

adMeter a koronavirus – změny v mediální konzumaci Čechů

Tisková zpráva, 30. 3. 2020, 09:00, MEDIAN

Vydáno dne: 30. 3. 2020

zdroj: adMeter 1000 CZ

MEDIAN, s.r.o.

Národních hrdinů 73, 190 12, Praha 9 Dolní Počernice

Web: www.median.cz

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

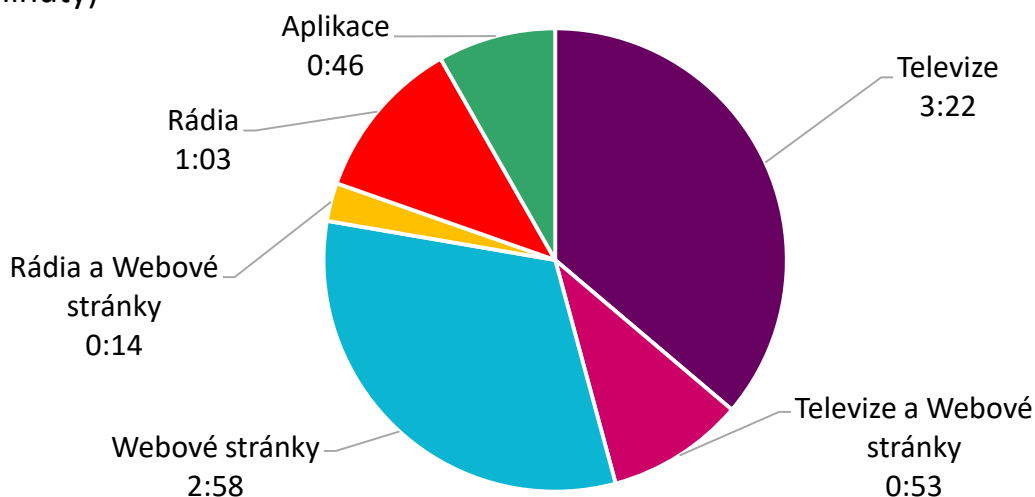
Za poslední týden naměřila výzkumná společnost MEDIAN v projektu adMeter další změny v mediální konzumaci způsobené epidemií koronaviru.

V týdnu od **16.3. do 22.3.** Češi věnovali v průměru ve všední den **9 hodin a 20 minut svého času** sledování televize, poslechu rádia, návštěvě internetu a mobilních aplikací dohromady, o víkendu pak **téměř 10 hodin**.

Téměř 100 % Čechů denně alespoň na chvíli přišlo do kontaktu s TV, rozhlasem, webovými stránkami či mobilními aplikacemi.

Oproti předminulému týdnu posilují všechny měřené mediatypy.

Podíl mediatypů na celkovém čase stráveném s el. médií denně (hodiny:minuty)



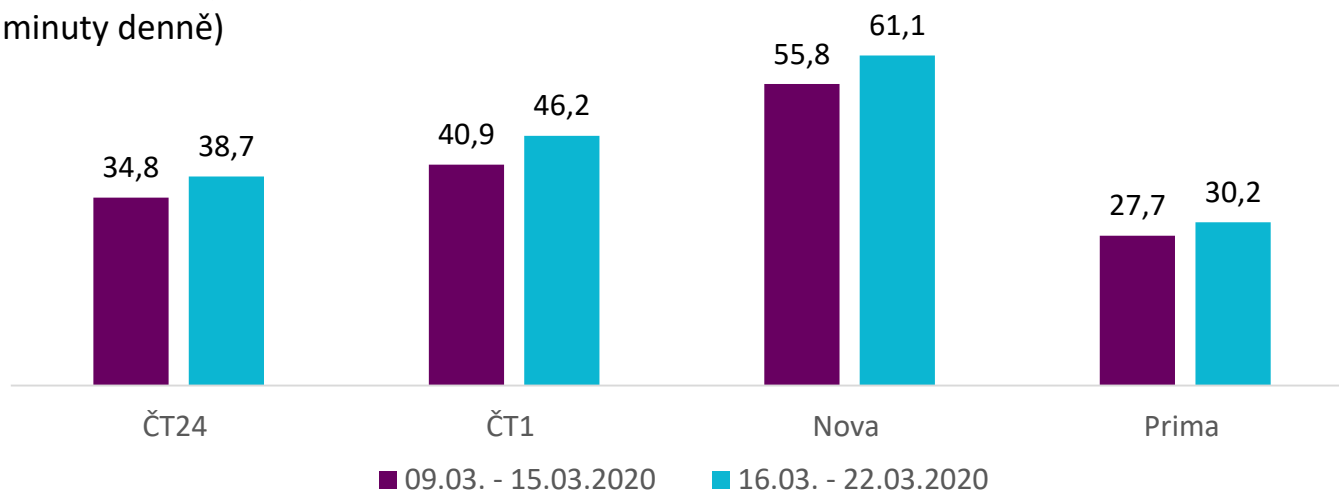
Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

Přes tři hodiny (3:22) v průměru lidé věnují sledování televize za den. Téměř tři hodiny (2:58) věnují lidé v průměru denně návštěvám webu. Poslechu rádia lidé věnují asi hodinu (1:03). Tři čtvrtiny hodiny času (0:46) zaberou aplikace.

Multiscreening, kdy lidé jsou v prostředí, kde vysílá televize a současně si prohlíží nějaké webové stránky zabírá cca 0:53 hodiny času. Podobný souběh poslechu rádia a návštěvy webu, neboli multitasking vyplní čtvrt hodinu času lidí (0:14).

Všem hlavním televizním stanicím se zvyšuje sledovanost, především sledovanost doma, ale i přes karanténu posiluje také sledovanost televize i mimo domov. Rovněž posiluje návštěvnost televizních webů.

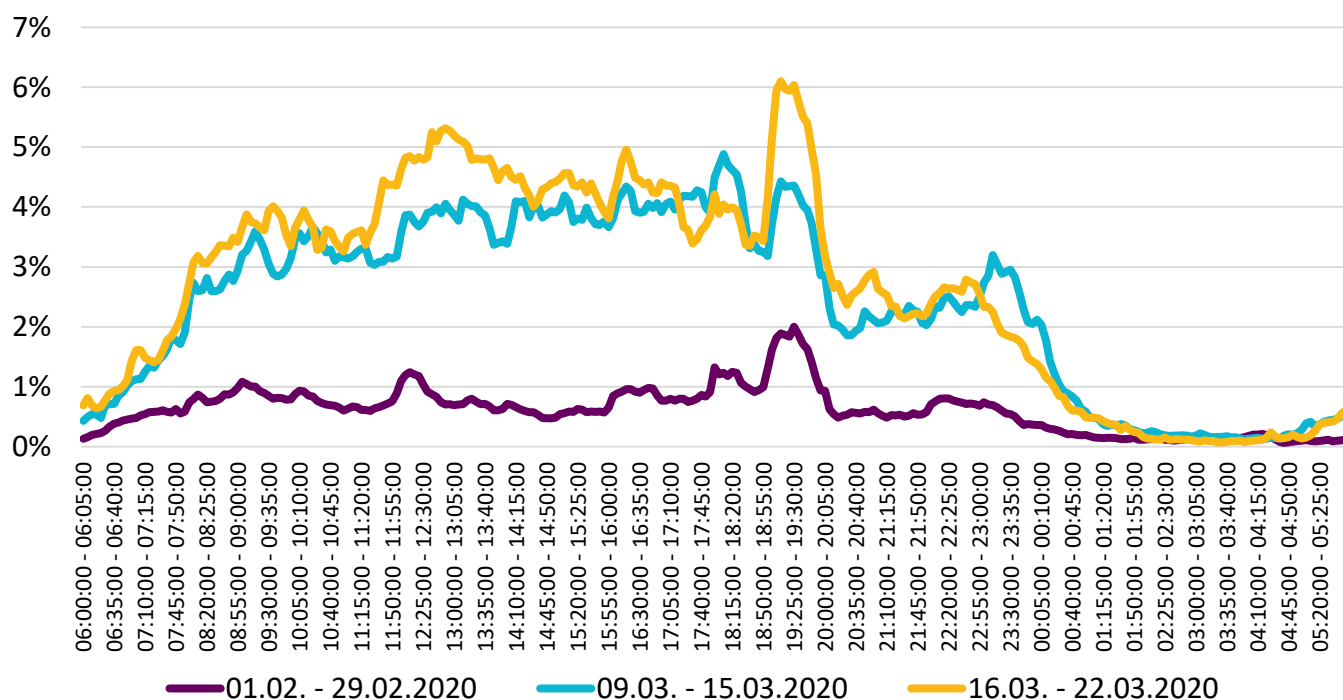
Sledovanost vybraných TV (minuty denně)



Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

Největší nárůst sledovanosti byl naměřen u stanice ČT24, která ve srovnání s únorem posílila téměř 4,5krát v případě lineární sledovanosti a 5,5krát v případě sledovanosti online.

ČT 24 rating - lineární i online sledovanost

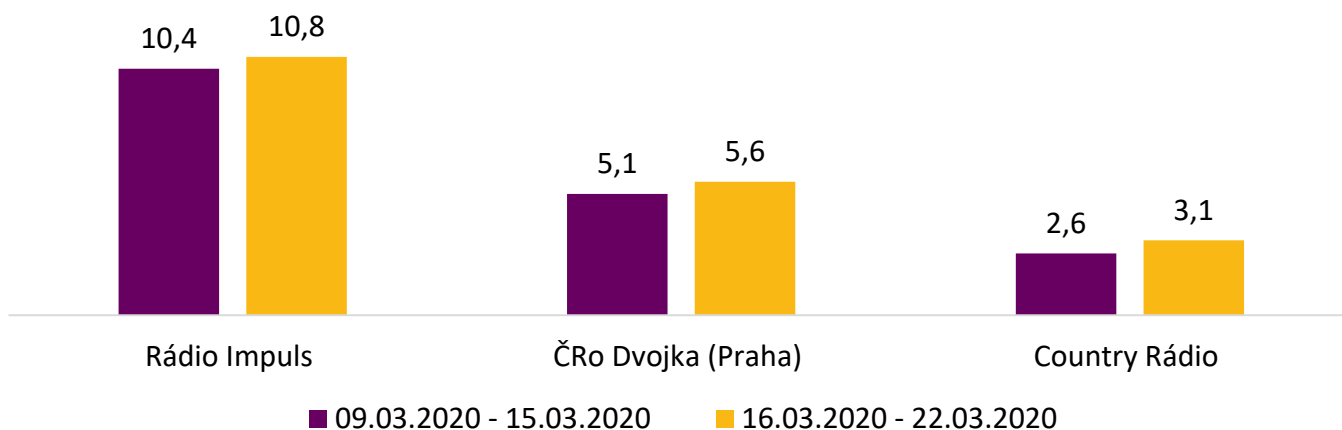


Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

Podobně jako u televize je patrný nárůst poslechnosti i pro rozhlasové stanice. Rádiový trh táhnou vzhůru především stanice ČRO Radiožurnál, Impuls, ČRo Dvojka, ČRo Plus, Evropa 2, Frekvence 1 a Country Rádio.

V týdnu od **16.3. do 22.3. posilují** oproti týdnu od 9.3. do 15.3. v ukazateli ATS average time spent (počet poslouchaných minut) např. **Rádio Impuls, ČRo Dvojka a Country Rádio.**

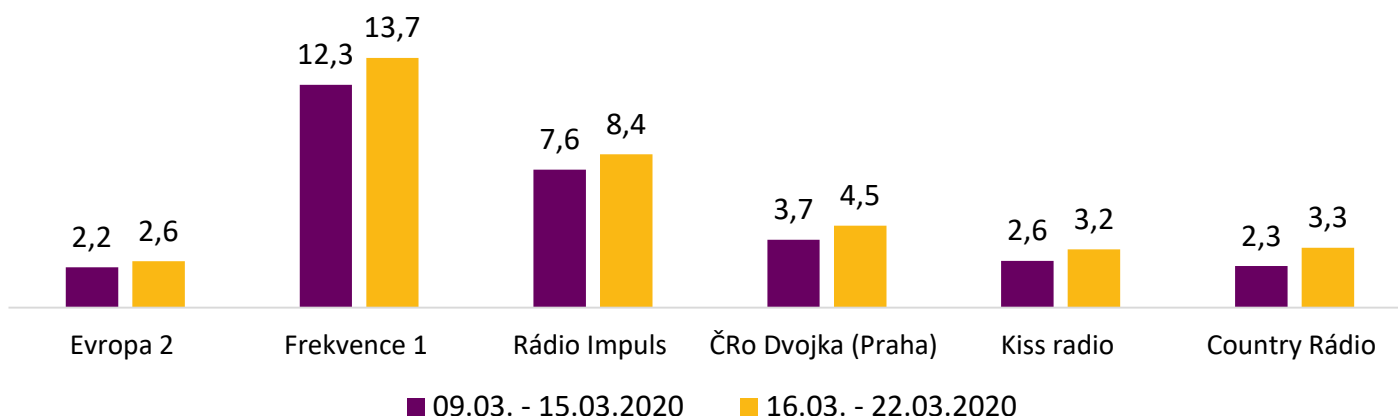
Poslechnost vybraných rádií (minuty)



Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

O víkendu roste v minulém týdnu kupř. poslechnost **Evropy 2, Frekvence 1, Impulsu, ČRo Dvojky, Kiss i Country rádia.**

Vybraná rádia - poslechnost přes víkend (minuty)

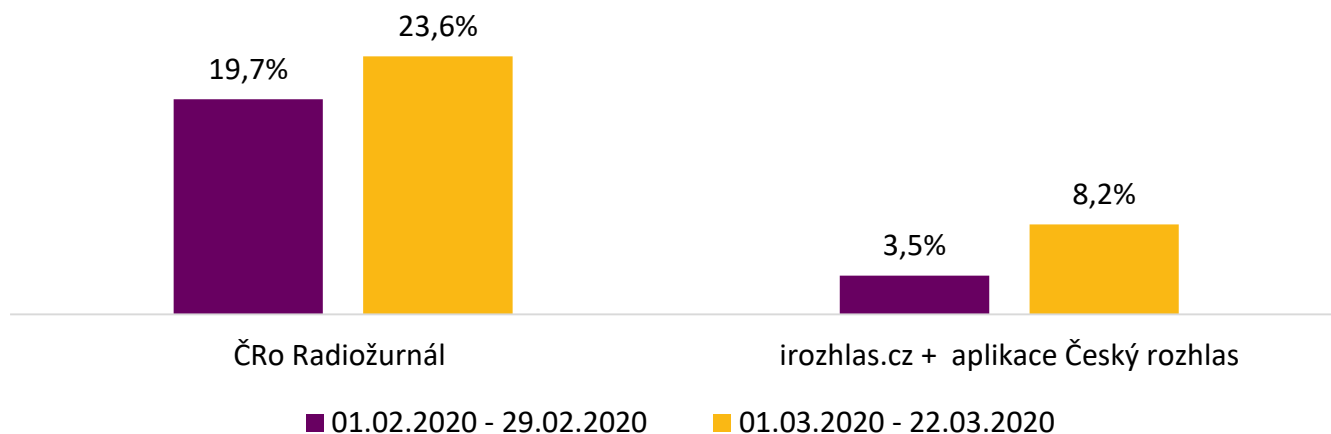


Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

Při porovnání celkových březnových dat s únorovými čísly roste čas strávený poslechem ČRo plus (o 6 %), Radiožurnál (o 8 %) a Evropa 2 (o 7 %).

Zajímavý je **nárůst v týdenním zásahu u ČRo Radiožurnálu, ale také webu irozhlas.cz a aplikace Českého rozhlasu** v porovnání března s únorem.

ČRo platformy - týdenní zásah

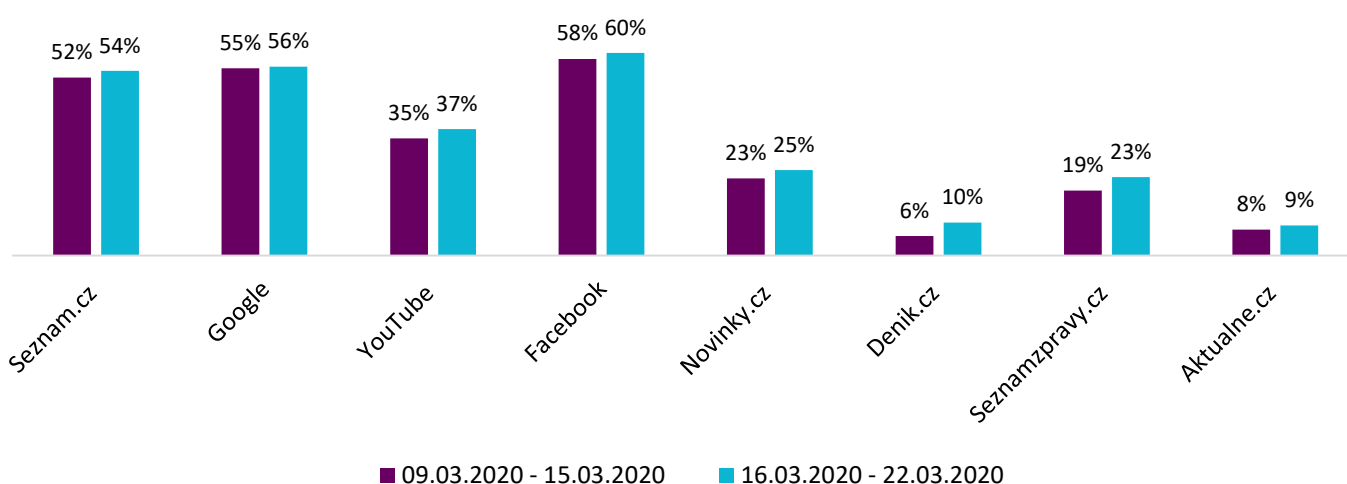


Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

Co se týká internetu tak v porovnání s předchozím týdnem navýšily mírně svůj denní zásah v týdnu 16.3. - 22.3. nejen **hlavní online platformy Google, YouTube, Facebook i Seznam**, ale také **většina zpravodajských webů** (např. novinky.cz, seznamzpravy.cz, denik.cz, či aktualne.cz). U většiny těchto zpravodajských platforem roste nejen zásah, ale i čas strávený čtením či sledováním zpráv.

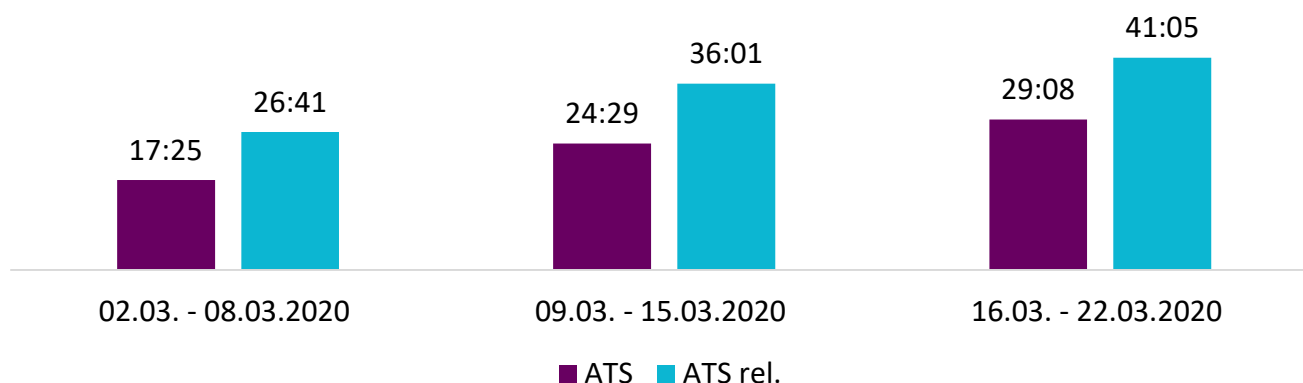
Vybrané weby - denní zásah

(včetně aplikací, reach 0)



Výrazně se projevuje především nárůst času stráveného **sledováním videí na YouTube**. Během dvou týdnů narostl tento čas o zhruba 40 %.

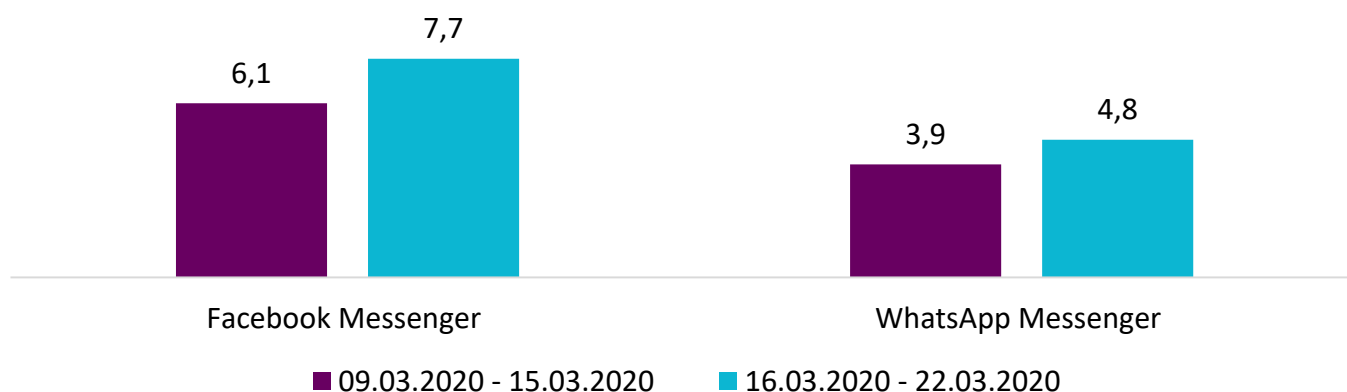
Čas strávený sledováním YouTube (ATS a ATS relative, minuty:sekundy)



Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

Nadále **posiluje i využívání sociálních sítí**. Kromě již zmiňovaného Facebooku používá denně o 10 % více Čechů Twitter a **na komunikačních platformách Messenger, nebo WhatsApp, strávíme o 25-45 % více času.**

Využívání vybraných komunikačních platform (ATS, minuty)



Situace kolem epidemie způsobila i výrazný nárůst zájmu o nákupy přes internet, mnohem více čechů objednává potraviny přes **kosik.cz, rohlík.cz**, nebo další zboží na **mall.cz a alza.cz**.

Mezi tzv. „on demand“ **audio a video** službami posilují kromě již zmiňovaných YouTube a webů hlavních televizí především **televizeznam.cz a DVTV** s mezi-týdenním nárůstem stráveného času o 3-3,5násobek a Češi si rovněž mnohem více stahují rozličný video a audio obsah na **uloz.to, nebo hellspy.cz**.

Zdroj dat: projekt crossmediálního a crossplatformního měření adMeter 1000 CZ

Realizuje: MEDIAN, s.r.o.

Velikost panelu: 1000 respondentů

Panel reprezentativní za: Česká republika, 15-69 let, sociodemografické charakteristiky a mediální chování

Data z období: únor, březen 2020

Analýzy jsou výstupem elektronického crossmediálního a crossplatformního měření konzumace médií adMeter výzkumné agentury MEDIAN. Umožňuje sledovat, jak celková populace a její různé cílové skupiny sledují televizi, poslouchají rádia, surfují na internetu, nebo užívají mobilní aplikace. Měření v ČR se účastní 1000 respondentů ve věku 15–69 let. Každý respondent v panelu byl rekrutován tak, aby byl vzorek reprezentativní podle sociodemografických charakteristik, a mediálního chování. Projekt adMeter je realizován v České a Slovenské republice.