



Televizní sledovanost a způsoby příjmu v aktuálních číslech

Hana Friedlaenderová, Research & Insights Manager,
Nielsen Admosphere
Innovation Day, 22. 9. 2022

Sledovanost 2021

2 h 36 min

Sledovanost ve světě se v roce 2021 snížila

Evropa = výjimka

Jako jediný region si udržela TV sledovanost na zhruba stejných hodnotách jako 2019

2021 > 90. léta

TV sledovanost je stále mnohem vyšší než dřív

Zdroj: Glance, One TV Year In the World, 2022 Edition

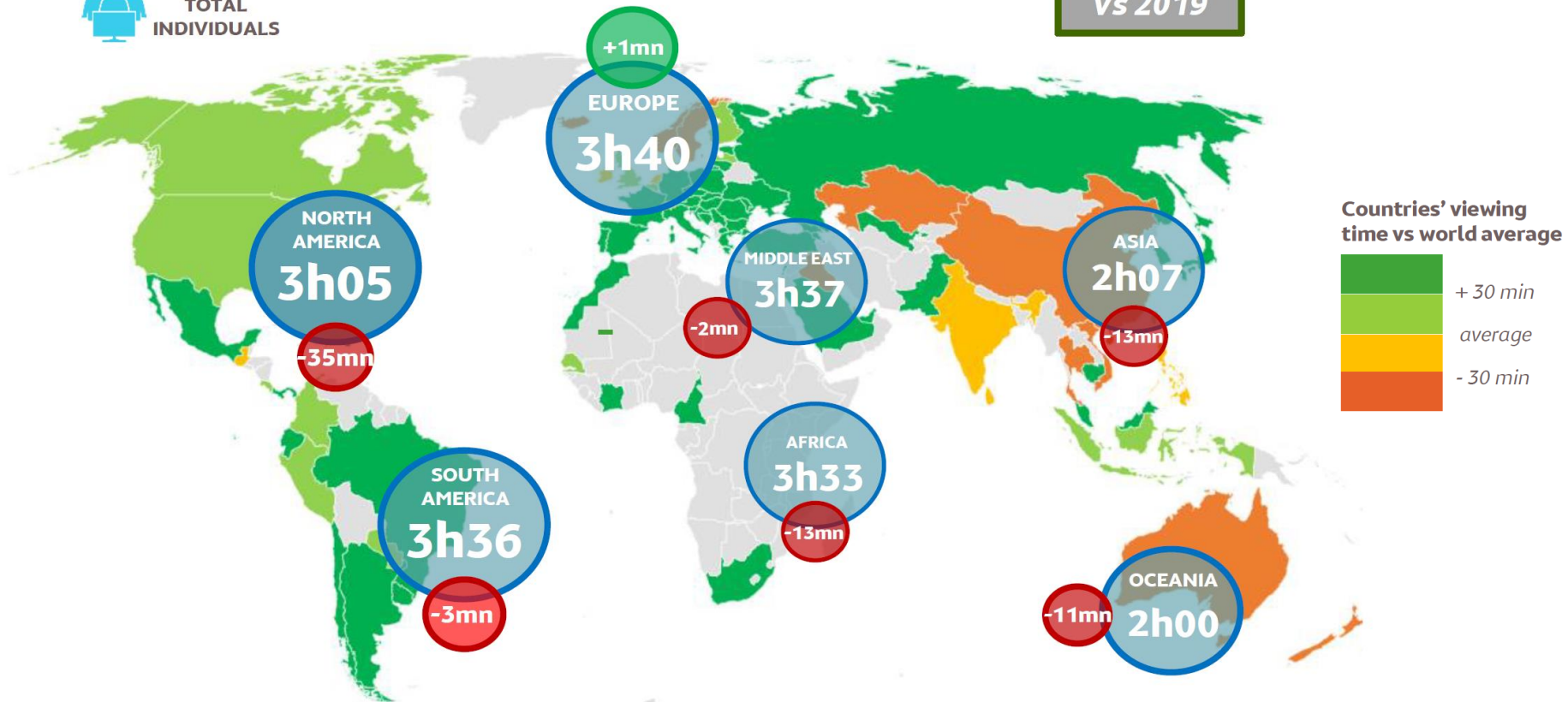
Copyright © 2022 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.





TOTAL
INDIVIDUALS

Vs 2019



Zdroj: Glance, One TV Year In the World, 2022 Edition

Nárůst time-shiftu, hlavně mezi mladými

Ve **34** ze **40** zemí se podíl time-shiftu na sledovanosti zvýšil oproti 2020

NORTH AMERICA



EUROPE



ASIA



OCEANIA



Proportion of
Time-shifted Viewing

< 5%

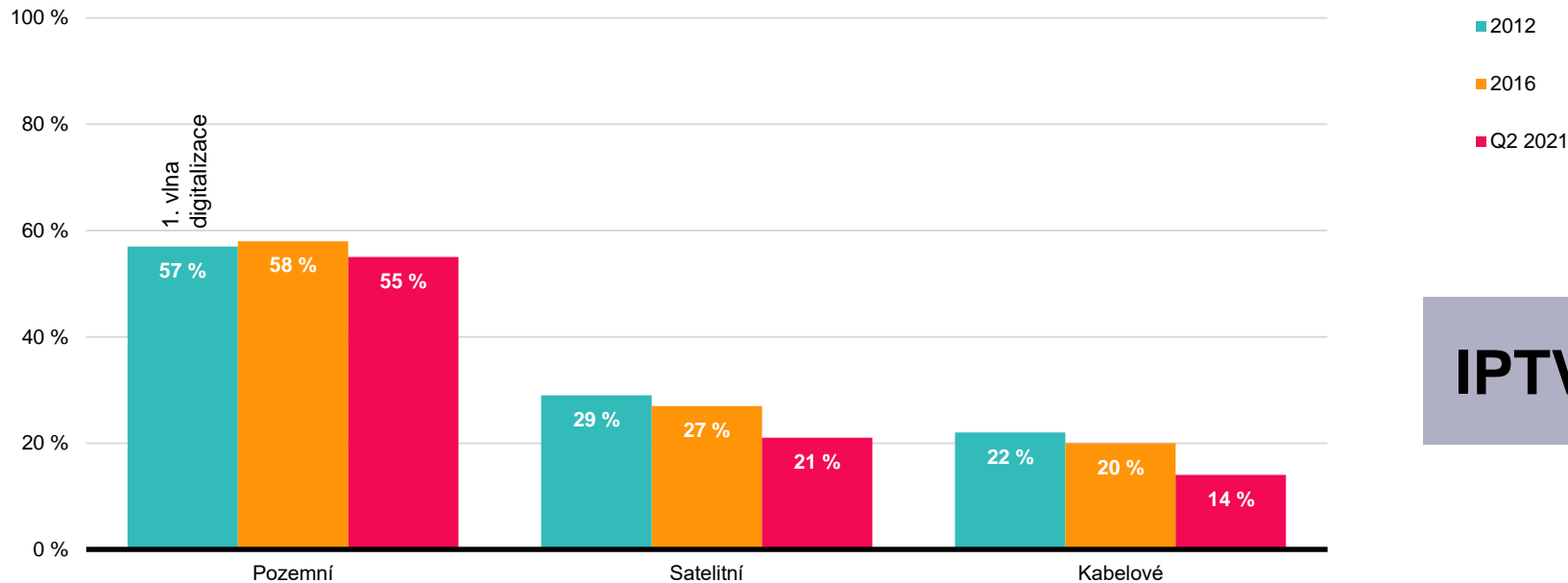
5-10%

10-20%

>20%

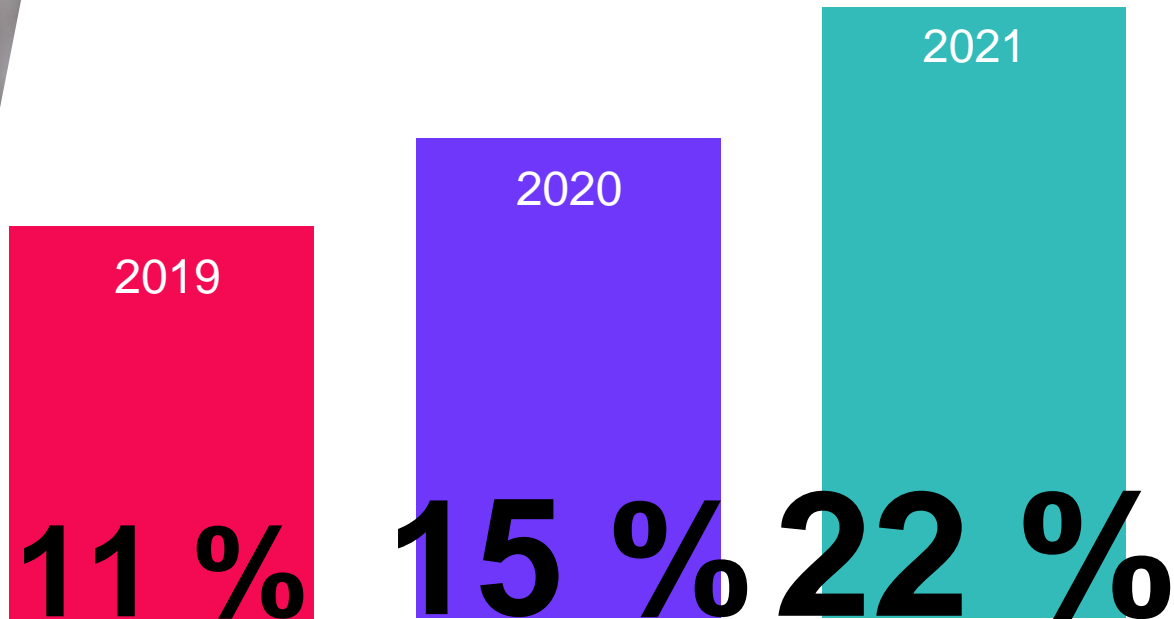
Sledovanost v ČR

Typ příjmu TV vysílání v českých TV domácnostech



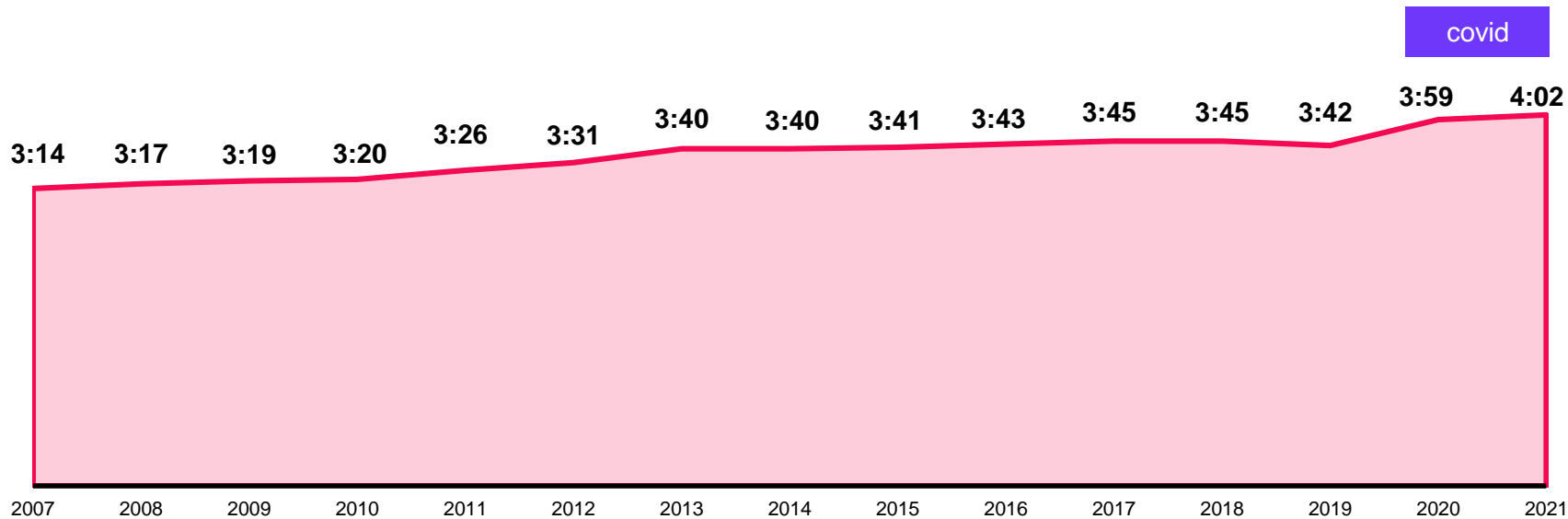
*Od roku 2021 je rozdělení skupiny Kabel/IPTV určeno dle deklarovaného poskytovatele TV vysílání.

% TV domácností s IPTV roste



Sledovanost TV v ČR vzrostla

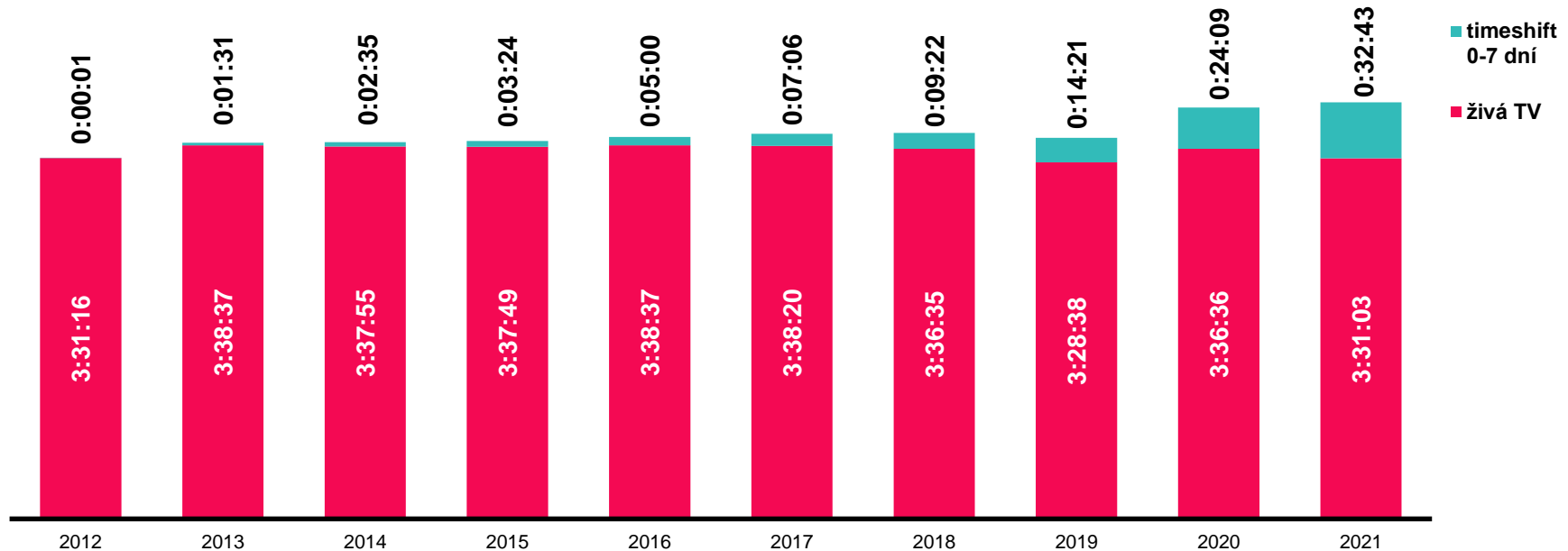
Průměrné denní ATS v cílové skupině 15+, 2007–2021



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, ATS, živě + TS0-3, 15+, 2007-2021

Odložená sledovanost v ČR roste

Živá a odložená sledovanost v letech 2012–2021

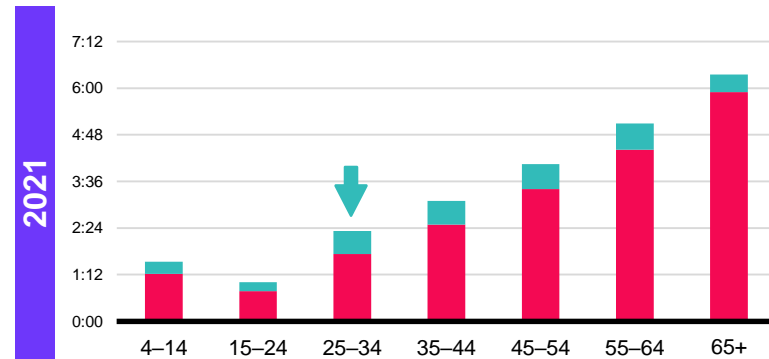
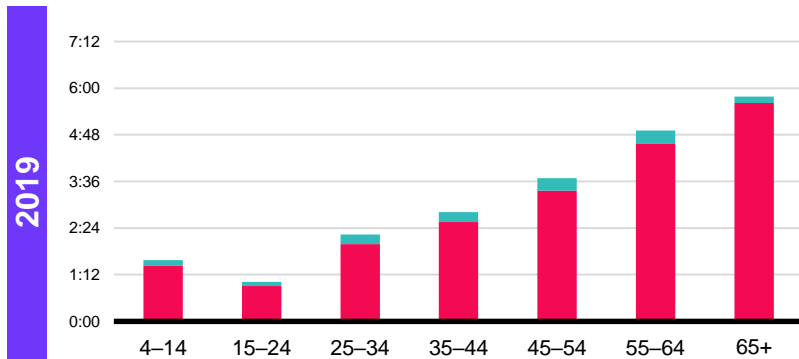
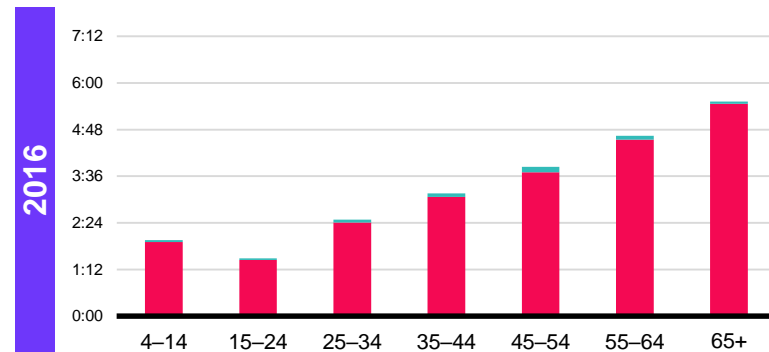
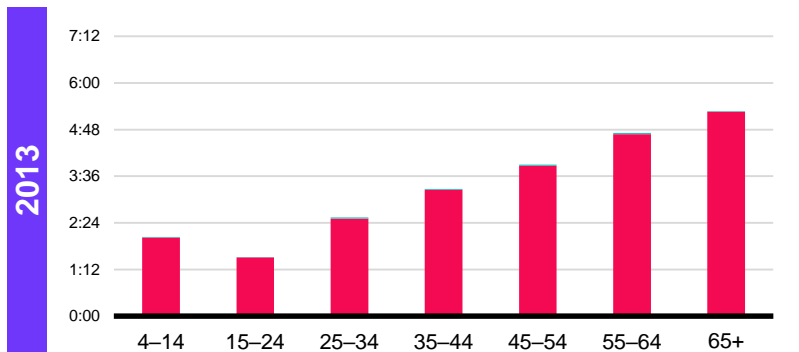


Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, ATS, živě + TS0-7, 15+, 2012-2021

Odložená sledovanost věkových skupin

Živá a odložená sledovanost v letech 2013–2021

■ timeshift 0-7 dní ■ živá TV



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, ATS, živé + TS0-7, různé věkové skupiny, 2013-2021

Placené videoslužby



Platby za videoobsah

*internetová populace



54 %

„Platit za videoobsah je správné,
protože tím podporuji tvůrce.“

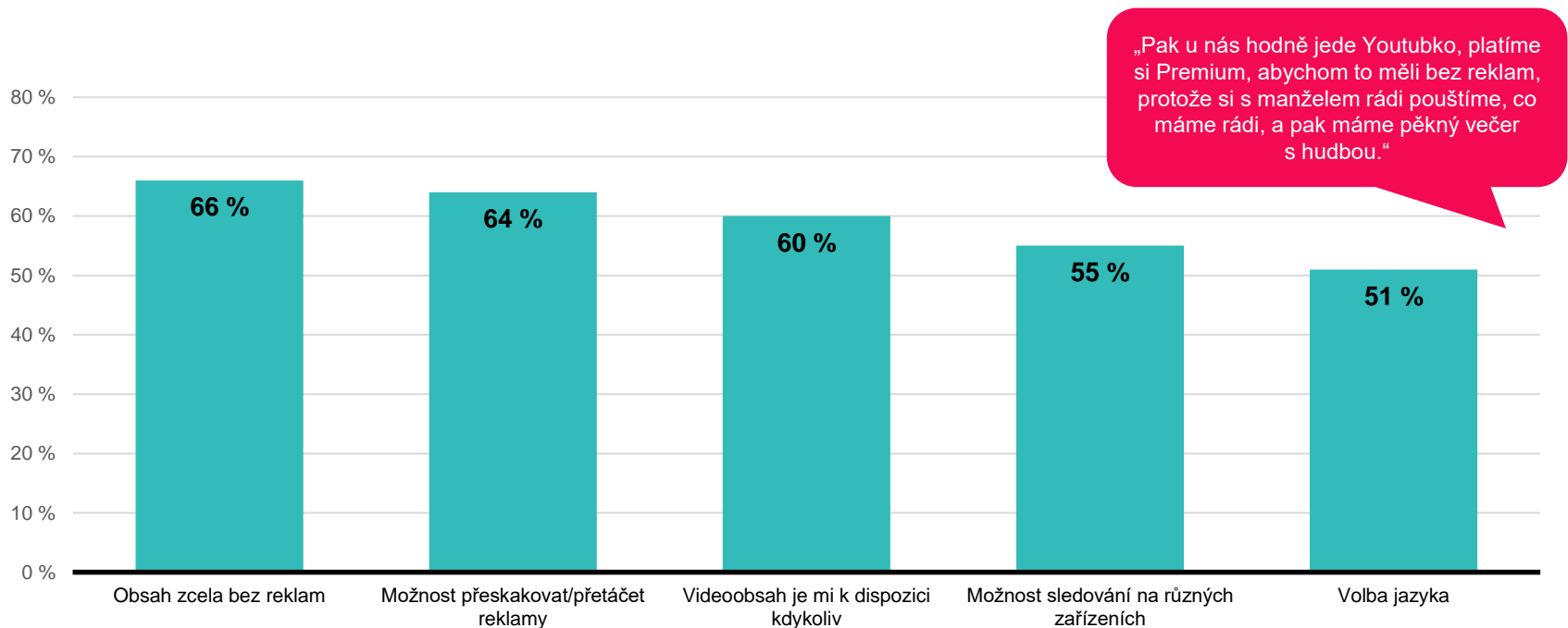


47 %

„Neumím si představit, že bych
za videoobsah platil/a.“



Motivace k využívání služeb placeného videa



Zdroj: Nielsen Admosphere, studie Video na internetu 2022, N=1018, internetová populace ČR 15+, ČNP, 2022

Jací jsou diváci SVOD?

*internetová populace

Většině stačí jeden placený zdroj...na více nemá kapacity

„Na Voyo jsem našla, co jsem hledala, a je to pro mě cenově přijatelný. Hotovo. Kolegové mi vypráví, co je na Netflixu, co na HBO GO, ale já nemám zas takovou potřebu na vše koukat a ani na to nemám tolik času.“

Část diváků však platí i více zdrojů....

Poslední dobou koukáme hlavně na Netflix. Jsou tu celkem zajímavé filmy, pravidelně tam přidávají nový obsah. Ještě máme Apple TV, ale tam jsme koukli na jeden seriál, jinak nás tam nic nezaujalo, tak to asi zruším a zkusím něco nového.“

SVOD vs. kultura

„Když člověk srovná předplatné třeba i více takových služeb s návštěvou kina, tak to pořád vyjde levněji.“



Dopady inflace na SVOD služby

*internetová populace

17 %

Změnilo v posledním půl roce přístup k SVOD službám

6 %

Začalo placené videoslužby sdílet s ostatními



9 %

Zrušilo alespoň jednu videoslužbu



Závěry

Televizní sledovanost v posledních letech **neklesá**,
spíše **naopak**

Způsob sledování se však mění – **růst tzv. odložené sledovanosti**

Češi jsou ochotni **platit za SVOD služby** = širší nabídky, dostupnost, individualizace

Ochota platit za obsah je však ohrožena **obavami z ekonomické situace**

Další **rozšiřování** SVOD služeb **zpomalí**, častější budou také přelivy mezi jednotlivými platformami



Hana Friedlaenderová, Nielsen Admosphere

hana.friedlaenderova@admosphere.cz

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com