

Konferencia „adMeter a koronavirus“

Tlačová správa, 4. 5. 2020, 12:00, MEDIAN SK

Publikované dňa: 4. 5. 2020

zdroj: adMeter 1000 CZ, adMeter 800 SK

MEDIAN SK, s.r.o.

Kremnická 6, 851 01 Bratislava V

Web: www.median.cz / www.median.sk

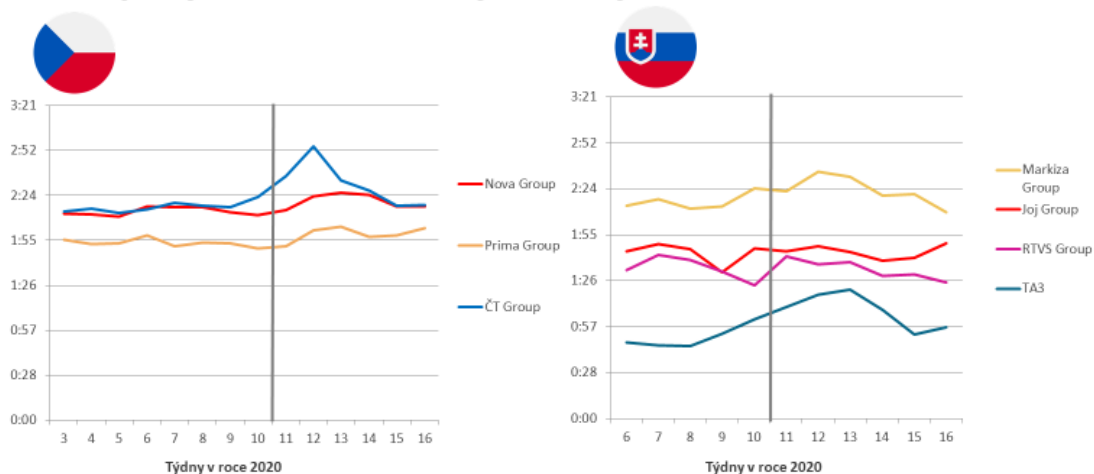
Kontakt: Josef Fišer, josef.fiser@median.cz; +420 602 458 055,

Jakub Mikulka, jakub.mikulka@median.cz; + 420 776 790 443

MEDIAN SK uskutočnil vo štvrtok 30.4. online konferenciu „adMeter a koronavirus“ v reakcii na aktuálnu situáciu týkajúcu sa pandémie COVID-19, ktorá sa významne odzrkadľuje nie len v našich každodenných aktivitách, ale aj v mediálnej konzumácii. Prezentované dáta sa zamerali na jednotlivé médiatypy v crossmediálnom pohľade, ale aj na konkrétne médiá, na ktoré sme sa mohli pozrieť v porovnaní Česka a Slovenska. Median sa zameril aj na zmeny v každodenných návykoch českej a slovenskej populácie, ako napríklad ranné vstávanie. Konferencie sa zúčastnilo **120 účastníkov z médií, mediálnych agentúr a koncových zadávateľov.**

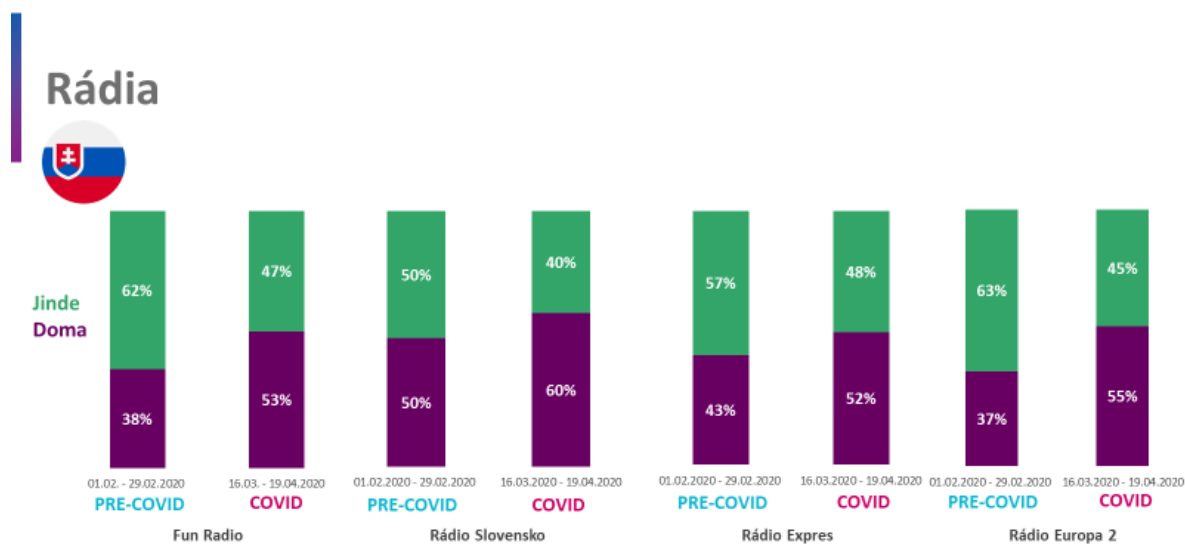
Medzi hlavnými informáciami zaznelo, že v Česku a na Slovensku sa vplyvom súčasnej krízy **výrazne zvyšuje čas strávený divákmi denne (ATS relative daily) v prípade TV staníc všetkých hlavných televíznych skupín.** Česká ČT Group a slovenská TA3 významne ťažia so zvýšeného dopytu po televíznom spravodajstve. Dlhšie časové obdobie zvýšenej sledovanosti spravodajskej TA3 je spôsobené taktiež parlamentnými voľbami, v poslednom februárovom týždni. Počas apríla začína byť pozorovateľný pokles záujmu o TV a najmä o TV spravodajstvo. Čas strávený s hlavnými televíznymi stanicami sa tak postupne začína vracieť k predkrízovým hodnotám.

TV skupiny – čas strávený divákmi denne



Zdroj: adMeter CZ 1000, adMeter SK 800, období únor-duben 2020, ATS relative daily, žiá sledovanosť 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 Dáňko/ČT Art), Markiza Group (Markiza, Dajto, Doma), Joj Group (Joi, WAU), RTVS Group (Jednotka, Dvojka, Trojka) a TA3

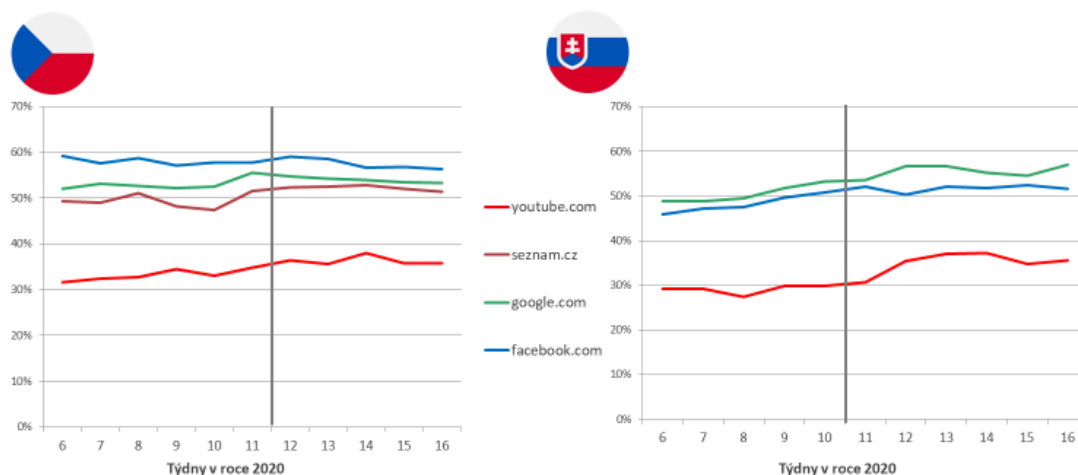
V prípade slovenských rádii zaznamenávame okrem iného znižujúci sa podiel počúvanosti mimo domov v prospech počúvanosti v slovenských domácnostiach. Napriek tomu, že v prvých týždňoch pandémie zaznamenali rádia mierny pokles počúvanosti, podobne ako v prípade televízie je z posledných aprílových dát pozorovateľný trend návratu k hodnotám počúvanosti pred pandemiou.



Zdroj: adMeter SK 800, období únor-duben 2020, podíl na ratingu

Kríza koronavírusu rovnako spôsobila **zvýšenie denného zásahu najväčších webov v Čechách a na Slovensku.** Najmä na Slovensku sa jedná o výrazný nárast a zdá sa, že aj po piatich týždňoch núdzového stavu, záujem o tieto webové platformy príliš neupadá. V Česku sa naopak zásah popredných webov, s výnimkou video portálu YouTube, ktorý sa stále teší nepriemernému záujmu, približuje predkrízovým hodnotám.

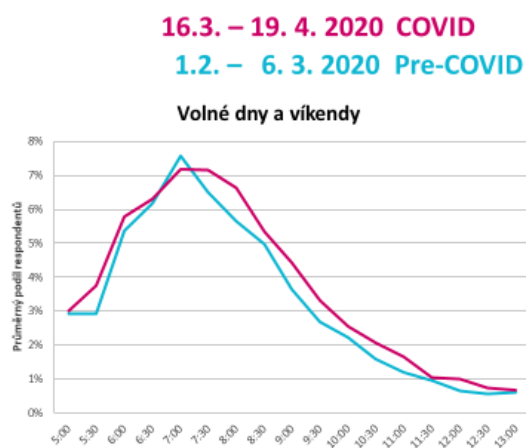
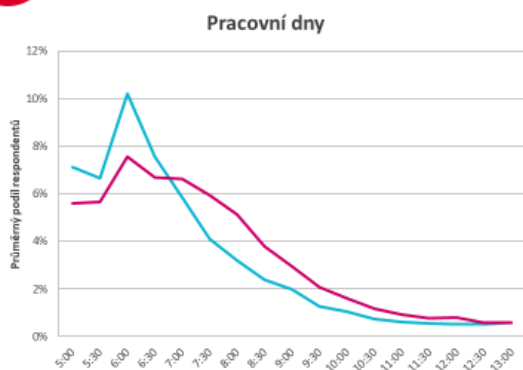
Největší weby - denní zásah



Zdroj: adMeter CZ 1000, adMeter SK 800, období únor-duben 2020, denní reach 0 min. Webové stránky jsou uvedeny včetně příslušných mobilních aplikací. Seznam.cz zahrnuje seznam.cz HP, email.seznam.cz, obrázky.cz, slovník.seznam.cz, počasí.seznam.cz a tv.seznam.cz

S využitím dát z mobilov panelistov je možné prostredníctvom adMetru odmerať nie len expozíciu médií, ale aj množstvo ďalších informácií, ktoré môžu byť využité pre **analýzy a monitoring životného štýlu, každodenných aktivít a návykov populácie, mobilitné analýzy alebo k ochrane zdravia a prevencii**. Median v tomto kontexte ponúkol ukážku analýzy, ako súčasný výnimočný stav ovplyvňuje čas, kedy ľudia vstávajú. Pri porovnaní obdobia krízy koronavírusu s referenčným obdobím pred krízou je pozorovateľný **posun k neskoršiemu času vstávania**. Cez víkend môžeme pozorovať podobný, aj keď slabší efekt.

Posun času denní aktivity – kedy vstáváme



Zdroj: adMeter CZ 1000, adMeter SK 800, období únor-dužben 2020, průměrný podíl respondentů. Založeno na času prvního rozsvícení displeje telefonu.

adMeter by MEDIAN 55

Celá prezentácia je dostupná v priloženom súbore.

Metodická poznámka: tlač nebola v období tejto analýzy elektronicky meraná

Zdroj dát: projekt crossmediálneho a crossplatformného merania adMeter 1000 CZ a adMeter 800 SK

Realizuje: MEDIAN, s.r.o. / MEDIAN SK, s.r.o

Veľkosť panelov: Česko - 1000 respondentov, Slovensko – 800 respondentov.

Panel reprezentatívny za: Česko - 15-69 rokov, Slovensko – 12-69 rokov, sociodemografické charakteristiky a mediálne správanie

Dáta z obdobia: február – 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 využívajú mobilné aplikácie. Merania v SR sa zúčastňuje 800 respondentov vo veku 12-69 rokov a v ČR 1000 respondentov vo veku 15-69 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.