



barrandov

Znalost značky TV Barrandov je
vyšší než 50%

zaváděcí kampaň přivedla k obrazovce více než
25% populace

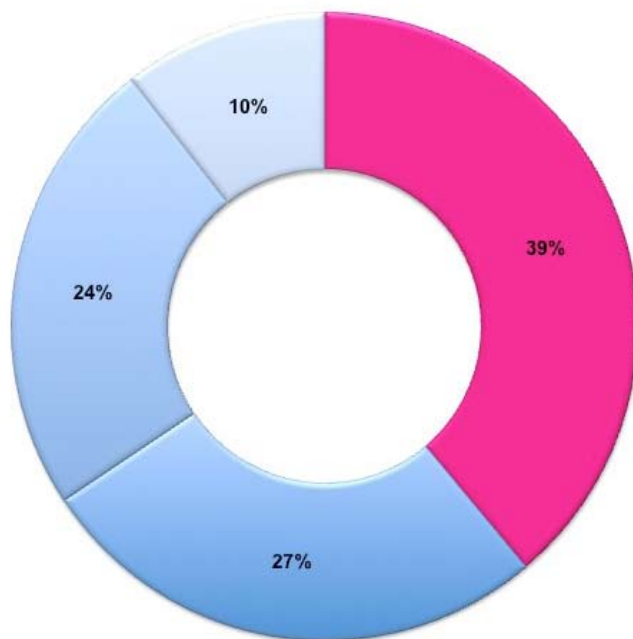


Zaváděcí kampaň **TV Barrandov** zaznamenala podle výzkumu společnosti **Median výrazný úspěch**. Výsledky svědčí o velkém zásahu a účinnosti mediální kampaně a současně o značném zájmu veřejnosti o digitální vysílání. Průzkum byl proveden metodou **MEDIAN CAPI OMNIBUS**, který je technologicky vyspělejším typem kvantitativního výzkumu a jehož výhodou je přesnost a rychlost. Průzkum proběhl v **první polovině února 2009** a zúčastnil se jej **reprezentativní vzorek 656 respondentů z celé České republiky** ve věku 12 – 79.

Hlavní závěry vůbec prvního průzkumu, který TV Barrandov po svém startu zadala, ukazují, že start nových televizí obecně zaznamenalo **52,9 %** respondentů, přičemž start TV Barrandov zaregistrovalo **50,3 %** respondentů z celé České republiky. Novou digitální TV Barrandov mělo v první polovině února 2009 naladěnou **17,2 %** respondentů a dalších **8,3 %** se k naladění chystalo v brzké době. Existuje tedy reálný předpoklad, že celých **25,5 %** respondentů vlastnících TV přijímač by v této době mělo mít naladěnou TV Barrandov, což odpovídá 2,5 miliónu obyvatel.

Průzkum společnosti Median, zadaný TV Barrandov, potvrdil, že populace přijímá signál nových televizí zejména díky kabelu a satelitu (celkem tvoří **51 %**), digitální signál je až na třetím místě možnosti příjmu nových televizí.

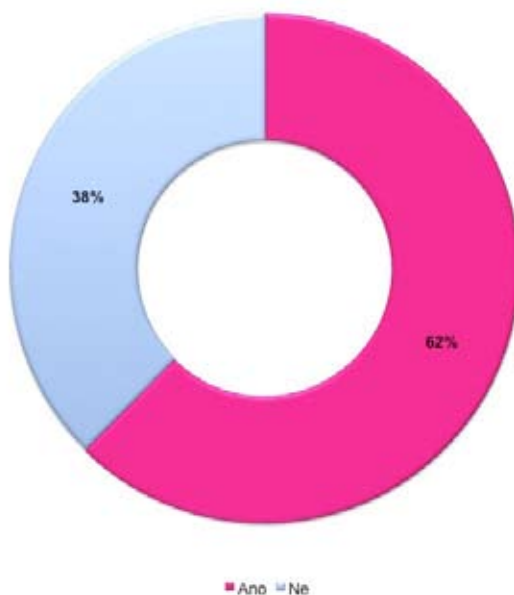
Vybavení domácností schopných přijímat vysílání nových TV



■ digitální příjem ■ satelitní příjem ■ kabelová televize ■ jiný druh

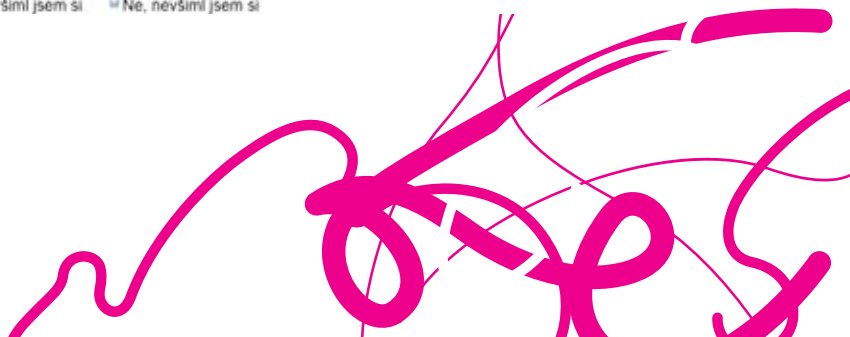
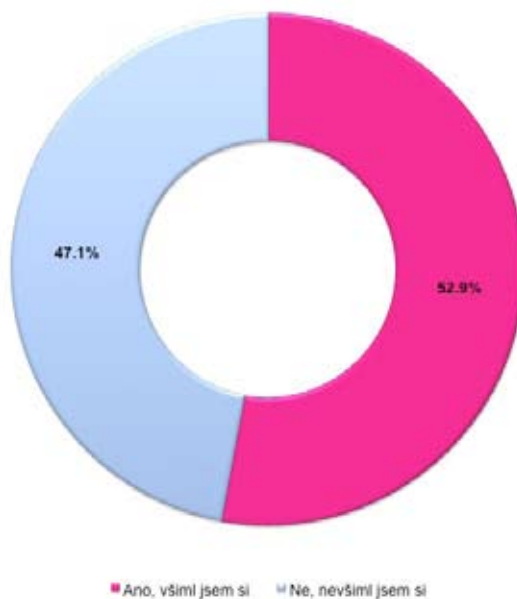
Průzkum rovněž ukázal, že možnost příjmu nových televizí má **62 %** respondentů a více než třetina populace touto možností nedisponuje.

Máte možnost přijímat vysílání nových TV



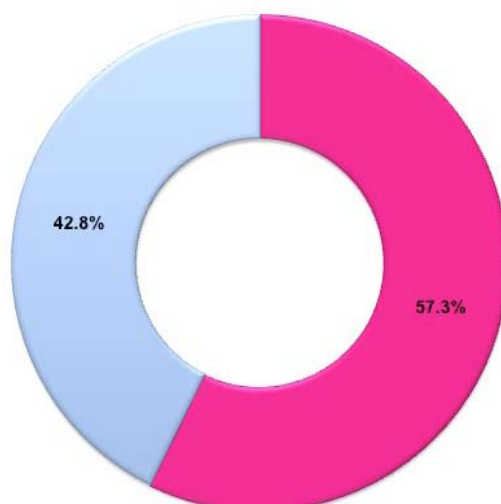
Více než polovina populace, celých **52,9 %**, zaznamenala, že začaly vysílat nové televize (TV Barrandov, Z1 a Nova Cinema).

Všiml jste si, že začaly vysílat nové TV



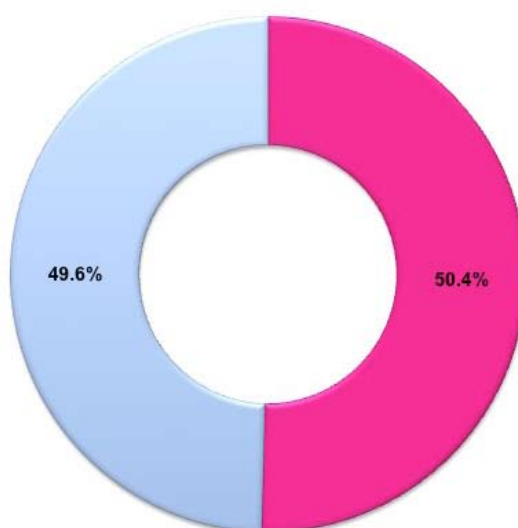
Startu TV Barrandov si všimlo na **50,4 %** respondentů, největší povědomí o zahájení vysílání značky TV Barrandov měli obyvatelé Čech, celých **57,3 %** z nich si všimlo startu TV Barrandov.

Všiml jste si startu TV Barrandov - Čechy (kromě Prahy a Středočeského kraje)



■ Ano, všiml jsem si ■ Ne, nevšiml

Všiml jste si startu TV Barrandov - Celkem ČR

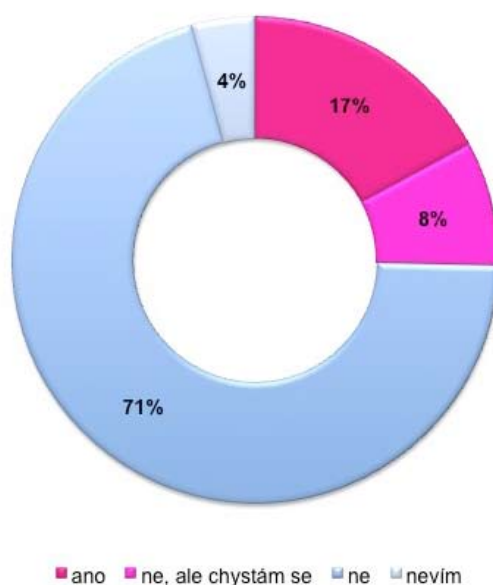


■ Ano, všiml jsem si ■ Ne, nevšiml



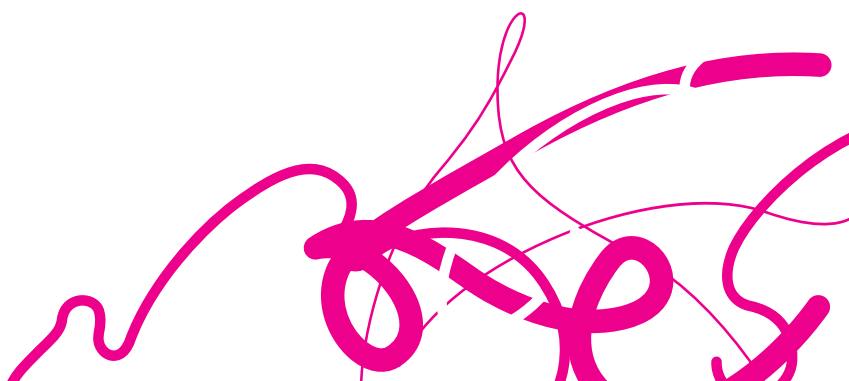
TV Barrandov mělo v první polovině února 2009 naladěno **17,2 %** respondentů a dalších **8,3 %** se k naladění této nové televize chystalo v brzké době. V současné době tedy existuje reálný předpoklad, že TV Barrandov má naladěno **25,5 %** populace z celé ČR.

Máte naladěnou TV Barrandov?



Zaváděcí kampaň měla mediální dopad na více než 5 miliónů obyvatel. K nejúčinnějším nástrojům komunikace startu TV Barrandov patřily **selpromotion upoutávky před zahájením a samotné zahájení vysílání nové televize**. Vůbec neefektivnější formou komunikace bylo **public relations** v denním tisku a časopisech. **Internet** sehrál významnější úlohu v Praze a Středních Čechách, stejně tak **venkovní reklama**, která při zaváděcí kampani proběhla jen v Praze. Lidé se o TV Barrandov často také dozvěděli na doporučení známých a kamarádů, což svědčí o tom, že se **start nové televize stal diskutovaným tématem napříč republikou**.

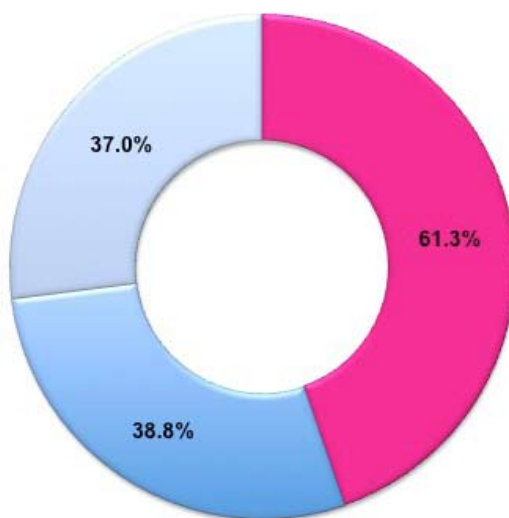
Respondenti odpovídali na otázku „Jak jste se o startu TV Barrandov dozvěděl/a“?, a měli možnost uvést několik možností současně.



Celkem ČR

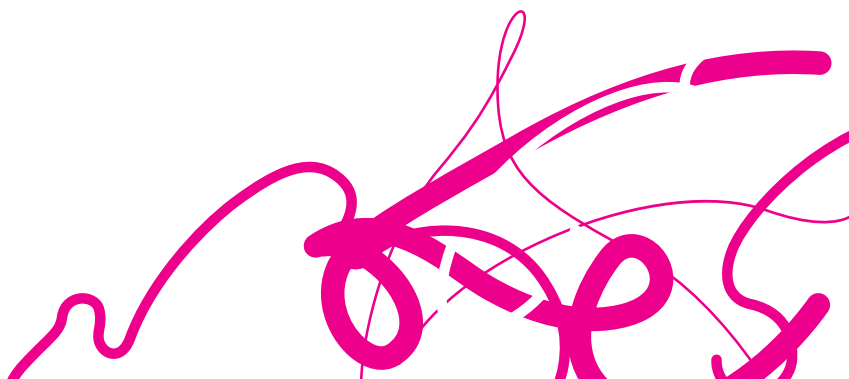
1. Televize – selpromotion spoty a vysílání TV Barrandov 61,3%
2. Kamarádi, známí 38,8%
3. Denní tisk a časopisy 37%

Jak jste se dozvěděl o TV Barrandov - Celkem



■ selpromotion spoty a vysílání TV Barrandov ■ od známých a kamarádů ■ z denního tisku a časopisů

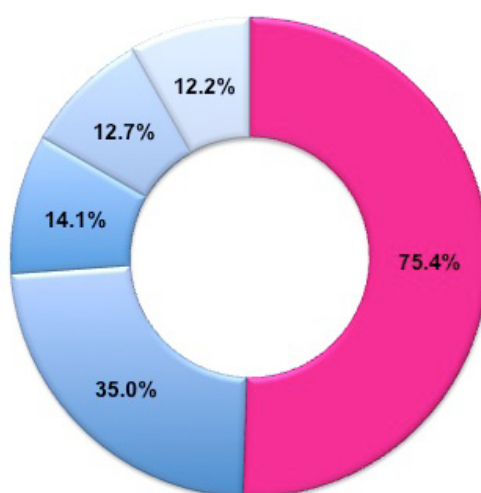
Účinnost mediálního mixu se liší podle regionů a souvisí s pokrytím signálem. Zatímco v Praze bylo neúčinnější samotné zahájení vysílání a upoutávky před startem, na Moravě se lidé nejvíce o TV Barrandov dozvěděli z denního tisku a časopisů.



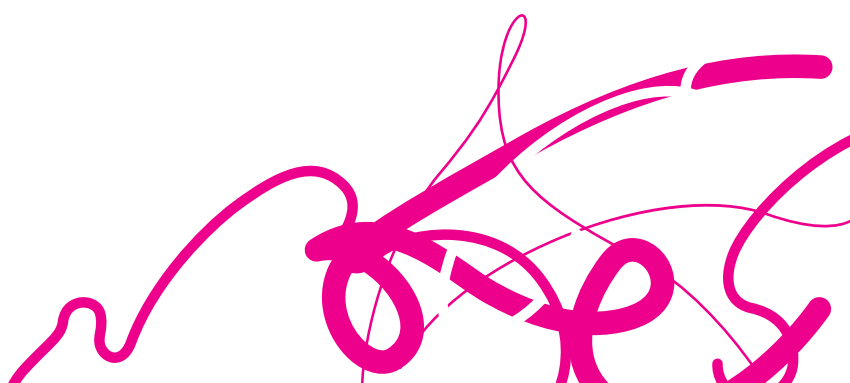
Praha a Střední Čechy

1. Televize – selpromotion spoty a vysílání TV Barrandov 75,4%
2. Kamarádi a známí 35%
3. Internet 14,1%
4. Outdoor 12,7%
5. Denní tisk a časopisy 12,2%

Jak jste se dozvěděl o TV Barrandov - Praha a Střední Čechy



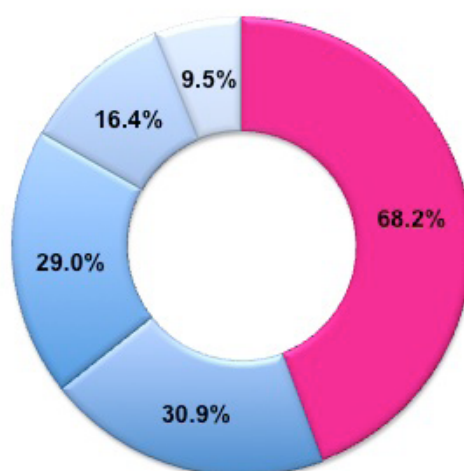
- selpromotion spoty a vysílání TV Barrandov
- od známých a kamarádů
- z internetu
- outdoor
- z denního tisku a časopisů



Čechy (vyjma Prahy a Střední Čechy)

1. Televize – selpromotion spoty a vysílání TV Barrandov 68.2%
2. Denní tisk a časopisy 30,9%
3. Kamarádi a známí 29%
4. Internet 16,4%
5. Rozhlas 9,5%

Jak jste se dozvěděl o TV Barrandov - Čechy kromě Prahy a Středních Čech



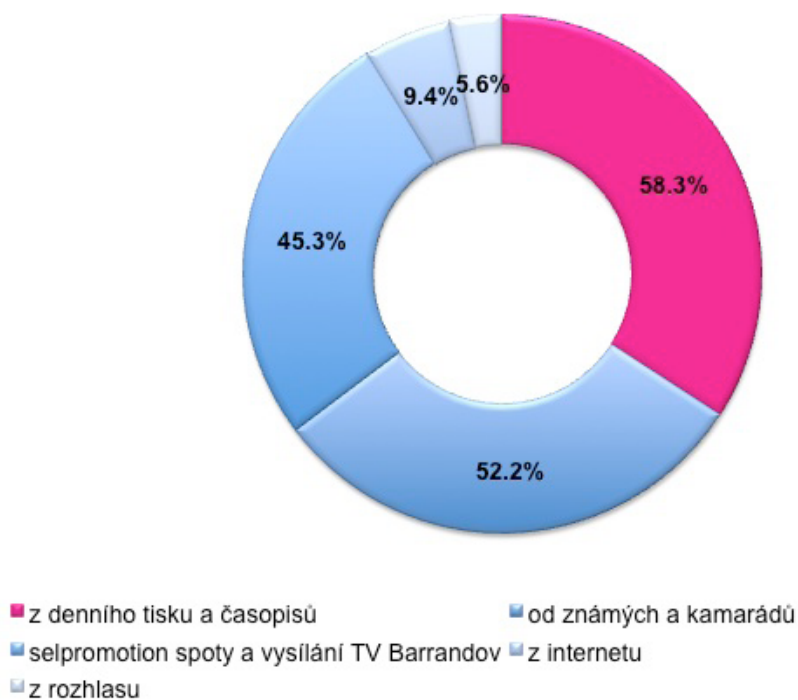
- selpromotion spoty a vysílání TV Barrandov
- z denního tisku a časopisů
- od známých a kamarádů
- z internetu
- z rozhlasu



Morava

1. Denní tisk a časopisy 58,3%
2. Kamarádi a známí 52,2%
3. Televize – selpromotion spoty a vysílání TV Barrandov 45,3%
4. Internet 9,4%
5. Rozhlas 5,6%

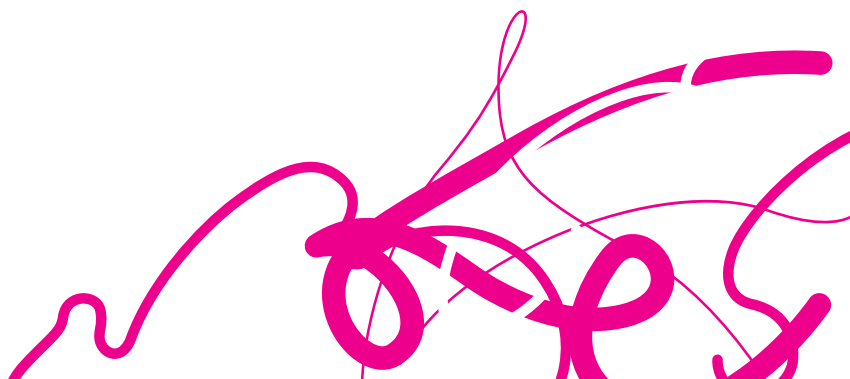
Jak jste se dozvěděl o TV Barrandov - Morava



Zdroj: Median

MEDIAN CAPI OMNIBUS*

CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) – dotazování pomocí počítačů je technologicky vyspělejším typem kvantitativního výzkumu. Výhodou tohoto typu je jeho přesnost, rychlost a možnost použití různých multimediálních ukázek (reklamních spotů, obrázků, videonahrávek, designů, interiérů apod.). Dotazník je v notebooku v elektronické podobě a tazatel zaznamenává odpovědi dotazované osoby přímo do počítače. Program sám kontroluje, zda jsou vyplněny všechny požadované odpovědi.





barrandov

Zprávu vydal: Janis Sidovský, ředitel marketingu a PR
TV Barrandov

Kontakt: sidovsky@barrandov.tv www.barrandov.tv

