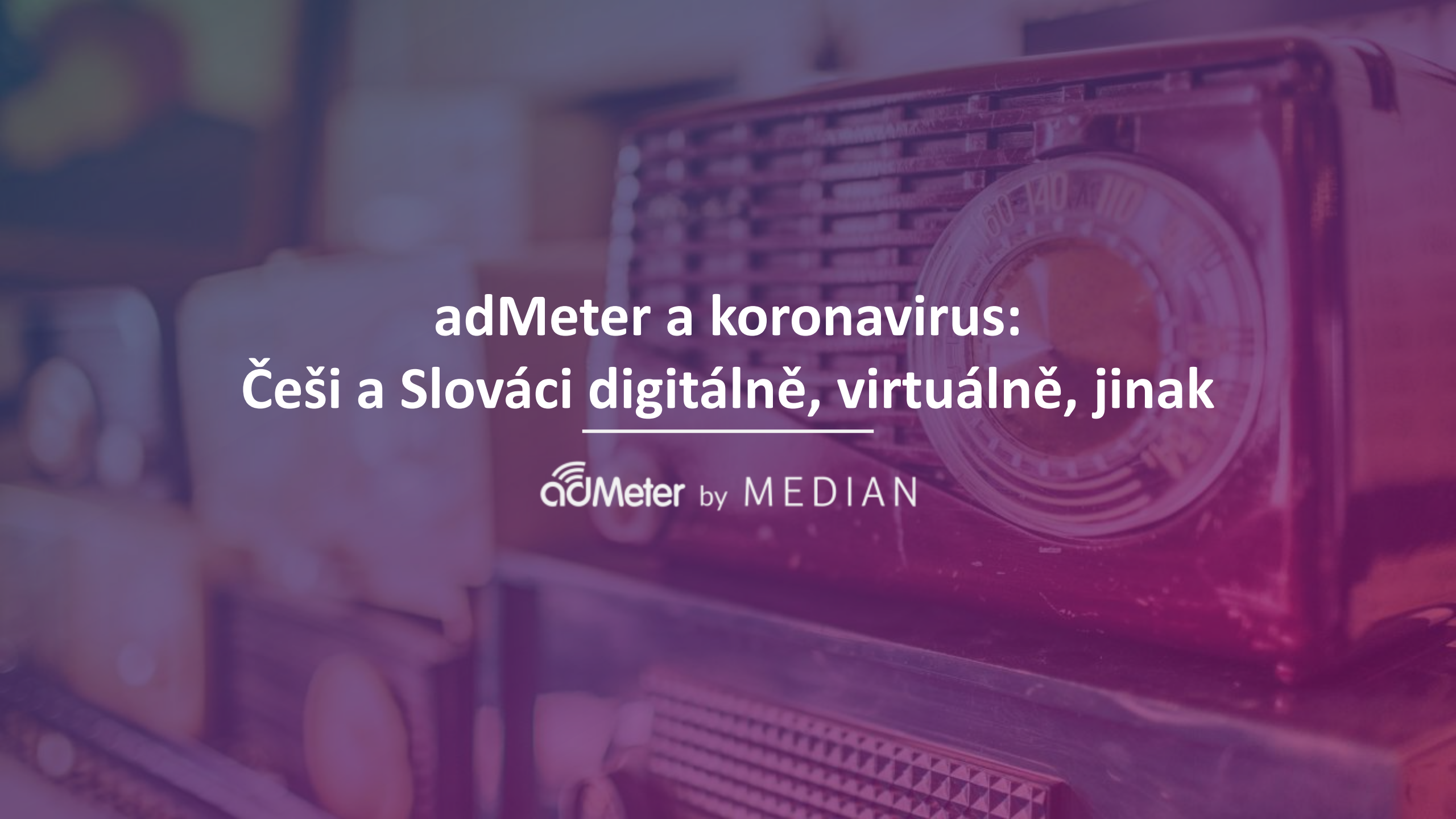




adMeter a koronavirus: Češi a Slováci digitálně, virtuálně, jinak

adMeter by MEDIAN

Obsah

- Jak funguje adMeter
- Stabilita a kvalita panelů adMeter
- Crossmediální změny v ČR a SK v době pandemie
- Reakce trhu na změny způsobené pandemií
 - Programová analýza
- adMeter a zdravý životní styl
- adMeter nabídka

Speakeři



Přemysl Čech
CEO



Josef Fišer
Obchodní a marketingový ředitel, team leader – adMeter

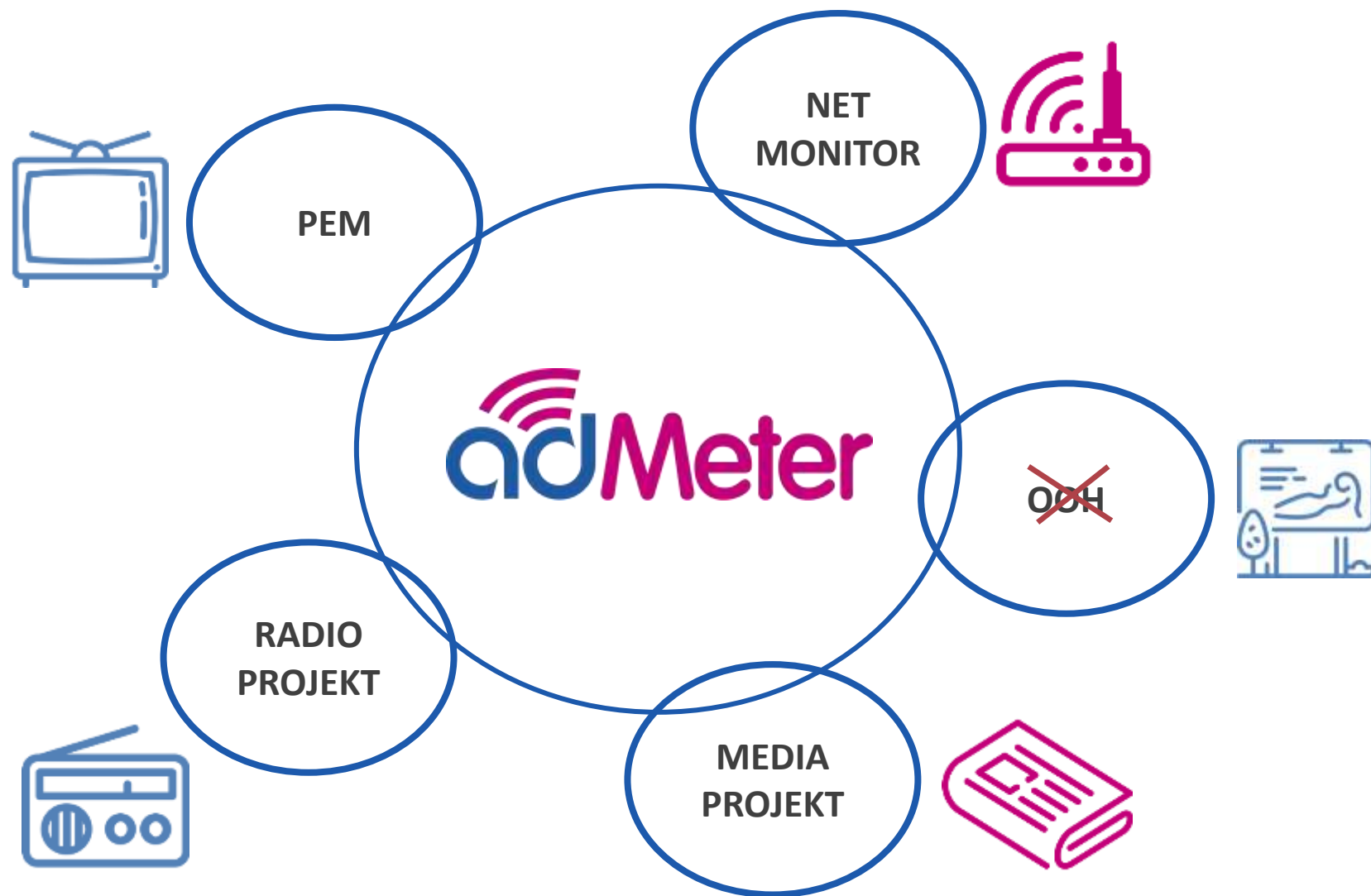


Jakub Mikulka
Senior Researcher – adMeter

Jak funguje adMeter?



Crossmediální „ekosystém“ v ČR



Zadavatelé reklamy

Agentury

Online

Rádia

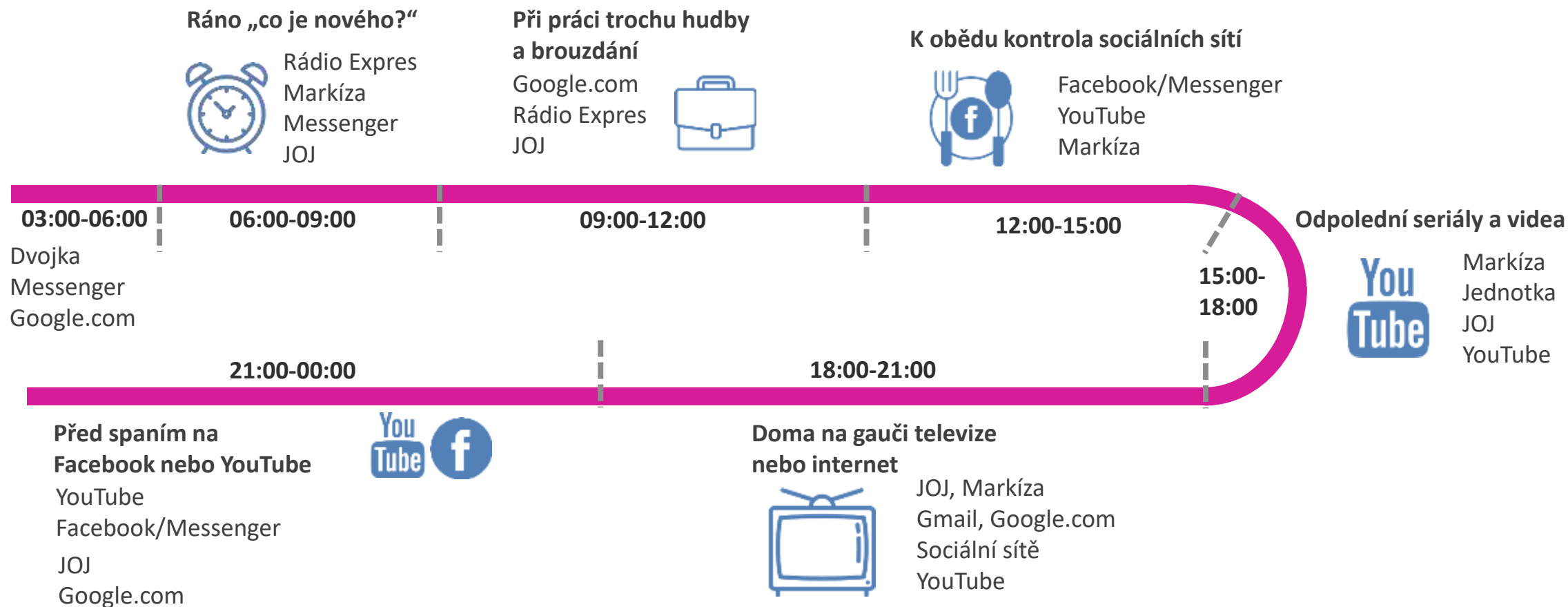
adMeter aplikace



Metodika projektu adMeter

adMeter 1000 CZ	adMeter 800 SK
1000 respondentů ve věku 15-69 let	800 respondentů ve věku 12-69 let
obecná populace dle: věku, pohlaví, vzdělání, velikosti místa bydliště, regionů mediálního chování přístupu na internet užívání mobilních zařízení	
elektronické měření – aplikace v mobilních a desktopových zařízeních	
single-source měření všech hlavních elektronických mediatypů (TV, rádio, web, aplikace, tisk + na vyžádání outdoor)	
od 01/2016	od 07/2019

Denní crossmediální profil každého panelisty projektu adMeter 800 SK



adMeter klienti: média a mediální agentury

Google

X
RÁDIO EXPRES


PUBLICIS
MEDIA

MINDSHARE



WM
WAVEMAKER
MEDIA. CONTENT. TECHNOLOGY.


Český rozhlas

unimedia

 Radio Services

S SEZNAM.CZ

MEDIACOM

ACTIVE

funradio

Prima

OMG Omnicom
MediaGroup

 Česká televize



 mediaclub
VÁŠE CESTA K BEKLANE

IPG MEDIABRANDS

adMeter klienti: zadavatelé reklamy

Allianz 

SPORTSIVO

 **KKCG**
Vision Beyond the Obvious

O₂
A Telefonica company

T-Mobile

 **ČESKÁ
POJIŠŤOVNA**

TIGER
ENERGY DRINK

ERSTE 
Bank


MITSUBISHI

IKEA



KB

 **Orbit**

NIVEA


ČSOB



**Stabilita a kvalita
panelů adMeter**



Stabilita a kvalita panelů adMeter

- Panely **adMeter** v ČR i SK jsou **dlouhodobě stabilní**.
- **Pandemie** koronaviru Covid-19 **neměla negativní vliv na měření panelistů adMeter**.
- V době pandemie došlo ještě k většímu semknutí a spolupráci našich respondentů, zapojují se i na bázi **dobrovolnosti**, a **do výzkumných aditivních projektů**.
- Dlouhodobá spolupráce s RESP a stabilita týmů správy panelů se projevila pozitivně na stále **kvalitních výsledcích** a **týmové spolupráci mezi správou a respondenty**.
- Data z měření jsou i během pandemie zachována v **plnohodnotné kvalitě** a jsou pečlivě zpracována nově **v týdenních periodách**.

Perličky ze správy panelů adMeter v době pandemie

V době krize pandemie koronaviru došlo především **ke zkoušce lidství a solidarity**. Respondenti adMeter nám sdělovali, jak **šíjí a distribuují roušky potřebným**, spousta se jich **zapojila do pomoci starším a handicapovaným občanům**, do pomoci lékařům a lidem v první linii.

Několik respondentů pracujících např. ve zdravotnictví, nás např. také žádala o **trpělivost nebo přerušení měření z důvodu pracovního vytížení a nasazení**, kdy podle svého názoru nemohli kvalitně měřit (mít mobil neustále u sebe).

Všem respondentům projektů adMeter 1000 CZ i adMeter 800 SK patří naše díky!

Jako poděkování jsme se rozhodli pro naše stávající i nové respondenty **obohatit aplikaci adMeter o prvky, které jim pomohou mapovat jejich každodenní návyky**, abychom pomohli jejich **zdravému životnímu stylu**. Více v části věnované zdravému životnímu stylu.



Crossmediální změny v ČR a SK v době pandemie



Koronakrize v datech



ČR

- Od **12. 3. 2020** vláda ČR vyhlásila kvůli koronaviru nouzový stav na celém území ČR
- Od **16. 3. 2020 od 0.00 do 24.4. 2020 zakázán volný pohyb osob na území ČR** s výjimkou cest do zaměstnání, do zdravotnických zařízení, za rodinou a dalších nezbytných cest.

SR

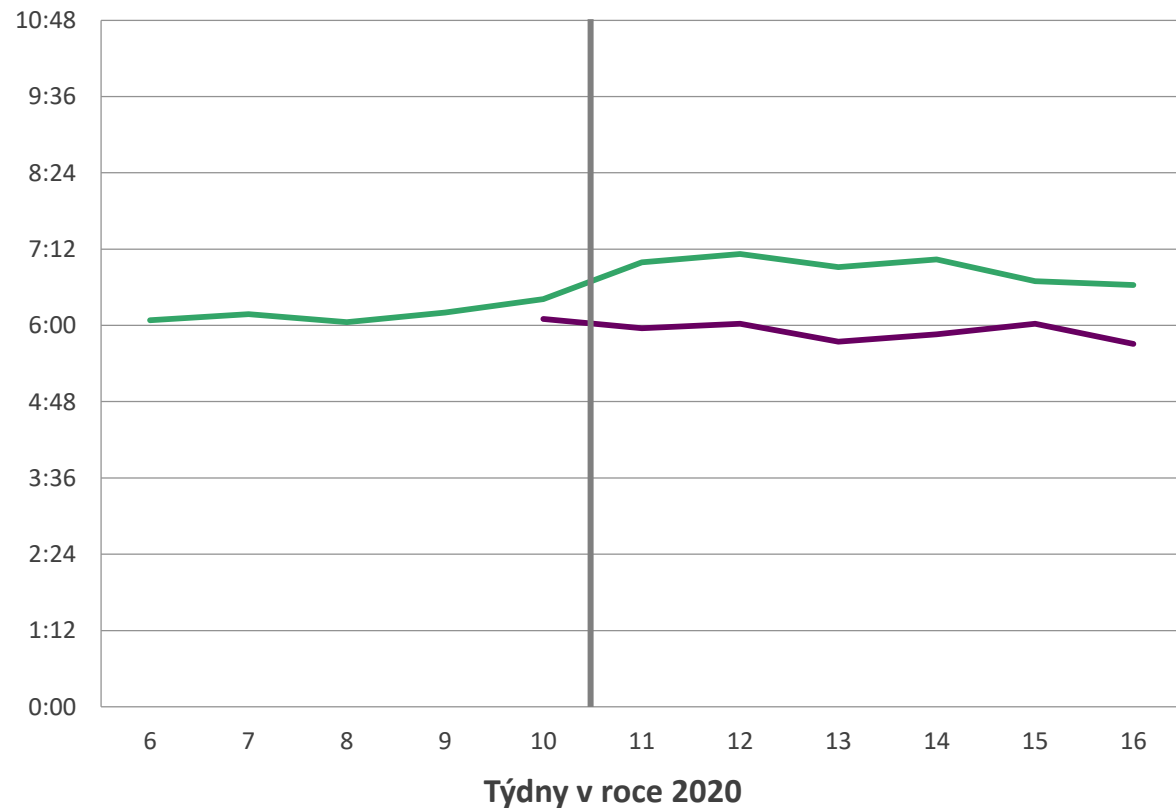
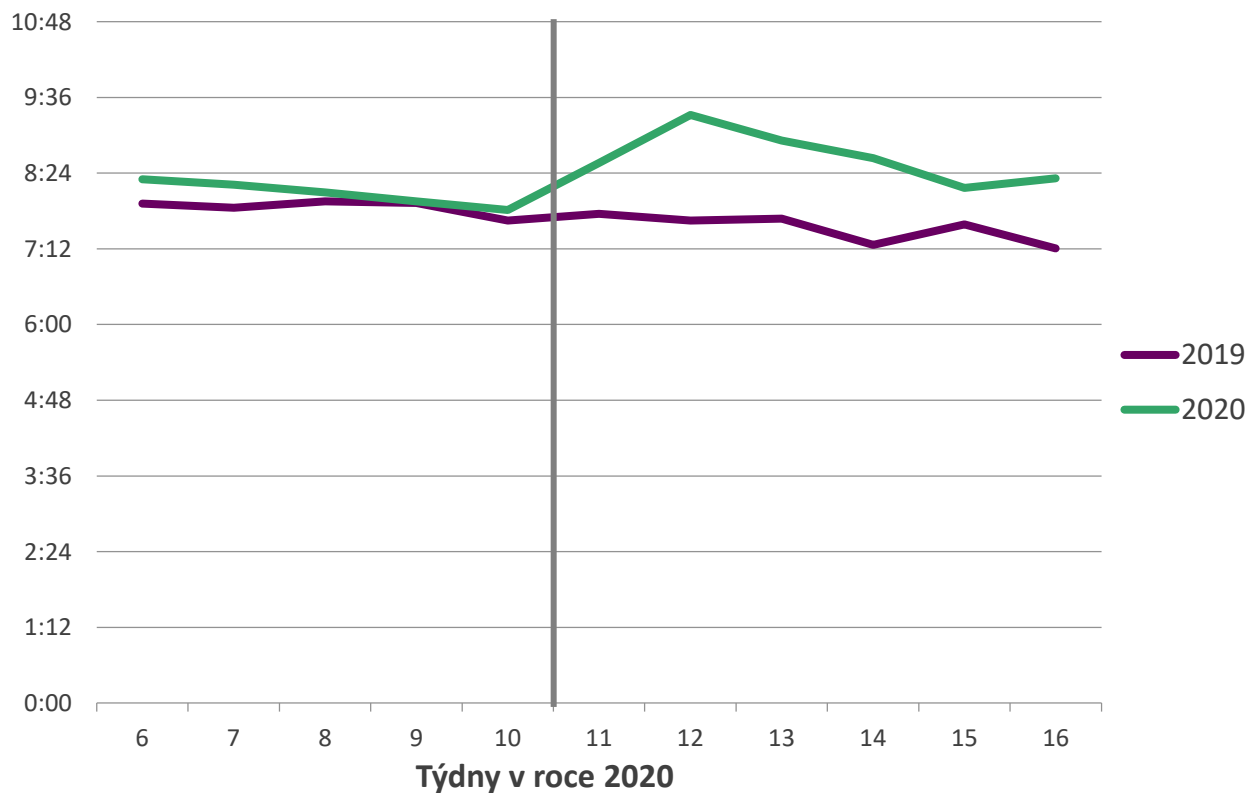
- Od **12. 3. 2020** od šesté hodiny ranní vyhlášen nouzový stav na celém území SR



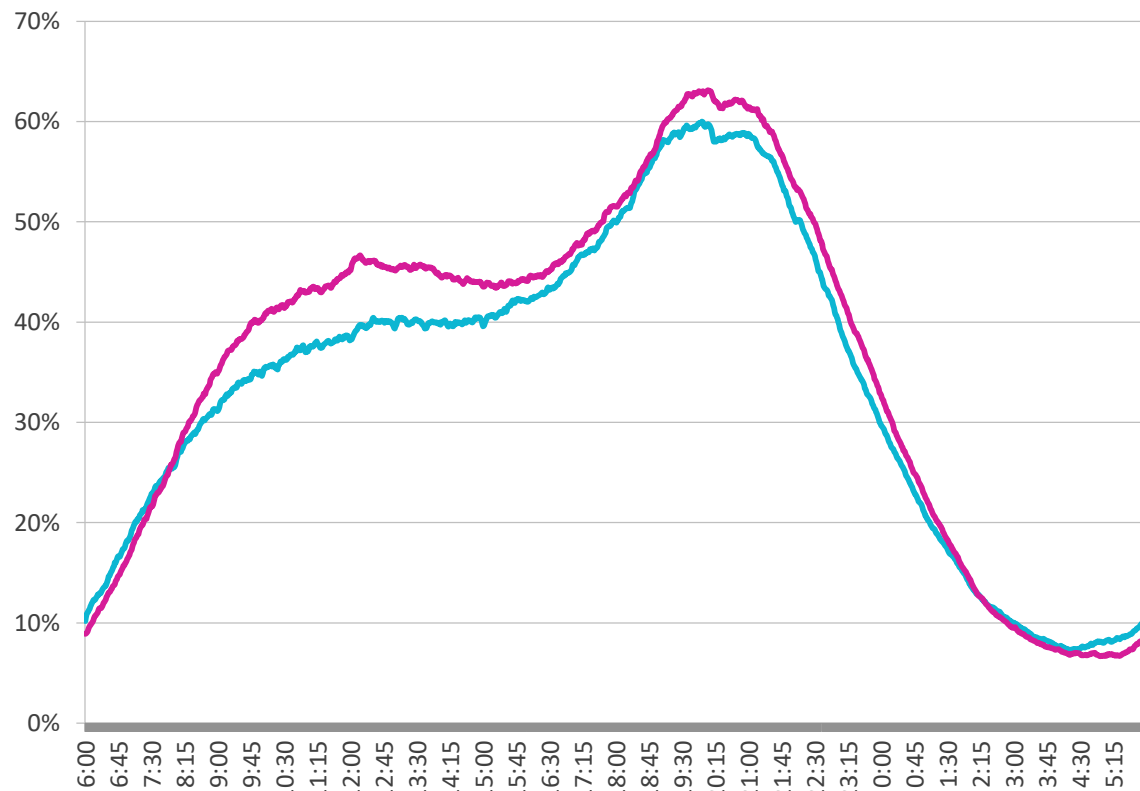
Pre-covid pro srovnání 1.2.2020 – 29.2.2020

Covid 16.3.2020 – 19.4.2020

Čas strávený s TV, rádiem, internetem a aplikacemi

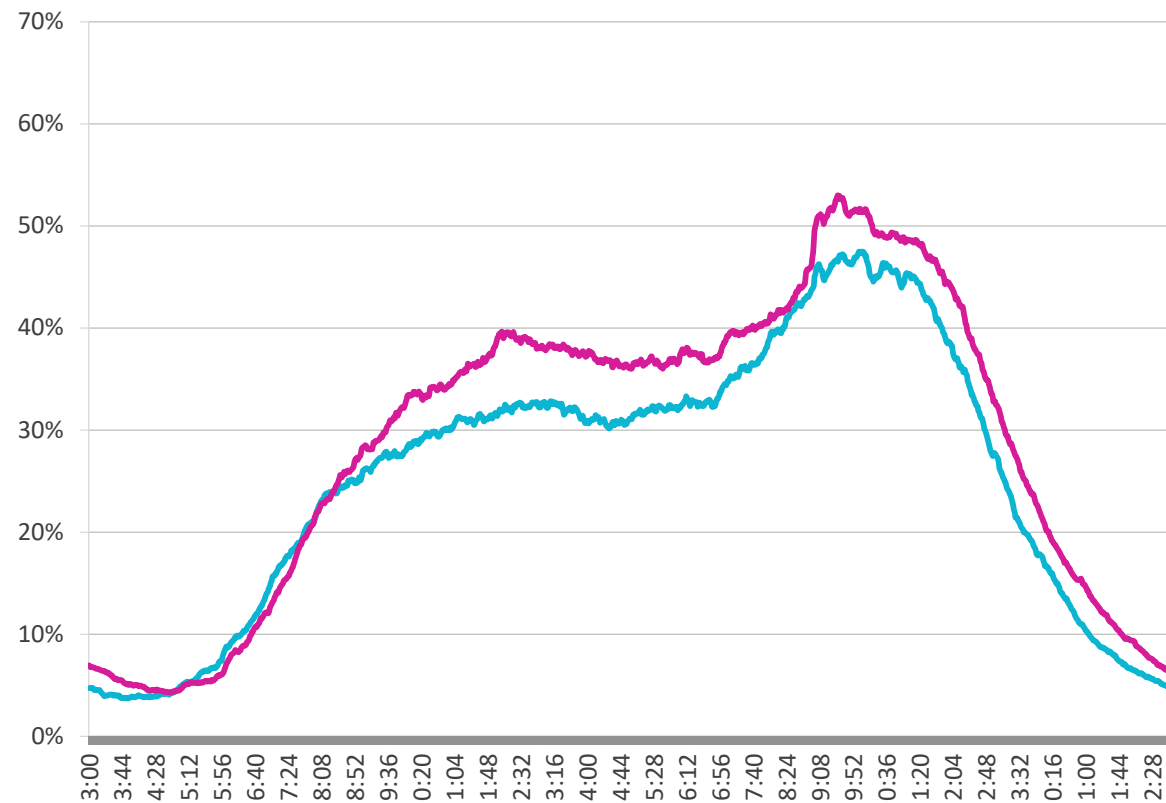


Sledovanost TV, rádiem, internetem a aplikacemi během dne

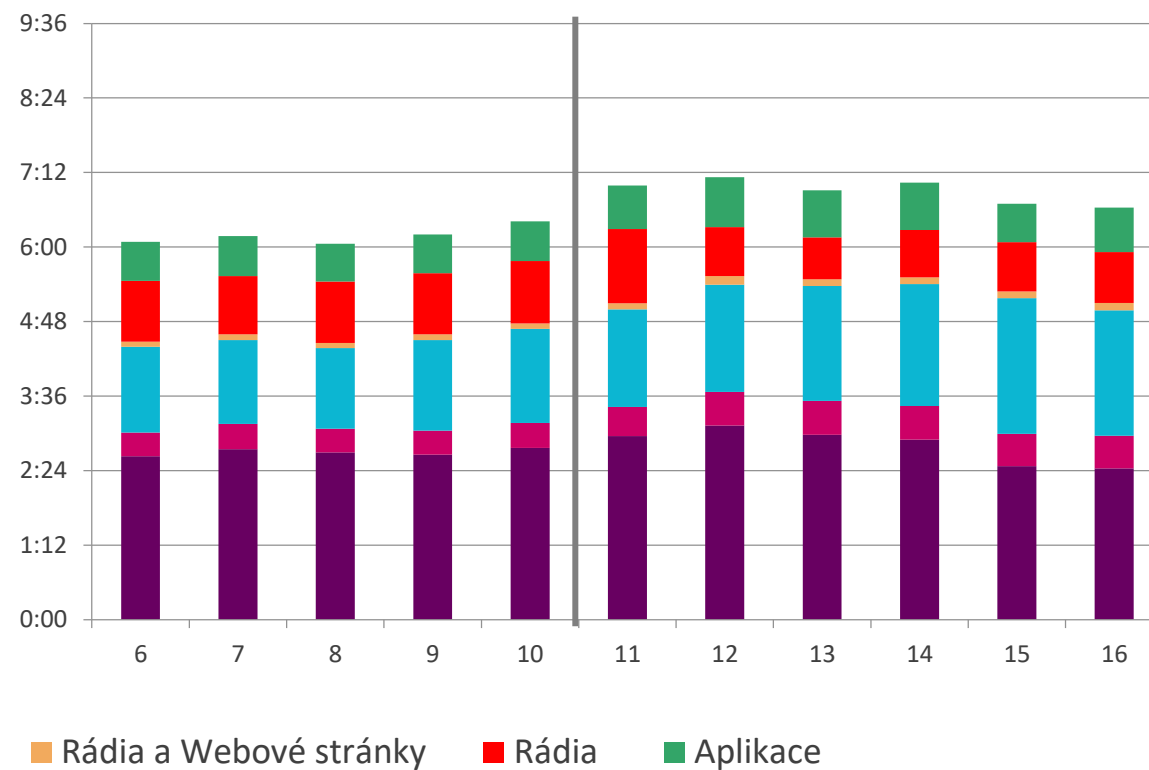
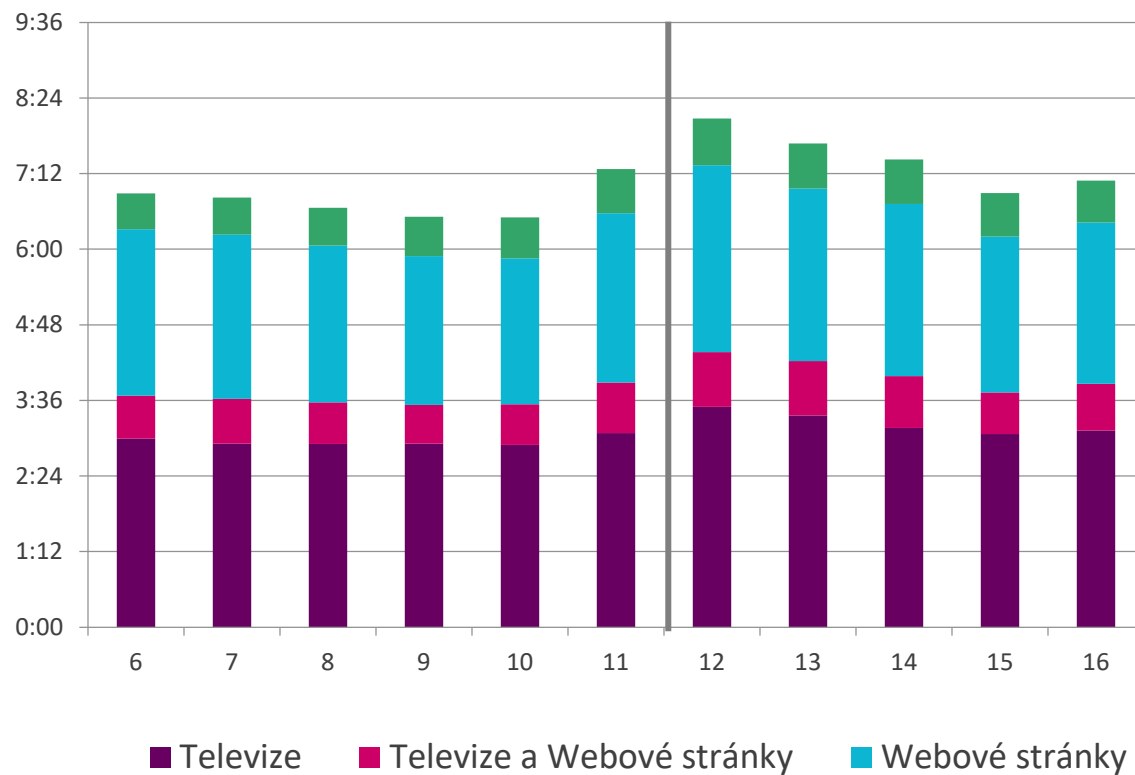


16.3. – 19. 4. 2020 COVID

1.2. – 29. 2. 2020 Pre-COVID



Čas strávený s TV, rádiem, internetem a aplikacemi



Čas strávený s TV, rádiem, internetem a aplikacemi

Všichni

16.3. – 19. 4. 2020 COVID

1.2. – 29. 2. 2020 Pre-COVID



Aplikace



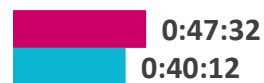
Rádía a Webové stránky
(multitasking)



Webové stránky



Televize a Webové stránky
(multiscreening)



Televize



Aplikace



Rádía



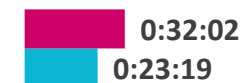
Rádía a Webové stránky
(multitasking)



Webové stránky



Televize a Webové stránky
(multiscreening)



Televize

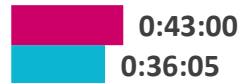


Čas strávený s TV, rádiem, internetem a aplikacemi

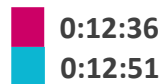
Pracovní týden



Aplikace



Rádia a Webové stránky
(multitasking)



Webové stránky



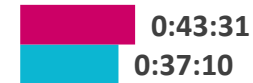
Televize a Webové stránky
(multiscreening)



Televize



Aplikace



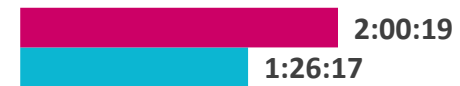
Rádia



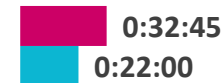
Rádia a Webové stránky
(multitasking)



Webové stránky



Televize a Webové
stránky
(multiscreening)



Televize



16.3. – 19. 4. 2020 COVID

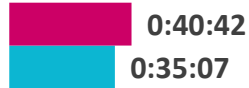
1.2. – 29. 2. 2020 Pre-COVID

Čas strávený s TV, rádiem, internetem a aplikacemi

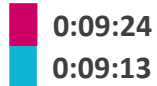
Víkend



Aplikace



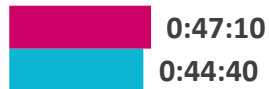
Rádia a Webové stránky
(multitasking)



Webové stránky



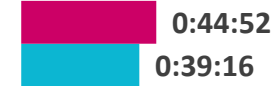
Televize a Webové stránky
(multiscreening)



Televize



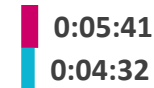
Aplikace



Rádia



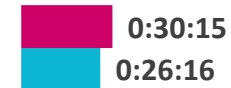
Rádia a Webové stránky
(multitasking)



Webové stránky



Televize a Webové stránky
(multiscreening)



Televize



16.3. – 19. 4. 2020 COVID

1.2. – 29. 2. 2020 Pre-COVID

Čas strávený s TV, rádiem, internetem a aplikacemi

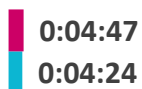
CS 15-34



Aplikace



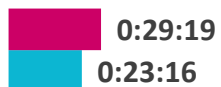
Rádia a Webové stránky
(multitasking)



Webové stránky



Televize a Webové stránky
(multiscreening)



Televize



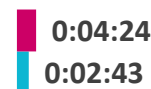
Aplikace



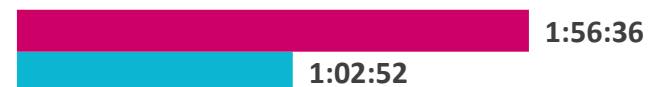
Rádia



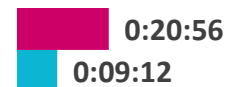
Rádia a Webové stránky
(multitasking)



Webové stránky



Televize a Webové stránky
(multiscreening)



Televize



16.3. – 19. 4. 2020 COVID

1.2. – 29. 2. 2020 Pre-COVID

Čas strávený s TV, rádiem, internetem a aplikacemi

CS 55+



Aplikace
0:16:02
0:11:00

Rádia a Webové stránky
(multitasking)
0:17:27
0:17:34

Webové stránky
2:01:47
1:57:23

Televize a Webové
stránky (multiscreening)
1:11:13
1:02:17

Televize
4:54:29
4:42:06



Aplikace
0:22:55
0:18:14

Rádia
1:00:10
1:11:47

Rádia a Webové stránky
(multitasking)
0:09:20
0:06:55

Webové stránky
1:43:15
1:24:27

Televize a Webové stránky
(multiscreening)
0:43:46
0:42:26

Televize
4:06:40
3:59:33

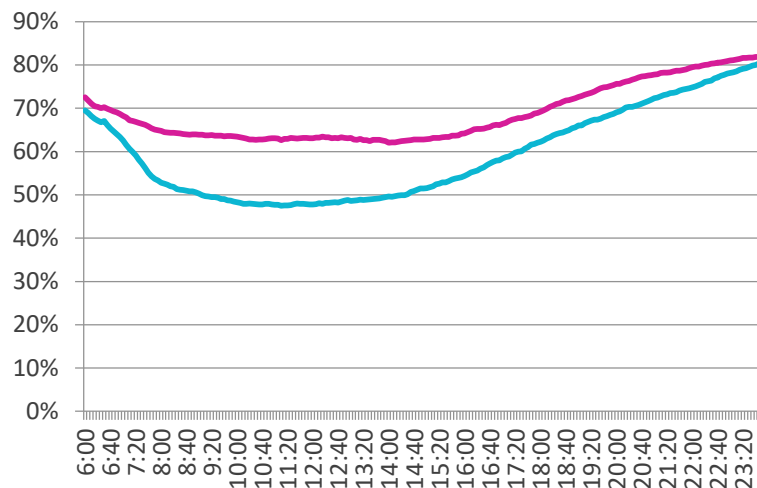
16.3. – 19. 4. 2020 COVID

1.2. – 29. 2. 2020 Pre-COVID

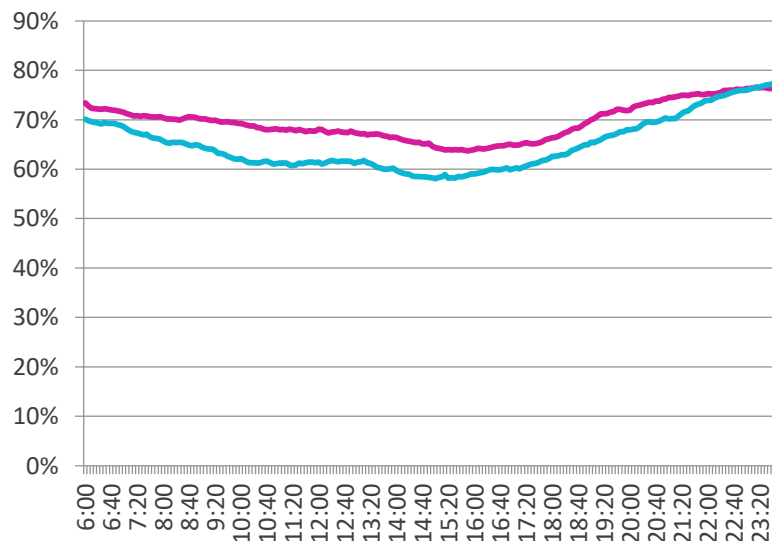
Více času doma...



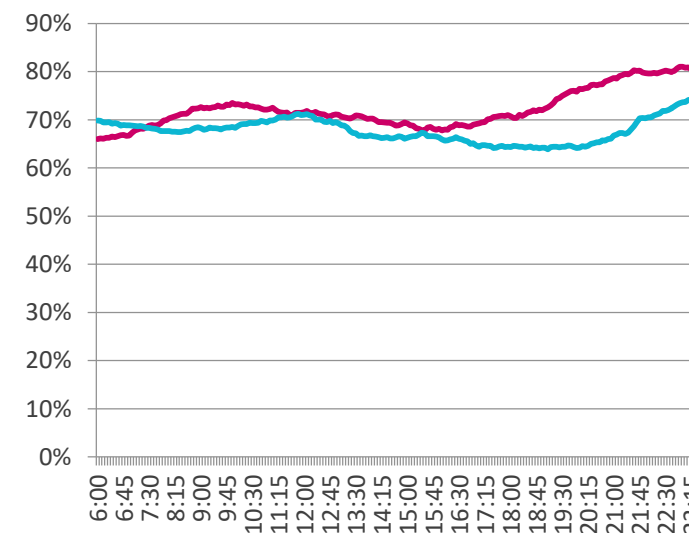
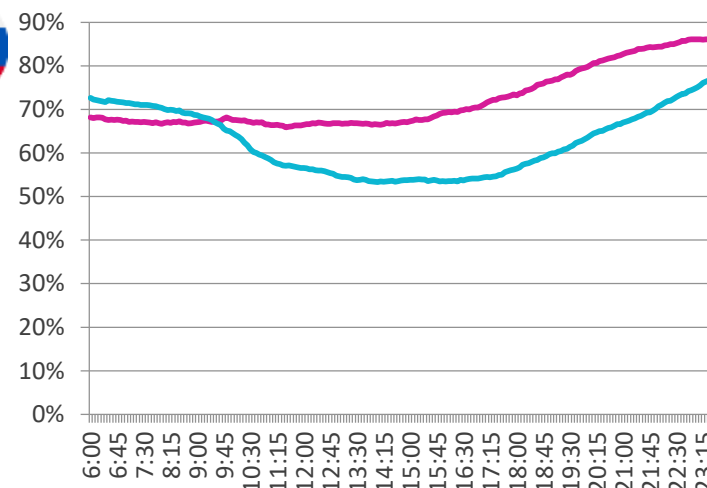
Pracovní den



Víkend



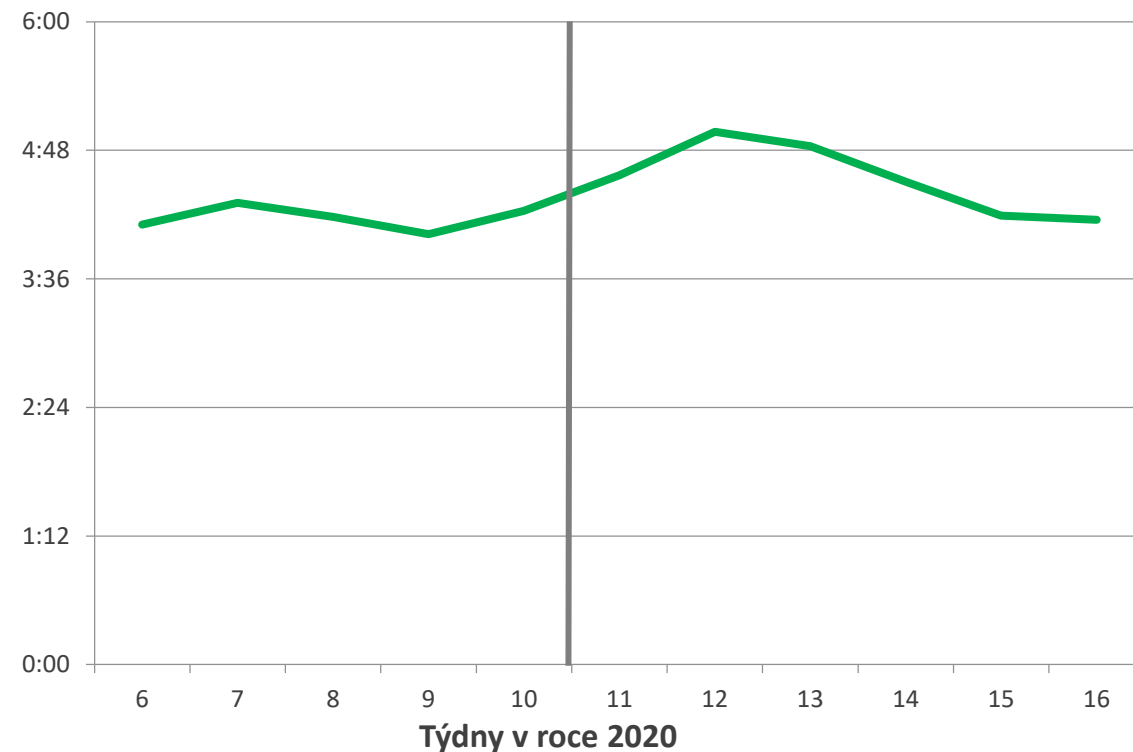
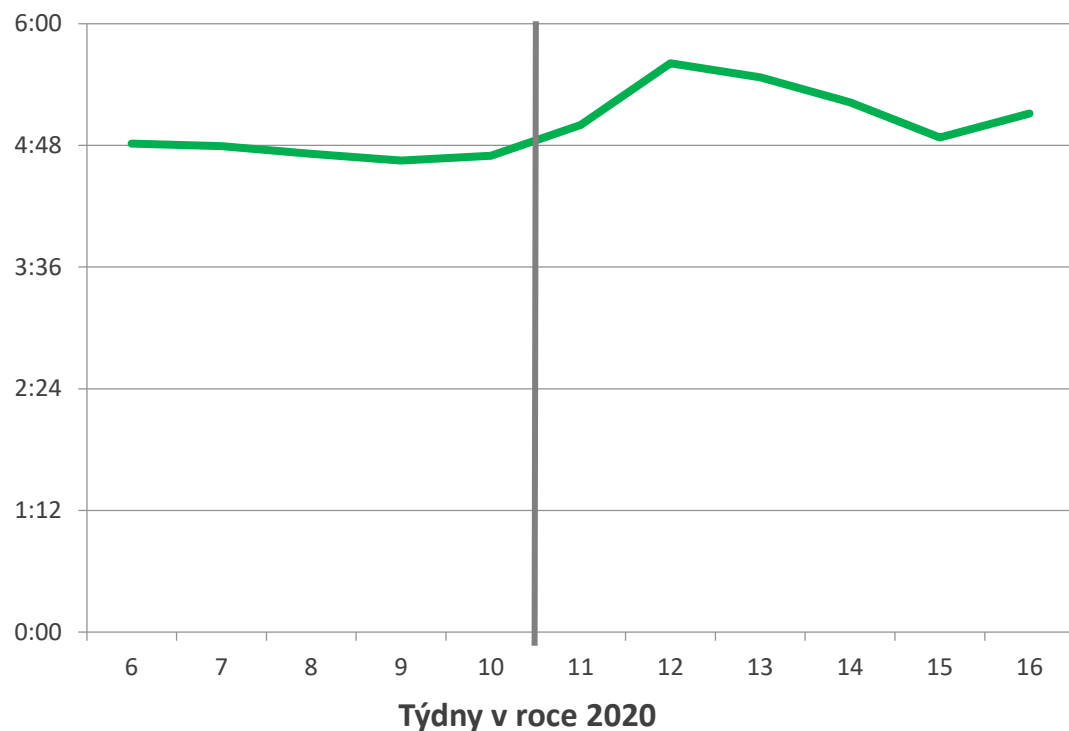
16.3. – 19. 4. 2020 COVID
1.2. – 29. 2. 2020 Pre-COVID



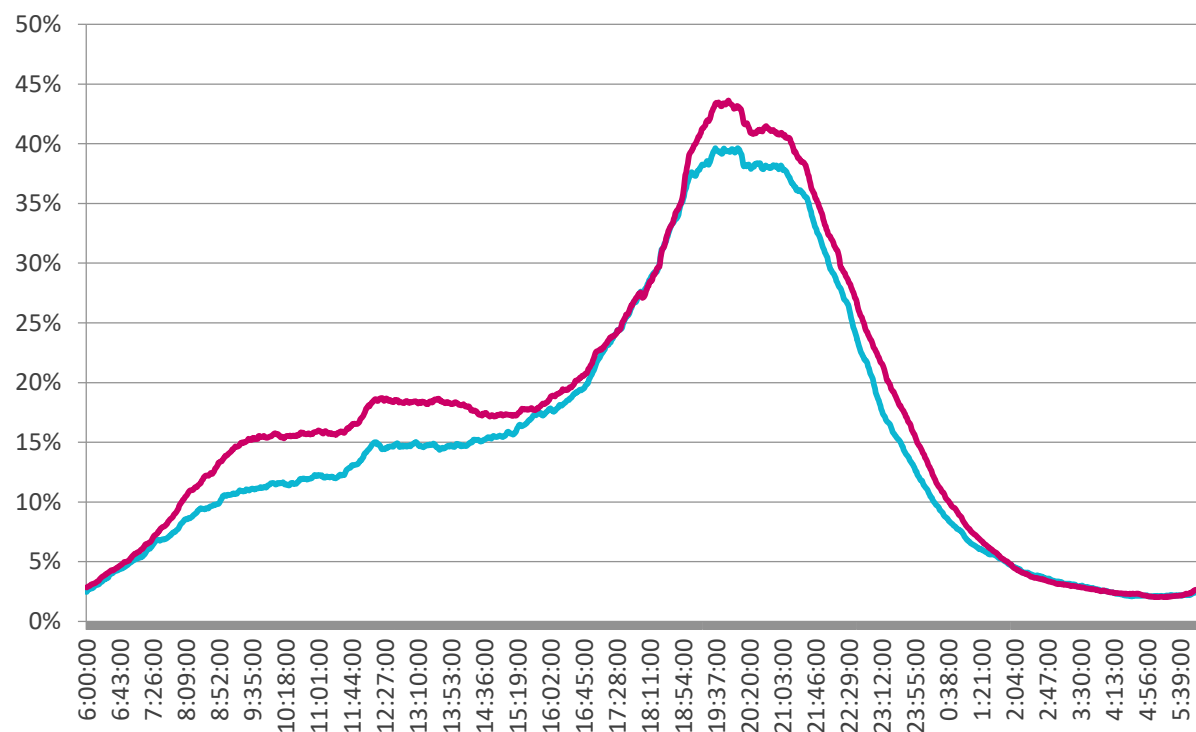


TV

TV celkem – čas strávený diváky denně

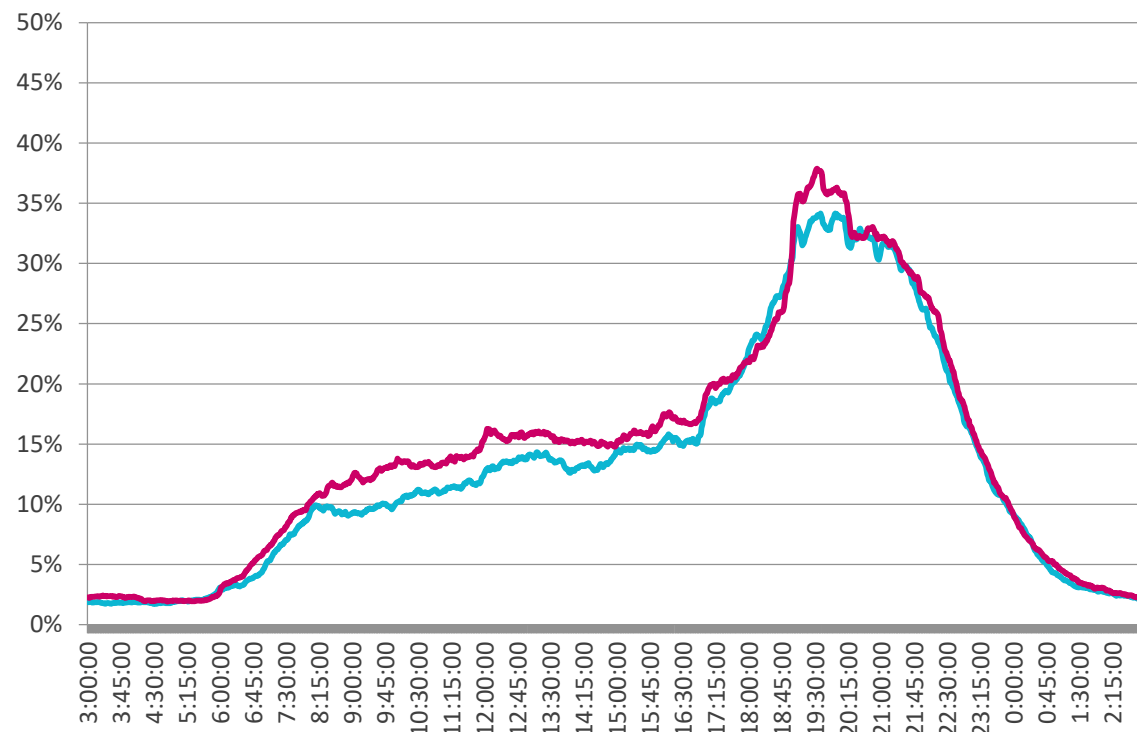


TV - sledovanost

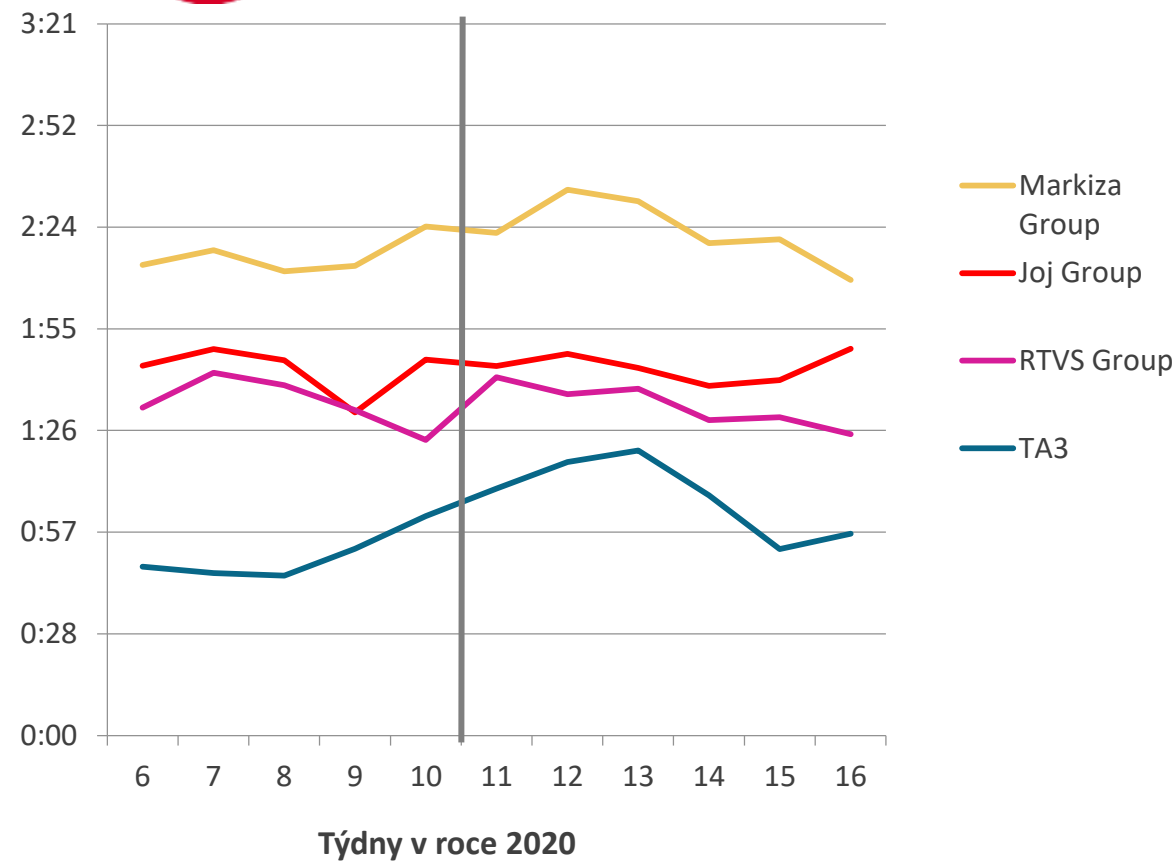
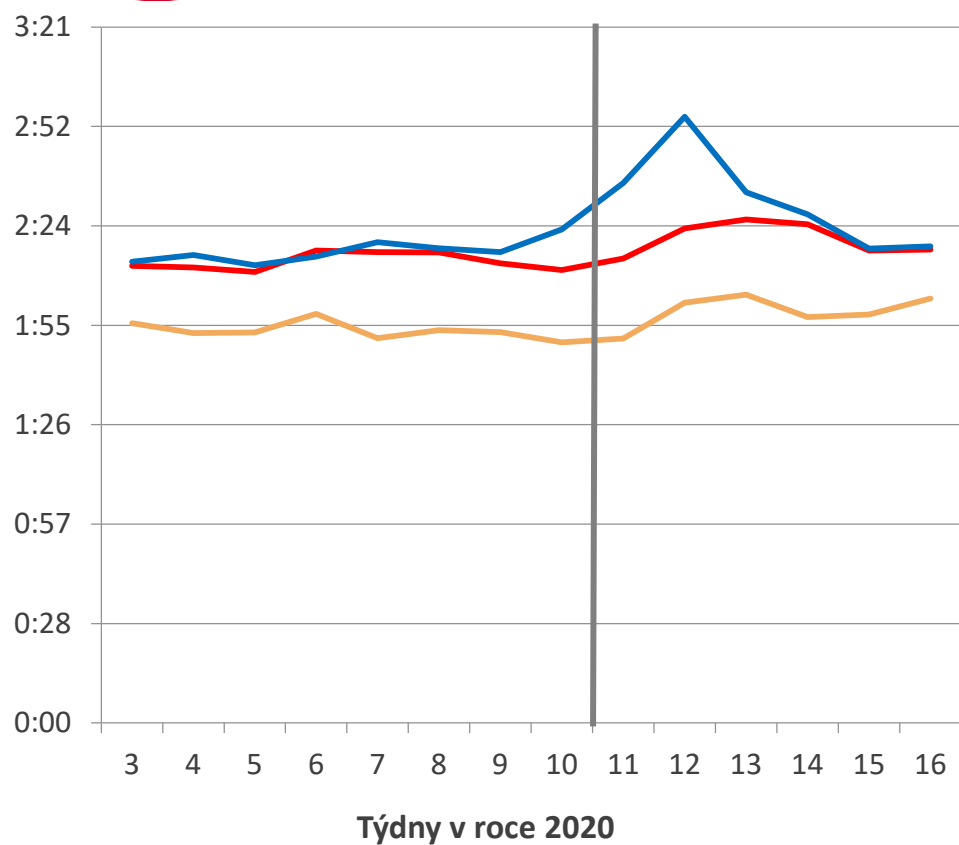


16.3. – 19. 4. 2020 COVID

1.2. – 29. 2. 2020 Pre-COVID

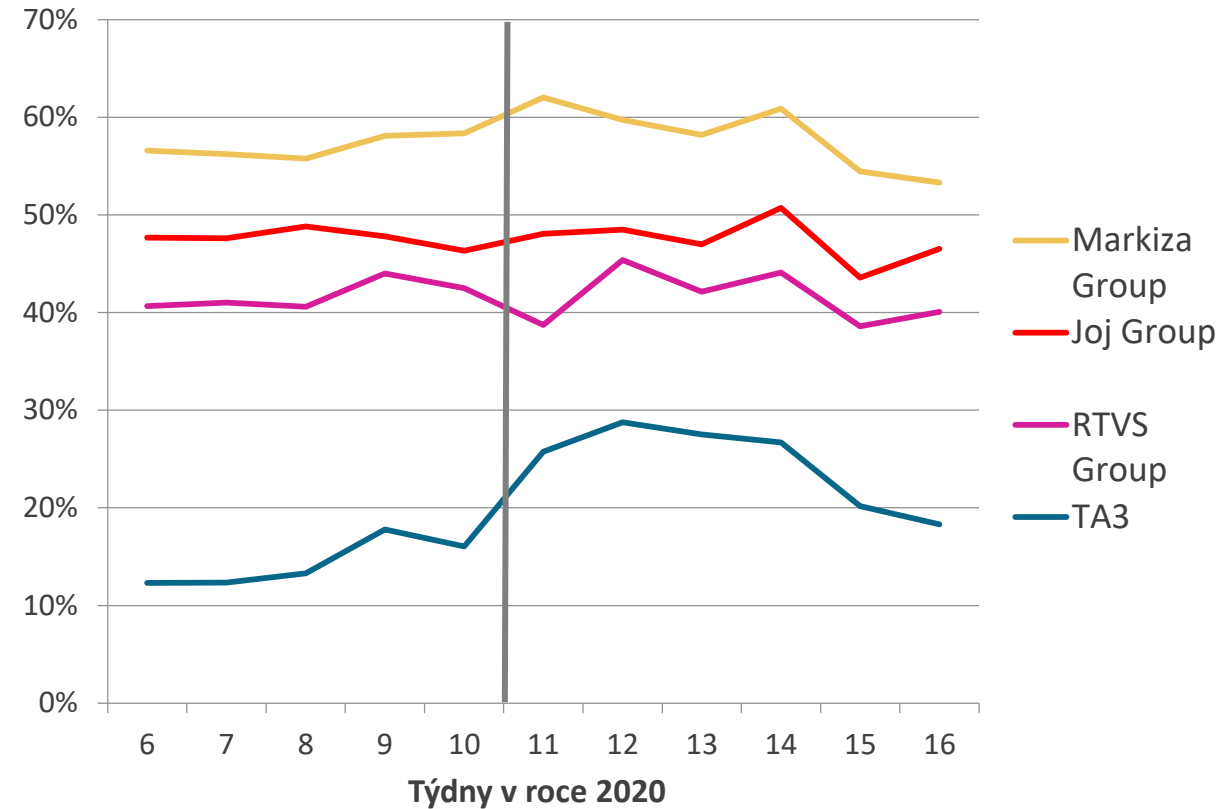
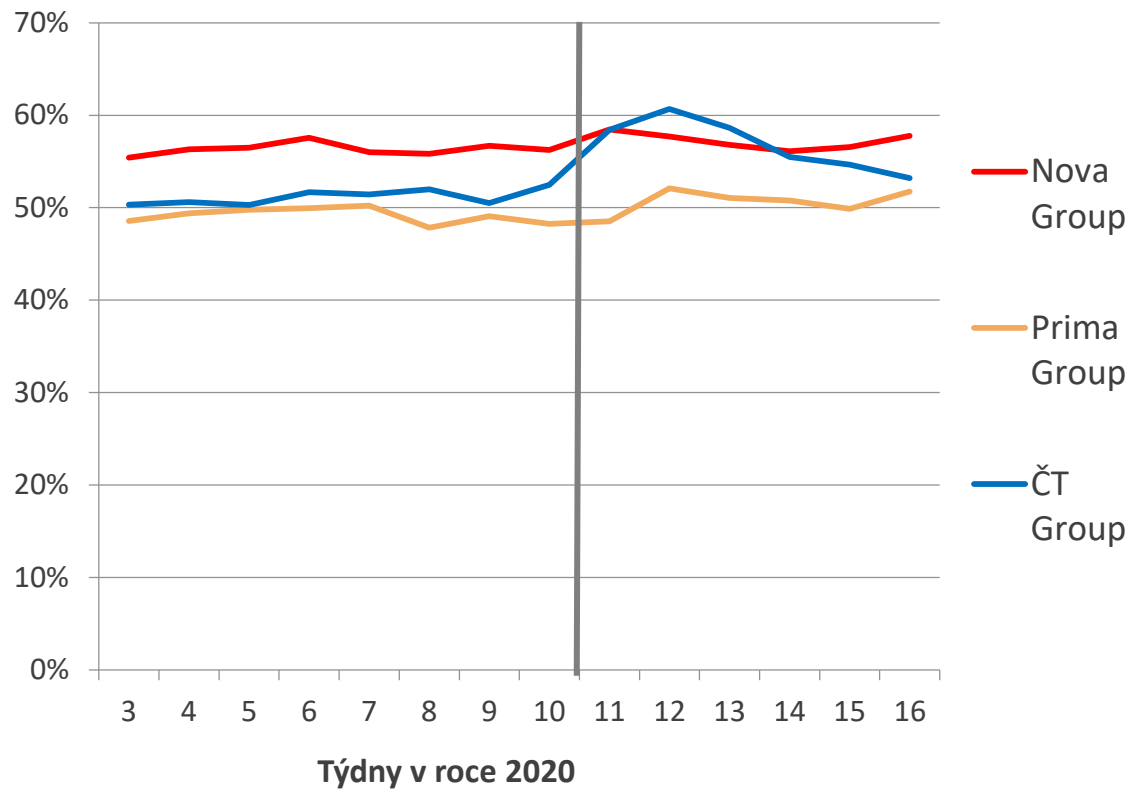


TV skupiny – čas strávený diváky denně

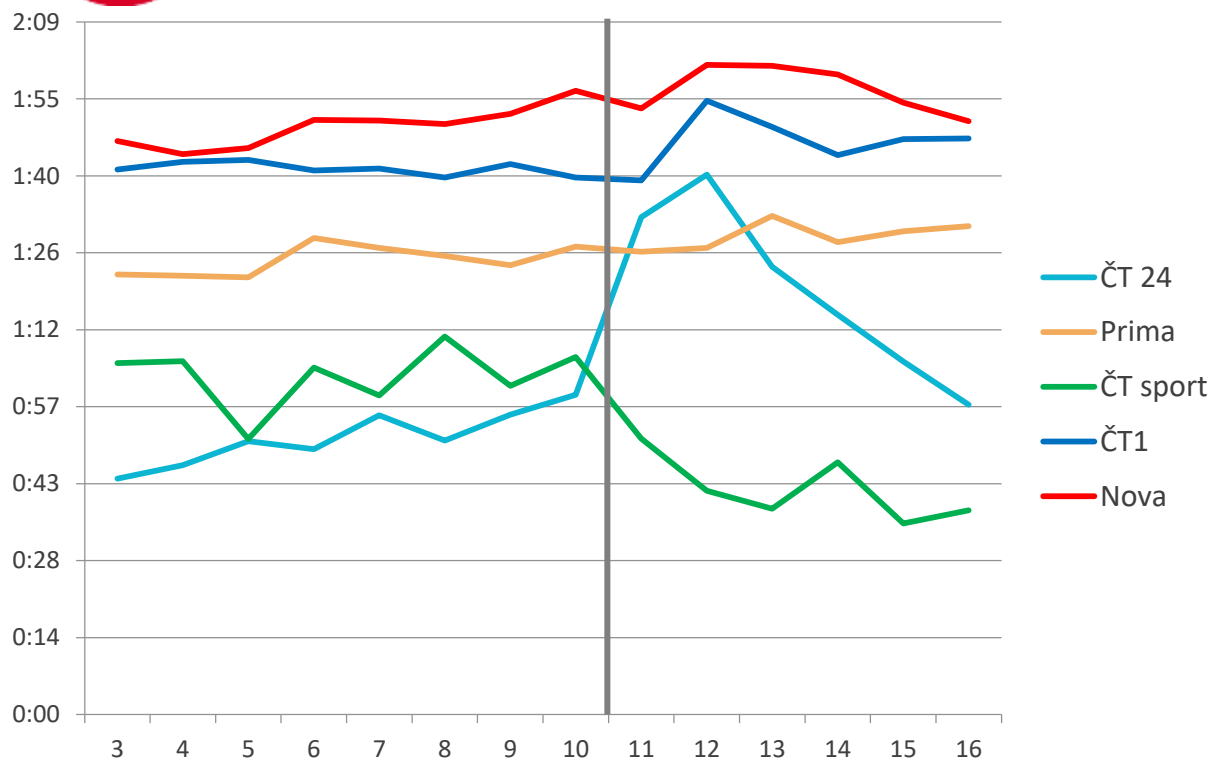


Zdroj: adMeter CZ 1000, adMeter SK 800, období únor-duben 2020, ATS relative daily, živá sledovanost za Nova Group (Nova, Nova 2, Nova Action, Nova Cinema, Nova Gold), Prima Group (Prima, Prima Comedy Central, Prima Cool, Prima Krimi, Prima Love, Prima Max, Prima Zoom), ČT Group (ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT Děčko/ČT Art), Markíza Group (Markíza, Dajto, Doma), Joj Group (JOJ, WAU), RTVS Group (Jednotka, Dvojka, Trojka) a TA3

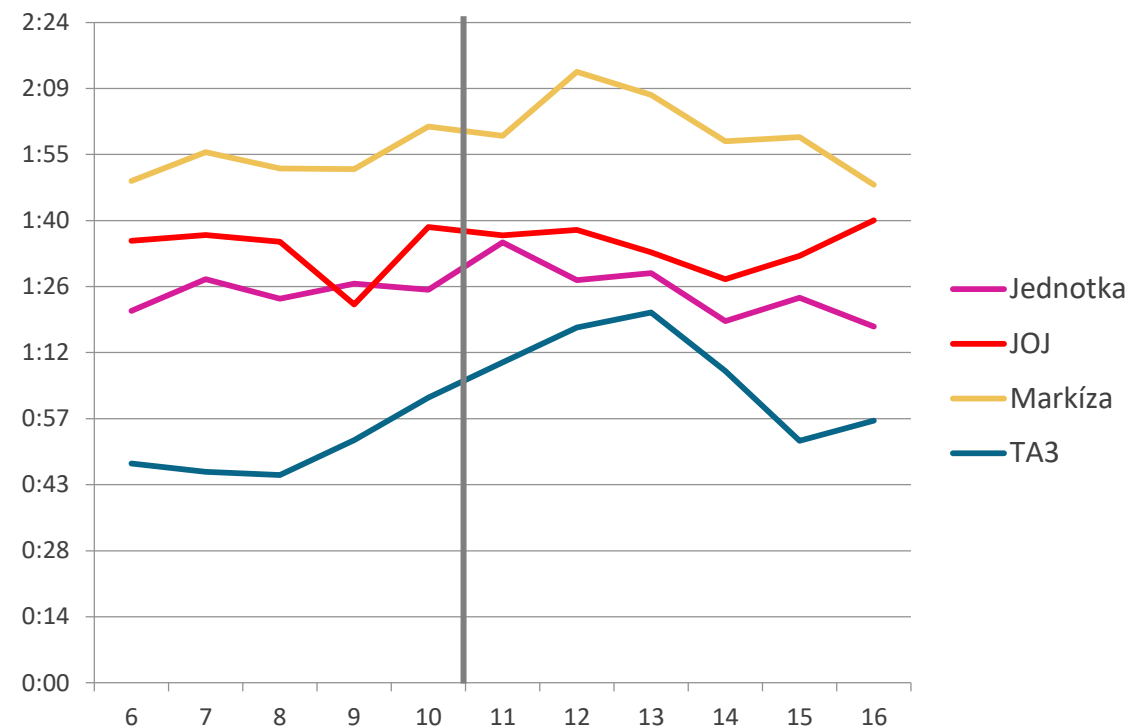
TV skupiny – denní zásah



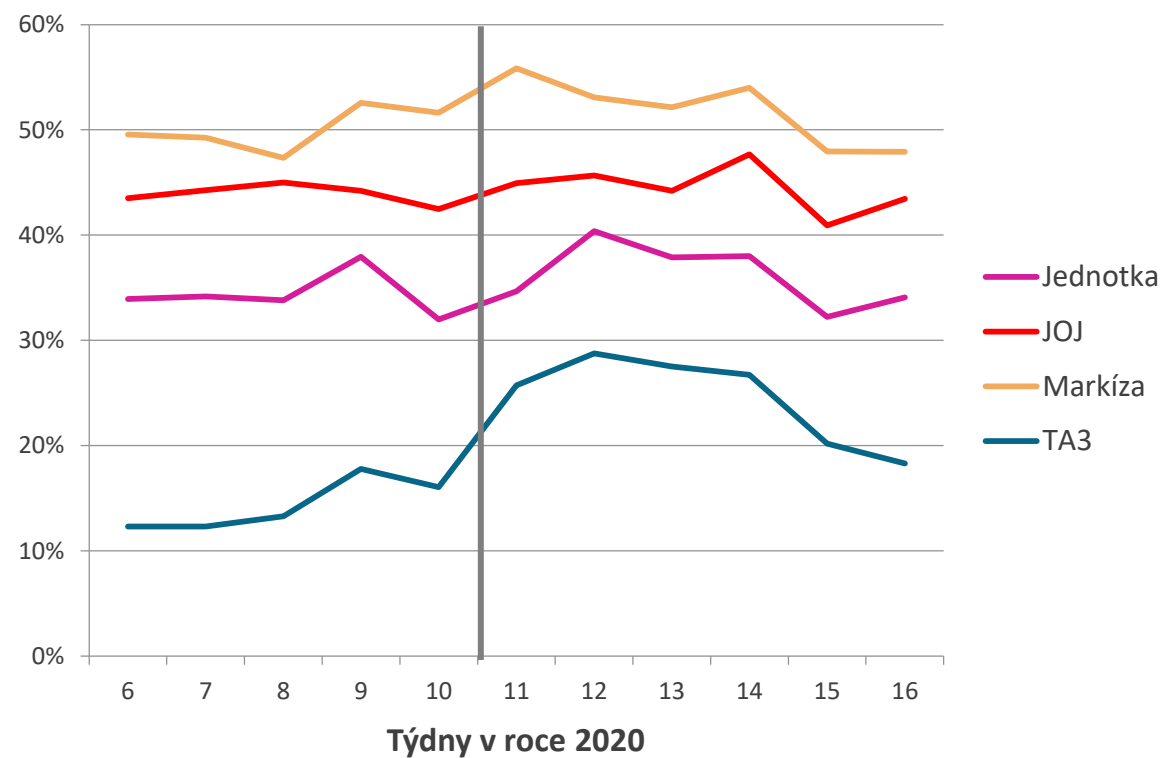
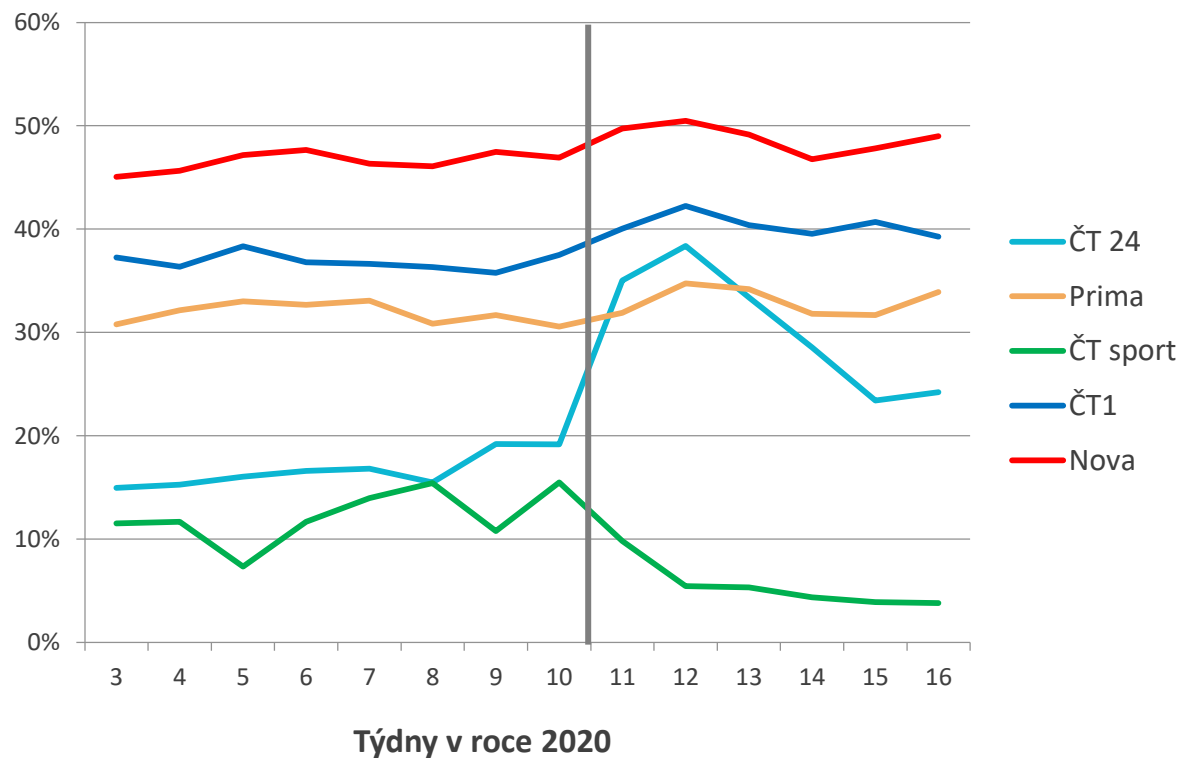
TV – čas strávený diváky denně



Týdny v roce 2020



TV - denní sledovanost

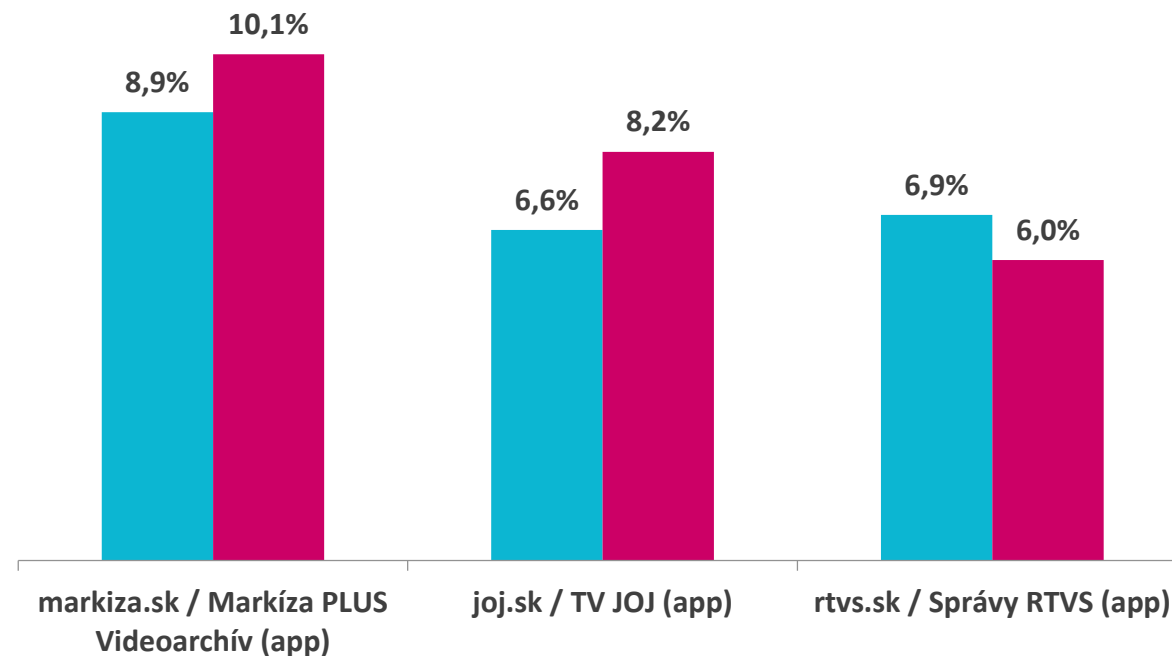
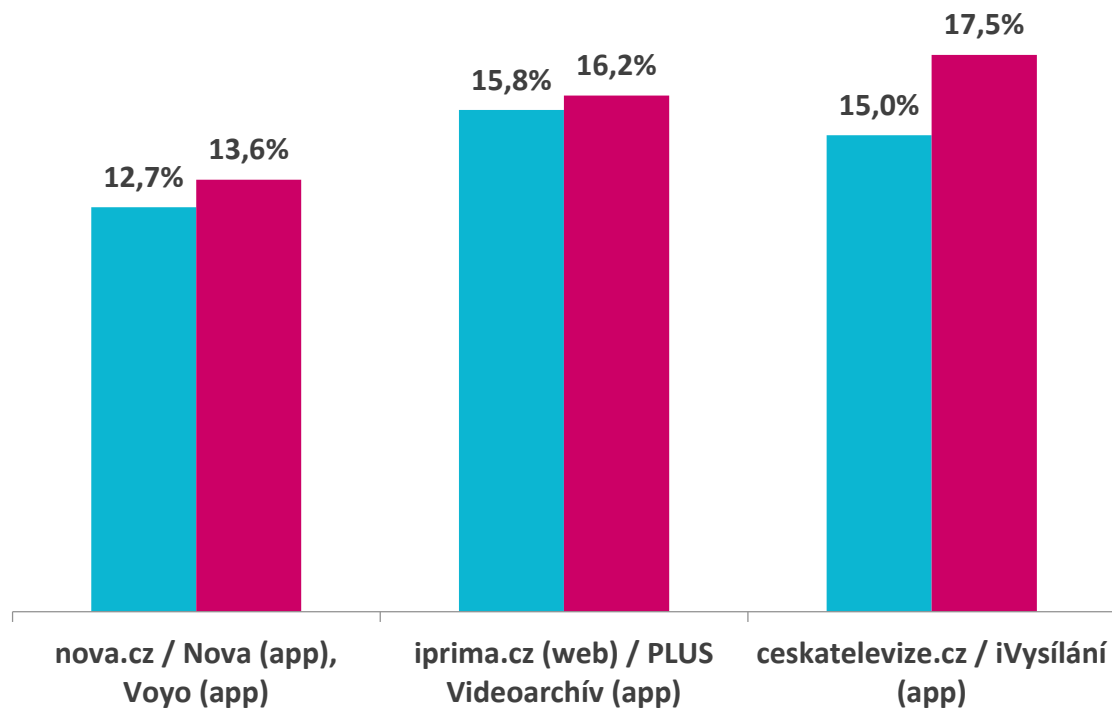


TV weby a aplikace – týdenní zásah



16.3. – 19. 4. 2020 COVID

1.2. – 6. 3. 2020 Pre-COVID



Rádía

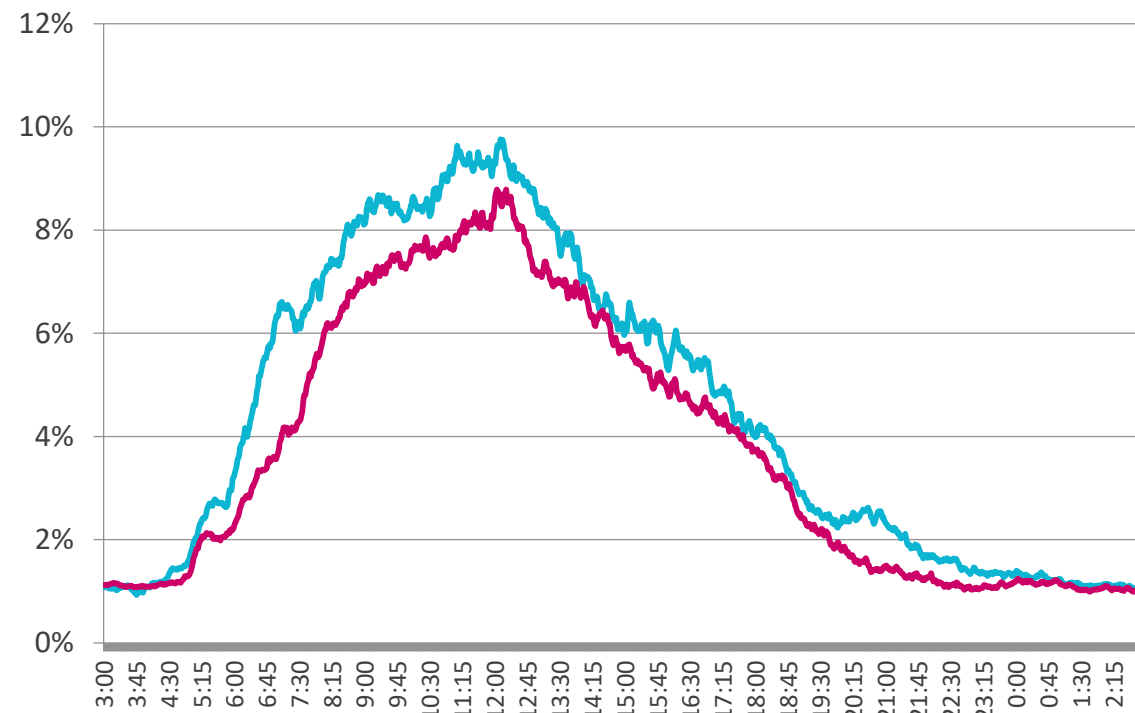


Rádiová poslechovost



16.3. – 19. 4. 2020 COVID

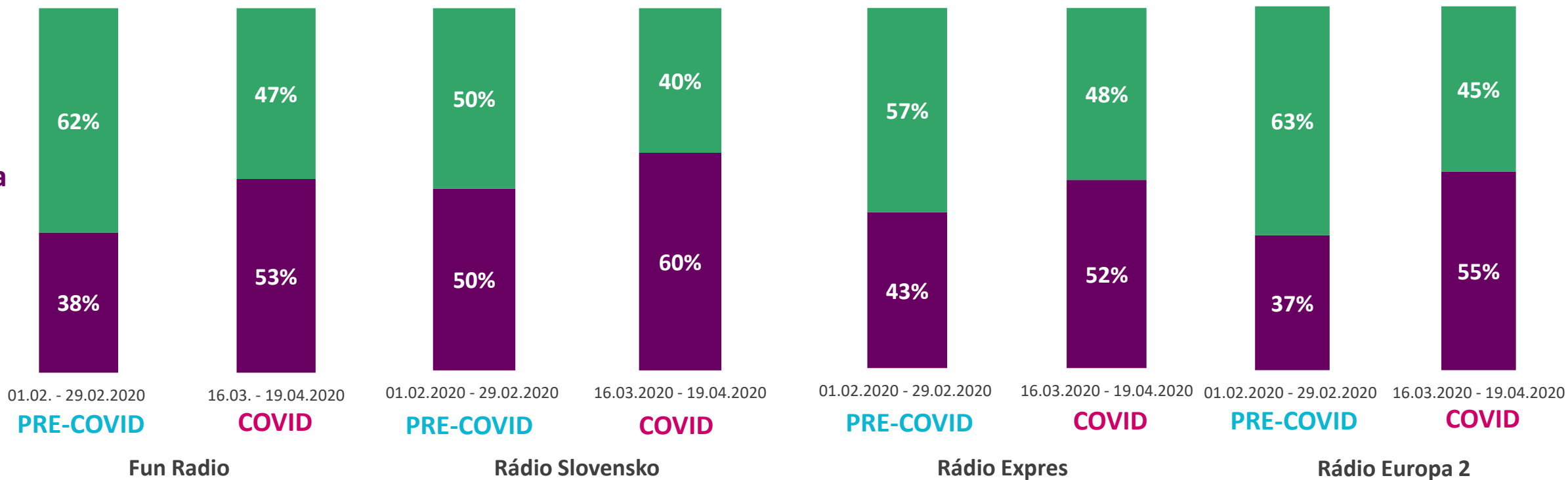
1.2. – 29. 2. 2020 Pre-COVID



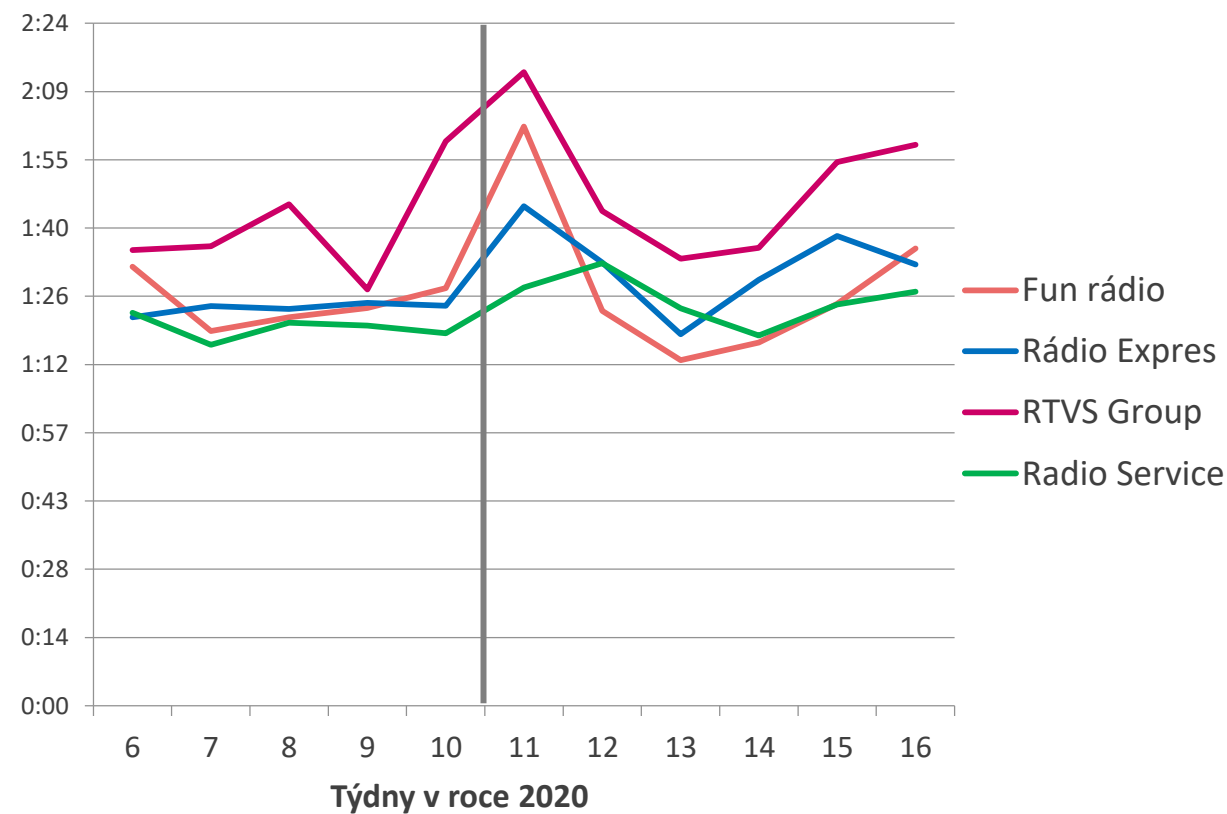
Rádia



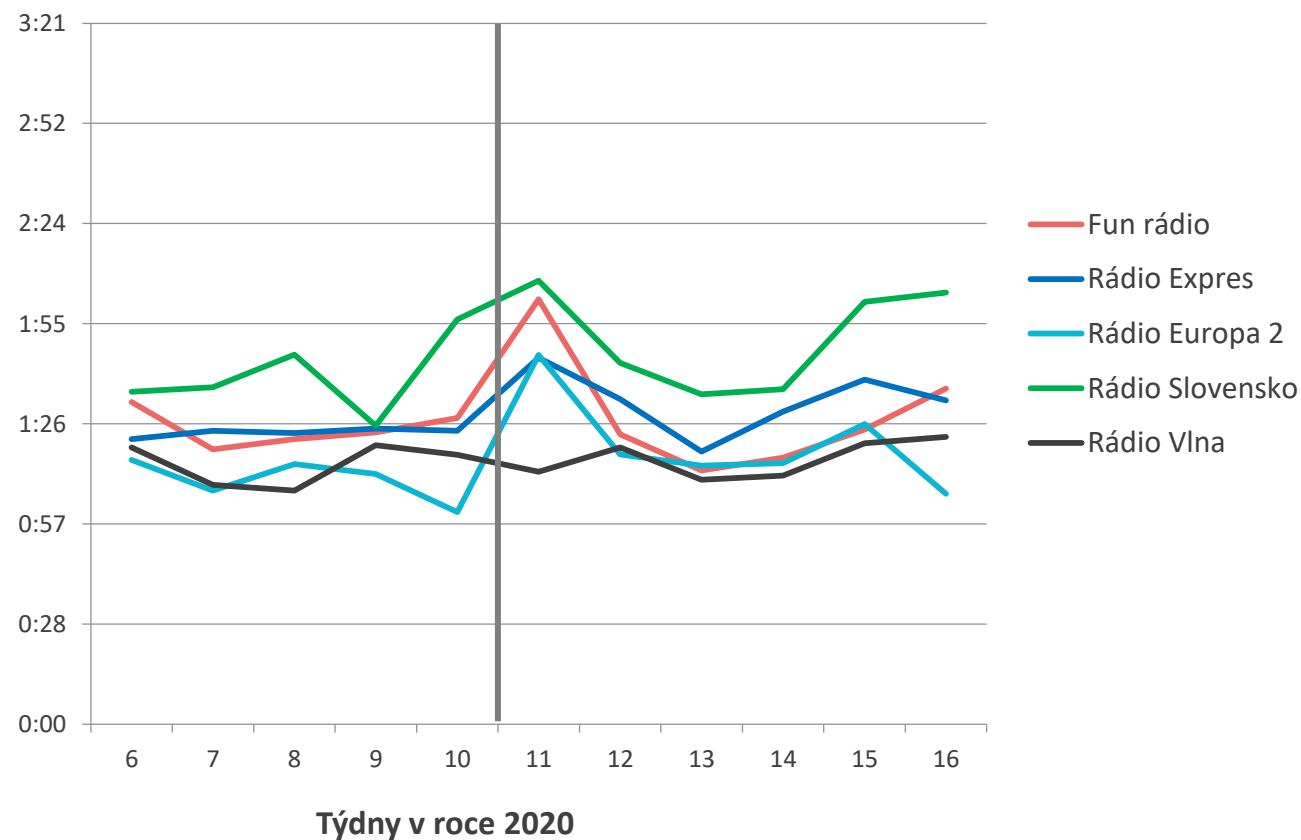
Jinde
Doma



Rádiové sítě – čas strávený posluchači denně



Rádia – čas strávený posluchači denně

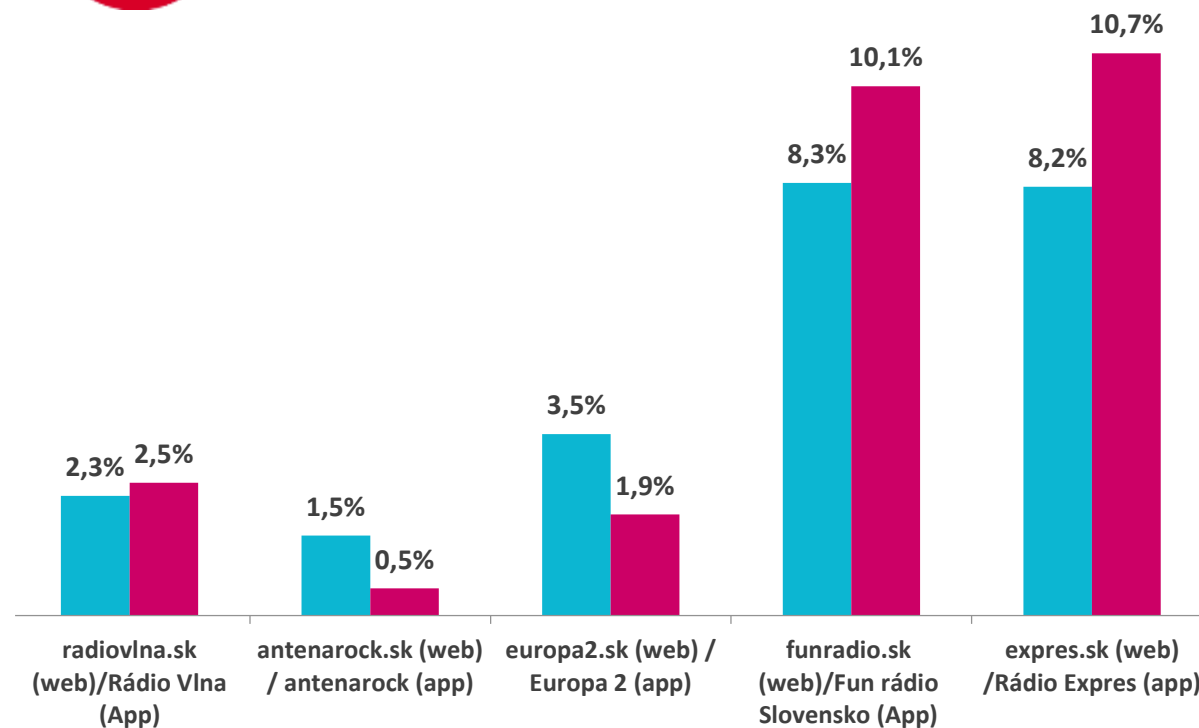


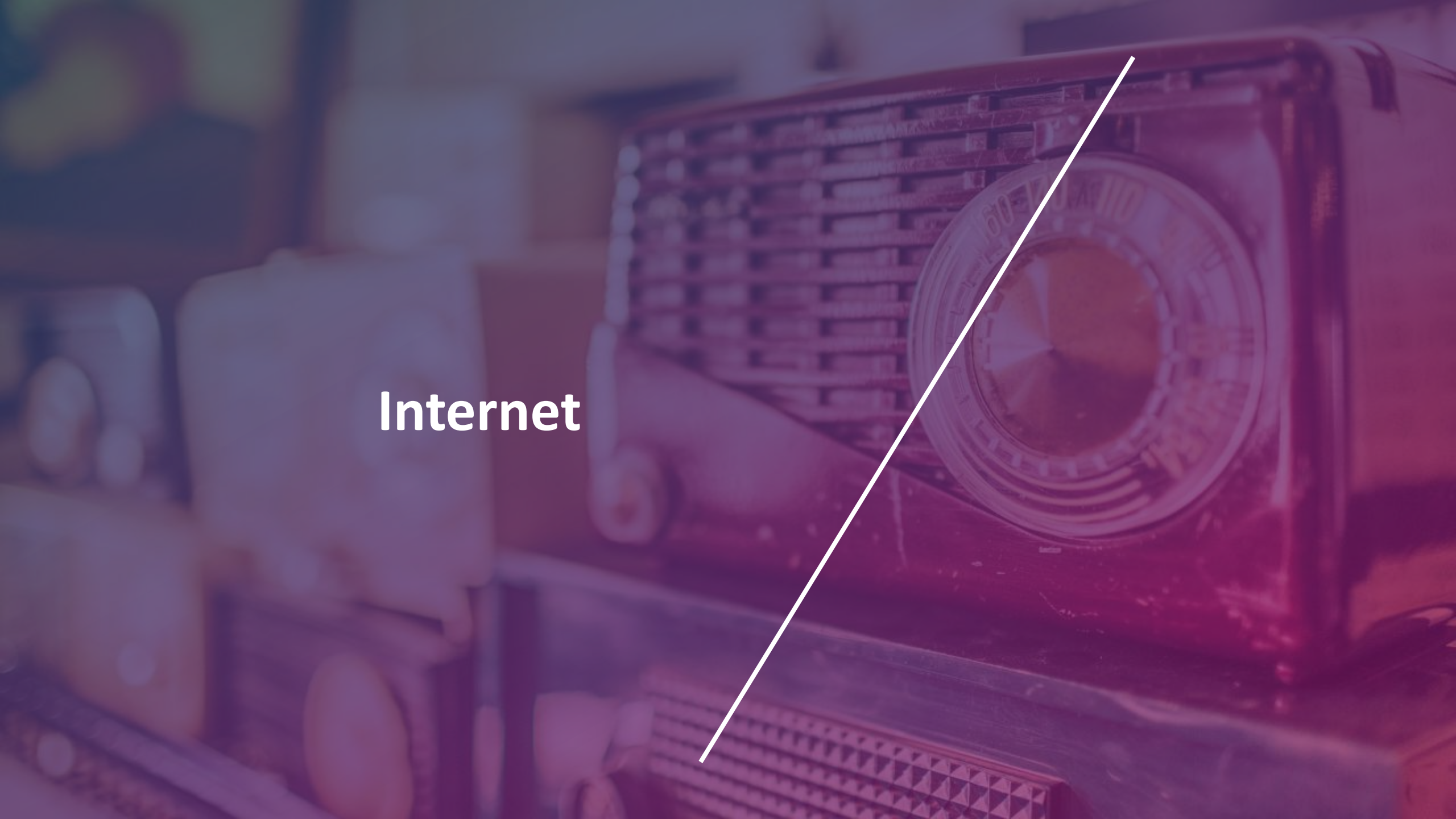
Rádia – týdenní zásah



16.3. – 19. 4. 2020 COVID

1.2. – 29. 2. 2020 Pre-COVID



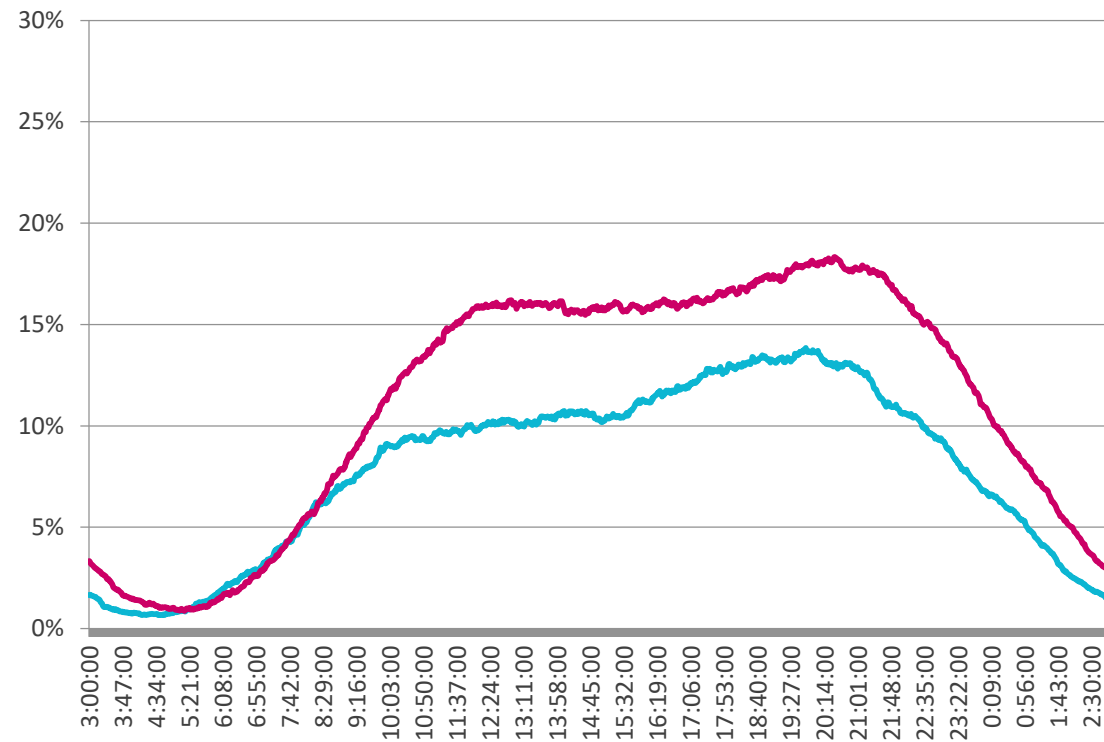
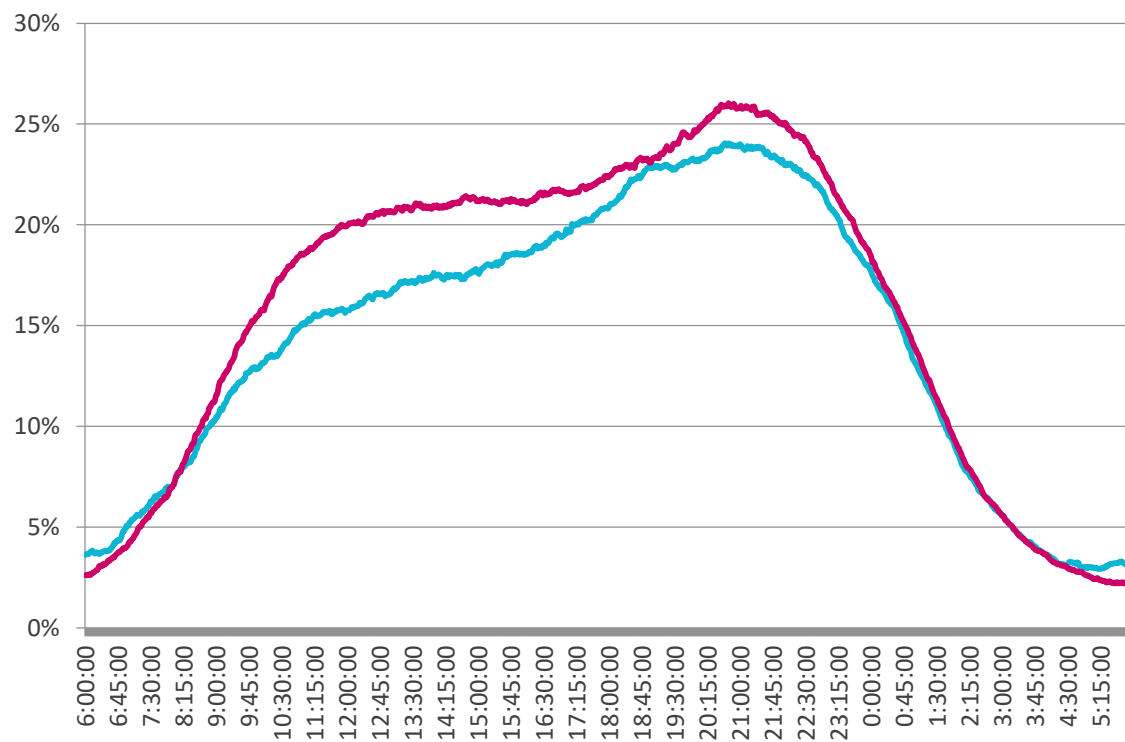


Internet

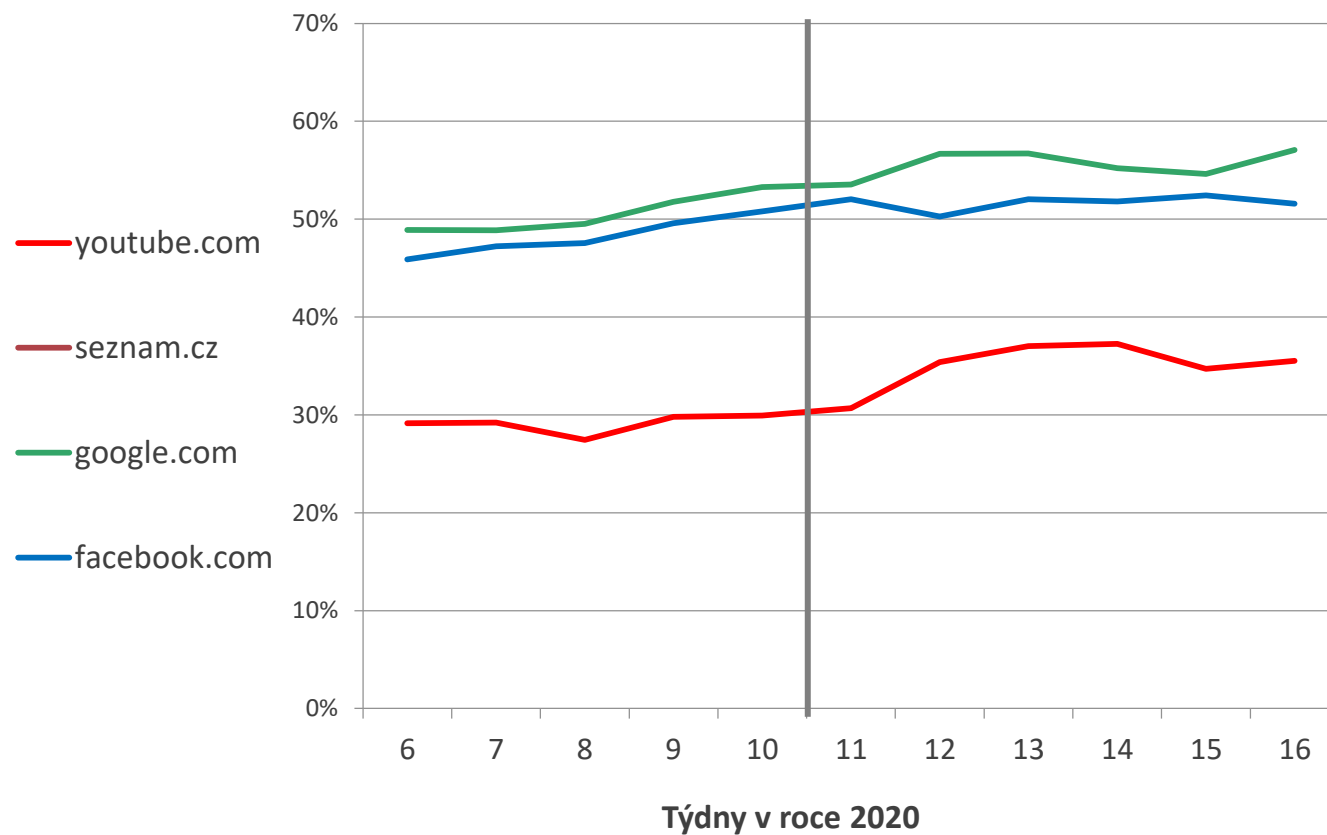
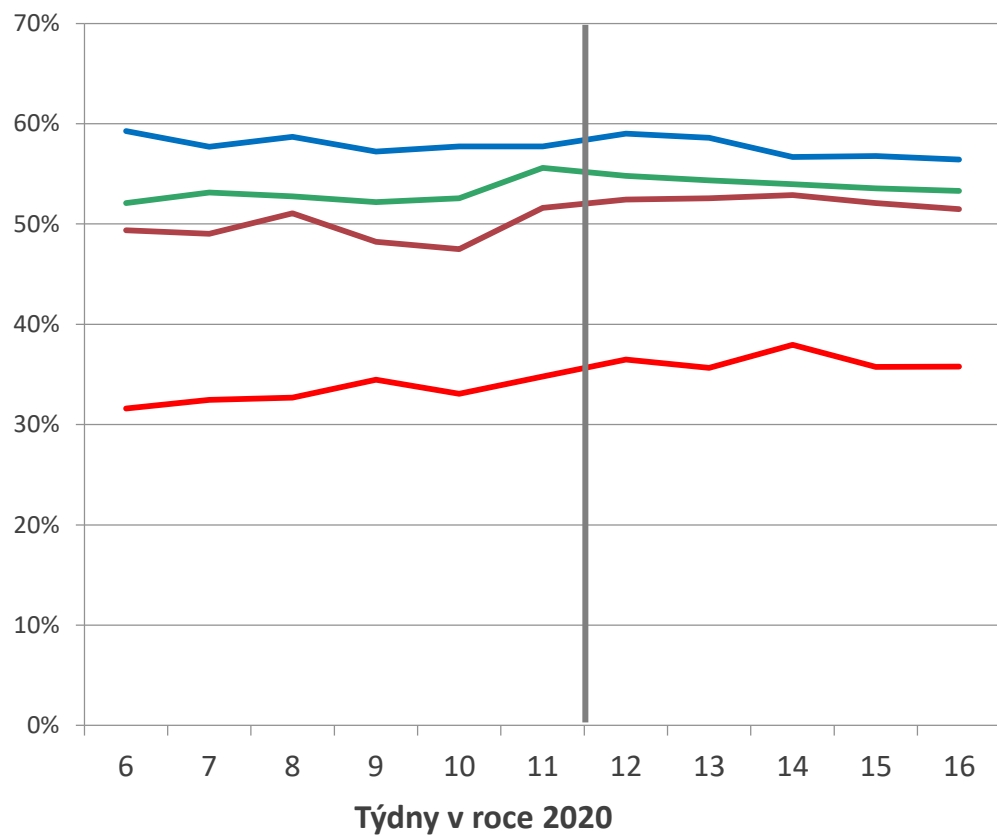
Internetová návštěvnost

16.3. – 19. 4. 2020 COVID

1.2. – 29. 2. 2020 Pre-COVID



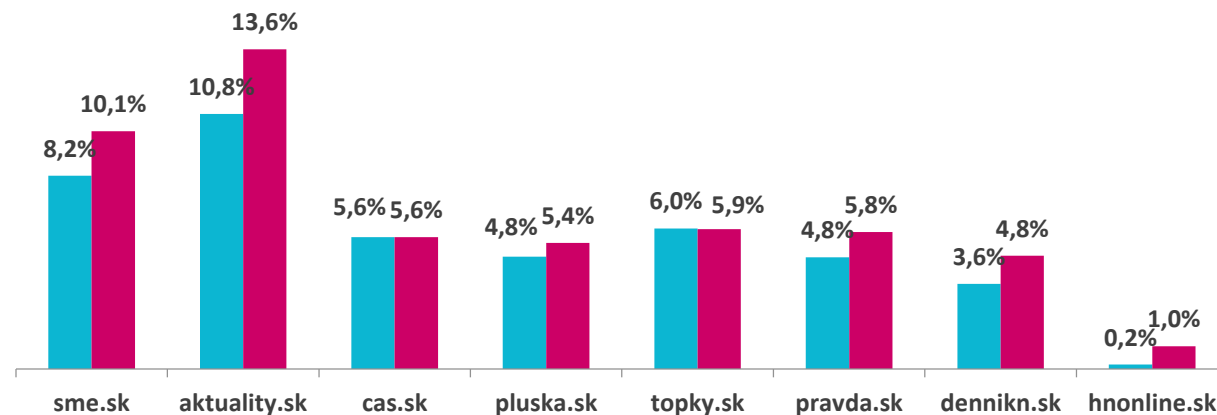
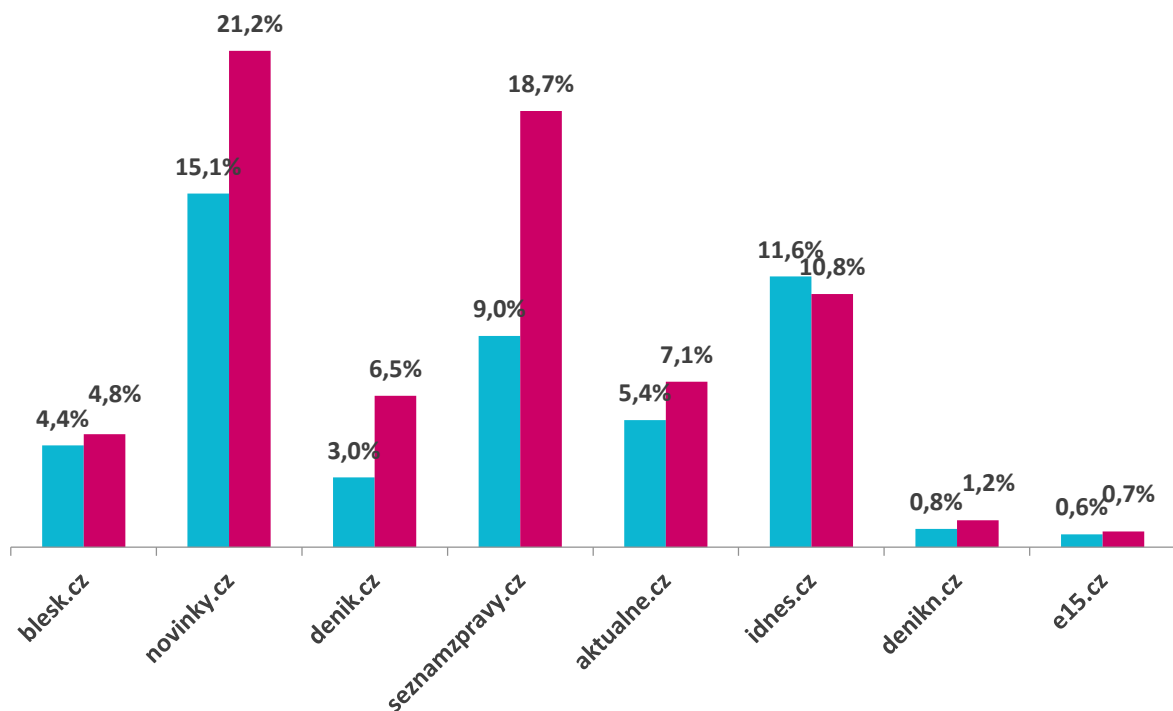
Největší weby - denní zásah



Internetové zpravodajství – denní zásah



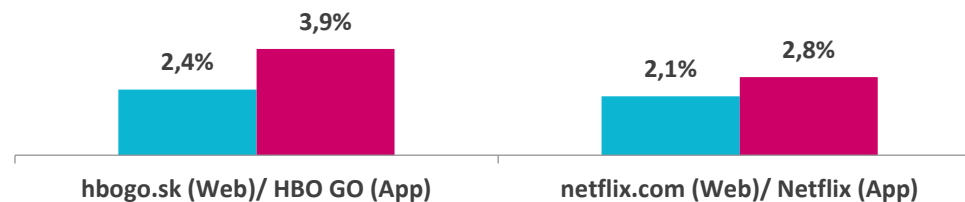
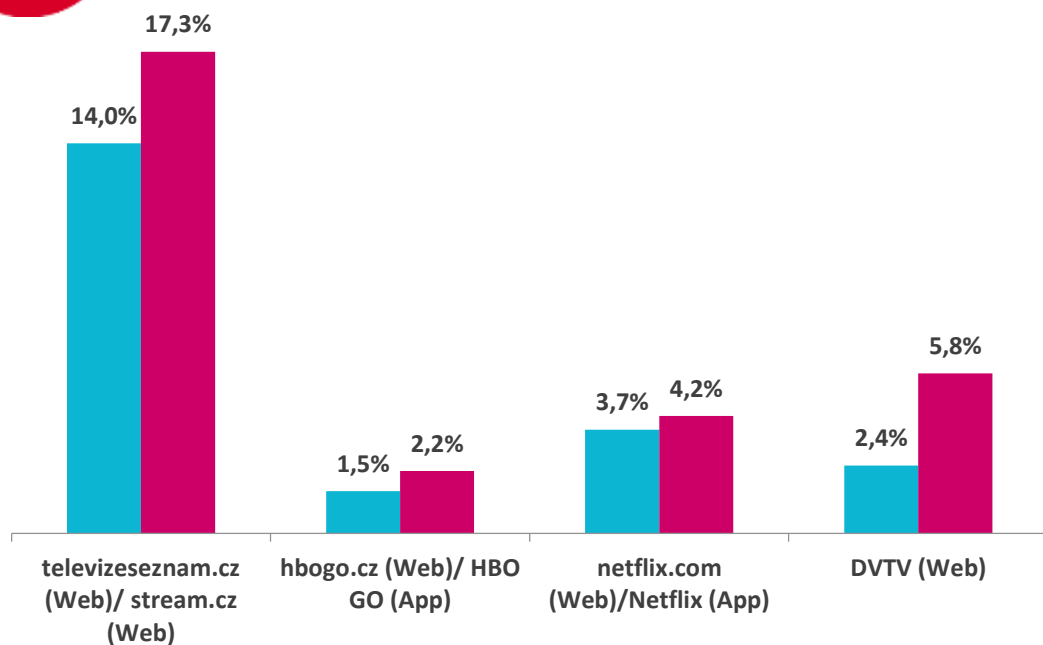
16.3. – 19. 4. 2020 COVID
1.2. – 29. 2. 2020 Pre-COVID



Online video „on demand“ – týdenní zásah



16.3. – 19. 4. 2020 COVID
1.2. – 6. 3. 2020 Pre-COVID



Sociální sítě a „komunikátory“ – týdenní zásah



74,2% 73,5%



facebook.com
(Web)/ Facebook
(App)

8,1% 8,3%



Sociální sítě,
komunikace | Twitter
(Aplikace) NEBO
twitter.com
(Webové stránky)

27,2% 27,0%



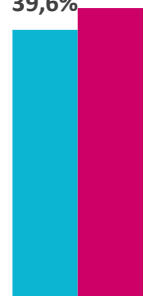
instagram.com
(Web)/ Instagram
(App)

61,0% 61,6%



Facebook
Messenger Lite
(App)/ Facebook
Messenger (App)/
messenger.com
(Web)

39,6% 42,8%



whatsapp.com
(Web)/ WhatsApp
Messenger (App)

7,0% 7,4%



Viber (App)

64,3% 67,1%



facebook.com
(Web)/
Facebook (App)

2,8% 3,7%



Twitter (App)/
twitter.com
(Web)

29,9% 30,6%



Instagram
(App)/
instagram.com
(Web)

20,3% 19,7%



whatsapp.com
(Web)/
WhatsApp
Messenger
(App)

55,1% 56,2%



messenger.com
(Web)/
Facebook
Messenger
(App)/ Facebook
Messenger Lite
(App)

13,3% 14,9%



Viber (App)



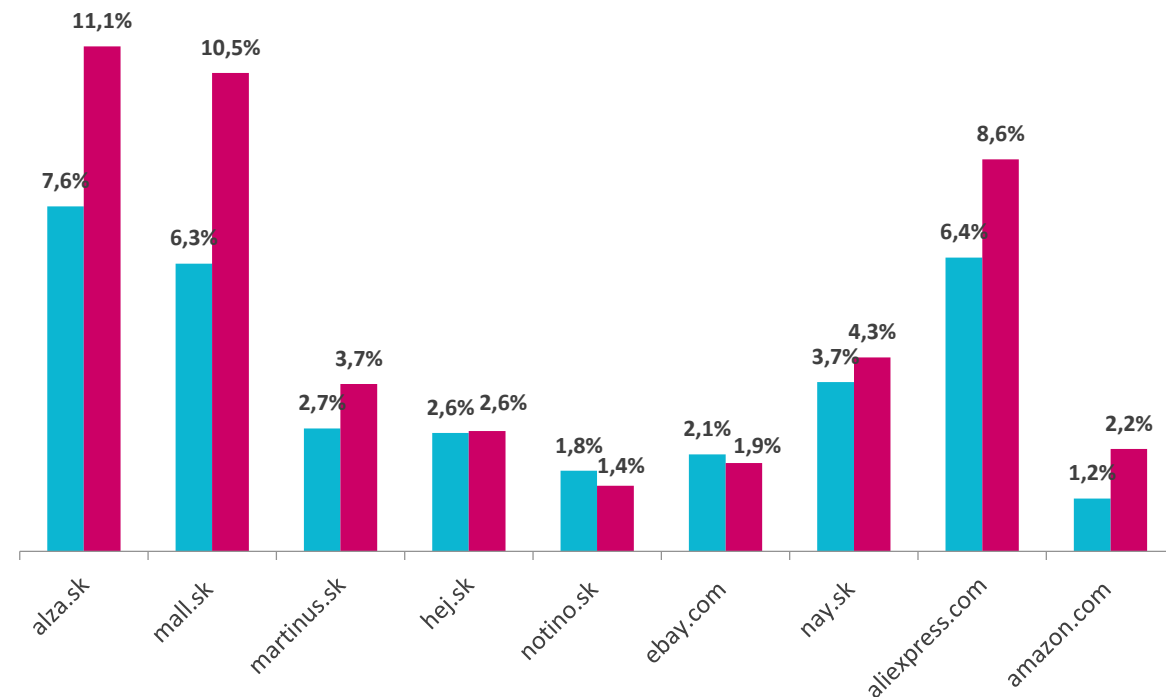
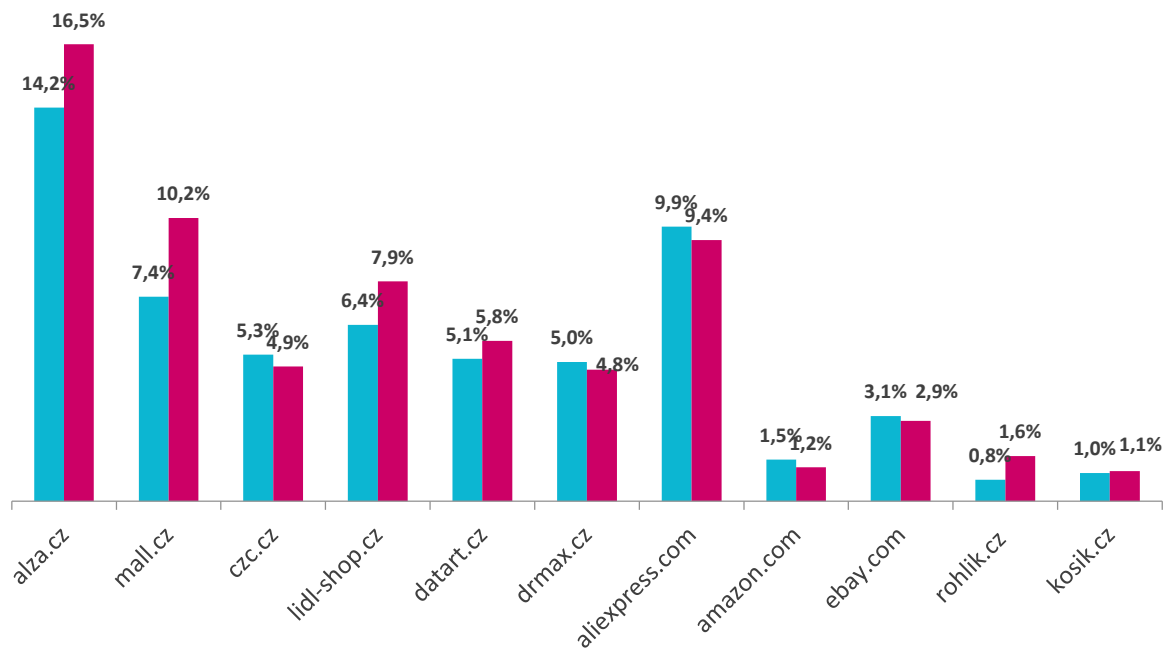
16.3. – 19. 4. 2020 COVID

1.2. – 6. 3. 2020 Pre-COVID

E-shopy – týdenní zásah



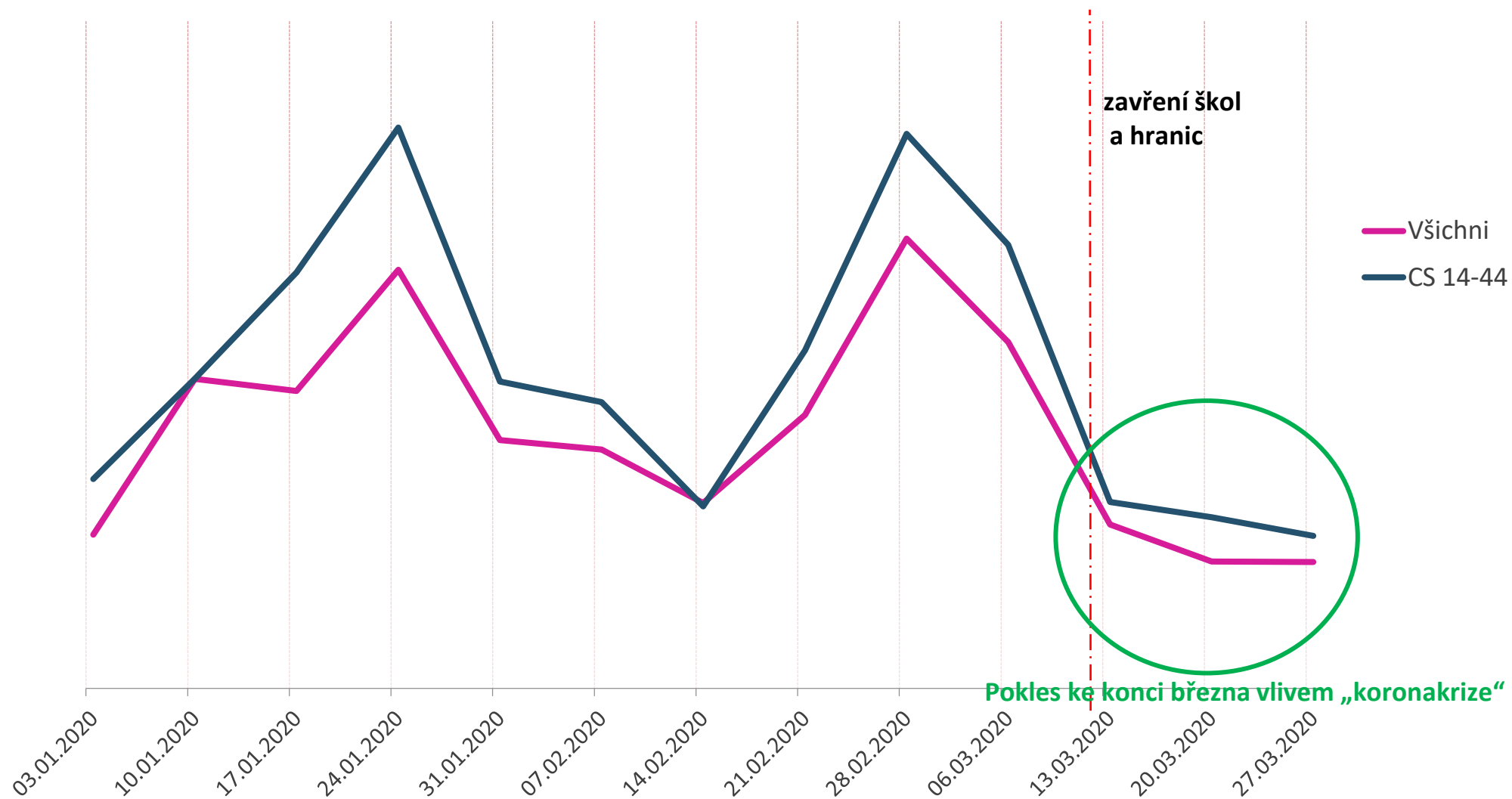
16.3. – 19. 4. 2020 COVID
1.2. – 6. 3. 2020 Pre-COVID



Programová analýza ukázky ze Slovenska

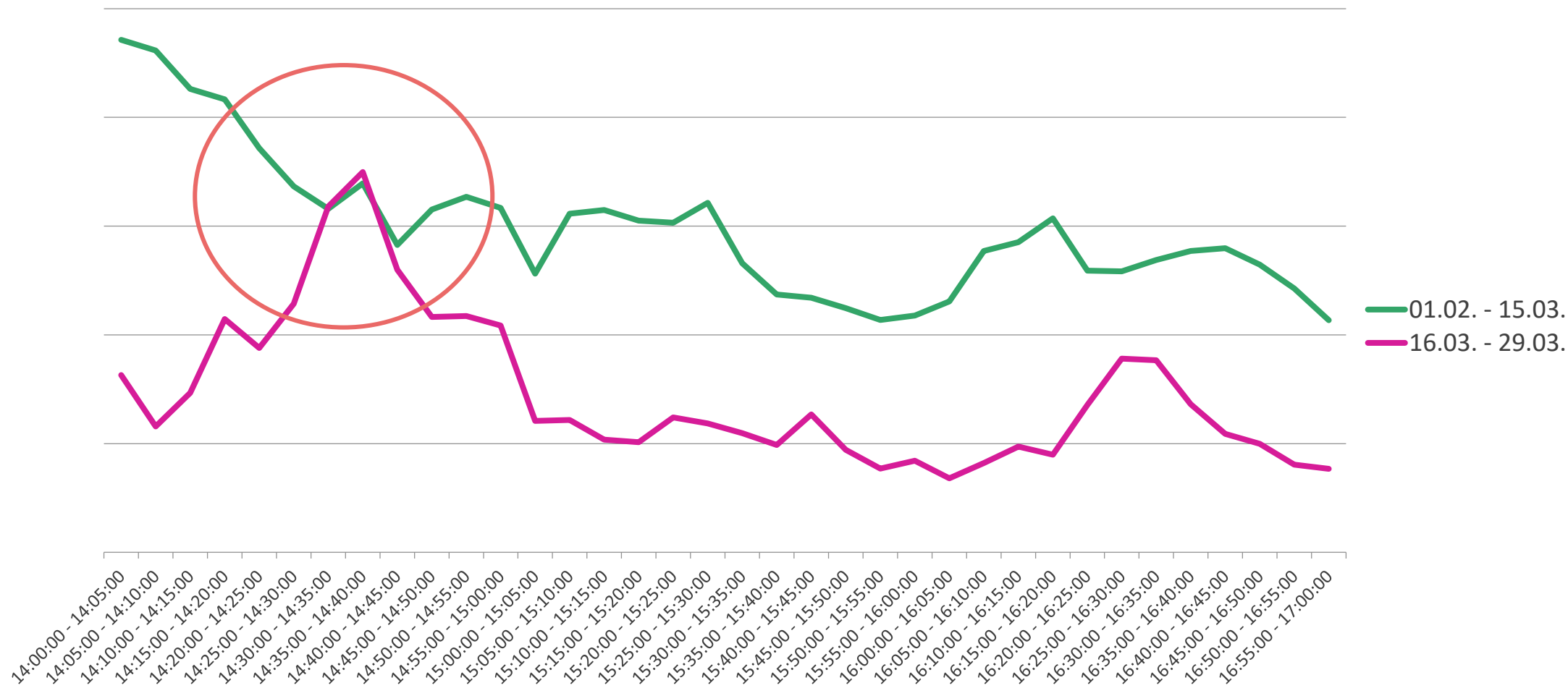


Vývoj ratingu – Rádio A (pátek 14-17)



Vývoj ratingu – Rádio A (pátek 14-17)

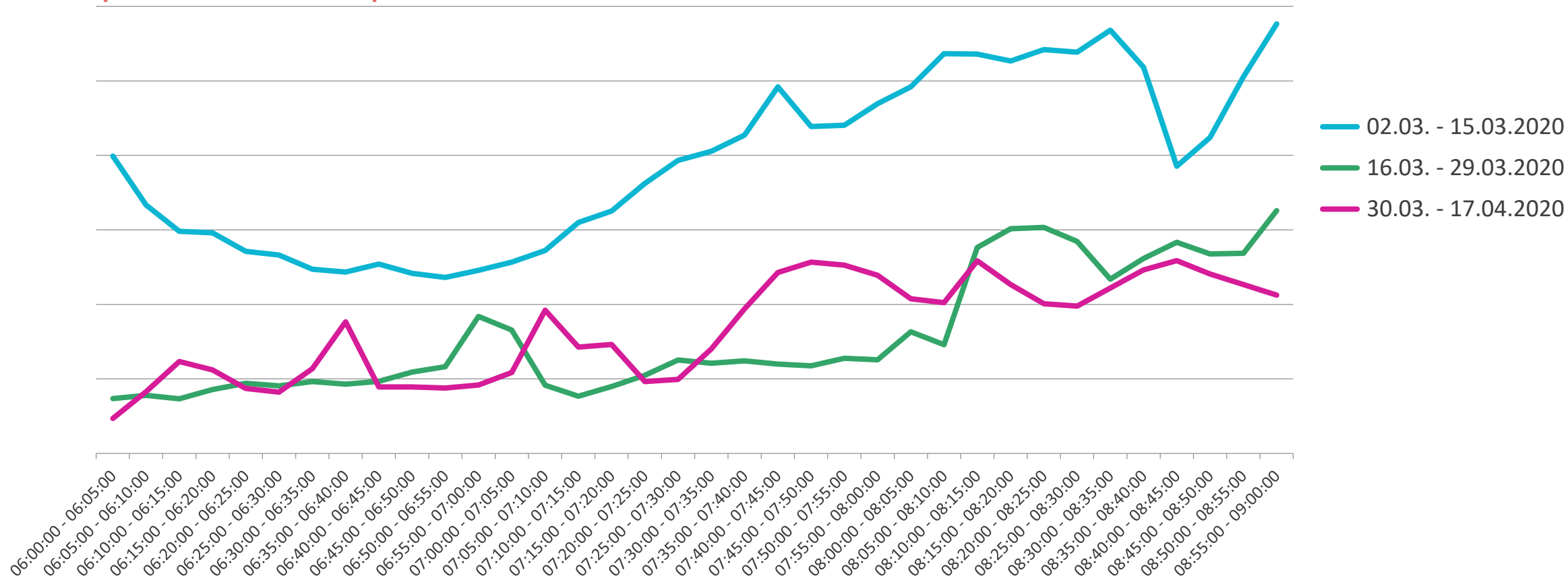
CS 14-44



Vývoj ratingu – Rádio B (všední dny 06-09)

CS 35-64

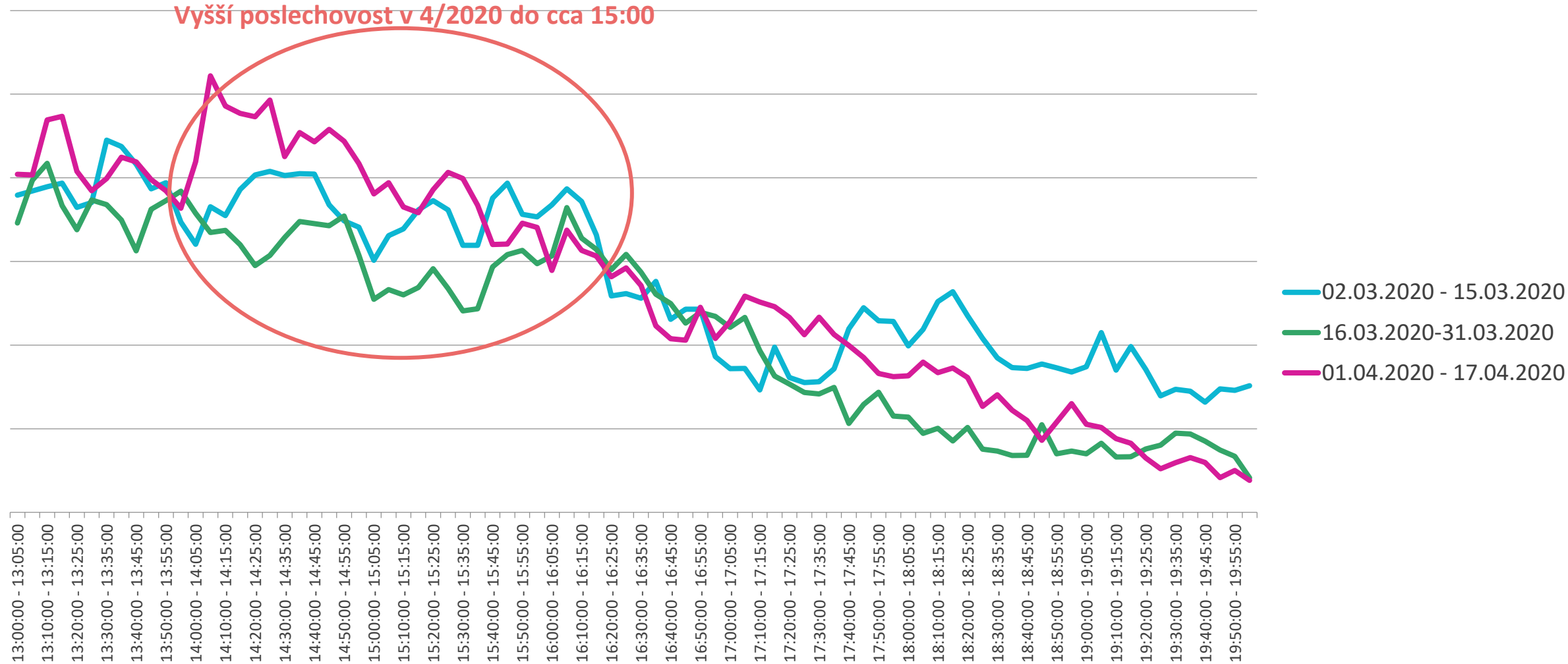
V CS 35-64 pozorujeme pokles
poslechovosti v druhé polovině března



Vývoj ratingu – Rádio C (všední dny 13-20)

CS SK 12-69

Vyšší poslechnovost v 4/2020 do cca 15:00



adMeter a zdravý životní styl



Pandemie mění náš životní styl a každodenní návyky

- Česká i Slovenská populace prochází v době pandemie **změnou životního stylu**, která je způsobena karantenními opatřeními, zavíráním škol, či redukcí mnoha provozů a služeb.
- Již jsme viděli, že:



Lidé tráví **více času doma, méně mimo domov**



Tráví **více času konzumací médií** napříč elektronickými médii – v peaku v březnu to bylo i **9-10 hodin denně!**

adMeter - široce využitelná technologie

Široké možnosti využití dat mimo crossmediální měření

- Oblast ochrany zdraví a prevence chorob
- Oblast monitoringu životního stylu
- Dopravní plánování s dopady na environmentální témata
- Sociodemografické studie mobilitní studie

adMeter neměří jen expozici médiím...

Ale adMeter umí mnohem víc, například na základě mnoha dostupných měřených parametrů detailně zkonstruovat, **kdy začíná a kdy končí spánková aktivita** daného člověka v daný den, nebo jeho **další aktivity se spánkem a jeho kvalitou úzce související**, např.:

- kdy poprvé ráno **zvedne mobil** do ruky, kdy ho naposledy večer odloží
- kdy poprvé mobil **rozsvítí display** a naopak kdy naposledy v daný den večer zhasne
- kdy poprvé a naposledy respondent **telefonuje**
- zda se zdržuje **doma**, zda či **mimo domov** (i odkud kam se pohyboval – dle dat z Wifi/BTS/GPS)
- jak se **pohybuje** - nakolik je v klidu, nakolik chodí, běhá, cestuje dopravním prostředkem
- kdy je **exponován umělému světlu/médiím**, především večer před ulehnutím k spánku (TV, rádio, internet, mobilní aplikace, obrazovka mobilu, obrazovka osobního počítače)
- kdy užívá v mobilu **aplikaci pro nastavení či vypnutí budíku**



A to vše ukázat v časových intervalech s **vteřinovou přesností!**

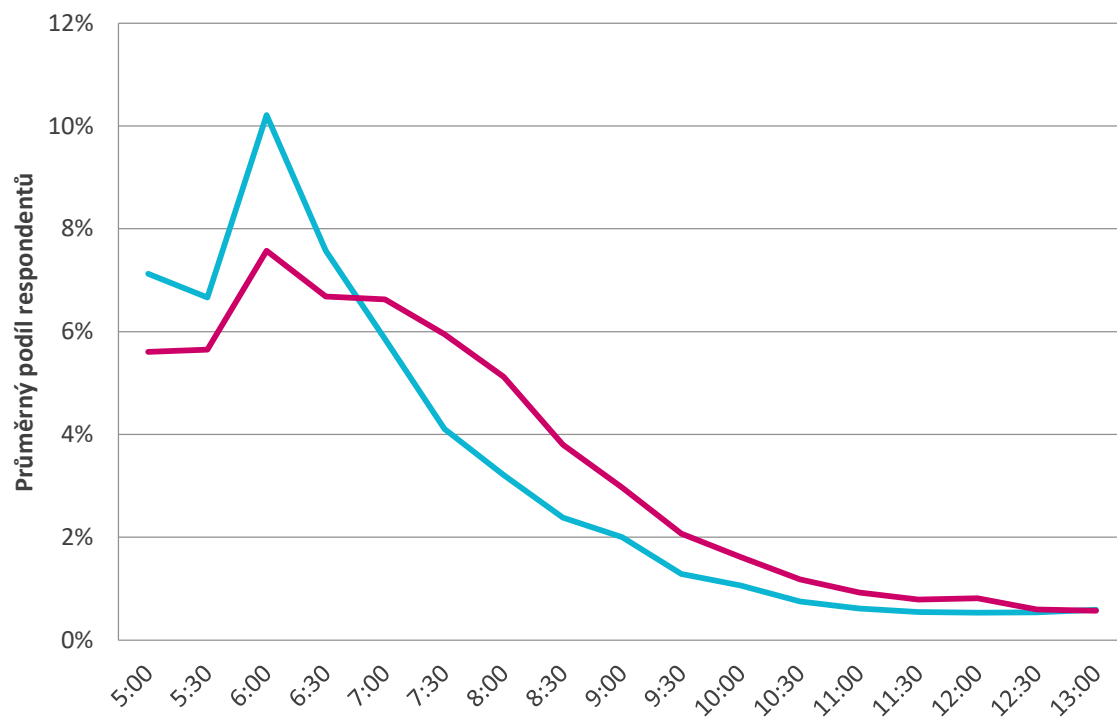
Posun času denní aktivity – kdy vstáváme



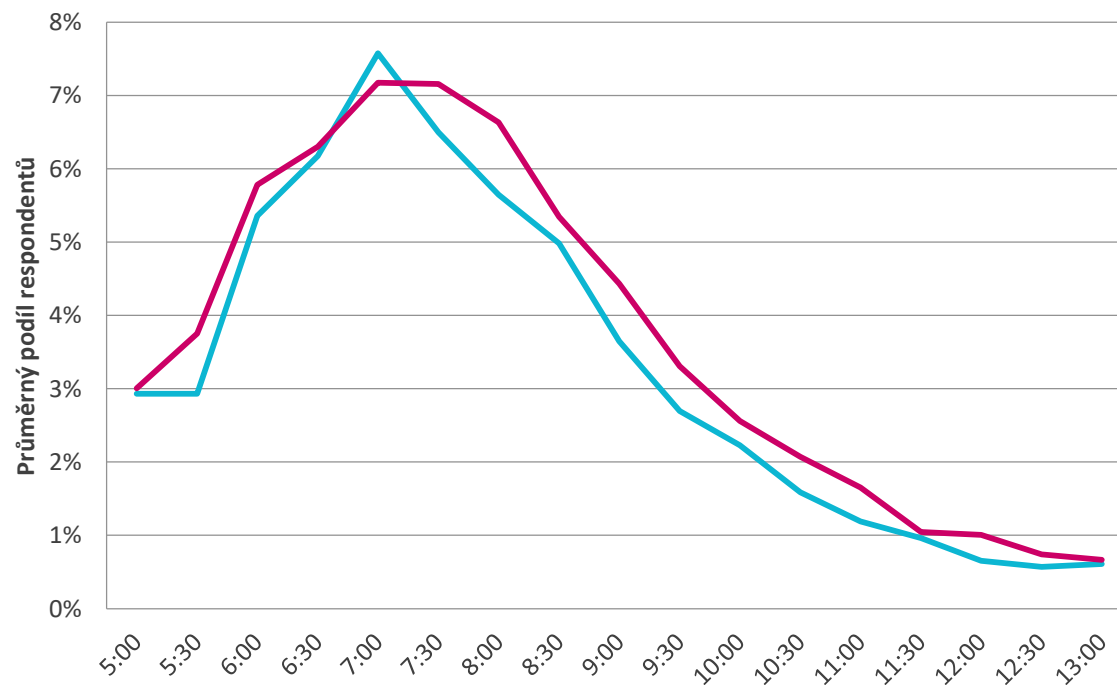
16.3. – 19. 4. 2020 COVID

1.2. – 6. 3. 2020 Pre-COVID

Pracovní dny



Volné dny a víkendy



Užití v praxi...

Ve spojení s informací o věku, pohlaví, místu bydliště, typu domácnosti dle soužití, vystavení se umělému osvětlení nebo přirozenému světlu, apod. se pokusíme pomocí aplikace analyzovat individuální **chronotyp** a „**social jet lag**“, neboli **nesoulad vnitřních hodin s denní dobou**. K jeho projevům patří například **únava, dezorientace a podrážděnost**.

„Taková longitudinální data dostupná několik let nazpátek u stejného subjektu jsou pro nás velmi zajímavá.“



Martin Sládek, Ph.D.

Laboratoř Biologických Rytmů

Fyziologický ústav AV ČR, v.v.i.

A je toho mnohem víc...



GPS data

- identifikace pohybu respondentů v místech s vyššími toky (objemy) lidí, například stanice metra / dopravní terminály, kde může být odhadováno a projektováno rizikové chování z pohledu pobytu ve větších skupinách osob
- data mohou být přirozeně párována s dalšími sitecentric daty o mobilitních trajektoriích, např. mobilních operátorů

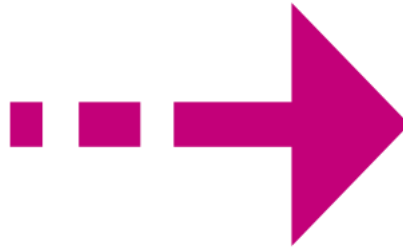


Bluetooth

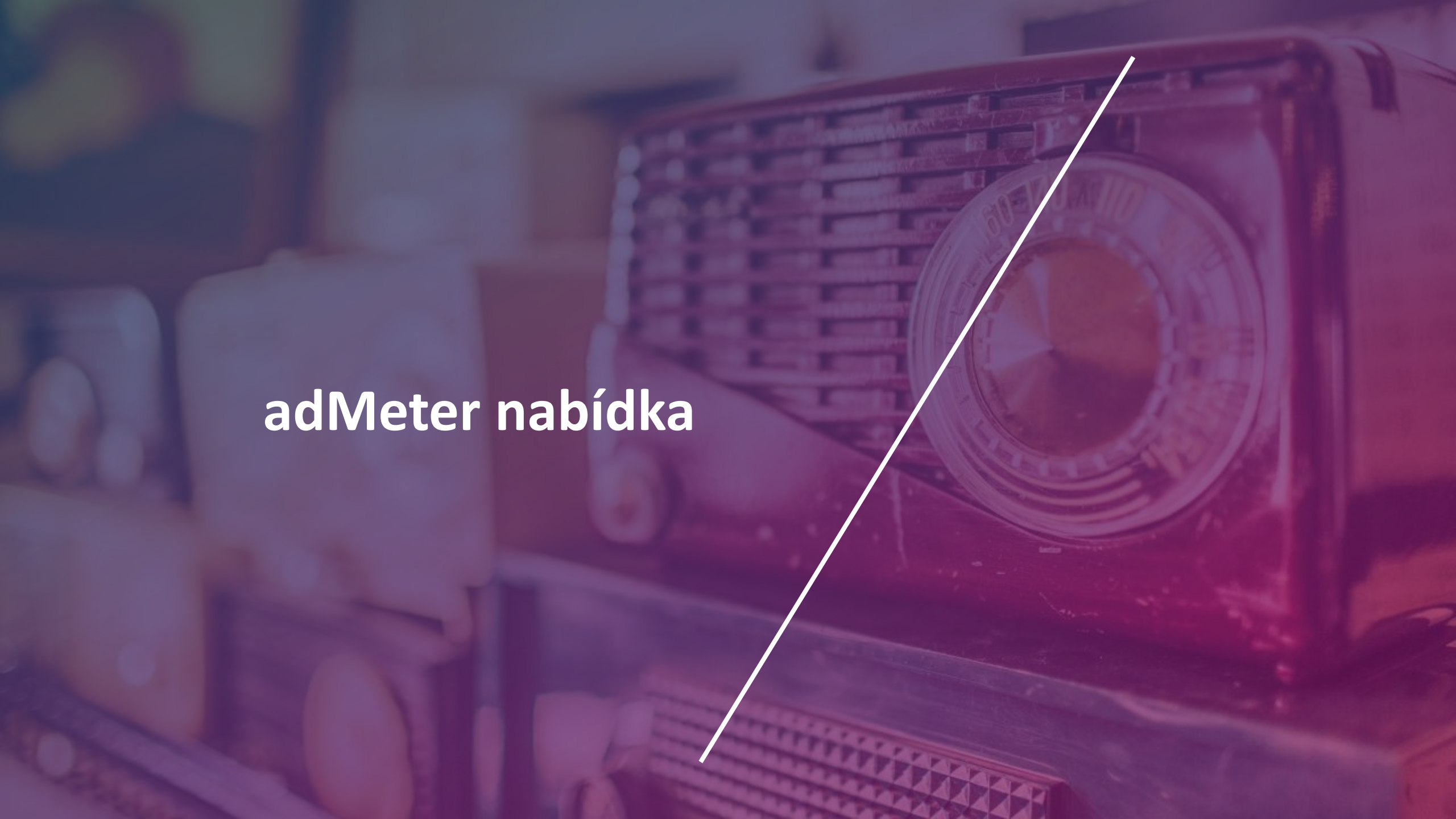
- pro účely studií na úrovni mikroskupin, typicky domácností, pomocí spárování zařízení osob z mikroskupiny a monitoring kontaktu mezi jejími členy.

Aplikace adMeter pro zdravý životní styl...

- Kolik času strávím poslechem rádia?
- Kolik času strávím sledováním TV?
- Kolik času strávím s mobilním telefonem?
- Jaké mobilní aplikace používám a kolik na nich trávím času?
- Kolik času strávím na PC?
- Kolik času jsem věnoval/a chůzi, běhu, jízdě autem?
- V kolik hodin ráno vstávám?
- V kolik hodin chodím spát?
- + deníček
 - Kolik jsem dnes utratil/a peněz?
 - Kolik jsem vypil/a alkoholických nápojů?
 - Kolik jsem vypil/a vody?
 - Kolikrát jsem dnes jedl/a?
 - Kolik času jsem cvičil/a?



- Jak jsem na tom v porovnání s průměrem populace?
- Kolik % lidí odpovídá mému životnímu stylu?
- Do které skupiny lidí dle životního stylu patřím?
- Vyhovuje mi to, nebo bych svůj životní styl chtěl změnit?
- Jaké změny bych ve svém životě chtěl udělat?



adMeter nabídka

Hlavní produkty adMeter



1. Crossmediální data adMeter 1000 CZ a 800 SK v software KIWI a FENIX pro agentury a média



2. Crossmediální analytika pro média



3. Tracking, efektivita a optimalizace crossmediálních kampaní pro agentury a inzerenty



4. Exkluzivní panely pro média

Crossmediální postanalýza a optimalizace kampaně

adMeter BASIC Reach/Expozice

- Technologické pasivní měření napříč mediatypy
- Celkový zásah crossmediální kampaně
- Zásah mediatypů a médií
- Inkrementální zásah mediatypů a médií
- Zásah v cílových skupinách
- Libovolná efektivní frekvence zásahu
- Optimalizace mediamixu a alternativní rozdělení rozpočtu pro maximalizaci zásahu

adMeter ADVANCED Reach/Expozice/Efekty

- Integrace měření expozice s deklaracemi efektů kampaní
- PRE a POSTtestové dotazování
- Obvyklé dotazované efekty: Zapamatování si kreativy (hrubý reach), Přiřazení ke značce (branding), Podpořená znalost kampaně/značky, Spontánní znalost kampaně/značky, preference, zvažování nákupu,...
- Atribuční modelování přínosu jednotlivých mediatypů na nárůst efektů
- Optimalizace mediamixu a alternativní rozdělení rozpočtu pro maximalizaci reache a efektu kampaně

M E D I A N

MEDIAN is an independent private company for market research, media and public opinion research & development of analytical and marketing software.

The company has been operating on the market since 1993 and conducts all types of qualitative and quantitative market research and public opinion polls, including official media measurements and MML-TGI.

MEDIAN is a member of professional associations:

SIMAR

ESOMAR

TGI Network

American Marketing Association



Cross-media electronic
measurement of media
consumption and
movement localization

contact

Josef Fišer
602 458 054
josef.fiser@median.cz

Jakub Mikulka
776 790 443
jakub.mikulka@median.cz

MEDIAN, s. r. o.
Národních hrdinů 73
190 12 Praha 9
www.median.cz
225 301 111