



MEDIA VČERA, DNES A ZÍTRA VÝZKUM - TRENDY

ČERVEN 2010

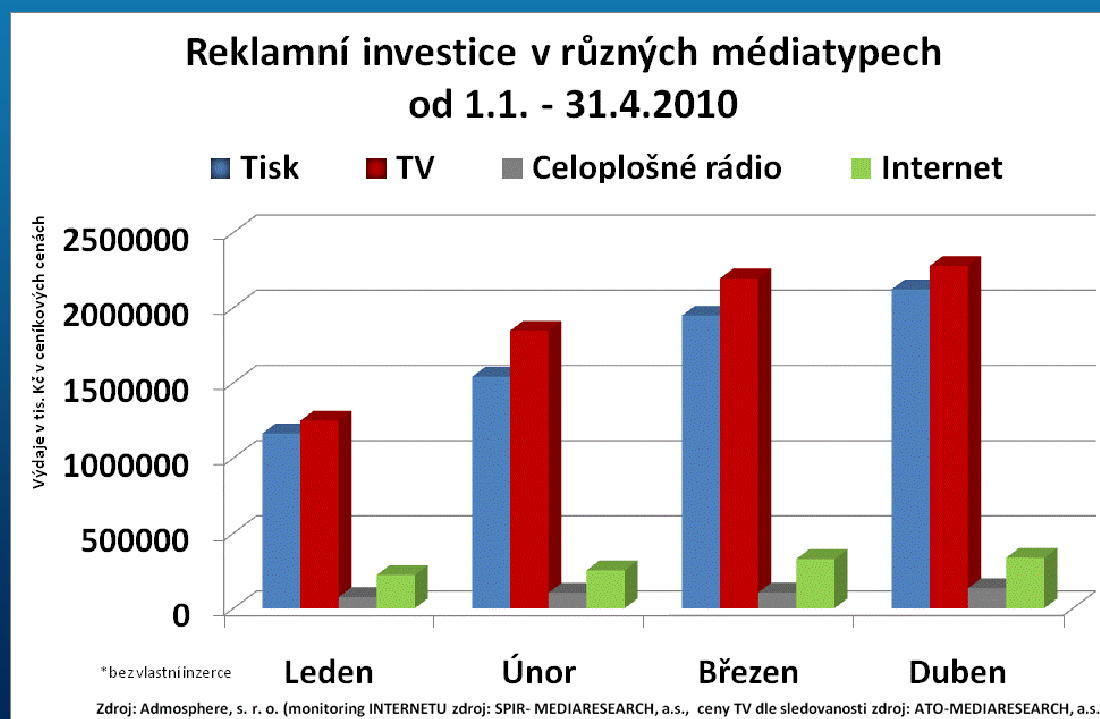


2010




mediaresearch

Jsou výzkumy médií důležité?



...něco málo z historie měření...



1876
Graham Bell

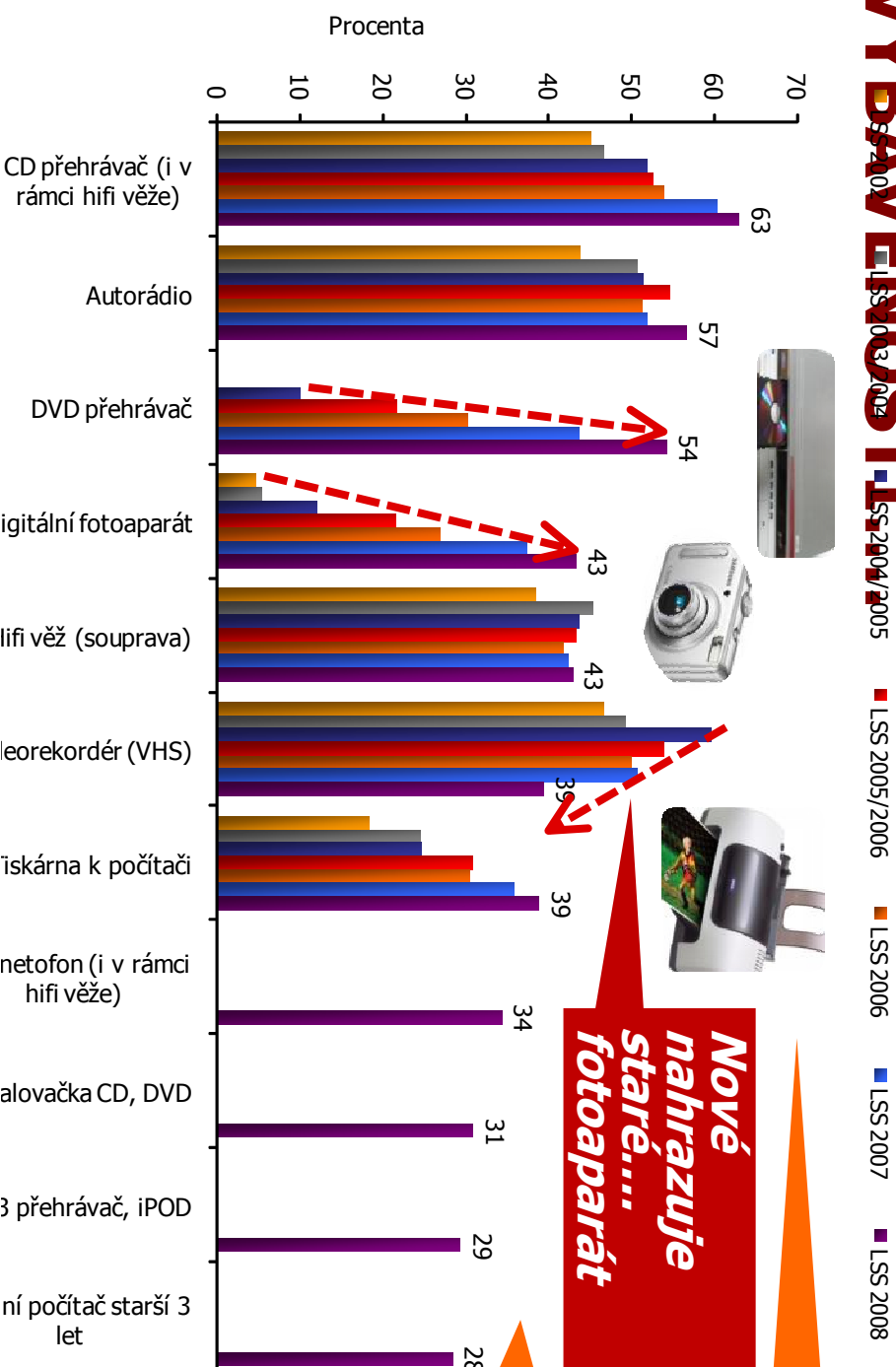


2009: Apple
iPhone 3Gs



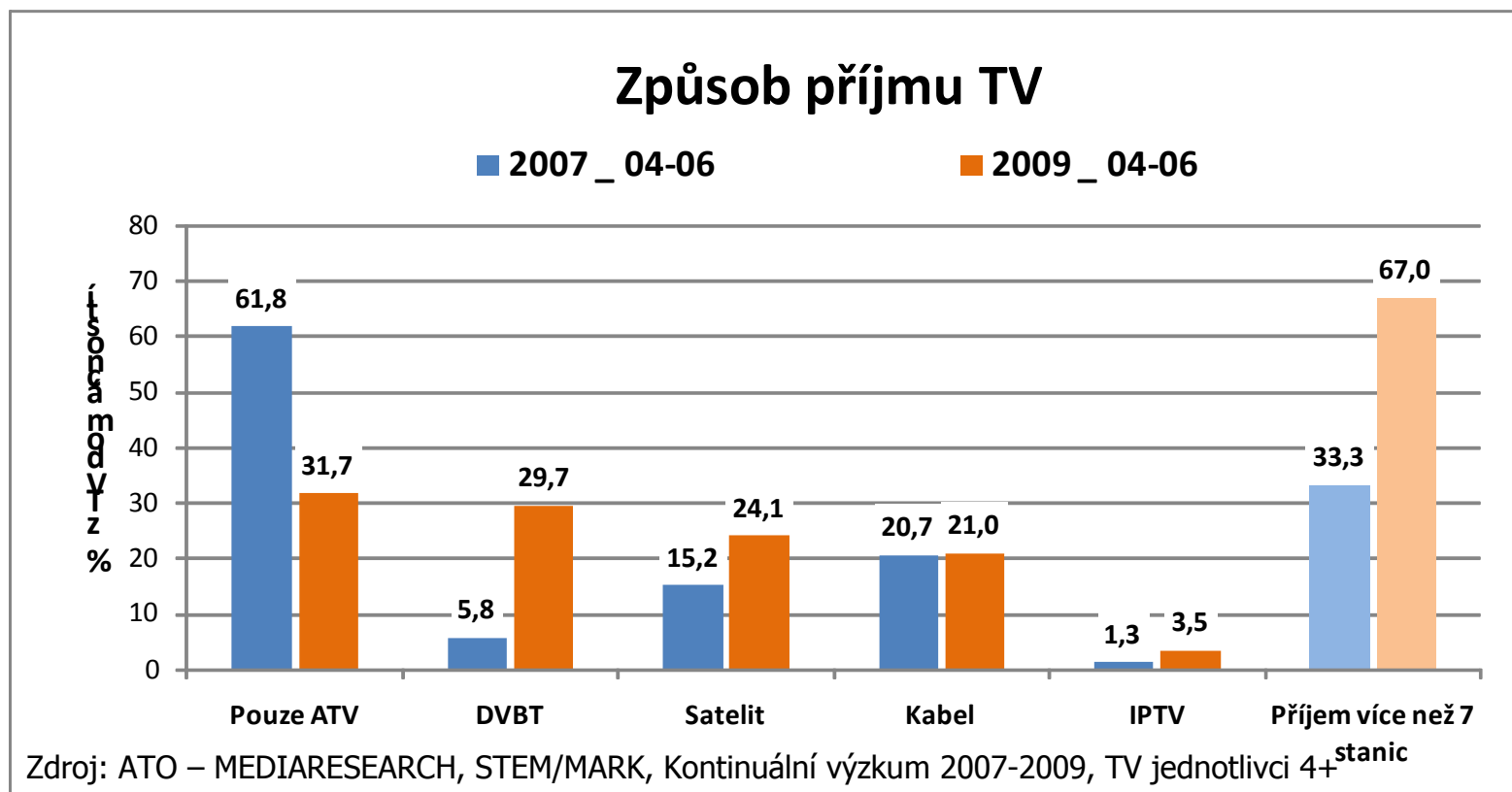
..mediální výzkumy reagují na změnu
mediálního prostředí a mediálního
chování populace....

RŮST MEDIÁLNÍ A TECHNOLOGICKÉ VYBAVENOSTI



Zdroj: ATO-Mediarsearch – LSS 2002 - 2008

DIGITALIZACE – ZMĚNA ZPŮSOBU PŘÍJMU



public 


barrandov

COOL

Z1

 nova
cinema

24

Nový reklamní prostor – nové příležitosti – nové stanice

Internet 2002 (15+)



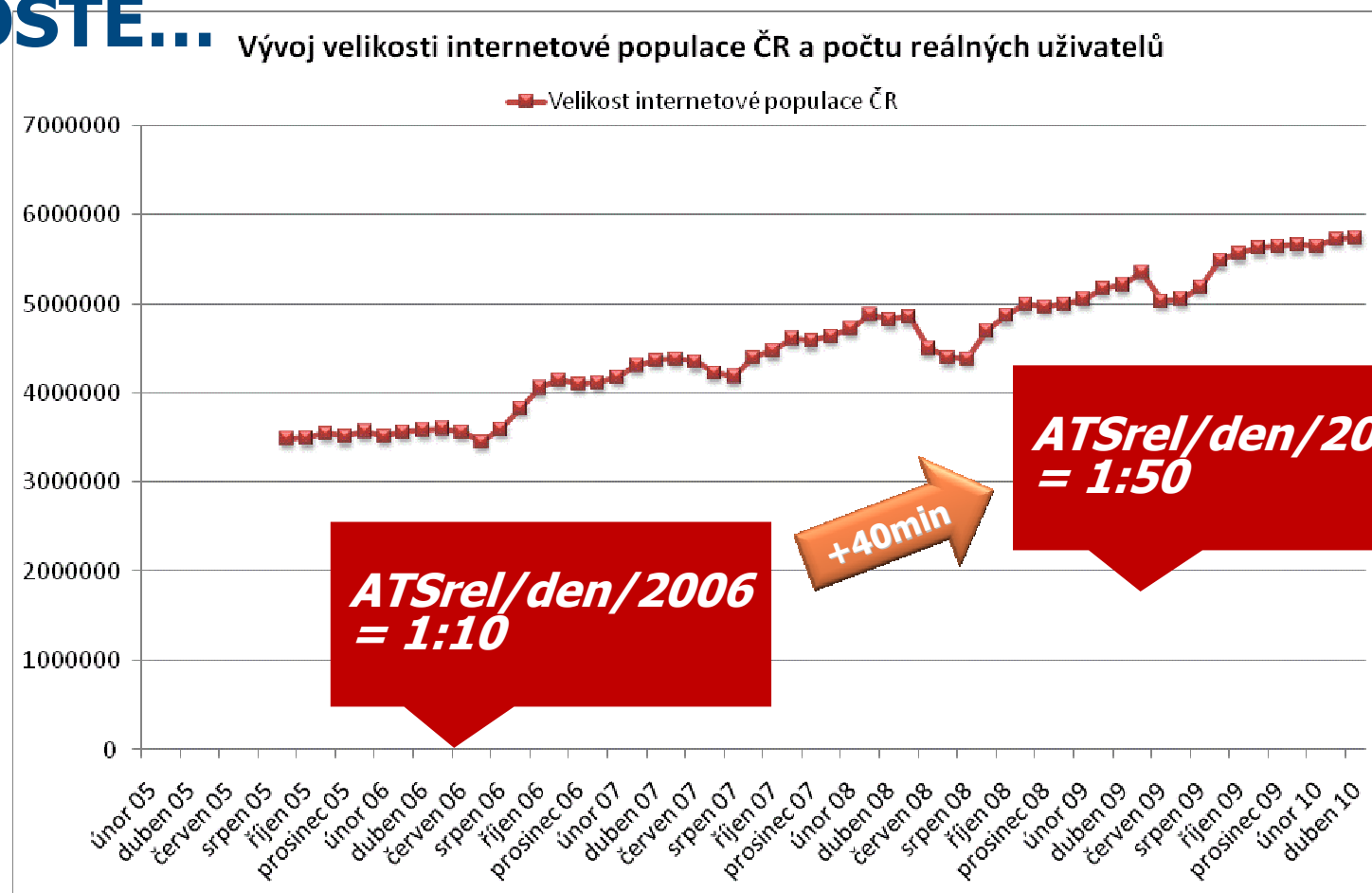
= pomalý + statický

Internet 2010 (15+)



= rychlý + mobilní

POČET INTERNETOVÝCH UŽIVATELŮ STÁLE ROSTE...



Zdroj: NetMonitor – SPIR – MEDIARESEARCH & Gemius, 2008/2009



..změny v mediálním a technologickém prostředí se promítají do chování mediálních konzumentů....

TRENDY TV CHOVÁNÍ



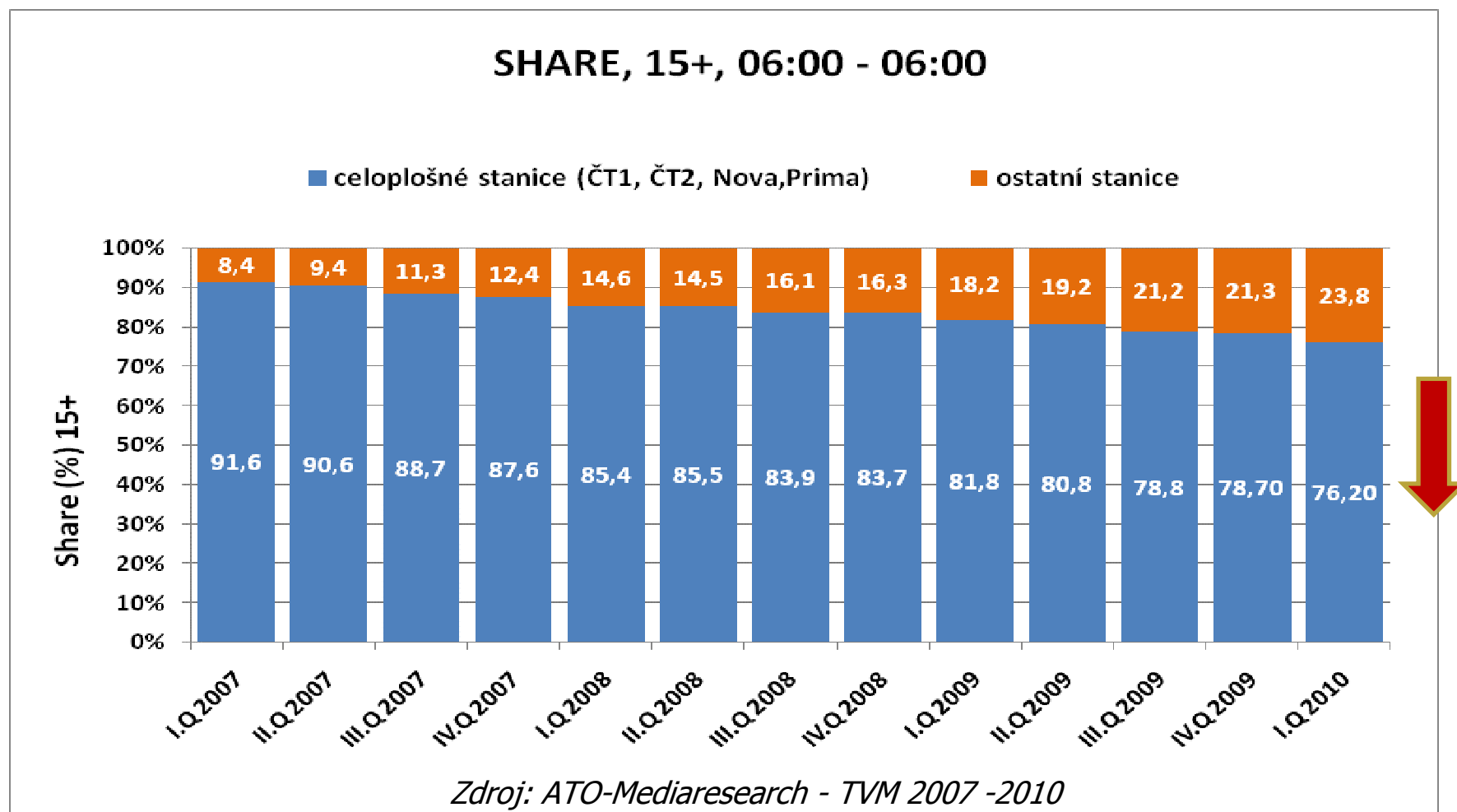
"What we can see now in a rapidly developing world is a concept of TV moving anywhere and that's includes the moving from TV in the sitting room as a passive activity to TV on different devices inside the house as a participatory activity and also outside of the house in a mobile environments "

(North American TV trends for 2010, interview October 2009, Geof Hollingworth, Director of innovation, Ericsson)

Věk „anytime“ + „anywhere“ media

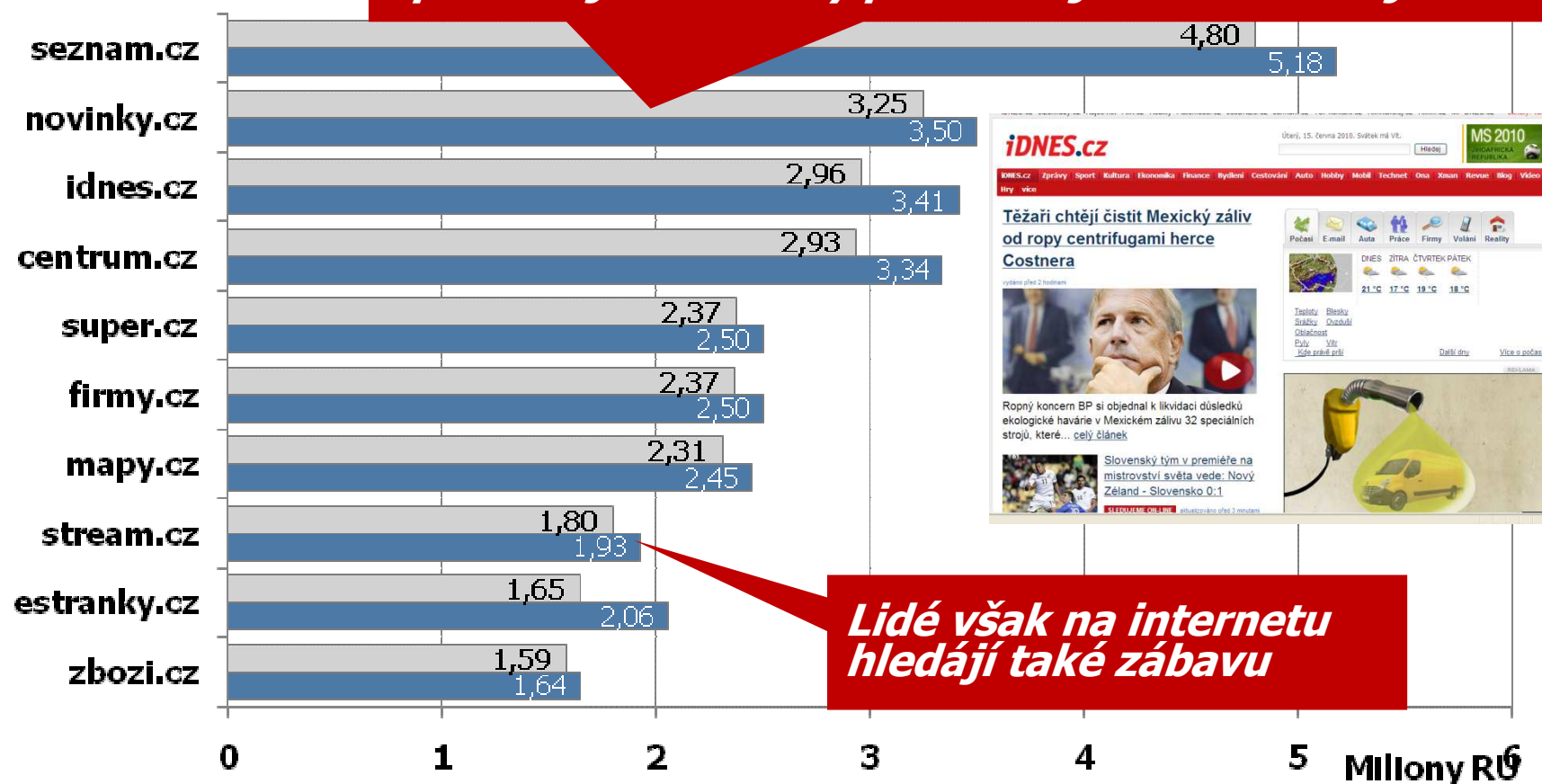
- Možnost sledovat audiovizuální obsah v různých částech bytu – více „obrazovek“ – na různých zařízeních
- Možnost sledovat v čas, který se mi divákovi hodí = timeshift + televizní archivy + weby...
- Internet nevytlačuje televizi – podporuje mediální konzumaci
- Konzumace audiovizuálního obsahu prostřednictvím mobilních telefonů – zatím spíše budoucnost

FRAGMENTACE TELEVIZNÍHO TRHU....



INTERNET = KOMUNIKACE + INFORMACE + ZÁBAVA

Zpravodajské servery patří k nejnavštěvovanějším...



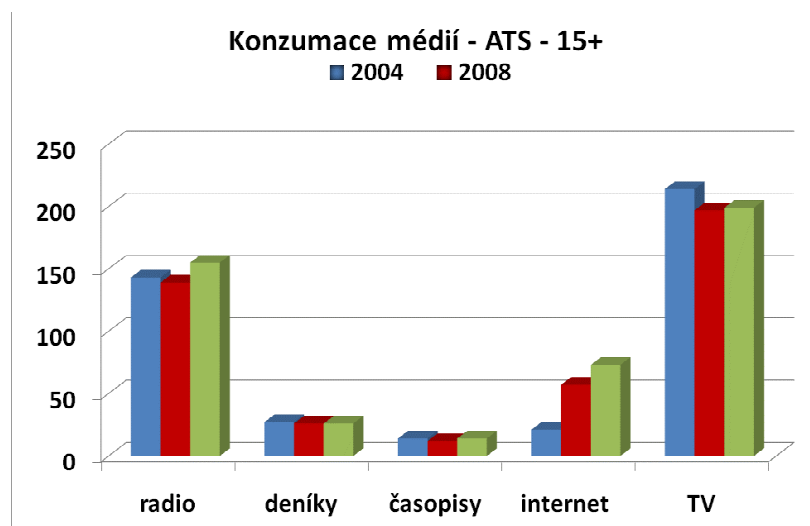
Lidé však na internetu hledají také zábavu

Zdroj: NetMonitor – SPIR/Mediaresearch, leden 2009 – duben 2010

INTERNET A TELEVIZE – VZÁJEMNÁ PODPORA



*...na facebooku se
bavíme o hrách,
diskutujeme o pořadech
v TV, na které se
díváme...*



*Zdroj: ATO-Mediaresearch – LSS 2002 – 2009,
ATO-Mediaresearch - TVM 2004 -2009*

	2007	2008	
North America	268	272	+4mins
Latin America	181	182	+1min
Europe	215	217	+2mins
Middle East	233	262	+29mins
Africa	229	232	+3mins
Asia Pacific	156	158	+2mins
ČR (TVM)	197	199	+2mins

*ATS per individual, in minutes, for total individuals.
Source : Eurodata TV Worldwide & their partners*

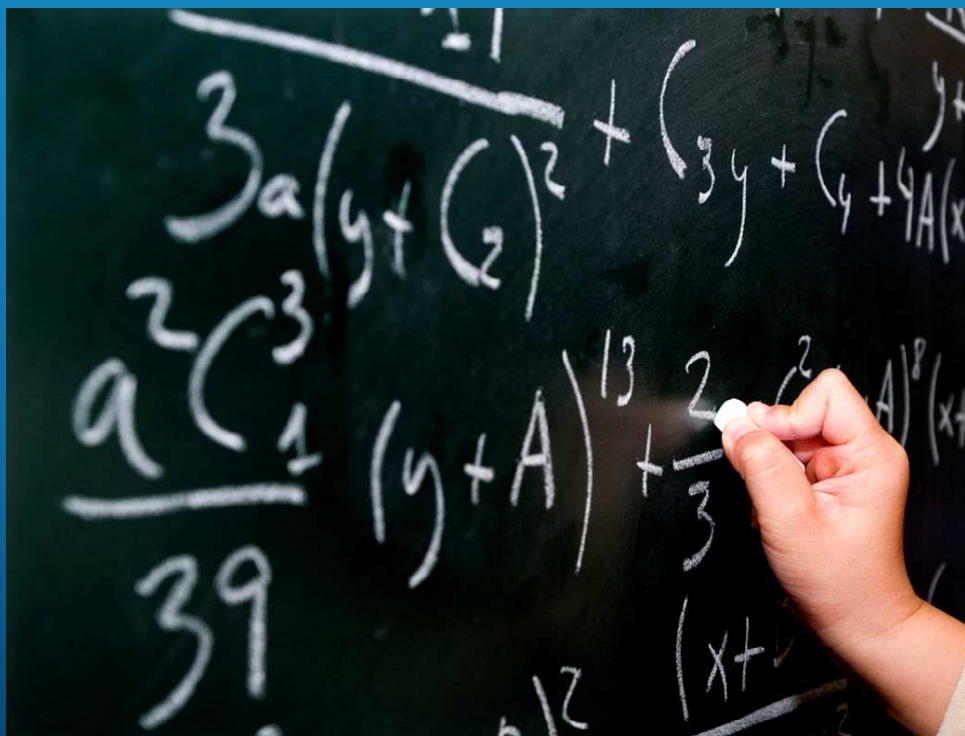
- Televize proplouvají zatím mediálními změnami posíleny – mírný růst sledovanosti.

MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ SE MĚNÍ ALE...

- Ne vždy podle „trendů“ a očekávání
- Televize neklesá – vzájemná podpora s internetem
 - Silné sociální medium – stále dáváme přednost tomu dívat se pohromadě....
- Interaktivita a vlastní content – ano ALE lidé stále dávají přednost profesionálním pořadům
- Internet – vhodná platforma pro komunikaci o TV pořadech
- Experiment s mobilním telefonem – ukazuje se, že lidé využívají TV v mobilu častěji doma než na cestách

...“People want to watch ‘Pop Idol’ when everyone else is watching it,” Mike Darcey of BSkyB

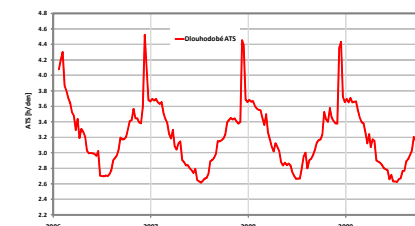




...a co mediální výzkumy?

TRENDY V MĚŘENÍ MÉDIÍ

- **V zahraničí** - snaha větší provázanosti měření jednotlivých mediatypů
- Konvergence...
- **U nás aktuálně...**
- Měření multimediálního obsahu – streamované video =
- Měření mobilního internetu
- Měření odložené sledovanosti - timeshift
- Další analytické nástroje ke zlepšení dat
 - Meteoindex
 - Predikce televizní sledovanosti – TV Gator



DĚKUJI ZA POZORNOST

