

# Výsledky průzkumu čtenosti časopisu ZIKADO 2014

Průzkum proběhl v Ostravě. Toto město bylo vybráno nahodile z mnoha měst do kterých je ZIKADO dodáváno. Průzkum prováděl tým vyškolených tazatelek v opět náhodně vybraných domácnostech. Dotazník byl zároveň zveřejněn na [www.zikado.cz](http://www.zikado.cz).

Cílem průzkumu bylo zjistit informace o čtenosti časopisu, zjistit, co přitahuje zájem čtenářů a jak využívají informace zveřejněné v ZIKADU. Otázky byly vypracovány tak, aby umožnily odpověď na tyto otázky:

1. Jaká skupina obyvatel sleduje časopis ZIKADO a inzerci v něm?
2. Co přitahuje pozornost čtenářů?
3. Jak s tímto časopisem zachází?
4. Do jaké míry jsou ovlivněni při nákupu inzercí v něm?
5. K jakým změnám došlo proti výsledkům podobného průzkumu z r. 2010?

Celkem bylo vyplněno 736 dotazníků. Z toho 600 dotazníků bylo sepsáno tazatelkami, 136 dotazníků bylo vyplněno spontánně prostřednictvím internetu. Tento počet respondentů (i nižší) je při průzkumech tohoto typu uznáván za dostatečně reprezentativní vzorek populace.

V úvodu respondenti odpovídali na otázku, zda znají časopis ZIKADO. Kladně odpovědělo **99,4 %** dotázaných. **86 %** uvedlo, že jej čtou. Tato část respondentů pak odpovídala na další otázku.

## **1. Jaká skupina obyvatel sleduje časopis ZIKADO a inzerci v něm? Zájem čtenářů byl analyzován podle několika faktorů:**

### a) věk

Z respondentů do 19 let vyhledává každé číslo **25 %**, ve věku 20 – 29 let je to již **39 %**, od 30 – 39 let zájem vzrostl na **54 %**. Podobného procenta dosáhl zájem také u zbývajících věkových skupin.

### b) vzdělání

V závislosti na vzdělání vyhledává každý výtisk pouhý **1/3** z osob se základním vzděláním. U vyučených a osob s maturitním vzděláním je to již **54 %**. U vysokoškolsky vzdělaných **58 %**.

### c) příjmy

Zájem také roste podle příjmu domácnosti. Do 20 000 Kč vyhledává každé číslo **41 %**. U osob s příjmem nad 20 000 Kč vzrostl zájem na **53 %**.

### d) pozice v zaměstnání

Výše pozice v zaměstnání nesehrála žádnou roli.

### e) pohlaví

Nepatrně větší zájem o výtisk mají muži. V průměru tedy přečte každý výtisk **42 %** osob žijících v oblasti doručování, dalších **44 %** osob přečte ZIKADO občas.

(Naše pozn.: Žádný prodáváný tisk se neprodává v takovém množství, aby jej mohlo v regionu přečíst tolik obyvatel!)

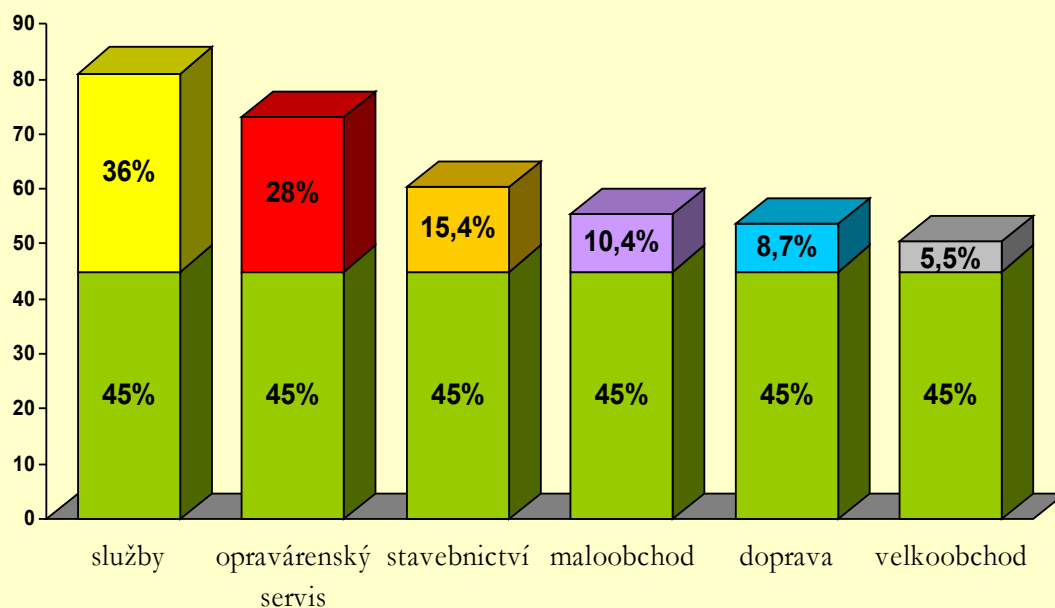
## **2. Co je čtenářů vyhledáváno?**

Konkrétní nabídku hledá téměř **32 %** čtenářů.

Pro přehled z hlediska osobní spotřeby vyhledává ZIKADO **73,6 %** čtenářů.

Pro přehled z důvodu povolání nahlédne do ZIKADA **7,8 %**. Pro zábavu **40,8 %** čtenářů.

Nejvíce jsou vyhledávány inzeráty z oboru služeb, dále opravárenství, stavebnictví, maloobchod, doprava a velkoobchod. Výsledek je znázorněn na grafu. Všechny obory sleduje **45 %** čtenářů.



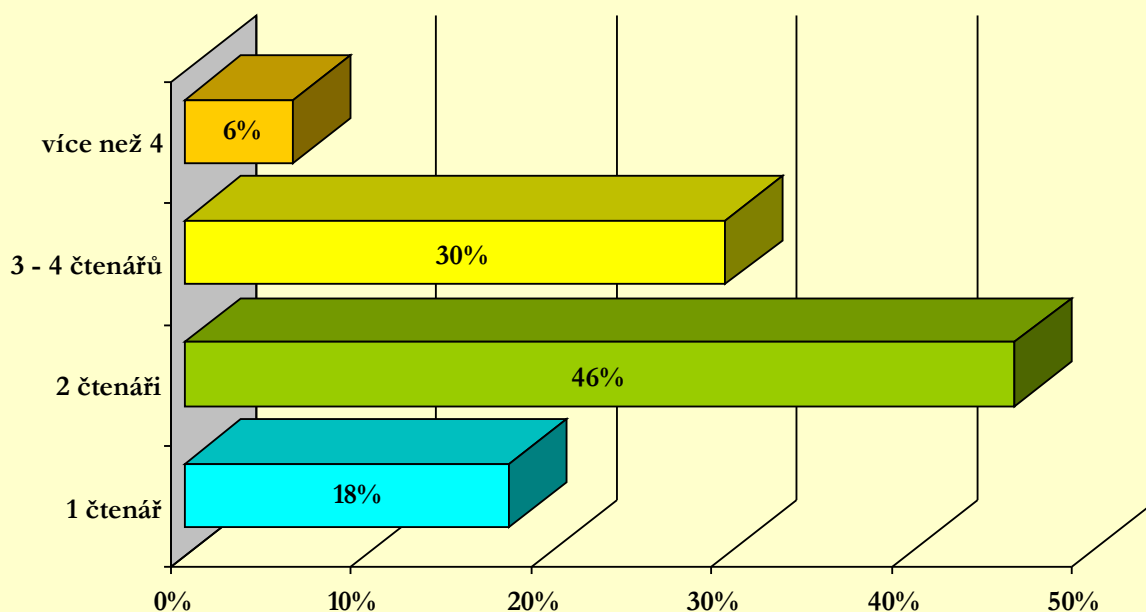
### 3. Účinnost opatření na další zvýšení čtenářského zájmu

V době krátce před provedením průzkumu jsme začali na podporu čtenářského zájmu a tím další zvýšení účinnosti inzerce vydávat pravidelně v každém čísle kulturní program, stránku zábavného čtení, občas přílohy obohacené o odborné články. Dotázaní měli možnost ohodnotit, o kterou z těchto stránek mají největší zájem. Nejlepší hodnocení dostala řádková inzerce. V těsném závěsu stránka čtení pro celou rodinu. S malým odstupem se umístil kulturní program a jako poslední odborné články.

Se složením obsahu ZIKADA souhlasí 1/4 čtenářů a nic by neměnili. Ostatní by věnovali větší prostor tipům na výlet 38 %, křížovkám 23 %, receptům 19 %, odborným článkům 18 %, květi- nové poradně 15 %, anekdoty v časopise vyhledává plných 72 % čtenářů.

### 4. Jak čtenáři časopis používají?

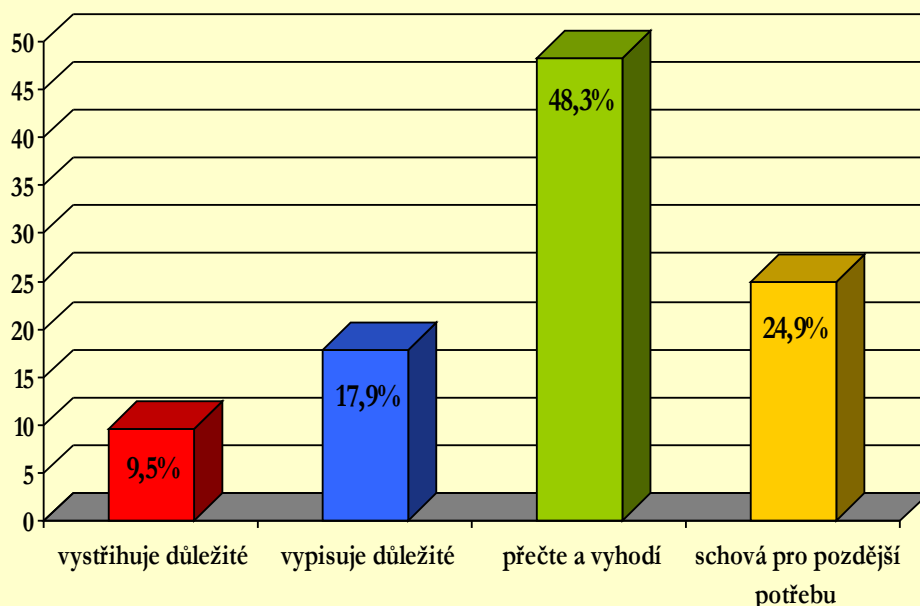
O výtiskem ZIKADA se podělí s 1 další osobou 46 % čtenářů. S 3 – 4 osobami se podělí dokonce 30 %. S více než 4 se podělí 6 %.



V průměru přečte jeden výtisk 2,45 čtenáře.

Většina respondentů čte jeden výtisk jen jednou, ale 34 % dotázaných se k němu vrací a čte jej 2 – 3x a 21 % dokonce i vícrát.

Způsob zacházení s výtiskem znázorňuje následující graf.

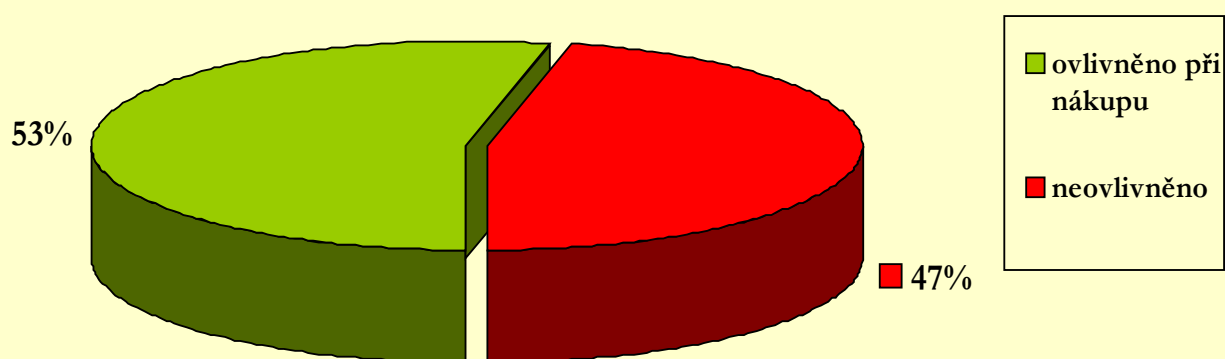


##### 5. Do jaké míry jsou čtenáři ovlivněni při nákupu inzerce v ZIKADU?

S odezvou na inzerce bylo spokojeno až velmi spokojeno 87,5 % dotázaných inzerentů.

Při nákupu bylo ovlivněno inzerce v ZIKADU 53,5 % dotázaných.

V ZIKADU již někdy inzerovalo 18,2 % dotázaných. Polovina z nich více než 5x. Jedná se o inzerce firem, nebo řádkovou, osobní či inzerce nemovitostí.



##### 5. Srovnání s obdobným průzkumem z r. 2010.

Ve srovnání s průzkumem provedeným v roce 2010 nezávislou agenturou Ahora po necelých 19 letech působení časopisu na trhu vyplynulo, že znalost tohoto časopisu vzrostla o 9,4 % na 99,4 %. Rovněž mírně vzrostl počet těch, kteří jej čtou o 3 % na 86 %.

Počet osob někdy inzerujících v ZIKADU (např. řádkovou) také vzrostl z 5,3 % na 18,2 %, přičemž spokojenost s odezvou zůstala zachována 87,5 %.

Počet těch, kteří se svým výtiskem podělí, klesl zhruba o 10 %. Jen počet osob dělících se s více než 5 čtenáři se nezměnil.

Počet osob sledujících inzeráty ze všech oborů vzrostl z **25 %** na téměř dvojnásobek **45 %**. Výrazně vzrostl i počet osob sledujících pouze služby z **27 %** na **36 %**. Osob sledujících pouze opravárenský servis na dvojnásobek **28 %**.

Důvody, proč hlavně čtenáři otevírají ZIKADO, se také změnily. Konkrétní nabídku hledá **o 3 % více** než dříve, tedy **32 %**. Pro přehled z důvodu osobní spotřeby otevře ZIKADO o 12,6 % více čtenářů, což je celkem **73,6 %**.

Více čtenářů si ZIKADO schová pro pozdější potřebu. O to méně si důležité informace vystřihuje. Prakticky stejné zůstaly počty těch, kteří vypisují důležité a také těch, kteří po přečtení výtisk zahodí. U většiny otázek bylo možné zaškrtnout i více informací. Proto je v těchto případech součet procent všech odpovědí větší než 100. Znamená to, že se někteří čtenáři zařadili do několika skupin najednou. Jedná se pouze o ty skupiny, u kterých jedna odpověď nevyklučuje druhou.

Z průzkumu vyplývá, že i přes spousty letáků, které dříve do schránek nebyly distribuovány téměř všemi obchodními řetězci apod., si časopis ZIKADO stále nachází své příznivce a jejich počet dokonce i mírně vzrůstá. Také jsme zaznamenali mírný vzestup týkající se znalosti časopisu a oblíbenosti u čtenářů. I počet inzerujících 18 % dotázaných je důkazem, jak užitečností služby. Velice příjemně nás překvapilo, že do ZIKADA nahlédnou čtenáři převážně kvůli inzerci, což je hlavním smyslem vydávání a nikoli kvůli zábavě, kterou vydáváme pro zpestření obsahu. Využijeme také připomínky k obsahu časopisu a pokusíme se jej přizpůsobit potřebám čtenářů a tomu co je zajímavé.