

adMeter a koronavírus – zmeny v mediálnej konzumácii Slovákov

Tlačová správa, 21. 4. 2020, 10:00, MEDIAN SK

Publikované dňa: 21. 4. 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; 0911 790 720; Josef Fišer, josef.fiser@median.cz; +420 602 458 055

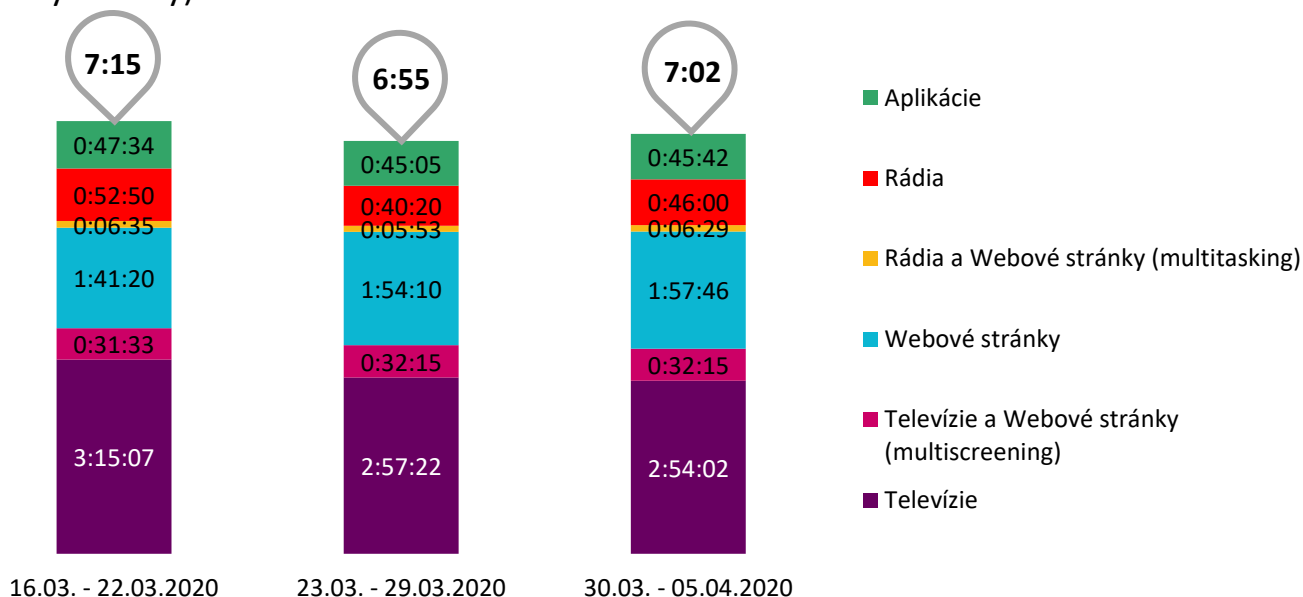
Počas prvého aprílového týždňa namerala prieskumná spoločnosť MEDIAN SK v projekte adMeter ďalšie zmeny v mediálnej konzumácii niektorých typov médií spôsobených pretrvávajúcou epidémiou koronavírusu. Tlač nebola do elektronického systému zahrnutá.

V týždni od 30.3. do 5.4. Slováci venovali v priemerný deň **7 hodín a 2 minúty** svojho času sledovaniu televízie, počúvanosti rádia, návšteve internetu a mobilných aplikácii dokopy. **Celková sledovanosť v porovnaní s predchádzajúcim týždňom narástla a zostáva tak vysoko nad februárovým priemerom 6 hodín a 5 minút.** Oproti predchádzajúcemu týždňu **mierne poklesla denná sledovanosť TV a mierne narástla sledovanosť internetu, o viac ako 4 minúty a rádií o viac ako 6 minút.**

V medzi týždennom porovnaní nastal **mierny pokles** mediálnej konzumácie sledovaných médiatypov **v priebehu pracovného týždňa**, naopak **počas víkendu celková konzumácia médií narástla** z 6 hodín a 32 minút na 7 hodín a 10 minút. V celkovom súhrne bola konzumácia médií počas víkendových dní väčšia o viac ako 10 minút. Hlavný rozdiel v porovnaní pracovného týždňa a víkendu predstavovala najmä vyššia víkendová sledovanosť televízie a naopak nižší čas strávený s internetom a rádiami počas víkendu.

Podiel médiatypov na celkovom čase strávenom s el. médiami denne

(hodiny:minúty)

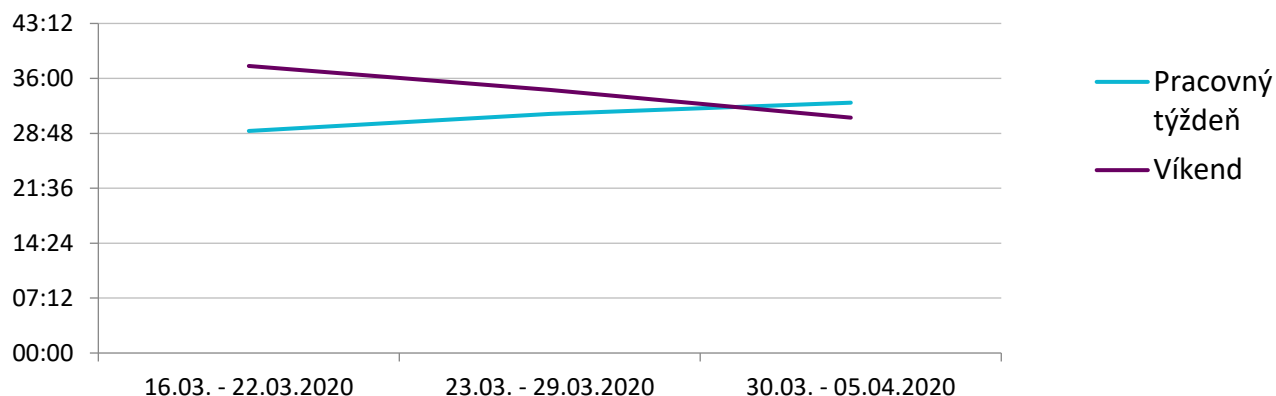


Zdroj: data adMeter 800 SK, ATS, marec a apríl 2020

Multiscreening, kedy sú ľudia v prostredí, kde vysielala televízia a súčasne si prehliadajú nejaké webové stránky, **stále zostáva častou formou sledovania médií. Multiscreening** zaznamenal zaujímavý vývoj za posledné tri týždne, kedy pokračuje trend **rastu multiscreeningu počas pracovných dní, a naopak pokles počas víkendu**. Zvyčajne býva multiscreening častejší počas víkendu, ale v poslednom sledovanom týždni sa poradie otočilo a multiscreening bol častejším počas pracovného týždňa. Tento vývoj môže súvisieť aj s častejšou prácou z tzv. „home office“ počas pracovného týždňa.

Televízie a Webové stránky (multiscreening)

(minúty:sekundy)

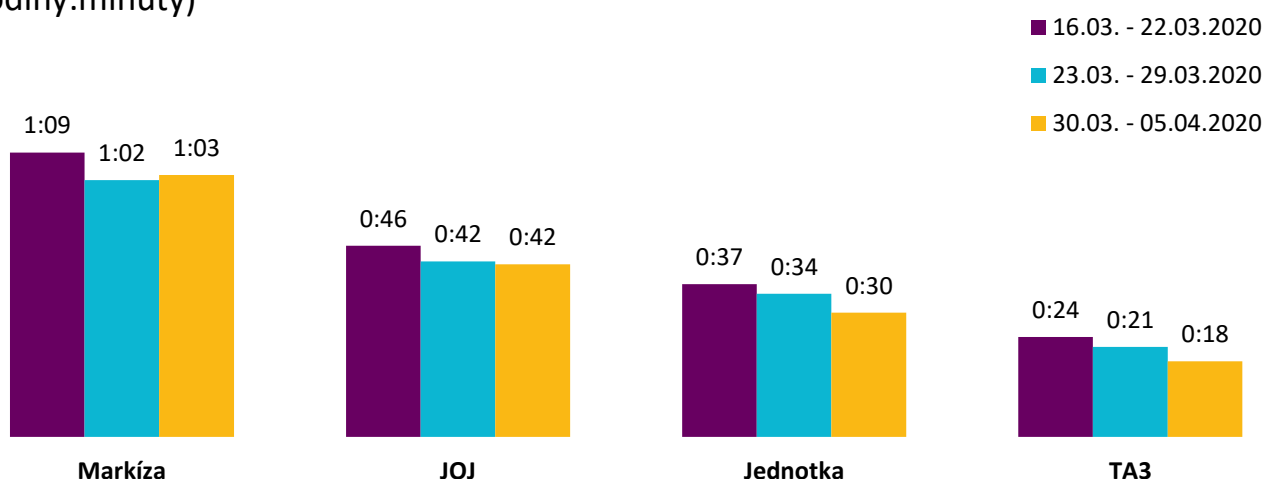


Zdroj: data adMeter 800 SK, ATS, marec a apríl 2020

V porovnaní s minulým týždňom stagnujú alebo **mierne klesajú všetky najväčšie TV stanice, najmä verejnoprávna Jednotka a spravodajská TA3. Oproti februárovým priemerom však ostávajú sledovanosti vysoké.** Je možné, že tieto poklesy súvisia s nasýtenosťou publika intenzívnym spravodajstvom o aktuálnej situácii pandémie a môžeme sledovať začiatok návratu ku štandardnejšej sledovanosti.

Sledovanosť vybraných TV

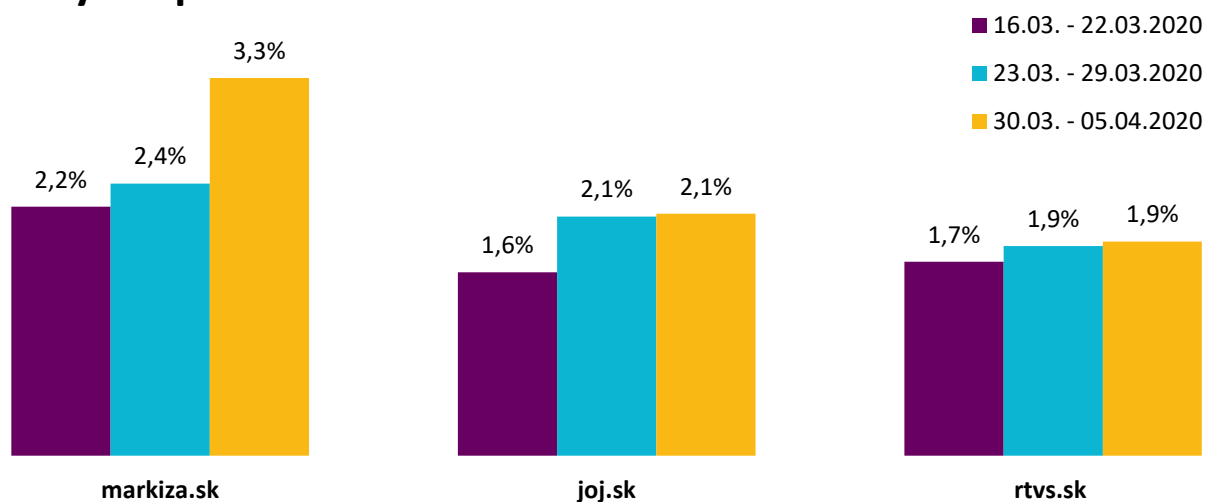
(hodiny:minúty)



Zdroj: data adMeter 800 SK, ATS, marec a apríl 2020

Potvrďuje sa trend väčšej popularity televíznych online platforiem, kedy si **weby všetkých troch hlavných TV staníc udržiavajú relatívne vysoký denný zásah** a najmä stránky markiza.sk ho dokázali ešte navýšiť.

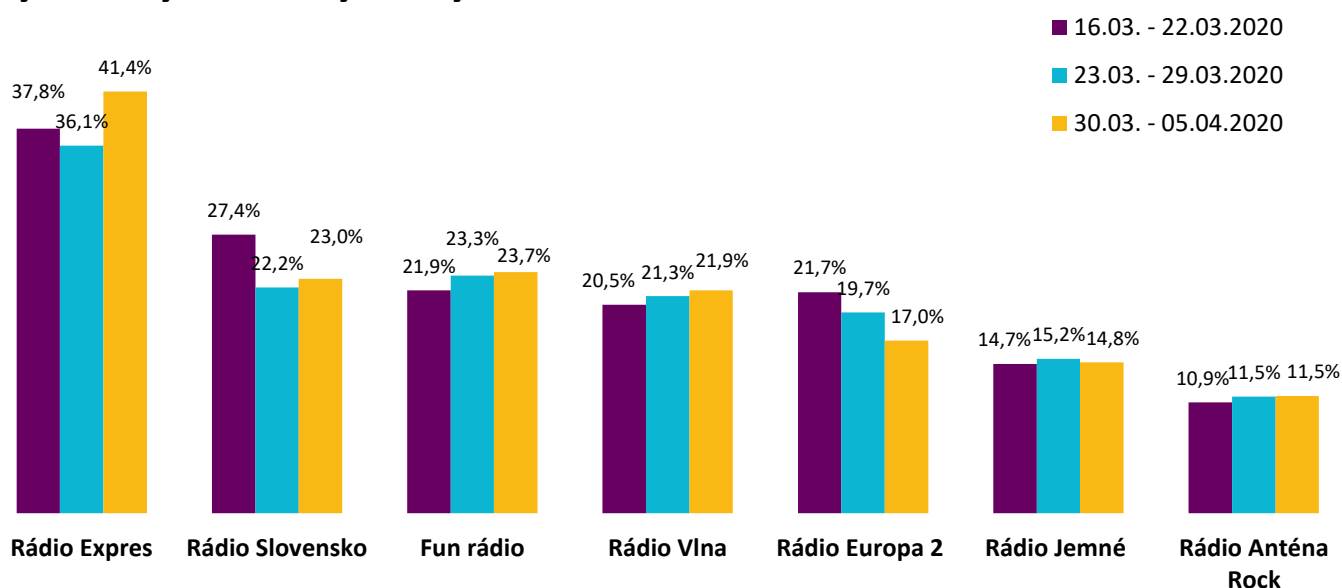
Denný zásah vybraných televíznych webov vrátane ich mobilných aplikácií



Zdroj: data adMeter 800 SK, daily reach, marec a apríl 2020

Väčšina rádiových staníc si v minulom týždni dokázala **udržať alebo navýšiť svoj týždenný zásah**. Najvyšší medzitýždenný nárast zaznamenali, **Rádio Expres, Fun rádio a Rádio Vlna**.

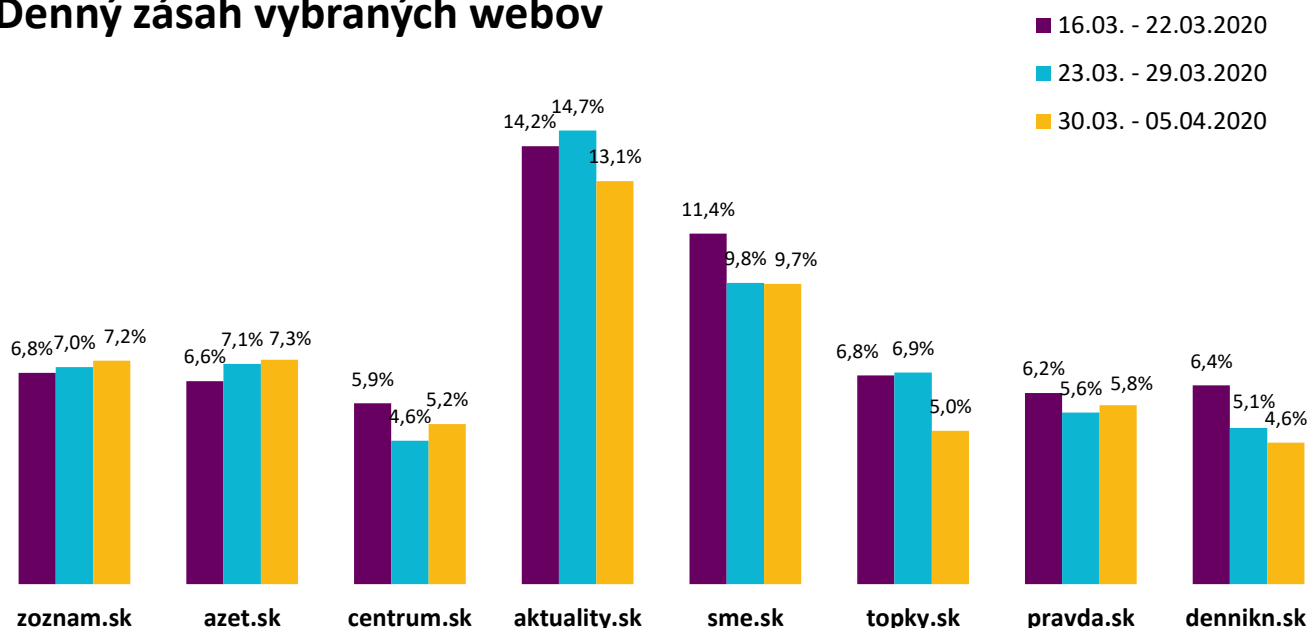
Týždenný zásah vybraných Rádií



Zdroj: data adMeter 800 SK, weekly reach, marec a apríl 2020

Ak ide o internet, **denný zásah väčšiny domácich webových stránok sa príliš nemení a zostáva nadpriemerný** v porovnaní s dlhodobým zásahom. V prípade niektorých webových stránok zameraných na spravodajstvo, sa podobne ako v prípade televíznej spravodajskej TA3 pravdepodobne začína prejavovať istý pokles doterajšieho rekordného záujmu o spravodajstvo.

Denný zásah vybraných webov

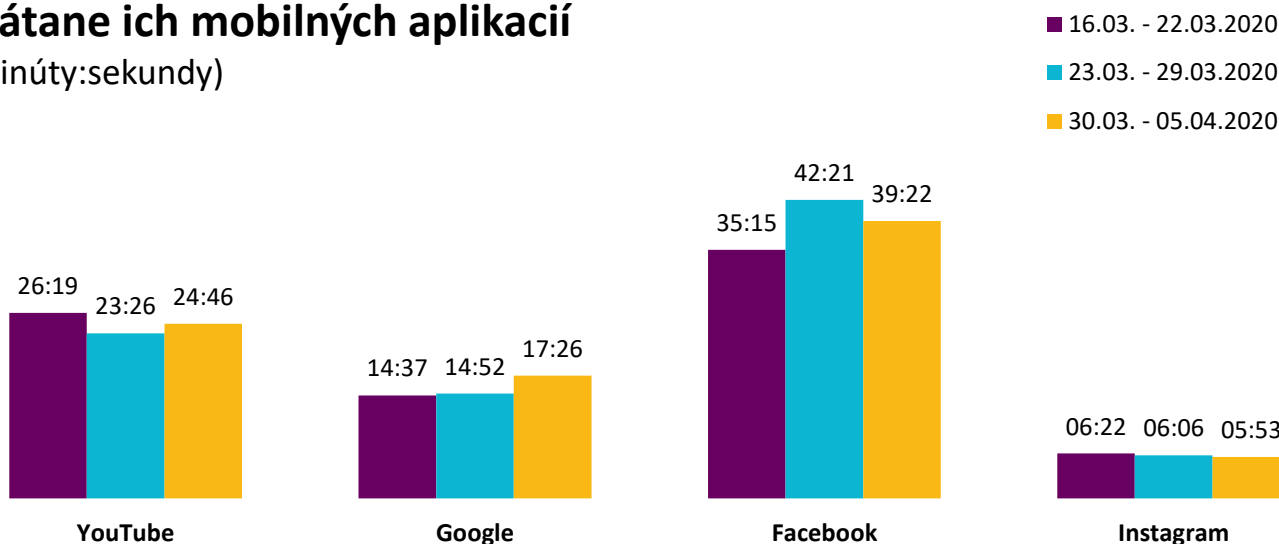


Zdroj: data adMeter 800 SK, daily reach, marec a apríl 2020

Aj v týždni 30.3.-5.4. si väčšina **globálnych online platforiem** udržuje svoju z dlhodobého hľadiska **nadpriemernú sledovanosť**. Nárast z predchádzajúceho týždňa korigoval **Facebook**, **napriek tomu jeho sledovanosť ostáva nadpriemerne vysoká**.

Denná sledovanosť globálnych online platforiem vrátane ich mobilných aplikácií

(minúty:sekundy)

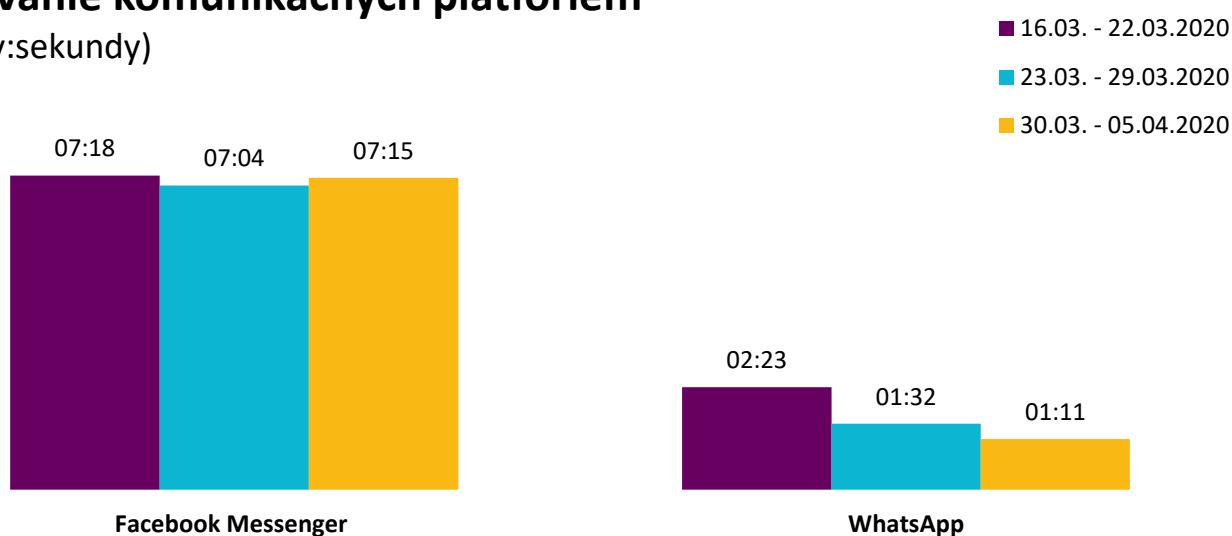


Zdroj: data adMeter 800 SK, ATS, marec a apríl 2020

Zdá sa, že opadol záujem o komunikačnú službu WhatsApp, ktorej miera používania sa vrátila na priemerné februárové hodnoty. Naopak používanie Facebook Messengeru sa udržuje na jedenaplnásobku jeho februárových hodnôt.

Používanie komunikačných platforiem

(minúty:sekundy)



Zdroj: data adMeter 800 SK, ATS abs., marec a apríl 2020

Metodická poznámka: tlač nebola v období tejto analýzy meraná.

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: marec, apríl 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.