



## Tisková zpráva

Datum  
28. dubna 2010

Agáta Jankovská  
Tel. +420 731 534 282  
Fax +420 251 815 800  
agata.jankovska@gfk.com

### Budoucnost tiskových médií

**Praha, 28. dubna 2010 – Společnost GfK Czech ve spolupráci s Uníí vydavatelů a agenturou McCann Erickson uspořádala mezinárodní workshop se specialisty na výzkum mediálního trhu, vydavateli novin a časopisů a představiteli mediálních agentur.**

**Je zřejmé, že ačkoli na tiskovém trhu dochází k turbulencím a proces změny tváře tiskových médií již probíhá, v dlouhodobém horizontu mají tisková média dobrou šanci na přežití. Podmínkou je přizpůsobení jejich podoby a obsahu očekávání čtenářů, tj. větší individualizace a diferenciací. Celkový dosah tisku v České republice (počítáno jako úhrnná čtenost titulů na vydání) v současnosti přesahuje čtyřnásobek velikosti populace (zdroj: GfK Media Projekt).**

Na základě lepšího poznání čtenářských obcí dojde k hlubší transformaci tiskových médií, a to ve smyslu nikoli kosmetických změn či grafických úprav, jak tomu bylo od počátku existence novin a časopisů, ale k výraznějšímu posunu blíž k zájmům, očekávání a zvyklostem čtenářů. Zohlednění potřeb čtenářů bude klíčem k udržení jednotlivých pozic na trhu.

### Data mluví ve prospěch tiskových médií

Nejfrekventovanější odpovědí na hlavní otázku workshopu, tedy zda mají tisková média budoucnost a jak bude tato budoucnost vypadat, byla především tvrdá data o vývoji čtenosti, nákladu a dosahu tisku, a to jak v České republice, tak ve střední a východní Evropě i v USA. Údaje z Media projektu společnosti GfK Czech ukazují, že z dlouhodobého pohledu vývoj dosahu tisku stále mírně roste a vykazuje dlouhodobou stabilitu. Naopak se nepotvrdily předpovědi o jeho zániku či neoblíbenosti tištěných verzí médií u čtenářů. Ti jsou stále konzervativní a papír jako nosič informace jednoznačně preferují. Z dlouhodobého pohledu roste také podíl deníků bulvárního zaměření. U zpravodajských deníků, jejichž dosah od roku 1997 klesal, již v roce 2009 došlo k predikovanému obratu k pozitivnímu vývoji.

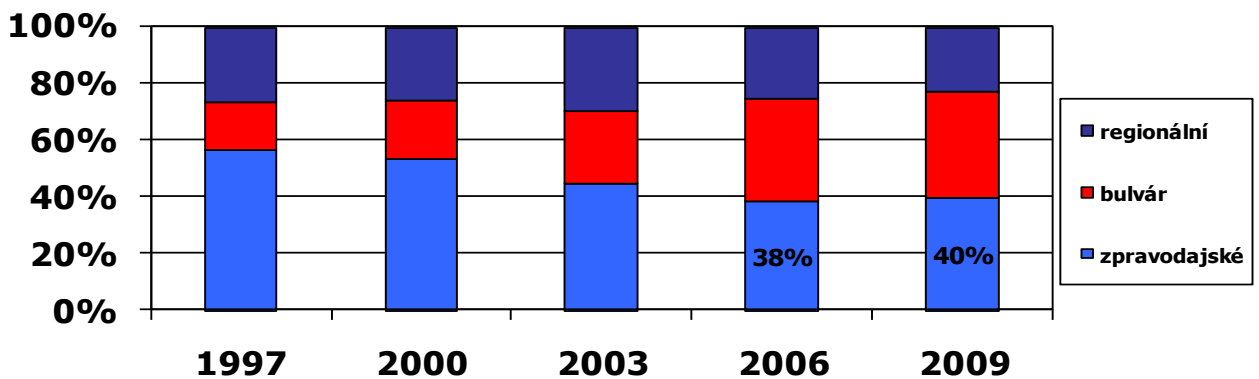
GfK Czech, s.r.o.  
KAVČÍ HORY OFFICE PARK  
Na Hřebenech II 1718/10  
CZ-140 00 Praha 4

Tel. +420 296 555 111  
Fax +420 251 815 800  
www.gfk.cz  
info@gfk.cz

Jednatel společnosti:  
Ing. Ondřej Tomas

Společnost je zapsána  
v OR MS v Praze,  
oddíl C, vložka 1326

„Čtenáři mají tištěná média rádi. Čtení pro ně představuje příjemný způsob, jak získávat informace, navíc si ho spojují s rituály, kterých se neradi vzdávají, typické je čtení ve vaně nebo u kávy,“ připomněl Ondřej Tomas, generální ředitel GfK Czech. „Svědčí o tom i trend, kdy se tištěná média mění z pouhého nosiče informací spíše v symbol životního stylu. Stávají se individualizovanějšími, přinášejí hlubší pohled na téma. Jejich budoucnost je v dalším, propracovanějším vyladění na čtenářskou skupinu.“

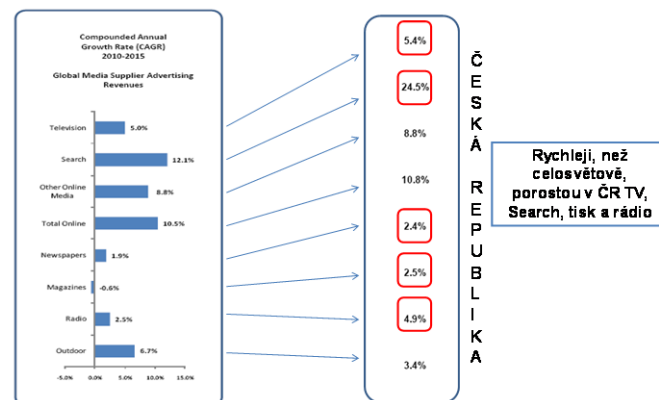


Graf: Vývoj podílu dosahu deníků dle skupin (zdroj: GfK Media Projekt)

### Vliv krize na mediální trh

Vliv krize mediální trh pocítí nejhůře v roce 2011, o rok později pak dojde k obratu k růstu (zdroj: Magna Global, 2010 Advertising Forecast). V pětiletém výhledu v České republice specificky, rychleji než celosvětově, poroste podíl inzerce v TV a rozhlasu.

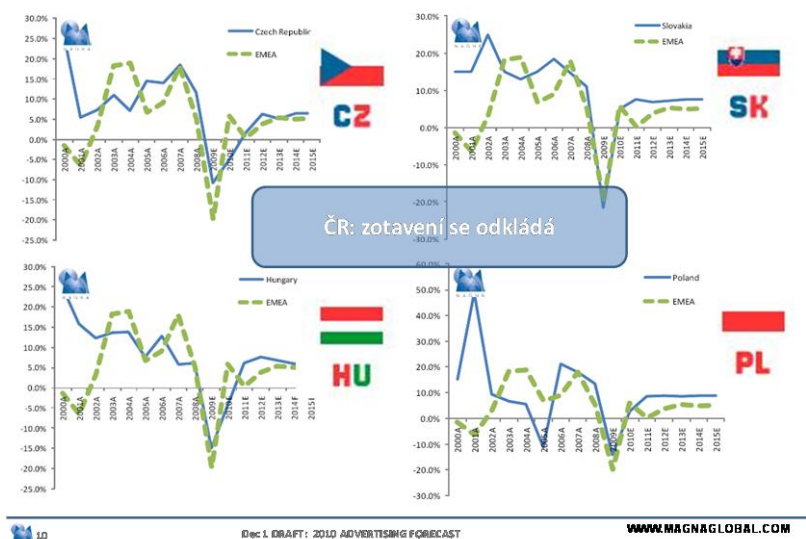
## Global Summary



„Krise přinesla na inzertní trh stagnaci ve smyslu hledání inovativních řešení,“ uvedl Ondřej Novák z Universal McCann. „Mediální trh se propadl o 30 %, opustilo jej cca 30 % zaměstnanců. Kdo zůstal, ještě více než dřív lpí na tradičních inzertních řešeních, opět stoupá význam TV v media mixu. Pozitivní je, že tlak na 'dobrou cenu' se prohlubuje a média jsou ochotná přistoupit na cokoli, aby získala inzerenty. Klienti rovněž nově hledají nebo ověřují hodnotu služeb.“

V porovnání s oblastmi jižní a střední Ameriky (LATAM) či Asie (APAC) je v Evropě (respektive regionu EMEA) dopad krize na mediální trh nejhlubší a k zotavení bude docházet nejdéle. Česká republika v porovnání s Polskem, Maďarskem a Slovenskem dopadla relativně nejlépe, téměř kopíruje křivku západní Evropy. Podle odhadů však návrat k normálu bude pozvolný.

## CEE Summary



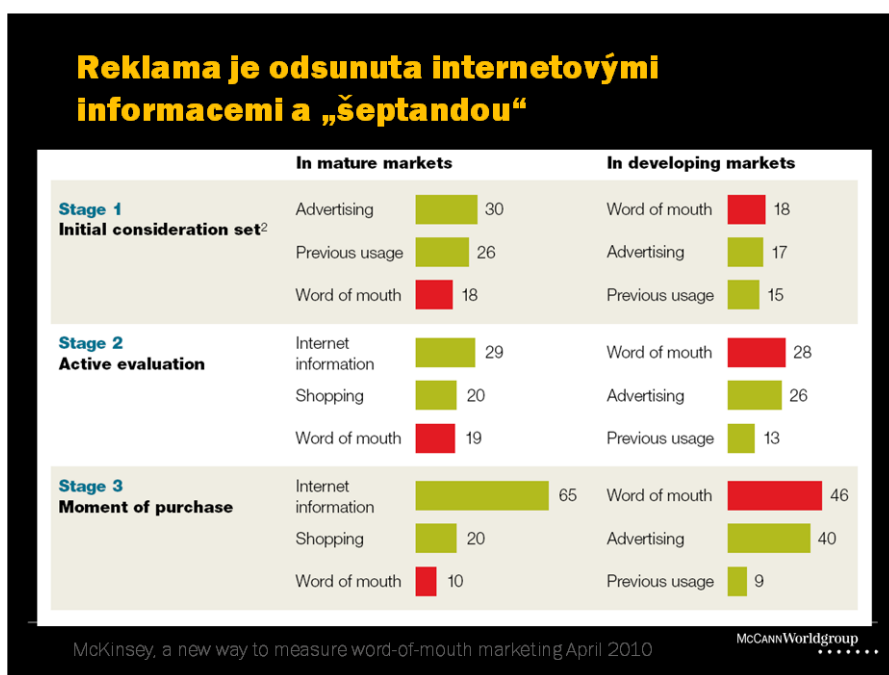
Graf: **Vývoj inzertního trhu v oblasti střední a východní Evropy.**

### 7 argumentů pro inzerci v časopisech

Zástupce Unie vydavatelů, Tomáš Tkačík, ředitel Business Media CZ, informoval o objemu českého trhu tiskových médií, který činí cca 12 mld. Kč. Necelých 8 mld. Kč z toho tvoří objem inzerce. Průzkumem bylo zjištěno, že 1 756 900 čtenářů vnímá reklamu v časopisech pozitivně jako dobrého rádce a důležitý zdroj informací.

## Reklama versus důvěryhodný obsah

„S rozvojem sociálních sítí bude nutné od základu přebudovat tvorbu značek, protože nákupní rozhodnutí budou činit zákazníci opět na základě osobního doporučení komunitních skupin,“ řekl Jan Binar, ředitel agentury McCann Erickson. Upozornil na jiné normy chování komunitních skupin a na nutnost důvěryhodného obsahu, který by noviny a časopisy měly produkovat, protože ten je podle něj klíčem k úspěchu.



## Čtenost časopisů v loňském roce rostla dokonce i v USA

O zkušenost s měřením mediálního trhu v USA se podělila Kathi Love, President & CEO společnosti GfK Mediamark Research & Intelligence. „V krizi není vhodná doba na konzervativní přístup. Je třeba vyvinout měření, jež dokáže zejména časopisům dodat údaje, které ke své úspěšné transformaci budou potřebovat. Trendem je posun k měřením návratnosti investic, a to jak pro vydavatelství, tak pro zadavatele reklamy,“ řekla ve své prezentaci o nových metodikách v oblasti měření mediálního trhu Kathi Love.



### **Skupina GfK v ČR**

Skupina GfK v ČR (GfK Czech a INCOMA GfK) je předním poskytovatelem komplexních služeb v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění, včetně konzultačního a poradenského servisu. Pro další informace navštivte naše internetové stránky: [www.gfk.cz](http://www.gfk.cz), [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz).

### **GfK Group**

GfK Group je poskytovatelem zásadních informací nezbytných při rozhodování o tržních strategiích firem působících v oblasti průmyslu, maloobchodu, služeb a médií. Nabízí komplexní informační a poradenské služby ve svých třech obchodních sektorech: Custom Research, Retail and Technology a Média. Jako celosvětově čtvrtá největší společnost provádějící marketingový výzkum působí ve více než 100 zemích s více než 10 000 zaměstnanci. V roce 2009 dosáhly tržby GfK Group 1,16 miliardy EUR. Pro další informace navštivte webové stránky: [www.gfk.com](http://www.gfk.com).