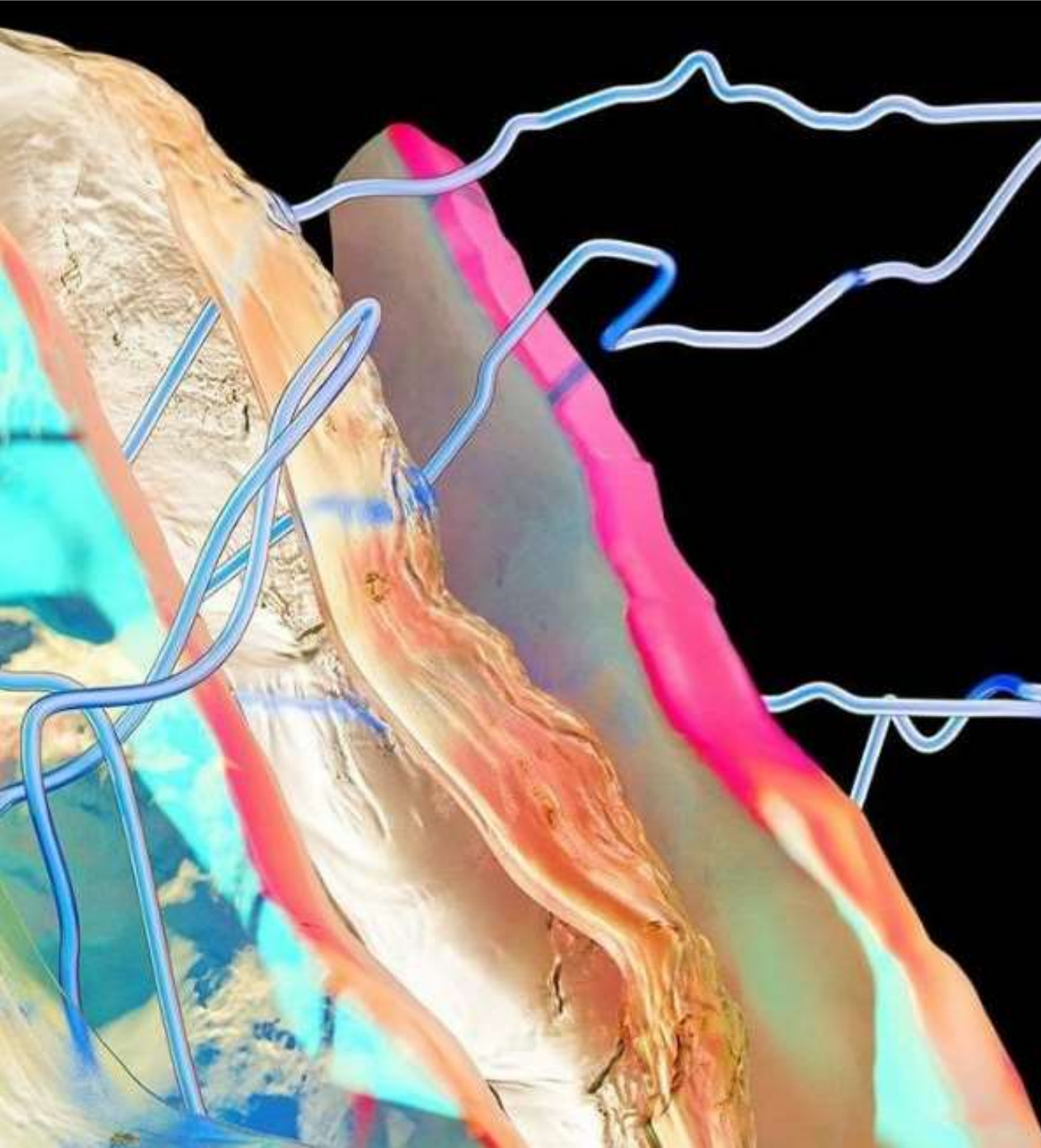




ASMEA
ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

MEDIA PROJEKT

2. čtvrtletí 2021 - 1. čtvrtletí 2022



STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG



Obsah prezentace

- Historie a současnost výzkumu MEDIA PROJEKT (MP)
- Srovnání MP se zahraničními výzkumy
- Základní parametry aktuálního MP
- Situace v prvním čtvrtletí 2022
- Vývoj a modernizace MP v detailu (datová fúze, kvalita a frekvence čtení)
- Aktuální výsledky čtenosti MP
- Účastníci prezentace budou mít možnost individuálního prohlédnutí výstavy

KINETISMUS: 100 let elektřiny v umění

MEDIA PROJEKT

mediální výzkum s nejdelší tradicí

- Výzkum vznikl již od r. 1992 a měření probíhá nepřetržitě od 4. 2. 1994
- Dotazování nebylo přerušeno ani v době vrcholného lockdownu v roce 2020
- One currency výzkum sledovanosti médií posléze čtenosti tisku
- Realizátoři se měnili, zadavatelé zůstávají: vydavatelé a mediální agentury
- Etapy realizace výzkumu 3-5 let představují zároveň kroky k inovacím výzkumu
- Inovace sledují hlavní vývojové trendy ve výzkumné metodice
- PAPI, CAPI, distanční metody CAWI, CAPI S2S, CAPI AS2S, CATI ... a datová fúze
- Základní sledovaný ukazatel: čtenost (počet čtenářů na výtisk)
- Hlavní plánovací nástroj pro tiskovou inzerci (přesnost, stabilita, důvěryhodnost)

MEDIA PROJEKT od roku 2022

Inovace v etapě realizace 2022 – 2026

Cíle:

- inovace a modernizace projektu
- rozšíření informací a dat
- modul sledování frekvence a kvality čtení – ~~zatím~~ sbírají se potřebná data
- větší variabilita metod sběru dat
- zatraktivnění dotazovacích metod a přizpůsobení požadavkům respondentů
- covidová krize ukázala, že výzkum lze provádět kvalitně i bez přímého kontaktu tazatele s respondentem a zvýšit tak ochotu k účasti ve výzkumu
- stejná báze výsledků, frekvence výstupů a regionální reprezentativnost

MEDIA PROJEKT od roku 2022

Komplexní systém využívaných metod dotazování:

- CAPI F2F ... stabilita výsledků, stále dotazována většina respondentů (60 %)
- CAWI ... již standardní zavedená metoda od roku 2018 (15 %)
- CAPI S2S a CAPI AS2S ... zavedeno nouzově v době pandemie (10 %)
- CATI s datovou fúzí ... nově využívaná progresivní metoda (15 %)

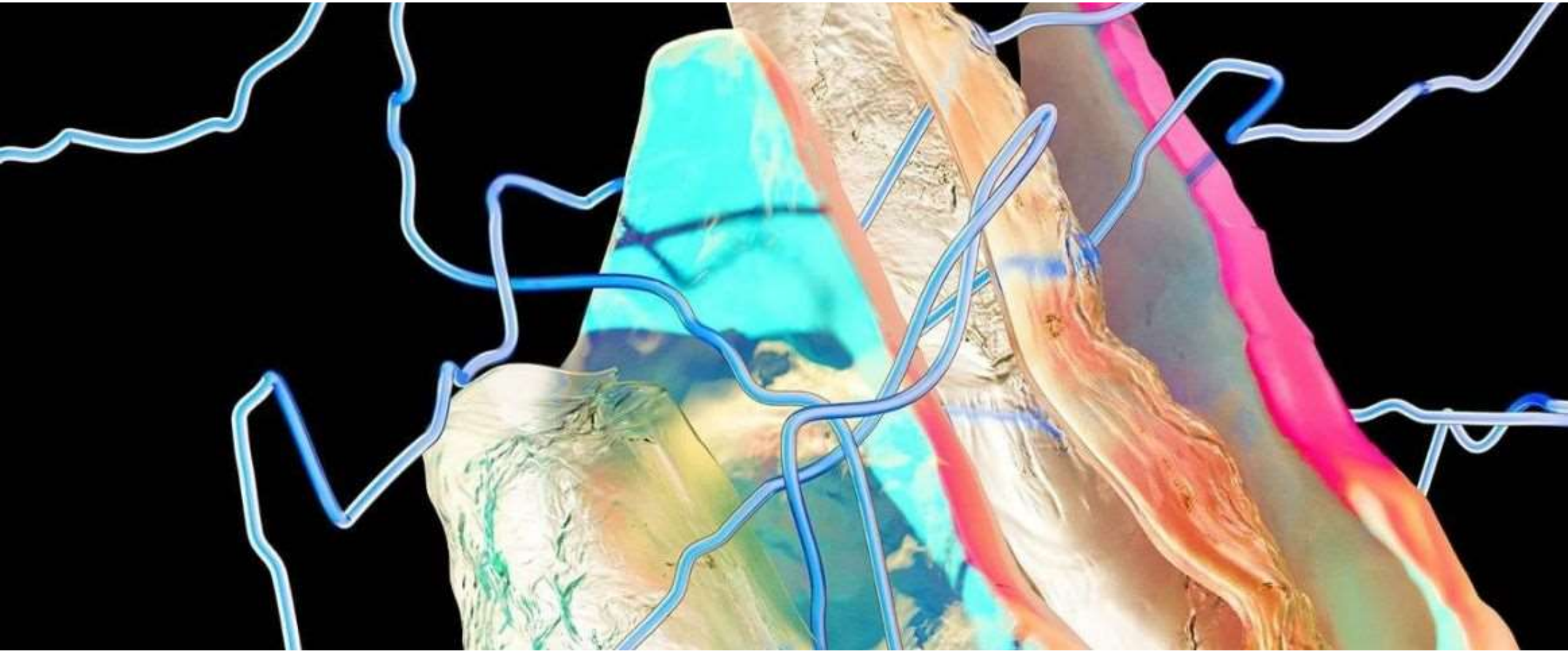
Srovnání velikosti vzorku respondentů u vybraných „one currency výzkumů čtenosti tisku“ u nás a v zahraničí

Země	Sledovaná populace	Roční počet respondentů	Kolik obyvatel reprezentuje jeden respondent	Výsledné porovnání
Česká republika	8,8 mil.	12 500	704	-
Belgie	9,9 mil.	10 000	990	Více
Maďarsko	8,5 mil.	25 000	340	Méně
Německo	70,0 mil.	35 000	2000	Více
Nizozemí	14,3 mil.	17 200	831	Více
Polsko	30,0 mil.	20 000	1500	Více
Portugalsko	8,6 mil.	10 000	860	Více
Rakousko	7,5 mil.	14 900	503	Méně
Švédsko	7,4 mil.	43 000	172	Méně
Švýcarsko	6,5 mil.	19 000	342	Méně
Velká Británie	52,8 mil.	35 000	1509	Více

Zdroj: <https://www.pdrf.net/survey-results-2017/results/survey1.php>

MEDIA PROJEKT je v přepočtu na velikost trhu a počet obyvatel zastoupených jedním respondentem plně srovnatelným výzkumem a odpovídá tedy běžnému evropskému průměru!

Vývoj a modernizace MEDIA PROJEKTU





- 1992 ... vznik projektu
- 1994 ... oficiální currency
- 2006 ... CAPI metoda
- 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 - 2024 ... jádro MP obohacovat o další zpřesňující a aditivní informace

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

- Kombinace face to face dotazování s využitím notebooku, online a telefonického dotazování: CAPI + CAPI S2S + A-CAPI S2S + CAWI + CATI

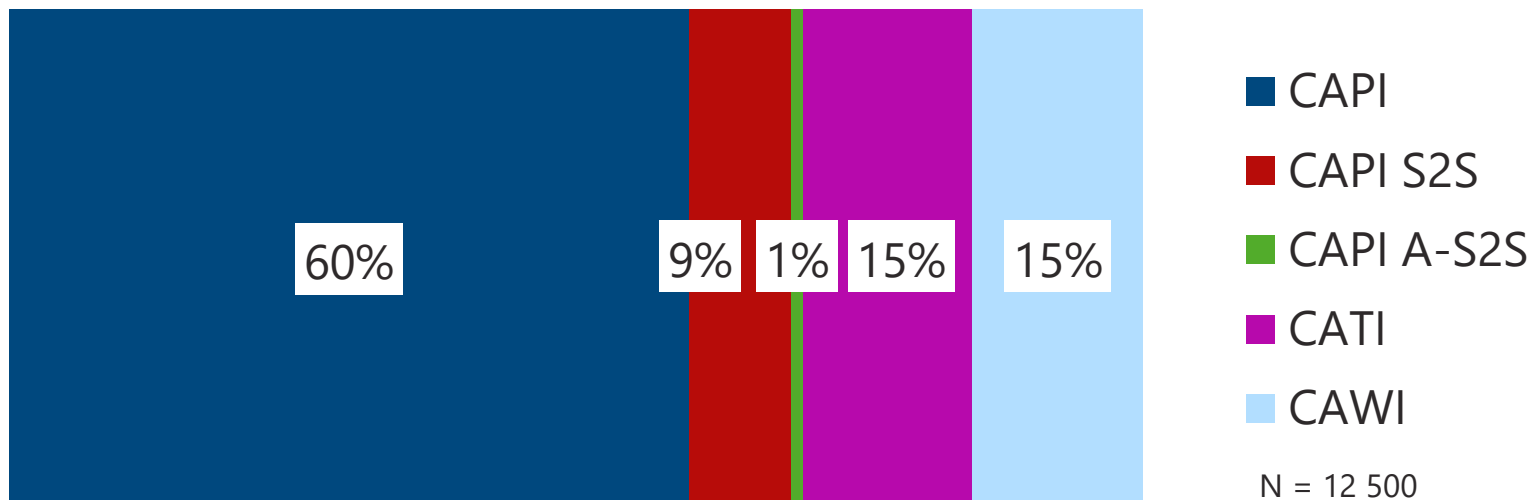
- Část dotazníku vyplněna samostatně respondentem

- Standardní vzorek (min. 12 500 respondentů)

- Průměrná délka rozhovoru cca 23 minut

Diverzifikace metod sběru MP v roce 2022

Struktura
vzorku



Situace v prvním čtvrtletí 2022

- Ústup pandemie COVID-19, válečný konflikt na Ukrajině – vliv na čtenost
- Velmi důležitá společenská role tisku – pravdivé a seriózní informování a rozборы
- Implementují se diverzifikované postupy sběru včetně srovnání v delším období
- Rozdělená společnost, zvyšují se rozpory mezi názorovými proudy – zásadní role kvalitních informačních zdrojů jako je tisk
- Rostoucí inflace, ceny vstupů, energií vč. ceny tiskového papíru
- Dotazování MP probíhá a poskytuje kvalitní a věrohodné výsledky

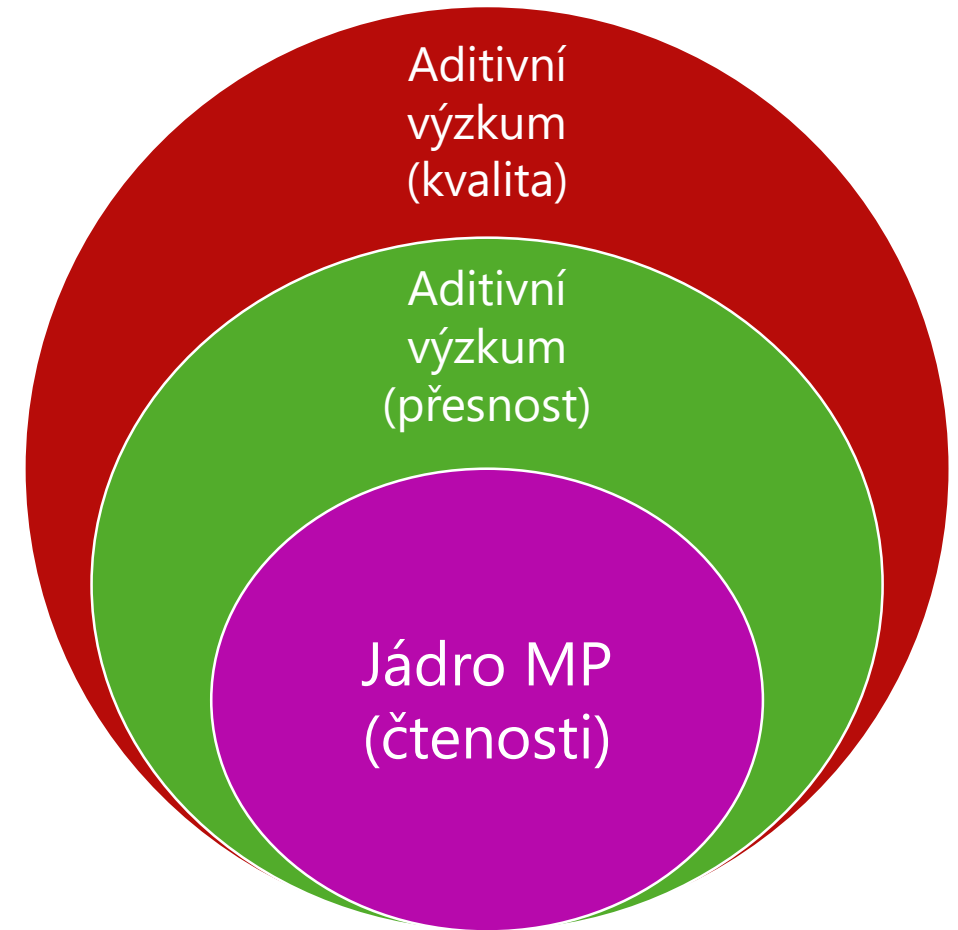
MEDIA PROJEKT v roce 2022

- Osvědčené metody dotazování získávají stabilní pozici, testují se další techniky sběru dat
- Velikost vzorku pro výstupy zůstává zachována na úrovni 12 500 respondentů v každých publikovaných datech
- Vyhodnocení kvality a frekvence čtení – příležitosti k vidění reklamy v tisku
- **Vznik konceptu jádro MP a aditivní výzkumy**
- Jádrem se rozumí sběr informací o četbě
- Aditivní výzkumy budou doplňovat další data

Další vývoj: obohacování MP o aditivní výzkumy

Koncept jádro MP a aditivní výzkumy

- Jádrem se rozumí sběr informací o četbě
- Aditivní výzkumy budou doplňovat další data
- Udržovat jádro výzkumu na vysoké úrovni kvality sběru
- Rozšiřovat množství a informační kvalitu získaných dat
- Takto získané informace postupně zpřesňovat



Nové informace: kvalita a frekvence čtení

- Opakované kontakty s titulem
- Délka kontaktu s titulem
- Využití ke konstrukci vylepšeného tiskového zásahu, více odpovídajícího přímo měřeným metrikám
- Bylo již úspěšně ověřeno pilotním projektem:
 - Nejvíce času tráví čtenáři s **ICT tituly, křížovkářskými** magazíny a **časopisy o vědě, technice, zajímavostech a cestování** (více než hodinu)
 - Nejdéle čtou lidé starší 60 let, z méněčlenných domácností a vyšších socioekonomických tříd
 - Nejvíce kontaktů je s programovými tituly (6,9), ICT tituly a křížovkářskými magazíny
 - Nejvíce se vracejí k titulu **obyvatelé velkých měst**

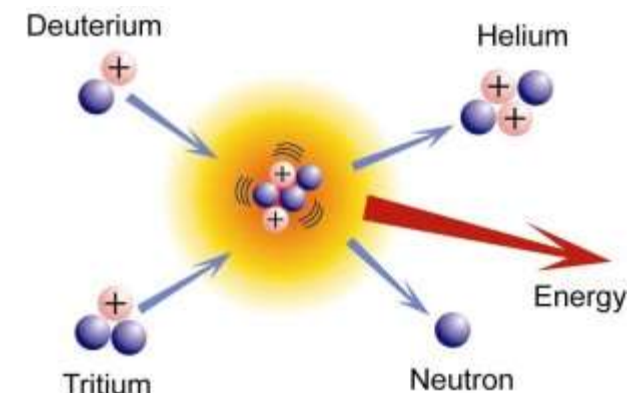
Další novinky: CATI dotazování

- CATI dotazník
- zkrácený oproti standardnímu dotazníku MP
- Kompletní demografie respondenta i domácnosti
- Mapování internetového chování
- Spontánní čtenost deníků i časopisů
- Neobsahuje čtenosti všech médií podpořených logy



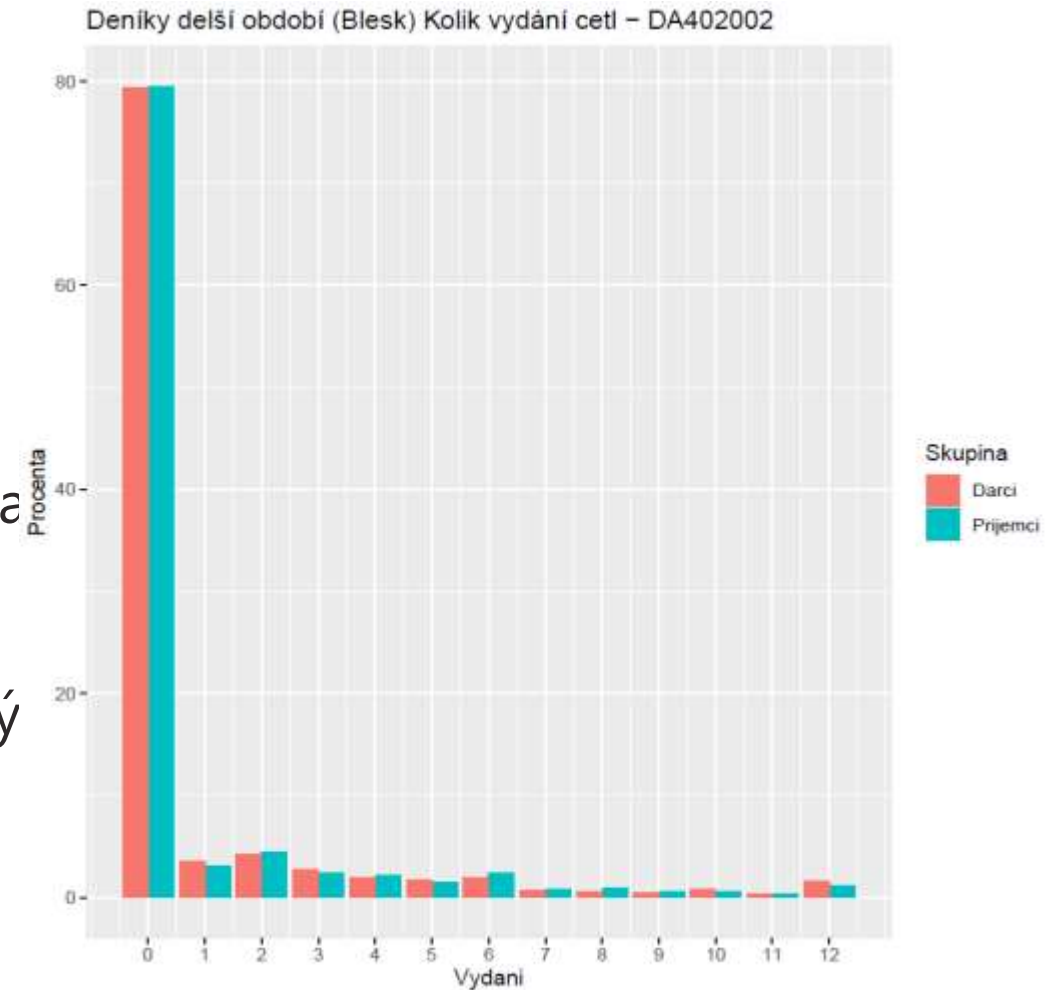
Co je datová fúze?

- CATI = příjemci
- Ostatní metody = dárce
- Příjemci a dárce mají stejné spojovací proměnné
- Pro každého příjemce nalezen nejpodobnější dárce na základě spojovacích proměnných
- Příjemce sdílí čtenářské chování dárce

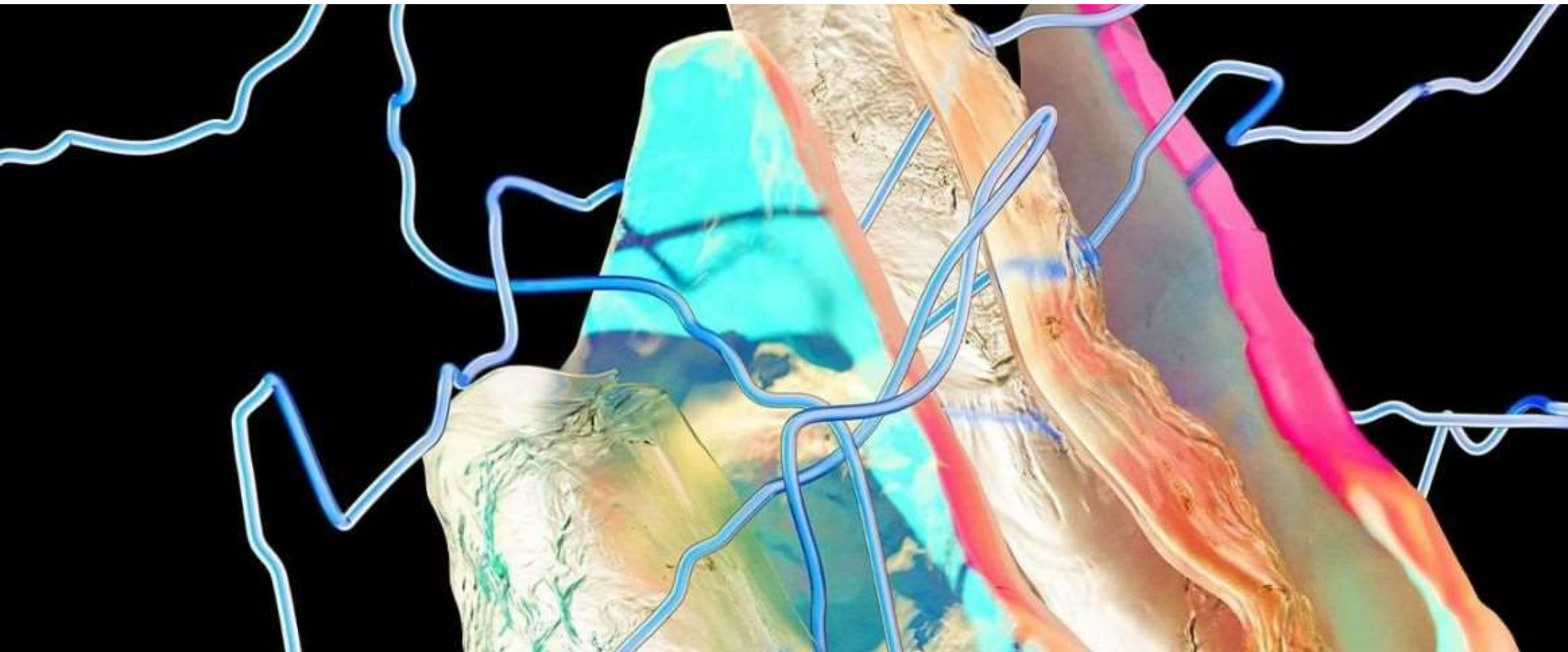


Datová fúze - vyhodnocení

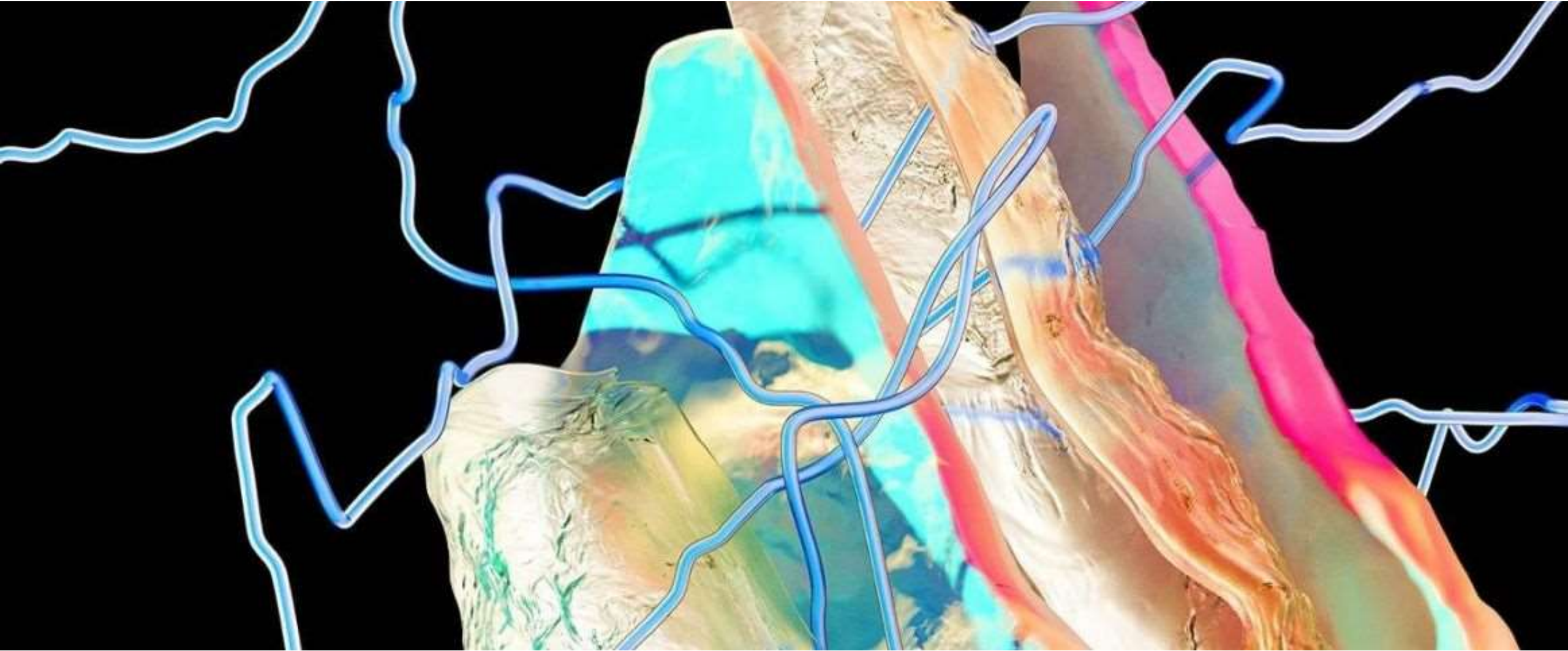
- Fúze byla vyhodnocena z pohledu:
 - kvality propojení
 - srovnání dárců a příjemců
- Fúze byla vyhodnocena jako relevantní a využitelná metoda, jak doplňovat chybějící proměnné, v tomto případě čtenosti do MEDIA PROJEKTU. Fúzovaný je součástí datového setu MP.



Výsledky MP za 2. čtvrtletí 2021 až 1. čtvrtletí 2022

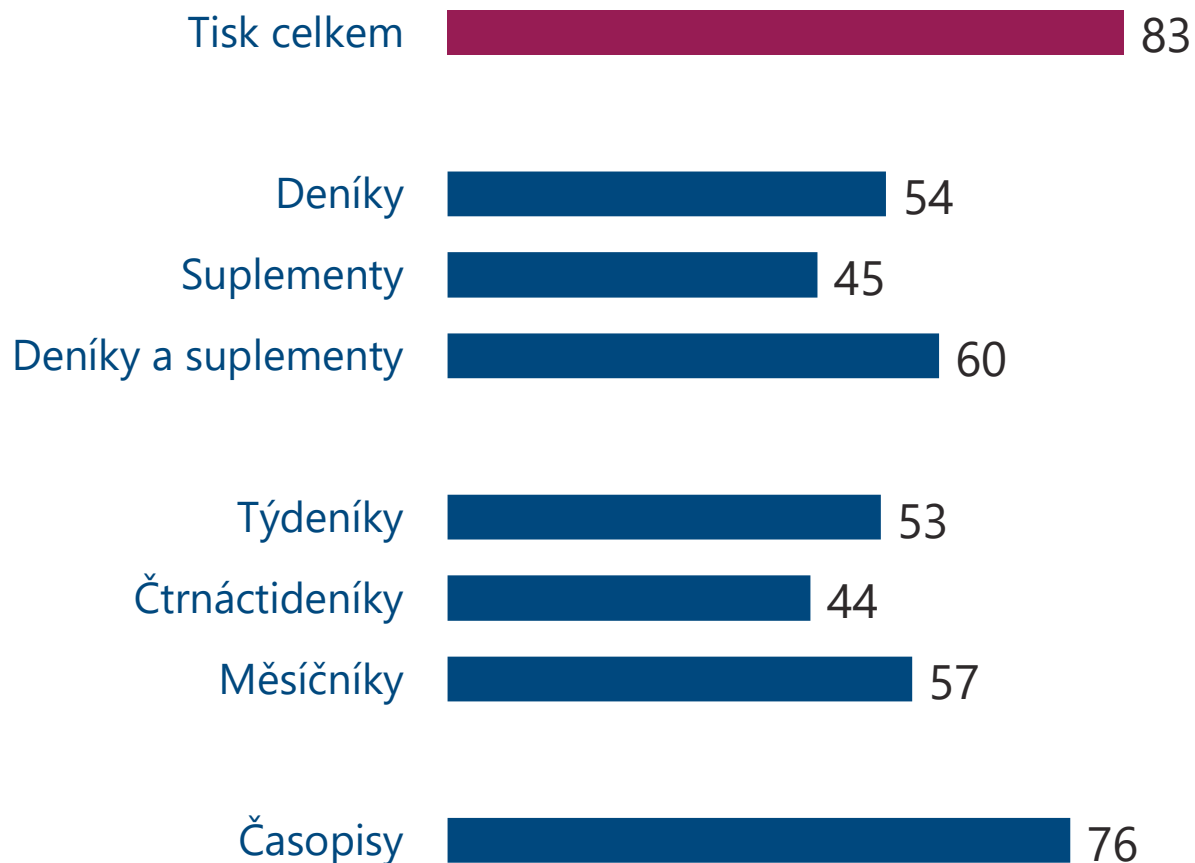


Celkový zásah tisku



Tisk = silné médium plošně zasahující populaci

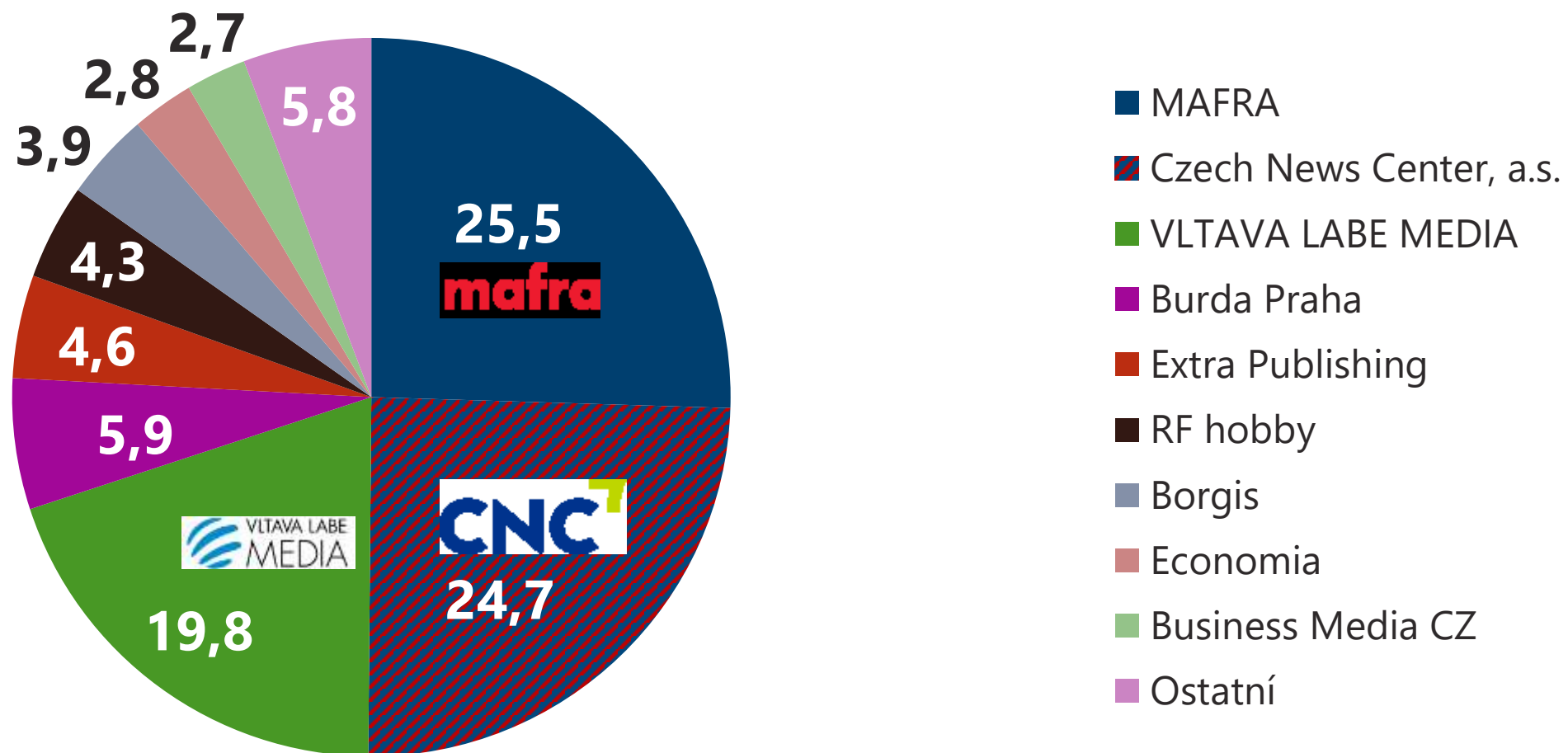
čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)



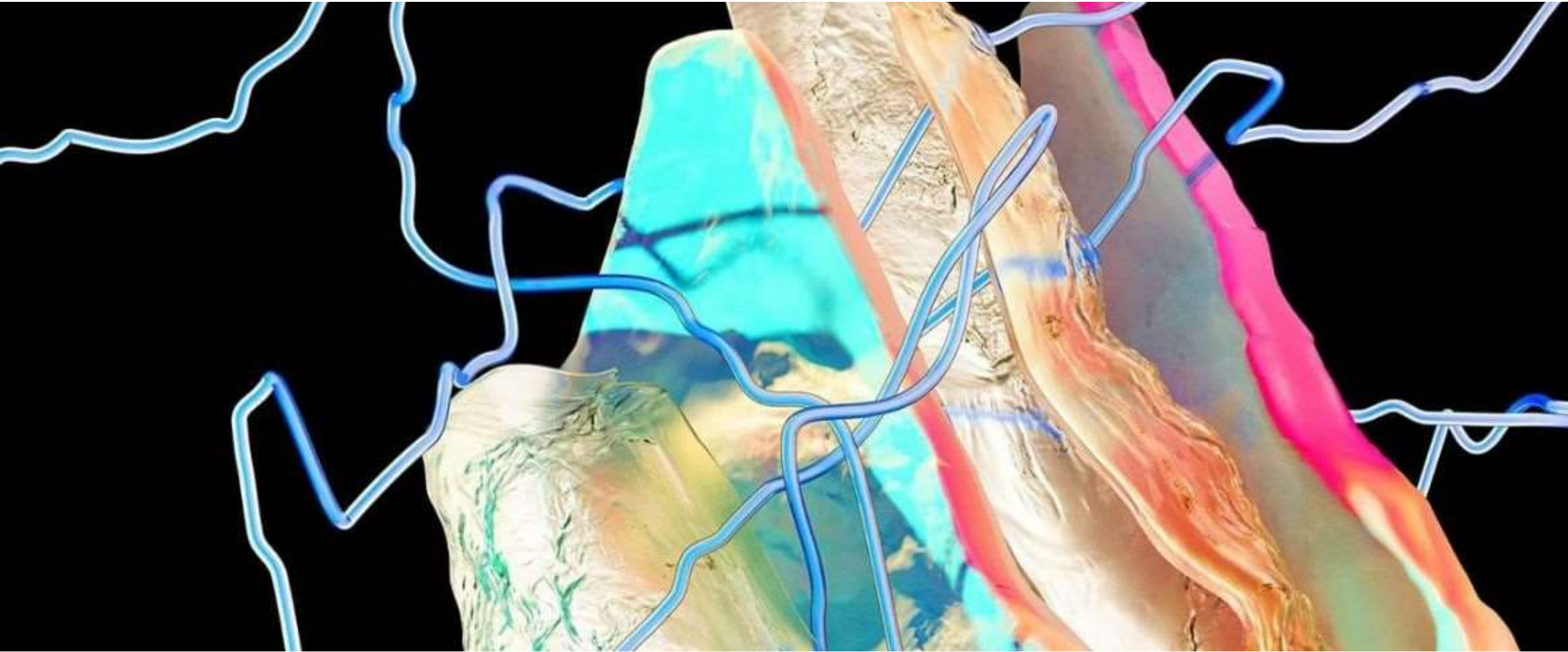
- Celkový zásah tisku je 7 302 000 osob



Vydavatelské domy (podíl na trhu v %)



Čtenost - deníky



Celostátní placené deníky

čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři deníků jsou nadprůměrně často:

- Vysokoškolsky vzdělání
- Podnikatelé nebo vedoucí pracovníci



Blesk	684
MF DNES	439
Sport	189
* Právo!	177
Aha	174
* Lidové noviny	157
* Hospodářské noviny	135
* DENÍK ČR	428

** Nárůst čtenosti oproti Q3/2021+Q4/2021*

Regionální placené deníky

čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři regionálních deníků častěji:

- Mají rodinný dům, nebo byt
- Mají chalupu či zahradu



DENÍK STŘEDNÍ ČECHY + PRAŽSKÝ DENÍK	75
DENÍK - MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	64
* DENÍK VÝCHODNÍ ČECHY	58
* DENÍK - JIHMORAVSKÝ KRAJ	52
DENÍK - JIHOČESKÝ KRAJ	44
DENÍK SEVERNÍ ČECHY	43
* DENÍK ZÁPADNÍ ČECHY	43
* DENÍK STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ MORAVA	40
* DENÍK - KRAJ VYSOČINA	21

* *Nárůst čtenosti oproti Q3/2021+Q4/2021*

Deníky zdarma

čtenost na vydání v tis. čtenářů

Čtenáři deníků zdarma:

- Mají VŠ vzdělání
- Nadprůměrně vybaveni čtecími zařízeními
- Téměř 42 % patří do A a B kategorií (v populaci je to 32 %)

Metro	351
E15	67



Suplementy

čtenost na vydání v tis. čtenářů

Pouze:

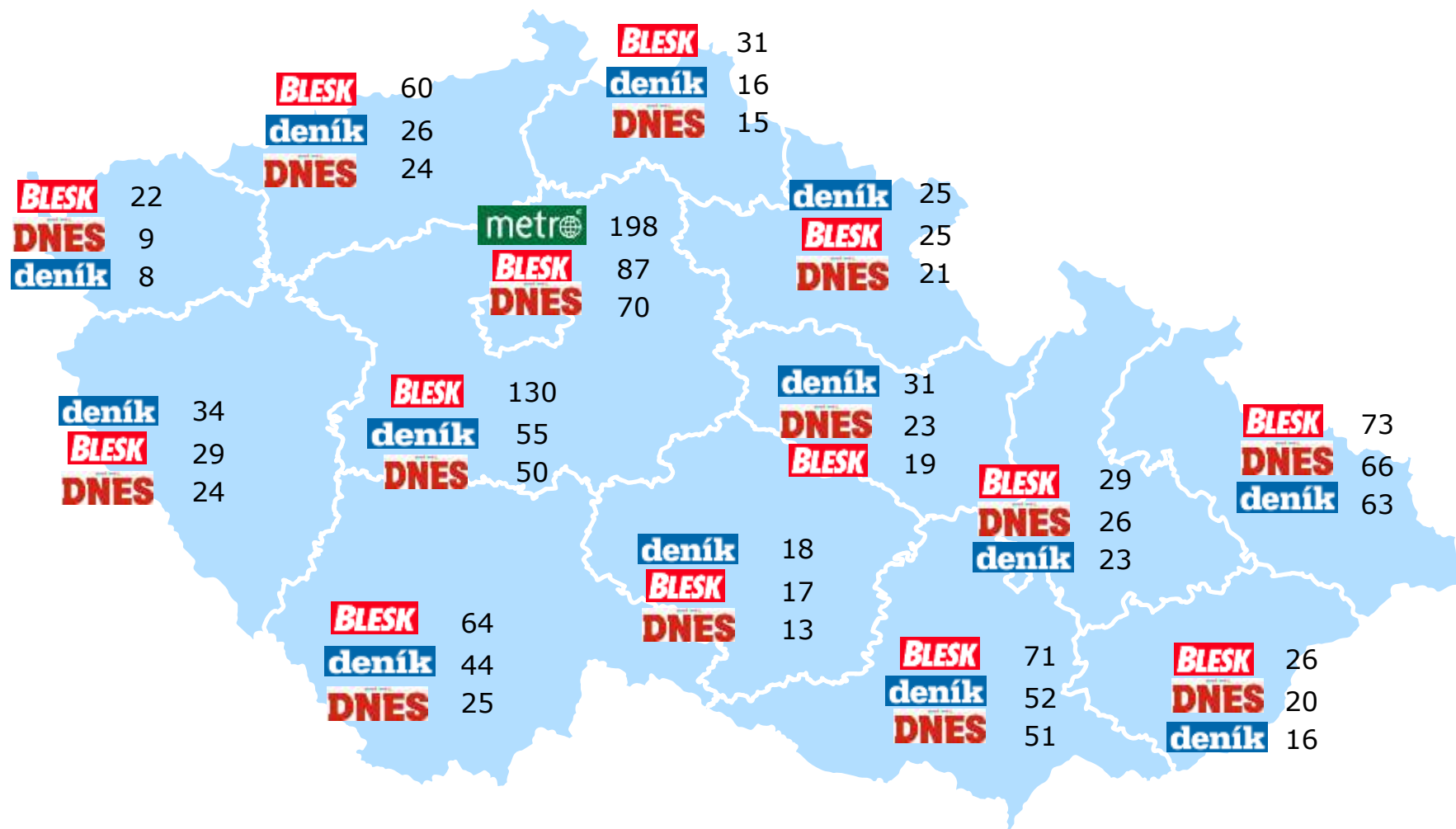
- 8 % z nich nečte žádný časopis

Blesk magazín TV	867
* TV magazín (celkem)	770
* Magazín DNES + TV	495
Aha! TV	333
* Magazín Právo + TV	324
* Víkend DNES	317
* Ona DNES	317
* TV pohoda (celkem)	312
Sport magazín	256
Deník víkend	195
* Doma DNES	192
* Auto DNES	192
* Pátek Lidové noviny	190
* Víkend Právo	152
* Speciál DNES	151
* Dům & bydlení	141
* Styl pro ženy	92

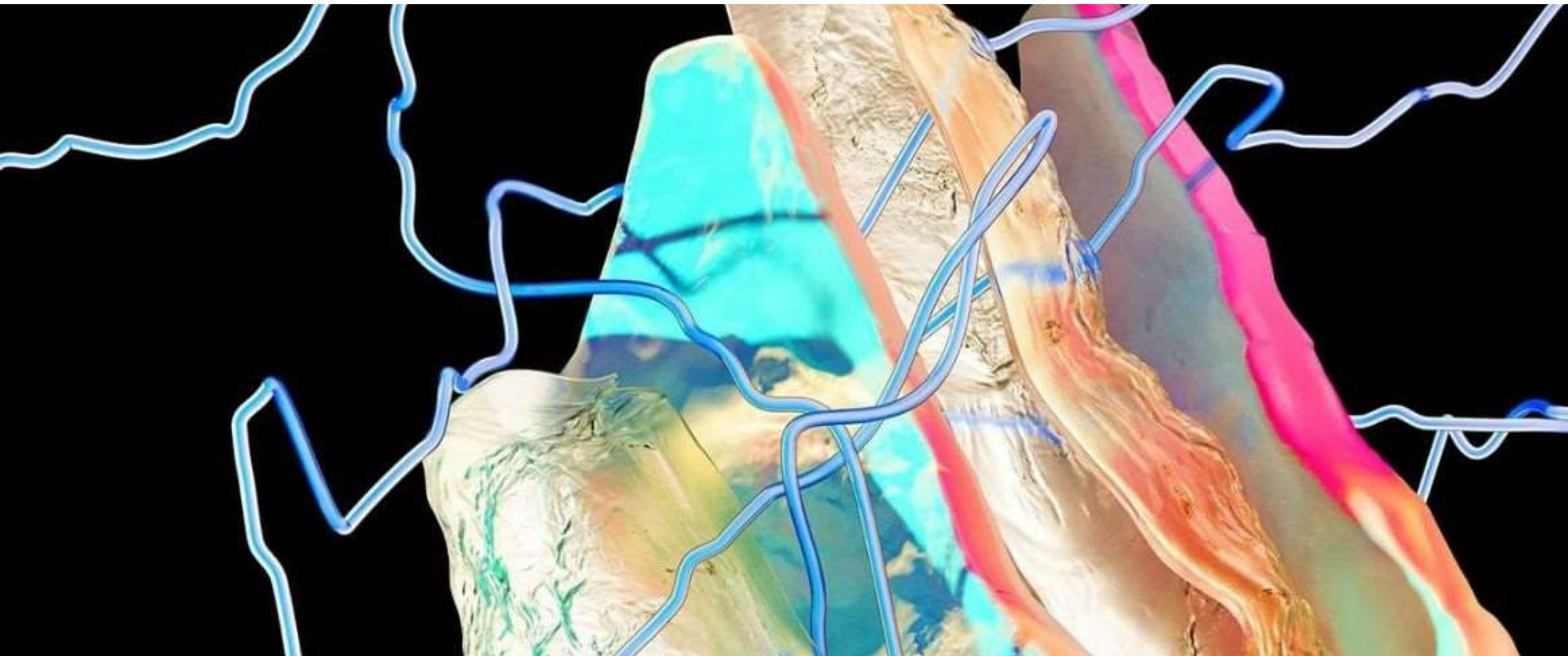
** Nárůst čtenosti oproti Q3/2021+Q4/2021*

Deníky v regionech

čtenost na vydání v tis. čtenářů



Specifický zásah tisku – profesní skupiny



Cílová skupina – třídy A + B

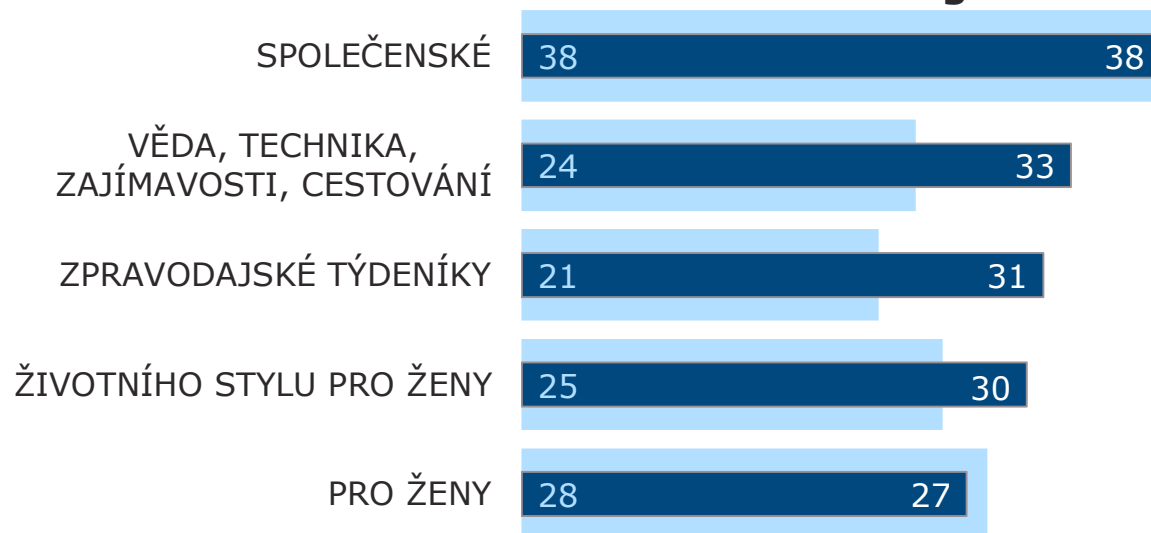
= celkový zásah v % (delší období)

2 787 tis. lidí



■ Podíl čtenářů v populaci
■ Podíl čtenářů v CS

TOP 5 kategorií

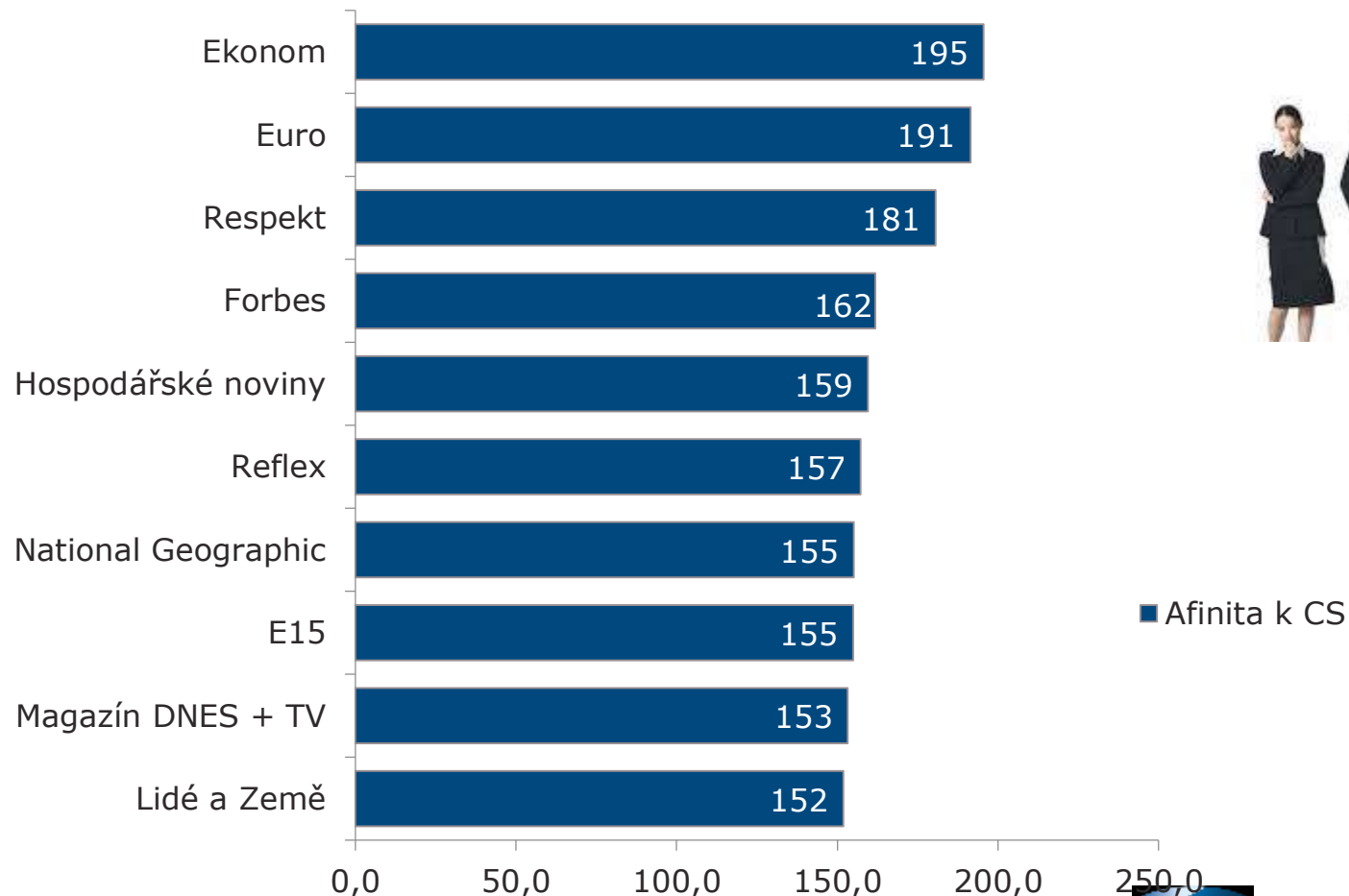


Cílová skupina – třídy A + B

tituly s největší afinitou (delší období)

2 787 tis. lidí

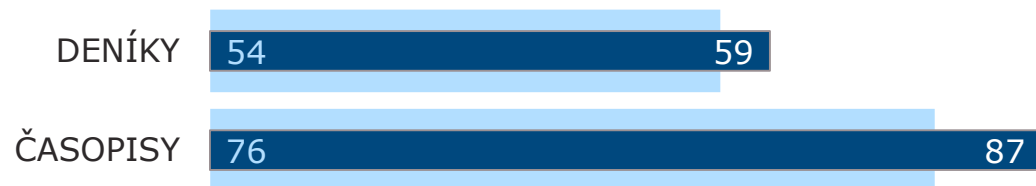
TOP 10 médií



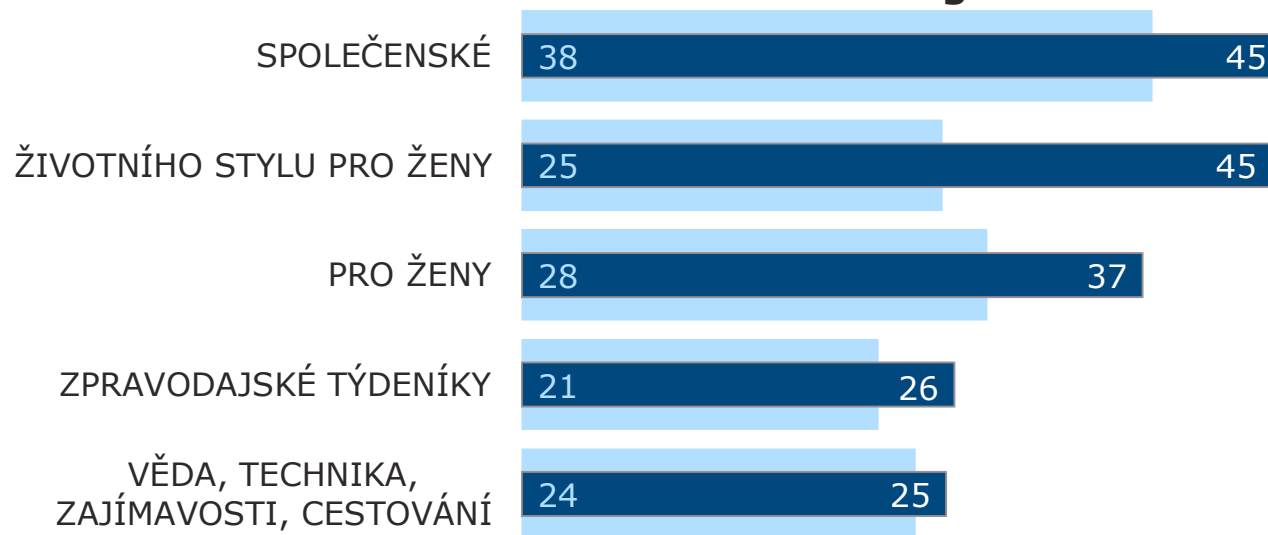
Cílová skupina – Lékaři, sestry a pracovníci ve zdravotnictví

celkový zásah v % (delší období)

164 tis. lidí



TOP 5 kategorií

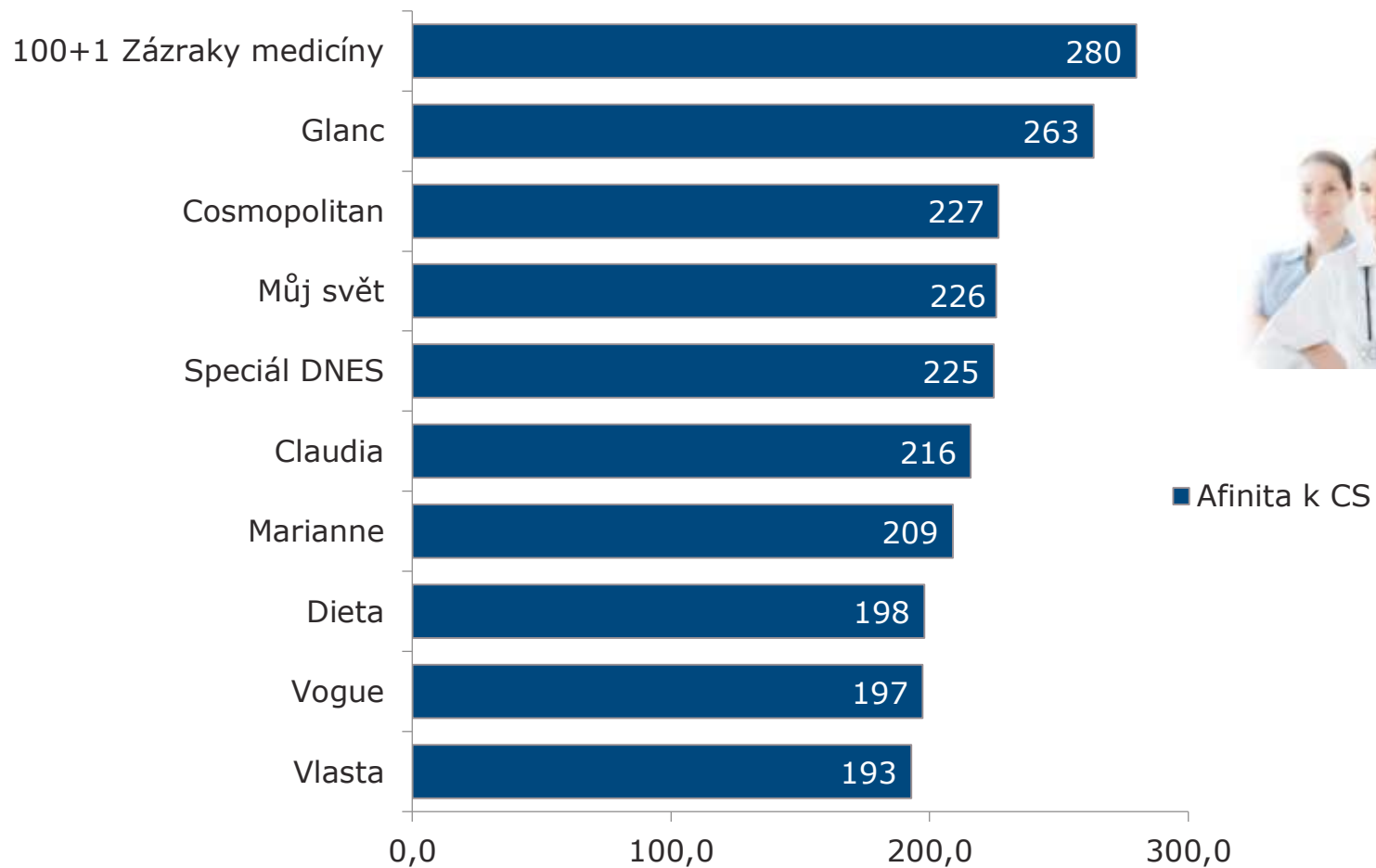


Cílová skupina – Lékaři a pracovníci ve zdravotnictví

tituly s největší afinitou (delší období)

164 tis. lidí

TOP 10 médií



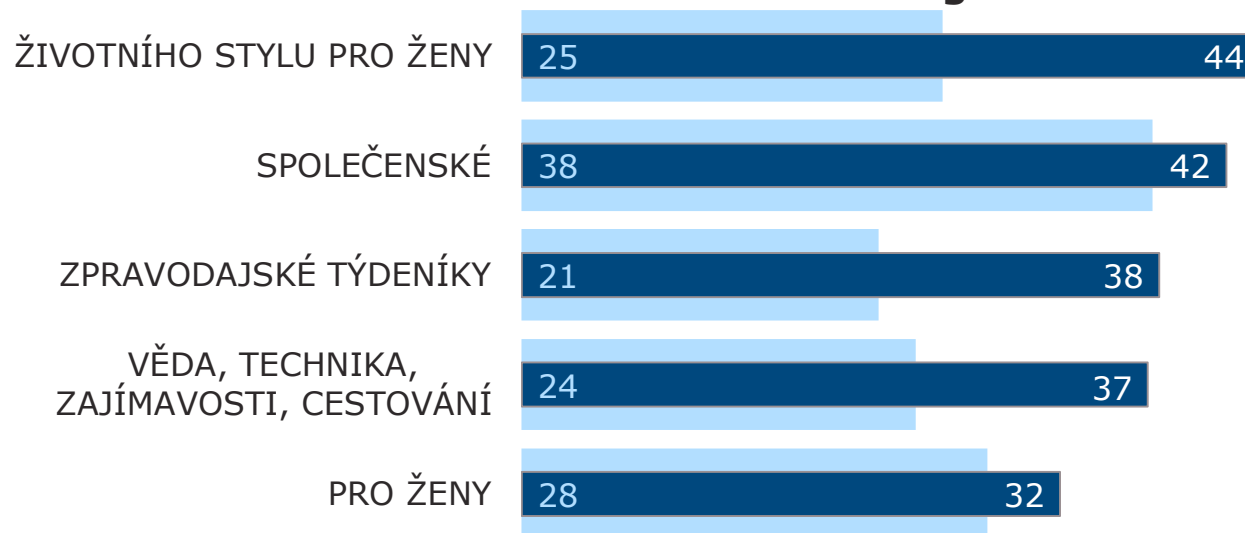
Cílová skupina – Učitelé

celkový zásah v % (delší období)

295 tis. lidí



TOP 5 kategorií

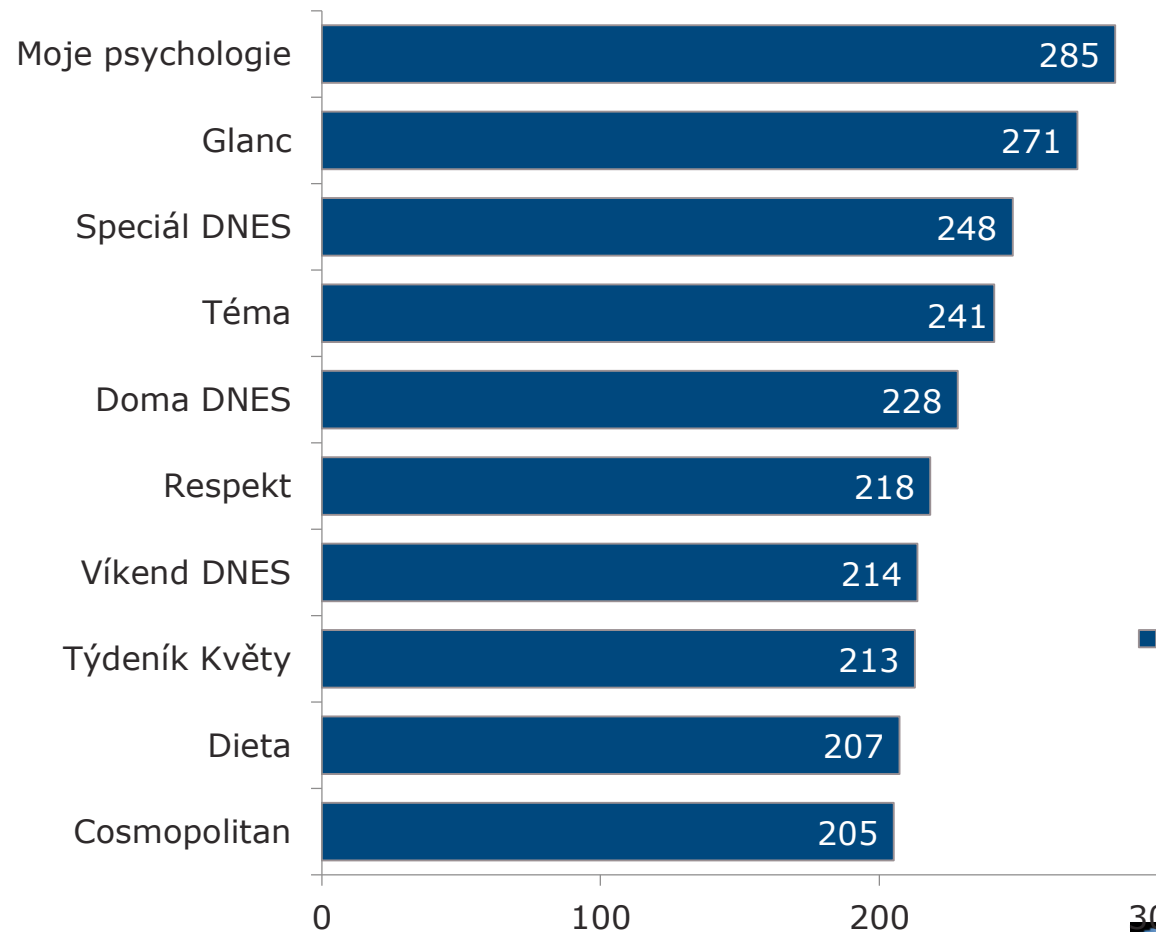


Cílová skupina – Učitelé

tituly s největší afinitou (delší období)

295 tis. lidí

TOP 10 médií



■ Afinita k CS

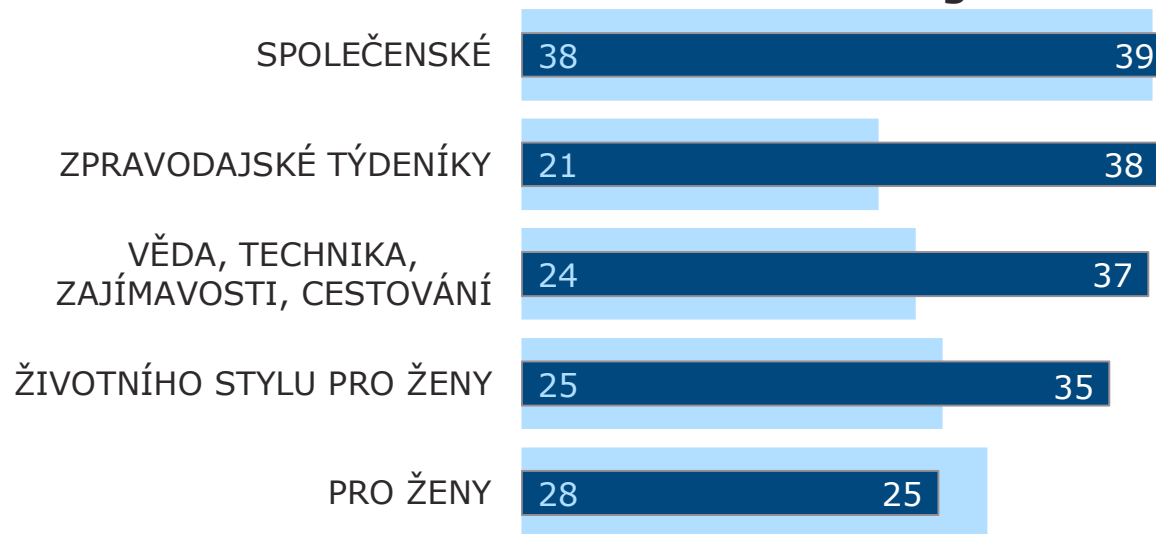
Cílová skupina – Vysokoškoláci

celkový zásah v % (delší období)

1 664 tis. lidí



TOP 5 kategorií

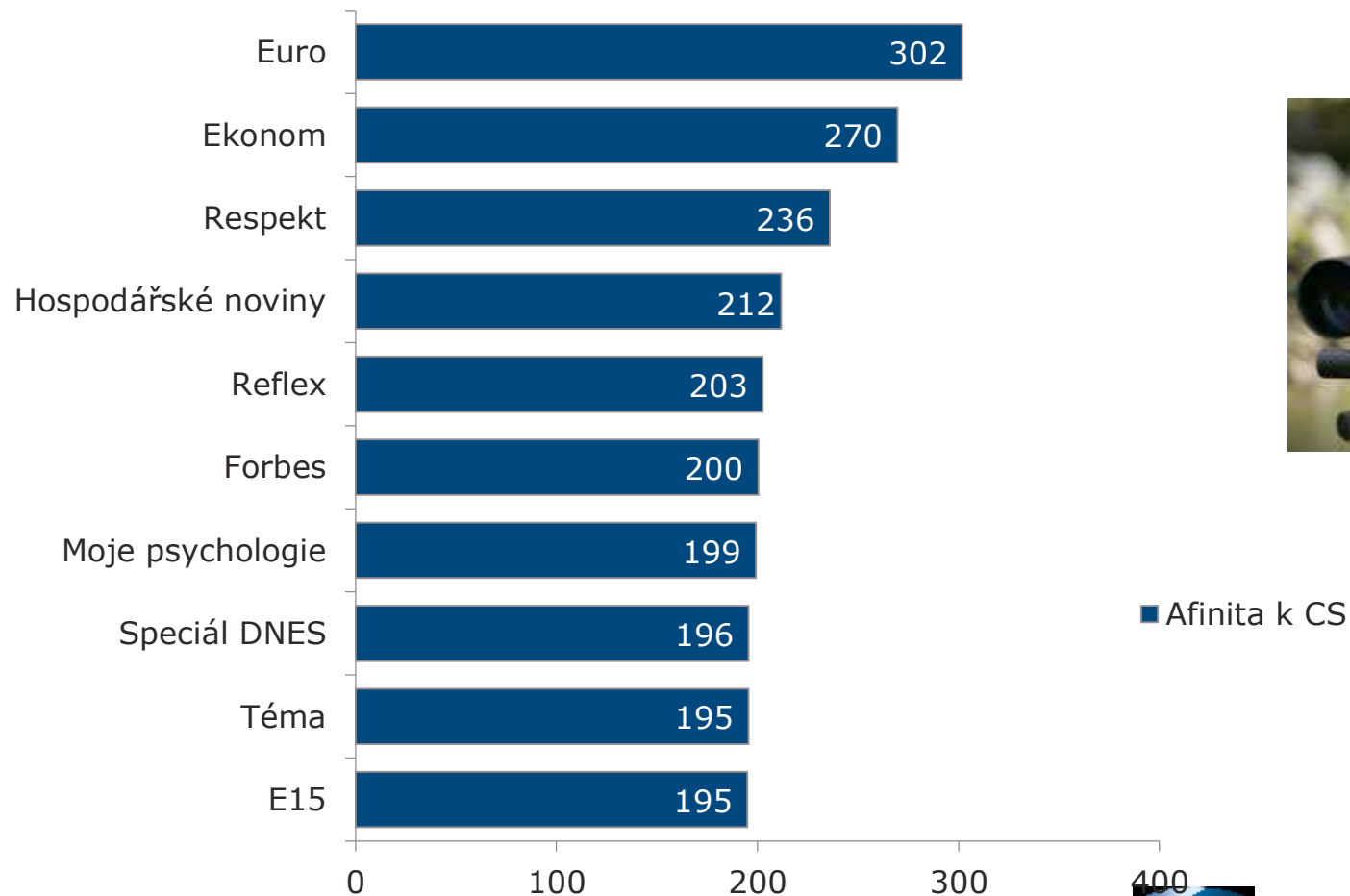


Cílová skupina – Vysokoškoláci

tituly s největší afinitou (delší období)

1 664 tis. lidí

TOP 10 médií



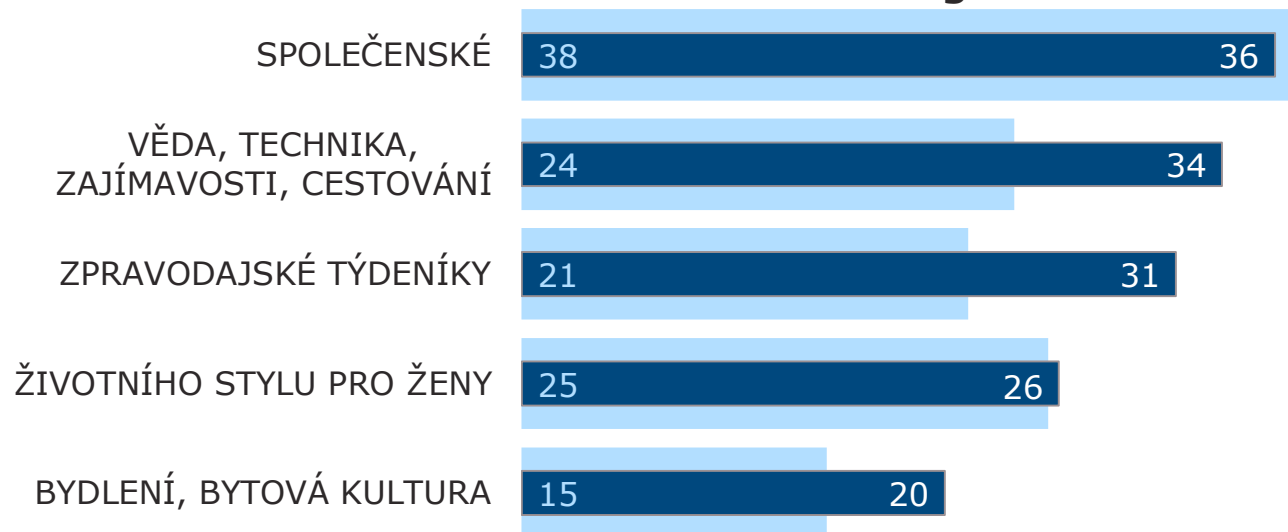
Cílová skupina – Manažeri, podnikatelé

celkový zásah v % (delší období)

678 tis. lidí



TOP 5 kategorií

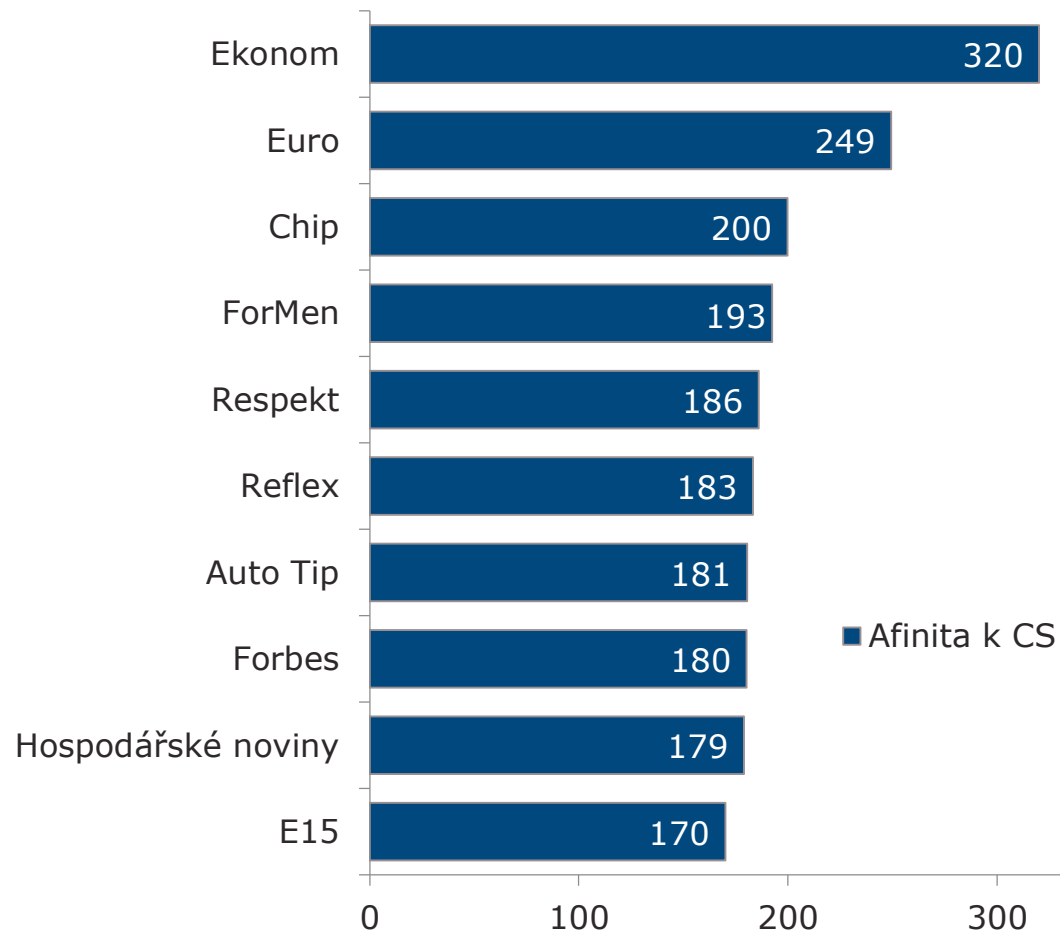


Cílová skupina – Manažeré, podnikatelé

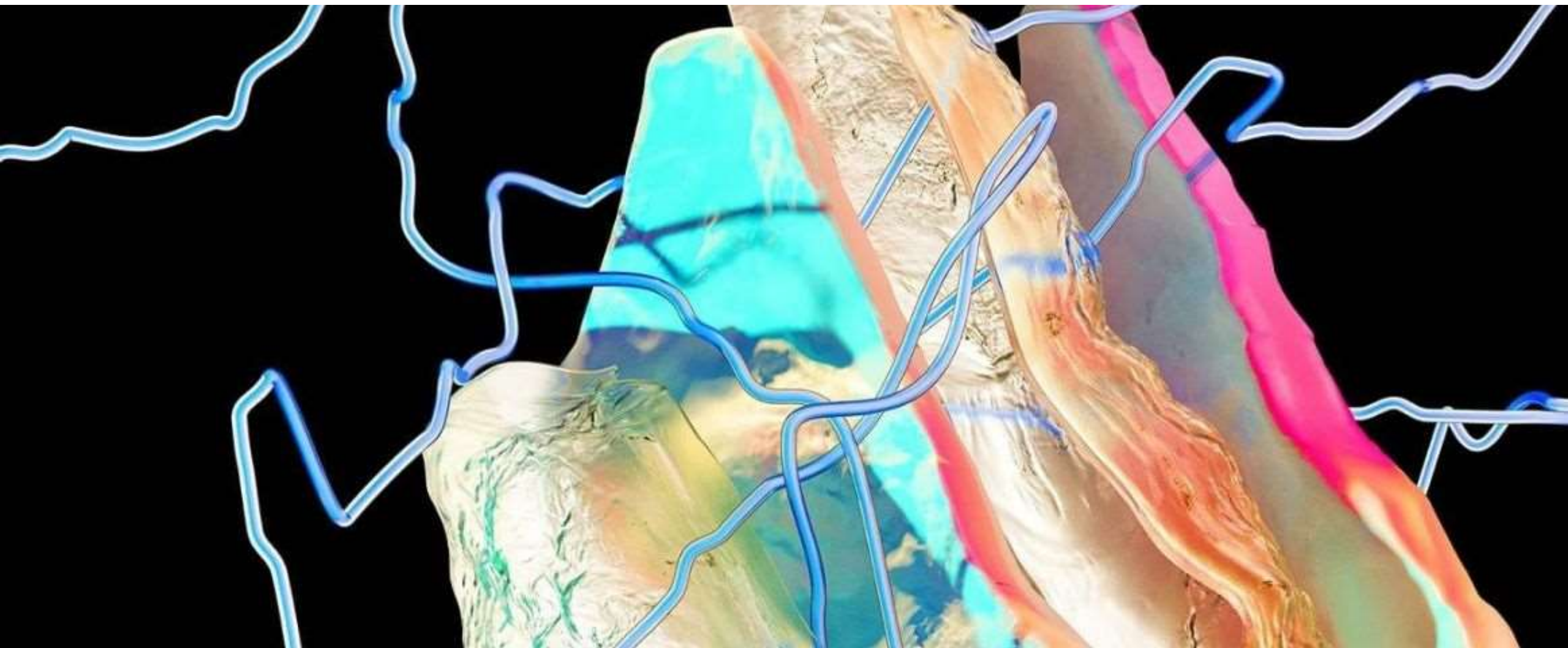
tituly s největší afinitou (delší období)

678 tis. lidí

TOP 10 médií

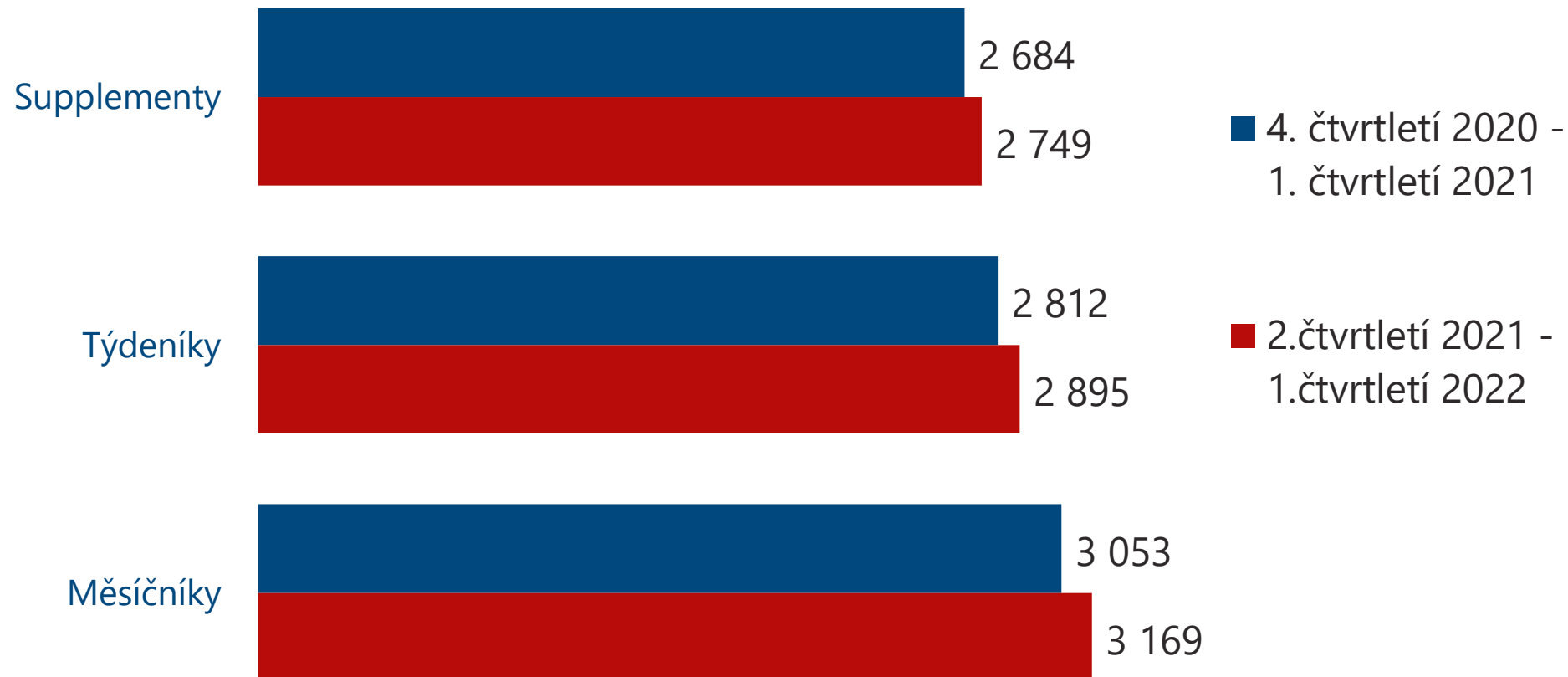


Čtenost – časopisy

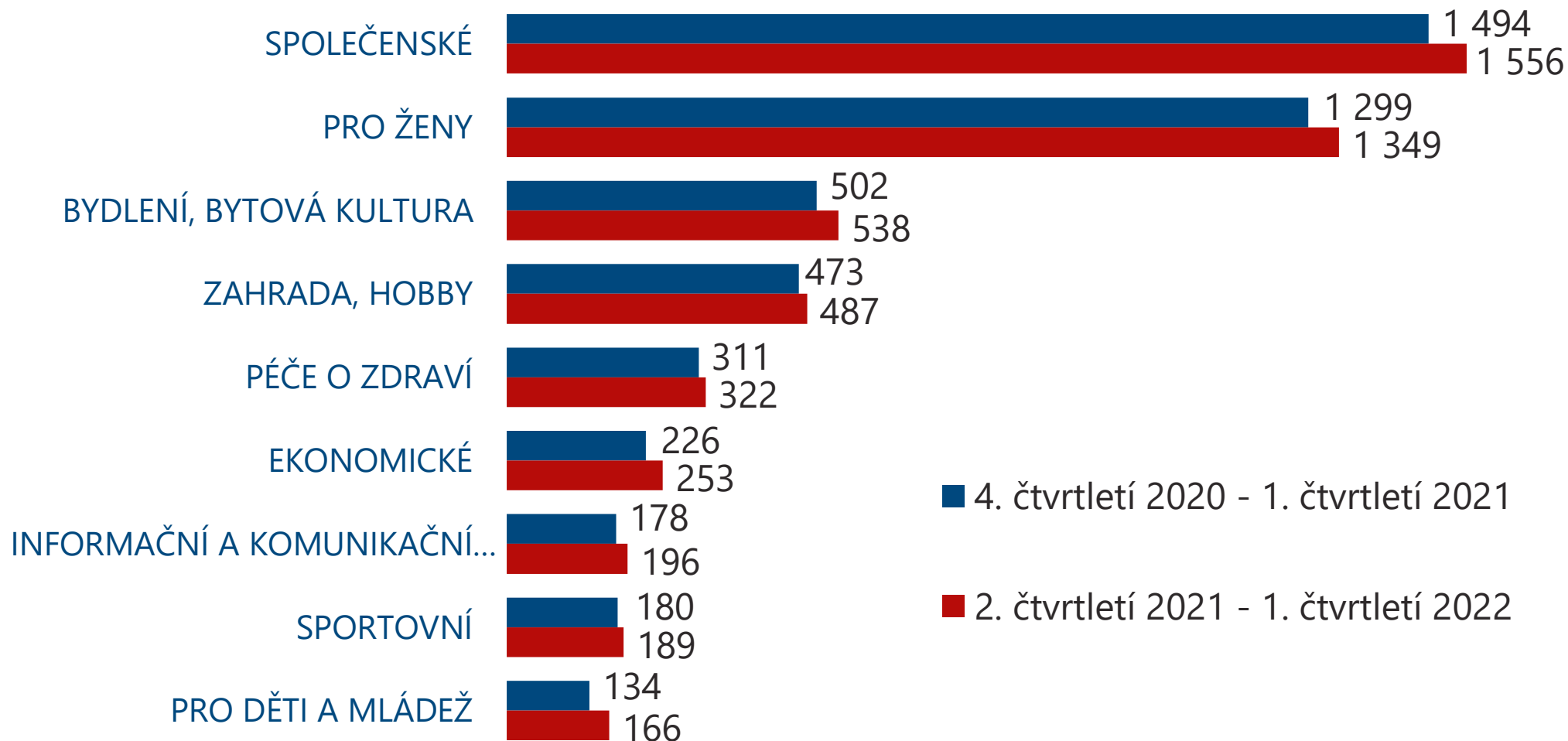


Meziročně vzrostla čtenost suplementů, týdeníků a měsíčníků

čtenost na vydání (v tis.)



Meziročně rostoucí skupiny časopisů



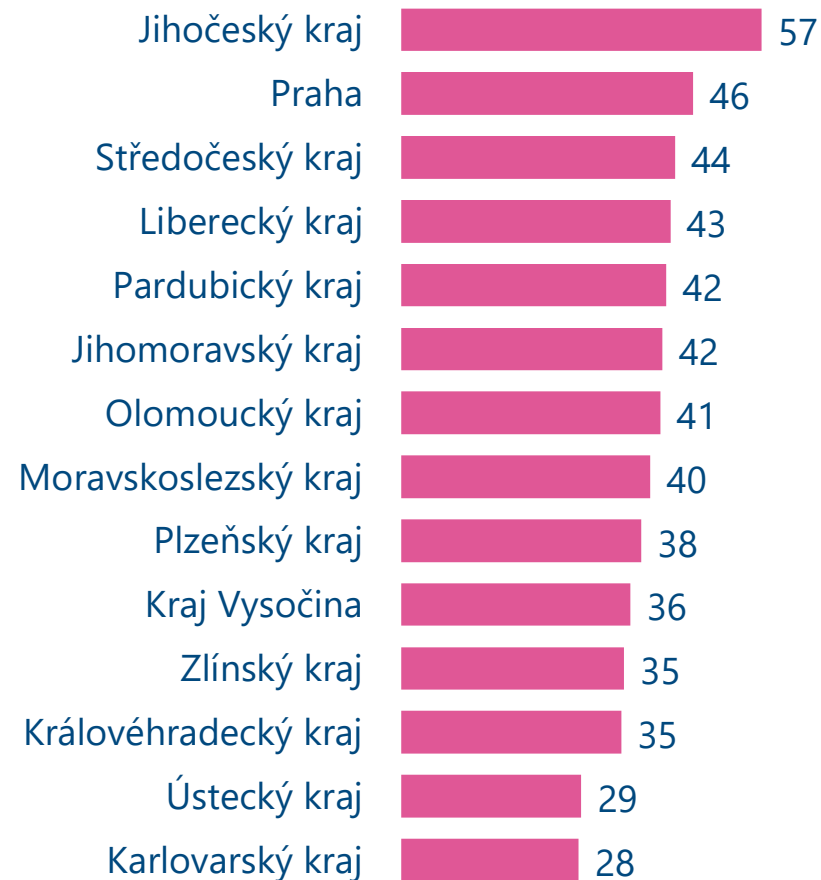
Čtenost v krajích

stálí a pravidelní čtenáři alespoň 1 titulu - zásah v %

Deníky a suplementy

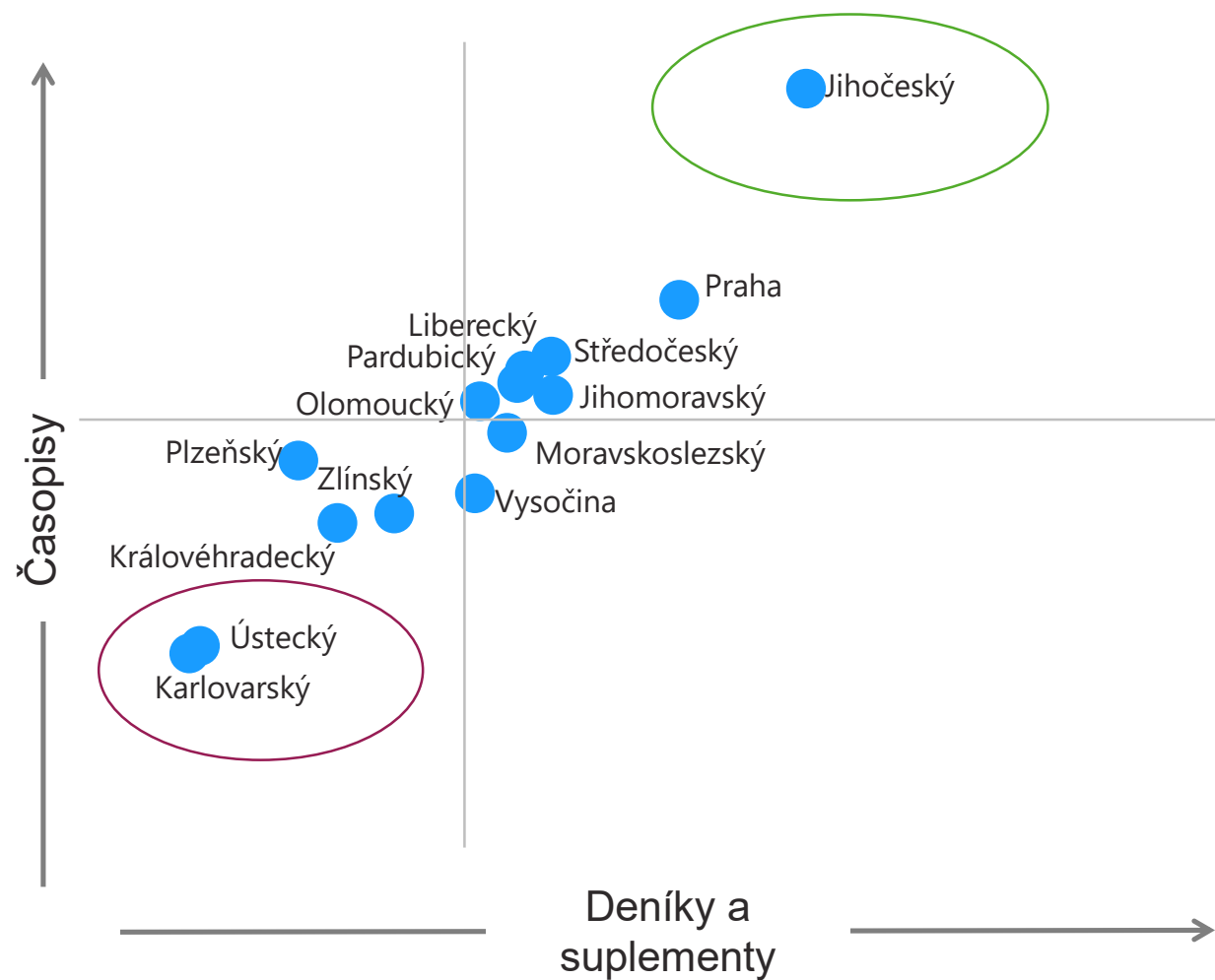


Časopisy



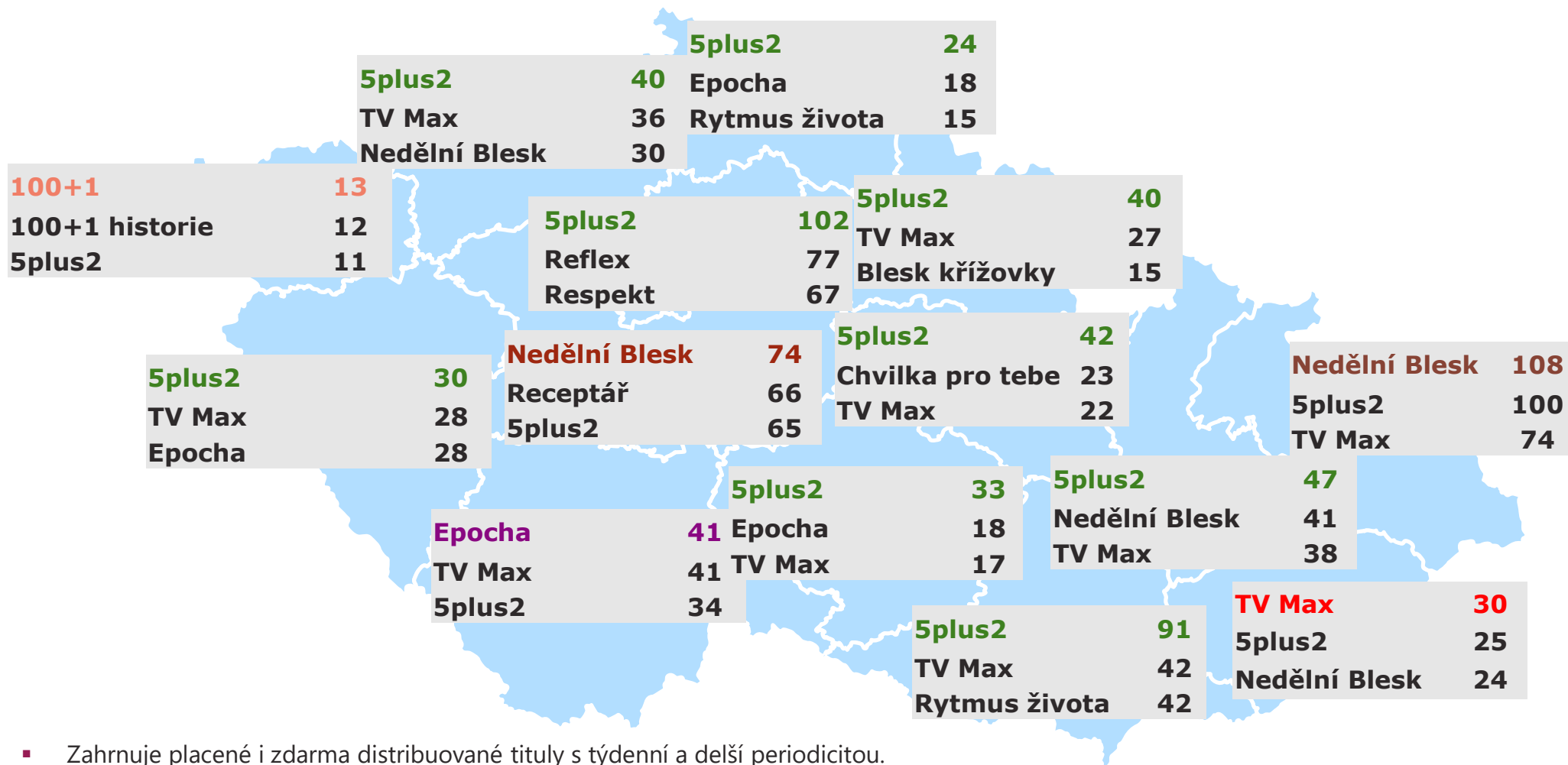
Čtenost v krajích

% obyvatel (stálí a pravidelní čtenáři)



Časopisy v regionech

čtenost na vydání v tis. čtenářů



- Zahrnuje placené i zdarma distribuované tituly s týdenní a delší periodicitou.

Bydlení, bytová kultura

čtenost na vydání v tis. čtenářů



Dům a zahrada	172
Blesk Bydlení	147
* Bydlení	122
Svět koupelen	96
Marianne Bydlení	87
Můj dům	87
Svět kuchyní	80
* Moderní byt	71

Častěji:

- Mají chatu nebo chalupu

* *Nárůst čtenosti oproti Q3/2021+Q4/2021*

Ekonomické

čtenost na vydání v tis. čtenářů



Forbes	195
* Ekonom	55
* Euro	28

- Přes 90 % má smartphone

Informační a komunikační technologie

čtenost na vydání v tis. čtenářů



Computer	123
Chip	104

- Mezi čtenáři jen 11 % žen
- Přes 90 % má smartphone

* *Nárůst čtenosti oproti Q3/2021+Q4/2021*

Motoristické

čtenost na vydání v tis. čtenářů



* Svět motorů Speciál	218
Svět motorů	171
Auto Tip	112
Automobil	109
Auto Tip Klassik	65

- Téměř polovina má auto mladší než 10 let

Péče o zdraví

čtenost na vydání v tis. čtenářů



Blesk Zdraví	185
* Moje zdraví	120
* 100+1 Zázraky medicíny	93

- Nejvíce čtou ve velkoměstech (nad 100 tis. ob.)

* *Nárůst čtenosti oproti Q3/2021+Q4/2021*

Životního stylu pro ženy

čtenost na vydání v tis. čtenářů



- 20 % žen četlo poslední vydání některého LS titulu pro ženy

* Žena a život	253
* Svět ženy	238
* Marianne	192
Kreativ Praktická žena	179
Glanc	161
Cosmopolitan	142
Moje psychologie	130
Elle	127
* Dieta	107
Harper's Bazaar	89
Vogue	83
Kondice	67

* *Nárůst čtenosti oproti Q3/2021+Q4/2021*

Pro ženy

čtenost na vydání v tis. čtenářů



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

Blesk pro ženy	380
* Chvilka pro tebe	342
Překvapení	186
* Tina	173
* Napsáno životem	147
* Můj svět	145
Vlasta	143
* Aha! pro ženy	142
Maminka	128
* Claudia	102
Čas na lásku	94
Burda style	77

* *Nárůst čtenosti oproti Q3/2021+Q4/2021*

Programové

čtenost na vydání v tis. čtenářů



TV Max	485
TV mini	325
TV star	174
TV expres	171
Týdeník Televize	136
* TV Revue	110
* TV Plus 14	98

Životního stylu pro muže

čtenost na vydání v tis. čtenářů



ForMen	58
--------	----

- Pětina čtenářů jsou ženy

* *Nárůst čtenosti oproti Q3/2021+Q4/2021*

Společenské

čtenost na vydání v tis. čtenářů



- Nejvyšší podíl mužů: 21. století (69 %)
- Nejvyšší podíl žen: Rytmus života (80 %)

Nedělní Blesk	448
Epocha	383
* Rytmus života	372
21. století	238
Rytmus života RETRO	233
* Pestrý svět	193
Nedělní Aha!	141
Pestrý svět Nostalgie	88
Story	63
* Čas pro hvězdy	57

* *Nárůst čtenosti oproti Q3/2021+Q4/2021*

Sportovní

čtenost na vydání v tis. čtenářů



Nedělní Sport	160
Snow	33

- Součtenost s deníkem Sport: 53 tis.

Vaření

čtenost na vydání v tis. čtenářů



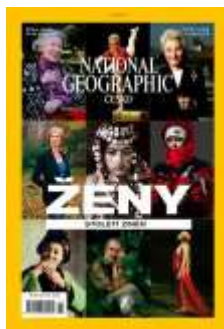
Blesk Vaše recepty	232
Apetit	194
* Chvilka v kuchyni	163
F.O.O.D.	121
* Gourmet	103

- Téměř třetinu tvoří muži

* Nárůst čtenosti oproti Q3/2021+Q4/2021

Věda, technika, zajímavosti, cestování

čtenost na vydání v tis. čtenářů



100+1	292
* 100+1 historie	285
National Geographic	249
Lidé a Země	176
* Živá historie	124

Zahrada, hobby

čtenost na vydání v tis. čtenářů



- Častěji vedoucí pracovníci a podnikatelé

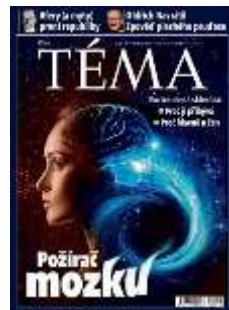
* Receptář	352
Blesk Hobby	192

- Rodinný dům/chatu/zahradu mají více než 2/3

* *Nárůst čtenosti oproti Q3/2021+Q4/2021*

Zpravodajské týdeníky - celostátní

čtenost na vydání v tis. čtenářů



* Reflex	257
* Respekt	205
Téma	205
* Týdeník Květy	154

- Nejvíce v Praze

Zdarma distribuované časopisy

čtenost na vydání v tis. čtenářů



5plus2	683
--------	-----

- K tomu nějaký placený týdeník 45 %

* *Nárůst čtenosti oproti Q3/2021+Q4/2021*

Pro ženy – čtení, křížovky a soutěže

čtenost na vydání v tis. čtenářů



* Blesk Křížovky	294
* Nedělní Blesk Křížovky	241
* Chvilka pro luštění	214
Nedělní Aha! Křížovky	178
Křížovkář TV magazín	172
Chvilka pro tebe Napětí	98

Pro děti a mládež

čtenost na vydání v tis. čtenářů



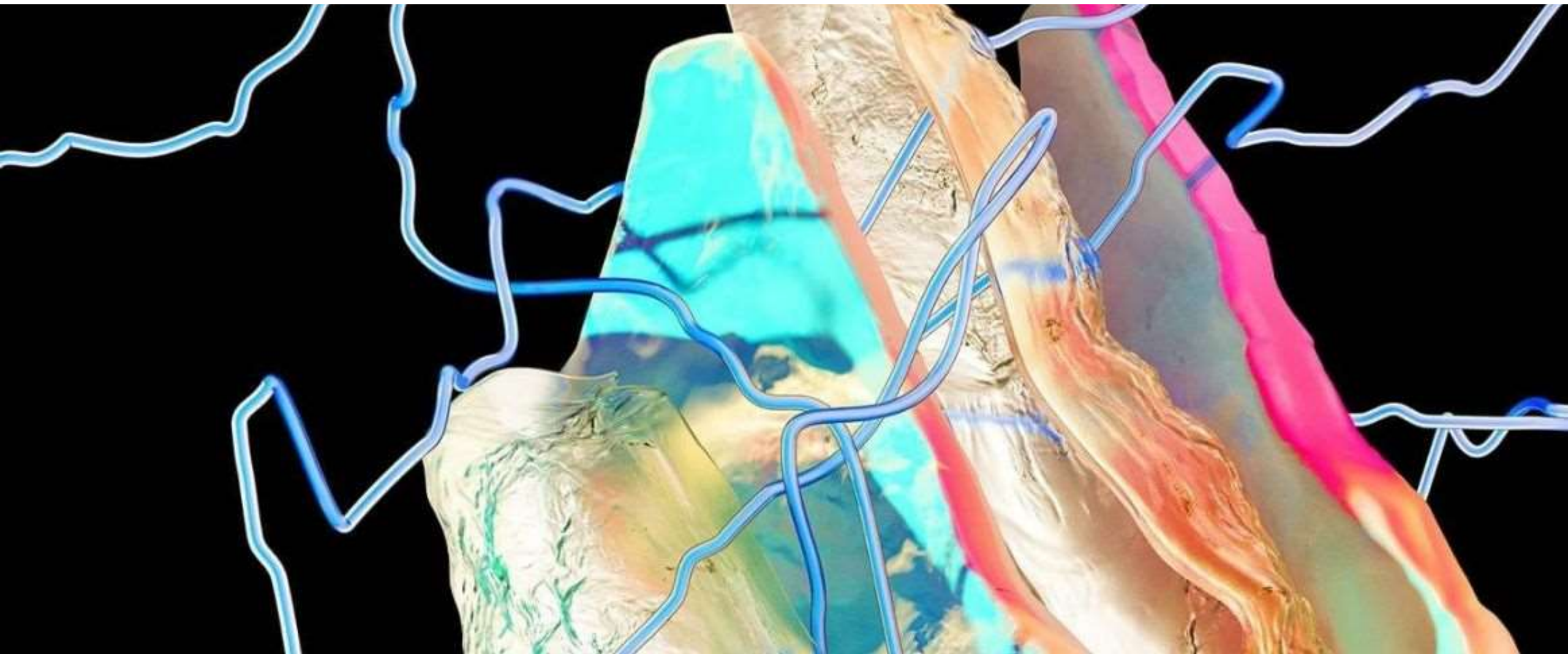
- Blesk křížovky & Nedělní Blesk křížovky 119 tis.

ABC	166
-----	-----

- Téměř polovina ženatí/rozvedení – čtou i rodiče

* *Nárůst čtenosti oproti Q3/2021+Q4/2021*

Specifický zásah tisku – čtenářské obce



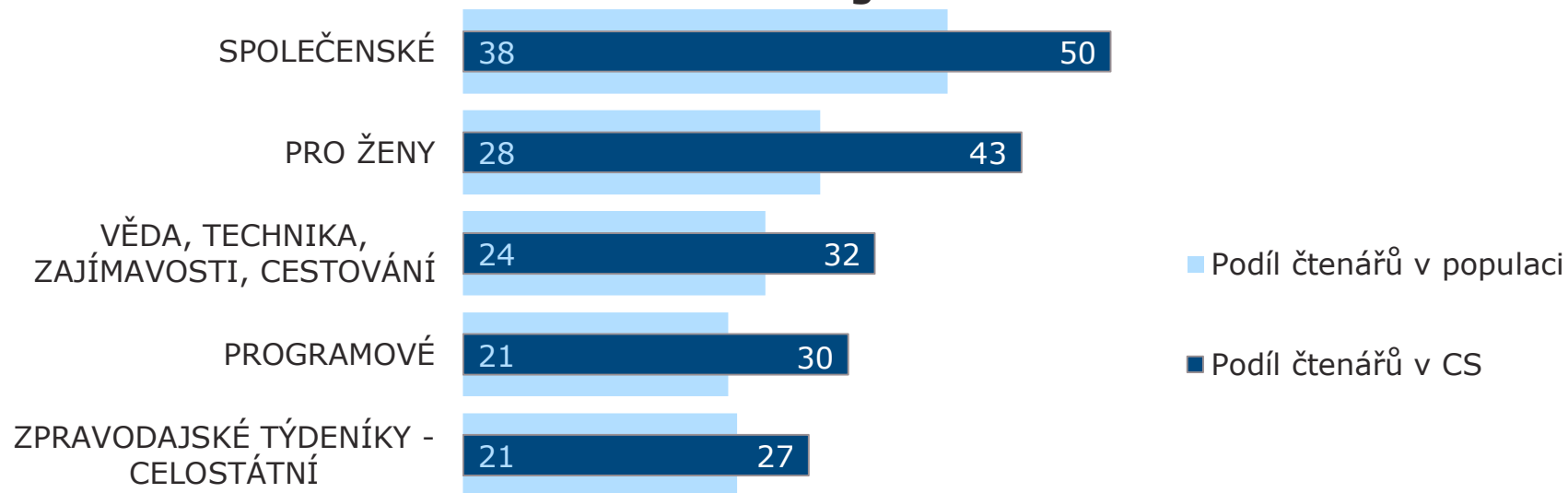
Cílová skupina – stálí čtenáři

celkový zásah v % (delší období)



74 %
čte nějaký deník

TOP 5 kategorií



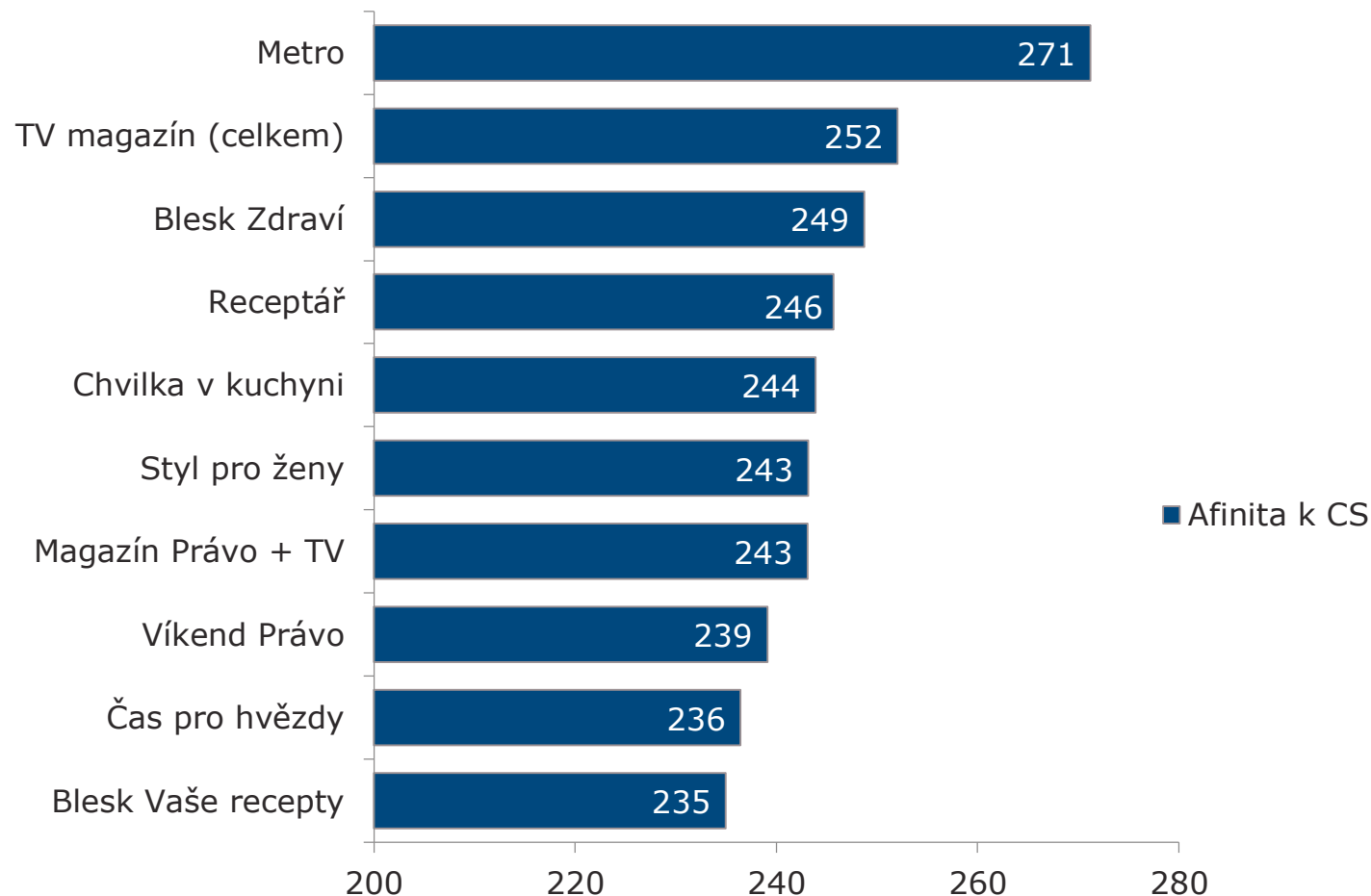
Cílová skupina – stálí čtenáři

tituly s největší afinitou (delší období)



1726 tis.
z toho 17 %
stálých

TOP 10 médií



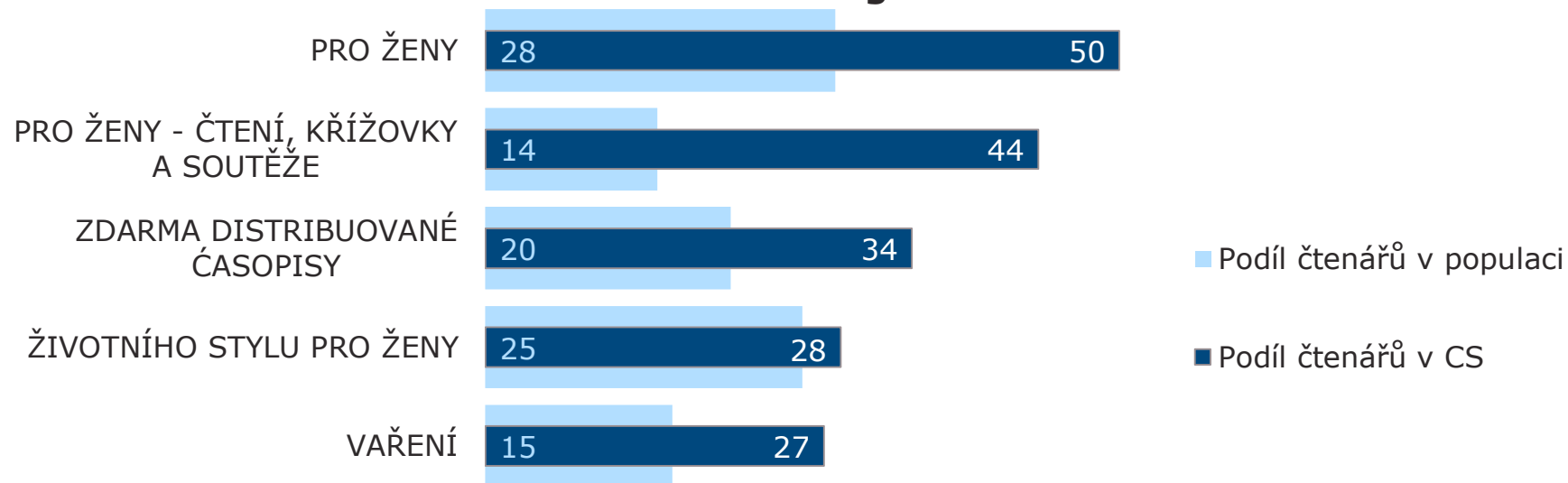
Cílová skupina – stálí čtenáři

celkový zásah v % (delší období)



91 %
čte nějaký deník

TOP 5 kategorií



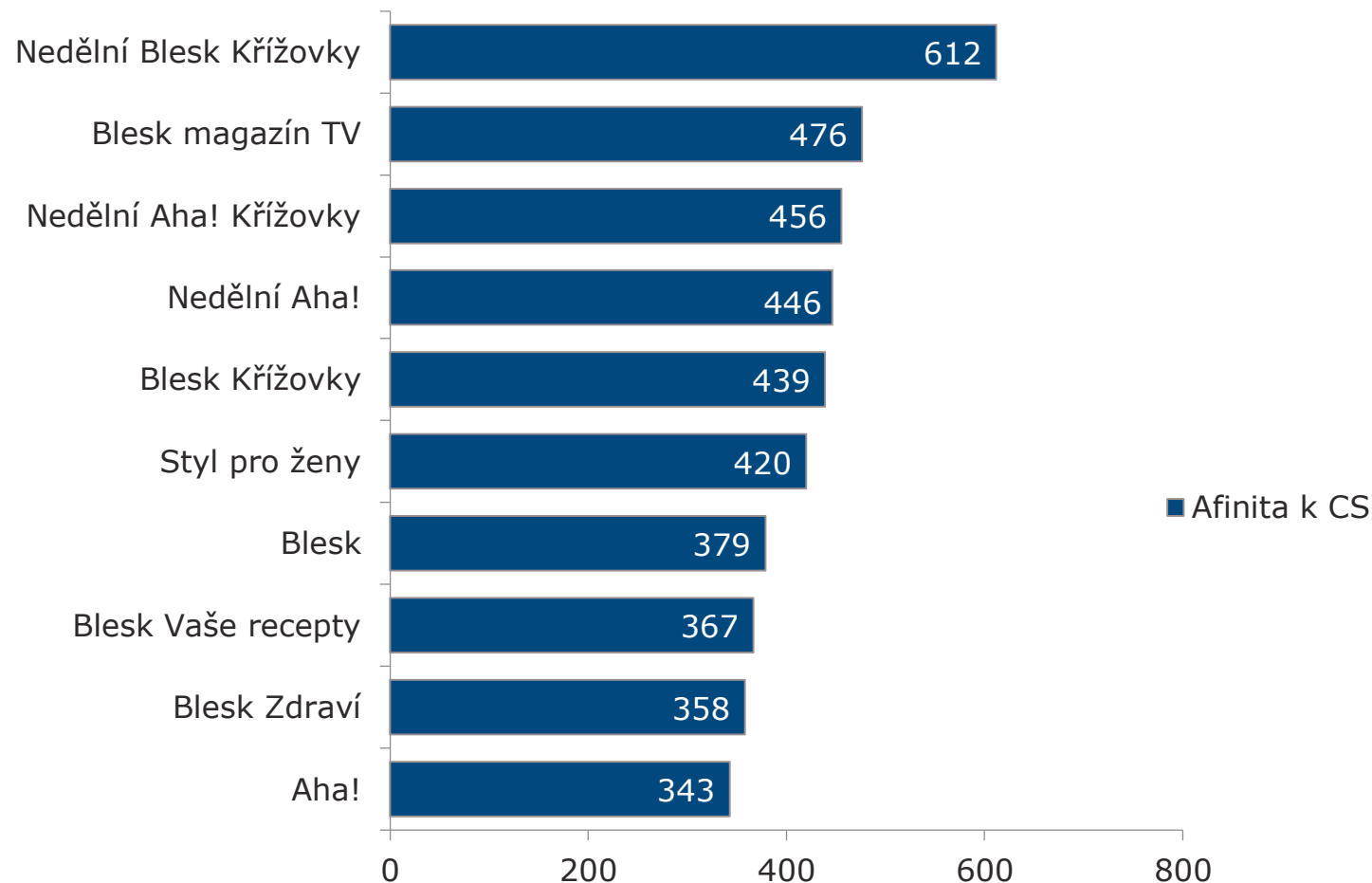
Cílová skupina – stálí čtenáři

tituly s největší afinitou (delší období)



1238 tis.
z toho 9 %
stálých

TOP 10 médií



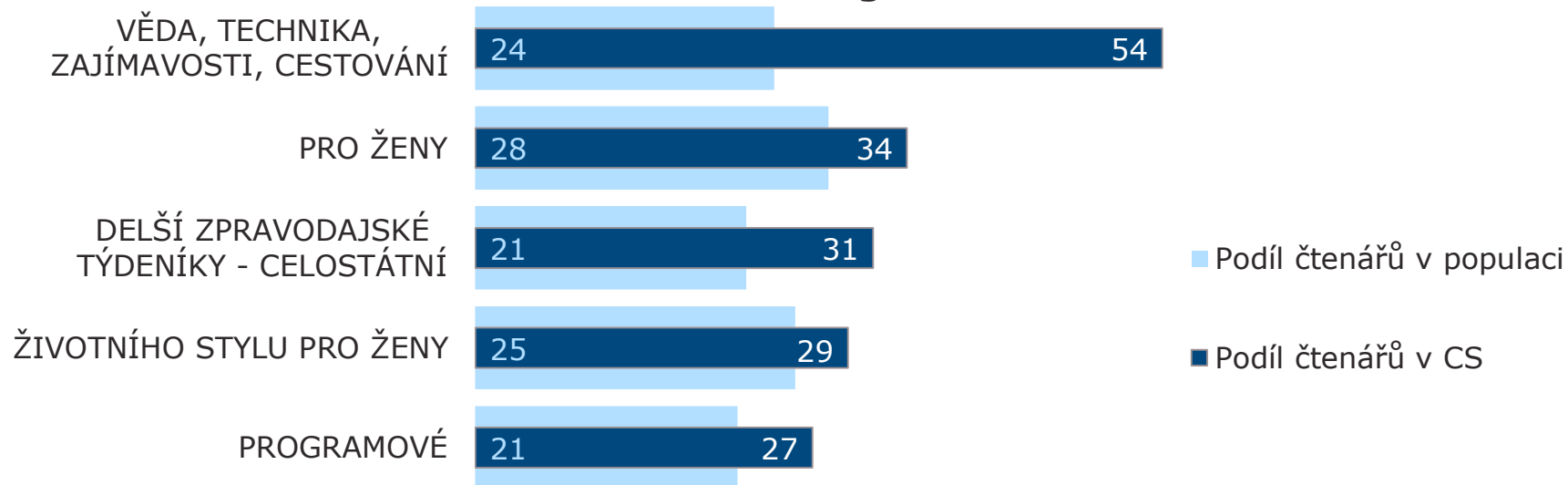
Cílová skupina – stálí čtenáři

celkový zásah v % (delší období)



67 %
čte nějaký deník

TOP 5 kategorií



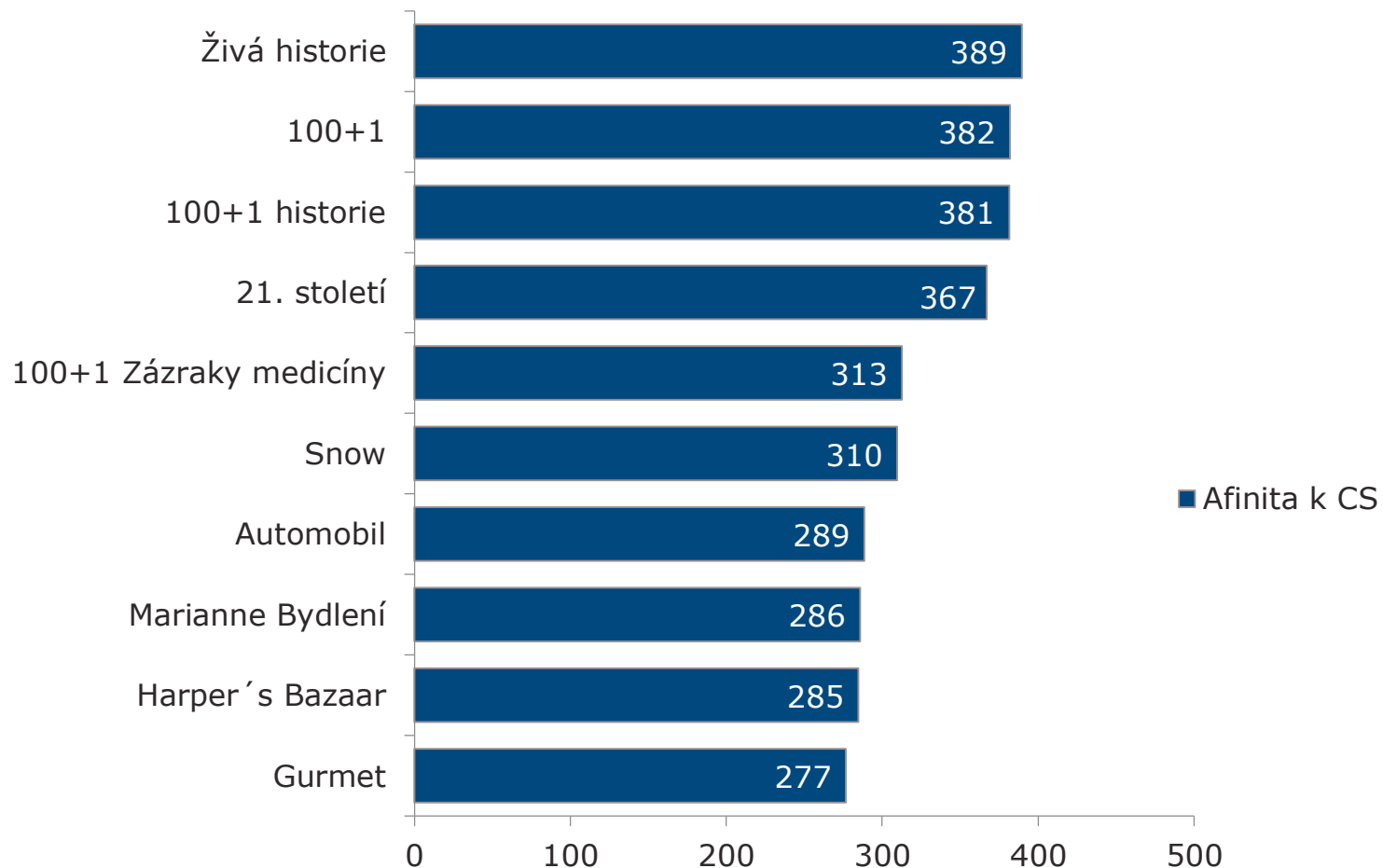
Cílová skupina – stálí čtenáři

tituly s největší afinitou (delší období)



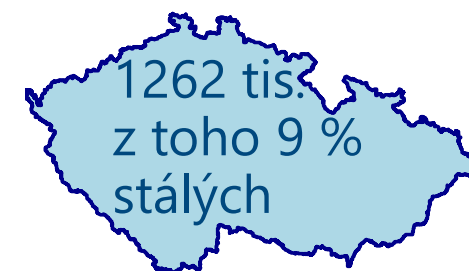
1211 tis.
z toho 10 %
stálých

TOP 10 médií



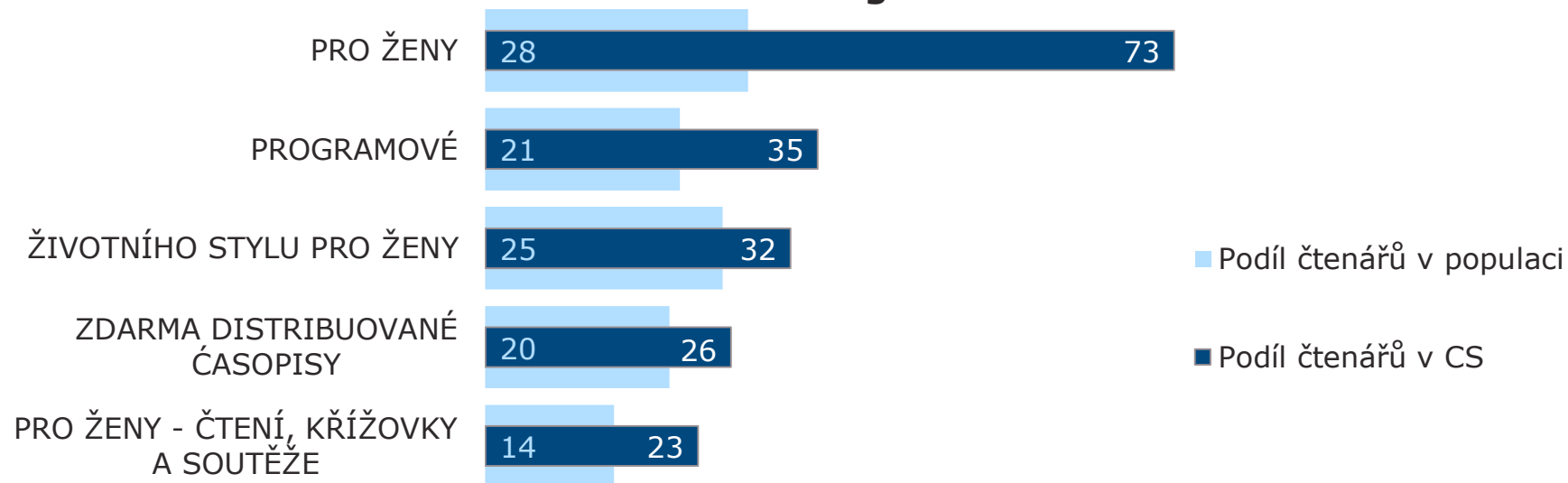
Cílová skupina – stálí čtenáři

celkový zásah v % (delší období)



70 %
čte nějaký deník

TOP 5 kategorií



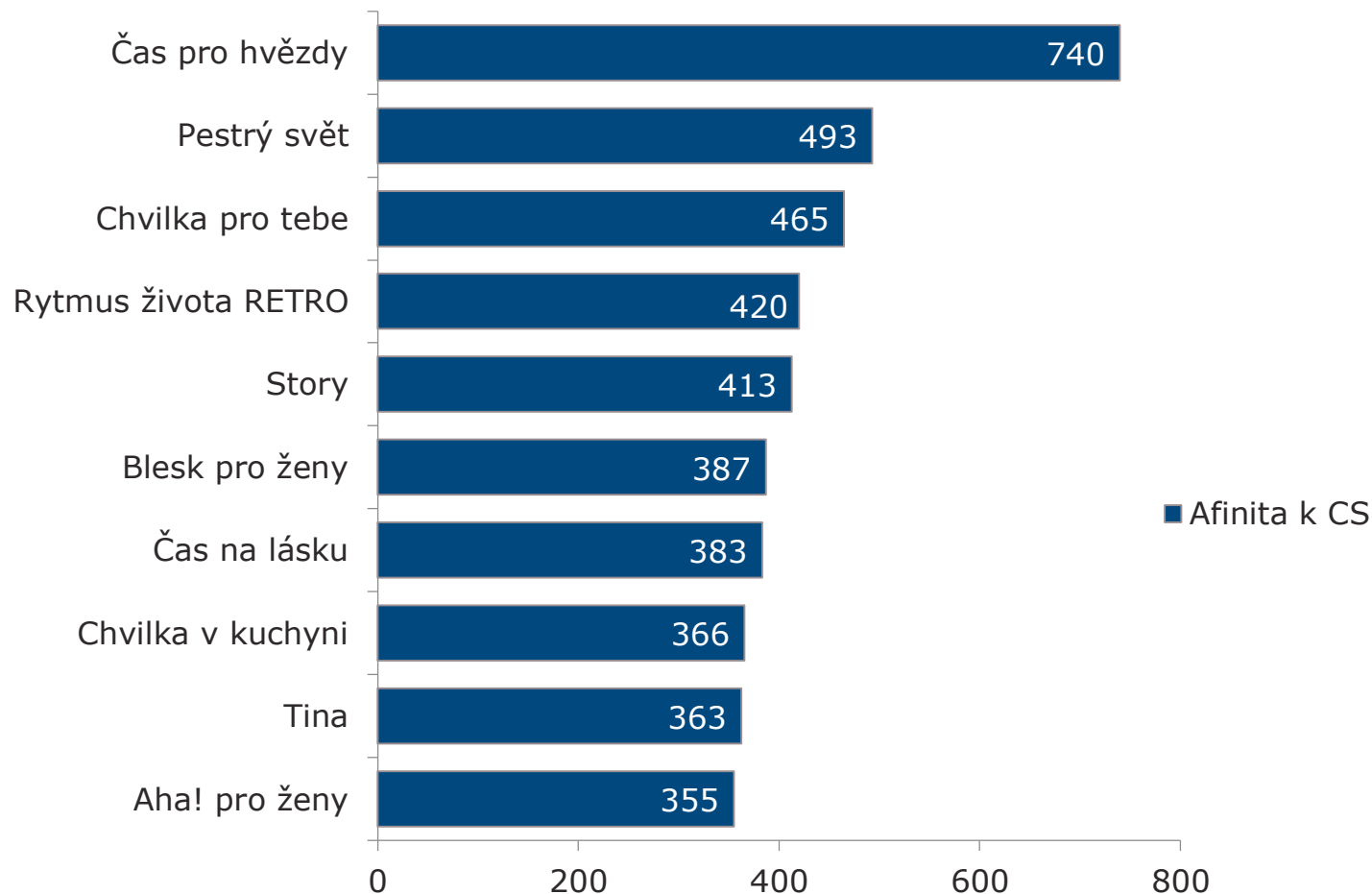
Cílová skupina – stálí čtenáři

tituly s největší afinitou (delší období)

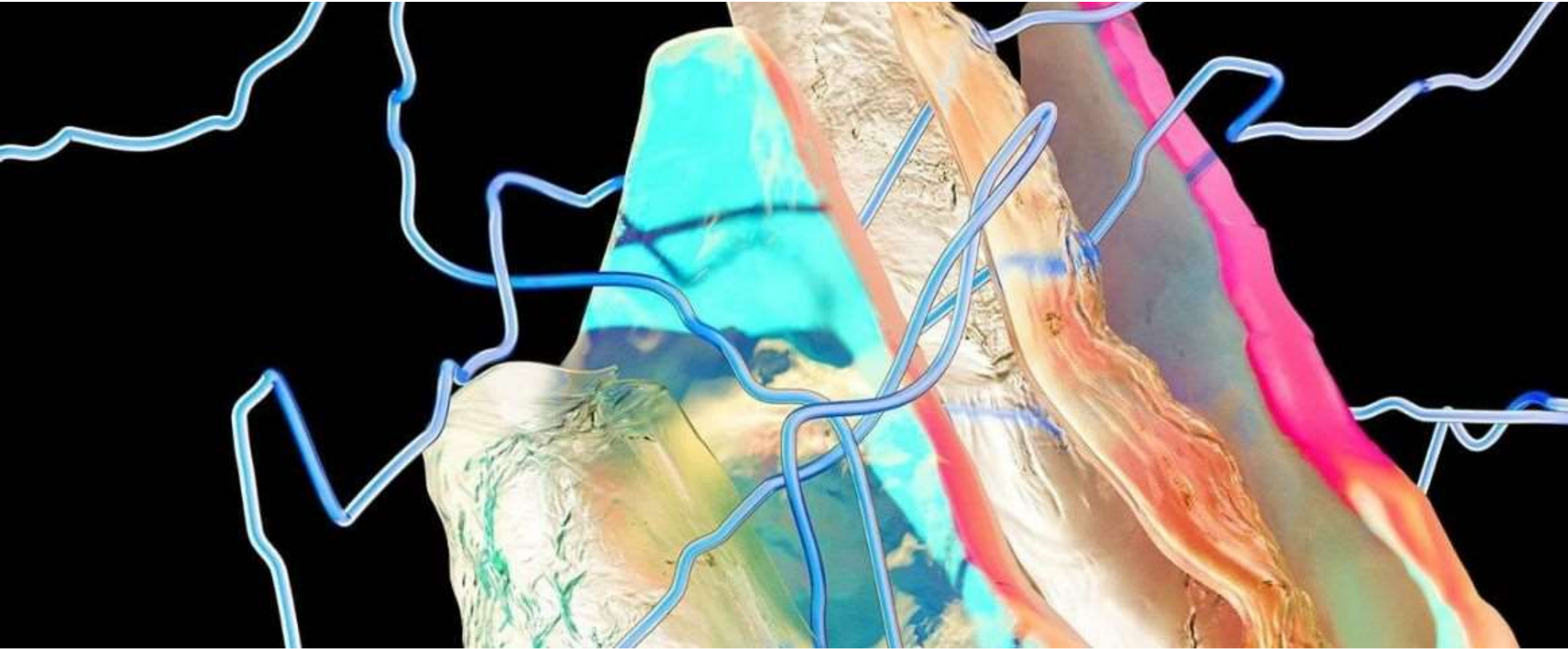


1262 tis.
z toho 9 %
stálých

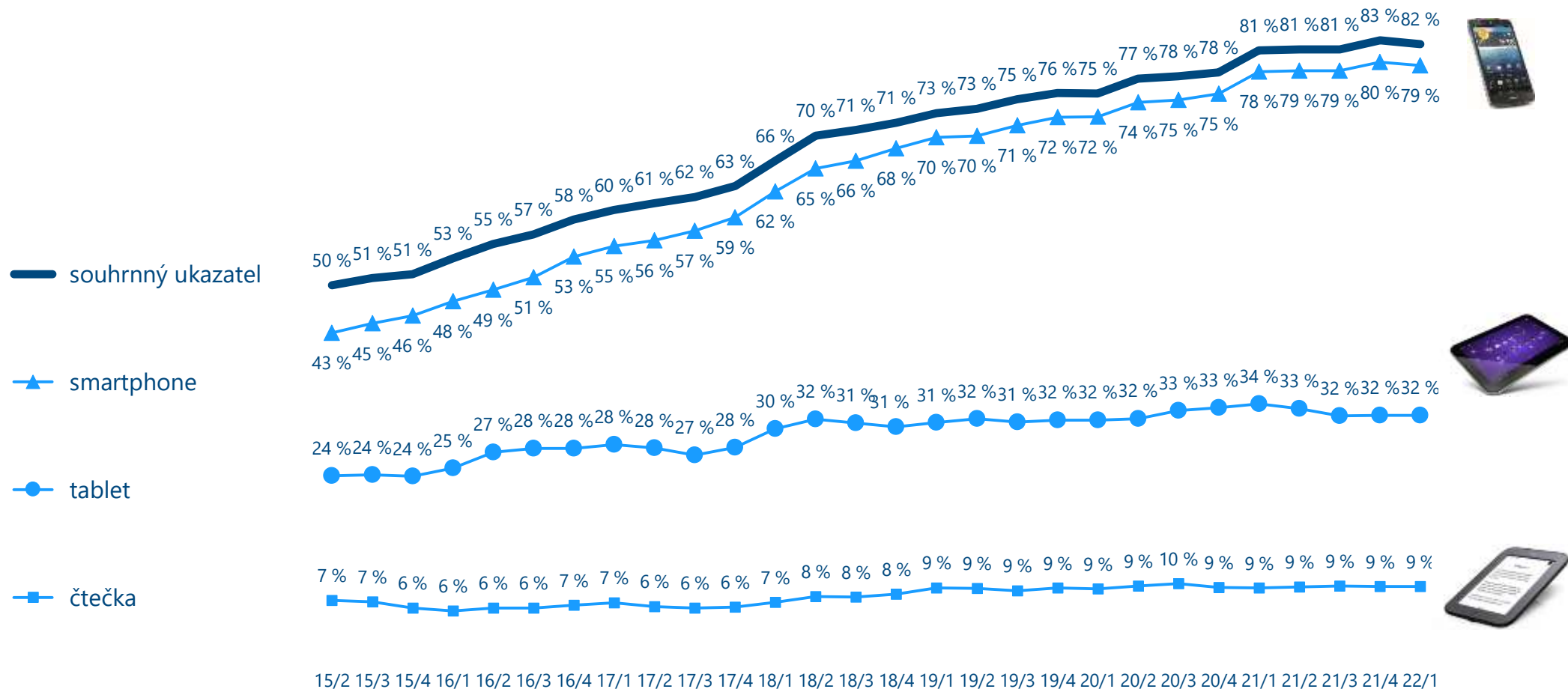
TOP 10 médií



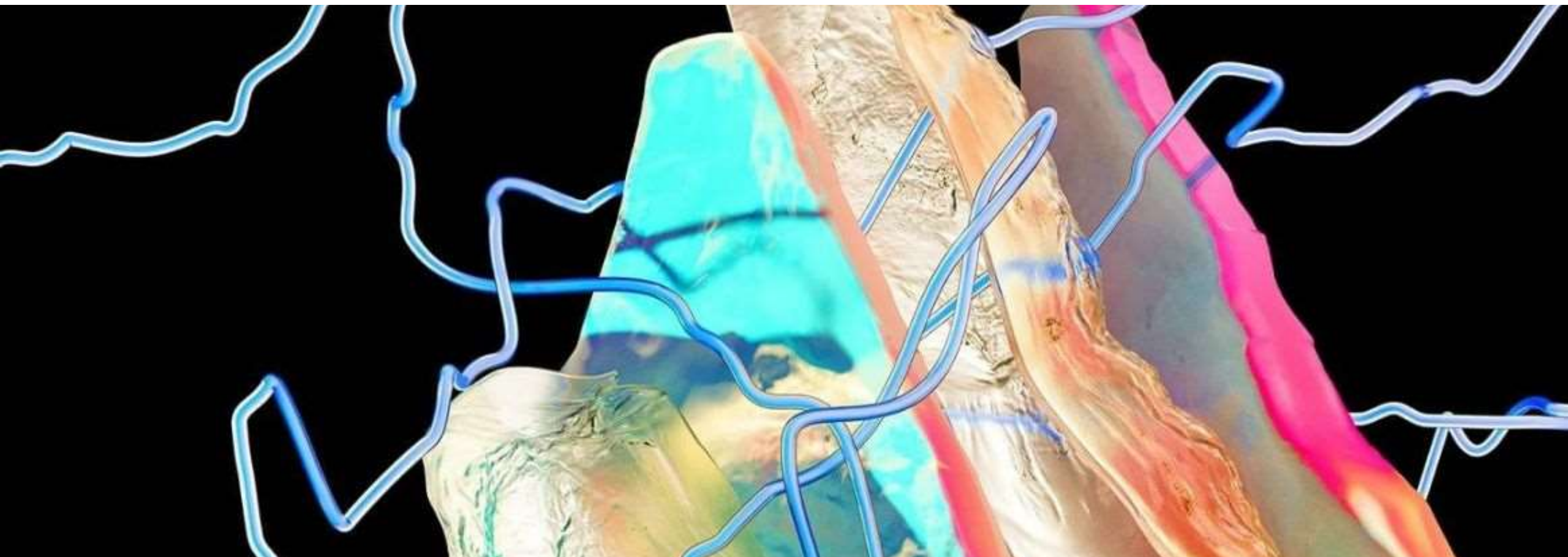
Trendy vybavenosti čtecími zařízeními



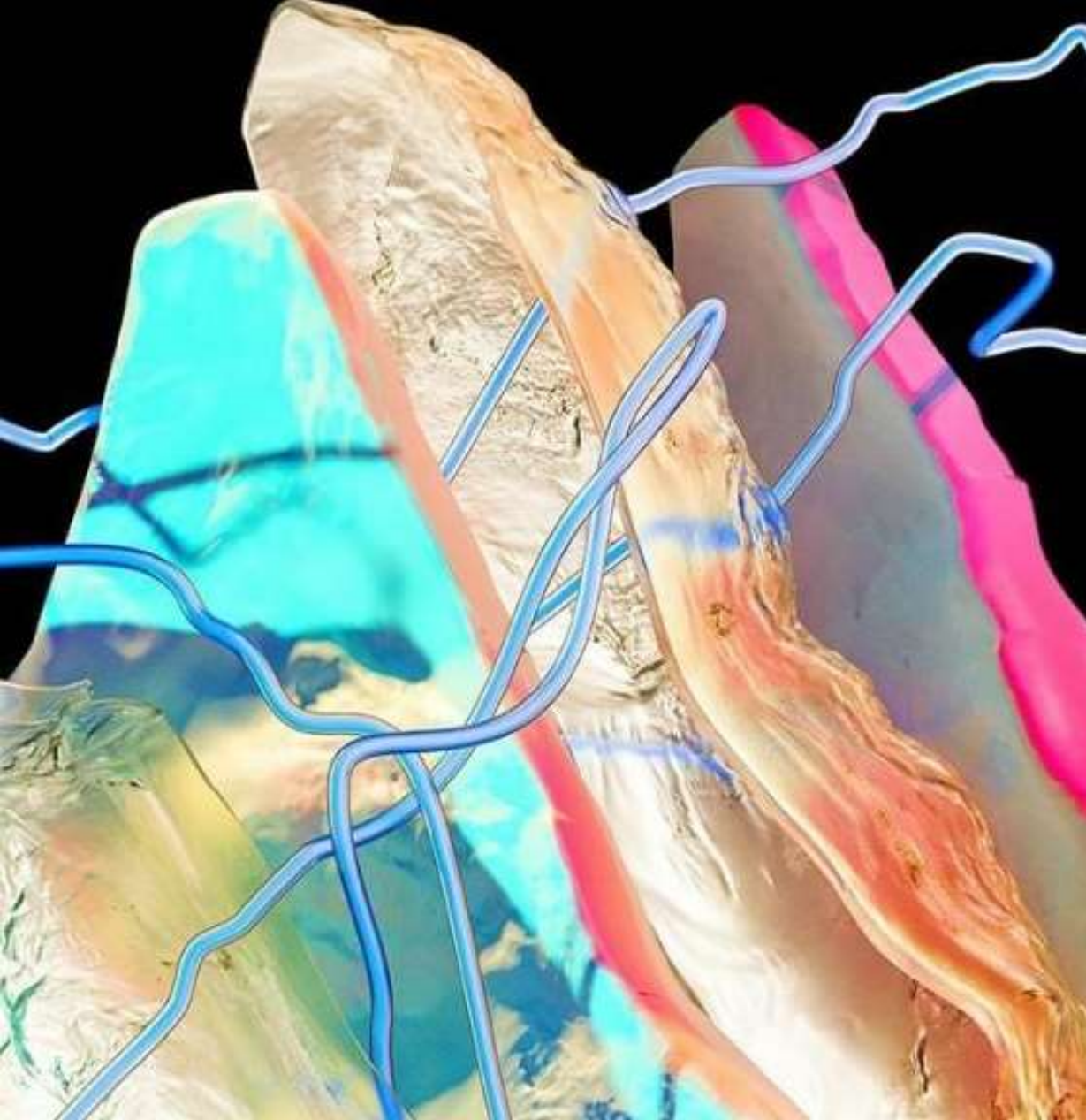
Nárůst vybavenosti populace čtecími zařízeními



Děkujeme za pozornost



Prosíme o správnou citaci zdroje dat: *MEDIA PROJEKT: 2. čtvrtletí 2021 - 1. čtvrtletí 2022*
Realizátoři: MEDIAN a STEM/MARK



Kunsthalle Praha

1 Design Shop

2 Foyer

3 Bistro

4 Galerie 1 / Gallery 1

5 Auditorium

6 Art Lab

7 Kidshalle

8 Box

9 Galerie 2 / Gallery 2

10 Art Wall

11 Terasa kavárny / Café Terrace

12 Kavárna / Café

13 Čítárna / Book Lounge

14 Galerie 3 / Gallery 3

15 Zengerova kolonáda / Zenger Colonnade

16 Věž / The Tower

