

## Video na internetu 2019: Muži nejvíce sledují filmy, ženy zase seriály

Velkými fanoušky seriálů jsou také „Husákovy děti“, sledují je hlavně v češtině

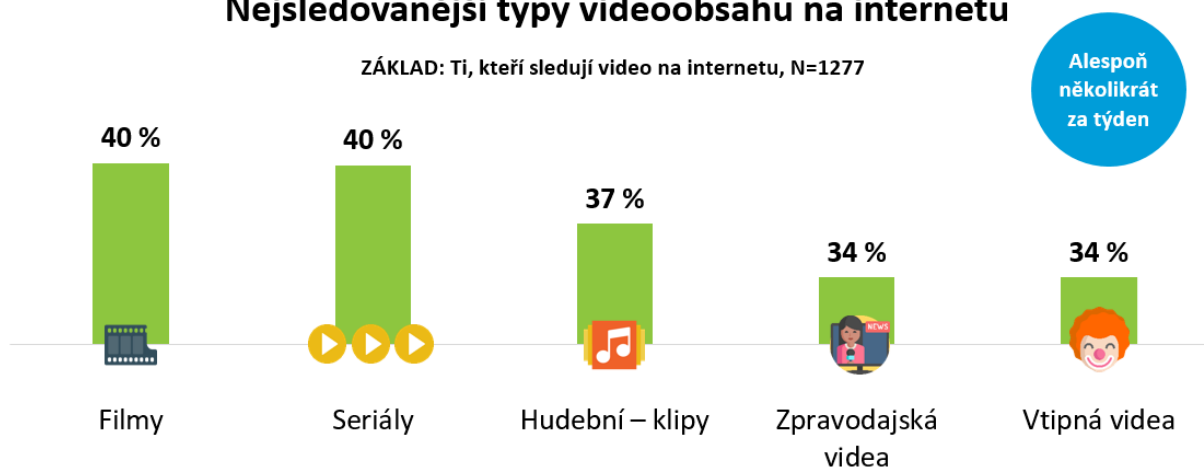
Z nabídky online videí se česká internetová populace nejčastěji dívá na filmy a seriály. Trendy ve sledování videoobsahu se však dle očekávání liší v různých věkových skupinách. Studie Video na internetu 2019 společnosti Nielsen Admosphere nabízí mimo jiné i detailnější pohled na seriáloví diváci této věkové kategorie například zřídka sledují seriály v jiném než českém jazyce a nejráději mají komedie.

Studie Video na internetu 2019 byla realizována na vzorku 1308 respondentů z aktivní internetové populace starší 15 let.

Obecně nejsledovanějšími typy videoobsahu na internetu jsou aktuálně filmy, seriály a hudební klipy. Tento žebříček však nabývá poněkud odlišných podob u různých sociodemografických skupin. Například **muži sledují nejvíce filmy (ve frekvenci alespoň několikrát za týden)**, dále vtipná videa a na třetím místě hudební a zpravodajská videa. **U žen s přehledem vedou seriály** a teprve za nimi následují filmy a hudební klipy. V rámci věkových kategorií vítězí filmy zejména u respondentů starších 37 let, v popředí zájmu mladších ročníků jsou pak spíše hudební klipy a seriály.

### Nejsledovanější typy videoobsahu na internetu

ZÁKLAD: Ti, kteří sledují video na internetu, N=1277



Samostatnou část studie Video na internetu 2019 tvoří **výzkum vztahu respondentů ve věku 37–51 let, tedy tzv. Husákových dětí, k seriálům. Tento formát sleduje 89 % z těch, kteří uvedli, že se alespoň někdy dívají na videa jakéhokoli typu.**

Seriáloví diváci tohoto věku však nemají zcela vyhraněný způsob, jakým série sledují. „Trochu oproti očekávání je **mezi Husákovými dětmi poměrně rozšířený styl sledování seriálů, který se v angličtině označuje jako binge-watching**, tedy zhlédnutí více dílů najednou. Tento způsob preferuje 47 % z nich,“ dodává k tématu Lucie Vlčková, Senior Research manažerka Nielsen Admosphere. Zbylých

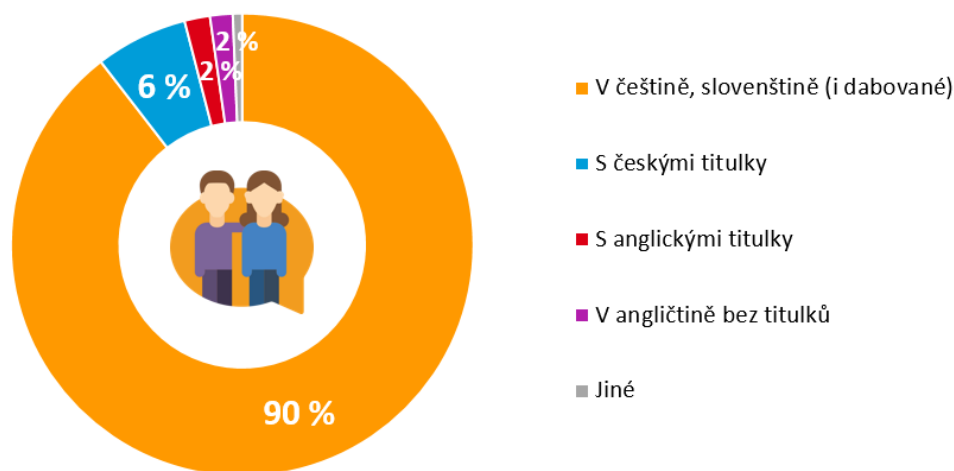
53 % preferuje sledování po jednotlivých dílech – tedy (mimo jiné) tak, jak jim to nabízí televizní vysílání.

**Ze žánrů preferují Husákovy děti hlavně komediální seriály** (odpovědělo tak 72 % diváků seriálů), na druhém místě jsou detektivní série (61 %) a na třetím seriály dobrodružné (47 %).

**Nejoblíbenější jsou pak seriály v češtině či slovenštině** – ať už se jedná o českou produkci nebo o český, resp. slovenský dabing (90 %). Jen 6 % se nejraději dívá na seriály s českými titulky, 2 % s anglickými titulky a 2 % v angličtině bez titulků.

## Který způsob sledování seriálů nejvíce preferujete?

ZÁKLAD: Respondenti ve věku 37-51 let, kteří sledují seriály, N=459



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, studie Video na internetu 2019, N=561, internetová populace ČR 37-51 let, ČNP, 2018

**Eliška Morochovičová** | Public Relations

[eliska.morochovicova@admosphere.cz](mailto:eliska.morochovicova@admosphere.cz)

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

[www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)

**Lucie Vlčková** | Senior Research Manager

[lucie.vlckova@admosphere.cz](mailto:lucie.vlckova@admosphere.cz)

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

[www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)

### Doplňující informace:

Společnost **Nielsen Admosphere** ([www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)) je výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje

se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimMetry™. Věnuje se i monitoringu reklamy, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen.

Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

**Český národní panel** ([www.ceskynarodnipanel.cz](http://www.ceskynarodnipanel.cz)) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku a v Maďarsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 50 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 17 000 v Polsku a 10 000 v Maďarsku.