

# JAK VYPADÁ SLEDOVÁNÍ TELEVIZE? ✓

**NEMUSÍTE  
PLATIT MILIONY  
ZA TELEVIZNÍ REKLAMU,  
MÁTE JINOU  
VOLBU!**

## SROVNÁNÍ ZÁSAHU

### CÍLOVÁ SKUPINA

- muži 25 – 50
- maturita + VŠ

## KLASIKA

### KOMERČNÍ TELEVIZE

Zásah: **94,3 %**<sup>1</sup>  
Afinita: **98,7**



## CHYTRÁ KAMPAŇ

### TISK + ONLINE

Zásah: **99,3 %**<sup>2</sup>  
Afinita: **102,9**



## VĚDĚLI JSTE, ŽE...

... časopisy čte 86 % obyvatel České republiky?<sup>2</sup>

... 93 % čtenářů novin a časopisů uvádí, že jim inzeráty nijak nevadí?<sup>3</sup>

... naopak TV reklama vadí 73 % diváků,<sup>3</sup> 60 % lidí během vysílání reklamy odchází od televize, přepne na jiný kanál nebo ztiší zvuk?<sup>4</sup>

## CHCETE VĚDĚT VÍCE?

[www.chytrakampan.cz](http://www.chytrakampan.cz)

Titul X: +420 123 456 789

CZECH  
PUBLISHERS  
ASSOCIATION

UNIE  
VYDAVATELŮ

# JAK VYPADÁ SLEDOVÁNÍ TELEVIZE? ✓

**NEMUSÍTE  
PLATIT MILIONY  
ZA TELEVIZNÍ REKLAMU,  
MÁTE JINOU  
VOLBU!**

## SROVNÁNÍ ZÁSAHU

### CÍLOVÁ SKUPINA

- muži 25 – 50
- maturita + VŠ

## KLASIKA

### KOMERČNÍ TELEVIZE

Zásah: **94,3 %**<sup>1</sup>  
Afinita: **98,7**



## CHYTRÁ KAMPAŇ

### TISK + ONLINE

Zásah: **99,3 %**<sup>2</sup>  
Afinita: **102,9**



## VĚDĚLI JSTE, ŽE...

... tištěné noviny a jejich přílohy si přečte 6,6 milionu čtenářů v České republice, což představuje 74 % všech obyvatel<sup>3</sup>

... 93 % čtenářů novin a časopisů uvádí, že jim inzeráty nijak nevadí<sup>4</sup>

... naopak TV reklama vadí 73 % diváků,<sup>4</sup> 60 % lidí během vysílání reklamy odchází od televize, přepne na jiný kanál nebo ztiší zvuk<sup>5</sup>

## CHCETE VĚDĚT VÍCE?

[www.chytrakampan.cz](http://www.chytrakampan.cz)

Deník X: +420 123 456 789

CZECH  
PUBLISHERS  
ASSOCIATION

UNIE  
VYDAVATELŮ

<sup>1</sup> TV projekt, ATO – MEDIARESEARCH, 1. 7. 2012 – 31. 12. 2012 / <sup>2</sup> MEDIA PROJEKT, SKMO, Unie vydavatelů a ARA's, realizace GfK Czech – Median, 1. 7. 2012 – 17. 12. 2012 / <sup>3</sup> MEDIA PROJEKT, SKMO, Unie vydavatelů a ARA's, realizace GfK Czech – Median, čtenost v delším časovém období / <sup>4</sup> Medienprofile & Medienbegabungen, Institut für Demoskopie, Allensbach, Germany, 2008 / <sup>5</sup> GfK Czech, Sledování televizní reklamy, 2007