

28. března 2024

Knihy čte aspoň jednou týdně třetina lidí, dvě pětiny čtenářů ale nejsou spokojeny se svým časem na čtení

Nejsilnějším inzerentem v segmentu prodejců knih byl Ioni LUXOR

Březen je měsíc knihy, což nabízí ideální příležitost podívat se na data o českých čtenářích. Poslouží k tomu první díl výzkumné série Kulturní Česko zaměřený na čtení a sledování knižního trhu od ResOLUTION Group. Jeho výsledky poukazují na to, že čtenářů v české populaci nenajdeme zrovna málo, ale řadě lidí ke čtení chybí návyk, a proto po knihách sáhnou spíše výjimečně nebo vůbec. S časem, který mají na čtení, nejsou aktuálně spokojeny dvě pětiny čtenářů.

Výzkum provedla výzkumná agentura ResOLUTION Group v únoru 2024 metodou online sběru dat. Zúčastnila se ho pětistovka internetových respondentů z Českého národního panelu starších 15 let.

Data doplňuje žebříček monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, dle kterého Ioni největší objem inzerce v segmentu prodejců knih umístila značka LUXOR.

Pravidelných čtenářů, které jsme pro účely interpretace výzkumných dat definovali jako ty, kteří otevřou tištěnou nebo elektronickou knihu pro vlastní potěšení **alespoň jednou týdně**, je v české (internetové) populaci zhruba třetina. Větší podíl jich najdeme mezi ženami (41 %) než mezi muži (27 %) a také mezi respondenty nad 34 let, spíše než mezi mladšími ročníky. Dalších 17 % dotázaných čte **alespoň jednou měsíčně** a 16 % **méně často**. Každý pátý Čech je pak čistě **příležitostným čtenářem**, což znamená, že kniha mu dělá společníka například na dovolené nebo při nemoci. Pouhých 14 % lidí však nečte **vůbec**.

Čas na čtení

To, že podíl pravidelných čtenářů tištěných a elektronických knih momentálně nepřekračuje 34 %, nutně neznamená, že ostatní čtení zajímá méně, nebo že se z nich nemůžou stát silnější čtenáři. Velkou roli totiž zjevně hraje čas: že **nejsou spokojeni** s tím, kolik ho aktuálně na čtení mají, odpověděly dvě pětiny respondentů (kteří čtou alespoň někdy). Těch, kteří jsou s dobou strávenou s knihami momentálně **spokojení**, je v internetové populaci 36 %.



Zdroj: ResSOLUTION Group, N=522, internetová populace 15+, ČNP, únor 2024

Téma a autor jako rozhodující faktor při výběru knih

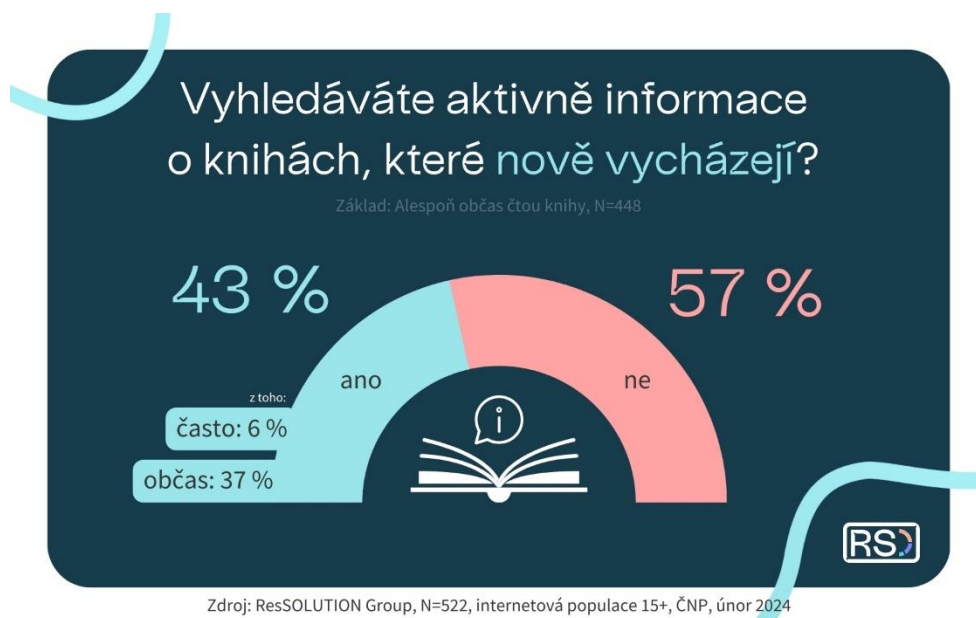
Další zkoumanou otázkou v průzkumu ResSOLUTION Group bylo, podle čeho si lidé (resp. ti, kteří čtou alespoň občas) nejčastěji vybírají knihy ke čtení. Nejsilnějším lákadlem je podle výsledků **téma knihy, o kterém se chtějí něco dozvědět** (rozhoduje se podle toho 41 % dotázaných). **Téma, které je atraktivní nebo jim blízké**, je u budoucí knihy důležité pro 34 % a **autor knihy** pro 32 %.

Zajímavé je ale podívat se u otázky na výběr knih ke čtení i na roli názorů jiných lidí. Na **doporučení blízkého okolí** dá například docela podstatná část čtenářů, a sice 31 %. **Recenze či hodnocení čtenářů v online databázích či na e-shopech** jsou zase o něco silnějším motivátorem (12 %) než **recenze odborníků** (6 %). Jen malé procento se o knihách k přečtení rozhoduje podle **doporučení v knihkupectví či knihovně** (4 %) nebo podle **doporučení známých osobností či influencerů** (4 %). Právě influenceři jsou nicméně silnějším motivátorem pro nejmladší generaci.

Pro pětinu z těch, kteří čtou alespoň občas, je určující i to, že **knihu obdrželi jako dárek**. **Obal knihy či celková grafika** je při rozhodování klíčová u 9 % dotázaných.

Sledování novinek na trhu

Informace o knihách, které nově vycházejí, **aktivně vyhledávají** více než dvě pětiny alespoň občasných čtenářů, přičemž 6 % to dělá často a 37 % občas. Více se o dění na trhu s knižními novinkami zajímají opět ženy a respondenti s vyšším dosaženým vzděláním.



Inzerce prodejců knih

Podle dat Ad Intel společnosti Nielsen v segmentu prodejců knih za rok 2023 nejvíce inzerovala značka **LUXOR** s ceníkovou hodnotou* reklamního prostoru **27 milionů Kč**. Druhý největší objem inzerce umístila značka **KNIHY DOBROVSKÝ** a třetí značka **KNIHCENTRUM.CZ**.



**Ceníková hodnota není ekvivalentem reálných (čistých) investic do nákupu reklamního prostoru (na reálnou cenu, kterou firmy za nákup reklamního prostoru skutečně zaplatí, má vliv řada faktorů jako celkový objem nakoupeného prostoru, uplatnění slev, barterové spolupráce a podobně). Reporting ceníkových hodnot reklamního prostoru ovšem spolehlivě zachycuje vývoj a trendy současného reklamního trhu (umožňuje např. porovnávat jednotlivé zadavatele, média nebo odvětví mezi sebou apod.).*

Res
SOLUTION

Eliška Morochovičová

Head of Communication

eliska.morochovicova@ressolution.cz

+420 222 717 762 / +420 725 612 020

 Nielsen

Marek Zámečník

Business Director

marek.zamecnik@nielsen.com

+420 222 717 763

O společnostech:

ResSOLUTION Group (www.ressolution.cz) je renomovaná česká výzkumná agentura s bohatými zkušenostmi v oblasti průzkumu trhu. V její nabídce naleznete marketingové a mediální výzkumy, z nichž řada má mezinárodní přesah. Zpracovává různorodá výzkumná šetření pro významné instituce, mezi něž patří například univerzity, bankovní a obchodní společnosti, televize, mediální domy, ministerstva i jiné státní instituce a podobně. ResSOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

ResSOLUTION na sítích: [LinkedIn](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je crossmediální elektronické měření sledovanosti videoobsahu. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím. Součástí Nielsen Admosphere je i oddělení Adwind Software, které vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

Český národní panel (nationalpanel.eu) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku, v Maďarsku a v Bulharsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 60 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 30 000 v Polsku, 30 000 v Maďarsku a 15 000 v Bulharsku.