

Tisková zpráva

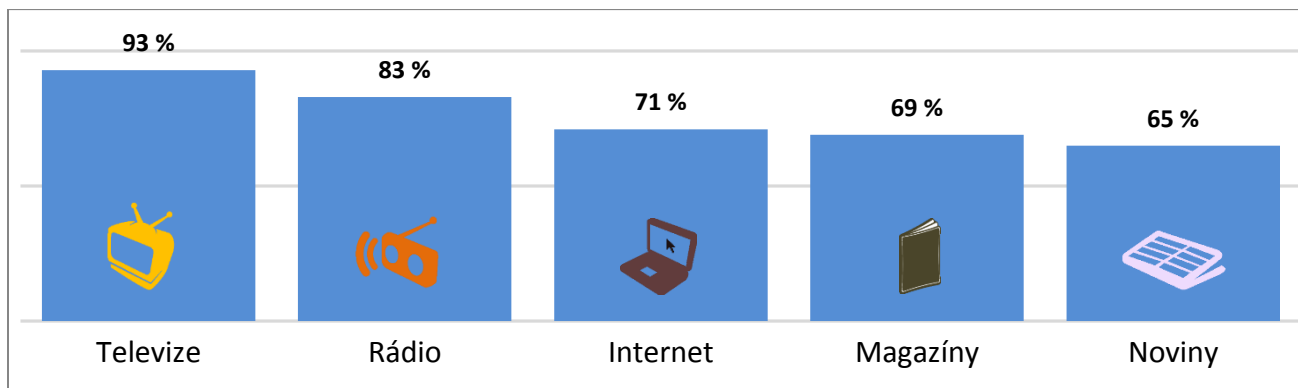
PRAHA, 27/8/2012 – Lidé jsou on-line při sledování televize i poslechu rádia

Nejvyužívanějším mediálním kanálem v ČR je televize, následovaná rozhlasem a internetem. Nejvíce času lidé stráví poslechem rádia, přibližně 2,5 hodiny denně. Přes dvě hodiny denně stráví také u televize a internetu, běžně však sledují více mediálních kanálů současně. Používání internetu přestává být specifickou mediální aktivitou, lidé jsou on-line i během sledování televize nebo poslechu rádia. To jsou první informace z mezinárodního průzkumu Mediascope, realizovaného Sdružením pro internetovou reklamu ve spolupráci s IAB Europe na jaře letošního roku.

Nejčastěji sledovaným médiem v Česku je televize, během týdne ji běžně sleduje naprostá většina české populace starší 16 let (93 %). I další média jsou konzumována většinou, za televizi následuje poslech rádia (83 %), využívání internetu (71 %) a čtení magazínů (69 %) a novin (65 %). Zatímco u televize, rozhlasu, internetu a novin je využívanost mezi oběma pohlavími podobná, magazíny čtou častěji ženy než muži. Také u věkových skupin se projevují rozdíly, a to zejména v používání internetu. Mezi mladšími ročníky do 35 let je na internetu během běžného týdne aktivních přes čtyři pětiny lidí, v generaci 55+ necelá polovina.

Graf č.1: Týdenní využívanost médií v ČR

znění otázky: Uveďte prosím, kterým z následujících aktivit se věnujete během obvyklého týdne (7 dní)

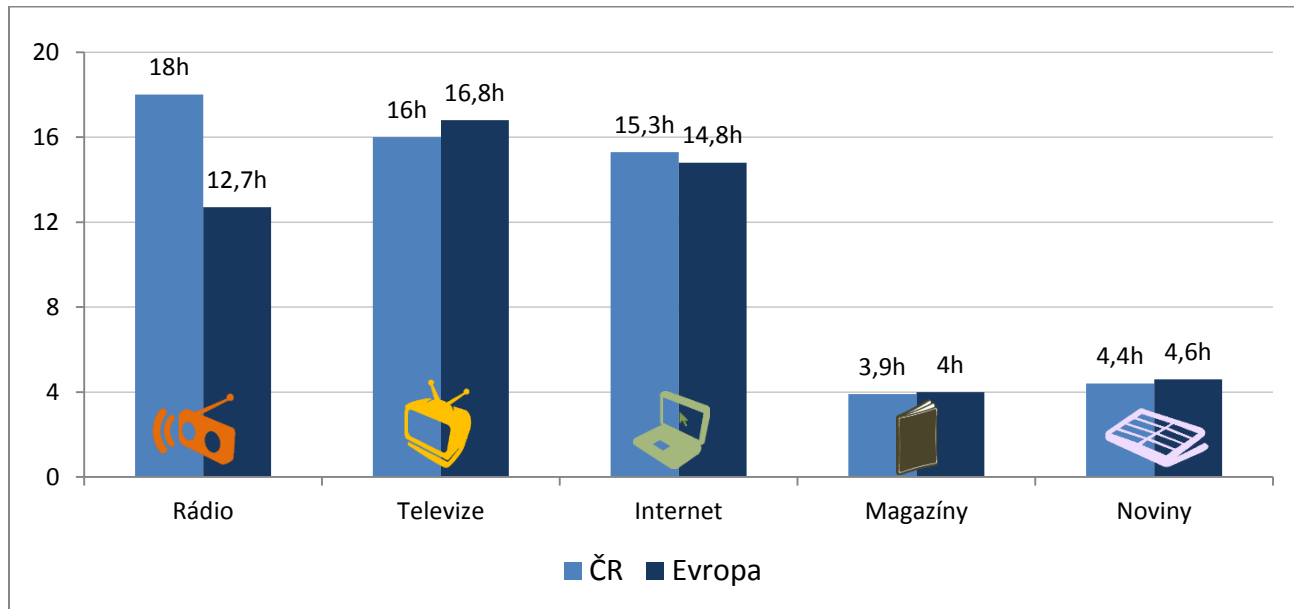


Zdroj: Mediascope Europe, IAB Europe, SPIR, červen 2012

Pokud jde o čas věnovaný jednotlivým mediatypům, nejvíce lidé poslouchají rádio. Poslechem rádia stráví průměrně 18 hodin týdně, tedy cca 2,5 hodiny denně. Televizi sledují lidé průměrně 16 hodin za týden a na internetu stráví 15,3 hodiny týdně, přes dvě hodiny denně. Tištěným médiím lidé věnují kolem 4 hodin svého času týdně, tedy přibližně půl hodiny za den. V porovnání s celkem ostatních evropských zemí věnují Češi výrazně více času rádiím (18 hodin za týden oproti 12,7). V konzumaci dalších mediatypů se řadí k průměru.

Graf č.2: Průměrný strávený čas s médii – průměrný počet hodin týdně

Znění otázky: Kolik času věnujete následujícím aktivitám během obvyklého všedního dne?



Zdroj: Mediascope Europe, IAB Europe, SPIR, červen 2012

Průzkum se věnoval také využití více médií současně. Lidé poměrně často používají internet během sledování televize, ať už na počítači nebo v poslední době i přes mobilní telefon či tablet. V Česku jde o 44 %, třetina lidí pak používá internet během poslechu rádia. V některých evropských zemích je však současná konzumace médií ještě běžnější. „Používání internetu přestává být samostatnou a izolovanou mediální aktivitou. Lidé stále více využívají různých zařízení k přístupu na internet i během jiných činností. Internet se tak stává součástí běžného života, nástrojem využívaným současně při jiných aktivitách“ komentuje výsledky Pavel Ševera ze Sdružení pro internetovou reklamu, které na výzkumu spolupracuje. Vyplývá z něj mimo jiné, že roste počet lidí, jejichž on-line aktivita je při sledování televize nějak spojena s pořadem, na který se právě dívají. Pro inzerenty to může znamenat příležitost k oslovení uživatelů na více platformách.

sidlo: Korunní 79/1171, 13000, Praha 3

telefon: 224 251 250 **e-mail:** info@spir.cz **internet:** www.spir.cz

bankovní spojení: Raiffeisenbank **č.účtu:** 375076001/5500 **IČO:** 70108005 **DIČ:** CZ70108005

Poznámka k metodice: Výzkum je realizován reprezentativním telefonickým a on-line dotazováním ve 28 evropských zemích. V menší míře probíhal od roku 2003, Česká republika se do něj zařadila letos poprvé spolu se 14 dalšími zeměmi převážně ze střední a východní Evropy. Velikost dotazovaného vzorku v ČR byla 500 v CATI a 1000 v on-line části, celkem bylo dotázáno 51.700 lidí napříč Evropou. Výsledky se nemusí shodovat s auditovanými měřeními konzumace médií v ČR. Např. čas strávený sledováním televize vychází v oficiálním TV metrovém výzkumu přes 3 hodiny denně. Také u rádia je oficiální údaj o stráveném čase o cca ½ hodiny denně vyšší. Ambicí průzkumu Mediascope však není dodávat data srovnatelná s auditovanými měřeními médií, jeho hlavním cílem je přinést informace o cross-mediálním chování a přidanou hodnotou je hlavně mezinárodní srovnání.

Mediascope je celoevropský průzkum mediálního chování s důrazem na on-line aktivity. Jeho cílem je zmapovat měnící se způsoby využívání médií a popsat trendy v internetovém chování. Průzkum koordinuje digitální asociace IAB Europe, v ČR ho realizuje Sdružení pro internetovou reklamu.

SPIR je profesní sdružení působící v oblasti internetové reklamy od roku 2000. V současné době tvoří členská základna sdružení celkem 60 členů. Kromě provozování jednotného, široce respektovaného výzkumu návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků internetu NetMonitor, realizuje projekt monitoringu internetové reklamy AdMonitoring, odbornou konferenci o internetovém marketingu IAC, poskytuje expertní analýzy vývoje internetového trhu u nás a je samoregulátorem audiovizuálního obsahu. Nejnovějším projektem SPIR je AdAudit, nástroj na analýzu zásahu on-line reklamních kampaní, který startuje v září.

Pro další informace kontaktujte:

Pavel Ševera

Koordinátor výzkumných projektů SPIR

Tel: 224 251 250

e-mail: pavel.severa@spir.cz