

MEDIA PROJEKT

1. čtvrtletí 2024 – 4. čtvrtletí 2024

Zadavatelé výzkumu:

ASMEA
ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

Realizátoři výzkumu:



STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

A close-up photograph of a man with dark hair and glasses, looking down at a white document he is holding. The document is the central focus of the image, with the man's face partially visible at the top and his hand holding the bottom right corner. The background is a soft, out-of-focus indoor setting.

MEDIA PROJEKT

1. čtvrtletí 2024 – 4. čtvrtletí 2024

Program prezentace:

- Úvodní slovo: tisk, čtenáři a výzkum – Tomáš Tkačík, předseda správní rady ČUV
- Výsledky auditu výzkumu MEDIA PROJEKT – Hana Huntová, výkonná ředitelka SIMAR
- Ukázky využití tisku v mediálních kampaních a využití dat z MP pro jejich strategické plánování – Jana Puchtová, Head of Print Buying, Publicis Group
- Aktuální data z výzkumu čtenosti za rok 2024 - Tomáš Tkačík, Vladimír Kožíšek, Jan Burianec
- Perspektivy one currency výzkumu čtenosti tisku – Tomáš Tkačík



1. Celkový zásah tisku



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM MARK
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)

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

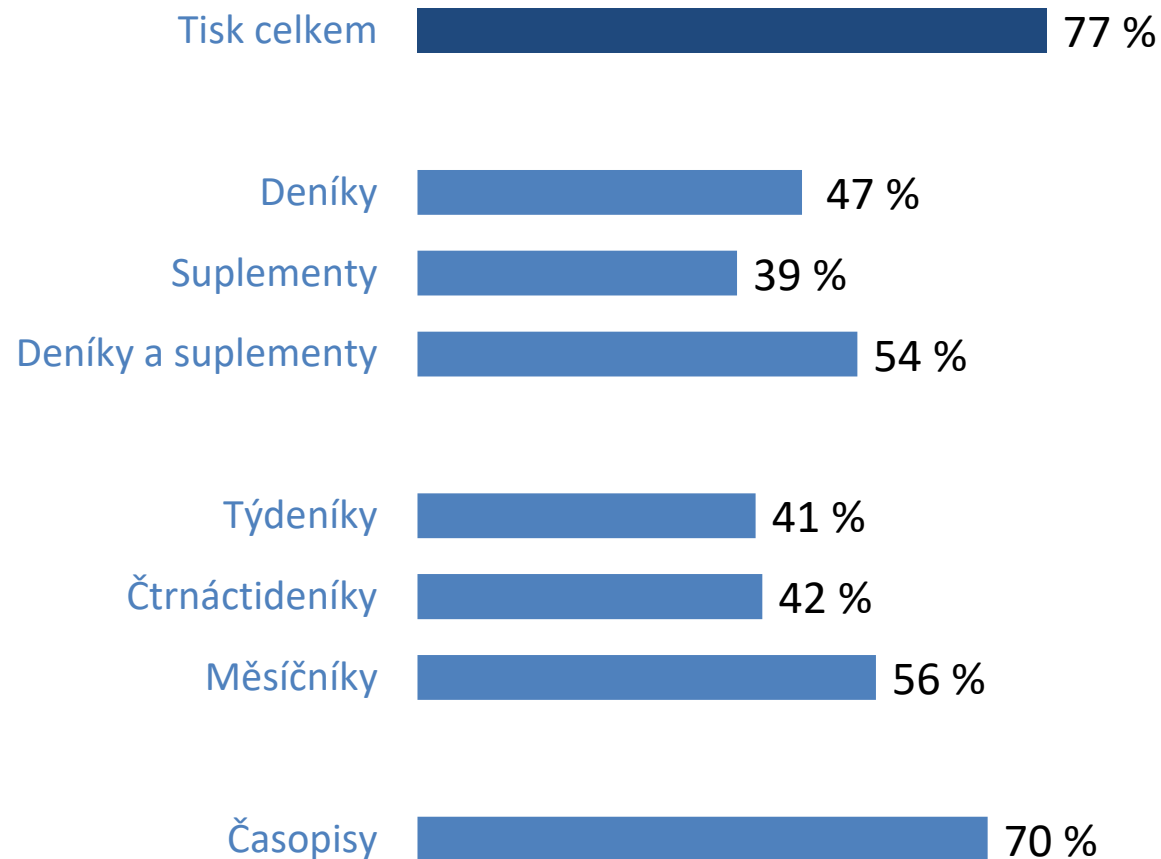
- Část dotazníku vyplněna samostatně respondentem

- Vzorek 13 339 respondentů

- Průměrná délka rozhovoru cca 23 minut

Tisk = silné médium plošně zasahující populaci

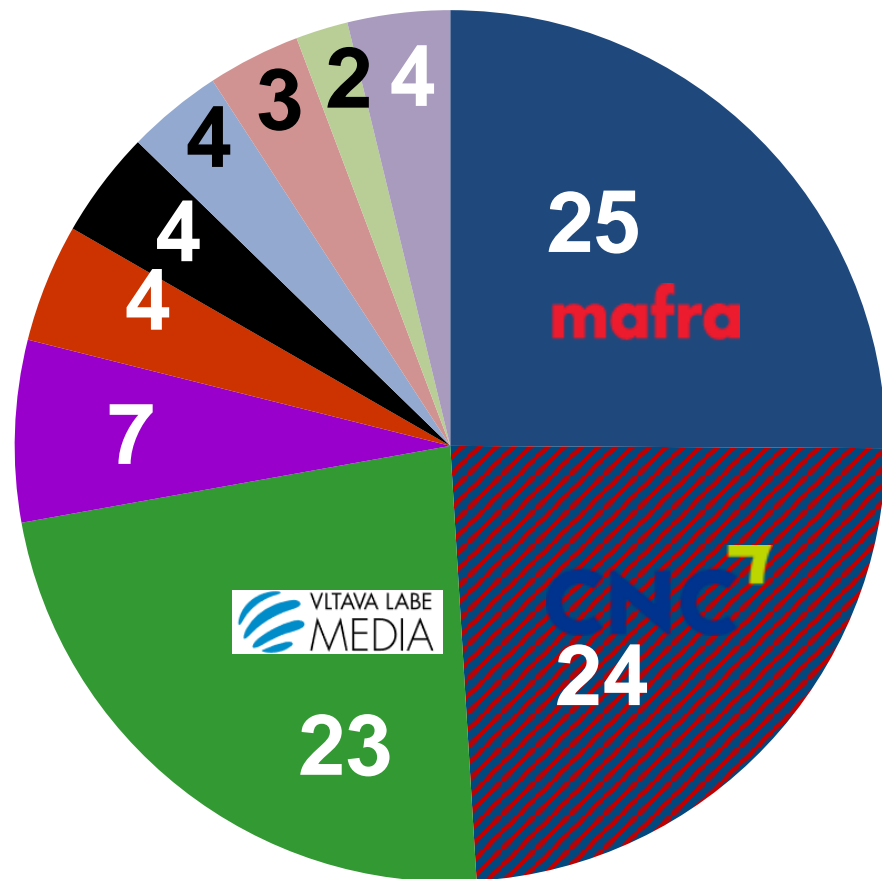
Čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)



- Celkový zásah tisku je 6 896 000 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



2. Data o čtenosti titulů za 1. čtvrtletí 2024 až 4. čtvrtletí roku 2024



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM  MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Čtenost - deníky



WEEK

3. - 7. února 2025
www.cuv.cz/lovepaperweek

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 %

Čtenáři deníků jsou nadprůměrně často:

- Vysokoškolsky vzdělaní
- Z vyšší socioekonomické třídy



	Čtenost	GRP
Blesk	490	9,9
MF DNES	358	6,9
Sport	140	3,7
Právo	132	3,3
Hospodářské noviny	115	1,9
Aha!	109	2,0
DENÍK ČR	323	6,9

* Nárůst čtenosti oproti Q4/2023-Q3/2024

Regionální placené deníky

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři regionálních deníků častěji:

- Mají zahradu
- Mají rodinný dům

- Rozhodují o financích



* DENÍK - MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	66
* DENÍK STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ MORAVA	52
DENÍK STŘEDNÍ ČECHY + PRAŽSKÝ DENÍK	38
DENÍK ZÁPADNÍ ČECHY	36
* DENÍK - JIHMORAVSKÝ KRAJ	35
* DENÍK SEVERNÍ ČECHY	35
* DENÍK - JIHOČESKÝ KRAJ	32
DENÍK VÝCHODNÍ ČECHY	25
DENÍK - KRAJ VYSOČINA	18

* Nárůst čtenosti oproti Q4/2023-Q3/2024

Deníky zdarma

Čtenost na vydání v tis. čtenářů / GRP v %

Čtenáři deníků zdarma:

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

	Čtenost	GRP
* Metro	301	5,8
* E15	37	1,9



* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2023-Q3/2024*

Suplementy

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

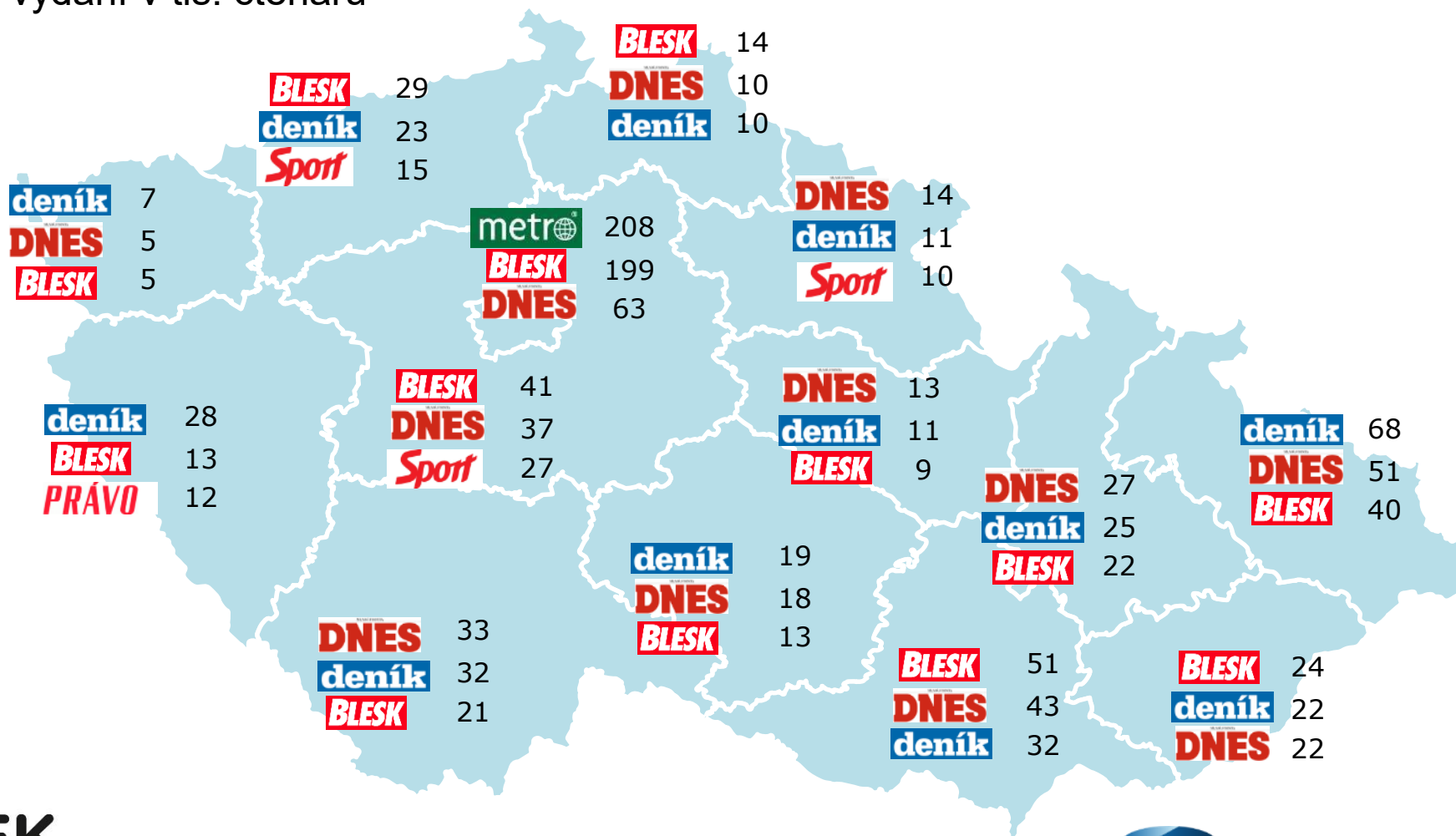
Čtenáři přílohových titulů:

- 90 % z nich čte nějaký časopis (v delším období)
- Čtenář supplementu čte v průměru 1,7 supplementu během týdne
- Největší součtenost Blesk Magazín TV + TV magazín (celkem) = 146 tis.

	Čtenost	GRP
Blesk magazín TV	560	24,1
TV magazín (celkem)	510	28,5
* Magazín DNES + TV	383	16,4
Magazín Právo + TV	253	12,6
Aha! TV	209	9,8
Víkend DNES	197	3,6
TV pohoda (celkem)	191	13,0
Ona DNES	190	3,5
Sport magazín	190	6,4
* Doma DNES	135	2,3
* Speciál DNES	123	2,2
Lidové noviny Orientace	116	3,0
Dům & bydlení	103	2,4
Deník víkend	95	2,5
Styl pro ženy	62	1,0

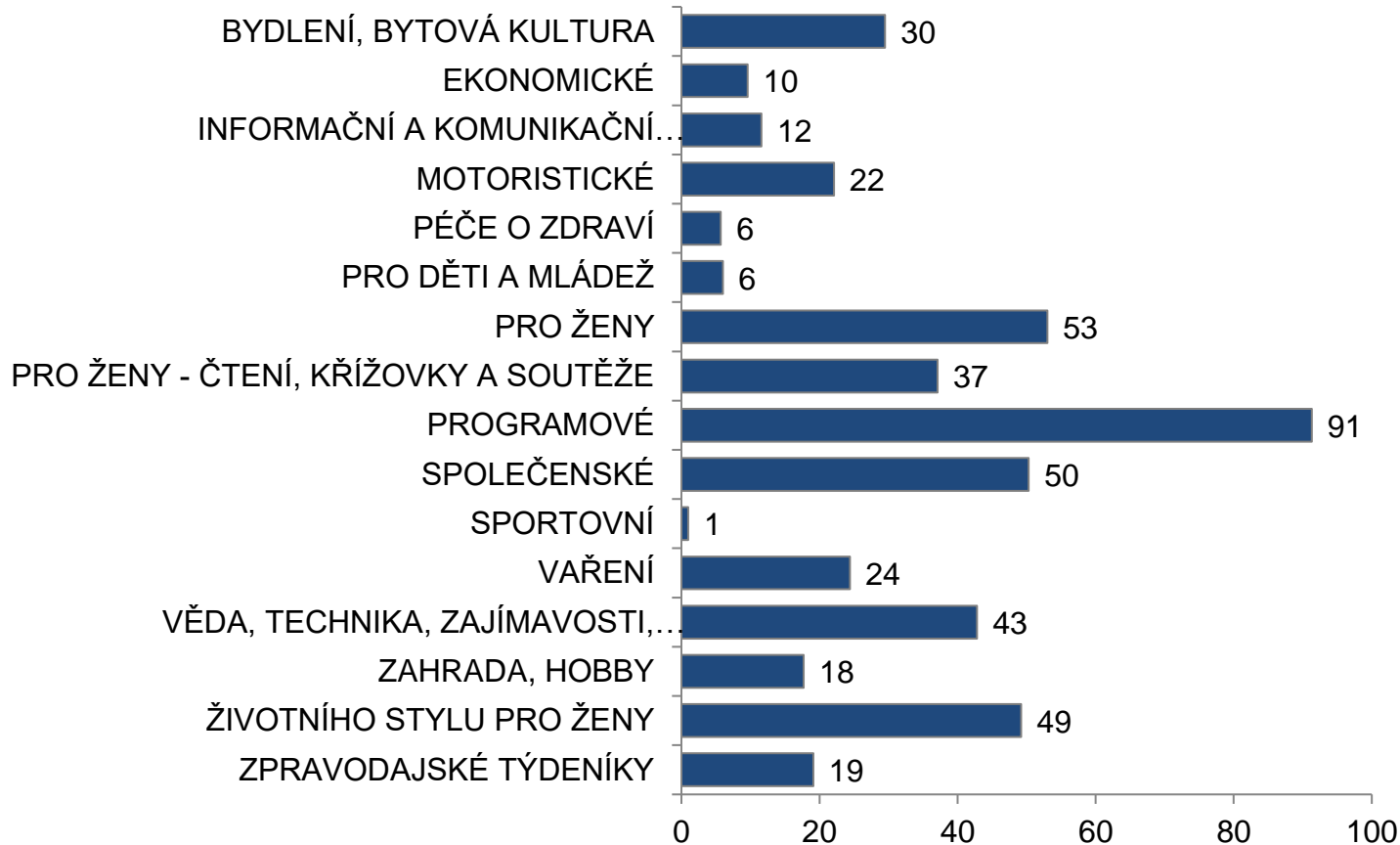
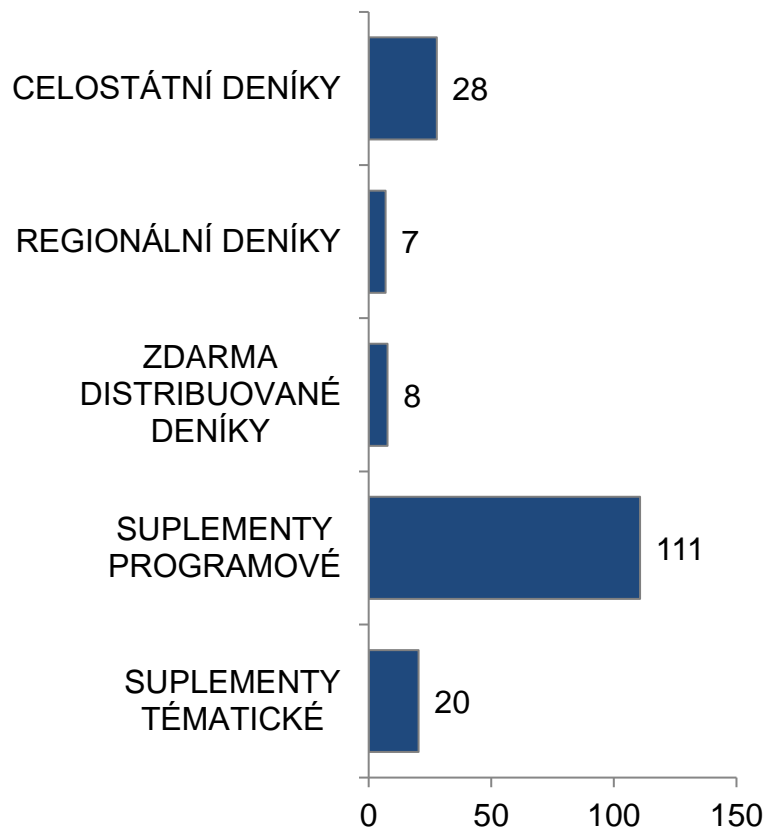
Deníky v regionech

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



GRP v % podle skupin tisků

Čtenost podle MEDIA PROJEKTU



Čtenost - časopisy



WEEK

3. - 7. února 2025
www.cuv.cz/lovepaperweek

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



MEDIAN



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM**MARK**
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

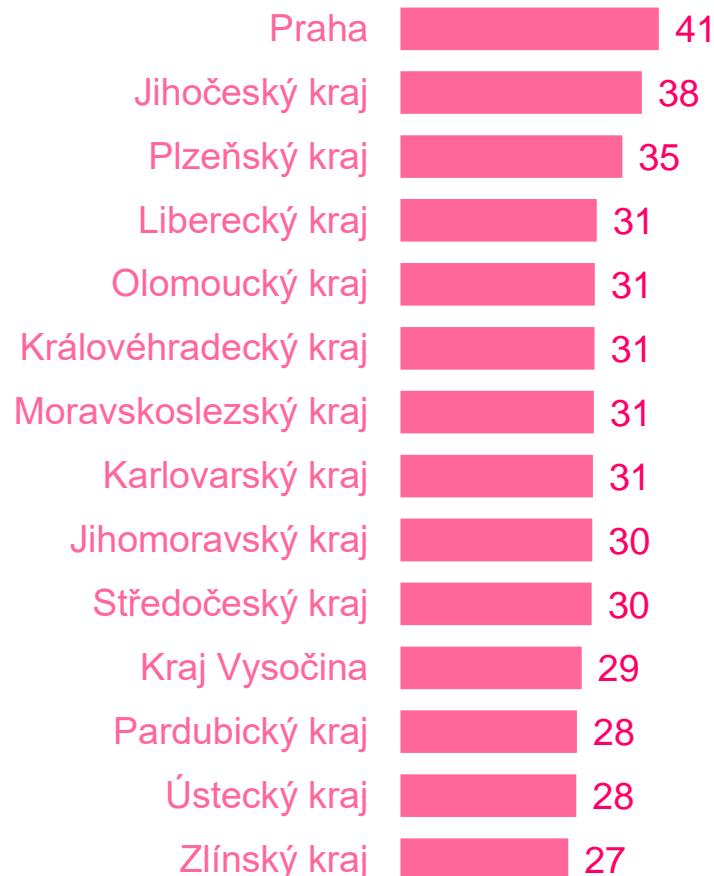
Čtenost v krajích

Stálí a pravidelní čtenáři alespoň 1 titulu – zásah v %

Deníky a suplementy

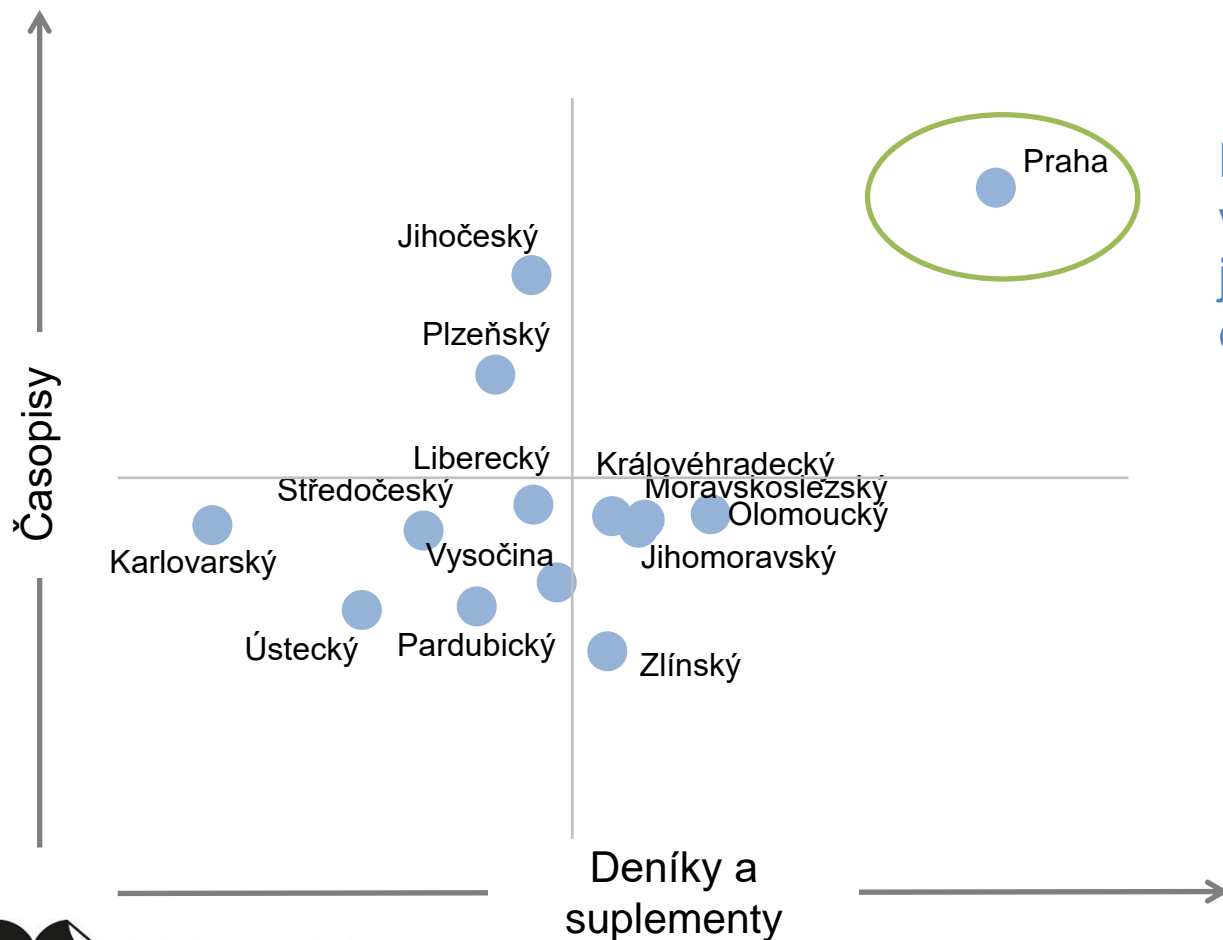


Časopisy



Čtenost v krajích

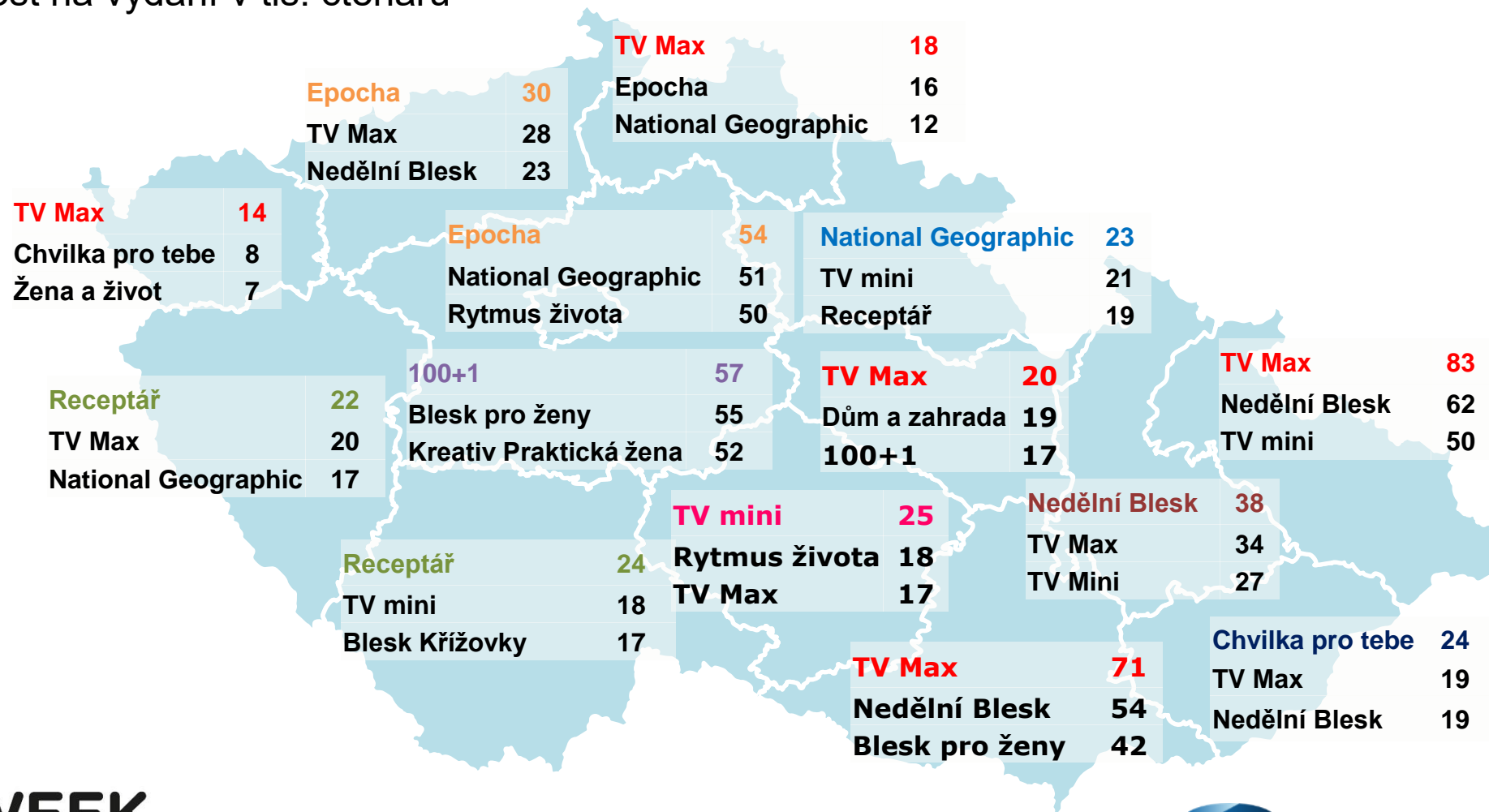
% obyvatel (stálí a pravidelní čtenáři)



Podíly stálých a pravidelných čtenářů ve vnější Praze jsou ještě vyšší než v Praze jako celku (deníků a suplementů, ale i časopisů).

Časopisy v regionech

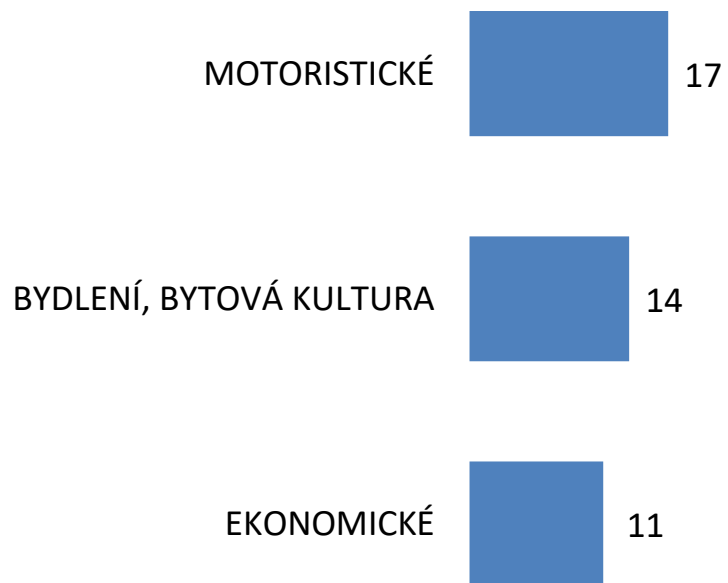
Čtenost na vydání v tis. čtenářů



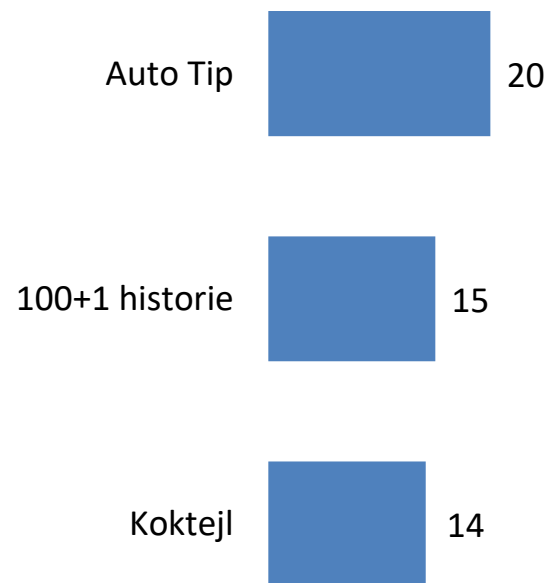
TOP nárůsty čtenosti - mezikvartální

(v tis. čtenářů)

ŽÁNROVÉ SKUPINY



TITULY



TOP nárůsty čtenosti - meziroční

(v tis. čtenářů)

ŽÁNROVÉ SKUPINY

BYDLENÍ, BYTOVÁ KULTURA

80

MOTORISTICKÉ

56

EKONOMICKÉ

29

TITULY

Auto Tip

96

TV Max

47

Blesk Bydlení

32

Auto Tip (do konce roku 2023 sledován jako čtrnáctideník)



3. Čtenost - náctiletých

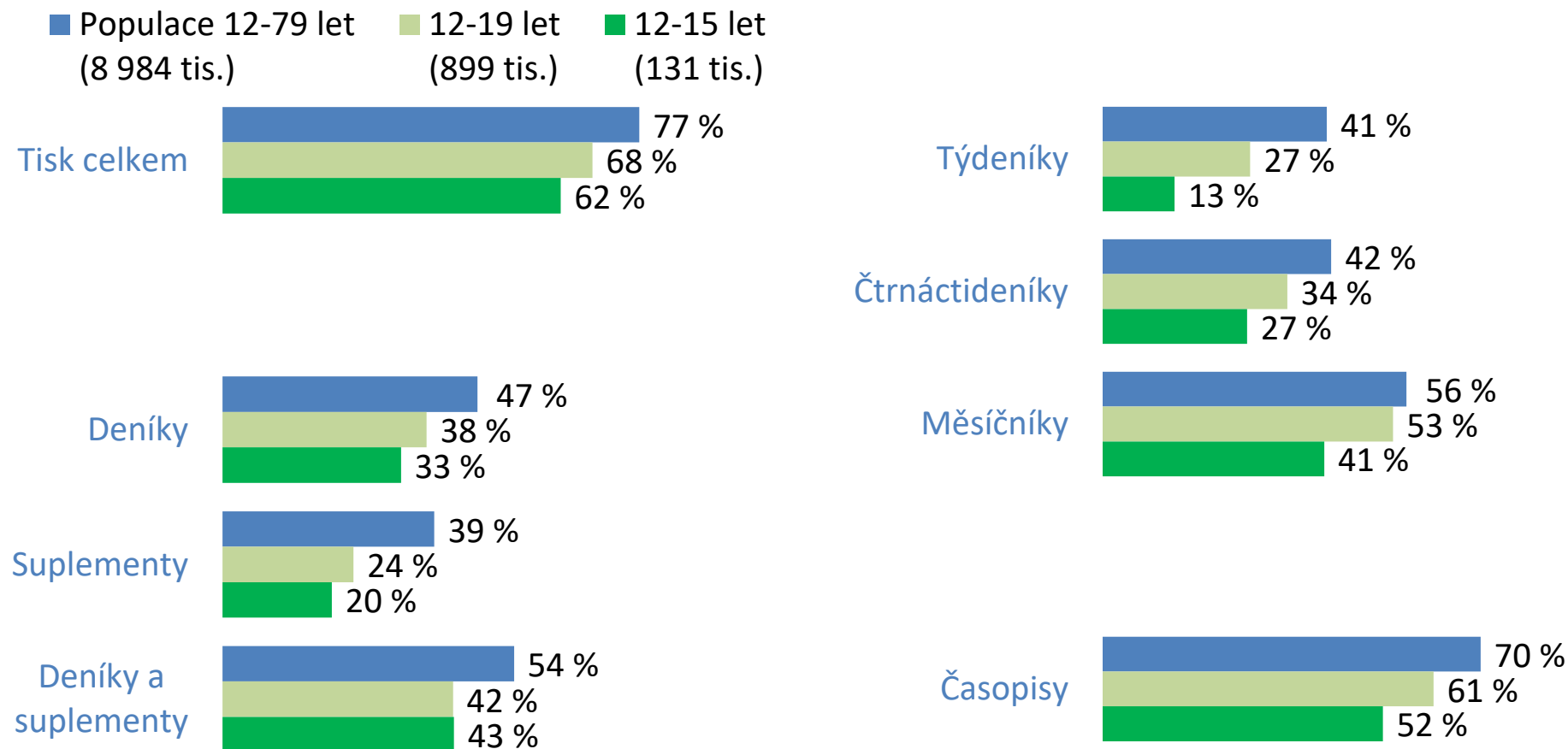


ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM**MARK**
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Tisk má zásah i u náctiletých

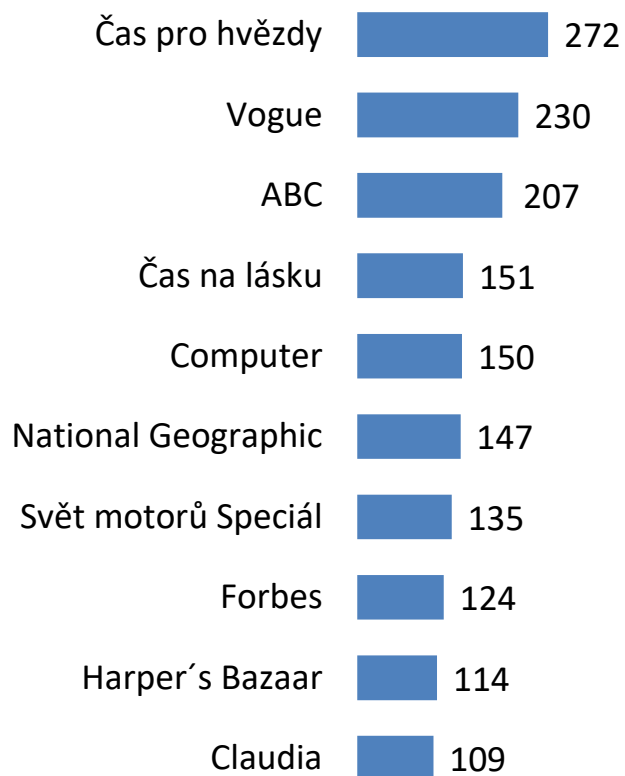
Čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)



Náctiletí mají své oblíbené tituly

TOP 10 titulů (podle indexu afinity)

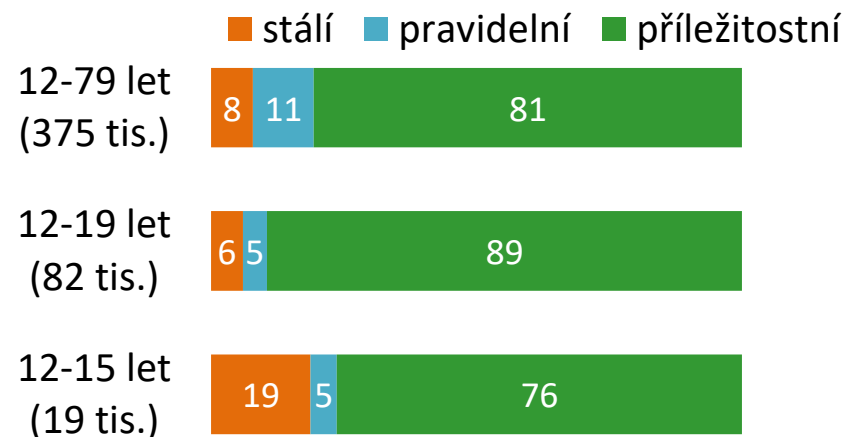
Populace 12-19 let



Populace 12-15 let

ABC 343

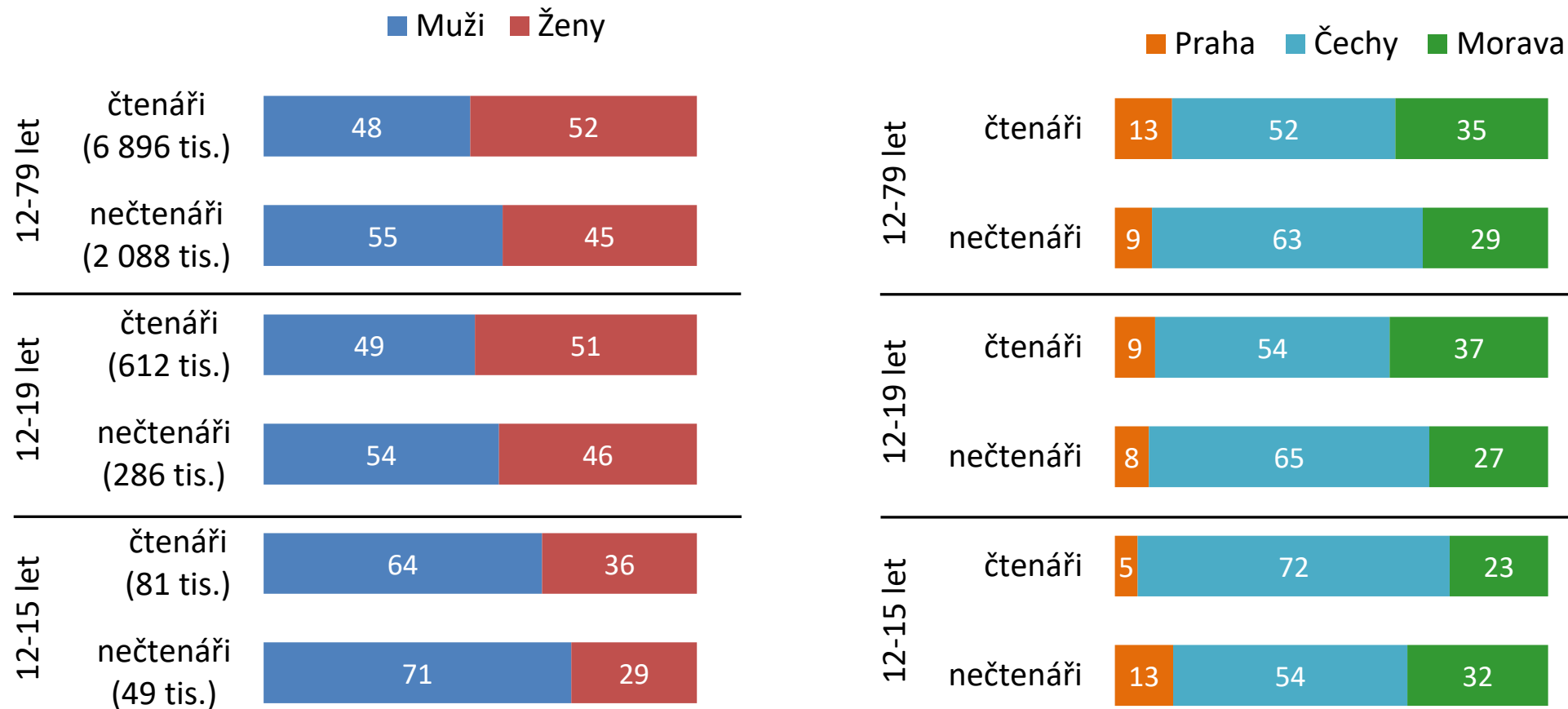
Čtenáři ABC



(Hodnoty v %.)

Čtenáři mají větší podíl žen než nečtenáři

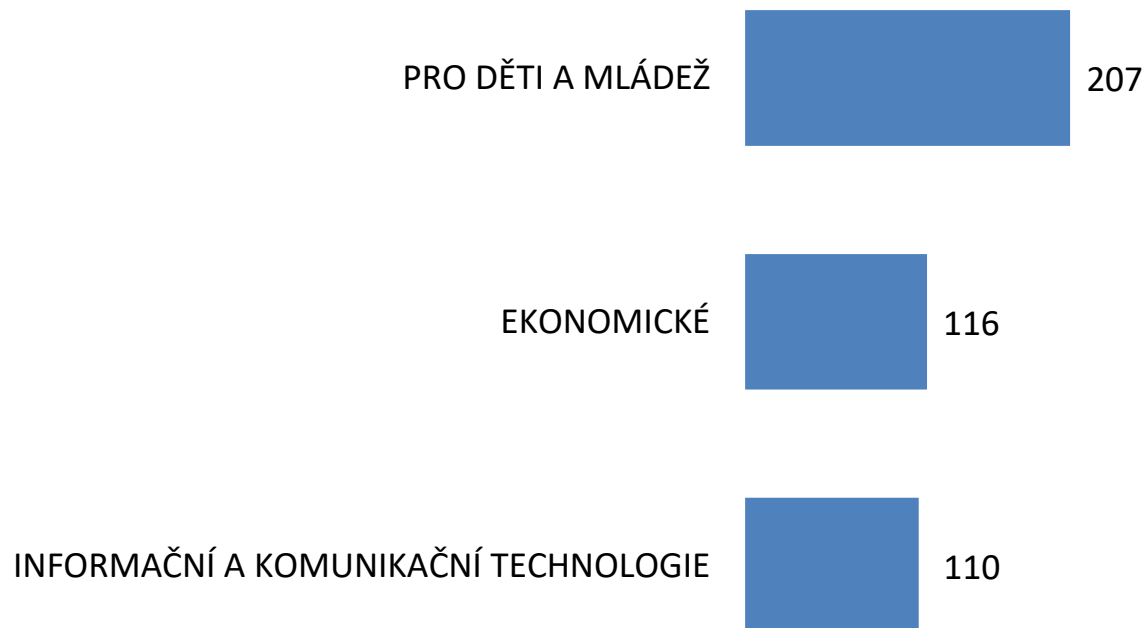
Struktura čtenářů a nečtenářů (delší období, údaje v %)



Náctiletí čtou ...

TOP 3 žánrové skupiny časopisů (podle indexu afinity)

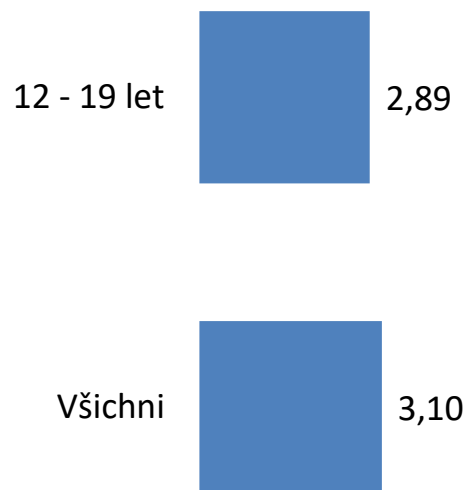
Populace 12-19 let



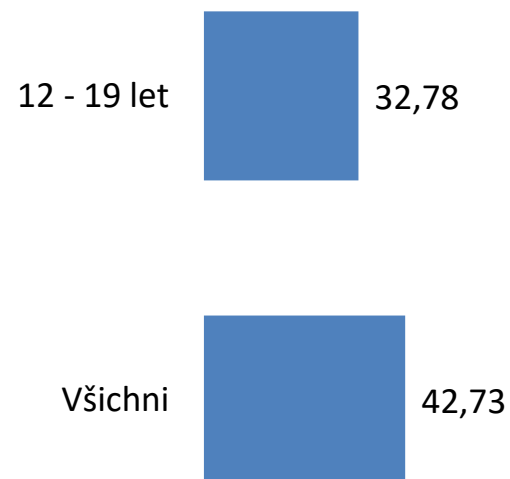
Kvalita čtení náctiletých

Počet kontaktů a délka čtení

Průměrný počet kontaktů



Průměrná délka četby



V počtu kontaktů jsou náctiletí téměř srovnatelní s populací, ale v průměru čtou jeden titul asi o 10 minut kratší dobu.



4. Čtenost – prémiový čtenář



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

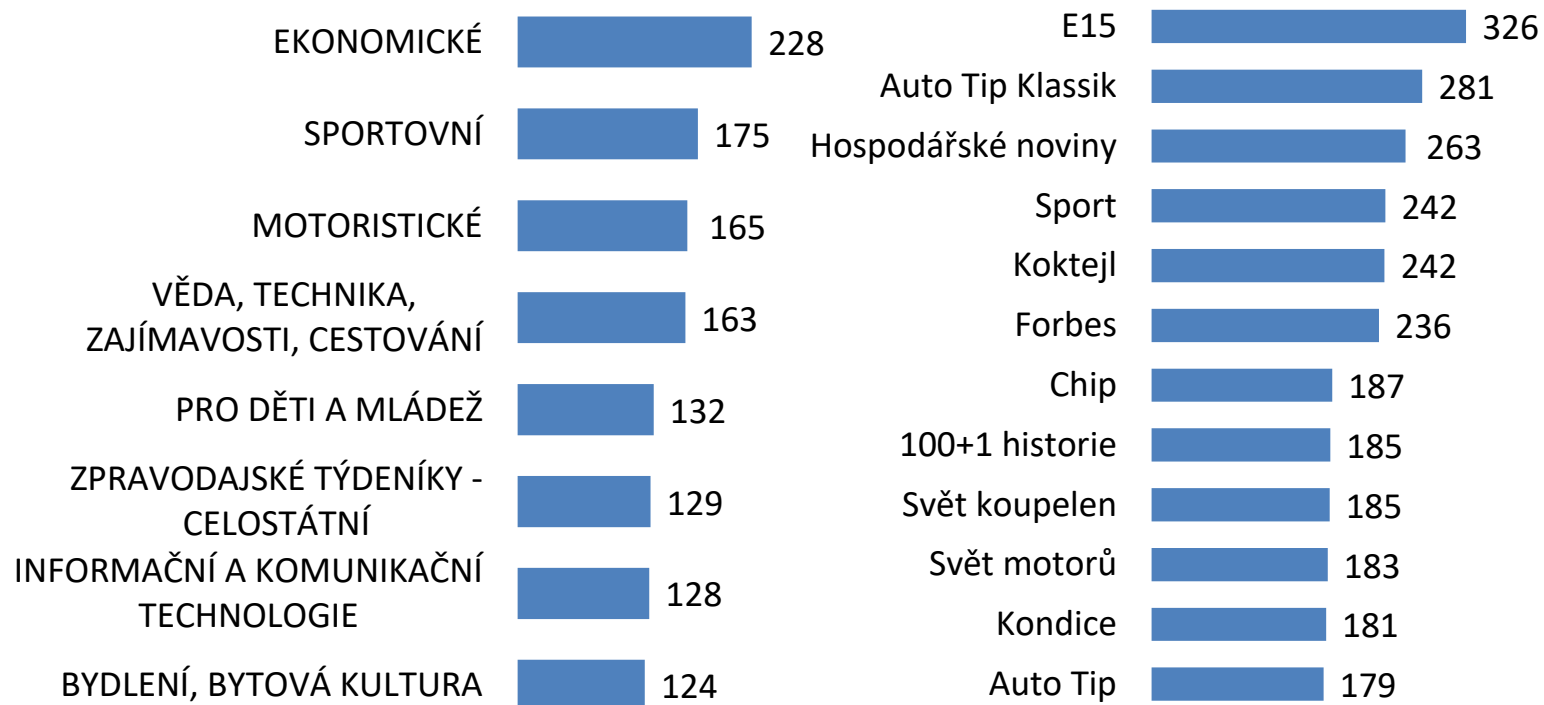


STEM**MARK**
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

CÍLOVÁ SKUPINA – ROZHODUJE O FINANCÍCH NAD 500 TISÍC KČ ROČNĚ

NEJČTENĚJŠÍ ŽÁNROVÉ SKUPINY A TITULY PODLE INDEXU AFINITY

640 tis. lidí



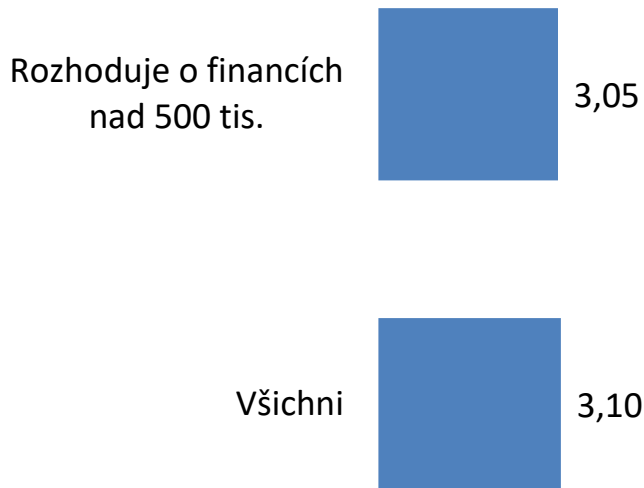
Typicky vysokoškolsky vzdělaní muži z velkých měst nad 100 tis. obyvatel ze socioekonomických skupin ABC1, podnikatelé a vedoucí zaměstnanci



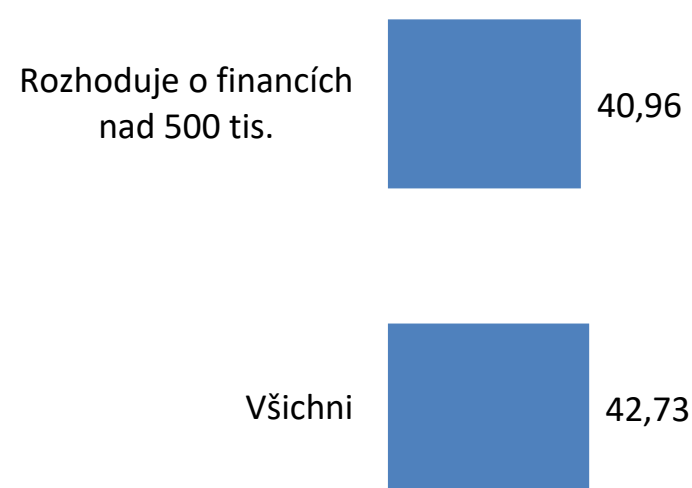
KVALITA ČTENÍ – ROZHODUJE O FINANCÍCH NAD 500 TISÍC KČ ROČNĚ

Počet kontaktů a délka čtení

Průměrný počet kontaktů



Průměrná délka četby



Lidé s rozhodovací pravomocí se svým čtenářským chováním příliš neliší od populace

Děkujeme za pozornost

Prosíme o správnou citaci zdroje dat:

MEDIA PROJEKT: 1. čtvrtletí 2024 – 4. čtvrtletí 2024

Zadavatelé výzkumu:

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

Realizátoři výzkumu:



MEDIAN

STEM MARK

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG