

# Konference „adMeter a koronavirus“

Tisková zpráva, 4. 5. 2020, 12:00, MEDIAN

**Vydáno dne:** 4. 5. 2020

**zdroj:** adMeter 1000 CZ, adMeter 800 SK

**MEDIAN, s.r.o.**

Národních hrdinů 73, 190 12, Praha 9 Dolní Počernice

**Web:** [www.median.cz](http://www.median.cz)

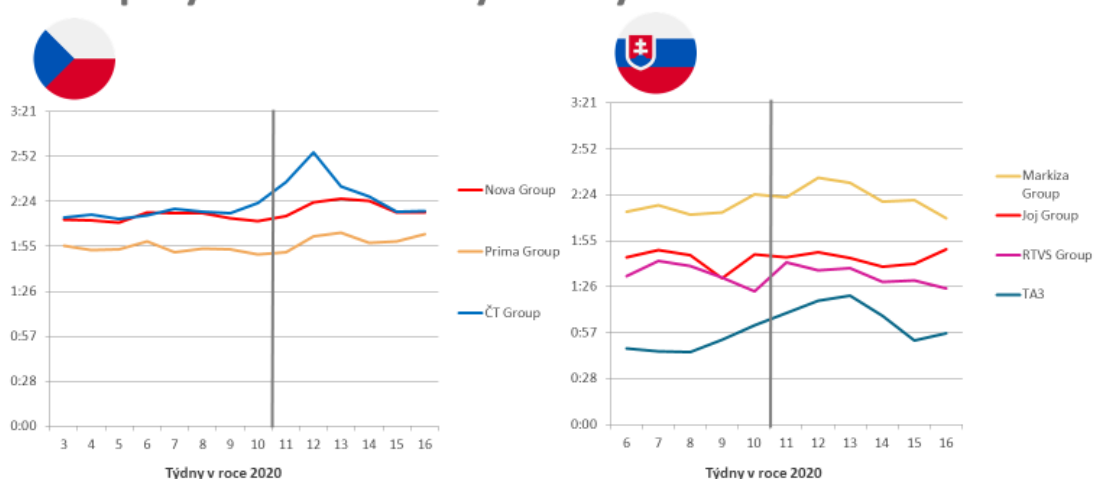
**Kontakt:** Josef Fišer, [josef.fiser@median.cz](mailto:josef.fiser@median.cz); +420 602 458 055,

Jakub Mikulka, [jakub.mikulka@median.cz](mailto:jakub.mikulka@median.cz); + 420 776 790 443

**MEDIAN uskutečnil ve čtvrtek 30.4. online konferenci „adMeter a koronavirus“** v reakci na aktuální situaci kolem pandemie COVID-19, která se významně odráží nejen v našich každodenních aktivitách, ale i v mediální konzumaci. Prezentovaná data se zaměřila na jednotlivé mediatypy v crossmediálním pohledu ale i konkrétní média, na které jsme se mohli podívat ve srovnání Česka a Slovenska. Median se zaměřil i na změny v každodenních návycích české a slovenské populace, jako je třeba ranní vstávání. Konference se účastnilo na **120 sledujících z řad médií, mediálních agentur a koncových zadavatelů.**

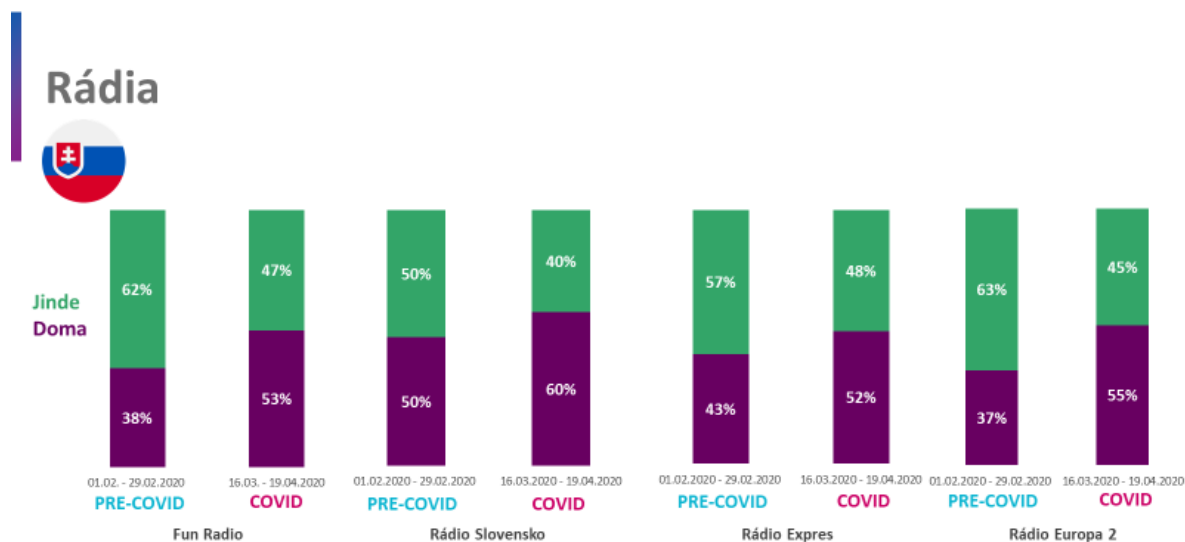
Mezi hlavními informacemi zaznělo, že v Česku i na Slovensku se vlivem koronavirové krize **výrazně zvyšuje čas strávený diváky denně (ATS relative daily) u TV stanic všech hlavních televizních skupin.** Česká ČT Group a slovenská TA3 významně těží ze zvýšené poptávky po televizním zpravodajství. Delší časové období zvýšené sledovanosti zpravodajské TA3 je dáno také volbami do parlamentu v posledním únorovém týdnu. Během dubna začíná být patrný pokles zájmu o TV a zejména TV zpravodajství, časy strávené s hlavními televizními stanicemi se tak postupně začínají navracet k předkrizovým hodnotám.

## TV skupiny – čas strávený diváky denně



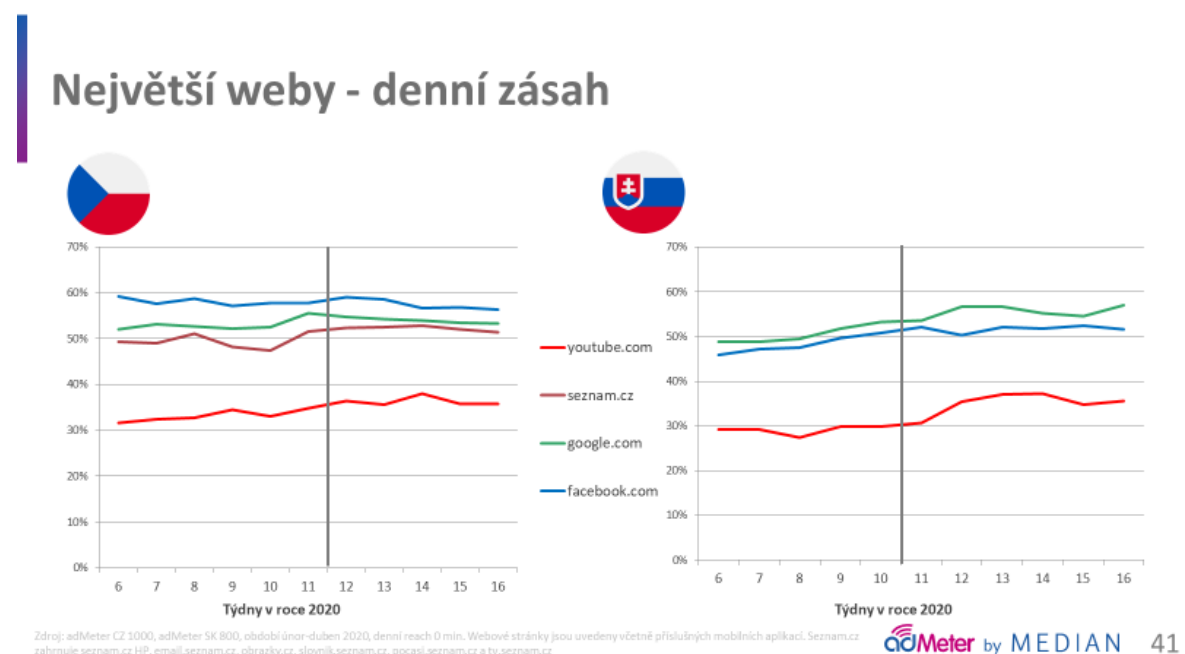
Zdroj: adMeter CZ 1000, adMeter SK 800, období únor-duben 2020, ATS relative daily, žilvá sledovanost za Nova Group (Nova, Nova 2, Nova Action, Nova Cinema, Nova Gold), Prima Group (Prima, Prima Comedy Central, Prima Cool, Prima Krimi, Prima Love, Prima Max, Prima Zoom), ČT Group (ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT Děčko/ČT Art), Markíza Group (Markíza, Dajto, Doma), Joj Group (JOJ, WAU), RTVS Group (Jednotka, Dvojka, Trojka) a TA3

**U Slovenských rádií zaznamenáváme mimo jiné zmenšující se podíl poslechovatosti mimo domov ve prospěch poslechu ve slovenských domácnostech** a ačkoli první týdny pandemie zaznamenala rádia mírný pokles poslechovatosti, podobně jako u televizí je z posledních dubnových dat patrný trend návratu k hodnotám poslechovatosti před pandemií.



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

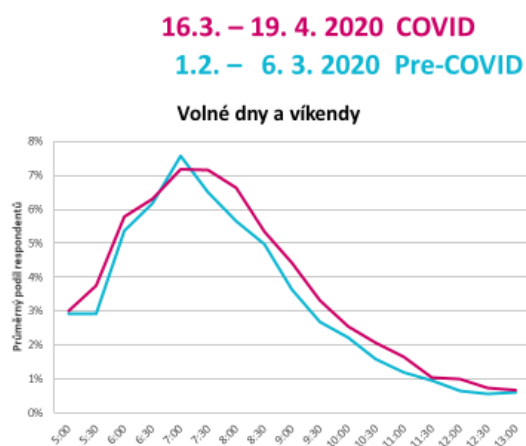
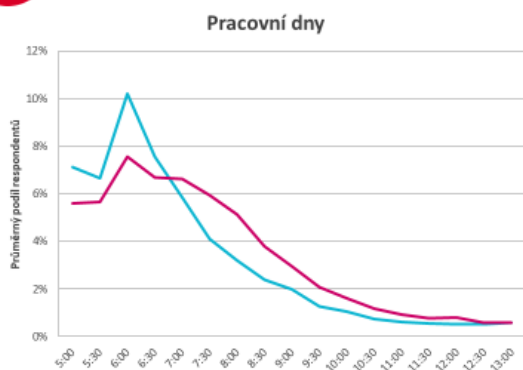
Koronavirová krize způsobila rovněž **zvýšení denního zásahu největších webů v Česku i na Slovensku**. Zejména na Slovensku jde o výrazný nárůst a zdá se, že i po pěti týdnech nouzového stavu zájem o tyto webové platformy příliš neupadá. V Česku se naopak zásah předních webů, kromě video portálu YouTube, který se stále těší nadprůměrnému zájmu, přibližuje předkrizovým hodnotám.



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

S využitím dat z mobilů měřících panelistů lze v adMeteru změřit nejen expozici médiím, ale i řadu dalších informací, které mohou sloužit k **analýzám a monitoringu životního stylu, každodenních aktivit a návyků populace, mobilitním studiím, či ochraně zdraví a prevenci**. Median v tomto kontextu nabídl ukázkou analýzy, jak stávající výjimečný stav ovlivňuje čas, kdy lidé vstávají. Při porovnání období koronavirové krize s referenčním obdobím před krizí je patrný **posun k pozdějšímu času vstávání**. O víkendu můžeme pozorovat podobný, i když slabší, efekt.

## Posun času denní aktivity – kdy vstáváme



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

adMeter by MEDIAN 55

Celá prezentace je dostupná v příloženém souboru.

**Metodická poznámka:** tisk nebyl v období této analýzy elektronicky měřen

**Zdroj dat:** projekt crossmediálního a crossplatformního měření adMeter 1000 CZ a adMeter 800 SK

**Realizuje:** MEDIAN, s.r.o.

**Velikost panelů:** Česko - 1000 respondentů, Slovensko – 800 respondentů.

**Panel reprezentativní za:** Česko - 15-69 let, Slovensko – 12-69 let, sociodemografické charakteristiky a mediální chování

**Data z období:** únor - duben 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, na Slovensku potom 800 respondentů ve věku 12-69 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.