

# Digitalizace televizního signálu v ČR Měření účinnosti komunikační kampaně

**Zpráva z šetření pro Českou televizi**



Meritum Research, prosinec 2011

**1) OBSAH**

1)	OBSAH .....	2
2)	HLAVNÍ ÚDAJE O VÝZKUMU .....	3
3)	HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ.....	4
4)	MĚŘENÍ PŘED KAMPANÍ .....	5
5)	MĚŘENÍ PO KAMPANI .....	8
6)	SOCIODEMOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA VZORKU PŘI MĚŘENÍ PŘED KAMPANÍ (N=391).....	13
7)	SOCIODEMOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA VZORKU PŘI MĚŘENÍ PO KAMPANI (N=805) .....	14
8)	DOTAZNÍK PRO MĚŘENÍ PŘED KAMPANÍ .....	15
9)	DOTAZNÍK PRO MĚŘENÍ PO KAMPANI .....	18

## 2) HLAVNÍ ÚDAJE O VÝZKUMU

**Cíl šetření:** měření účinnosti komunikační kampaně

**Realizátor sběru dat:** Meritum Research, s.r.o.

**Typ výzkumu:** kvantitativní

**Metoda sběru dat:** osobní dotazování

**Cílová skupina:** 18+, uživatelé televizních přijímačů, bydlící ve sledované územní oblasti

**Termín sběru dat:** 27. 5. – 11. 11. 2011

**Vzorek:** 1196 osob

**Metoda výběru vzorku:** kvótní výběr podle parametrů:

- region
- věk
- pohlaví
- vzdělání
- velikost obce

**Územní oblast:**

- Jihlava
- Trutnov
- Brno venkov
- Jeseník
- Ostrava

### 3) HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ

Drtivá většina dotázaných byla informována o digitalizaci televizního signálu (97,9 %).

Jako zdroj informací o digitalizaci většinou označili televizní vysílání (88,9 %) a přátele, kolegy, členy domácnosti apod., s nimiž o tom hovořili (63,8 %). Tyto informační zdroje byly také označeny za nejdůležitější (44,9 %, resp. 26,9 %)

Při měření povědomí o nové kampani před jejím zahájením většina respondentů uvedla, že nic nového v komunikaci o zavádění digitálního signálu nezaznamenala (86,8 %).

Měřením po kampani bylo zjištěno, že určité povědomí o sledované informační kampani o digitalizaci televizního signálu projevilo zhruba 9 osob z 10 dotázaných.

Většina respondentů se upamatovala na konkrétní formu vizuální nebo auditivní komunikace (73,4 %) a dalších 14,5 % dotázaných připustilo, že se s ní setkala. Celkem to činí 88,1 %.

Přibližně 3/4 respondentů potvrdily znalost vizuálních motivů (73,8 %), a to především z denního tisku, billboardů, televizního vysílání, také z telefonních budek a z internetu.

Zhruba 2/3 dotázaných uvedly, že zaslechly informaci o ukončení analogového vysílání na některé z rozhlasových stanic (64,5 %).

## 4) MĚŘENÍ PŘED KAMPANÍ

### 4.1 Informační zdroje

Potvrdilo se zjištění z předcházejícího roku, že drtivá většina lidí byla o přechodu z analogového na digitální televizní signál dobře informována. Většinou tuto skutečnost věděli přímo **z televize** (88,9 %) a někteří doplnili, že podle pokynů z televize si zařídili příjem digitálního signálu. Dalším významným zdrojem informací byli **lidé z blízkého sociálního okolí** (63,8 %). Změna v technologii vysílání se dotkla téměř všech obyvatel, a lidé si vzájemně sdělovali zkušenosti. Někteří obyvatelé ze sídlišť apod. doplnili, že příjem televizního signálu řešila správa domu nebo vedení bytového družstva.

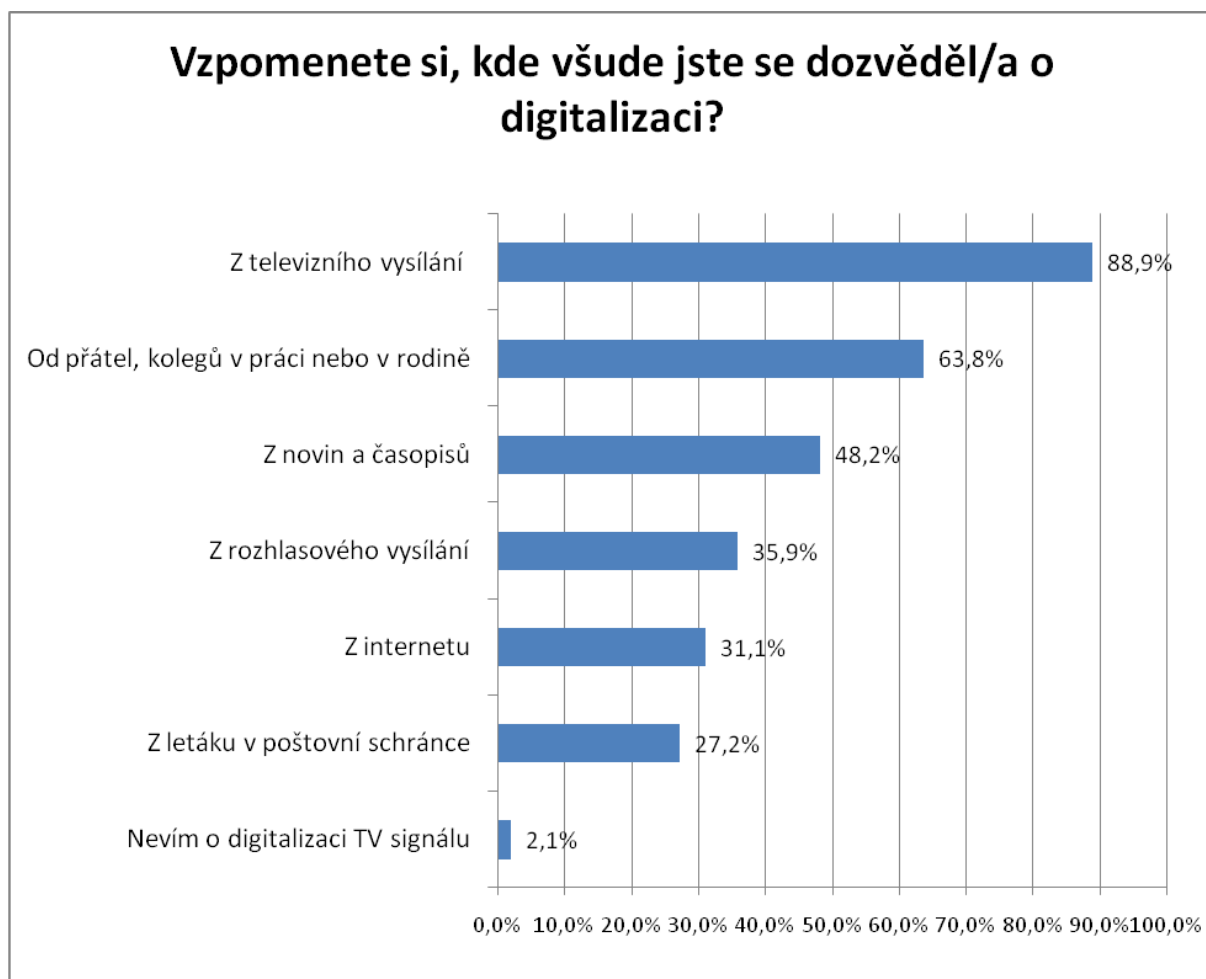
Na informovanosti televizních diváků se podílela také další média, např. periodický, tisk, rozhlasové vysílání a rovněž internet.

Ze spontánních vyjádření lze usuzovat, že většina diváků se na vypnutí analogového signálu připravila se značným předstihem.

Pouze marginální počet dotázaných uvedl, že o digitalizaci neví (2,1 %) a někteří takoví respondenti dále upřesnili, že televizi nemají, a proto je tato záležitost ani nezajímá.

Přehled o využití informačních zdrojů zachycuje GRAF 1.

**Graf 1 – Informační zdroje (N= 391)**

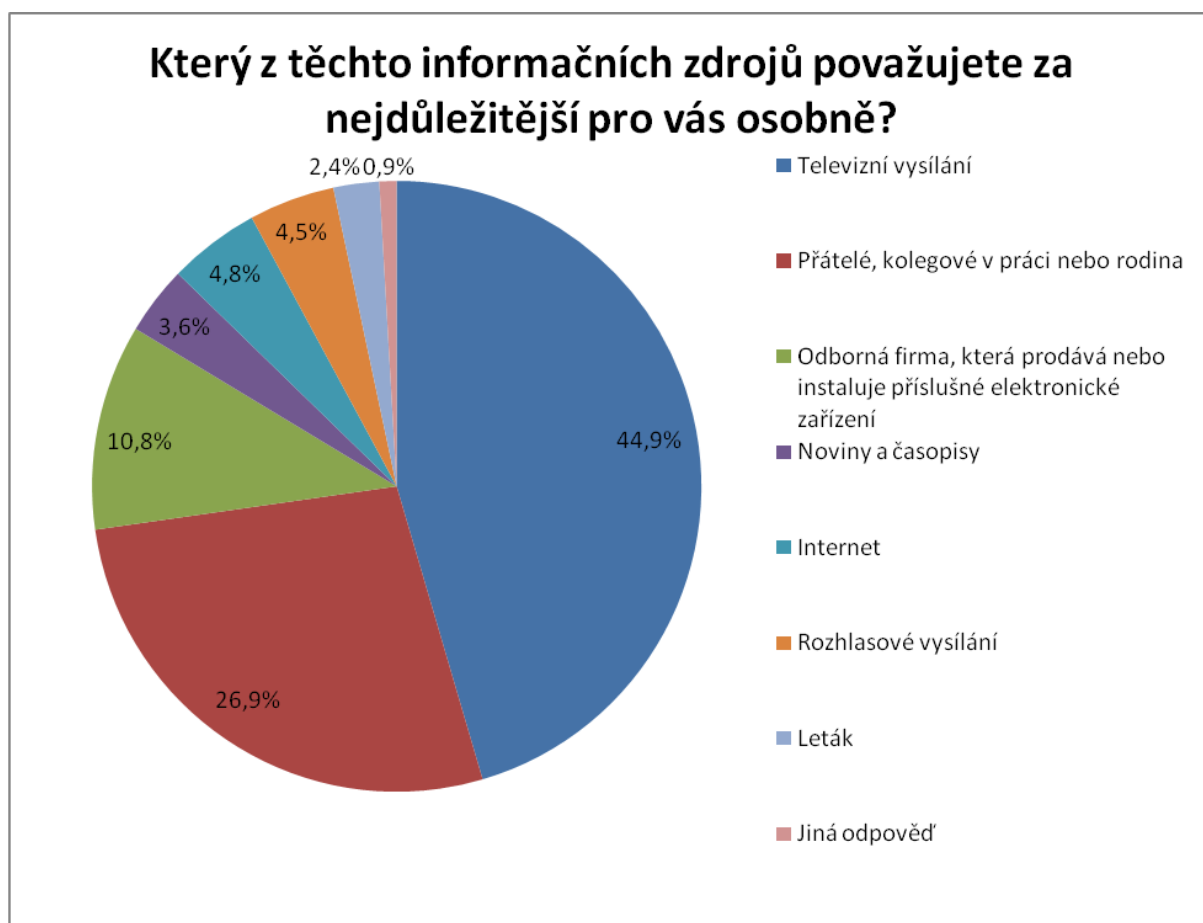


#### 4.2 Důležitost informačních zdrojů

Podobně, jako v minulém roce, označila téměř polovina dotázaných za **nejdůležitější zdroj informací televizní vysílání** (44,9 %) a zhruba čtvrtina informace **od přátel, kolegů, příbuzných apod.** (26,9 %). Odpovědi na tuto otázku korespondují s odpověďmi na otázku předcházející a potvrzují důležitost jmenovaných informačních zdrojů.

Přehled o využití informačních zdrojů zachycuje GRAF 2.

**Graf 2 – Důležitost informačních zdrojů (N= 391)**



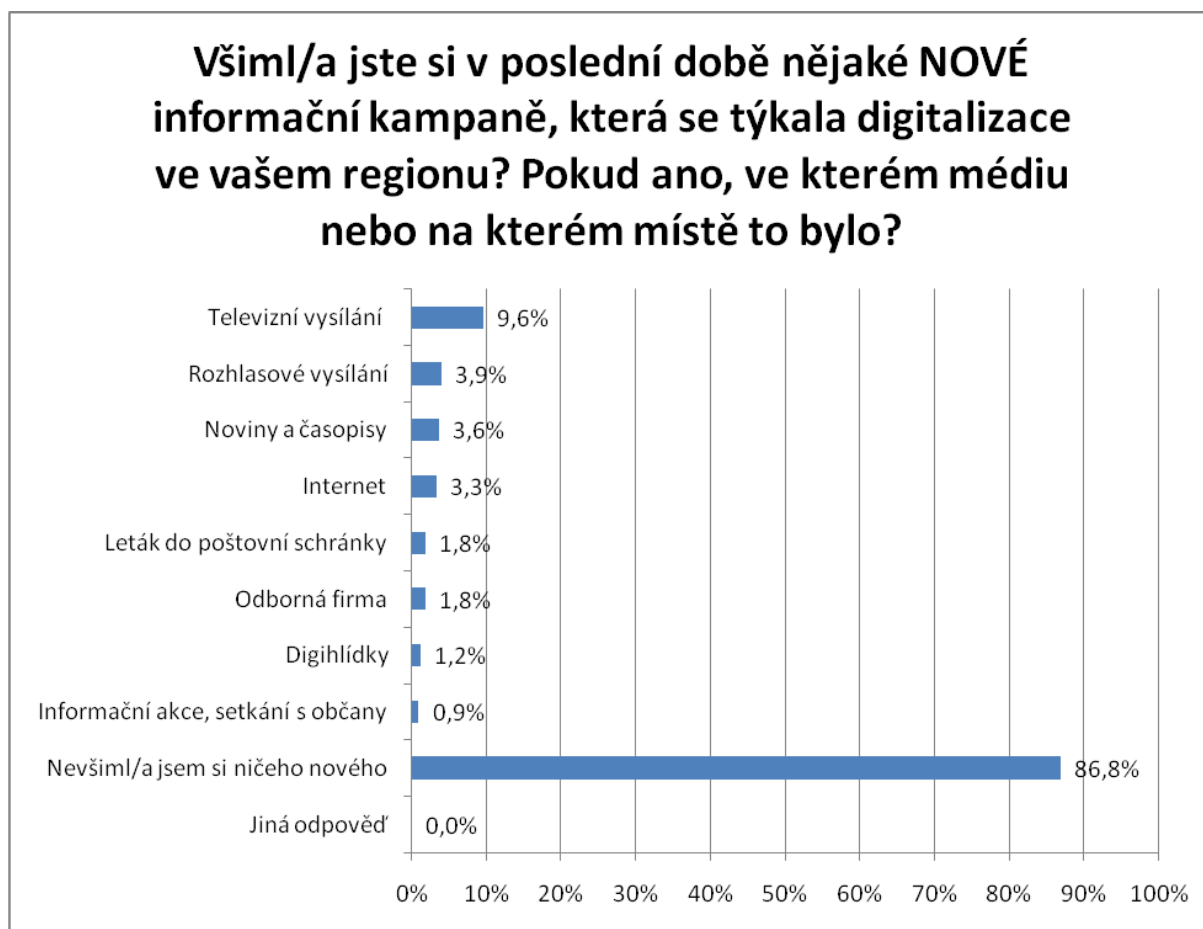
#### 4.3 Povědomí o komunikační kampani

Většina dotázaných uvedla, že v období před jejím zahájením novou informační kampaň nezaznamenala (86,8 %). Někteří opět doplnili, že informace o zavedení digitálního signálu v televizním vysílání již nesledují, protože jeho příjem již mají technologicky vyřešený – buďto prostřednictvím bytové správy, bytového družstva nebo vlastním přičiněním (např. set-top box, přes UPC, satelit apod.).

Pokud připustili, že informační kampaň probíhá, spojovali ji především s televizním vysíláním (9,6 %), což znovu potvrzuje důležitost jako informačního pramene.

Povědomí o komunikační kampani zachycuje GRAF 3.

**Graf 3 – Povědomí o nové komunikační kampani před jejím zahájením (N=391)**



## 5) MĚŘENÍ PO KAMPANI

### 5.1 Spontánní znalost nové informační kampaně

Pro měření informační kampaně v roce 2011 byla využita shodná metodika jako při předcházejícím měření v roce 2010. To znamená, že nejprve byli lidé dotazováni na spontánní znalost kampaně a následně jim byly předvedeny ukázky vizuálních motivů a rozhlasové kampaně.

Potvrdilo se, že lidé jsou o přechodu z analogového vysílání na digitální dobře informováni. Někteří spontánně doplňovali, kterou technologii pro příjem digitálního signálu využívají (např. společná anténa, satelit, kabel) a uváděli, že celou záležitost již považují pro sebe za vyřízenou. Jednotlivě byl zaznamenán výskyt osob informovaných jen mlhavě či vůbec, tito lidé vysvětlili, že televizi nemají a nevyužívají, a proto už nebyli dále dotazováni.

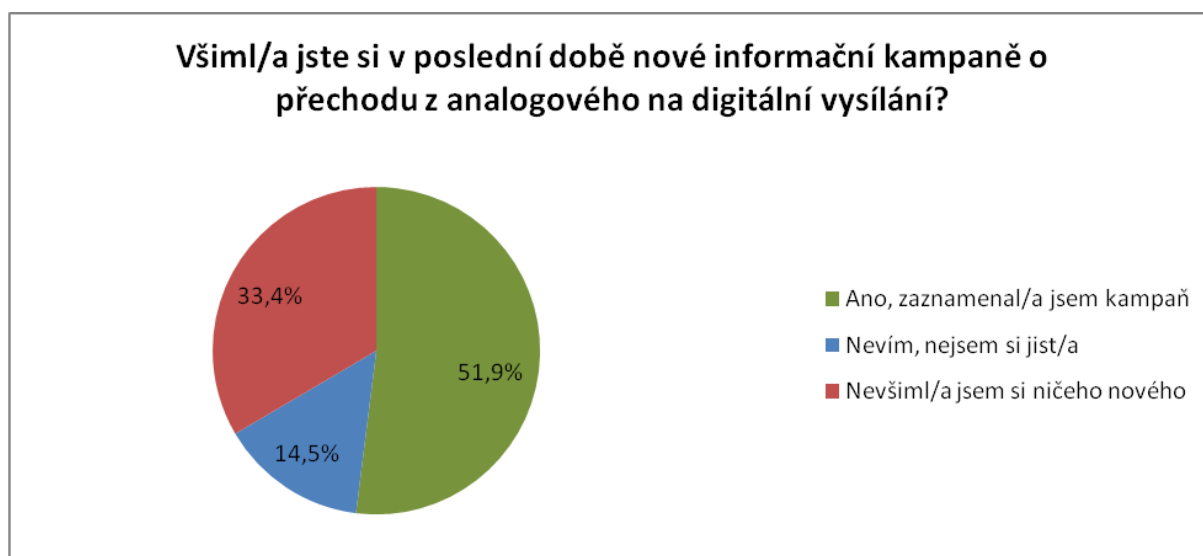
Bez použití pomůcek a předloh **více než polovina dotázaných uvedla, že ve sledovaném období zaznamenala novou informační kampaň** (51,9 %) a další zhruba 1/7 to připustila (14,5 %). Lidé nejčastěji upřesnili, že takové informace zaznamenali především v televizi (43,1 %), kde informaci s tímto obsahem logicky předpokládali v první řadě. Jednotlivci upřesnili, že na vypnutí analogového signálu je upozorňoval např. piktogram v rohu obrazovky, teletext apod.

Zhruba 1/3 lidí v této fázi dotazování uvedla, že novou informační kampaň nezaznamenala (33,4 %). Tento poznatek se opakuje a, jak bylo zjištěno již loni, evidentně to souvisí se skutečností, že většina televizních diváků se na přechod na digitální vysílání včas připravila, a proto už nemá důvod vyhledávat další informace na toto téma. Tuto interpretaci potvrzuje poměrně kuriózní případ, zaznamenaný při dotazování na dohled od billboardu v Jihlavě – někteří lidé ho nevnímali, dokud na něj nebyli upozorněni. Pak samozřejmě potvrdili, že kampaň znají, o digitalizaci, resp. o vypnutí analogového signálu vědí, ale informace již nepotřebují, a proto je vytěšňují. Podobná situace se opakovala s telefonní budkou.

V rámci dotazování si opět několik desítek osob spontánně stěžovalo na nekvalitní obraz, který „zatrhává“ či „kostkuje“.

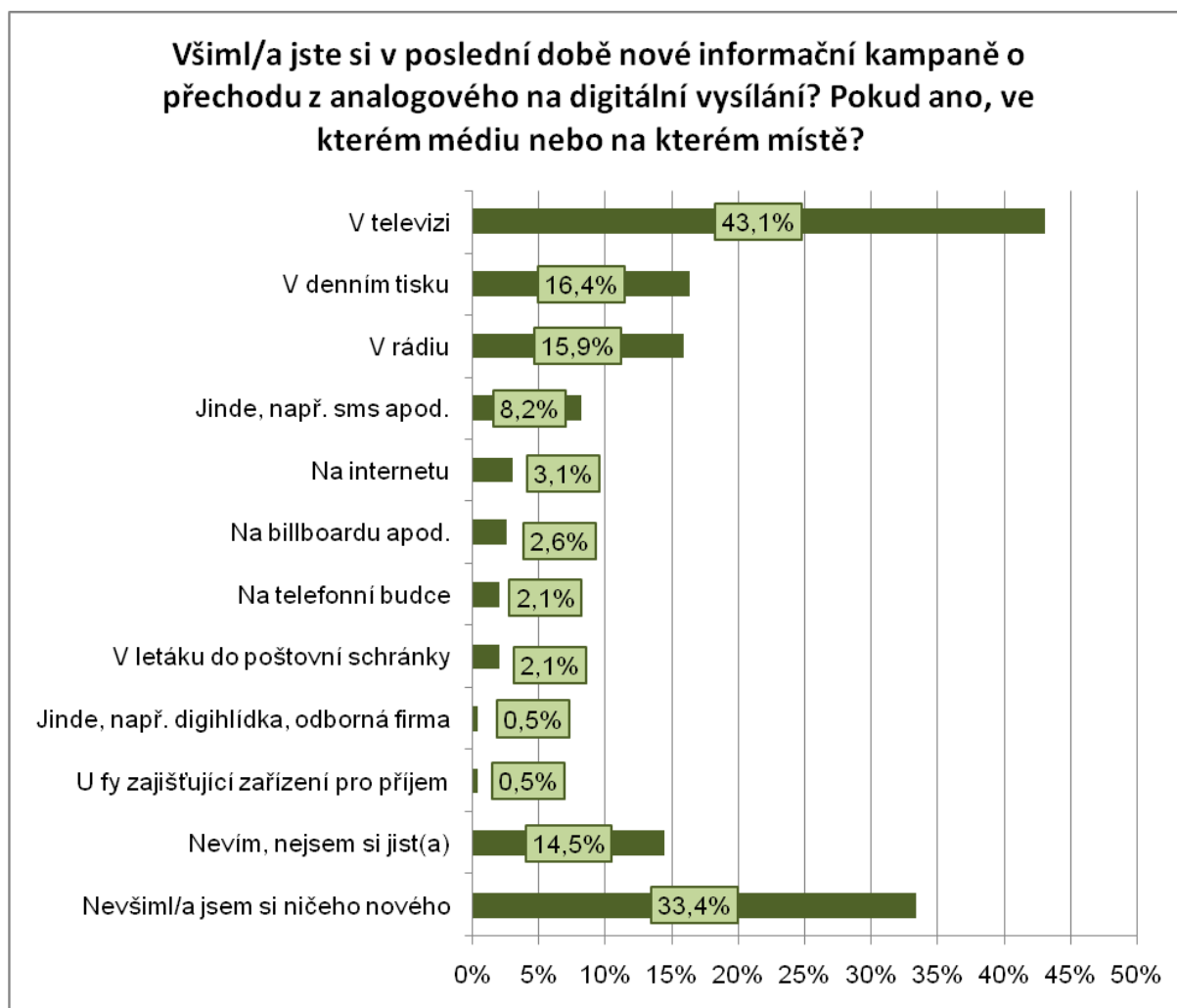
Vyhodnocení spontánních vyjádření zachycují GRAFY 4 a 5.

**Graf 4 – Spontánní znalost informační kampaně (N=805)**





**Graf 5 – Spontánně jmenované informační zdroje v nové kampani (N=805)**



## 5.2 Povědomí o nové informační kampani – s vizuální podporou

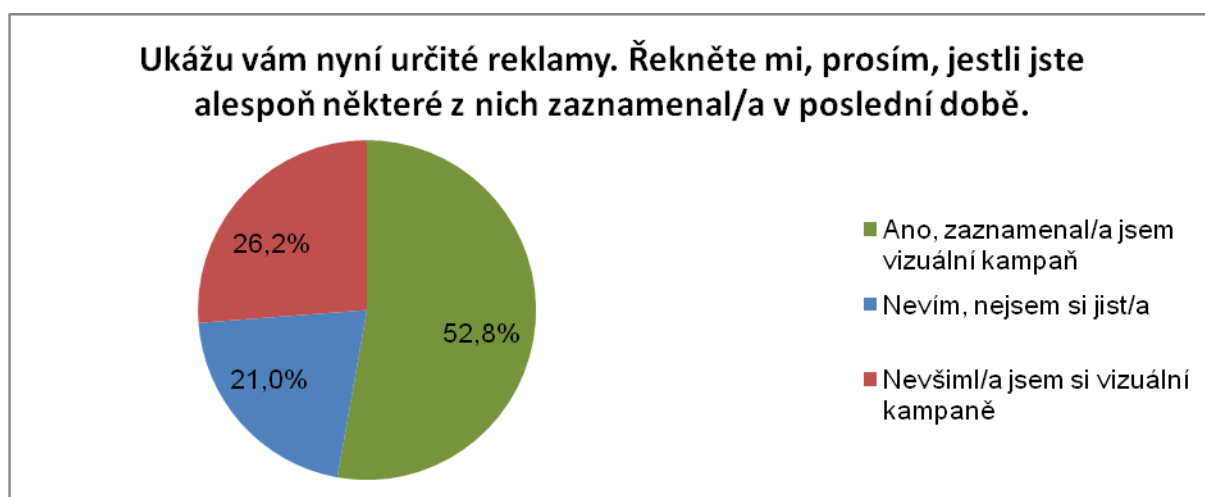
V další fázi dotazování byly respondentům předloženy ukázky **vizuálních motivů**, využití ve sledované kampani v outdooru, v printech a na internetu. **Více než polovina respondentů uvedla, že reklamy s tímto motivem zaznamenala (52,8 %).** Konkrétně lidé uváděli, že vizuální motiv viděli v **denním tisku** (21,6 %), na **billboardech** (16,3 %), v **televizi** (15,4 %), na **telefonních budkách** (13,3 %), a na **internetu** (12,9 %).

Dále přibližně 1/5 respondentů připustila, že předložené motivy v některém z médií mohla vidět (21 %). Jak bylo zmíněno výše, vzhledem k tomu, že lidé byli na digitální vysílání většinou připraveni, nevěnovali těmto informacím příliš pozornosti.

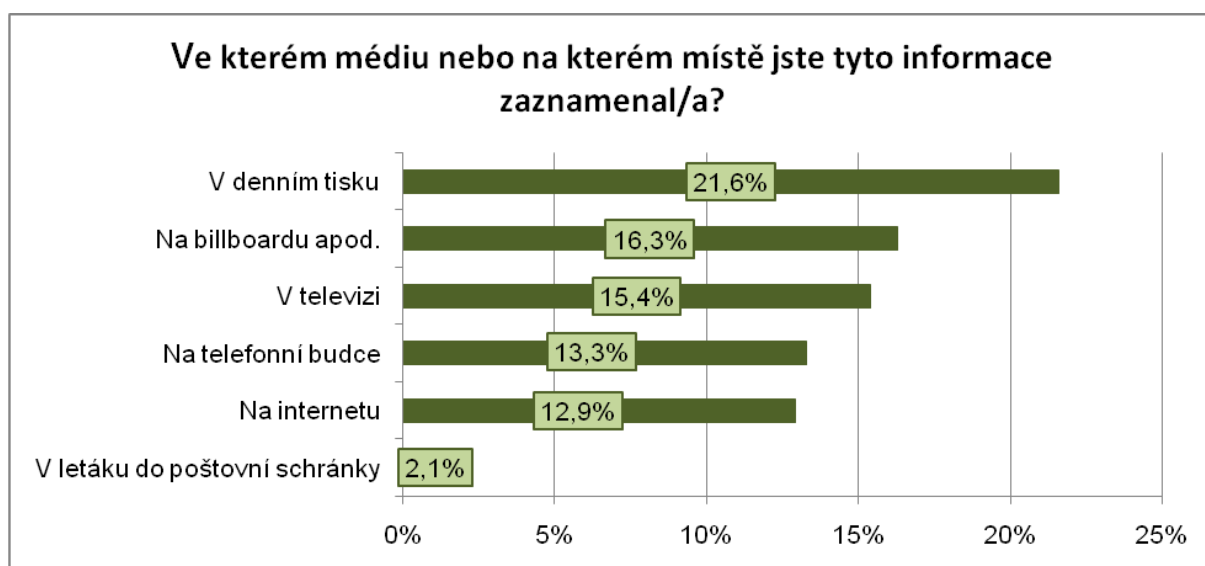
Přehled o povědomí o vizuální kampani zachycují GRAFY 6 a 7.



**Graf 6 – Povědomí o vizuální části kampaně – s podporou (N=805)**



**Graf 7 – Povědomí o vizuální části kampaně v médiích – s podporou (N=594)**



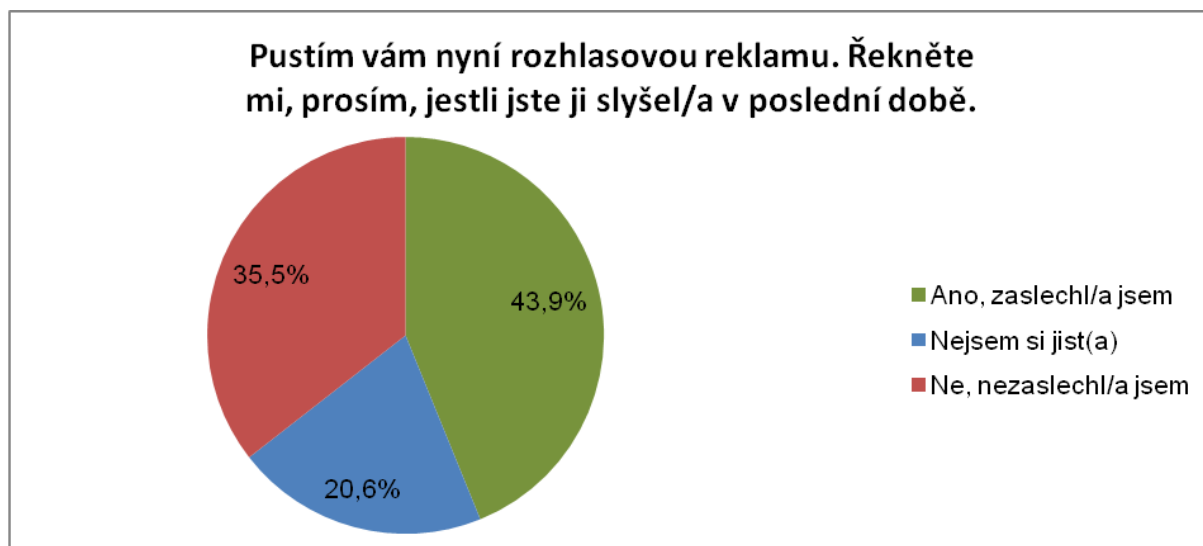
### 5.3 Povědomí o komunikační kampani – s auditivní podporou

Respondentům byla také předvedena **ukázka rozhlasového reklamního šotu**. Na tuto ukázkou reagovali pozitivně i někteří lidé, jimž vizuální motivy nebyly povědomé. **Zhruba 2/3 dotázaných uvedly nebo alespoň připustily, že takové sdělení někde zaslechly (64,5 %)**, zhruba polovina z nich však nedokázala říci s určitostí, na kterém rádiu to bylo (52,8 %). Z jiných šetření na podobná témata je známo, že lidé poslouchají v průběhu dne různé stanice v zaměstnání, doma nebo při jízdě autem a je pro ně obtížné uvědomit si, kde přesně určitou věc slyšeli.

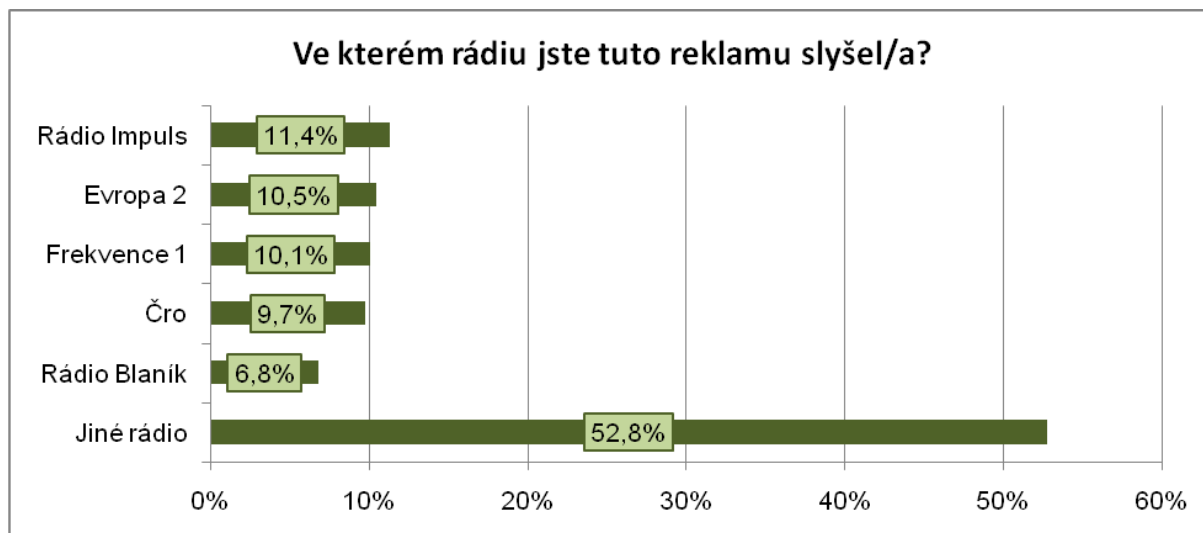
Většinou tedy jmenovali rozhlasové stanice, kde podle svého přesvědčení pravděpodobně prezentované sdělení mohli slyšet. Především se jednalo o **Impuls, Evropu 2, Frekvenci 1, Český rozhlas, Rádio Blaník** a dále jmenovali různá **regionální rádia**.

Přehled o povědomí o informační kampani v rozhlasovém vysílání zachycují GRAFY 8 a 9.

**Graf 8 – Povědomí o nové komunikační kampani v rozhlase (N=805)**



**Graf 9 – Povědomí o nové komunikační kampani v konkrétních rozhlasových stanicích (N=353)**



Jako „jiné rádio“ jmenovali respondenti následující stanice: Beat, Bonton, Brno, Černá Hora, Delta, Free Rádio, Hey, Hitrádio Magic, Jih, Kiss Hády, Kiss Morava, Krokodýl, Petrov, Region, Rubi a Vysočina.

#### 5.4 Účinnost informační kampaně

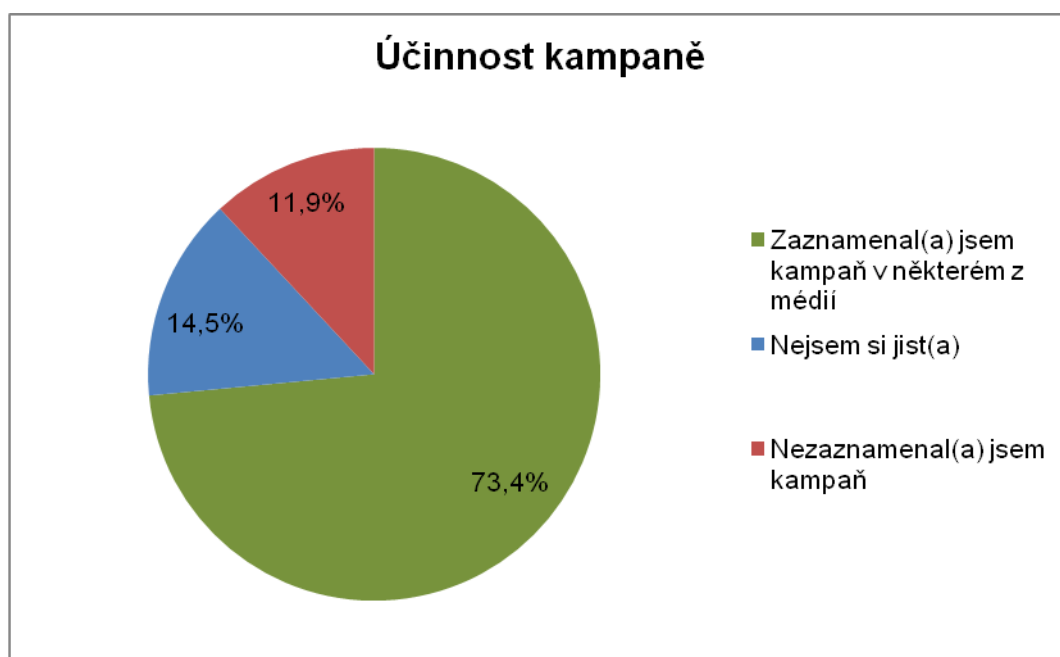
Pro zjištění účinnosti kampaně byla využita kombinace údajů o povědomí o vizuálních motivech a o rozhlasové kampani. Bylo totiž zjištěno, že někteří respondenti nezaznamenali vizuální motivy, ale na druhou stranu se rozpomněli na rozhlasové sdělení.

**Přibližně 3/4 dotázaných televizních diváků uvedly, že novou informační kampaň o digitalizaci televizního signálu zaznamenaly (73,4 %) a dalších 14,5 % respondentů to připustilo.**

Neznalost kampaně byla zjištěna zhruba u 1/10 diváků (11,9 %). Potvrdilo se zjištění z minulého roku, že většina lidí již nepovažuje za aktuální informace o přechodu z analogového vysílání na digitální. Je známo, že lidé vnímají informace selektivně, a proto kampani nevěnují takovou pozornost, jako kdyby se jednalo o nové informace.

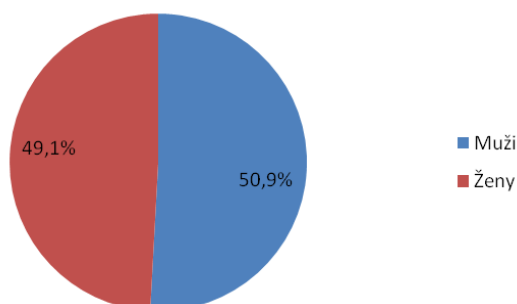
Účinnost sledované informační kampaně zachycuje GRAF 10.

**Graf 10 – Účinnost sledované informační kampaně (N=805)**

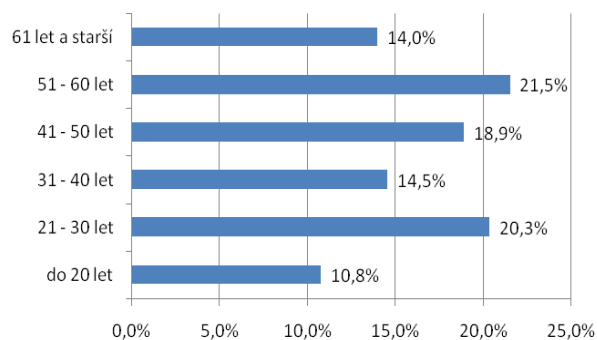


## 6) SOCIODEMOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA VZORKU PŘI MĚŘENÍ PŘED KAMPANÍ (N=391)

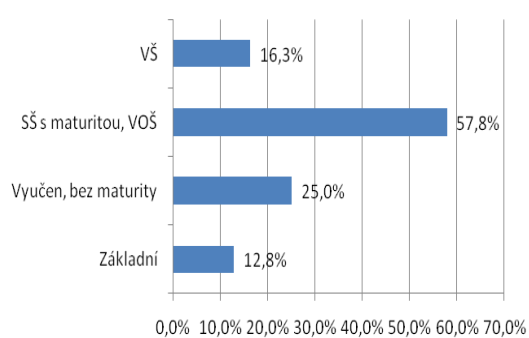
**Pohlaví respondentů**



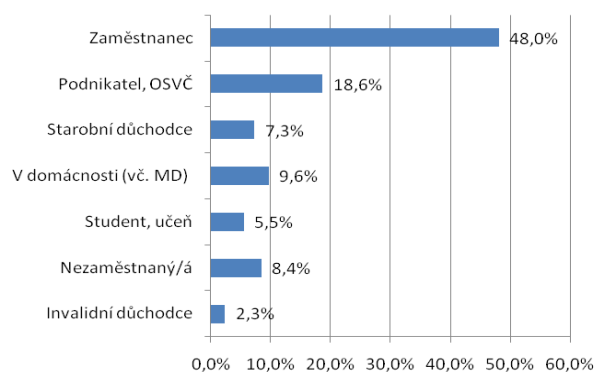
**Věk**



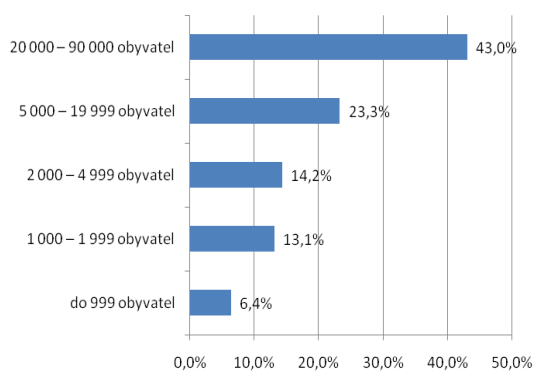
**Vzdělání respondentů**



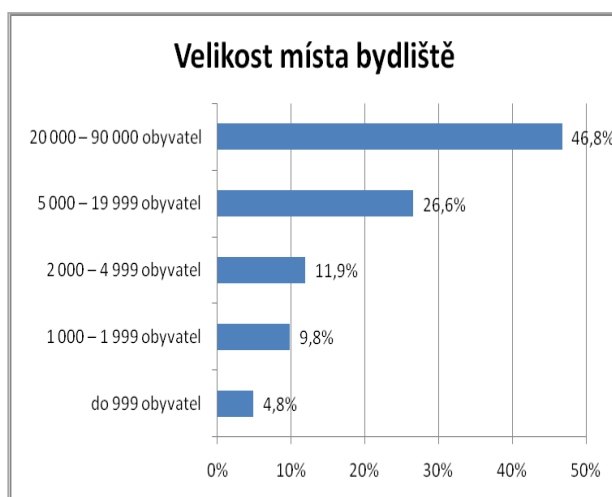
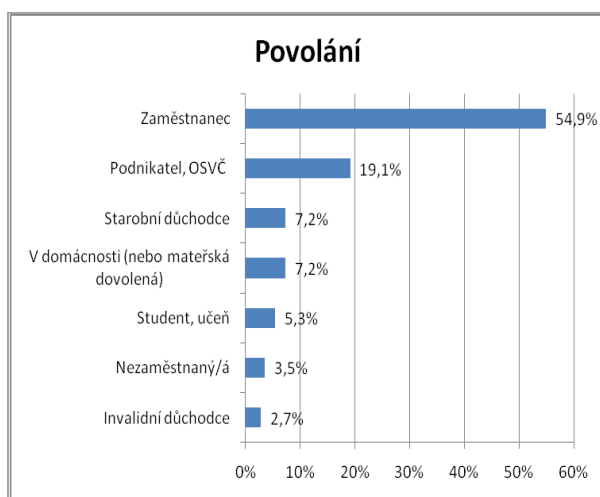
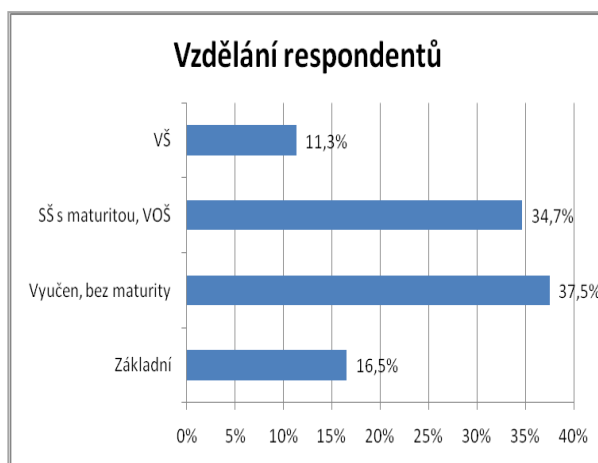
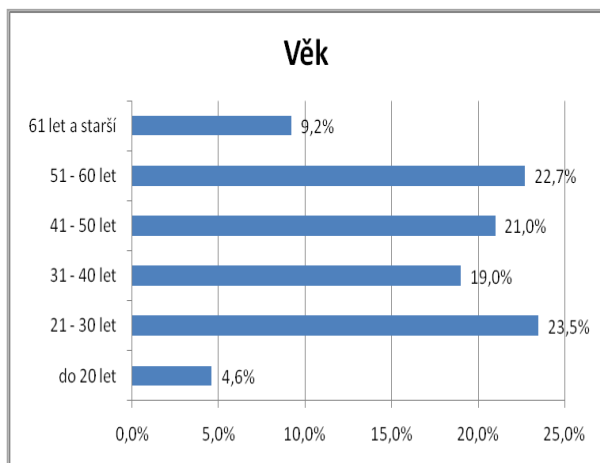
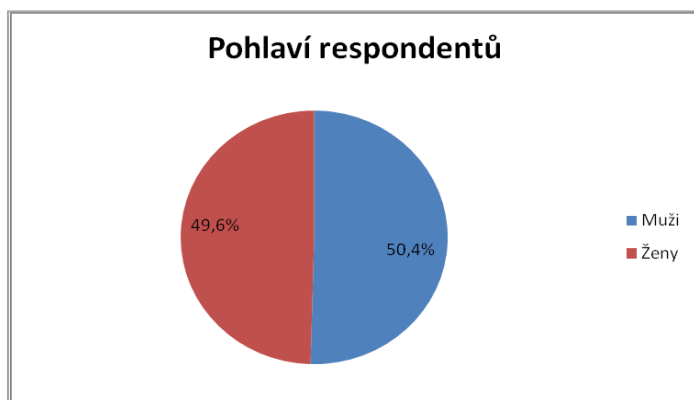
**Povolání**



**Velikost místa bydliště**



## 7) SOCIODEMOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA VZORKU PŘI MĚŘENÍ PO KAMPANI (N=805)



## 8) DOTAZNÍK PRO MĚŘENÍ PŘED KAMPANÍ

Dobrý den, jmenuji se ..... a pracuji pro společnost Meritum Research, která se zabývá výzkumem trhu a veřejného mínění.

1. Mohu vás požádat o 5 minut na zodpovězení několika otázek o digitalizaci televizního signálu, prosím?

ANO	POKRAČUJTE OT. 2
NE	UKONČETE: Omlouvám se za zdržení a přeji příjemný den.

2. Nejprve se vás zeptám, jestli žijete většinu roku v územní oblasti Jihlava, resp. Trutnov, resp. Brno venkov?

ANO	POKRAČUJTE OT. 3
NE	UKONČETE: V tom případě je to vše, děkuji vám a přeji příjemný den.

3. Využívá vaše domácnost televizní přijímač?

ANO	POKRAČUJTE OT. 4
NE	UKONČETE: V tom případě je to vše, děkuji vám a přeji příjemný den.

4. Víte o tom, že analogové televizní vysílání bude ve vaší oblasti v brzké době vypnuto a že vaše domácnost bude moci přijímat jen digitální signál?

ANO, vím o tom	POKRAČUJTE OT. 5
NE, nevím o tom	POKRAČUJTE OT. 8

5. Vzpomenete si, kde všude jste se dozvěděl/a o digitalizaci? Přečtu vám seznam informačních zdrojů a řekněte mi u každého, jestli jste z něj čerpal/a informace o digitalizaci televizního signálu:

PŘEDČÍTEJTE:	ZAKROUŽKUJTE všechny odpovědi
Televizní vysílání	1
Rozhlasové vysílání	2
Noviny a časopisy	3
Internet	4
Od firmy, která prodává nebo instaluje příslušné elektronické zařízení	5
Od přátel, kolegů v práci nebo v rodině	6
Z letáku do poštovní schránky	7
Jiná odpověď (zapište):	8

6. Který z těchto informačních zdrojů považujete za nejdůležitější pro vás osobně? Přečtu vám, které možnosti jste uvedl/a a z nich prosím vyberte zdroj, odkud jste získal/a KLÍČOVÉ informace o digitalizaci televizního signálu:

PŘEDČÍTEJTE:	ZAKROUŽKUJTE všechny odpovědi
Televizní vysílání	1
Rozhlasové vysílání	2
Noviny, časopisy	3
Internetové	4

Od firmy, která prodává nebo instaluje příslušné elektronické zařízení	5
Od přátel, kolegů v práci nebo v rodině	6
Z letáku do poštovní schránky	7
Jiná odpověď	8

7. Všiml/a jste si v poslední době nějaké NOVÉ informační kampaně, která se týkala digitalizace ve vašem regionu? Pokud ano, ve kterém médiu nebo na kterém místě to bylo? Opět vám přečtu možnosti:

PŘEDČÍTEJTE:	ZAKROUŽKUJTE všechny odpovědi
Televizní vysílání	1
Rozhlasové vysílání	2
Noviny, časopisy	3
Internetové stránky ČT	4
U firmy, která prodává nebo instaluje příslušné elektronické zařízení	5
Od přátel, kolegů v práci nebo v rodině	6
Z letáku do poštovní schránky	7
Jiná odpověď	8

8. Ještě vás poprosím o statistické údaje. Řekněte mi, prosím, kolik je vám let a jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání.

Věk	Zapište číslem
-----	----------------

Vzdělání	ZAKROUŽKUJTE pouze 1 odpověď
Základní	1
Vyučen, bez maturity	2
SŠ s maturitou, VOŠ	3
VŠ	4

9. Zkuste prosím odhadnout, kolik obyvatel má obec či město, kde v současné době žijete:

PŘEDČÍTEJTE:	ZAKROUŽKUJTE pouze 1 odpověď
do 999 obyvatel	1
1 000 – 1 999 obyvatel	2
2 000 – 4 999 obyvatel	3
5 000 – 19 999 obyvatel	4
20 000 – 90 000 obyvatel	5
nad 90 000 obyvatel	6

10. Dále vám přečtu vám několik možností a vy mi prosím řekněte, do které skupiny obyvatel byste se zařadil/a:

PŘEDČÍTEJTE:	Zakroužkujte pouze 1 možnost
--------------	---------------------------------



Student, učeň	1	POKRAČUJTE OT. 12
Invalidní důchodce	2	
Starobní důchodce	3	
Nezaměstnaný/á	4	
V domácnosti (nebo mateřská dovolená)	5	
Zaměstnanec	6	POKRAČUJTE OT. 11
Podnikatel, OSVČ	7	POKRAČUJTE OT. 12

11. Pokud jste zaměstnanec, pokládáte se za:

<b>PŘEDČÍTEJTE:</b>	<i>Zakroužkujte pouze 1 možnost</i>
Dělníka, dělnici	1
Úředníka, úřednici	2
Provozního pracovníka	3
Odborného pracovníka	4

12. Zvážíte-li velikost příjmů a majetku ve Vaší domácnosti, řekl/a byste, že jste:

<b>PŘEDČÍTEJTE:</b>	<i>Zakroužkujte pouze 1 možnost</i>
Velmi dobře zajištění	1
Solidně zajištění	2
Průměrně zajištění	3
Špatně zajištění	4
V zásadě chudí	5

Děkuji Vám za čas, který jste mi věnoval/a a přeji příjemný den.

## 9) DOTAZNÍK PRO MĚŘENÍ PO KAMPANI

Dobrý den, jmenuji se ..... a pracuji pro společnost Meritum Research, která se zabývá výzkumem trhu a veřejného mínění.

1. Mohu vás požádat o 5 minut na zodpovězení několika otázek o digitalizaci televizního signálu, prosím?

<b>ANO</b>	<i>POKRAČUJTE OT. 2</i>
<b>NE</b>	<i>UKONČETE: Omlouvám se za zdržení a přeji příjemný den.</i>

2. Nejprve se vás zeptám, jestli žijete většinu roku v územní oblasti Jihlava, resp. Trutnov, resp. Brno venkov?

<b>ANO</b>	<i>POKRAČUJTE OT. 3</i>
<b>NE</b>	<i>UKONČETE: V tom případě je to vše, děkuji vám a přeji příjemný den.</i>

3. Využívá vaše domácnost televizní přijímač?

<b>ANO</b>	<i>POKRAČUJTE OT. 4</i>
<b>NE</b>	<i>UKONČETE: V tom případě je to vše, děkuji vám a přeji příjemný den.</i>

4. Víte o tom, že analogové televizní vysílání bude ve vaší oblasti v brzké době vypnuto a že vaše domácnost bude moci přijímat jen digitální signál?

<b>ANO, vím o tom</b>	<i>POKRAČUJTE OT. 5</i>
<b>NE, nevím o tom</b>	<i>POKRAČUJTE OT. 8</i>

5. Všiml/a jste si v poslední době nějaké **NOVÉ** informační kampaně o digitalizaci ve vašem regionu? Pokud ano, ve kterém médiu nebo na kterém místě?

	<b>ZAKROUŽKUJTE</b> všechny odpovědi
Televizní vysílání	1
Rozhlasové vysílání	2
Noviny a časopisy	3
Na internetu	4
Od firmy, která prodává nebo instaluje zařízení pro příjem digitálního signálu	5
V letáku do poštovní schránky	6
Digihlídky	7
Informační akce, setkání s občany	8
Billboardy	9
Telefonní budky	10
Jiná odpověď (zapište)	55
Nevšiml/a jsem si ničeho nového	99

6. Ukázu vám nyní některé reklamy. Řekněte mi, prosím, které z nich jste zaznamenal letos v červnu a ve kterém médiu nebo na kterém místě. Přečtu vám, kde jste se s nimi mohl/a setkat.

PŘEDČÍTEJTE:	ZAKROUŽKUJTE všechny odpovědi
V televizi	1
V denním tisku	2
Na internetu	3
U firmy, která prodává nebo instaluje zařízení pro příjem digitálního signálu	4
V letáku do poštovní schránky	5
U digihlídky	6
Na informační akci, setkání s občany	7
Billboardy	8
Telefonní budky	9
Jiná odpověď (zapište)	55
Nevím, nejsem si jist/a, kde jsem tyto motivy viděl/a	88
Nevšiml/a jsem si	99

7. Pustím vám nyní rozhlasovou reklamu. Řekněte mi, prosím, jestli jste ji slyšel letos v červnu a případně ve kterém rádiu.

	ZAKROUŽKUJTE všechny odpovědi
Český rozhlas	1
Frekvence 1	2
Impuls	3
Blaník	4
Jiné rádio (zapište)	55
Nevím, ve kterém rádiu jsem slyšel/a	88
Neslyšel	99

8. Ještě vás poprosím o statistické údaje. Řekněte mi, prosím, kolik je vám let a jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání.

Věk	Zapište číslem	
Pohlaví	ZAKROUŽKUJTE pouze 1 odpověď	
	Muž	1
	Žena	2
Vzdělání	ZAKROUŽKUJTE pouze 1 odpověď	
	Základní	1
	Vyučen, bez maturity	2
	SŠ s maturitou, VOŠ	3
	VŠ	4

**9. Zkuste prosím odhadnout, kolik obyvatel má obec či město, kde v současné době žijete:**

<i>PŘEDČÍTEJTE:</i>	<i>ZAKROUŽKUJTE pouze 1 odpověď</i>
do 999 obyvatel	1
1 000 – 1 999 obyvatel	2
2 000 – 4 999 obyvatel	3
5 000 – 19 999 obyvatel	4
20 000 – 90 000 obyvatel	5
nad 90 000 obyvatel	6

**10. Dále vám přečtu vám několik možností a vy mi prosím řekněte, do které skupiny obyvatel byste se zařadil/a:**

<i>PŘEDČÍTEJTE:</i>	<i>Zakroužkujte pouze 1 možnost</i>	
Zaměstnanec	1	POKRAČUJTE OT. 11
Podnikatel, OSVČ	2	
V domácnosti (nebo mateřská dovolená)	3	UKONČETE A PODĚKUJTE
Student, učeň	4	
Starobní důchodce	5	
Invalidní důchodce	6	
Nezaměstnaný/á	7	

**11. Pokud jste zaměstnanec, pokládáte se za:**

<i>PŘEDČÍTEJTE:</i>	<i>Zakroužkujte pouze 1 možnost</i>
Dělníka, dělnici	1
Úředníka, úřednici	2
Provozního pracovníka	3
Odborného pracovníka	4

Děkuji Vám za čas, který jste mi věnoval/a a přeji příjemný den.