



SÍLA TISKOVÉ REKLAMY: JAK JI PROKÁZAT A VYUŽÍT?

Prezentace značkového řešení GfK, Starch Metrix

Richard Hospodský, Hana Říhová, Červen 2012, GfK Czech

Objem proinzerované plochy v printu meziročně klesá

Rozdíl proinzerované plochy ve stranách bez autoinzerce 2012 vs. 2011

Příklad časopisů životního stylu (zdroj: Marketing & Media 19.3.2012)

Titul	%	Titul	%
Cosmopolitan	3,7	Joy	36,1
Dolce Vita	0	Lovestar	-16,9
Elle	1,4	Marianne	-4,7
Fashion Club	11,9	Marie Claire	-10,0
Glanc	-28,4	Style	-20,0
Harper's Bazaar	-16,0	Top Class	-5,8
InStyle	0,7	Xantypa	7,6

Situace v USA 2009: V roce 2009 klesl objem proinzerované plochy v USA o dramatických 26% proti roku 2008!



- Základní problém, kterému čelí trh vydavatelů, nespočívá v kreativitě či obsahu. Čtenost zůstává vcelku stabilní, také spojení čtenáře s tiskovým médiem je silnější než s jakýmkoli jiným médiem.
- Základní problém je obchodní. Vydavatelé potřebují kvantifikovat, detailně, sílu tiskové reklamy.
- Vydavatelé potřebují jasný argument směrem k inzerentům.

„Bez systematického měření podávaného včas, počitatelně a ideálně ve formě srovnatelné s jinými médii, ... nebudeme schopni komunikovat hodnotu printu inzerentům ... a print jako hodnotné reklamní médium nepřežije.”

Betsy Frank, Chief Research & Insights Officer, Time Inc. **ARF Measurement 3.0**
June 25, 2008



Měření efektivnosti tisku: historický přístup

Vydavatelé v mnoha případech dávno měření efektivnosti tiskové reklamy provádějí. Nejčastěji v podobě:

- Výzkum provedený ad hoc pro daný print či jednoho vydavatele
- Výsledky jsou použity jako „přidaná hodnota“ pro agenturu a inzerenta



Náš přístup: GfK StarchMetrix

Přístup GfK k měření efektivity tiskové reklamy se liší v několika podstatných rysech:

- Měření zahrnuje široký záběr printů – syndikovaný přístup
- Transparentní metodika a konzistentní přístup všech studií
- Kontinuální měření s cílem dodat informace o kampaních
- Poskytuje nesrovnatelně použitelnější benchmarky

GfK StarchMetrix – Komu je prospěšný?

Tři skupiny potenciálních klientů:

1. Inzerenti

2. Mediální/reklamní agentury

Obě tyto skupiny chtějí efektivní reklamu. Proto se ptají:
„Jak dobře funguje reklama v printu?“

3. Vydavatelé

Na více a více konkurenčním trhu jsou vydavatelé nuceni dokázat svoji hodnotu pro inzerenty i čtenáře. Vydavatelé se také snaží udržet či zvýšit své příjmy z inzerce.

Proto se ptají:
“Jak mohu zlepšit objem inzerce?”



2. StarchMetrix – stručný popis

Řekli o Starch Metrix



“Stručně řečeno,
poskytuje jasná data,
která potřebujete, abyste
věděli, jak pracuje vaše
reklama!”

Joseph Abruzzo, Director of Research.
MPG North America



tiskové reklamy | červen 2012

"AdMeasure gives print advertisers a powerful ROI metric for evaluating the impact of their schedules. It's one of the most exciting developments in the print industry in a long time."

Joseph Abruzzo
EVP
Director of Research
MPG North America

USE AdMeasure TO

Follow
YOUR
Money

How far do your print dollars go? What do you get back in return? **GfK MRI's AdMeasure** can tell you. AdMeasure lets marketers gauge the effectiveness of their magazine advertising—and that of their competitors—by measuring how many readers saw their ad, how well they read it and what actions they took as a result of seeing it. In short, **AdMeasure delivers the hard data you need** to see how your ad worked!

No one can tell you more about magazines and their audiences than GfK MRI.

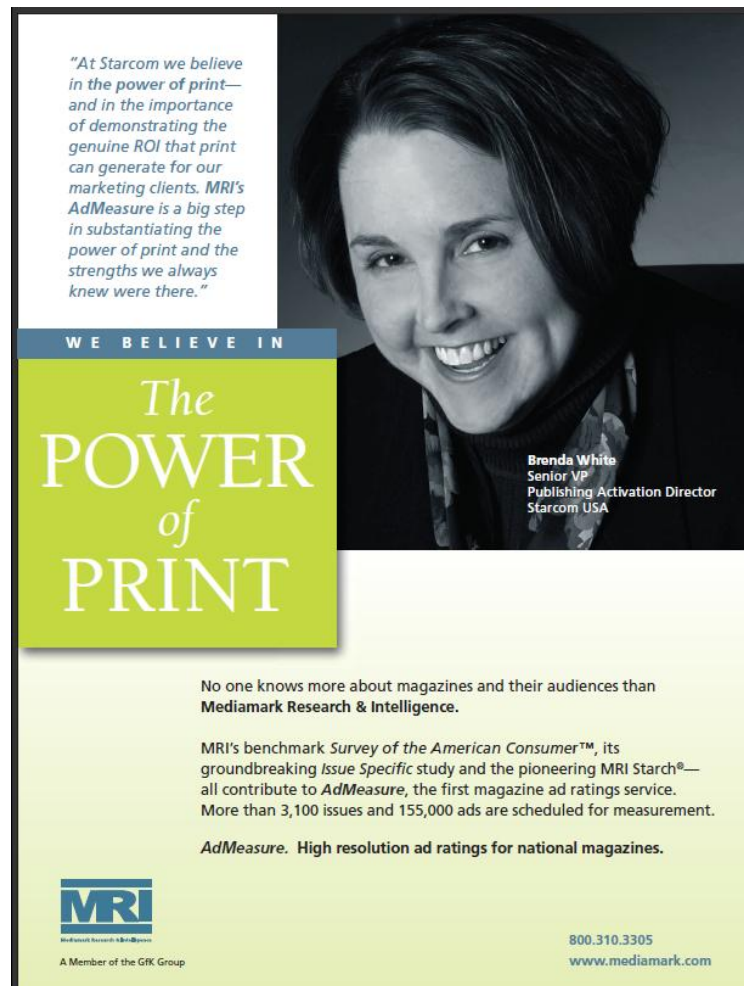
AdMeasure. High resolution ad ratings for national magazines.

GfK GfK MRI

800.310.3305
www.gfkmri.com
www.facebook.com/gfkmri
www.twitter.com/gfkmrinews

“StarchMetrix je velký skok v podpoře a demonstrování síly tisku!”

Brenda White
Publishing Activation Manager
Starcom USA



"At Starcom we believe in the power of print—and in the importance of demonstrating the genuine ROI that print can generate for our marketing clients. MRI's AdMeasure is a big step in substantiating the power of print and the strengths we always knew were there."

WE BELIEVE IN

The
POWER
of
PRINT

Brenda White
Senior VP
Publishing Activation Director
Starcom USA

No one knows more about magazines and their audiences than **Mediamark Research & Intelligence**.

MRI's benchmark *Survey of the American Consumer™*, its groundbreaking *Issue Specific* study and the pioneering MRI Starch®—all contribute to **AdMeasure**, the first magazine ad ratings service. More than 3,100 issues and 155,000 ads are scheduled for measurement.

AdMeasure. High resolution ad ratings for national magazines.


Mediamark Research & Intelligence
A Member of the GfK Group

800.310.3305
www.mediamark.com



“StarchMetrix nám umožní
pochopit návratnost investic
našich klientů do tištěné reklamy
s podrobností, která dříve
nebyla možná.”

Jake Norman
Managing Director, Business Planning
Mindshare Canada



StarchMetrix je plně syndikovaný výzkum, který nabízí měření efektivity printové inzerce



StarchMetrix měří:

- Zaznamenání reklamy pro každé vydání
- Přiřazení reklamy ke značce
- Zaangažovanost čtenářů
- Akce vyvolané reklamou

StarchMetrix umožňuje měření ROI

Výzkum je plně syndikovaný

- Pevný, předem stanovený harmonogram měření každého vydání
- Stejný přístup k datům pro všechny stakeholdery
- Celooborové financování společného měření, které potvrzuje sílu tiskové inzerce

Obecné informace o StarchMetrix

Cílová skupina:

- On-line výzkum na vzorku 100 - 125 respondentů pro každý titul
- Screening na čtenost daného titulu a konkrétního testovaného vydání
- Profil pohlaví a věku respondentů odpovídá čtenářské obci titulu



Měřené reklamy:

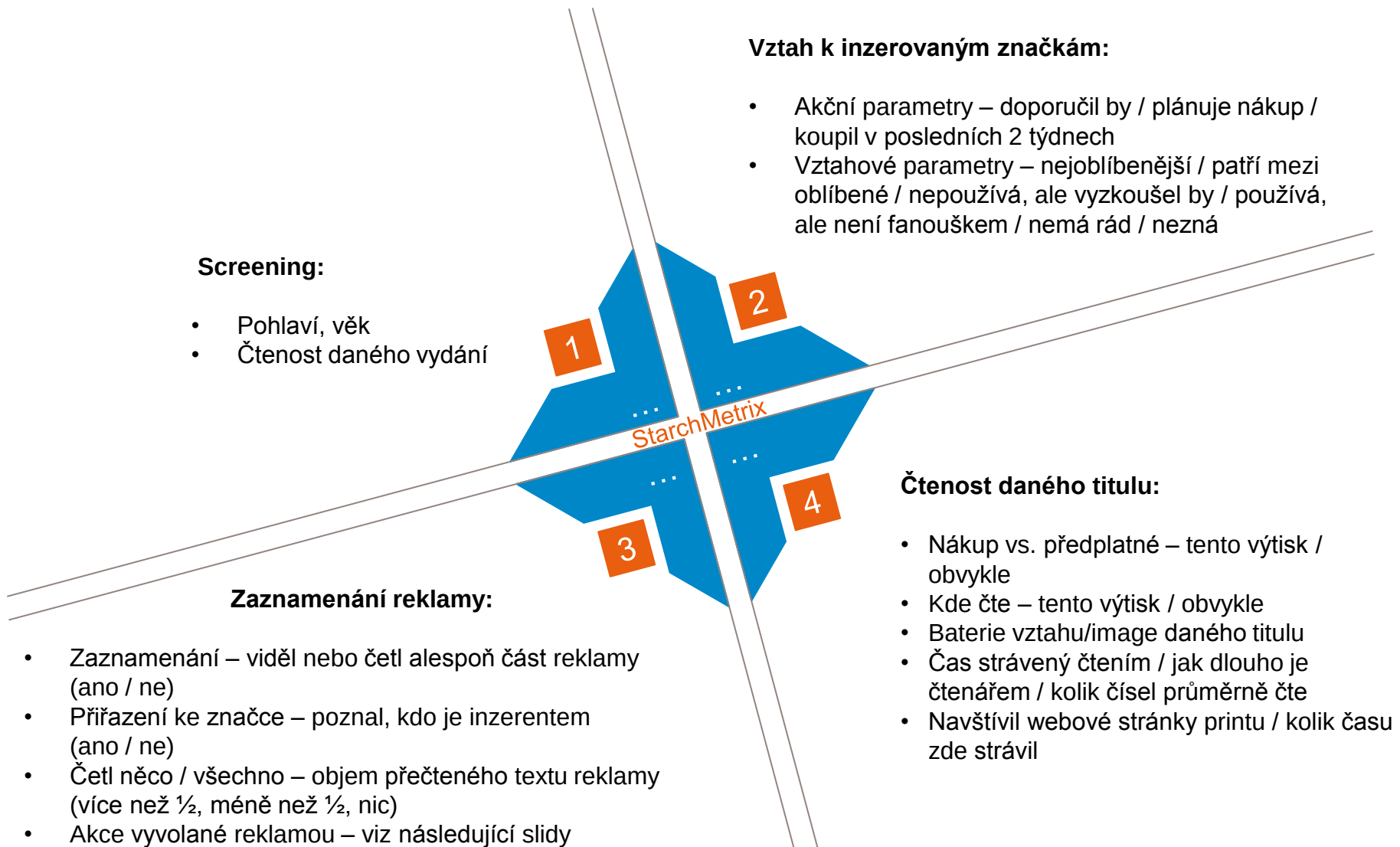
- Měří se každá reklama o rozsahu alespoň 1/3 strany
- Každou reklamu hodnotí 100 - 125 respondentů (každý respondent max. 25 reklam)
- Je zajištěna rotace reklam v dotazníku



Reporting:

- Přístup k datům přes on-line reportovací platformu SmartSystem

Struktura dotazníku StarchMetrix



StarchMetrix postihuje složitost printové inzerce,
proto měří mnoho dimenzí tohoto důležitého média



- **Zaznamenání** – % čtenářů, kteří si vybavují danou reklamu daného čísla
- **Přiřazení ke značce** – % čtenářů, kteří správně určili inzerenta
- **Vyvolané akce** – počet čtenářů, kteří vykonali nějakou akci na základě dané reklamy
- **Přečetli něco** – % čtenářů, kteří přečetli alespoň část textu dané reklamy
- **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 značky na nákup / nákupní úmysl / doporučení produktu** – nákupní chování

StarchMetrix měří ROI čímž poskytuje argumenty pro zachování pozice printu při reklamním plánování



Akce vyvolané reklamou:

- Má příznivější názor na inzerenta
- Navštívil internetové stránky
- Hledal více informací o produktu / službě
- Zakoupil produkt / službu
- Zvažuje nákup produktu / služby
- Vystříhl / schoval si reklamu
- Doporučil produkt / službu
- Žádné z výše uvedených

Speciální akce:

- Hovořil o produktu s lékařem
- Hovořil o produktu s finančním poradcem
- Použil / plánuje použít kupón / poukázku / slevu
- Vyzkoušel / plánuje vyzkoušet recept
- Navštívil / plánuje navštívit autorizovaného prodejce / dealera
- Vyzkoušel proužek se vzorkem vůně
- Díval se / plánuje se dívat na televizní pořad
- Viděl / plánuje se podívat na film
- Vyfotil si QR kód
- Navštívil / připojil se k profilu společnosti na sociální síti

StarchMetrix data se reportují v SmartSystému, který poskytuje rychlý a intuitivní přístup k datům



Home Starchives Input Specs My Saved Reports Client Notices Size/Color Glossary Logout

Issue Specific AdMeasure

Previous Export PDF Print Print Input Specs Display Totals Only Group By: None

Select Report > Magazines > Issues > Category > Column Options > Report

Magazine/Advertiser Detail Report

Magazine	Issue Date	Advertiser Name	Noted (%)	Any action taken Noters (%)	# of Ads in Issue	Rank in Issue Noted	Rank in Issue Associated	Rank in Issue Read Any	Rank in Issue Read Most	Issue Index Noted	Issue Index Associated	Issue Index Read Any	Issue Index Read Most
Conde Nast Traveler	05/01/2010	HILTON HOTELS WORLDWIDE	90	67	74	1	1			173	202	209	
Conde Nast Traveler	05/01/2010	FOOD	67	61	74	2	24	2	4	129	114	137	
Conde Nast Traveler	05/01/2010	QME	66	46	74	3	5			127	139		
Conde Nast Traveler	05/01/2010	VER	65	33	74	4	2	21	38	125	141	105	
Conde Nast Traveler	05/01/2010	NOR	65	65	74	4	2	1	1	125	141	144	
Conde Nast Traveler	05/01/2010	NEU	64	76	74	6	2	4	1	123	141	130	
Conde Nast Traveler	05/01/2010	AVE	62	60	74	7	6	11	9	119	136	112	
Conde Nast Traveler	05/01/2010	AT&	61	36	74	8	7			117	134	95	
Conde Nast Traveler	05/01/2010	ARI	61	56	74	8	49	3	1	117	91	133	
Conde Nast Traveler	05/01/2010	CAY	61	54	74	8	37	9	6	117	98	116	
Conde Nast Traveler	05/01/2010	LOU	60	48	74	11	15			115	123	102	
Conde Nast Traveler	05/01/2010	DIS	60	65	74	11	6	21	18	115	130	105	
Conde Nast Traveler	05/01/2010	PRA	59	43	74	13	12			113	125		
Conde Nast Traveler	05/01/2010	BEL	59	53	74	13	10			113	127	102	
Conde Nast Traveler	05/01/2010	CELEBRITY CRUISES	59	56	74	13	12	5	18	113	125	126	
Conde Nast Traveler	05/01/2010	HAWAII STATE TP	59	61	74	13	15			113	123	119	



Click to see larger image

SmartSystém má 18 různých možností zobrazení dat pro rychlý a flexibilní reporting



LANCÔME MULTI COSMETICS

Category: Cosmetics & Beauty Aids: Comb Copy & NEC
2C1S4| Page 2C

	Noted	Assoc.	Read Any	Read Most
Advertiser	84%	76%	77%	35%
Issue Norm (92 Ads)	58%	50%	48%	26%
Issue Index	145	152	160	135
Comparable MRI Starch Adnorm: 2C1S4 - All Magazines (All Titles)				
Adnorm (407 Ads)	69%	60%	58%	23%
Adnorm Index	122	127	133	152



Actions Taken by Those Who Noted the Ad	Any Actions Taken	Have a more favorable opinion	Visited website	Looked for more info about the product/ service	Recommended the product/ service	Consider purchasing the product/ service	Purchased the product/ service	Clipped/ saved the ad	None
Advertiser	65%	24%	9%	11%	38%	3%	8%	3%	35%
Category Norm (246 Ads)	65%	19%	8%	14%	33%	12%	13%	7%	35%
Category Index	100	126	113	79	115	25	62	43	100
Brand Disposition	Positively disposed (Net)	My favorite brand	One of several brands I like	Don't use, but it's worth trying	Negatively disposed (Net)	I use it but don't particularly like it	I don't like it	I'm unfamiliar with it	
Lancome Cosmetics	77%	11%	41%	25%	23%	1%	2%	19%	
Brand Category Norm (246 Ads)	71%	13%	37%	21%	29%	2%	5%	22%	
Brand Index	108	85	111	119	79	50	40	86	

3. StarchMetrix v České republice?

GfK Czech připravuje uvedení Starch Metrix na český trh

- GfK Czech provedlo na začátku roku 2012 první pilotní studii s uplatněním metodiky Starch Metrix
- S některými ukázkami výstupů Vás dnes seznámíme
- Stav příprav projektu: GfK Czech vyvolá řadu osobních setkání se všemi potenciálními klienty tohoto nástroje z řad vydavatelství, inzerentů i komunikačních agentur
- Co nás především čeká?
 1. Zmapování zájmu
 2. Vytvoření seznamu potenciálních titulů pro sledování
 3. Vytvoření variant designu studie co do záběru, periodicity, obchodního modelu
 4. Vyčíslení nákladů studie, patrně bude nutné zabývat se několika variantami designu studie

2. StarchMetrix pilotní studie v ČR

Pilotní výzkum zahrnoval únorová vydání časopisů životního stylu pro ženy



- Celkem bylo testováno 158 reklam
- Ukázky výstupů na následujících slidech (jedná se o pilotní výstupy na malém vzorku, které jsou určeny pouze k demonstračním účelům)

Ukázka: Top 5 reklam Elle – únor 2012



Pořadí	Strana	Velikost	Název	% zaznamenání	Počet čtenářů	% přiřazení značky
Issue norm / čtenost				58,1%	185 000	50,7%
1	6-7	2p	obchody H&M	84,9%	157 065	82,5%
2	1-2 cov.	2p	kabelky Prada	81,9%	151 515	74,0%
3	172 cov.	1p	čokoláda Lindt Lindor	79,4%	146 890	75,4%
4	0 cov.	2p	módní oděvy Gant	68,3%	126 355	57,9%
5	12-13	2p	vlasová kosmet. L'Oreal Paris - Kérastase	67,7%	125 245	61,4%



Ukázka: Top 5 reklam vyvolávajících akci

Elle – únor 2012



Pořadí	Strana	Velikost	Název	% akcí	Počet čtenářů	nejčastější akce
Issue norm / čtenost				40,2%	185 000	
1	6-7	2p	obchody H&M	71,4%	132 090	Zvažují nákup
2	1-2 cov.	2p	kabelky Prada	59,1%	109 335	Návštěva stránek
3	172 cov.	1p	čokoláda Lindt Lindor	58,7%	108 595	Koupili
4	12-13	2p	vlasová kosmet. L'Oreal Paris - Kérastase	55,9%	103 415	Zvažují nákup
5	157	1/2p	výrobky pro ústní hygienu Listerine/Reach	54,3%	100 455	Koupili



Ukázka: Top 5 reklam Vlasta – únor 2012



Pořadí	Strana	Velikost	Název	% zaznamenání	Počet čtenářů	% přiřazení značky
Issue norm / čtenost				57,6%	326 000	48,1%
1	57	1/2p	cestovní kancelář Alexandria	73,8%	240 588	69,0%
2	76 cov.	1p	spodní prádlo Linia	69,0%	224 940	63,5%
3	11	1/2p	léky na kašel Ambrosan	58,7%	191 362	50,0%
4	49	1/2p	doplňky stravy Lecitamin	54,0%	176 040	46,8%
5	51	1p	Laserové centrum Anděl	49,2%	160 392	35,7%



Ukázka: Top 5 reklam vyvolávajících akci Vlasta – únor 2012



Pořadí	Strana	Velikost	Název	% akcí	Počet čtenářů	nejčastější akce
Issue norm / čtenost				31,5%	326 000	
1	57	1/2p	cestovní kancelář Alexandria	42,1%	137 246	Návštěva stránek
2	76 cov.	1p	spodní prádlo Linia	39,7%	129 422	Zvažují nákup
3	11	1/2p	léky na kašel Ambrosan	38,9%	126 814	Zvažují nákup
4	49	1/2p	doplňky stravy Lecitamin	31,0%	101 060	Vyhledání informací
5	51	1p	Laserové centrum Anděl	19,8%	64 548	Návštěva stránek



Vícenásobná inzerce v jednom vydání přináší synergii

Příklad: Lindt z Marianne



Parametr	Lindt Excellence	Lindt Lindor	Celkem %	Celkem vs. Issue Index
Zaznamenání	75,4%	75,4%	81,0%	137
Přiřazení ke značce	73,8%	69,8%	78,6%	158
Četli něco	69,8%	69,8%	77,0%	-
Četli většinu	47,6%	50,8%	61,9%	-
Vyvolané akce	65,9%	57,9%	74,6%	198
Nákup	31,7%	22,2%	39,7%	-

Obě reklamy Lindt dosahují výborných výsledků – patří v Marianne mezi TOP 5.

V kombinaci je však jejich efekt ještě výraznější!



Synergie inzerce a PR článku v jednom vydání

Příklad: ČSOB – Fond vzdělání z Moje psychologie



Parametr	Reklama	PR článek	Celkem %	Celkem vs. Issue Index
Zaznamenání	71,4%	43,7%	77,8%	143
Přiřazení ke značce	69,0%	31,7%	72,2%	149
Četli něco	61,9%	41,3%	70,6%	-
Četli většinu	29,4%	26,2%	43,7%	-
Vyvolané akce	42,9%	30,2%	51,6%	134
Vyhledání dalších informací	15,1%	11,9%	22,2%	-
Zlepšení názoru na značku	14,3%	11,1%	19,0%	-

Samotnou reklamu na sociální projekt ČSOB – Fond vzdělání zaznamenala většina čtenářů.

V kombinaci s PR článkem však má ještě hlubší efekt.



Vícenásobná inzerce v jednom vydání přináší synergii příklad Appetit z Elle



Parametr	Apetit web 22p	Apetit kuchařky 45p	Apetit kuchařky 54p	Apetit web 166p	Apetit mobilní ap. 118p	Celkem
Zaznamenání	70,6%	61,1%	57,9%	53,2%	48,4%	85,7%
Přiřazení ke značce	65,1%	53,2%	48,4%	49,2%	38,1%	81,0%
Vyvolané akce	52,4%	44,4%	37,3%	42,1%	29,4%	73,8%
Zvažují nákup	11,9%	13,5%	11,9%	4,8%	4,8%	28,6%
Navštívili stránky	17,5%	12,7%	7,9%	22,2%	7,9%	41,3%
Doporučili	13,5%	7,1%	5,6%	6,3%	7,1%	27,0%



StarchMetrix umožňuje i srovnání s konkurencí

příklad Versace Bright Cristal vs. Avon Infinite Moment



Cosmopolitan	Front cover
Zaznamenání	78,6%
Přiřazení ke značce	75,4%
Vyvolané akce	62,7%
Zvažují koupi	22,2%



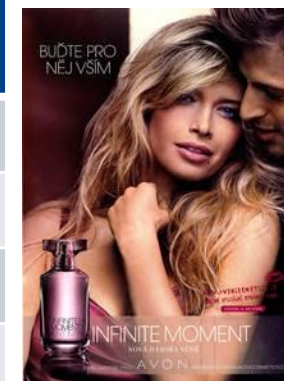
Cosmopolitan	Back cover
Zaznamenání	75,4%
Přiřazení ke značce	68,3%
Vyvolané akce	63,5%
Zvažují koupi	23,8%



Marianne	31p
Zaznamenání	70,6%
Přiřazení ke značce	67,5%
Vyvolané akce	49,2%
Zvažují koupi	23,0%



Marianne	9p
Zaznamenání	67,5%
Přiřazení ke značce	59,5%
Vyvolané akce	42,1%
Zvažují koupi	17,5%



V obou časopisech skóruje Versace při obdobném umístění a stejném provedení lépe než Avon.

StarchMetrix umožňuje srovnání efektu reklamy mezi tituly

příklad Activia a Actimel



Moje psychologie		91p
Zaznamenaní		63,5%
Přiřazení ke značce		62,7%
Četli něco		54,8%
Četli většinu		31,7%
Vyvolané akce		54,8%
Koupili		23,0%
Vyhledávali informace		15,9%



Dieta		71p
Zaznamenaní		63,8%
Přiřazení ke značce		59,8%
Četli něco		59,1%
Četli většinu		40,9%
Vyvolané akce		52,8%
Koupili		21,3%
Vyhledávali informace		13,4%



Moje psychologie		61p
Zaznamenaní		54,0%
Přiřazení ke značce		52,4%
Četli něco		45,2%
Četli většinu		29,4%
Vyvolané akce		47,6%
Koupili		22,2%
Vyhledávali informace		8,7%

Dieta		55p
Zaznamenaní		50,4%
Přiřazení ke značce		45,7%
Četli něco		42,5%
Četli většinu		26,0%
Vyvolané akce		37,0%
Koupili		15,0%
Vyhledávali informace		12,6%



Průměrné dosažené hodnoty pro jednotlivé časopisy



Parametr	Cosmo politan	Dieta	Elle	Joy	Marianne	Moje psychologie	Vlasta
Čtenost čísla	175 000	99 000	185 000	223 000	171 000	120 000	326 000
Počet reklam	10	18	37	11	46	25	11
Zaznamenání	63,5%	56,7%	58,1%	64,1%	59,0%	54,3%	57,6%
Přiřazení ke značce	55,6%	48,0%	50,7%	56,8%	49,7%	48,5%	48,1%
Vyvolané akce	47,9%	37,5%	40,2%	42,2%	37,6%	38,6%	31,5%
Zvažují nákup	12,7%	8,0%	10,8%	14,9%	11,0%	9,9%	10,0%
Navštívili stránky	15,6%	10,9%	11,7%	10,8%	9,4%	9,9%	8,4%
Doporučili	9,9%	6,1%	8,3%	9,5%	8,0%	10,9%	5,3%



GfK – GROWTH FROM KNOWLEDGE



Richard Hospodský

Methodology & Innovation Expert

+420 731 534 265

richard.hospodsky@gfk.com