



Kampaň - 2019 (podklad SIMAR a NM)

# Názory mění svět

Pokud budete oslověni,  
zapojte se do výzkumu čtenosti MEDIA PROJEKT.

MEDIA PROJEKT je nejstarší kontinuálně prováděný výzkum čtenosti novin a časopisů v České republice. Slouží zvláštními oblastmi tisku a pomáhá inzerentům umísťovat reklamu cíleně spolu s důvěryhodným obsahem.

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

PRO VÝZKUM  
MEDIAN  
STEMOMARK  
UNIE VYDAVATELŮ  
DENÍKŮ, ČASOPISŮ A INTERNET

NÁRODNÍ MUZEUM

UNIE VYDAVATELŮ  
DENÍKŮ, ČASOPISŮ A INTERNET

## LABYRINT INFORMACÍ A RÁJ TISKU

VÝSTAVA K 300. VÝROČÍ VYDÁNÍ  
PRVNÍCH NOVIN V ČESKÉM JAZYCE

**Pouze do 31. 1. 2020**  
Historická budova Národního muzea  
[www.nm.cz](http://www.nm.cz)

Čtení ti sluší - 2020 (podklad SČKN)

INZERCE

## ČTEME S DŮVĚROU

**23. duben – Světový den knihy a autorských práv**

**3. květen – Světový den svobody tisku**

# POUKÁZKA na 50 Kč

Objednejte si  
od 23. 4. do 3. 5. 2020  
zvýhodněné předplatné  
novin a časopisů nebo  
si u svého knihkupce  
zakupte knihu podle  
vašeho výběru.

Akce platí pouze při  
nákupu nad 300 Kč.

Více informací  
na [www.ctenitislusi.cz](http://www.ctenitislusi.cz)

Ve chvílích,  
kdy začínají  
televizní reklamy,  
paradoxně  
přichází čas...



...tiskové reklamy.

To je čas, kdy si se dřívě na televizi díte,  
tak si můžete začít říct: Proč je televize  
někdy tak obtížná? Když si počkáte až začne  
a hned si řeknete, co je třeba. Zajížděte  
do knihovny, vyhledáte si k telefonu, avšak...  
nebo si třeba přečtete noviny. A to je čas tiskové reklamy.

**TISKOVÁ REKLAMA FUNGUJE.**

Nejlepší na  
tiskové reklamě je,  
že si můžete v klidu  
sednout a vše si  
znovu přečíst.  
A znovu a znovu  
a znovu.

Příklad: Vaše reklama někoho chytl, je  
nejlepší si ji jako pomocnou ruku. Člověk  
vše informací může vyhledávat, ale  
někdy není, že by někdo k takovým  
odkazům se šel vrátit a čtení je znovu  
a znovu. A znovu se čtení může vrátit.

**TISKOVÁ REKLAMA FUNGUJE.**

Tisková  
reklama zažene  
Vaše zákazníky  
do rohu.

Co si budete říkat? O no, ještě dříve  
než, když si se dřívě na televizi díte,  
tak si můžete začít říct: Proč je televize  
někdy tak obtížná? Když si počkáte až začne  
a hned si řeknete, co je třeba. Zajížděte  
do knihovny, vyhledáte si k telefonu, avšak...  
nebo si třeba přečtete noviny. A to je čas tiskové reklamy.

**TISKOVÁ REKLAMA FUNGUJE.**

I tak může vypadat  
prime time  
vaše reklamy.



**VYHRADU TISKOVÉ REKLAMY** je to, co vám může stát peníze a peníze.  
Máte-li rádi své peníze, raději je nechte v kapse.  
Využijte sílu tisku.

**TISKOVÁ reklama FUNGUJE!**


Co všechno vám televizní reklama neřekne o kávě.



**Využijte sílu tisku.**

**TISKOVÁ reklama FUNGUJE!**

**JEŠTĚ PĚTLET!**



**Tisková reklama není závod s čusem**

**TISKOVÁ reklama FUNGUJE!**

**NULOVÉ NAVÝŠENÍ A KLIMATIZACE ZDARMA.**



**NEVĚŘILI BYSTE, KOLIK LIDÍ  
BY VAŠÍ NABÍDKOU V TISKU DEKLIHO PRÁVĚ TEĚ.**

**Využijte sílu tisku.**

**TISKOVÁ reklama FUNGUJE!**

Další materiály

● **NOVINY JSOU MASOVÝM MÉDIEM**

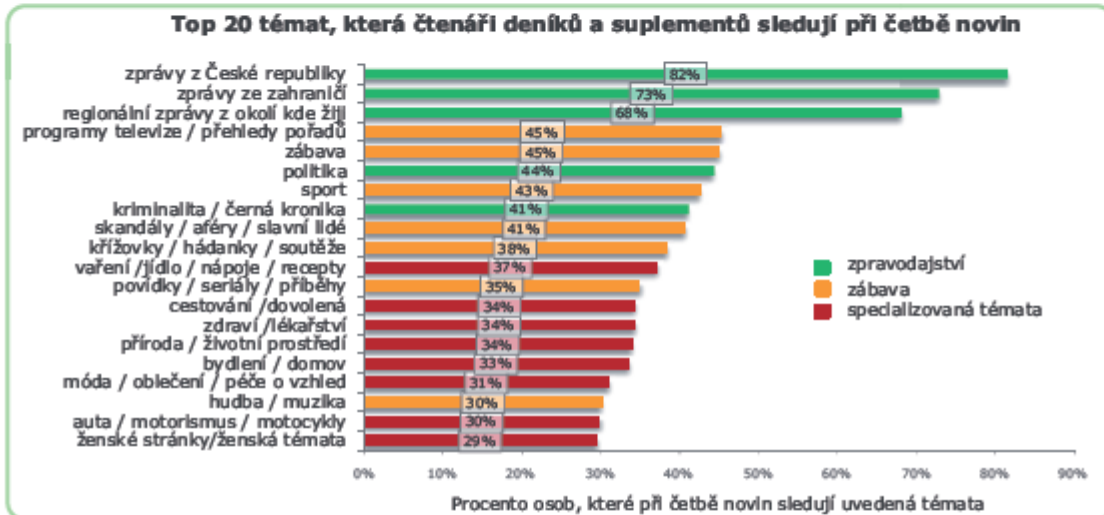
**KOLIK OSOB DENNĚ SLEDUJE RŮZNÁ MÉDIA?**

Televizní diváci	6 206 000
Čtenáři deníků a jejich příloh	6 081 000
Rozhlasoví posluchači	5 757 000
Čtenáři deníků	3 929 000
Návštěvníci internetu	2 884 000

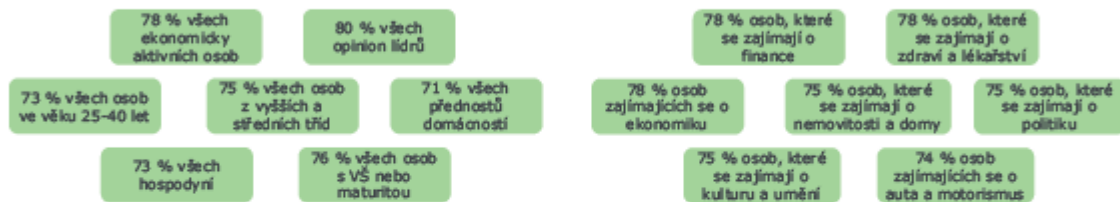
Zdroj: ATO Mediaresearch 1-12 / 2010, Mediaresearch; Media Projekt 1-4Q / 2010, GfK Czech, Median; Radio Projekt 3-4Q / 2010, Median, STEM/MARK; Net monitor 1-12 / 2010, Mediaresearch, Gemius  
Cílová skupina: 12-79 let, u internetu 10 a více let,  
zpracovala MEDEA RESEARCH

- **PROSTŘEDNICTVÍM NOVIN A JEJICH PŘÍLOH OSLOVÍTE RŮZNÉ SKUPINY ČTENÁŘŮ**
- **NOVINY JSOU IDEÁLNÍM MÉDIEM PRO OSLOVENÍ OSOB ZAJÍMAJÍCÍCH SE O OBECNÁ I SPECIFICKÁ TĚMATA**
- **NOVINY NABÍZÍ MOŽNOST OSLOVENÍ RŮZNÝCH ZÁJMOVÝCH SKUPIN**
- **NOVINY NABÍZÍ MOŽNOST PŘESNÉHO REGIONÁLNÍHO CÍLENÍ**

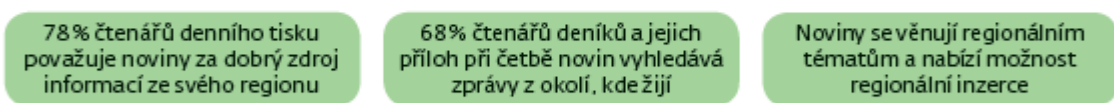
## JAKÁ TĚMATA JSOU NEJOBLÍBENĚJŠÍ PŘI ČETBĚ NOVIN ?



## KTERÉ CÍLOVÉ SKUPINY JE MOŽNÉ OSLOVIT INZERCÍ V DENÍCÍCH A JEJICH SUPLEMENTECH?



## VYHLEDÁVAJÍ ČTENÁŘI REGIONÁLNÍ TĚMATA?



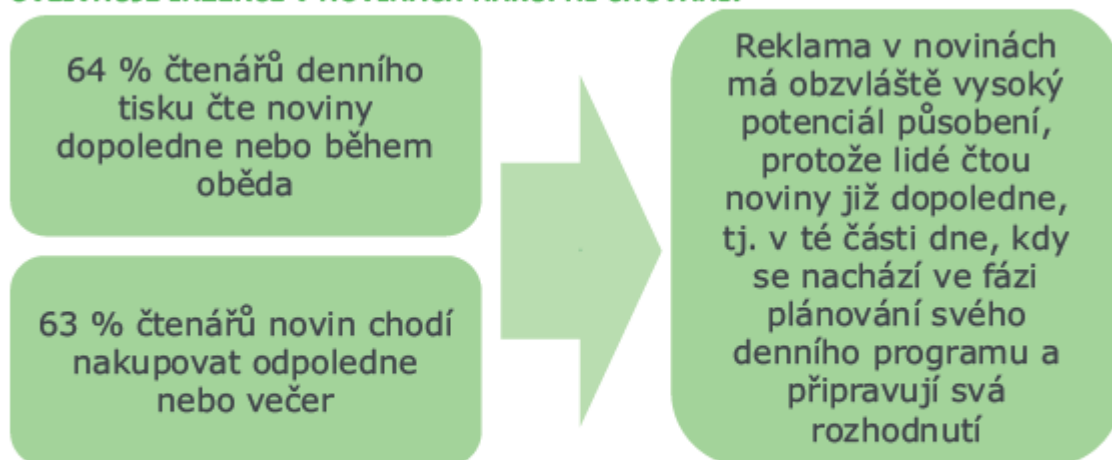
- Noviny jsou médiem umožňujícím oslovit různé skupiny čtenářů a v konečném důsledku jsou komplexním médiem s vysokým zásahem.
- Inzerce v denících a suplementech umožňuje oslovit všechny relevantní cílové skupiny z hlediska sociodemografického profilu.
- Noviny obsahují informace přitahující různé skupiny čtenářů.
- Témata se odlišují obsahově - od zpravodajství přes zábavu a sport až po specifická témata jako zdraví, bydlení, motorismus ad.

- **INZERCE V NOVINÁCH UMOŽŇUJE RYCHLOU REAKCI NA AKTUÁLNÍ SITUACI**
- **INZERCE V NOVINÁCH NABÍZÍ MOŽNOST OVLIVNIT NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ**
- **NOVINOVÁ REKLAMA SILNĚ PŮSOBÍ NA AKTIVACI NÁKUPNÍHO IMPULZU**

## KOLIK ČASU ZABERE REALIZACE INZERTNÍ KAMPANĚ V JEDNOTLIVÝCH TYPECH MÉDIÍ?

(VE DNECH)	Průměrná doba nutná pro objednání kampaně	Průměrná doba nutná pro výrobu inzerce/spotu	Průměrná celková doba nutná pro přípravu kampaně
<b>Noviny</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
Internet	3	1	4
Rozhlas	10	3	13
Magazíny	14	1	15
OOH	14	2	16
Kino	14	30	44
Televize	30	30	60

## OVLIVŇUJE INZERCE V NOVINÁCH NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ?

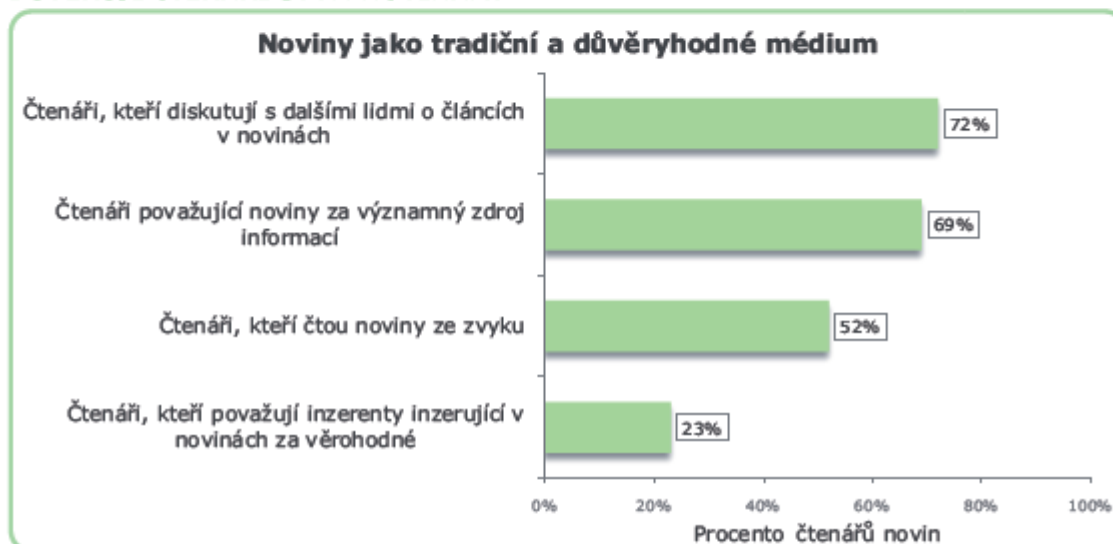


- Co se stane dnes, je zítra v novinách. A může na to reagovat i inzerent, který má možnost zadat inzerát ze dne na den.
- Nečeká na výrobu reklamy, nepřizpůsobuje se novinám, ty mu naopak vycházejí vstříc svou časovou pružností.
- V pravou chvíli zadaná inzerce má bezprostřední vliv na nákupní rozhodnutí.

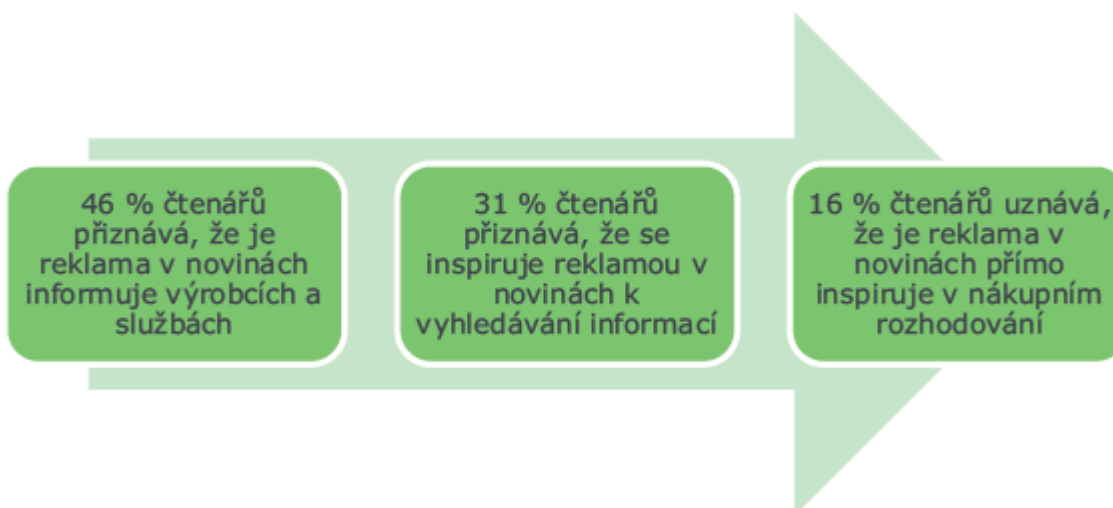
## NOVINY JSOU DŮVĚRYHODNÉ A TRADIČNÍ MÉDIUM

- ČTENÁŘI SVÝM NOVINÁM VĚŘÍ, SE STEJNOU DŮVĚROU PŘISTUPUJÍ I KE KOMERČNÍM SDĚLENÍM
- INZERCE V NOVINÁCH MÁ VLIV NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ A VYTVÁŘÍ POVĚDOMÍ O ZNAČKÁCH

### DŮVĚŘUJÍ ČTENÁŘI SVÝM NOVINÁM?



### JAKÝ JE VLIV NOVINOVÉ INZERCE NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ?



- Čtení novin je tradicí, čtenáři je považují za významný zdroj informací a často s dalšími lidmi diskutují o článcích, které jsou v novinách uveřejněny.



- ČTENÁŘI VĚNUJÍ NOVINÁM PATŘIČNOU POZORNOST A ČAS
- ČTENÁŘI SE SOUSTŘEDÍ NA ČTENÍ, ČTOU PŘEDEVŠÍM TO, CO JE ZAJÍMÁ
- ČTENÁŘI SI NOVINY SAMI VYBÍRAJÍ, ZA KVALITNÍ NOVINY PŘIPLATÍ
- ČTENÁŘI ČTOU VÍCE DENÍKŮ ZA DEN
- ČTENÁŘI NOVIN VĚNUJÍ POZORNOST I REKLAMĚ
- HLAVNÍM DŮVODEM PRO ČTENÍ NOVIN JE INFORMOVANOST

## KOLIK ČASU A POZORNOSTI VĚNUJÍ ČTENÁŘI SVÝM NOVINÁM?

58 % čtenářů se při čtení novin soustředí na četbu, nevšímají si ničeho jiného

73 % čtenářů je ochotných si za kvalitní noviny připlatit

30 % čtenářů čte noviny od začátku do konce

Jakým způsobem čtete noviny?



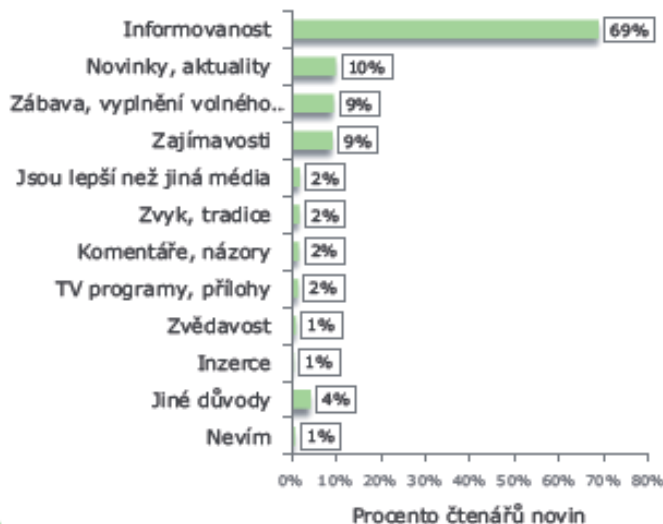
Polovina pravidelných čtenářů deníků čte denně více než jeden deník

65 % čtenářů čte v denním tisku to, co je zajímavá

85 % čtenářů věnuje novinám více než 15 minut

## PROČ ČTOU ČTENÁŘI SVÉ NOVINY?

Důvody pro čtení novin



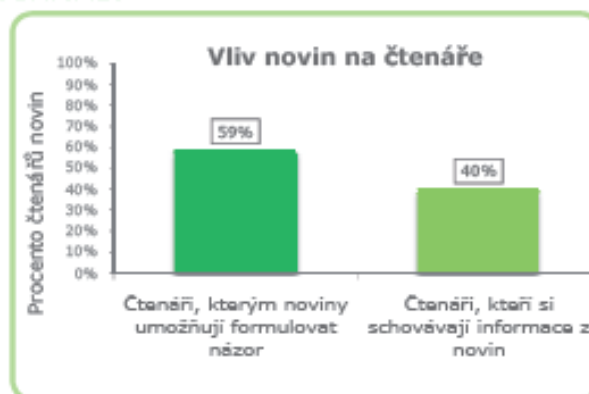
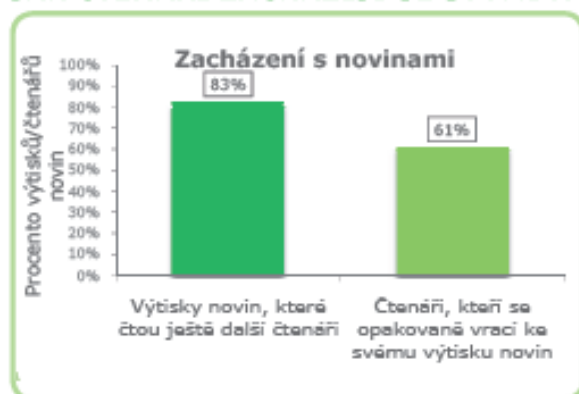
69 % čtenářů čte noviny proto, aby byli informovaní

46 % čtenářů si všímá inzerce v novinách

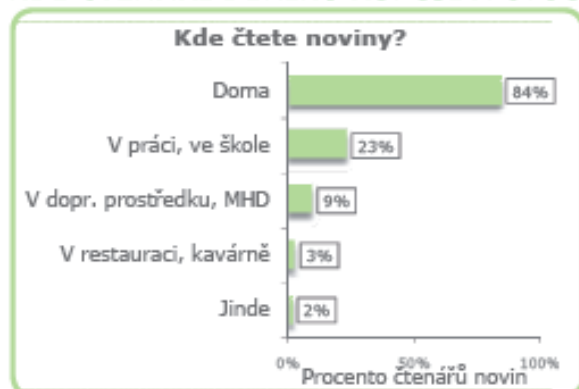
- Většina novin je placených. Jejich čtenáři se svobodně sami rozhodli a vybrali své noviny a tráví s nimi svůj čas.

- **NOVINY DÁVAJÍ PROSTOR PRO SVOBODNOU VOLBU TÉMAT**
- **NOVINY JE MOŽNÉ ZÍSKAT A ČÍST KDEKOLIV**
- **NOVINY JSOU DOSTUPNÉ MEDIUM**
- **NOVINY JSOU ČASOVĚ VARIABILNÍ MEDIUM**

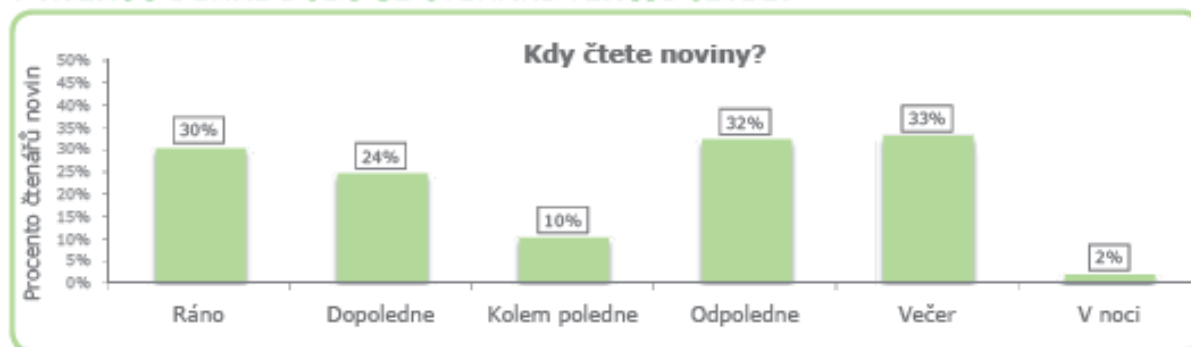
## JAK ČTENÁŘI ZACHÁZEJÍ SE SVÝMI NOVINAMI?



## KDE ČTENÁŘI DENÍKŮ KUPUJÍ A ČTOU SVOJE NOVINY?



## V KTEROU DENNÍ DOBU SE ČTENÁŘI VĚNUJÍ ČETBĚ?



- Čtenáři si mezi sebou předávají novinové výtisky a opakovaně se během dne ke svému výtisku vrací.
- Čtenáři si schovávají informace z novin a uvádějí, že noviny jim pomáhají formulovat názory.
- Novináři, čtenáři i inzerenti získávají svobodu v prostoru, který věnují svému tématu.
- Noviny je možné číst kdykoliv v průběhu celého dne a je na čtenáři kdy se rozhodne pro četbu.
- Noviny jsou jedním z nejdostupnějších médií na trhu, lze je získat nebo koupit téměř kdekoli.