



MEDIA PROJEKT

3. čtvrtletí 2024 – 2. čtvrtletí 2025

Zadavatelé výzkumu:



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

Realizátoři výzkumu:



STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

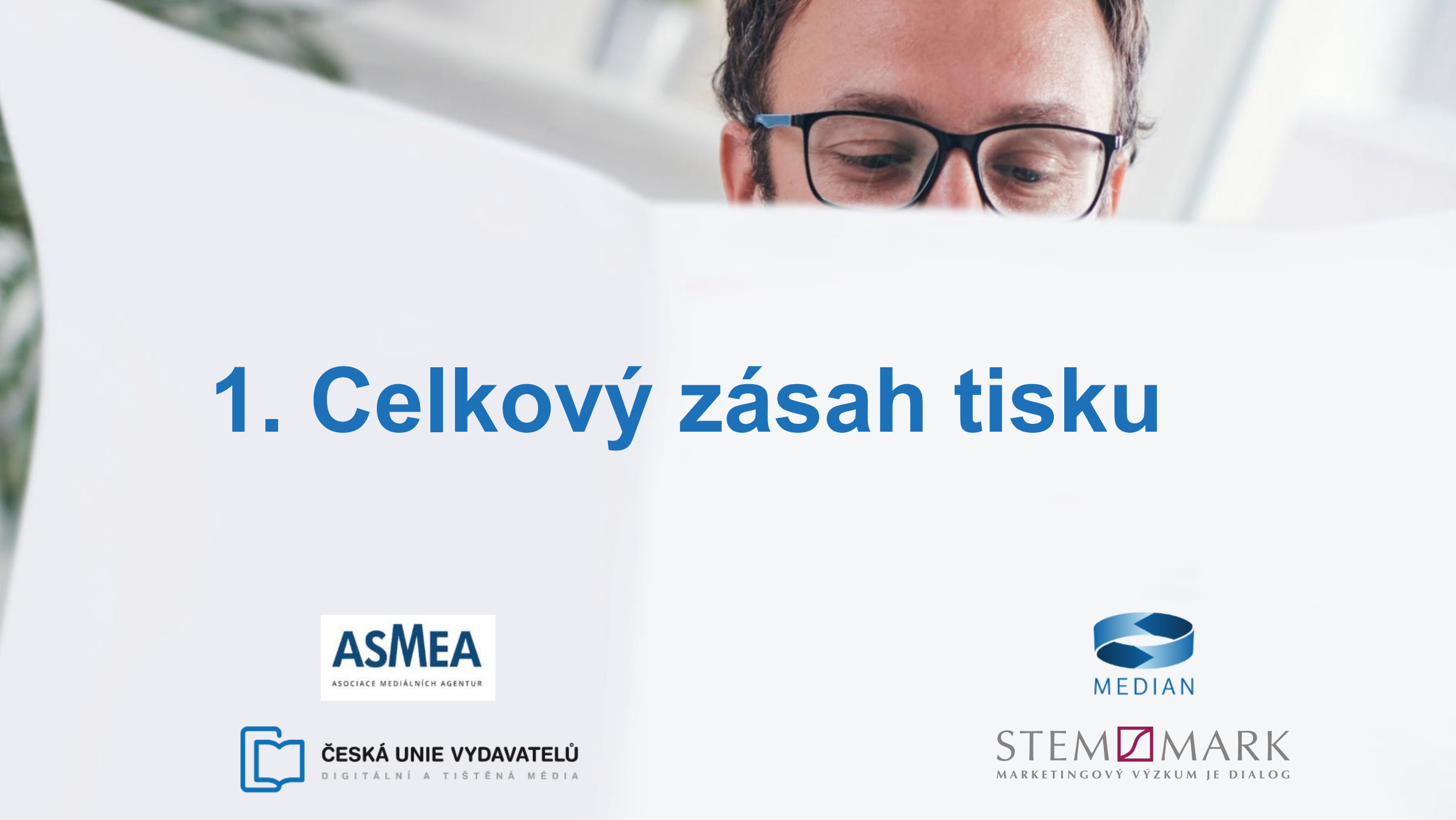
A close-up photograph of a person's face, focusing on their eyes and nose. They are wearing black-rimmed glasses and looking down at a white sheet of paper they are holding. The background is blurred, showing what appears to be a window or a bright indoor space.

MEDIA PROJEKT

1. čtvrtletí 2024 – 4. čtvrtletí 2024

Program prezentace:

- aktuální data o zásahu a čtenosti tisku a sledovaných titulů,
- strategie distribuce reklamních investic mezi jednotlivé mediatypy a přínos printové inzerce pro jejich úspěšnost (Zdeněk Kubena, KNOWLIMITS),
- případová studie - využití tiskové inzerce v reklamních kampaních retailového řetězce (Markéta Jelínková, ALBERT).



1. 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)

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

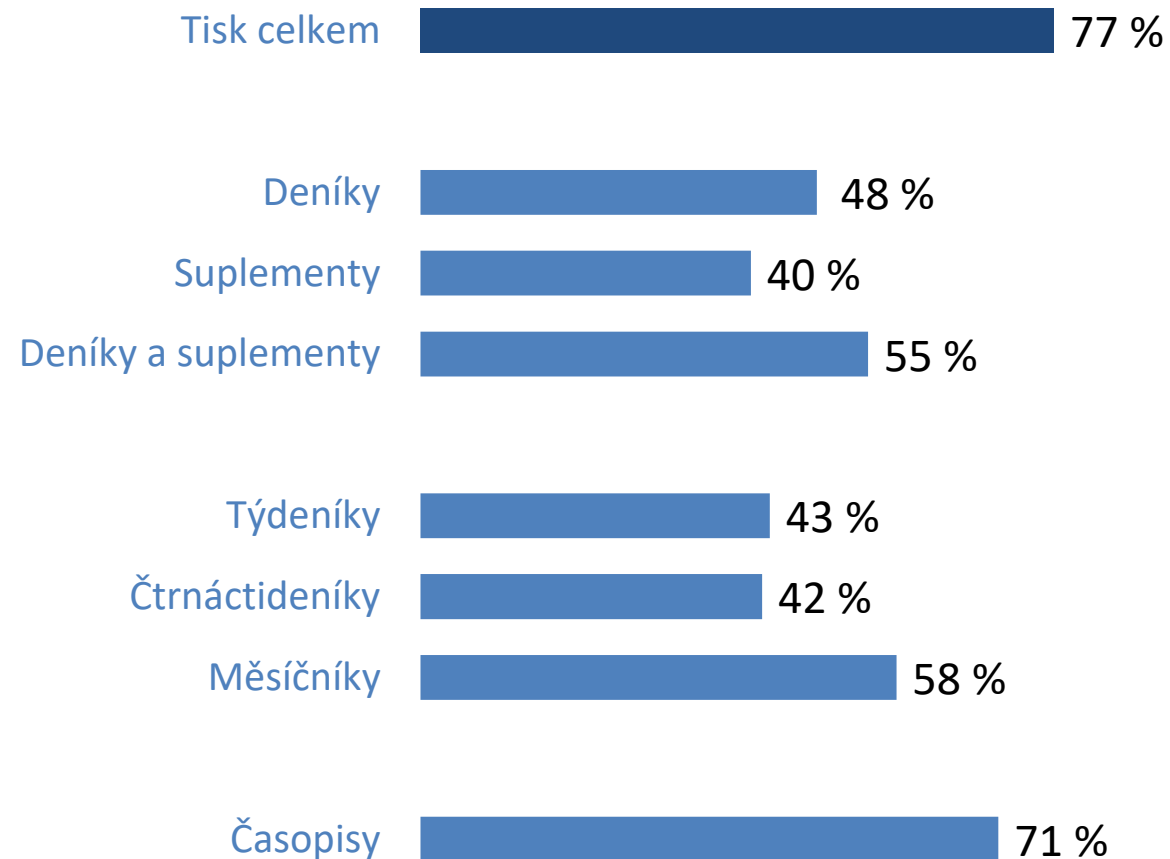
- Část dotazníku vyplněna samostatně respondentem

- Vzorek 13 564 respondentů

- Průměrná délka rozhovoru cca 22,5 minuty

Tisk = silné médium plošně zasahující populaci

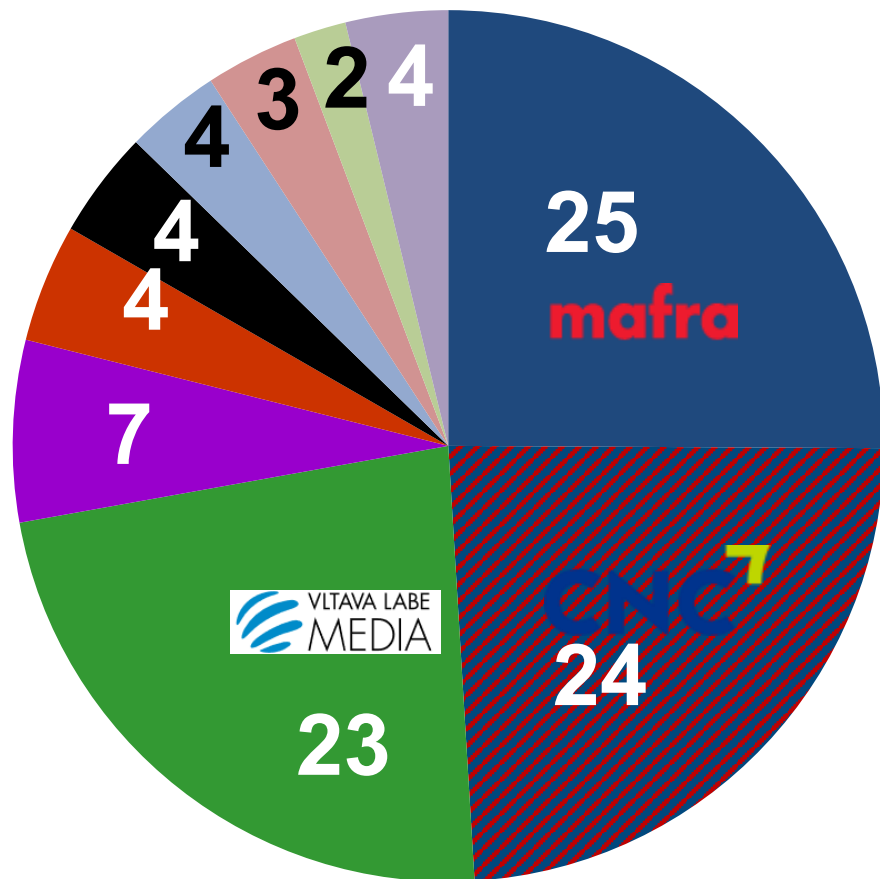
Čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)



▪ Celkový zásah tisku je 6 969 000 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 3. čtvrtletí 2024 až 2. čtvrtletí roku 2025

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 %

Čtenáři deníků jsou nadprůměrně často:

- Vysokoškolsky vzdělaní
- Z vyšší socioekonomické třídy



	Čtenost	GRP
Blesk	458	9,25
* MF DNES	369	8,34
Sport	138	3,31
Právo	129	2,74
Aha!	113	1,83
Hospodářské noviny	105	1,87
DENÍK ČR	315	6,43

* Nárůst čtenosti oproti Q2/2024-Q1/2025

Regionální placené deníky

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři regionálních deníků častěji:

- Mají zahradu
- Mají rodinný dům
- Rozhodují o financích



DENÍK - MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	68
* DENÍK - JIHOMORAVSKÝ KRAJ	50
DENÍK STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ MORAVA	43
* DENÍK VÝCHODNÍ ČECHY	35
DENÍK STŘEDNÍ ČECHY + PRAŽSKÝ DENÍK	33
DENÍK SEVERNÍ ČECHY	31
DENÍK ZÁPADNÍ ČECHY	24
DENÍK - JIHOČESKÝ KRAJ	23
DENÍK - KRAJ VYSOČINA	17

* Nárůst čtenosti oproti Q2/2024-Q1/2025

Deníky zdarma

Čtenost na vydání v tis. čtenářů / GRP v %

Čtenáři deníků zdarma:

	Čtenost	GRP
Metro	281	5,42

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



* Nárůst čtenosti oproti Q2/2024-Q1/2025

Suplementy

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři přílohových titulů:

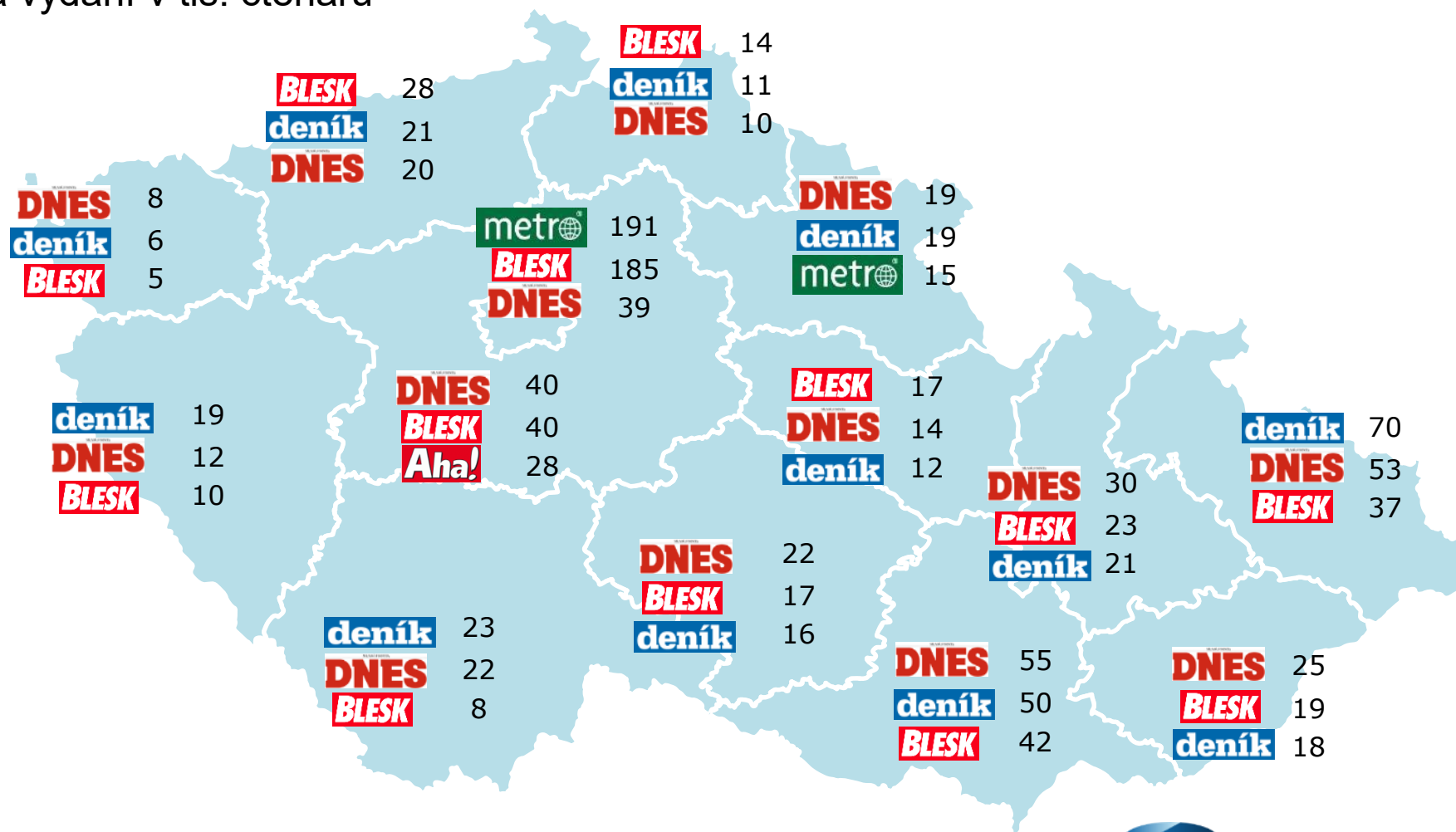
- 90 % z nich čte nějaký časopis (v delším období)
- Čtenář supplementu čte v průměru 1,6 supplementu během týdne
- Největší součtenost Magazín DNES + TV & Víkend DNES = 124 tis.

	Čtenost	GRP
Blesk magazín TV	501	21,38
TV magazín (celkem)	468	26,87
* Magazín DNES + TV	403	17,62
* Magazín Právo + TV	283	14,86
* Ona DNES	211	5,92
* Aha! TV	207	9,58
Sport magazín	192	5,97
Víkend DNES	189	3,75
TV pohoda (celkem)	189	13,15
* Doma DNES	143	2,66
Speciál DNES	117	1,81
Lidové noviny Orientace	93	2,37
Deník víkend	92	2,67
Dům & bydlení	82	1,81
Styl pro ženy	60	0,94

* *Nárůst čtenosti oproti Q2/2024-Q1/2025*

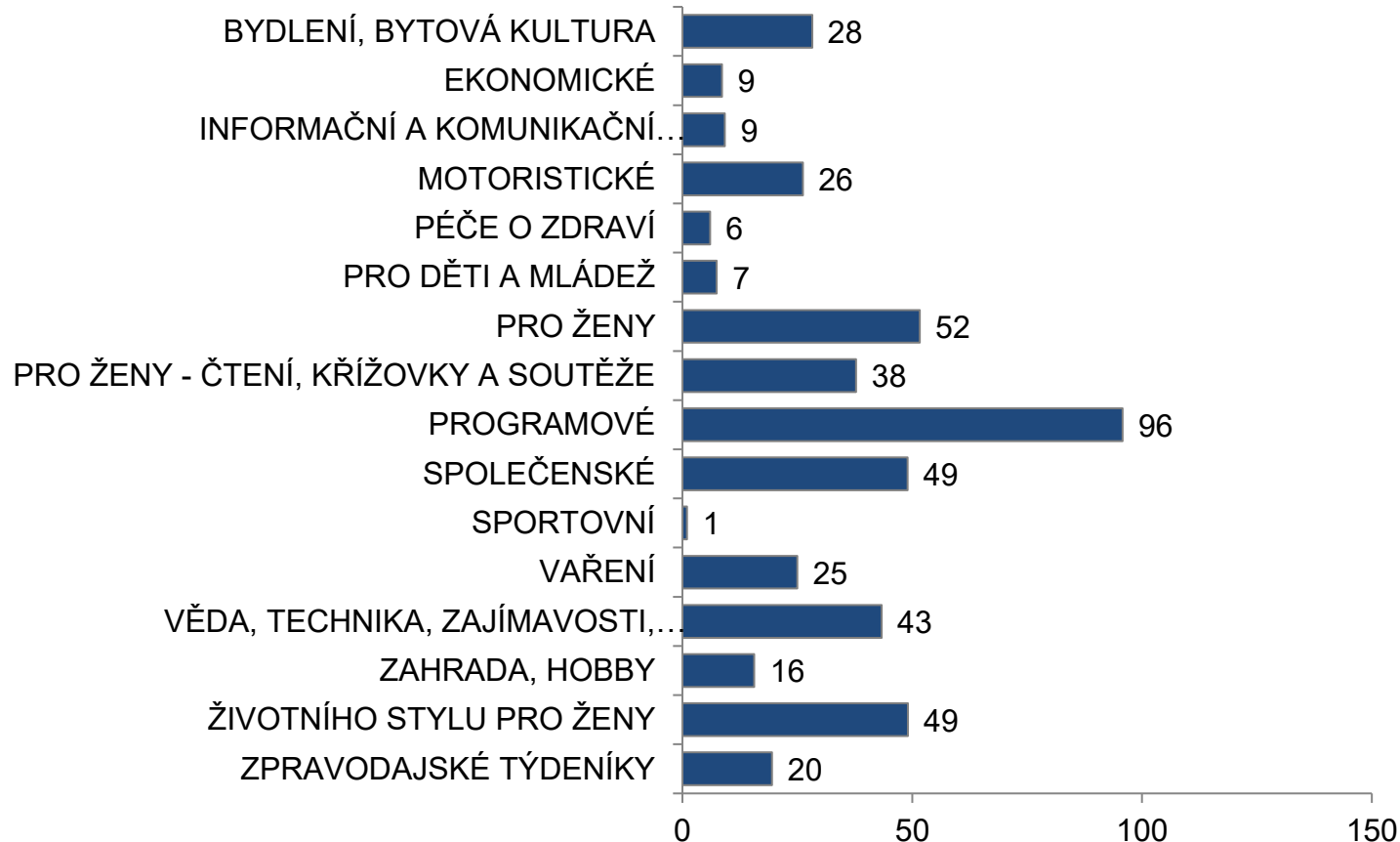
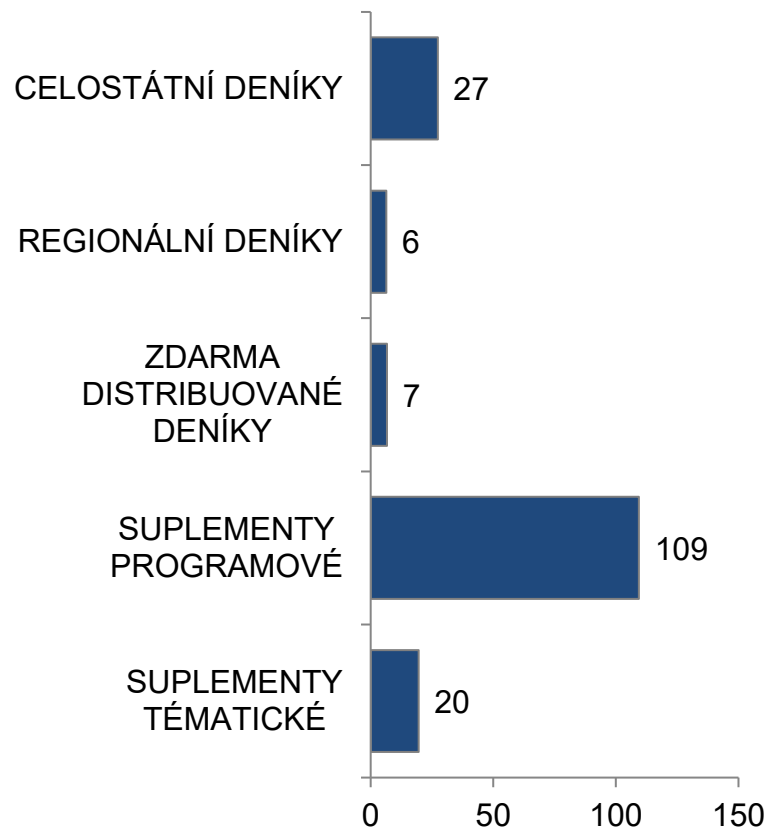
Deníky v regionech

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



GRP v % podle skupin tisků

Čtenost podle MEDIA PROJEKTU



Čtenost - časopisy

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



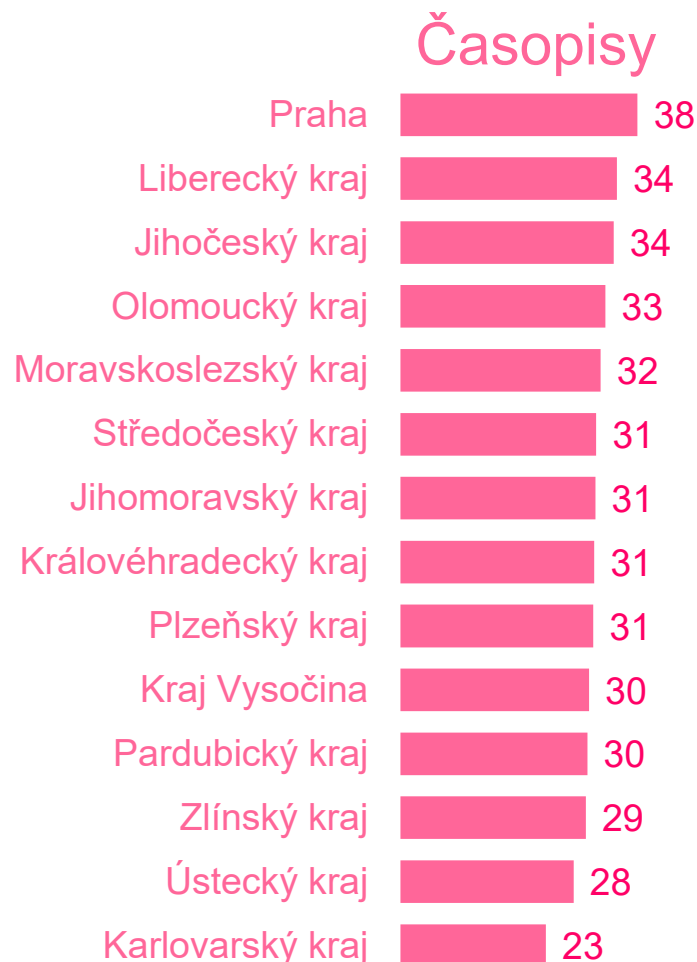
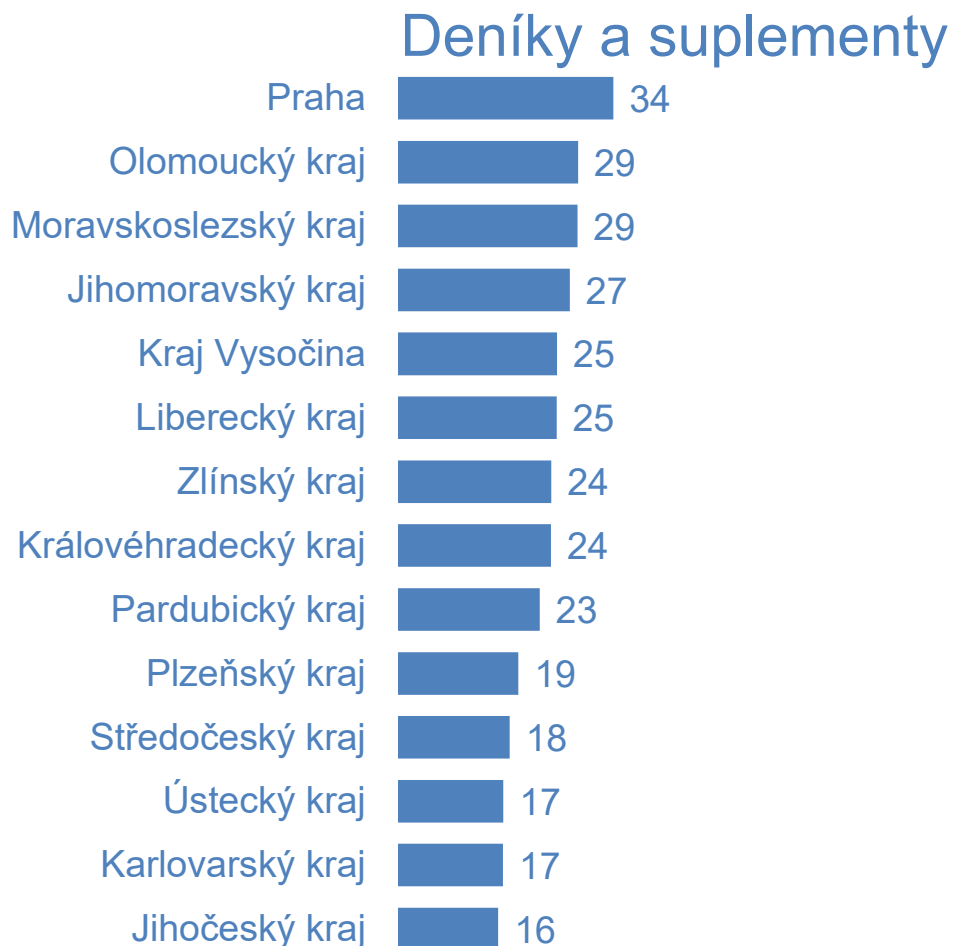
MEDIAN

STEM MARK

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

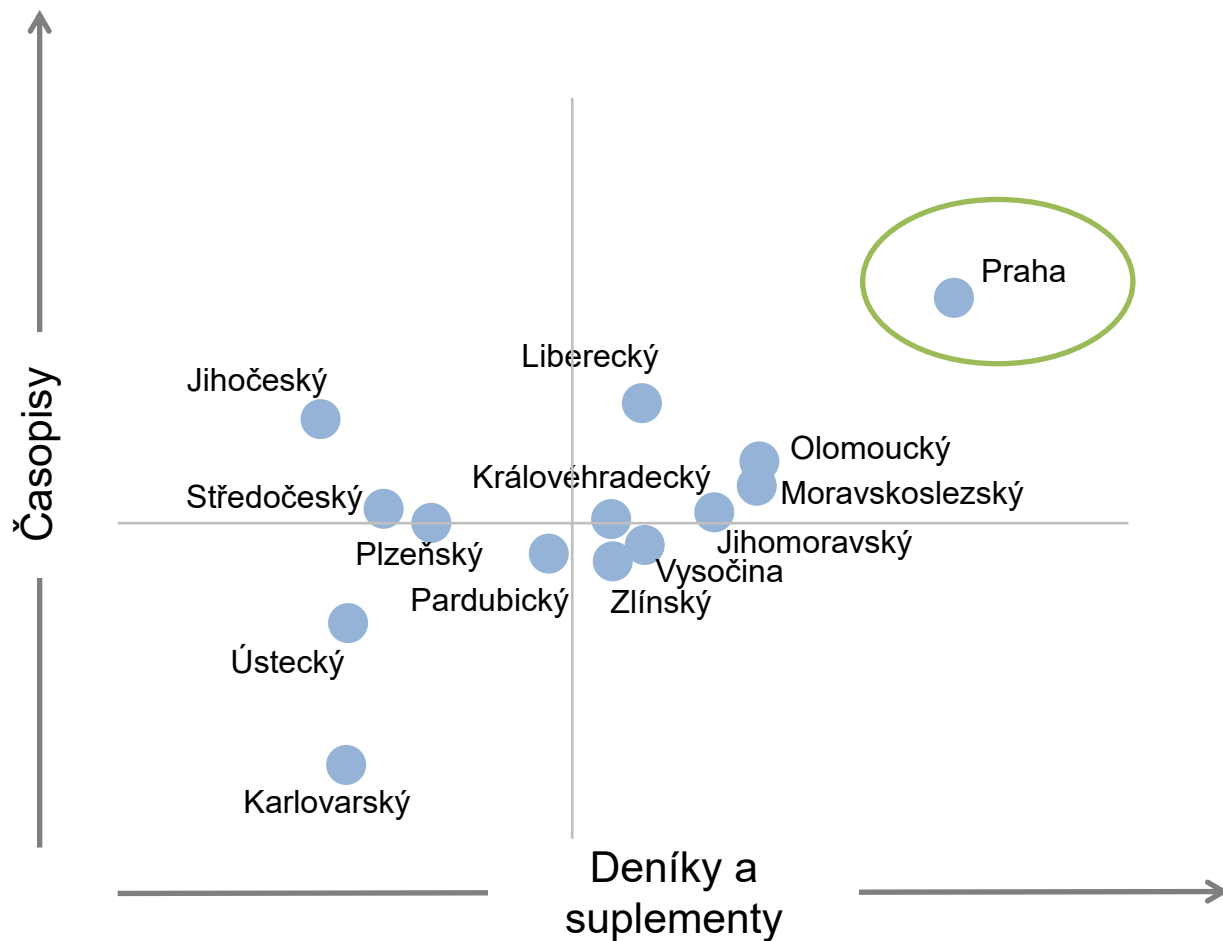
Čtenost v krajích

Stálí a pravidelní čtenáři alespoň 1 titulu – zásah v %



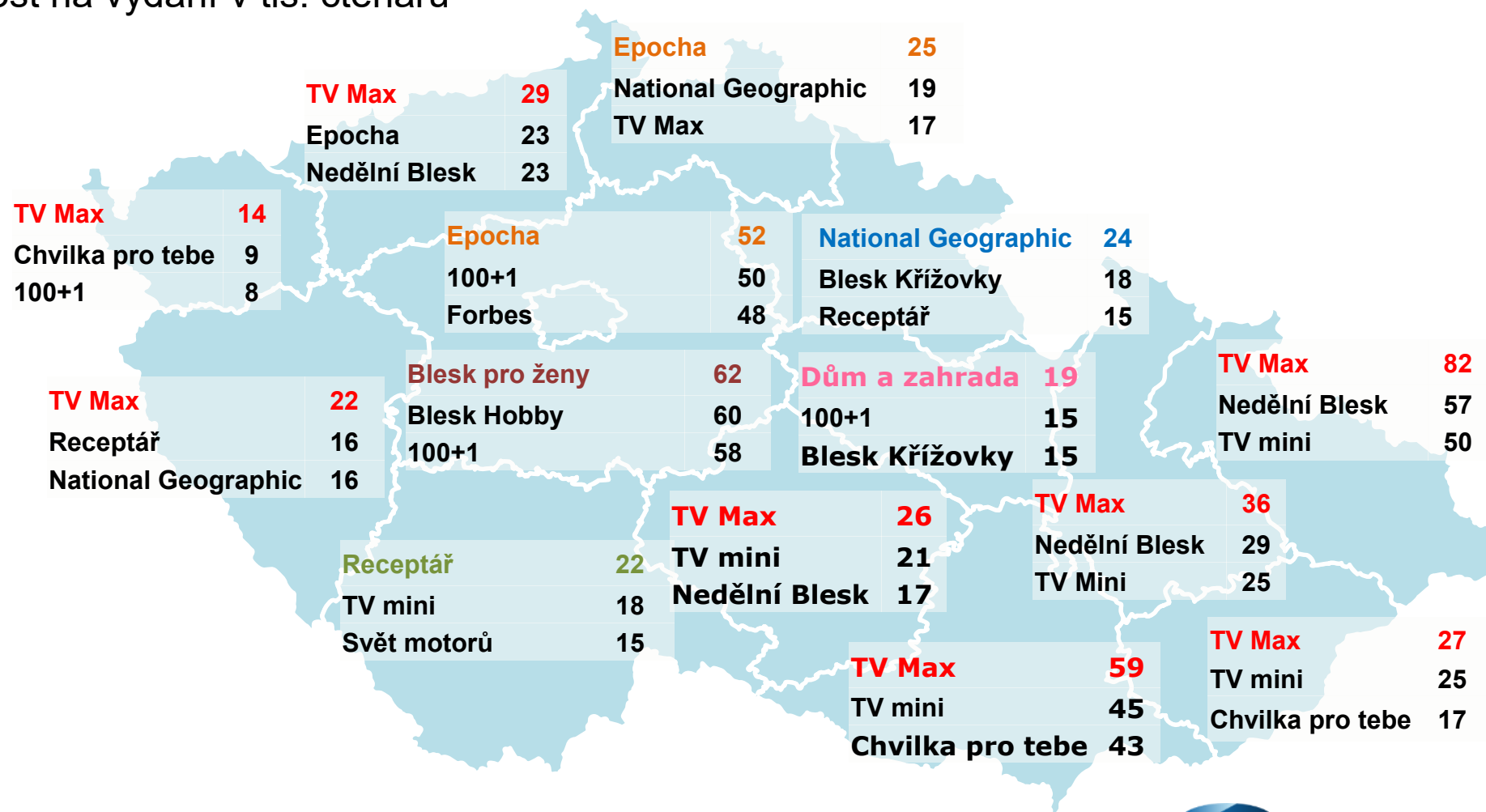
Čtenost v krajích

% obyvatel (stálí a pravidelní čtenáři)



Časopisy v regionech

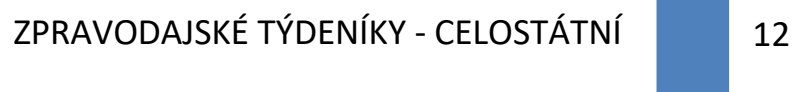
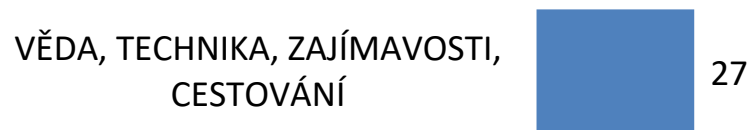
Čtenost na vydání v tis. čtenářů



TOP nárůsty čtenosti - mezikvartální

(v tis. čtenářů)

ŽÁNROVÉ SKUPINY



TITULY



TOP nárůsty čtenosti - meziroční

(v tis. čtenářů)

ŽÁNROVÉ SKUPINY

VĚDA, TECHNIKA, ZAJÍMAVOSTI,
CESTOVÁNÍ
(„Nový“ titul Koktejl)



MOTORISTICKÉ



EKONOMICKÉ

(„Nový“ titul E15 Magazín)



TITULY

Auto Tip



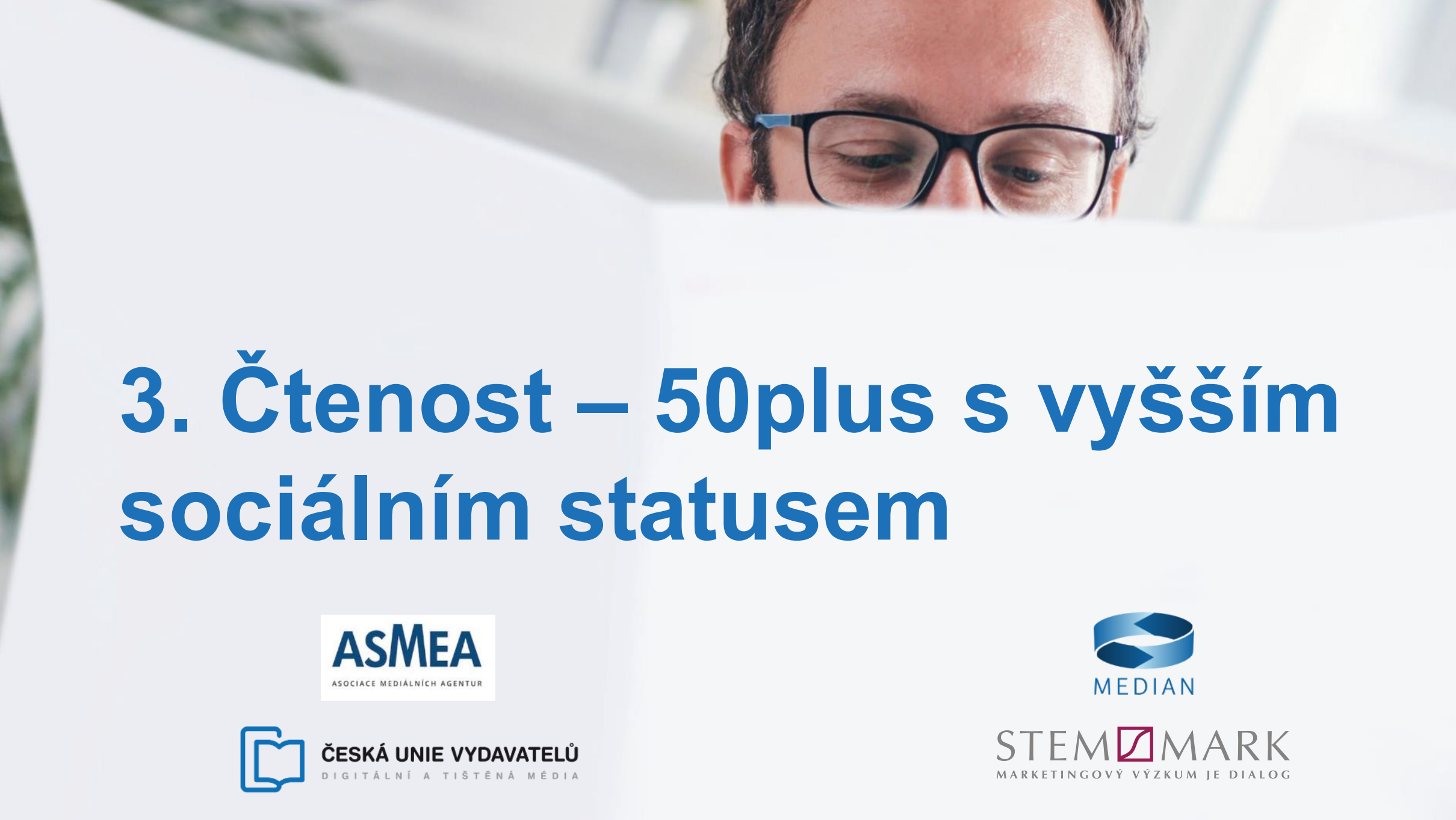
Bydlení



Svět motorů
Speciál



Auto Tip (do konce roku 2023 sledován jako čtrnáctideník)



3. Čtenost – 50plus s vyšším sociálním statusem

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



MEDIAN

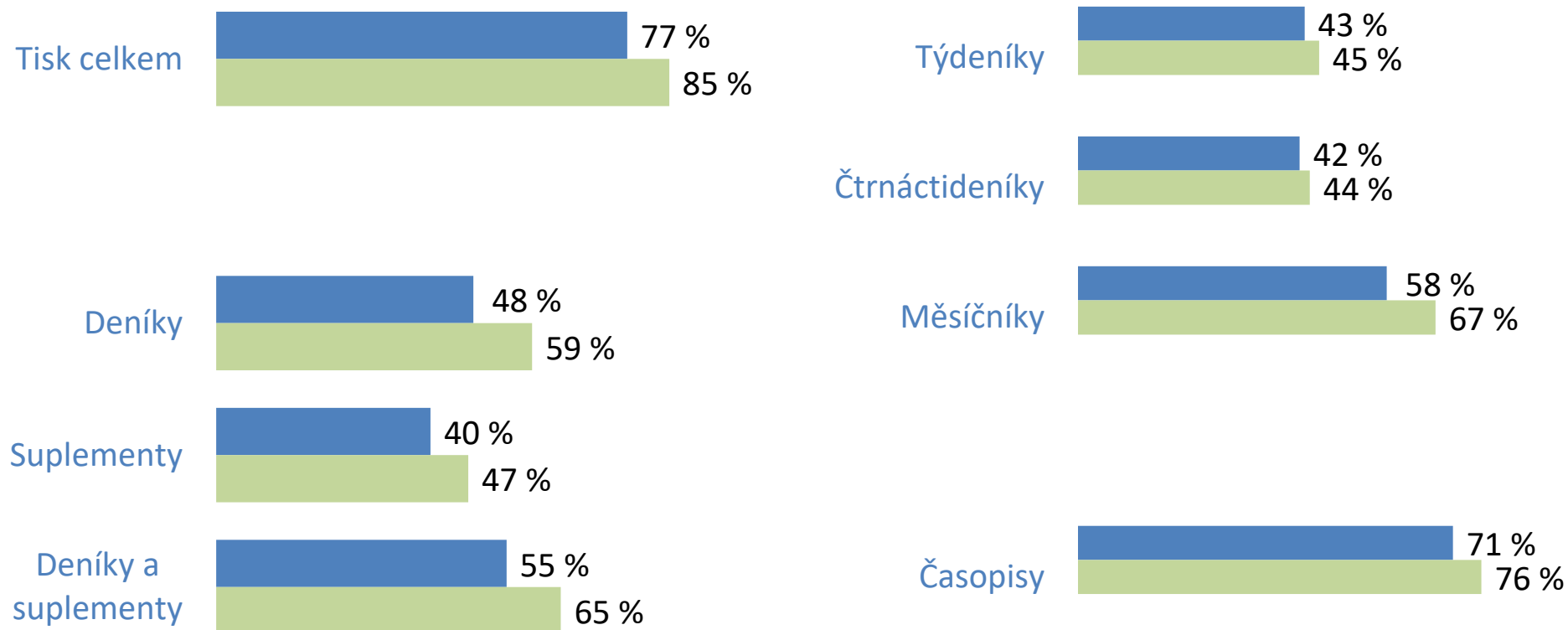
STEMARK

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Čtou více deníky i časopisy než populace

Čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)

■ Populace 12-79 let (9 015 tis.)
■ 50plus s vyšším sociálním statusem (542 tis.)

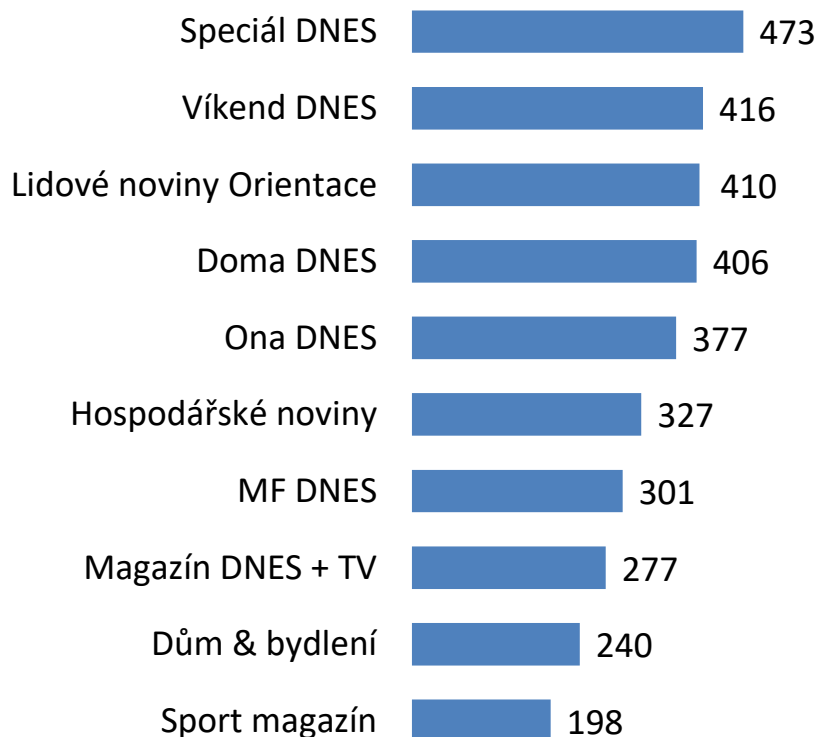


TOP tituly jsou čtené výrazně nadprůměrně

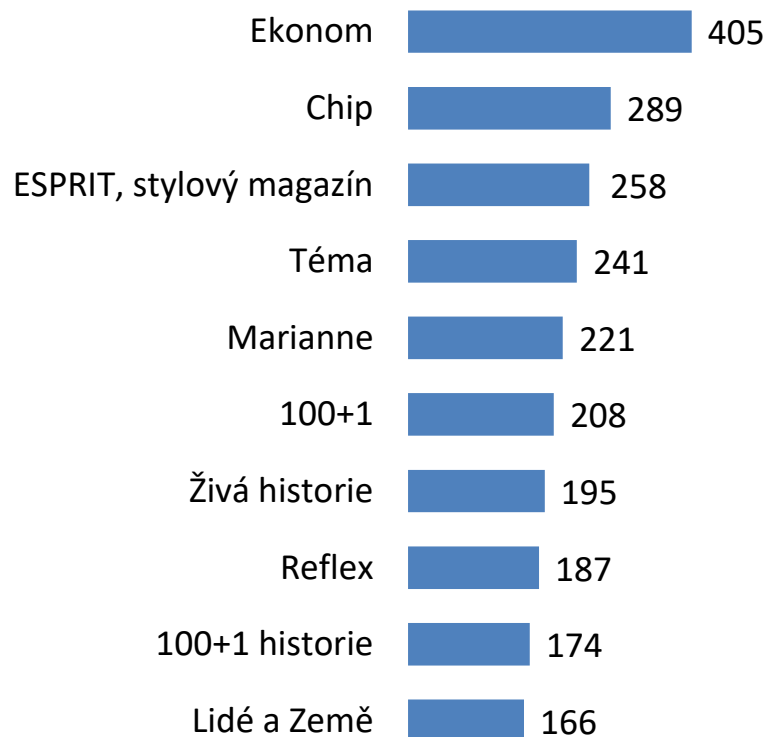
TOP 10 titulů (podle indexu afinity)

50plus s vyšším sociálním statusem

Deníky a suplementy



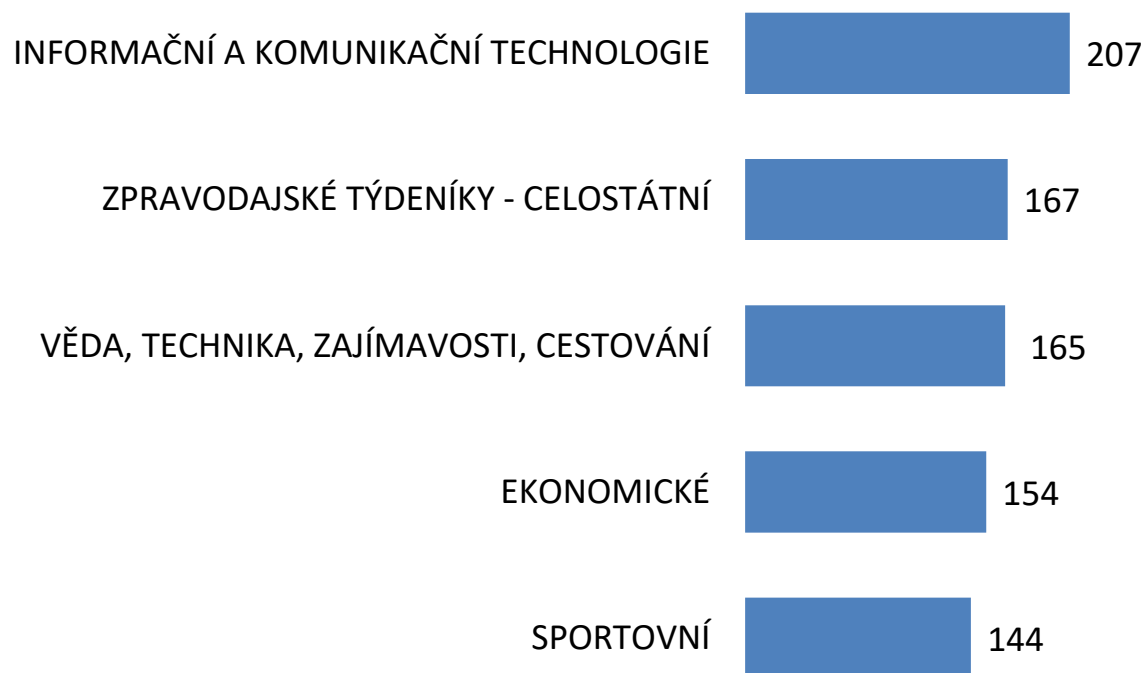
Časopisy



Více než populace čtou ...

TOP 5 žánrových skupin časopisů (podle indexu afinity)

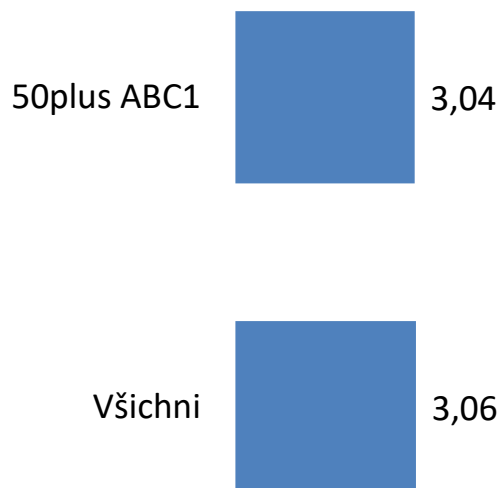
50plus s vyšším sociálním statusem



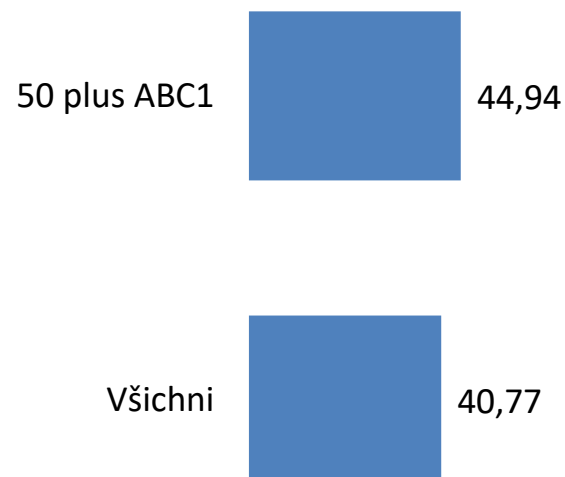
Kvalita čtení 50plus s vyšším sociálním statusem

Počet kontaktů a délka čtení

Průměrný počet kontaktů



Průměrná délka četby



V počtu kontaktů jsou 50 plus ABC srovnatelní s populací, ale v průměru čtou jeden titul o téměř 4 minuty delší dobu.



4. Čtenost – prémiový čtenář

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



MEDIAN

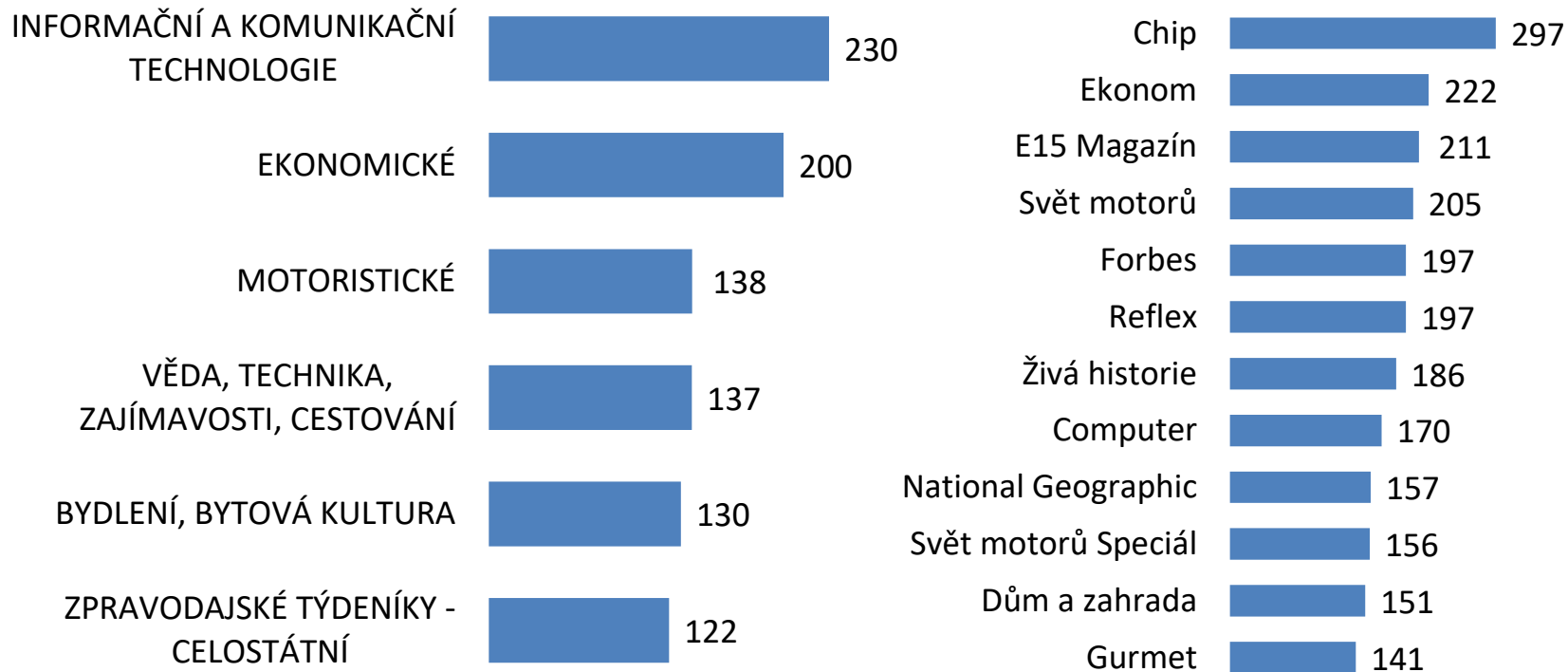
STEM²MARK

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

CÍLOVÁ SKUPINA – RODINNÝ DŮM A OSOBNÍ ČISTÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM NAD 50 TISÍC

NEJČTENĚJŠÍ ŽÁNROVÉ SKUPINY A TITULY PODLE INDEXU AFINITY

388 tis. lidí

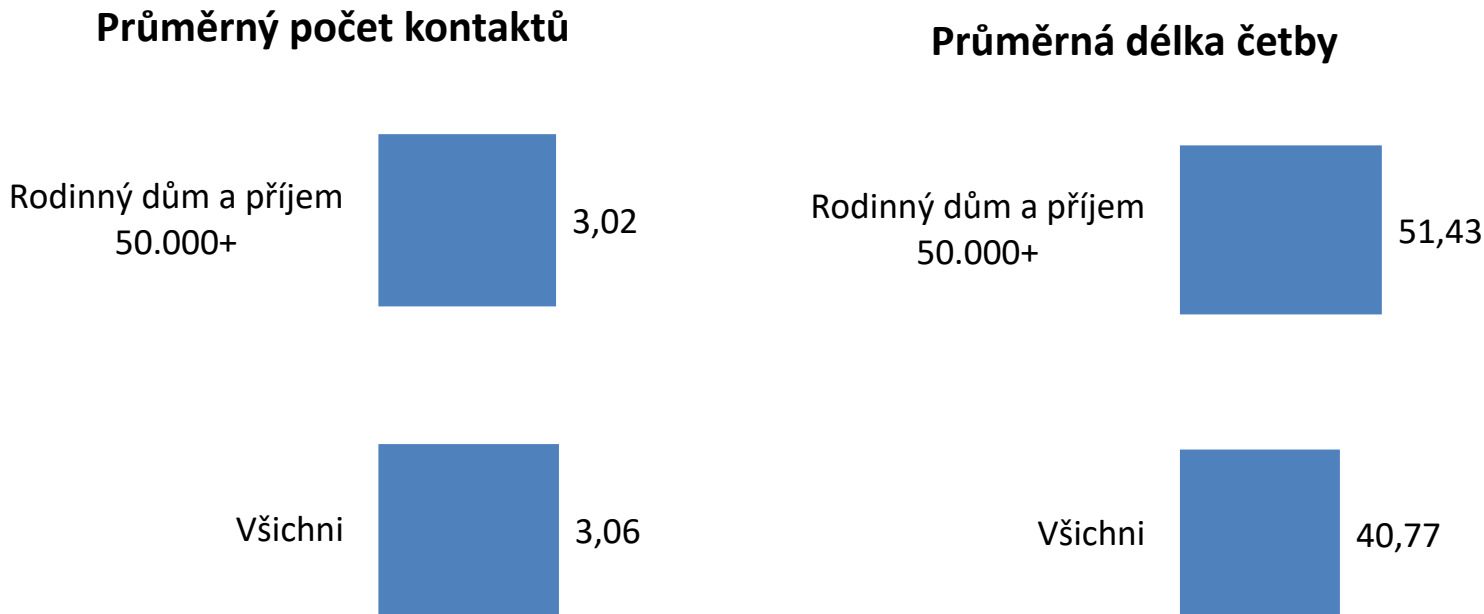


Typicky vysokoškolsky vzdělaní muži ze socioekonomické skupiny A, podnikatelé a vedoucí zaměstnanci, z menších obcí Středočeského, Jihočeského nebo Plzeňského kraje.



KVALITA ČTENÍ – RODINNÝ DŮM A OSOBNÍ ČISTÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM NAD 50 TISÍC

Počet kontaktů a délka čtení



Lidé s rodinným domem a nadprůměrným příjmem mají nepatrně nižší počet kontaktů s tiskem, ale zato čtou o více než 10 minut déle



5. Letní čtení

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



MEDIAN

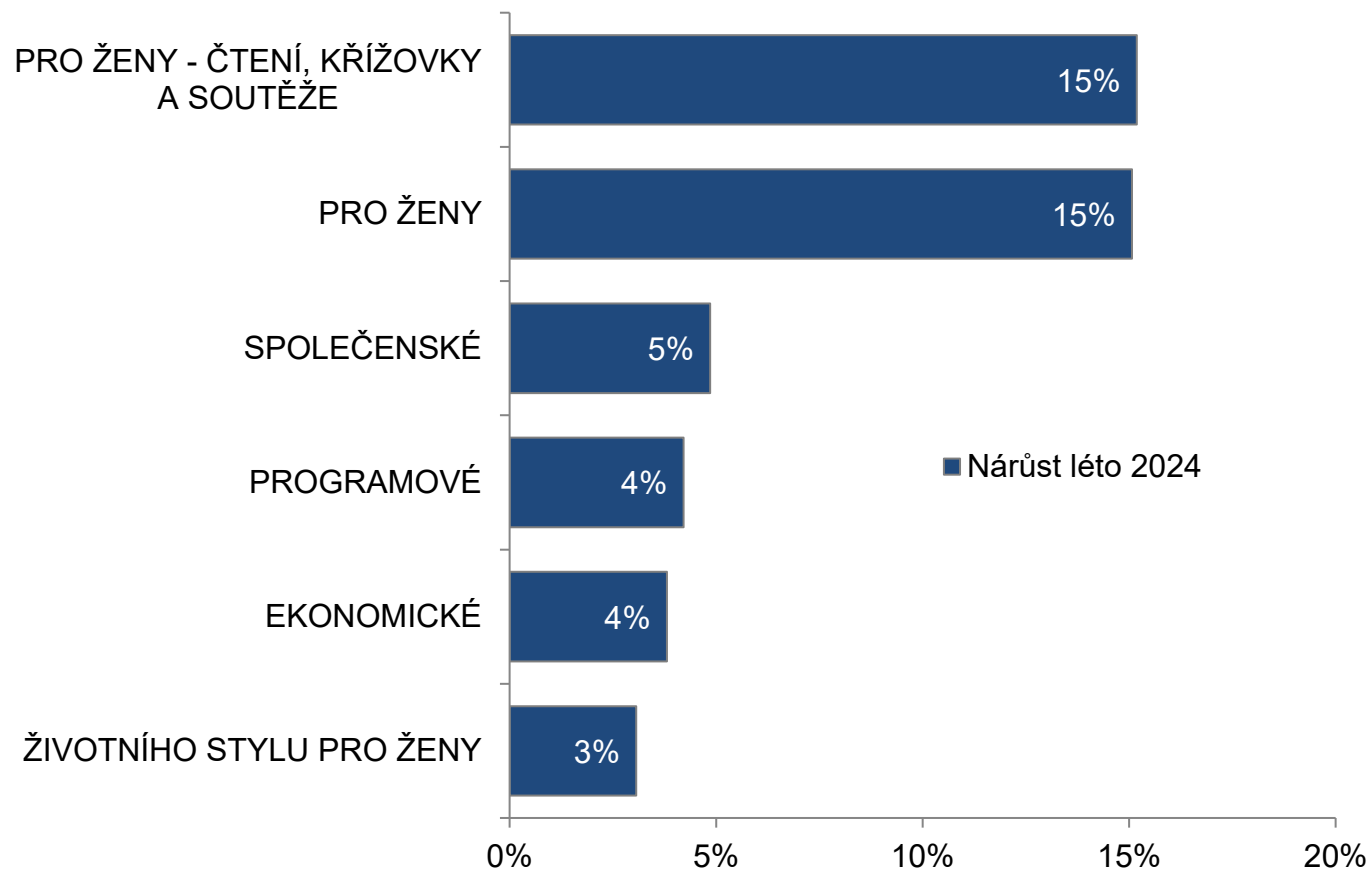
STEM²MARK

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Skupiny, jejichž prodaný náklad roste o prázdninách

Nárůsty 2024 v porovnání s průměrem roku

Počty rostoucích titulů ve skupinách



PRO ŽENY - ČTENÍ, KŘÍŽOVKY A SOUTĚŽE	3
PRO ŽENY	7
SPOLEČENSKÉ	5
PROGRAMOVÉ	4
EKONOMICKÉ	2
ŽIVOTNÍHO STYLU PRO ŽENY	7

Děkujeme za pozornost

Prosíme o správnou citaci zdroje dat:

MEDIA PROJEKT: 3. čtvrtletí 2024 – 2. čtvrtletí 2025

Zadavatelé výzkumu:



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

Realizátoři výzkumu:



STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG