

Úspěšný repositioning tematických stanic Skupiny Nova

Praha, 13. dubna 2022 – Skupina Nova minulý rok na podzim spustila zcela novou stanici pro ženy Nova Lady a zároveň provedla řadu programových a grafických změn s cílem lepší profilace svých stávajících tematických stanic. Ty představují alternativu k hlavnímu kanálu TV Nova, oslovují specifitější cílové skupiny a dosahují vyšších afinit pro reklamní zadavatele.

„Lepší profilace stanic je dobrou zprávou pro reklamní zadavatele a jejich kampaně, které se stávají efektivnější v zásahu zajímavých klientských cílových skupin,“ shrnuje Jan Viček, generální ředitel TV Nova.

Porovnání letošního prvního čtvrtletí s loňským prvním kvartálem ukazuje v rámci profilu velký posun směrem k ženskému publiku u stanice **Nova Fun**. Ta prošla také výraznou grafickou proměnou, včetně změny názvu (původně Nova 2), která více koresponduje s jejím zaměřením a obsahem. Stanice si polepšila zejména u klienty žádané cílové skupiny žen v domácnosti, ve věku **18 až 34 let** narostly v share o **1,62** procentního bodu a afinita této CS vzrostla o **54 %**. Svěží grafika a název přinesly kladný divácký ohlas. Nárůst sledovanosti je patrný i u mladších diváků, např. u ve věku mezi **10 a 14 let** se podíl na sledovanosti meziročně zvýšil o **1,33** procentního bodu a afinita této CS narostla o **106 %**.

Další významná změna profilu při porovnání letošního prvního kvartálu s loňským je patrná u stanice **Nova Action**, která se naopak výrazně **posunula směrem k mužskému publiku**. Dostala se tak výrazně do popředí a zakotvila mezi stanicemi se zcela největším zastoupením mužů na TV trhu. Pozitivní dopady jsou patrné např. u cílové skupiny **muži 25 až 34 let**, kde se podíl na sledovanosti meziročně navýšil o **0,09** procentního bodu a afinita u této CS vyrostla o **64 %**.

Změny v profilu stanice **Nova Gold** jsou na první pohled méně výrazné, stále oslovuje primárně ženy středního věku. V meziročním srovnání prvního čtvrtletí s loňským je evidentní pozitivní vývoj sledovanosti. Například u **žen 35 až 44 let** narostl share meziročně o **0,49** p.b. a afinita této CS je vyšší o **23 %**. U cílové skupiny **žen v domácnosti 25 až 45 let** se podíl na sledovanosti zvýšil o **0,38** procentního bodu a afinita této CS narostla o **14 %**.

Na **Nova Cinema** proběhly jen menší změny. TV stanice typická skvělými filmy nadále cílí na mladší publikum. Meziročně si polepšila např. u diváků **18 až 23 let**, kde **share** narostl o **1,12** procentního bodu a **afinita** této CS je vyšší o **8 %**. Zlepšení je patrné také u mladých rodin, kdy například u **osob ve věku 25 až 40 let pečujících o dítě** podíl na sledovanosti meziročně narostl o **0,36** procentního bodu a afinita v této CS narostla o **10 %**.

Nová stanice **Nova Lady** oslovuje zejména ženy v produktivním věku. V letošním prvním čtvrtletí podíl na sledovanosti u **žen 25 až 34 let** dosáhl **1,08 %** a vysoké **afinity 2,1**.

Zdroj dat: ATO – Nielsen Admosphere, živě+ TS0-3, profil stanic v CS 4+, celoden, afinita k 15-54, období Q1 2022 (vs Q1 2021) data k 12. 4. 2022

