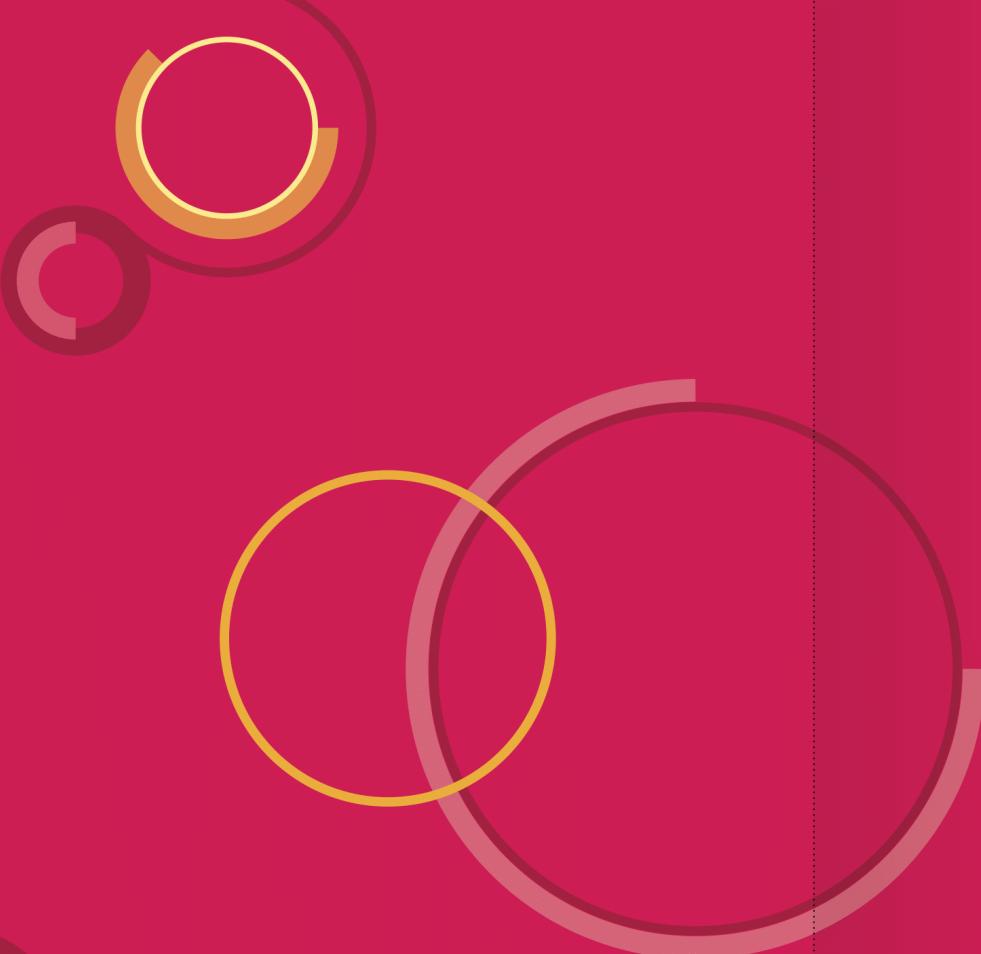
TELEVIZNÍ PUBLIKUM	45
Televizní vybavenost českých domácností a počet přijímaných TV stanic	46
Televizní diváci a jejich sociodemografie	48
Počet diváků sledujících televizi	50
Čas strávený sledováním televize	52
Sledovanost TV v průběhu roku, týdne a dne	54
Co televizní diváci nejrádeji sledují	56
Odložená sledovanost jako nový fenomén	58

METRIKY TV SLEDOVANOSTI A TV KAMPAŇÍ

TV metrový výzkum v České republice	62
METRIKA TV SLEDOVANOSTI	66
Rating (sledovanost)	66
Share (podíl na sledovanosti)	68
Reach (zásah)	70
ATS (čas strávený sledováním televize)	72
Profil	74
Afinita	76
METRIKA TV KAMPAŇÍ	78
GRP (kumulovaná sledovanost)	78
Reach / Ef+ (zásah TV kampaně)	82
OTS (frekvence zásahu TV kampaně)	84
CPP (cena za GRP)	86
Co dalšího ovlivňuje CPP mediálního zastupitelství	88
MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ A VÝHODY TV REKLAMY	91
Hlavní důvody, proč firmy investují do TV reklamy	92
Plánování televizní reklamy	98
Nasazení (booking) televizních kampaní	100

03. ATMEDIA

Atmedia ve zkratce	104
Portfolio TV stanic Atmedia	106
Proč inzerovat na tematických televizních stanicích Atmedia	108
Jak můžete inzerovat na TV stanicích Atmedia	112
Obchodní nabídka Atmedia	114
Spuštění TV kampaně je jednoduché	116
Sledujeme televizní trendy v Česku i ve světě a rádi o nich píšeme	118
Produkční tým	120



01.

ZÁKLADNÍ PŘEHLED O MEDIÁLNÍM A TELEVIZNÍM TRHU

SUBJEKTY

Profesní a zájmová sdružení

Pro televizní trh jsou důležité čtyři profesní asociace, které sdružují televizní, reklamní a komunikační subjekty. Cílem těchto profesních organizací je hajit zájmy svých členů a posilovat celé odvětví.



ATO

(Asociace televizních organizací)⁽¹⁾

> ATO je profesní sdružení založené v roce 1997, jehož hlavním cílem je zajišťovat oficiální elektronické měření televizní sledovanosti. Tuto činnost pro ATO zajišťuje společnost Nielsen Admosphere. Vede výsledků sledovanosti jednotlivých televizních stanic na denní bázi zajišťuje pro ATO také kvalitativní výzkumy o spotřebním chování a životním stylu televizních diváků.

Řádní členové:

- > Česká televize, FTV Prima, spol. s r.o., TV Nova s.r.o., Asociace mediálních agentur (ASMEA), Atmedia Czech s.r.o., Stanice O, a.s., Seznam.cz TV

Přidružený členové:

- > Barrandov Televizní Studio a.s., Asociace producentů v audiovizu (APA), AMC Networks



AKA

(Asociace komunikačních agentur)⁽²⁾

> AKA byla založena v roce 1992 a od té doby sdružuje přední komunikační agentury. Jejím hlavním úkolem je podpora v podnikání jejich členů a celkově budování dobrého jména oboru komunikace a zvyšování jeho úrovně. Dále je platformou pro pořádání různých diskusí a seminářů nad rozvojem komerční komunikace na celosvětelské úrovni. Na dodržování etických standardů dbá také prostřednictvím Rady pro reklamu, kterou spoluzakládala.



AČRA MK

(Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace)⁽³⁾

> AČRA MK je nejstarším profesním sdružením v oblasti reklamy a marketingové komunikace v České republice. Od roku 1992 zvyšuje úroveň české reklamy a marketingových činností. Koordinuje a zastupuje zájmy svých členů, například při poskytování odborných informací, zlepšování image české reklamy nebo při komunikaci se státní správou. Od září 2020 je AČRA MK kolektivním členem AKA.

ASMEA

(Asociace mediálních agentur)⁽⁴⁾

> Mediální agentury sdružené v mediální sekci AKA založily vlastní platformu ASMEA. Důvodem vzniku je lepší kontrola nad financováním a organizací mediálních výzkumů a efektivnější fungování na půdě AKA, respektive prosazování zájmů mediálních agentur na trhu.

VÍTE, že...

...vedle vnější regulace médií zákonem funguje také vnitřní regulace / autoregulace?

Existence různých redakčních a profesní etických kodéxů médií přispívá nejen k dodržování pravidel při výkonu dané profese, ale upravuje také chování a jednání zaměstnanců na veřejnosti i vnitř organizace. Jedním z příkladů je také Asociace televizních organizací, která se vede hlavních činností venuje samoregulaci a řídí se do Seznamu spolupracujících samoregulačních orgánů Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.



⁽¹⁾ ATO, Co je to ATO – Poslání

⁽²⁾ AKA, O nás – Proč tu jsme

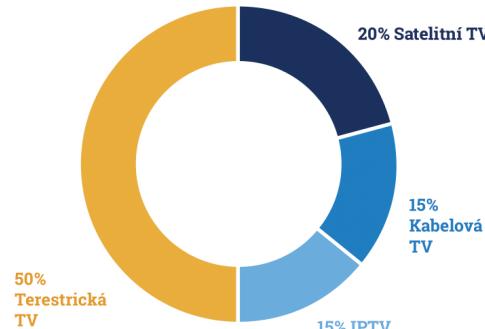
⁽³⁾ AČRA MK, Prosazování společných zájmů Mam.cz, Mediálky zakládají ASMEA, 13. 04. 2015

PŘÍJEM TV VYSÍLÁNÍ

Přehled platforem pro přijímání televize

Diváci mohou přijímat televizní vysílání několika způsoby. Nejrozšířenějším způsobem je bezplatný pozemní příjem televizního vysílání (DVB-T2). Další možností je příjem televizního vysílání prostřednictvím některého z operátorů placené televize – satelitní TV, kabelové TV nebo IPTV.

- > Pozemní vysílání je hlavním způsobem příjmu televizního signálu pro 50 % českých televizních domácností, z placených forem dominuje satelitní TV s 20 %, v posledních letech výrazně roste IPTV.⁽¹⁾



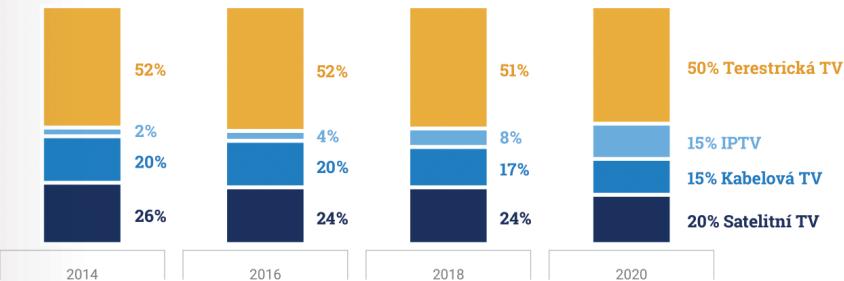
VÍTE, že...

...Česká republika je do určité míry unikátní vysokým podílem diváků sledující TV stanice pouze prostřednictvím pozemního vysílání?

U našich sousedů totiž jasné vede placená televize. V Německu sleduje placenou televizi 97 % domácností, na Slovensku 92 %. Blíže se nám jen Polsko s 35 % domácností, které přijímají pozemní TV vysílání.⁽²⁾

Vývoj podílu českých domácností dle hlavního způsobu příjmu TV vysílání⁽³⁾

V roce 2020 se poprvé vyrovnal podíl domácností, které přijímají pozemní digitální vysílání, a domácností, které sledují televizní stanice prostřednictvím některého z operátorů placené televize.



VÍTE, že...

...dochází k nárůstu podílu IPTV platformy na úkor ostatních placených platform?

Je to především díky široké nabídce operátorů, uživatelské přístupnosti a také možnosti využívat zpětné přehrání pořadů a videotéky. IPTV operátoři nabízejí nově také přístup k dalším VOD službám, jako je např. Netflix, Amazon Prime nebo HBO GO.

Za mírným poklesem podílu pozemního vysílání v poslední době stojí také přechod z formátu DVB-T na DVB-T2. V souvislosti s ním se Češi rozhodovali, zda si zakoupí set-top box nebo novou televizi, a zda budou nadále sledovat jen volně šířené televizní stanice, či dají přednost nabídce některého z operátorů placené televize.

⁽¹⁾ ATO – Nielsen Admopshere, Kontinuální výzkum, 2020, Hlavní způsob příjmu TV vysílání v domácnosti

⁽²⁾ Glance-Mediametrie, One TV Year in the World, 2020 Edition, data za rok 2019

⁽³⁾ ATO – Nielsen Admopshere, Kontinuální výzkum, Hlavní způsob příjmu TV vysílání



02.

PRAKTICKÉ INFORMACE O CHOVÁNÍ PUBLIKA A MĚŘENÍ TV REKLAMY

Počet diváků sledujících televizi

Televize si udržuje pozici jednoho z nejoblíbenějších médií, ze všech mediatypů má jednoznačně největší diváký zásah a tvoří pevnou součást života většiny populace. Zároveň ale platí, že různé věkové skupiny oslovuje televize s rozdílnou intenzitou.

Televize je součástí každodenního života

Denně sleduje televizi 6,9 milionů Čechů, což představuje 71 % televizní populace. Měsíčně takto televize osloví až 95 % televizní populace.

Průměrný počet diváků sledujících televizi:
denní, týdenní a měsíční zásah⁽¹⁾



95% měsíční
zásah televizní populace 4+
89% týdenní
zásah televizní populace 4+
71% denní
zásah televizní populace 4+

Počet televizních diváků je stabilní

Počet diváků sledujících televizi je dlouhodobě stabilní. Televize dokazuje, že umí oslovit diváky i v moderní době plné nových možností pro trávení volného času.

Vývoj průměrného počtu diváků sledujících televizi: denní, týdenní a měsíční zásah⁽²⁾



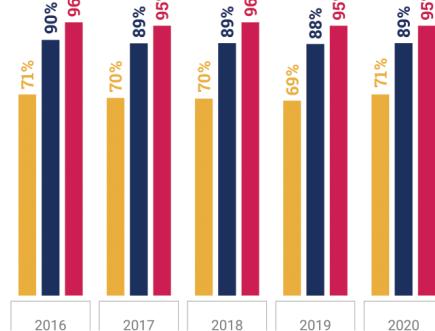
denní



týdenní



měsíční

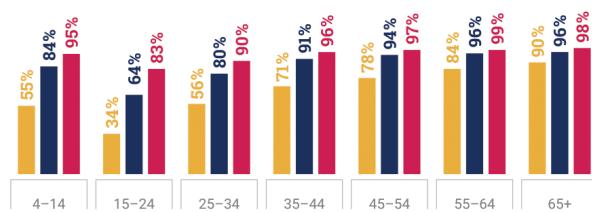


Televize oslovuje všechny věkové skupiny diváků

Největšími fanoušky televize jsou diváci střední a starší generace. Televizi ovšem sledují také mladí lidé. Denně si ji zapne třetina diváků ve věku 15–24 let, u milenůlů ve věku 25–34 let to je již nadpoloviční většina.

Průměrný počet diváků sledujících televizi dle věkových skupin: denní, týdenní a měsíční zásah⁽³⁾

● denní ● týdenní ● měsíční



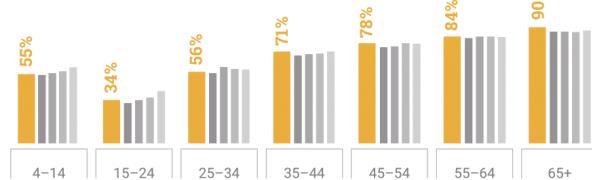
Počet mladých diváků, které denně osloví televize, klesá

Zatímco u ostatních cílových skupin je denní zásah dlouhodobě stabilní, u dětí a mladých lidí ve věku 15–24 naopak v průběhu let klesá.

Alespoň jednou týdně si ale televizi zapne téměř 600 tisíc mladých lidí ve věku 15–24. Názory, že dnešní mladí se na televizi již nekoukají, tak jednoduše neplatí.

Vývoj průměrného počtu diváků sledujících televizi dle věkových skupin: denní zásah televize⁽⁴⁾

● 2020 ● 2019 ● 2018 ● 2017 ● 2016



VÍTE, ŽE...

...v roce 2020 zásah televize vzrostl ve všech věkových skupinách včetně nejmladších diváků?

Televize tak během celosvětové pandemie ukázala, že i v době sociálních sítí a VOD aplikací umí oslovit děti a zástupce z generace Z.

⁽¹⁾ ATO – Nielsen Admopshere, Živě + TS0-3, 2020, Reach, CS 4+

⁽²⁾ ATO – Nielsen Admopshere, Živě + TS0-3, 2016–2020, Reach, CS 4+

⁽³⁾ ATO – Nielsen Admopshere, Živě + TS0-3, 2020, Reach

⁽⁴⁾ ATO – Nielsen Admopshere, Živě + TS0-3, 2016–2020, Reach

Odložená sledovanost jako nový fenomén

Čeští televizní diváci stále častěji využívají nových možností televize a sledují své oblíbené pořady zpětně. Odložená sledovanost tvoří již jednu desetinu celkové televizní sledovanosti.

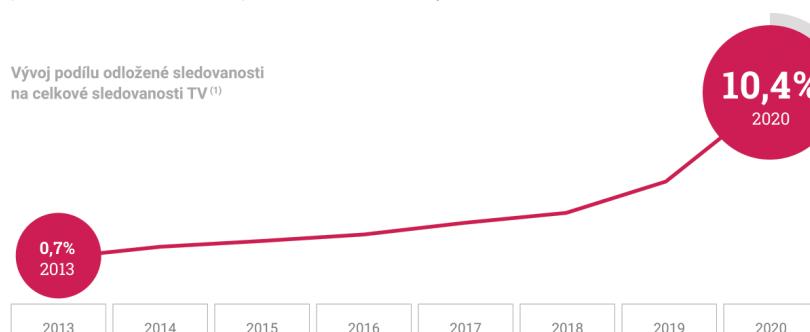
Nové technologie mění televizní chování diváků

Fenoménem poslední doby je takzvaná **odložená sledovanost**. Do té zahrnujeme všechny pořady, které si diváci pustí zpětně až sedm dní poté, co byl pořad odvysílán. Technologií umožňujících zpětné přehrávání televizního pořadu je řada – od využití funkce time-shift přes vyhledání televizního pořadu v archivu kabelového nebo IPTV operátora po stále častější využití možnosti tzv. červeného tlačítka (HbbTV).

Odložená sledovanost už tvoří přes 10 % podílu na lineárním vysílání

Zatímco v roce 2013 tvořila odložená sledovanost jen kolem 1 % z celkové televizní sledovanosti, dnes je to již přes 10 %. Z grafu je navíc patrné, že nárůst podílu odložené sledovanosti v posledních letech akceleruje.

Vývoj podílu odložené sledovanosti na celkové sledovanosti TV⁽¹⁾

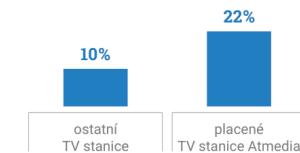


VÍTE, že...

...na nárůst odložené sledovanosti musel reagovat také televizní reklamní trh?
Oficiální TV měna proto od roku 2017 zahrnuje živou sledovanost a odloženou sledovanost od tzv. nultého dne do třetího dne po odvysílání pořadu.

Nejvyšší odloženou sledovanost mají tematické placené televizní stanice

Za nárůstem odložené sledovanosti stojí vedle jiných důvodů stále větší počet televizních diváků, kteří jsou zákazníky některého z IPTV operátorů nabízejících zpětné přehrání pořadů až 30 dní zpětně. Proto dosahují nejvyšší odložené sledovanosti tematické televizní stanice, které mohou najít diváci právě v nabídce těchto operátorů. Odložená sledovanost u nich v porovnání s ostatními televizními stanicemi tvoří až dvojnásobek z celkové televizní sledovanosti. Nejvyšší odloženou sledovanost mají především filmové, seriálové, dokumentární a dětské stanice.



2krát vyšší
odložená sledovanost
u diváků stanic Atmedia⁽²⁾



Mladí lidé sledují televizi zpětně ještě častěji

Odložené sledovanosti využívají především mladí lidé ve věku 15–34 let, u kterých dosahuje podíl odložené sledovanosti ke klasickému lineárnímu sledování celých 17 %. Zpětné sledování pořadů naopak využívají nejméně starší věkové skupiny diváků.

17%

podíl odložené sledovanosti u diváků
ve věku 15–34 let⁽³⁾

VÍTE, že...

...Česko je v odložené sledovanosti rekordmanem mezi okolními státy?

Odložená sledovanost se v Německu, Rakousku, na Slovensku a Polsku pohybovala v roce 2019 pouze v rozmezí 1–4 %. Česko se tak řadí mezi státy, jako je Norsko, Švédsko nebo Estonsko, kde dosahovala odložená sledovanost 9–11 %. Víbec nejvyšší odloženou sledovanost má Švýcarsko (21 %) a Island (18 %).⁽⁴⁾

⁽¹⁾ ATO – Nielsen Admophere, TS0–7 (podíl z Živé + TS0–7), 2013–2020, Rating 000, CS 4+

⁽²⁾ ATO – Nielsen Admophere, TS0–7 (podíl z Živé + TS0–7), 2020, Rating 000, CS 4+, placené TV stanice Atmedia: AMC, AXN, Cartoon Network, CS Film, CS History, Discovery Channel, Disney Channel, Eurosport 1, Film+, FilmBox, JOJ Cinema, Minimax, National Geographic, Spektrum, Sport 1, Sport 2, TLC, TV Paprika

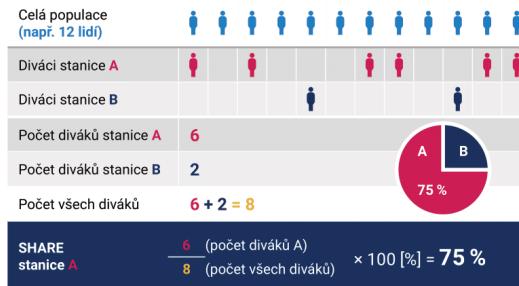
⁽³⁾ ATO – Nielsen Admophere, TS0–7 (podíl z Živé + TS0–7), 2020, Rating 000, CS 15–34

⁽⁴⁾ Glance-Mediametrie, One TV Year in the World, 2020 Edition, data za rok 2019; definice oficiální TV měny a metodologie měření odložené sledovanosti se může v jednotlivých státech lišit

Share (podíl na sledovanosti)

Share vyjadřuje, jak diváci rozdělují svůj čas mezi jednotlivé televizní stanice. Popisuje tedy, jak si stojí dané médium či pořad v porovnání s ostatními.

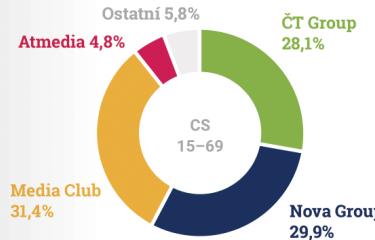
- > Share udává podíl na sledovanosti daného kanálu vůči všem kanálům. Počítá se jako podíl ratingu a celkového ratingu vynásobeným stem. Je vyjádřen v procentech.



Využití metriky:

Podíl na sledovanosti jednotlivých TV skupin, resp. mediálních zastupitelství, ukazuje, jak je rozdělen český TV trh.

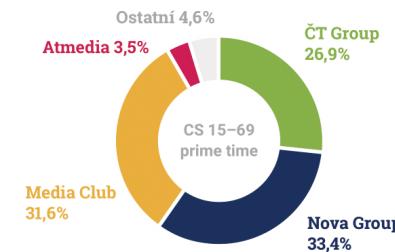
Share, TV skupiny, 2020, CS 15–69⁽¹⁾



INTERPRETACE:
V roce 2020 dosáhla nejvyššího podílu na sledovanosti v cílové skupině diváků 15–69 let televizní skupina Nova (29,9 %).

Podíl na sledovanosti můžeme vztáhnout také na určitou část dne.

Share, TV skupiny, 2020, 19:00–23:00, CS 15–69⁽²⁾



INTERPRETACE:
Nejvyššího podílu na sledovanosti v cílové skupině diváků 15–69 let mezi 19:00 a 23:00 v roce 2020 dosáhla televizní skupina Nova. Její pořady sledovalo v průměru 33 % diváků v dané cílové skupině, kteří v tu dobu seděli před televizními obrazovkami.

Můžeme také zjistit, jaký podíl diváků se díval na určitý pořad v dané cílové skupině.

Share, vybrané pořady TV Nova, srpen 2020, CS 15–54⁽³⁾

TV kanál	Titul	Datum	Čas od	15–54
				Share
Nova	Policie Modrava	07. 08. 2020	20:20:30	33,9
	Strážci Galaxie Vol.2	01. 08. 2020	20:20:56	32,3
	Specialisté	10. 08. 2020	21:25:01	31,1

INTERPRETACE:
Seriál Policie Modrava sledovalo 7. 8. 2020 téměř 34 % diváků ze všech diváků ve věku 15–64 let, kteří v tu dobu seděli před televizními obrazovkami.



02.

PRAKTICKÉ INFORMACE

MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ A VÝHODY TV REKLAMY

Televizní reklamě lidé důvěřují násobně více než reklamě v jiných typech médií...

58%

lidí uvádí, že u nich TV reklama vyvolává emoce⁽¹⁾

což je asi 9krát více než u online reklamy, 13krát více než u tisku a 11krát více než u rádia

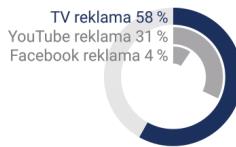
42%

lidí tvrdí, že TV reklamě mohou důvěřovat⁽¹⁾

což je asi 7krát více než u online reklamy, 4krát více než u tisku a 5krát více než u rádia

Televizní reklama je pod přísnou kontrolou a diváci ji vnímají jako médium s nezávadním obsahem.

...a také více upoutá jejich pozornost



TV reklamu sledují lidé mnohem pozorněji⁽²⁾

2krát pozorněji než na YouTube a 15krát pozorněji než na Facebooku

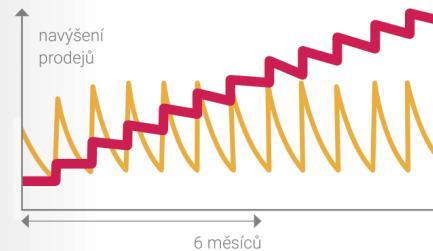
TV reklama 109 dní
YouTube reklama 8 dní
Facebook reklama 6 dní

TV reklamu si lidé pamatují déle⁽²⁾

až 3 měsíce po zhlédnutí si diváci vybavují TV reklamu

Využívání TV reklamy je nejfektivnější cestou pro dlouhodobé budování značky

U televizní reklamy dobře funguje synergický efekt výkonnostních a brandových kampaní. Studie potvrzují, že dlouhodobé budování značky je cestou k úspěchu.⁽³⁾



budování značky

výkonnostní kampaně

VÍTE, že...

...podle výzkumu marketingových expertů L. Bineta a P. Fielda by 60 % reklamních investic mělo směrovat na dlouhodobé budování značky a 40 % na výkonnostní kampaně?

A i v době ekonomické krize by společnosti měly nadále komunikovat prostřednictvím reklamy se svými zákazníky, aby neztratily podíl na trhu.⁽⁴⁾

Televizní reklama má v dlouhodobém horizontu vysokou návratnost investic (tzv. ROI)

1 Kč = 4,2 Kč

Každá koruna investovaná do TV reklamy navýší vaše tržby průměrně o 4,2 Kč.⁽⁵⁾

⁽¹⁾ Ipsos Connect / Thinkbox, TV/Ad Nation 2016, CS 15+

⁽²⁾ Karen Nelson-Field, Centre for Amplified Intelligence, The Benchmark Series: Not All Reach Is Equal

⁽³⁾ Les Binet, Peter Field, Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era, IPA, 2017

⁽⁴⁾ WARC, Binet highlights importance of brand building, 29. 04. 2019

⁽⁵⁾ Ebiquity / ThinkBox, Profit Ability: The Business Case for Advertising, 2018