

MEDIA PROJEKT

1. čtvrtletí 2023 – 4. čtvrtletí 2023

Zadavatelé výzkumu:

ASMEA
ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

Realizátoři výzkumu:


MEDIAN

STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG



1. Třicet let realizace výzkumu a jeho průběh v loňském roce

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



MEDIAN



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM **MARK**

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

30 let MEDIA PROJEKTU - připomenutí

4. 2. 1994

Zahájení MP

*MP = tisk+rádia+TV
(AISA Media + GFK)*



1996

Zahájení MML-TGI

*Média,
spotřeba,
LS*

2003

**MP = tisk+rádia
(MEDIAN +
GFK)**

2013

**Kontroly pomocí nahrávání
CATI předrekrutace OZS
(STEM/MARK + MEDIAN)**

1991

**První mediální
výzkum ještě
v Československu**



1996/97

Zahájeno TV měření

*MP = tisk + rádia
(STEM/MARK + GFK
+ 2000-02 TNS)*

2006

**Vznik
RADIOPROJEKTu**

**CAPI dotazování
MP = pouze tisk
(MEDIAN + GFK)**

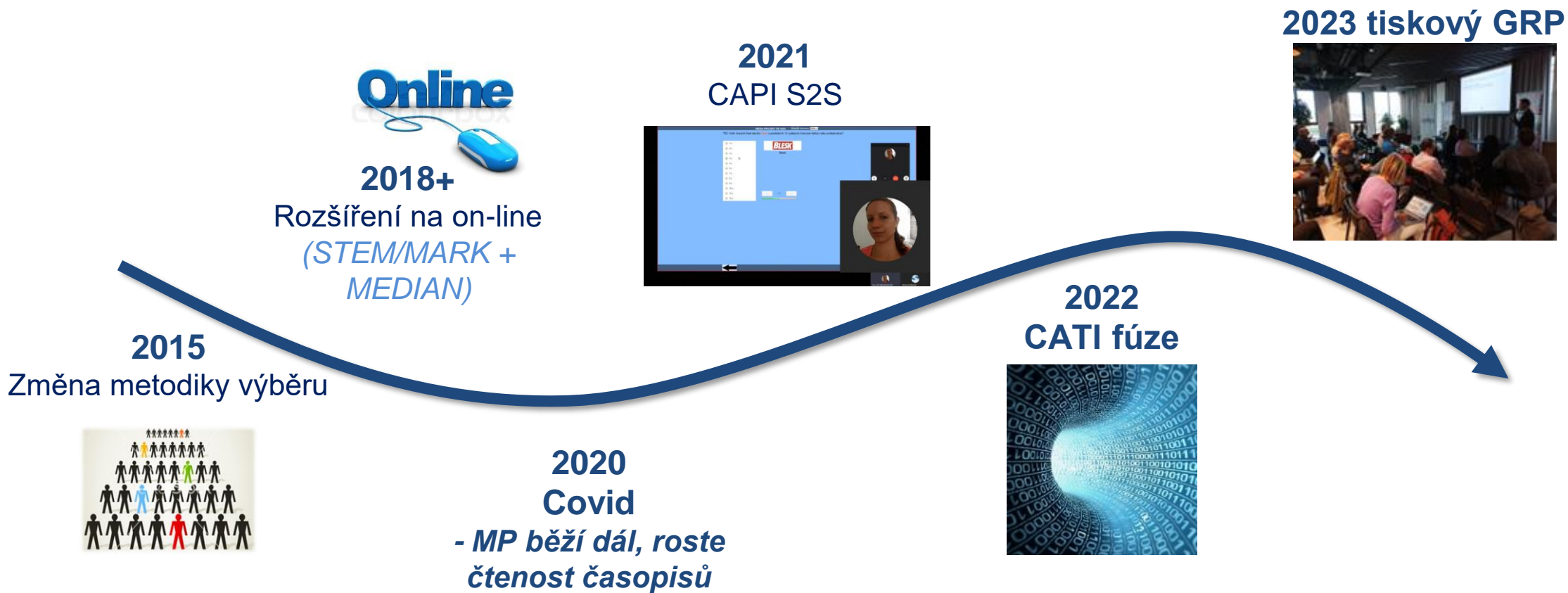


STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG



STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

30 let MEDIA PROJEKTU - připomenutí



30 let MEDIA PROJEKTU

- 1992 vznik projektu
- 1994 oficiální one-currency
- 2006 CAPI metoda
- 2013 kontroly prostřednictvím nahrávek
- 2018 zařazení CAPI+ CAWI metodika
- 2018 kvalita a frekvence čtení, GRP, pilotní studie
- 2020 další rozšíření metod sběru dat CAPI S2S, A-CAPI S2S
- 2022 další rozšíření inovativních metod sběru dat CATI s DF
- 2022 vznik konceptu jádro MP a aditivní výzkumy
- 2022 rozšiřování informací z MP (kvalita a frekvence čtení)
- 2023 - 2024 jádro MP obohacovat o další zpřesňující a aditivní informace

NEJ Media Projektů

- **NEJstarší** mediální „měnový“ výzkum (od r. 1994)
- **NEJdéle kontinuálně běžící** mediální výzkum (31. rok)
- **NEJvíce dotázaných** respondentů (bezmála 700 tisíc)
- **NEJstabilnější metodika** (meritum dotazu na čtenost)
- **NEJvíce realizátorů** (5)
- **NEJvíce veřejných prezentací výsledků**

Základní parametry výzkumu

- Realizace MEDIAN a STEM/MARK

Stratifikovaný náhodný výběr lokalit

- adresní výběr kombinovaný s náhodným výběrem v lokalitě s kvótním zakončením
prostý náhodný výběr (CAPI, CAPI S2S)

- Face to face dotazování s využitím notebooku (CAPI) = největší mediální F2F výzkum
CAWI, CAPI, CAPI S2S, A-CAPI S2S, CATI + fúze

- Část dotazníku vyplněna samostatně respondentem

- Vzorek 12 993 respondentů

- Průměrná délka rozhovoru cca 25 minut



2. Inovace ve výzkumu v roce 2023 – tiskový GRP

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



MEDIAN



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM **MARK**

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Čtenost nebo GRP

- Čtenost = četl v periodě vydání
- Každý respondent přispívá stejně (četl / nečetl)
- Bez ohledu na to, zda prolistoval, nebo přečetl podrobně

GRP zohledňuje následující:

**Jeden kontakt
vs. opakované čtení**

**Rychlé prolistování
vs. klidná četba**

**Přečtení nadpisů
vs. četba článků**

GRP má pro každého čtenáře smysl „váhy“, která je konstruována na základě kvalitativních parametrů. Touto vahou pak respondent přispívá k celkovému GRP titulu, na rozdíl od čtenosti, kde každý respondent přispívá stejně

Konstrukce tiskového GRP

Potřebné informace:

- Proměnná „odhadovaný čas strávený s titulem“ nahrazena číslem (počet minut)
- Přečtený podíl titulu
- Počet stránek
- Počet kontaktů

GRP je přímo úměrný počtu kontaktů při zohlednění toho, že respondent při jednom kontaktu přečte jen dílčí část titulu

GRP roste, pokud respondent stráví na jedné stránce více času, než kolik času stráví na jedné stránce průměrný čtenář, naopak klesá, pokud respondent stráví na stránce času méně, než průměr

Tiskový GRP je novou metrikou zásahu tisku

Jednoduché,
mezinárodně
**unikátní
řešení**

Výrazná inovace
zavádějící
komplexní měření
kvality zásahu

**V porovnání
s ostatními mediatypy
vychází tiskový GRP
srovnatelně**

**Zvyšuje hodnotu
MEDIA PROJEKTU,**
národního a největšího
výzkumu čtenosti

Podtrhuje
**nezastupitelnou
úlohu tisku**
v crossmediálním
mediamixu



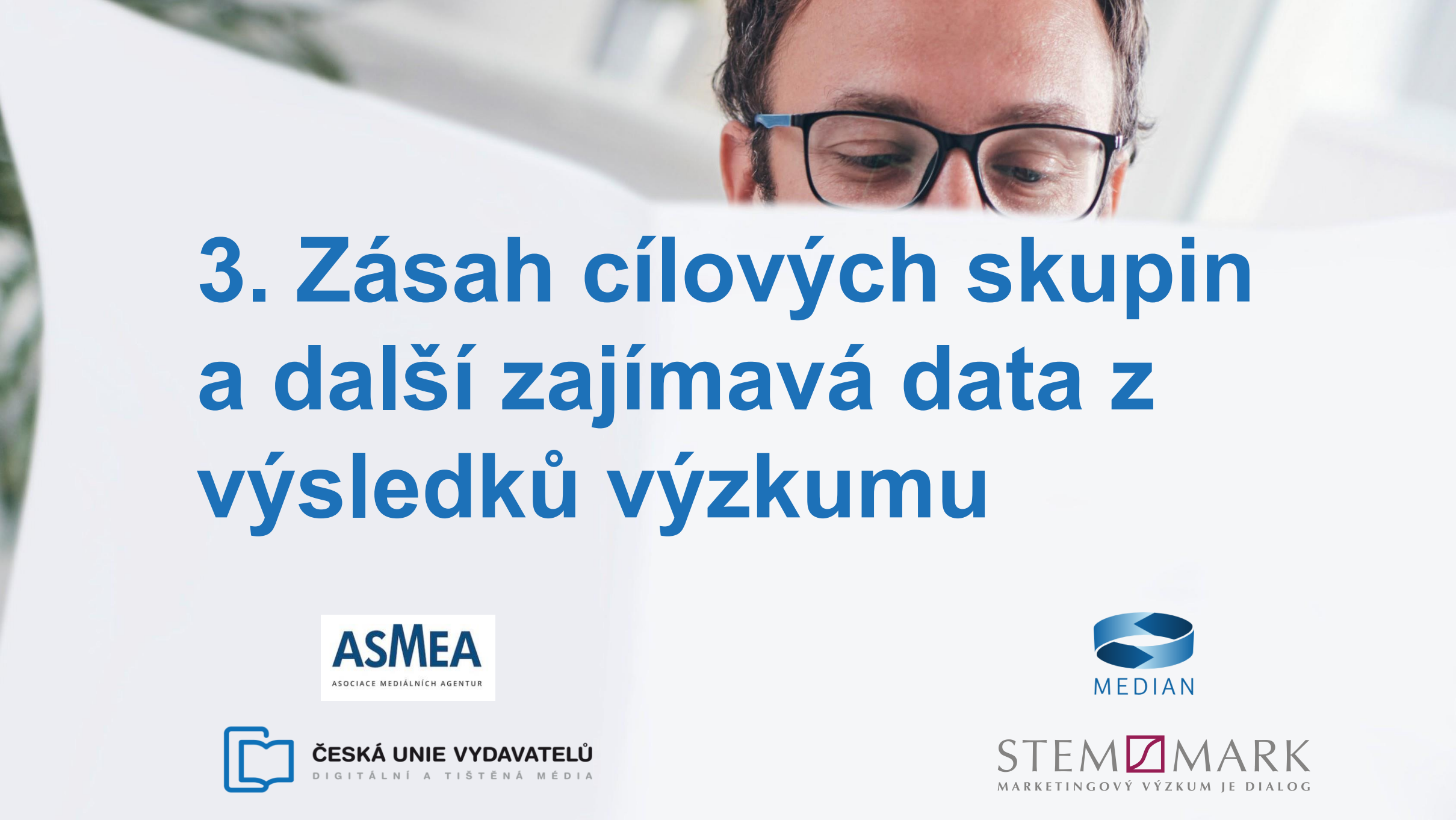
Výsledky MP za 1. – 4. čtvrtletí 2023

ASMEA
ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR


MEDIAN

 **ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ**
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM**MARK**
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG



3. Zásah cílových skupin a další zajímavá data z výsledků výzkumu

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



MEDIAN



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM **MARK**

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

A woman with blonde hair is looking down at a white document she is holding. The document is the central focus of the image, with the title 'Celkový zásah tisku' printed on it in large blue letters.

Celkový zásah tisku

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



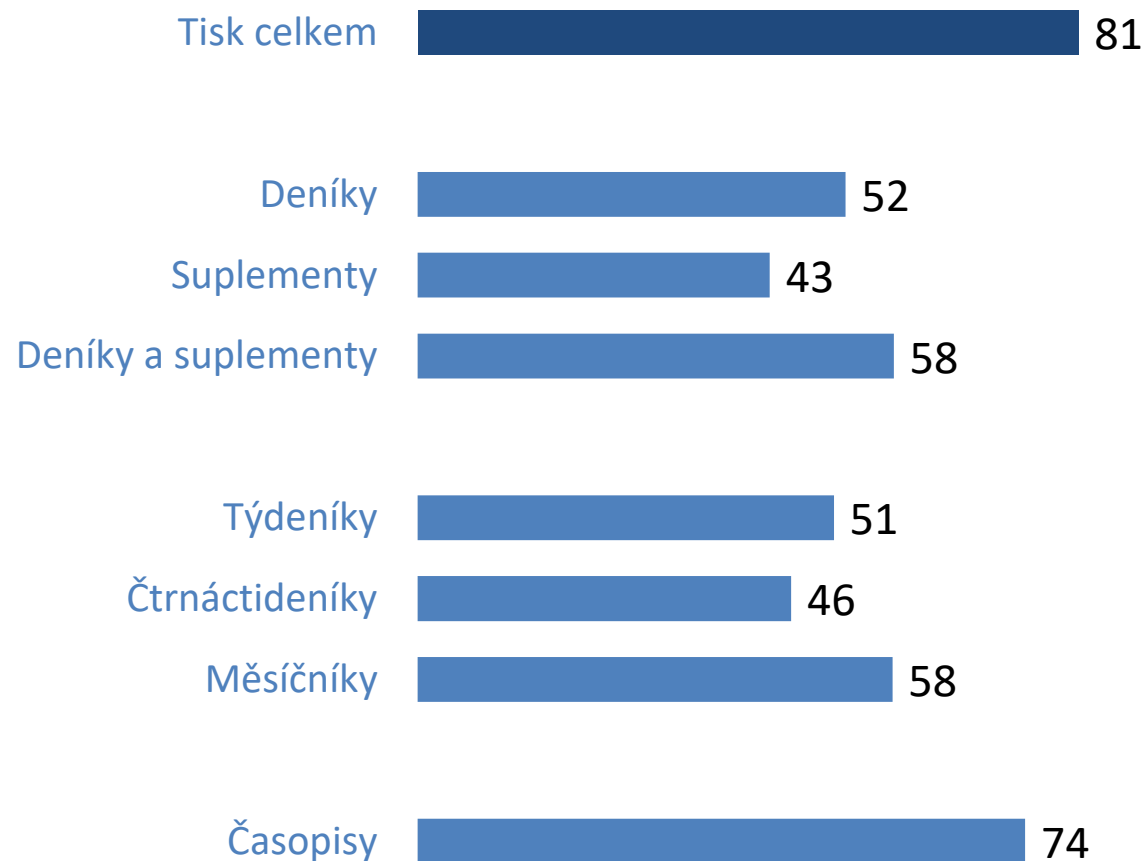
MEDIAN

STEM**MARK**

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Tisk = silné médium plošně zasahující populaci

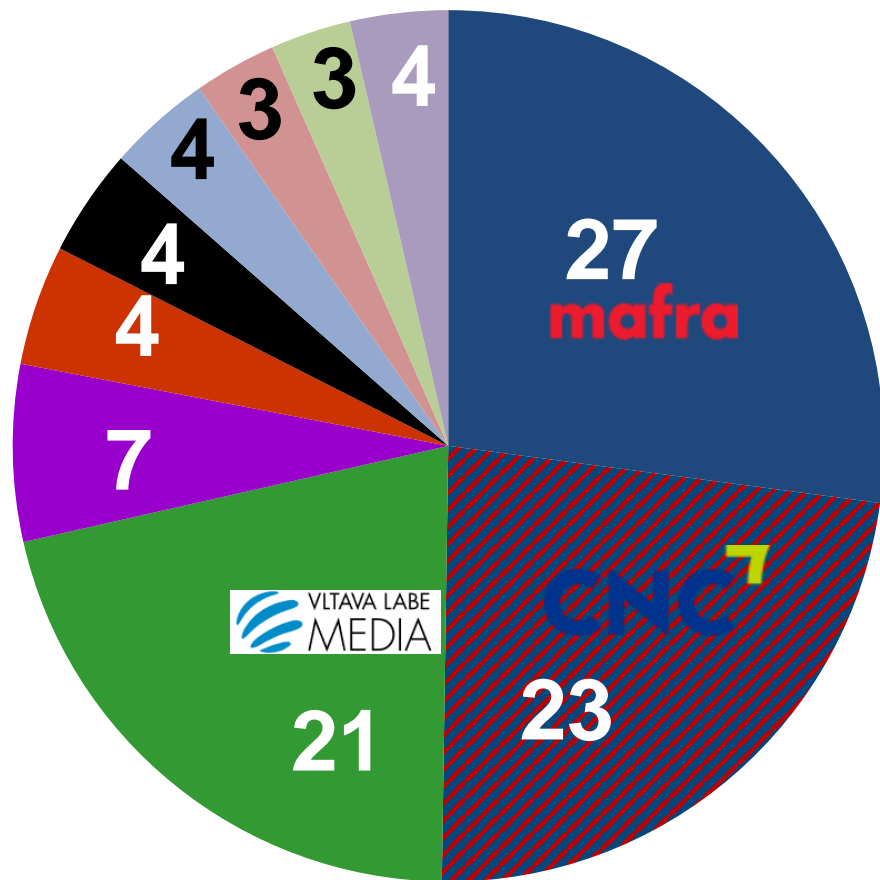
Čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)



- Celkový zásah tisku je 7 037 000 osob



Vydavatelské domy (podíl na trhu v %)



- MAFRA
- Czech News Center, a.s.
- VLTAVA LABE MEDIA
- BurdaMedia Extra
- Extra Publishing
- Borgis
- RF hobby
- Economia
- Business Media CZ
- Ostatní

A woman with blonde hair is looking down at a white document she is holding. The document is the central focus of the image, with the title text overlaid on it.

Specifický zásah tisku – profesní skupiny

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



MEDIAN



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM**MARK**

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Cílová skupina – třídy A + B

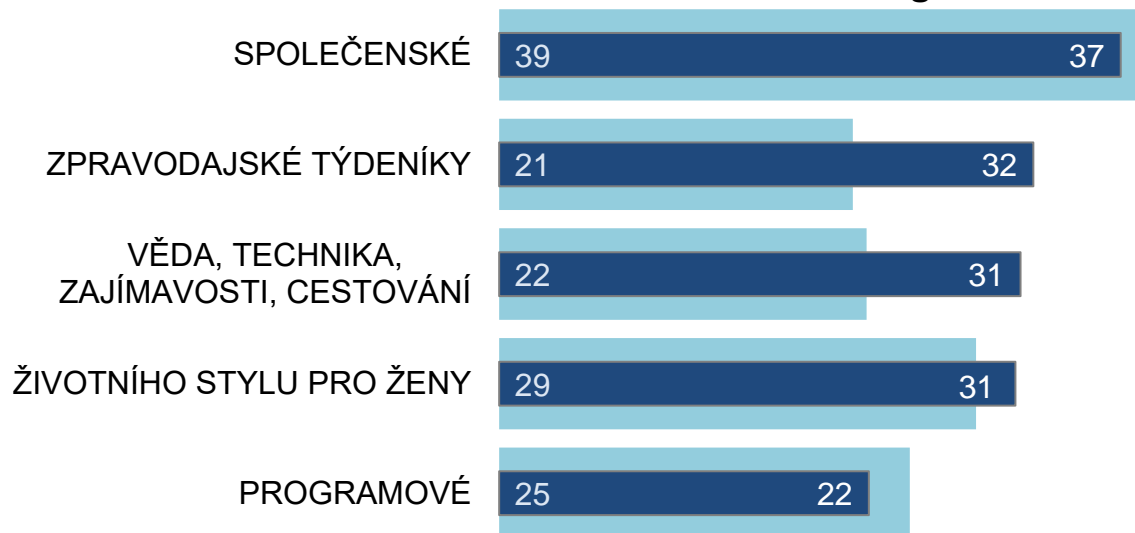
Celkový zásah v % (delší období)

2 743 tis. lidí



■ Podíl čtenářů v populaci
■ Podíl čtenářů v CS

TOP 5 kategorií

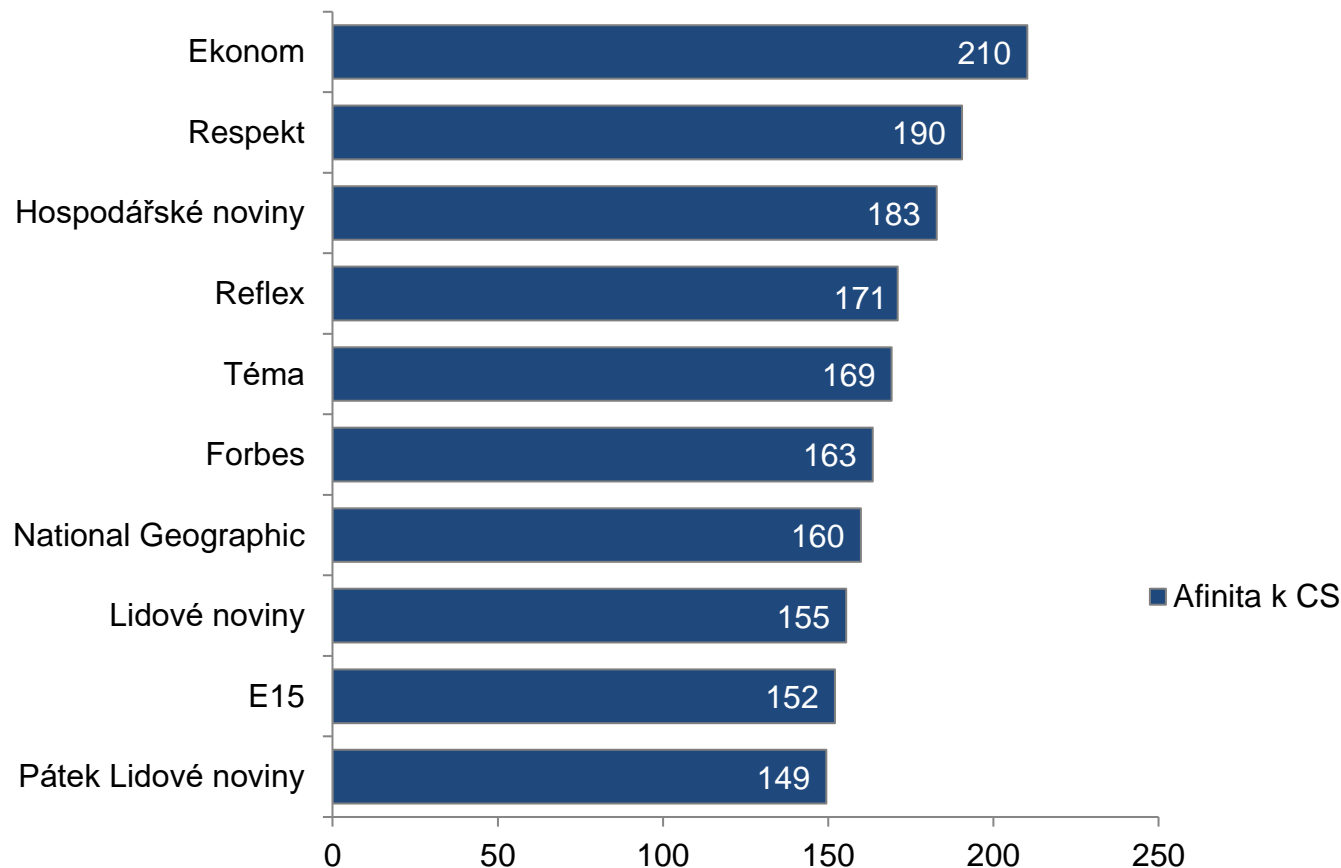


Cílová skupina – třídy A + B

Tituly s největší afinitou (delší období)

2 743 tis. lidí

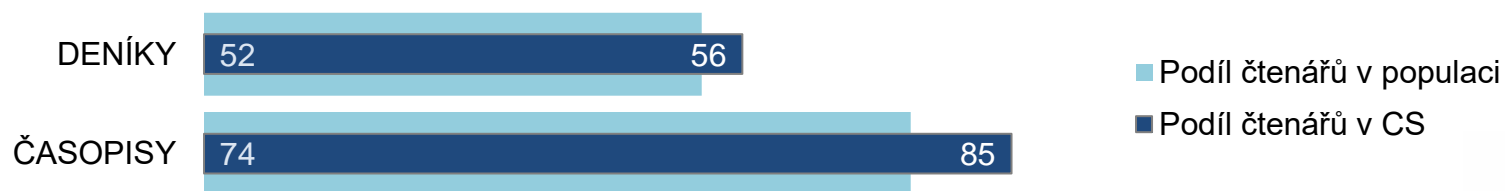
TOP 10 médií



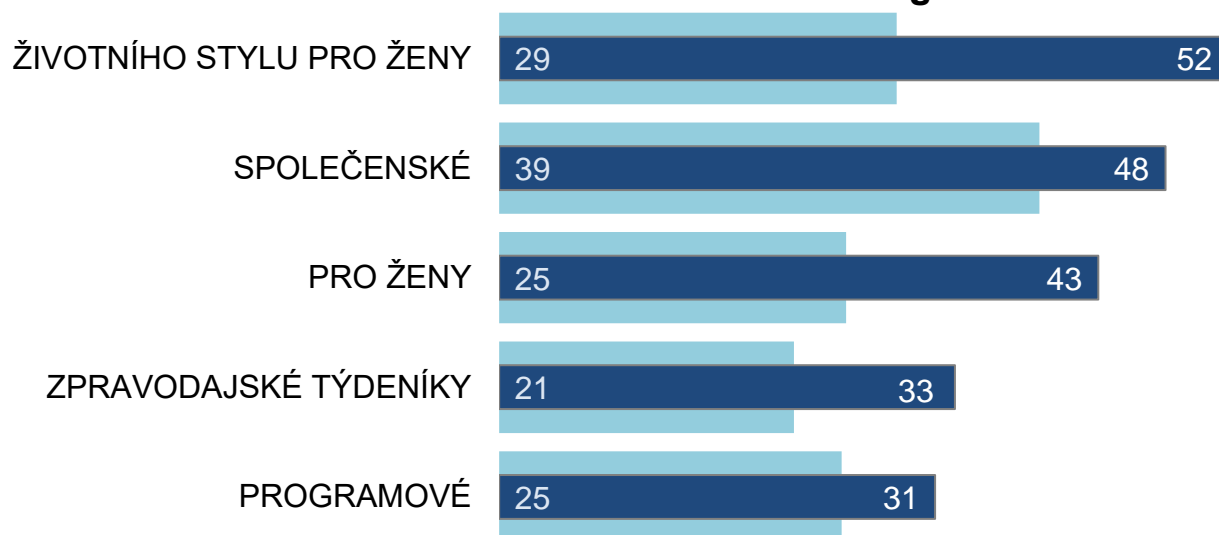
Cílová skupina – Lékaři, sestry a pracovníci ve zdravotnictví

Celkový zásah v % (delší období)

191 tis. lidí



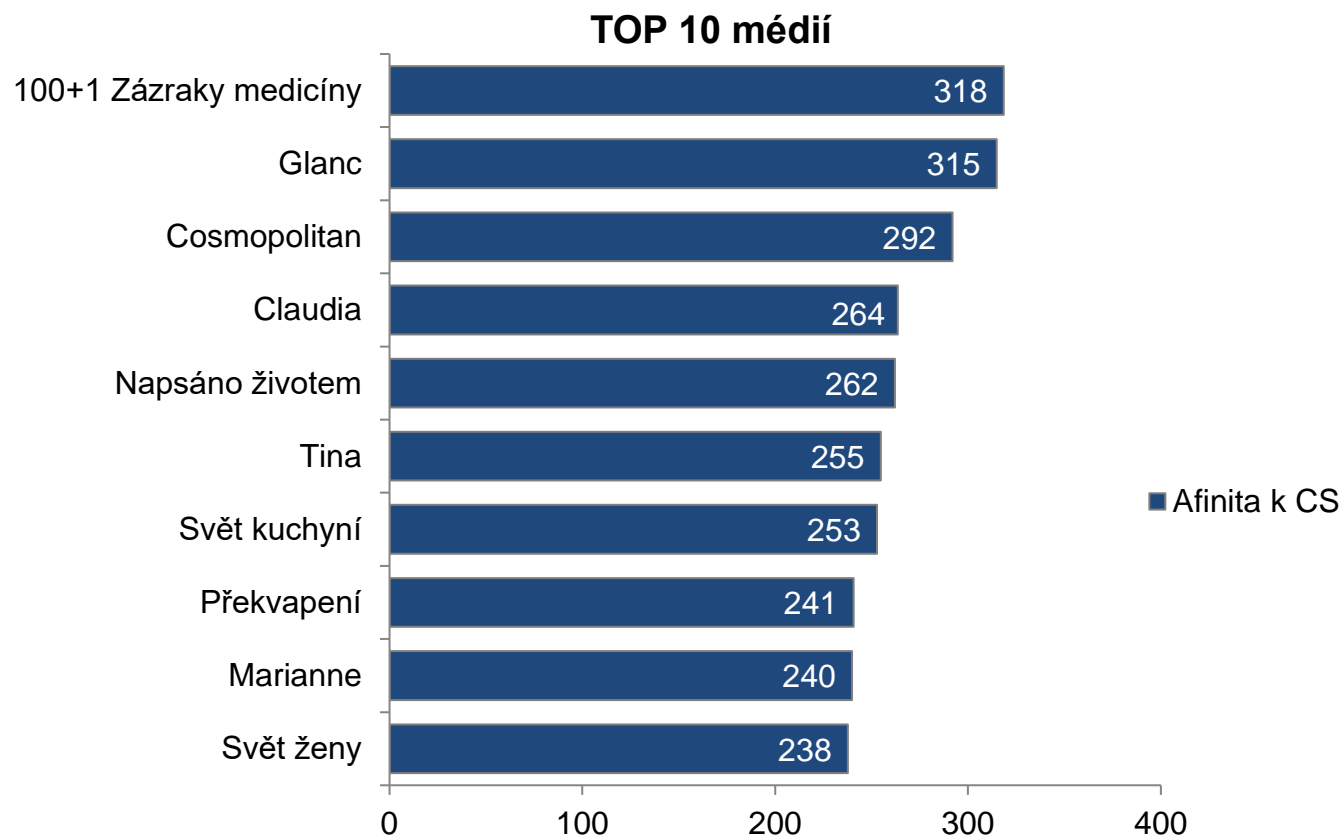
TOP 5 kategorií



Cílová skupina – Lékaři, sestry a pracovníci ve zdravotnictví

Tituly s největší afinitou (delší období)

191 tis. lidí



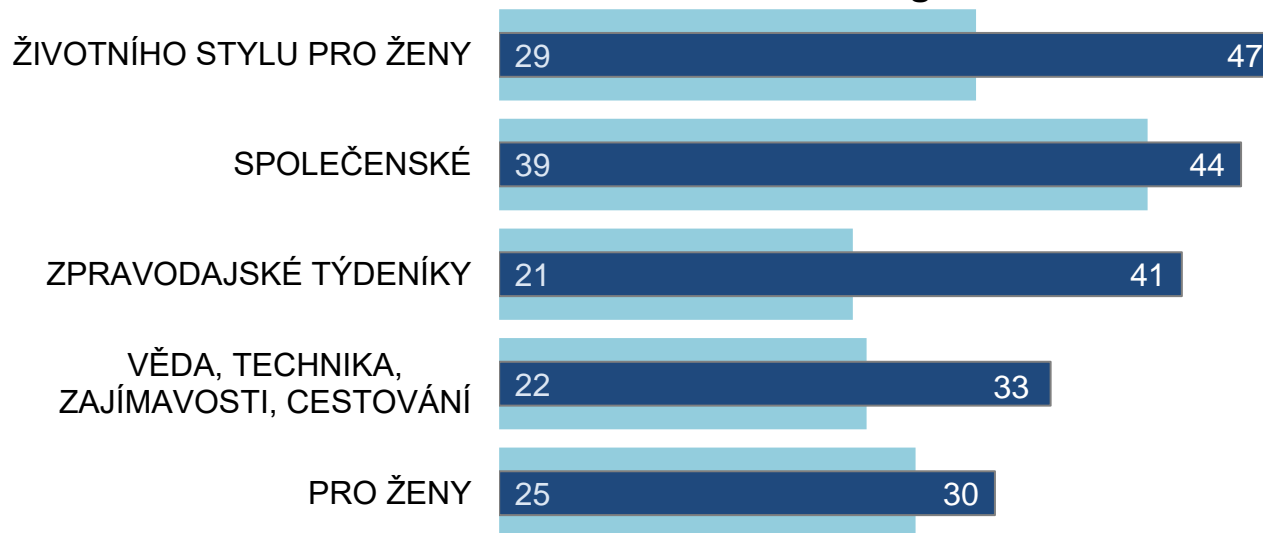
Cílová skupina – Učitelé

Celkový zásah v % (delší období)

267 tis. lidí



TOP 5 kategorií

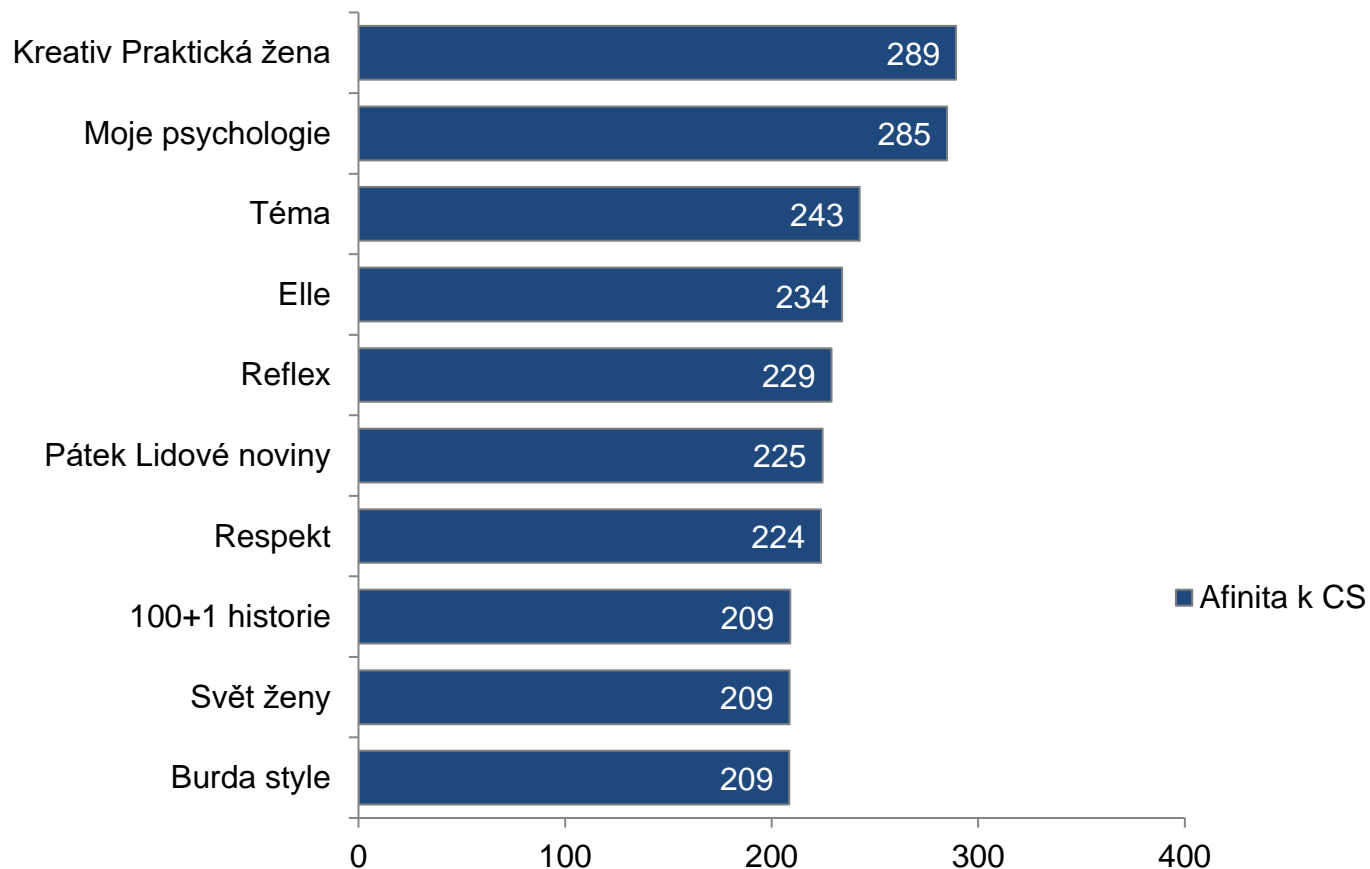


Cílová skupina – Učitelé

Tituly s největší afinitou (delší období)

267 tis. lidí

TOP 10 médií



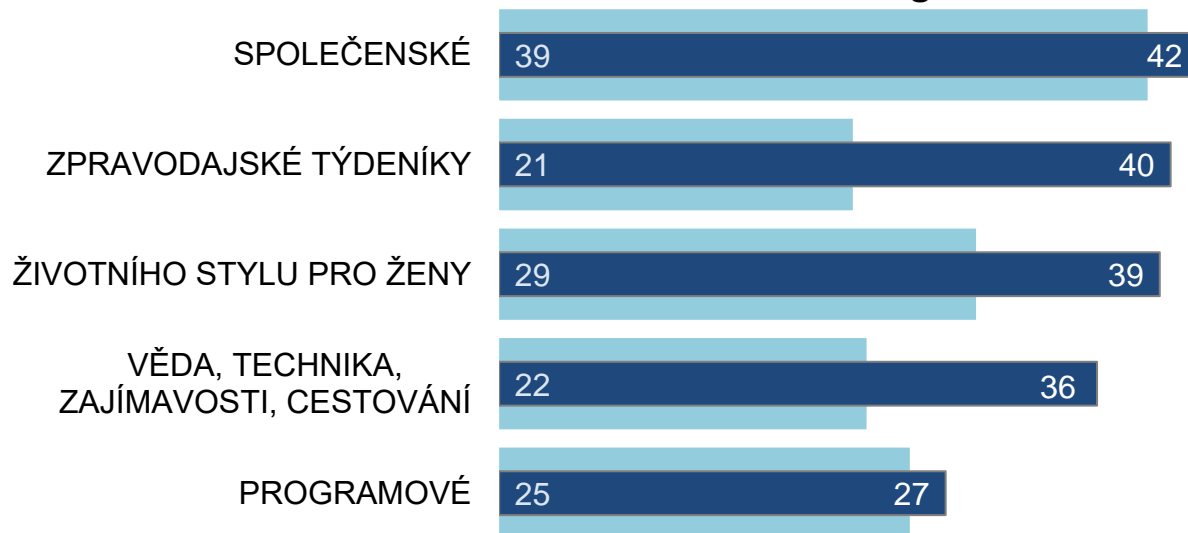
Cílová skupina – Vysokoškoláci

Celkový zásah v % (delší období)

1 693 tis. lidí



TOP 5 kategorií

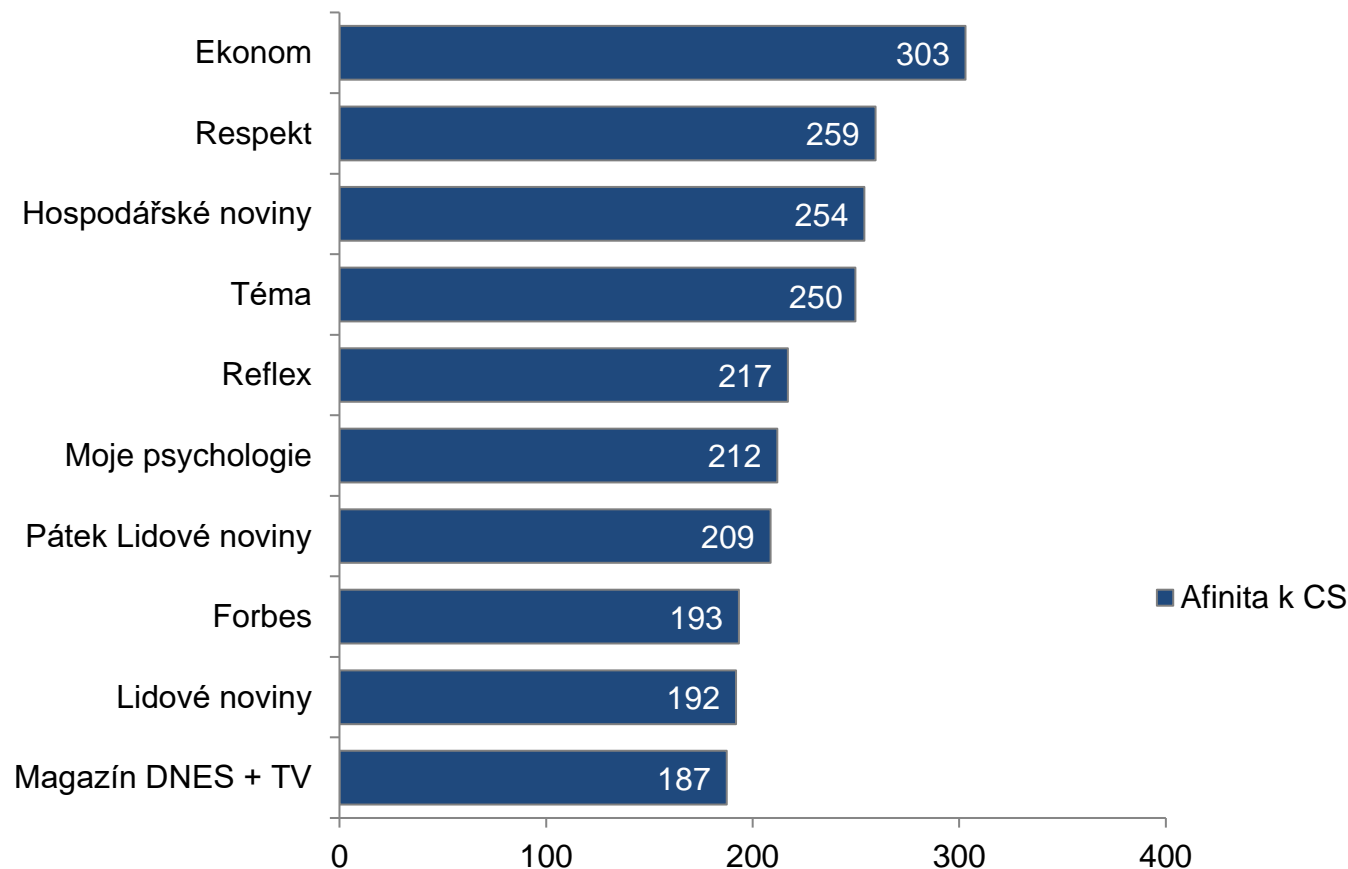


Cílová skupina – Vysokoškoláci

Tituly s největší afinitou (delší období)

1 693 tis. lidí

TOP 10 médií



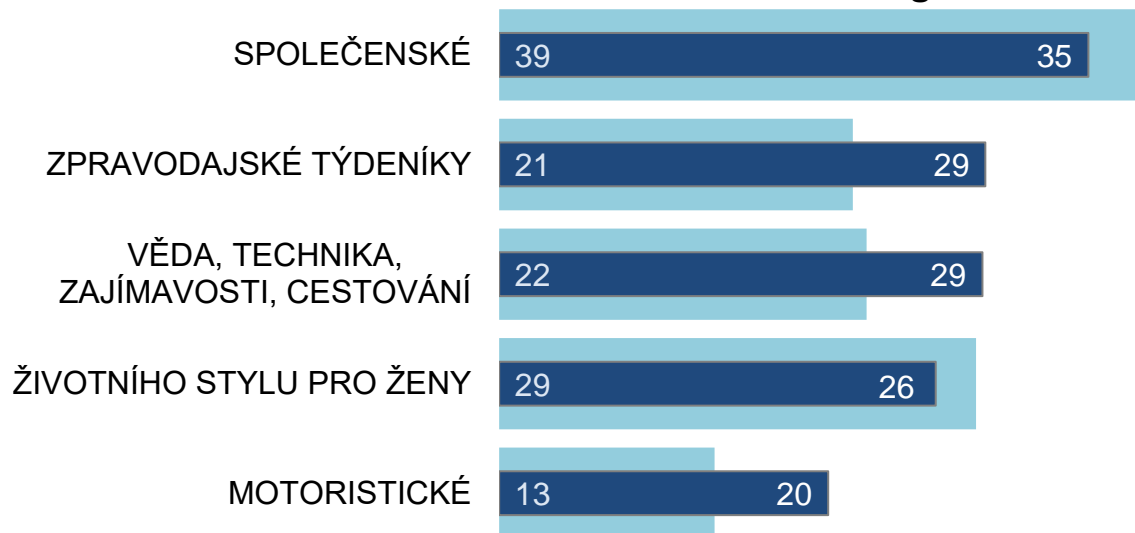
Cílová skupina – Manažeri, podnikatelé

Celkový zásah v % (delší období)

704 tis. lidí



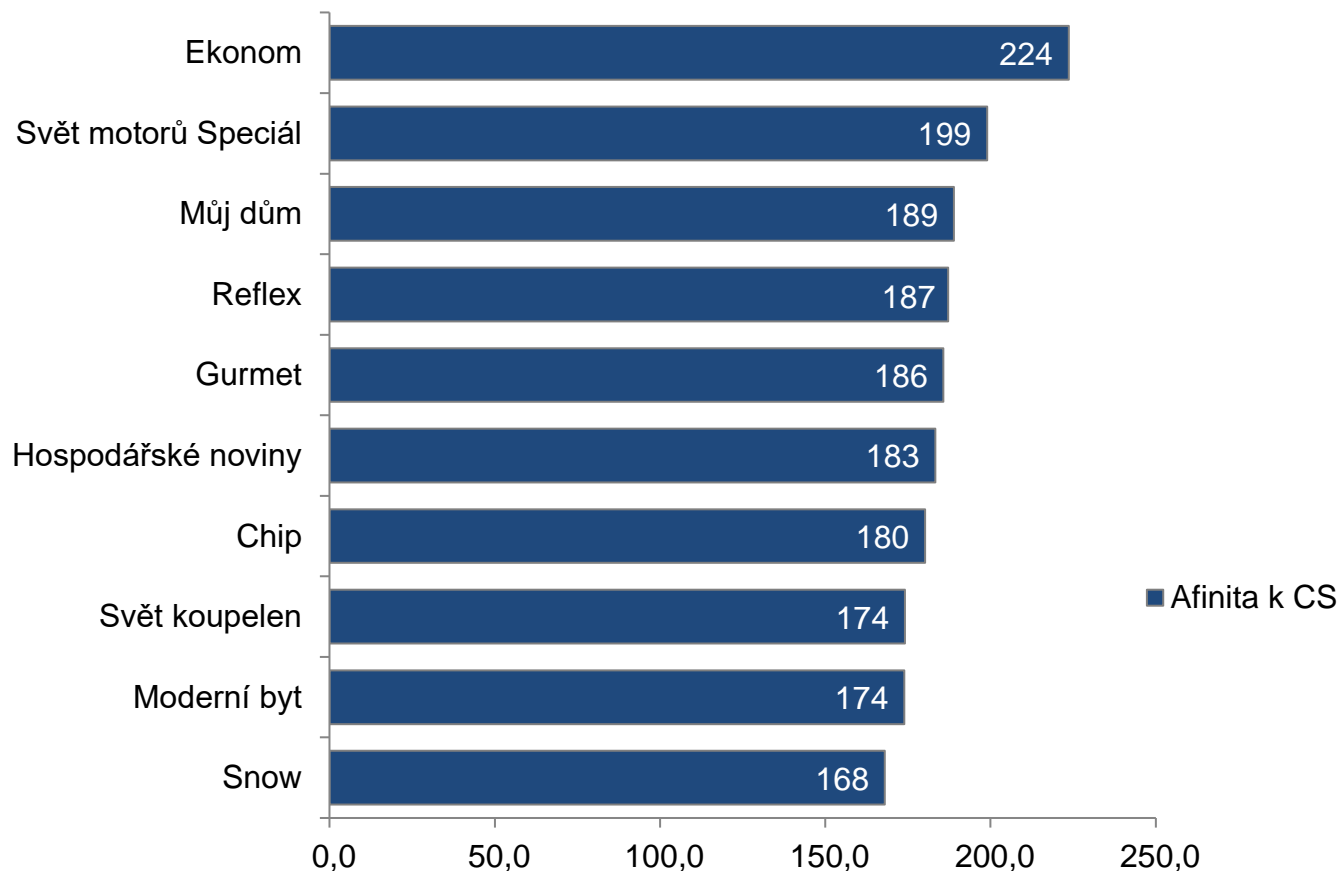
TOP 5 kategorií



Cílová skupina – Manažeri, podnikatelé

Tituly s největší afinitou (delší období)

TOP 10 médií



704 tis. lidí



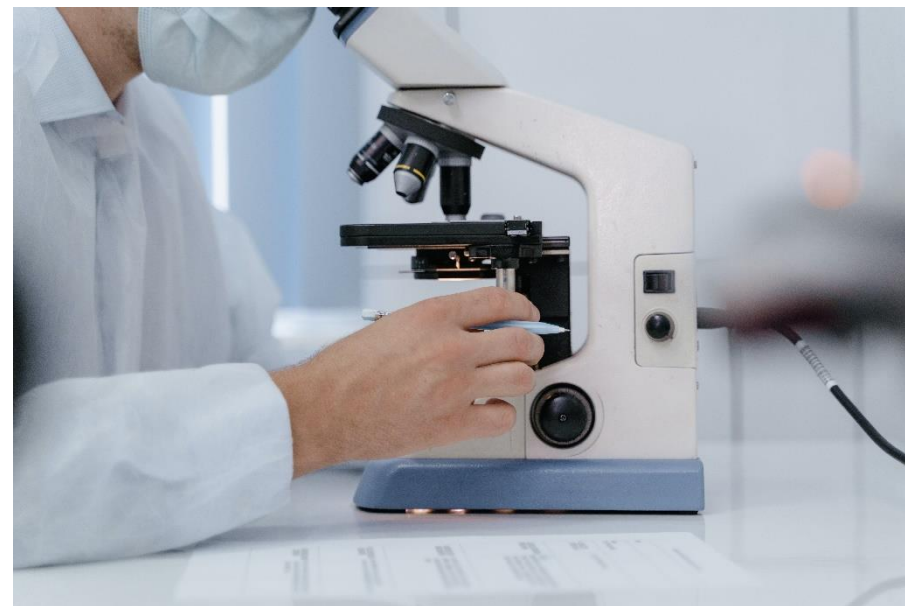
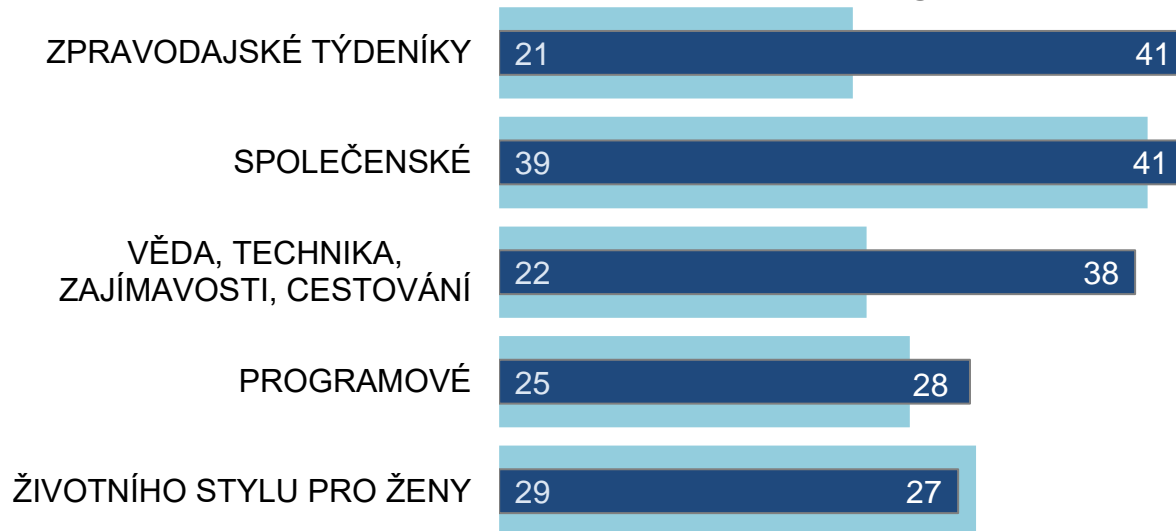
Cílová skupina – Vědci

Celkový zásah v % (delší období)

314 tis. lidí



TOP 5 kategorií

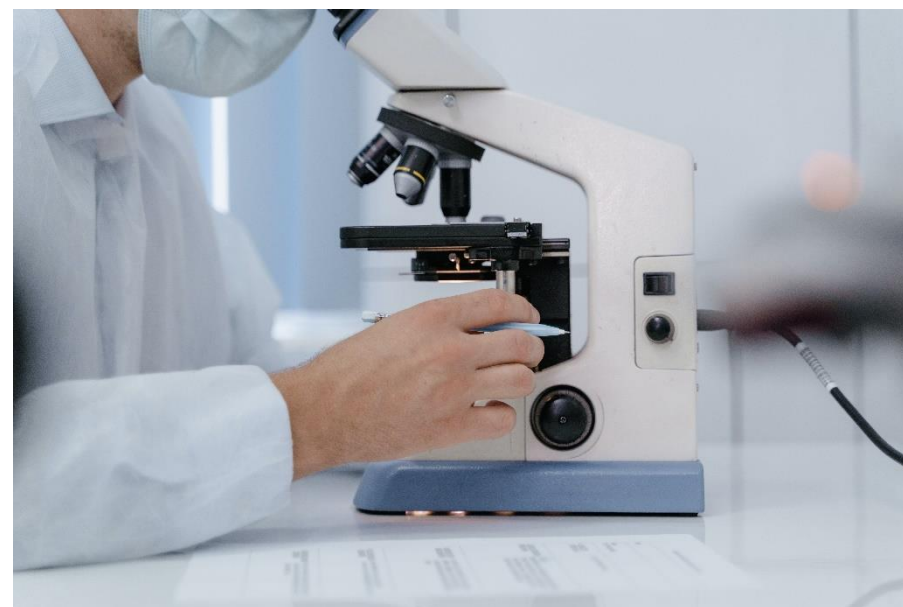
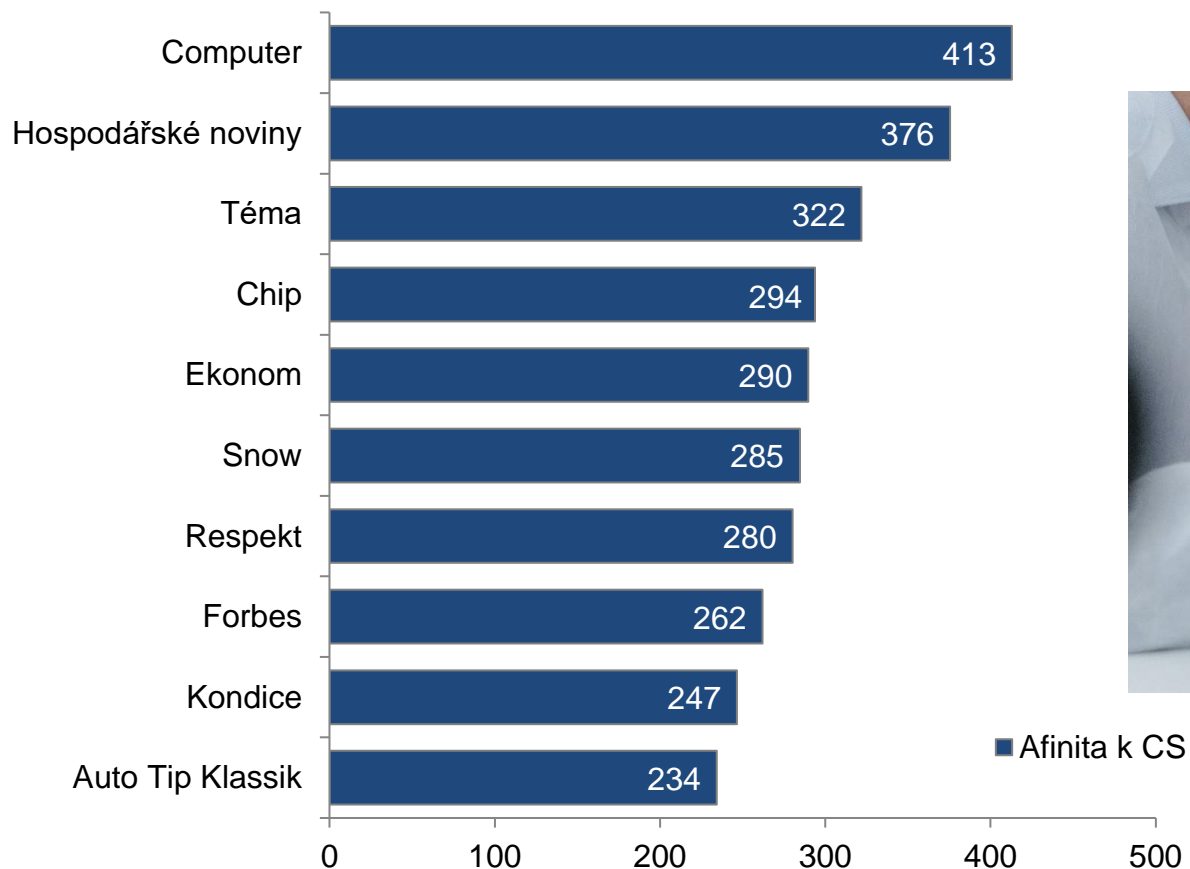


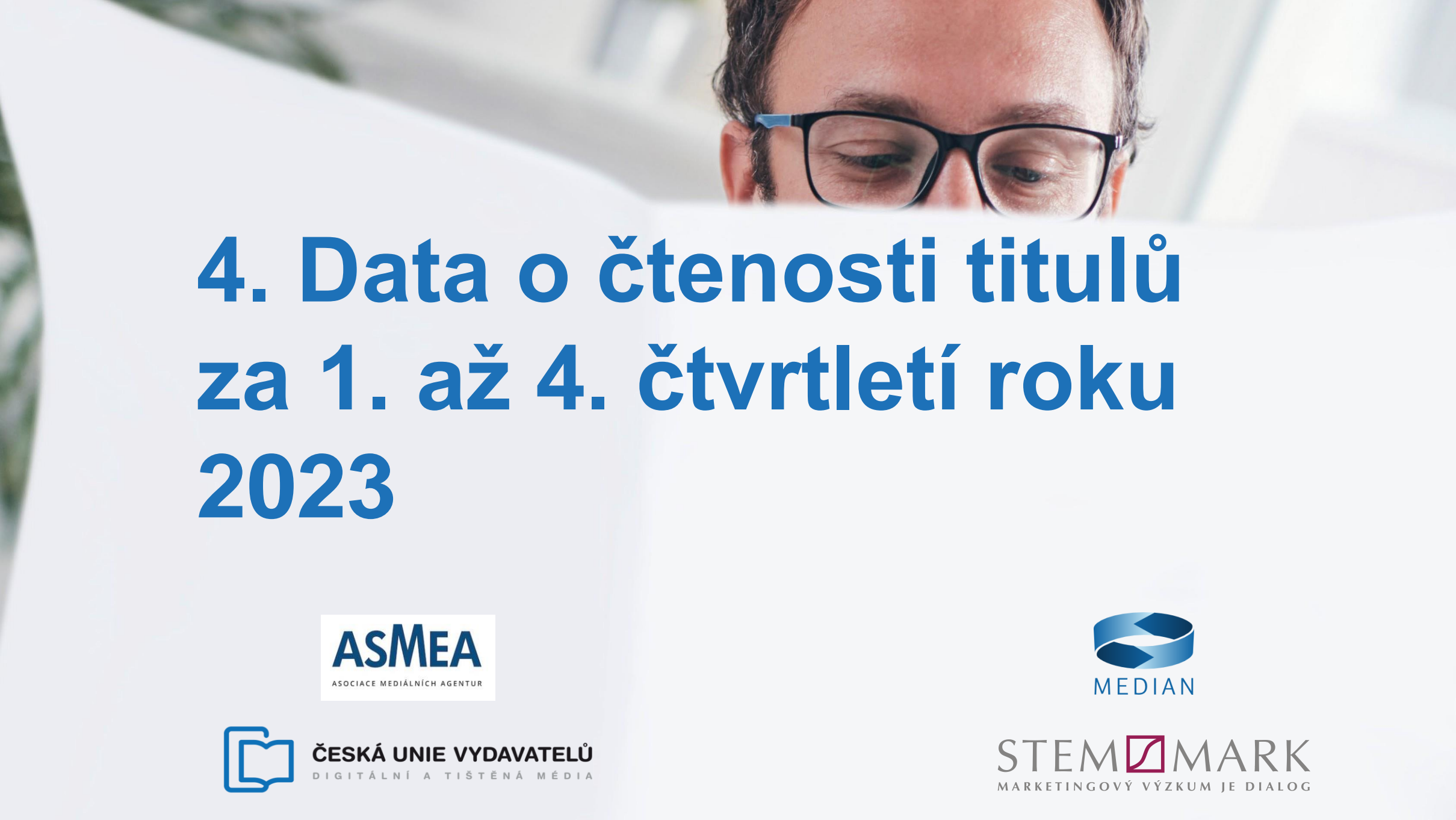
Cílová skupina – Vědci

Tituly s největší afinitou (delší období)

314 tis. lidí

TOP 10 médií





4. Data o čtenosti titulů za 1. až 4. čtvrtletí roku 2023

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



MEDIAN



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM **MARK**

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

A woman with blonde hair is looking down at a white document she is holding. The document is the central focus of the image, with the title 'Čtenost - deníky' printed on it in blue. The woman's face is partially visible at the top, and her hand is visible on the right side holding the paper.

Čtenost - deníky

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



MEDIAN



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM**MARK**

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Celostátní placené deníky

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři deníků jsou nadprůměrně často:

- Vysokoškolsky vzdělaní
- Z vyšší socioekonomické třídy



Blesk	584
MF DNES	381
Sport	146
Právo	140
Lidové noviny	134
Hospodářské noviny	125
Aha!	124
DENÍK ČR	333

* Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023

Regionální placené deníky

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři regionálních deníků častěji:

- Mají zahradu



DENÍK - MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	50
DENÍK STŘEDNÍ ČECHY + PRAŽSKÝ DENÍK	50
DENÍK VÝCHODNÍ ČECHY	49
* DENÍK ZÁPADNÍ ČECHY	42
DENÍK - JIHOMORAVSKÝ KRAJ	39
DENÍK SEVERNÍ ČECHY	38
DENÍK STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ MORAVA	36
* DENÍK - KRAJ VYSOČINA	22
DENÍK - JIHOČESKÝ KRAJ	16

* Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023

Deníky zdarma

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři deníků zdarma:

- Mají VŠ vzdělání
- Nadprůměrně vybaveni čtecími zařízeními
- 40 % patří do A a B kategorií (v populaci je to 31 %)

Metro	295
E15	36



* Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023

Suplementy

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Pouze:

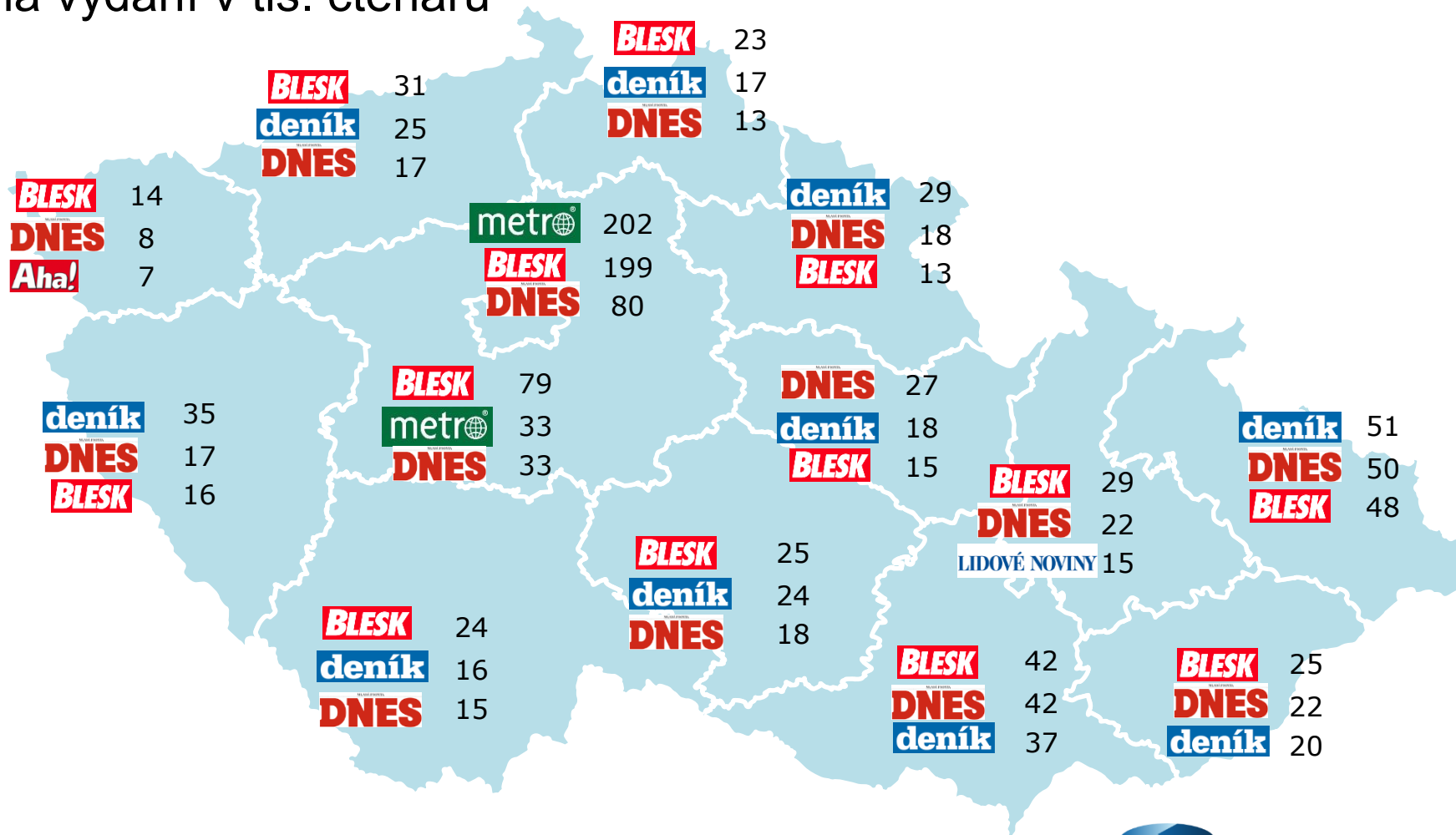
- 10 % z nich nečte žádný časopis

Blesk magazín TV	696
TV magazín (celkem)	608
Magazín DNES + TV	396
Magazín Právo + TV	283
Víkend DNES	264
Ona DNES	232
Aha! TV	226
* TV pohoda (celkem)	226
Sport magazín	208
Pátek Lidové noviny	158
Doma DNES	144
Speciál DNES	123
Deník víkend	118
Dům & bydlení	103
Víkend Právo	94
* Styl pro ženy	49

* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

Deníky v regionech

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



Čtenost - časopisy

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



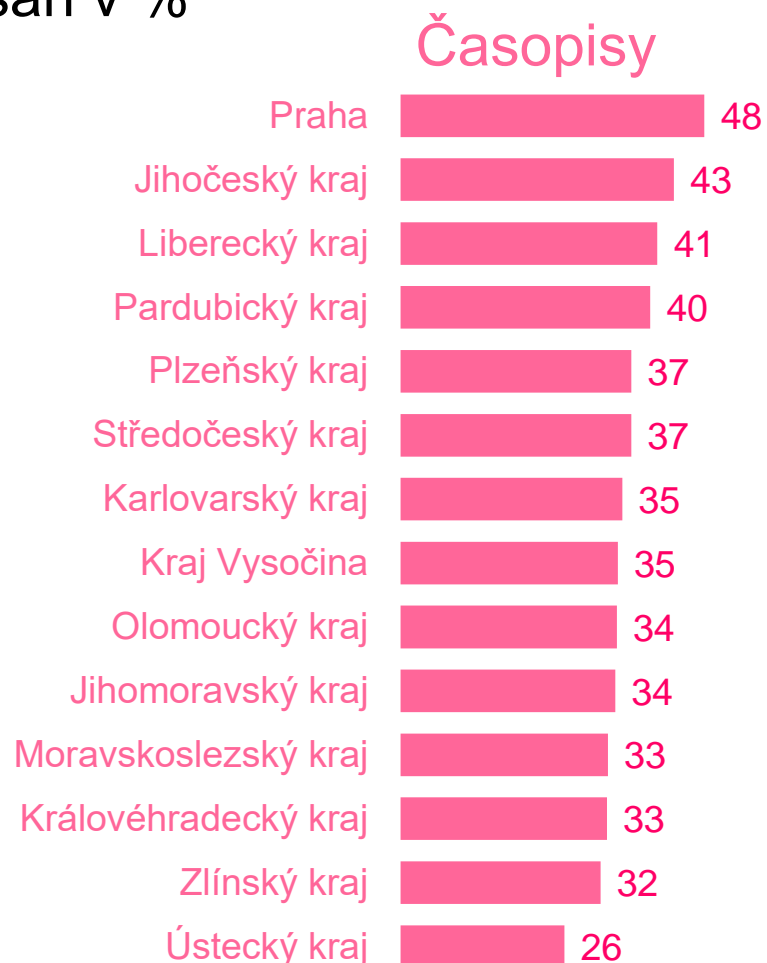
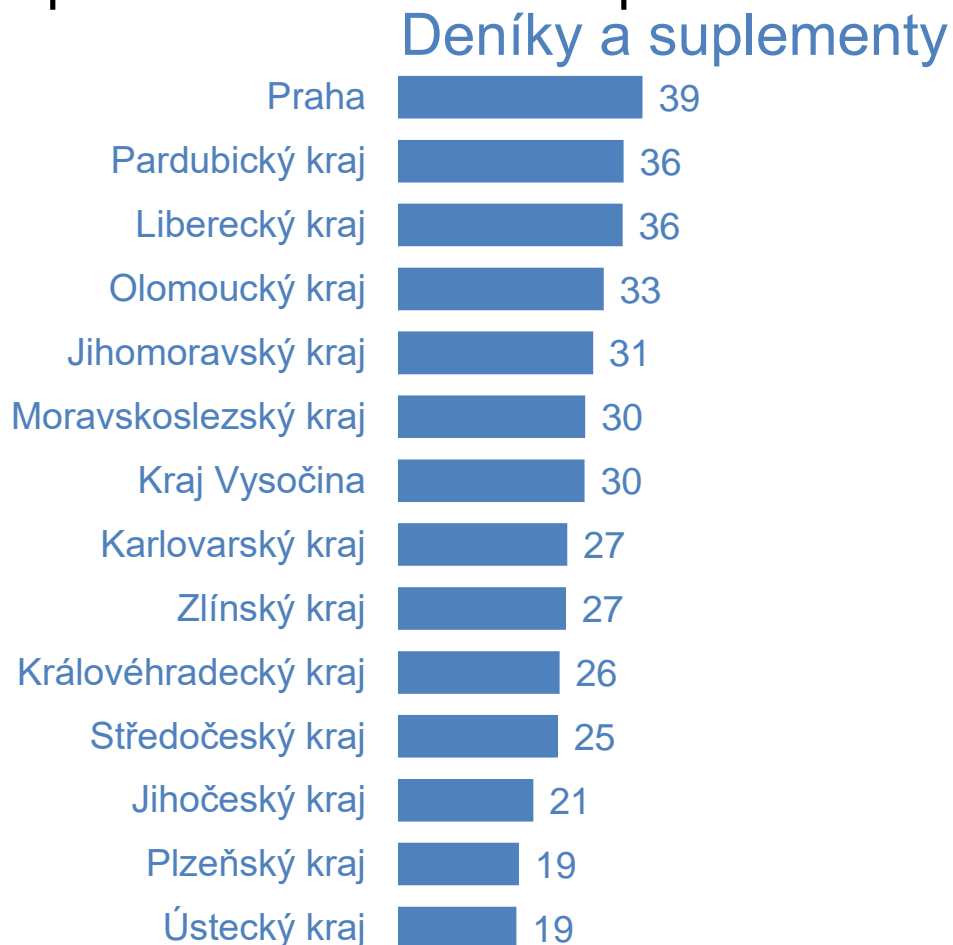
MEDIAN

STEM MARK

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

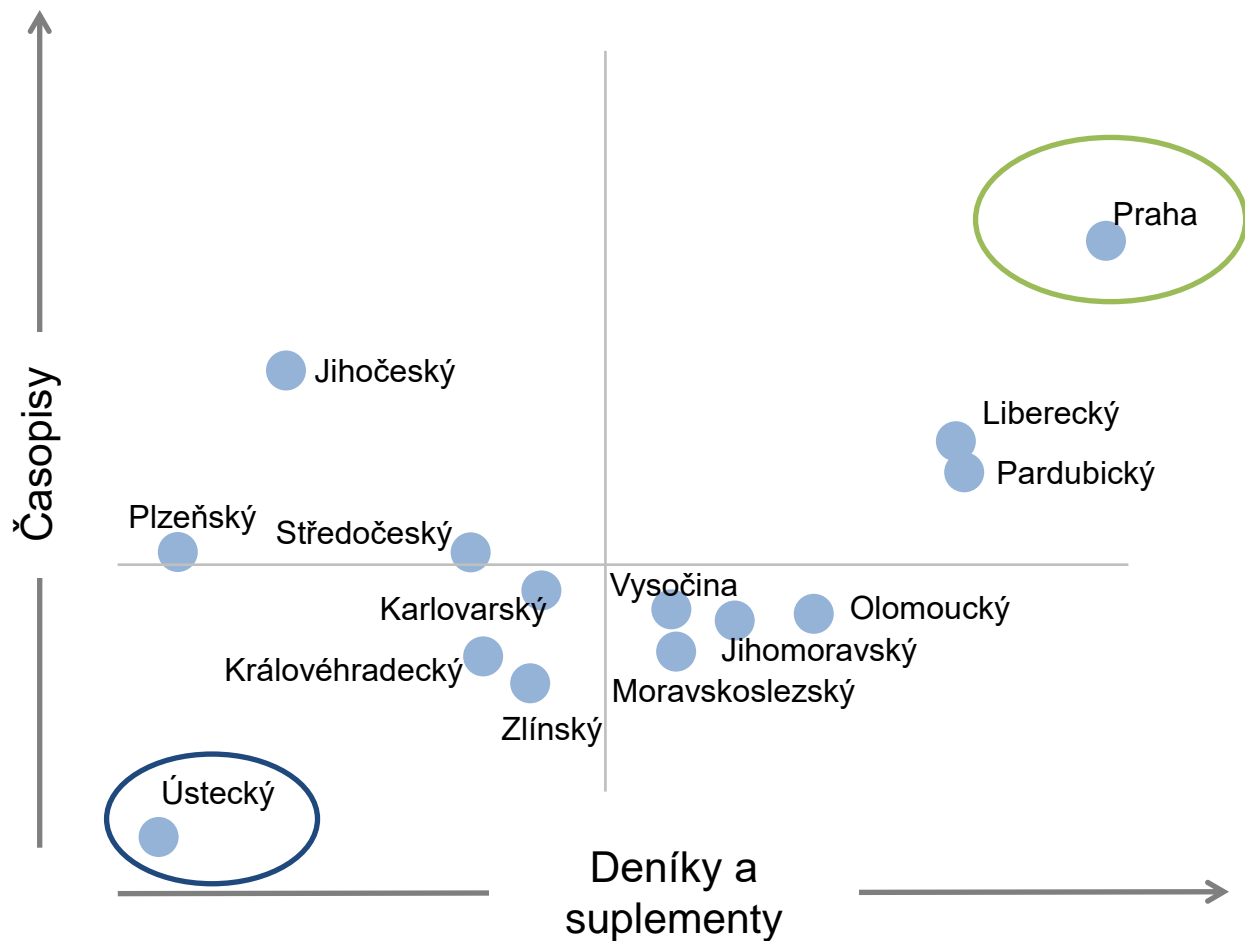
Čtenost v krajích

Stálí a pravidelní čtenáři alespoň 1 titulu – zásah v %



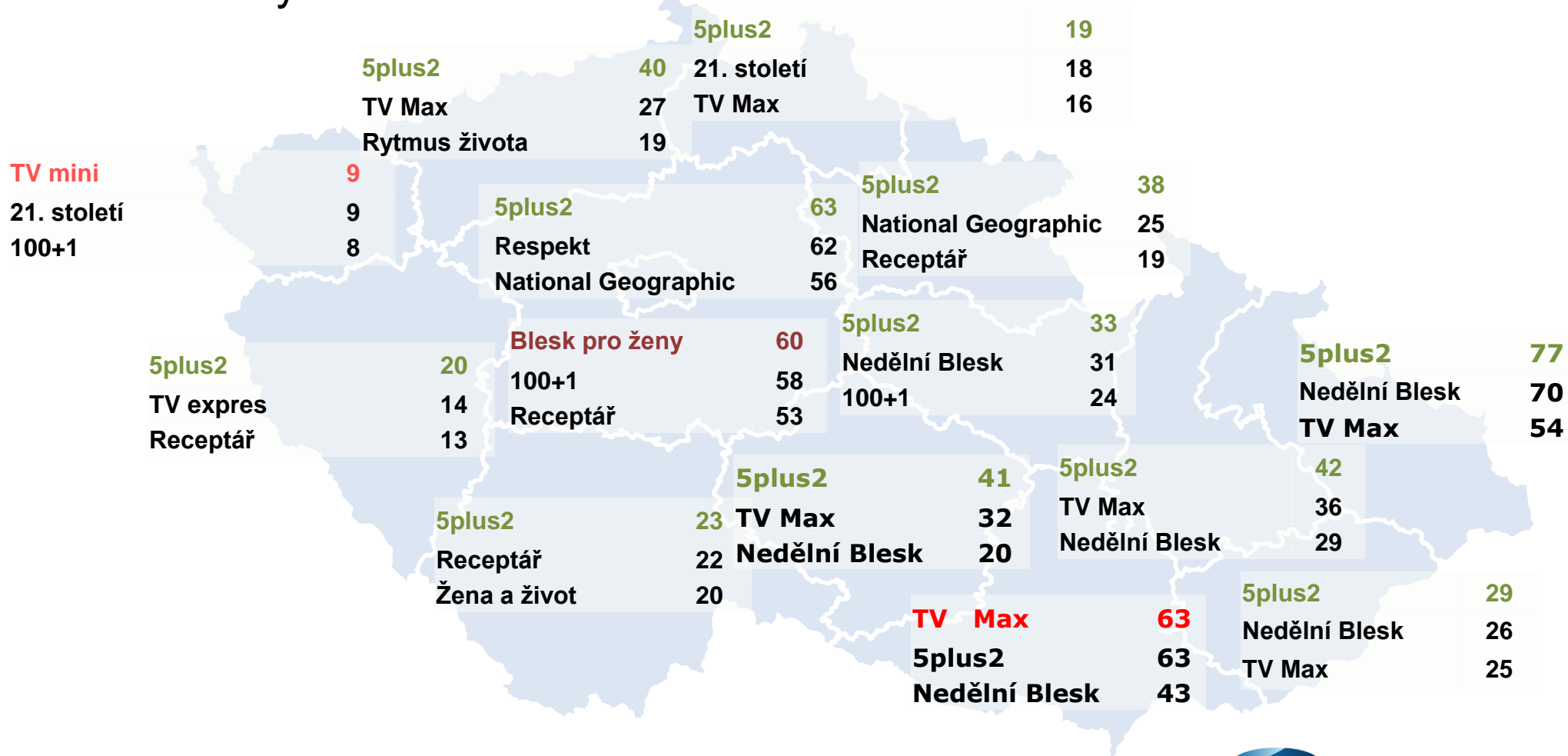
Čtenost v krajích

% obyvatel (stálí a pravidelní čtenáři)



Časopisy v regionech

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



Bydlení, bytová kultura

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



* Dům a zahrada	153
* Můj dům	101
Marianne Bydlení	96
Bydlení	94
Blesk Bydlení	88
* Svět koupelen	75
* Svět kuchyní	72
Moderní byt	64

Častěji:

- Mají chatu nebo chalupu
- Součtenost Blesk bydlení + deník Blesk 34 tis.
- Mariane bydlení – 3/4 jsou čtenářky
- Svět koupelen – přes 60 % jsou muži

* Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023

Ekonomické

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



* Forbes	172
Ekonom	27

- Přes 90 % má smartphone
- 2/3 muži
- Index afinity vyšší než populace u věku do 39 let

Informační a komunikační technologie

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



Computer	119
Chip	82

- Mezi čtenáři jen 16 % žen
- Téměř 90 % má smartphone

* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

Motoristické

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



Svět motorů Speciál	200
Svět motorů	143
* Automobil	107
Auto Tip	84
* Auto Tip Klassik	63

- Součtenost Svět motorů + Svět motorů Speciál 66 tis.

Péče o zdraví

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



Blesk Zdraví	126
* 100+1 Zázraky medicíny	70

- Nejvíce čtou ve velkoměstech (nad 100 tis. ob.)
- Přes 30 % nakupuje často zboží nebo služby na internetu

* Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023

Pro ženy

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



Blesk pro ženy	324
Chvilka pro tebe	266
* Tina	176
* Překvapení	155
* Napsáno životem	150
Vlasta	107
Aha! pro ženy	91
* Čas na lásku	78
Claudia	77

- Více čtou denní tisk než populace, nejvyšší index Blesk a Aha!
- Součtenost Chvilka pro tebe + Překvapení 41 tis.

* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

Programové

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



TV Max	378
TV mini	277
* TV expres	193
TV star	145
TV Plus 14	121
* TV Revue	114
Týdeník Televize	87

- Alespoň jeden titul z kategorie Programové 1 147 tis. čtenářů. Jde o druhou největší žánrovou skupinu po kategorii Společenské (1 251 tis.)
- Alespoň jeden titul z kategorie Programové a současně z kategorie Společenské - 298 tis. čtenářů

* Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023

Společenské

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



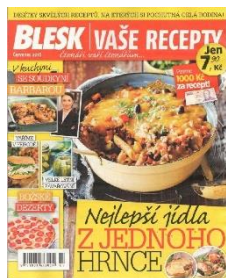
- Nejvyšší podíl mužů: 21. století (74 %)
- Nejvyšší podíl žen: Čas pro hvězdy (84 %)
- Součtenost titulů Rytmus života a Rytmus života RETRO je 46 tis.

Nedělní Blesk	340
Rytmus života	282
Epocha	266
* 21. století	183
Rytmus života RETRO	134
Pestrý svět	130
* Nedělní Aha!	113
* Story	61
* Čas pro hvězdy	52
Pestrý svět Nostalgie	41

* Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023

Vaření

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



Blesk Vaše recepty	167
* Appetit	140
Chvilka v kuchyni	116
* Gourmet	98

- Třetinu tvoří muži
- Téměř třetina čtenářů Blesk Vaše recepty čte i deník Blesk

Sportovní

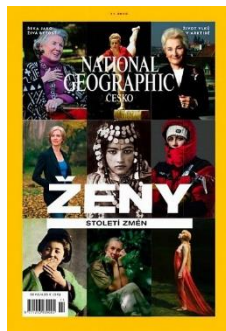


* Snow	38
--------	----

* Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023

Věda, technika, zajímavosti, cestování

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



* 100+1	240
National Geographic	236
100+1 historie	174
Lidé a Země	139
* Živá historie	125

- Častěji vedoucí pracovníci a podnikatelé
- Součtenost 100+1 a 100+1 historie je 54 tis.

Zahrada, hobby

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



Receptář	278
Blesk Hobby	151

- Rodinný dům/chatu/zahradu mají téměř 2/3
- 1/3 čtenářů Blesk Hobby čte i deník Blesk

* Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023

Životního stylu pro ženy

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



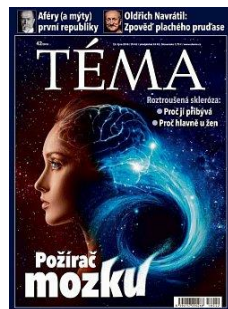
- Pětina žen četla poslední vydání některého LS titulu pro ženy
- Největší podíl mužů je u titulu Kondice – 46 % čtenářů tohoto titulu

Žena a život	227
Marianne	191
Svět ženy	171
* Kreativ Praktická žena	154
* Elle	134
* Moje psychologie	131
* Glanc	128
Cosmopolitan	114
* Burda style	91
* Vogue	83
* Harper's Bazaar	83
* Kondice	57

* Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023

Zpravodajské týdeníky - celostátní

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



* Respekt	205
Reflex	201
Téma	184
Týdeník Květy	130

- Nejvíce v Praze
- Součtenost Reflex + Respekt je 37 tis.

Zdarma distribuované časopisy

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



5plus2	523
--------	-----

- K tomu nějaký placený týdeník 34 %
- K tomu nějaký placený deník 29 %

* Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023

Pro ženy - čtení, křížovky a soutěže

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



Blesk Křížovky	241
* Nedělní Blesk Křížovky	182
Chvilka pro luštění	180
Nedělní Aha! Křížovky	143
Křížovkář TV magazín	126
* Chvilka pro tebe Napětí	60

- Blesk křížovky & Nedělní Blesk křížovky 79 tis.
- V průměru čtou (luští) 1,6 titulu

Pro děti a mládež

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



ABC	139
-----	-----

- 39 % ženatí/rozvedení – čtou i rodiče
- 29 % čte nějaký titul ze skupiny Věda, technika, zajímavosti, cestování

* Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023

A woman with blonde hair is looking down at a white document she is holding. The document is the central focus of the image, with the title text overlaid on it.

Trendy vybavenosti čtecími zařízeními

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



MEDIAN



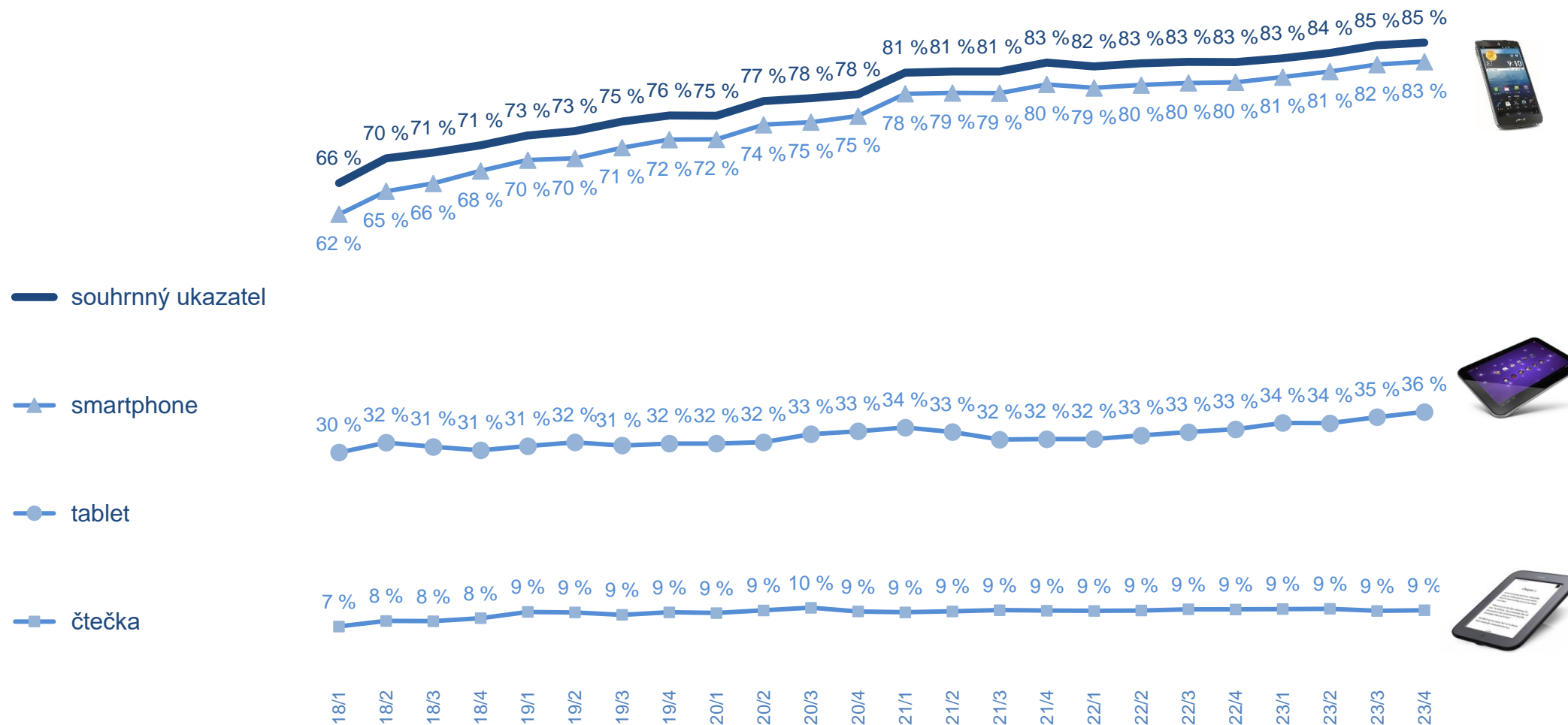
ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM**MARK**

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Nárůst vybavenosti populace čtecími zařízeními



Děkujeme za pozornost

Prosíme o správnou citaci zdroje dat:

MEDIA PROJEKT: 1. čtvrtletí 2023 – 4. čtvrtletí 2023

Zadavatelé výzkumu:

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

Realizátoři výzkumu:



MEDIAN

STEM**MARK**

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG