MEDIA PROJEKT

1. čtvrtletí 2023 – 4. čtvrtletí 2023

Zadavatelé výzkumu:

ASMEA
ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

Realizátoři výzkumu:

MEDIAN

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

1. Třicet let realizace výzkumu a jeho průběh v loňském roce

ASMEA
ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

MEDIAN

ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

30 let výzkumu MEDIA PROJEKT - připomenutí

4. 2. 1994
Zahájení MP

MP = tisk+rádia+TV
(AISA Media + GFK)

1991
První mediální výzkum ještě v Československu

1996
Zahájení MML-TGI

Média, spotřeba, LS

1996/97
Zahájeno TV měření

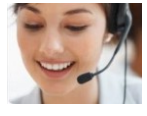
MP = tisk + rádia
(STEM/MARK + GFK + 2000-02 TNS)

2003
MP = tisk+rádia
(MEDIAN + GFK)

2006
Vznik RADIOPROJEKTu

CAPI dotazování

MP = pouze tisk
(MEDIAN + GFK)



2013
Kontroly pomocí nahrávání

CATI předrekrutace OZS

(STEM/MARK + MEDIAN)

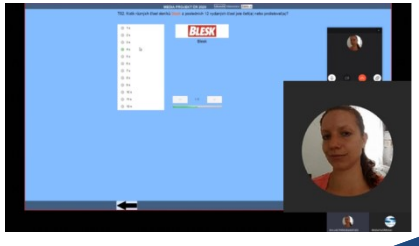
30 let výzkumu MEDIA PROJEKT - připomenutí

2015
Změna metodiky výběru

2018+
Rozšíření na on-line
(STEM/MARK + MEDIAN)

2020
Covid
- MP běží dál, roste čtenost časopisů

2021
CAPI S2S

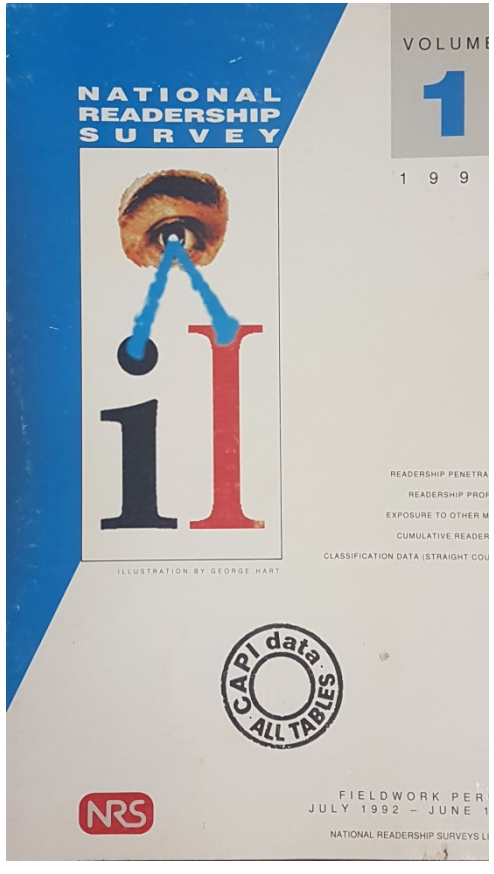


2022
CATI fúze

2023 tiskový GRP

30 let výzkumu MEDIA PROJEKT

- 1991 podzim vznik projektu mediálního měření (Československo) – 1 vlna, tisk, rozhlas, televize
- 1992 vznik projektu mediálního měření (Československo) – 2 vlny
  jaro + podzim po 3000 respondentech, tisk, rozhlas, televize
- 18.1. – 19.12. kontinuální mediální měření po celý rok, N=7775, tisk, rozhlas, televize
- 1994 4. 2. zahájení terénního sběru
- 1994 v průběhu roku oficiální one-currency crossmediální tisk, rozhlas, televize
- 2006 CAPI metoda
- 2013 kontroly prostřednictvím nahrávek
- 2018 zařazení CAPI+ CAWI metodika
- 2018 kvalita a frekvence čtení, GRP, pilotní studie
- 2020 další rozšíření metod sběru dat CAPI S2S, A-CAPI S2S
- 2022 další rozšíření inovativních metod sběru dat CATI s DF
- 2022 vznik konceptu jádro MP a aditivní výzkumy
- 2022 rozšiřování informací z MP (kvalita a frekvence čtení)
- 2023 ukazatel GRP
- 2023 - 2024 jádro MP obohacovat o další zpřesňující a aditivní informace



MEDIAN

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

RESEARCH CONCERNING MASS MEDIA AND ADVERTISEMENT VIEWING, MARCH 1992

PART I. - DAILIES

AISA
Na výsluní 41, 100 00 Praha 10
tel: (42-2) 77 01 68, (42-2) 77 20 84, fax: (42-2) 77 00 89

Pri hradnej studni 3, 811 03 Bratislava
tel, fax: (42-7) 31 38 11

TABLE CSFR-I.1/1.A.(PART I.) - CSFR

DAILIES READ YESTERDAY
ACCORDING TO REPUBLIC, REGION, SIZE OF CITY/VILLAGE, SEX, AGE, EDUCATION, NATIONALITY AND RELIGION - IN PERCENT

DAILIES read yesterday (in percent) CSFR, N=2702	Cesko slovenský sport	Cesky denik	Cesky Express	Halo noviny	Hanácké noviny	Hospodárské noviny	Jiho ceská pravda	Lidové demokracie	Lidové noviny	Metropolitan	Mladá fronta Dnes	Moravskoslezský den	Nase pravda
CSFR total	7	3	5	2	1	7	2	5	8	2	19	5	1
Czech republic	8	4	8	2	1	8	3	7	11	2	27	7	2
Slovak republic	4	0	0	0	0	6	0	0	1	0	2	0	0
REGION													
Prague	10	14	29	2	0	15	0	9	21	9	35	1	2
Middle Czech	6	6	10	3	0	7	0	7	10	1	25	0	1
South Czech	11	2	8	6	0	9	43	5	4	0	22	0	3
West Czech	5	3	6	1	0	9	0	4	8	2	26	0	1
North Czech	12	5	10	4	0	5	0	4	9	1	30	0	1
East Czech	8	2	3	2	0	5	0	3	9	0	31	0	0
South Moravia	6	1	3	1	0	7	0	13	11	2	23	0	1
North Moravia	9	3	2	2	4	9	0	7	12	3	27	37	4
Bratislava	2	0	0	0	0	6	0	0	2	0	2	0	0
West Slovakia	5	0	0	1	0	5	0	1	1	0	3	0	0
Middle Slovakia	3	0	0	0	0	6	0	0	1	0	1	0	1
East Slovakia	4	0	0	0	0	5	0	0	0	0	1	0	0
SIZE OF CITY/VILLAGE													
up to 999 inhabitants	5	2	3	1	0	6	2	4	4	0	14	5	1
1000 - 4999 inhabitants	6	2	2	0	0	4	2	6	4	0	14	5	1
5000 - 19999 inhabitants	9	2	4	3	1	6	3	3	7	1	16	2	1
20000 - 99999 inhabitants	6	2	4	2	0	8	3	5	9	2	22	7	1
100000 or more	7	7	14	1	2	12	0	6	14	4	26	6	1
SEX													
male	12	3	6	2	1	8	2	4	7	2	20	5	1
female	2	3	5	2	1	7	2	5	8	1	18	5	1
AGE													
14 - 19 years of age	8	3	5	0	0	4	1	3	4	1	19	6	0
20 - 29 years of age	9	3	6	1	0	6	2	3	5	2	26	5	1
30 - 39 years of age	8	2	6	0	1	8	2	5	5	1	20	4	1
40 - 49 years of age	6	5	5	2	0	10	2	4	10	2	20	4	1
50 - 59 years of age	8	3	5	3	1	10	3	7	11	2	18	6	2
60 + years of age	2	3	5	4	1	3	2	6	10	1	9	3	1
EDUCATION													
elementary	6	3	5	2	0	4	2	5	6	1	13	5	1
vocational,sec. w/out deg	7	3	6	2	1	4	2	5	6	1	20	5	1
secondary with deg	7	3	5	1	1	13	2	4	8	2	22	4	1
university	4	4	6	2	1	16	1	7	19	4	28	5	1
NATIONALITY													
Czech	8	5	9	2	1	8	3	7	12	3	28	7	1
Slovak	5	0	1	1	0	6	0	1	1	0	3	1	1
Moravian	6	1	2	2	1	5	4	8	4	1	20	7	1
Hungarian	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	1	0
other	14	3	3	3	0	9	3	3	3	0	12	14	0
RELIGIOUS AFFILIATION													
no religious affiliation	9	4	7	3	1	9	2	4	8	2	25	5	1
catholic	4	2	4	0	0	6	2	6	7	1	13	4	1
other	5	3	4	2	1	7	1	5	10	0	13	7	1

MEDIAN
STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

MEDIA PROJEKT '94

AISA MEDIA, spol. s r. o.
Strašínská 31, 100 00 Praha 10
tel. (42-2) 781 10 13, (42-2) 781 31 59, fax (42-2) 781 43 11.

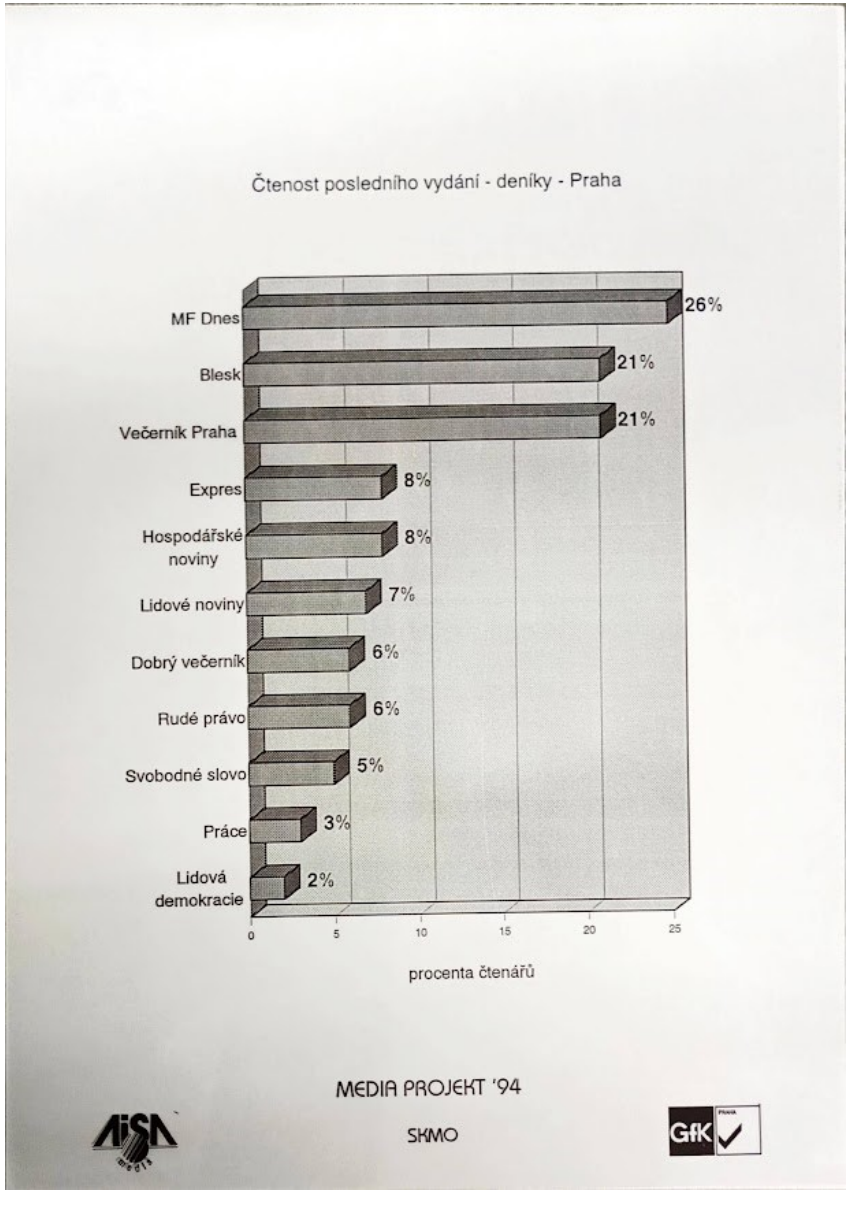
GfK Praha spol. s r. o.
Újezd 40/450, 118 01 Praha 1
tel (42-2) 539 126, (42-2) 532 611, fax (42-2) 24 51 02 83.

ČINNOSTI

DÍL V.

4. 2. - 31.3. 1994

Sdružení komunikačních a mediálních organizací České republiky (SKMO)
Lužická 38, 120 00 Praha 2
tel./fax (42-2) 25 69 11



NEJ výzkumu MEDIA PROJEKT

- **NEJtradičnější** mediální „měnový“ výzkum (od r. 1994)
- **NEJdéle kontinuálně běžící** mediální výzkum (31. rok)
- **NEJvíce dotázaných** respondentů (bezmála 700 tisíc)
- **NEJstabilnější metodika** (meritum dotazu na čtenost)
- **NEJvíce realizátorů** (5)
- **NEJvíce veřejných prezentací výsledků**

MEDIAN
STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Kampaň na podporu tiskových médií

www.tiskfunguje.cz

ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

Kampaň TISK FUNGUJE

Cíl:
Ukázat, že tištěná média jsou stále v hojném množství kupována a čtena.

Představit tisk jako
- kvalitní zdroj informací určených k oslovení široké veřejnosti i cíleně
- silné reklamní médium.

Připomínat, že profesionalita a důvěryhodnost vydavatelského obsahu, srozumitelnost a schopnost intenzivního předání informací jsou pro tisk unikátní.

Vydavatelské produkty šířené v digitální a tištěné podobě vytvářejí příznivé prostředí pro zajištění kvalitní informovanosti i efektivní vnímání šířené reklamy.

Cílová skupina:
- pracovníci zadavatelů inzerce všech stupňů,
- zástupcům a decision makerům ze státní správy
- širší veřejnosti se zájmem o média a informace

Kampaň TISK FUNGUJE

Argumentace využívá data:
- výzkumu MEDIA PROJEKT
- auditu prodeje tisku ABC ČR

Využívá nejobecnější data o zásahu a čtenosti tisku jako celku.

Období realizace:
- od začátku února 2024
- špička – únor až březen 2024
- může podle možností vydavatelů pokračovat i dál

Formáty:
- celostrana
- půlstrana

Autor:
Filip Sodomka – studio Design Sodomka

Kampaň TISK FUNGUJE

ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

Kampaň TISK FUNGUJE

Kampaň TISK FUNGUJE

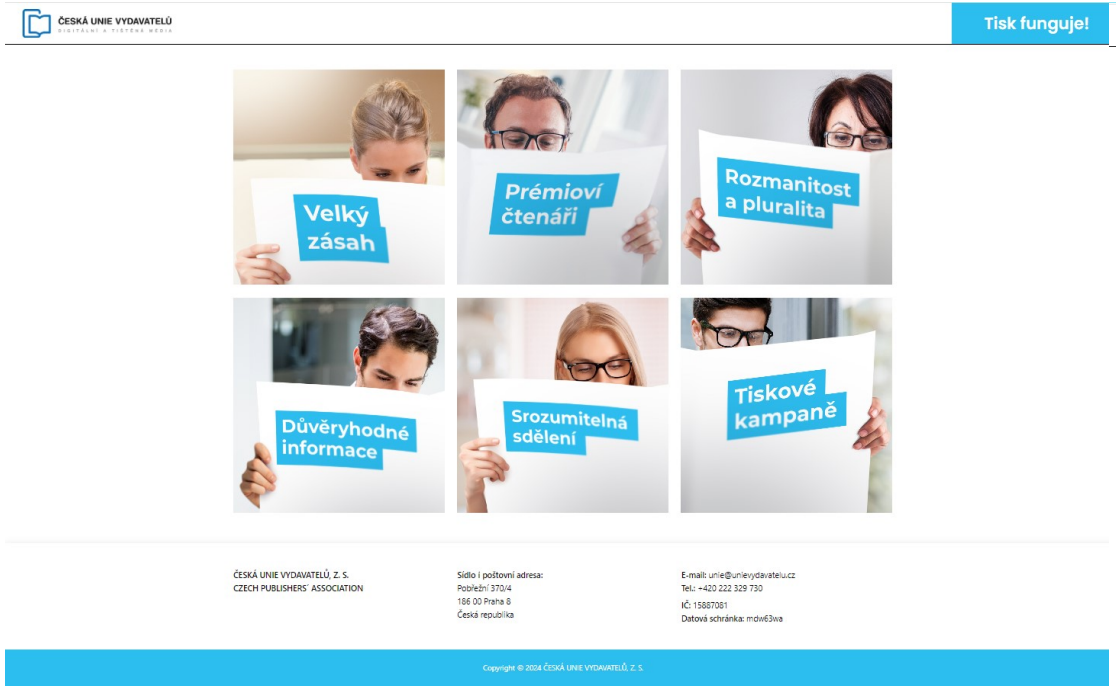
Partneři

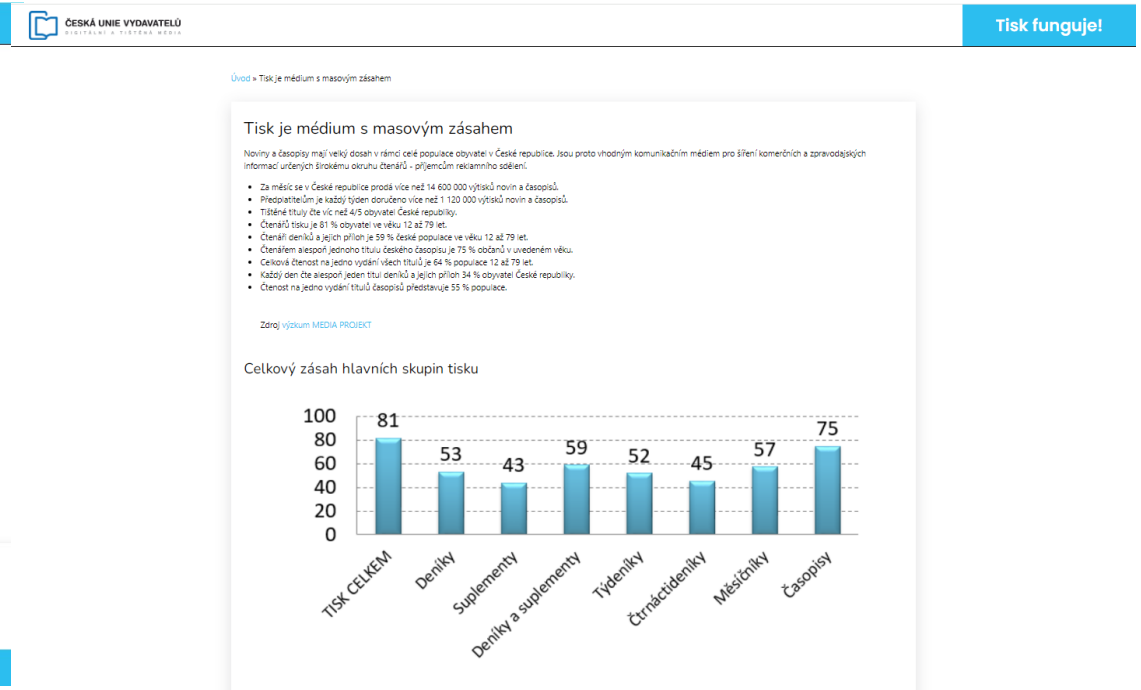
Borgis, a. s.
BurdaMedia Extra, s. r. o.
Business Media CZ, s. r. o.
Business Media ONE, s. r. o.
Czech News Center, a. s.
Český Domov Media House, s. r. o.
Česká tisková kancelář
Deco Media, s. r. o.
Dobrý den s Kurýrem
Economia, a. s.
Empresa Media, a. s.
Extra Publishing, s. r. o.
Internet Info DG, a. s.
Jihočeské týdeníky, s. r. o.
Kateřina Ševčíková Urbanová – ACE
Lesnické práce
MAFRA, a. s.
Media Rey, S. E.
Richtr & Co, spol. s r. o., Packaging
Panel Plus Press, s. r. o.
Profi Press, s. r. o.
První novinová společnost, a. s.
RF Hobby, spol. s r. o.
Studentské listy
VLTAVA LABE MEDIA, a. s.

Celkem 25 vydavatelů a více než 100 tiskových a online titulů. Členové i nečlenové ČUV.
Kampaň je bezplatná, vydavatelé publikují inzerci jako selfpromo.

Kampaň TISK FUNGUJE

Webová stránka www.tiskfunguje.cz.





ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

Kampaň TISK FUNGUJE

Webová stránka www.tiskfunguje.cz doplňuje a rozvíjí prostřednictvím dalších dat výzkumu MEDIA PROJEKT a auditu ABC ČR argumenty prezentované v kampani.

1. Upozorňuje na další kvality tiskových médií:

- Rozmanitost a pluralita
- Poskytování kvalitních, profesionálních a důvěryhodných informací
- Srozumitelnost a zapamatovatelnost sdělení

2. Tyto vlastnosti tiskových médií představují vhodné prostředí pro

- umístění značkové či prémiové inzerce,
- přesvědčivé informování širokých vrstev populace.

3. Představuje výběr z podobných kampaní realizovaných na podporu tisku v okolních zemích.

2. Inovace ve výzkumu v roce 2023 – tiskový GRP

ASMEA
ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

MEDIAN

ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM/MARK
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

MEDIAN
STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

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

MEDIAN

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Výsledky MP za 1. – 4. čtvrtletí 2023

ASMEA
ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

MEDIAN

ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

3. Zásah cílových skupin a další zajímavá data z výsledků výzkumu

ASMEA
ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

MEDIAN

ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Celkový zásah tisku

ASMEA
ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

MEDIAN

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, 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

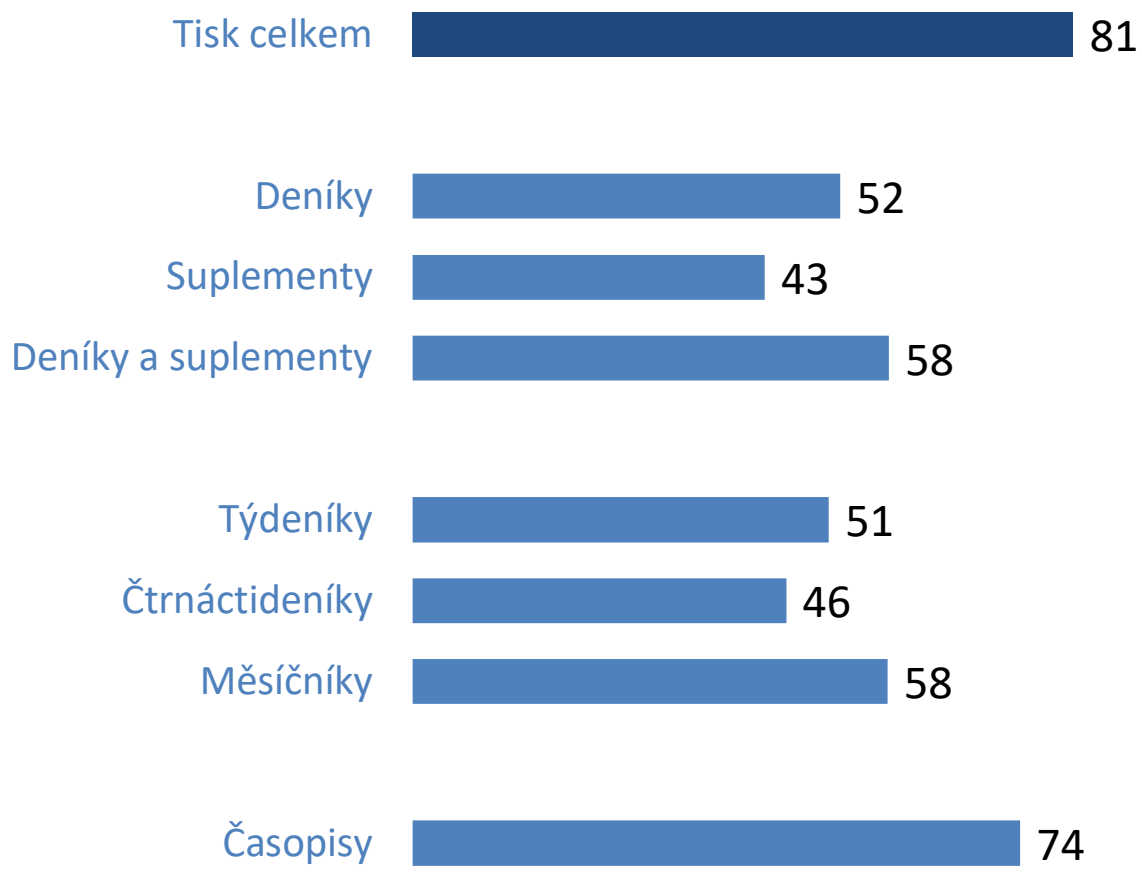
- Vzorek 12 993 respondentů

- Průměrná délka rozhovoru cca 25 minut

MEDIAN
STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Tisk = silné médium plošně zasahující populaci

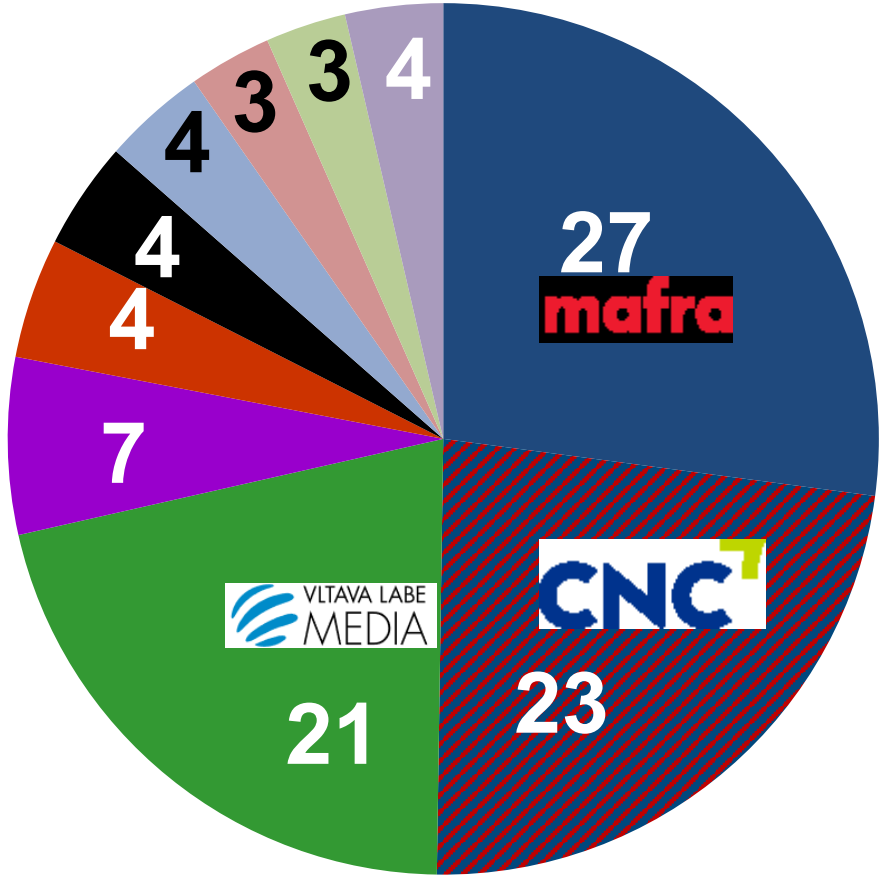
Čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)



- Celkový zásah tisku je 7 037 000 osob

MEDIAN
STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Vydavatelské domy (podíl na trhu v %)



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

MEDIAN
STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Specifický zásah tisku – profesní skupiny

ASMEA
ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

MEDIAN

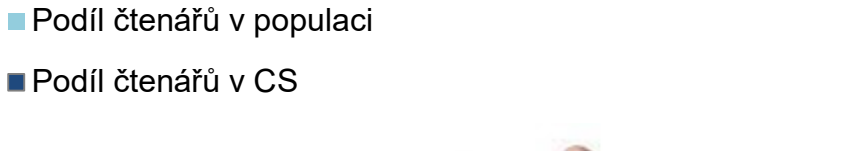
ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

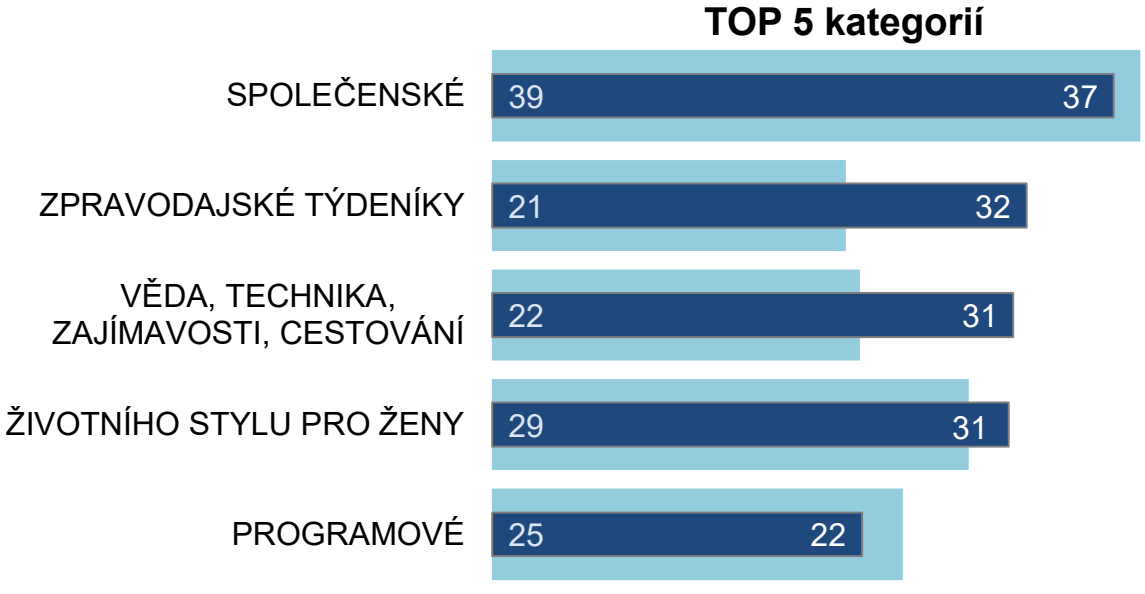
STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Cílová skupina – třídy A + B

Celkový zásah v % (delší období)

2 743 tis. lidí





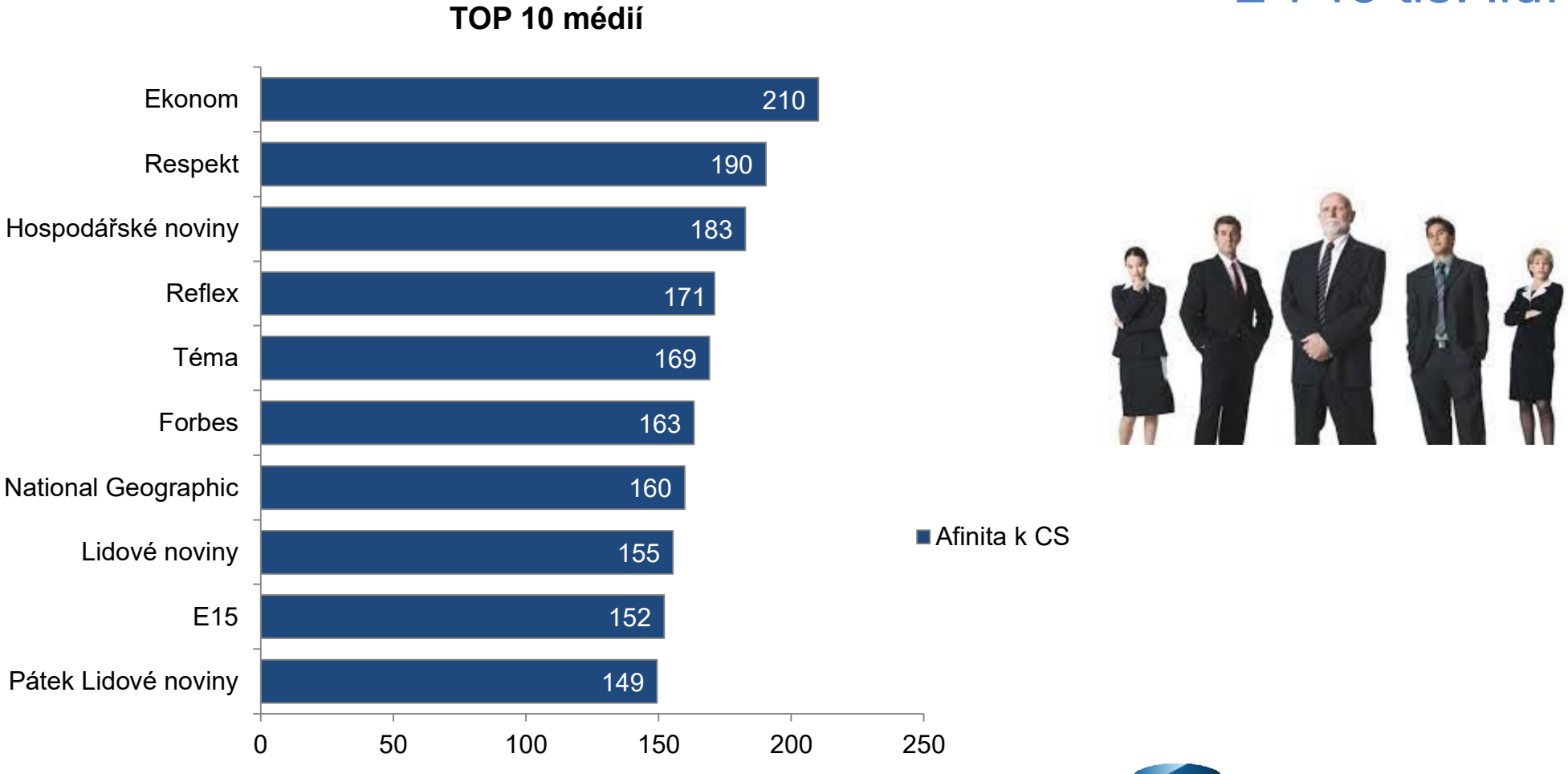
MEDIAN

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Cílová skupina – třídy A + B

Tituly s největší afinitou (delší období)

2 743 tis. lidí



MEDIA PROJEKT 1. čtvrtletí 2023 - 4. čtvrtletí 2023

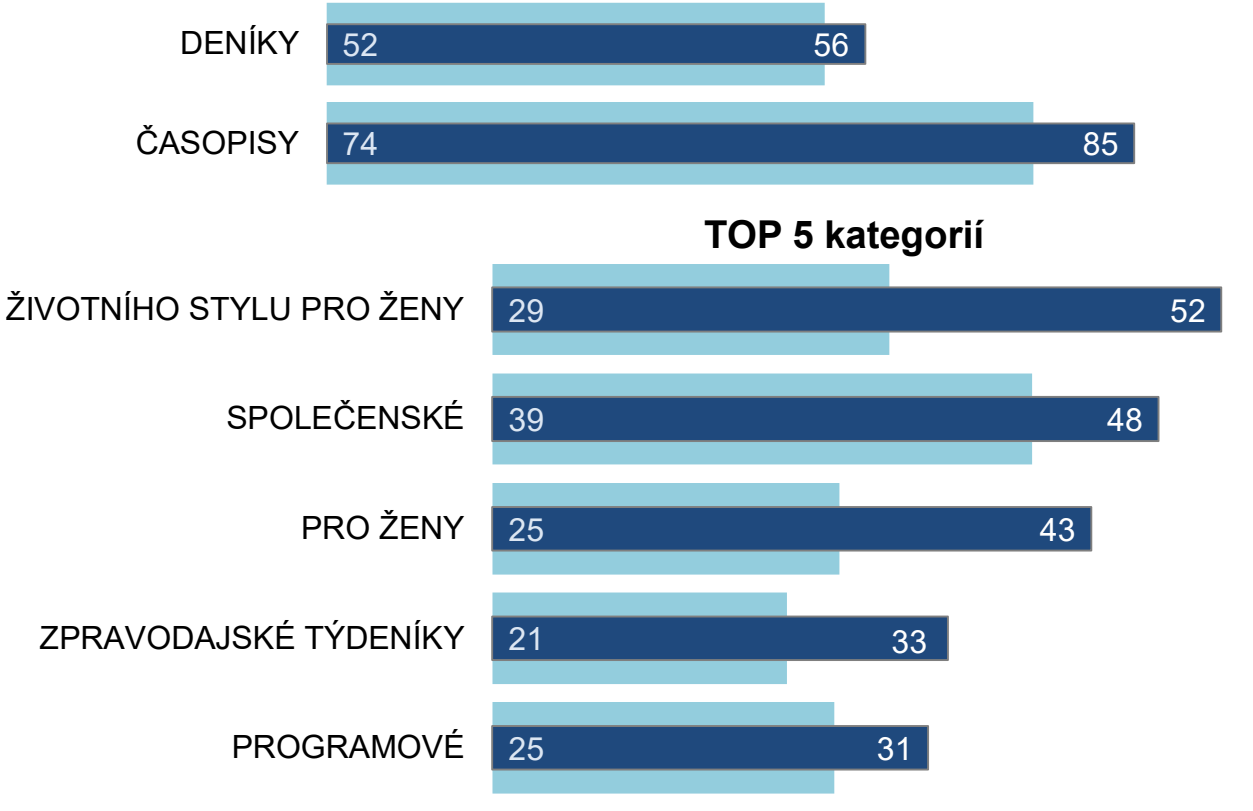
MEDIAN

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Cílová skupina – Lékaři, sestry a pracovníci ve zdravotnictví

Celkový zásah v % (delší období)

191 tis. lidí



MEDIA PROJEKT 1. čtvrtletí 2023 - 4. čtvrtletí 2023

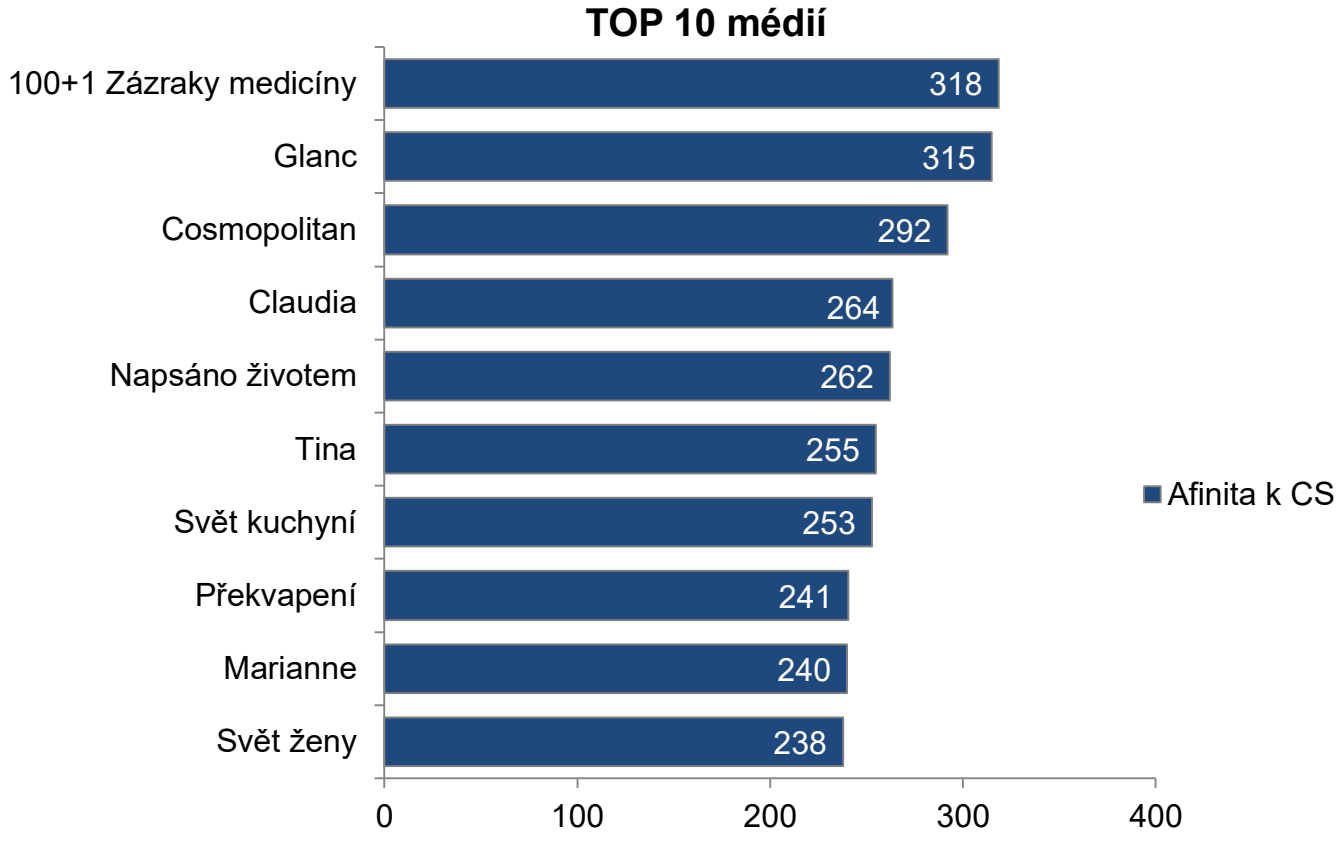
MEDIAN

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Cílová skupina – Lékaři, sestry a pracovníci ve zdravotnictví

Tituly s největší afinitou (delší období)

191 tis. lidí



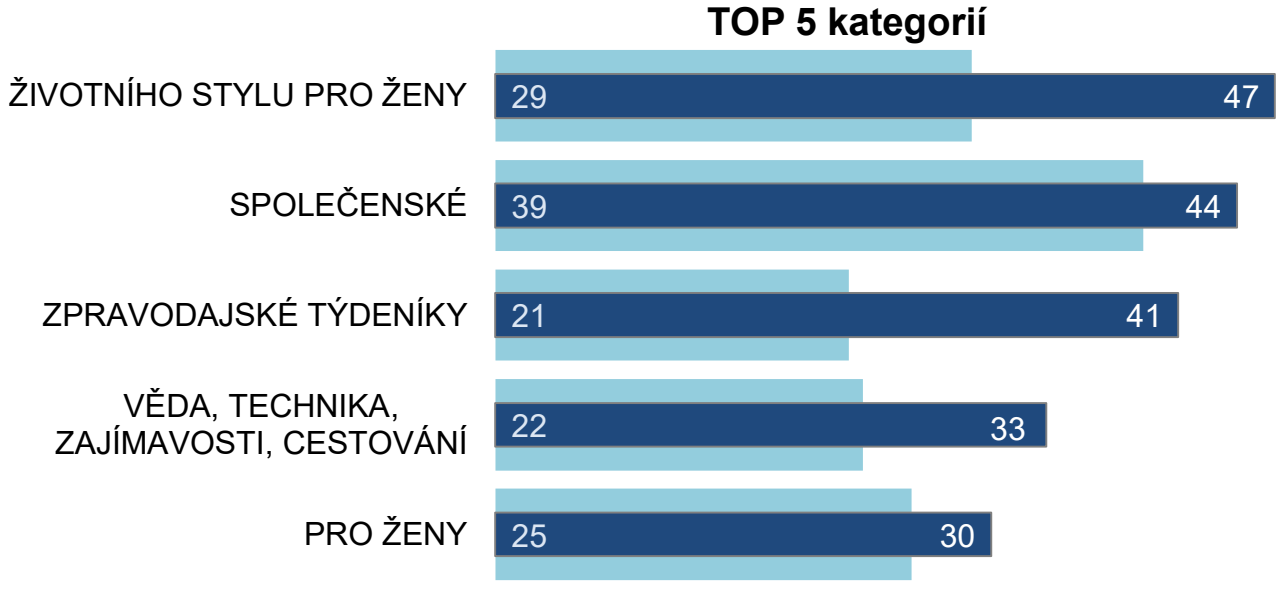
MEDIA PROJEKT 1. čtvrtletí 2023 - 4. čtvrtletí 2023

MEDIAN STEM/MARK MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Cílová skupina – Učitelé

Celkový zásah v % (delší období)

267 tis. lidí



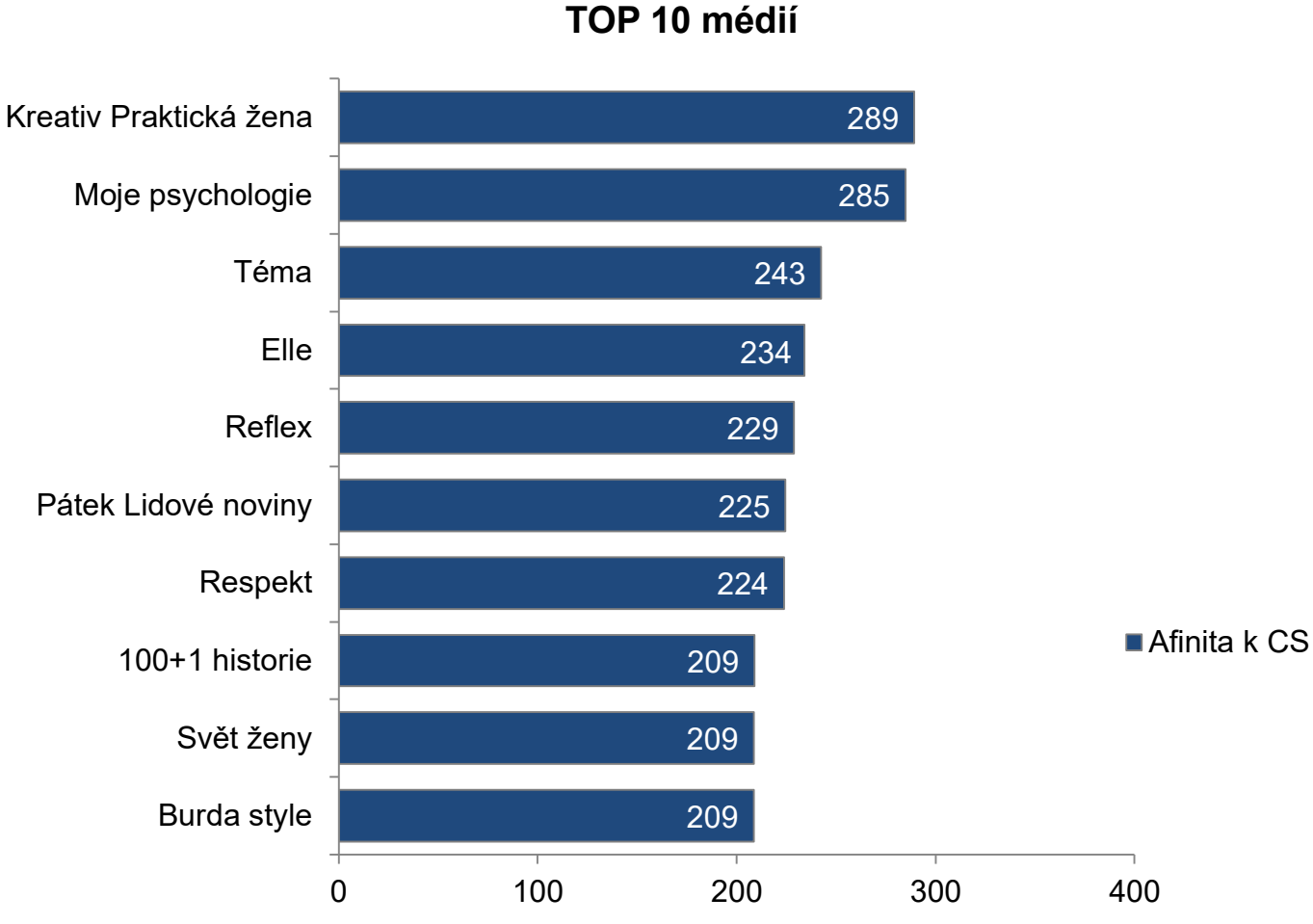
MEDIAN

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Cílová skupina – Učitelé

Tituly s největší afinitou (delší období)

267 tis. lidí

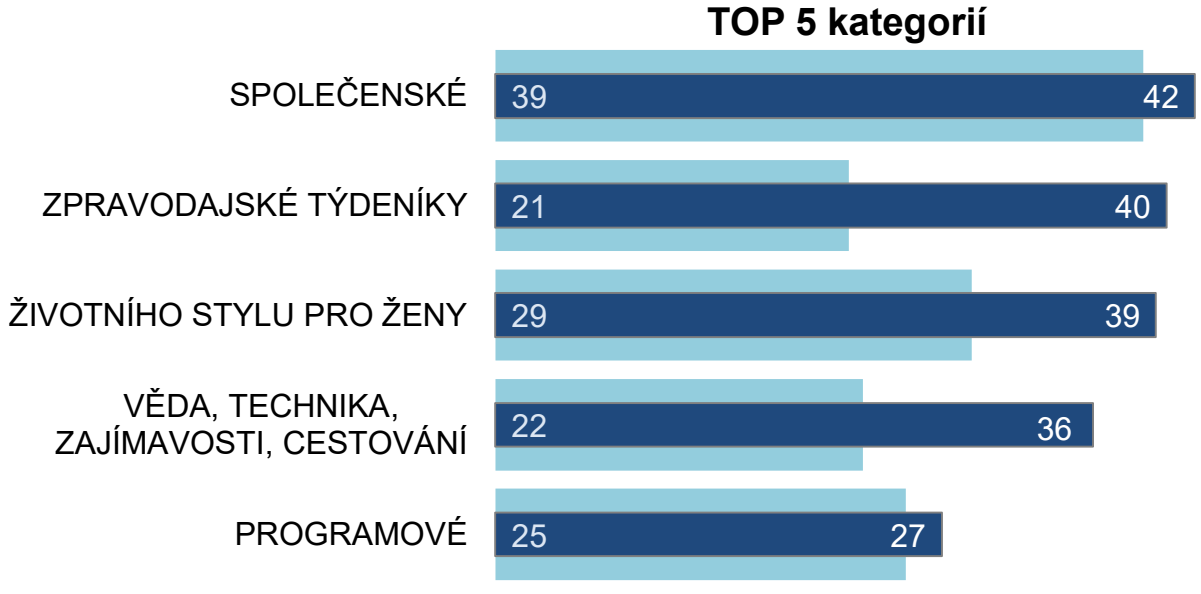


MEDIAN
STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Cílová skupina – Vysokoškoláci

Celkový zásah v % (delší období)

1 693 tis. lidí



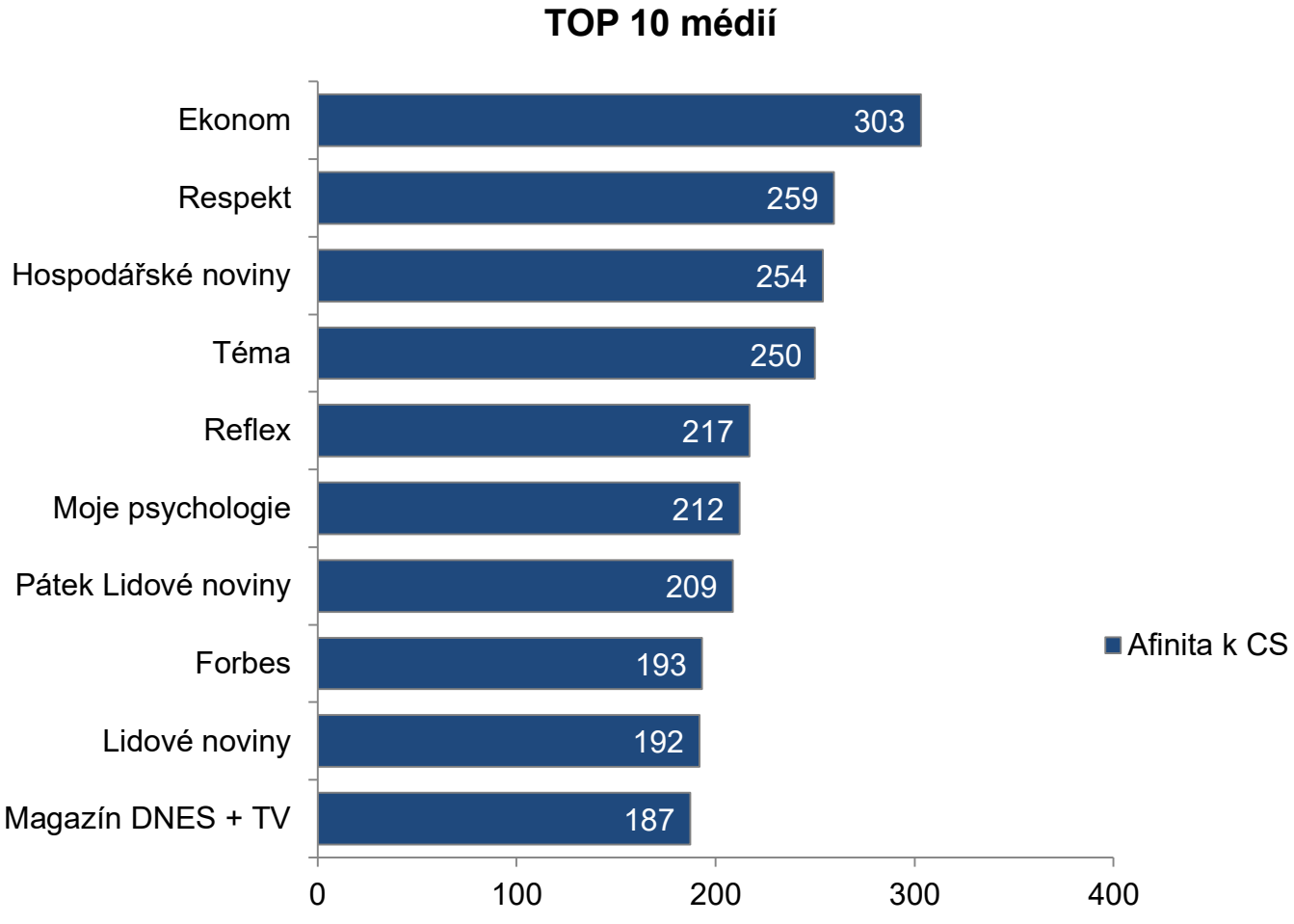
MEDIAN

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Cílová skupina – Vysokoškoláci

Tituly s největší afinitou (delší období)

1 693 tis. lidí



MEDIA PROJEKT 1. čtvrtletí 2023 - 4. čtvrtletí 2023

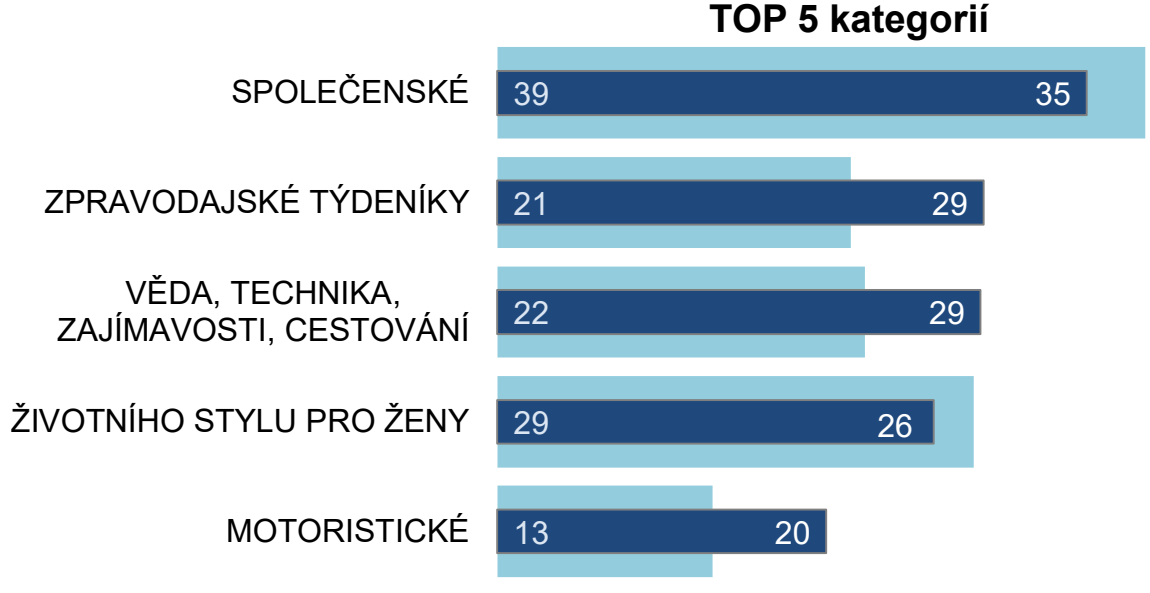
MEDIAN

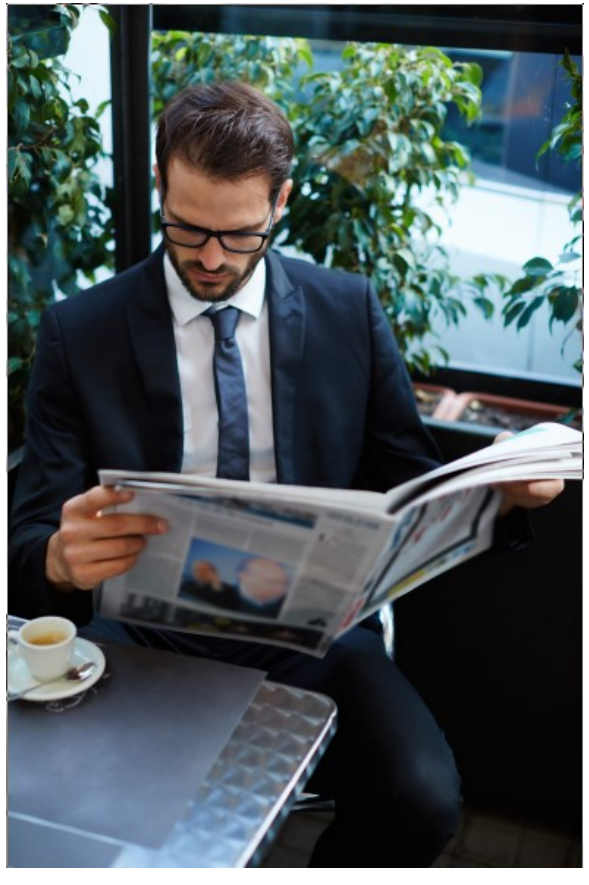
STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Cílová skupina – Manažeři, podnikatelé

Celkový zásah v % (delší období)

704 tis. lidí





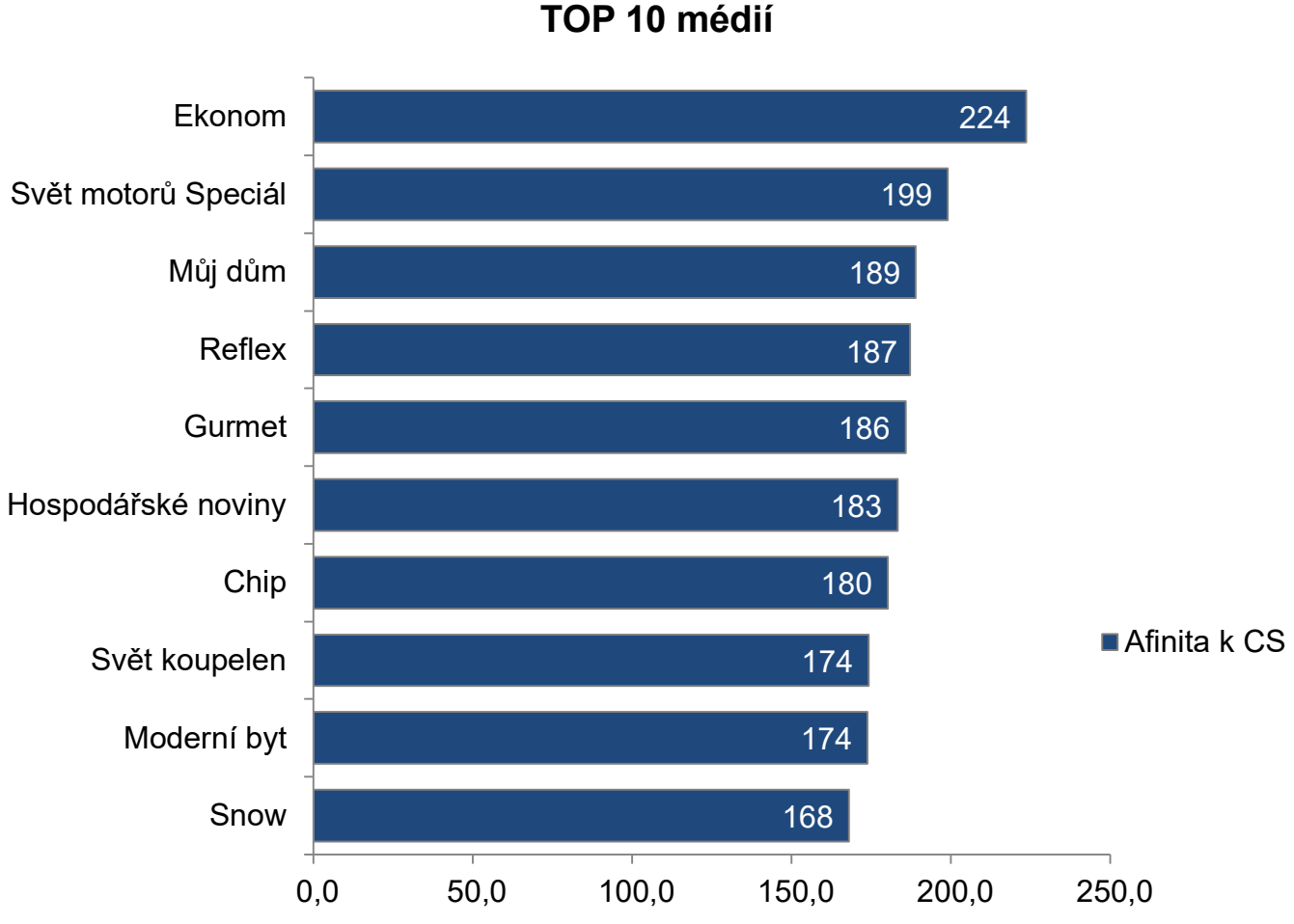
MEDIAN

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Cílová skupina – Manažeři, podnikatelé

Tituly s největší afinitou (delší období)

704 tis. lidí



MEDIA PROJEKT 1. čtvrtletí 2023 - 4. čtvrtletí 2023

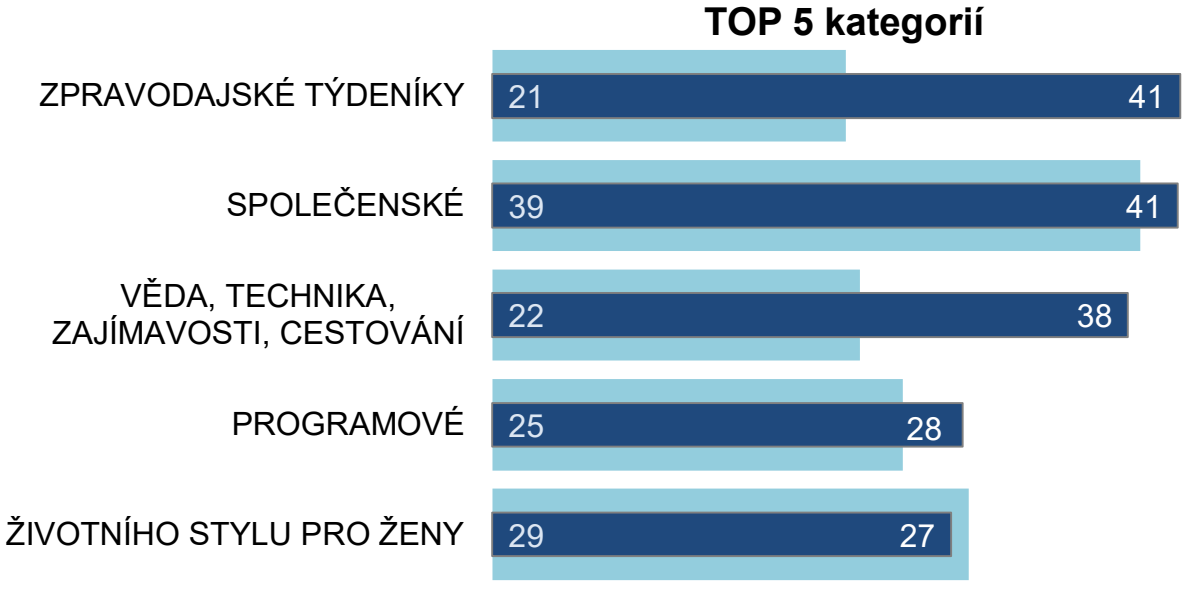
MEDIAN

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Cílová skupina – Vědci

Celkový zásah v % (delší období)

314 tis. lidí



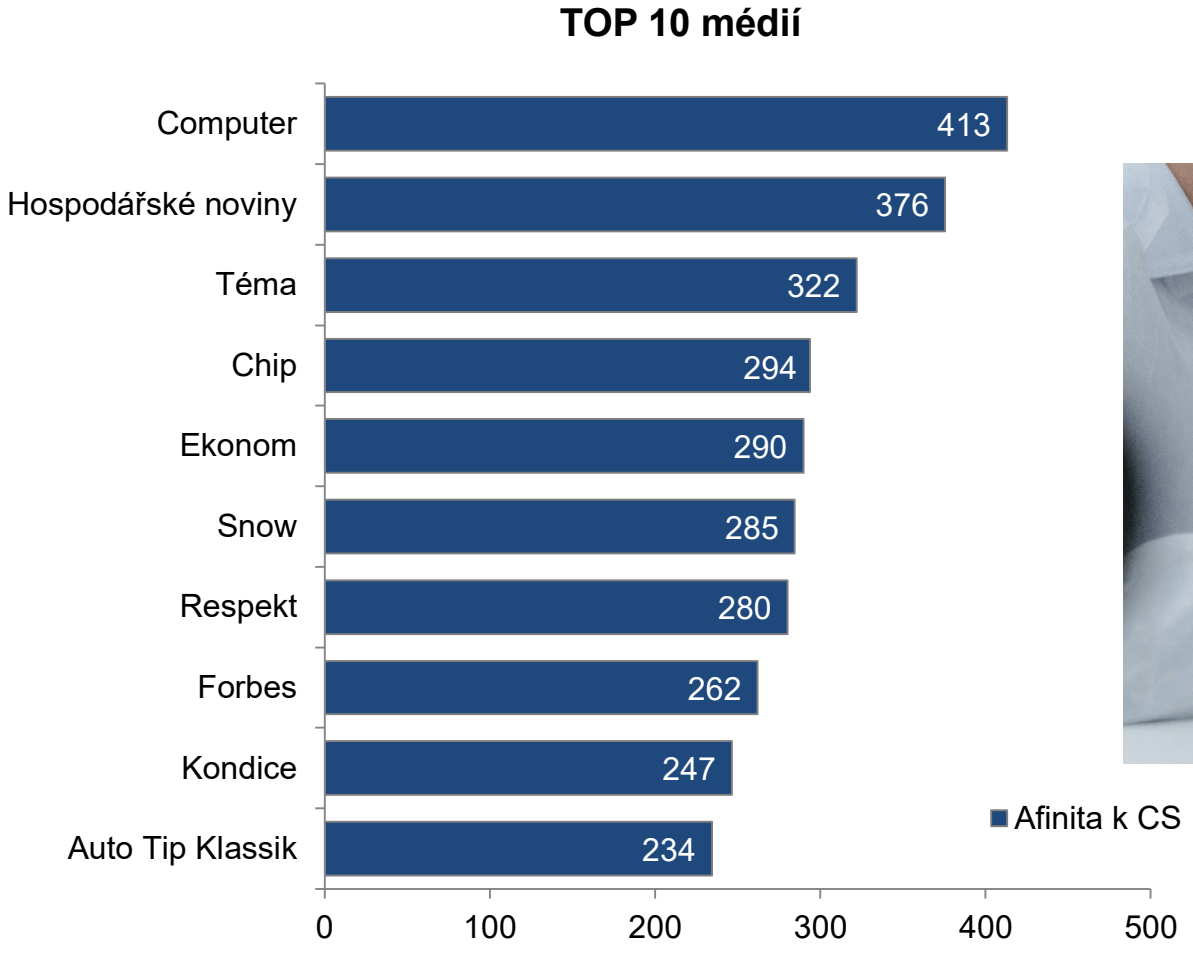
MEDIAN

STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Cílová skupina – Vědci

Tituly s největší afinitou (delší období)

314 tis. lidí



MEDIA PROJEKT 1. čtvrtletí 2023 - 4. čtvrtletí 2023

MEDIAN

STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

4. Data o čtenosti titulů za 1. až 4. čtvrtletí roku 2023

ASMEA
ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

MEDIAN

ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Čtenost - deníky

ASMEA
ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

MEDIAN

ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Celostátní placené deníky

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři deníků jsou nadprůměrně často:

- Vysokoškolsky vzdělaní
- Z vyšší socioekonomické třídy

Blesk	584
MF DNES	381
Sport	146
Právo	140
Lidové noviny	134
Hospodářské noviny	125
Aha!	124
DENÍK ČR	333

** Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

MEDIAN STEM/MARK MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Regionální placené deníky

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři regionálních deníků častěji:

- Mají zahradu
- Rozhodují o financích

	DENÍK - MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	50
	DENÍK STŘEDNÍ ČECHY + PRAŽSKÝ DENÍK	50
	DENÍK VÝCHODNÍ ČECHY	49
*	DENÍK ZÁPADNÍ ČECHY	42
	DENÍK - JIHOMORAVSKÝ KRAJ	39
	DENÍK SEVERNÍ ČECHY	38
	DENÍK STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ MORAVA	36
*	DENÍK - KRAJ VYSOČINA	22
	DENÍK - JIHOČESKÝ KRAJ	16

** Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

MEDIAN STEM/MARK MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Deníky zdarma

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři deníků zdarma:

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

Metro	295
E15	36

** Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

MEDIAN STEM/MARK MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Suplementy

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Pouze:

- 10 % z nich nečte žádný časopis

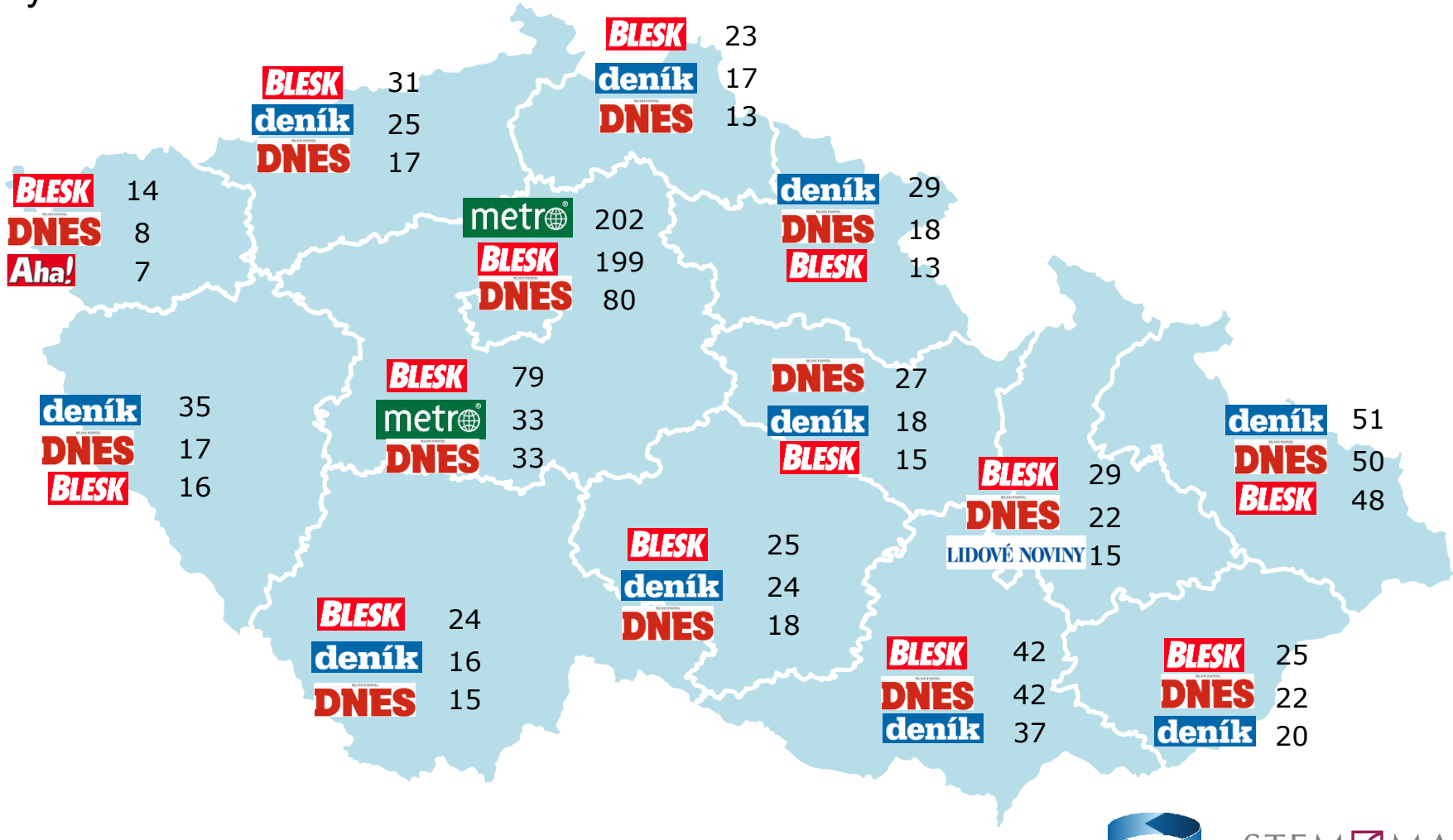
	Blesk magazín TV	696
	TV magazín (celkem)	608
	Magazín DNES + TV	396
	Magazín Právo + TV	283
	Víkend DNES	264
	Ona DNES	232
	Aha! TV	226
*	TV pohoda (celkem)	226
	Sport magazín	208
	Pátek Lidové noviny	158
	Doma DNES	144
	Speciál DNES	123
	Deník víkend	118
	Dům & bydlení	103
	Víkend Právo	94
*	Styl pro ženy	49

** Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

MEDIAN STEM/MARK MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Deníky v regionech

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



MEDIAN
STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Čtenost - časopisy

ASMEA
ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

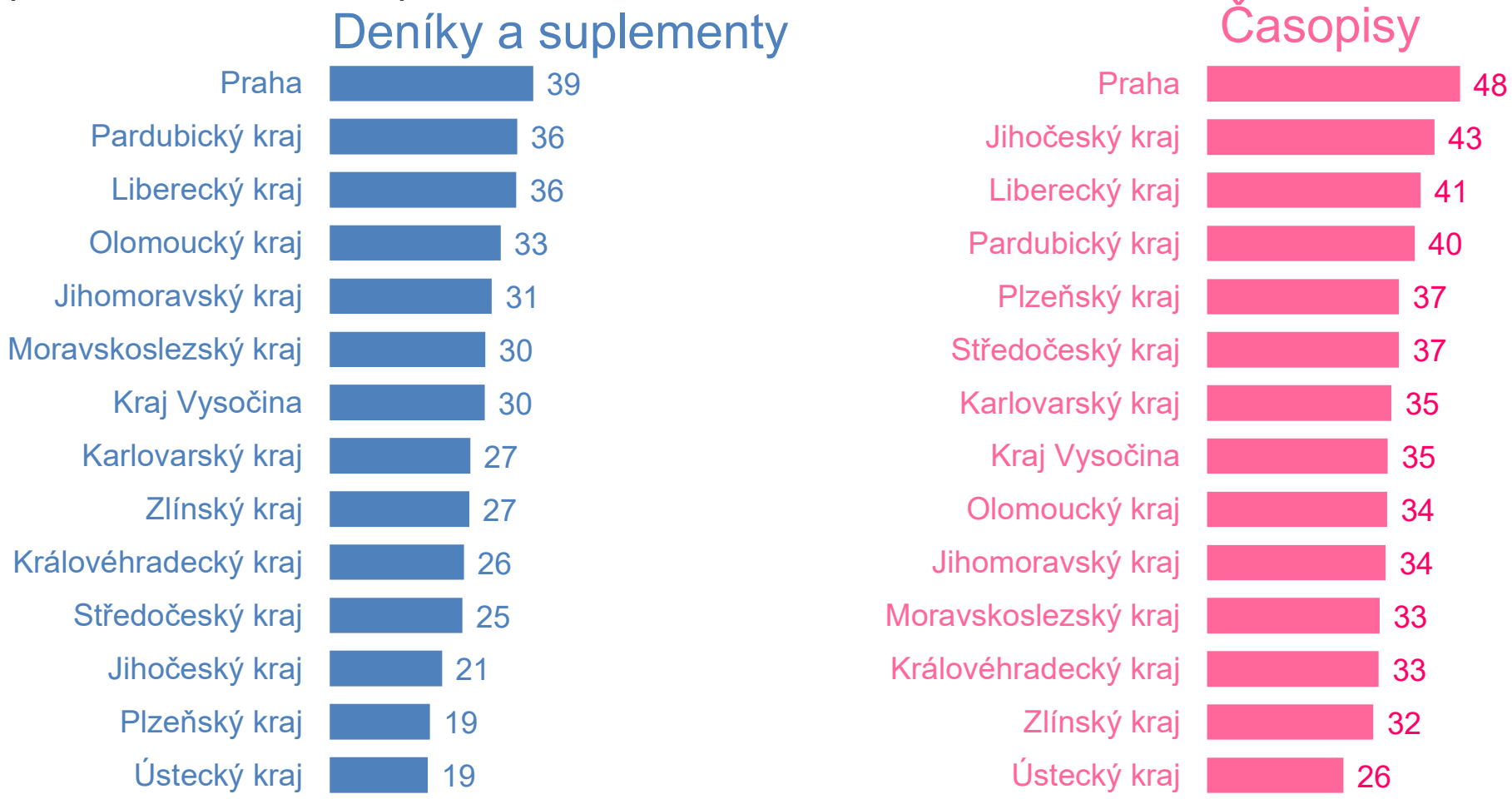
MEDIAN

ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Čtenost v krajích

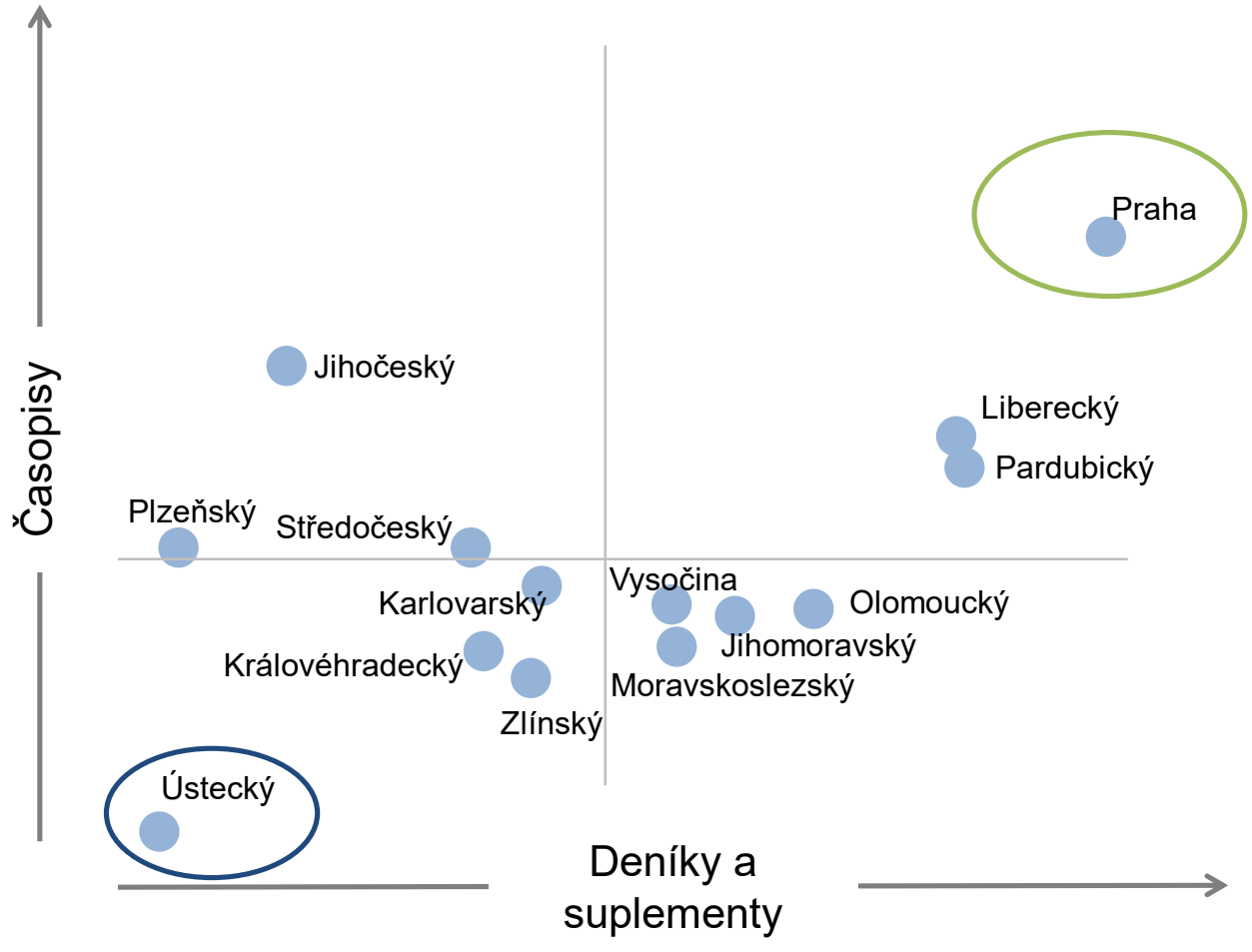
Stálí a pravidelní čtenáři alespoň 1 titulu – zásah v %



MEDIAN
STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Čtenost v krajích

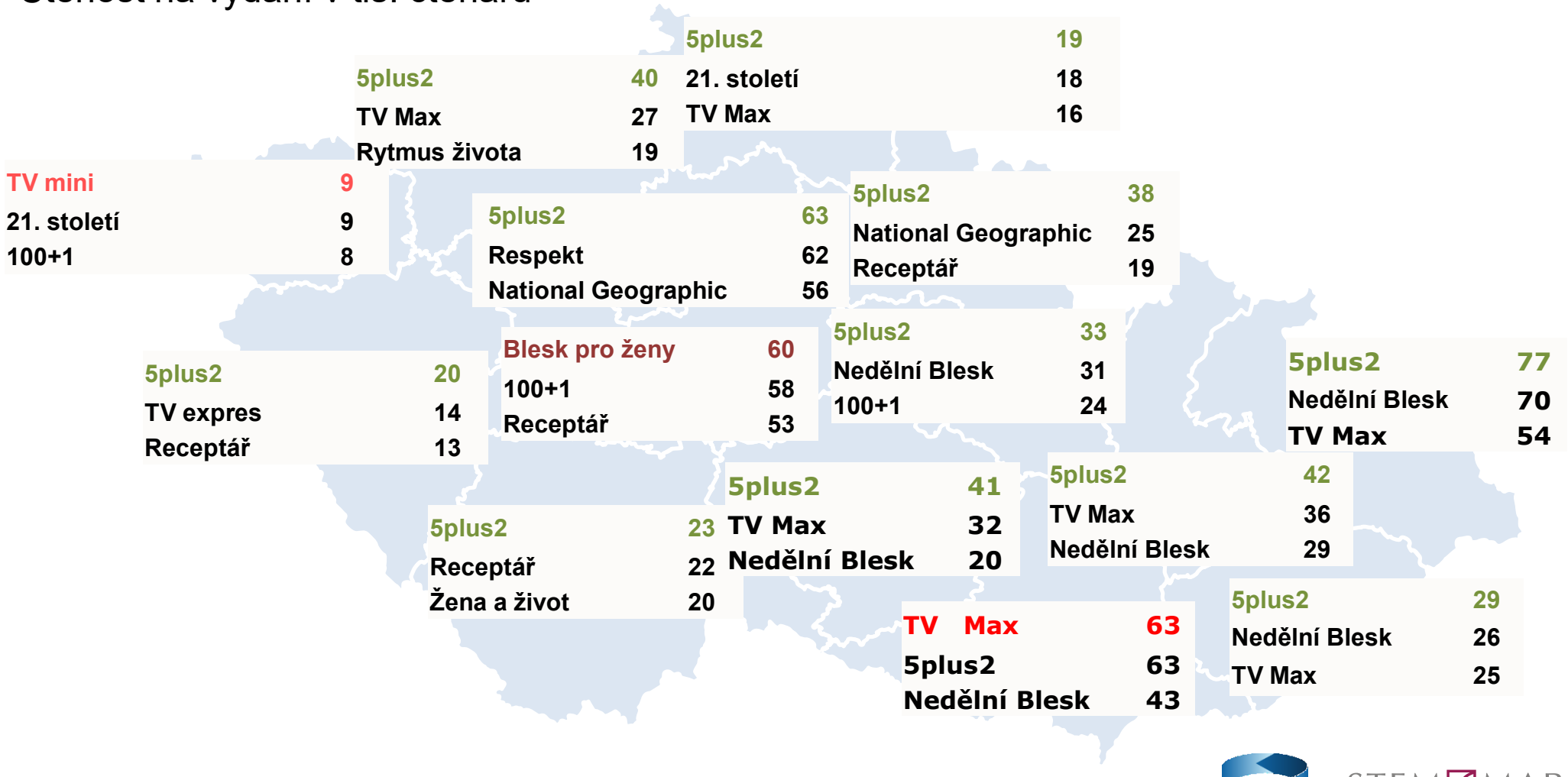
% obyvatel (stálí a pravidelní čtenáři)



MEDIAN
STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Časopisy v regionech

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



MEDIAN
STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Bydlení, bytová kultura

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

* Dům a zahrada	153
* Můj dům	101
Marianne Bydlení	96
Bydlení	94
Blesk Bydlení	88
* Svět koupelen	75
* Svět kuchyní	72
Moderní byt	64

Častěji:

- Mají chatu nebo chalupu
- Součtenost Blesk bydlení + deník Blesk 34 tis.
- Mariane bydlení – 3/4 jsou čtenářky
- Svět koupelen – přes 60 % jsou muži

** Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

MEDIAN
STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Ekonomické

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

* Forbes	172
Ekonom	27

- Přes 90 % má smartphone
- 2/3 muži
- Index afinity vyšší než populace u věku do 39 let

Informační a komunikační technologie

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Computer	119
Chip	82

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

** Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

MEDIAN
STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Motoristické

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Svět motorů Speciál	200
Svět motorů	143
* Automobil	107
Auto Tip	84
* Auto Tip Klassik	63

- Součtenost Svět motorů + Svět motorů Speciál 66 tis.

Péče o zdraví

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Blesk Zdraví	126
* 100+1 Zázraky medicíny	70

- Nejvíce čtou ve velkoměstech (nad 100 tis. ob.)
- Přes 30 % nakupuje často zboží nebo služby na internetu

** Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

MEDIAN STEM/MARK MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Pro ženy

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

	Blesk pro ženy	324
	Chvilka pro tebe	266
*	Tina	176
*	Překvapení	155
*	Napsáno životem	150
	Vlasta	107
	Aha! pro ženy	91
*	Čas na lásku	78
	Claudia	77

- Více čtou denní tisk než populace, nejvyšší index Blesk a Aha!

- Součtenost Chvilka pro tebe + Překvapení 41 tis.

** Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

MEDIAN STEM/MARK MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Programové

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

	TV Max	378
	TV mini	277
*	TV expres	193
	TV star	145
	TV Plus 14	121
*	TV Revue	114
	Týdeník Televize	87

- Alespoň jeden titul z kategorie Programové 1 147 tis. čtenářů. Jde o druhou největší žánrovou skupinu po kategorii Společenské (1 251 tis.)
- Alespoň jeden titul z kategorie Programové a současně z kategorie Společenské - 298 tis. čtenářů

** Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

MEDIAN
STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Společenské

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

- Nejvyšší podíl mužů: 21. století (74 %)
- Nejvyšší podíl žen: Čas pro hvězdy (84 %)
- Součtenost titulů Rytmus života a Rytmus života RETRO je 46 tis.

Nedělní Blesk	340
Rytmus života	282
Epocha	266
* 21. století	183
Rytmus života RETRO	134
Pestrý svět	130
* Nedělní Aha!	113
* Story	61
* Čas pro hvězdy	52
Pestrý svět Nostalgie	41

** Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

MEDIAN STEM/MARK MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Vaření

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Blesk Vaše recepty	167
* Apetit	140
Chvilka v kuchyni	116
* Gurmet	98

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

Sportovní

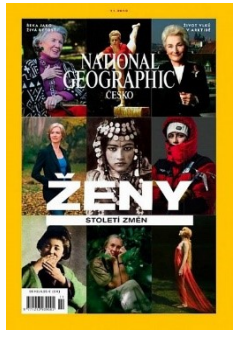
* Snow	38

** Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

MEDIAN STEM/MARK MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Věda, technika, zajímavosti, cestování

Čtenost na vydání v tis. čtenářů



* 100+1	240
National Geographic	236
100+1 historie	174
Lidé a Země	139
* Živá historie	125

- Častěji vedoucí pracovníci a podnikatelé
- Součtenost 100+1 a 100+1 historie je 54 tis.

Zahrada, hobby

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Receptář	278
Blesk Hobby	151

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

** Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

MEDIAN STEM/MARK MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Životního stylu pro ženy

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

	Žena a život	227
	Marianne	191
	Svět ženy	171
*	Kreativ Praktická žena	154
*	Elle	134
*	Moje psychologie	131
*	Glanc	128
	Cosmopolitan	114
*	Burda style	91
*	Vogue	83
*	Harper´s Bazaar	83
*	Kondice	57

- Pětina žen četla poslední vydání některého LS titulu pro ženy
- Největší podíl mužů je u titulu Kondice – 46 % čtenářů tohoto titulu

** Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

MEDIAN
STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Zpravodajské týdeníky - celostátní

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

* Respekt	205
Reflex	201
Téma	184
Týdeník Květy	130

- Nejvíce v Praze – dohromady 184 tis. čtenářů
- Součtenost Reflex + Respekt je 37 tis.

Zdarma distribuované časopisy

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

5plus2	523

- K tomu nějaký placený týdeník 34 %
- K tomu nějaký placený deník 29 %

** Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

MEDIAN STEM/MARK MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Pro ženy - čtení, křížovky a soutěže

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

Blesk Křížovky	241
* Nedělní Blesk Křížovky	182
Chvilka pro luštění	180
Nedělní Aha! Křížovky	143
Křížovkář TV magazín	126
* Chvilka pro tebe Napětí	60

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

Pro děti a mládež

Čtenost na vydání v tis. čtenářů

ABC	139

- 39 % ženatí/rozvedení – čtou i rodiče
- 29 % čte nějaký titul ze skupiny Věda, technika, zajímavosti, cestování

** Nárůst čtenosti oproti Q4/2022-Q3/2023*

MEDIAN STEM/MARK MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Trendy vybavenosti čtecími zařízeními

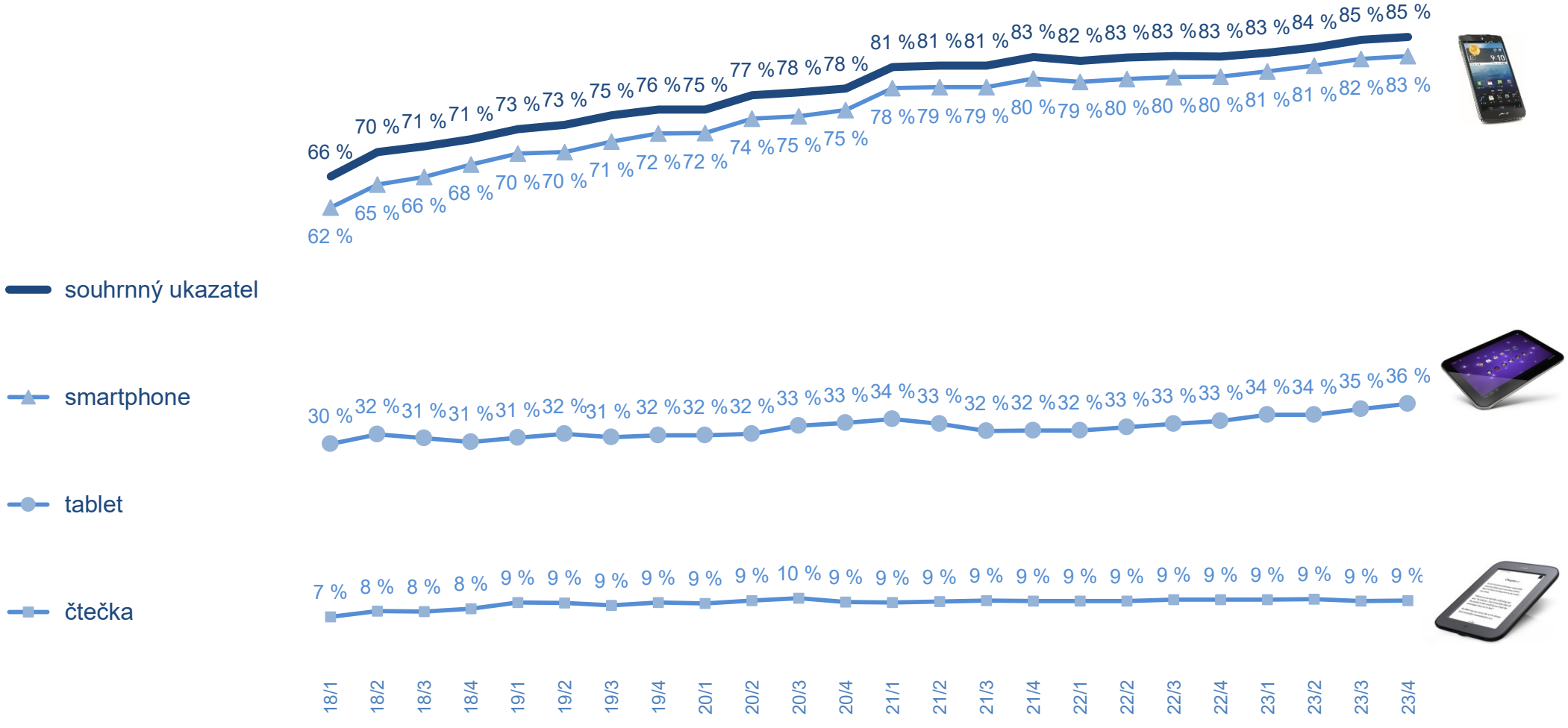
ASMEA
ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

MEDIAN

ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Nárůst vybavenosti populace čtecími zařízeními



MEDIAN

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Děkujeme za pozornost

Prosíme o správnou citaci zdroje dat:
MEDIA PROJEKT: 1. čtvrtletí 2023 – 4. čtvrtletí 2023

Zadavatelé výzkumu:

ASMEA
ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ
DIGITÁLNÍ A TIŠTĚNÁ MÉDIA

Realizátoři výzkumu:

MEDIAN

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG