

0,7 % Jen takový podíl českých domácností má předplaceno streamovací službu Netflix.

TELEVIZE JE OBĚTÍ POLOPRAVD A MÝTŮ

Přestože byl televiznímu vysílání před několika lety prorokován velký pád, stále si udržuje silnou pozici. Velké společnosti médium nadále využívají jako významný reklamní kanál, především ve fázi budování značky. Televize ovšem prochází změnami a udržení zájmu diváků je těžší. Hovořilo se o tom na konferenci Future of TV, jež proběhla na konci října.

Ačkoli se předpokládalo, že v průběhu let dojde k výraznému poklesu televizní sledovanosti, z výzkumu agentury Nielsen Admosphere vyplynulo, že tato predikce, stejně jako obecné názory týkající se sledování televize, neodpovídají realitě. „Kolem televize se v poslední době vytvořilo mnoho mýtů, přičemž většina z nich je založena na neověřených faktech. Začneme třeba u toho, že průměrný dospělý český divák se dívá na televizi 3 hodiny 45 minut, což je o 50 minut déle, než je světový průměr. A přestože mezi

lidmi koluje informace o tom, že televizi už doma nikdo nemá, naše data prokázala, že ji vlastní 95 procent domácností, přitom 30 procent domácností má dvě a více televizí,“ komentuje aktuální situaci Tereza Šimečková, předsedkyně představenstva Nielsen Admosphere (více z výzkumu v MSM 45/2018 s. 12–13).

Žijeme v bublině

Naopak tzv. VOD (video on demand) platformy, o nichž se předpokládá, že je v dneš-

ní době využívá téměř každá domácnost, si předplácejí pouze dvě procenta z nich, z toho 0,7 procenta sleduje Netflix a 1,6 procenta domácností využívá jinou podobnou službu. „Žijeme v bublině. Máme dojem, že streamovací služby dnes používá každý jen proto, že si je předplácejí lidé v našem okolí. Po díváme-li se na průměrné české domácnosti, vidíme, že realita je odlišná,“ dodává Vladimír Pořízek, výkonný ředitel FTV Prima.

Využívání VOD platform není běžnou záležitostí ani v zahraničí, jak záhy vy-

Bez televize to nepůjde

Přestože v současné době digitální reklama zaujímá procentuálně vyšší podíl ve světových výdajích, velké značky začínají směřovat své investice i do dalších kanálů včetně televize. Televizní reklama je v porovnání s digitální dražší, ale efektivnější.

Digitální reklama má v současné době 41procentní podíl na celkových globálních výdajích, přičemž televizi připadá podíl o pět procent menší. Čtvrtina světové reklamy směřuje k reklamním gigantům, a sice na Facebook a Google.

Jan Suda, mediální ředitel agentury McCann Prague, podpořil důležitost televize v mediálnímu případovou studii vánoční kampaně z roku 2014

35

procent – takový podíl z celosvětových výdajů na reklamu připadá televizi

obchodních domů John Lewis & Partners. Podle výsledků, které Jan Suda prezentoval, má televize mnohonásobně vyšší efektivitu, přestože je dražší.

93 procent zhlédnutí vánočního spotu s tučňákem Montym zaznamenal John Lewis přes televizi a jen sedm procent on-line. Na stejnou kampaň poukázal také Vladimír Pořízek, který rovněž věří v silnou pozici televize na reklamním trhu: „Především pro velké značky je důležité vybudovat silný brand, přičemž nejefektivnější je použití delších spotů cílících na emoce. Nejlepším prostorem pro jejich uvedení je televize.“

Televizi podle řečníků nahrává také nejistá budoucnost digitální reklamy. „Přestože on-line reklama má bezesporu své výhody a největší z nich je možnost přesného zacílení na zákazníka, má také



vysvětlil Vladimír Pořízek na datech výzkumu sledovanosti dospělého diváka v Británii (IPSOS 2016). Ty mimo jiné dokazují, že průměrný divák věnuje 11 minut denně některé z VOD platform a 16 minut stráví sledováním videí na YouTube, což je v porovnání s 3,5 hodinami před televizní obrazovkou pouhý zlomek. Přestože streamovací služby televizi zatím neohrožují, v průběhu času se změnil především způsob konzumace obsahu.

První změny spočívají v technologiích, kdy se zvyšuje počet českých domácností, jež vlastní televizi s internetovým připojením (28 %) a roste také počet příjemců,

kterí televizní obsah sledují s aktivovaným HbbTV (12 %). Podle Tomáše Hanzáka, hlavního analytika Nielsen Admosphere, je jedním z nejpatrnějších trendů zvyšující se odložená sledovanost, která se v roce 2018 vyšplhala na 6,2 procenta u cílové skupiny ve věku 15 až 44 let. Mezi čtvrtletími si pak polepšila o čtyři procenta.

Jak si udržet diváka?

Co diváky u televizních obrazovek v dnešní době drží? „Televize je pro diváky důvěrně známá, snadno dostupná, představuje pro ně symbol setkání s rodinou a má synchronní, a tudíž předvidatelný program,“

25 procent

Takový nárůst sledovanosti seriálu Labyrint III připisuje Česká televize odložené sledovanosti.

vysvětlil na konferenci Nick North, director of audiences BBC. Naznačil však, že je potřeba neustále sledovat potřeby diváků a reagovat na jejich měnící se požadavky, což platí zejména u mileniálů. Mladší skupina britských diváků (CS 16–34) podle něj dnes v televizi nejčastěji vyhledává zábavné pořady (24 % z konzumovaného obsahu) a oproti roku 2011 se zdvojnásobil také procentuální podíl dramatické tvorby, která v současné době tvoří 16 procent ze sledovaného obsahu. Další podstatnou část tvoří filmy (13 %) a dokumenty (17 %). V rámci prezentovaného výzkumu (BBC, červen 2017 až červen 2018) mimo jiné vyšlo najevo, že zatímco při volbě vysílací platformy pro konzumaci zpravodajského obsahu u mileniálů vede BBC (polovina zúčastněných v CS 16–34), na poli komediální a dramatické tvorby tato cílová skupina primárně volí Netflix (52 %).

Podle Milana Fridricha, ředitele programu České televize, je pro televizní kanály důležité budovat svou vlastní značku prostřednictvím důvěrně známých pořadů i originální tvorby. Jako příklad uvedl divácky oblíbený pořad StarDance a minisérii Marie Terezie, jež zaznamenala úspěch také v zahraničí. Za účinný nástroj, který zvyšuje oblíbenost pořadu, považuje tzv. time-shift, jenž jim podle jeho slov přinesl o 25 procent vyšší sledovanost třetí série seriálu Labyrint.



Tereza Šimečková
Nielsen Admosphere

Přestože mezi lidmi koluje informace o tom, že televizi už doma nikdo nemá, naše data prokázala, že ji vlastní 95 procent domácností.“



Ľubica Hamarová
RTVS

„V našich nových pořadech propagujeme poučná témata s důrazem na inovaci a atraktivitu. Kromě mladého produkčního týmu spolupracujeme také s influencery.“



Petr Miláček
PHD

„Důkazem měnících se trendů jsou velké značky, které už tolik neinvestují do on-line reklamy a spíše se snaží zákazníka zaujmout na jiných platformách.“



Milan Fridrich
ČT

„Pro televizní stanice je důležité budovat si svou osobní značku, a to prostřednictvím důvěrně známých pořadů i originální tvorby.“

svá omezení. Důkazem měnících se trendů jsou velké značky, které už tolik neinvestují do on-line reklamy a spíše se snaží zákazníka zaujmout na jiných platformách. Například P&G v minulém roce snížila výdaje do digitální reklamy o 200 milionů a přesunula je do televizního a rozhlasového vysílání i e-commerce. Velké značky televizi zkrátka potřebují,“ doplnili Petr Miláček z agentury PHD a marketingový ředitel p. k. Solvent David Vejtruba. Jako příklad z tuzemska uvedl Petr Miláček crossmediální podzimní kampaň pro síť drogerií Teta, kdy využili kombinaci televize, letáků, digitální reklamy a rádia, přičemž právě televize měla v porovnání s ostatními platformami nejvíce unikátních zásahů (v CS 15–69 let, 18,7 %).

HLAVNĚ JE ZAUJMOUT

Nejmladší televizní diváci tráví sledováním televize v průměru 1 hodinu 49 minut denně. Oproti dospělým je o něco složitější získat si jejich pozornost a zároveň vytvořit takový obsah, který by prošel rodičovským filtrem.

Přestože diváci ve věku 4–14 let tráví sledováním televize méně času než jejich rodiče, stále se jedná o relativně silnou skupinu, která u obrazovky stráví v průměru necelé dvě hodiny denně. „Zatímco rodiče při výběru pořadu nejčastěji řeší dětskou bezpečnost, děti musejí mít důvod, aby byly k televizním obrazovkám připoutány,“ vysvětluje Eva Taráčková, Insight Diver společnosti Evatara. Televize by proto měly vytvářet divácky zajímavý obsah, s přihlédnutím k hodnotám jejich rodičů. „Pro televizní stanice je nezbytná spolupráce s mladšími generacemi, které jsou cílové skupině svým smýšlením blíží. V našich nových pořadech propagujeme poučná témata s důrazem na inovaci a atraktivitu. Kromě mladého produkčního týmu spolupracujeme také s influencery. Například pořad slovenského youtubera PPPitra v Africe patří mezi divácky nejoblíbenější, přestože vznikl v on-line prostředí,“ dodává Ľubica Hamarová, RTVS.