

MEDIA PROJEKT

1. čtvrtletí 2020 a 2. čtvrtletí 2020



STEM  MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

MEDIA PROJEKT: obsah prezentace

- Situace v 1. pololetí 2020 (koronakrize)
- PILOT CAPI online
- Výzkum o (mediálním) chování v době krize
- Pokračování MP (jak probíhal sběr)

Fungování médií v době „koronakrize“

Redakční činnost

- Omezení redakční činnosti nezasáhlo kvalitu ani rozsah obsahu (home office, nové procesy a komplikace při získávání a ověřování informací)

Výroba v tiskárnách

- Rotačky se nezastavily ani za ztížených podmínek (rozdělení na směny, aktivace krizových plánů, průběžná měření a kontroly zdravotního stavu zaměstnanců, atd.)

Distribuce a prodej tisku

- Více než 17.500 prodejních míst (cca 500 z nich bylo uzavřeno)
- Doručování předplatitelům probíhalo i do oblastí s karanténními opatřeními

Situace na trhu v době „koronakrize“

Objemy prodeje periodik zařazených do systému ABC ČR
v období od března do června 2020 (v mil. výtisků)

Deníky placené	51,5
Deníky bezplatné	17,8
Suplementy	10,0
Týdeníky	18,3
Čtrnáctideníky	8,0
Měsíčníky	4,8
Bezplatné časopisy	5,9
Časopisy celkem	37,0
Tisk celkem	116,3

- nouzový stav trval v ČR od 12. března do 17. května 2020

- v době „koronakrize“ vyšlo

116.300.000 ks

výtisků novin a časopisů

Situace na trhu v době „koronakrize“

Vývoj hrubých inzertních příjmů v období března až června 2020 a srovnání s rokem 2019 (v mil. Kč)

	Březen			Duben			Květen			Červen		
	2019	2020	2020/2019	2019	2020	2020/2019	2019	2020	2020/2019	2019	2020	2020/2019
Tisk	1 539	1 431	-7,0 %	1 741	1 144	-34,3 %	1 878	1 141	-39,3 %	1 821	1 489	-18,2 %

Zdroj: monitoring inzerce Nielsen Admosphere

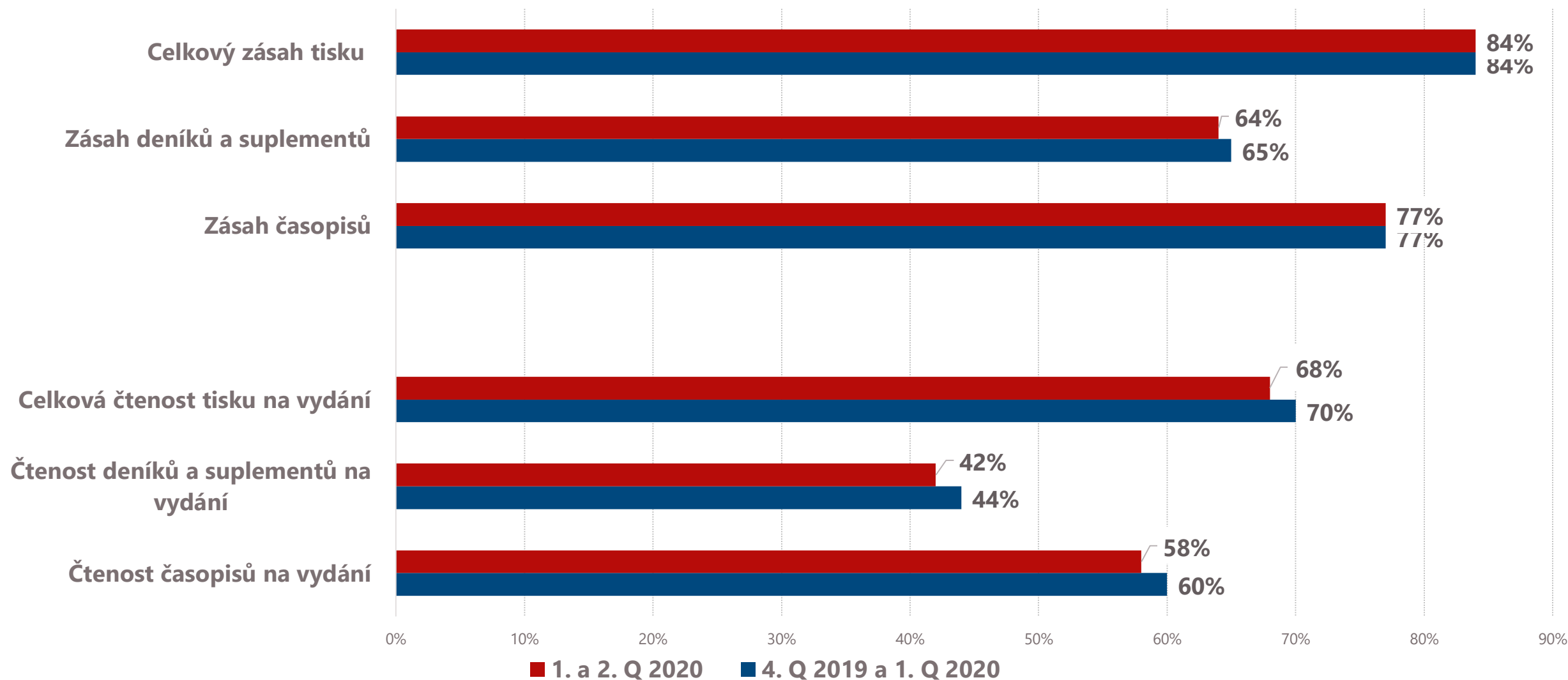
Vývoj prodaného nákladu v období března až června 2020 a srovnání s rokem 2019

	Březen			Duben			Květen			Červen		
	2019	2020	2020/2019	2019	2020	2020/2019	2019	2020	2020/2019	2019	2020	2020/2019
Deníky	637 123	521 710	-18,1 %	619 479	486 475	-21,5 %	612 756	488 052	-20,4 %	598 545	493 261	-17,6 %
Suplementy	2 466 676	2 122 941	-13,9 %	2 468 508	1 976 086	-19,9 %	2 441 336	1 986 865	-18,6 %	2 372 799	1 977 570	-16,7 %
Časopisy	3 794 333	3 354 992	-11,6 %	3 662 262	3 207 669	-12,4 %	3 646 435	3 165 102	-13,2 %	3 656 711	3 204 726	-12,4 %

Zdroj: ABC ČR

Situace na trhu v době „koronakrize“

Srovnání zásahu a čtenosti tisku (4.Q 2019-1.Q 2020 a 1.Q 2020-2.Q 2020)



Situace na trhu v době „koronakrize“



- Inzertní ztráty (v době vrcholu krize až 70 – 90 %, za celé období březen – červen 30 – 50 %)
- Omezení distribuce a prodeje tisku (pokles prodejů o 10 – 15 %)
- Redukce poštovního doručování předplatitelského tisku (převážně pouze regionální dopady)
- Uzavření nebo limitovaný provoz prodejních míst pro volný prodej
- Úplné zastavení vydávání tisku (Ukrajina)
- Ztížení pracovních podmínek (home office, teleworking, kurzarbeit, propouštění)
- Komplikace vyplývající z omezení sociálních kontaktů (reportáže, interview, ztížení nebo zastavení provádění face to face výzkumů trhu - např. Německo, ale také v ČR)
- Trestní postih pro novináře „za šíření nepravdivých informací“ (Maďarsko)
- Přínosy – nárůst objemu digitálního předplatného
- Evropští vydavatelé většinou projevili společenskou odpovědnost rozšířením bezplatného přístupu ke svému digitálnímu obsahu po celou dobu vrcholící pandemie

Státní pomoc v zemích EU

Belgie

- Kompenzace ztrát příjmů způsobených protiepidemickými opatřeními, které by mohly ohrožit existenci vydavatele zpravodajských titulů
- Nákup inzertního prostoru v objemu 1,4 mil. eur (ve všech médiích)
- Podpora nezávislých novinářů formou grantů ve výši 550 tis. eur
- Spolupráce na vývoji ekonomického modelu méně závislého na inzerci

Dánsko

- Kompenzace ušlých reklamních příjmů v období 9. 3. až 8. 6. 2020 takto:
 - 60 % z poklesu příjmu reklamy, pokud příjem poklesl v rozsahu 30-50 %
 - 80 % z poklesu příjmu z reklamy, pokud příjem poklesl o 50-100 %.
- Celkové náklady programu cca 180 mil. dánských korun, tj. 650 mil. Kč

Francie

- 450 milionů eur na průřezová opatření (částečná práce, půjčky garantované státem, osvobození od poplatků apod., z toho 8 milionů eur pro malé nezávislé vydavatele)
- 156 milionů eur určených na podporu distribuce tisku
- 40 milionů eur ve formě přímé finanční pomoci jako pomoc pro konkrétní vydavatele
- 19 milionů eur na podporu prodeje tisku
- možnost daňově uznatelných nákladů za předplatné pro nové předplatitele tisku

Státní pomoc v zemích EU

Německo

- 20 mil. eur v roce 2020
- 200 mil. eur v dalších letech (digitální transformace sektoru, podpora prodeje a odbytu novin, časopisů a reklamních titulů)

Rakousko

- přechodné snížení sazby DPH pro tisk z 10 % na 5 % (platné od 1. 7. do 31. 12. 2020)
- snížení sazby se týká také gastronomie, ubytování, vstupného na kulturní akce a prodeje knih
- navýšení standardní formy podpory tiskových titulů o 14,8 mil. eur. (podpora činí 3,25 eur na výtisk na vydání podle průměru za rok 2019)
- navýšení podpory na distribuci deníků a zpravodajských týdeníků o 50 %, tj. 300 000 eur na titul ručně u deníků a 132 000 eur u týdeníků
- kompenzace ztrát v roce 2020 zisky za rok 2019
- odklad splátek úvěrů do 15. 1. 2021

Švýcarsko

- pomoc 27,5 mil. švýcarských franků od 1. 6. 2020 na 6 měsíců. Je určena na:
- bezplatné doručování titulů s nákladem nižším než 40 000 výtisků
- nouzová pomoc pro některé tituly s nákladem vyšším než 40 000 výtisků na jejich doručování
- bezplatné využívání základní služby Švýcarské tiskové agentury

Hlavní formy podpory tisku v zahraničí

- a) **Inzertní kampaně** financované ze státních a veřejných prostředků
(v období protiepidemických opatření, ale hlavně i později a dlouhodobě)
 - b) **Kompenzace prokazatelných ztrát** v důsledku dopadů mimořádných opatření
(úplná nebo částečná)
 - c) **Grantová podpora** vydavatelů
(navýšení podpory většinou v zemích, kde je již běžnou formou podpory tisku)
 - d) **Podpora distribuce tisku**
(realizuje se formou cílených příspěvků vydavatelům nebo přímo prodejcům)
 - e) **Snížení sazby DPH**
(lze řešit i jako přechodné a dočasné opatření zaměřené na podporu prodeje tisku)
- Vydavatelé mohou využívat i **všeobecné podpůrné programy** a opatření určená pro všechny podnikatele (odklady splátek úvěrů, odklady plateb daní, kompenzace ztrát oproti ziskům z minulých období, všeobecné snížení sazeb DPH, apod.)

Podpora vydavatelů v ČR

- Vydavatelé zatím mohli využít pouze všeobecné podpůrné projekty
- Speciální projekty zaměřené na vydavatele nebyly představeny zatím vůbec žádné

Možnosti se přitom nabízejí a funkční příklady v zahraničí již existují

Nejvhodnější řešení

- Zavedení mimořádné snížené sazby DPH pro prodej tisku (z 10 % na 5 %)
- Podpora distribuce a prodeje tisku (příspěvek na předplatitele nebo podle prodaného nákladu)

Ostatní řešení

- Inzertní kampaně financované nebo kofinancované ze státní prostředků (osvětové nebo podpůrné)
- Kompenzace prokazatelných ztrát v důsledku dopadů pandemie (úplná nebo částečná)
- Cílená podpora vydavatelů formou grantů a výzev (udržení zaměstnanosti)

Další formy nepřímé podpory:

- Finanční podpora na výzkumnou činnost nebo na provozní náklady profesních asociací
- MEDIA PROJEKT, ABC ČR, NIELSEN ADMOSPHERE, atd.
(příležitost pro výrazné snížení nákladů nebo bezplatné zapojení dalších titulů od všech vydavatelů, výrazné rozšíření okruhu dotazovaných titulů zařazených do výzkumu, zpřesnění údajů pro zadavatele kampaní, zvýšení transparentnosti mediálního trhu)

Situace ve druhém čtvrtletí 2020

- Společnost (ale i mediální trh – a MP) zasáhla pandemická krize
- Nebylo možno standardně dotazovat
- Dočasný nárůst sledování televize (neměřené období)
- Nárůst online čtenosti na úkor tiskovin
- Klasický sběr MP omezen pouze na druhou polovinu čtvrtletí
- Obnovení sběru a maximální záběr
- Hledání cest ke kontinuálnímu sběru i v případě omezeného kontaktu

Dopad na tisk

- Nárůst čtenosti časopisů s „dlouhodobou platností“: bydlení, zahrada, hobby, vaření
- Nárůst čtenosti programových magazínů (Aha! TV, TV expres)
- Pokles čtenosti bezplatných titulů (Metro, 5plus2)
- Po delší době větší nárůst vybavenosti čtečkou



Pilot MP CAPI online



Kontext pilot MP CAPI online

- Vzdálené dotazování, respondent odpovídá tazateli prostřednictvím telekonference, respondent vidí loga a může na ně reagovat, sám může ovládat dotazník, určit si dotazovací tempo. Tedy zcela **shodná situace** s tradičním postupem face-to-face.
- Nejčastěji Skype, Jit.si, Zoom, MS Teams a další aplikace (variabilita platforem).
- **700+ rozhovorů** v průběhu května a června 2020.
- Plnohodnotný způsob dotazování, moderní, sleduje vývojové trendy ve světě. Zvyšuje regionální pokrytí, náhodnost výběru.
- Výstup: data + podrobná zpráva z průběhu terénu.
- **Data jsou součástí MP za druhé čtvrtletí.**

MP CAPI online rekrutace

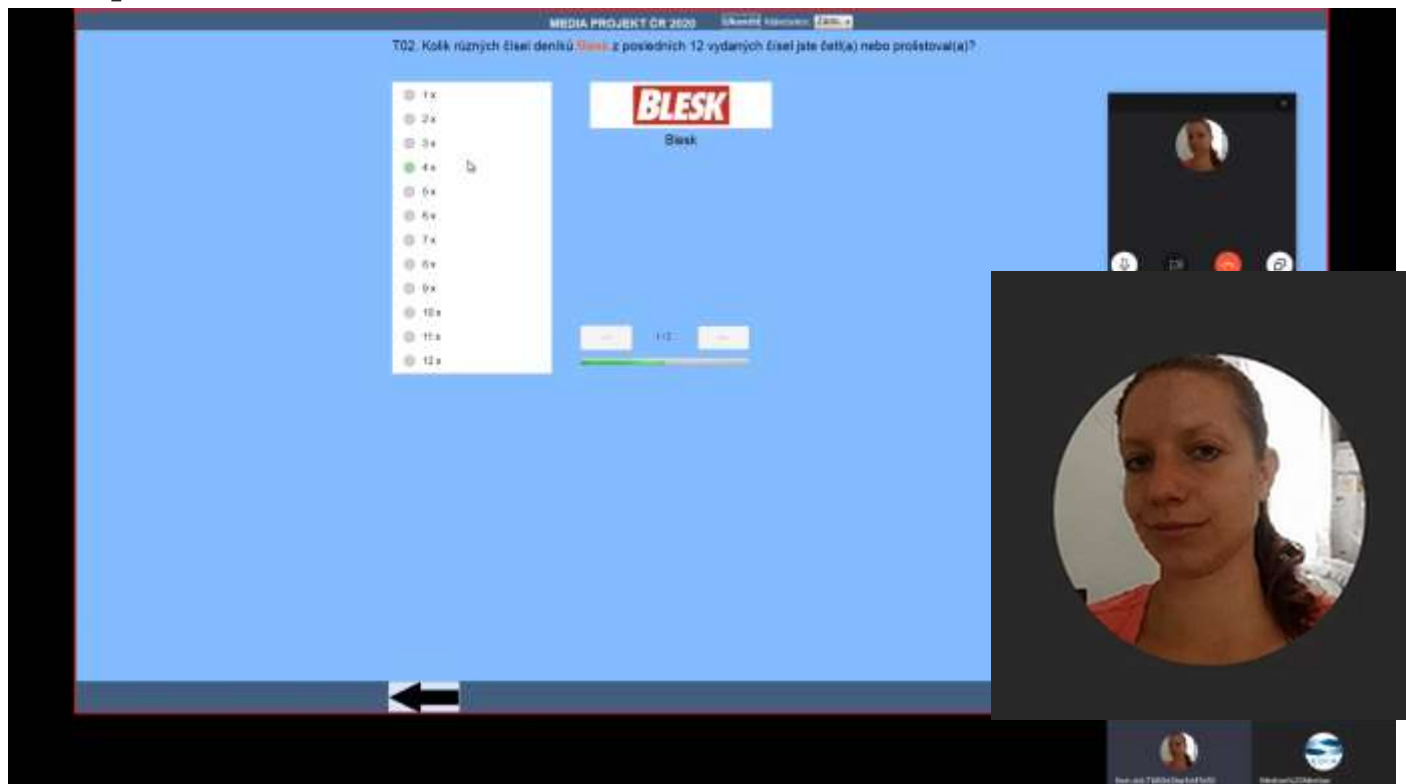


ukázka



MP CAPI online - ukázka

- Respondentka 31 let:



MP CAPI online - ukázka

- Respondentka 27 let:

MEDIA PROJEKT ČR 2020 Ukončit Klávesnice Začíná

T07. Kdy naposledy jste četl(a) nebo alespoň prolistoval(a) časopis...?

1 / 27 >>

	včera	před 2-7 dny	před 8-14 dny	před 3-4 týdny	před méně než 3 měsíci	před méně než 6 měsíci	před méně než 12 měsíci	nečetl(a) posledníh 12 měsíců
ELLE Elle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Apetit Apetit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
bydlení Marianne Bydlení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
marie claire Marie Claire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

23.5.2020 22:09 AT+JC+CR Verze 1.0.0.3

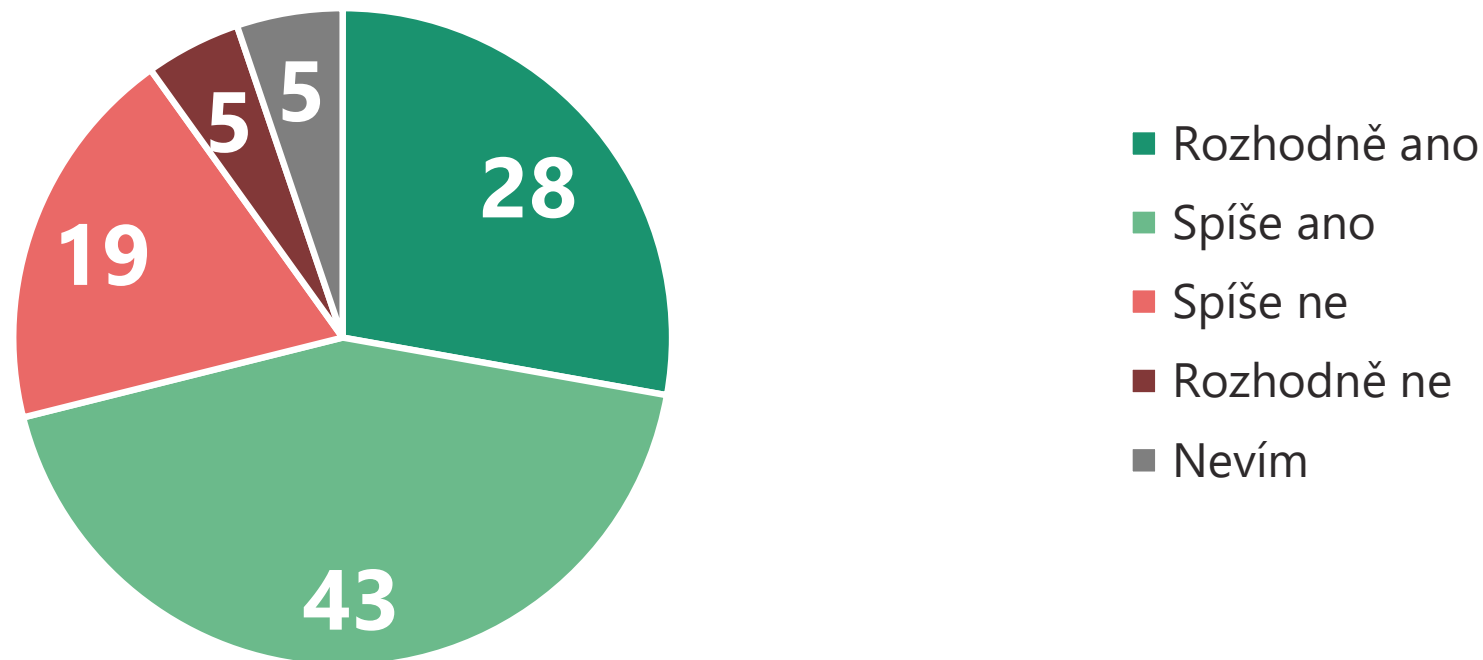
Benefity CAPI online dotazování

- Vyšší kvalita vzorku při telefonické (náhodné) rekrutaci, vyšší míra přímé kontroly.
- Lepší naplnění kvót z hlediska regionu a velikosti místa bydliště. Z pohledu ostatních charakteristik jsou vzorky podobné.
- Respondentům vyhovuje a baví je, množství kompatibilních platforem.
- Metoda může být používána i v časech karantény.
- Délka dotazování je delší - 33 minut, rozhovor je veden pečlivě.

Výzkum o (mediálním) chování v době krize

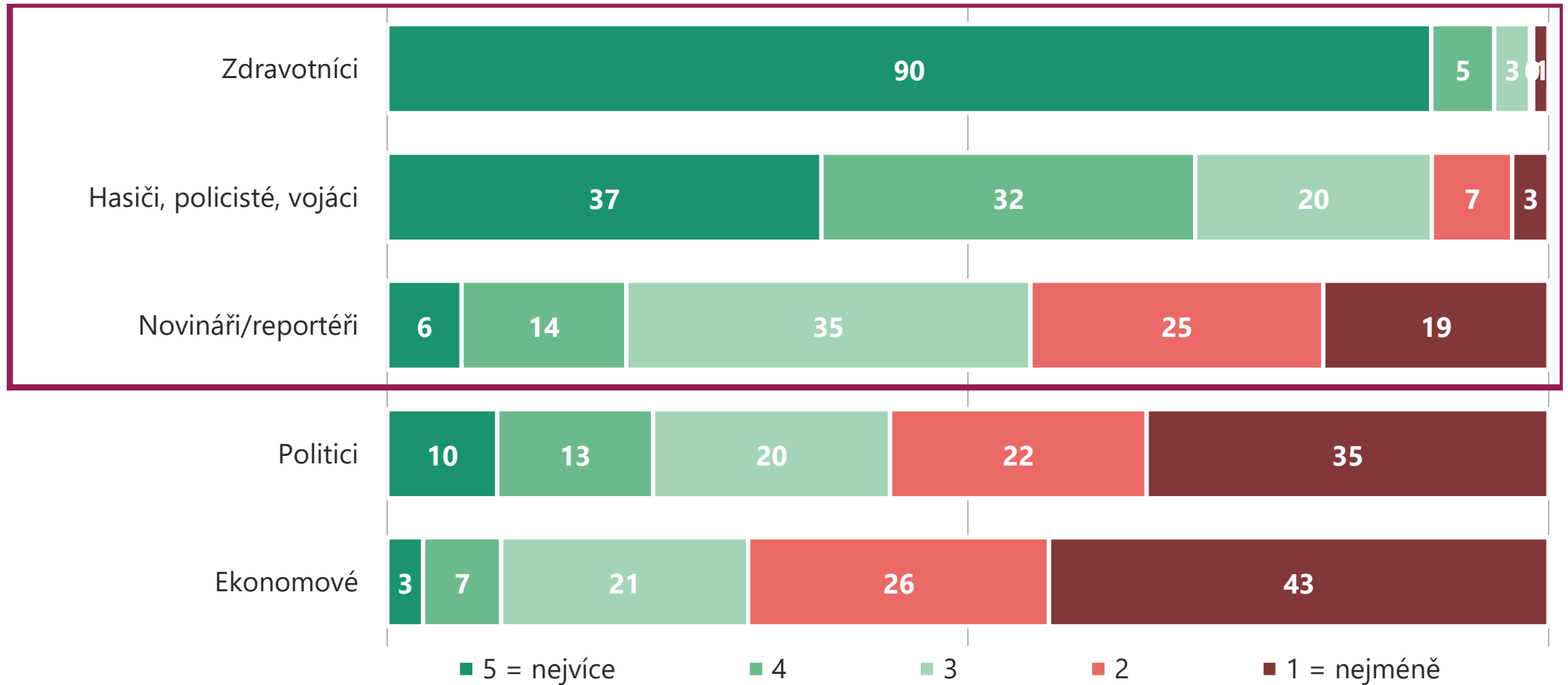


Důležitá role tisku při informování obyvatel



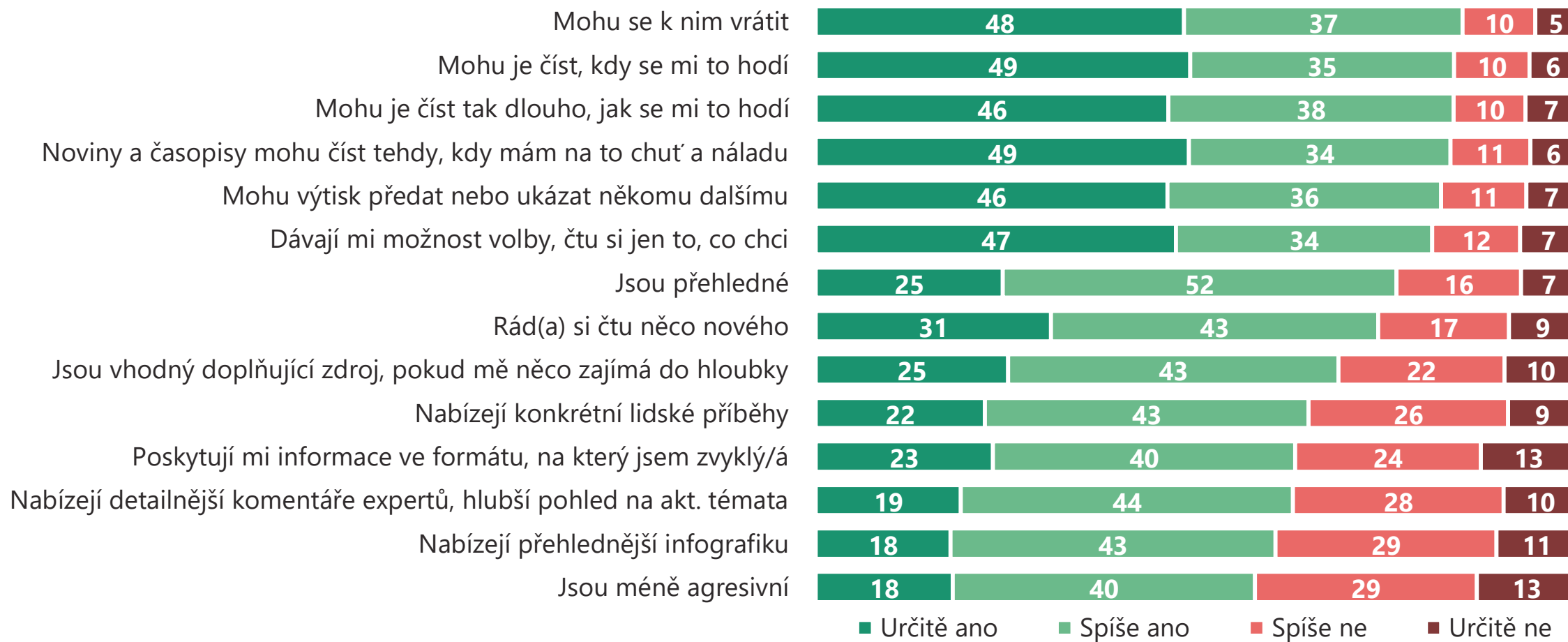
- **v době nouzového stavu byla role tisku nezastupitelná - potvrdilo 71 % respondentů výzkumu**

Novináři a reportéři byli vnímáni jako součást první linie



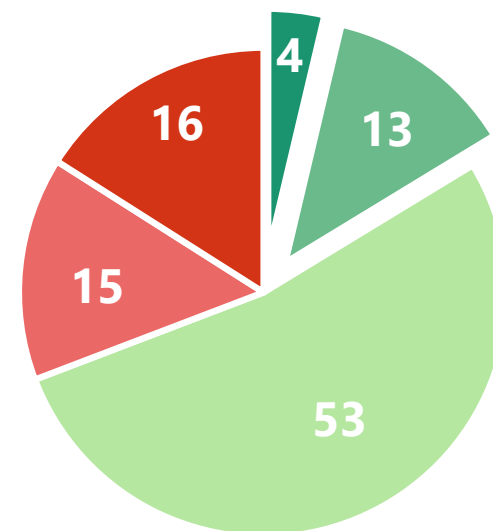
Čtenáři v průběhu krize ocenili tradiční výhody tisku

Jak respondenti z pohledu čtenáře hodnotili tisk (noviny, časopisy):



V průběhu krize četli tisk i obvyklí (ne)čtenáři

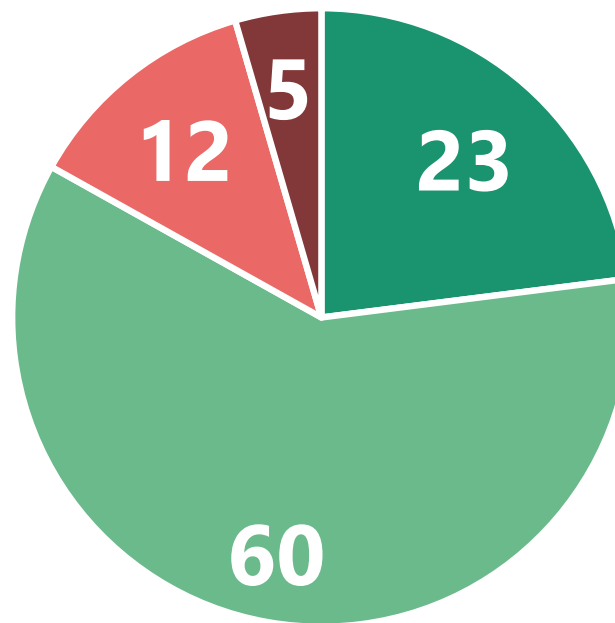
- v české populaci činil podle MP za 4Q 2019 až 1Q 2020 podíl čtenářů tisku celkem 84 %
- 16 % obyvatel jsou obvykle (ne)čtenáři
- 15 % četlo méně, naopak 17 % respondentů uvedlo, že četli více



- Čtu je mnohem více
- Čtu je o něco více
- Čtu je stále stejně často
- Čtu je méně
- Nečtu vůbec

- **v době trvání nouzového stavu došlo k mírnému celkovému nárůstu čtenosti**

Spokojenost čtenářů s rozsahem poskytovaných informací



- Zcela dostatečná
- Spíše dostatečná
- Spíše nedostatečná
- Zcela nedostatečná

- celkem 83 % čtenářů projevilo spokojenost s rozsahem a šíří informací, které jim tisk přináší (nejen) v době koronavirové krize

Reklama v tisku je nejméně rušivá



Výsledky MP za 1. a 2. čtvrtletí 2020



Základní parametry výzkumu

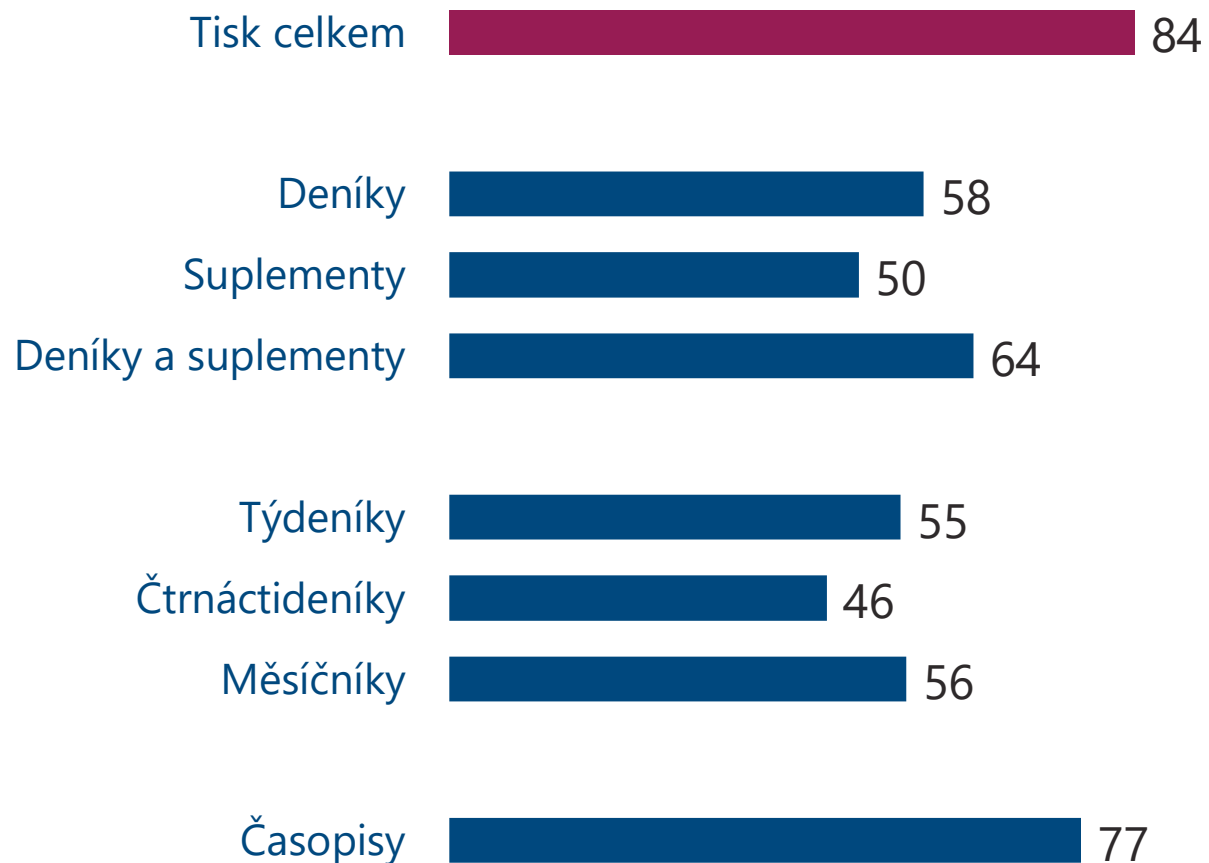
- realizace MEDIAN a STEM/MARK
- stratifikovaný náhodný výběr lokalit
- adresní výběr kombinovaný s náhodným výběrem v lokalitě s kvótním zakončením
- prostý náhodný výběr (CAPI online)
- face to face dotazování s využitím notebooku (CAPI) = největší mediální F2F výzkum CAWI, CAPI online
- část dotazníku vyplněna samostatně respondentem
- vzorek 10 863 respondentů
- průměrná délka rozhovoru cca 26 minut

Celkový zásah tisku



Tisk = silné médium plošně zasahující populaci

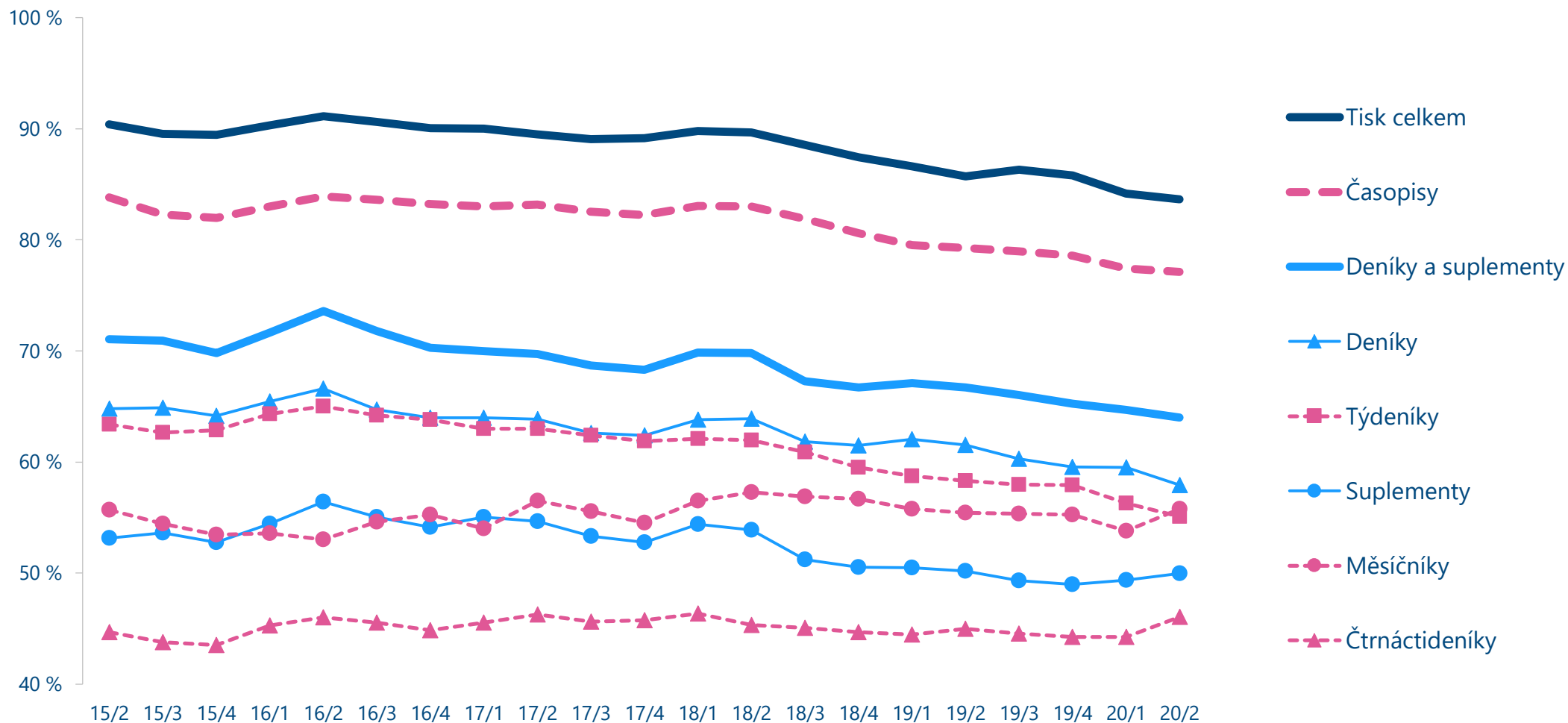
čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)



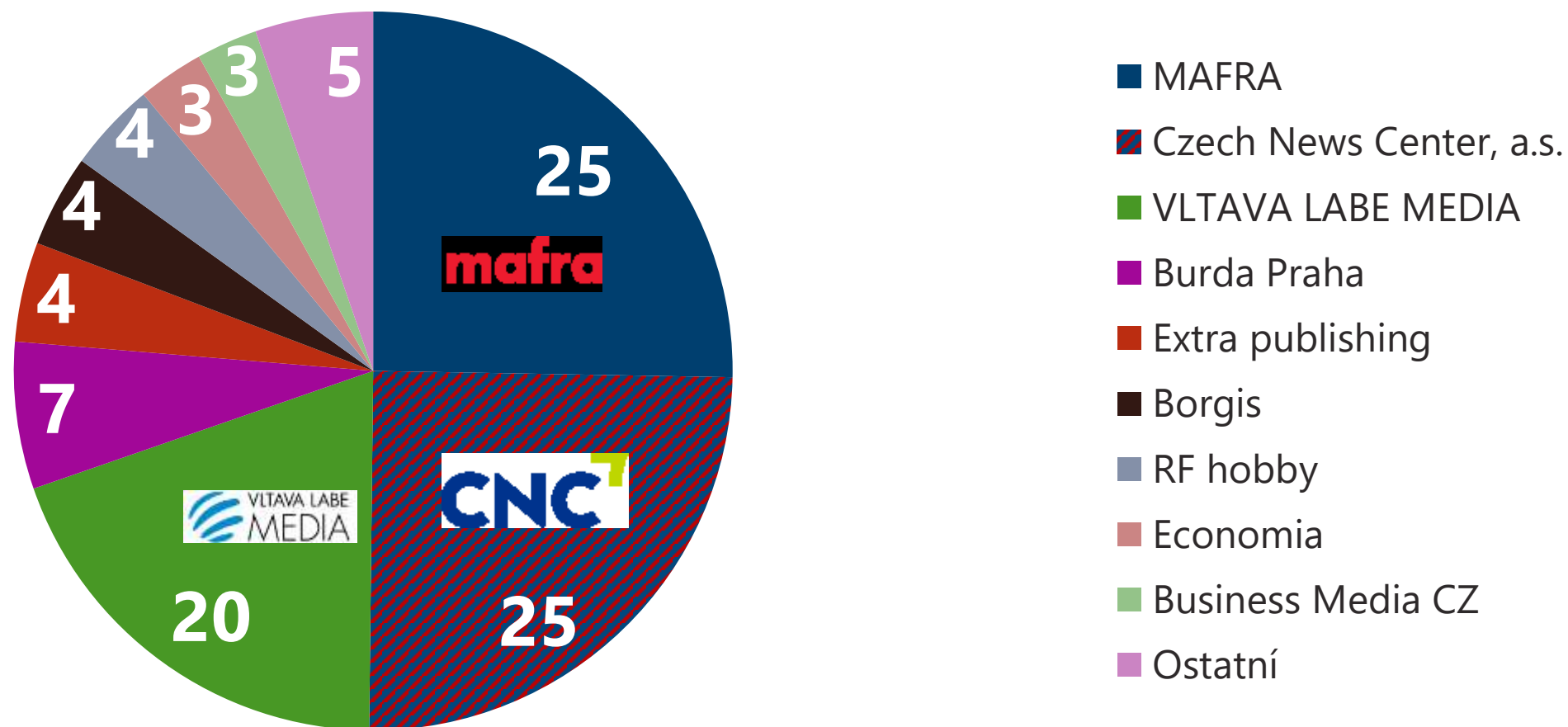
- Celkový zásah tisku je 7 389 000 osob

Základní trendy vývoje čtenosti

čtenost v % obyvatel (celková čtenost)



Vydavatelské domy (podíl na trhu v %)



Čtenost - deníky



Celostátní placené deníky

čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři deníků jsou nadprůměrně často:

- vyšší socioekonomická třída
- chataři / chalupáři



Blesk	763
MF DNES	479
Právo	207
Aha!	192
Lidové noviny	178
Sport	173
Hospodářské noviny	146
DENÍK ČR	465

Regionální placené deníky

čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři regionálních deníků častěji:

- Živnostník a důchodce
- Patří do ABC1 tříd národní socioekonomické klasifikace
- Používají čtečku



* DENÍK ZÁPADNÍ ČECHY	73
DENÍK STŘEDNÍ ČECHY + PRAŽSKÝ DENÍK	72
* DENÍK SEVERNÍ ČECHY	70
* DENÍK VÝCHODNÍ ČECHY	58
DENÍK - JIHOMORAVSKÝ KRAJ	55
DENÍK - MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	47
DENÍK - JIHOČESKÝ KRAJ	37
DENÍK STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ MORAVA	31
DENÍK - KRAJ VYSOČINA	30

* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2019+Q1/2020*

Deníky zdarma

čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři deníků zdarma:

- častěji mají tablet / čtečku
- více než třetina má VŠ vzdělání
- více než 40 % patří do A a B kategorií

Metro	359
E15	77



Suplementy

čtenost na vydání v tis. čtenářů

pouze:

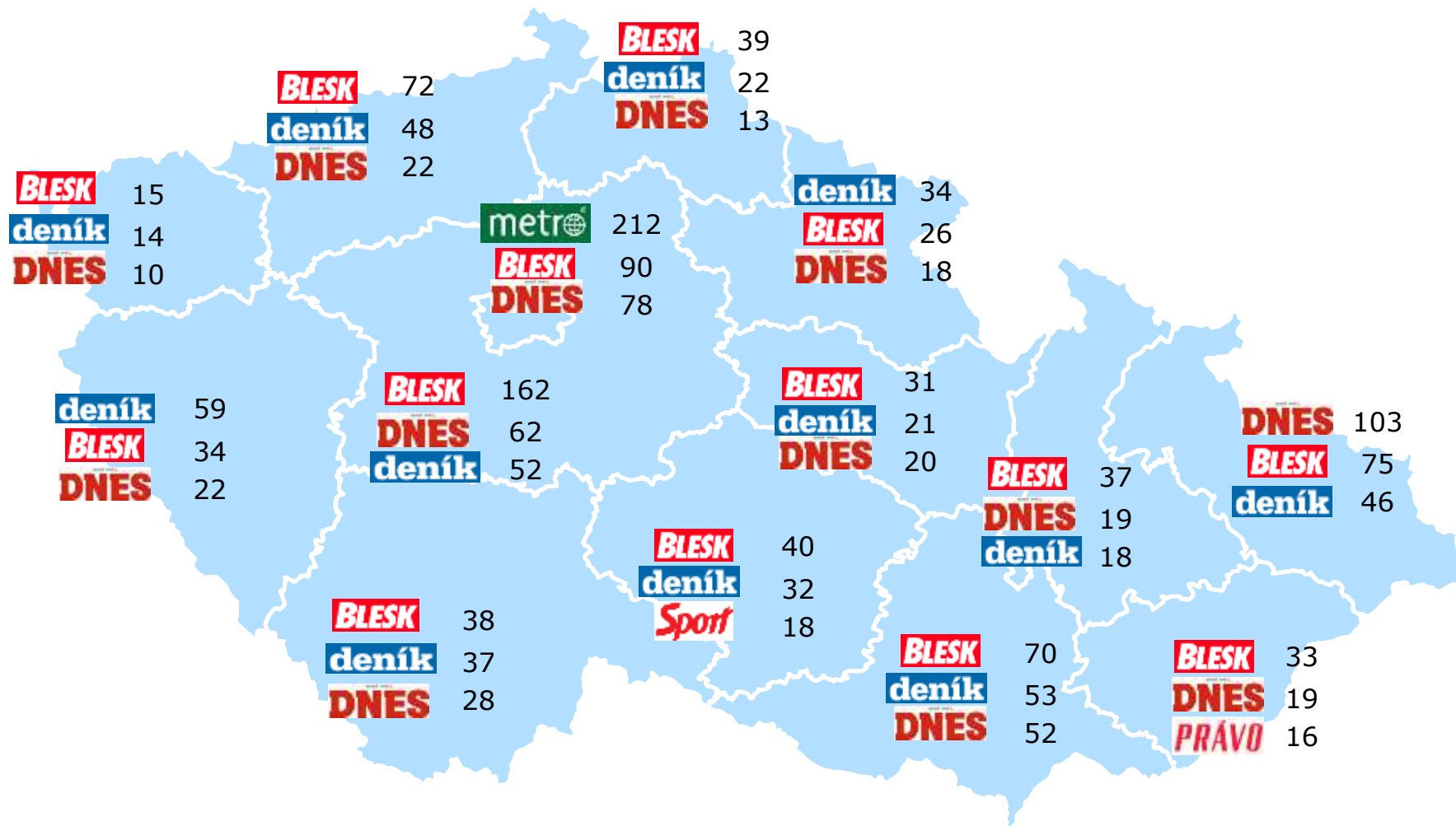
- 8 % z nich nečte žádný časopis

Blesk magazín TV	995
TV magazín (celkem)	765
Magazín DNES + TV	548
Víkend DNES	367
* Aha! TV	360
Ona DNES	350
* Magazín Právo + TV	349
TV pohoda (celkem)	319
Sport magazín	245
Doma DNES	224
Deník víkend	210
Pátek Lidové noviny	205
Auto DNES	181
* Rodina DNES	172
* Víkend Právo	168
* Dům & bydlení	150
Ego! Hospodářské noviny	131
* Styl pro ženy	107

* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2019+Q1/2020*

Deníky v regionech

čtenost na vydání v tis. čtenářů



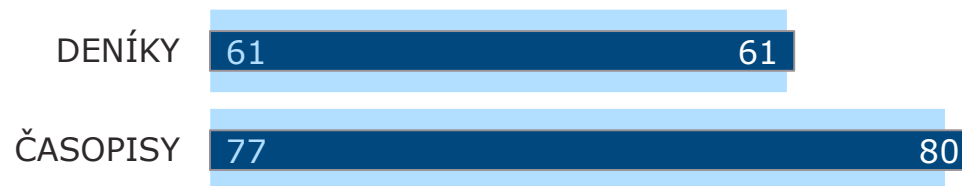
Specifický zásah tisku – profesní skupiny



Cílová skupina – Manažeri

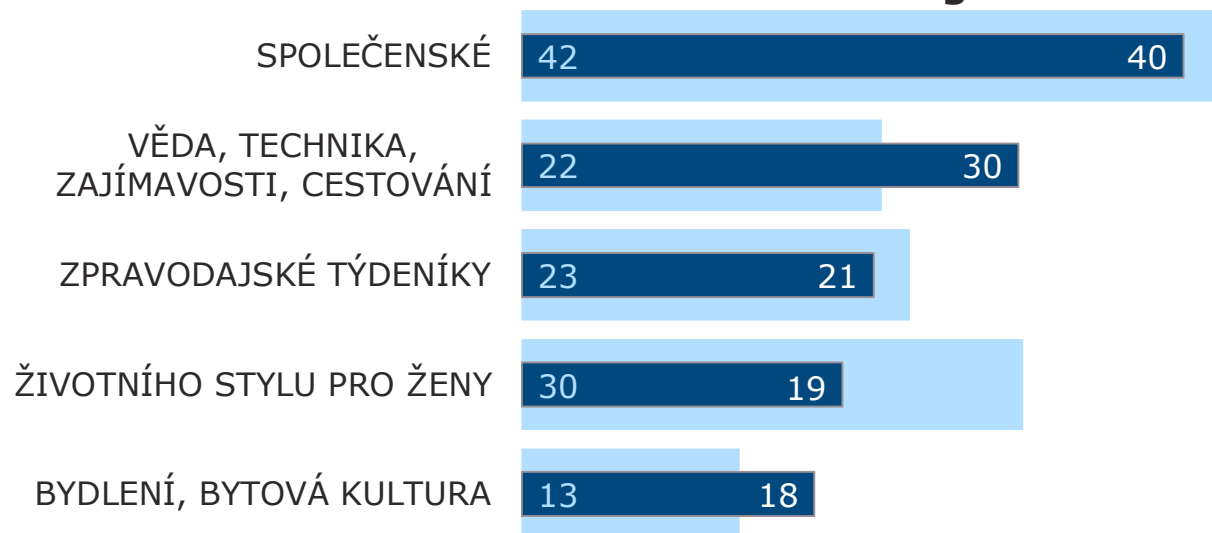
= celkový zásah v % (delší období)

580 tis. lidí



■ Podíl čtenářů v populaci
■ Podíl čtenářů v CS

TOP 5 kategorií

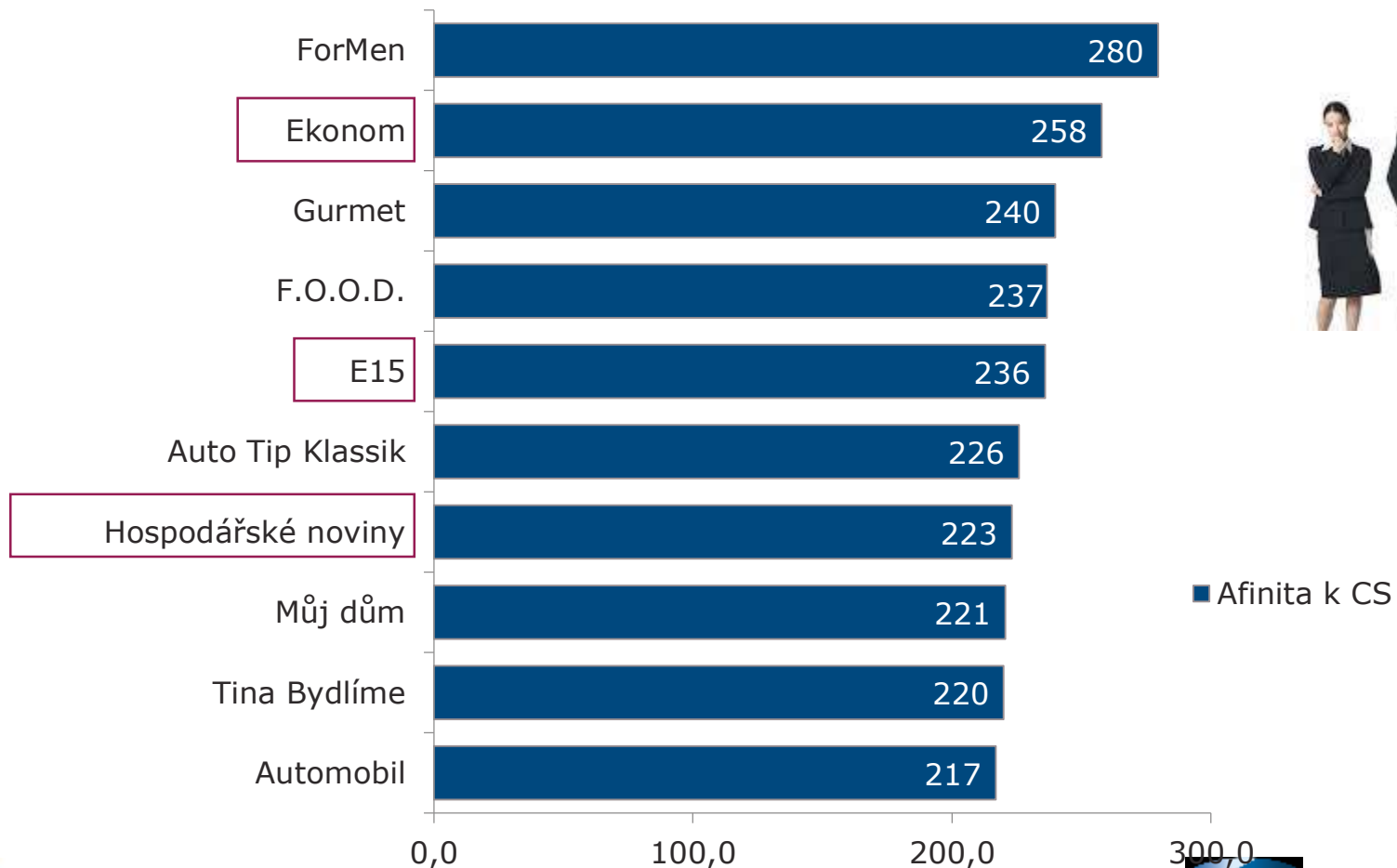


Cílová skupina – Manažeri

tituly s největší afinitou (delší období)

580 tis. lidí

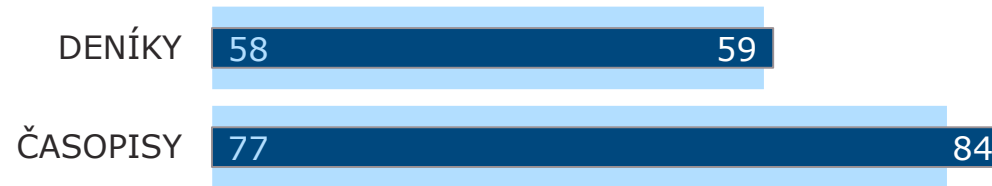
TOP 10 médií



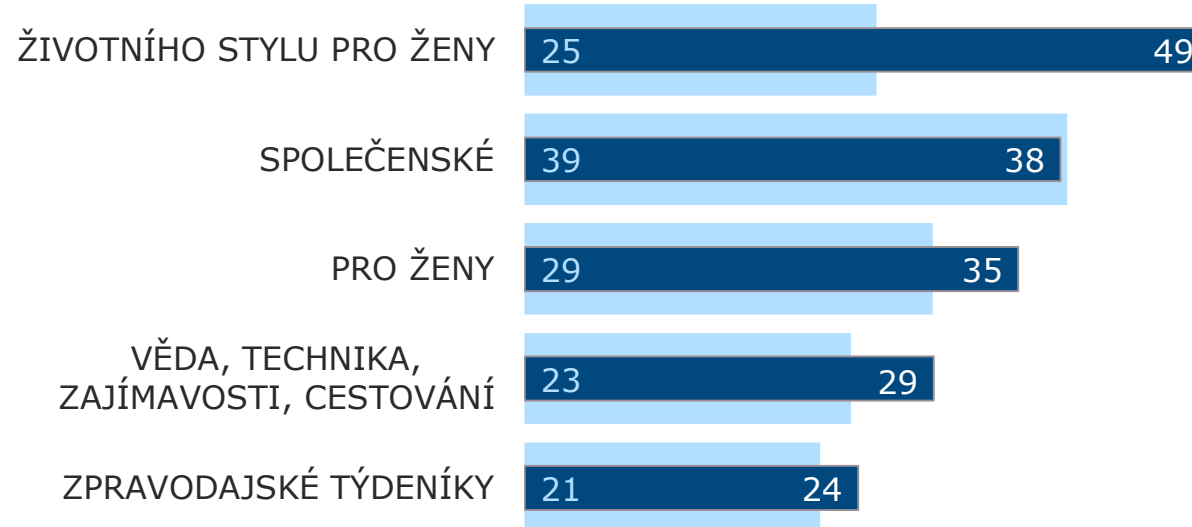
Cílová skupina – Lékaři, sestry a pracovníci ve zdravotnictví

celkový zásah v % (delší období)

159 tis. lidí



TOP 5 kategorií

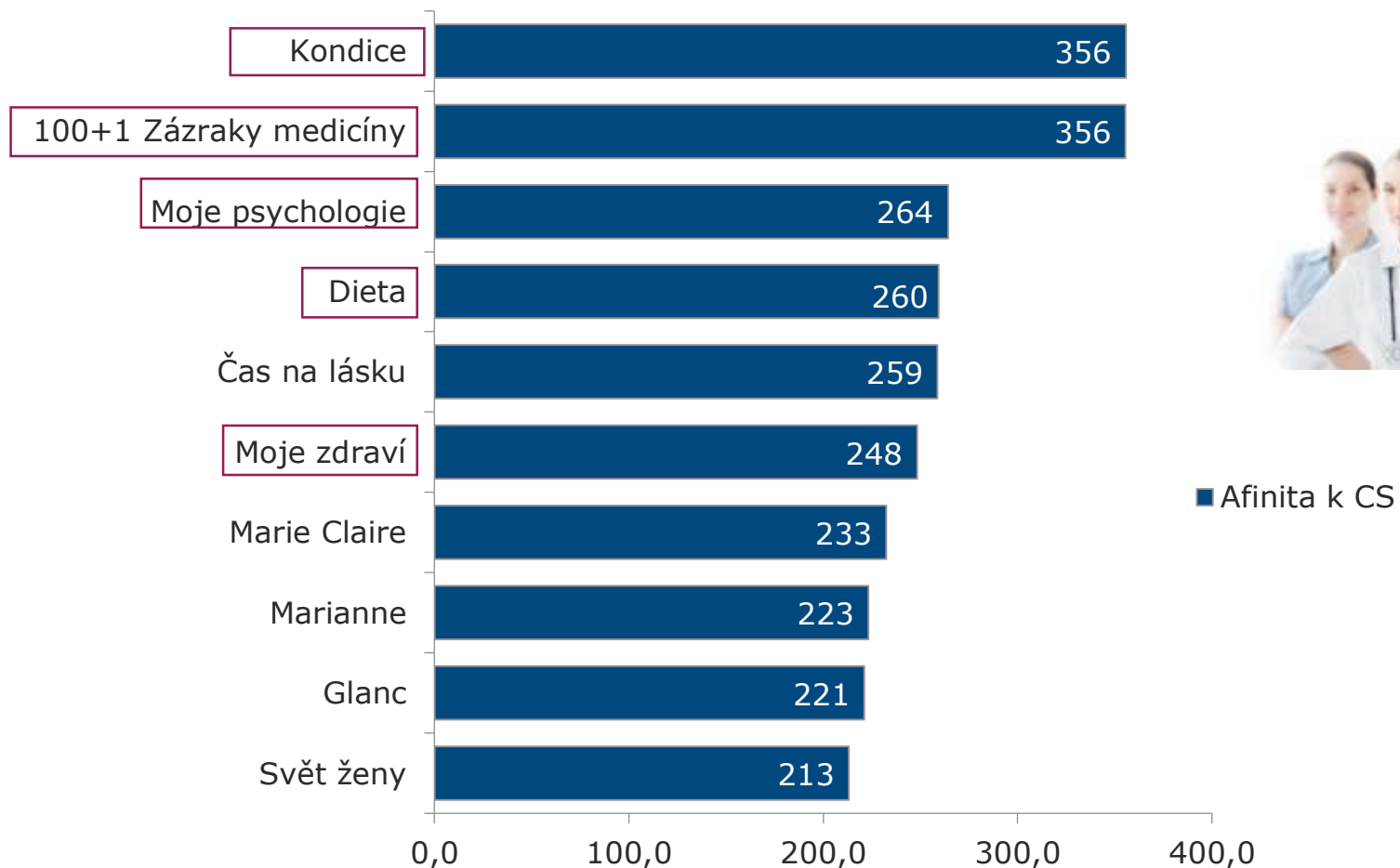


Cílová skupina – Lékaři a pracovníci ve zdravotnictví

tituly s největší afinitou (delší období)

159 tis. lidí

TOP 10 médií



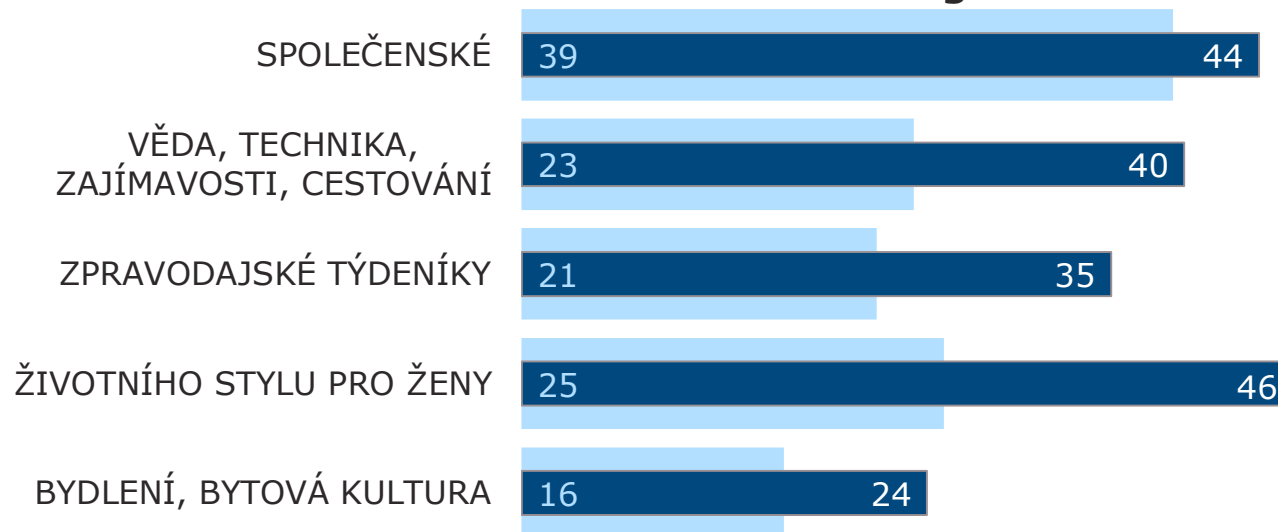
Cílová skupina – Učitelé

celkový zásah v % (delší období)

300 tis. lidí



TOP 5 kategorií

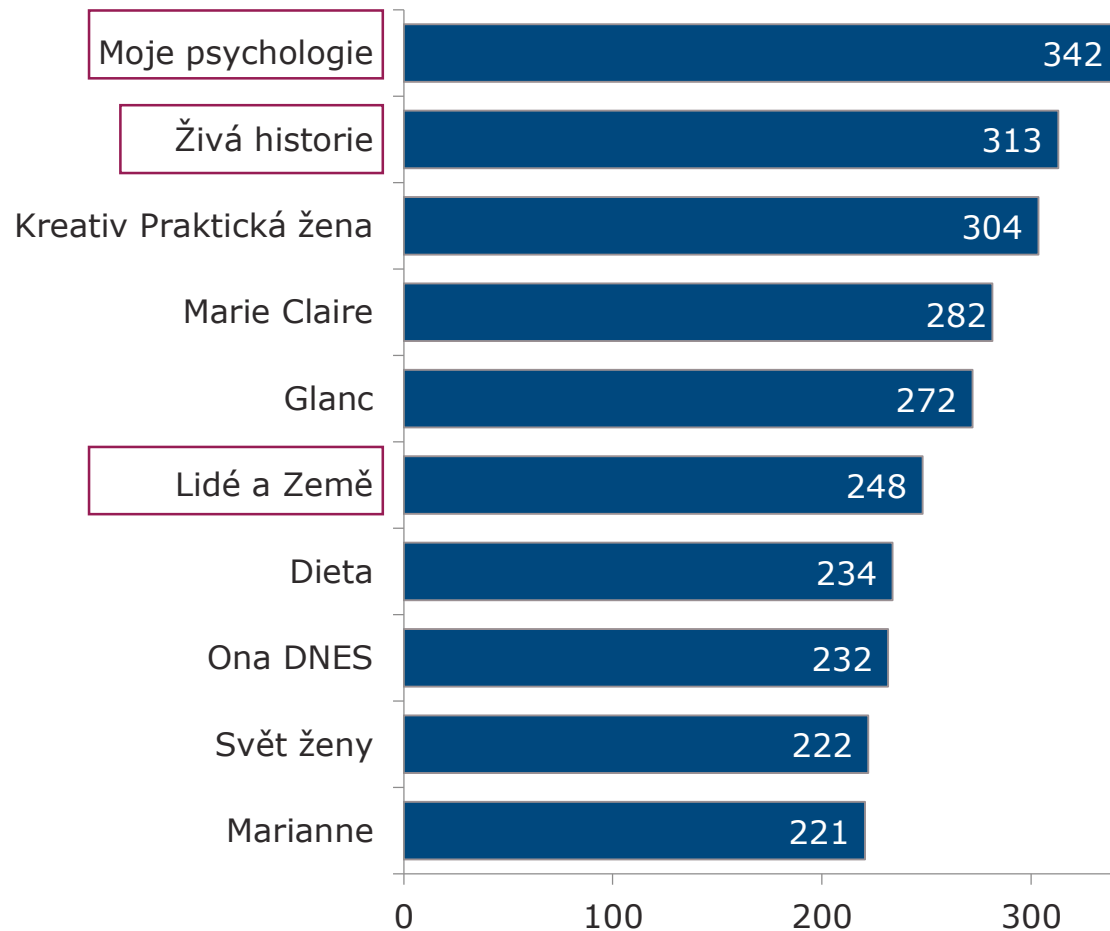


Cílová skupina – Učitelé

tituly s největší afinitou (delší období)

300 tis. lidí

TOP 10 médií



■ Afinita k CS

Čtenost – časopisy



Čtenost v krajích

stálí a pravidelní čtenáři alespoň 1 titulu - zásah v %

Deníky a suplementy

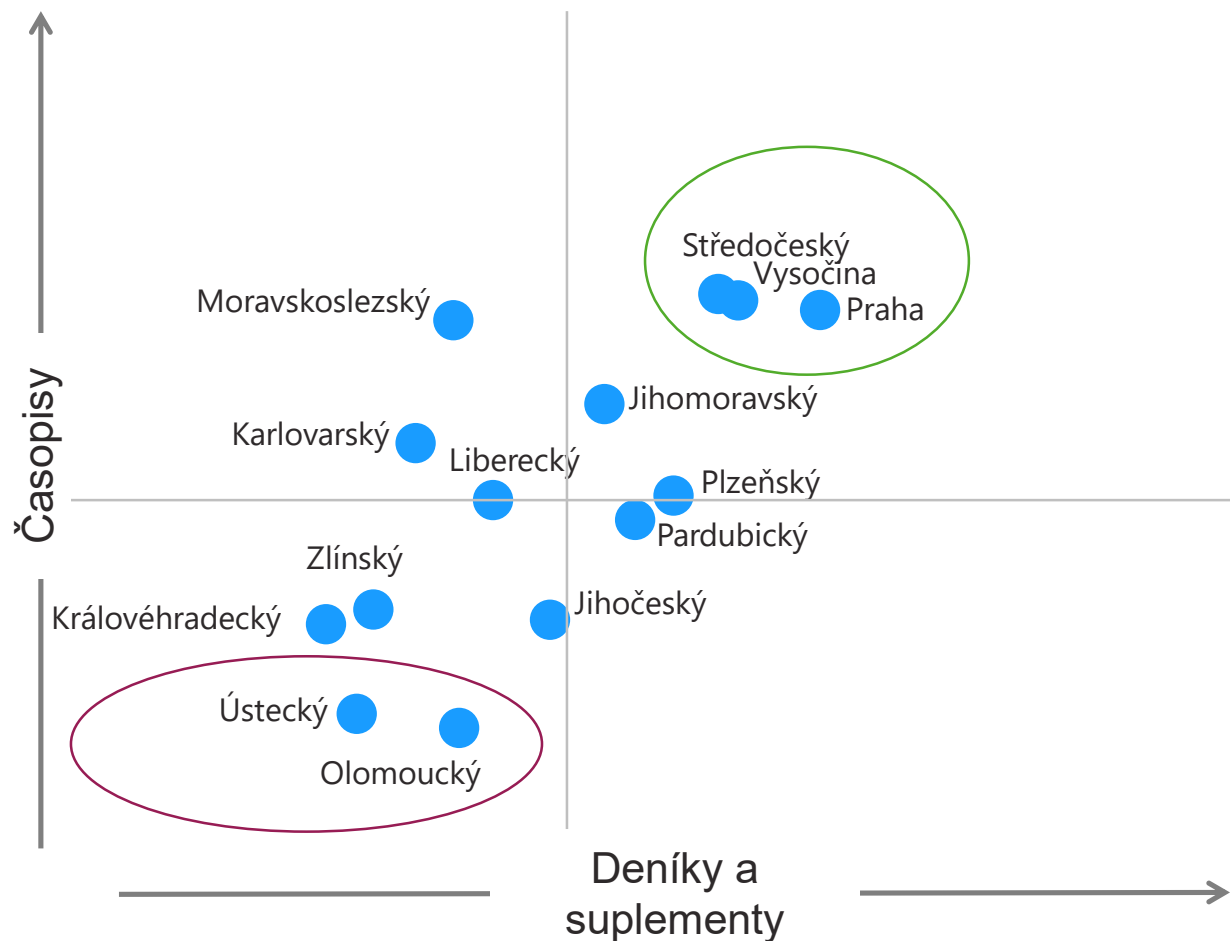


Časopisy



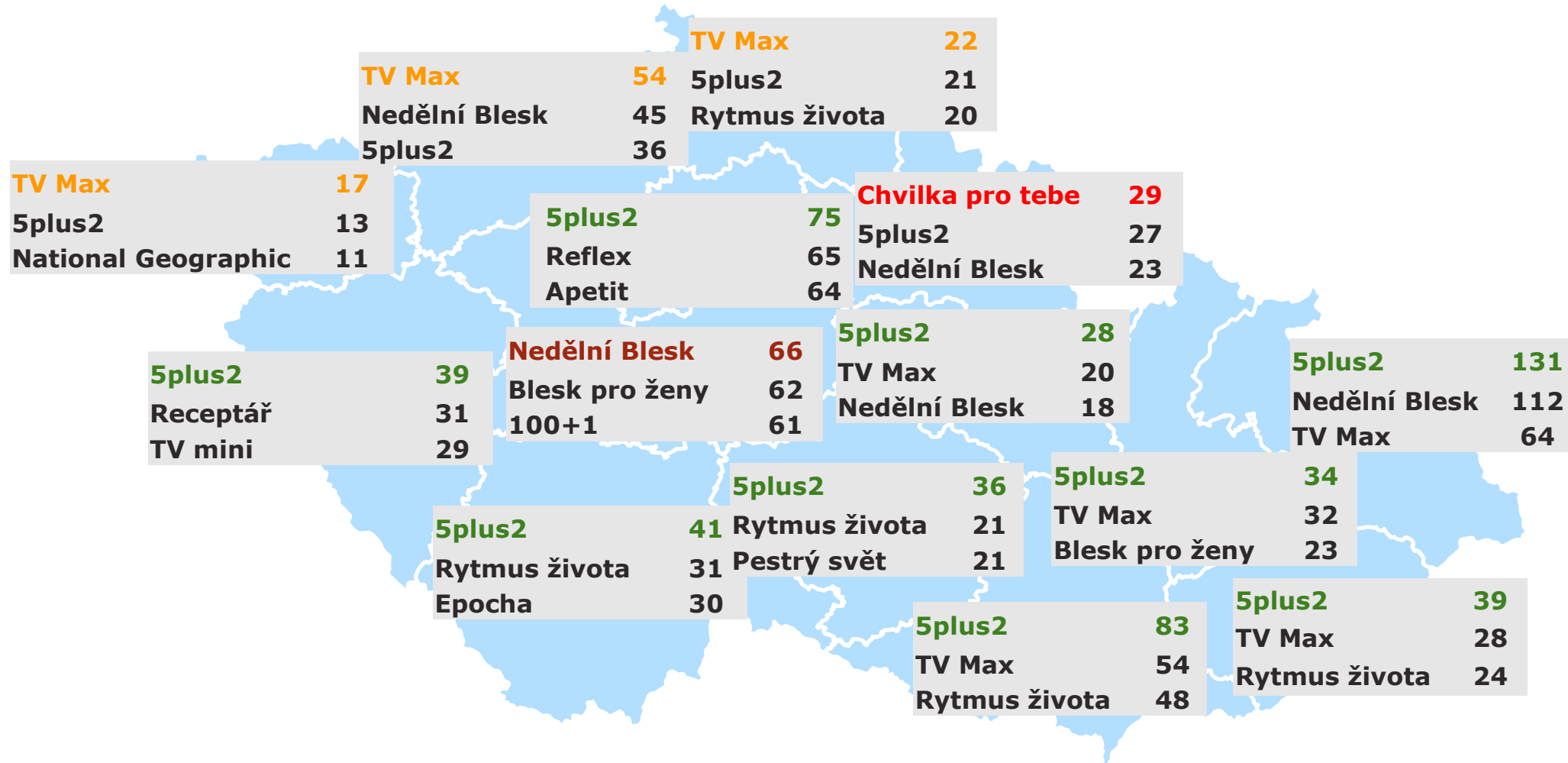
Čtenost v krajích

% obyvatel (stálí a pravidelní čtenáři)



Časopisy v regionech

čtenost na vydání v tis. čtenářů



Bydlení, bytová kultura

čtenost na vydání v tis. čtenářů



častěji:

- Mají chatu nebo chalupu

* Bydlení	151
* Dům a zahrada	135
* Blesk Bydlení	128
* Svět koupelen	91
* Svět kuchyní	83
* Můj dům	65
* Tina Bydlíme	63
Marianne Bydlení	62
* Katka Náš útulný byt	61
* Moderní byt	59

* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2019+Q1/2020*

Ekonomické

čtenost na vydání v tis. čtenářů



* Forbes	158
Ekonom	43

- Tvoří pětinu čtenářů Hospodářských novin

Informační a komunikační technologie

čtenost na vydání v tis. čtenářů



* Chip	97
Computer	80

- Mezi čtenáři jen 9 % žen

* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2019+Q1/2020*

Motoristické

čtenost na vydání v tis. čtenářů



* Svět motorů Speciál	211
Svět motorů	163
* Auto Tip	113
* Automobil	98
* Auto Tip Klassik	92

- Polovina má auto staré do 10 let

Péče o zdraví

čtenost na vydání v tis. čtenářů



* Blesk Zdraví	136
* 100+1 Zázraky medicíny	107
* Moje zdraví	103

- Čtenost je podobná ve všech věkových skupinách

* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2019+Q1/2020*

Pro ženy

čtenost na vydání v tis. čtenářů



- Čtenost roste s věkem

* Blesk pro ženy	343
Chvilka pro tebe	302
* Překvapení	174
Tina	148
* Napsáno životem	134
* Katka	126
Vlasta	126
* Maminka	117
Aha! pro ženy	107
* Můj svět	101
Čas na lásku	73
Claudia	71
Burda style	69

* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2019+Q1/2020*

Programové

čtenost na vydání v tis. čtenářů



- Nejvíce 60+ let

Životního stylu pro muže

čtenost na vydání v tis. čtenářů



- Čtvrtina jsou ženy

* TV Max	466
* TV mini	354
* TV star	201
* TV expres	160
* Týdeník Televize	111
* TV Revue	97
TV Plus 14	80

ForMen	50
--------	----

* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2019+Q1/2020*

Společenské

čtenost na vydání v tis. čtenářů



- Nejvyšší podíl mužů: 21. století (67 %)
- Nejvyšší podíl žen: Pestrý svět (86 %)

Nedělní Blesk	460
Rytmus života	376
Epocha	340
* 21. století	241
Pestrý svět	215
* Rytmus života RETRO	169
* Nedělní Aha!	145
* Pestrý svět Nostalgie	62
Story	56

* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2019+Q1/2020*

Sportovní

čtenost na vydání v tis. čtenářů



Vaření

čtenost na vydání v tis. čtenářů



* Nedělní Sport	152
* Sport Góóól!	116
* Snow	44

- Do 50 let 80 % čtenářů
- Součtenost s deníkem Sport: 68 tis.

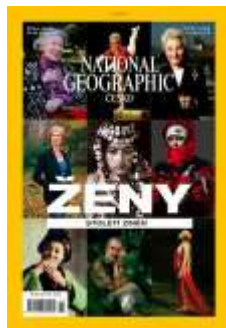
* Blesk Vaše recepty	199
* Appetit	187
* Chvilka v kuchyni	142
* F.O.O.D.	107
* Gurmet	97

- Třetinu tvoří muži

* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2019+Q1/2020*

Věda, technika, zajímavosti, cestování

čtenost na vydání v tis. čtenářů



* 100+1	302
* National Geographic	227
* 100+1 historie	225
Lidé a Země	156
* Živá historie	93

Zahrada, hobby

čtenost na vydání v tis. čtenářů



- Častěji podnikatelé a vedoucí pracovníci

* Receptář	315
Blesk Hobby	143

- Zahradu mají 2/3

* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2019+Q1/2020*

Životního stylu pro ženy

čtenost na vydání v tis. čtenářů



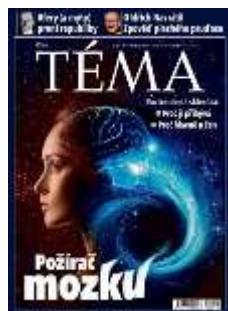
- Nejvyšší podíl mužů – Kondice (42%)
- Nejvyšší podíl VŠ – Marianne (40 %)

Žena a život	230
* Svět ženy	209
Glanc	158
Marianne	156
Kreativ Praktická žena	154
* Elle	152
* Cosmopolitan	118
* Moje psychologie	118
* Dieta	104
* Vogue	99
* Joy	78
* Kondice	66
* Marie Claire	62
* Harper's Bazaar	54

* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2019+Q1/2020*

Zpravodajské týdeníky - celostátní

čtenost na vydání v tis. čtenářů



* Reflex	251
* Téma	201
Respekt	171
* Týdeník Květy	138

- Nejvíce v Praze

Zdarma distribuované časopisy

čtenost na vydání v tis. čtenářů



5plus2	650
--------	-----

- K tomu nějaký placený týdeník 43 %

* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2019+Q1/2020*

Pro ženy – čtení, křížovky a soutěže

čtenost na vydání v tis. čtenářů



* Blesk Křížovky	218
* Nedělní Blesk Křížovky	206
* Chvilka pro luštění	185
* Křížovkář TV magazín	134
* Nedělní Aha! Křížovky	127
* Chvilka pro tebe Napětí	75

Pro děti a mládež

čtenost na vydání v tis. čtenářů



- Blesk křížovky & Nedělní Blesk křížovky 81 tis.

* ABC	155
-------	-----

- Přes třetinu ženatí/rozvedení – čtou i rodiče

* *Nárůst čtenosti oproti Q4/2019+Q1/2020*

Specifický zásah tisku – čtenářské obce



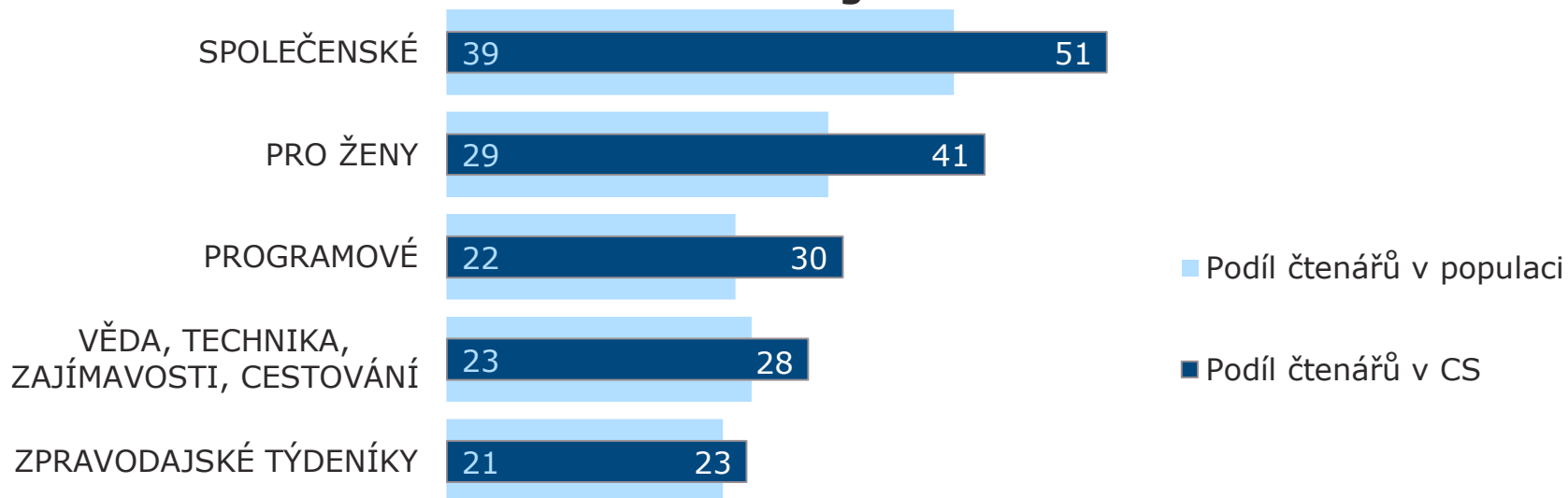
Cílová skupina – stálí čtenáři

celkový zásah v % (delší období)



82 %
čte nějaký deník

TOP 5 kategorií

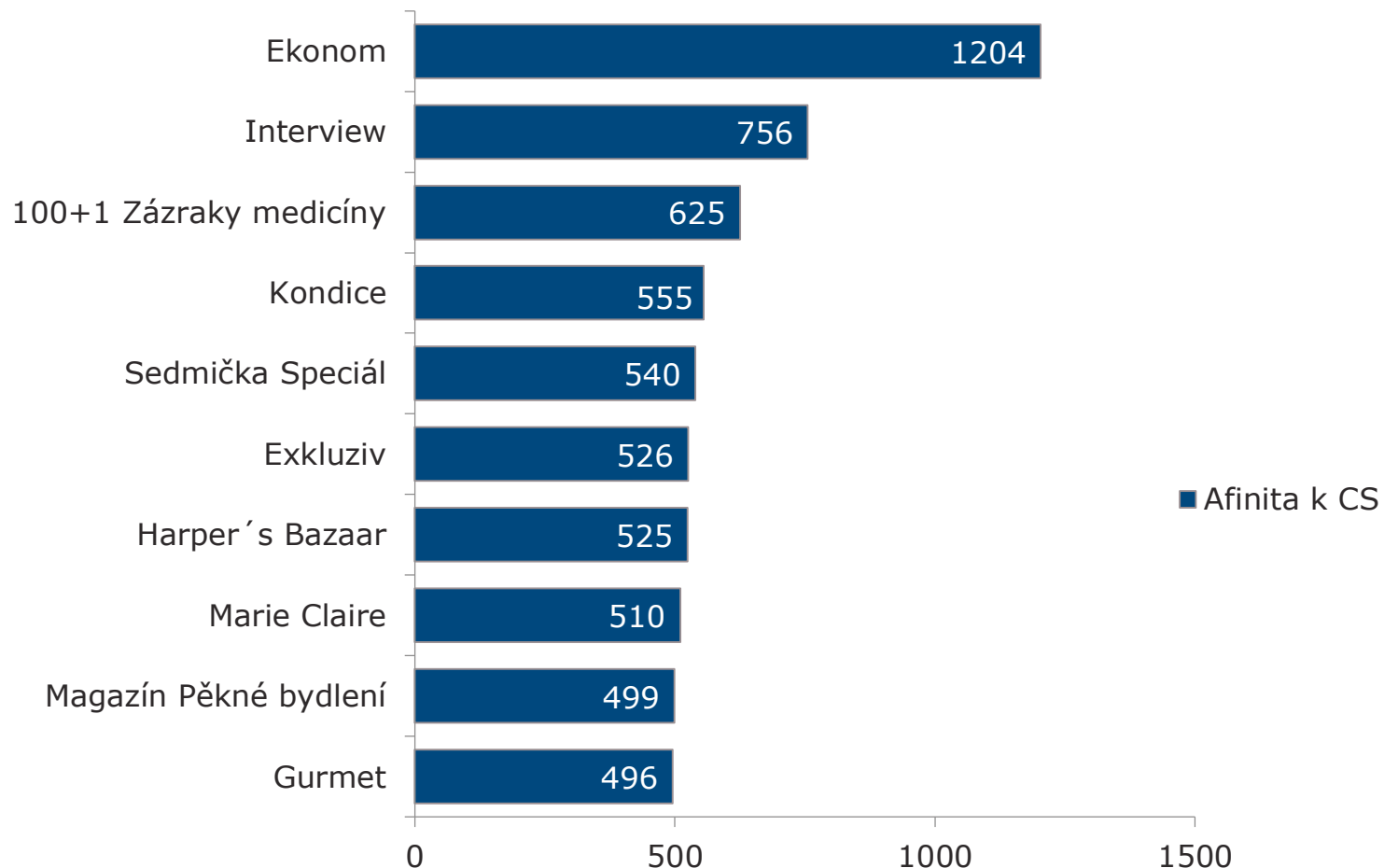


Cílová skupina – stálí čtenáři

tituly s největší afinitou (delší období)

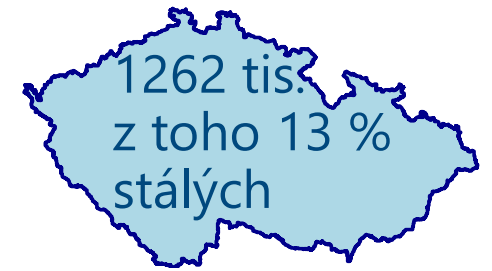


TOP 10 médií



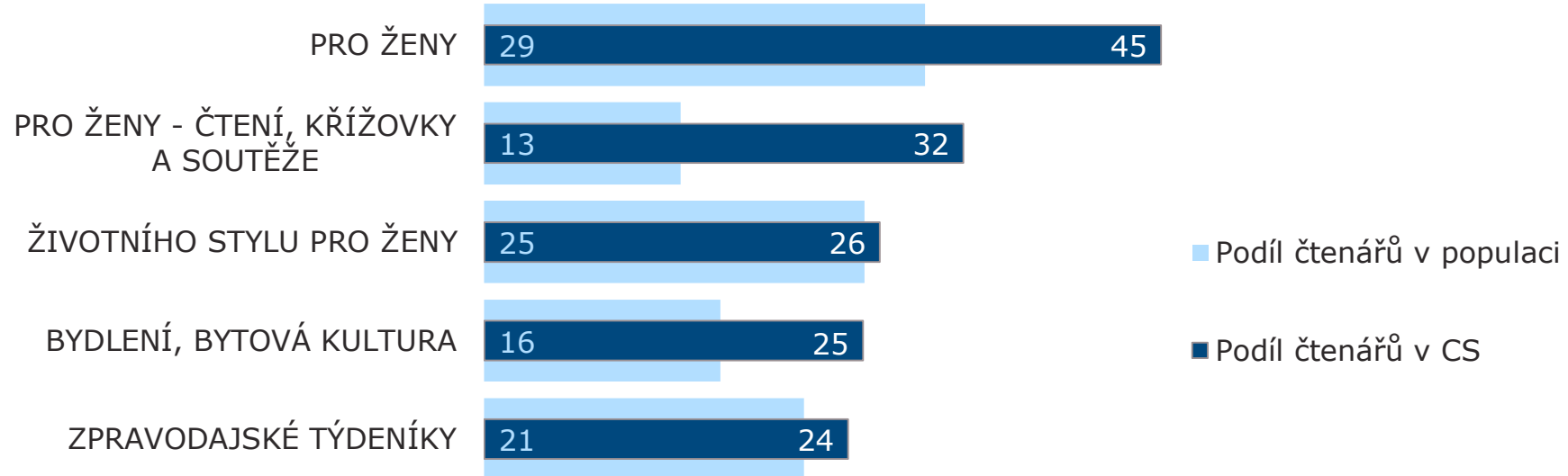
Cílová skupina – stálí čtenáři

celkový zásah v % (delší období)



94 %
čte nějaký deník

TOP 5 kategorií



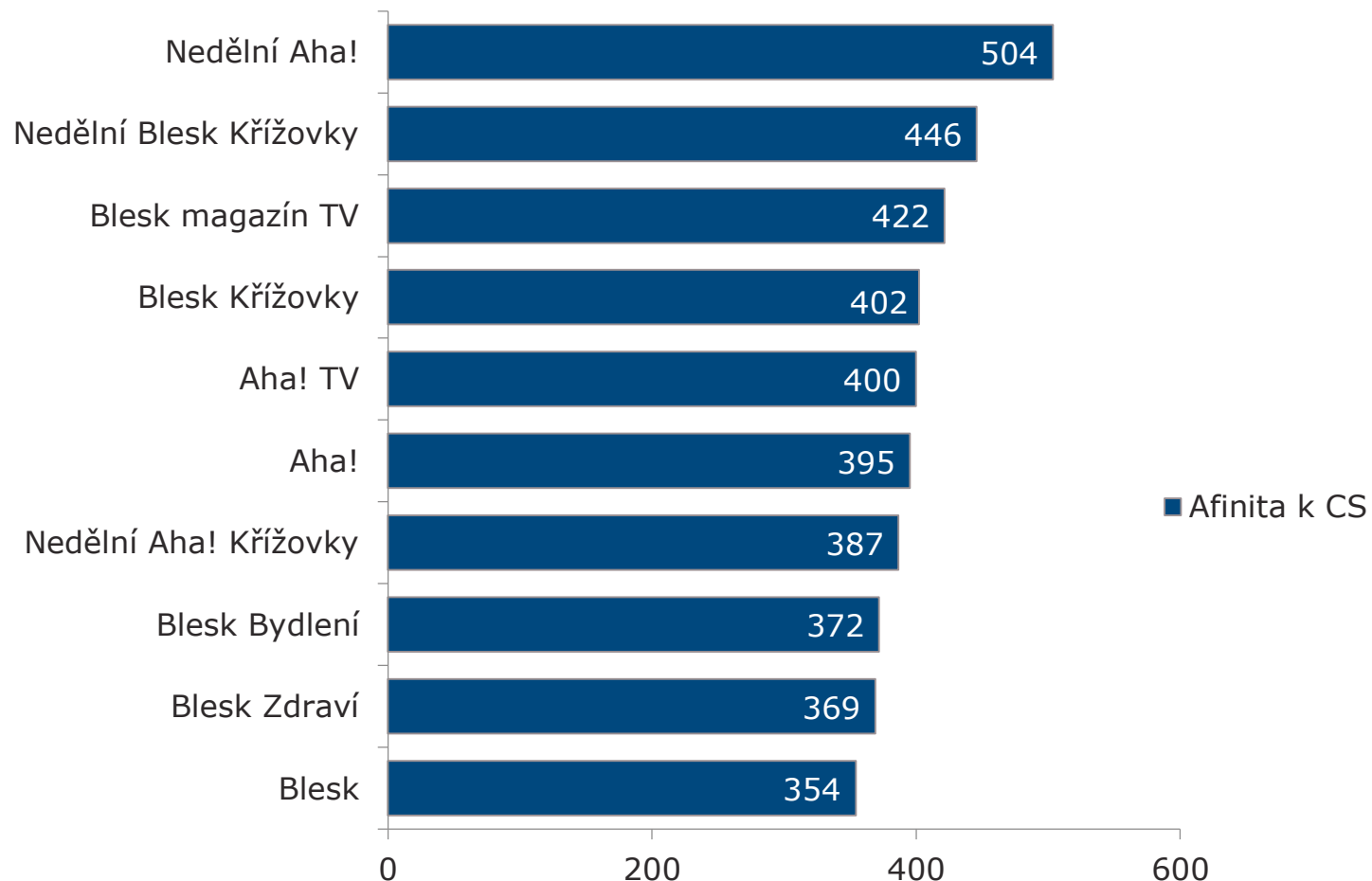
Cílová skupina – stálí čtenáři

tituly s největší afinitou (delší období)



1262 tis.
z toho 13 %
stálých

TOP 10 médií



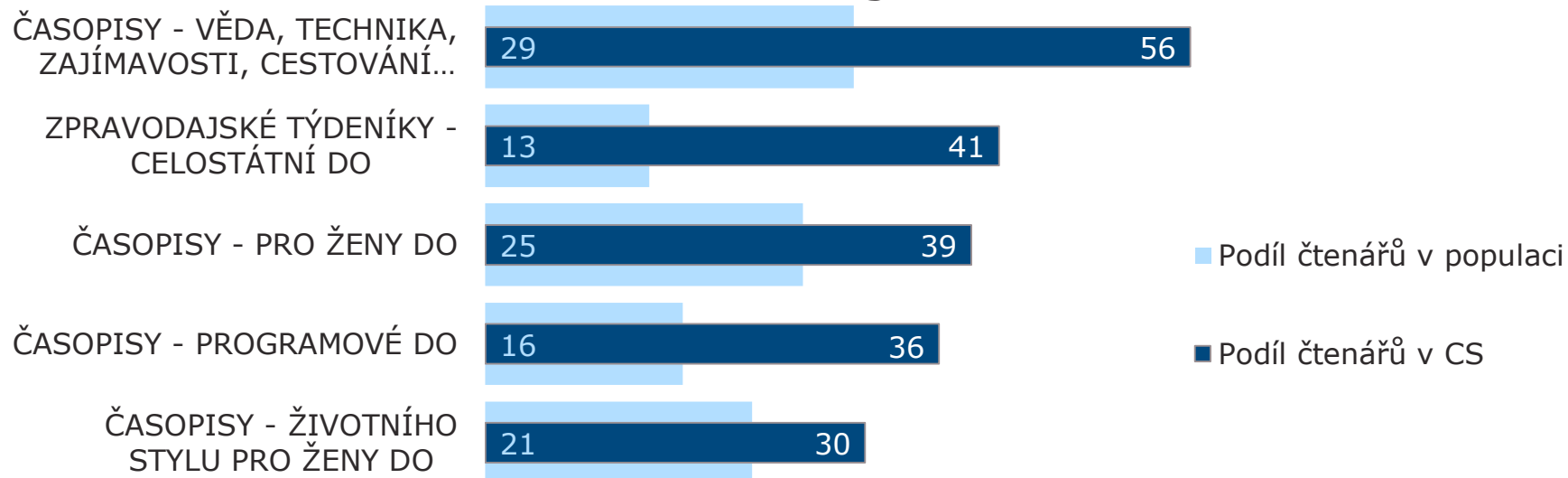
Cílová skupina – stálí čtenáři

celkový zásah v % (delší období)



77 %
čte nějaký deník

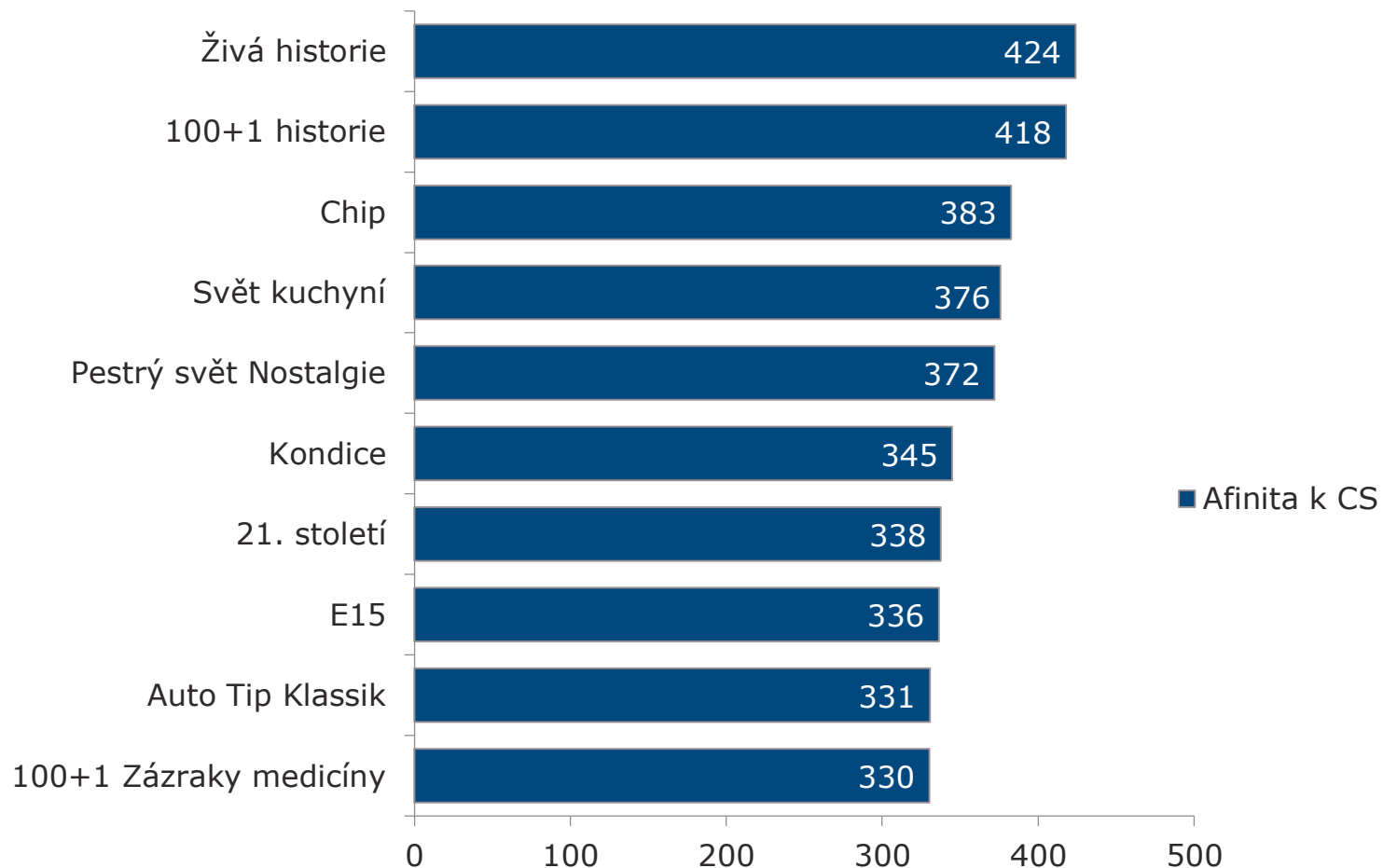
TOP 5 kategorií



Cílová skupina – stálí čtenáři tituly s největší afinitou (delší období)



TOP 10 médií



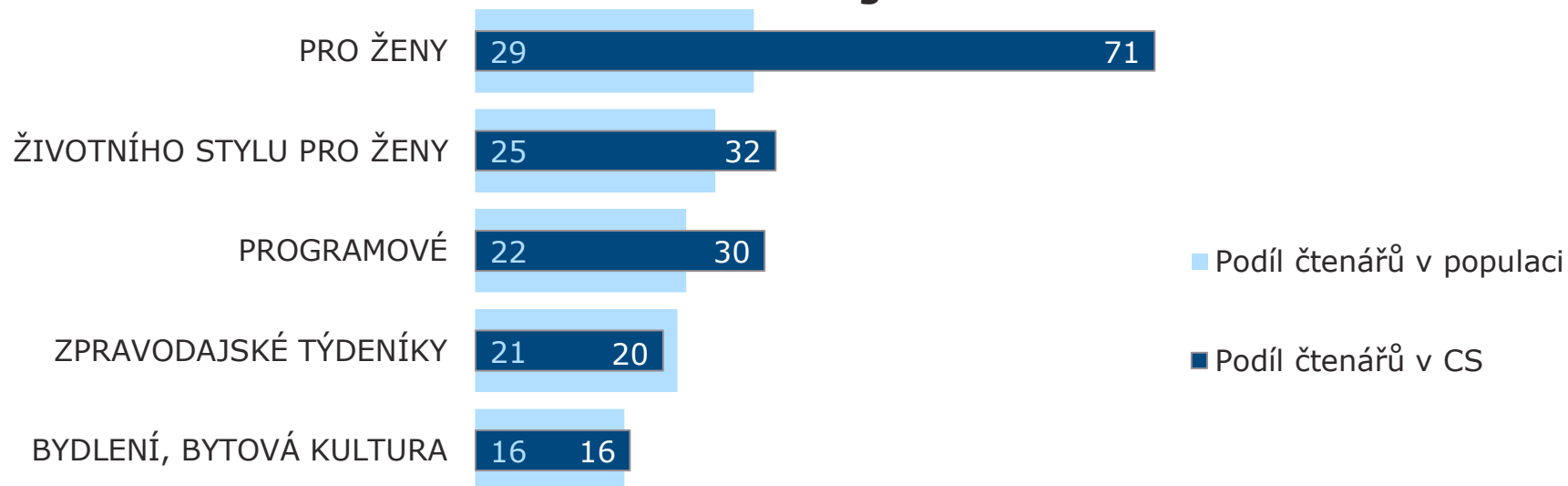
Cílová skupina – stálí čtenáři

celkový zásah v % (delší období)



82 %
čte nějaký deník

TOP 5 kategorií



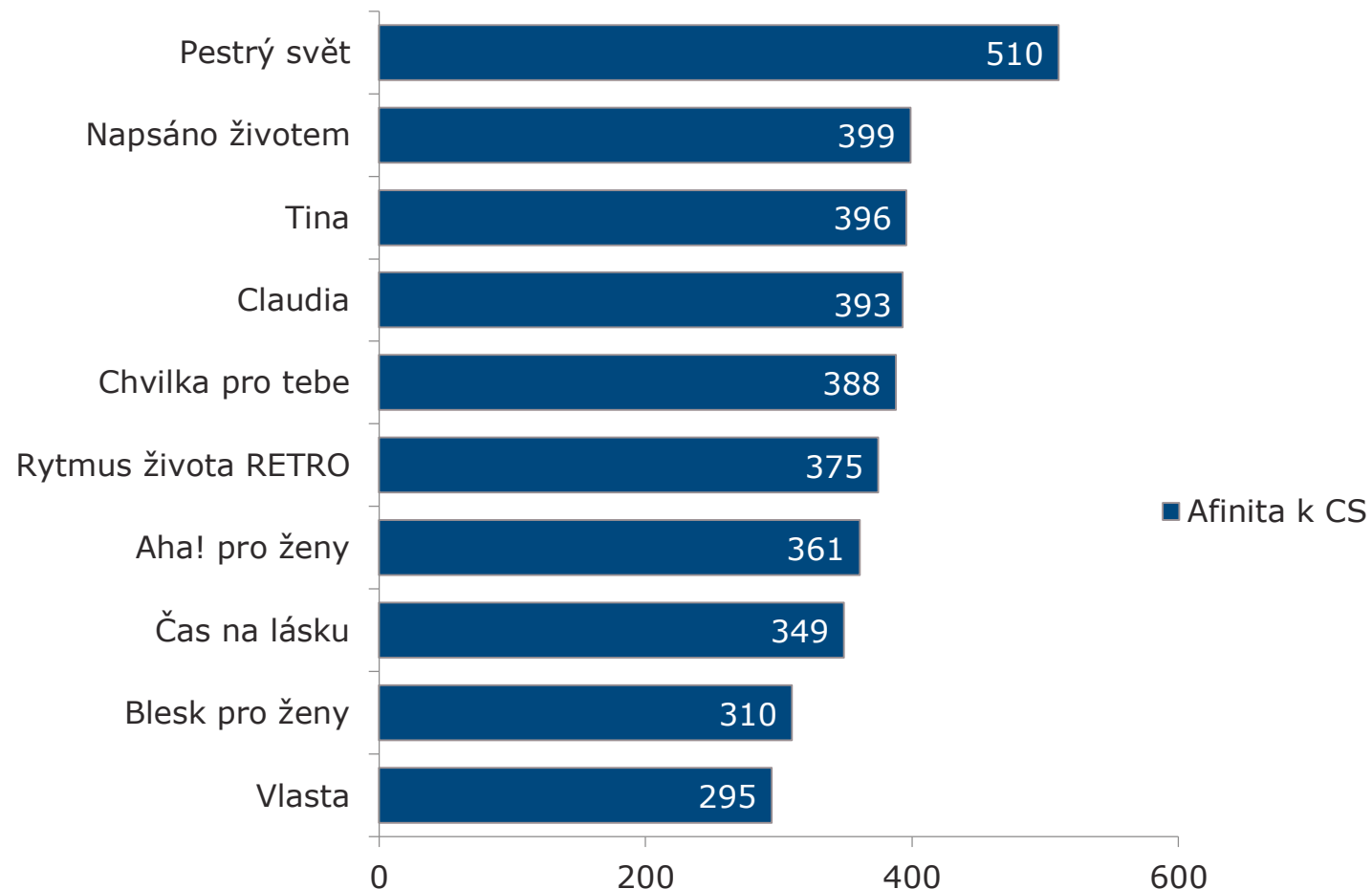
Cílová skupina – stálí čtenáři

tituly s největší afinitou (delší období)



1229 tis.
z toho 10 %
stálých

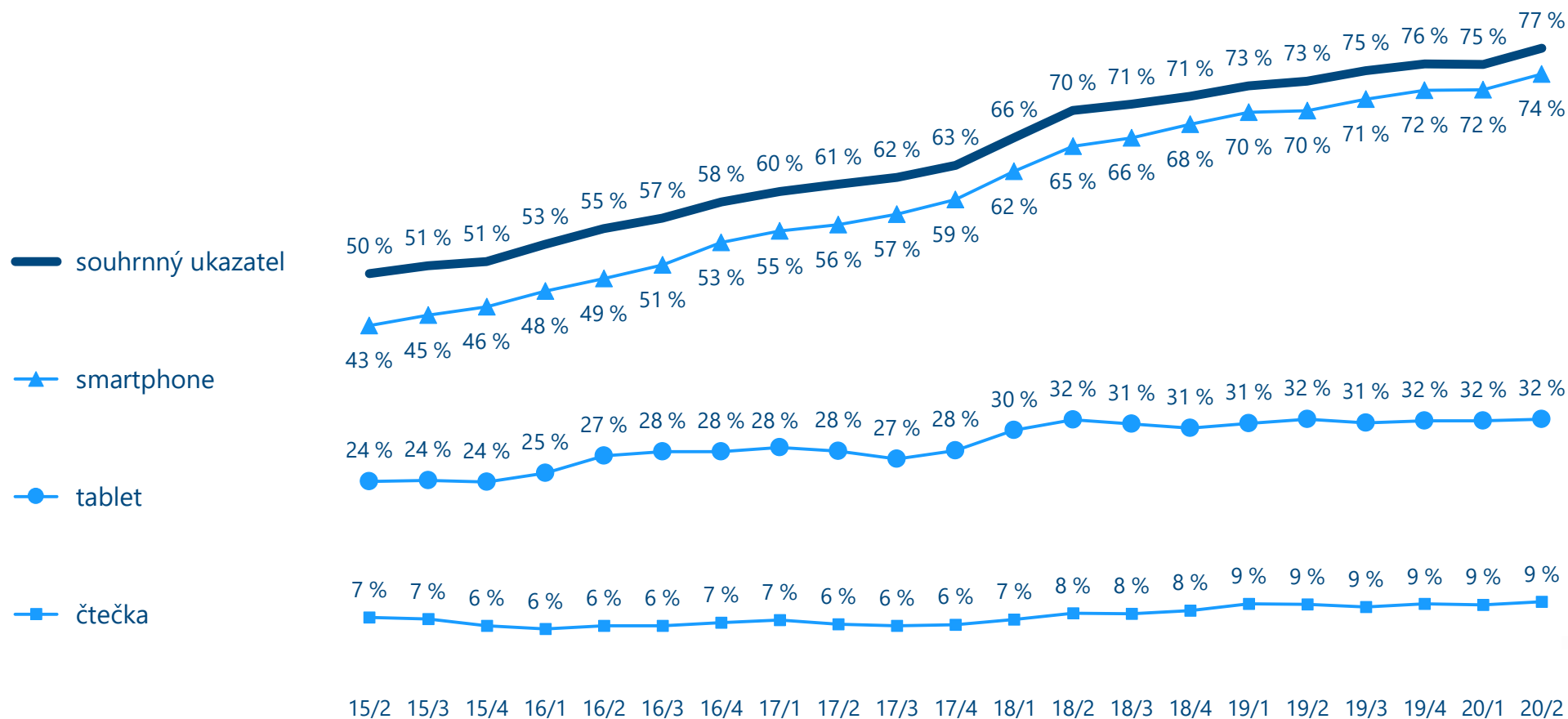
TOP 10 médií



Trendy vybavenosti čtecími zařízeními



Nárůst vybavenosti populace čtecími zařízeními



Děkujeme za pozornost

Prosíme o správnou citaci zdroje dat:

*MEDIA PROJEKT: 1. čtvrtletí 2020
a 2. čtvrtletí 2020*

Realizátoři: MEDIAN a STEM/MARK

