nielsen | ADMOSPHERE

ATO
ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ

Crossmediální studie 2015

Workshop ATO

11. 6. 2015

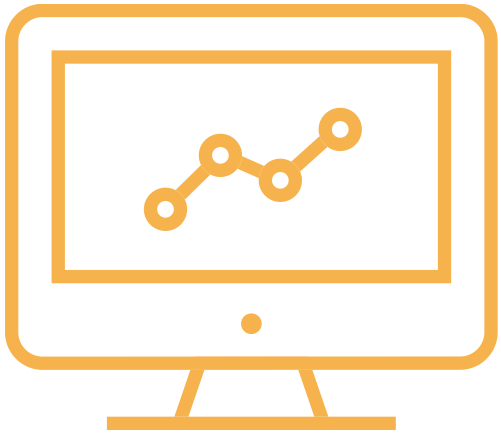
Cílem výzkumu je detailní zmapování mediální konzumace

- na jednotlivých zařízeních
- podle typu aktivity
- v průběhu dne - čtvrthodiny
- v závislosti na lokalitě
- z pohledu mediálního multitaskingu

2 112 respondentů

13 401 „člověkodnů“

1 286 496 čtvrthodin



Metodika

Respondenti a metoda dotazování:

- **Populace ČR 15-74 let - internetová - CAWI**
- **Populace ČR 15-74 let - neinternetová - CATI**

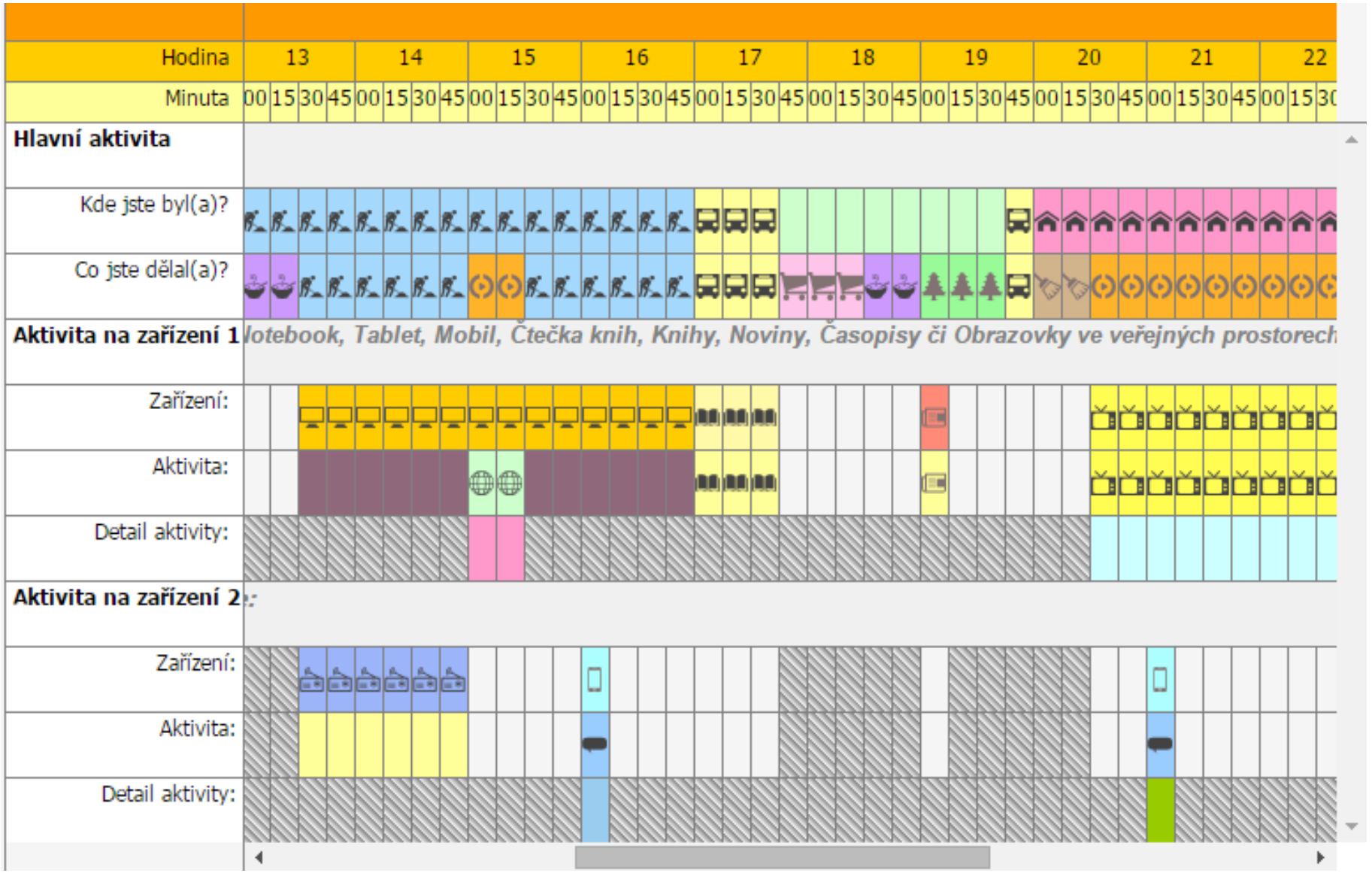
Období od 7.4.2015 do 30.4.2015

- reprezentativita výsledků (pro každý den týdne i celý týden) zajištěna vážením dle proměnných pohlaví, věk, vzdělání, ekonomická aktivita, region, velikost obce a vybavenost domácnosti
- Vážící univerza nastavena dle hodnot ČSÚ a Kontinuálního výzkumu PEM

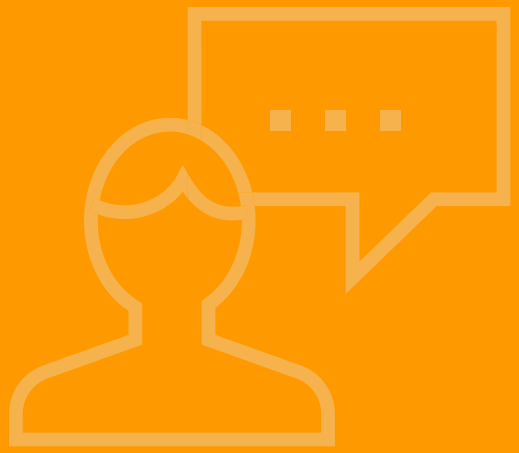
Zařízení a aktivita

- **Lokace** – doma, v práci/škole, na cestě, jinde
- **Hlavní aktivita**
- **Mediální aktivita**
  - **Zařízení/nosič** (TV, PC, notebook, Tablet, rádio, časopis, noviny, čtečka, smartphone…)
  - **Typ aktivity** (sledování, poslech, komunikace, četba, hraní her…)
  - **Detail aktivity** (živé TV, odložené, online video, hlasová komunikace, textová komunikace…)

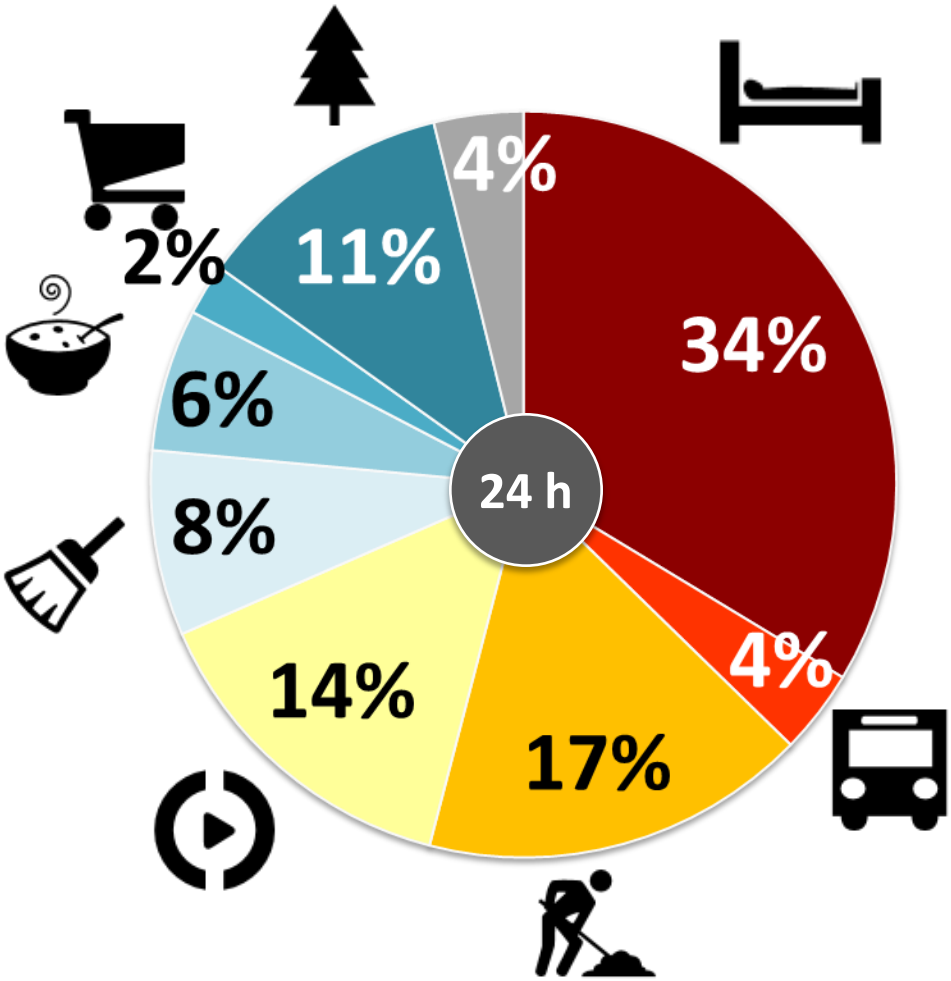
Vzhled vyplňovaného časového snímku



Obecné činnosti



Hlavní činnosti průměrného dne – co nám zabírá nejvíce času



- Spánek
- Cestování
- Práce / škola
- Sledování médií
- Dom. práce, péče o rodinu
- Jídlo
- Zařizování mimo domov
- Volný čas a relaxace
- Jiné

Zdroj: ***Crossmediální studie 2015, ATO – Nielsen Admosphere***
Základ: populace ČR 15-74, 13 401 denních dotazníků, 2 112 respondentů

Jsme si podobní?

Digital day 2014

Sleeping – 8:21

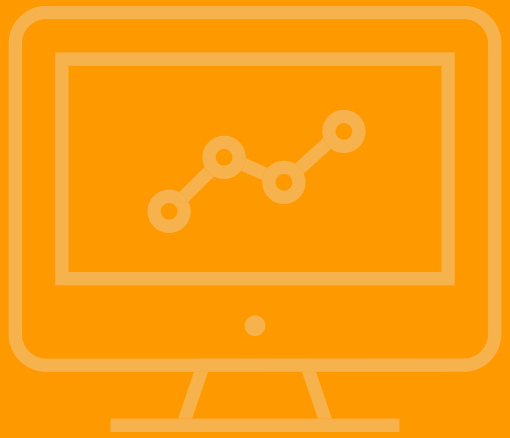
Crossmediální studie 2015

Spánek – 8:05

Media Tijd 2014

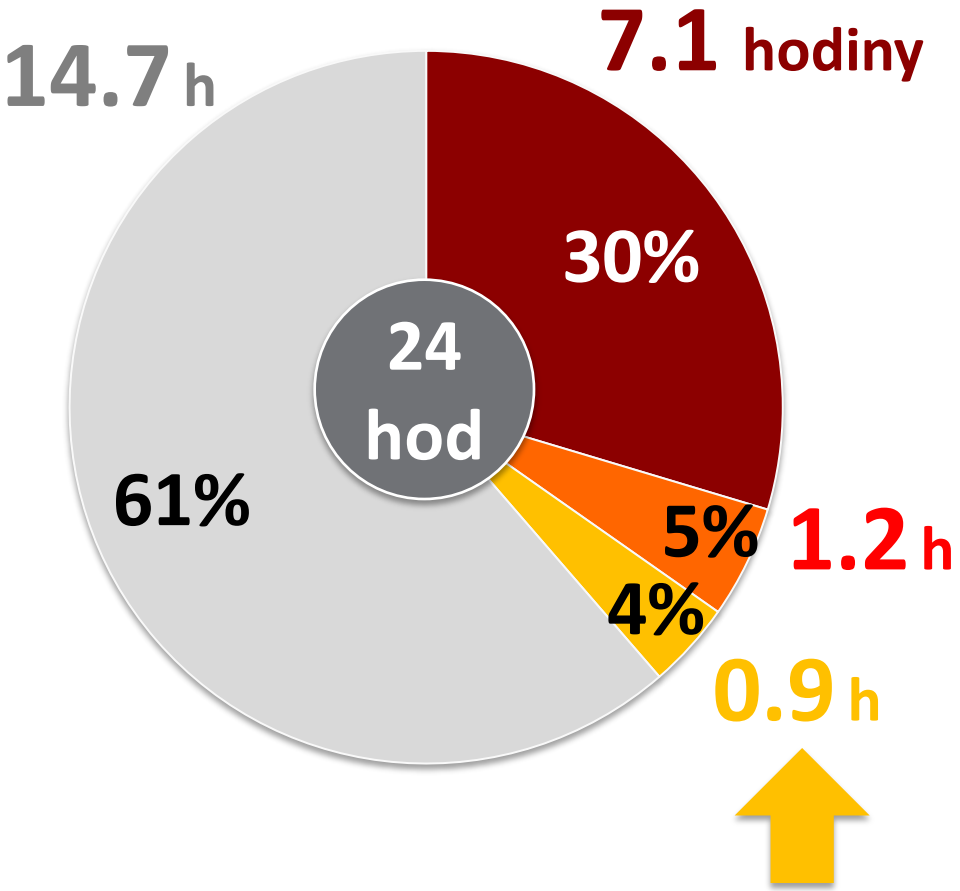
Slapen – 8:44

Čas strávený na zařízeních



Když jsme vzhůru, trávíme bez zařízení ani ne 7 hodin !

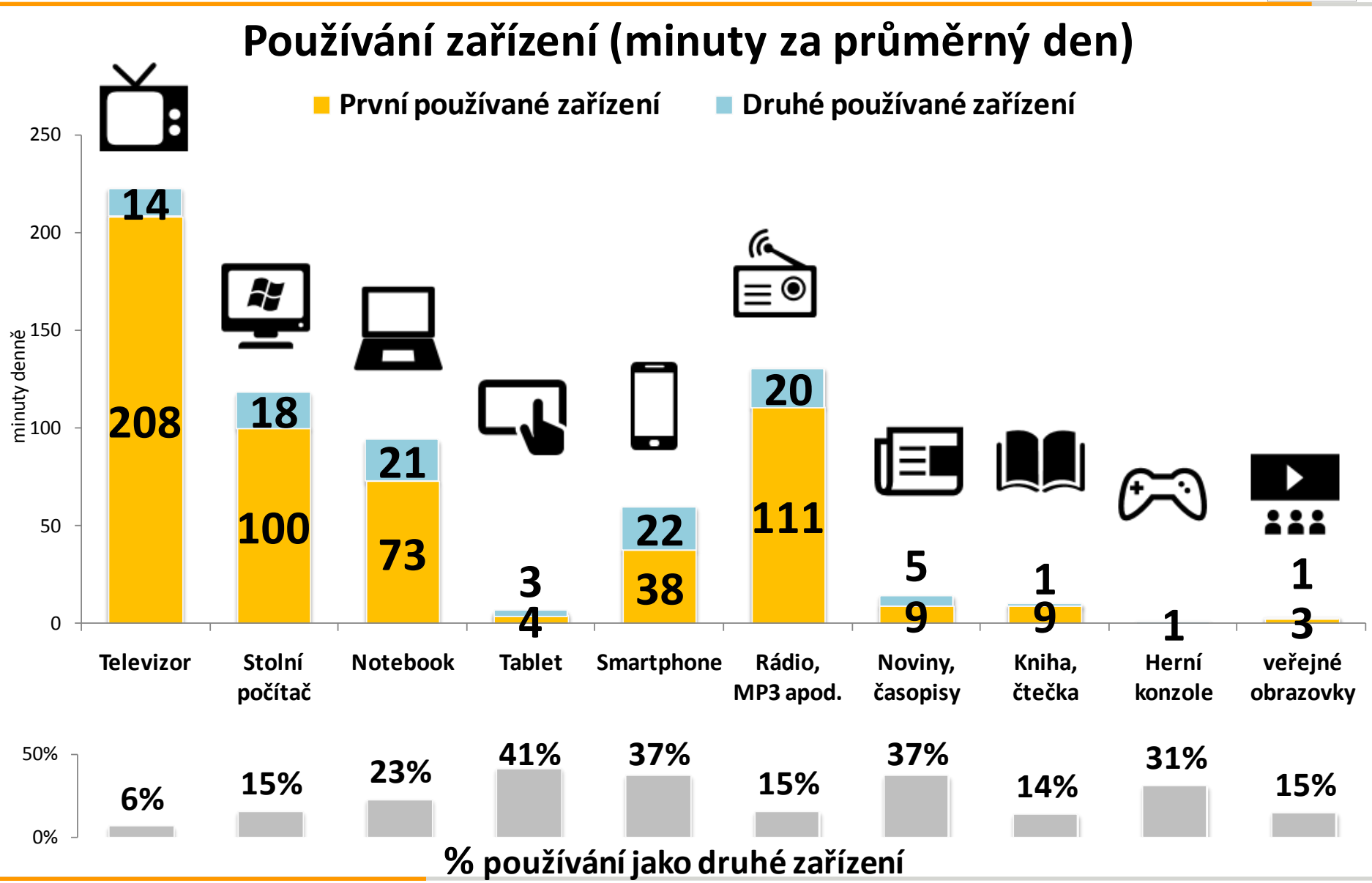
Zařízení pro mediální konzumaci



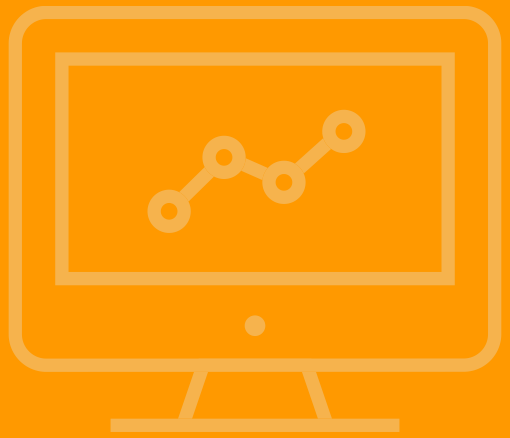
- Jen 1 mediální aktivita
- 2 mediální aktivity současně
- Jiná aktivita na zařízení
- Bez zařízení

Čas strávený na zařízeních však nezahrnuje pouze mediální aktivity!

Televizor je typicky primární zařízení!



Mediální aktivity



Mediální konzumace – aktivity na zařízení

Poslech *(včetně internetu)*

Sledování audiovizuálního obsahu *(včetně internetu)*

Čtení knih *(včetně internetu)*

Čtení tisku

Čtení internetu

Jiná aktivita na internetu

Komunikace *(včetně internetu)*

Hraní her *(včetně internetu)*

Jiná offline aktivita

Zdroj: ***Crossmediální studie 2015, ATO – Nielsen Admosphere***
Základ: populace ČR 15-74, 13 401 denních dotazníků, 2 112 respondentů

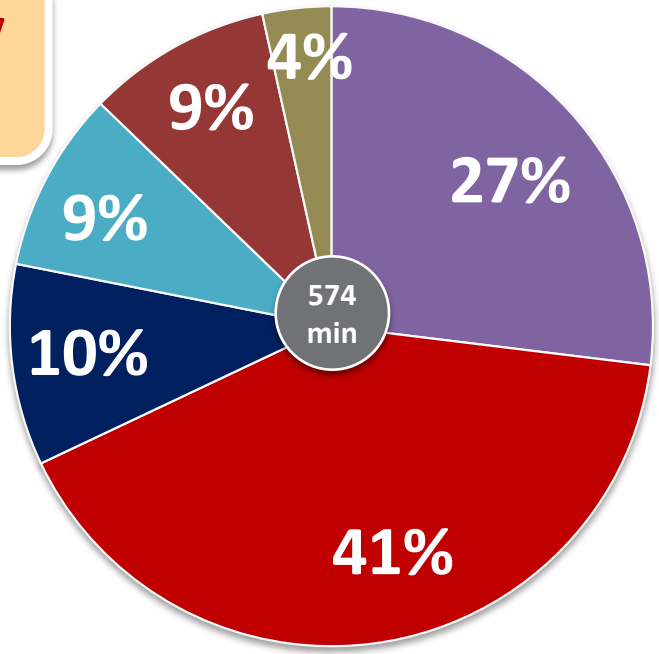
Čas na zařízeních, mediální konzumace, mediální multitasking

9.3 hodiny	**Čas strávený na zařízeních**
8.34 hodin	**Mediální konzumace**
9.56 hodiny	**Mediální konzumace kumulovaná** (multitasking)
1.22 hodiny	**Mediální multitasking**
3.5 hodiny	**Konzumace (sledování) médií jako hlavní činnost**

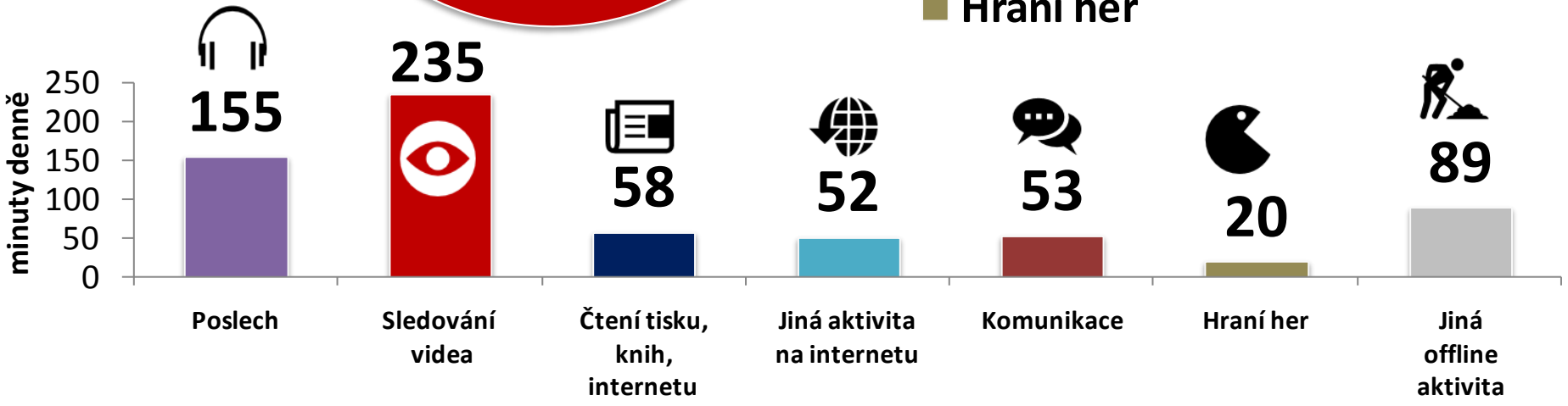
Zdroj: ***Crossmediální studie 2015, ATO – Nielsen Admosphere***
Základ: populace ČR 15-74, 13 401 denních dotazníků, 2 112 respondentů

Celková mediální konzumace kumulovaná

9.6 hodiny celkem



- Poslech
- Sledování videa
- Čtení tisku, knih, internetu
- Jiná aktivita na internetu
- Komunikace
- Hraní her

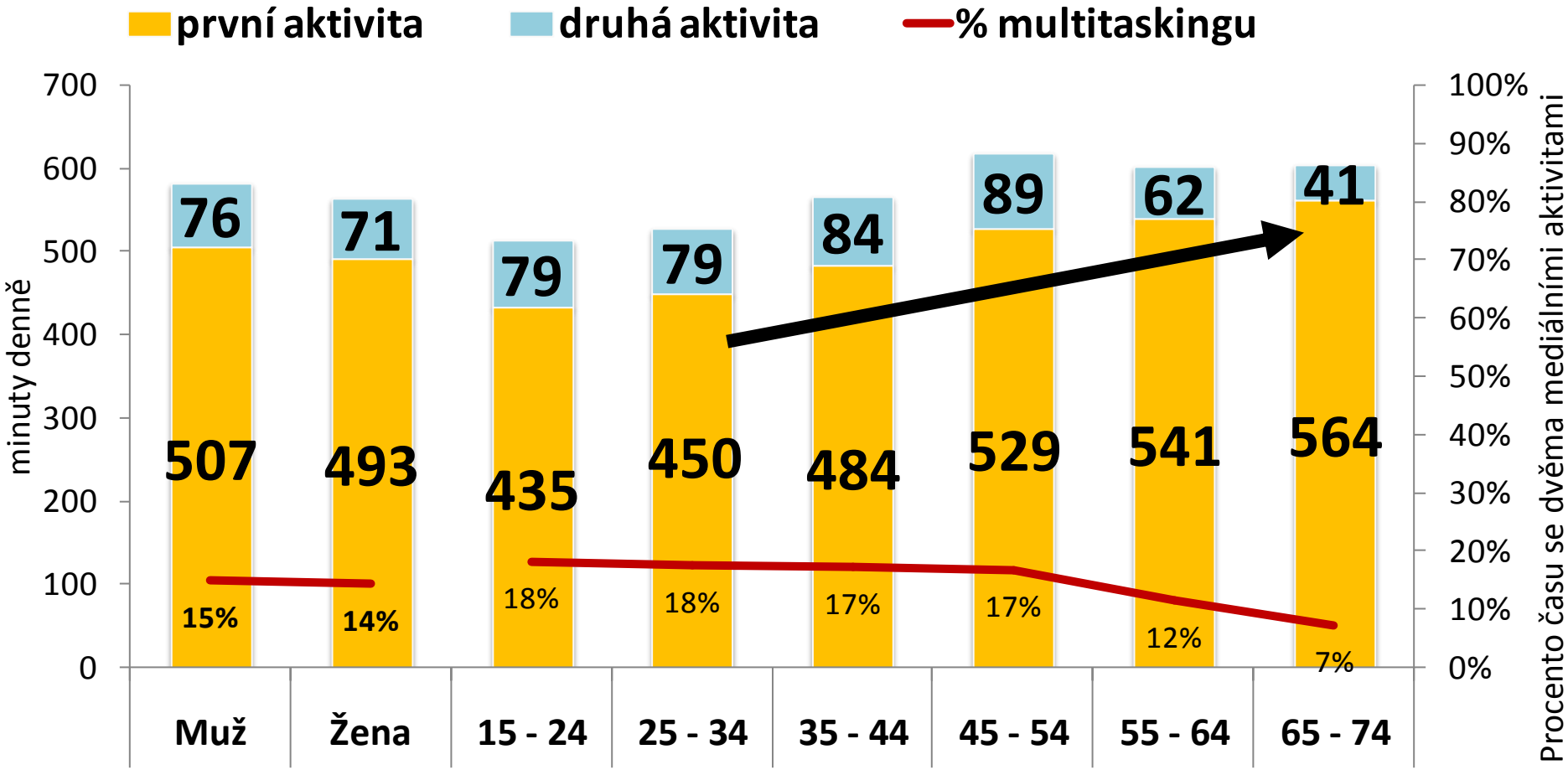


Pokud jsou v některý čas dvě aktivity současně, jsou započteny obě.

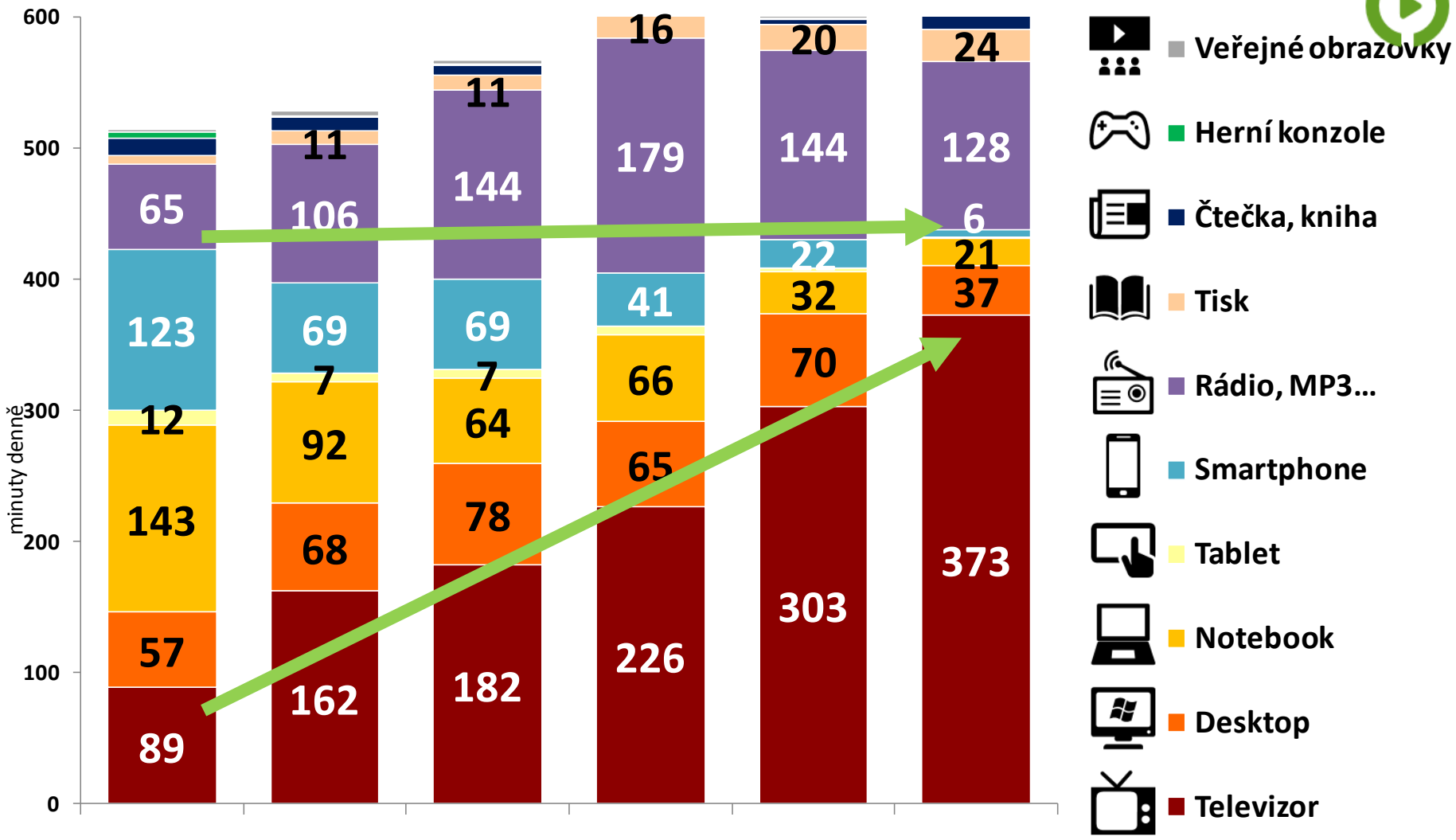
Zdroj: ***Crossmediální studie 2015, ATO – Nielsen Admosphere***
Základ: populace ČR 15-74, 13 401 denních dotazníků, 2 112 respondentů

Multitasking není jen doména mladých

Celková mediální konzumace dle demografie

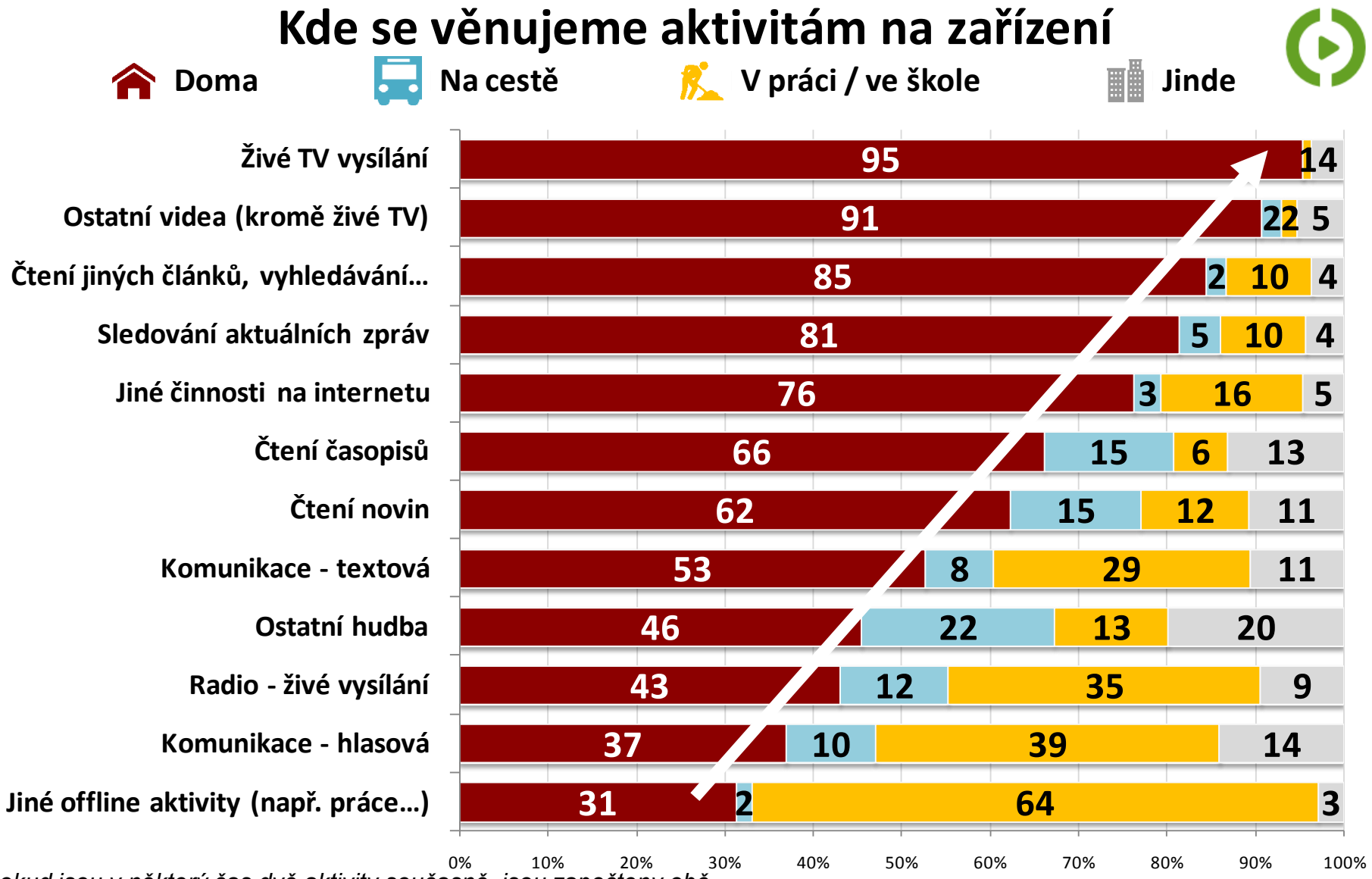


Mladá generace je „smartphonová“ – starší televizní!



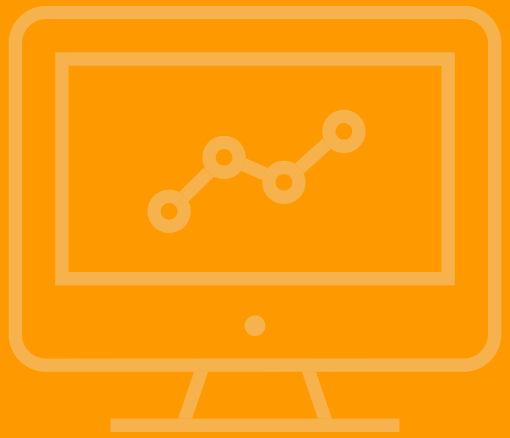
Pokud jsou v některý čas dvě aktivity současně, jsou započteny obě.

Kde se věnujeme aktivitám na zařízení (kumulovaně)

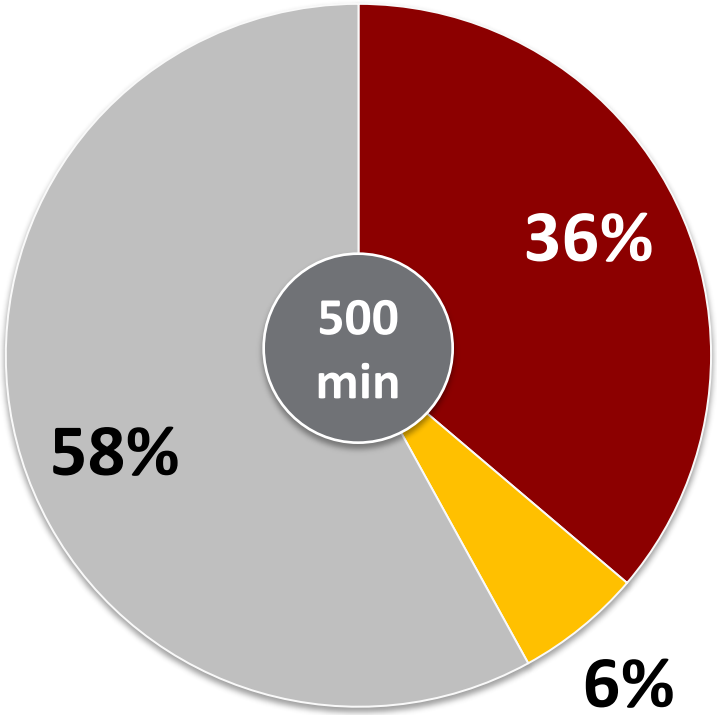


Pokud jsou v některý čas dvě aktivity současně, jsou započteny obě.

Audiovizuální obsah



Podíl sledování televizního vysílání na celkové mediální konzumaci

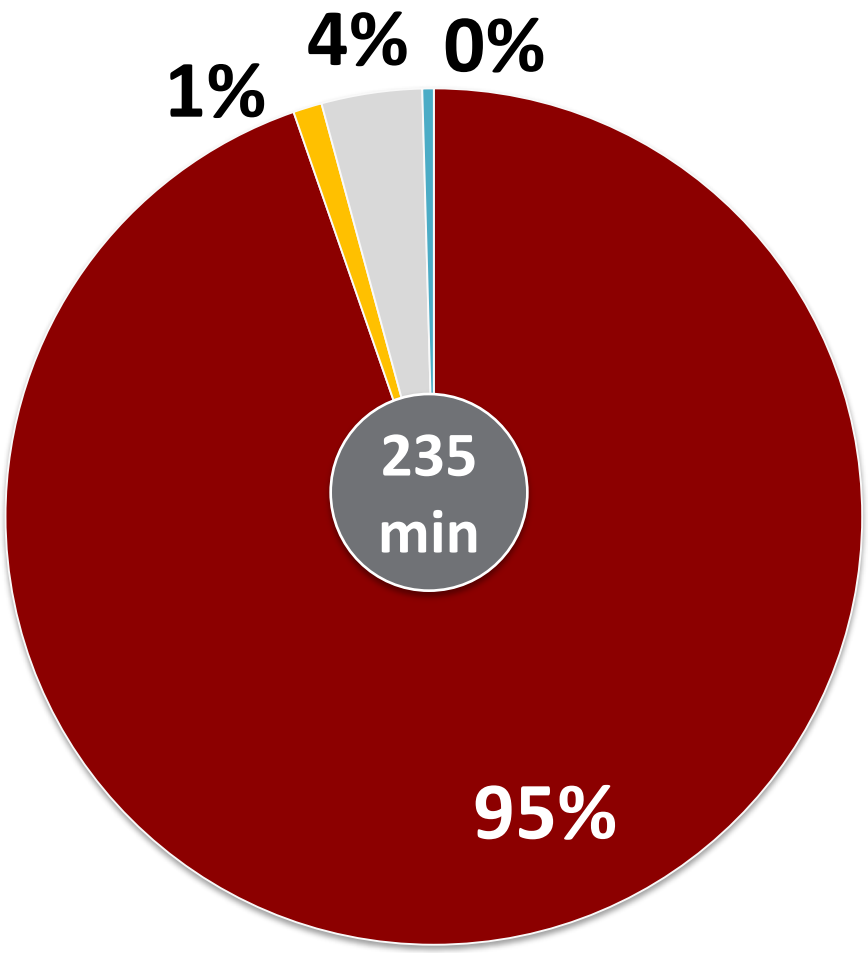


- Sleduje pouze televizor
- Sleduje televizor a další médium
- Nesleduje televizor, ale používá jiné zařízení (nebo více zařízení)

Celková mediální konzumace – 8.3 hod

Zdroj: ***Crossmediální studie 2015, ATO – Nielsen Admosphere***
Základ: populace ČR 15-74, 13 401 denních dotazníků, 2 112 respondentů

Kde sledujeme audiovizuální obsah



Doma

V práci / ve škole

Jinde

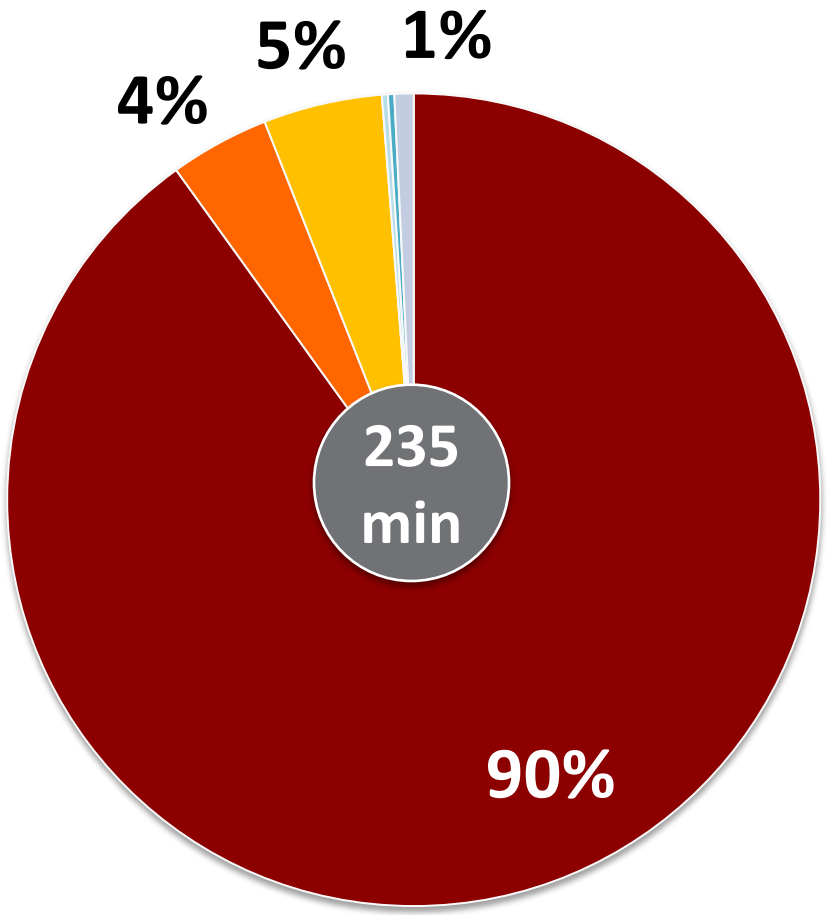
Na cestě

Pokud jsou v některý čas dvě aktivity současně, jsou započteny obě.

Zdroj: ***Crossmediální studie 2015, ATO – Nielsen Admosphere***
Základ: populace ČR 15-74, 13 401 denních dotazníků, 2 112 respondentů

Mobilní zařízení se podílejí zatím velice málo!

Sledování audiovizuálního obsahu



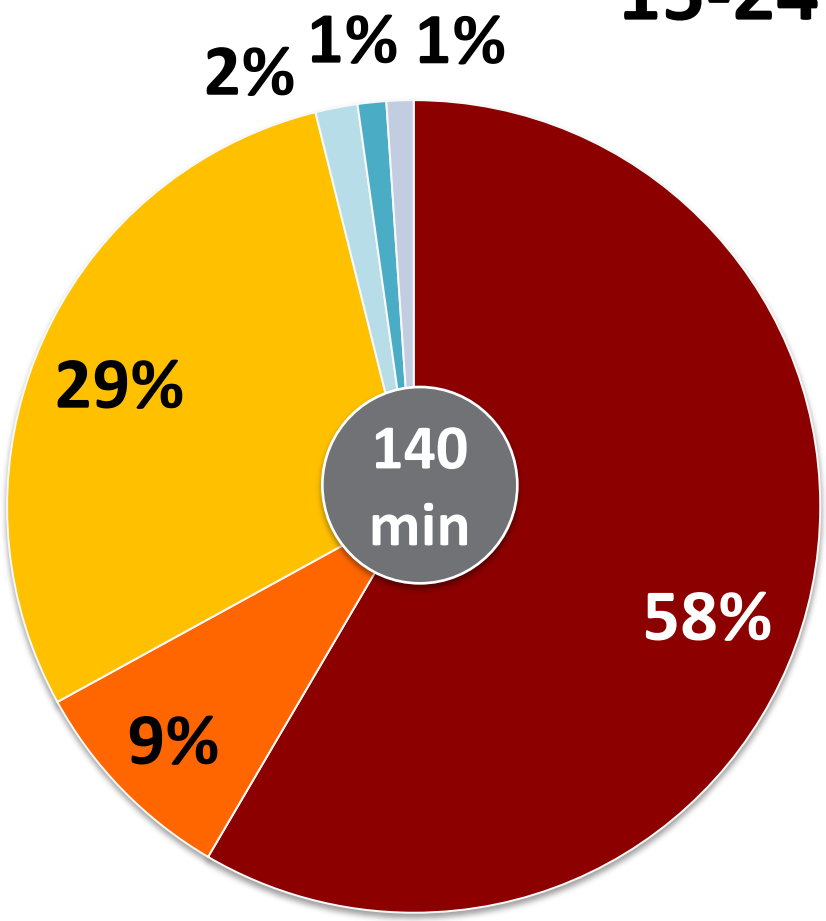
- Televizor
- Stolní počítač
- Notebook
- Tablet
- Smartphone
- Veřejné obrazovky

Pokud jsou v některý čas dvě aktivity současně, jsou započteny obě.

Zdroj: ***Crossmediální studie 2015, ATO – Nielsen Admosphere***
Základ: populace ČR 15-74, 13 401 denních dotazníků, 2 112 respondentů

Nejmladší generace sleduje z třetiny na počítačích

Sledování audiovizuálního obsahu 15-24 let

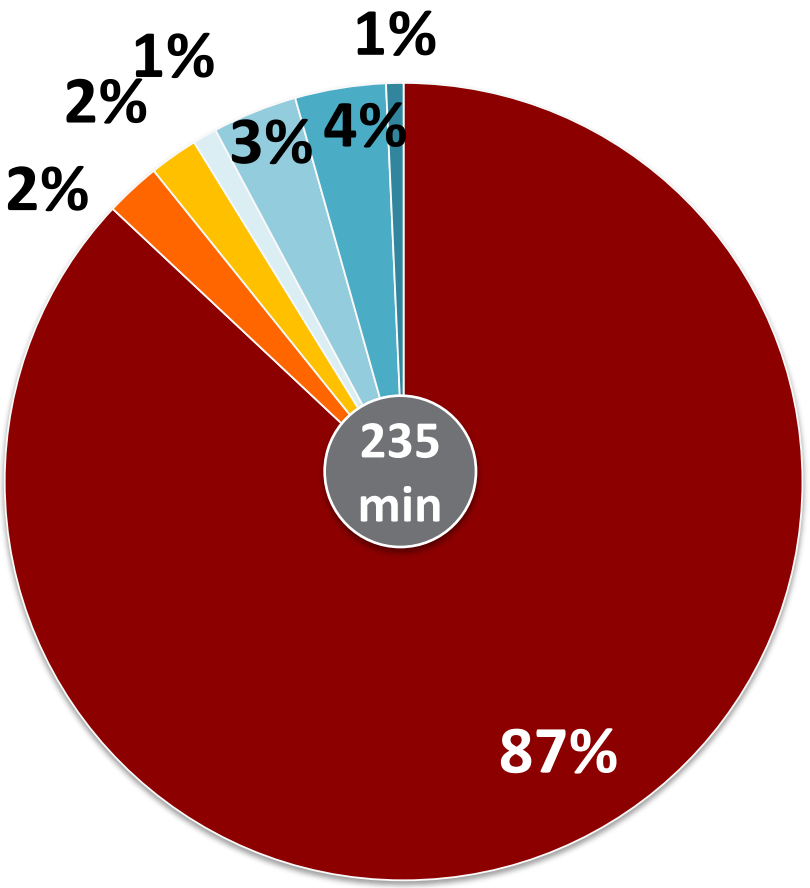


- Televizor
- Stolní počítač
- Notebook
- Tablet
- Smartphone
- Veřejné obrazovky

Pokud jsou v některý čas dvě aktivity současně, jsou započteny obě.

Zdroj: ***Crossmediální studie 2015, ATO – Nielsen Admosphere***
Základ: populace ČR 15-74, 13 401 denních dotazníků, 2 112 respondentů

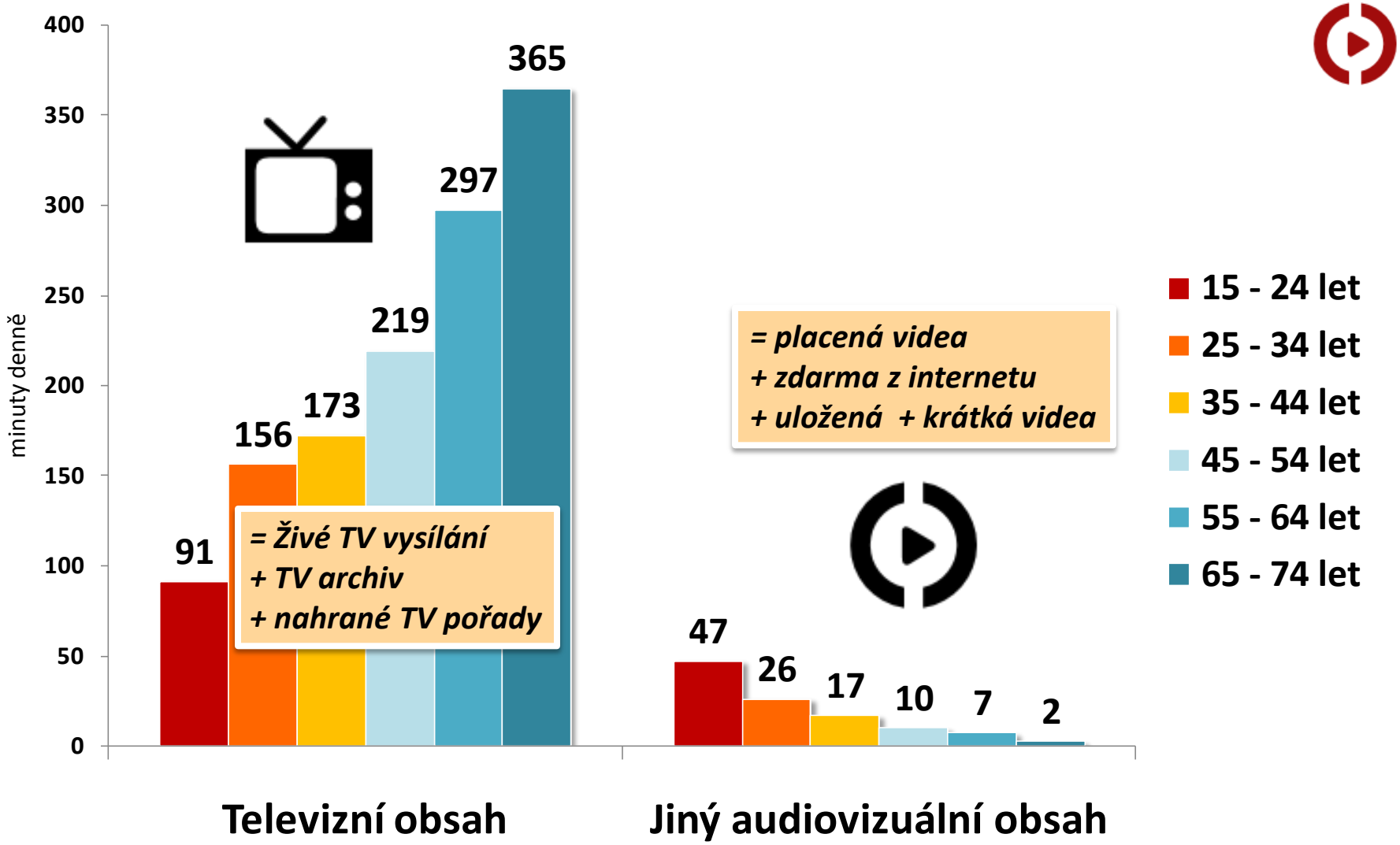
Sledování audiovizuálního obsahu



- Živé TV vysílání
- TV pořady z archivu TV stanic
- Nahrané TV pořady
- Filmy, seriály, atd. PLACENÁ SLUŽBA
- Filmy, seriály, atd. z internetu ZDARMA
- Filmy, seriály, atd. z DVD, uložené
- Krátká videa (do 5 minut)

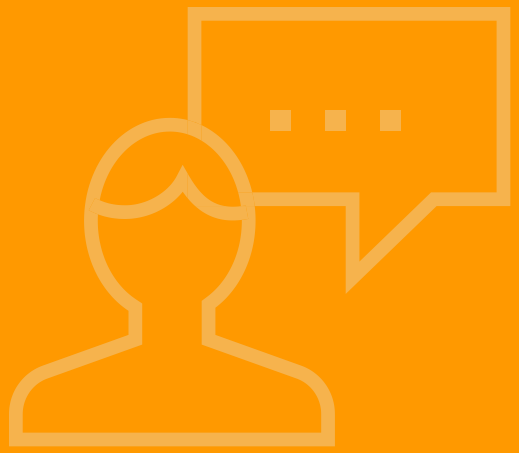
Pokud jsou v některý čas dvě aktivity současně, jsou započteny obě.

Mladí sledují, ale jinak - sledování „videí“ podle věku



Pokud jsou v některý čas dvě aktivity současně, jsou započteny obě.

Summary



Průměrný Čech…

- Stráví více než **polovinu dne s nějakým zařízením** či nosičem
- **8 hodin 20 minut denně sleduje** média + komunikuje
- 43 % z toho televize, **15 % mediální multitasking**
- Nejvíce času - **živé televizní vysílání**, doma a na televizoru
- Struktura konzumace mladé a starší **generace se významně liší**!
- **Poslech a sledování** audiovizuálního obsahu stále převážně **klasicky = offline + tradiční nosiče**.
- Četba zpráv a článků - „klasický“ mediální nosič papír postupně nahrazován online konzumací.

- **Unikátní a inovativní pohled** na **média, mediální aktivity a využívaná zařízení/nosiče.**
- Detailně **mapuje mediální aktivity** české populace.
- Přináší zásadní informace o celkové mediální konzumaci i **míře mediálního multitaskingu**.
- Díky robustnosti a hloubce umožňuje **detailní pohled na chování** různých cílových skupin.

- **Důležitý materiál pro další rozhodování….**

nielsen | ADMOSPHERE

ATO
ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ

Děkujeme za pozornost

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | www.nielsen-admosphere.cz