

atrevue



21. 11. 2023

Světový den televize

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

Dostupnost TV pro všechny

Jak se liší znakový jazyk ve světě?

(str. 21)

TV trh před 15 lety a nyní

Kam se od roku 2008 posunul?

(str. 29)



Děkujeme televiznímu trhu za 15 skvělých ročníků

www.atmedia.cz

Vážení přátelé,

už podruhé vám u příležitosti Světového dne televize přinášíme náš tematický magazín.

Letošní oslavy televize nesou téma accessibility, „dostupnosti“, a to nejen televizních pořadů, ale také reklamy. Proč je toto téma důležité a co může přinést zadavatelům TV reklamy? Nejen to se dozvíte na následujících stranách.

Ohlédli jsme se také za posledními 15 lety, během kterých jsme společně odvyprávěli spoustu 30vteřinových příběhů a oslovili miliony lidí v Česku. Jak se televizní trh od roku 2008 proměnil, jaké reklamy nejvíc frčely? Zavzpomínejte s námi.

A aby té nostalgii nebylo příliš, můžete si v atrevue přečíst také o novinkách na našich tematických TV stanicích, a o tom, co pro vás chystáme v novém roce. Nebo si prostě jen zasoutěžit o ceny v pravidelném kvízu. Nezapomeňte totiž, že Mikuláš už je za rohem, a kdo si hraje, nezlobí.

P.S. Magnetické buttony, které přikládáme k letošnímu číslu, v mikulášském balíčku stejně nenajdete. Tak schválně, která hláška to u vás vyhraje?



Michaela Suráková
Managing Director

Kontakt na vedoucí jednotlivých oddělení

Managing Director

Michaela Suráková
michaela.surakova@atmedia.cz

Channel Account Manager

Tatiana Bizovová
tatiana.bizovova@atmedia.cz

Sales Director

Robert Martiška
robert.martiska@atmedia.cz

Operations Director

Tomasz Puczkowski
tomasz.puczkowski@atmedia.cz

Head of Traffic & Booking

Patrik Felbinger
patrik.felbinger@atmedia.cz

Financial Manager

Filip Bartoniček
filip.bartonecek@atmedia.cz

Head of Research & Marketing

Pavel Müller
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. Jiljí 7, 160 00 Praha 6, IČ: 63077205

Redakční uzávěrka 10. 11. 2023, toto číslo vyšlo 21. 11. 2023

Redakce neodpovídá za změny v programu.

ZE SVĚTA TV TRHU & ATMEDIA

4

Flashback	6-7
Streamovací služby vs. lineární vysílání	8-9
Sportovní stanice a vývoj trhu	10-11
Atmedia Index	12-13
Expert talks	14-15

SVĚTOVÝ DEN TELEVIZE 16

Dostupnost televize pro všechny	18-21
Program na Světový den televize	22-23
Highlighty nadcházející sezóny	24-25

INSPIRACE & ZÁBAVA 26

Oslava 15. narozenin	28
TV trh před 15 lety	29
TOP české reklamy	30
Kvíz o ceny	31

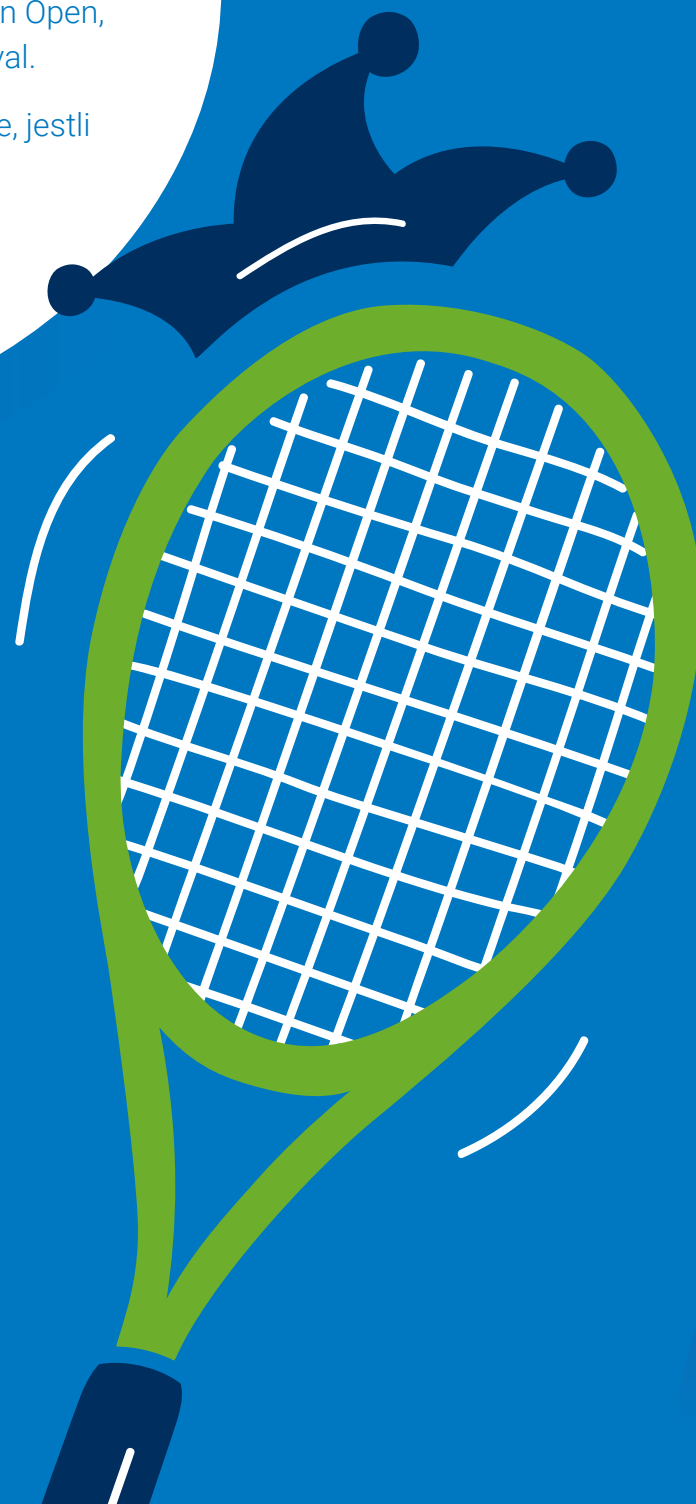
**V roce 2008 vznikla
Atmedia**

&

Novak Djoković, „The Joker“, získal svůj první grandslamový titul na Australian Open, což pak ještě devětkrát zopakoval.

Pouze na Eurosport 1 už brzy zjistíte, jestli se mu to podaří pojednácté.

EUROSPORT 1



**ZE SVĚTA TV
TRHU & ATMEDIA**

Dvě nové TV stanice v našem portfoliu, další na obzoru

Na jaře letošního roku přibyly v našem portfoliu hned dvě nové TV stanice. Rozšířili jsme spolupráci se skupinou AMC a od března zastupujeme na českém trhu její lifestyleový a zábavní kanál Spektrum Home, což je první volně šířená stanice skupiny AMC. Díky svému zaměření na kutilství, zahradničení, architekturu nebo interiérový design nabízí zadavatelům reklamy zajímavé reklamní možnosti a oslovení atraktivních cílových skupin.

Prohloubili jsme také spolupráci s mediální společností CANAL+, jejíž další dva televizní kanály FilmBox a FilmBox Stars zastupujeme již několik let. Do kategorie filmových

seriálových stanic jsme v březnu letošního roku zařadili novou placenou stanici CANAL+ Action. Ta je zaměřena na fanoušky akčních filmů nebo kriminálních seriálů. Nabízí vybrané tituly exkluzivně v české a slovenské premiéře či oblíbené evergreeny s hvězdnými herci.

Celkem tak v roce 2023 zastupujeme 24 tematických stanic zapojených do oficiálního elektronického měření televizní sledovanosti a patří nám celých 6 % podílu na sledovanosti v dospělé cílové skupině.

A naše mise pokračuje. Věříme, že už brzy rozšíříme naše portfolio o další TV stanice!

Nejlépe hodnocenou stanicí byla v roce 2022 opět ČT Děčko

Na předních příčkách nejlépe hodnocených televizních stanic za rok 2022 se stejně jako v předchozích dvou letech umístily ČT Děčko, Prima ZOOM a National Geographic. Ukazují to výsledky třetího ročníku našeho výzkumu atmedia index. Co dalšího jsme se z něj dozvěděli?

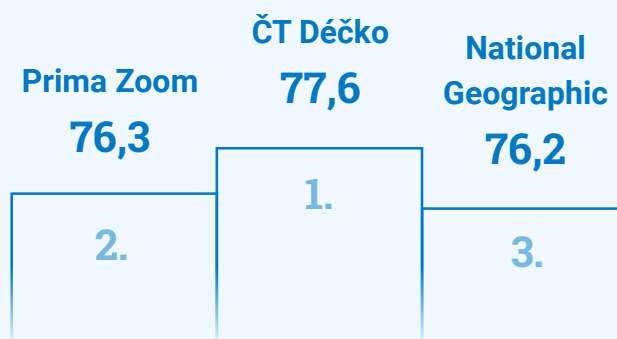
Čeští diváci mají rádi dokumentární kanály! V žebříčku TOP 10 televizních stanic obsadily celou polovinu míst. Vedle Prima ZOOM a National Geographic to byly například Discovery Channel nebo Animal Planet. K dlouhodobě oceňovaným televizním kanálům patří také HBO nebo ČT sport.

K nejlépe hodnoceným atributům, které se podílí na celkovém atmedia indexu, patří vizuální kvalita vysílání, programová skladba a kvalita televizních pořadů. Platí to především pro dokumentární, ale také dětské nebo filmové kanály. Právě ty by také jejich diváci nejčastěji doporučili svým známým. K dalším zkoumaným atributům patří například vizuální identita nebo celkový dojem z televizních stanic.

Jsme sami zvědaví, zda nás v roce 2023 čeká na stupni vítězů nějaké překvapení!

61,6

Průměrný atmedia index
za rok 2022



Oslavili jsme 15 let na českém TV trhu

Čas neúprosně letí a v Atmedia jsme letos oslavili 15 let na českém televizním trhu. Již tolik let jsme partnery jak pro televizní stanice, tak pro mediální agentury i zadavatele televizní reklamy. Vybudovali jsme pestré portfolio tematických stanic, které oslovují atraktivní cílové skupiny diváků. A nejen to! Co vše se od roku 2008 událo? Zavzpomínejte s námi.

Na český trh jsme vstoupili v roce 2008 jako nezávislé mediální zastupitelství tematických stanic a od té doby je to jízda. Hned v dalším roce jsme se zapojili do oficiálního elektronického měření TV sledovanosti a začali prodávat reklamní prostor na oficiální měnu – GRP. V té době byly v měření jednotky stanic a naším vstupem na český trh jsme cestu k reklamním investicím ze strany zadavatelů TV reklama-

my otevřeli také menším televizním kanálům. V roce 2010 jsme jako první na trhu představili revoluční prodej televizní reklamy formou balíčků tematických stanic, což přináší výhody zadavatelům reklamy i samotným televizním stanicím. Počet stanic v našem portfoliu i podíl na sledovanosti se nám podařilo za 15 let zdvojnásobit.

Letos jsme si společně připili na další úspěšné ročníky a už nyní můžeme prozradit, že na místě stát nehodláme. S příchodem roku 2024 měníme obchodní cílovou skupinu na 18–69 let a do našeho portfolia brzy zařadíme novou televizní stanici. A náš cíl pro příští rok? Atakovat 7% hranici podílu na sledovanosti.

2x

větší počet TV stanic
i podíl na sledovanosti
oproti roku 2008

800 tis.

GRPů jsme natočili

30 mil.

TV spotů jsme
odvysílali

Podívejte se na všechny
důležité milníky atmedia!





Streamovací služby vs. lineární vysílání. Soupeři, nebo soupeřníci?

Zájem o placené VoD služby v Česku neustále roste. Podle našeho výzkumu atmedia index využívalo v 2. a 3. čtvrtletí letošního roku pravidelně aspoň jednu placenou VoD službu již 43 % Čechů ve věku 15–69 let, což jsou téměř 3 miliony diváků!¹ A toto číslo navíc nepochybně dál poroste. Co to znamená pro trh?

Lokální televizní skupiny nyní investují stále více peněz do obsahu, který umísťují exkluzivně na své streamovací služby. Cílem je samozřejmě přilákat nové zákazníky, zvyšovat počet svých předplatitelů a vybudovat si silnou pozici vedle velkých globálních streamovacích služeb typu Netflix nebo Disney+. Lineární televizní vysílání ovšem nezůstává pozadu. Jednotliví provozovatelé spouští na českém trhu

nové a nové televizní stanice. Lokální komerční televizní skupiny například využily digitalizace a přechodu na DVB-T2 a začaly obsazovat digitální pozemní multiplexy novými kanály. Od roku 2018 jich vzniklo hned několik – Prima Star, Prima Show, CNN Prima News a Nova Lady. Na trh volně šířených stanic nově vstoupila i mediální společnost AMC, která v únoru letošního roku spustila lifestyleový kanál

Spektrum Home. Cílem je nepochybně získat větší podíl na sledovanosti, a tím i vyšší tržby z prodeje reklamy. Posledním přírůstkem volně šířených televizních stanic je pak A11, původní Náš Region TV.

Ještě větší rozvoj zaznamenal v posledních letech trh placených televizních stanic. Zatímco v roce 2018 bylo peoplemetry měřeno 17 kanálů, letos jich je už 22. Společnost AMC zařadila od roku 2018 do portfolia měřených televizních stanic dvě tematické stanice – AMC a TV Paprika. Na lokální trh vstoupili i zcela noví hráči, například mediální skupina Warner Bros. Discovery, která zařadila od roku 2018 do měření televizní sledovanosti tři tematické placené stanice – Discovery Channel, Eurosport 1 a TLC. Na český trh vstoupila nově i mediální společnost CANAL+ s akčním kanálem CANAL+ Action. Díky akvizici společnosti SPI International získala také stanice FilmBox a sesterský FilmBox Stars.

VoD služby a lineární televize: soupeři, nebo spoluhráči?

Rostoucí počet měřených televizních stanic v posledních letech ukazuje, že lineární televize je pro jednotlivé mediální společnosti stále velmi důležitá a vidí v ní potenciál. Aby také ne. Televizi si denně zapíná v průměru 65 % diváků ve věku 15–69 let, kteří jejím sledováním tráví více než 3 hodiny denně.²

Z dat je zřejmé, že u mladších věkových skupin diváků televizní sledovanost v posledních letech mírně klesá v souvislosti s tím, jak přecházejí právě například ke streamovacím službám. To ovšem neznamená, že by placené VoD služby měly televizní stanice zcela nahra-

dit. Spíše než o nahrazení nebo souboji můžeme hovořit o symbióze. Pustit si dnes televizi navíc neznamená totéž co před desetiletím. Podle výsledků atmedia indexu víme například to, že ve 2. a 3. čtvrtletí letošního roku přijímalo již 55 % diváků ve věku 15–69 let televizní stanice prostřednictvím placených operátorů a své oblíbené pořady tak mohou sledovat zpětně nebo na více zařízeních současně.³

Televizní hráči se všem těmto změnám v mediálním chování diváků přizpůsobují. Vědí, že je zde skupina lidí, kteří jsou ochotni platit za obsah a sledují hned několik streamo-

vacích služeb najednou. Současně si uvědomují, že je zde skupina diváků, která za obsah platit nechce a chtít nebude. A vědí také o třetí skupině, která sleduje jak placené VoD služby, tak televizní stanice. Mediální skupiny jdou této potávce naproti a investují jak do streamovacích služeb, tak do televizních kanálů. Důvod je přitom jednoduchý – chtějí nabízet obsah všude tam, kde ho diváci vyhledávají. Svě místo v mediálním ekosystému televizních hráčů tedy mají streamovací služby i televizní stanice. Ty navíc budou ještě hodně dlouhou dobu hlavním pilířem jejich byznysu. Příjmy z televizní reklamy totiž tvoří podstatnou část jejich příjmů. A že se bez reklamy nakonec většina hráčů neobejde, ukazuje ostatně i zahraniční trh.



Michaela Suráková
Managing Director

65 %

českých diváků ve věku
15–69 let sleduje denně
televizi

⁽¹⁾ Atmedia, atmedia index, 3.–16. 7. 2023, 28.–31. 7. 2023, 2.–16. 10. 2023, 4 175 respondentů (internetová populace 15–69 let); respondenti: Český národní panel, sběr dat: Ression/Nielsen, CAWI

⁽²⁾ ATO – Nielsen, Živě + TS0–3, 11/2022–10/2023, Reach/den, ATS/den, CS 15–69

⁽³⁾ Atmedia, atmedia index, 3.–16. 7. 2023, 28.–31. 7. 2023, 2.–16. 10. 2023, 3 926 respondentů (internetová TV populace 15–69 let); respondenti: Český národní panel, sběr dat: Ression/Nielsen, CAWI



AT WORLD Sportovním stanicím se u nás dlouhodobě daří

Na českém trhu působí okolo dvaceti sportovních kanálů a jejich počet stále roste. Pro zadavatele reklamy jsou zajímavou příležitostí, největší sportovní události na placených kanálech totiž pravidelně osloví až půl milionu diváků. Jaký vývoj trhu lze v následujících letech očekávat?

Na českém trhu působí přes dvacet sportovních kanálů, konkurence je tedy velká. A jak uvádí Channel Account Manager Atmedia Tatiana Bizovová, s nárůstem počtu kanálů a cen za vysílací práva se bude ještě stupňovat.

„Jednotlivé sportovní soutěže jsou vlajkovými loděmi televizních stanic, které jsou téměř výhradně dostupné jen v nabídce operátorů placené televize,“ popisuje Tatiana. „Se sportovními soutěžemi je to nyní podobné jako s placenými VoD službami, které nabízí svým divákům exkluzivní obsah. Pokud by chtěl divák sledovat všechny pořady, o kterých se zrovna nejvíce mluví, musel by si předplácet všechny služby.“

Z konkurence těží diváci

Konkurenční boj vysílatelů však divákům přináší jeden benefit – vede ke zvyšování kvality sportovních přenosů a nadstavbových pořadů. O2 TV Sport například nabízí svým divákům multidimenzionální vysílání zápasů hokejové extraligy, CANAL+ Sport zase nabízí divákům po odvysílání živých zápasů Premier League pozápasové rozhovory s anglickými fotbalisty v češtině. „Vysoká a rostoucí konkurence vysílatelů vytváří silný tlak, ze kterého těží především divák,“ uvádí Tatiana. Že je o sportovní obsah na televizních stanicích zájem, ukazují i čísla sledovanosti. Z celkového času, který

tráví čeští diváci ve věku 15–69 let sledováním televize, připadá na sportovní pořady 5 %. Toto číslo je s výjimkou roku 2020, kdy vypukla pandemie covid-19, dlouhodobě stabilní.¹

Sport má sezónu celý rok

Určit výsledky televizní sledovanosti jednotlivých sportovních kanálů je těžké. Do oficiálního elektronického měření sledovanosti jsou vedle veřejnoprávní ČT sport zapojeny pouze dvě další stanice – Eurosport 1 a Sport 2. „Neznáme sice oficiální výsledky sledovanosti většiny placených sportovních stanic, díky stanicím Eurosport 1 a Sport 2 ovšem máme představu, jak se placeným sportovním kanálům na českém trhu daří,“ vysvětluje Head of Research & Marketing v Atmedia Pavel Müller.

Eurosport 1 měsíčně osloví v průměru 453 tisíc diváků a Sport 2 překračuje hranici 300 tisíc diváků.² „Pro sportovní stanice však neplatí standardní sezonalita s nižší sledovaností v létě a vyšší v zimě. Zatímco v některém měsíci může Eurosport 1 oslovit okolo 300 tisíc diváků, v dalším je to

Müller:
„Největší sportovní události osloví přes půl milionu diváků ve věku 4+.“

dvojnásobek,“ doplňuje Pavel s tím, že televizní sledovanost sportovních kanálů určují především konkrétní sportovní přenosy – ty největší osloví přes

půl milionu diváků ve věku 4+. Příkladem může být letošní grandslamový turnaj Roland Garros, který oslovil na televizní stanici Eurosport 1 celkem 578 tisíc diváků.³

Televize pro dobře zajištěné muže v produktivním věku

Typickými diváky placených sportovních kanálů Eurosport 1 a Sport 2 jsou muži ve věku 25–54 let. Zatímco na všech měřených televizních stanicích tvoří v průměru jednu čtvrtinu ze všech diváků ve věku 15–69 let, na Eurosport 1 jich je 38 %, a na Sport 2 dokonce 49 %.⁴ Často jde navíc o muže s vyššími příjmy a z větších měst. Platí, že podíl mužů ve věku 25–54 let se socioekonomickým skóre AB je na těchto dvou sportovních kanálech vyšší, než je průměr českého trhu televizních stanic.

„Placené sportovní kanály jsou s ohledem na profil diváků a atraktivitu sportovních přenosů vyhledávané určitým typem zadavatelů reklamy jako např. sázkovými kanceláře-

mi, automobilkami nebo sektorem online gamingu. Spojení značky s celosvětovou sportovní událostí a oslovení mužů v produktivním věku a s vyššími příjmy jsou základními benefity televizní reklamy na placených sportovních kanálech,“ uzavírá Pavel.



Tatiana Bizovová
Channel Account Manager



Pavel Müller
Head of Research & Marketing

i

Jak si stojí ostatní kategorie televizních stanic?

Češi jsou fanoušky filmů a seriálů. Televizní diváci ve věku 15–69 let s nimi tráví 45 % z celkového času před televizními obrazovkami.⁵ Není se proto čemu divit, že filmové a seriálové televizní stanice jsou nejpočetnější a nejsledovanější kategorií tematických TV stanic u nás. Přečtěte si, co stojí za jejich úspěchem, v článku na našem atblogu. A nezapomněli jsme ani na dokumentární televizní stanice.

Chcete být v obraze?
Sledujte náš atblog!



⁽¹⁾ ATO – Nielsen, Živě + TSO–3, 2019–2022, ATS, CS 15–69

⁽²⁾ ATO – Nielsen, Živě + TSO–3, 11/2022–10/2023, Reach 000, CS 4+

⁽³⁾ ATO – Nielsen, Živě + TSO–3, 2023, Roland Garros, Reach 000, CS 4+

⁽⁴⁾ ATO – Nielsen, Živě + TSO–3, 11/2022–10/2023, Profil, k CS 15–69

⁽⁵⁾ ATO – Nielsen, Živě + TSO–3, 2022, ATS, CS 15–69

Více placených TV stanic, nebo zpětné sledování?

Zájem o placenou TV roste, využívá ji už 55 % diváků

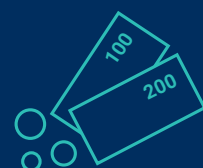
Výsledky našeho výzkumu atmedia index ukazují, že zájem o placenou televizi v posledních letech roste. V 2. a 3. čtvrtletí letošního roku ji využívalo již 55 % diváků ze všech diváků ve věku 15–69 let. Průměrně utrácejí za služby operátorů placené televize 391 Kč měsíčně.

Hlavním důvodem, proč část diváků využívá služby operátorů placené televize, je možnost zpětného zhlédnutí oblíbených pořadů. Za poslední dva roky se počet respondentů uvádějící tento důvod zvýšil o pět procentních bodů na 42 %. Druhým nejčastěji zmiňovaným důvodem je možnost sledování televizních stanic, které nejsou dostupné v rámci pozemního digitálního vysílání. Konkrétně to uvádí 39 % diváků s placenou televizí. Pro 28 % z nich je pak důležitá možnost sledovat televizi na více zařízeních současně.

Výzkum atmedia index provádíme již od roku 2020 a můžeme tak pozorovat posuny vnímání benefitů placené televize. Před dvěma lety byly sice první dva důvody totožné jako letos, jejich pořadí bylo ovšem obrácené. Třetím nejčastěji zmiňovaným benefitem pak byla možnost sledovat televizní pořady v HD kvalitě, přičemž letos se tento důvod objevil až na pátém místě.¹



Vít Karták
Researcher



391 Kč
platí Češi v průměru měsíčně za placenou TV



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 a 6 000 respondentech ze Slovenského národního panelu. Dotazníkové šetření probíhá každé čtvrtletí, což umožňuje sledovat vývoj českého i slovenského trhu v čase. Sběr dat realizuje výzkumná společnost RessoResolution / Nielsen metodou CAWI.

Divák platí za VoD služby průměrně 333 Kč měsíčně

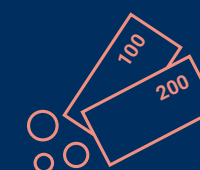
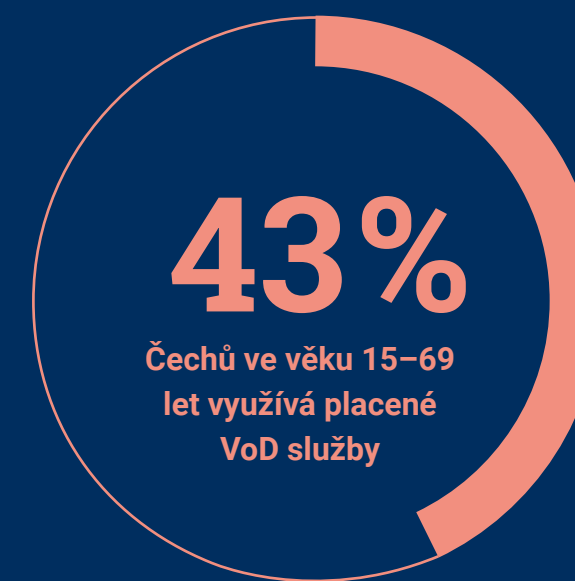
Vedle rostoucího počtu diváků s placenou televizí roste v posledních letech také zájem o placené VoD služby. V 2. a 3. čtvrtletí letošního roku využívalo pravidelně aspoň jednu placenou VoD službu 43 % Čechů ve věku 15–69 let, tedy 2,8 milionu osob. To je o více než 300 tisíc osob více než v 3. čtvrtletí loňského roku. A pohled do zahraničí ukazuje, že počet diváků streamovacích služeb poroste i nadále.

V našem výzkumu atmedia index však nesledujeme jen počet uživatelů videí na vyžádání, na celý trh se díváme komplexně. Víme proto například, že čeští uživatelé placených VoD služeb za ně měsíčně utrácejí v průměru 333 Kč.

A jak je to s VoD trhem na Slovensku? Český a slovenský trh VoD služeb se od sebe příliš neliší. Podobné rysy vykazují jak v podílu lidí využívajících placené VoD služby, tak v podílu nejvyužívanějších streamovacích služeb na celkovém trhu. Nejvyužívanější streamovací službou je na obou trzích Netflix, další příčky žebříčku obsazují Voyo a HBO Max.²



Pavel Müller
Head of Research & Marketing



333 Kč
platí Češi v průměru měsíčně za VoD služby

Hodnocení kvality televizních stanic

Placená a neplacená TV

Placené VoD služby

atmedia index

Srozumitelná cesta k trendům českého a slovenského televizního a VoD trhu

- Jaké jsou nejlépe hodnocené televizní stanice v Česku?
 - Kolik Čechů/Slováků sleduje placenou TV a proč?
 - Kolik Čechů/Slováků využívá placené VoD služby a které nejčastěji?
- + Řada dalších otázek, na které vám přineseme odpovědi.

Podívejte se, co vše vám může atmedia index prozradit!



Stanice budou cílit reklamu na konkrétního uživatele sedícího před obrazovkou

V našem pořadu atmedia insight: expert talks jsme vyzpovídali Marcela Procházku z Českých Radiokomunikací. Ptali jsme se ho například na budoucnost terestrického vysílání, IPTV, boom streamovacích služeb nebo využívání HbbTV. Co vše nám prozradil?

O budoucnosti terestrického vysílání – bude i po roce 2030?

Momentálně jsou kmitočty pro multiplexy přiděleny do roku 2030, má se rozhodovat o budoucnosti pozemního digitálního vysílání. Jaká je podle vás jeho budoucnost?

Skvělá! Diskuze, které se vedou ohledně kmitočtů, jsou často podbarveny obchodními cíli některých skupin, které se snaží pozemní digitální vysílání omezit. Když se podíváme na celou Evropu, pozemní digitální vysílání využívá 43 % obyvatel. Je to stále nejsilnější platforma v celé Evropě. V České republice je to na všech televizních přijímačích zhruba 54 % obyvatel. Navíc jsou tady státy, kde je penetrace pozemního

digitálního vysílání ještě větší, například Itálie, Španělsko – tam se pohybuje nad 80 %. A to jsou opravdu velké státy. Z tohoto důvodu si nemyslíme, že by se tady po roce

Procházka:
„Chceme být schopni nahrazovat lineární reklamu reklamou šířenou přes HbbTV.“

2030 mělo něco dramaticky změnit. Pozice Evropské unie je taková, že by měly být zachovány kmitočty pro pozemní digitální vysílání i po roce 2030.

O IPTV a streamingu – soupeři, nebo partneri?

Zmínili jste, že celá Evropa je z větší části pokryta volně šířeným televizním vysíláním. Pak jsou zde ovšem domácnosti, které si platí za kabelovou nebo satelitní televizi či

IPTV. V Čechách IPTV nebo kabelovou televizi využívá již přes 40 % domácností. Jaký máte v Českých Radiokomunikacích vztah k IPTV?

Je třeba rozlišovat IPTV a streamingové služby. To jsou dvě různé kategorie. Myslíme si, že streamingové služby mají daleko větší budoucnost než samotná IPTV. V České republice má IPTV sice 40 % domácností, ale není to jen z důvodu, že by IPTV tak rychle rostla. Důvodem je také technologická migrace velké části zákazníků z kabelové televize. Je to standardní technologický vývoj. Růst tedy není způsoben jen zájmem zákazníků, jde také o technologickou záležitost.

Daleko více ovšem věříme spojení streamingu s pozemním digitálním vysíláním, protože koncovému zákazníkovi přináší daleko větší flexibilitu. Divák si nemusí kupovat celý balíček padesáti, osmdesáti, sta televizních stanic a platit za ně. Vybere si společnosti, které streamingové služby poskytují a koupí si od nich balíčky, o které má zájem. Velmi flexibilně pak může mezi těmito platformami migrovat.

O HbbTV – jaké příležitosti přináší zadavatelům reklamy?

Jak je dnes využíván HbbTV a jak se bude vyvíjet?

Paradoxně nám hodně pomohl přechod na DVB-T2, kdy jsme se dohodli s výrobcí televizních přijímačů, že všechny televizory, které mají přístup k internetu, budou mít HbbTV. Dnes naprostá většina televizorů, které jsou na trhu a které si museli diváci obměnit s přechodem na DVB-T2, mají HbbTV, červené tlačítko. Dnes ho využívá 1,4 milionu domácností, resp. televizorů.

Budoucnost HbbTV je velmi dobrá. Zprvu je to evropský standard a za druhé je to služba, která se technologicky

neustále vyvíjí. Jednou z věcí, která je pro televizní stanice velmi důležitá, je záměna reklamy, která se vysílá lineárně na lineárních kanálech, obsahem šířeným přes HbbTV. Díky HbbTV známe chování zákazníka, který sedí před televizní obrazovkou a využívá tyto služby. Pomocí technologie, kterou nyní připravujeme, je televizní stanice schopna nahradit lineární reklamu, jež je pro všechny univerzální, reklamou, která cílí na konkrétního uživatele sedícího před televizní obrazovkou. Pro televizní skupinu je takový zásah daleko přínosnější a přináší samozřejmě mnohem lepší finanční výsledky.

O Czechflixu – bude někdy?

Mluví se o tzv. Czechflixu, probíhají nějaká jednání? Bude takový projekt někdy existovat?

V České republice vidíme ze strany televizních diváků velký důraz na lokální obsah. Chybí tady místo, kde by televizní divák našel kompletně celý český televizní obsah. Otevírá se zde prostor najít nějaké řešení a divákovi nabídnout vše na jednom místě tak, aby měl možnost pořad rychle najít a neztrácel se v ovládání. Jsme schopni jej nabídnout jak přes HbbTV, tak přes streamingové platformy. Věříme, že tady ten prostor je jak z technologického, tak obchodního hlediska. Na projektu neustále pracujeme. Nemůžeme sice sdělovat detaily, ale věříme, že projekt je životaschopný a že se na něm budeme schopni domluvit.



Michaela Suráková
Managing Director



Marcel Procházka

Patří mezi velmi zkušené členy týmu Českých Radiokomunikací. Od roku 2014 je ředitelem regulace a v současné době vede také právní tým a kybernetickou bezpečnost, před tím byl zodpovědný za rozvoj služeb a podnikání. Podílí se také na rozvoji nových technologií a služeb v oblasti televizního vysílání, OTT a digitalizaci rozhlasového vysílání DAB+.¹

atmedia insight

Blízká budoucnost 5G Broadcast, kodeku H266 či technologie DVB-I

Marcel Procházka také promluvil o dalších projektech, na kterých České Radiokomunikace pracují – ať už jde o síť pro internet věcí (IoT), nový kodek H266 nebo technologii DVB-I, která slučuje lineární televizi s internetem a úzce souvisí s tzv. DVB-TA (targeted advertising). **Podívejte se na nezkrácené díly rozhovoru na našem profilu na Vimeo a sledujte naše sociální sítě, na kterých brzy zveřejníme i poslední část rozhovoru.** Tak ať vám nic neuteče!

Nenechte si ujít další skvělé rozhovory!



⁽¹⁾ České Radiokomunikace

**V roce 2013 jsme
oslavili 5 let na trhu**

&

v čele katolické církve nahradil
Benedikta XVI. nový papež František.

Vatikánská (a mnohá další) tajemství
odhalíte s televizní stanicí Spektrum.

SPEKTRUM



**SVĚTOVÝ DEN
TELEVIZE**

We  TV



PROGRAM NA
SVĚTOVÝ DEN
TELEVIZE NAJDETE
NA STR. 22-23

Světový den televize 2023

Oslavy Světového dne televize (21. 11.) mají každý rok své téma. Letos je vyjádřené jediným slovem: „accessibility“ neboli „dostupnost“.

Většina dnešních televizních pořadů a reklamních spotů není bohužel navržena tak, aby oslovila všechny skupiny obyvatel, včetně těch se zrakovým nebo sluchovým postižením. Přesně to se snaží letošní iniciativa Světového dne televize pod záštitou OSN změnit. Chce ukázat televizi jako médium pro každého – bez ohledu na to, kde, kdy a na jakém zařízení televizi sleduje, či zda má zrakové nebo sluchové postižení. Smyslem je zkrátka rovný přístup k informacím pro všechny.

Větší dostupnost také znamená větší dosah. Zadavatelé televizní reklamy mají jedinečnou možnost oslovit nové skupiny obyvatel a doručit jim komerční sdělení inovativními způsoby. Proč dělat mezi zákazníky rozdíly, když dojit si nakoupit potraviny, pojistit si domácnost nebo si koupit něco malého pro radost potřebují všichni?

i

Tichá reklama? Proč ne

Populární britská show Loose Women televize ITV pravidelně diskutuje o důležitých společenských otázkách. Během Týdne povědomí o hluchotě se ve speciální epizodě objevila neslyšící britská herečka Rose Ayling-Ellis, aby sdílela své životní zkušenosti. Na epizodu navazoval stejně speciální reklamní blok – byl tichý, obsahoval titulky a znakový jazyk. No řekněte – nezapomněli byste, kdybyste náhodou viděli reklamní spot bez zvuku?

Podívejte se na detaily speciálního spotu a na další příležitosti pro zadavatele TV reklamy!



Milníky ve zpřístupňování TV obsahu

I když situace není vždy ideální, dostanou se dnes lidé se zrakovým či sluchovým handicapem k největšímu množství televizního obsahu v historii. Kdy a díky čemu se odehrály největší pokroky?



1972

Přestože u filmů se s titulky pracovalo už od 50. let 20. století, v televizi nastává přelom až o dvě dekády později. Technologie pro titulkování televizních pořadů se poprvé představila roku 1971 v Memphisu. O rok později se prvním pravidelně titulkovaným pořadem v historii stala tehdy ohromně populární kulinářská show Julie Childové The French Chef. Šlo ale ještě o tzv. otevřené titulky, které nebylo možné vypnout.

1979

Britská BBC jako první stanice na světě zavedla do svého vysílání technologii skrytých titulků. Za otce skrytých titulků je všeobecně považován neslyšící Američan Malcolm Norwood, který se výraznou měrou zasadil o standardizaci technologií, které využití skrytých titulků umožnily.



1982

Předávání filmových Oscarů v roce 1982 se stalo první větší živě vysílanou veřejnou událostí, která byla simultánně opatřena titulky. Od tohoto okamžiku je technologicky možné zpřístupnit sluchově handicapovaným i televizní obsah vysílaný v reálném čase.



1990

Televizní seriál American Playhouse byl jako první pořad v historii opatřen zvukovým popisem – audiostopou, která nevidomým uživatelům televize popisuje dění v obraze.

i

Co znamenají symboly?



skryté titulky



symbol sluchového postižení



zvukový popis



symbol zrakového postižení

Jiný televizní zážitek

S čím se potýkají lidé se zrakovým či sluchovým handicapem při sledování televize?

Co vidí na obrazovce lidé s různými očními vadami?



Diabetická retinopatie



Glaukom



Makulární degenerace



Odchlípení sítnice

Zkuste si

Pro to, abyste se zkusili na chvíli vžít do situace lidí se zrakovým postižením, už dnes nepotřebujete podivné brýle s anténkami jako před půl stoletím. Na webu najdete řadu aplikací, které vám jediným kliknutím nasimulují konkrétní vady.

Zkuste třeba
Vision Simulator



Víte, že...

pro lidi, kteří se narodí se sluchovým handicapem, je primárním jazykem jazyk znakový? Čeština je pro ně cizí řečí. Často navíc neumí dobře číst. Této skupině diváků tak ke zpřístupnění obsahu nestačí titulky, potřebují tlumočení do znakového jazyka.

Jak se řekne televize v různých světových znakových jazycích?



Čeština



Americká angličtina



Polština



Čínština

Znakový jazyk není univerzální pro všechny jazyky

Znakový jazyk je zcela samostatný systém nezávislý na kterémkoli mluveném jazyce. Znakovaná čeština tedy nemá žádnou přímou vazbu na češtinu. Zároveň ale platí, že mezi jednotlivými znakovými jazyky jsou rozdíly, což je dané kulturní tradicí. Jinými slovy neslyšící Brit a Čech používají každý jinou znakovou řeč.

Technologie pomáhají zpřístupňovat obsah

Automatické generování titulků s využitím umělé inteligence má přínos nejen pro youtubery a další producenty video obsahu, ale také pro lidi s handicapem. Skryté titulky už umělá inteligence spoluvytváří – a je jen otázkou času, kdy spolehlivě zvládne i zvukový popis.

Některé chytré televize jsou také vybavené řadou funkcí, jež mohou lidem s handicapem výrazně usnadnit život – třeba možností zvětšit si skryté titulky nebo invertovat barvy sledovaného pořadu.

Užijte si Světový den televize v dobré společnosti

PROGRAM NA
21. 11.
2023

AXN | 14:15, 15:10

Námořní vyšetřovací služba L. A.

Trénovaní agenti, falešné identity a nejnovější technologie! Do nebezpečných tajných misí se vydává zvláštní agent „G“ Callen a jeho parťák Sam Hanna, aby chránili národní bezpečnost. My tajnosti dělat nebudeme a prozradíme vám, že seriál můžete sledovat na AXN.

👍 ČSFD 54 %



FILMBOX | 16:00

Vlastníci

Místo Dvanácti rozhněvaných mužů sedí kolem stolu čtrnáct majitelů bytů. Výjev z klasického zasedání schůze společenství vlastníků jednotek přináší unikátní vzhled do charakterů lidí žijících okolo nás. Nikdy nevíte, jestli hned za zdí není váš úhlavní nepřítel. Tak nezapomeňte, lekce v odhalování charakterových vad vašich sousedů se koná už v 16 hodin na FilmBoxu!

👍 ČSFD 74 %

Doporučuje Pavel z Research & Marketing

CANAL+ ACTION | 20:05, 21:05

Rod (Kin)

Společně s fiktivní dublinskou rodinou se zapletete do gangsterské války, poznáte nekompromisní svět irského podsvětí a zjistíte, jak silné mohou být vazby mezi členy rodiny, když stojí tvář v tvář extrémním výzvěm. Shromážděte své nejbližší a sledujte, jak to chodí v jiných rodinách na CANAL+ Action!

👍 ČSFD 69 %



CSFILM | 20:00

Rozmarné léto

Příběh tří dnů a tří nocí, v nichž zálety a milostná dobrodružství s nenadálými hosty nakrátko rozbourí poklidný život v malém městečku na řece Orši. Život kanovníka, bývalého majora, lázeňského a jeho žárlivé ženy Kateřiny zcela naruby obrátí kouzelník a krásná Anna. Tento způsob podzimu na CS Film zdá se nám poněkud šťastným!

👍 ČSFD 78 %

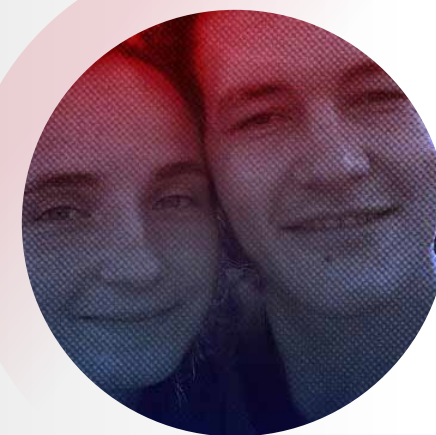


CSHISTORY | 20:00

Tajemství Hadriánova valu

Hadriánův val – nejvýznamnější římská památka v Británii. Proč tato 117 kilometrů dlouhá stavba vznikla? Archeologové v britském dokumentu odhalují tajemství, která vyvstávají na povrch i po dvou tisících letech. Víc už si nechte na zážitek s CS History!

👍 ČSFD 78 %



JOJ CINEMA | 20:20

Kuciak: Vražda novináře

Chladnokrevná vražda investigativního novináře Jána Kuciaka a jeho snoubenky Martiny Kušnírové v únoru 2018 otřásla nejen Slovenskem. Proč museli zemřít? Dánský koprodukční dokument rozplétá chapadla (nejen) slovenské mafie z cenné zahraniční perspektivy a s potřebným odstupem. Podívejte se realitě do očí na JOJ Cinema!

👍 ČSFD 79 %

Doporučuje Pavel z Channel Account

Nevíte zrovna, co si pustit? Přinášíme inspiraci – proleťte se světem tematických TV stanic Atmedia a naladte se na to, co si může naladit vaše cílovka.



Na co se na našich tematických televizích těšit v příštích měsících

EUROSPORT | Vysílání: 26. 7. až 11. 8. 2024

Letní olympijské hry 2024 v Paříži

Největší sportovní událost příštího roku přivítá sportovce z celého světa v samém srdci Francie. Po letech 1900 a 1924 se zde budou hry konat už potřetí a kromě klasických disciplín se bude nově soutěžit třeba v breakdance. Podle olympijského hesla „Rychleji, výše, silněji – společně“ vyrazí za medailemi také početná skupina českých sportovců. Staňte se členem výpravy i vy na Eurosport 1!

Tip Atmedia



CANAL+ ACTION | Vysílání: březen 2024

John Wick: Kapitola 4

John Wick (Keanu Reeves) odhalí cestu, jak porazit Nejvyšší radu. Než se mu však podaří získat svobodu, musí čelit novému nepříteli, který má mocné spojence po celém světě. Bude to o to těžší, že nová spojení mění staré přátele v nekompromisní nepřátele. Wick se tak ocitá uprostřed světa temných intrik a konfliktů. Ještě nedávno pouze v kinech, již v březnu 2024 na CANAL+ Action!

ČSFD 75 % | Doporučuje Petr z Traffic & Booking



NATIONAL GEOGRAPHIC | Vysílání: únor/březen 2024

Arctic Ascent With Alex Honnold

Grónsko: poslední horolezecký ráj a křišťálová komora klimatické krize. Alex Honnold, známý ze snímku Free Solo, se vydává na nebezpečné vrcholy a setkává se s vědci bojujícími s klimatickými změnami, které zde ročně způsobí odtání až 300 miliard tun ledu. Tak se teple oblečte, začínáme už v únoru 2024 na National Geographic!

Doporučuje Martin z Traffic & Booking



CSFILM | Vysílání: únor/březen 2024

Masaryk

Prožil život bohéma, miloval ženy, hudbu, velká gesta. V jeho srdci bojovala nespoutanost extravagantního umělce s povinností a morálkou úředníka, diplomata. Velkou část života procestoval, ale nikdy nezapomněl na zemi, z níž pocházel, na republiku, kterou založil jeho otec. Připomeňte si hned zkraje roku životní cestu jedné z nejzajímavějších postav našich dějin na CS Film!

ČSFD 70 %



Disney CHANNEL | Vysílání: březen 2024

Hailey jde na to!

Hailey Banksová, nebojácna dospívající dívka, musí splnit každou položku na jejím dlouhém seznamu náročných a někdy i nepraktických úkolů. Aby zachránila svět, musí v sobě postupně najít sílu čelit nejrůznějším obavám. Už v březnu 2024 můžete i se svými ratolestmi sledovat, jak to všechno dopadne. Pouze na Disney Channel!

IMDb 7,2



CS MYSTERY | Vysílání: leden/únor 2024

Největší poklady starověku

Profesorka Bettany Hughesová během putování od delty Nilu po Násirovo jezero vyzdvihne přelomové okamžiky i fascinující znalosti a schopnosti jedné z největších civilizací světa, starověkého Egypta. S pomocí moderní virtuální reality a nejnovějších archeologických objevů se vydáte na dlouhou cestu napříč minulými tisíciletími. Pozor, brána do dávné minulosti se otevírá už v lednu 2024 na CS Mystery!

ČSFD 77 %

V roce 2018 jsme oslavili 10 let

&

princ Harry z Walesu se oženil s Meghan Markleovou. Královská svatba oslovila 28 milionů britských TV diváků.

Královsky bavit se můžete každý den. Třeba s filmovou a seriálovou TV stanicí FilmBox.

FILMBOX



INSPIRACE
& ZÁBAVA

Oslavy patnáctin se povedly

Od naší oslavy už uběhl nějaký ten pátek, tak se pojdme ještě naposledy ohlédnout za společným večerem v několika fotografiích. Pilo se, jedlo, a především se důkladně NETWORKOVALO. Na příští party už budeme plnoletí... A možná zase přijde i karikaturista!



Raději video než fotky? Pusťte si krátký sestřih z našeho večera.



Vzpomínáte, jak vypadal TV trh před 15 lety?

Od roku 2008 se toho událo pozhnaně. Dvě vlny digitalizace, rozšíření placené televize, příchod videoték v čele s Netflixem nebo rozšíření spektra mediatypů.

Průměrná denní sledovanost je téměř stejná

Některé věci se moc nemění. Na televizi se stále dívá denně 5,7 milionu diváků ve věku 15+. A průměrný denní čas strávený u obrazovky dokonce o 20 minut vzrostl. Lidé zkrátka nedají na televizi dopustit.¹



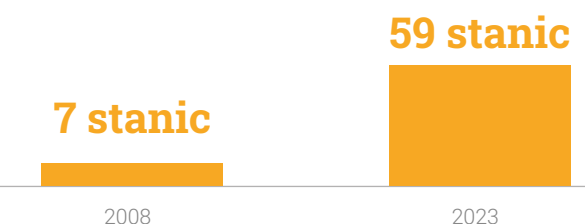
Vyšší počet domácností s příjmem 26 a více stanic

Před 15 lety přijímalo 26 a více televizních programů pouze 17 % TV domácností, dnes už je to 70 %. Digitalizace přinesla na trh řadu nových, zejména tematických TV stanic a lidé si zkrátka rádi vybírají, na co budou po náročném dni koukat.²



Nárůst měřených televizních stanic

Trh měřených TV stanic se vyvíjí. Zatímco v roce 2008 jich bylo 7, dnes už je jich 59. Z toho 22 TV stanic je placených (37 %). A aby těch čísel nebylo málo – hned 24 ze všech měřených TV stanic obchodně zastupujeme my v Atmedia.³



Jak to bude dál? Zeptali jsme se AI



Připravte se na televizní revoluci za 15 let, kdy inovace a technologie překreslí obraz zábavy, jak ho známe!

Představte si televizi, která využívá umělou inteligenci k tomu, aby vám doporučila obsah přesně podle vašeho vkusu. Díky technologiím jako rozšířená a virtuální realita se vaše obývací promění v interaktivní divadelní scény, kde se stanete součástí děje. Vývoj v oblasti holografie možná přinese vaše oblíbené postavy přímo do vašeho obývacího pokoje! Quantum

computing zase zrychlí streaming a zpracování dat do takové míry, že čekání na načtení videa bude minulostí.

A co se týče reklam? Ty budou inteligentní, adaptivní a budou reagovat na vaše okamžité preference. Díky IoT bude vaše chytrá TV komunikovat s dalšími zařízeními v domácnosti a nabídne komplexní zážitek. Budoucnost televize není jen o obsahu, ale o zážitku, který se stane neodmyslitelnou součástí našeho digitálního života. Vstupte do nové éry televize!

⁽¹⁾ ATO – Nielsen, Živě + TS0–3, 2008, 11/2022–10/2023, Reach 000/den, ATS/den, CS 15+

⁽²⁾ ATO – Nielsen, Kontinuální výzkum, Počet přijímaných stanic, 2008, 1.–3. čtvrtletí 2023

⁽³⁾ ATO – Nielsen, 2008, 11/2023

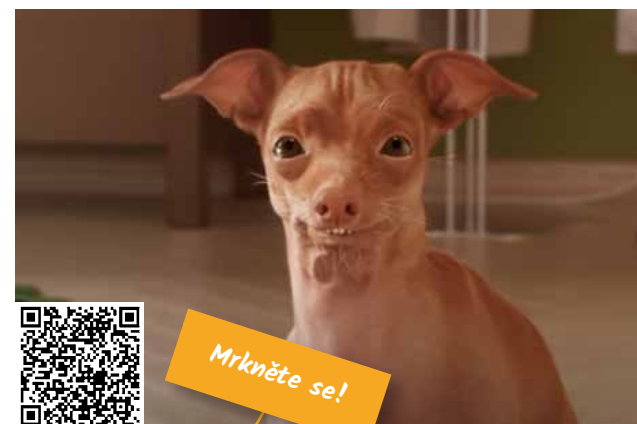
TOP české reklamy za posledních 15 let *Atmedia výběr*

Když má reklama skvělý insight, je odlišná a vyvolává emoce, dokáže zlidovět. Takových reklam není moc. Přinášíme výběr těch, u kterých se to podle našich kolegů povedlo.

T-Mobile – Pojď mi hop (2012)

👍 volba Petra z Traffic & Booking

Telefonní operátoři byli jedni z prvních, kdo přišel s multispotovými kampaněmi, které zastřešují určité téma. Režisér spotů a zároveň trenér Jakub „Zadar“ Kohák se v kampani „Skokani“ snažil naučit Vojtu Kotka s Lukášem Pavláskem skákat na lyžích. Asi si pamatujete, jak to vždycky dopadlo. Hláška „pojď mi hop“ zlidověla.



Kofola – Dáš si Fofolu? (2015)

👍 volba Karolíny z Traffic & Booking

„Dáš si Fofolu?“ Věta, která v roce 2015 minula v Česku málokoho. Šišlavý pes s předkusem z reklamy na limonádu hodně lidí iritoval, více bylo ale těch, kteří si ho zamilovali. A to natolik, že tyto reklamní spoty jasně ovládly také žebříček sledovanosti na YouTube.



České dráhy – Péťa (2022)

👍 volba Tatiány z Channel Account

Ivan Trojan je dnes už stálíci české televizní reklamy. Za poslední dekádu už byl pilotem, lékařem, učitelem tělocviku nebo cestovatelem. V reklamním spotu od Českých drah cestuje s rodinou do Maďarska a dojde i na jedno nedorozumění. Život je ale krátký na to, abychom se zdržovali předsudky, ne?

V roce 2023 jsme oslavili 15 let na trhu

&

14. prosince 2023 bude možné pozorovat jeden z nejpočetnějších meteorických rojů letošního roku!

Všechny taje vesmíru můžete objevovat třeba na stanici National Geographic.



Představení týmu Atmedia

Srdcem každé společnosti jsou především lidé. Představujeme vám jednotlivé týmy, které stojí za úspěchem naší společnosti. Proč jsou nepostradatelnou součástí motoru společnosti, bez které bychom nikam nedojeli? A jak se jejich cesta za posledních 15 let proměnila?



Michaela Suráková, Managing Director

„Do Atmedia jsem nastoupila v roce 2008, a tak se na naši misi – budovat trh tematických TV stanic – podílím od začátku. Jako výkonná ředitelka určuji směr firmy, hledám strategické příležitosti a věnuji se péči o klienty. Jednou z mých hlavních náplní je také rozšiřovat portfolio tematických TV stanic – za posledních 15 let jsme jejich počet zdvojnásobili a rozhodně nekončíme. Tak u toho buďte s námi!“

Dnes jsme součástí dvou třetin všech televizních kampaní.

Robert Martiška, Sales Director

Robert Martiška, Sales Director

„Cíl našeho týmu je jasný – zaplnit reklamní prostor tematických TV stanic Atmedia vašimi reklamními kampaněmi. Jsme rádi, že se nám to daří! Ne vždy tomu tak ale bylo – v prvních letech Atmedia jsme museli dát českému TV trhu vědět, jaké příležitosti jim tematické TV stanice přináší. A vyplatilo se! Dnes jsme součástí dvou třetin všech televizních kampaní.“



Tomasz Puczkowski, Operations Director

„Moje působení v Atmedia je poměrně široké, mám na starosti všechny technické věci – od správy business intelligence a bookingu přes nastavení technických procesů a serverů po technickou podporu našim zaměstnancům. Kromě toho se s Michaelou a Robertem podílím na určování směru naší firmy, ať už jde o vyjednávání nových akvizic nebo pravidelná rozhodnutí o chodu společnosti.“



Patrik Felbinger, Head of Traffic & Booking

„Náš tým znáte velmi dobře. Za těch 15 let prošlo našima rukama přes 30 milionů televizních spotů. Od roku 2008 se toho také dost změnilo. Už se u nás neotáčejí kurýři se spoty nahanými na kazetách, nyní máme sofistikovaný systém, díky kterému můžeme vaše reklamní kampaně řídit efektivně. Nicméně i tak se každé ráno podíváme na oblohu, abychom věděli, kolik toho dneska naše stanice natočí.“

Za 15 let prošlo našima rukama přes 30 milionů TV spotů.

Patrik Felbinger, Head of Traffic & Booking

Tatiana Bizovová, Channel Account Manager

„Bez televizních stanic by nebyl reklamní prostor a bez něj zase možnost oslovit atraktivní cílové skupiny diváků. Naším úkolem je proto pečovat o tematické TV stanice v našem portfoliu a být partnerem jak pro nové, tak stávající klienty. Podporujeme jejich business, jsme jejich očima a ušima na zdejším trhu. Naším každodenním chlebem je komunikace se zástupci nadnárodních mediálních skupin rozprostřených po celé Evropě.“



Jsme očima a ušima na zdejším televizním trhu.

Tatiana Bizovová, Channel Account Manager

Pavel Müller, Head of Research & Marketing

„Číslo & kreativita. Spojení, které definuje náš tým. Jsme takovým back officem pro ostatní týmy v Atmedia – zpracováváme analýzy, odhadujeme TV sledovanost, připravujeme reporty nebo obchodní prezentace. Dlouhodobě se také snažíme o to, aby byla Atmedia na českém trhu vidět. Publikujeme články v oborových médiích nebo zajímavá čísla z našeho atmedia index. A ty největší radosti? Třeba právě příprava tohoto časopisu nebo vymýšlení vánočních dárků – čím vás překvapíme letos?“



Těšíme se na spolupráci!

Tým Atmedia

Rok 2024 – rok plný změn

V říjnu jsme představili novou obchodní politiku pro příští rok. Reagujeme na vývoj českého TV trhu a zavádíme novinky. Hlavní pilíř naší obchodní politiky ovšem zůstává – 4 obchodní balíčky, kterými můžete oslovit atraktivní cílové skupiny diváků.

18–69 let

Zavádíme novou komerční cílovou skupinu 18–69 let.

25+

Již na jaře plánujeme rozšířit portfolio měřených tematických TV stanic o nový přírůstek.

6,6 %

V příštím roce plánujeme navýšit náš podíl na sledovanosti k 7 %.

Vyberte si balíček podle zájmů svého publika a zacilte přesněji



atmax

- Pro maximální zásah diváků
- 24 měřených tematických TV stanic
- CS 18–69 let



atchoice

- Pro efektivní oslovení vaší cílovky
- 9 (minimálně) měřených tematických TV stanic
- CS 18–69 let



atadults

- Pro oslovení dospělých diváků
- 22 měřených tematických TV stanic
- CS 18–69 let



atkids

- Pro oslovení dětských diváků a jejich rodičů
- 2 měřené tematické TV stanice
- CS 4–14 let

Zaujala vás naše nabídka?
Napište nám.



Robert Martiška
robert.martiska@atmedia.cz



Pavel Vávra
pavel.vavra@atmedia.cz

Pojďme na televizní reklamu společně!

Široké
portfolio diváků
a atraktivních
cílových skupin

4
výhodné obchodní
balíčky

28
tematických
TV stanic

24
měřených tematických
televizních stanic

5,4 mil.
diváků měsíčně

Nabídka
sponzoringu
světových
sportovních
událostí

Detailní
znalost
spotřebního
chování
diváků

Pravidelný
informační servis
o českém TV trhu

atmedia

Váš partner ve světě tematických televizních stanic

www.atmedia.cz