

PROJEKT ELEKTRONICKÉHO MĚŘENÍ TV SLEDOVANOSTI NA OBDOBÍ 2023–2027 ZNÁ SVÉHO REALIZÁTORA

Asociace televizních organizací (ATO) a Nielsen Admosphere právě dnes podepsali smlouvu na realizaci crossplatformního měření sledovanosti televizního vysílání v České republice v dalším pětiletém období (2023–2027). Nielsen Admosphere v ČR realizuje měření již 20 let.

Projekt v dalším období nabídne komplexní řešení měření televizní sledovanosti, které pokrývá hlavní potřeby televizního trhu v oblasti tvorby televizního programu i efektivního měření návratnosti investic v rámci (televizního i online) vysílání. Svou strukturou, jež odráží trendy v mediální konzumaci posledních let, naváže na předchozí úspěšné období projektu (2018–2022): klienti tak budou mít k dispozici data z měření sledovanosti nejen na televizích (které se dlouhodobě realizuje metodou peplemetrů), ale také na dalších platformách, jako jsou PC, notebook, smartphone nebo HbbTV na smart televizích.

Základem úspěšné spolupráce Nielsen Admosphere s ATO je především kontinuální vývoj projektu, který navazuje na posledních 20 let měření zajišťovaného stejným realizátorem.

Nová vlna měření akcentuje kromě jiného trend nelineárního sledování televizního obsahu na klasických i internetových platformách a společné reportování výsledků. Rozšíření funkcí v oblasti nelineárního sledování (timeshiftu) přinese i „vlajková loď“ projektu, software Adwind Kite Lite (Lite je základním modulem software).

Na měnící se podmínky reaguje i Zavaděcí a Kontinuální výzkum, které jsou nejdůležitějšími kalibračními zdroji projektu. Tyto výzkumy metodologicky reflektují změny ve společnosti a poučení z pandemie COVID-19, kdy bylo osobní dotazování prakticky nemožné. Z těchto důvodů a pro co největší odezvu různých cílových skupin respondentů výzkumy využívají mnohem více než v minulosti kombinaci dotazovacích technik a zároveň řeší situaci omezené dostupnosti osobního dotazování, kterou jsme zažili v posledních dvou letech.

Neustálým vývojem procházejí také technologie měření sledovanosti. Peplemetry, které se využívají pro měření na panelu respondentů v tzv. TV části projektu, společnost Nielsen Admosphere stále modernizuje, aby vyhovovaly současným uživatelským požadavkům a práce s nimi byla pro domácnosti co nejpříjemnější.

Projekt do budoucna umožňuje další rozšiřování (na základě modulů z nabídky Nielsen Admosphere) tak, aby i do budoucna pokrýval měnící se potřeby televizního trhu. Některé z těchto řešení – jako využití Return Path Dat z IPTV nebo další rozšíření crossplatformních funkcí – se diskutují i v současné době. Stejně jako v minulosti nejsou inovace přímo svázány s pětiletými cykly projektů, ale probíhají průběžně.

„Přístup Nielsen Admosphere je pro nás zárukou, že projekt měření televizní sledovanosti v ČR nebude na příštích 5 let ‚zakonzervován‘ v určité podobě při podpisu smlouvy, ale v rámci naší spolupráce se bude kontinuálně vyvíjet podle nejnovějších trendů a poznatků. Už nyní je v mezinárodním srovnání na velmi vysoké úrovni, což určitě chceme zachovat a dále rozvíjet,“ řekla Vlasta Roškotová, jednatelka ATO.

„Vážíme si důvěry, kterou v nás ATO má a věřím, že kvalita našich výstupů společně s inovativním a aktivním přístupem k projektu v průběhu každé ‚pětiletky‘ bude základem naší dobré spolupráce i v dalším období,“ reaguje Tereza Šimečková, Managing Director Nielsen Admosphere, a doplňuje: „Ráda bych také poděkovala celému NAD týmu, jehož odbornost, profesionalita a zároveň aktivní přístup a nadšení posouvá celý projekt neustále dopředu.“

20 let spolupráce ATO a Nielsen Admosphere 25 let peplemetrů v ČR

Nielsen Admosphere letos slaví 20 let spolupráce s ATO. Elektronické měření televizní sledovanosti navíc ATO zastřešuje již od roku 1997 a v červnu 2022 si tak připomíná 25 let existence měření v ČR. Celý projekt se za tuto dobu významně posunul od minutového měření lineárního vysílání několika televizních stanic na panelu 600 domácností k měření sta stanic vysílajících na mnoha platformách (včetně HbbTV, počítačů, mobilů, tabletů), sekundovému měření řady forem vysílání zahrnující Video On Demand a sledovanosti s časovým posunem prostřednictvím různých technologií. Současně ale jedním ze stavebních kamenů projektu stále zůstává měření na peplemetrovém panelu domácností navýšeném v novém projektu na 1 900. Finální data jsou k dispozici dvě hodiny po ukončení měřeného dne a předběžná data dokonce téměř v reálném čase.

Vlasta Roškotová

Jednatelka ATO

roskotova@ato.cz

Asociace televizních organizací, Salmovská 11, 120 00 Praha

tel.: +420 222 543 001

www.ato.cz

Tereza Šimečková

Managing Director Nielsen Admosphere

tereza.simeckova@admosphere.cz

tereza.simeckova@nielsen.com

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com

Doplňující informace:



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., Stanice O, a.s. a Seznam.cz TV. Přidruženými členy ATO jsou společnosti Barrandov Televizní studio, a.s., AMC Network a Asociace producentů v audiovizí (APA). K obchodním partnerům z řad vysílatelů patří společnost Šlágr TV, spol. s r.o.

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím.

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



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.