

A man with glasses is looking at a white document that he is holding. The document contains the title 'MEDIA PROJEKT' and information about the project period and participants.

MEDIA PROJEKT

3. čtvrtletí 2023 – 2. čtvrtletí 2024

Zadavatelé výzkumu:



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

Realizátoři výzkumu:



STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

A man with dark-rimmed glasses is looking down at a white document he is holding. The document is the background for the text.

MEDIA PROJEKT

3. čtvrtletí 2023 – 2. čtvrtletí 2024

Program prezentace:

- 1) Inovace ve výzkumu
- 2) Četba a volný čas
- 3) Celkový zásah tisku
- 4) Data o čtenosti titulů

Tiskový GRP – jak se počítá?

$$\text{GRP} = \frac{(c \times p) \times \frac{t}{s}}{T}$$

- Konstrukci tiskového GRP vysvětlí Vladimír Kožíšek (MEDIAN), který je architektem metodiky a výpočtu
- Metodika vznikala téměř rok ve spolupráci s výzkumníky z vydavatelství (UV), mediálních agentur (ASMEA) a realizátorů národního výzkumu čtenosti MEDIA PROJEKT (MEDIAN, STEM-MARK)



Čtení tisku o dovolené

Jaká je
aktuální situace
v létě u vody?





Čtení na dovolené

Výhody tištěných titulů oproti digitálním zařízením při čtení na dovolené:

- není potřeba je vypínat při startu letadla,
ani se nemusí přepínat do letového módu,
- nepotřebujete internetové připojení,
- tištěným titulům nedojde baterka,
- při čtení textu se vám na sluníčku neleskne displej,
- časopis vám z deky u moře nejspíš ani nikdo neukradne,
- našla by se celá řada dalších důvodů.



V letadle se nelétá jenom na dovolenou





1. Inovace ve výzkumu v roce 2023 – tiskový GRP

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



MEDIAN

STEM²MARK

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



2. Četba a volný čas

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



MEDIAN

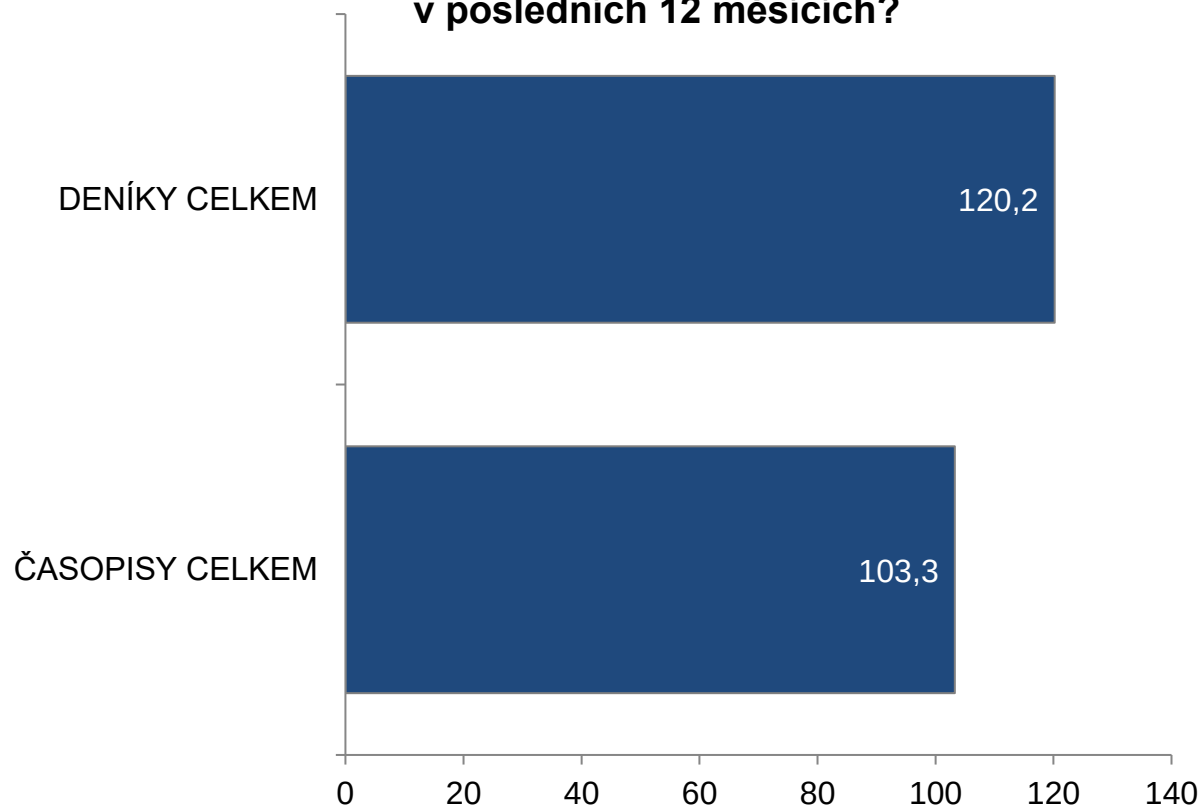
STEM²MARK

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Čtení a cestování letadlem

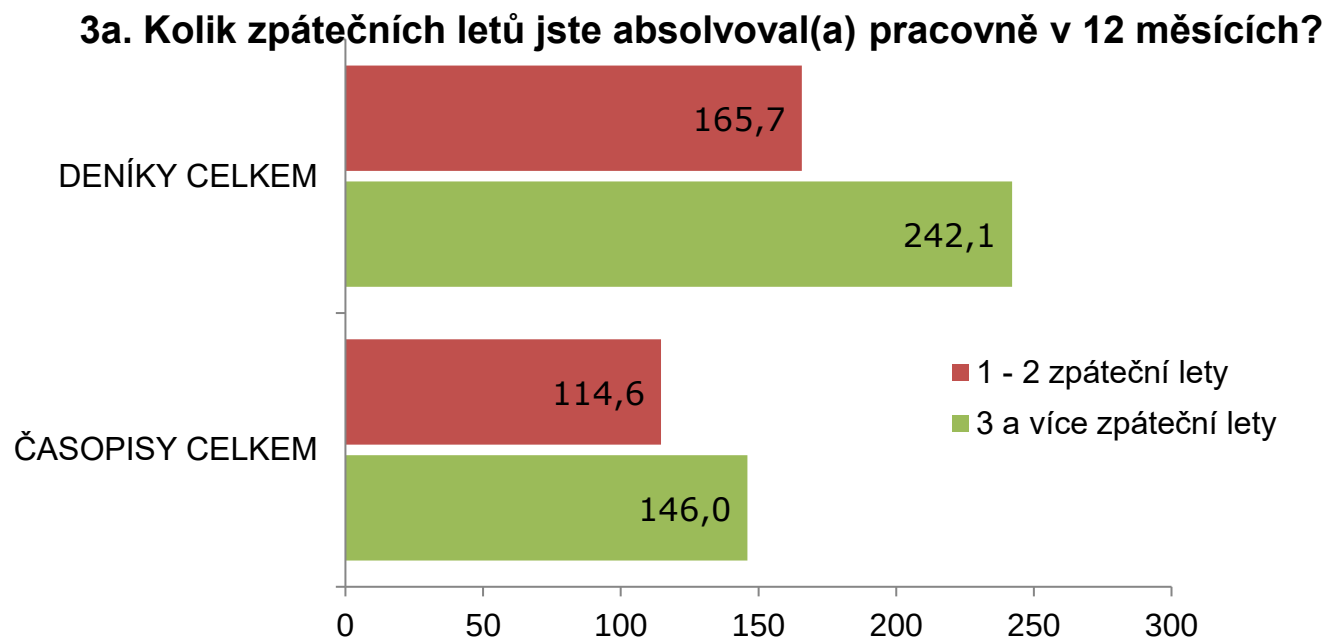
Čtenáři tisku cestují více než obvyklá populace, zejména častěji létají

**1. Cestoval(a) jste letadlem (pracovně nebo soukromě)
v posledních 12 měsících?**



Čtení a cestování letadlem

Čtenáři tisku létají často z pracovních důvodů

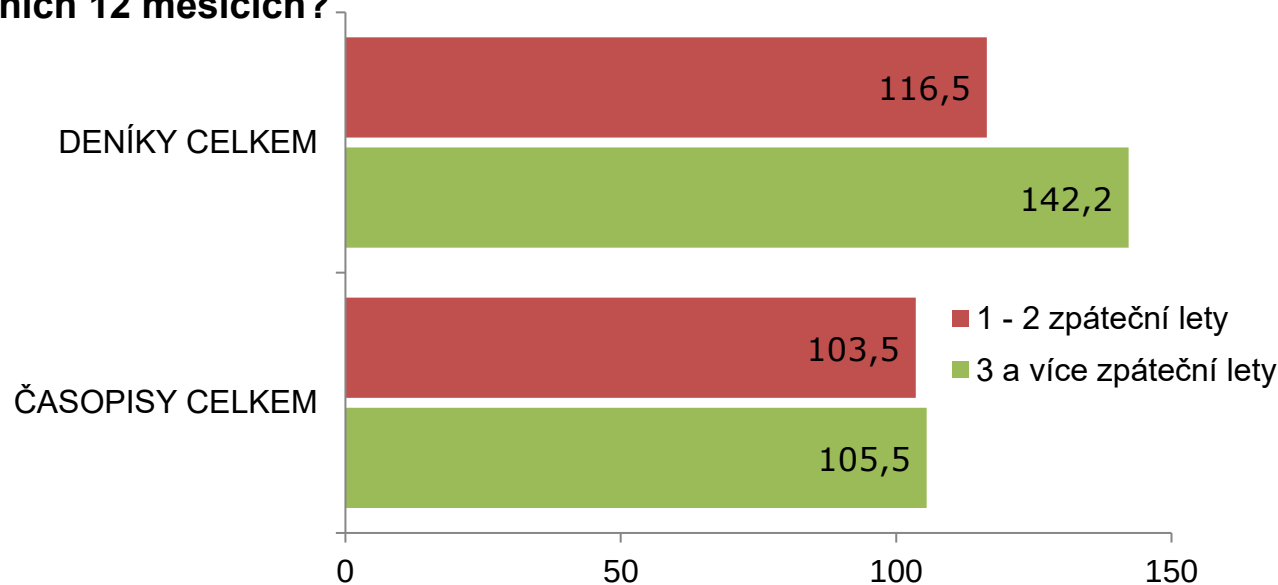


Jde o kvalifikované profesionály, manažery, osoby s rozhodovací pravomocí, které lze efektivně oslovit v denících i časopisech.

Čtení a cestování letadlem

Čtenáři deníků i časopisů se vyskytují na palubách letadel častěji než průměrní obyvatelé.

3b. Kolik zpátečních letů jste absolvoval(a) soukromě v posledních 12 měsících?

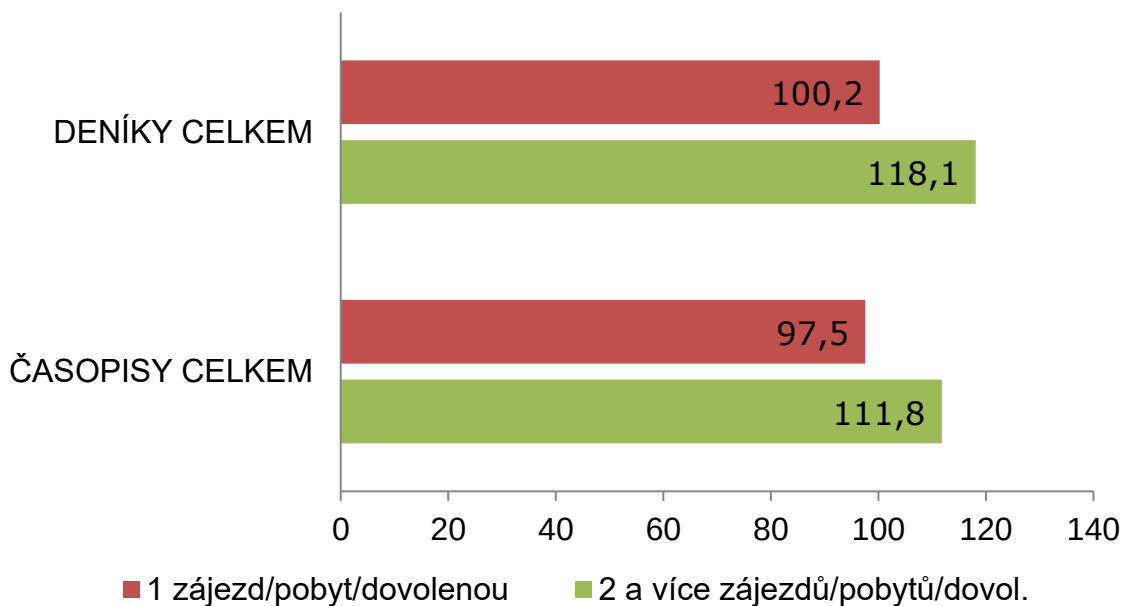


Mají sklon k aktivnímu trávení dovolené, cestují individuálně ale jsou také ochotni trávit dovolenou s cestovní kanceláří. Tisk je proto efektivním a účinným komunikačním médiem pro všechny subjekty napojené na cestování letadlem – letecké společnosti, ubytování, turistické centrály oblastí a měst, cestovní kanceláře a agentury.

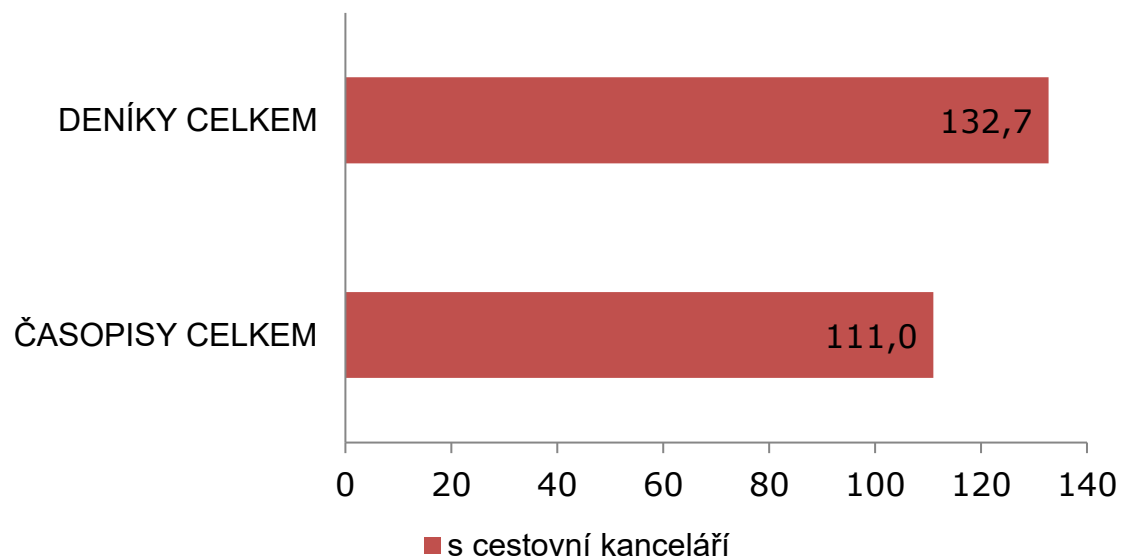
Čtení a dovolené

Čtenáři tisku jezdí na dovolenou a více za ni utrácejí

1. Kolik dovolených (5 a více dní) jste měl(a) v posl. 12 měsících?



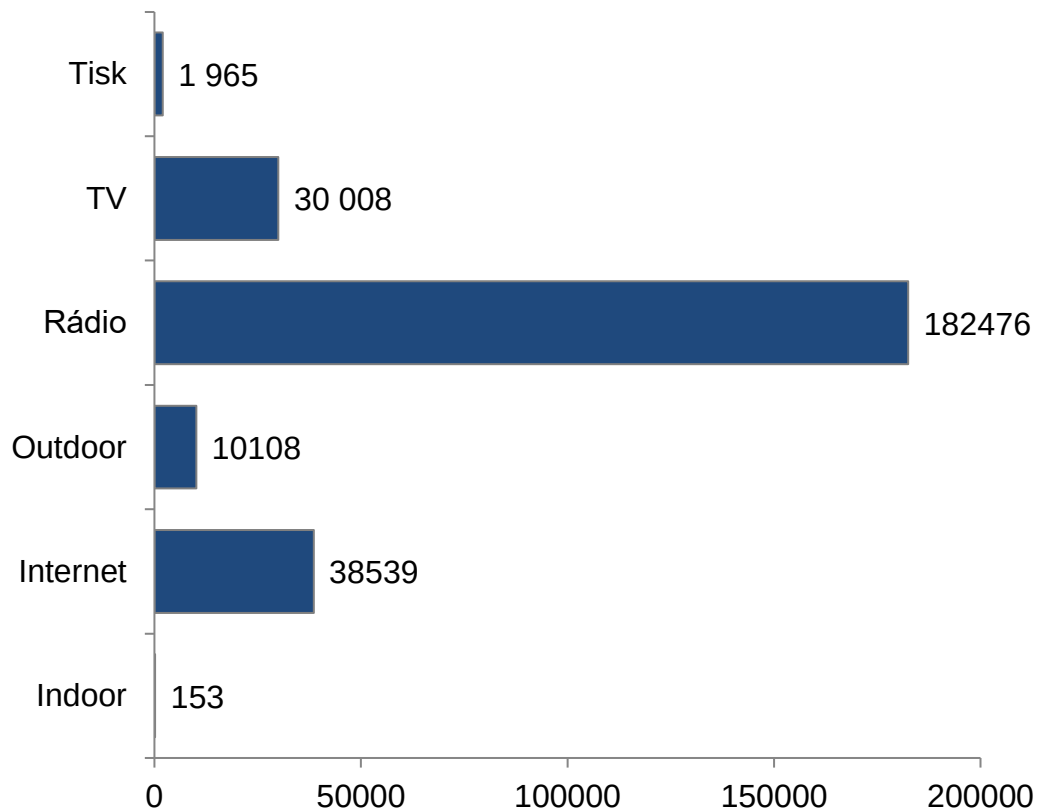
7. Bude Vaše budoucí dovolená (5 a více dní) uskutečněna prostřednictvím cestovní kanceláře?



Tisk je vhodným komunikačním médiem pro všechna témata spojená s dovolenou.

Rozsah inzerce o cestování v médiích

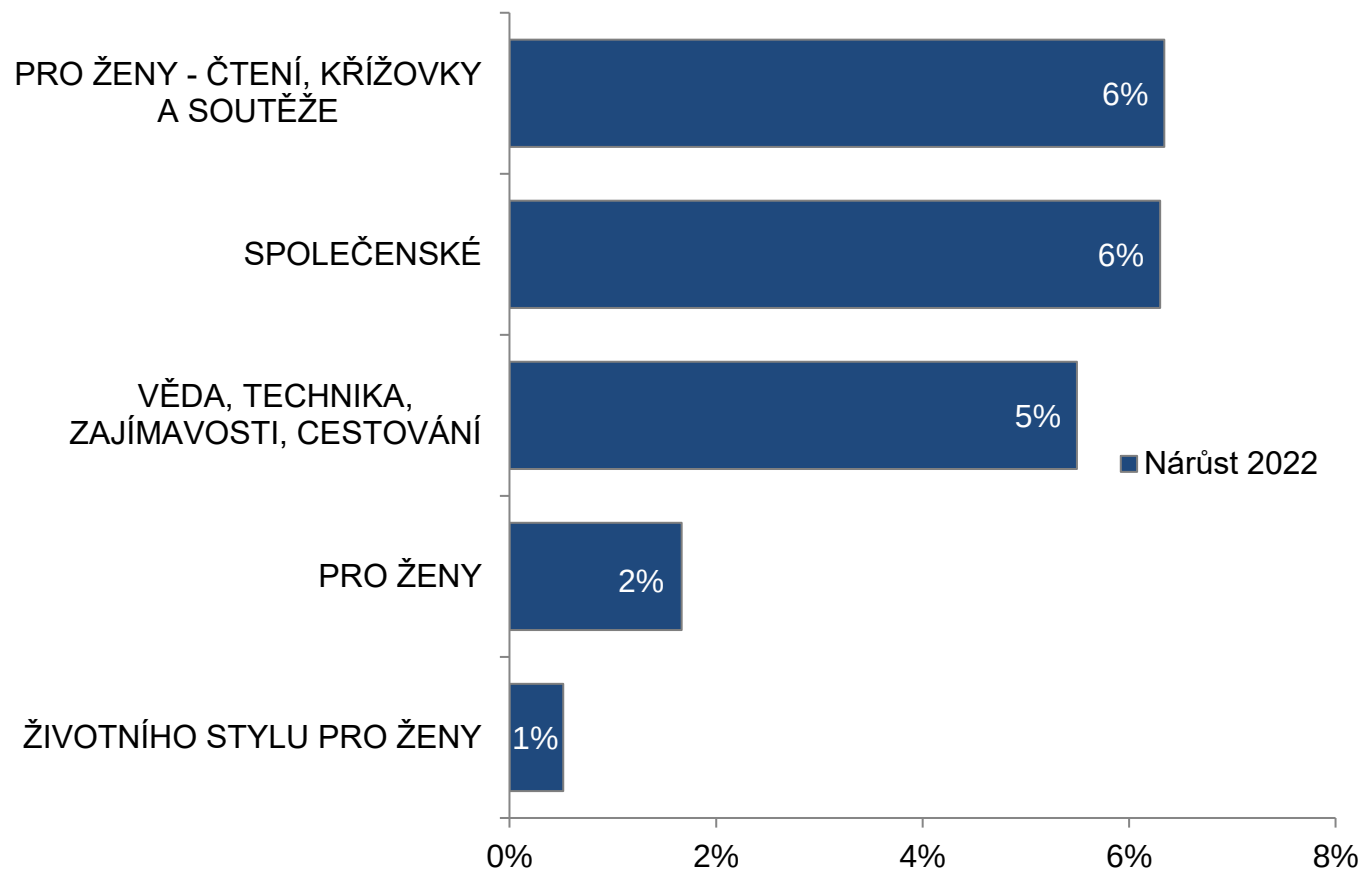
Počet inzerátů s tematikou cestování v jednotlivých mediatypech



Skupiny, jejichž prodaný náklad roste o prázdninách 2022

Nárůsty 2022 v porovnání s průměrem roku

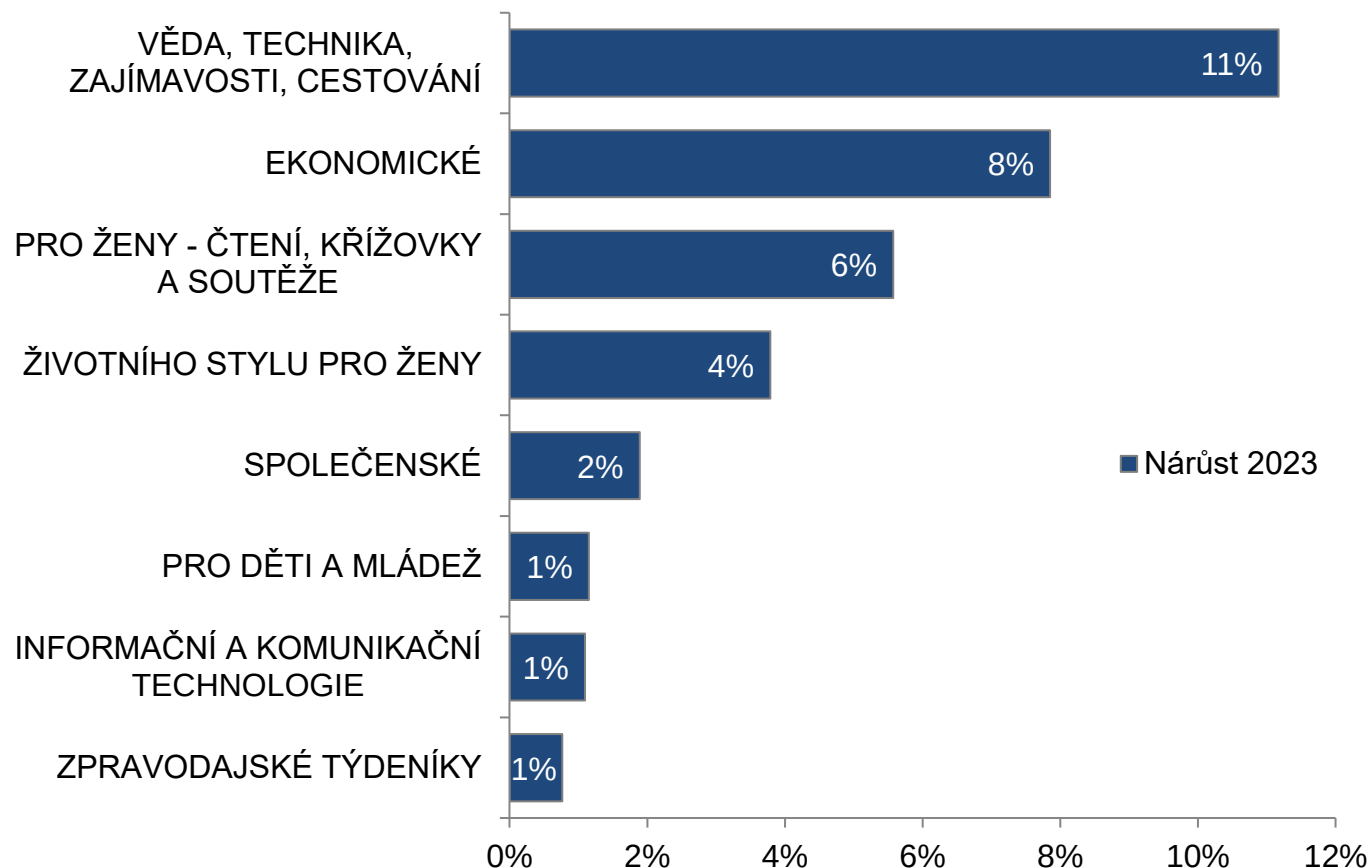
Počty rostoucích titulů ve skupinách



PRO ŽENY - ČTENÍ, KŘÍŽOVKY A SOUTĚŽE	4
SPOLEČENSKÉ	8
VĚDA, TECHNIKA, ZAJÍMAVOSTI, CESTOVÁNÍ	3
PRO ŽENY	4
ŽIVOTNÍHO STYLU PRO ŽENY	7
PÉČE O ZDRAVÍ	2

Skupiny, jejichž prodaný náklad roste o prázdninách 2023

Nárůsty 2023 v porovnání s průměrem roku



Počty rostoucích titulů ve skupinách

VĚDA, TECHNIKA, ZAJÍMAVOSTI, CESTOVÁNÍ	4
EKONOMICKÉ	2
PRO ŽENY - ČTENÍ, KŘÍŽOVKY A SOUTĚŽE	4
ŽIVOTNÍHO STYLU PRO ŽENY	6
SPOLEČENSKÉ	5
PRO DĚTI A MLÁDEŽ	1
INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE	2
ZPRAVODAJSKÉ TÝDENÍKY	2

Prodáný náklad podle ABC ČR

MEDIA PROJEKT 3. čtvrtletí 2023 - 2. čtvrtletí 2024

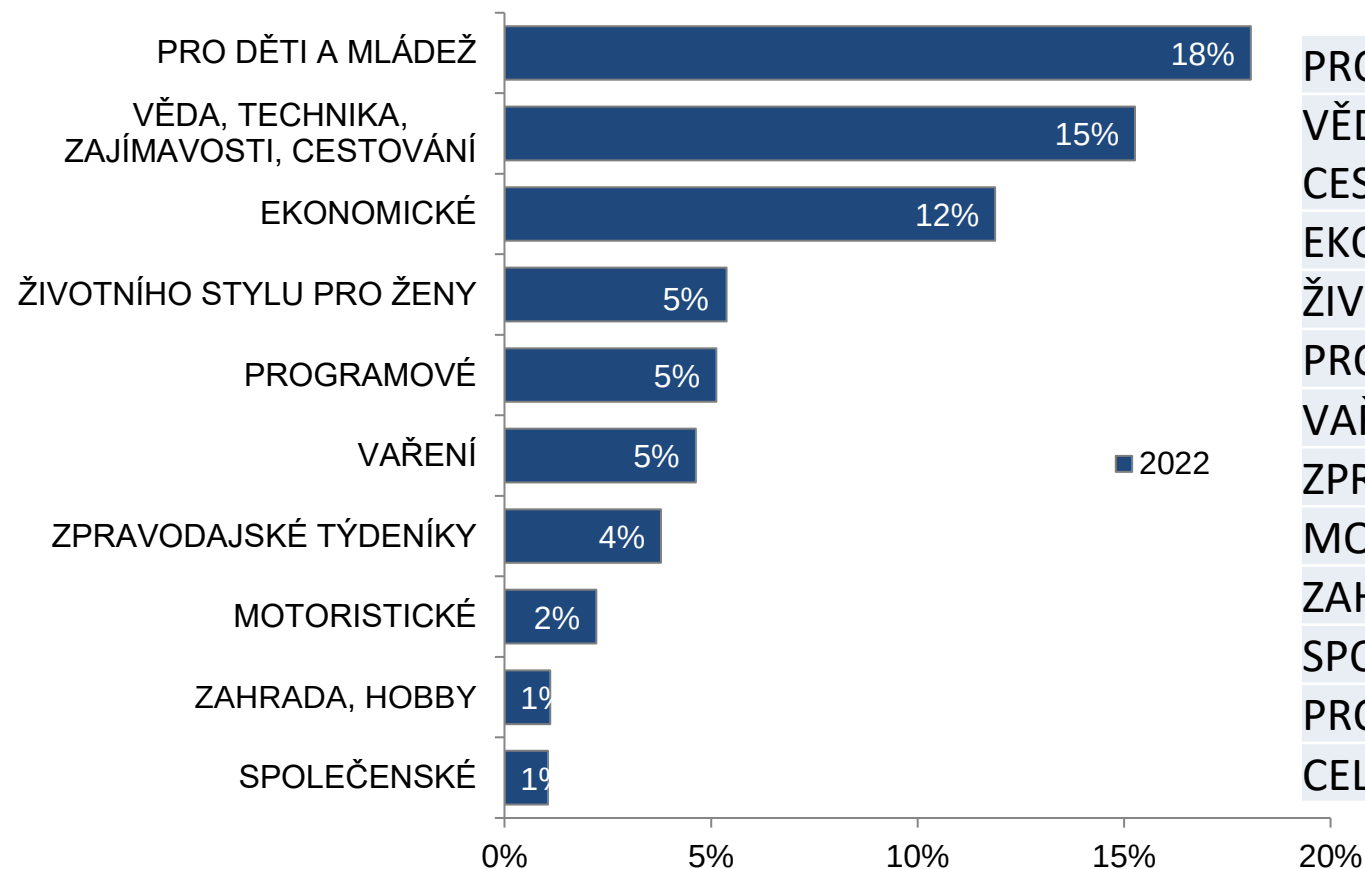


STEMMARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Skupiny, jejichž čtenost roste o prázdninách 2022

Nárůsty 2022 v porovnání s průměrem roku

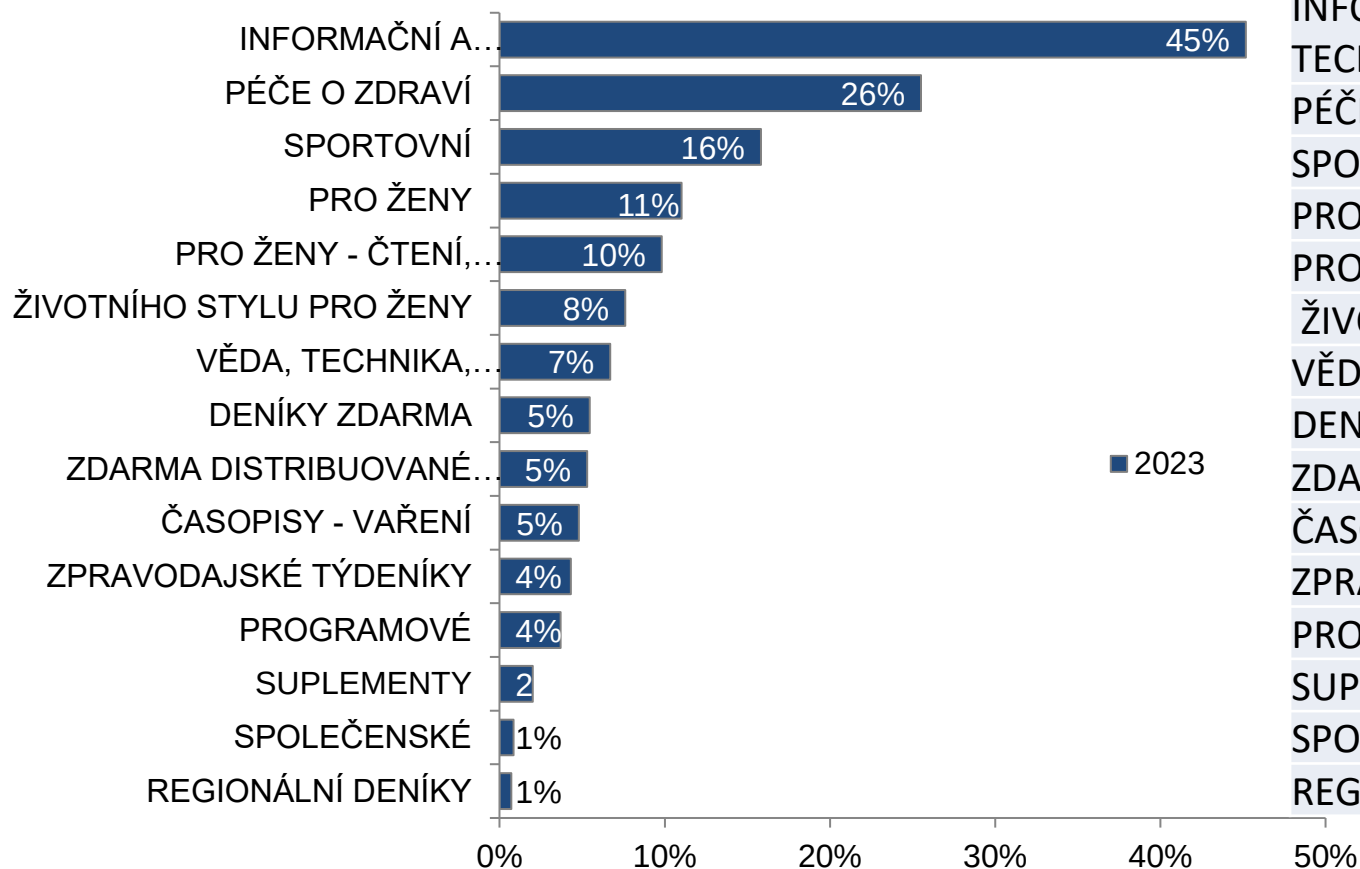
Počty rostoucích titulů ve skupinách



PRO DĚTI A MLÁDEŽ	1
VĚDA, TECHNIKA, ZAJÍMAVOSTI, CESTOVÁNÍ	4
EKONOMICKÉ	2
ŽIVOTNÍHO STYLU PRO ŽENY	6
PROGRAMOVÉ	4
VAŘENÍ	2
ZPRÁVODAJSKÉ TÝDENÍKY	3
MOTORISTICKÉ	3
ZAHRADA, HOBBY	1
SPOLEČENSKÉ	3
PRO ŽENY - ČTENÍ, KŘÍŽOVKY A SOUTĚŽE	2
CELOSTÁTNÍ DENÍKY	2

Skupiny, jejichž čtenost roste o prázdninách 2023

Nárůsty 2023 v porovnání s průměrem roku

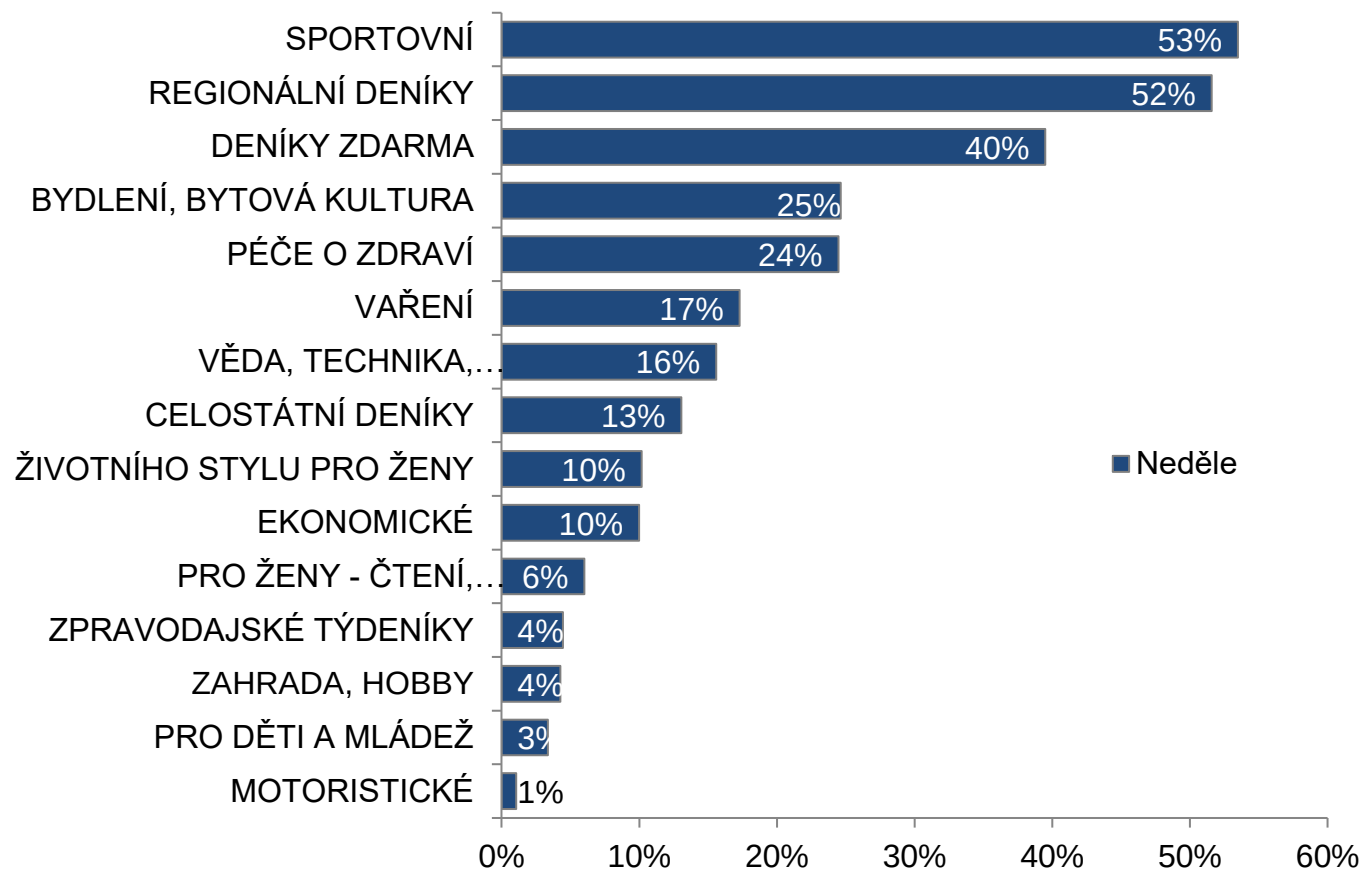


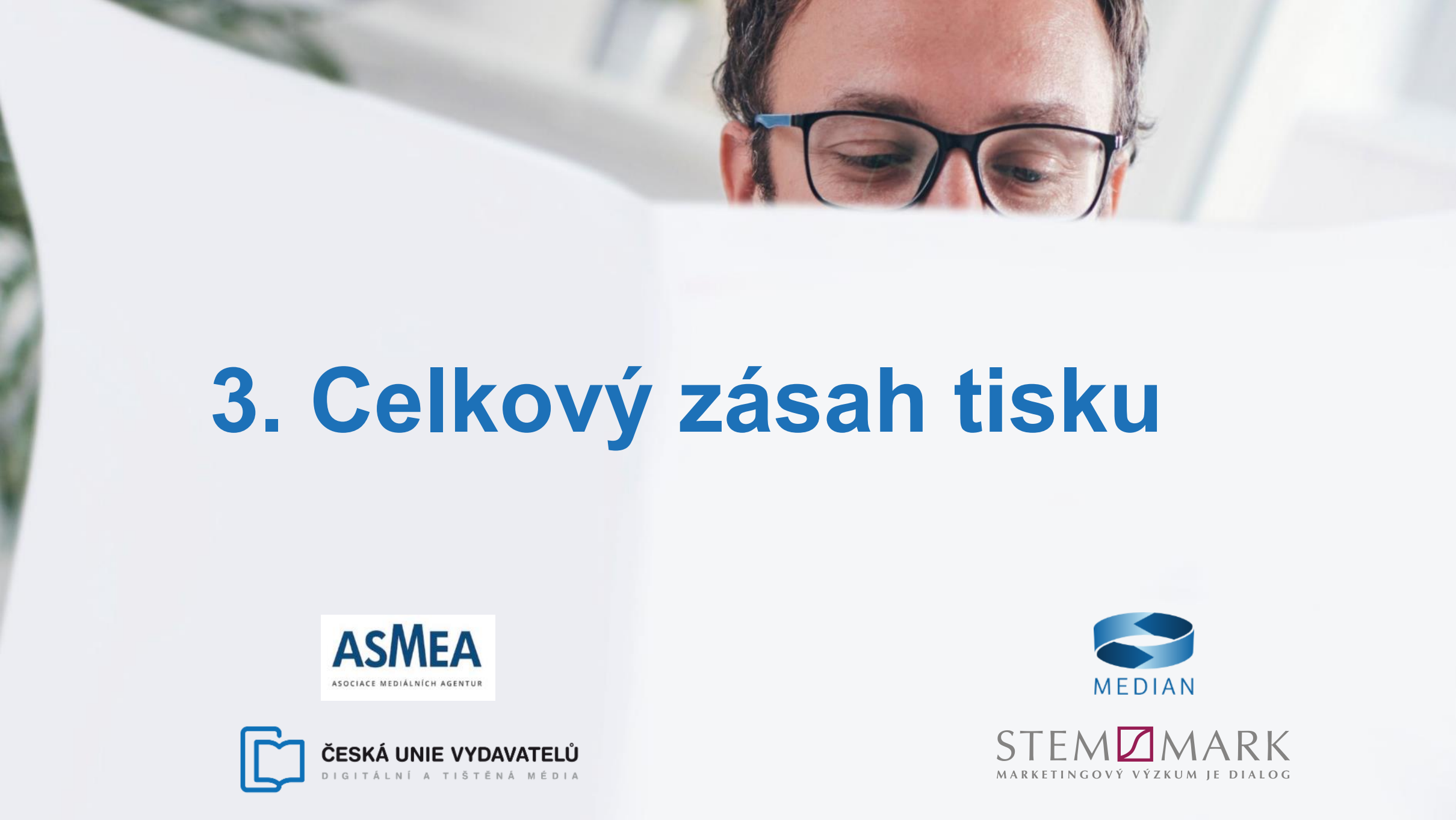
Počty rostoucích titulů ve skupinách

INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE	2
PÉČE O ZDRAVÍ	2
SPORTOVNÍ	1
PRO ŽENY	8
PRO ŽENY - ČTENÍ, KŘÍŽOVKY A SOUTĚŽE	5
ŽIVOTNÍHO STYLU PRO ŽENY	8
VĚDA, TECHNIKA, ZAJÍMAVOSTI, CESTOVÁNÍ	3
DENÍKY ZDARMA	1
ZDARMA DISTRIBUOVANÉ ČASOPISY	1
ČASOPISY - VAŘENÍ	2
ZPRÁVODAJSKÉ TÝDENÍKY	2
PROGRAMOVÉ	5
SUPLEMENTY	6
SPOLEČENSKÉ	5
REGIONÁLNÍ DENÍKY	17

Dnem četby je neděle - nárůst

Nárůsty v neděli v porovnání s průměrem týdne





3. Celkový zásah tisku

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



MEDIAN

STEM²MARK

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

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

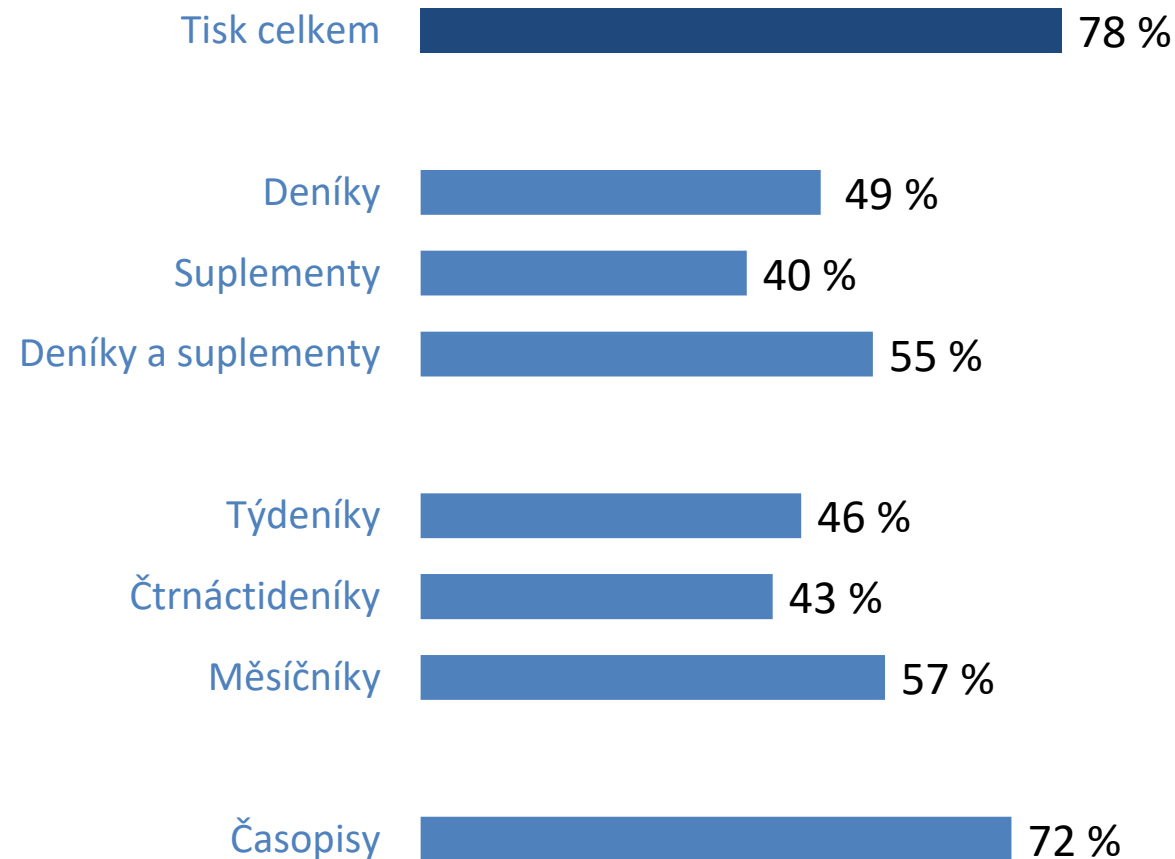
- Část dotazníku vyplněna samostatně respondentem

- Vzorek 13 149 respondentů

- Průměrná délka rozhovoru cca 24 minut

Tisk = silné médium plošně zasahující populaci

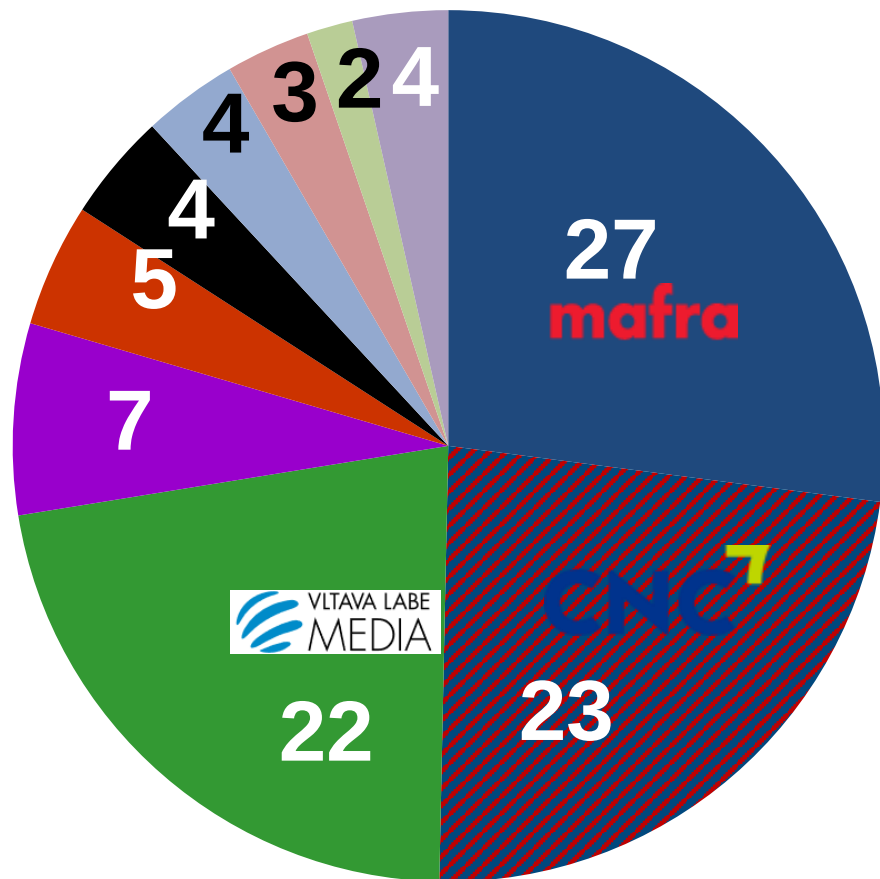
Čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)



▪ Celkový zásah tisku je 6 928 000 osob



Vydavatelské domy (podíl na trhu v %)



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



4. Data o čtenosti titulů za 3. čtvrtletí 2023 až 2. čtvrtletí roku 2024

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



MEDIAN



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM**MARK**

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Čtenost - deníky

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



MEDIAN

STEM**MARK**

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Celostátní placené deníky

Čtenost na vydání v tis. čtenářů / GRP v tis.

Čtenáři deníků jsou nadprůměrně často:

- Vysokoškolsky vzdělaní
- Z vyšší socioekonomické třídy



	Čtenost	GRP
Blesk	543	1 037
MF DNES	357	634
* Právo	138	276
Sport	134	318
Lidové noviny	114	168
Hospodářské noviny	112	176
Aha!	106	183
DENÍK ČR	321	576

* Nárůst čtenosti oproti Q2/2023-Q1/2024

Regionální placené deníky

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři regionálních deníků častěji:

- Mají zahradu
- Mají rodinný dům
- Rozhodují o financích



* DENÍK - MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	57
* DENÍK STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ MORAVA	44
DENÍK VÝCHODNÍ ČECHY	41
DENÍK ZÁPADNÍ ČECHY	41
DENÍK STŘEDNÍ ČECHY + PRAŽSKÝ DENÍK	38
DENÍK SEVERNÍ ČECHY	37
DENÍK - JIHOMORAVSKÝ KRAJ	32
* DENÍK - JIHOČESKÝ KRAJ	23
DENÍK - KRAJ VYSOČINA	18

* *Nárůst čtenosti oproti Q2/2023-Q1/2024*

Deníky zdarma

Čtenost na vydání v tis. čtenářů / GRP v tis.

Čtenáři deníků zdarma:

- Mají VŠ vzdělání
- Nadprůměrně vybaveni čtecími zařízeními (tablet, čtečka)
- 41 % patří do A a B kategorií (v populaci je to 31 %)

	Čtenost	GRP
* Metro	297	507
* E15	33	74



* Nárůst čtenosti oproti Q2/2023-Q1/2024

Suplementy

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Pouze:

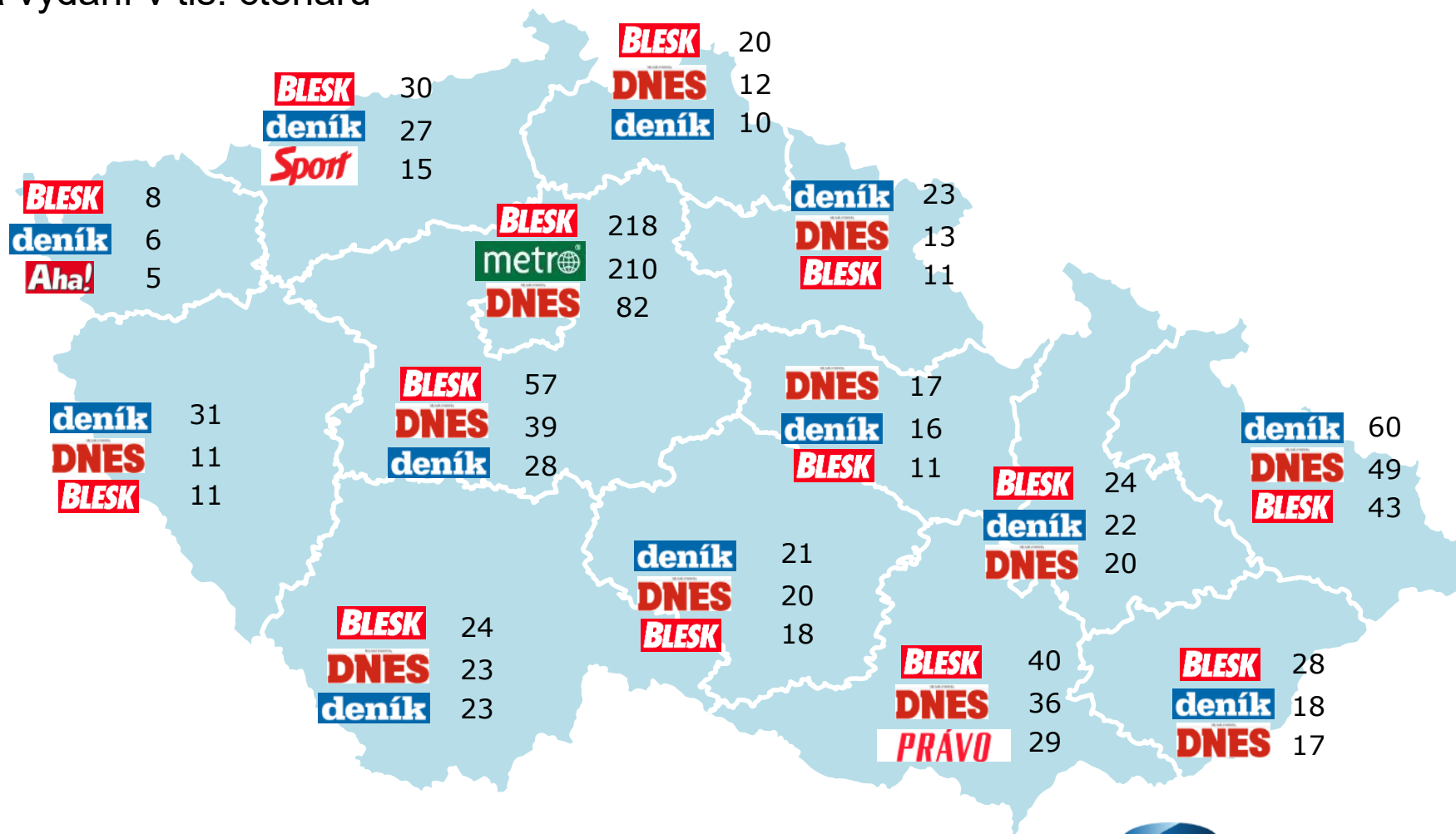
- 9 % z nich nečte žádný časopis

	Čtenost	GRP
Blesk magazín TV	636	2 541
TV magazín (celkem)	558	2 824
Magazín DNES + TV	368	1 414
Magazín Právo + TV	253	1 200
Víkend DNES	223	447
Aha! TV	220	892
TV pohoda (celkem)	211	972
Ona DNES	198	346
Sport magazín	189	507
Pátek Lidové noviny	144	351
Doma DNES	123	176
* Speciál DNES	121	220
* Dům & bydlení	108	236
Deník víkend	102	256
* Styl pro ženy	65	133

* *Nárůst čtenosti oproti Q2/2023-Q1/2024*

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 %

Deníky a suplementy

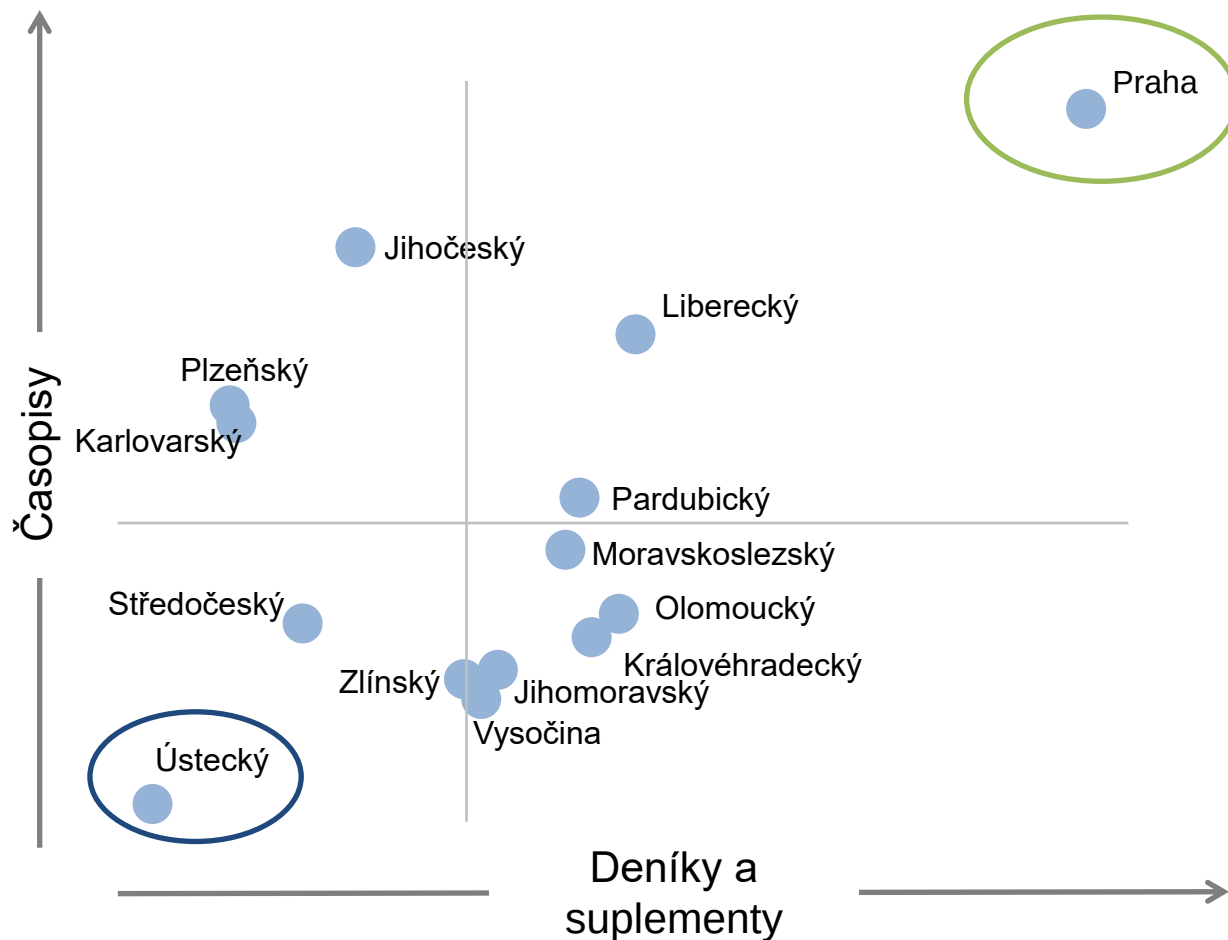


Časopisy



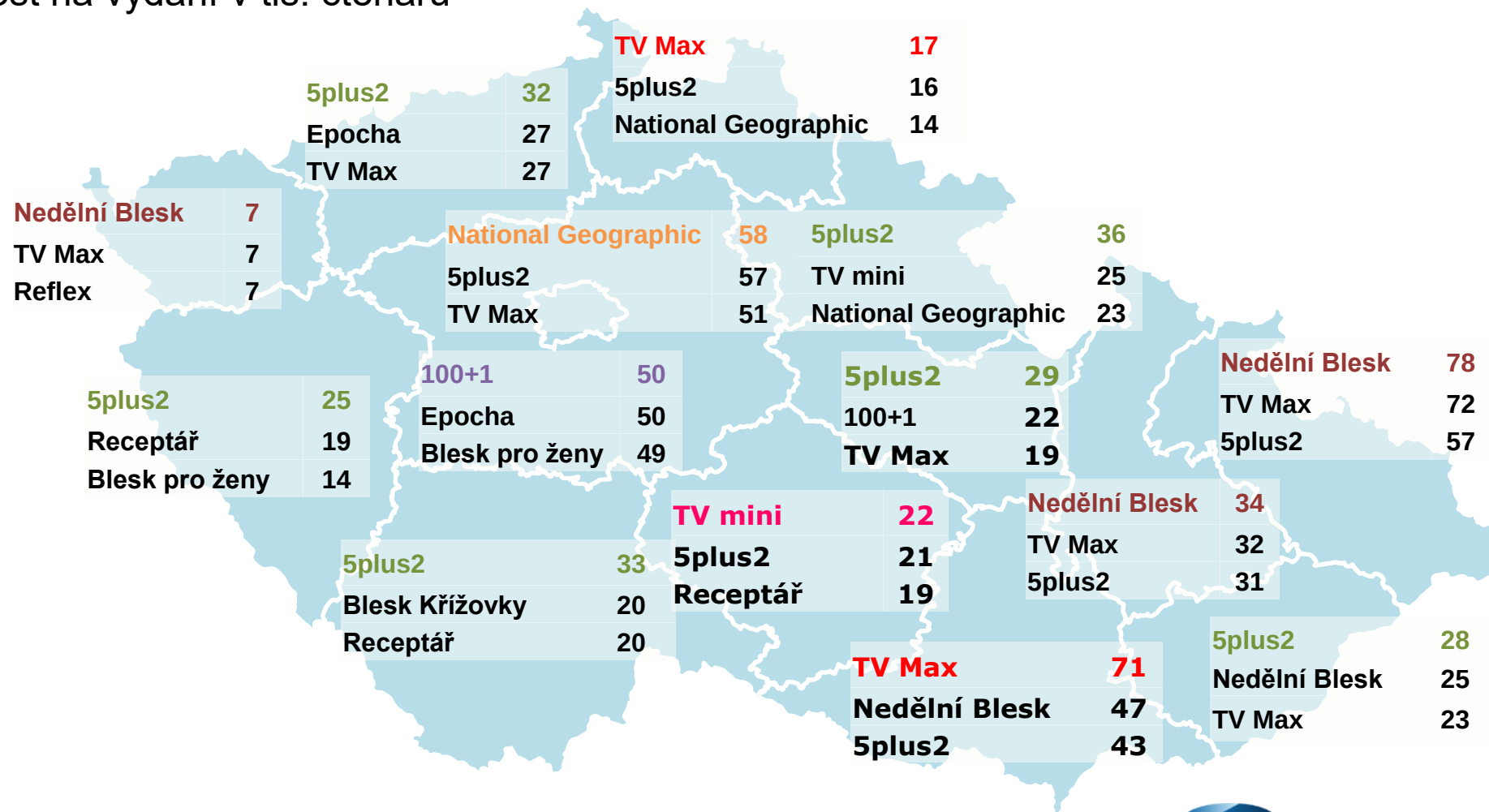
Čtenost v krajích

% obyvatel (stálí a pravidelní čtenáři)



Časopisy v regionech

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



Bydlení, bytová kultura

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



Častěji:

- Mají chatu nebo chalupu
- Součtenost Blesk bydlení + deník Blesk 45 tis.
- Mariane bydlení – téměř 70 % jsou ženy
- Můj dům – téměř 60 % jsou muži

	Čtenost	GRP
Dům a zahrada	163	606
* Blesk Bydlení	106	249
* Můj dům	106	339
* Marianne Bydlení	98	223
* Bydlení	94	235
* Svět koupelen	86	293
* Svět kuchyní	74	299
* Moderní byt	73	339

* Nárůst čtenosti oproti Q2/2023-Q1/2024

Ekonomické

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



	Čtenost	GRP
* Forbes	176	758
* Ekonom	30	75

- 95 % má smartphone
- Téměř 2/3 muži
- Index afinity vyšší než populace u věku do 49 let

Informační a komunikační technologie

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



	Čtenost	GRP
* Computer	125	589
* Chip	110	482

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

* Nárůst čtenosti oproti Q2/2023-Q1/2024

Motoristické

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



	Čtenost	GRP
Svět motorů Speciál	169	425
* Auto Tip	139	442
Svět motorů	133	486
* Automobil	113	330
* Auto Tip Klassik	63	219

- Součtenost Svět motorů + Svět motorů Speciál 59 tis.

Péče o zdraví

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



	Čtenost	GRP
Blesk Zdraví	119	290
* 100+1 Zázraky medicíny	81	266

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

* Nárůst čtenosti oproti Q2/2023-Q1/2024

Pro ženy

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



	Čtenost	GRP
Blesk pro ženy	301	884
Chvilka pro tebe	252	899
* Napsáno životem	174	489
* Překvapení	158	593
Tina	154	512
Vlasta	107	330
* Čas na lásku	106	416
Aha! pro ženy	87	323
Claudia	70	106

- Více čtou denní tisk než populace, nejvyšší index Blesk a Aha!
- Součtenost Chvilka pro tebe + Překvapení 36 tis.

* Nárůst čtenosti oproti Q2/2023-Q1/2024

Programové

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



	Čtenost	GRP
* TV Max	392	2 230
* TV mini	292	1 918
TV expres	182	1 186
TV star	144	836
* TV Plus 14	116	797
TV Revue	110	711
* Týdeník Televize	95	489

- Alespoň jeden titul z kategorie Programové 1 091 tis. čtenářů. Jde o druhou největší žánrovou skupinu po kategorii Společenské (1 246 tis.)
- Alespoň jeden titul z kategorie Programové a současně z kategorie Společenské - 271 tis. čtenářů

* Nárůst čtenosti oproti Q2/2023-Q1/2024

Společenské

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



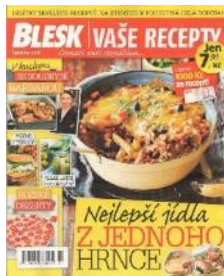
- Nejvyšší podíl mužů: 21. století (69 %)
- Nejvyšší podíl žen: Čas pro hvězdy (88 %)
- Součtenost titulů Rytmus života a Rytmus života RETRO je 40 tis.

	Čtenost	GRP
Nedělní Blesk	341	688
* Epocha	285	1 086
Rytmus života	263	879
21. století	164	542
* Pestrý svět	141	412
Nedělní Aha!	122	294
Rytmus života RETRO	109	380
* Story	76	235
Čas pro hvězdy	49	105
Pestrý svět Nostalgie	42	145

* Nárůst čtenosti oproti Q2/2023-Q1/2024

Vaření

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



	Čtenost	GRP
* Apetit	150	519
Blesk Vaše recepty	143	549
* Chvilka v kuchyni	121	351
* Gurmet	102	535

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

Sportovní

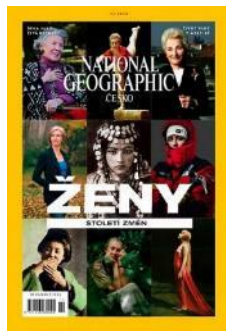


	Čtenost	GRP
* Snow	46	117

* Nárůst čtenosti oproti Q2/2023-Q1/2024

Věda, technika, zajímavosti, cestování

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



	Čtenost	GRP
* 100+1	246	1 015
* National Geographic	228	953
100+1 historie	158	738
Lidé a Země	126	438
Živá historie	112	537

- Častěji vedoucí pracovníci a podnikatelé
- Součtenost 100+1 a 100+1 historie je 50 tis.

Zahrada, hobby

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



	Čtenost	GRP
Receptář	263	1 172
* Blesk Hobby	151	563

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

* Nárůst čtenosti oproti Q2/2023-Q1/2024

Životního stylu pro ženy

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



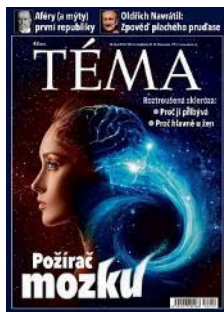
- Pětina žen četla poslední vydání některého LS titulu pro ženy
- Největší podíl mužů je u titulu Kondice – 47 % čtenářů tohoto titulu

	Čtenost	GRP
Žena a život	219	734
Marianne	188	499
* Svět ženy	178	501
* Kreativ Praktická žena	153	642
* Moje psychologie	141	543
* Cosmopolitan	132	398
Elle	130	403
* Glanc	129	397
Burda style	88	534
* Harper's Bazaar	74	142
Vogue	71	274
* Kondice	62	176

* Nárůst čtenosti oproti Q2/2023-Q1/2024

Zpravodajské týdeníky - celostátní

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



	Čtenost	GRP
Reflex	185	573
Téma	172	619
Týdeník Květy	135	399

- Nejvíce v Praze – dohromady 100 tis. čtenářů

Zdarma distribuované časopisy

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



	Čtenost	GRP
5plus2	429	784

- K tomu nějaký placený týdeník 32 %
- K tomu nějaký placený deník 31 %

* Nárůst čtenosti oproti Q2/2023-Q1/2024

Pro ženy - čtení, křížovky a soutěže

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



	Čtenost	GRP
* Blesk Křížovky	236	1 157
Chvilka pro luštění	177	582
Nedělní Blesk Křížovky	167	802
* Křížovkář TV magazín	133	689
Nedělní Aha! Křížovky	131	629
* Chvilka pro tebe Napětí	77	149

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

Pro děti a mládež

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

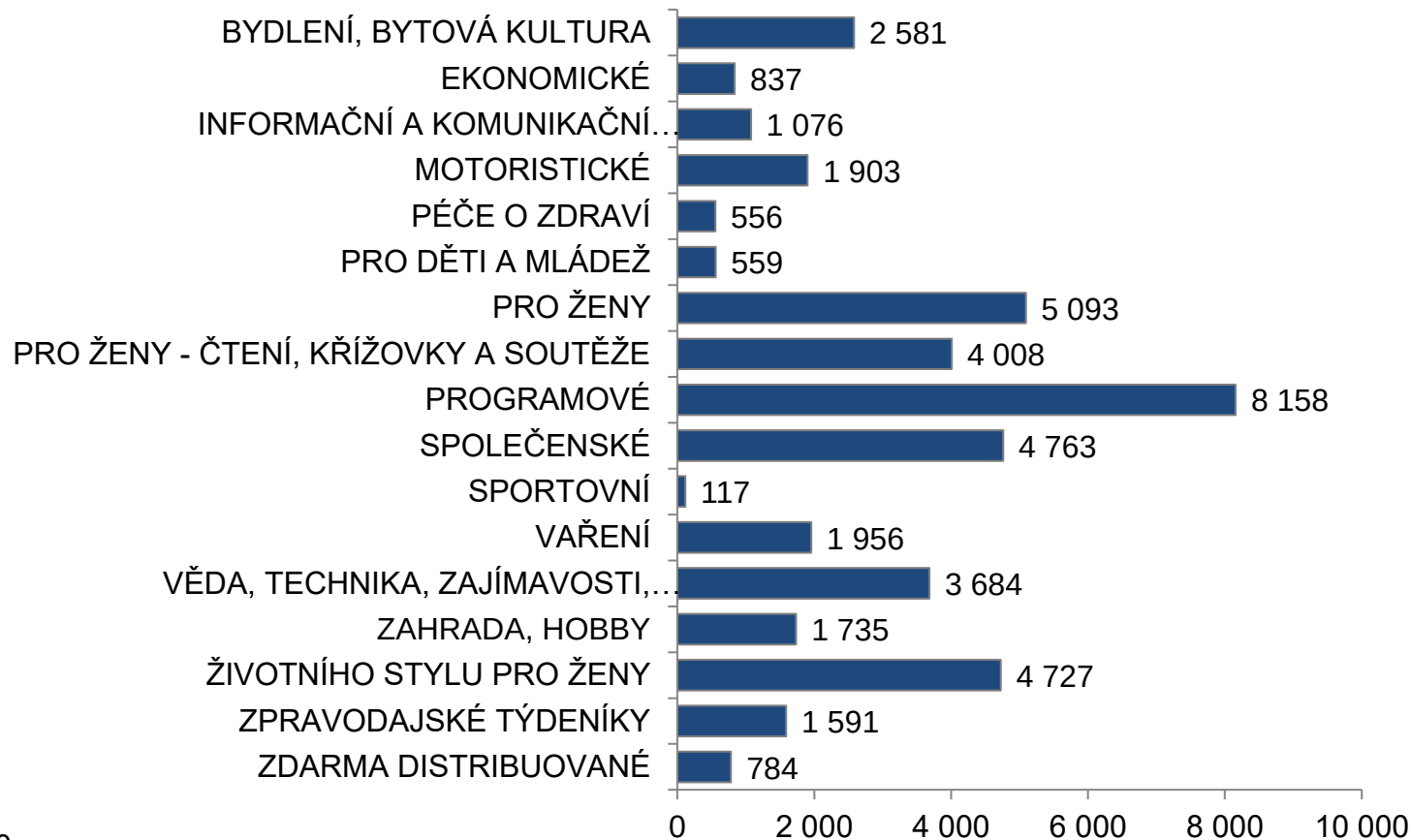
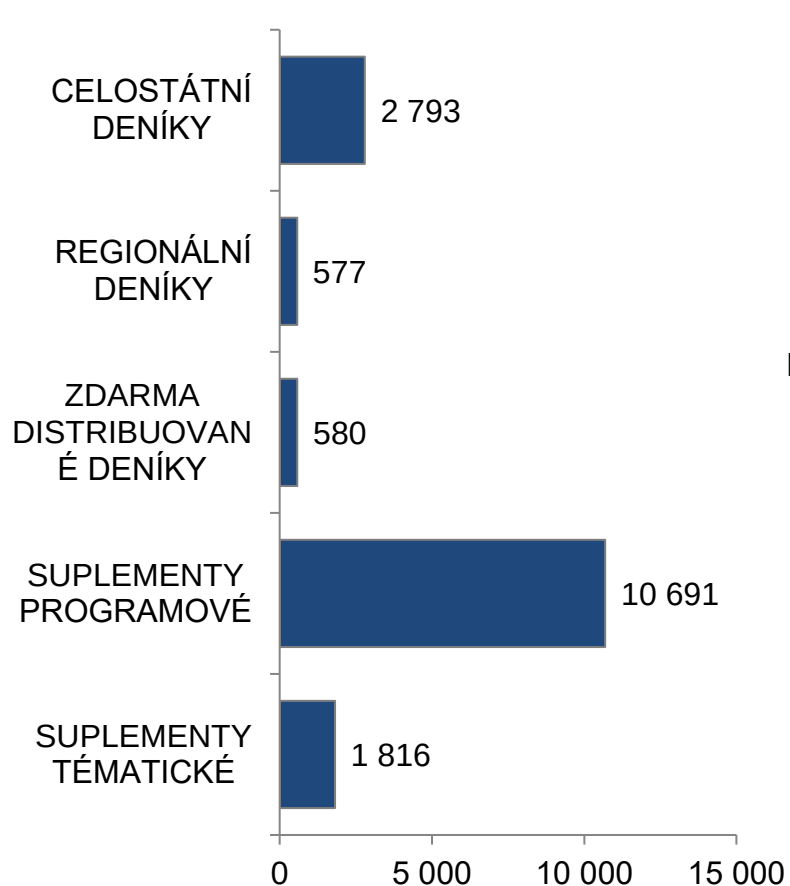


	Čtenost	GRP
* ABC	136	558

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

* Nárůst čtenosti oproti Q2/2023-Q1/2024

GRP v tis. podle skupin tisků





KAMPAŇ TISK FUNGUJE

Kampaň na podporu „**tiskového mediatypu**“

335 inzerátů, 23 vydavatelů, 25 milionů Kč
(celkový objem poskytnuté inzerce v ceníkových cenách)

Největší objem ploch poskytli MAFRA, Empresa Media a Czech News Center

www.tiskfunguje.cz



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



STEM  MARK



KAMPAŇ TISK FUNGUJE



Za měsíc se v ČR
prodá více než
14 900 000
výtisků
novin a časopisů

Zdroj: ABC ČR průměr 4. čtvrtletí 2022 – 3. čtvrtletí 2023

www.tiskfunguje.cz

Tisk funguje!



87,6 %
vysokoškoláků
čte tiskové publikace

Zdroj: MEDIA RESEARCH – 4. čtvrtletí 2022 – 3. čtvrtletí 2023,
operátor: MEDIA a STEM MARK, Zpracovatel: Česká únie vydavatelů a kiosků

www.tiskfunguje.cz

Tisk funguje!



Předplatitelům
je každý týden
doručeno více než
1 120 000
výtisků
novin a časopisů

Zdroj: ABC ČR průměr 4. čtvrtletí 2022 – 3. čtvrtletí 2023

www.tiskfunguje.cz

Tisk funguje!

www.tiskfunguje.cz



KAMPAŇ TISK FUNGUJE

Tištěné tituly čte
víc než 4/5
obyvatel ČR

Zdroj: MČJA PROJEKT - 4. čtvrtletí 2022 - 3. čtvrtletí 2023.
Realizováno: MČJA a STEM MARK, Zpracováno: Česká unie vydavatelů a ASIFA, popř. jiné 12-79 let

 www.tiskfunguje.cz

Tisk funguje!

Čtenáři stráví
četbou novin a časopisů
62 600 000
hodin
za měsíc

Zdroj: MČJA PROJEKT - 4. čtvrtletí 2022 - 3. čtvrtletí 2023.
Realizováno: MČJA a STEM MARK, Zpracováno: Česká unie vydavatelů a ASIFA

 www.tiskfunguje.cz

Tisk funguje!

Čtenářů tisku je
81,0 %
obyvatel ČR
ve věku 12-79 let

Zdroj: MČJA PROJEKT - 4. čtvrtletí 2022 - 3. čtvrtletí 2023.
Realizováno: MČJA a STEM MARK, Zpracováno: Česká unie vydavatelů a ASIFA

 www.tiskfunguje.cz

Tisk funguje!

www.tiskfunguje.cz

Děkujeme za pozornost

Prosíme o správnou citaci zdroje dat:

MEDIA PROJEKT: 3. čtvrtletí 2023 – 2. čtvrtletí 2024

Zadavatelé výzkumu:



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

Realizátoři výzkumu:



STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG