



MEDIA PROJEKT

6.2.2025



Obsah

Nová forma prezentace MEDIA PROJEKTU (MP)

Deníky a časopisy jsou jediným hlavním mediatypem,
kde čtenáři téměř vždy platí za obsah

Zásadní modernizace MP od r. 2027

Deníky a časopisy v 21. století

Proč by měli lidé číst z papíru i v 21. století?

- Naše civilizace je civilizací knihy („*Pokud si alespoň část populace neuchová schopnost soustředění, analýzy a syntézy, budeme snadno manipulovatelní.*“ Karel Hvižd'ala)
- Čtení knih a časopisů je naprosto zásadní pro děti předškolního věku a to samé platí i pro seniory (u nich včetně deníků)

Noviny a časopisy jsou jediný mediatyp, u kterého si čtenáři většinou platí za obsah

- Rozdíl ve vnímání obsahu včetně reklamy u placeného a neplaceného média je obrovský (raut zdarma vs. degustační večere)
- Výtisků novin se prodá denně přes 320 tisíc (8 mil. za měsíc) a časopisů měsíčně téměř 6 milionů! Plus 5,7 mil. suplementů.
- Knih se prodá 2,1 mil. ks a lístků do kina necelých 1,1 mil. ks měsíčně

Synergie dat z MP a ABC ČR

- Z dat MP dlouhodobě vychází, že zásah tisku v populaci 12-79 let je přes 75% a čtenářem alespoň jednoho časopisu nebo deníku je 5,2 mil. lidí v ČR
- Zároveň je z dat ABC ČR jasné, že se prodá kolem 14 mil. deníků a časopisů. V průměru čtou čtenáři přes 3 tituly, což nám dává číslo zhruba 5 mil. čtenářů tisku. Výsledek MP = ABC



Nová forma prezentace dat MP

Prezentace emoce, podklady fakta

- Prezentace vám vždy přinese zajímavosti, trendy a příběhy. Plus details „ze zákulisí“
- Fakta a čísla jsou v podkladech a Medplanu
- Q&A dotazy předem, odpovědi na prezentaci

Prezentace MP - obsah

- Výsledky auditu MP – Hana Huntová, SIMAR
- Ukázky využití tisku v mediálních kampaních a strategickém plánování – Jana Puchtová, PUBLICIS
- Aktuální data z MP za kalendářní rok 2024 – Vladimír Kožíšek, Jan Burianec, MEDIAN, STEM / MARK
- Perspektivy one currency národního výzkumu čtenosti tisku – Tomáš Tkačík, ČUV

Kampaň Love Paper

Partner Two Sides

- Cílem kampaně je spojit vydavatele, tiskaře a výrobce obalů
- Edukace veřejnosti a objektivní informace o papíru, jeho výrobě, užití a spotřebě (anti-greenwashing)
- Vyvracení mýtů o papíru / publikace Mýty & Fakta
- Papír je jeden z nejekologičtějších, nejudržitelnějších a nejvíce recyklovaných materiálů

Fakta o papírenském průmyslu

- Recyklace papíru dosahuje 74 % (v Evropě nejvyšší míra cirkulace ze všech materiálů)
- V Evropě lesy pokrývají 40 % území a rozšiřují se rychlým tempem o plochu 1500 fotbalových hřišť denně.
- Papírenský průmysl se nepodílí na produkci skleníkových plynů, a to celkově ani 1 %.





Vize budoucnosti MP

Papír je analogový, čtenost bude stále nutno získávat deklarácí

Doplnění deklaráce o panel s automaticky získanými informacemi o čtení novin a časopisů

Detailní data o kvalitě čtení získaná digitálními technologiemi

Vize budoucnosti MP

Parametry výzkumu

- Deklaratorní čtenost bude i nadále výchozím parametrem
- Kvalitativní parametry se budou měřit na menším panelovém vzorku
- Výstupy budou použity jako podklad pro výpočet GRP a také pro ad hoc případové studie
- Možnost časového zasazení četby do průběhu dne
- Diskuse o finálním řešení s klienty, mediálními agenturami a vydavateli

Kvalitativní parametry

- Zmapování a ověření všech dostupných technologií na trhu
- Záznamové brýle, skenování stránek a čárových kódů, RFID kódy, AGMA Německo
- Úplně nová technologie, start up firmy



Srovnání s výzkumy čtenosti v EU

Parametry výzkumu v EU a UK

- Velikost vzorku respondentů se ve většině zemí pohybuje mezi 8.000 – 20.000 v závislosti na dotazovací metodě a velikosti populace dané země
- Frekvence zveřejňování je většinou pololetně
- Dotazovací metody jsou hlavně CAWI a CATI s klesajícím podílem CAPI (často doplněné o samovyplňování dotazníků)
- Počet sledovaných titulů se pohybuje mezi 100-200 s několika výjimkami
- Kvalita čtení se většinou nedotazuje a větší nadstavbový výzkum je jen v Německu (AGMA)
- V řadě zemí se s tištěnou verzí sleduje i digitální

Součástí porovnání byly národní výzkumy čtenosti v Belgii, Maďarsku, Německu, Nizozemí, Polsku, Portugalsku, Rakousku, Švédsku, Švýcarsku a Velké Británii



zásah kampaně mediatypy – celkový zásah

Obecná populace 15-79

CS1: 18-54

CS2: 25+BCD

		1+	3+	5+	10+	
TV	% respondentů bylo kampani vystaveno v televizi	32,4	19,9	15,1	9,5	% obecné populace
		28,8	17,2	12,3	6,5	% CS1
		35,1	21,8	17,4	11,2	% CS2
TISK	% respondentů bylo kampani vystaveno v tisku	47,7	27,3	18,6	7,3	% obecné populace
		47,4	26,9	18,2	7,0	% CS1
		47,8	27,2	18,9	7,4	% CS2
EVENT	% respondentů bylo kampani vystaveno při eventu	0,8	0,2	0,1	--	% obecné populace
		1,0	0,3	0,1	--	% CS1
		0,6	0,2	--	--	% CS2
WWW	% respondentů bylo kampani vystaveno na webu	46,3	16,5	8,8	3,9	% obecné populace
		51,7	18,6	10,2	4,7	% CS1
		46,2	17,2	9,8	4,6	% CS2
	% respondentů bylo kampani vystaveno celkem	81,4	56,4	42,8	23,5	% obecné populace
		82,5	55,7	40,9	21,6	% CS1
		81,6	57,9	45,0	25,9	% CS2

Celkem bylo zasaženo 81.4% lidí v obecné populaci.

Dominantním mediálním typem kampaně byla reklama v **tisku** s 47,7 % oslovených.

Deset a vícekrát bylo zasaženo 23,5 % obecné populace.

Zelené hodnoty jsou větší než v obecné populaci .

Červené hodnoty jsou menší než v obecné populaci .

zásah kampaně mediatypy – inkrementální zásah

Obecná populace 15-79

CS1: 18-54

CS2: 25+BCD

		1+	3+	5+	10+	
TV	% respondentů bylo kampani vystaveno v televize	8,67	13,6	13,27	10,86	% obecné populace
		7,09	11,73	10,55	7,91	% CS1
		9,06	14,55	14,69	12,6	% CS2
TISK	% respondentů bylo kampani vystaveno v tisk	17,33	21,17	18,24	9,1	% obecné populace
		16,84	20,96	17,75	9,28	% CS1
		17,03	20,46	17,15	9,13	% CS2
WWW	% respondentů bylo kampani vystaveno v online	16,72	13,08	10,57	5,8	% obecné populace
		19,83	15,25	11,69	7,44	% CS1
		15,21	13,41	11	6,56	% CS2

Největšího inkrementu dosáhla kampaň v tisku.

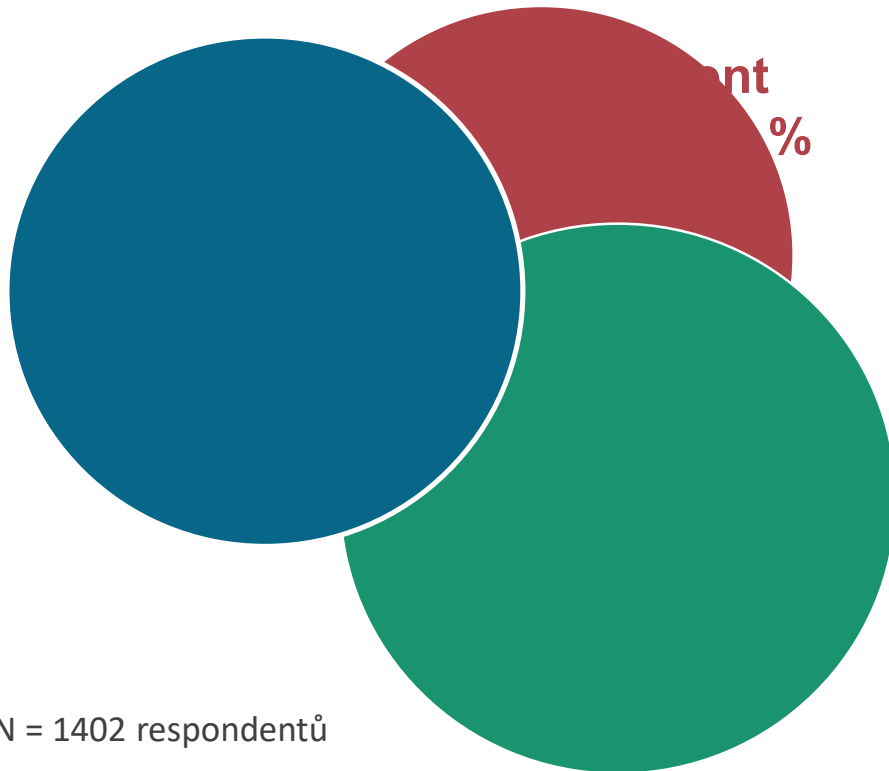
Pozn.: inkrementální zásah mediatypu – uvádí % osob, u kterých se daný mediatyp spolupodílel na dosažené frekvenci zásahu (např. inkrementální zásah TV 3+ může znamenat 1 zásah TV + 2-3 zásahy digital, 2 zásahy TV + 1-2 zásahy digital, maximálně však 3 zásahy TV + X zásahů dalšími mediatypy) , o tolik % zásahu by kampaň přišla, pokud by mediatyp nebyl do kampaně zařazen.



zásah kampaně mediately – inkrementální zásah 1+

Celkový crossmediální zásah 1+
kampaně byl **82,5%** v CS1 18-54

CS1: 18-54



Nejdůležitější pro crossmediální zásah kampaně byl online, bez něj by kampaň přišla o 19,8 %, crossmediálního zásahu 1+. Velice důležitý byl i tisk, bez kterého by kampaň přišla o 16,8 %, nejméně důležitá byla televize bez níž by kampaň přišla o 7,1 % .

***Pozn.: inkrementální zásah mediately** – uvádí % osob, u kterých se daný mediately spolupodílel na dosažené frekvenci zásahu (např. inkrementální zásah TV 3+ může znamenat 1 zásah TV + 2-3 zásahy digital, 2 zásahy TV + 1-2 zásahy digital, maximálně však 3 zásahy TV + X zásahů dalšími mediately), o tolik % zásahu by kampaň přišla, pokud by mediately nebyl do kampaně zařazen.*

CS1 18-54 N = 1402 respondentů