

# atrevue

21. 11. 2022

## Světový den televize

Tipy na program, zajímavosti  
z televizního světa a řádná  
dávka inspirace

### Cílovka budoucnosti

Jak oslovit stříbrnou generaci  
(str. 8–9)

### Kvíz o ceny!

Orientujete se v branži?  
(str. 30)





nepostradatelná  
ingredience  
vašeho mediamixu

**25+**  
tematických  
TV stanic

**5,6 mil.**  
diváků měsíčně



přesné cílení na  
exkluzivní cílové  
skupiny

[www.atmedia.cz](http://www.atmedia.cz)

Vážení čtenáři,

už jsme tady zas! Tentokrát ovšem trochu jinak, než jste od nás zvyklí. Po úspěšných oslavách Světového dne televize v podobě dortu, popcornu či receptu na horký nápoj jsme pro vás letos chtěli připravit zase něco nového.

Proto teď v rukou držíte první číslo našeho magazínu **atrevue**. Časopisu, který má jediný cíl – zpříjemnit vám dnešní den v kanceláři, ať už jste planner, buyer nebo ředitel nákupu TV reklamy. Najdete v něm aktuální trendy

z trhu, zajímavosti ze světa televize a tradičně nechybí ani televizní program nebo kvíz o skvělé ceny na straně 30.

Světový den televize si letos zvolil jako své heslo „pozornost“, proto budu ráda, když ji věnujete také našemu prvnímu vydání. Abyste si ho užili naplno, doporučuji mít po ruce mobil... A možná i pastelky.



**Michaela Suráková**  
Managing Director

*Michaela Suráková*

#### Kontakt na vedoucí jednotlivých oddělení

**Managing Director**  
Michaela Suráková  
[michaela.surakova@atmedia.cz](mailto:michaela.surakova@atmedia.cz)

**Channel Account Manager**  
Tatiana Bizovová  
[tatiana.bizovova@atmedia.cz](mailto:tatiana.bizovova@atmedia.cz)

**Sales Director**  
Robert Martiška  
[robert.martiska@atmedia.cz](mailto:robert.martiska@atmedia.cz)

**Corporate Intelligence Director**  
Tomasz Puczkowski  
[tomasz.puczkowski@atmedia.cz](mailto:tomasz.puczkowski@atmedia.cz)

**Deputy Head of Traffic & Booking**  
Patrik Felbinger  
[patrik.felbinger@atmedia.cz](mailto:patrik.felbinger@atmedia.cz)

**Financial Manager**  
Filip Bartoniček  
[filip.bartonecek@atmedia.cz](mailto:filip.bartonecek@atmedia.cz)

**Head of Research & Marketing**  
Pavel Müller  
[pavel.muller@atmedia.cz](mailto:pavel.muller@atmedia.cz)

**Vydal Atmedia Czech s.r.o.**  
City Business Residence, Krakovská 1392/7, 110 00 Praha 1,  
IČ: 03708799

**Grafické zpracování a sazba**  
AnFas, s.r.o., Na Baště sv. Jiří 7, 160 00 Praha 6, IČ: 63077205

Redakční uzávěrka 11. 11. 2022., toto číslo vyšlo 21. 11. 2022  
Redakce neodpovídá za změny v programu.

#### ZE SVĚTA TV TRHU & ATMEDIA

**4**

|                      |       |
|----------------------|-------|
| Flashback            | 6–7   |
| Cílovka budoucnosti  | 8–9   |
| Letem Atmedia světem | 10    |
| Insight              | 11–13 |
| Trh v číslech        | 14–15 |

#### SVĚTOVÝ DEN TELEVIZE *We ♥ TV* **16**

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| Síla média                      | 18–19 |
| Program na Světový den televize | 20–21 |
| Highlighty nadcházející sezóny  | 22–24 |

#### INSPIRACE & ZÁBAVA **26**

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| Televizní nej             | 28    |
| Reklamní kampaně ze světa | 29    |
| Kvíz o ceny               | 30    |
| Digidetox                 | 31–32 |

## Vorvaň vs. Saturn V

Napadlo by vás, že velryba vorvaň obrovský vydává při běžné komunikaci hlasitější zvuk než raketa Saturn V při startu? Naše dokumentární stanice vám otevrou i další netušené obzory.



ZE SVĚTA TV  
TRHU & ATMEDIA

## Televizní sledovanost je dlouhodobě stabilní, roste u stříbrné generace

Přestože do Česka přišly nové streamovací služby, pozice lineární televize vypadá neohrožena. Diváci ve věku 15–69 trávili od ledna do října letošního roku sledováním televize v průměru přes 3 hodiny denně, což je zhruba stejně jako v posledních pěti letech.

To neznamená, že nedochází k žádným změnám. Třeba mladí lidé tráví před televizními obrazovkami v posledních letech méně času, i pro ně ale zůstává televize důležitým médiem.

Pokles v mladších věkových kategoriích navíc vyvažuje tzv. „stříbrná generace“, tedy lidé nad 50 let. Z hlediska reklamy jde o zajímavou skupinu, která má obrovskou kupní sílu. Však ji v českém kontextu tvoří více než 4 miliony lidí!

Stříbrná generace navíc tráví s televizí nadprůměrné množství času. Podle měření sledovanosti zajišťovaného společností Nielsen Admosphere to bylo v letošním roce od ledna do října více než 5 hodin denně.

## Počet placených televizních stanic roste

Počet placených televizních stanic, které mohou diváci sledovat pouze prostřednictvím některého z operátorů placené televize (satelitní, kabelová, IPTV) a které jsou zároveň zapojeny do oficiálního měření televizní sledovanosti, se v posledních letech výrazně zvýšil.

Zatímco v roce 2017 jich bylo celkem 15 a jejich podíl na sledovanosti dosahoval 1,7 % v cílové skupině 15–69, v loňském roce jich na našem trhu působilo 25 a jejich podíl na sledovanosti vzrostl na 3,6 %.

Za tímto nárůstem stojí nejen větší počet měřených televizních stanic, ale také jejich rostoucí obliba mezi televizními diváky. Zatímco se počet televizních stanic za posledních pět let zvýšil o 67 %, podíl na sledovanosti skupiny placených kanálů vzrostl o 107 %.

Jedním z důvodů, který stojí za rostoucím podílem na sledovanosti placených kanálů, je větší počet domácností přijímajících televizní vysílání prostřednictvím některého z operátorů placené televize.

„S tím, jak roste počet televizních domácností s placenou televizí, roste také počet diváků, kteří mohou sledovat a sledují placené kanály,“ vysvětluje Pavel Müller, náš Head of Research & Marketing.

## Mottem oslav Světového dne televize 2022 je schopnost poutat naši pozornost

Podle nedávno publikovaného výzkumu společnosti Comcast Advertising s názvem *TV Makes Memories* vykazuje televize u nových značek 3,4krát lepší zapamatovatelnost reklam oproti digitálním mobilním reklamám. U zavedených značek je to 2,3krát více. Právě schopnosti poutat pozornost, která z televizní reklamy dělá nenahraditelnou součást mediálního mixu, je věnován letošní Světový den televize.

Televize dokáže lépe vyprávět příběhy a dává divákům prostor ztotožnit se se značkou. Právě díky tomu přináší

televizní reklama značkám nejlepší příležitost, jak udělat první dojem a lépe ovlivnit utváření vzpomínek na značku u spotřebitele.

Navzdory proměnám mediálního světa tak stále platí, že televizní reklama je vysoce efektivní. Cestou k divácké pozornosti pak zůstává kvalitní obsah, chytrá kreativa a dobře zvolený mediaplán.

### Kvalitní obsah přitahuje k tematickým televizím čím dál více diváků

Mezi televizními diváky dlouhodobě roste zájem o tematické TV stanice. Stojí za tím samozřejmě i vzestup placené televize. Aktuálně za televizi platí už téměř 60 % českých TV diváků a předpokládáme, že toto číslo dál poroste.

Televizní skupiny, ať už lokální nebo nadnárodní, si tohoto trendu dobře všimají a odpovídají zakládáním nových tematických stanic. My v Atmedia zastupujeme na českém trhu největší počet z nich – letos je jich konkrétně 29, přičemž řada z nich nabízí nejkvalitnější obsah z produkce velkých studií, jako jsou AMC Networks, Warner Bros. Discovery nebo The Walt Disney Company.

Při sestavování našeho portfolia sázíme na kvalitní obsah a dobře sestavený mix televizních stanic. A zatím to vypadá, že jdeme správným směrem. I příští rok si k nám každý měsíc najde cestu přes 5,5 milionu diváků a udržíme si 5% podíl na sledovanosti.



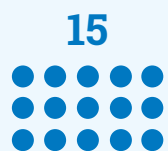
Michaela Suráková  
Managing Director



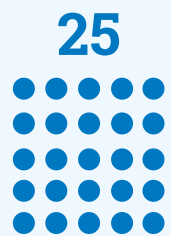
Robert Martiška  
Sales Director

# +67%

Nárůst počtu měřených  
placených TV stanic  
za posledních 5 let



2017



2022



## Cílovka budoucnosti Jak oslovit stříbrnou generaci?

TikTok, influencer marketing, gamifikace, interakce. Tipů na to, jak oslovit mileniály, generaci Z nebo generaci alfa, najdete nespočet. Jak ale zaujmout zákazníky nad padesát let? Zeptali jsme se odborníků, kteří mají s touto skupinou cenné zkušenosti.

Starší generaci zákazníků marketéři často opomíjejí i proto, že jsou sami spíš mladší, vzdělanější a žijí ve velkých městech. Do životních zkušeností svých starších sousedů se tak neumějí správně vcítit. Jak říká marketingový specialista Bob Hoffman: „Marketéři jsou z Marsu, zákazníci z New Jersey.“

i

### Proč si stříbrná generace zaslouží pozornost?

- Od roku 2016 se zvýšil průměrný měsíční příjem domácnosti lidí od 55 do 69 let na 35 tis. Kč čistého z 24 tis. Kč.
- Alespoň jednou týdně dnes na internetu nakupuje 21 % z nich, což je nárůst o sedm procentních bodů oproti roku 2016.
- Za kvalitní zboží je ochotných si připlatit až 82 % spotřebitelů 55–69 let.
- Ve srovnání s mladší generací 15–54 se generace 55–69 častěji při nákupu řídí druhem zboží a méně klade důraz na značky.<sup>(1)</sup>
- Z generace 55–69 sleduje TV denně 84 % z nich a tráví tím v průměru 5 hodin denně.



### Michaela Suráková, Atmedia Padesátníci a šedesátníci investují nejen do sebe, ale také do svých dětí a vnoučat

V Česku tvoří lidé od 50 do 69 let čtvrtinu populace, přičemž pouze 6 % firem alokuje aspoň část svého marketingového rozpočtu na komunikaci se zákazníky nad padesát let. Vzhledem k velikosti cílové skupiny padesátníků a šedesátníků je to poměrně šokující zjištění.<sup>(2)</sup>

Rozumím úsilí marketérů oslovit a zaujmout mladší cílové skupiny zákazníků. Chtějí jim nabídnout služby a produkty v útlém věku, a budovat tak povědomí o značce a vytvořit silnou mentální dostupnost. Z dnešních náctiletých budou za pár let zákazníci v produktivním věku, kteří budou nakupovat produkty, cestovat, investovat. Znamená to však, že by z těchto důvodů měla být pro marketéry tzv. stříbrná generace neviditelná? Nikoliv. Právě naopak.

Proč? Základním argumentem je demografický vývoj. Jinými slovy řečeno, marketéři mají možnost oslovit téměř 3 miliony spotřebitelů z perspektivní cílové skupiny zákazníků. V dalších letech navíc jejich počet bude neustále růst s tím, jak stárne populace napříč Evropou, Českou republiku nevyjímaje.

Padesátníci a šedesátníci patří k tzv. empty nesters. Jejich děti se již dávno osamostatnily, žijí tak v domácnosti sami. I z tohoto důvodu jim zbývá více peněz na utrácení. Kupují si nové automobily, utrácejí za kvalitní produkty a služby, mají čas na cestování, provozují sporty, učí se nové věci. Často mají dobré příjmy, své hypotéky již splatili a nemají půjčky. Navíc rádi investují nejen do sebe, ale také do svých dětí a vnoučat. Samozřejmě je i tzv. stříbrná generace podobně diverzifikovaná jako jiné generace spotřebitelů. Ale pro celou řadu padesátníků a šedesátníků platí výše popsané.

Stříbrná generace si pozornost marketérů zaslouží. Vzhledem k vývoji v dalších letech jde o cílovou skupinu budoucnosti.



### Martin Nováček, OMD Diváky stříbrné generace dobře zasáhnete reklamou v televizi

V českém prostředí samozřejmě nejde přehlédnout, že mnozí zadavatelé jsou fascinováni především mladší cílovou skupinou. Neuvědomují si, že kupní potenciál starší cílové skupiny je poměrně velký.

Cílová skupina lidí ve věku 50 až 70 let je poměrně různorodá. Najdeme v ní například stále aktivně pracující lidi anebo lidi, kteří si k důchodu přivydělávají. Jsou to lidé, kteří již mají základní potřeby pokryté. Jsou schopni investovat velké peníze do zdraví, domácích mazlíčků, obnovy svého příbytku, domácnosti, zahrádky. Investují do dovolené a plní si svoje sny.

Jejich kupní síla a nákupní zvyklosti jsou nepochybně zajímavé jak pro média, tak pro inzerenty, proto by zadavatelé tuto cílovou skupinu neměli opomíjet.

# 82%

českých TV diváků ve věku 50–69 let sleduje denně televizi

<sup>(1)</sup> OMG Research, Fenomén šedesátníků, 2022

<sup>(2)</sup> Ogilvy, Studie: Marketéři stále opomíjejí zákaznickou skupinu z generace 50+, 2019

# Letem Atmedia světem

## Podpora pro Ukrajinu

Na jaře 2022 jsme uvolnili mediální prostor na 14 tematických kanálech pro informační kampaň na podporu Ukrajiny. Jejím hlavním cílem bylo podpořit projekt rozcestníku pomoci stojimezaukrajinou.cz, kde mohou lidé pomáhat různými způsoby – od zaslání finančního daru přes příspěvní do sbírek pomoci až po nabídku ubytování ukrajinským uprchlíkům. Iniciativa vznikla pod záštitou AKA (Asociace komunikačních agentur) a ASMEA (Asociace mediálních agentur), které jsme kontaktovali a připojili se ke kampani. Televizní spoty na našich tematických stanicích oslovily celkem 2,1 milionu diváků.



# 5 000 kampaní

## Rekordní rok: nabookovali jsme tisíce kampaní

Letošní rok je opravdu naplněn k prasknutí a my jsme za to rádi. Převyš poptávky nad nabídkou reklamního prostoru stále trvá a zbytného místa tak na trhu není moc. Právě tematické stanice jsou ideální možností, jak doplnit mediámix tak, aby reklamní kampaň oslovila i ty cílové skupiny, které na plnoformátových stanicích nenajdete. Vy v mediálních agenturách to ale dobře víte, protože jsme pro vás od ledna do října letošního roku nabookovali přes 5 300 kampaní v celkové výši přes 85 tisíc stopážových GRPů.

# 200 čísel týdně

## Už 4 roky přinášíme data o českém TV trhu

Už od roku 2019 pro vás každý týden připravujeme aktuální číslo z televizního trhu v podobě přehledných infografik. V těch se věnujeme nejen televizní sledovanosti a jednotlivým stanicím, ale také placené televizi nebo VOD službám. Tento týden budeme publikovat již 200. číslo týdně. Dosud jsme také vydali 35 samostatných infografik, které doplnily články a tiskové zprávy o trendech v českém televizním rybníku.

Chcete být v obraze?  
Sledujte nás na našich  
kanálech!



@atmediaczech



Atmedia Czech s.r.o.



atmediaczech



www.atmedia.cz/atblog

# Budoucnost televize: pohled přes české hranice

V našem pořadu Atmedia Insight: expert talks jsme se v uplynulém roce věnovali vývoji televizních trhů u našich nejbližších sousedů. Co jsme si odnesli?

## Lineární televize má dál perspektivní budoucnost

Znamená rozmach služeb „video on demand“ konec sledování lineární televize? Vše nasvědčuje tomu, že ne. Už minulost ukázala, že nová média televizní sledovanost výrazně neovlivňují – snad s výjimkou toho, že se zvyšuje celkový čas, který lidé tráví konzumací médií.

V rámci zemí Visegrádské čtyřky tráví nejvíce času sledováním televize Maďaři, a to téměř pět hodin denně. V Polsku i na Slovensku se minulý rok držela televizní sledovanost nad 4 hodinami denně a k této hranici se blížila i v Čechách.

Světlou budoucnost lineární televizi ostatně předpovídají i experti. Martin Heržo ze slovenské televizní skupiny JOJ v rozhovoru pro Atmedia Insight upozornil například na to, že uživatelé VOD služeb jsou často unaveni z dlouhého hledání pořadů, na který mají zrovna náladu. Často se přitom nakonec uchýlí ke sledování pořadů na některé z televizních stanic.

## Fragmentace televizního trhu a nové tematické stanice

Podle posledních údajů je v Česku 59 měřených televizních stanic, v Polsku přes 170 a v Maďarsku kolem 80. Řada z nich patří k tematickým televizním kanálům, které se na celkové sledovanosti podílejí i z více než jedné poloviny. Nabízí se tak otázka, zda je na těchto trzích vůbec ještě prostor pro vznik nových tematických kanálů. Podle Wojciecha Kowalczyka z polské veřejnoprávní televizní skupiny TVP si své místo mezi diváky najde každý kanál, který přináší nový a atraktivní obsah.

Laura Kropf z maďarského mediálního zastupitelství Atmedia nicméně upozorňuje, že v posledních letech je zakládání nových televizních stanic stále obtížnější. Důvodem je například zaplněný prostor u operátorů placené televize. V tomto kontextu pak hraje důležitou roli spíše celkové portfolio tematických televizních stanic s nabídkou atraktivního obsahu. „Příkladem mohou být sportovní televizní stanice.

Pokud mají práva na vysílání zajímavých sportovních eventů, mají lepší vyjednávací pozici a zvyšují hodnotu celého portfolia televizních kanálů.“

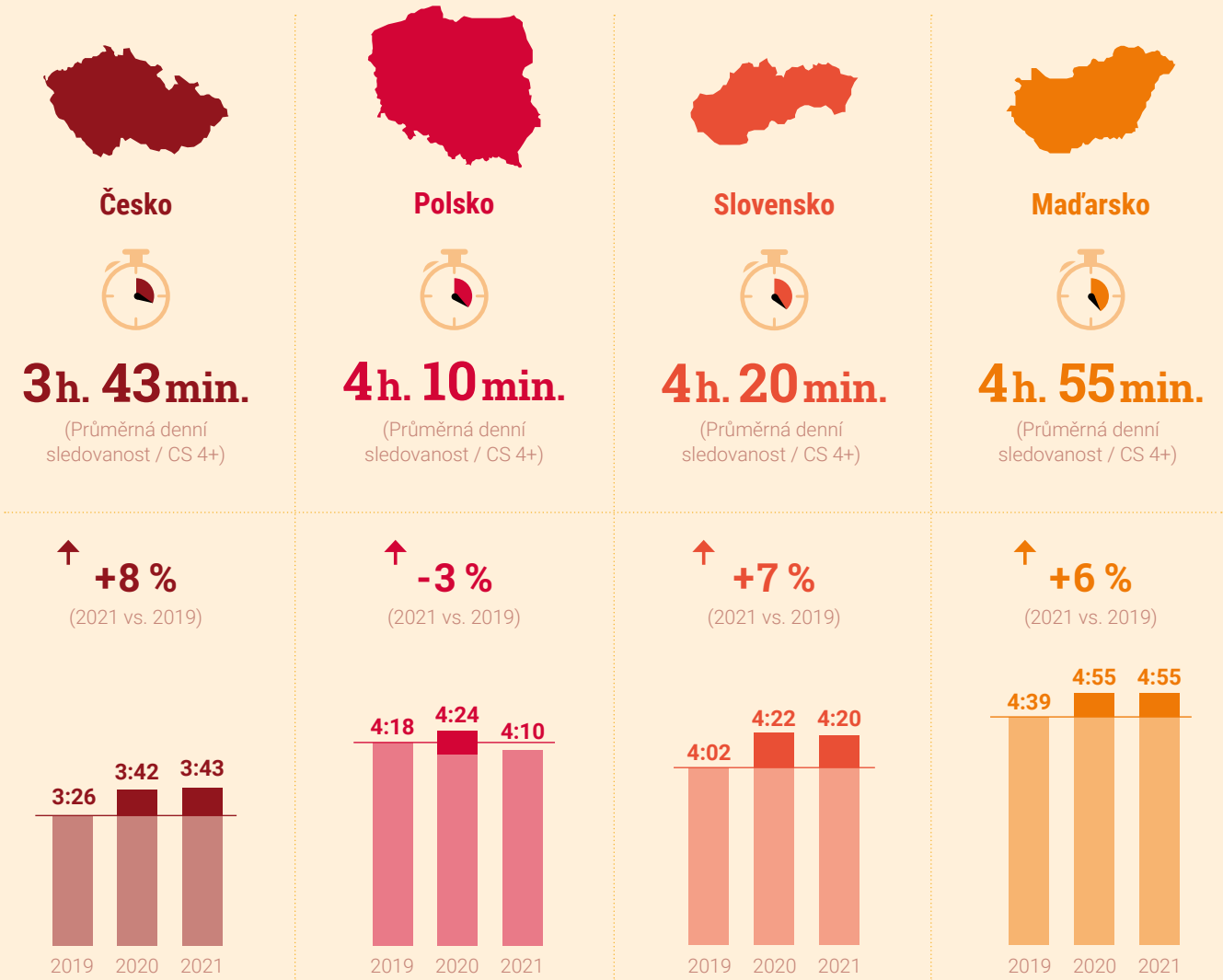
Podobný trend můžeme ostatně vidět i na českém trhu. Řada televizních hráčů na trhu v posledních letech klade na sportovní obsah stále větší důraz. Na trhu se soupeří o exkluzivní vysílací práva na atraktivní sportovní eventy, vznikají nové sportovní kanály a další se chystají. Sport je tématem i na sousedním slovenském trhu. Tamní televizní skupina JOJ spustila na konci loňského roku novou sportovní stanici.

**Kowalczyk:**  
„Výzvou pro všechny televizní vysílatele je, jak diváky oslovit ve správný čas na správném místě.“

## Televizní skupiny vstupují na pole videí na vyžádání

Lidé chtějí sledovat pořady podle aktuální nálady a chtějí je sledovat bez ohledu na původní čas odvysílání. Na tyto změny v mediálním chování reagují také televizní hráči bez ohledu na jednotlivé trhy. „Výzvou pro všechny televizní vysílatele je, jak diváky oslovit ve správný čas na správném místě,“ komentuje stav Wojciech Kowalczyk. Jeho televizní skupina TVP přitom svoji službu s videí na vyžádání má již několik let, jinde trend teprve dohánějí, například slovenská televizní skupina JOJ spustila svou VOD službu letos.

Také v Česku největší televizní hráči masivně investují do svých VOD služeb, na tomto poli jim totiž konkurují globální hráči v čele s Netflixem. Letos se konkurence ještě přirostila vstupem Disney+. Otázkou do budoucna je, jak si jednotliví hráči zdejší trh s videí na vyžádání rozdělí. Ochota lidí předplácet si několik služeb najednou je vždy omezená, v současnosti do toho navíc vstupuje výrazně rostoucí míra inflace.



Funguje lokální obsah

Jak soupeřit s globálními hráči na lokálních trzích? Odpovědí je lokální obsah. Touto strategií se řídí čeští televizní hráči i televizní skupiny v okolních státech.

Nejde přitom jen o lokální obsah ve formě videí na vyžádání. Například nová sportovní stanice televizní skupiny JOJ je zaměřena na lokální sport. „Lidi láká to, co je zajímavé, čím žijí,“ komentuje téma lokálního obsahu zástupce skupiny JOJ Martin Heržo.

O televizní reklamu je a bude zájem

Ač byly všechny televizní trhy v rámci V4 výrazně poznamenány koronavirovou krizí, po první reakci zadavatelů televizní

reklamy, kdy posouvali nebo zcela rušili marketingové kampaně, se televizní trh rychle uzdravil. Nyní se naopak televizní hráči na jednotlivých trzích potýkají s opačným problémem, a tím je převis poptávky po televizní reklamě nad nabídkou. To ostatně vidíme i na našem trhu, proto zdejší hráči zvyšují ceny a hledají cesty, jak nabídnout zadavatelům další reklamní prostor.

Televizní hráči hledají nové příjmy

Cesty jsou různé, cíl stejný. Televizní hráči na jednotlivých trzích hledají cesty, jak zvýšit své příjmy v prostředí omezeného reklamního prostoru. Zajímavé řešení existuje na polském trhu, kde všichni tamní hráči účtují zadavatelům reklamy

tzv. technický poplatek za odvysílání každého reklamního spotu. „Odvysílání každého jednotlivého televizního spotu přináší televizním stanicím určité náklady,“ vysvětloval logiku zavedení tohoto poplatku Wojciech Kowalczyk. Další cestu ke zvýšení příjmů z televizní reklamy našly polské televizní skupiny v rozšíření obchodní cílové skupiny, na kterou reklamu prodávají. Z původní věkové skupiny 16 až 59 let například televizní skupina TVP přešla na širší cílovku 7 až 74 let. Tento nástroj ostatně známe i z našeho trhu, když se již před několika lety etablovala cílová skupina 15 až 69 let.

Další cestou může být také zapojení dalších mediálních kanálů, ke kterým patří například hybridní televize HbbTV. Podle Martina Herža nejenže přináší televizním divákům možnost interakce, ale současně jde o další reklamní prostor, který může televizní skupina nabídnout zadavatelům reklamy. Jako další možnost zvýšení reklamních příjmů zmínil také efektivnější plánování a booking reklamních kampaní.

Přirozenou cestou k zvyšování příjmů je také rozšiřování portfolia tematických televizních stanic. „S tím, jak jsme se postupně etablovali v rámci televizního trhu, zakládali jsme další a další tematické televizní stanice,“ vysvětluje Martin Heržo strategii slovenské televizní skupiny JOJ. Podobnou strategií se ostatně řídíme i my v Atmedia, kdy se snažíme neustále rozšiřovat portfolio tematických televizních stanic, které by byly zajímavé pro diváky a také pro zadavatele reklamy.



Michaela Suráková  
Managing Director

(pozn.: Atmedia Czech je nezávislá společnost bez jakýchkoliv vztahů s maďarskou společností Atmedia Kft.).

S kým jsme o budoucnosti televize mluvili?



**Martin Heržo**  
Obchodní ředitel televizní skupiny JOJ, který stojí také za spuštěním televizní stanice JOJ Family na českém televizním trhu. Skupina JOJ aktuálně rozšiřuje počet tematických TV stanic a v poslední době spustila na Slovensku také novou sportovní a zpravodajskou stanici.



**Laura Kropf**  
V maďarském mediálním zastupitelství Atmedia má na starost vztahy s televizními stanicemi. Atmedia Kft. aktuálně zastupuje 43 televizních kanálů napříč všemi žánry s podílem na sledovanosti přes 40 %.



**Wojciech Kowalczyk**  
Zástupce ředitele pro prodej reklamy v oddělení marketingu polské veřejnoprávní televize TVP a také bývalý marketingový ředitel Atmedia v Polsku. V poslední době se mimo jiné zajímá o tzv. stříbrnou generaci, tedy bonitní cílovou skupinu lidí nad 50 let, která je často marketingovými experty opomíjena.

Všechny rozhovory na jednom místě!

Mrkněte na všechny části rozhovoru s Wojciechem Kowalczykem, Martinem Nováčkem a dalšími, které jsme natočili v rámci našich **Atmedia Insight: expert talks**.

Nenechte si ujít další skvělé rozhovory!



# Platit, nebo neplatit?

Jak se čeští diváci staví k placeným VOD službám? Díky našemu projektu Atmedia Index přinášíme komplexní vhled do diváckého chování.

## Placenou televizi nemá 44 % diváků, třetina z nich ji považuje za drahou

Přestože počet zákazníků operátorů placené televize u nás v posledních letech roste, značná část diváků za sledování televize neplatí a sleduje pouze volně šířené stanice dostupné v digitálním pozemním vysílání. Ze všech diváků ve věku 15–69 let jich podle našeho výzkumu Atmedia Index bylo v 1. pololetí letošního roku 44 %.

Nejčastěji zmiňovaným důvodem neplacení je to, že divákům stačí nabídka televizních stanic, které vysílají v pozemním digitálním vysílání a které jsou zdarma.

Druhým nejčastěji uváděným důvodem je neochota platit za televizní příjem. Ovšem zatímco v roce 2020 tento argument uvádělo 67 % diváků, kteří nemají placenou televizi, nyní je to 47 %. To může značit určitou změnu v uvažování diváků. Je ale otázkou, jak se na ochotě platit podepíše vysoká míra inflace v dalších měsících.

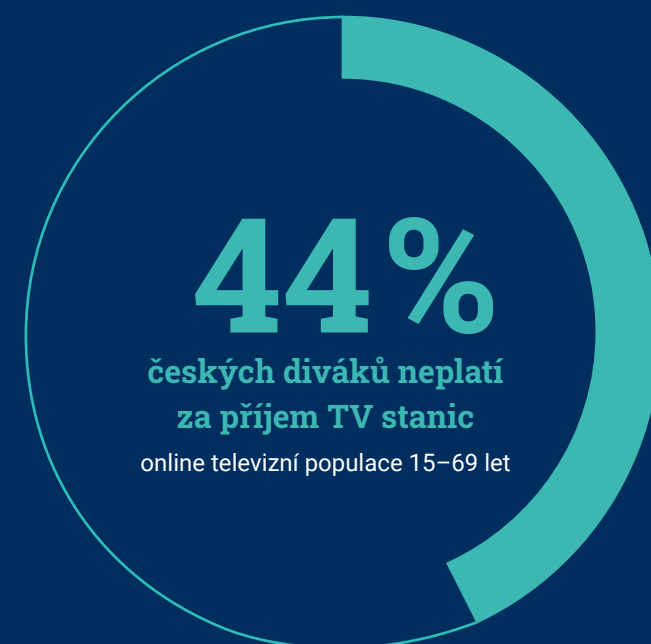


**Vít Karták**  
Researcher



### O projektu Atmedia Index

Data Atmedia Index vycházejí z dotazníkového šetření na 8 000 respondentech (internetová populace ve věku 15–69) z Českého národního panelu. Dotazování probíhá každé čtvrtletí, tedy čtyřikrát ročně. Sběr dat realizuje výzkumná společnost Nielsen Admosphere metodou CAWI.



## Proč diváci za sledování TV neplatí?

**67%**

STAČÍ MI NABÍDKA  
TV STANIC pozemního  
digitálního vysílání

**47%**

NECHCI PLATIT  
za televizní příjem

**36%**

Placená televize  
JE DRAHÁ

## Služby videa na vyžádání rostou, řeší ale „černé pasažéry“

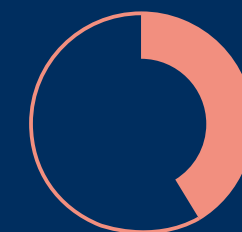
Počet placených služeb s videi na vyžádání v poslední době neustále přibývá. Podobně roste také počet jejich uživatelů. Aspoň jednu z nich využívalo v prvním pololetí letošního roku 40 % Čechů ve věku 15–69 let. Jak ukázal náš výzkum Atmedia Index, v příštím roce by toto číslo mohlo vzrůst na 42 %.

Část diváků, kteří využívají placené služby s videi na vyžádání, sleduje obsah hned na několika z nich – v průměru připadá na jednoho uživatele 1,5 služby. Ne všichni ovšem za všechny tyto služby platí. Část z nich sdílí své účty s rodinnými příslušníky a známými, někteří si pouze občas zakoupí například jeden nebo dva filmy.

Z celkového počtu uživatelských přístupů k placeným VOD službám je prostřednictvím tzv. přímého členství placeno 52 % z nich – za tyto služby tedy uživatelé platí přímo poskytovateli služby například platební kartou nebo trvalým příkazem. Dalších 12 % je placeno prostřednictvím operátorů placené televize, kteří VOD služby nabízejí vedle televizních stanic.



**Pavel Müller**  
Head of Research & Marketing



**40%**

Čechů využívá  
placené služby s videi  
na vyžádání (SVOD)  
online populace 15–69 let



**1 uživatel využívá  
v průměru 1,5 služby**

Hodnocení  
kvality  
televizních  
stanic

Placená  
a neplacená TV

Placené  
a neplacené  
VOD služby

atmedia index

## Srozumitelná cesta k trendům českého televizního trhu

- Jaké jsou nejlépe hodnocené televizní stanice v Česku?
  - Kolik Čechů sleduje placenou televizi?
  - Jaká služba na vyžádání je v Česku nejvyužívanější?
- A spoustu dalších aktualit z televizního trhu!

*Ptáme se přímo českých diváků!*

**372,5 km/h**

To je stále platný rychlostní rekord  
Formule 1 zajištěný během závodu.  
Drží jej od roku 2016 Valtteri Bottas  
a stáj Williams-Mercedes. Sledujte  
na našich sportovních stanicích,  
jestli odolá i v nadcházející sezóně.

**SPORT 1** **SPORT 2**



**SVĚTOVÝ DEN  
TELEVIZE**

We  TV



# Síla média

Světový den televize slaví televizní společnosti a asociace po celém světě už přes čtvrt století. Kde jsou jeho kořeny?

Televize přinesla světu zásadní společenské a politické změny, které se v prosinci 1996 rozhodlo vyzdvihnout Valné shromáždění OSN vyhlášením Světového dne televize. Ten připadl na 21. listopad – jako připomínka dne, kdy se konalo první Světové televizní fórum.

Světový den televize slavíme i dnes, kdy se toto médium neustále vyvíjí a přináší stále nové úrovně přístupu k informacím a zábavě. Jsme s ní v kontaktu v podstatě kdykoli, doma i mimo domov, na velkých i malých obrazovkách, živě nebo na streamu. Nabízí společné i ryze osobní zážitky.

Jednadvacátý listopad proto nemá být pouhou oslavou samotného přístroje, ale spíše filozofie, kterou televize představuje – filozofie otevřenosti a transparentnosti světových problémů, popkulturního vlivu a obecného hybatele změn.

PROGRAM NA  
SVĚTOVÝ DEN  
TELEVIZE NAJDETE  
NA STR. 20–21

i

## Letošní téma? Pozornost

Upoutání pozornosti je alfou a omegou reklamního úspěchu. I proto se letošní, již 26. ročník Světového dne televize, nese v duchu hesla „pozornost především“. Chce zdůraznit důležitost televize v každodenním životě lidí po celém světě, ve kterém Česko není výjimkou. Češi ji totiž sledují v průměru téměř 3 a ¾ hodiny denně, a to už stojí za pozornost inzerentů i tvůrců každodenních příběhů. Televizi se to daří už přes 80 let.

## Události, které připoutaly k obrazovkám celý svět

### Přistání na Měsíci

**21. července 1969**

První výstup člověka na Měsíc byl ve své době nejsledovanějším televizním přenosem. Klíčové vysílání v noci z 20. na 21. července 1969 sledovalo ve 3.56 hodin ráno středoevropského času, kdy Neil Armstrong sestoupil na měsíční povrch, podle odhadů 650 milionů lidí na celém světě.

### Korunovace Alžběty II.

**2. června 1953**

Korunovací Alžběty II. v roce 1953 vyvrcholil ve Velké Británii první televizní boom, při kterém si miliony Britů pořídilo domů první televizi. Událost ve Velké Británii pak sledovalo přes 20 milionů diváků.

### Live Aid

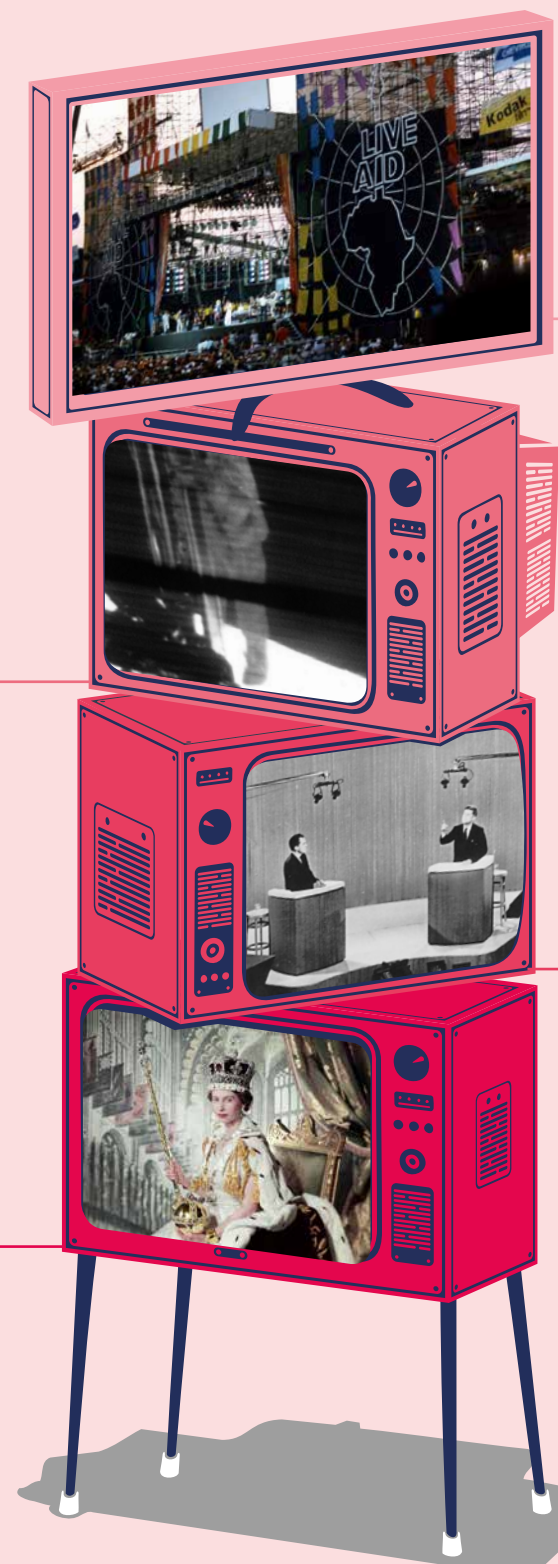
**13. července 1985**

Tento dosud největší koncert v dějinách rockové a populární hudby zorganizoval pod názvem Live Aid irský hudebník Bob Geldof jako charitativní akci ve prospěch obětí hladomory v Etiopii. Šestnáctihodinový maraton živě sledovalo zhruba 160 000 fanoušků a s nimi 1,5 miliardy televizních diváků.

### První prezidentská debata

**26. září 1960**

První politická televizní debata pravděpodobně vyhrála Johnu F. Kennedymu volby, v nichž stál proti Richardu Nixonovi. Jisté je, že tímto vysíláním se svět politického marketingu navždy změnil.



# Užijte si Světový den televize v dobré společnosti

**film** | 19:50

## Spider-Man: Homecoming

Marvelovská klasika opět na scéně! Peter Parker (Tom Holland) se již posedmé vrací na plátno, aby bojoval proti Vulturovi (Michael Keaton) – maniakálnímu vědci, který si sestrojil speciální superychlý oblek a plánuje zničit vše, co je pro Petera opravdu důležité. Nasypte si něco dobrého a připravte si dostatek pití, protože tahle jízda na Film+ bude opravdu velkolepá. My se dívat budeme!

👍 ČSFD 73 % | **Tip atmedia**

PROGRAM NA  
**21. 11.**  
2022



18:00

## Zvědavý George

Opičák, co do všeho strká nos? Nemusíme mu to ale vůbec mít za zlé, protože George nejen výborně pobaví všechny členy rodiny, ale divákům poskytne i spoustu užitečných informací z oblasti přírodních věd a matematiky. Už 15. série vás čeká na Minimax.

👍 ČSFD 63 %

JOJ CINEMA

18:05

## Obsluhoval jsem anglického krále

Mladý číšník Jan sní o tom, že jednou bude mít svůj vlastní hotel – a po tragédii se mu jeho přání nečekaně vyplní. Slavný český film Jiřího Menzela jedinečně na JOJ Cinema.

👍 ČSFD 62 %



CSHISTORY

15:20

## Potrást si rukou s ďáblem

Deset let po genocidě ve Rwandě se filmový štáb v čele s kanadským dokumentaristou Peterem Raymontem vydal do Afriky na inkriminovaná místa. Vydejte se s nimi na CS History.

👍 ČSFD 82 %



SPEKTRUM

21:00

## Život na válečné lodi

Z těsné blízkosti sledujte život na palubě i v podpalubí těch největších a nejmodernějších válečných plavidel, které se účastnily nejriskantnějších námořních operací posledních let. Vyplováme na Spektrum.

👍 IMDb 7,6

Disney Channel

16:00

## Nezastavitelný žlutý yeti

Život v malém městě nad polárním kruhem se vymkne kontrole, když do města dorazí obrovský, odporný a nezastavitelný žlutý yeti a spřátelí se se dvěma dvanáctiletými dětmi. Spřátelte se s nimi i vy v novém seriálu na Disney Channel.

**Doporučuje Patrik z Traffic & Booking pro všechny rodiče s dětmi**



AXN

21:00

## Léo Mattéi

Léo Mattéi vede v Paříži policejní sbor, který se věnuje ochraně a záchraně ohrožených dětí nebo řešení zločinů, do kterých jsou zapojeni nezletilí. Pusťte si hned dva díly z premiérové 2. série za sebou na AXN.

👍 IMDb 7,3



# Na co se na našich tematických televizích těšit v příštích měsících

EUROSPORT | Vysílání: 16.1. 2023

## Australian Open 2023

První grand slam v nové sezóně začne tradičně na rozpálených kurtech australského Melbourne a vy si ho můžete vychutnat exkluzivně na Eurosport 1. Kdo nakonec zvedne nad hlavu trofej Normana Brookse či Daphne Akhurst? To zjistíte již v lednu na Eurosport.

Tip atmedia



NATIONAL GEOGRAPHIC | Vysílání: 11. 12. 2022

## Evropa z výšky: vánoční speciál

Díky unikátním záběrům poznáte zasněženou Evropu z výšky. Ve vánočním speciálu odhalíte, jaké tradice, technika i přírodní krásy utvářejí tento nádherný světadíl. Nenechte si ujít portrét pulzujícího regionu a lidí, kteří jej utvářejí ve speciálním vydání na National Geographic.

ČSFD 85 % | Doporučuje Karolína z Traffic & Booking



AXN | Vysílání: jaro 2023

## Dobry doktor

Hlavním hrdinou je Shaun Murphy, mladý chirurg s autismem a syndromem učence, který přesedlá ze svého poklidného vesnického života, když dostane práci v chirurgickém týmu v prestižní nemocnici. Vyléčí vás ze špatné nálady v premiérové 6. sérii na AXN?

ČSFD 82 % | Doporučuje Tatiana z Channel Account



AMC | Vysílání: jaro/léto 2023

## Fear the Walking Dead

Spin-off seriálu The Walking Dead, jehož děj se odehrává v Los Angeles, kde vypukne podivná nákaza. Lidé ji nejprve považují za zákeřnou chřipku, ale brzy se ukáže, že jde o možná ještě zákeřnější virus. Masku si nasazovat nemusíte, abyste u toho byli. Premiérová 8. série již v příštím roce na AMC.

ČSFD 66 %



AMC | Vysílání: od 26. 12. 2022

## Madagascar: A Little Wild

Sledujte první roky života madagaskarských hrdinů Iva Alexe, zebry Martyho, žirafy Melmana a hrošice Glorie, kteří vyrůstají ve výběhu v Central Park Zoo. V seriálu účinkují také šimpanzí sourozenci Dave a Pickles, kteří se v seriálu dorozumívají znakovou řečí. Seriál má od počátku velké ambice v osvětě o rozmanitosti, kterou chce svými zvířecími postavami normalizovat a oslavovat. Svět Minimaxu je zkrátka otevřený všem.

IMDb 5,9





**Vysílání: jaro/léto 2023**

### Ed Stafford: První z kola ven

Sledujte cestu cestovatele Eda Stafforda nebezpečnou soutěží, kde o nic jiného než o přežití nejde. Společně s dalšími dobrodruhy musí čelit nejen mnoha nebezpečným výzvám, ale i zkušeným a protřelým soupeřům. Kdo tedy půjde z kola ven, zjistíte nově na Discovery Channel.

👍 ČSFD 82 %



**CSHISTORY**

**Vysílání: podzim/zima 2022**

### Otazníky českých dějin

Badatelé českých dějin, spojte se a odhalte další záhadu! Dokumentární cyklus odhaluje největší záhady českých dějin. Jak vypadal pohřeb Karla IV.? Kam se ztratil honosný náhrobek z Katedrály svatého Víta? Na tyto a další otázky najdete odpověď v novém pořadu na CS History.



**SPORT 1 SPORT 2**

**Vysílání: od 5. 3. 2023**

### Formule 1 2023

Motory monopostů ještě nestačily ani vychladnout a my už vyhlížíme 74. sezónu, která začne na začátku března 2023 Velkou cenou Bahrajnu. Kdo si ve 24 závodech dojede pro titul zatím nevíme, ale budeme cestu vítěze sledovat na Sport 1 a Sport 2.

**Doporučuje Pavel z obchodního oddělení**



### Višňové daiquiri

# Nejlepší společník pro plavbu mořem televizní zábavy

Legendární koktejl z rumu a citrónu si totiž podle legendy míchali námořníci, aby na dlouhých plavbách pravidelně doplňovali vitamin C a vyhnuli se tak kurdějím.



10 MINUT



SNADNĚ



4 DRINKY

### Na daiquiri budete potřebovat:

- 250 ml višňového nebo třešňového džusu
- 50 ml čerstvé limetkové šťávy
- 170 ml kvalitního bílého rumu (Havana nebo Bacardi)
- Čerstvé nebo mražené celé višně / třešně
- Několik kostek ledu
- Šejkr

Samotná příprava pak nemůže být jednodušší. Všechny ingredience spolu s drceným ledem důkladně protřepejte v šejkru a přeced'te do koktejlové sklenky. Nakonec do již hotového koktejlu přidejte celé višně nebo třešně. Ozdravná kůra může začít!

### Náš tip!

Zkuste část višňového džusu zmrazit do formiček na led a poté rozdrtit v drtičce. Vznikne jemná a příjemně osvěžující ledová tříšť, díky které bude váš koktejl vypadat i chutnat fantasticky!



## 72 let s ovladačem

První dálkový ovladač se na americkém trhu objevil v roce 1950. Tehdy byl ještě s televizí propojený přes kabel – a i to byl důvod jeho nepříliš velké obliby. Dnes naštěstí můžete mezi filmy, seriály nebo zábavou na našich tematických kanálech přepínat v naprostém pohodlí.

**film**

INSPIRACE  
& ZÁBAVA

# Televizní nej...

Nejdelší sledování, reklama, pořad. Podívali jsme se na zajímavé zápisy v Guinessově knize rekordů související s televizí.

## NEJDELŠÍ SLEDOVÁNÍ

# 94 hodin

V roce 2016 padl v USA světový rekord v délce sledování televize. 25letý muž z Brooklynu sledoval televizi 94 hodin v kuse s pětiminutovými přestávkami každou hodinu. Tomu říkáme binge watching!

## NEJDELŠÍ POŘAD

# 8 763 hodin

To je jeden celý rok. Přesně tolik času trval nejdéle vysílaný nepřerušovaný televizní pořad. Šlo o známou reality show Big Brother vysílanou německou TV stanicí Premiere Fernsehen od 2. března 2004 do 1. března 2005.

## NEJDELŠÍ REKLAMA

# 14 hodin

To je rekord nejdelší TV reklamy na světě. Vysílána byla 8. prosince 2018 na brazilské televizní stanici Woohoo. Procter & Gamble v ní promoval Old Spice.

# Atmedia výběr originálních kampaní

Kultovní reklamu „Bobika“ z roku 2012 známe všichni. Kolegové z týmu Atmedia pro vás vybrali tři světové reklamy, které stojí za zhlédnutí!

## Amazon – Alexa Loses her Voice (2018)

Co kdyby Alexa od Amazonu ztratila svůj hlas? Jak to dopadne, když jako záskok pomohou Gordon Ramsey nebo Anthony Hopkins? Společnost Amazon se touto reklamou poprvé představila během Super Bowlu, který je obecně výkladní skříní reklamních spotů.

Doporučuje Petr z Traffic & Booking



## Geico – Unskippable Elevator (2015)

V éře přeskočitelných reklam přišla společnost Geico s brilantním nápadem – divákům představí všechny informace dříve, než můžou reklamu přeskočit. Co je na tom tak inovativního? Protože obraz po pár vteřinách zamrzne, přesto reklama pokračuje další celou minutu. Co se v ní děje? Podívejte se na reklamu oceněnou mimo jiné Clio Awards Gold.

Doporučuje Pavel z Research & Marketing

## Budweiser – Bud Light Seltzer Lemonade: Last Year's Lemons (2021)

Jak představit zákazníkům novou citronovou příchuť vašeho piva? Atraktivní mladí lidé u bazénu s pivem v ruce? To už tady bylo. Reklama inspirovaná náročným rokem 2020 je prostě jiná. Aneb když vám život dává citróny...

Doporučuje Vít z Research & Marketing



# Kvíz o ceny

Co by to bylo za oslavu Světového dne televize, kdybychom si pro vás nepřipravili soutěž o ceny. Stačí naskenovat QR kód dole na stránce nebo naťukat v prohlížeči jednoduchou adresu a můžete se do toho pustit. Odpovězte do 30. listopadu na několik jednoduchých otázek ze světa televize a 8 z vás vyhraje skvělé ceny od naší stanice Eurosport. Tak pojďme na to!

**6**  
soutěžních  
otázek

**8**  
výherců

## O co hrajeme?

- Sportovní batoh
- Čelovka
- Termoska



Naskenujte QR kód  
a pusťte se do  
toho!

<https://www.atmedia.cz/atmedia-kviz>



1. Po ukončení soutěže bude ze všech soutěžících, kteří se do soutěže v době jejího konání zapojili a správně zodpověděli na otázky v kvízu, vylosováno 8 výherců.
2. Losování bude provedeno pořadatelem soutěže, a to do 3 pracovních dní od ukončení soutěže.
3. Soutěž probíhá od 21. 11. 2022 do 30. 11. 2022 včetně.
4. Výherci soutěže budou o své výhře informováni e-mailem.
5. Účastník souhlasí se Všeobecnými pravidly soutěže a bere na vědomí Zásady zpracování osobních údajů dostupné na <http://www.atmedia.cz/GDPR>.

# Digidetox s Rubikovou kostkou

V práci před počítačem, na cestě do práce a z práce mobil v ruce, večer před televizní obrazovkou... Tak co si dát takhle aspoň krátký digitální detox a odpočinout si u Rubikovy kostky? Přinášíme k jejímu skládání pár zajímavostí.



## Vynálezce

Rubikovu kostku vynalezl profesor architektury Ernő Rubik v roce 1974. Jeho cílem bylo dát studentům něco, co bude skutečně výzvou k vyřešení. A povedlo se! Vřak jakmile vyrobil svoji první kostku, samotnému mu trvalo 3 měsíce, než ji složil dohromady!



## Obr

Největší Rubikova kostka na světě má 2,5 metru. Představena byla v Číně v roce 2021. Kolik lidí je asi na její složení potřeba?



## Řešitel

Za jak dlouho je člověk schopen složit Rubikovu kostku? Yunhao Lou z Číny to dokázal za neuvěřitelných 2,87 vteřin! Není divu, že tento kousek byl zapsán v roce 2021 do Guinnessovy knihy rekordů.



## Trpaslík

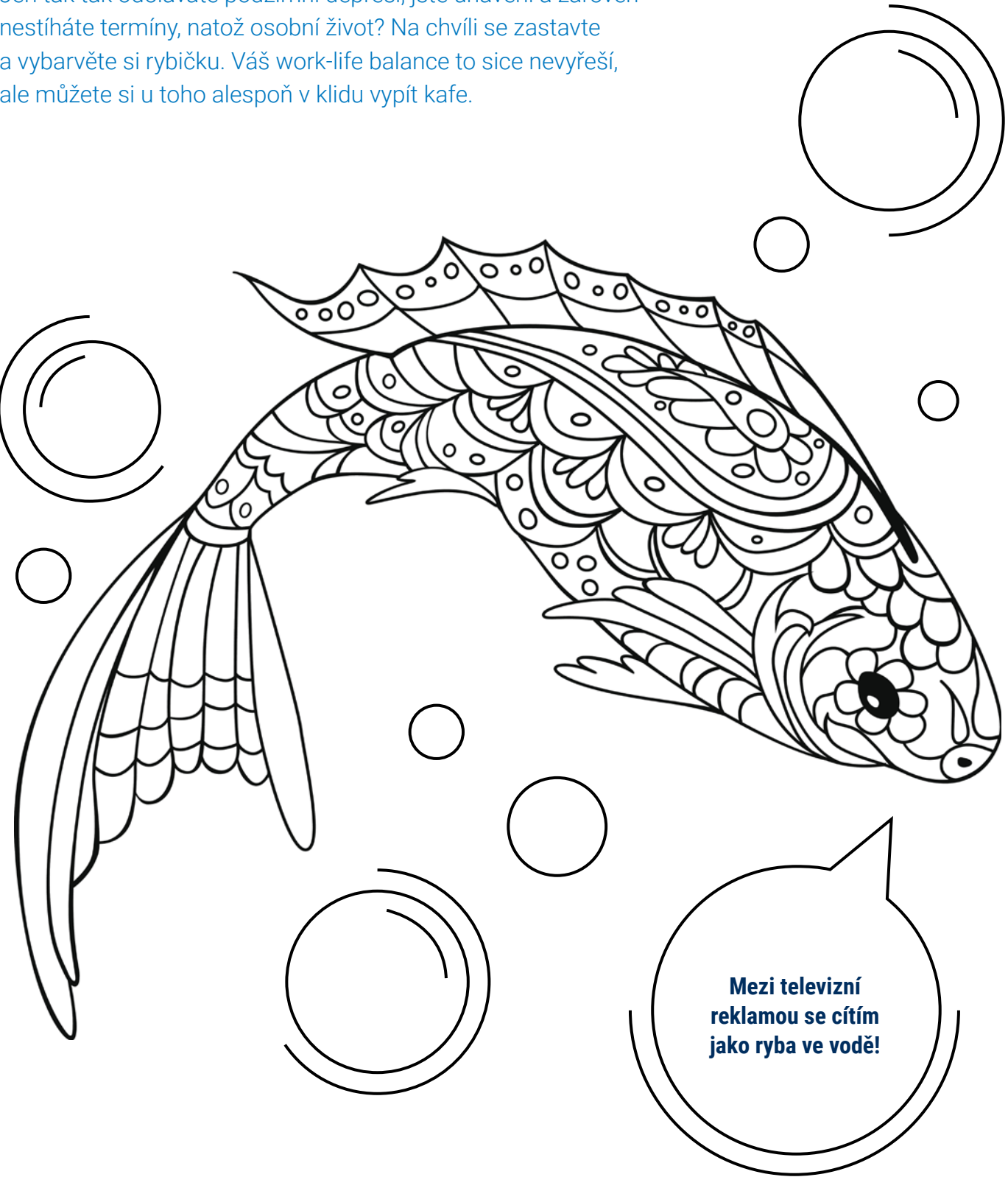
To naopak nejmenší Rubikova kostka na světě má jen 5,6 milimetru. Představena byla v roce 2010 a podle jeho tvůrců ji lze i přes skutečně malou velikost složit. Tak nevíme...

A za jak dlouho ji  
složíte vy? Dejte nám  
vědět a pochlubte se  
vaším časem! :)



# Hlavně žádný stres

Jen tak tak odoláváte podzimní depresi, jste unavení a zároveň nestíháte termíny, natož osobní život? Na chvíli se zastavte a vybarvěte si rybičku. Váš work-life balance to sice nevyřeší, ale můžete si u toho alespoň v klidu vypít kafe.



**Michaela Suráková**  
Managing Director  
Velitelka firemní flotily, kterou již 7 let úspěšně manévruje, ovšem v Atmedia je téměř od samého počátku. Na televizním trhu není příležitost, o které by nevěděla.  
[michaela.surakova@atmedia.cz](mailto:michaela.surakova@atmedia.cz)



**Robert Martiška**  
Sales Director  
Velitel na lodi SALES, který se snaží o to, aby plavba byla plynulá, všem se líbila a nikdo nevypadl za jízdy z lodi.  
[robert.martiska@atmedia.cz](mailto:robert.martiska@atmedia.cz)



**Pavel Vávra**  
Account Manager  
Už třetím rokem s vámi komunikuje na denní bázi. Váš průvodce od objednávky až po finální fakturaci. Jeho zbraní je mobilní telefon, který se rozhodně nebojí použít.  
[pavel.vavra@atmedia.cz](mailto:pavel.vavra@atmedia.cz)



**Patrik Felbinger**  
Deputy Head of Traffic & Booking  
Novopečený vedoucí. Dohlíží na to, aby reklamní kampaně doručily vše, co mají, a vy jste byli spokojeni.  
[patrik.felbinger@atmedia.cz](mailto:patrik.felbinger@atmedia.cz)



**Petr Oppolzer**  
Traffic & Booking Executive  
Stanice, které má na starosti, pod jeho rukama jen vzkvétají. Občas si rád a neopodstatněně rýpne do fotbalové Slavie – nejlepšího týmu v Praze. Ale i tak je v kolektivu oblíben.  
[petr.oppolzer@atmedia.cz](mailto:petr.oppolzer@atmedia.cz)



**Karolína Nováková**  
Traffic & Booking Executive  
Přišla k nám teprve nedávno, ale jako by tu byla už roky. Dohlíží skvěle nejen na jednotlivé procesy, ale také na to, aby byla všude v kanceláři dobrá nálada.  
[karolina.novakova@atmedia.cz](mailto:karolina.novakova@atmedia.cz)



**Aneta Nováková**  
Traffic & Booking Executive  
Aktuálně pracující z domova. Kromě příkladné výchovy potomka dbá také na to, aby stanice v její správě byly až po okraj naplněny vašimi kampaněmi.  
[aneta.novakova@atmedia.cz](mailto:aneta.novakova@atmedia.cz)



**Martin Bláha**  
Traffic & Booking Executive  
Nejčerstvější přírůstek do naší party. Snad se mu u nás bude líbit a zůstane tu s námi i po prvním oficiálním křtu – vánočním večírku.  
[martin.blaha@atmedia.cz](mailto:martin.blaha@atmedia.cz)



**Pavel Müller**  
Head of Research & Marketing  
Kapitán dvoučlenného mužstva, precizní v backoffice obraně a skvělý ve finálním zakončení. Kouzelník Excelu, jenž umí snadným trikem přeměnit tvrdá data na prezentaci s příběhem.  
[pavel.muller@atmedia.cz](mailto:pavel.muller@atmedia.cz)



### Vít Karták

Researcher

Jeho revírem jsou analýzy, odhady sledovanosti a komunikace na sítích. Jeho tempo je občas vražedné. Fanoušek Slavia Praha, hodinek a instagramových videí s opicemi.

[vít.kartak@atmedia.cz](mailto:vít.kartak@atmedia.cz)



### Tatiana Bizovová

Channel Account Manager

Díky ní se u nás televizní stanice cítí jako v all-inclusive hotelu. Táňa nabízí svým hostům každodenní komunikaci, budování image na českém trhu nebo reporting všeho druhu.

[tatiana.bizovova@atmedia.cz](mailto:tatiana.bizovova@atmedia.cz)



### Filip Bartoníček

Financial Manager

Consigliere naší party, milovník všeho s motorem. S ním si můžete být jisti, že dojedete dobře nejen k dalšímu kvartálu, ale třeba i na firemní teambuilding.

[filip.bartonicek@atmedia.cz](mailto:filip.bartonicek@atmedia.cz)



### Monika Veselá

Accountant

Není firemní smlouva, která by jí neprošla rukama. Její pravidelná měsíční fakturace je jako klavírní koncert ve vyprodaném Rudolfinu.

[monika.vesela@atmedia.cz](mailto:monika.vesela@atmedia.cz)



### Tomasz Puczkowski

Corporate Intelligence Director

Důkladně dohlíží na to, aby jednotlivá firemní data tekla tím správným směrem a nakonec se propojila v jeden dobře odvedený business.

[tomasz.puczkowski@atmedia.cz](mailto:tomasz.puczkowski@atmedia.cz)



### Magdaléna Jirounková

Office Manager

Po večerech rozdává radost na prknech, která znamenají svět, přes den pak u nás v kanceláři. Za péči, s jakou se stará o firemní atmosféru, si zaslouží standing ovation.

[magdalena.jirounkova@atmedia.cz](mailto:magdalena.jirounkova@atmedia.cz)



### Hubert

Happiness Manager

Nový člen naší kanceláře. Čtyřnohý vítač a kamarád, který umí z pondělního rána udělat páteční odpoledne. Nejroztomilejší narušitel všech porad, který musí mít vždy poslední slovo, nebo spíš štěk.

## Těšíme se na spolupráci

*tým Atmedia*

## Vyberte si balíček podle zájmů svého publika a zacílte přesněji

Naše tematické stanice seskupujeme podle složení jejich diváků do logických balíčků, které umožňují efektivní cílení vaší kampaně. Vyberte si ten ideální pro vás!

### atmax



Dostaňte svoje sdělení k co největšímu počtu diváků na všech měřených tematických stanicích, které zastupujeme.



Brand image



Nový produkt



Nárůst prodeje



### atchoice



Sestavte si vlastní balíček přímo podle potřeb konkrétní kampaně. Balíček minimálně 9 stanic sestavujeme na základě vašich individuálních požadavků.



Brand image



Nový produkt



Nárůst prodeje



### atadults



Oslovte svojí nabídkou dospělé diváky na 21 tematických stanicích.



Brand image



Nový produkt



Nárůst prodeje



### atkids



Využijte možnosti cílit na dětské diváky a jejich rodiče. Tuto možnost nabízíme jako jediné mediální zastupitelství na trhu.



Brand image



Nový produkt



Nárůst prodeje



**Zaujala vás naše nabídka? Napište nám.**



Robert Martiška

[robert.martiska@atmedia.cz](mailto:robert.martiska@atmedia.cz)



Pavel Vávra

[pavel.vavra@atmedia.cz](mailto:pavel.vavra@atmedia.cz)

# Pojďme na televizní reklamu společně!

**29**  
tematických  
TV stanic

Široké  
portfolio diváků  
a atraktivních  
cílových skupin

**4**  
výhodné obchodní  
balíčky

**5,6 mil.**  
diváků měsčně

**24**  
měřených tematických  
televizních stanic

Nabídka  
sponzoringu  
světových  
sportovních  
událostí

Detailní  
znalost  
spotřebního  
chování  
diváků

Pravidelný  
informační servis  
o českém TV trhu

# Číslo týdne

---

# 5,5%

podílu na  
sledovanosti dosáhly  
tematické TV stanice  
Atmedia v říjnu 2022

*Sledujte náš blog a mějte  
přehled o všech novinkách  
z televizního trhu!*



[www.atmedia.cz/atblog](http://www.atmedia.cz/atblog)