

ATO: Pandemie koronaviru zvedá sledovanost televize, v průměru o 45 minut denně

Sledovanost výrazně roste i u mladých diváků. Panuje též velký zájem o zpravodajství.

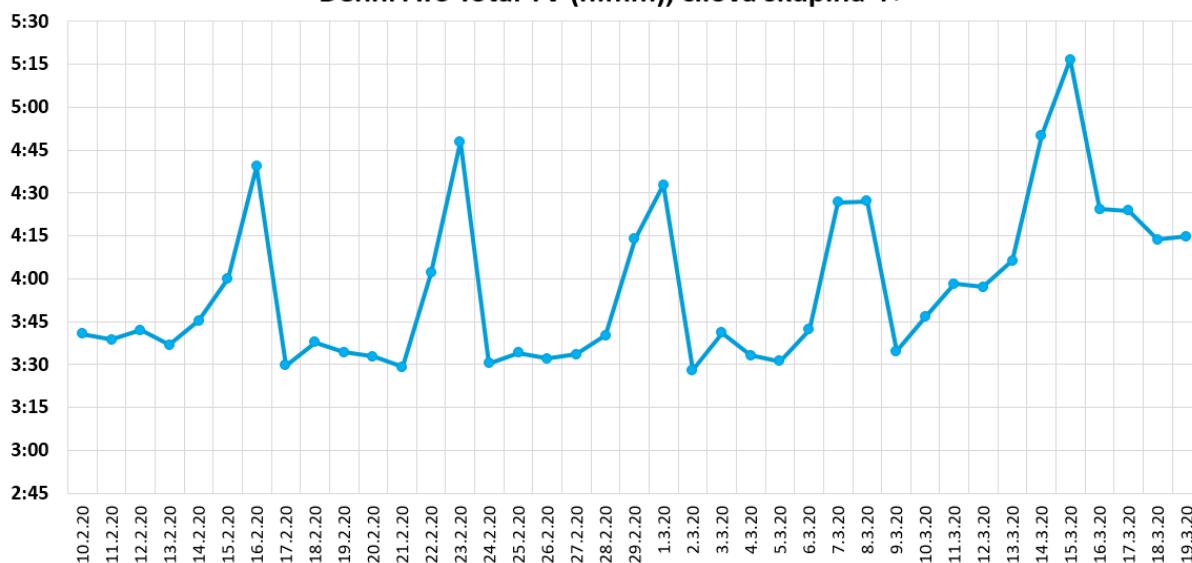
Jednou z oblastí, na které má aktuální pandemie nového typu koronaviru výrazný vliv, je sledovanost televize. V datech z peplemetrového měření, které pro Asociaci televizních organizací realizuje Nielsen Admosphere, lze v posledních dnech pozorovat nárůst denní sledovanosti o 45 minut oproti předchozímu období. Více času u televize tráví také nejmladší věkové skupiny, které od 11. března nechodí do školy. Vzhledem k vývoji situace kolem šíření koronaviru také zejména v posledních dnech výrazně narostla sledovanost zpravodajských pořadů – jak u hlavních zpravodajských relací, tak u kontinuálního zpravodajského vysílání. Televize tak v tomto období představuje nejdůležitější zpravodajský zdroj informací.

Data o sledovanosti vychází z Projektu crossplatformního elektronického měření sledovanosti a konzumace obsahu (PCEM), kterého se účastní reprezentativní vzorek 1 900 domácností vlastních TV přijímač, což odpovídá 4 450 jednotlivcům. Projekt realizuje výzkumná agentura Nielsen Admosphere pro Asociaci televizních organizací.

Jak ukazuje graf níže, od úterý 10. března, kdy vláda s ohledem na pandemii koronaviru zakázala kulturní, sportovní a společenské akce s účastí nad 100 osob a vyhlásila uzavření škol od následujícího dne, lze v českých datech pozorovat prudký nárůst denní sledovanosti televize. Další zpřísnování vládních opatření, která postupně značným způsobem omezila aktivity populace mimo domov, přispěla v posledních dnech ke **zvýšení sledovanosti v cílové skupině 4+ o 45 minut denně** (v porovnání s předchozími týdny). Sledovanost za posledních sedm dní je **dokonce vyšší, než byla v době konání zimních olympijských her** v únoru 2018.

K podobným nárůstům televizní sledovanosti dochází v tomto období i v jiných zemích (Jižní Korea, Itálie, USA a podobně).

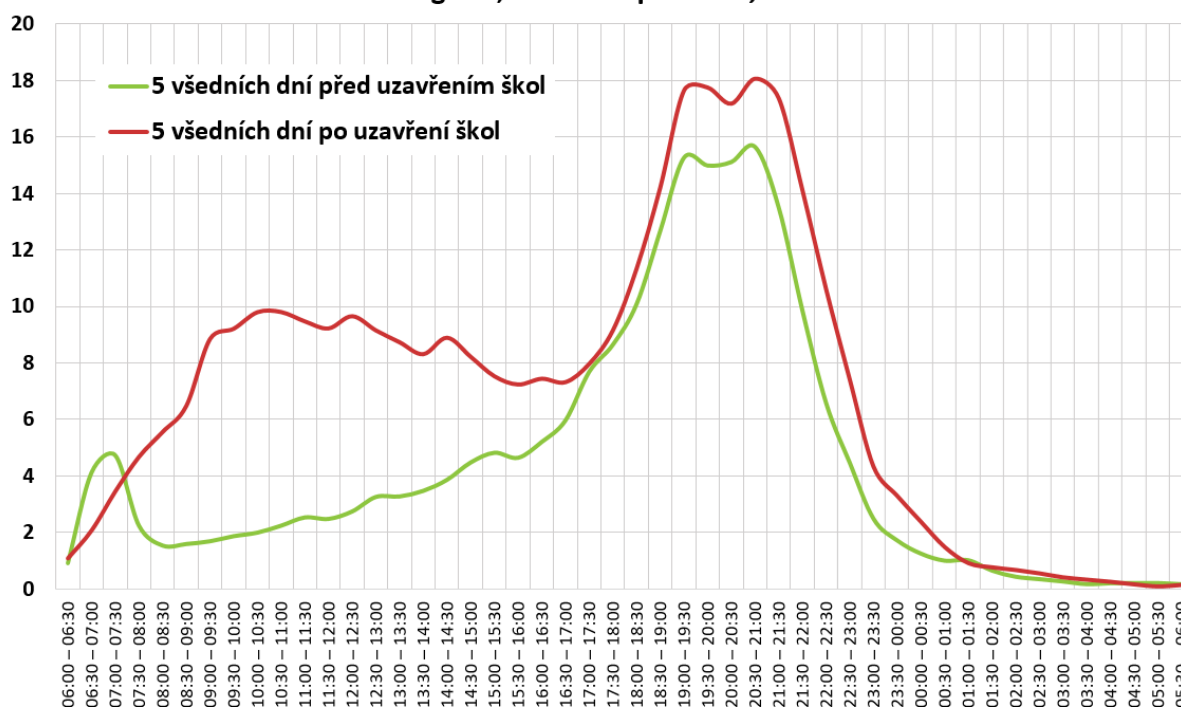
Denní ATS Total TV (h:mm), cílová skupina 4+



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, živě + TS0-3, spočteno 20. 3. 2020

Jednou ze skupin, jejíž data zajímavě ilustrují větší zájem populace o televizní vysílání, jsou **mladší diváci z řad žáků, studentů a učňů**, kteří od 11. března z vládního nařízení nechodí do školy. V české populaci je těchto jedinců přes 1,6 milionu. Následující graf porovnává křivky ratingu (% osob sledujících v daný čas televizi) této skupiny pro průměr posledních pěti všedních dní před uzavřením škol a následných prvních pěti dní od jejich uzavření. **Dramatický nárůst je patrný především v obvyklém čase školní docházky od 8 do 15 hodin, ale také během pozdního večera**, jelikož odpadá brzké vstávání druhý den. To také stojí naopak za poklesem sledovanosti kolem 7. hodiny ránní.

Total TV rating v %, cílová skupina **Žáci, studenti a učni**



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, živě + TS0-3, spočteno 20. 3. 2020

S rostoucí dynamikou a razacími vládními opatřeními proti šíření koronaviru také od úterý 10. března výrazně narostla **sledovanost zpravodajských pořadů**. Nárůst je patrný u hlavních zpravodajských relací všech velkých televizních stanic a pochopitelně u i kontinuálního zpravodajského vysílání. Za posledních sedm dní sledoval průměrný Čech starší 15 let vlastní funkční televizor průměrně **67 minut zpravodajských pořadů v televizi denně**, což představuje nárůst na více než dvojnásobek oproti běžnému stavu. Za posledních 10 let přitáhly takovou pozornost k televiznímu zpravodajství jen výsledky voleb do Poslanecké sněmovny (26. 10. 2013 a 21. 10. 2017), prezidentské volby v lednu 2013 a 2018, povodně na začátku června 2013 a pohřeb Václava Havla (23. 12. 2011).

Eliška Morochovičová | Public Relations

eliska.morochovicova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Vlasta Roškotová | Jednatelka ATO

roskotova@ato.cz

Asociace televizních organizací | Salmovská 11 | 120 00 Praha 2 | tel.: +420 222 543 001 |

www.ato.cz

Doplňující informace:

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

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

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

Jsme **PRO VÝZKUM** NÁZORY MĚNÍ SVĚT

PRO VÝZKUM (www.provyzkum.cz) je veřejně prospěšná aktivita výzkumníků působících v prověřených agenturách pro výzkum trhu a veřejného mínění, jejíž aktivity koordinuje sdružení SIMAR. Iniciativy se účastní agentury, které se aktivně podílejí na tvorbě a dodržování etických a zákonných pravidel a akceptují oborové Desatero pro ochranu osobních údajů.