



Olympijské hry a second screening



Crossmediální studie ZOH 2014

Datové zdroje projektu

- Projekt měření televizní sledovanosti (PEM) - ATO



- Měření návštěvnosti internetu a online videa



- Pilot mobilního měření (SimAir, MRL)



- Výzkum na panelu internetových respondentů



- Monitoring reklamy Admosphere



- Monitoring sociálních sítí (Social Bakers)



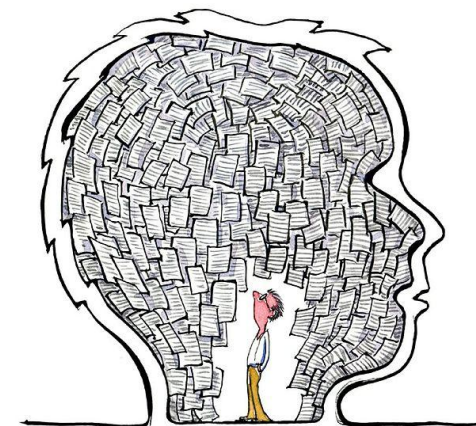
Výzkum na panelu internetových respondentů – internetová populace 15+:

Výzkum formou jednotného online dotazníku.

Dotazování ve 4 vlnách ve dnech následujících po vybraných dnech OH (např. dotazování pro čtvrtek 13.2. probíhalo v pátek 14.2.).

Vybrané dny: stejné jako deníčkové dny projektu mobilního měření, tj. 13.2. (čtvrtek), 16.2. (neděle), 19.2. (středa) a 23.2. (neděle),

N pro vlnu cca 120-130 lidí, celkem 506 respondentů.



Partneři projektu

- Do projektu crossmediální konzumace ZOH 2014 se zapojila řada partnerů.

Děkujeme za spolupráci!



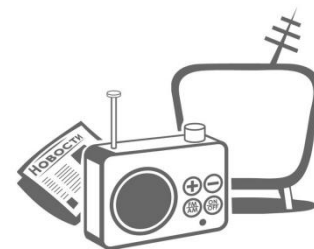


sochi 2014 v médiích

Soči 2014 - média

- **Rozsáhlé mediální pokrytí**

- **Televize: 2 kanály ČT**, Nova Sport, sportovní zpravodajství **na různých TV stanicích** + další TV stanice (Eurosport, zahraniční ...)
- **Internet: online vysílání ČT** (6 kanálů), online vysílání zahraničních TV stanic, **internetové zpravodajství** a online reportáže, **sociální sítě** (oficiální i neoficiální informace)
- **Rádio:** sportovní zpravodajství a online reportáže
- **Tisk:** hlavní téma + rubriky sportovního zpravodajství
- **Sociální sítě** – Facebook, Twitter...



- **Široké možnosti sledování multimediálního obsahu**

- **Televizory** - standardní televizní vysílání, multimédia na Smart TV (6 % domácností ČR)
- **Stolní počítače a notebooky** - práce i doma (65 % domácností ČR má PC doma, 64 % připojení na internet doma)
- **Mobilní telefony** s připojením na internet (24 % domácností ČR)
- **Tablety** (8 % domácností ČR)
- **Venkovní obrazovky**
- Facebook (4 200 000 uživatelů, 2 200 000 ženy, 2 000 000 muži)



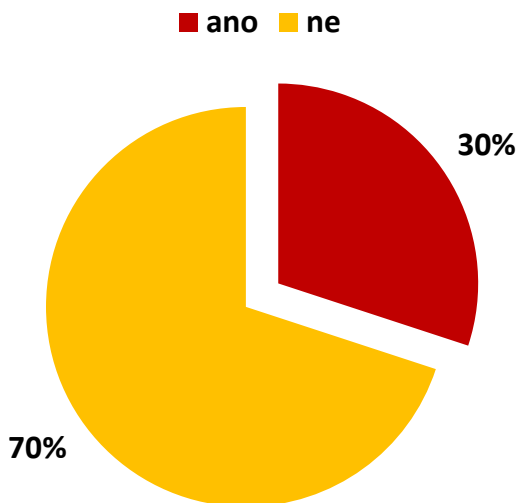
Událost, která mění naše chování



Přizpůsobil(a) jste někdy během zimní olympiády 2014 v Soči svůj denní režim, své plány programu olympijských her?



Celý vzorek, N = 506



brzké vstávání, posunuté termíny jiných aktivit, omezení společenských kontaktů :)

například místo pauzy v práci jsem koukala na olympiádu a koukala jsem na televizi v dobu kdy na to nejsem zvyklá například biatlon v 15:30

Díval jsem se na TV v čase, kdy se jinak nedívám, nebo odbíhal k TV

Vykašlal jsem se na školu, když se hrál hokej

chodil jsem venčit psy podle programu OH - když mě nezajímá konkrétní sport

dokonce jsem si jeden den vzal volno z práce

naplánovala den tak abych mohla sledovat přenosy, děti přišly o pohádky

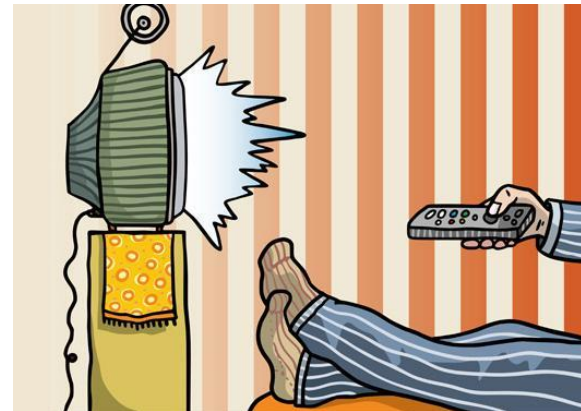
Musela jsem se přizpůsobit partnerovi, on sledoval ZOH (pozdější odchod na nákupy, dřívější návrat domů apod.)

Zdroj: MEDIARESEARCH, ČNP - Internetová populace ČR 15+

Zdroj: MEDIARESEARCH, ČNP – aktivní internetová populace ČR 15+

Událost, která přilákala diváky...

- Zvýšení celkové televizní sledovanosti o 22 min denně (+10 %)
- Sledovanost ČTSport + ČT2 vzrostla výrazně, o 40 min (+162 %)
- Zvýšená aktivita na internetu, strávený čas dle NetMonitoru navýšen o 4 %
- Zvýšené množství sledovanosti TV vysílání mimo domov (přes 10 %)
- Mimořádná sportovní událost láká k obrazovkám i méně silné diváky – lidé s vyšším vzděláním a s přístupem na internet sledovali ZOH v TV ve větší míře, než odpovídá jejich diváckému chování



Zdroj: ATO – MEDIARESEARCH – TV populace 4+, SPIR - Gemius

ZOH 2014



Každý Čech starší 4 let v průměru viděl za 17 olympijských dní:

- téměř 16 hodin vysílání olympijského vysílání v ČT
- necelou hodinu strávil prohlížením speciálních olympijských sekcí zpravodajských webů
- v průměru 35 minut internetového streamovaného vysílání ČT (6 kanálů streamovaného obsahu)

Zdroj: ATO – MEDIARESEARCH, SPIR – Gemius - Partneři

Jak se chovala v průběhu ZOH 2014 aktivní internetová populace?

Deklarovaná aktivita...

- 93 % sledovalo ZOH 2014 některým z uvedených způsobů (televize, internet – počítač, internet – mobil, internet – tablet)
- 61 % deklaruje alespoň jednou sledovanost ZOH 2014 mimo domov (mladí, vzdělaní a z větších měst) – nejčastěji v práci
- Zhruba pětina stáhla nějakou mobilní aplikaci – většina ZOH2014 ČOV + T-Mobile)
- Vyšší počet zařízení navyšuje televizní sledovanost!!!



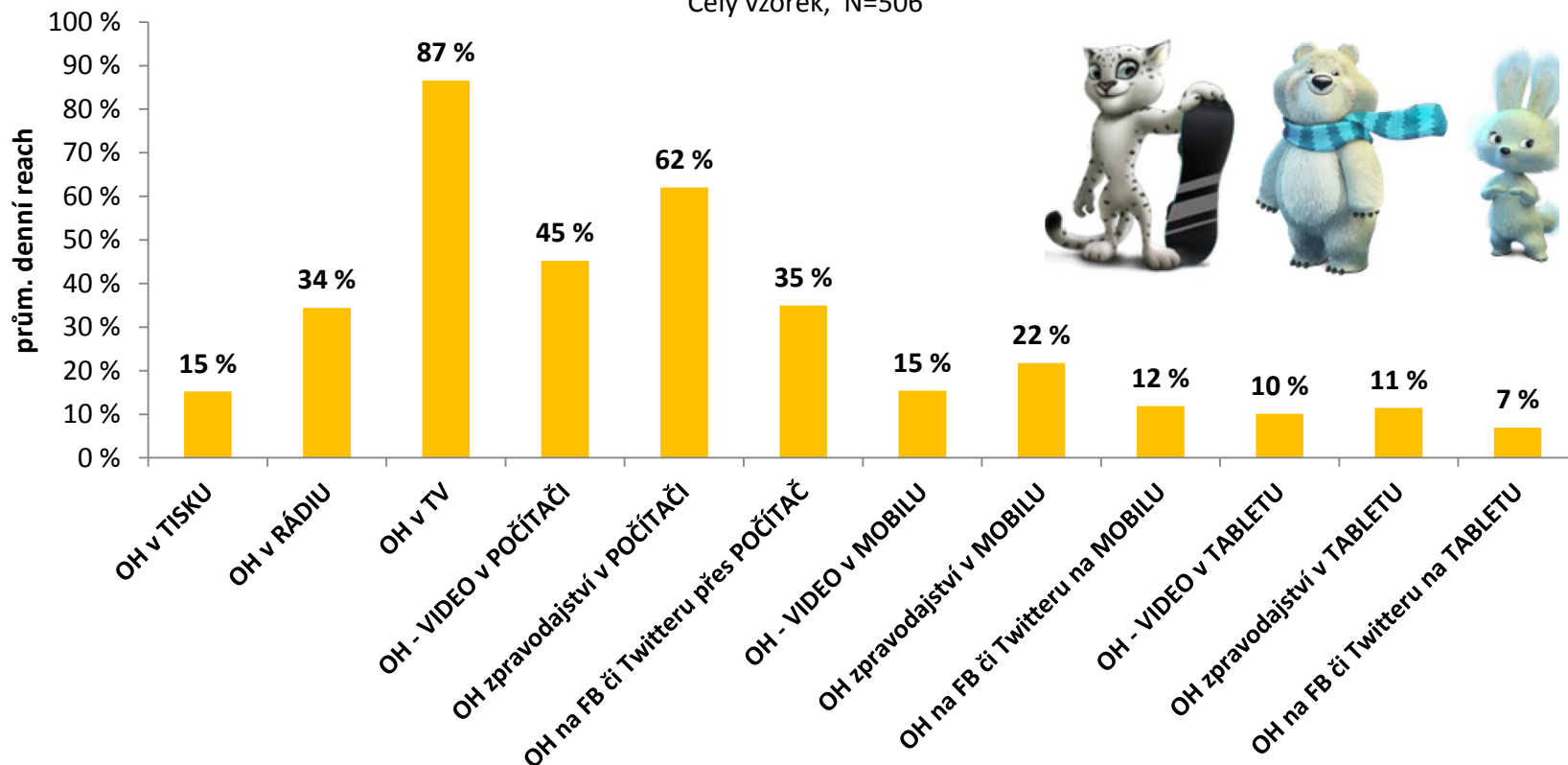
Zdroj: MEDIARESEARCH, ČNP – aktivní internetová populace ČR 15+

Nejvíce sledovali ZOH v televizi a v počítači, přes mobily a tablety mnohem méně

Sledovali ZOH těmito způsoby alespoň někdy
- průměrně za dny 13.2., 16.2., 19.2. a 23.2.



Celý vzorek, N=506

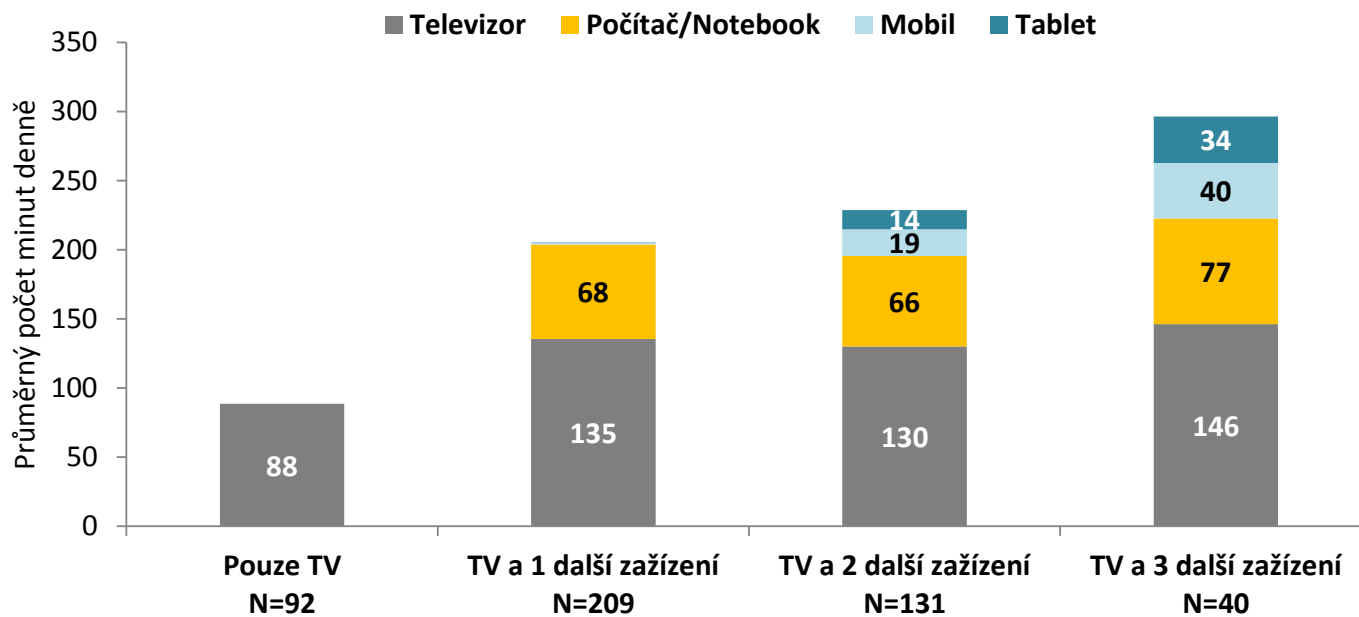


Zdroj: MEDIARESEARCH, ČNP – aktivní internetová populace ČR 15+

Využívání nových technologií není na úkor TV sledovanosti a navyšuje konzumaci ZOH 2014

Průměrný deklarovaný počet minut věnovaných sledování ZOH za 4 vybrané dny (13.2., 16.2., 19.2. a 23.2.)

Celý vzorek; N = 472 Ti, kteří konzumovali ZOH na jednotlivých zařízeních



Zdroj: MEDIARESEARCH, ČNP - Internetová populace ČR 15+

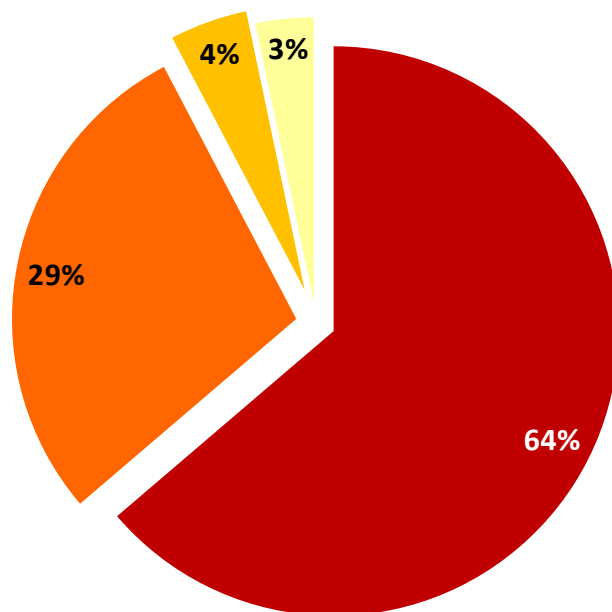


Podíl deklarovaného času ZOH 2014 – vyšší zastoupení internetu u aktivní internetové populace ve srovnání s obecnou populací...

Podíl deklarovaného času stráveného sledováním ZOH 2014 na jednotlivých zařízeních ve vybraných 4 dnech (13.2., 16.2., 19.2. a 23.2.)
Základ: Celý vzorek, N=506



■ televize ■ počítač ■ mobil ■ tablet



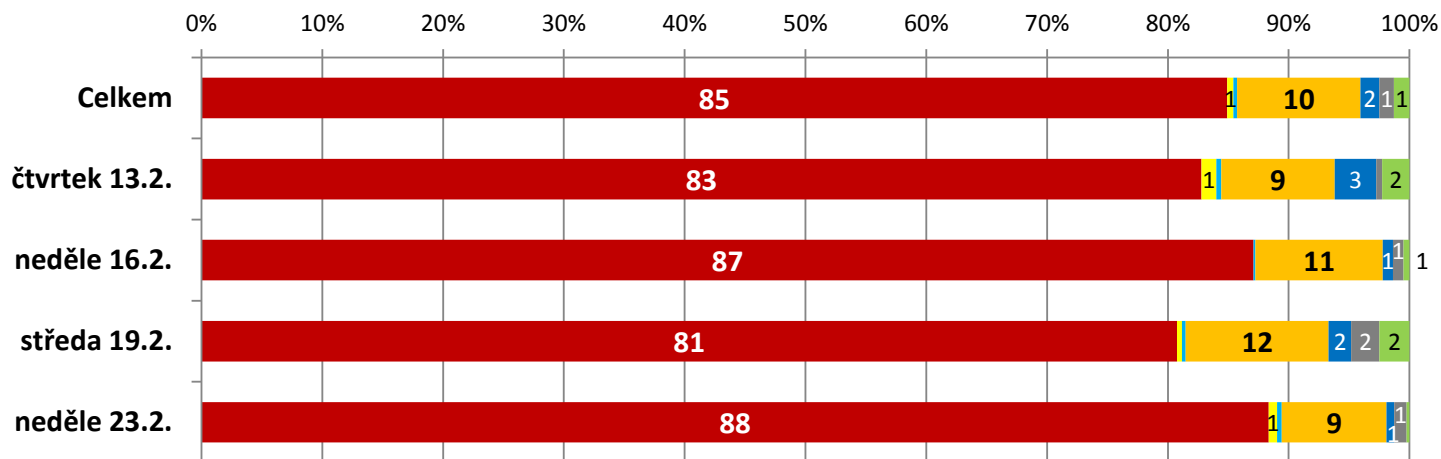
Zdroj: MEDIARESEARCH, ČNP - Internetová populace ČR 15+

Multitasking při sledování TV



Multitasking - deklarace jak sledovali ZOH v 15 min. úsecích

- Pouze televizor
- Televizor spolu s rádiem
- Televizor spolu s mobilními telefony
- Televizor a více zařízení (počítač, mobil nebo tablet)
- Televizor spolu s tištěnými novinami
- Televizor spolu s počítači
- Televizor spolu s tablety



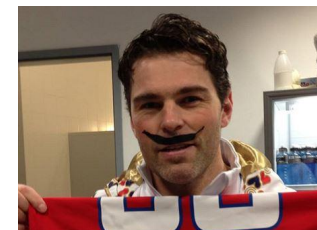
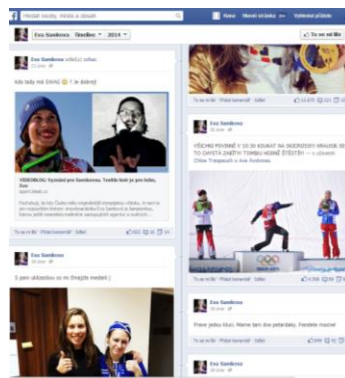
Zdroj: MEDIARESEARCH, ČNP - Internetová populace ČR 15+

Sledovanost x aktivita na sociálních sítích?



Analyzované stránky

- Deník Sport, Fandíme biatlonu, NOVA Sport. Sport / iDNES.cz, ČT sport
- Hokej a vše kolem něj
- Český olympijský tým, Český biatlonový tým
- Jaromír Jágr, Eva Samková, Ondřej Moravec, Martina Sáblíková, Gabriela Soukalová



Analyzované období

- před olympijské - leden 2014
- olympijské 6. - 23. února 2014
- po olympijské - březen 2014



Sledovanost v jednotlivých dnech

- Celkovou sledovanost v jednotlivých dnech ovlivnilo více faktorů
 - Faktor víkendu
 - Faktor očekávané medaile
 - Faktor hokeje
- Jaká je souvislost s ruchem na sociálních sítích – hrají tam roli ty samé faktory?
- Koresponduje aktivita na sociálních sítích s tou televizní?



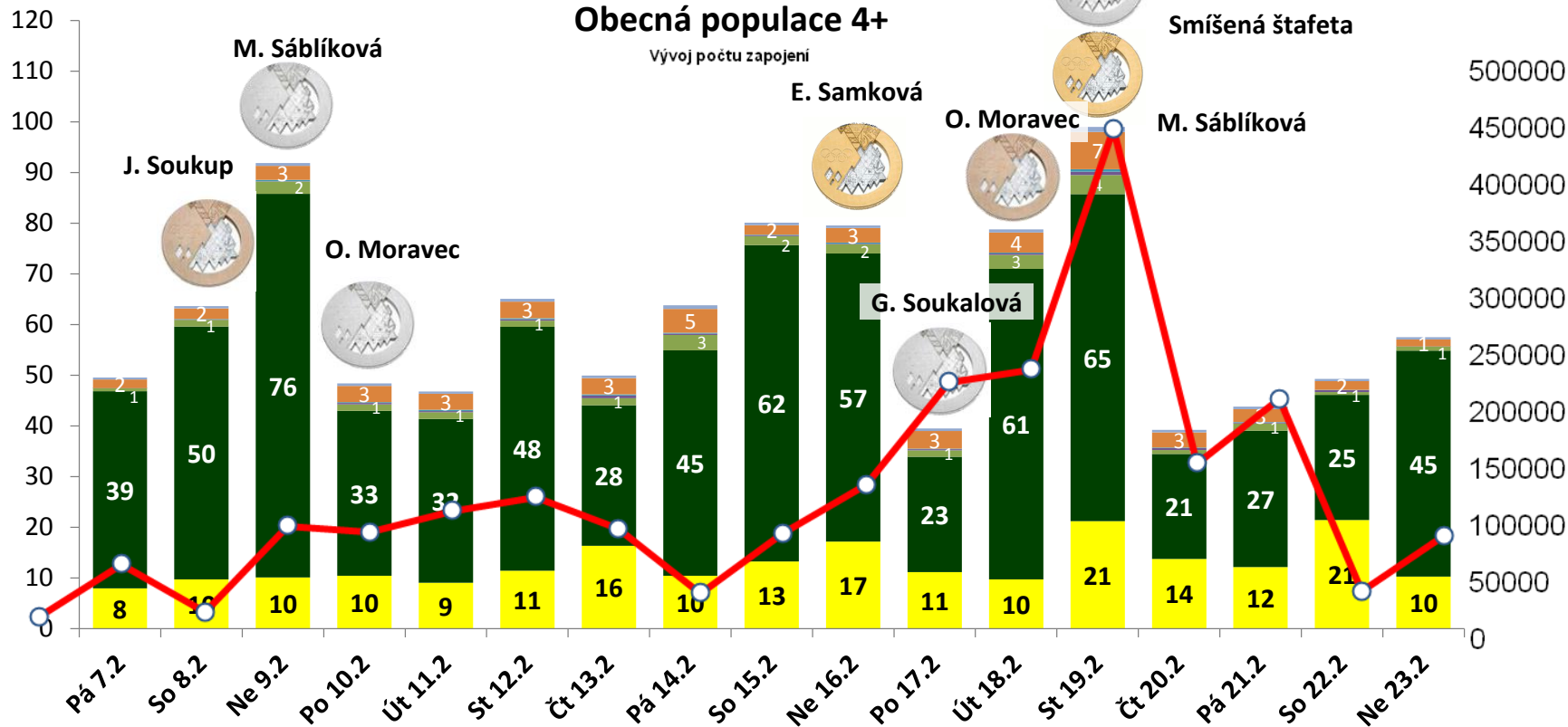
Sledovanost – průběh zapojení

Odsledovaných minut /den

Obecná populace 4+

Vývoj počtu zapojení

Počty zapojení



- součet vybraných mobilních zpravodajských webů
- ČT ZOH 1-4 online
- ČT sport online
- ČT2

- součet vybraných zpravodajských webů - sekce ZOH
- ČT2 online
- ČT sport

Zdroj: ATO – MEDIARESEARCH, SPIR – Gemius - Partneri

Olympiáda na sociálních sítích – deklarovaná /skutečná aktivita

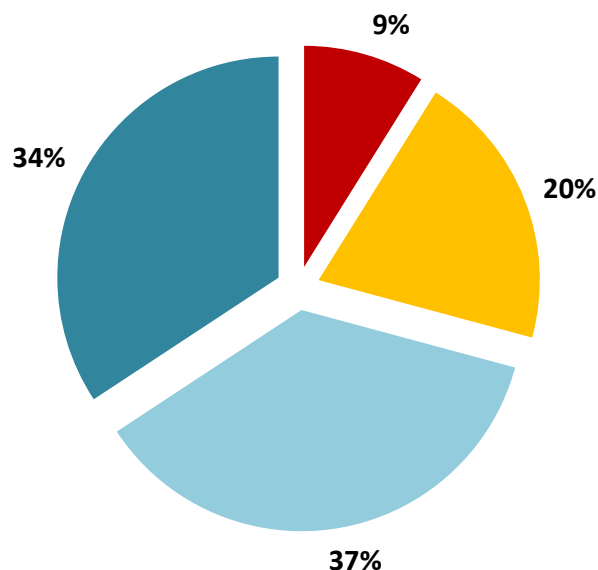
Zvýšení aktivity na fb? Cca 29%

Zvýšila olympiáda Vaši aktivitu (návštěvnost, přispívání, likování) na sociálních sítích (Facebooku nebo Twitteru)?



Ti, kteří mají profil na sociální síti (Facebook nebo Twitter), N = 394

■ určité ano ■ spíše ano ■ spíše ne ■ určité ne



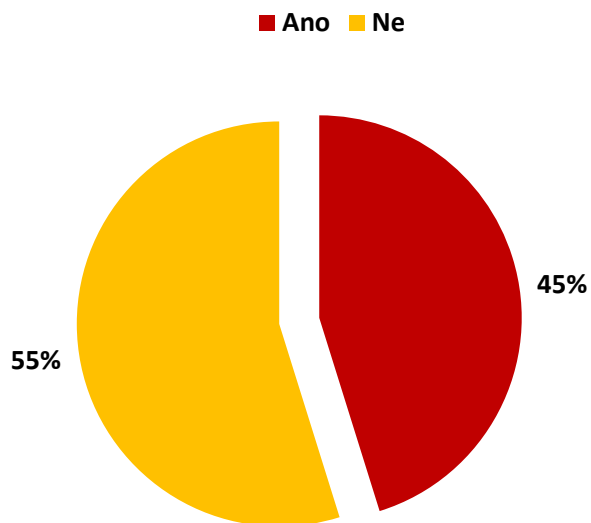
Zdroj: MEDIARESEARCH, ČNP
– Internetová populace ČR 15+

3/5 aktivních uživatelů Facebooku a Twitteru nemají pocit, že by olympiáda zvýšila jejich aktivitu na sociálních sítích. Na druhou stranu se olympijskému obsahu zde neubránili... (OH likovali a komentovali...)

Polovina likovala během přenosu, čtvrtina jej komentovala

Likoval(a) jste prostřednictvím Facebooku nebo Twiteru průběh živého televizního vysílání OH přímo během sledování olympiády?

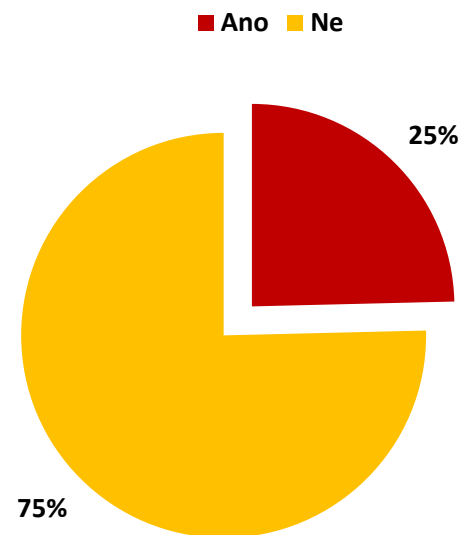
Ti, kteří mají profil na sociální síti (Facebook nebo Twitter), N = 394



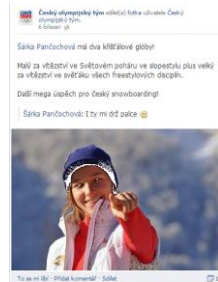
Zdroj: MEDIARESEARCH, ČNP
- Internetová populace ČR 15+

Komentoval(a) jste prostřednictvím Facebooku nebo Twiteru průběh živého televizního vysílání OH přímo během sledování olympiády?

Ti, kteří mají profil na sociální síti (Facebook nebo Twitter), N = 394

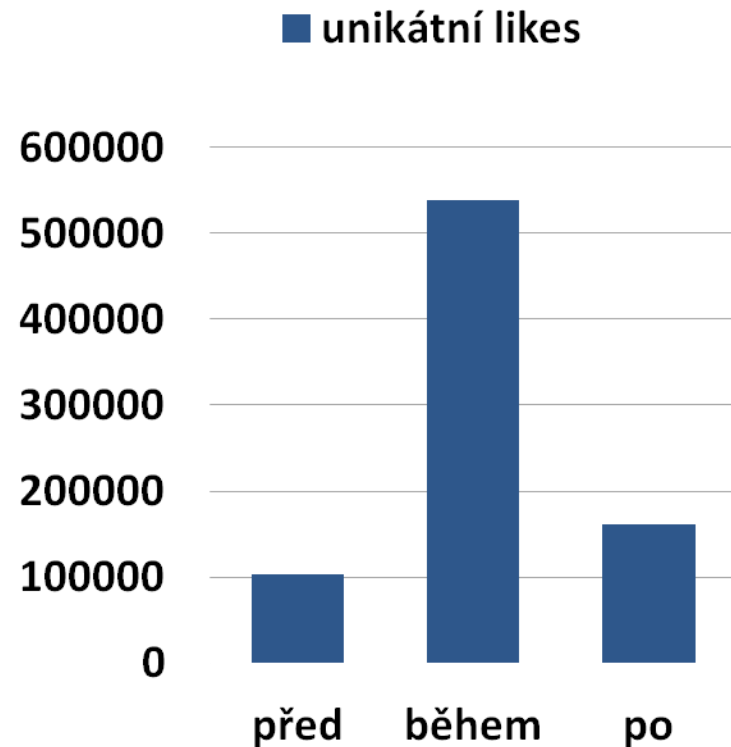


Zdroj: MEDIARESEARCH, ČNP
- Internetová populace ČR 15+



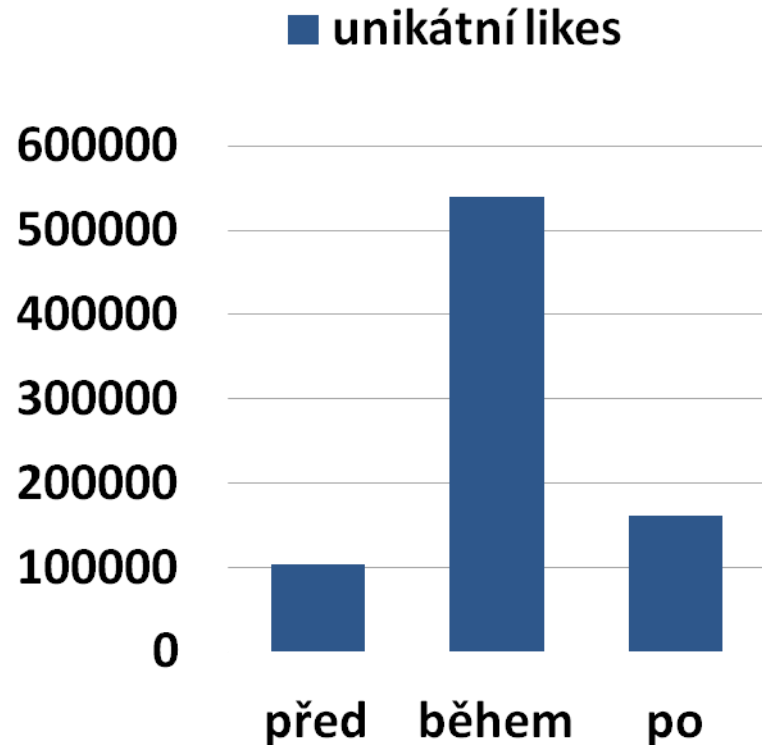
Absolutní počty likers

- V lednu bylo **330.718** lajků na zkoumaných stránkách.
- Během olympiády bylo **2.408.665** lajků na zkoumaných stránkách.
- V březnu byl **524.710** lajků na zkoumaných stránkách.



Unikátní počty likers

- V lednu bylo **102.915** unikátních lajkujících.
- Během olympiády bylo **538.890** unikátně lajkujících.
- V březnu byl **161.563** unikátně lajkujících.



Kam se soustředila pozornost?



Sporty dle sledovanosti

- Nejsledovanější sporty TV:

- Hokej
- Biatlon
- Rychlobruslení



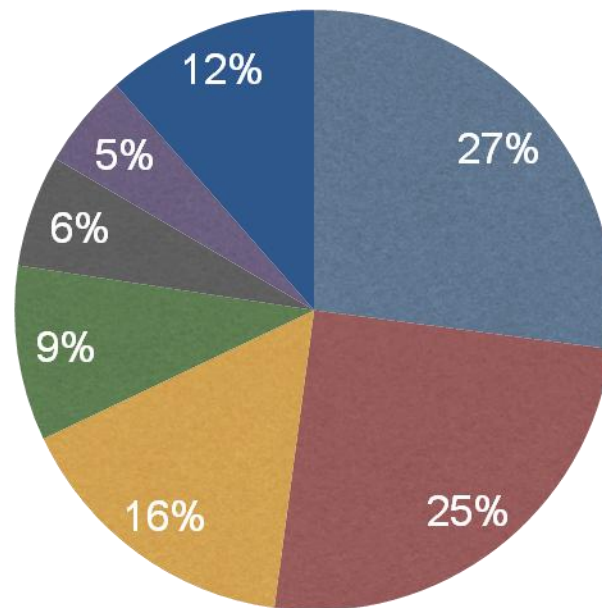
- Další sporty v hledáčku: krasobruslení, snowboarding, běžecké, alpské, akrobatické lyžování – dle obliby a šancí na medaile



Podíl na zapojení

Martina Sáblíková	632.676
Český olympijský tým	585.498
Jaromír Jágr	369.888
ČT sport	220.768
Hokej a vše kolem něj	141.369
Ondřej Moravec	118.615
Ostatní	268.372

- Martina Sáblíková
- Jaromír Jágr
- Hokej a vše kolem něj
- Ostatní
- Český olympijský tým
- ČT sport
- Ondřej Moravec



Aktivity ve světle genderu?



Deklarace – uživatelé sociálních sítí

Likování + sdílení informací o ZOH Soči prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Twitter)

- 44% mužů
- 47% žen



Komentování průběhu živého vysílání

- 28% mužů
- 23% žen



Zvýšila ZOH Soči Vaši aktivitu na sociálních sítích?

- 31% mužů
- 27% žen

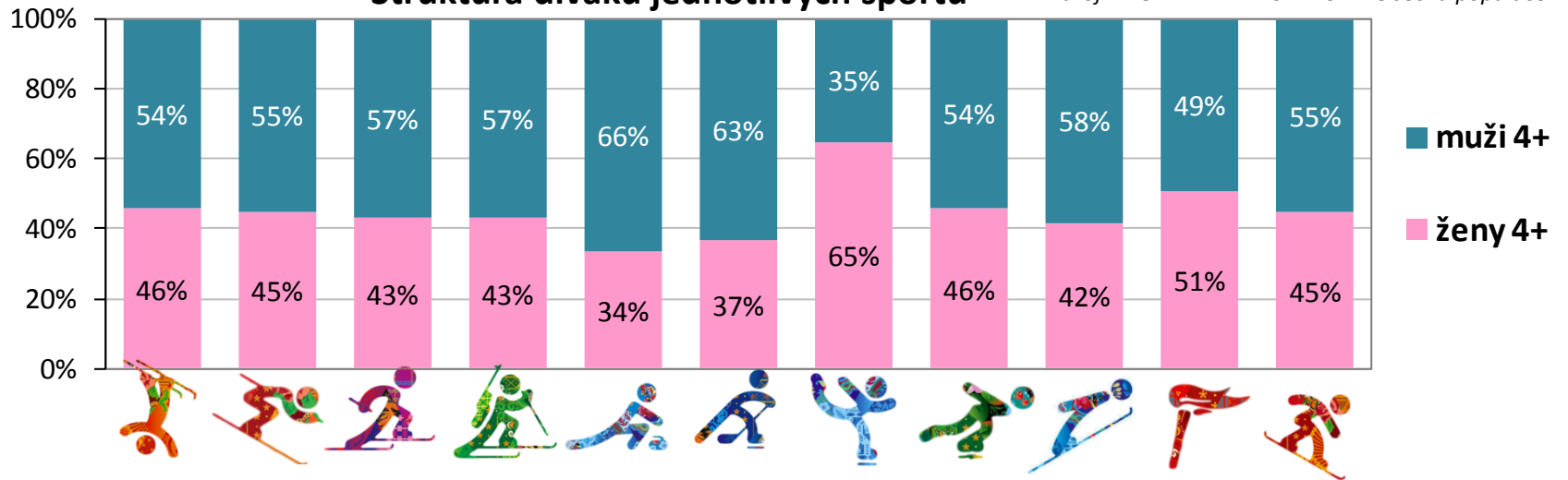


Zdroj: MEDIARESEARCH, ČNP - Internetová populace ČR 15+

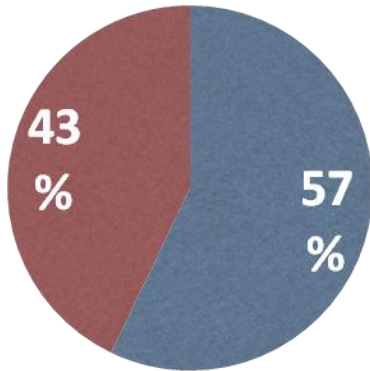
Jaké sporty oceňují ženy

Struktura diváků jednotlivých sportů

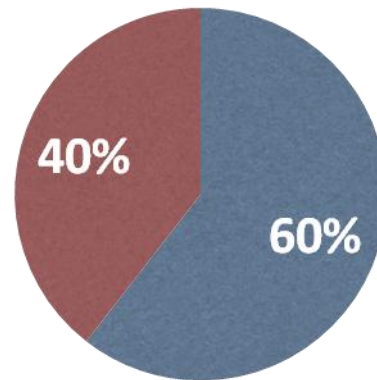
Zdroj: ATO – MEDIARESEARCH – Obecná populace 4+



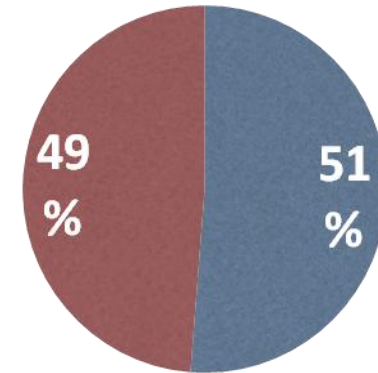
Medaile a pohlaví



stříbro Moravec



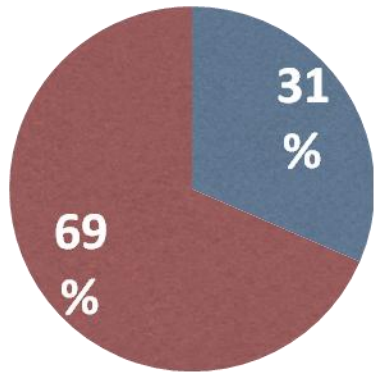
zlato Sáblíková



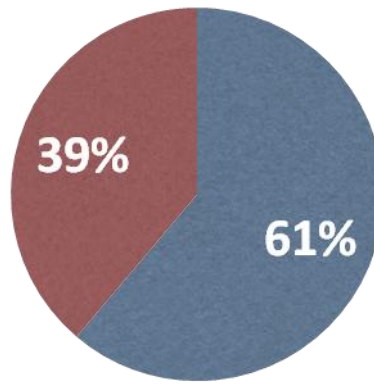
bronz Soukup

■ ženy ■ muži

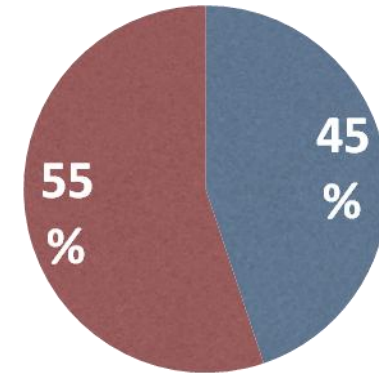
ČT Sport



před Soči



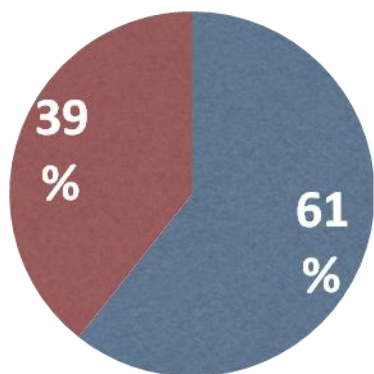
Soči



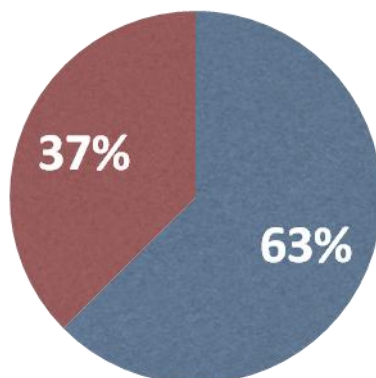
po Soči

■ ženy ■ muži

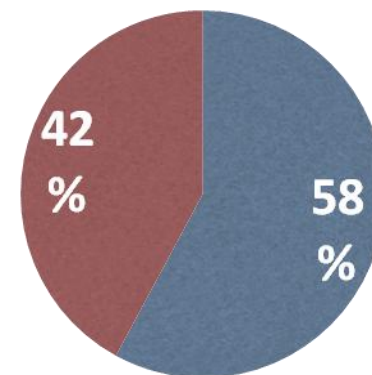
Český olympijský tým



před Soči



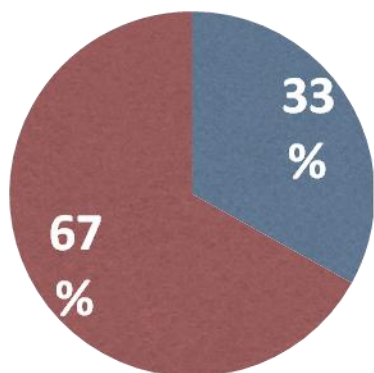
Soči



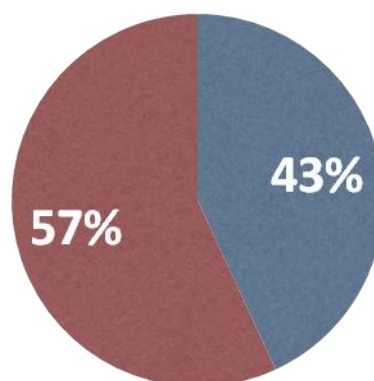
po Soči

■ ženy ■ muži

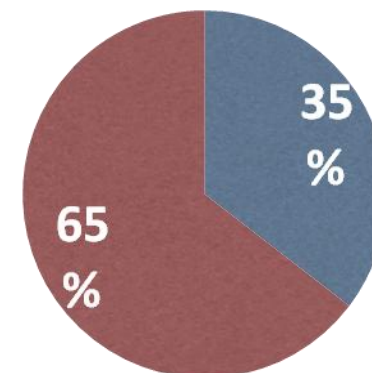
Jarda Jágr



před Soči



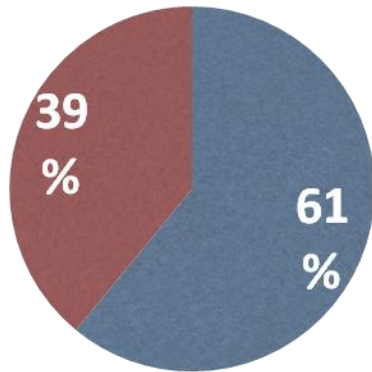
Soči



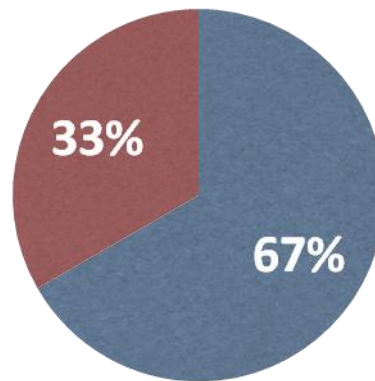
po Soči

■ ženy ■ muži

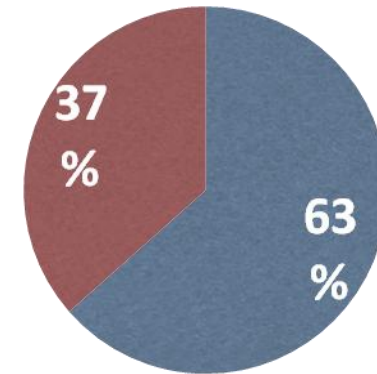
Martina Sáblíková



před Soči



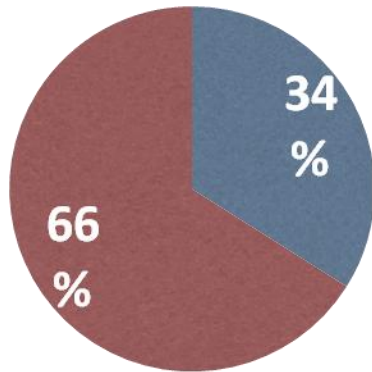
Soči



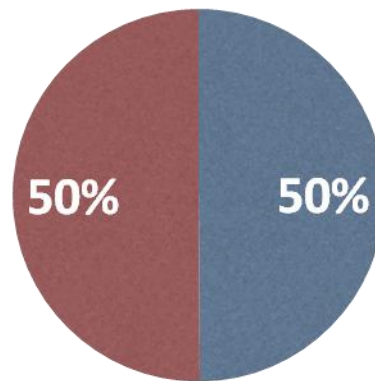
po Soči

■ ženy ■ muži

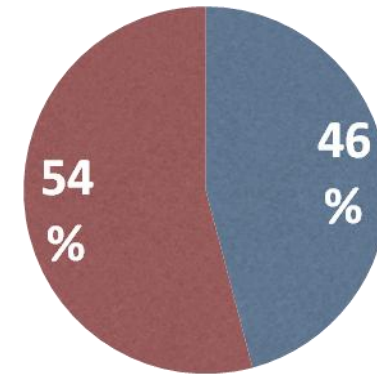
Gabriela Soukalová



před Soči



Soči



po Soči

■ ženy ■ muži

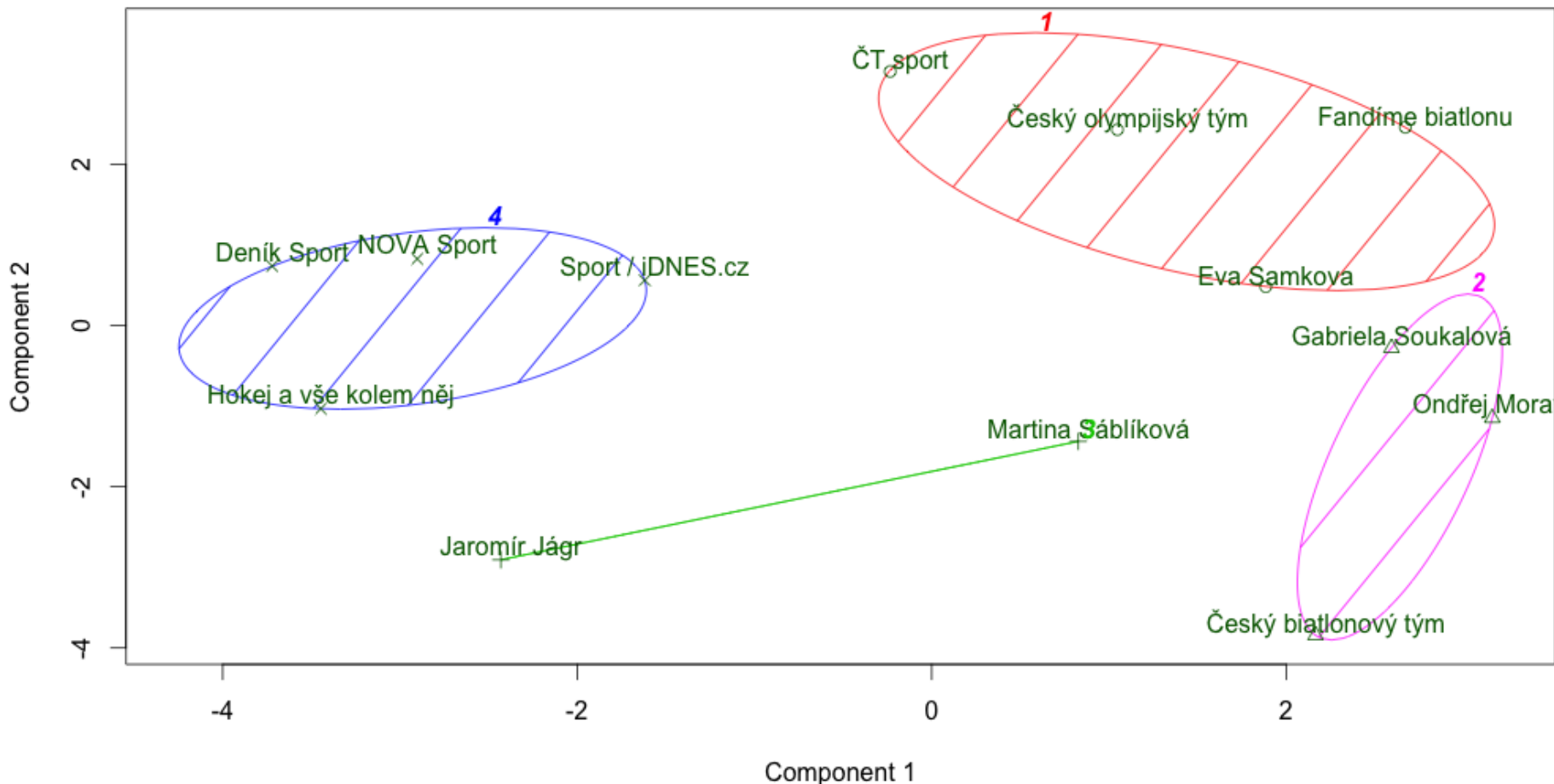
Mapa blízkosti

jak se proměňovala vzdálenost stránek během období
podle průniku fanoušků



Před olympiádou - zpravodajství vs. sportovci

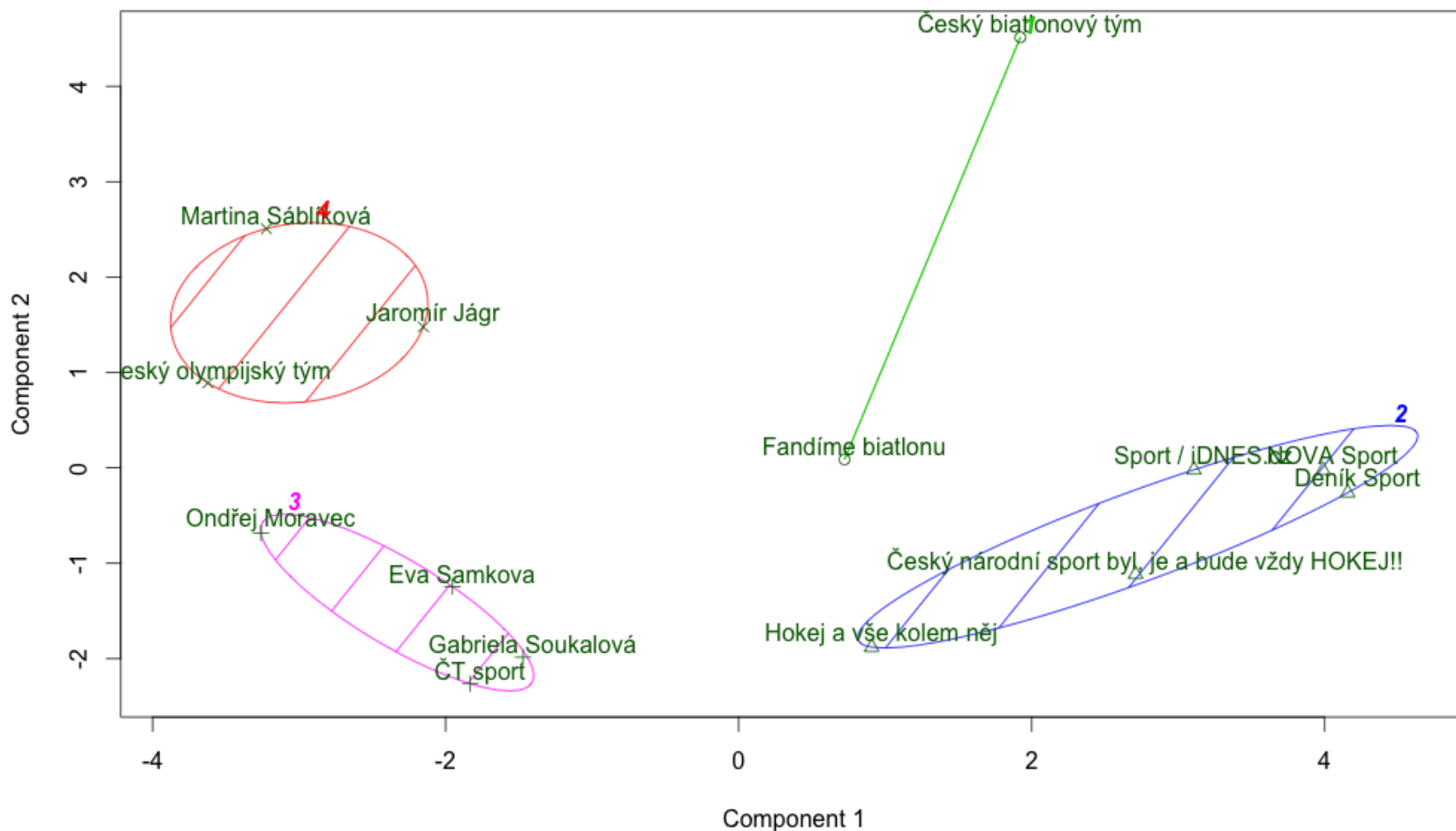
Cluster before Sochi 2014



These two components explain 75.75 % of the point variability.

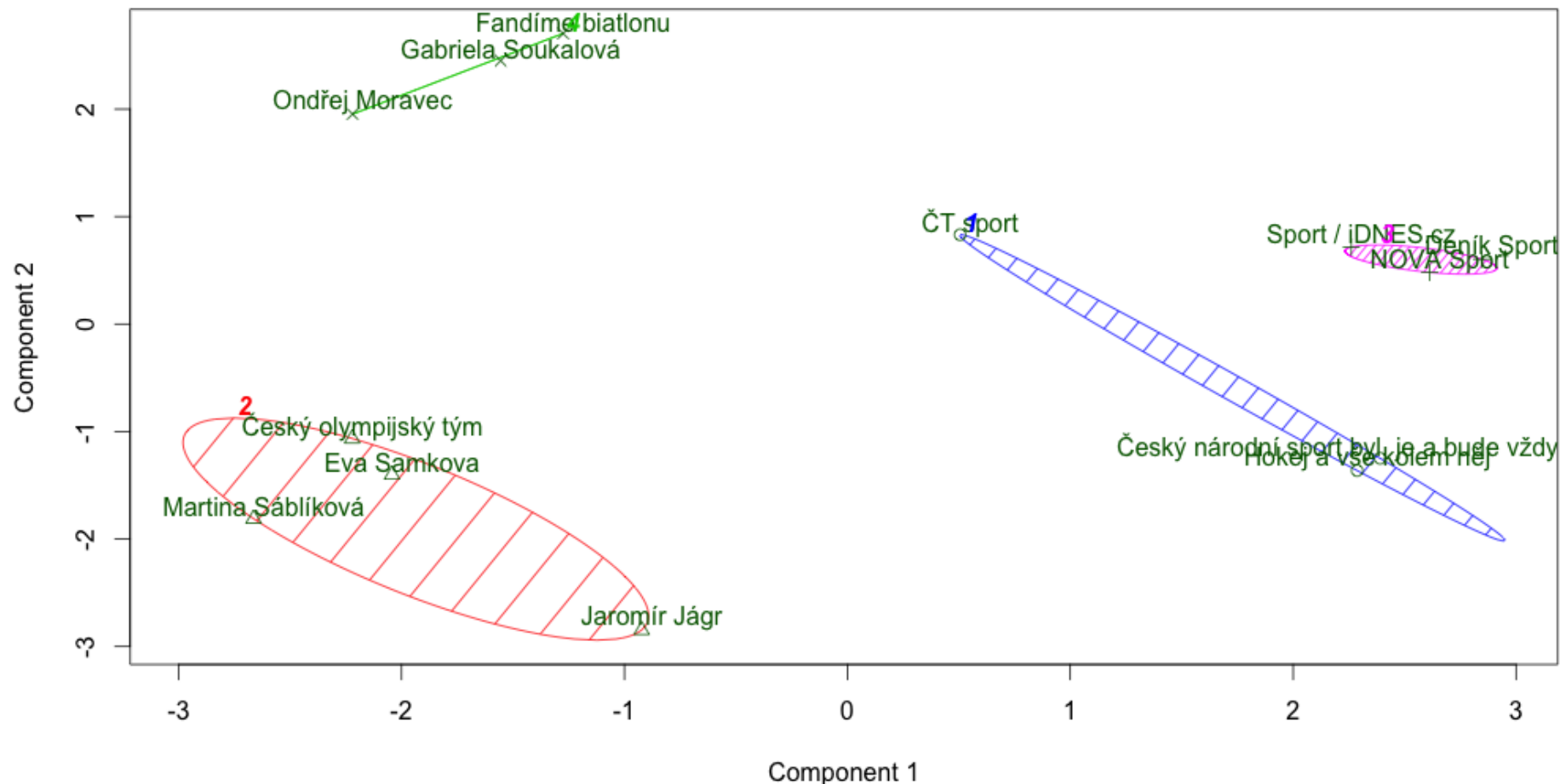
Během olympiády - ČT Sport jako další „sportovec“

Cluster Sochi 2014



Po olympiádě - Bude svět jako dříve?

Cluster after Sochi 2014



These two components explain 55.68 % of the point variability.

Děkujeme

Hana Friedlaenderová – MEDIARESEARCH

Josef Šlerka – Social Bakers

