



PREZENTACE SOUHRNNÝCH VÝSLEDKŮ VÝZKUMU STARCHMETRIX
REALIZOVANÉHO PRO SEKCI ČASOPISŮ UNIE VYDAVATELŮ

GfK CZECH
Jiří Nosek

StarchMetrix je výzkum, který odpovídá na tyto otázky Zadavatelů



- Který titul nejlépe plní **cíl mé reklamy?**
- Jak skóruje má reklama **v porovnání s ostatními reklamami** v časopise?
- Jak skóruje má reklama **v porovnání s benchmarky mé produktové kategorie?**
- Jak reklamy mé značky **skórují v rámci konkurence různých časopisů?**
- Jak se pro mou značku **osvědčují různé formáty velikosti reklamy?**
- Může mé reklamě pomoci **změna pozice reklamy** v časopise?
- Pomůžou reklamě takové prvky jako je např. **upozornění na slevu**, aby čtenáře rozhýbaly k akci?
- Má **vícenásobné uveřejnění** mé reklamy v 1 výtisku časopisu vliv na její účinek na čtenáře?



StarchMetric je výzkum, který dává odpovědi Vydavatelům a Mediálním agenturám na tyto otázky



- Jak **odpovím zadavateli** na tyto jeho předchozí otázky?
- Jak jej přesvědčím, že **inzerovat v mém časopise** je správná volba?
- Jak mohu zadavateli prokázat, že se **inzerce v mém časopisu vyplatí**?
- Který z **mých titulů nejlépe vyhovuje** klientovým požadavkům?
- Jak si moje tituly vedou v porovnání s **benchmarky**?
- Jaký je **profil mých čtenářů**?
- Jak je **vnímán můj časopis**?
- Kam by měl nejlépe klient v mém časopise **umístit svou reklamu** a v jakém formátu?
- Jaké budou její úspěchy v případě jednotlivých **produktových kategorií**?
- Má **vícenásobné uveřejnění** reklamy v 1 výtisku časopisu vliv na její účinek na čtenáře?



StarchMetrix měří klíčové dimenze printové inzerce

- **Reach - Zaznamenání** – % čtenářů, kteří si vybavují danou reklamu daného čísla
- **Branding - Přiřazení ke značce** – % čtenářů, kteří správně určili inzerenta
- **Stopping Power - Přečetli něco** – % čtenářů, kteří přečetli alespoň část textu dané reklamy
- **Stopping Power - Přečetli většinu** – % čtenářů, kteří přečetli více než polovinu textu dané reklamy
- **Vztah ke značce** – míra, do jaké jsou čtenáři daného titulu nakloněni jednotlivým inzerovaným značkám
- **Vliv reklamy na nákup / nákupní úmysl / doporučení produktu** – nákupní chování
- **Call to action - Vyvolané akce** – počet čtenářů, kteří vykonali nějakou akci na základě dané reklamy



StarchMetrix v České republice (2013 – 2014 -105 měření v rámci 75 titulů)

dotázáno
17 293
respondentů

na
1 863
reklam

ve
105
vydání

75
různých
titulů



Měřené tituly

CELOROČNÍ	1. VLNA	2. VLNA	3. VLNA	4. VLNA
Žena a život	Claudia	Glanc	Magazín Šíp	Rytmus života
Maxim	Nedělní Blesk	Chvilka pro tebe	Tina	Chip
Svět ženy	Apetit	Marianne	Cosmopolitan	Elle
Automobil Revue	Joy	Betyнка	Katka	Ekonom
Respekt	Moderní byt	Instinkt	Koktejl	Maminka
Týden	Dieta	Lidé a země	Moje zdraví	Týdeník Květy
Moje psychologie	Receptář	Auto motor a sport	History Revue	Vlasta
21. století	Enigma	Epocha	Blesk hobby	Katka Nejlepší recepty
Blesk pro ženy	Reflex	Blesk zdraví	Story	Nedělní Aha!
Dům a zahrada	National Geographic	Překvapení	Svět ženy Pošli recept!	Pestrý svět
			100+1	21. století Junior
			Bydlení	Auto Tip
			Euro	Chuť a styl
			EXTRA PC	Marie Claire
			InStyle	Paní domu
			Miminko	Nedělní Sport
			PROFootball	Sedmička
			Svět motorů	Můj dům
			Svět na dlani	Computer
			TV Expres	TV Pohoda
			TV max	TV Magazín
			TV Revue	TV Mini
				Týdeník televize

REACH - ZAZNAMENÁNÍ TISKOVÉ REKLAMY

60

BRANDING – IDENTIFIKACE ZNAČKY

85

**STOPPING POWER – VTÁHNUTÍ DO
TEXTU REKLAMY**

Přečetli
Něco / Většinu textu
87/50

CALL TO ACTION – VYVOLÁNÍ ODEZVY

64

Printová reklama dokáže zanechat ve čtenáři silný otisk

90%

Siko KOUPELNY

www.siko.cz | 848 20 00 00

SIKO - stále více inspirace s řadou nových značek v sortimentu...

Alape® Athene® BLANCO ABRAMAS Dom® BERTHOLD® geocoles
KELCO KOLO GEM® KOSMOS® PSINILE® SILEST® SILEST®

90%

OZŠIŘUJE VLASOVÉ VLÁKNO
VÍCE VLASOVÉ HMOTY
S KAŽDÝM UMYTÍM

REVLUCIE FIBALOGIE

...JL OBJEM, KTERÝ VYDÍŽÍ...

ELSEVE FIBRALOGY

L'ORÉAL PARIS

90%

průnikové líčivky pro péči
VÁSĚŘTÍ A POCITÍ

vyděláte svět
KRÁSNEJŠÍ

AVON

90%

899

H&M

90%

H&M

90%

Dior

90%

MALL.CZ
internetová nákupní galerie

Splňte dětem jejich přání

1799,-
899,-
1499,-

Doprava zdarma na vše!
Př objednávce nad 300,-

89%

my přinášíme SMĚS NOSTI
vy přibízíte VÁM!

vyděláte svět
KRÁSNEJŠÍ

AVON

89%

NOVINKA

Dove

PURELY pampering
nutrium moisture

Dopřejte si sprchu
s rozmazlující péčí.

89%

**Mondeo nesleví z ideálu krásy
ale může vám slevit z ceny.**

Poslední skladové vozy za zvýhodněné ceny

Ypsilon 1.6i 1600cc, 105kW (143hp) 12.23. 499 990 Kč*

FORD MONDEO
12.23. 499 990 Kč*

Go Further

89%

DOSÁHNĚTE DOKONALÉ PLETI OKAMŽITĚ.
JEDNODUŠE SKVĚLA.

VISIONNAIRE
[R 2412 499,- Kč]
MALTROCHONOLISÉUM - VÝŽIVNÝ PŮDM - LÉČIVOČNÝ

LANCÔME PARIS

Přesvědčíte zadavatele, jak velký nákupní potenciál mohou tiskové reklamy generovat



73%

CARTE D'OR
original

Pokaždě jiná, vždy výjimečná
Třetová le colocolová šarlatina Carte d'Or i belgické colokolady.

69%

JE TO VÍČ NEŽ JEN POSTEL.
JE TO MOJE MÍSTO NA ODPOČINEK.
Mějte svoji postel ještě raději.
Svěží vůně ložního prádla po celý den. *tyden*

Yčtí ne jím postel
učítel s káží? Dávejte čis dšobšepi mševy, souve
mševy dšobšepi učitel s káží? Dávejte čis dšobšepi mševy, souve
mševy dšobšepi učitel s káží? Dávejte čis dšobšepi mševy, souve

Kapalé pracíkové, vůně kláštře.
Kapalé pracíkové, vůně kláštře.
Kapalé pracíkové, vůně kláštře.

68%

Zasaďte
rez a vodní káče
jednoduchou
účinností.

Rezi téměř každý
problém v domácnosti.

68%

PRVNÍ NIVEA
TĚLOVÉ MLÉKO
DO SPRCHY
PRO ÚŽASNĚ JEMNOU POKOŽKU

PROVOZ
RYCHLÁ APLIKACE
POKROKEM VČE
BEZ LEPVĚHO POCITU

67%

Kavárny a papíkářem
4 pševy 15 dšobšepi mševy
3 pševy 15 dšobšepi mševy
3 pševy 15 dšobšepi mševy

PRO NEVŠEDNÍ CHVÍLE
JEMNĚ KRĚMOVÁ MAJONEZA

La dolce vita

DeOstiker
Pševy 15 dšobšepi mševy
Kvalita je nepřehlédnutelná.

67%

Lindt
EXCELLENCE

S DŮTEKEM MOŘSKÉ SOLE

67%

VÍM,
JAK CHUTNAJÍ
VÁNOCE
NEJLÉPE

66%

Lindt
LINDOR

Neodolatelně
jemný

66%

Tradiční barva
na vajíčka.

Kvalita je nepřehlédnutelná.

66%

Poznáte, které reklamy dokáží oslovit konkrétní cílové skupiny



94%

94%

92%

91%

91%

91%

90%

Co muže inspiruje k nákupu?

80%

68%

67%

66%

65%

63%

61%

58%

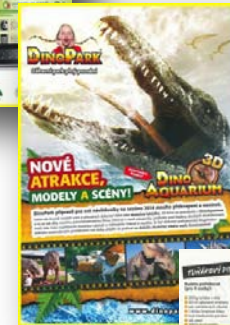
Dokážete zadavatele přesvědčit, že dobrá kreativa čtenáře v časopise dokáže vtáhnout do svého světa na delší dobu než 30 sec

Z těch, kteří si reklamy všimli...

VÍCE NEŽ POLOVINU TEXTU přečetlo téměř 80%

si REKLAMY UCHOVALO / VYSTŘIHLO zhruba 20%

WEBOVÉ STRÁNKY značky navštívilo téměř 50%



Můžete se poučit z vlastních i cizích chyb

Reach: 37%
Návštěva www: 26%
Zvažují: 2%

Reach: 50%
Návštěva www: 11%
Zvažují: 2%

Reach: 45%
Návštěva www: 26%
Zvažují: 19%

Životní styl pro ženy

Zpravodajský

IT

& Slevěte tipsy na výlety za jídlem

Kamto vše a kamto máš

Kamto vše a kamto máš

PĚT DŮVODŮ PROČ STUDOVAT NA VYSOKÉ ŠKOLE OBCHODNÍ V PRAZE

DÁME VÁM SMĚR

VYSOKÁ ŠKOLA LOGISTIKY o.p.s.

DÁME VÁM SMĚR

VSO VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ V PRAZE

DÁME VÁM SMĚR

finance, logistika, obchod, právní technika, inteligence

Vysoká škola logistiky o.p.s.

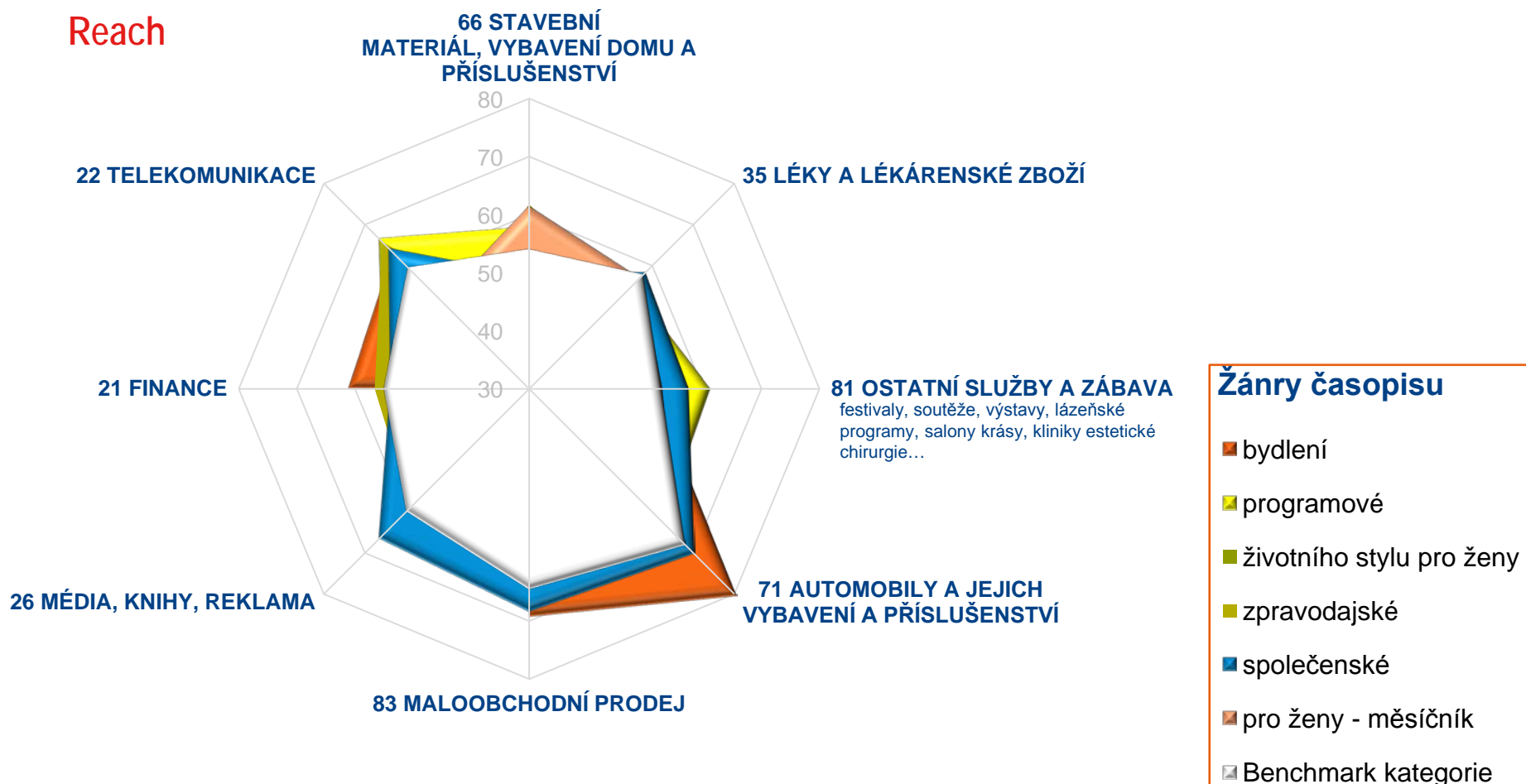
UČÍME ŘÍDIT SVĚT

V kterých žánrech časopisů nejlépe skórují jednotlivé produktové kategorie



Pokud nebyl měřen konkrétní titul, mohou se mediální agentury opřít o detailní data pro žánrovou skupinu časopisů

Reach

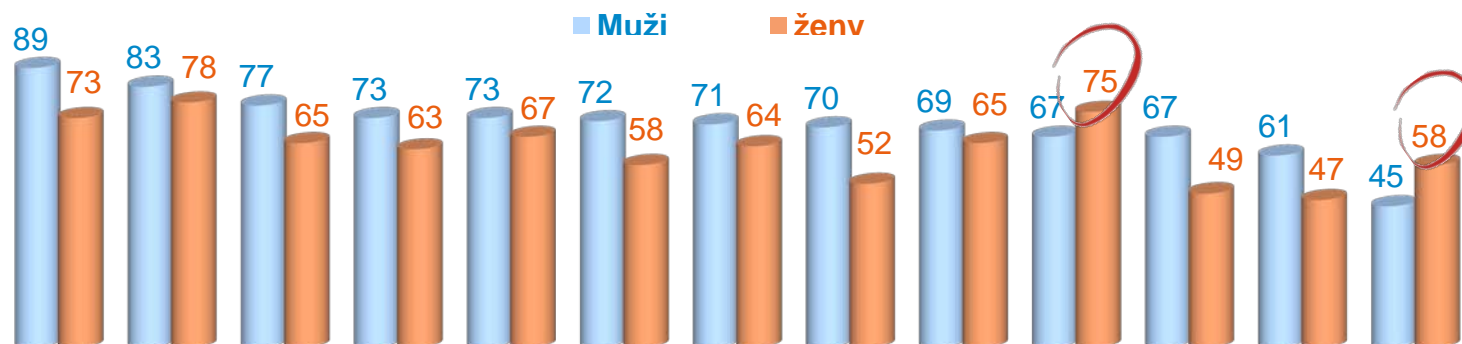


Můžete kdykoliv ukázat, jak vypadají reakce jednotlivých cílových skupin



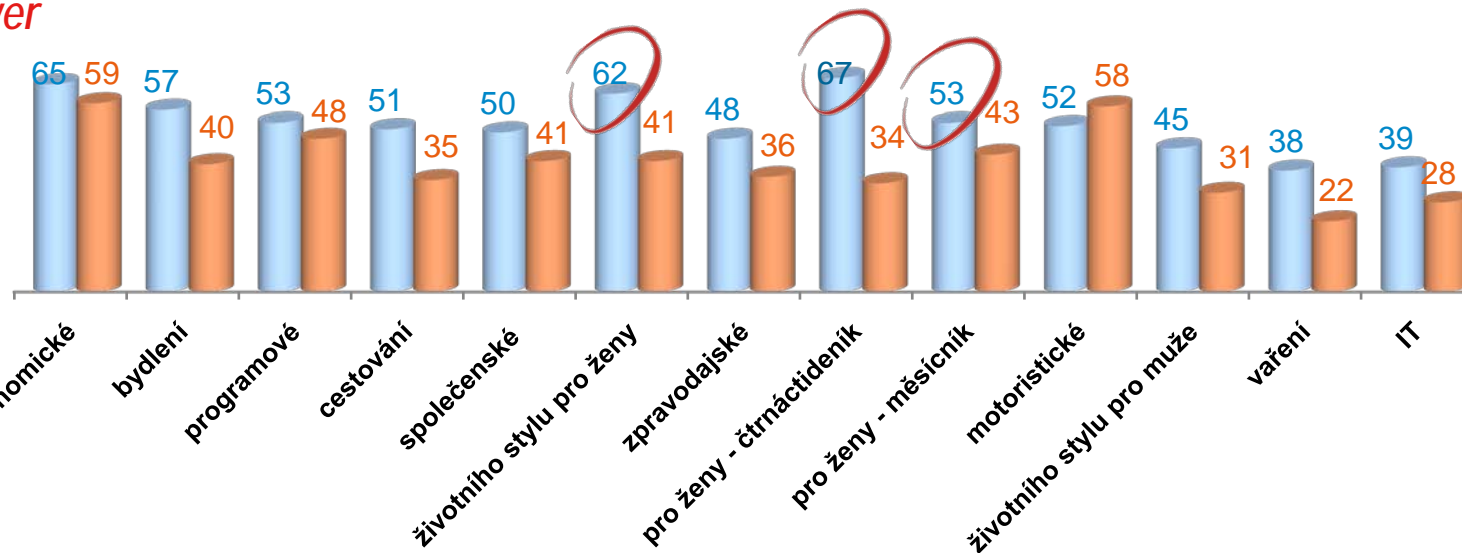
Jak vnímají muži a ženy k reklamám na AUTA?

Reach



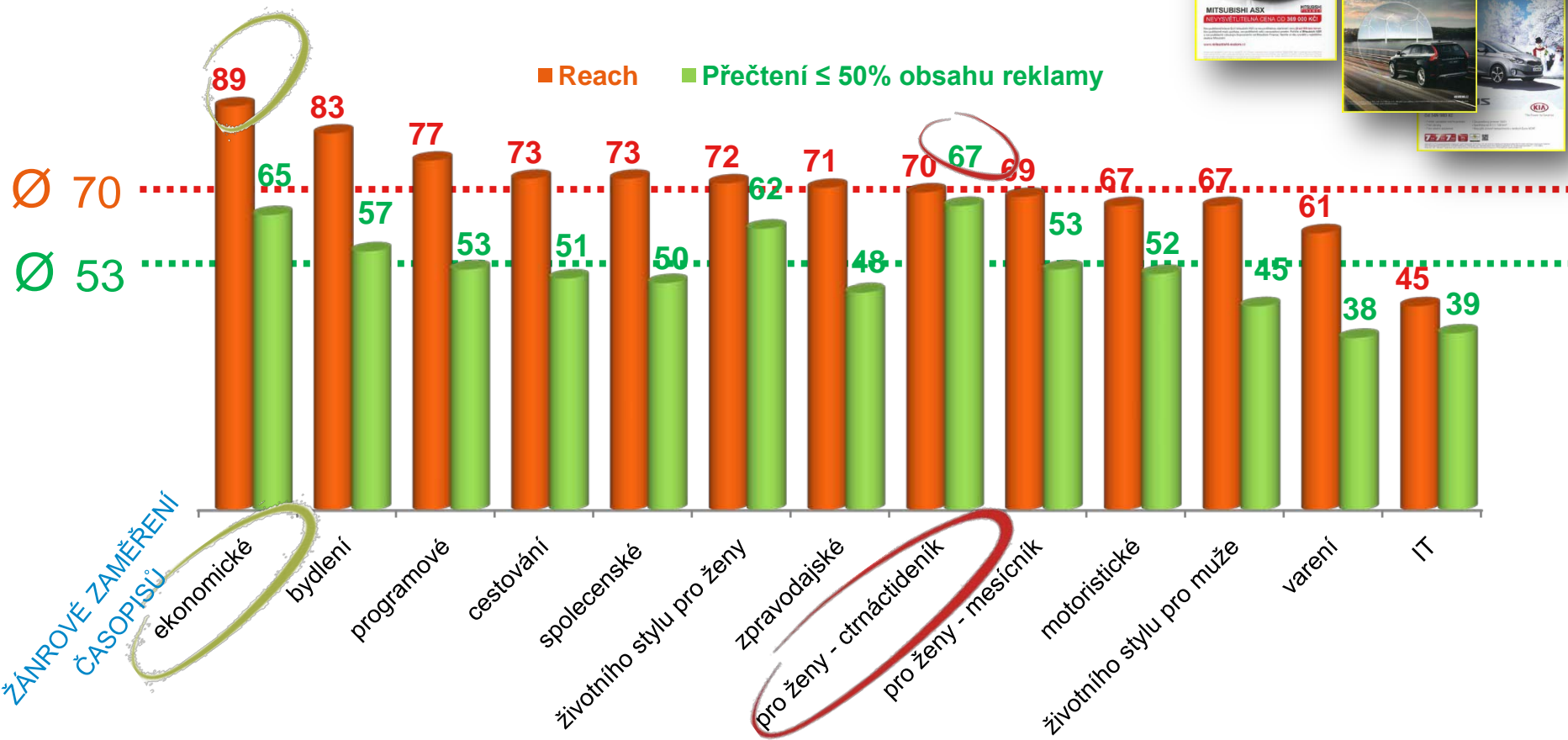
Stopping power

ŽÁNROVÉ ZAMĚŘENÍ ČASOPISŮ



Jak fungují reklamy na automobily v časopisech různých žánrů v cílové skupině mužů

Reklamy pro Osobní automobily a dodávky

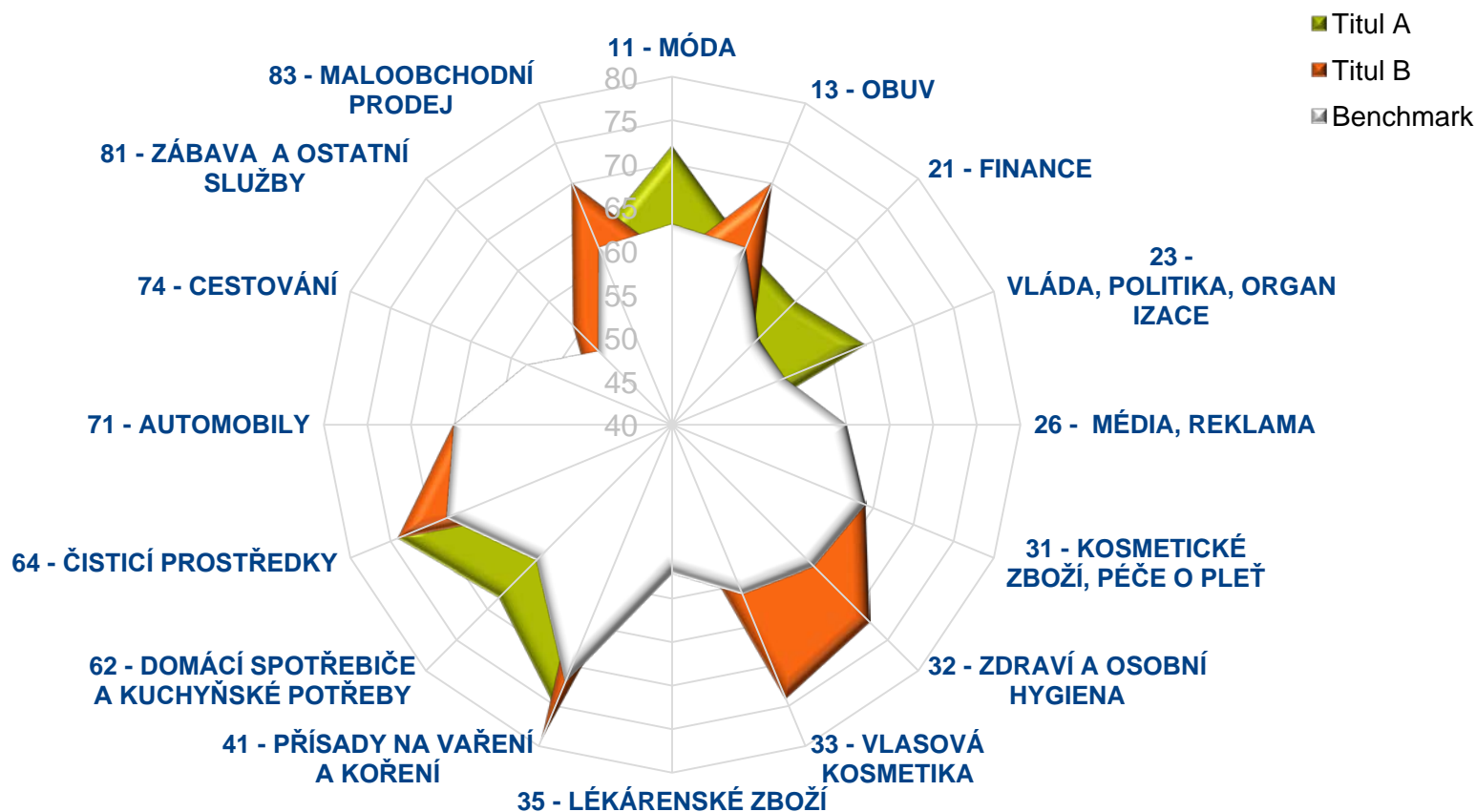


ŽÁNROVÉ ZAMĚŘENÍ ČASOPISŮ

Přesvědčíte inzerenty, pro které produktové kategorie je Váš časopis výhodnější než jiný titul



Reach



Prokážete sílu tiskové reklamy upevnit pozitivní vztah ke značce a změkčit negativní vztah čtenáře



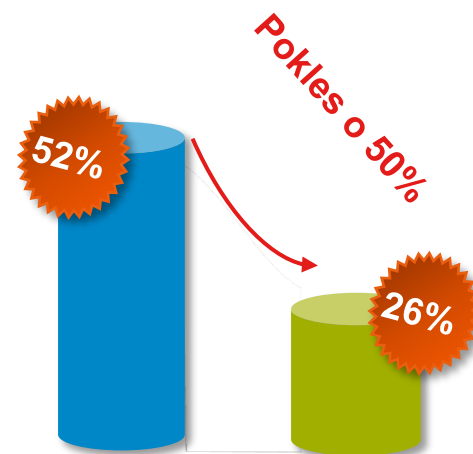
Vyjádřili pozitivní vztah ke značce



Nezaznamenali reklamu

Zaznamenali reklamu

Vyjádřili negativní vztah ke značce



Nezaznamenali reklamu

Zaznamenali reklamu



Advertorialy ovlivní vztah ke značce i v „beznadějně, neatraktivní“ kategorii



Advertorial na Vodňanské kuře



Časopis: 21. Století

Vyjádřili pozitivní vztah ke značce

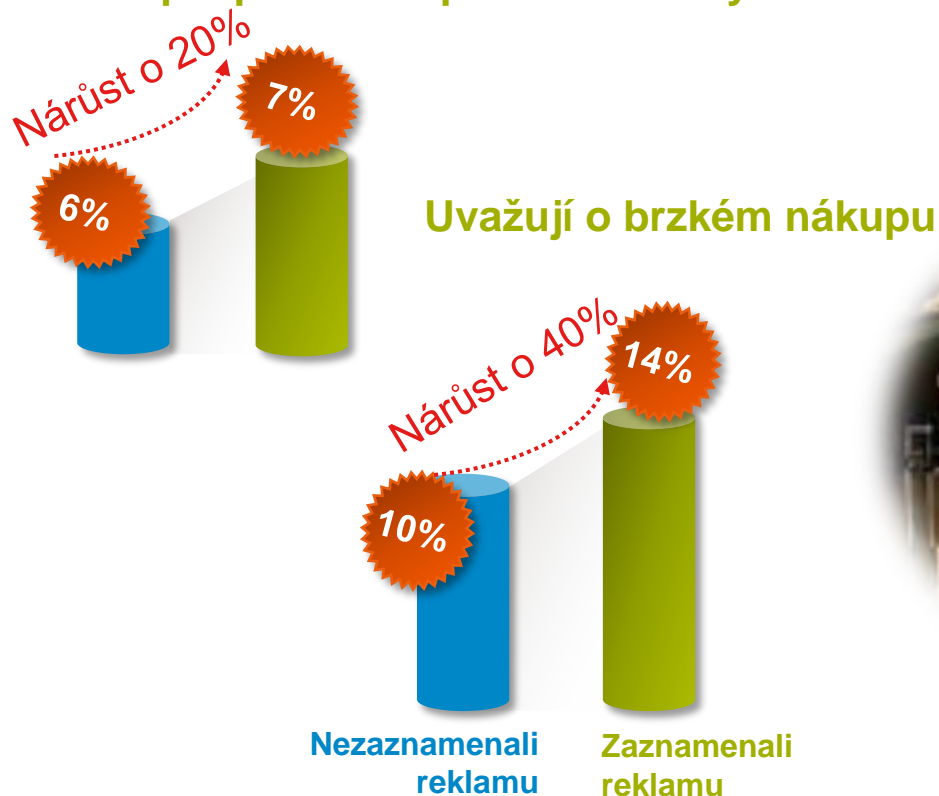


Prokážete, že tisková reklama aktivizuje spotřebitele v nákupních úmyslech generuje tak pro zadavatele tržní potenciál



Nákupní aktivity vykazuje o 30% více těch lidí, kteří tiskovou reklamu zaznamenali

Nakoupili produkt v posledních 2 týdnech



Přesvědčivá čísla můžete inzerentovi doložit i pro jeho konkrétní produktovou kategorii



Nakoupili produkt v posledních 2 týdnech / Uvažují o brzkém nákupu

V kategorii:

OBUV

10%



23%

ČISTIČÍ PROSTŘEDKY

20%



37%

SPODNÍ PRÁDLO

18%



36%

LÉKÁRENSKÉ ZBOŽÍ

8%



27%

NÁPOJE

20%



23%



15%



34%



20%



25%



18%



14%



30%



7%



25%






18%

Zadavatel může vidět, jak jeho reklama funguje v kontextu ostatních reklam ve Vašem časopise



Titul: Týden, Období: březen 2014; 17 reklam

Pořadí	Reach	Index na časopisu	Inzerent	Formát/Barva
 <p>Opravdu výrazná posílá pro váš tým</p>	80%	138	Ford Mondeo	Vnitřní strana obálky
 <p>MOTYL. LEHCE NEVSEDI ZÁŽITEK.</p>	71%	122	Víno Mikulov	1P4
 <p>Y CLUB</p> <p>OTA</p> <p>BOHEMIA ENERGY</p>	42%	74	Bohemia Energy	Vertikální 1/2P4

Zadavatel a mediální agentury získají zpětnou vazbu o tom, jak reklama funguje v různých časopisech



	Časopis A 140p	Časopis B 146p	Benchmark pro kategorii
Zaznamenal reklamu	75%	85%	62%
Spojili si se značkou	94%	97%	92%
Na reklamu reagovali	71%	63%	53%
Zvažují nákup	12%	16%	9%

Reklamní agentura i zadavatel si mohou ověřit, které kreativní strategie v dané produktové kategorii mají efekt, a které ne



Str. 13

Str. 15

Str. 65

Benchmark pro kategorii

Zaznamenali reklamu

53%

56%

41%

48%

Spojili si se značkou

75%

79%

63%

76%

Na reklamu reagovali

52%

53%

48%

54%

Zvažují nákup

9%

9%

6%

11%

Při tvorbě kreativity je možné z dat ověřit, jak obecně fungují některé reklamní prvky

Aneb jak donutit ženy přečíst reklamu a dostat muže na nákupy

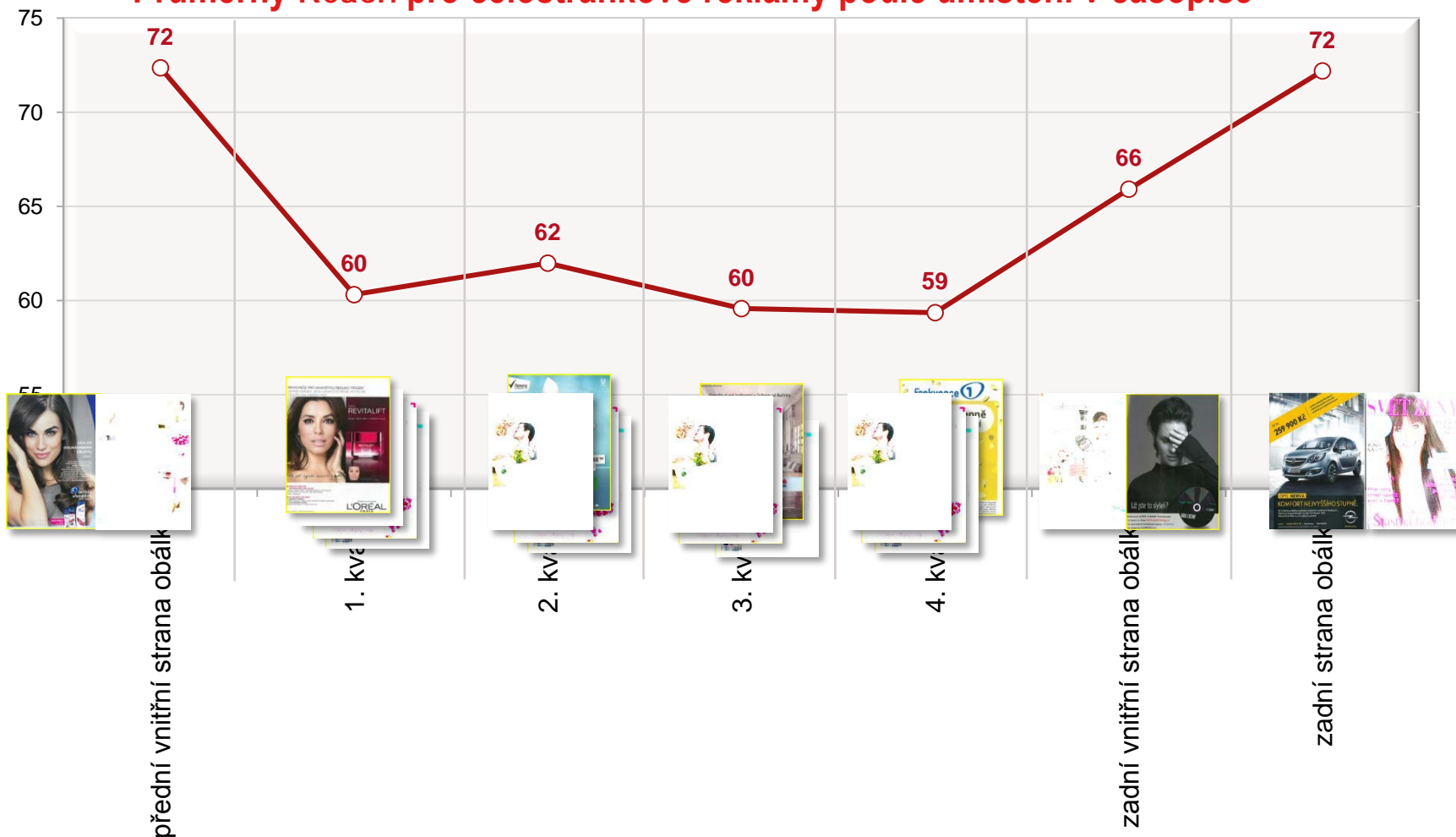


- **68% ŽEN** si reklamy všimlo
- **2 ze 3** žen přečetly více než 50% textu reklamy (70%)
- **1 ze 3** žen plánuje vyzkoušet recept z reklamy (33%)

- **84% MUŽŮ** si reklamy všimlo
- **1 ze 3** mužů přečetl více než 50% textu reklamy (78%)
- **1 ze 10** mužů využil či plánuje využít inzerovanou slevu (12%) 7 mužů

Mediální agentury mohou skloubit rozpočet s efektivním umístění reklamy v časopise

Průměrný Reach pro celostránkové reklamy podle umístění v časopise



Jak skórují různé formáty printové reklamy

výsledky „průměrné reklamy daného formátu v časopise“

	Celostrana	1/2 strana	1/3 strany	Vnitřní přední obálka	Vnitřní zadní obálka	Zadní obálka
Reach	62	55	55	72	66	72
ŽÁNRY ČASOPISŮ						
BYDLENÍ	62	50	48	81	57	74
IT	60	57	50	79	50	68
SPOLEČENSKÉ	65	53	58	70	65	68
ZDRAVÍ	80	66	56	79	61	81
PRO ŽENY - TÝDENÍK	72	64	59	75	78	78

Jak skórují různé formáty printové reklamy

výsledky „průměrné reklamy daného formátu v časopise“

	Celostrana	1/2 strana	1/3 strany	Vnitřní přední obálka	Vnitřní zadní obálka	Zadní obálka
Reach	62	55	55	72	66	72
PRODUKTOVÉ KATEGORIE						
FINANCE	57	54	50	69	59	58
KOSMETIKA	62	56	53	77	73	74
STAVEBNÍ MATER. VYBAVENÍ DOMU	57	51	46	76	67	66
OBCHODNÍ CENTRA	62	55	57	74	69	75
KATALOGOVÝ PRODEJ	69	58	57	82	74	76

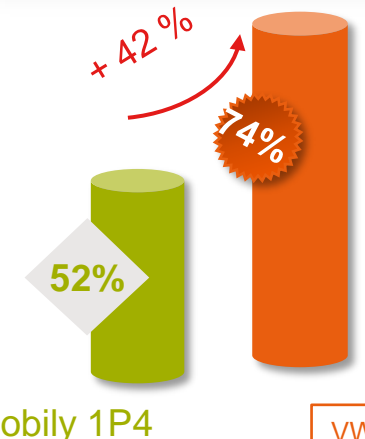
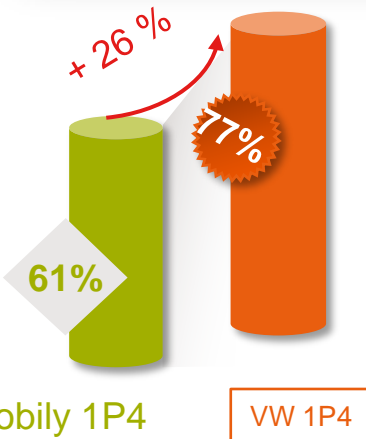
Při plánování kampaně mediální agentury mohou zjistit, jak v dané produktové kategorii fungují různé formáty reklamy



77%



74%



Reach

Reach

Benchmark automobily 1P4

VW 1P4

Benchmark automobily 1P4

VW 1/2P4

Můžete prokázat, jaký je efekt vícenásobného uveřejnění reklamy v 1 vydání časopisu



REKLAMA A ADVERTORIAL



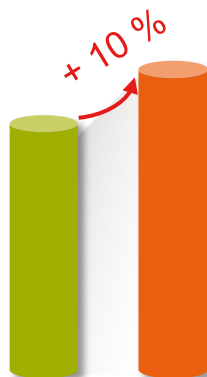
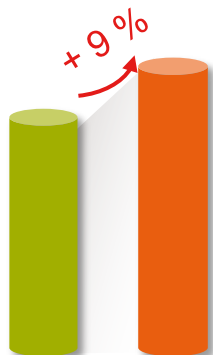
OPAKOVÁNÍ REKLAM



3 OPAKOVÁNÍ



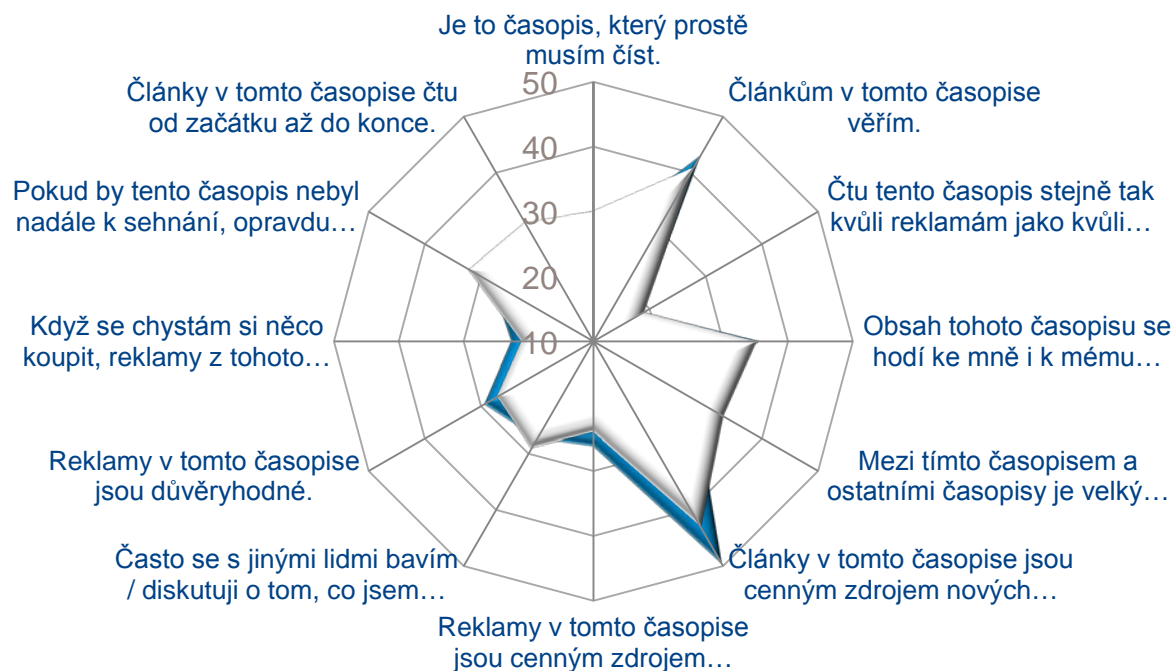
NÁRŮST VIDITELNOSTI ZNAČKY



Můžete se prokázat informacemi o to, jak čtenáři Váš časopis vnímají



- Dům a zahrada
- benchmark pro kategorii



Poznáte nákupní a čtenářské zvyky svých čtenářů

Odkud časopis získali?
Mají předplatné nebo jej
kupují?

Odkud časopis získali, když
si jej sami nekoupili?

Jsou pravidelnými či
občasnými čtenáři?
Jsou dlouhodobými čtenáři
či nováčky?

Kde časopis čtou?
Kolik toho v časopise
přečtou?
Kolik času s časopisem
stráví?

Čtou i elektronickou verzi?
Jak často navštěvují webové
stránky časopisu?
Kolik času tam stráví?

Ověříte si, jaký je profil Vašich čtenářů

Jaké je vzdělání Vašich čtenářů

Jaké je jejich ekonomická aktivita

V jaké domácnosti čtenář žije

Jaký je příjem domácnosti



Jako bonus se dozvíte, jak čtenáře zaujaly Vaše redakční články

Testujeme vždy 3 články z vydání časopisu



Strana	Článek	Zaznamenal (%)	Přečetli něco (%) z báze Zaznamenalí	Přečetli většinu (%) z báze Zaznamenalí
10	Rozhovor Veronika Žilková: Je dobré, když má chlap náskok	75	96	62
40	Děti: Vypusťte děti ven	62	94	59
50	Středomořské perly	69	98	75
Průměr časopisu:		69	96	65

Strana č.	Článek	Zaznamenalí	Provedli kteroukoli aktivitu	Uchovávali článek pro pozdější použití/nahlédnutí	Předání článku někomu dalšímu	Shromáždění dalších informací o tématu	Návštěva souvisejících www stránek	Zvažování nákupu zboží/ služ by uváděné v článku	Zakoupení/ objednání zboží/ služ by uváděné v článku	Doporučení článku / diskuze o něm	Vystřihnutí článku	Článek jako inspirace pro mé nápady	Jiná činnost/ reakce související s článkem	Žádná z uvedených možností
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
50	Středomořské perly	69	72	15	14	18	20	13	6	24	11	24	3	28
40	Děti: Vypusťte děti ven	62	65	6	22	15	5	9	9	19	8	19	1	35
10	Rozhovor Veronika Žilková: Je dobré, když má chlap náskok	75	57	6	21	7	7	4	2	20	6	11	4	43
Počet článků: 3	Průměr:	69	65	9	19	13	11	9	6	21	8	18	3	35

Děkujeme Vám za pozornost

