

adMeter a koronavirus – změny v mediální konzumaci TV, rádií a internetu Čechů

Tisková zpráva, 6. 4. 2020, 15:00, MEDIAN

Vydáno dne: 6. 4. 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,

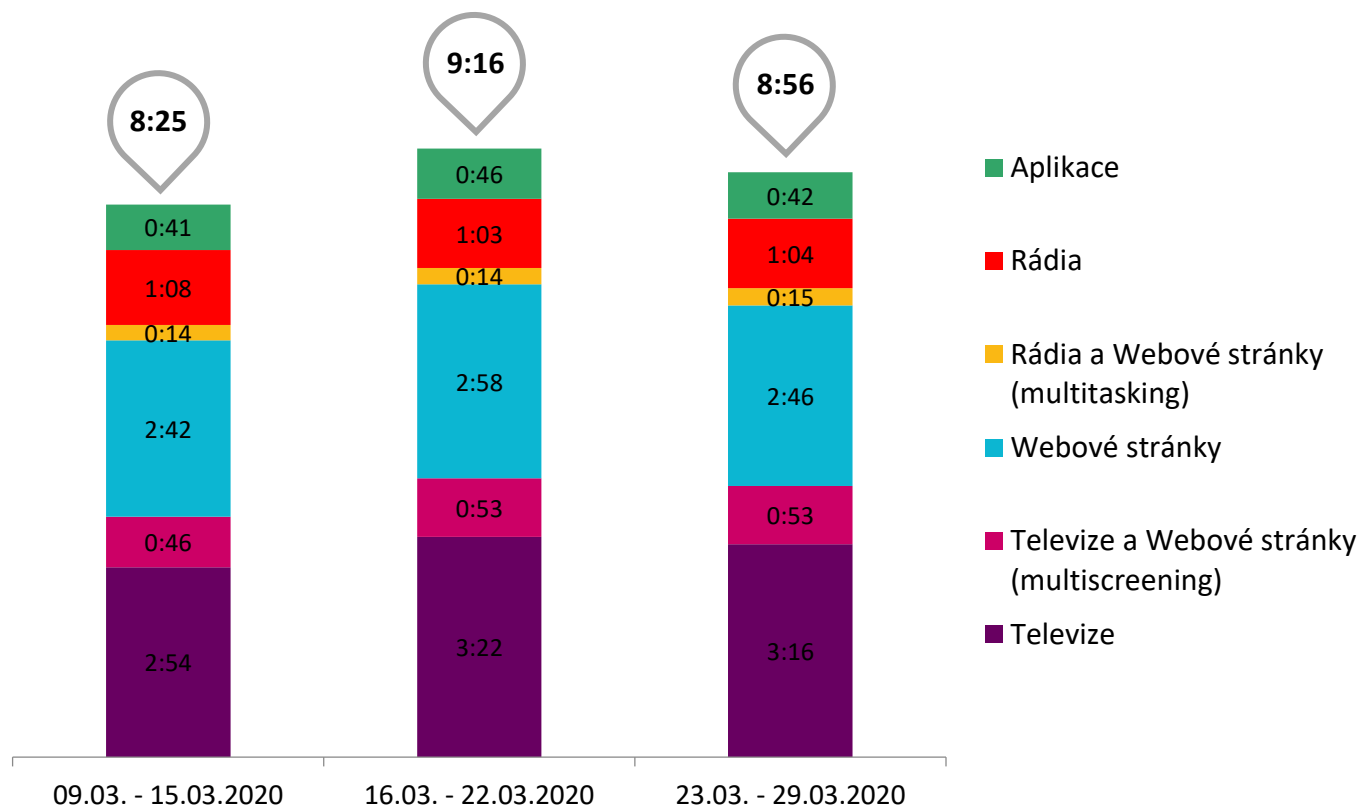
Jakub Mikulka, jakub.mikulka@median.cz; + 420 776 790 443

Za poslední březnový týden naměřila výzkumná společnost MEDIAN v projektu adMeter další změny v mediální konzumaci některých typů médií způsobené epidemií koronaviru. Tisková média nebyla do elektronického systému zahrnuta.

V týdnu od **23.3. do 29.3.** Češi věnovali v průměrný den **8 hodin a 58 minut svého času** sledováním televize, poslechu rádia, návštěvě internetu a mobilních aplikací dohromady. Je to sice **mírný pokles oproti předchozímu týdnu**, kdy tato sledovanost dosahovala 9 hodin a 16 minut, ale **stále se drží vysoko nad únorovým průměrem** 8 hodin a 6 minut. Oproti minulému týdnu **mírně poklesla sledovanost TV a webových stránek, rádia si drží svou pozici.**

Velký rozdíl vidíme v chování o víkendech a ve všedních dnech. Zatímco ve **všední dni dosáhla konzumace elektronických médií rekordní hodnoty 9 hodin a 14 minut** a překonala tak i doposud rekordní týden od 16.3. do 20.3., **o víkendu poklesla sledovanost elektronických médií v týdenním srovnání téměř o hodinu**, čímž se přiblížila únorovému víkendovému průměru 8 hodin a 12 minut. Ve všední dni nárůst zaznamenaly všechny mediatypy kromě stagnujících mobilních aplikací a naopak o víkendu ztrácely všechny mediatypy v čele s webovými stránkami a TV.

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

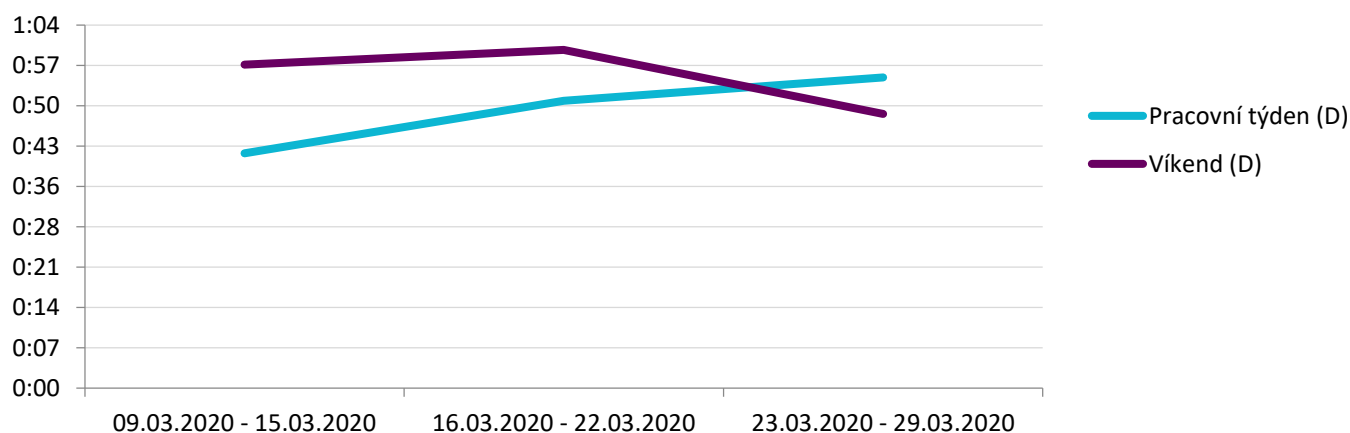


Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

V poklesu sledovanosti médií o posledním víkendu určitě sehrálo roli i **hezké počasí**, které lákalo lidi ven, čemuž napovídá i silnější **pokles v sobotních sledovanostech**, kdy panovalo slunečné počasí nejvíce. K víkendovému poklesu přispěla i **nižší sledovanost TV zpravodajství** po dvou víkendech s extrémně vysokou sledovaností, přesto sledovanost zpravodajství zůstává vysoce nad obvyklými hodnotami.

Multiscreening, kdy jsou lidé v prostředí, kde vysílá televize a současně si prohlíží nějaké webové stránky, **potvrdil posílení na 53 minut** z minulého týdne. Podobný souběh poslechu rádia a návštěvy webu, neboli **multitasking dokonce narostl** oproti předchozímu týdnu a **překročil 15 minut**. Zejména multiscreening zaznamenal zajímavý vývoj za poslední tři týdny, kdy **dochází k systematickému růstu během pracovních dní a naopak k poklesu zejména v posledním sledovaném víkendu**. Obvykle bývá multiscreening častější o víkendech, ale během posledního týdne se pořadí obrátilo a multiscreeningem trávilo během pracovního dne více lidí než o víkendu, což jistě souvisí i s častějším zůstáváním doma během „karanténního“ pracovního týdne.

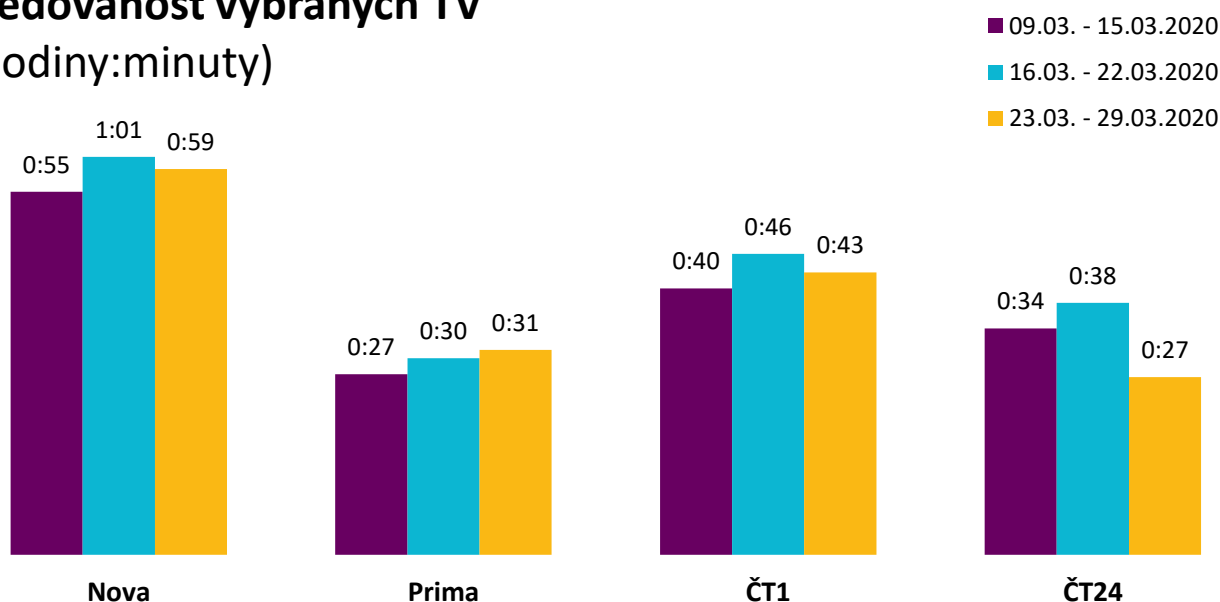
Televize a Webové stránky - multiscreening (hodiny:minuty)



Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

Hlavní TV kanály zaznamenaly s výjimkou Primy v posledním týdnu **spíše mírné poklesy**, přesto je jejich sledovanost z dlouhodobého hlediska stále nadprůměrná.

Sledovanost vybraných TV (hodiny:minuty)

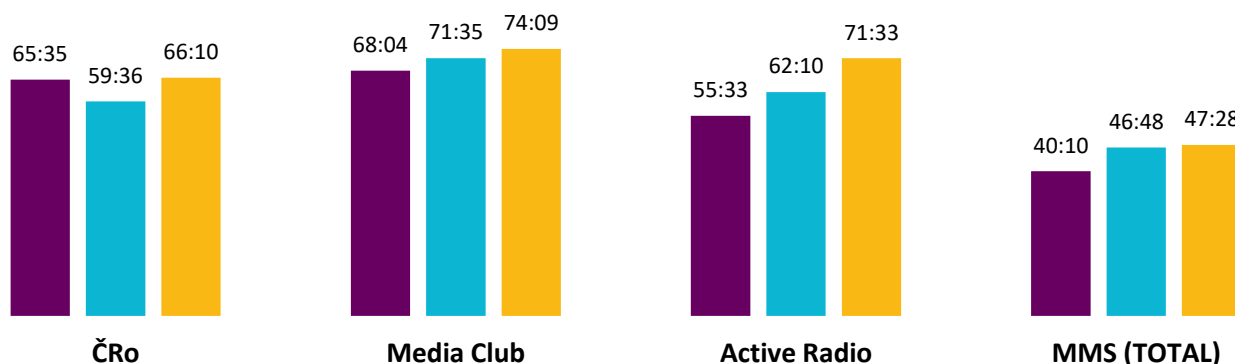


Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

Pokud jde o rádia **posiluje čas strávený poslechem rádií u posluchačů stanic jednotlivých rádiových sítí (ATS relative)**. ATS relative navyšují stanice sítí **ČRo, Media Club, Active Radio i MMS**.

Poslechovost vybraných rádiových sítí u jejich posluchačů - ATS relative (minuty:vteřiny)

■ 09.03. - 15.03.2020
 ■ 16.03. - 22.03.2020
 ■ 23.03. - 29.03.2020

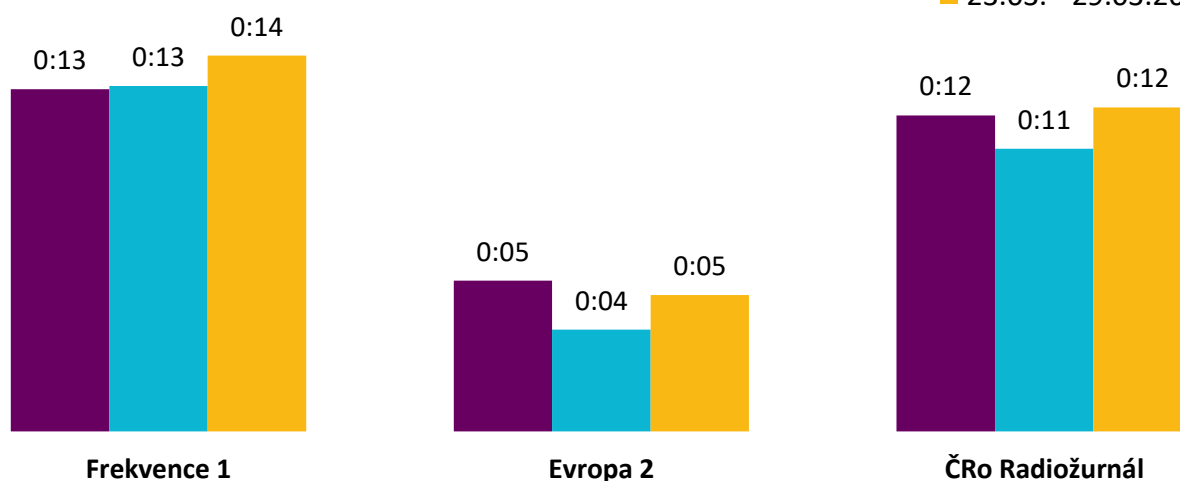


Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

Z hlavních rozhlasových stanic mírně **navyšovaly v posledním týdnu poslechovost** kupříkladu **ČRo Radiožurnál, Evropa 2 a Frekvence 1**.

Poslechovost některých celoplošných rádií (hodiny:minuty)

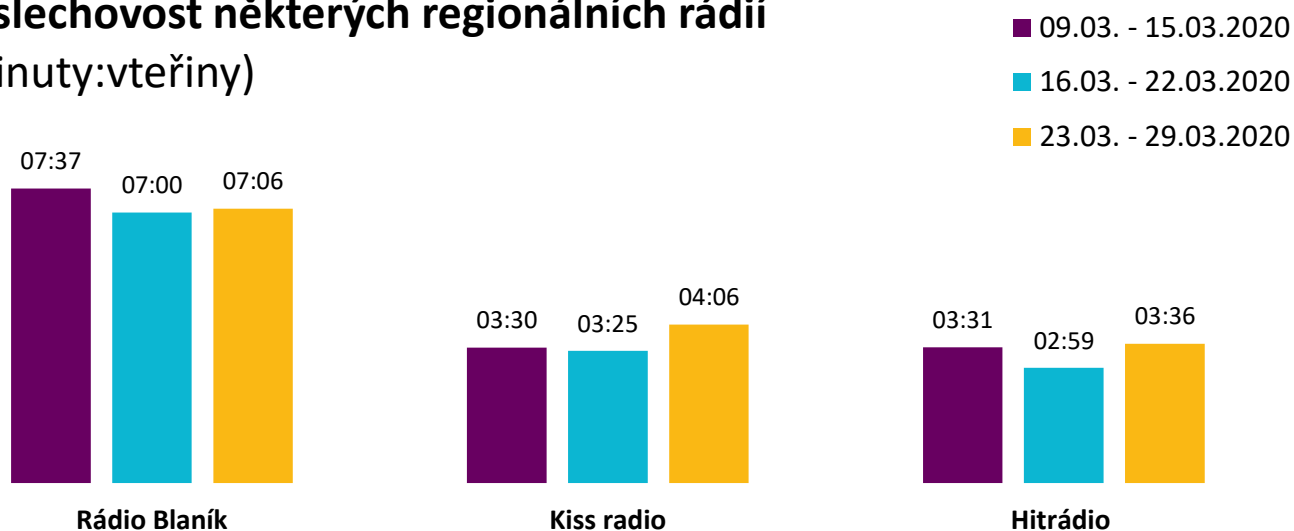
■ 09.03. - 15.03.2020
 ■ 16.03. - 22.03.2020
 ■ 23.03. - 29.03.2020



Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

V případě **regionálních rádií** potom v posledním týdnu posilují například **Rádio Blaník, Rádio Kiss a Hitrádio**.

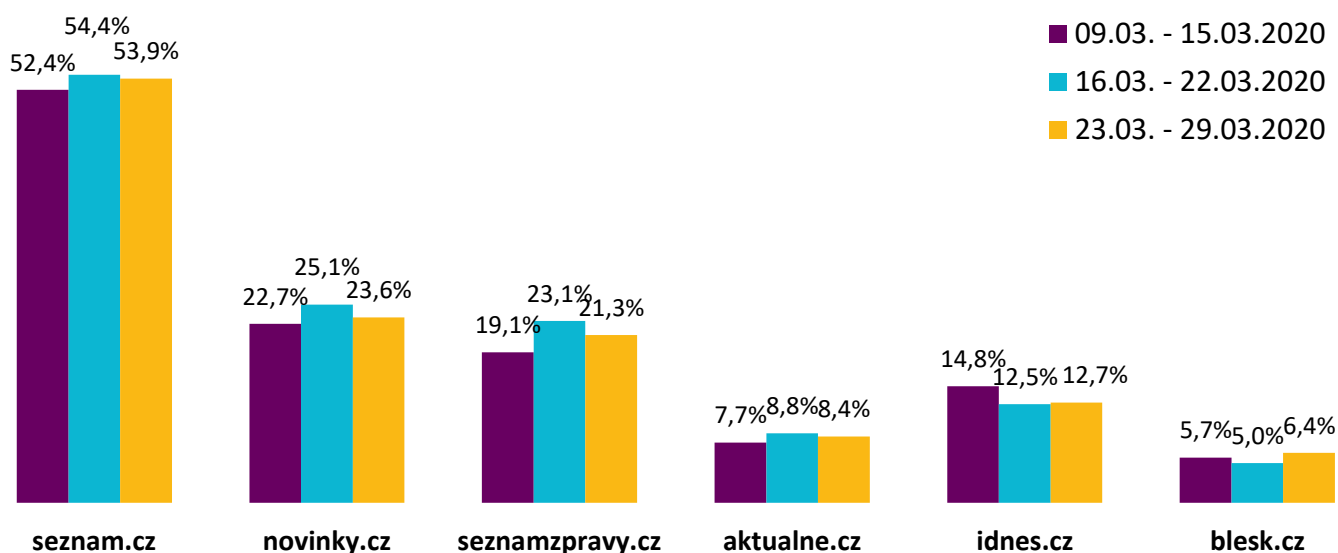
Poslechovost některých regionálních rádií (minuty:vteřiny)



Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

Pokud jde o internet, tak hlavní tuzemské **webové stránky a zpravodajské kanály** si v posledních třech týdnech stále udržují velký denní zásah.

Denní zásah vybraných webových stránek

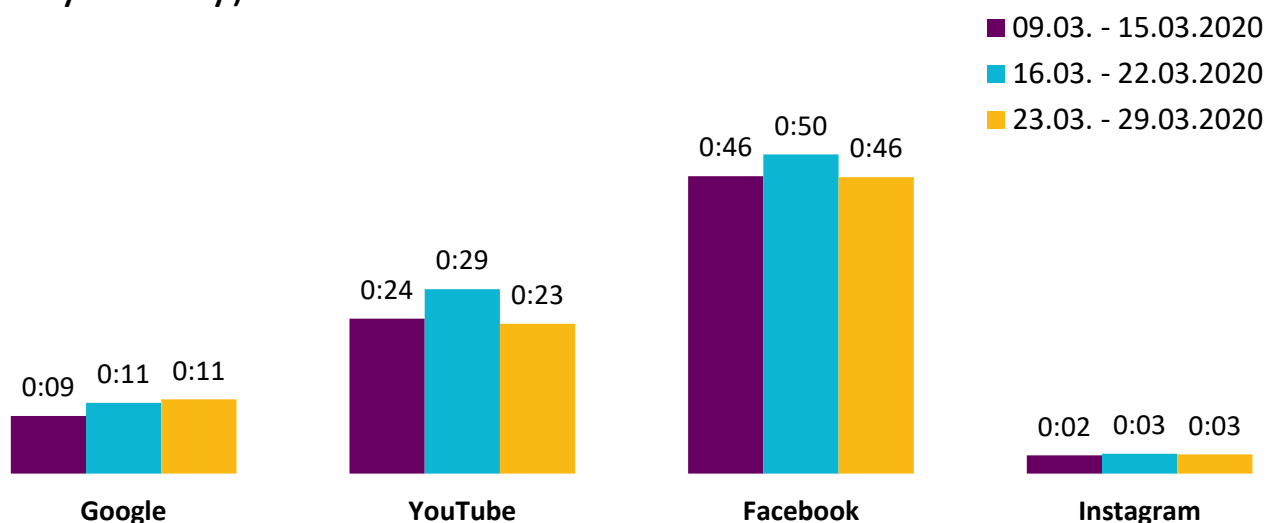


Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020, weby včetně mobilních aplikací

Pozn.: seznam.cz zahrnuje weby seznam HP, email.seznam.cz, obrazky.cz, pocasi.seznam.cz, slovník.seznam.cz, tv.seznam.cz a mobilní aplikaci Seznam Email

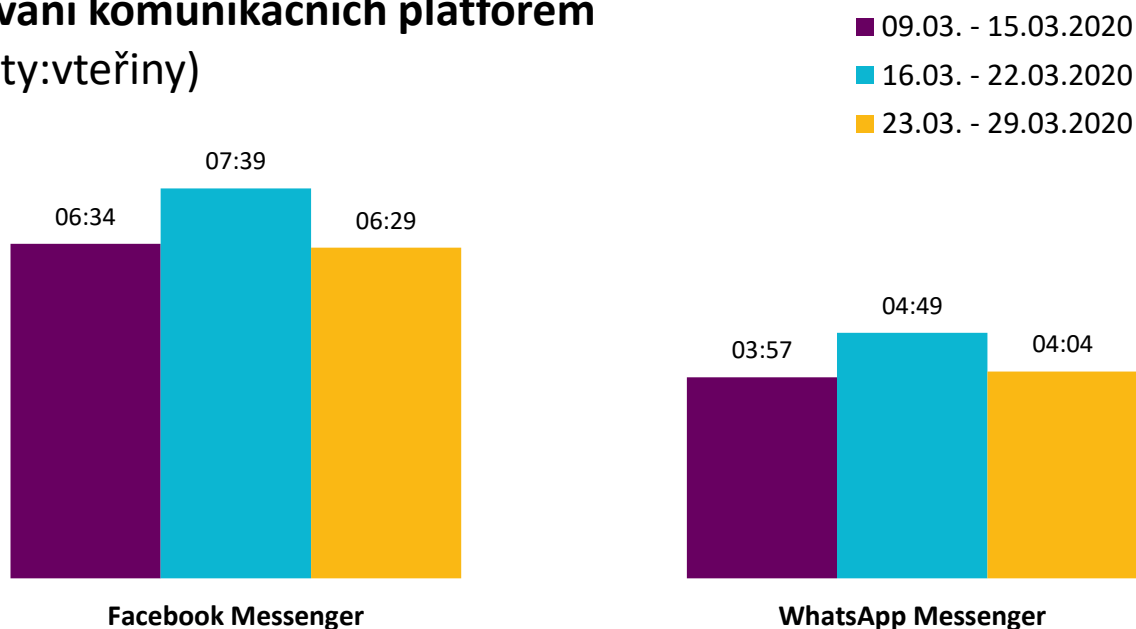
V porovnání s předchozím týdnem udržuje většina **velkých globálních online platforem i populárních komunikačních nástrojů** svoji z dlouhodobého hlediska **nadprůměrnou sledovanost** i v týdnu 23.3. - 29.3, přestože u většiny z nich dochází k mírnému poklesu oproti týdnu 16.3. – 22.3.

Denní sledovanost globálních online platforem (hodiny:minuty)



Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020, weby včetně mobilních aplikací

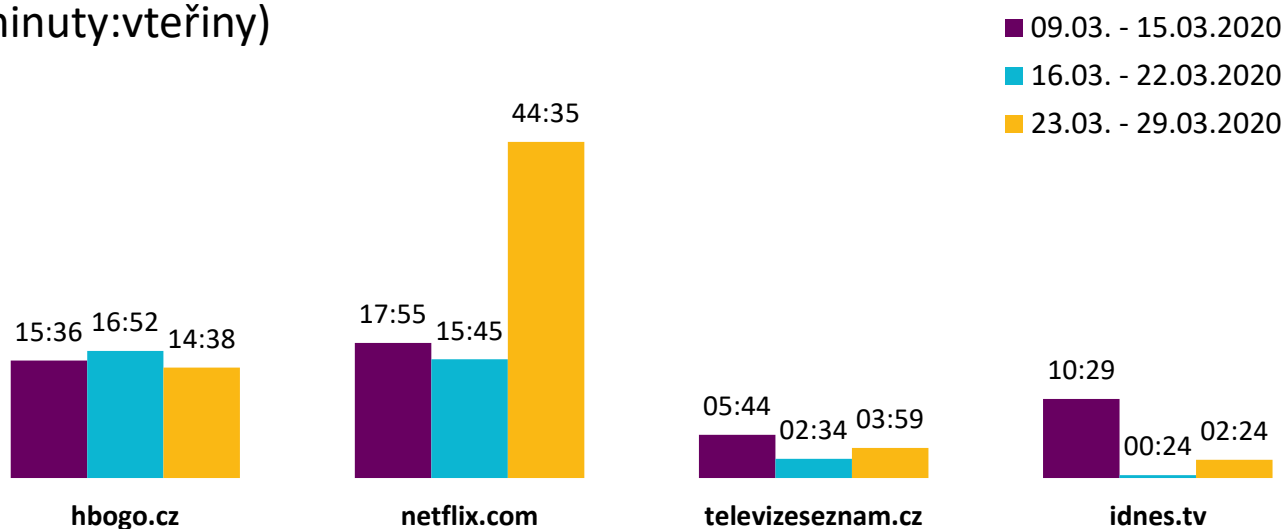
Používání komunikačních platforem (minuty:vteřiny)



Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

Dobře se daří i **online streamingovým službám**, zejména **Netflixu** se daří v posledním týdnu navyšovat sledovanost mezi svými diváky.

Sledovanost vybraných online video služeb u jejich diváků - ATS relative (minuty:vteřiny)



Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

Od začátku nouzového stavu si drží **nadprůměrný zásah i eshopy** a webové stránky zaměřené na prodej zboží.

Metodická poznámka: tisk nebyl v období této analýzy elektronicky měřen

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.