



Metodika českých výzkumníků boduje v Berlíně

Automatický systém pro vyhodnocování sledovanosti televizních pořadů na internetu postoupil do finále mezinárodní soutěže Research Awards 2015 pořádané IAB Europe v Berlíně. Metodika byla vyvinuta ve spolupráci České televize a výzkumné agentury Mediaresearch, za svou ji přijala Asociace televizních organizací (ATO). Od ledna 2015 využívá systém Česká televize.

System včetně metodiky pro výpočet sledovanosti televizních pořadů na internetu postoupil v soutěži Research Awards 2015 při IAB Europe do finále mezi pět nejlepších řešení ze zhruba 40 přihlášených projektů v rámci kategorie Video. Vítězové soutěže mají být oznámeni dnes na galavečeru konference Interact Berlin 2015.

Sjednocené reportování sledovanosti televizních pořadů slouží k porovnání údajů sledovanosti prostřednictvím televizní obrazovky a internetu. Metodiku umožňující výpočet sledovanosti na internetu a v internetovém archivu za 7 až 30 dní od odvysílání pořadu v televizi, testovaly obě společnosti od jara 2014.

Cílem projektu bylo stanovení metodiky pro výpočet ukazatele Rating, který by nabídl porovnání se shodným ukazatelem sledovanosti již zavedeným při měření sledovanosti pořadů v televizním vysílání. K výpočtu sledovanosti televizních pořadů na internetu se využívají data z peplemetrového měření ATO a tzv. census data o přehrání jednotlivých videí – TV pořadů umístěných na webových stránkách televize získaná z měření technologií gemiusStream. Společnost Mediaresearch vyvinula automatický systém propojení těchto dvou datových zdrojů, výsledky jsou zpřístupněny v analytickém software Adwind Kite. Televize tak získává souhrnný obraz o divácké reflexi svých pořadů. Na rozdíl od běžné metriky, která se používá pro hodnocení „sledovanosti“ videí na internetu, je metoda výpočtu, založena na objemu odsledovaného času daného pořadu konkrétním divákem.

„Potěšilo nás, že naše metodika sledovanosti televizních pořadů na internetu dosáhla uznání na mezinárodním poli. Skutečnost, že patří ve své kategorii v Evropě mezi pět nejlepších řešení, vypovídá dostatečně o její kvalitě. A potvrzuje to i pozitivní odezva ze strany Evropské vysílací unie, kde jsme ji rovněž prezentovali,“ říká Renata Týmová, vedoucí výzkumu a analýz České televize. A dodává: „Nová metodika se v současnosti velmi osvědčila při právě



skončeném mistrovství světa v ledním hokeji, kdy u jednotlivých zápasů doplnila výsledky peoplemetrového měření. Věříme, že tato nominace napomůže i k pozitivnímu vnímání a prosazení napříč celým mediálním trhem.“ Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) zmíněnou metodiku letos v únoru odmítlo.

Doplňující informace:

Asociace televizních organizací (ATO) je zájmové sdružení zajišťující od roku 1997 realizaci a koordinaci společného výzkumu elektronického měření sledovanosti televize v České republice metodou peoplemetrů, tzv. Projekt elektronického měření – PEM. Cílem sdružení je chránit i společné zájmy členů sdružení související s provozováním televizního vysílání. V současné době jsou řádnými členy ATO provozovatelé televizního vysílání Česká televize, FTV Prima spol. s r.o., TV Óčko, Asociace komunikačních agentur (AKA), která sdružuje přední agentury působící v oblasti televizní reklamy a mediální zastupitelství Atmedia. Přidruženými členy jsou společnost Barrandov Televizní Studio, a.s. a Asociace producentů v audiovizí (APA).

Společnost MEDIARESEARCH (www.mediaresearch.cz) je významnou výzkumnou agenturou s širokým portfoliem služeb v oblasti realizace marketingových a mediálních výzkumů, zpracování a analýz dat, marketingového poradenství a vývoje software. Je realizátorem tří z nejrozsáhlejších mediálních výzkumů v České a Slovenské republice - Elektronického měření sledovanosti televize (peoplemetry) v ČR, Výzkumu návštěvnosti a sociodemografie internetu v ČR (NetMonitor) a SR (AIMmonitor) a Monitoringu reklamních výdajů v médiích (Admosphere) a na internetu (AdMonitoring) v ČR.

Interactive Advertising Bureau (IAB) je mezinárodní obchodní organizace pro interaktivní reklamu, která vyvíjí průmyslové standardy, provádí výzkum a poskytuje právní podporu pro on-line reklamní průmysl. Organizace zastupuje velký počet nejvýznamnějších médií po celém světě, hlavně ve Spojených státech a v Evropě .