

## **adMeter: „e-Roušku používají více muži, ženy zase tráví více času doma“**

**Tisková zpráva, 9. 11. 2020, 11:00, MEDIAN**

Vydáno dne: 9. 11. 2020

MEDIAN, s.r.o.

Národních hrdinů 73, 190 12, Praha 9 Dolní Počernice; Tel.: 602 458 055

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

Kontakt: Josef Fišer, [josef.fiser@median.cz](mailto:josef.fiser@median.cz)

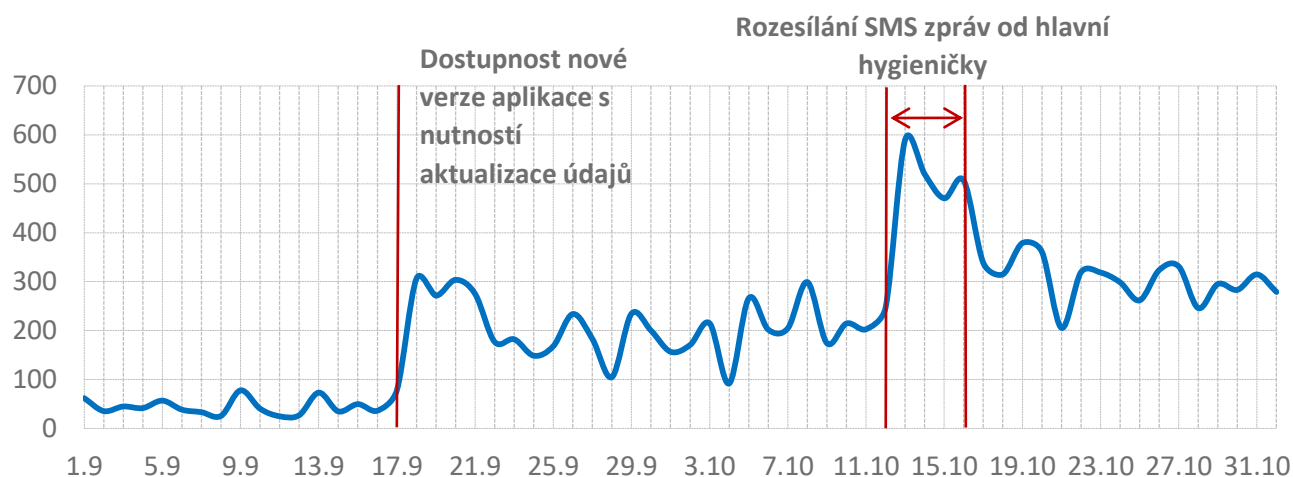
Druhá koronavirová vlna doprovázená vládními opatřeními kulminuje a Median může díky kontinuálnímu technologickému crossmediálnímu měření na reprezentativním panelu adMeter referovat o tom, jak se česká populace chová v reakci na virovou pandemii a vládní opatření. V této zprávě se nezaměříme ani tak na změny v mediální konzumaci, jako spíše na **změny v mobilitě Čechů a užívání eRoušky**, aplikace pro snadnější vyhledávání lidí s rizikem nákazy koronavirem.

### **eRouška – kdo ji užívá nyní a jak oslovit neuživatelé?**

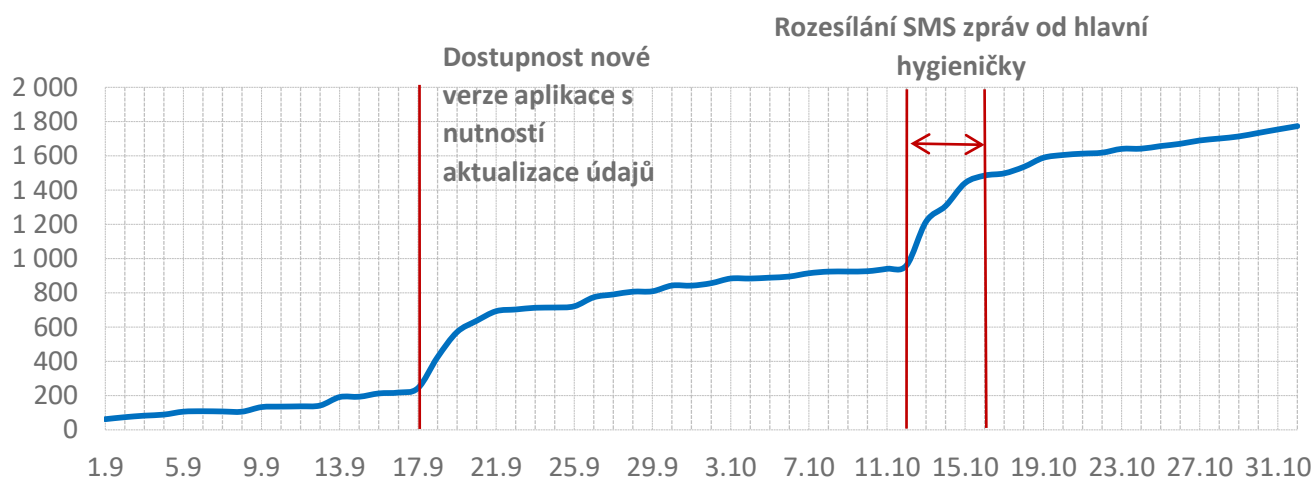
Experti se shodují, že pro zmírnění podzimní vlny nákazy bude důležité dále vylepšovat tzv. chytrou karanténu, abychom byli schopní se dalším vlnám nákazy vyhnout nebo je alespoň omezit. Jedním z klíčových nástrojů chytré karantény je i aplikace eRouška, která si v poslední době získává větší „popularitu“, protože může bez narušení soukromí upozornit, pokud se uživatel potká s nakaženým člověkem. Míru využívání eRoušky (ale i ostatních aplikací) sledujeme v měření médií na panelu adMeter, kde vyhodnocujeme užívání mobilní aplikace na tzv. „frontscreenu“ chytrých telefonů a tabletů respondentů.

V uplynulých měsících jsme v datech adMeter měli možnost sledovat dvě větší vlny zájmu o eRoušku související jednak s velkou aktualizací aplikace 17. 9. a jednak s SMS kampaní Ministerstva zdravotnictví a hlavní hygieničky mezi 11. 10. a 13. 10. **K 1. 11. tak evidujeme již téměř 1,8 milionu lidí v populaci, kteří alespoň jednou použili eRoušku během září nebo října.**

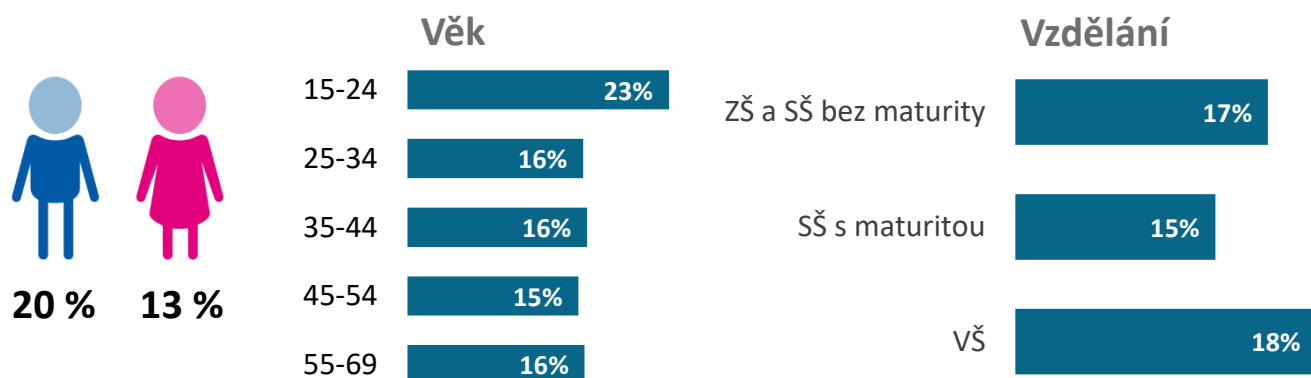
## Využívání aplikace eRouška v cílové skupině 15-69 [tis.]

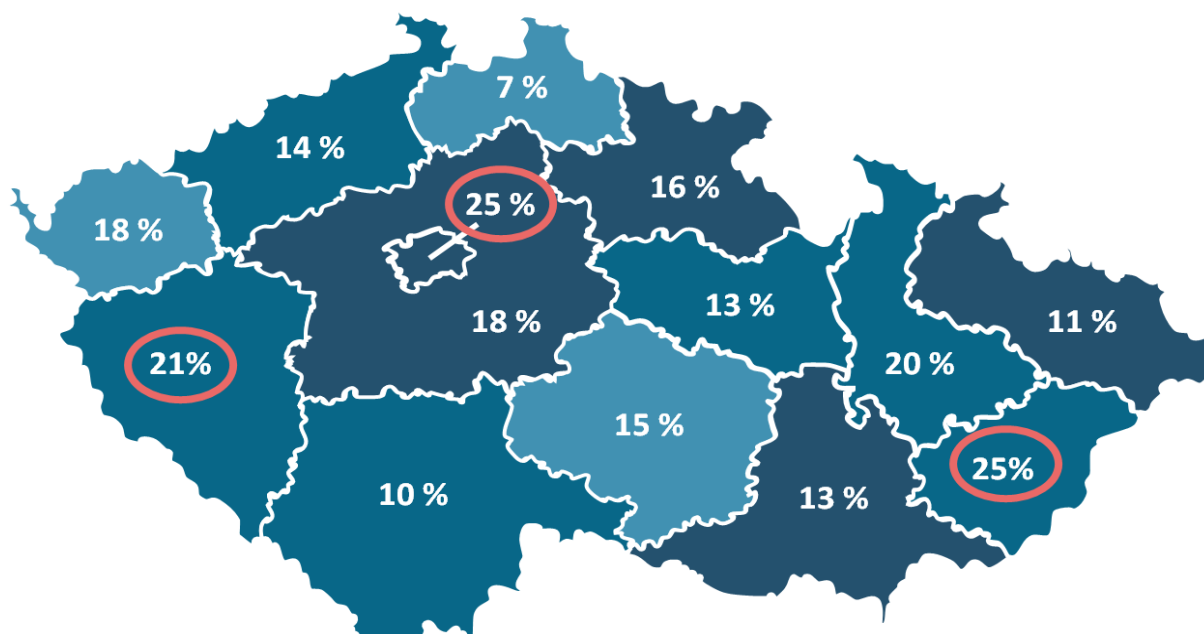


## Využívání aplikace eRouška v cílové skupině 15-69 kumulativně [tis.]



Zajímavé je také sociodemografické složení uživatelů eRoušky. **Mezi muži eRoušku za září a říjen k 1. 11. využilo více než 20 % oproti 13 % žen. Nejvíce je eRouška využívána ve Zlínském kraji, Praze a Plzeňském kraji.** Největší podíl má v nejmladší sledované skupině 15-24 let a o trochu více je využívána vysokoškoláky než lidmi s nižším dosaženým vzděláním.

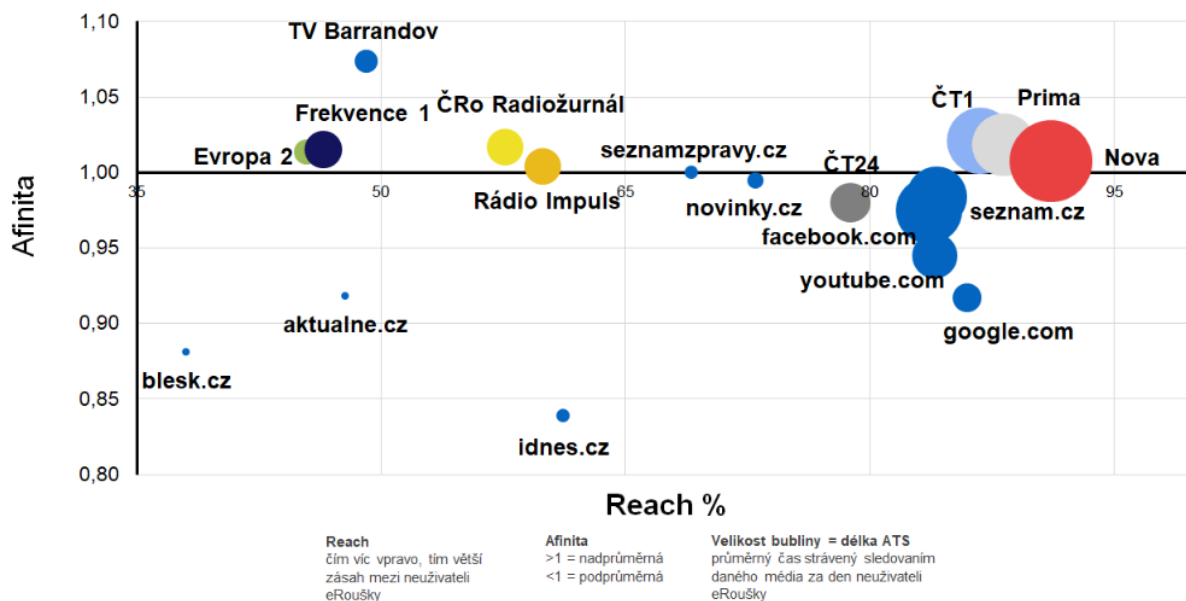




**Pro lepší efektivitu eRousky nicméně bude v nadcházejících dnech důležité přesvědčit co největší počet dalších uživatelů, aby jí začali používat.** Protože máme bohaté zkušenosti s měření efektivity mediální komunikace, je nám jasné, že bez masové, ale správně cílené mediální komunikace vláda dosavadní neuživatelé eRousky nepřesvědčí.

Mimo jiné je pro efektivní komunikaci vhodné využít **média s vysokou afinitou denního reache v cílové skupině neuzivatelů eRousky**. Čím vyšší je afinita, tím vhodnější je dané médium pro oslovení této cílové skupiny. Samozřejmě je třeba si uvědomit, že afinita není jediný vhodný ukazatel, protože říká, které médium je nejefektivnější jen v relacích jeho dosahu. Tedy užijeme-li médium sice s vysokou afinitou, ale nízkých zásahem, můžeme ve výsledku oslovit méně neuzivatelů eRousky než u médií s afinitou nižší, ale velkým dosahem v této cílové skupině.

Z crossmediálního grafu, který kombinuje afinitu se zásahem cílové skupiny a času stráveném cílovou skupinou s danými médii níže je patrné, že pro efektivní komunikaci je možné využít v podstatě **kteroukoli z hlavních TV stanic nebo TV Barrandov**, která má sice nižší celkový zásah dané CS neuzivatelů, ale o to vyšší afinitu. Z rádií se nejefektivněji jeví **ČRo Radiožurnál**, ale ani využití **Impulsu, Evropy 2 nebo Frekvence 1** nemusí být špatná volba. Mezi hlavními online platformami vychází relativně efektivně některé webové stránky ze skupiny **Seznamu** (seznam.cz, novinky.cz nebo seznamzpravy.cz), z globálních platforem potom sociální síť **Facebook** a videoplatforma **YouTube** nabízejí podobnou efektivitu pro komunikaci s neuzivateli eRousky.



Zdroj: adMeter, 1. 9. - 1. 11. 2020, podmínka Reache je 3 minuty pro TV a rádia a 0 minut pro online platformy, všechny ukazatele reach, afinita i ATS se vztahují k cílové skupině neuživatelů eRoušky.

Celkově rozdíly v afinitách zatím nejsou příliš velké, protože se stále ještě snažíme oslovit majoritu populace, tj. více než 80 % neuživatelů eRoušky. **Nicméně s tím, jak bude penetrace eRoušky, doufejme, dále narůstat, bude čím dál důležitější pro efektivitu její propagace pečlivěji vybírat média, která budou skupinu neuživatelů eRoušky nejlépe oslovovat.**

## Změny v mobilitě Čechů – porovnání s jarem 2020

Panel adMeter je primárně využíván pro pasivní měření médií zejména TV, rádií a internetu s využitím měřicí aplikace v mobilním telefonu respondentů. Měřicí aplikace nicméně umožňuje zároveň na základě kombinace monitoringu BTS a WiFi signálu identifikovat, kde se respondent nachází. Díky tomu můžeme sledovat změny v čase stráveném lidmi doma nebo např. v práci v souvislosti s aktuální situací v první i druhé vlně pandemie koronaviru.

Zajímavý pohled poskytuje srovnání první jarní vlny pandemie se současným vývojem. Následující graf ilustruje vývoj podílu času stráveného lidmi mezi 15 a 69 lety ve svých domovech po dnech od začátku roku 2020 až do 4. 11. 2020 v pracovní dny. **Během října roste v pracovní dny podíl času stráveného lidmi doma, nicméně s výjimkou státního svátku 28.10. teprve v minulém týdnu začíná dosahovat úrovní z přelomu března a dubna.** Protože se vládní opatření zaváděla i uvolňovala postupně, označujeme v grafu pouze období jarního nouzového stavu mezi 12. 3. a 17. 5. a podzimního nouzového stavu od 5. 10.

## % času stráveného doma během pracovních dní v cílové skupině 15-69 let



Srovnáme-li podrobněji podíl času tráveného doma v jednotlivých cílových skupinách během jarního a podzimního nouzového stavu, ukazuje se, že ženy tráví celkově více času doma než muži, ale podobně jako muži oproti jaru zatím tráví doma o jeden procentní bod méně času. O něco větší rozdíly mezi jarem a podzimem jsou patrné při srovnání podle věkové kohorty. Mladší kohorty tráví obecně méně času doma, nicméně se zdá, že také na podzimní nouzový stav reagovali v porovnání s jarem ve výrazně menším rozsahu než starší kohorty starší 45 let.

**Lze shrnout, že oproti jarnímu nouzovému stavu na podzim lidé na vládní opatření reagují pomaleji.** Pozitivní zprávou nicméně je, že v týdnu od 26. 10. se v podílu času tráveném doma dostáváme téměř na jarní úroveň. Je ale nutné upozornit, že čas trávený doma není jediným důležitým ukazatelem mobility a rizikových kontaktů, jiné výzkumy (např. již zmiňovaný Život během pandemie od PAQ Research <https://zivotbehempandemie.cz/jednotlive-protektivni>) upozorňují na stále příliš častou přítomnost lidí na pracovištích, vyšší využívání MHD nebo častější návštěvy uvnitř rodiny.

### Metodika projektu adMeter

Analýzy jsou výstupem elektronického crossmediálního a crossplatformního měření konzumace médií adMeter výzkumné agentury MEDIAN. Projekt adMeter umožňuje sledovat, jak česká populace a její různé cílové skupiny sledují televizi, poslouchají rádia, surfují na internetu, nebo užívají mobilní aplikace. adMeter umožňuje rovněž sledovat mobilitu populace. Měření se v ČR účastní 1000 respondentů ve věku 15–69 let. Každý respondent v panelu byl pečlivě vybrán, aby byl vzorek reprezentativní podle sociodemografických charakteristik, jako je pohlaví, věk či vzdělání, ale i mediálního chování.