

adMeter a koronavírus - zmeny v mediálnej konzumácii Slovákov

Tlačová správa, 30. 3. 2020, 13:00, MEDIAN SK

Publikované dňa: 30. 3. 2020

Zdroj: adMeter 800 SK

MEDIAN SK, s.r.o.

Kremnická 6, 851 01 Bratislava V

Web: www.median.sk

Kontakt:

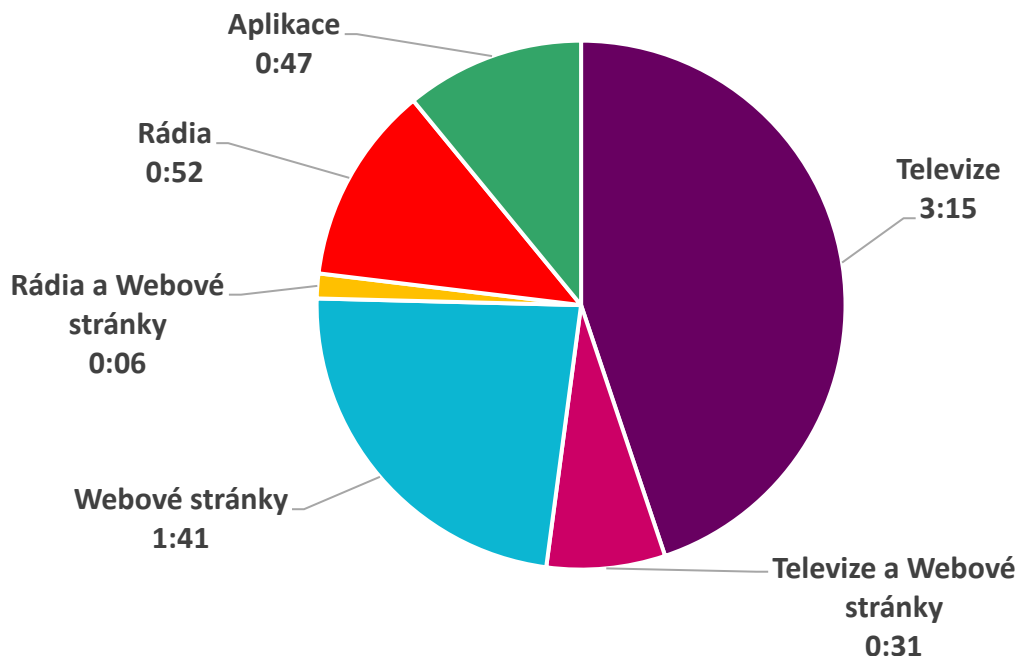
Michal Mislovič, michal.mislovic@median.sk, +421 911 790 720

Josef Fišer, josef.fiser@median.cz; +420 602 458 055

Za posledný týždeň namerala prieskumná spoločnosť MEDIAN SK v projekte adMeter ďalšie zmeny v mediálnej konzumácii.

V týždni od 16.3. do 22.3. venovali Slováci **vo všedný deň 7 hodín a 15 minút** sledovaniu televízie, počúvaniu rádia, návšteve internetu a mobilných aplikácií dokopy. **Cez víkend to bolo bežmála 8 hodín.** Takmer 100 % Slovákov denne aspoň na chvíľu prišlo do kontaktu s TV, rozhlasom, webovými stránkami či mobilnými aplikáciami. V porovnaní s predminulým týždňom opäť posilňujú najviac televízia a internet.

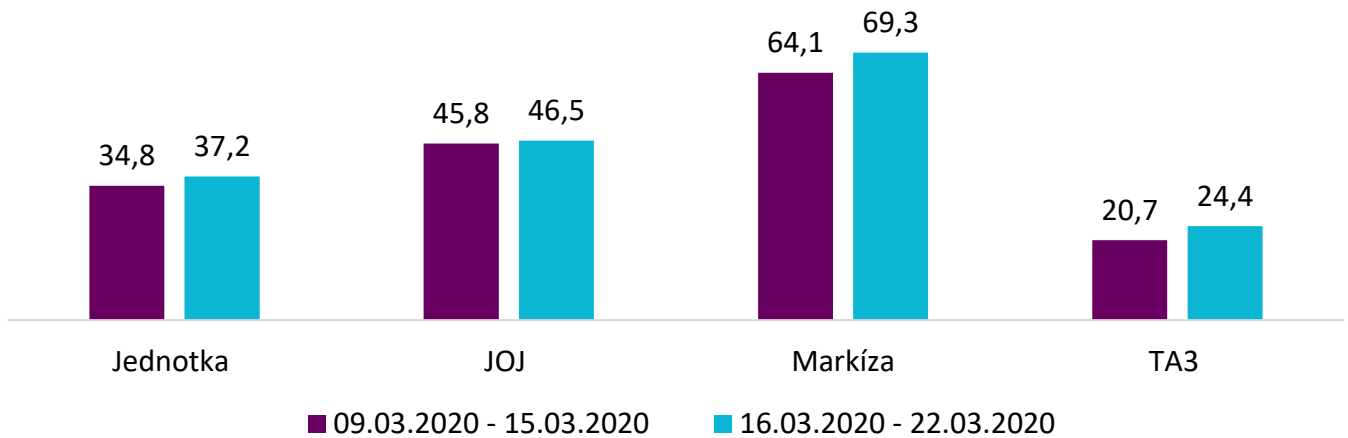
Podiel mediatypov na celkovom čase strávenom s el. médiami denne (hodiny:minúty)



Zdroj: dáta adMeter 800 SK, marec 2020

Všetkým hlavným televíznym staniciam sa zvyšuje sledovanosť, predovšetkým sledovanosť doma. Napriek karanténe však posilňuje sledovanosť televízie mimo domov.

Sledovanosť vybraných TV (minúty)

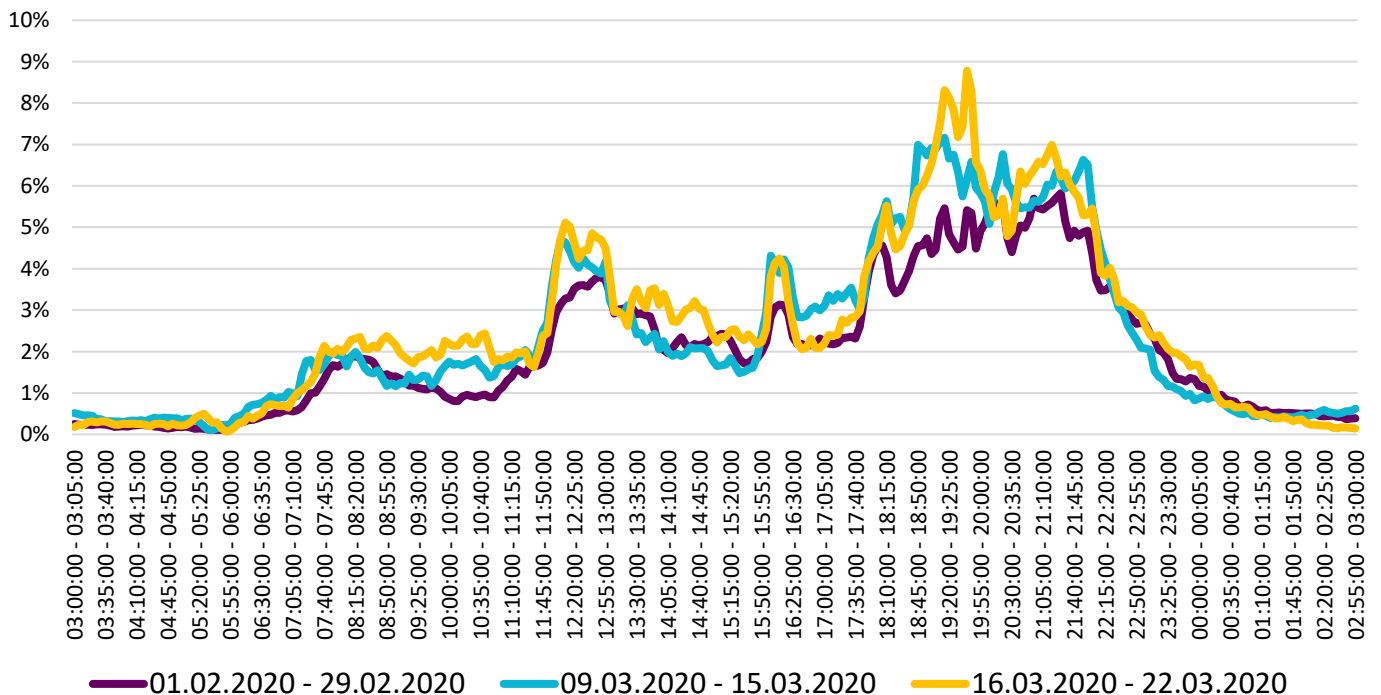


Zdroj: dáta adMeter 800 SK, marec 2020

Televízie zároveň zvyšujú aj svoj denný zásah (väčšinou o cca 10-15 %). O 10-20 % **narastá rovnako čas, ktorý strávia diváci na weboch a mobilných aplikáciách slovenských televízií**, najviac na online platforme Markízy.

Zmeny sú dobre pozorovateľné na príklade **Jednotky**, kedy v posledných týždňoch významne narastá sledovanosť v časoch okolo poludnia a štvrtej až siedmej podvečernej hodiny, kedy Jednotka vysiela **Správy RTVS**.

Jednotka rating vrátane sledovanosti mimo domov

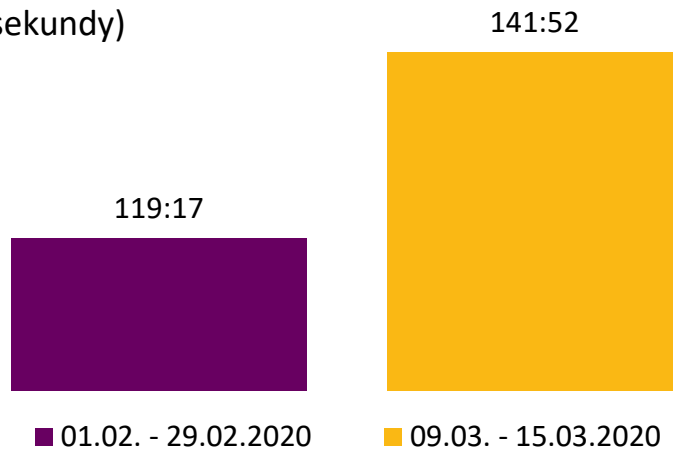


Zdroj: dáta adMeter 800 SK, február-marec 2020

Čo sa týka rádii **je v marci zrejmy zhruba 25 % nárast ATS relative**. Z toho vyplýva, že stávajúci poslucháči slovenských rádii meraných v projekte adMeter trávajú so svojimi obľúbenými stanicami viac času ako doteraz.

Počúvanosť rádia

(ATS relative, minúty:sekundy)

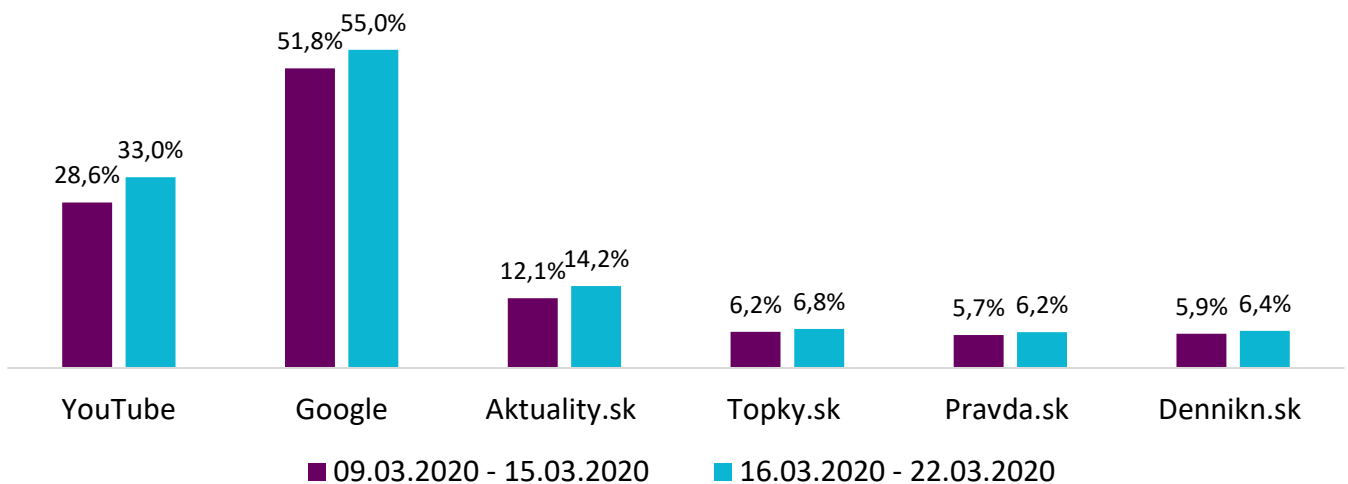


Zdroj: dáta adMeter 800 SK, február-marec 2020

Čo sa týka internetu, tak v porovnaní s predchádzajúcim týždňom zvýšilo svoj denný zásah v týždni od 16.3. do 22.3. množstvo slovenských webov napr. aktuality.sk, topky.sk, pravda.sk, dennikn.sk. Nárast bol nameraný tiež v prípade Google a Youtube. V prípade väčšiny týchto spravodajských platforiem **rastie nielen zásah, ale o cca 50 % aj čas strávený čítaním alebo sledovaním správ**. Množstvo ďalších webov si udržuje svoju už posilnenú pozíciu z predchádzajúceho týždňa (napr. sme.sk alebo zoznam.sk)

Vybrané weby denný zásah

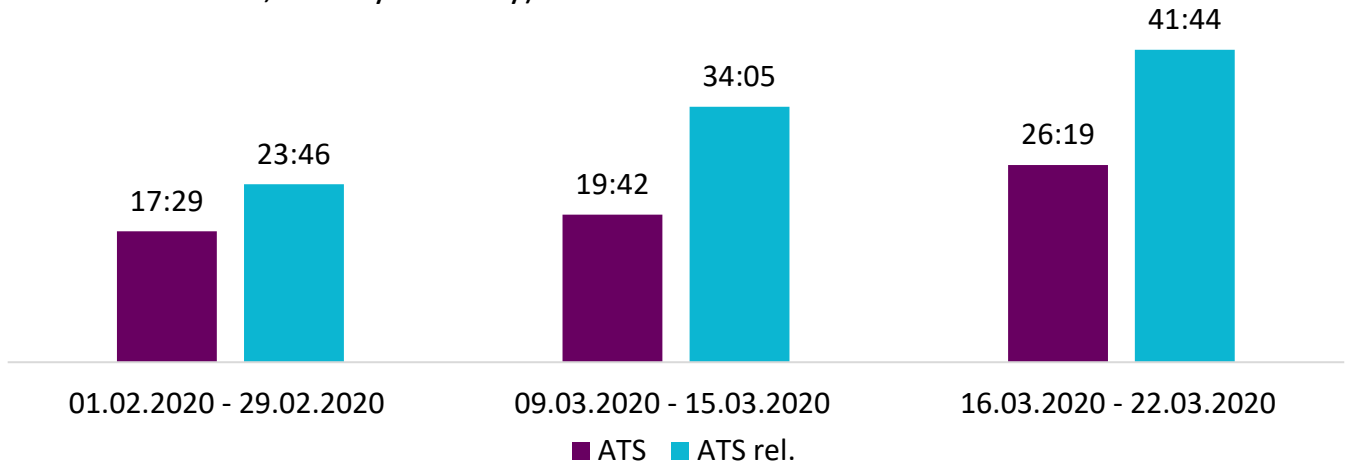
(vrátane aplikácií, reach 0)



Zdroj: dáta adMeter 800 SK, február-marec 2020

Výrazne sa prejavuje predovšetkým **nárast času stráveného sledovaním videí na YouTube**. Počas dvoch týždňov narástol tento čas zhruba o 35-40 %.

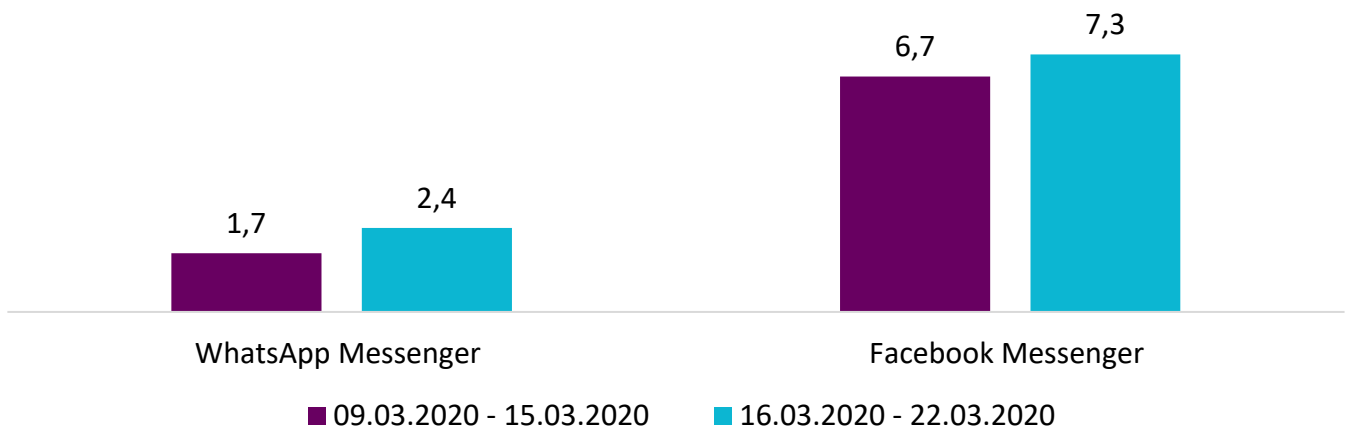
Čas strávený sledovaním YouTube (ATS a ATS relative, minúty:sekundy)



Zdroj: dáta adMeter 800 SK, marec 2020

Nadalej **rastú aj sociálne siete**. Okrem už zmieneného Facebooku používa denne oveľa viac Slovákov Twitter a **na komunikačných platformách typu Messenger, WhatsApp alebo Viber strávime o desiatky percent viac času**. Napr. priemerný užívateľ strávil na WhatsApp minulý týždeň 11 minút v porovnaní s 8 minútami predchádzajúceho týždňa.

Využívanie vybraných komunikačných platforiem (ATS, minúty)



Zdroj: dáta adMeter 800 SK, marec 2020

Medzi tzv. „on demand“ **audio a video** službami narastá okrem už zmieňovaných YouTube a webov hlavných televízií predovšetkým **Spotify** s nárastom stráveného času na dvojnásobok a 40 % nárastom užívateľov. Dvakrát viac Slovákov si rovnako sťahuje rozličný video a audio obsah na **uloz.sk**.

Zdroj údajov: projekt crossmediálneho a crossplatformného merania adMeter 800 SK

Realizuje: MEDIAN SK, s.r.o.

Veľkosť panela: 800 respondentov

Panel reprezentatívne za: Slovenská republika, 12-69 rokov, sociodemografické charakteristiky a mediálne správanie

Dáta z obdobia: február, marec 2020

Analýzy sú výstupom elektronického crossmediálneho a crossplatformného merania konzumácie médií adMeter prieskumnej agentúry MEDIAN SK. Umožňuje sledovať, ako celková populácia a jej rôzne cieľové skupiny sledujú televíziu, počúvajú rádia, surfujú na internete, alebo užívajú mobilné aplikácie. Merania v SR sa zúčastňuje 800 respondentov vo veku 12-69 rokov. Každý respondent v paneli bol získaný tak, aby bola vzorka reprezentatívna na základe sociodemografických charakteristík, a mediálneho správania. Projekt adMeter je realizovaný na Slovensku a v Českej republike