



DATA SUPPORT READER'S LOYALTY CONSUMER GUIDE

pro Unii vydavatelů
Hana Říhová

Agenda

1. Data Support
2. Reader's Loyalty
3. Consumer Guide

1 Data Support

DATA SUPPORT

- Rozsáhlý vzorek 12500 respondentů
- Přímé propojení na celý Media Projekt – **25 000** ročně (50% single source, 50% fúze)
- Vysoce kvalitní sběr dat pomocí CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)
- Náhodný výběr s výtěžností 60%
- Dotazník je sestaven tak, aby za minimální čas pokryl všechny potřebné informace
- Respondent není přetížen obrovským množstvím požadovaných informací (délka rozhovoru včetně Media Projektu jen 40 minut)
- Vyplňování za účasti školeného profesionálně zdatného tazatele
- Vysoký stupeň kontroly práce tazatelů
- Zahrnuje informace o všech významných oblastech života lidí

Základní tematické okruhy



Rozhlas



Oblasti rozhodování v zaměstnání



Politické preference



Cigarety, pivo, likéry



Plány v oblasti aut a nemovitostí



Bankovní (vkladové a úvěrové) služby



Pojišťovací produkty



Internet v mobilu a placená televize



Nákup a hledání informací na internetu



Dovolená a zboží dlouhodobé spotřeby



Skladba útrat domácností

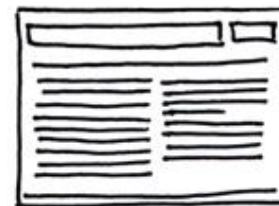
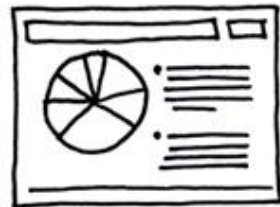
Realizace Data Supportu po skončení Media Projektu

Přechod na kombinaci CAWI a CATI dotazování

Možnost propojení dat s daty nového výzkumu čtenosti

Možnost konverze propojených dat do analytických software

Spolupráce na marketingové podpoře tiskového trhu



2 Reader's Loyalty

Reader's Loyalty

- Cíl výzkumu – posilování loajality a spokojenosti čtenářů, zvyšování čtenosti
- Metodika vychází ze značkového nástroje GfK LoyaltyPlus®:
 - Stanovení parametrů retence čtenářů v zaváděcím výzkumu (možno diferencovat dle deníků, příloh a časopisů) – opakuje se 1x za 2-3 roky
 - Kontinuální měření klíčových parametrů retence pro jednotlivé vysokonákladové tituly (deníky, přílohy a masové časopisy)
 - Kombinace prvků loajality a spokojenosti s titulem
- Možnost propojení až na KPI jednotlivých manažerů vydavatelství
- Velmi účinný nástroj na podporu čtenosti a objektivní hodnocení jednotlivých faktorů retence

Základní tematické okruhy



Četba deníků, příloh a časopisů

Dále pro čtené tituly:



Spokojenost s faktory (grafická úprava, dostupnost na stáncích, serióznost informací, podrobnost informací, aktuálnost, přínos pro čtenáře, cena apod.)



Loajalita (koupí si příště zase tento titul, čte titul pravidelně, postrádal by jej, nepotřebuje číst jiný titul stejného zaměření apod.)



Základní demografie

Výstup

Výstup zaváděcího výzkumu:

- Výběr faktorů ovlivňující celkovou spokojenost
- Výběr faktorů ovlivňující loajalitu
- Zohlednění deklarované důležitosti a objektivizované důležitosti (reálný vliv na chování respondenta)

Výstup kontinuálního výzkumu:

- Indexy spokojenosti, loajality a retence jak po klíčových faktorech, tak souhrnné indexy
- Klíčový údaj jsou časové řady indexů – detekce problémů a úspěchů jednotlivých titulů, možnost provázání na hodnocení manažerů






3 Consumer Guide

Consumer Guide

- ✓ Cílem výzkumu je zmapovat odlišnosti ve spotřebním chování konzumentů jednotlivých media typů a případně i médií
- ✓ Hlavním výstupem je segmentace populace podle způsobu získávání a nakládání se spotřebními informacemi, tj. zdroje, kde jednotlivé segmenty získávají spotřební informace, a jak s nimi dále nakládají.
- ✓ Ideální je opakovaný výzkum 1x za 2 roky, velikost vzorku respondentů podle požadavku na popis mediatypů nebo jednotlivých obcí médií (jednotlivých deníků, časopisů apod.) od 2000 do 5000 respondentů
- ✓ Možnost propojení na one currency výzkum včetně konverze do analytického SW
- ✓ Výsledkem je možnost přesnějšího cílení kampaní na mediatypy či média podle žádoucího přijetí a šíření inzerované informace.

Základní tematické okruhy

Výzkum poskytne tyto informace:

-  vymezení cílových skupin pro efektivnější komunikaci produktů
-  popis různých typů chování z pohledu nakládání s informacemi
-  popis různých typů chování z pohledu rozhodovacího procesu a využití různých mediatypů při rozhodovacím procesu
-  analýza vlivu mediatypů na spotřební chování (dominantní vliv reklamy, osobnostních vzorů, prezentovaných životních stylů a názorů)
-  typologie z hlediska zpracování informací (šíře, hloubka, produktová kategorie znalostí, orientace na příjem nebo předávání znalostí, objem informací nutný pro rozhodování, charakter znalostí pro rozhodování (emočně vs. racionálně orientované informace)

THINK FUTURE

GfK Czech, s.r.o.
OFFICE PARK KAVČÍ HORY
Na Hřebenech II 1718/10
140 00 Praha 4
Telefon: 296 555 111

www.gfk.cz