

A man with black-rimmed glasses is looking down at a white document he is holding. The document is the main focus of the image, with the man's face partially visible at the top left.

MEDIA PROJEKT

1. čtvrtletí 2025 – 4. čtvrtletí 2025

Zadavatelé výzkumu:



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

Realizátoři výzkumu:



STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

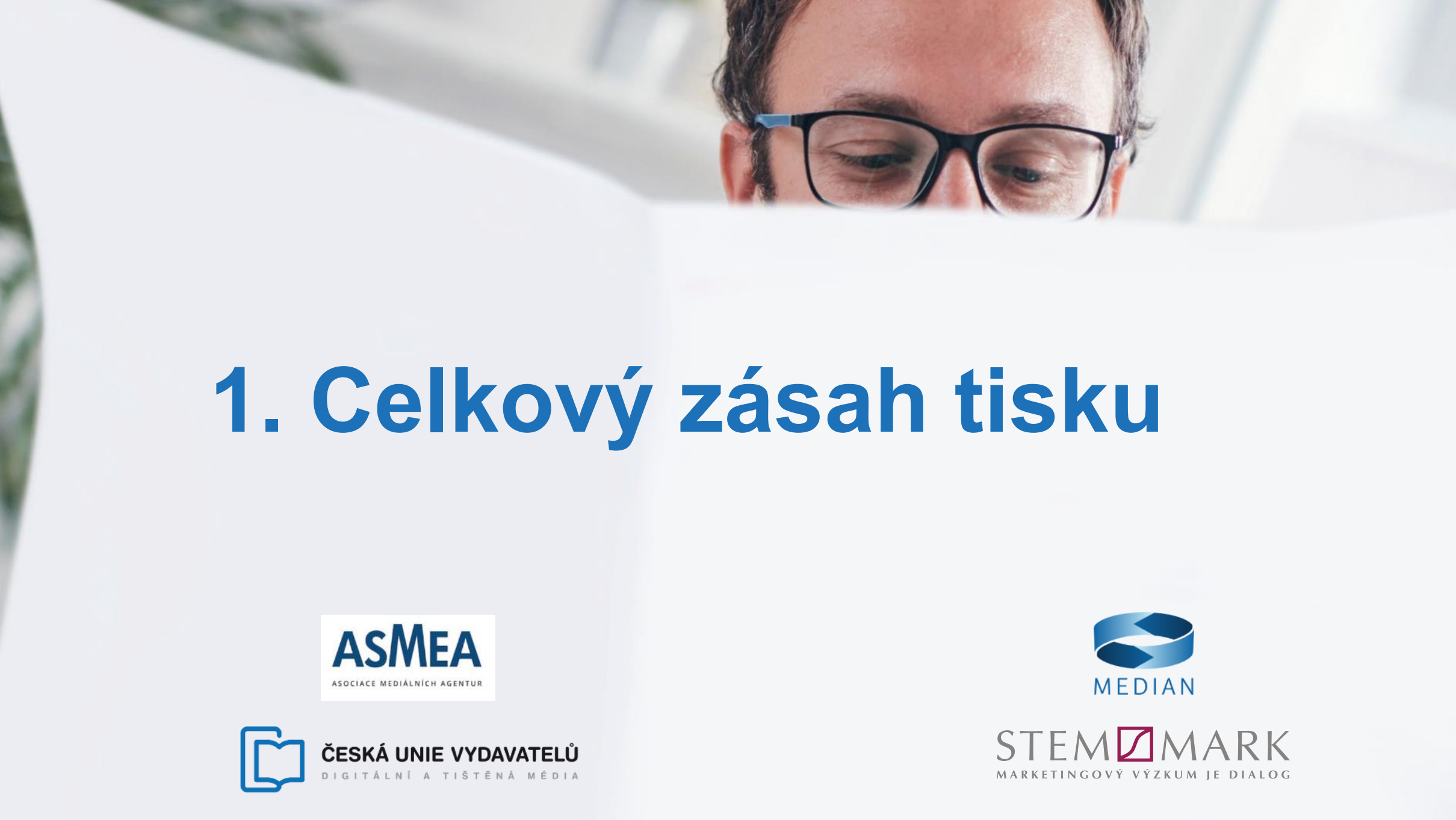
A man with dark-rimmed glasses is looking down at a white document he is holding. The document is the main focus of the image, with the man's face partially visible at the top and his hand holding it from the right side.

MEDIA PROJEKT

1. čtvrtletí 2024 – 4. čtvrtletí 2024

Program prezentace:

- Úvodní slovo a pokračování MEDIA PROJEKTU od roku 2027 (Tomáš Tkačík)
- Tisk se inovuje – redesign měsíčníku Moderní byt (Lucie Spoustová, Roman Černohous)
- Tisk je ekologický – Love Paper Week (Tomáš Tkačík, Kateřina Kroupová)
- Tisk je silný – čtenost titulů a v cílových skupinách (Vladimír Kožíšek, Jan Burianec)



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

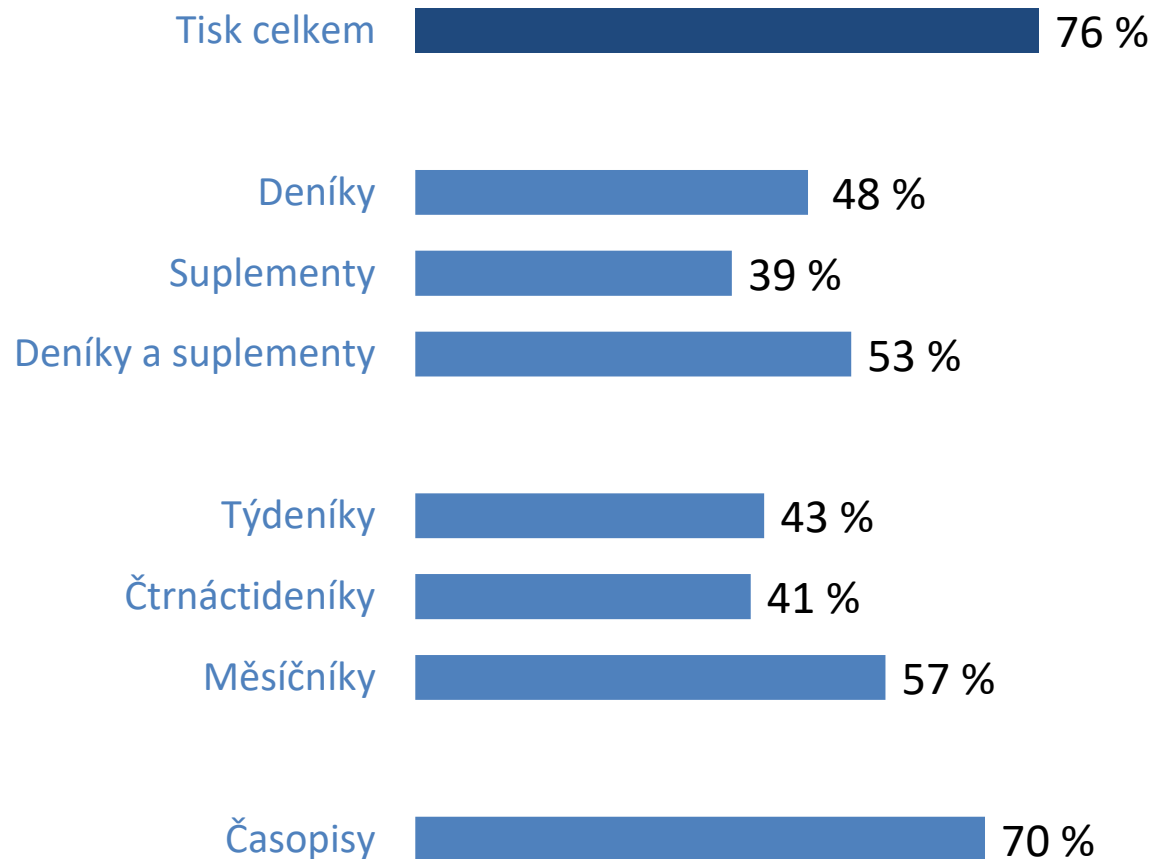
- Část dotazníku vyplněna samostatně respondentem

- Vzorek 13 616 respondentů

- Průměrná délka rozhovoru cca 22,5 minuty

Tisk = silné médium plošně zasahující populaci

Čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)

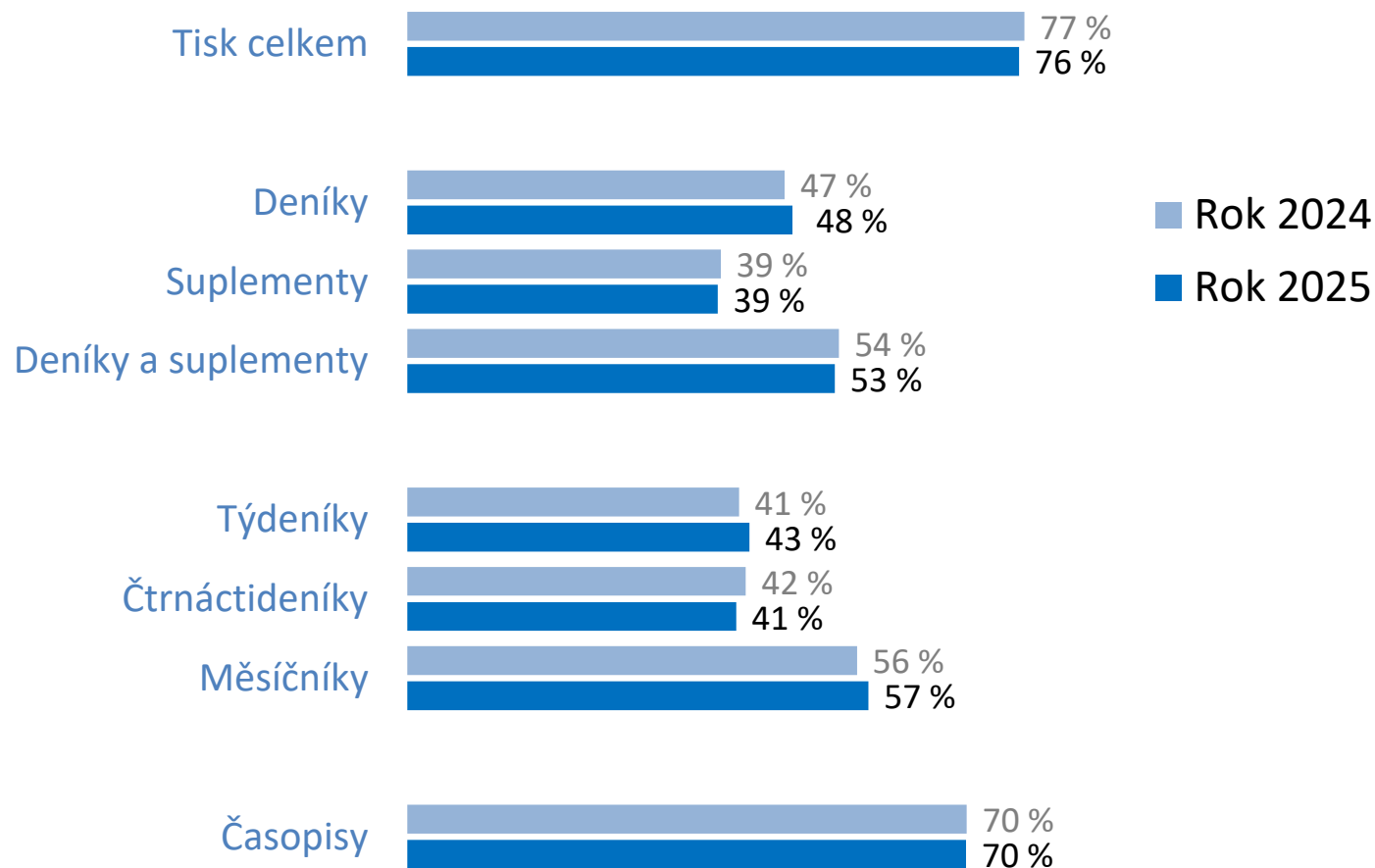


▪ Celkový zásah tisku je 6 884 000 osob

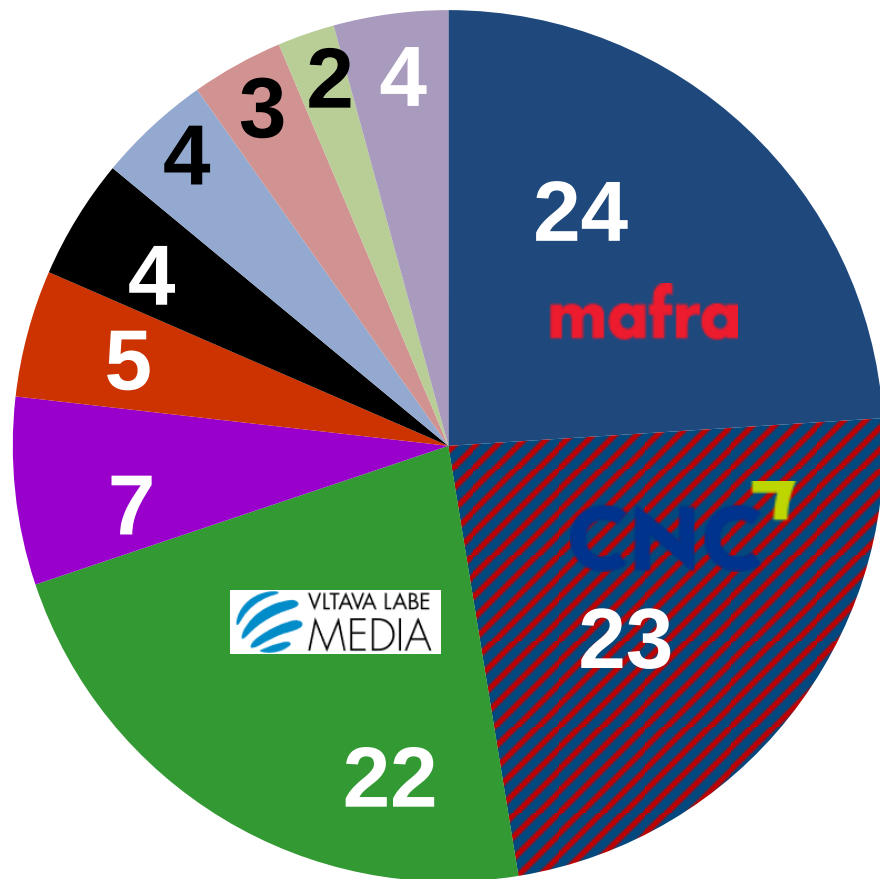


Tisk = stabilní médium

Čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)



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 2025 až 4. čtvrtletí roku 2025

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



MEDIAN

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	429	8,3
* MF DNES	367	8,7
* Sport	148	3,8
Právo	113	1,9
* Hospodářské noviny	101	2,1
Aha!	99	1,9
DENÍK ČR	295	6,5

* Nárůst čtenosti oproti Q4/2024-Q3/2025

Regionální placené deníky

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři regionálních deníků častěji:

- Mají chatu/chalupu
- Mají bazén
- Mají zahradu
- Rozhodují o financích



DENÍK - MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	53
DENÍK - JIHOMORAVSKÝ KRAJ	48
* DENÍK VÝCHODNÍ ČECHY	41
* DENÍK STŘEDNÍ ČECHY + PRAŽSKÝ DENÍK	37
* DENÍK SEVERNÍ ČECHY	37
DENÍK STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ MORAVA	33
DENÍK - JIHOČESKÝ KRAJ	22
DENÍK ZÁPADNÍ ČECHY	20
* DENÍK - KRAJ VYSOČINA	15

* Nárůst čtenosti oproti Q4/2024-Q3/2025

Deníky zdarma

Čtenost na vydání v tis. čtenářů / GRP v %

Čtenáři deníků zdarma:

	Čtenost	GRP
Metro	280	5,2

- Mají VŠ vzdělání
- Nadprůměrně vybaveni čtecími zařízeními (tablet, čtečka)
- 45 % patří do A a B kategorií (v populaci je to 32 %)



* Nárůst čtenosti oproti Q4/2024-Q3/2025

Suplementy

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři přílohových titulů:

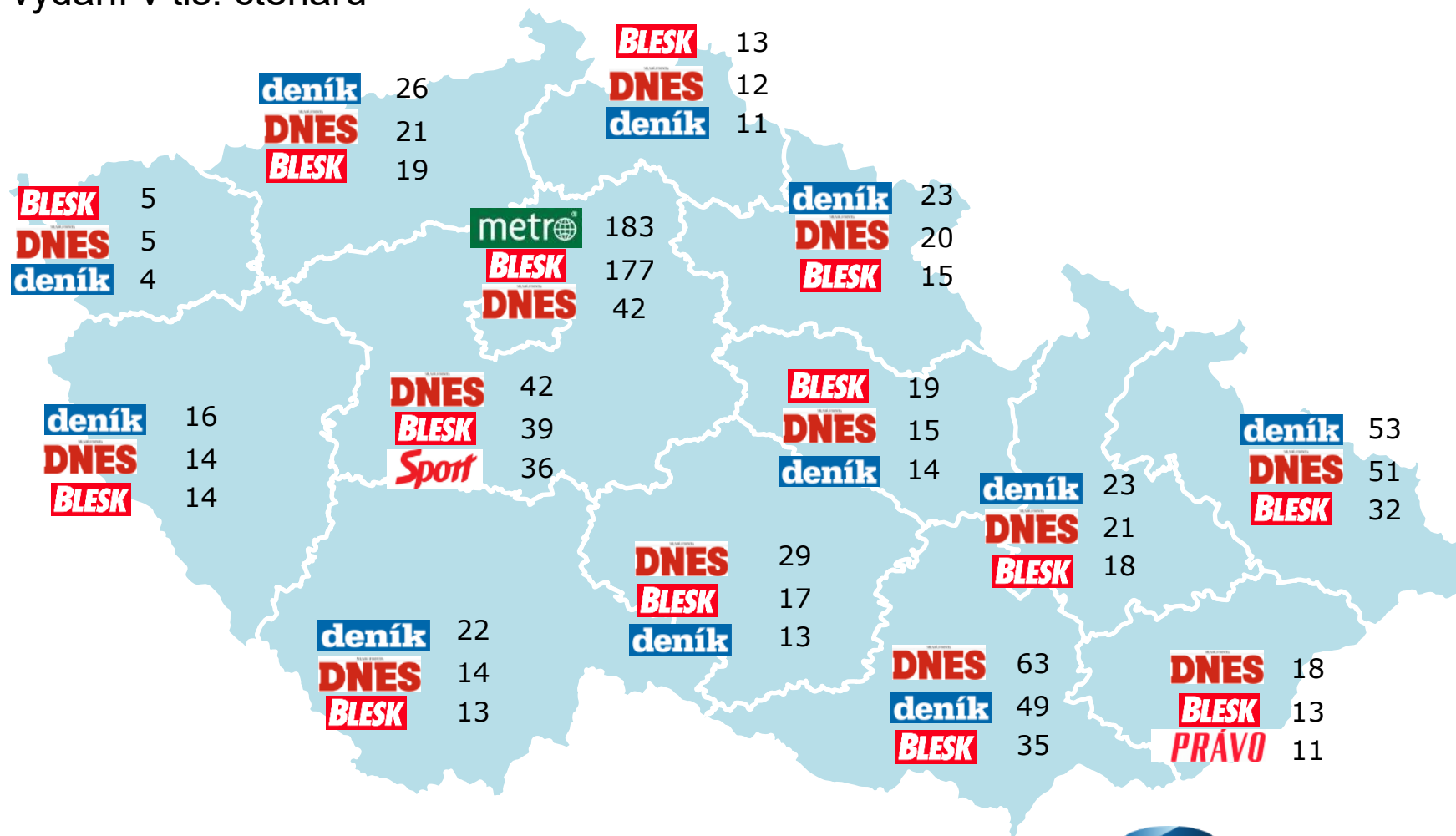
- 90 % z nich čte nějaký časopis (v delším období)
- Čtenář supplementu čte v průměru 1,6 supplementu během týdne
- Největší součtenost Magazín DNES + TV & Víkend DNES = 110 tis.

	Čtenost	GRP
Blesk magazín TV	465	21,7
* TV magazín (celkem)	464	28,2
* Magazín DNES + TV	390	18,9
* Magazín Právo + TV	260	13,8
TV pohoda (celkem)	213	14,0
* Ona DNES	206	6,4
* Víkend DNES	190	4,9
* Sport magazín	188	5,5
Aha! TV	186	7,8
Speciál DNES	113	2,0
* Lidové noviny Orientace	109	3,0
* Deník víkend	103	4,0
Dům & bydlení	75	1,8
* Styl pro ženy	58	0,9

* Nárůst čtenosti oproti Q4/2024-Q3/2025

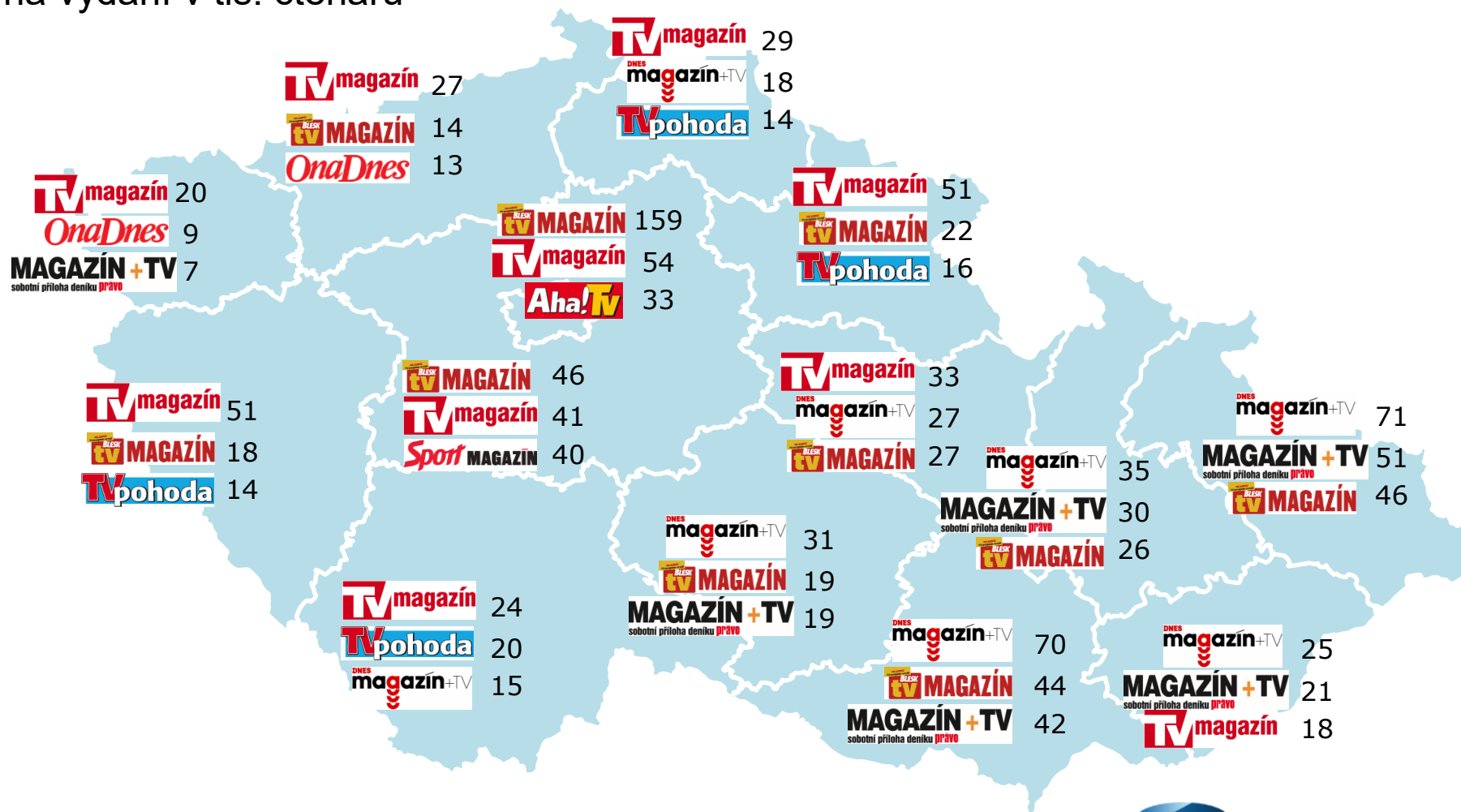
Deníky v regionech

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



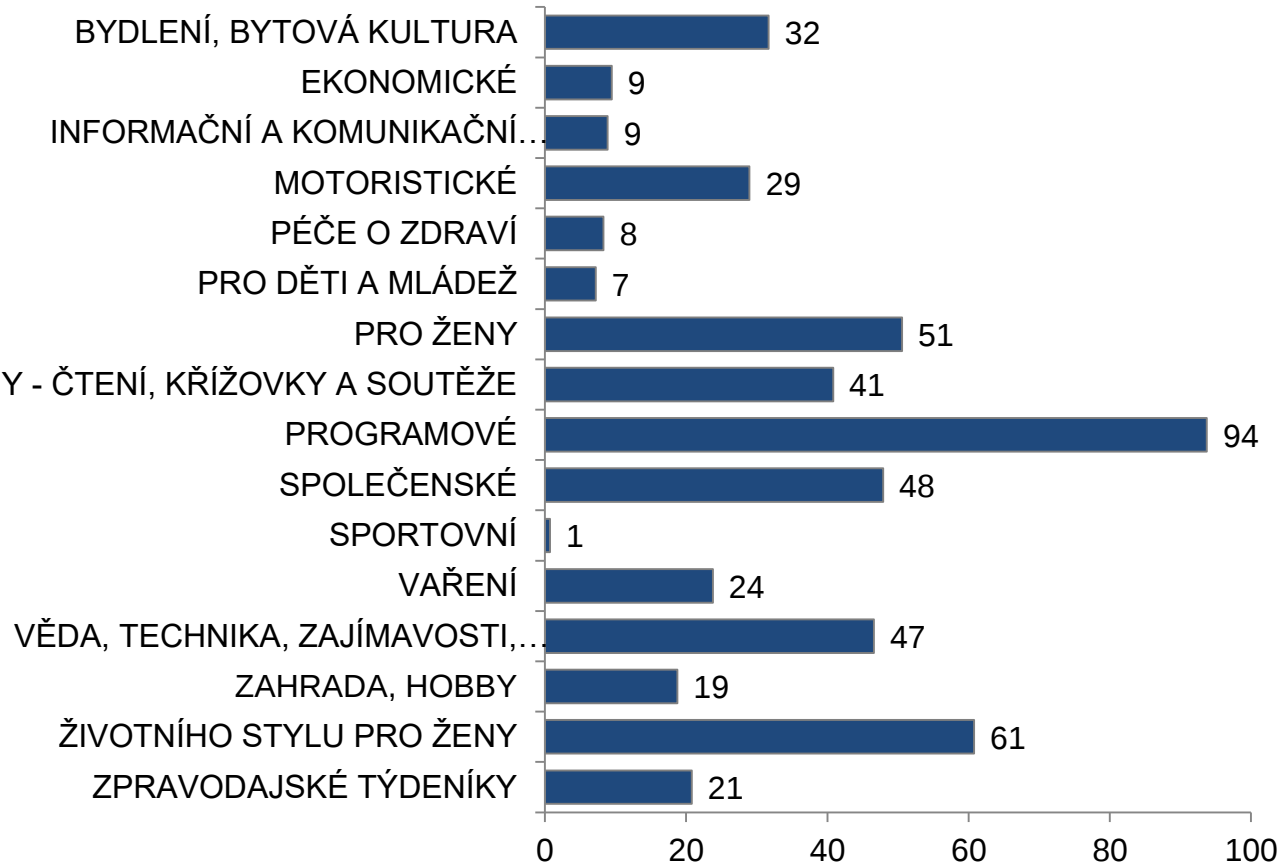
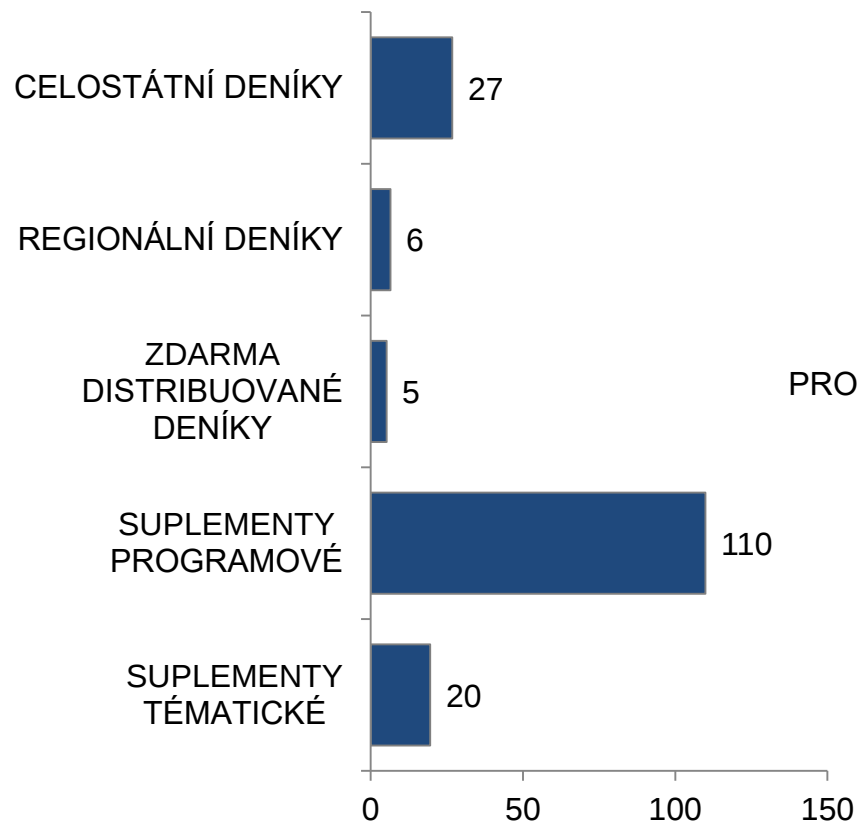
Suplementy v regiónech

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



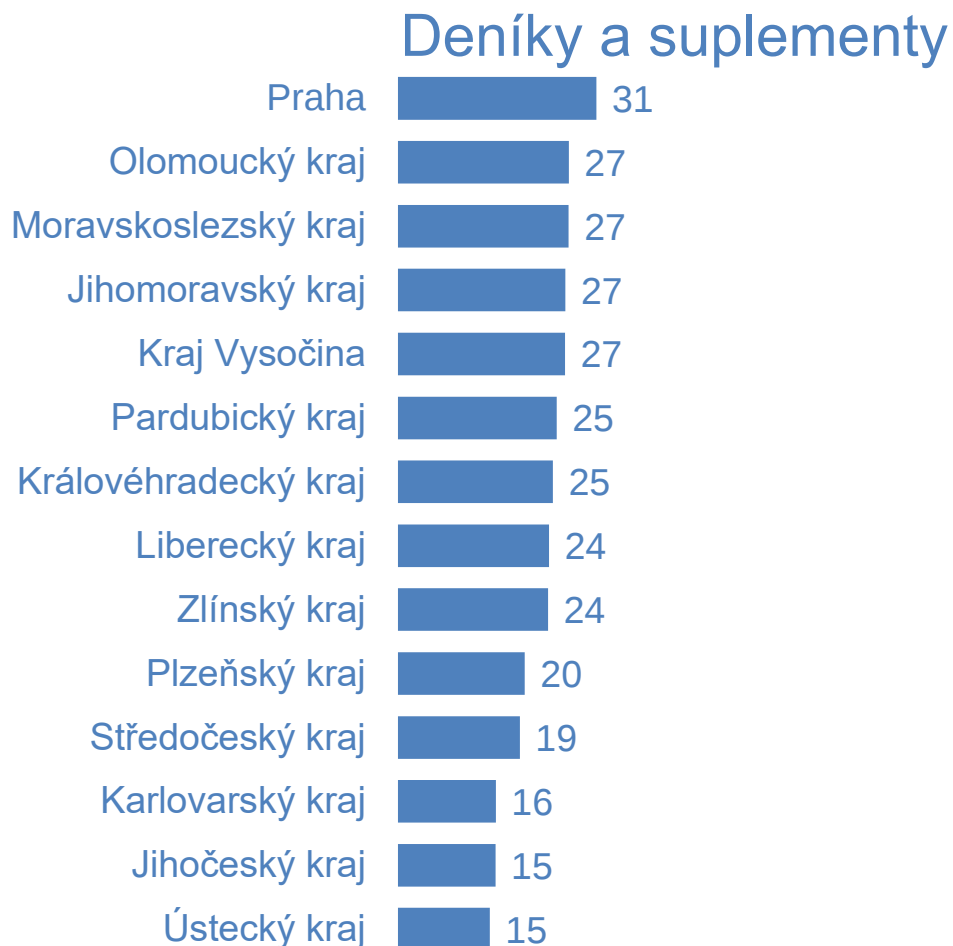
MEDIAN

STEM MARK

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

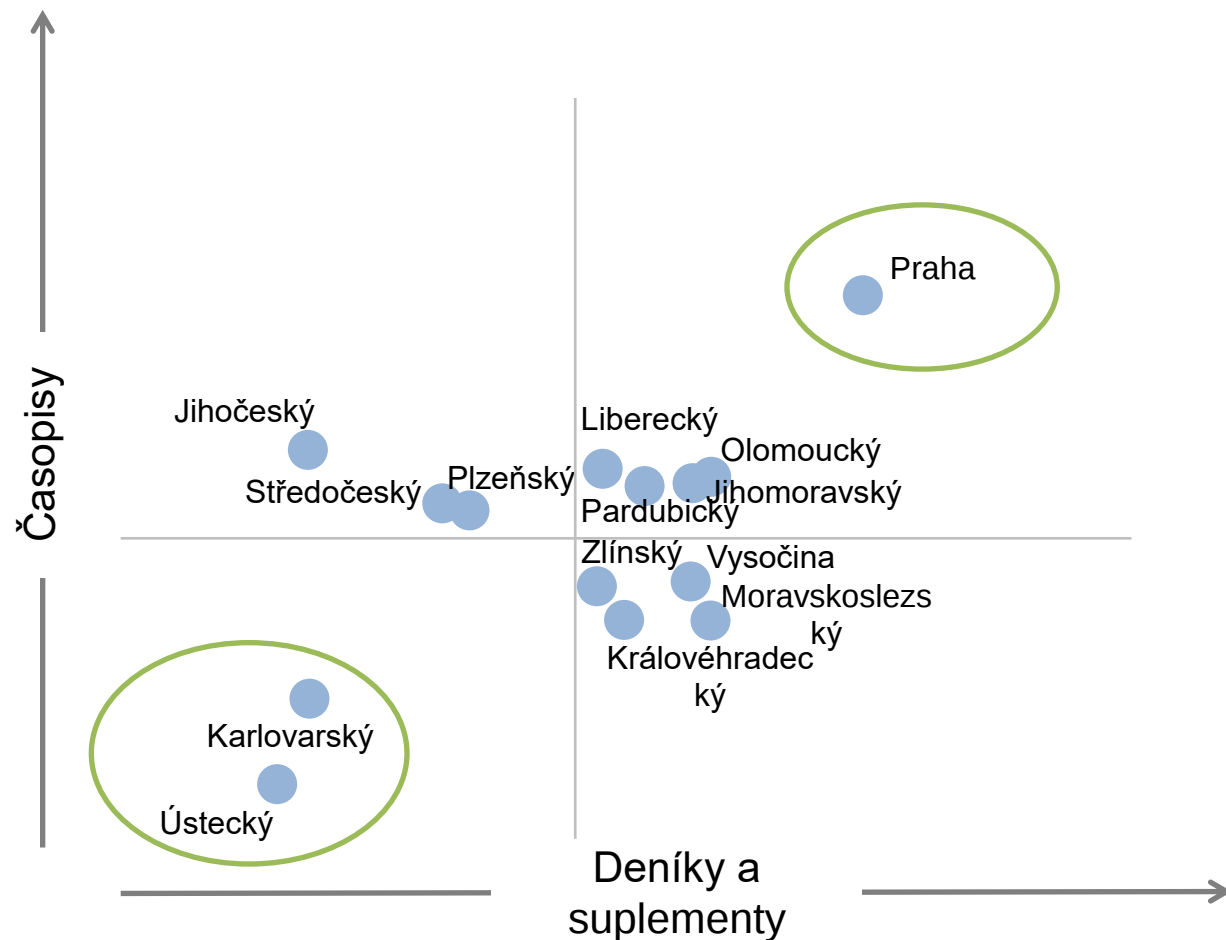
Čtenost v krajích

Stálí a pravidelní čtenáři alespoň 1 titulu – zásah v %



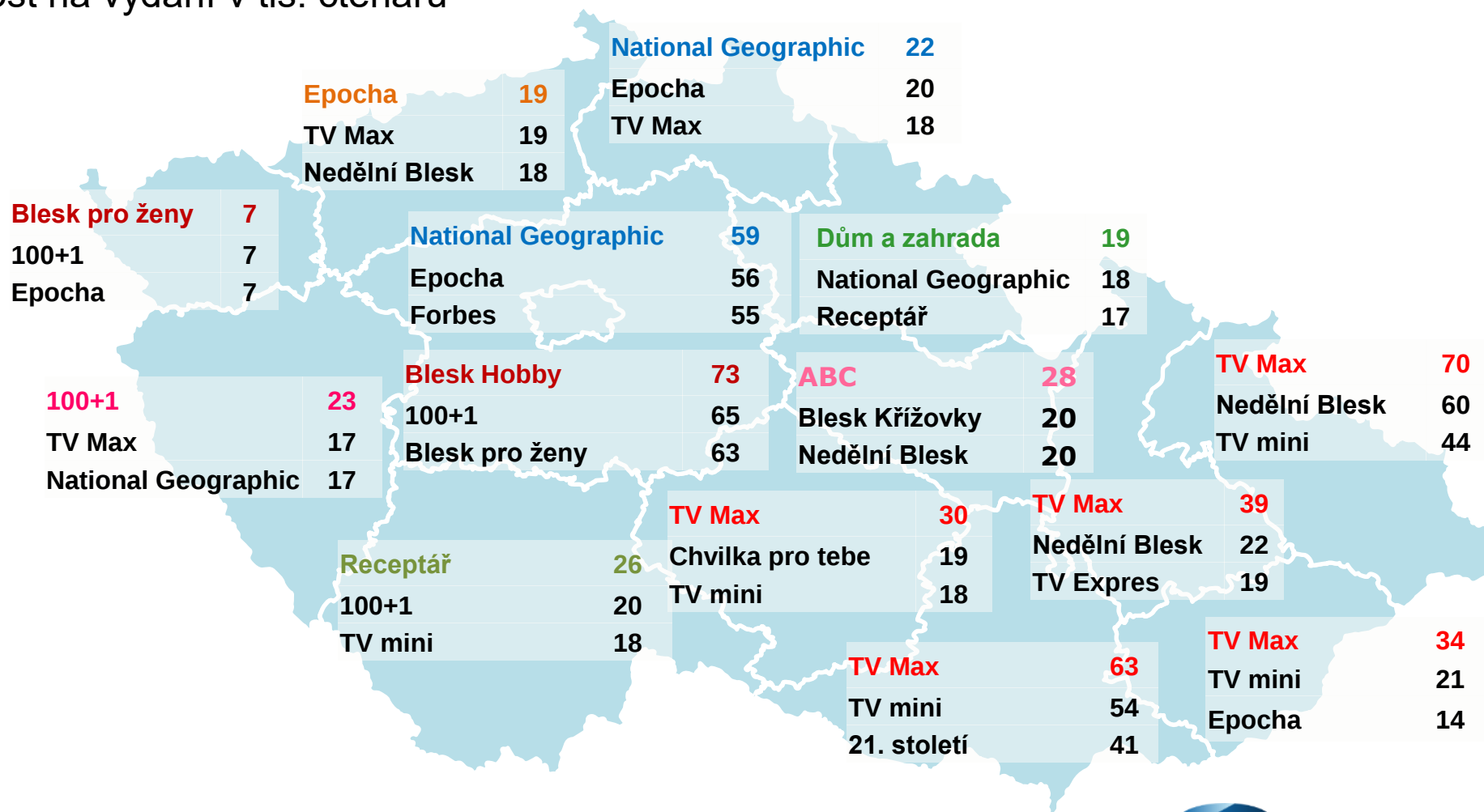
Čtenost v krajích

% obyvatel (stálí a pravidelní čtenáři)



Časopisy v regionech

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



TOP nárůsty čtenosti - mezikvartální

(v tis. čtenářů)

ŽÁNROVÉ SKUPINY

MOTORISTICKÉ



34

ZPRAVODAJSKÉ TÝDENÍKY - CELOSTÁTNÍ



33

PRO DĚTI A MLÁDEŽ



23

(titul ABC do 1.Q 2025 sledován jako čtrnáctideník)

TITULY

Dům a zahrada



24

ABC



23

(do 1.Q 2025 sledován jako čtrnáctideník)

Elle

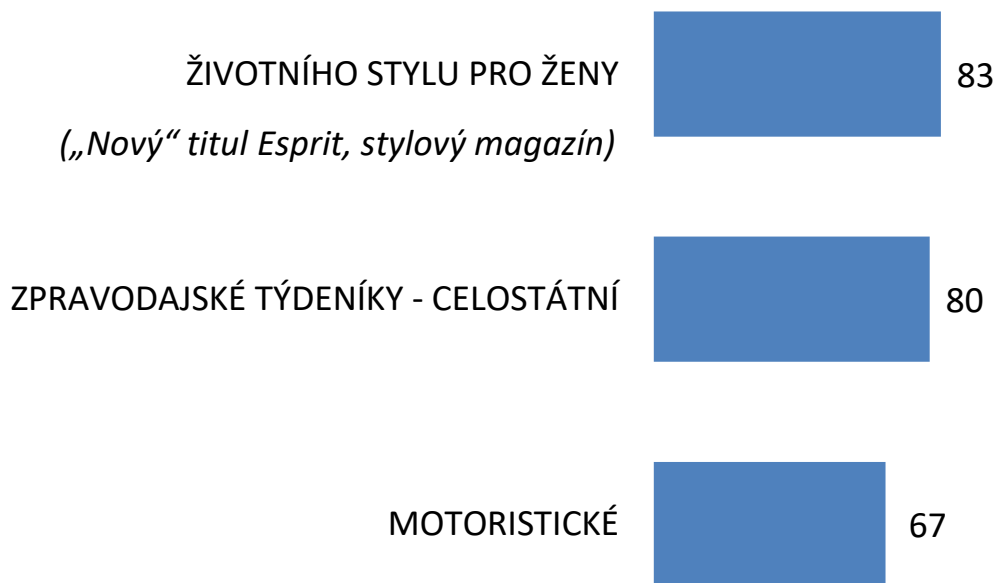


23

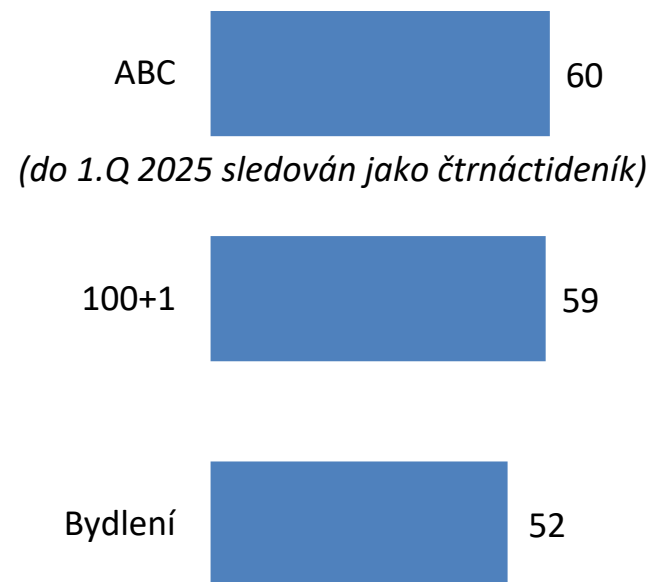
TOP nárůsty čtenosti - meziroční

(v tis. čtenářů)

ŽÁNROVÉ SKUPINY



TITULY





3. FAKTA:

tisk zasahuje zajímavé skupiny čtenářů

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

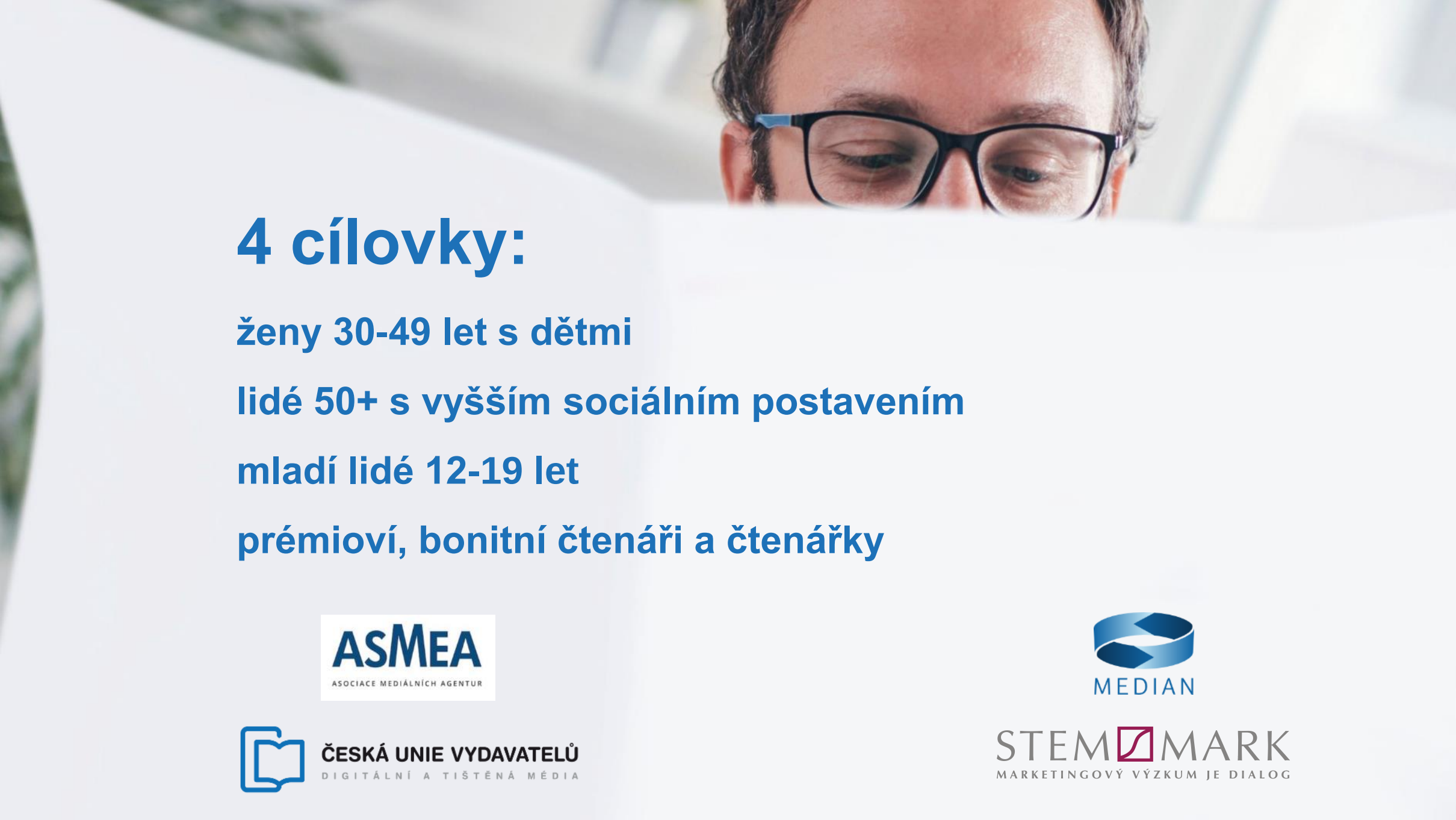


ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



MEDIAN

STEM²MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG



4 cílovky:

ženy 30-49 let s dětmi

lidé 50+ s vyšším sociálním postavením

mladí lidé 12-19 let

prémioví, bonitní čtenáři a čtenářky

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

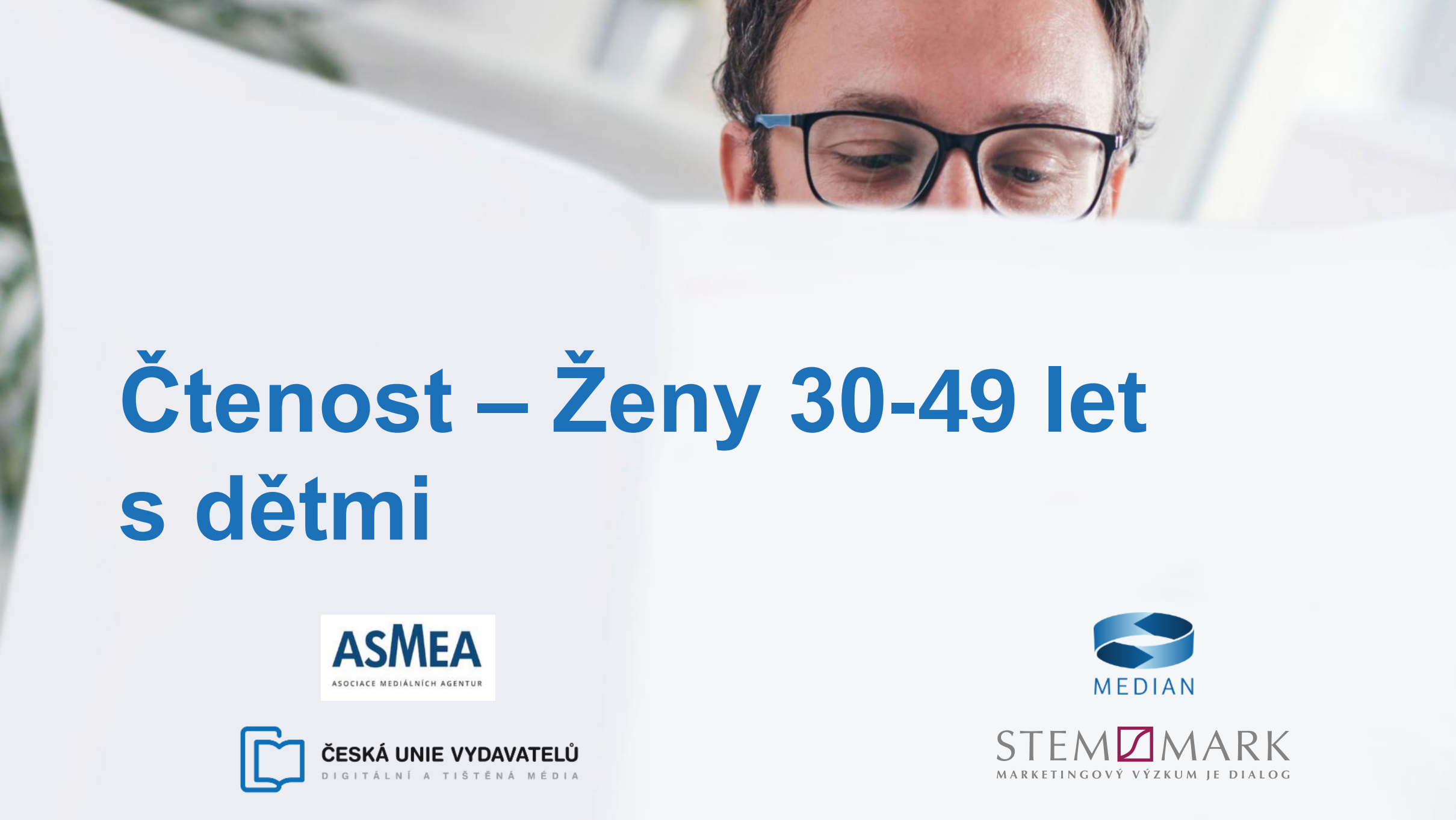
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



MEDIAN

STEM**MARK**

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG



Čtenost – Ženy 30-49 let s dětmi

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



MEDIAN

STEM**MARK**

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Čtou více měsíčníky než populace

Čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)

■ Populace 12-79 let
(9 046 tis.)

■ Ženy 30-49 let s dětmi
(1 185 tis.)



Cosmopolitan
Marianne
Apetit
Glanc
Svět ženy
Elle

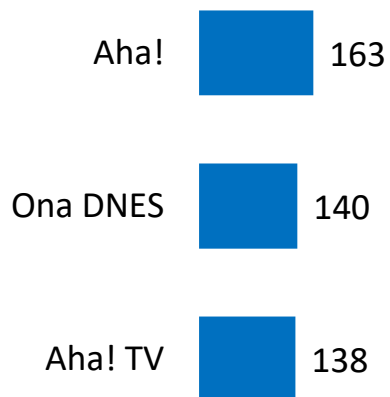


TOP tituly jsou čtené výrazně nadprůměrně

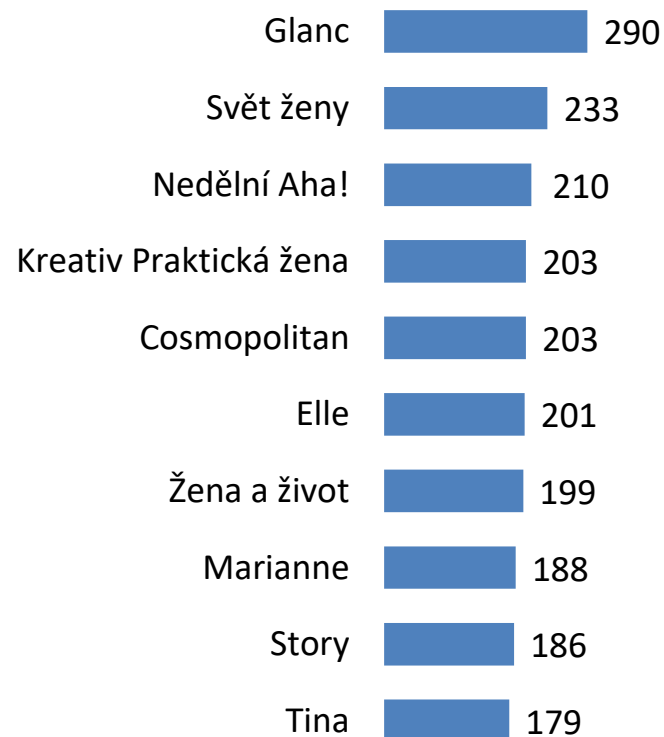
TOP tituly (podle indexu afinity)

Ženy 30-49 let s dětmi

Deníky a suplementy



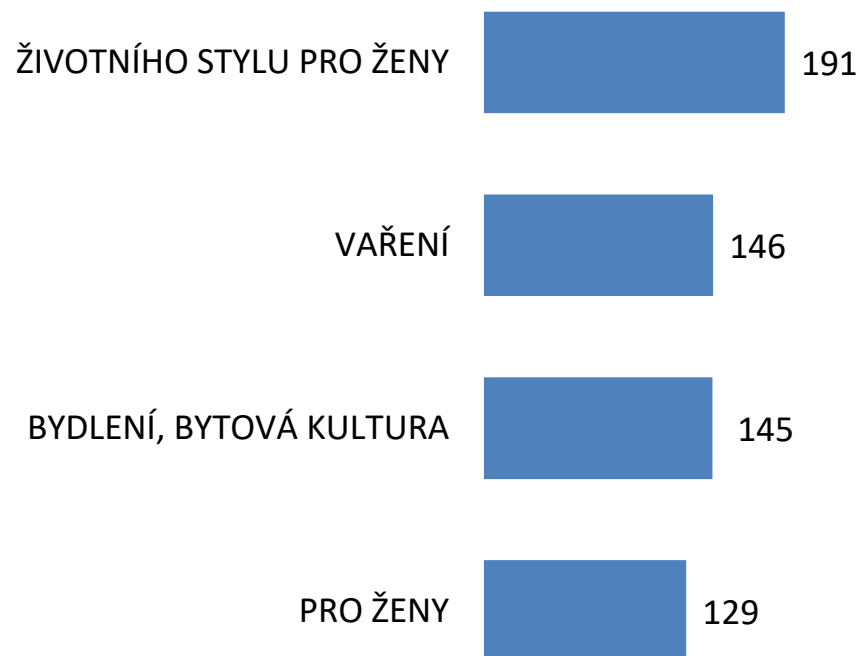
Časopisy



Více než populace čtou ...

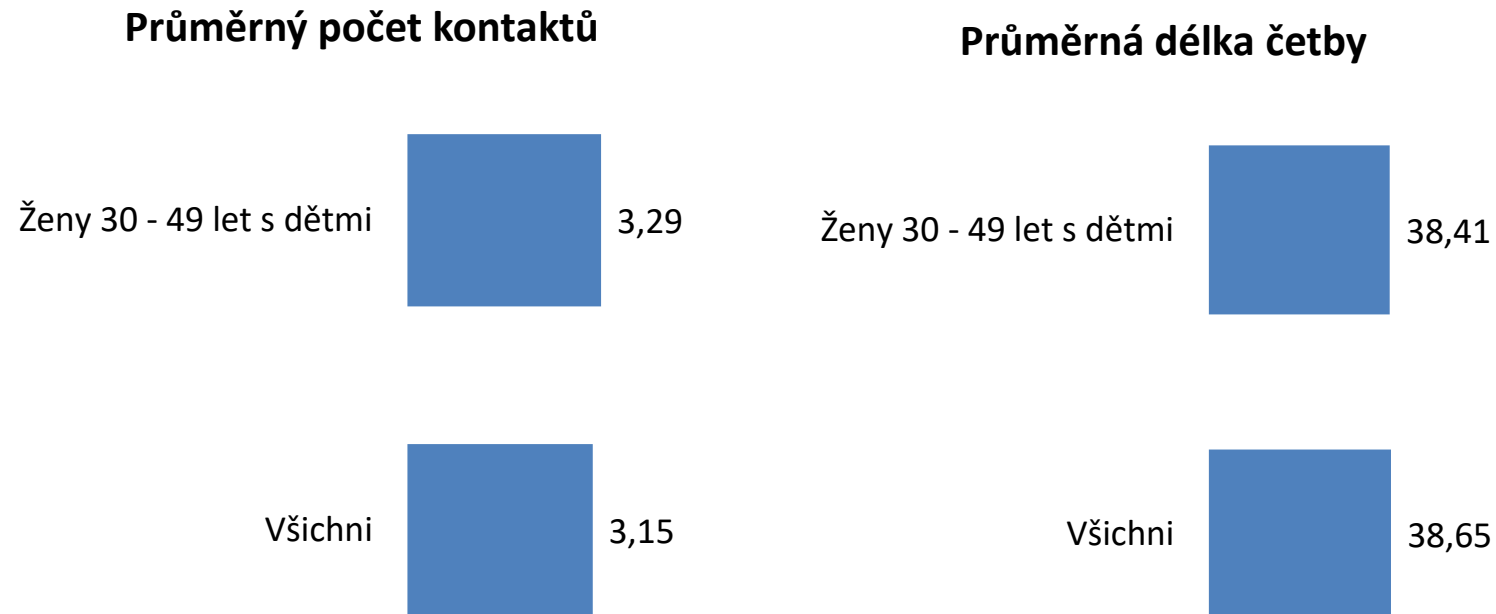
TOP žánrové skupiny časopisů (podle indexu afinity)

Ženy 30-49 let s dětmi



Kvalita čtení – Ženy 30-49 let s dětmi

Počet kontaktů a délka čtení



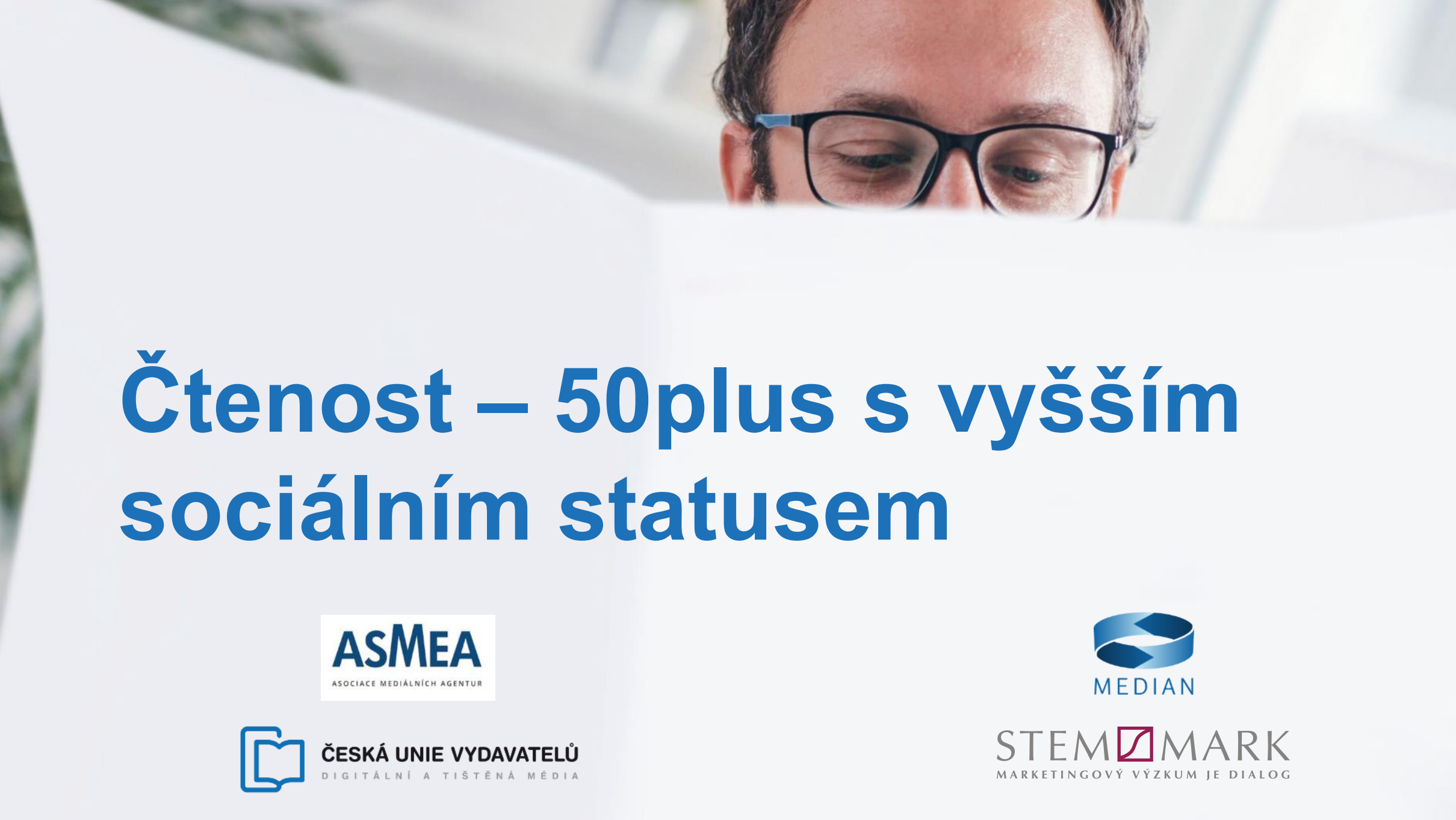
V délce četby jsou ženy 30 – 49 let s dětmi srovnatelné s populací, ale v průměru k jednomu výtisku vrací o něco častěji.



Ženy 30-49 let s dětmi:

Velikost CS: 1,2 mil. žen

čtou časopisy, hlavně měsíčníky i vkládané přílohy deníků
mají rády tituly o vaření, bydlení, životním stylu
mají více než 3 kontakty s výtiskem
s výtiskem stráví průměrně 38 minut



Čtenost – 50plus s vyšším sociálním statusem

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



MEDIAN

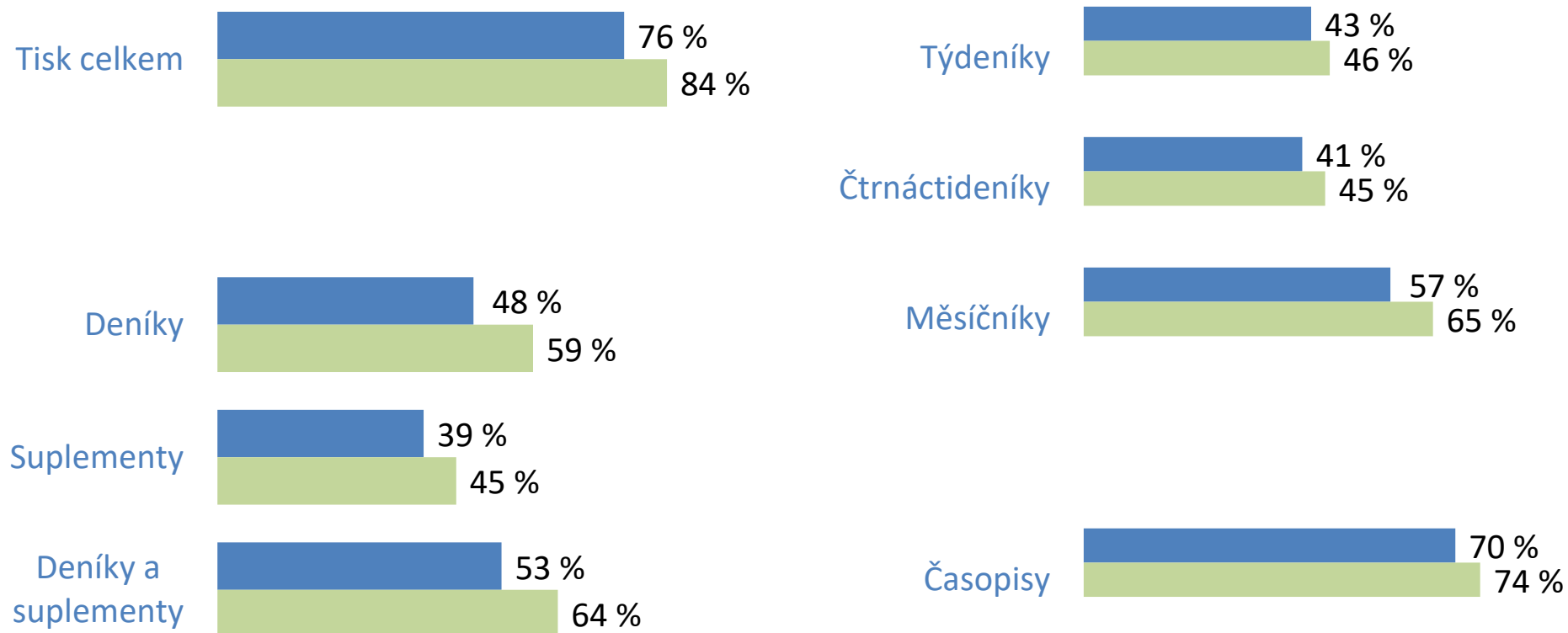
STEM²MARK

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Čtou více deníky i časopisy než populace

Čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)

■ Populace 12-79 let (9 046 tis.)
■ 50plus s vyšším sociálním statusem (543 tis.)

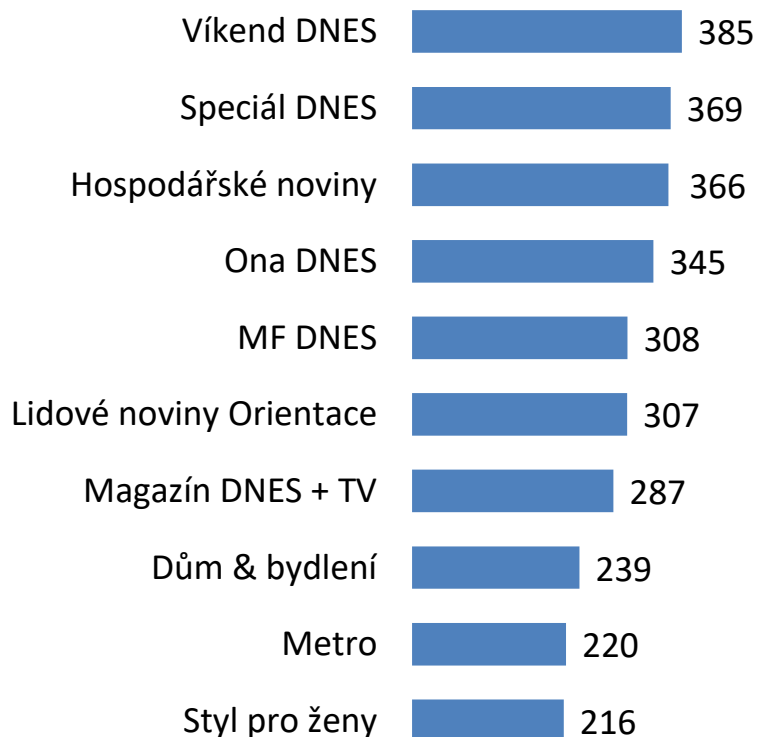


TOP tituly jsou čtené výrazně nadprůměrně

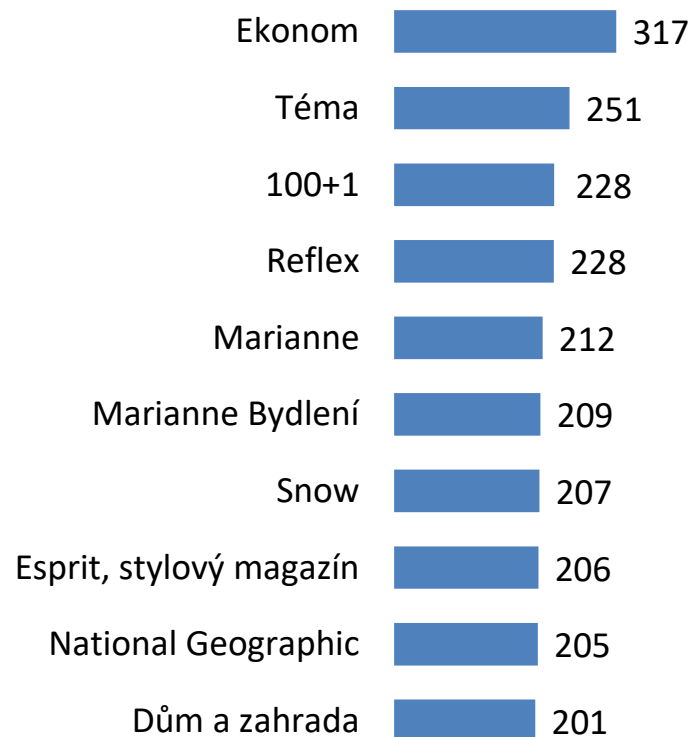
TOP 10 titulů (podle indexu afinity)

50plus s vyšším sociálním statusem

Deníky a suplementy



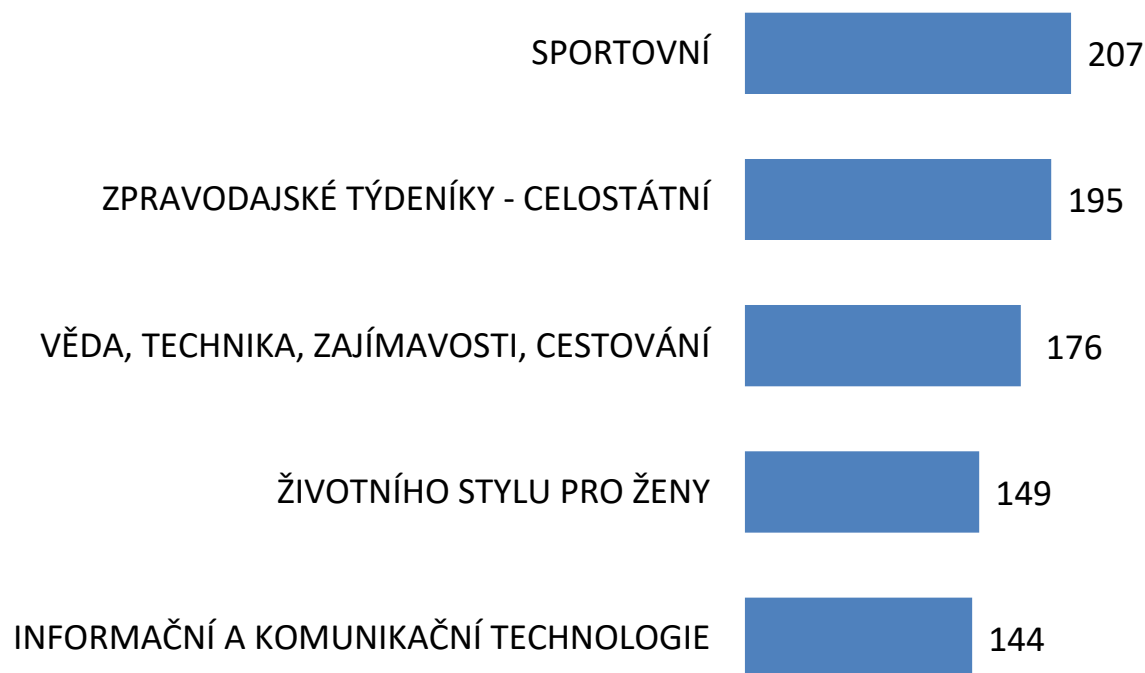
Časopisy



Více než populace čtou ...

TOP 5 žánrových skupin časopisů (podle indexu afinity)

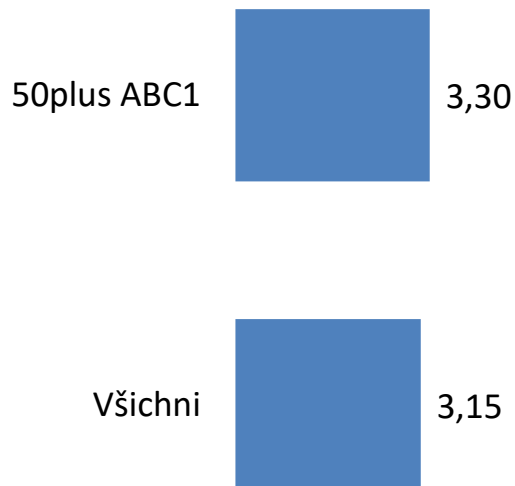
50plus s vyšším sociálním statusem



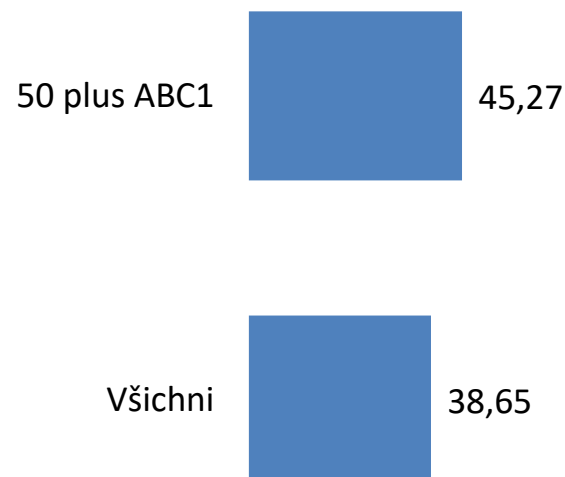
Kvalita čtení 50plus s vyšším sociálním statusem

Počet kontaktů a délka čtení

Průměrný počet kontaktů



Průměrná délka četby



Počtu kontaktů je v CS 50 plus ABC1 o trochu silnější než populace, v průměru čtou jeden titul o téměř 7 minut delší dobu.



Lidé nad 50 let s vyšším sociálním statusem (50+ ABC1)

Velikost CS: 540 tis.

čtou nadprůměrně všechny deníky i časopisy

mají rádi jak zpravodajské, sportovní, populárně naučné i další žánry tisku

mají více než 3 kontakty s výtiskem

s výtiskem stráví průměrně 45 minut



Čtenost - náctiletých

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



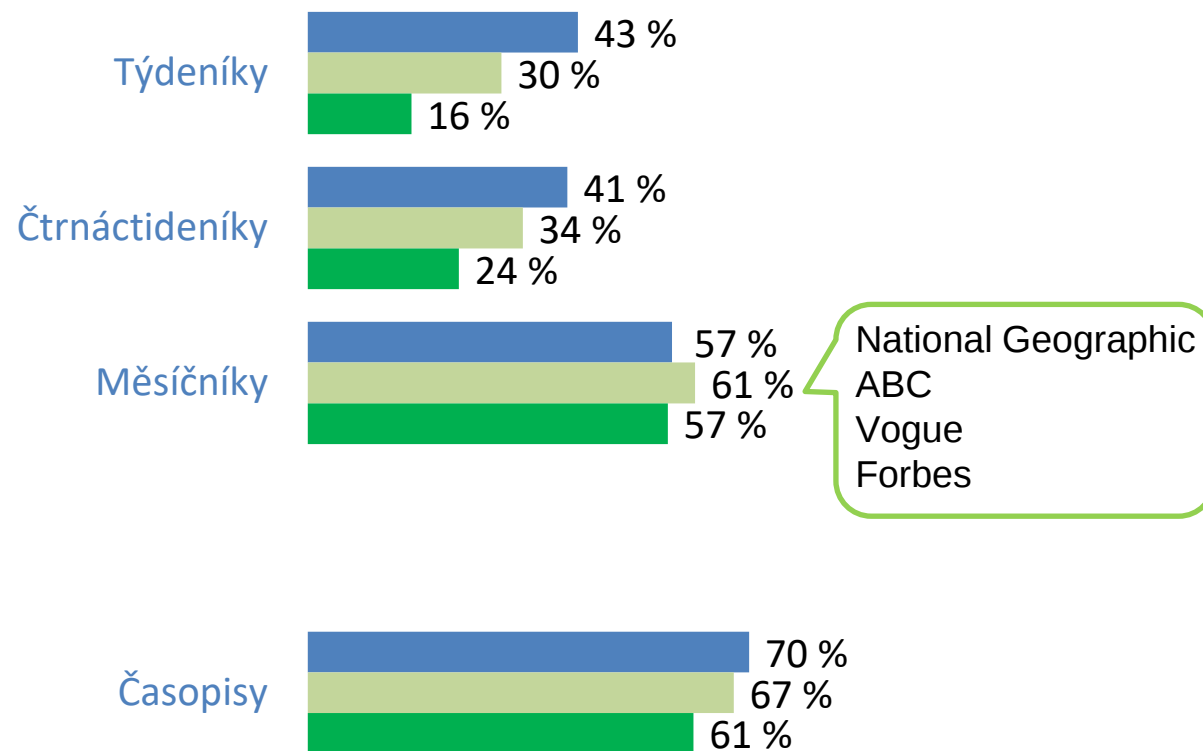
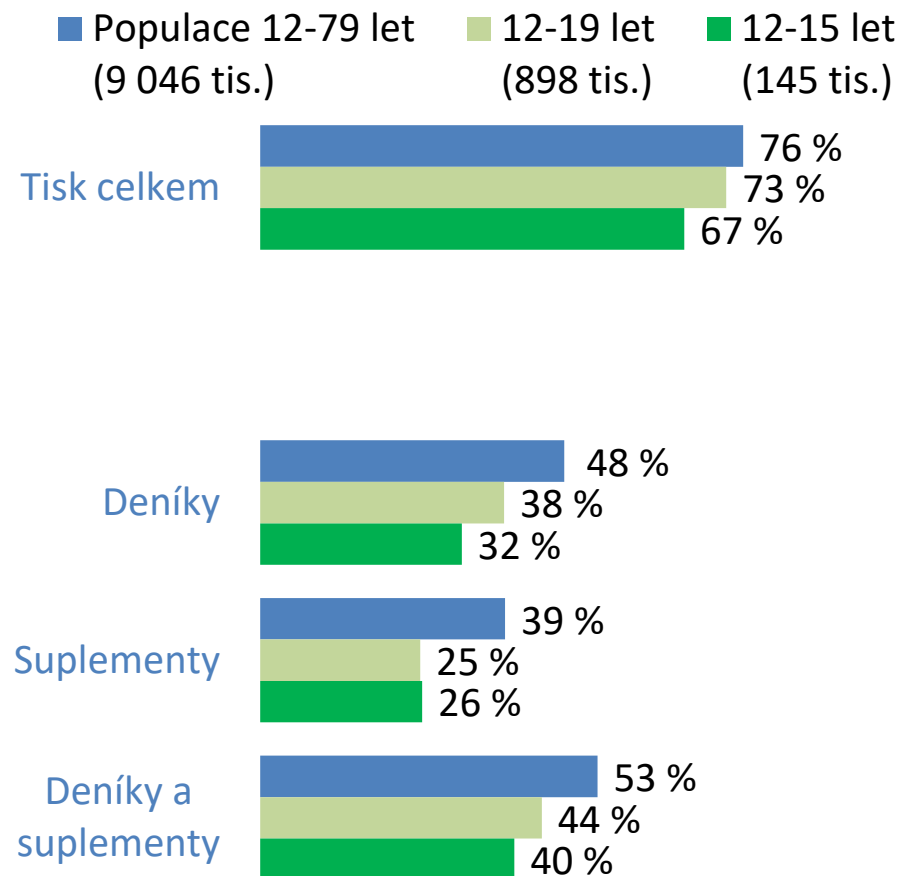
MEDIAN

STEM²MARK

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Tisk má zásah i u náctiletých

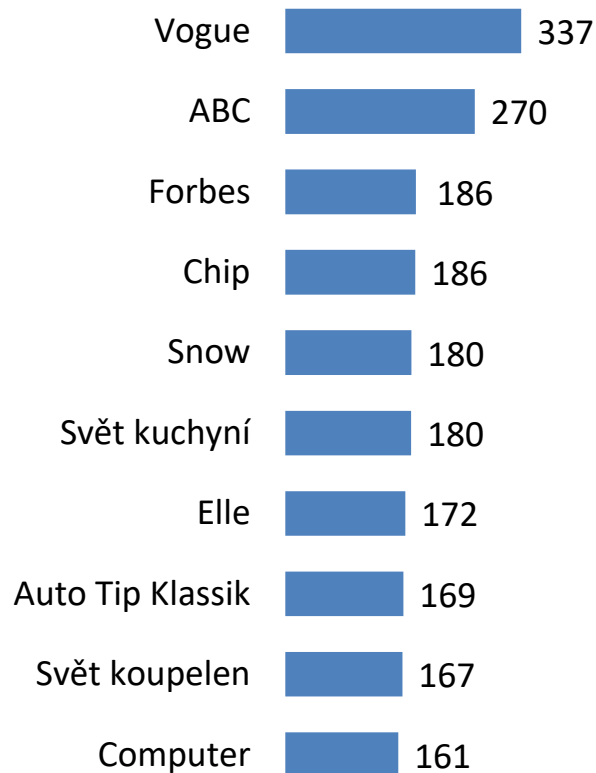
Čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)



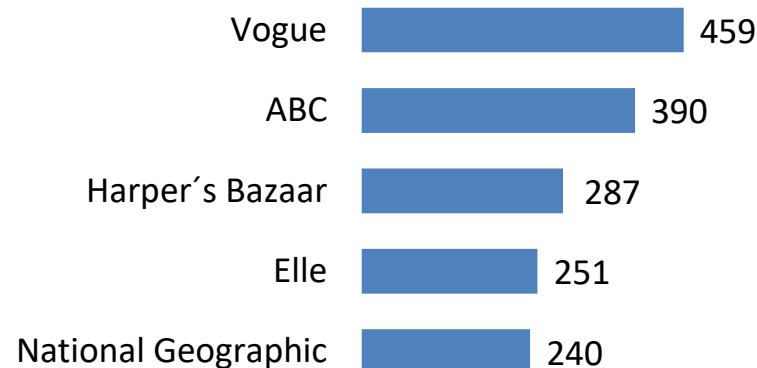
Náctiletí mají své oblíbené tituly

TOP 10 titulů (podle indexu afinity)

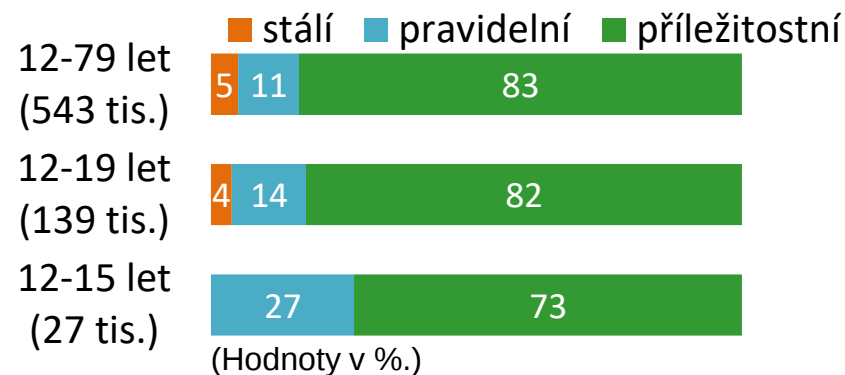
Populace 12-19 let



Populace 12-15 let



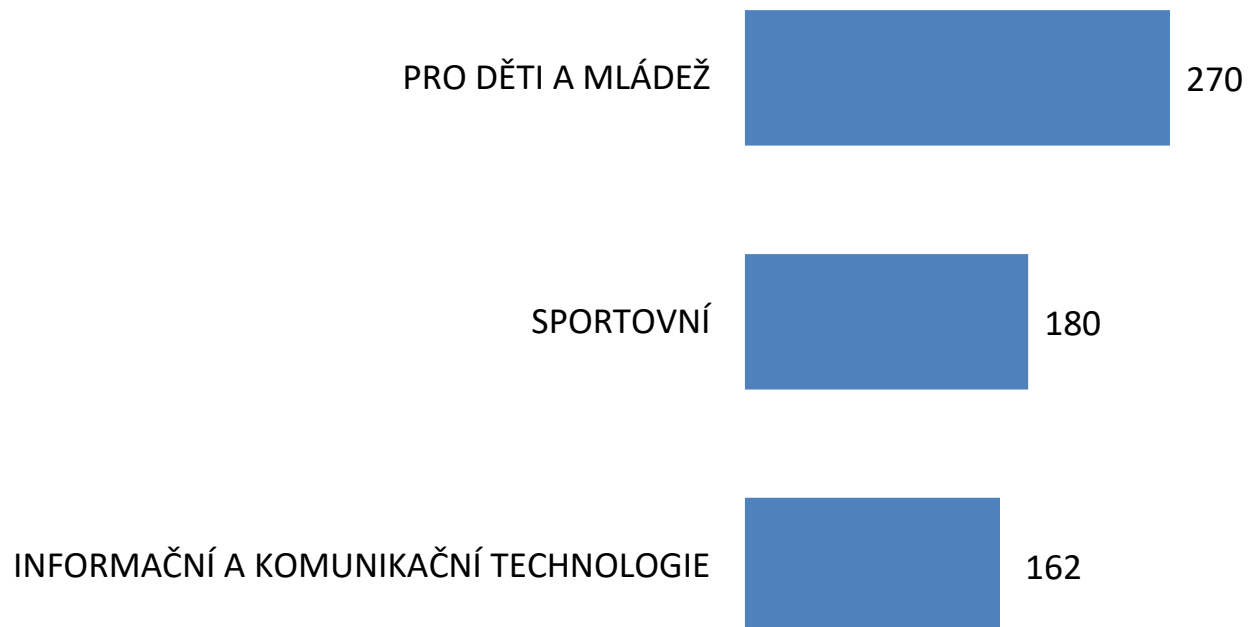
Čtenáři ABC



Náctiletí čtou ...

TOP 3 žánrové skupiny časopisů (podle indexu afinity)

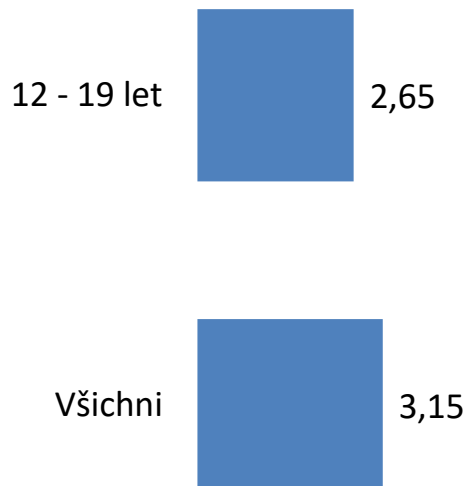
Populace 12-19 let



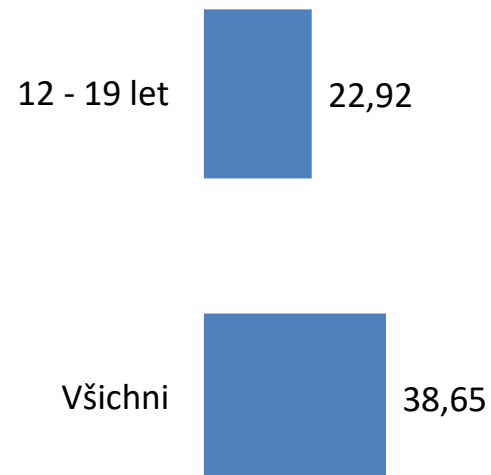
Kvalita čtení náctiletých

Počet kontaktů a délka čtení

Průměrný počet kontaktů



Průměrná délka četby



Náctiletí mají o něco menší počet kontaktů s titulem, čtou také o něco „rychleji“.



Mladí lidé 12 – 19 let

Velikost CS: 540 tis.

čtou nadprůměrně časopisy, měsíčníky nadprůměrně
mají rádi sportovní, ICT i lifestylové tituly a tituly pro mládež
mají 2,7 kontaktu s výtiskem
čtou rychleji - s výtiskem stráví průměrně 23 minut



Čtenost – prémiový čtenář

ASMEA

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ

DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA



MEDIAN

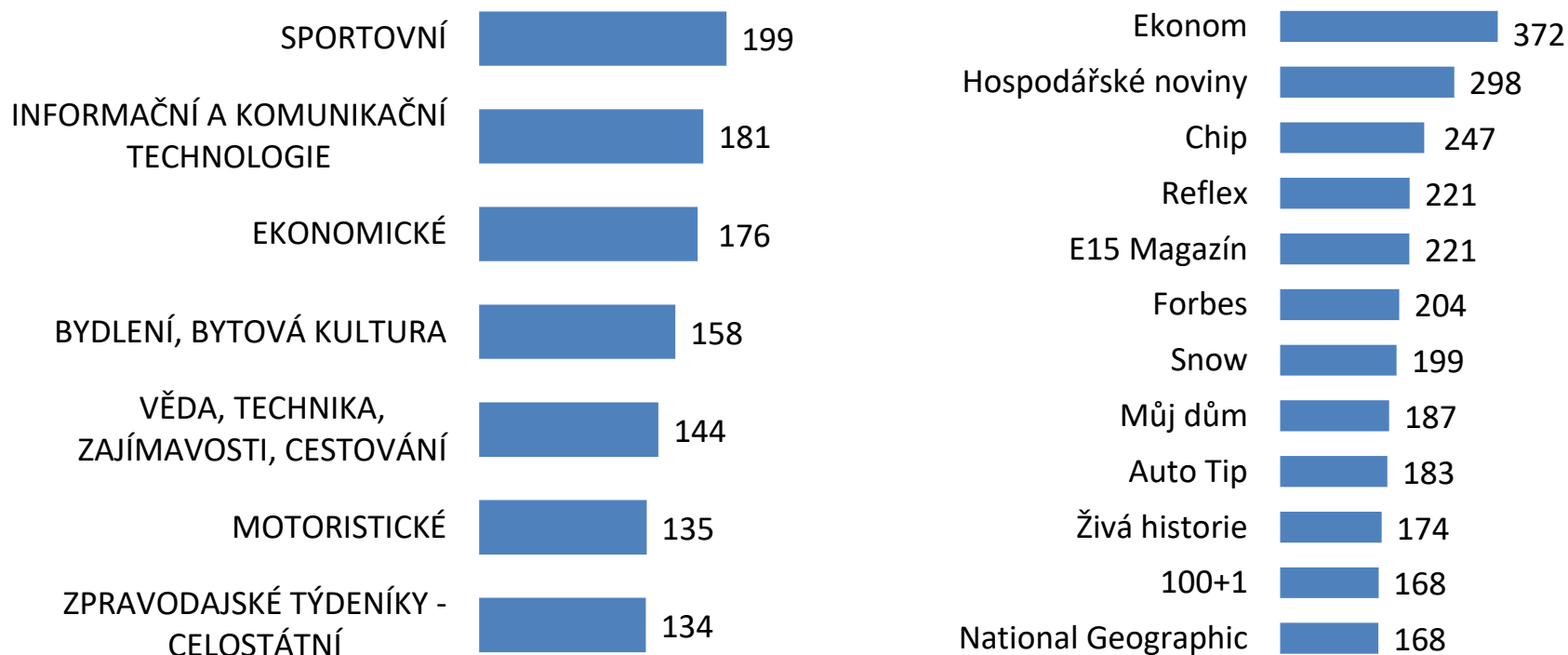
STEM²MARK

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

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

NEJČTENĚJŠÍ ŽÁNROVÉ SKUPINY A TITULY PODLE INDEXU AFINITY

393 tis. lidí

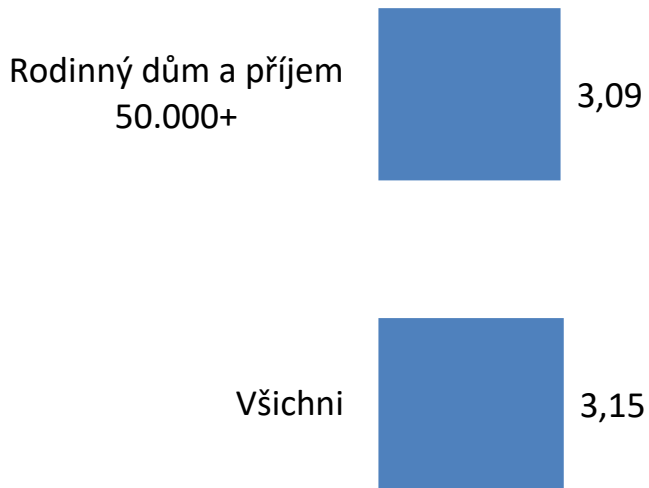


Typicky vysokoškolsky vzdělaní muži ze socioekonomické skupiny A, podnikatelé a vedoucí zaměstnanci, střední věk 30-59 let, z menších obcí Středočeského, Jihočeského nebo Plzeňského kraje.

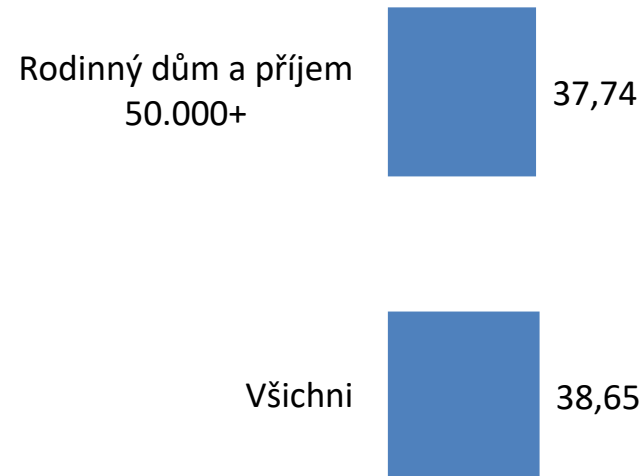
KVALITA ČTENÍ – RODINNÝ DŮM A OSOBNÍ ČISTÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM NAD 50 TISÍC

Počet kontaktů a délka čtení

Průměrný počet kontaktů



Průměrná délka četby



Lidé s rodinným domem a nadprůměrným příjmem mají shodný počet kontaktů s populací a neliší se ani v délce četby.



Prémioví čtenáři – čistý os. příjem 50+ tis. a vlastní dům
Velikost CS: 390 tis.

čtou nadprůměrně časopisy, měsíčníky nadprůměrně
mají rádi ekonomické, sportovní, populárně naučné i ICT
tituly

mají 3 kontakty s výtiskem

s výtiskem stráví průměrně 38 minut

Děkujeme za pozornost

Prosíme o správnou citaci zdroje dat:

MEDIA PROJEKT: 1. čtvrtletí 2025 – 4. čtvrtletí 2025

Zadavatelé výzkumu:



ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

Realizátoři výzkumu:



STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG