

● NOVINY JSOU MASOVÝM MÉDIEM

KOLIK OSOB DENNĚ SLEDUJE RŮZNÁ MÉDIA?

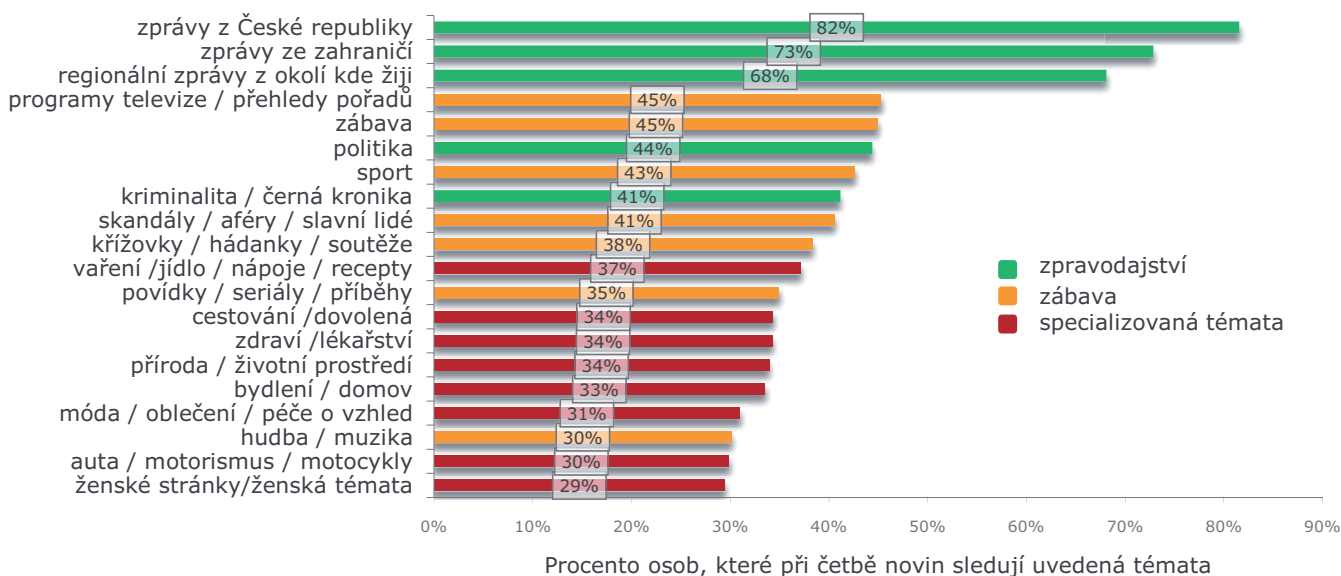
Televizní diváci	6 206 000
Čtenáři deníků a jejich příloh	6 081 000
Rozhlasoví posluchači	5 757 000
Čtenáři deníků	3 929 000
Návštěvníci internetu	2 884 000

Zdroj: ATO Mediaresearch 1-12 /2010, Mediaresearch; Media Projekt 1-4Q /2010, GfK Czech, Median; Radio Projekt 3-4Q /2010, Median, STEM/MARK; Net monitor 1-12 /2010, Mediaresearch, Gemius
Cílová skupina: 12-79 let, u internetu 10 a více let,
zpracovala MÉDEA RESEARCH

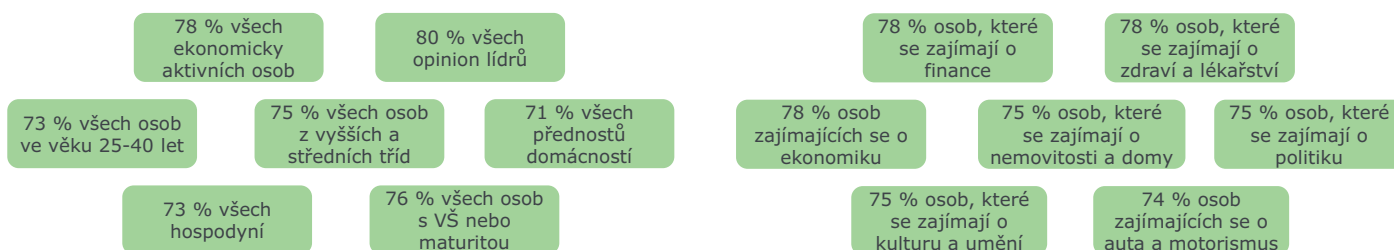
- **PROSTŘEDNICTVÍM NOVIN A JEJICH PŘÍLOH OSLOVÍTE RŮZNÉ SKUPINY ČTENÁŘŮ**
- **NOVINY JSOU IDEÁLNÍM MÉDIEM PRO OSLOVENÍ OSOB ZAJÍMAJÍCÍCH SE O OBEČNÁ I SPECIFICKÁ TÉMATA**
- **NOVINY NABÍZÍ MOŽNOST OSLOVENÍ RŮZNÝCH ZÁJMOVÝCH SKUPIN**
- **NOVINY NABÍZÍ MOŽNOST PŘESNÉHO REGIONÁLNÍHO CÍLENÍ**

JAKÁ TÉMATA JSOU NEJOBLÍBENĚJŠÍ PŘI ČETBĚ NOVIN ?

Top 20 témat, která čtenáři deníků a suplementů sledují při četbě novin



KTERÉ CÍLOVÉ SKUPINY JE MOŽNÉ OSLOVIT INZERCÍ V DENÍCÍCH A JEJICH SUPLEMENTECH?



VYHLEDÁVAJÍ ČTENÁŘI REGIONÁLNÍ TÉMATA?

78 % čtenářů denního tisku považuje noviny za dobrý zdroj informací ze svého regionu

68 % čtenářů deníků a jejich příloh při četbě novin vyhledává zprávy z okolí, kde žijí

Noviny se věnují regionálním tématům a nabízí možnost regionální inzerce

- Noviny jsou médiem umožňujícím oslovit různé skupiny čtenářů a v konečném důsledku jsou komplexním médiem s vysokým zásahem.
- Inzerce v denících a suplementech umožňuje oslovit všechny relevantní cílové skupiny z hlediska sociodemografického profilu.
- Noviny obsahují informace přitahující různé skupiny čtenářů.
- Témata se odlišují obsahově - od zpravodajství přes zábavu a sport až po specifická témata jako zdraví, bydlení, motorismus ad.

- **INZERCE V NOVINÁCH UMOŽŇUJE RYCHLOU REAKCI NA AKTUÁLNÍ SITUACI**
- **INZERCE V NOVINÁCH NABÍZÍ MOŽNOST OVLIVNIT NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ**
- **NOVINOVÁ REKLAMA SILNĚ PŮSOBÍ NA AKTIVACI NÁKUPNÍHO IMPULZU**

KOLIK ČASU ZABERE REALIZACE INZERTNÍ KAMPANĚ V JEDNOTLIVÝCH TYPECH MÉDIÍ?

(VE DNECH)	Průměrná doba nutná pro objednání kampaně	Průměrná doba nutná pro výrobu inzerce/spotu	Průměrná celková doba nutná pro přípravu kampaně
Noviny	3	1	4
Internet	3	1	4
Rozhlas	10	3	13
Magazíny	14	1	15
OOH	14	2	16
Kino	14	30	44
Televize	30	30	60

OVLIVŇUJE INZERCE V NOVINÁCH NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ?

64 % čtenářů denního tisku čte noviny dopoledne nebo během oběda

63 % čtenářů novin chodí nakupovat odpoledne nebo večer

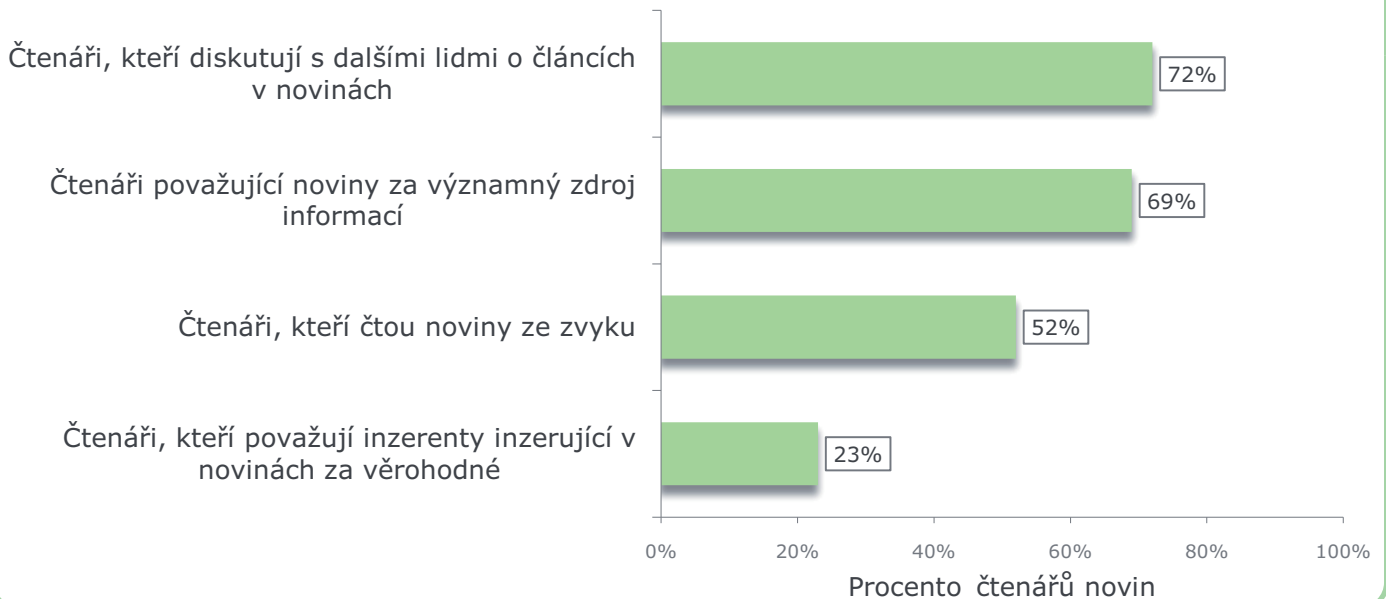
Reklama v novinách má obzvláště vysoký potenciál působení, protože lidé čtou noviny již dopoledne, tj. v té části dne, kdy se nachází ve fázi plánování svého denního programu a připravují svá rozhodnutí

- Co se stane dnes, je zítra v novinách. A může na to reagovat i inzerent, který má možnost zadat inzerát ze dne na den.
- Nečeká na výrobu reklamy, nepřizpůsobuje se novinám, ty mu naopak vycházejí vstříc svou časovou pružností.
- V pravou chvíli zadaná inzerce má bezprostřední vliv na nákupní rozhodnutí.

- ČTENÁŘI SVÝM NOVINÁM VĚŘÍ, SE STEJNOU DŮVĚROU PŘISTUPUJÍ I KE KOMERČNÍM SDĚLENÍM
- INZERCE V NOVINÁCH MÁ VLIV NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ A VYTVÁŘÍ POVĚDOMÍ O ZNAČKÁCH

DŮVĚŘUJÍ ČTENÁŘI SVÝM NOVINÁM?

Noviny jako tradiční a důvěryhodné médium



JAKÝ JE VLIV NOVINOVÉ INZERCE NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ?

46 % čtenářů přiznává, že je reklama v novinách informuje výrobcích a službách

31 % čtenářů přiznává, že se inspiruje reklamou v novinách k vyhledávání informací

16 % čtenářů uznává, že je reklama v novinách přímo inspiruje v nákupním rozhodování

- Čtení novin je tradicí, čtenáři je považují za významný zdroj informací a často s dalšími lidmi diskutují o článcích, které jsou v novinách uveřejněny.

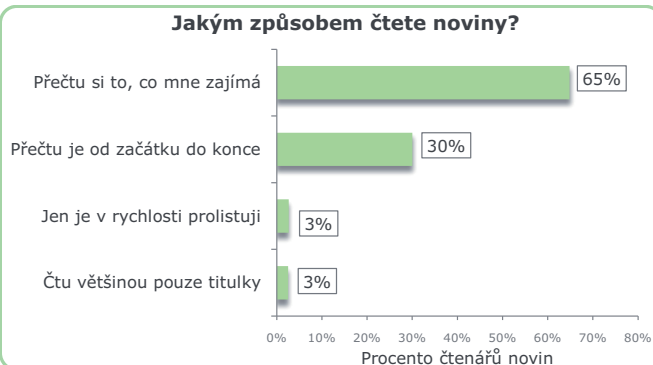
- **ČTENÁŘI VĚNUJÍ NOVINÁM PATŘIČNOU POZORNOST A ČAS**
- **ČTENÁŘI SE SOUSTŘEDÍ NA ČTENÍ, ČTOU PŘEDEVŠÍM TO, CO JE ZAJÍMÁ**
- **ČTENÁŘI SI NOVINY SAMI VYBÍRAJÍ, ZA KVALITNÍ NOVINY PŘIPLATÍ**
- **ČTENÁŘI ČTOU VÍCE DENÍKŮ ZA DEN**
- **ČTENÁŘI NOVIN VĚNUJÍ POZORNOST I REKLAMĚ**
- **HLAVNÍM DŮVODEM PRO ČTENÍ NOVIN JE INFORMOVANOST**

KOLIK ČASU A POZORNOSTI VĚNUJÍ ČTENÁŘI SVÝM NOVINÁM?

58 % čtenářů se při čtení novin soustředí na četbu, nevšímají si ničeho jiného

73 % čtenářů je ochotných si za kvalitní noviny připlatit

30 % čtenářů čte noviny od začátku do konce

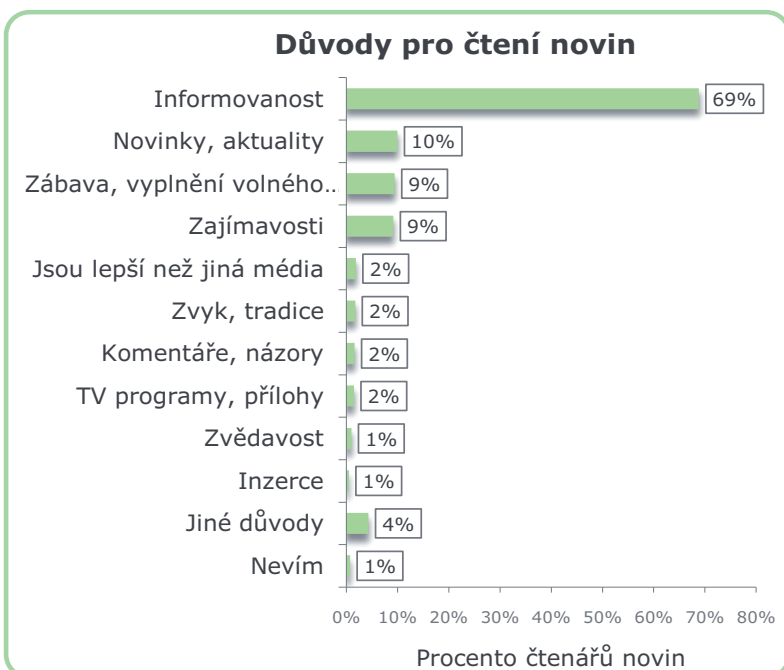


Polovina pravidelných čtenářů deníků čte denně více než jeden deník

65 % čtenářů čte v denním tisku to, co je zajímavé

85 % čtenářů věnuje novinám více než 15 minut

PROČ ČTOU ČTENÁŘI SVÉ NOVINY?



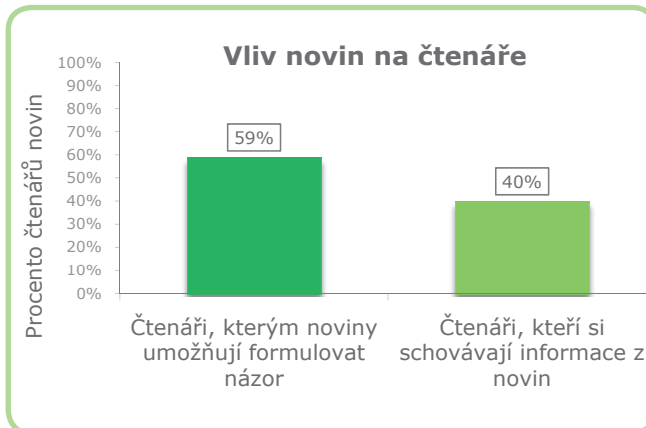
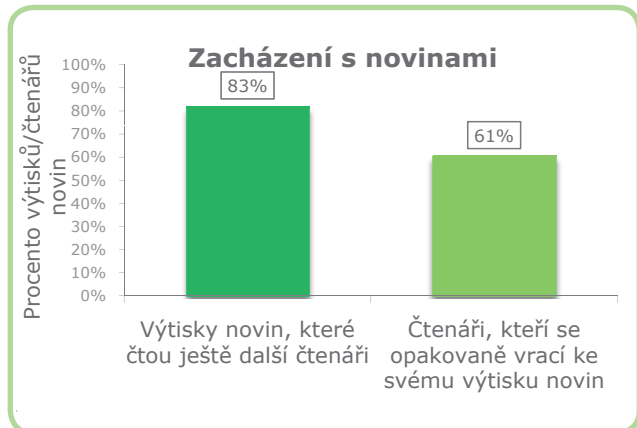
69 % čtenářů čte noviny proto, aby byli informovaní

46 % čtenářů si všímá inzerce v novinách

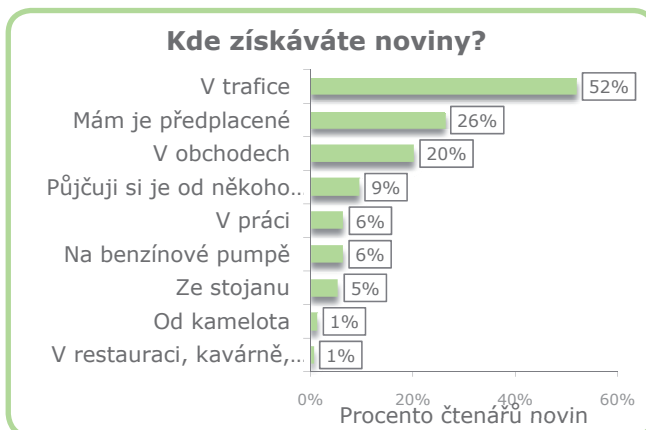
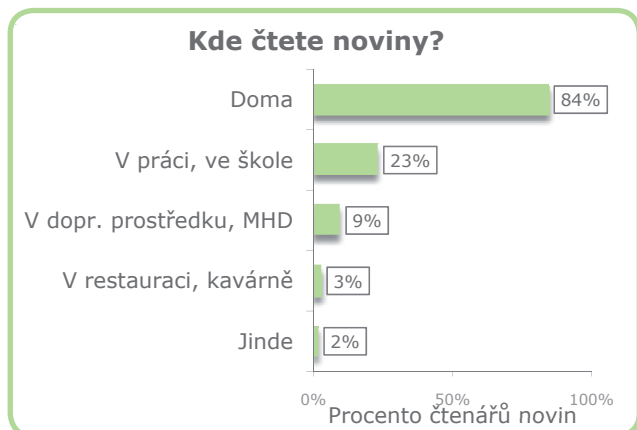
- Většina novin je placených. Jejich čtenáři se svobodně sami rozhodli a vybrali své noviny a tráví s nimi svůj čas.

- **NOVINY DÁVAJÍ PROSTOR PRO SVOBODNOU VOLBU TÉMAT**
- **NOVINY JE MOŽNÉ ZÍSKAT A ČÍST KDEKOLIV**
- **NOVINY JSOU DOSTUPNÉ MĚDIUM**
- **NOVINY JSOU ČASOVĚ VARIABILNÍ MĚDIUM**

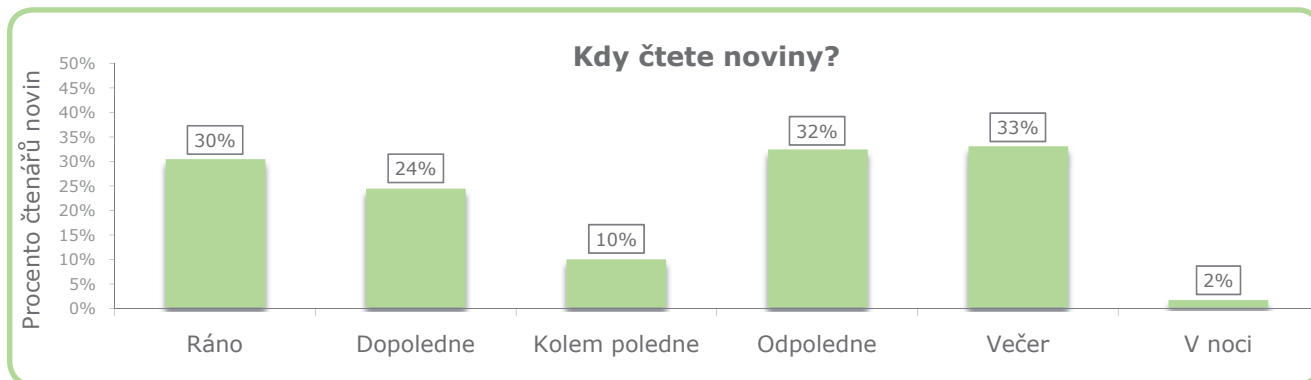
JAK ČTENÁŘI ZACHÁZEJÍ SE SVÝMI NOVINAMI?



KDE ČTENÁŘI DENÍKŮ KUPUJÍ A ČTOU SVOJE NOVINY?



V KTEROU DENNÍ DOBU SE ČTENÁŘI VĚNUJÍ ČETBĚ?



- Čtenáři si mezi sebou předávají novinové výtisky a opakovaně se během dne ke svému výtisku vrací.
- Čtenáři si schovávají informace z novin a uvádějí, že noviny jim pomáhají formulovat názory.
- Novináři, čtenáři i inzerenti získávají svobodu v prostoru, který věnují svému tématu.
- Noviny je možné číst kdykoliv v průběhu celého dne a je na čtenáři kdy se rozhodne pro četbu.
- Noviny jsou jedním z nejdostupnějších médií na trhu, lze je získat nebo koupit téměř kdekoli.

POPIS VÝZKUMU, ZDROJ DAT, METODIKA

- **Výzkum čtenářů deníků – exkluzivní reprezentativní CATI výzkum**
 - realizátor: MÉDEA RESEARCH
 - období: 29.3.-11.4. 2011
 - počet respondentů: 1012

- **MML TGI - kontinuální lifestylový výzkum**
 - realizátor: Median
 - období: 4.1.-5.12. 2010
 - počet respondentů: 15 000

- **Media Projekt - charakteristiky populace, čtenost tisku, sledovanost médií**
 - realizátor: GfK Czech, Median
 - období: 1.1.-17.12. 2010
 - počet respondentů: 25 000

- **Radio Projekt – poslechovost rozhlasu**
 - realizátor: STEM/MARK, Median
 - období: 1.7.-17.12. 2010
 - počet respondentů: 25 000

- **TV výzkum – sledovanost TV**
 - realizátor: ATO Mediaresearch
 - období: 1.1.-31.12. 2010
 - počet respondentů: 4 200 (1 833 domácností)

- **NetMonitor - uživatelé internetu**
 - realizátor: Mediaresearch, Gemius
 - období: 1.1.-31.12 .2010
 - počet respondentů: 33 000