



JAK DOSTAT VÍCE Z MEDIA PROJEKTU

Zbyněk Gabriel
Vladimír Kožíšek

- Stručný popis MEDIA PROJEKTU
- Možné výstupy
- Vztah odhadu čtenosti a prodaného nákladu
- Jak do větší hloubky
- Nadstavbové výzkumy
- Jak dál s MEDIA PROJEKTEM

- Odhad průměrné čtenosti tiskových titulů
- Frekvence čtenosti
- Demografický profil čtenářů

- Jednotná měna
- Validní podklad pro plánování kampaní
 - Optimalizace na MML
 - Čtenost v krátkém období odpovídá MP
 - Optimalizace také s Radioprojektem

- Nejkomplexnější výzkum čtenosti periodického tisku na Českém trhu od roku 1994
- Jednotné měření 280 periodik
 - Vzájemné porovnání – jednotná měna
 - Odhady celkové čtenosti a její frekvence

- Zadavatel:

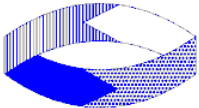
CZECH
PUBLISHERS
ASSOCIATION

UNIE
VYDAVATELŮ

SKMO
SDRUŽENÍ KOMUNIKAČNÍCH A MEDIÁLNÍCH ORGANIZACÍ
V ČESKÉ REPUBLICE

AKA
ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

- Realizátor:



MEDIAN



Od roku 2003 MEDIAN + GfK, metoda PAPI, 30.000 respondentů

- Tisky, rozhlas, dodatečně TV

Od roku 2006 MEDIAN + GfK, **CAPI**, 30.000 respondentů

T4Z. Předkládáte postupně karty „A“ s názvy týdeníků, čtrnáctidenníků a karet měsíčníků. T7. Které z časopisů, jejichž názvy Vám teď budu předčítat znáte z osobní zkušenosti nebo alespoň z dohledu? Nemí důležitě, zda jste jej někdy četl(a) nebo ne. T4Z. Předtjete respondentovi jednotlivé názvy titulů v pořadí týdeníky, čtrnáctidenníky a nakonec měsíčníky. U každého titulu nechte respondentovi odpovědět, zda titul zna nebo ne. T4Z. Dbejte na to, aby respondent po celou dobu věděl, že se jedná o znalost i z dohledu, nejen z vlastní zkušenosti. V případě, že respondent titul zna, zakresťte jeho kód. T8A. Které z vybraných týdeníků jste četl(a) nebo prolistoval(a) v posledních 3 měsících? Nemí důležitě, zda jej čtete pravidelně nebo jste jej četl(a) zcela náhodou. T4Z. Zakresťte časový údaj! Předtjete názvy jednotlivých titulů. Neve respondent zna. Zapíšte názvy a kódy týdeníků, které respondent v posledních 3 měsících četl!	Otázka T7 - znalost				T8 - Název titulu kód		T9		T10		
	Týdeníky	Čtrnáctidenníky	Měsíčníky	Měsíčníky			věra	před 2 týdny	před 3-4 týdny	méně než 3 měsíce	méně než 6 měsíců
	003	102	810	231			1	1	1	1	1
	006	105	915	624			1	1	1	1	1
	858	108	138	234			1	1	1	1	1
	927	111	141	237			1	1	1	1	1
	888	114	525	240			1	1	1	1	1
	009	117	144	243			1	1	1	1	1
	012	120	150	246			1	1	1	1	1
	015	798	153	249			1	1	1	1	1
	018	474	528	252			1	1	1	1	1
	021	123	156	900			1	1	1	1	1
024	129	159	657			1	1	1	1	1	



- Od roku 2010 redukce vzorku na 25.000 respondentů
- Od roku 2010 posílení vícečetných domácností s malými dětmi, domácností mladých singles

POROVNÁNÍ S EVROPOU

Země	Vzorek	Universe	CS	Uveřejnění	Metoda
ČR	25 000	8,8 mil.	12-79	Čtvrtletně	CASI
Rakousko	16 000	7 mil.	14+	Pololetí	CASI/CASI
Belgie	10 500	9,1 mil.	12+	Roční	DS CASI
Maďarsko	31 660	8,5 mil.	15+	Čtvrtletně	CASI
Holandsko	25 000	13,6 mil.	13+	Pololetí	CASI
Polsko	48 000	30,1 mil.	15-75	Měsíčně	CASI
UK	37 000	49 mil.	15+	Čtvrtletně	DS CASI
Německo	80 000	65 mil.	14+	Pololetí	CASI/PP
Francie	24 000 časopisy	50,3 mil.	15+	Pololetí	DS CASI/CATI
	25 000 noviny	50,3 mil.	15+	Pololetí	DS CASI/CATI

- Kdy naposledy četl
- Včera, ..., vůbec nečte
- Kolik vydání z posledních 12 četl

- 8 deníků celostátních
- 72 deníků regionálních
- 16 supplementů celostátních
- 23 supplementů regionálních
- 31 týdeníků
- 20 čtrnáctideníků
- 106 měsíčníků
- 13 titulů s delší periodicitou



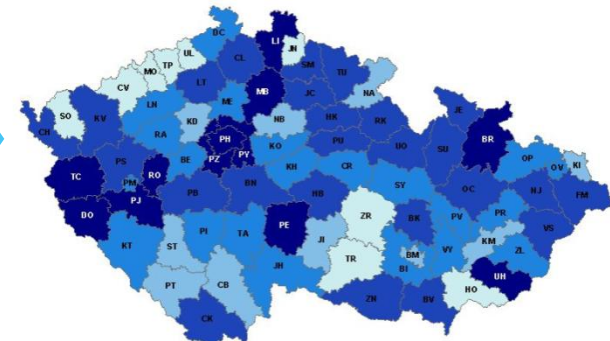
Televize

Sledoval včera
Sledoval minulý týden
Sledoval dříve
Vůbec nesleduje

24 TV stanic + jiné
stanice

Populace ČR 12 -79 let

**Vícestupňový stratifikovaný
systematický náhodný adresní výběr
N = 25 000**



**Podrobné informace o
sledovaných médiích
včetně rozsáhlé
sociodemografie
respondenta**



Metoda CAPI
(Osobní dotazování za
pomoci počítače)



- Metoda face to face CAPI
- Dotazování s použitím log titulů, využití regionálního dotazování = respondent vidí pouze relevantní tituly
- Individuální pořadí titulů v podobných sociodemografických skupinách (cca 10 000 skupin)
- Povinná odpověď na každý titul

Předchozí Další Stop

Kdy naposledy (vyjma dneška) jste četla nebo alespoň prolistovala deník?

	PRÁVO	ŠIP		
	DNES	Sport		
	Mladá fronta Dnes	Právo	Sport	Šip
včera	☐	☐	☐	☐
předevčirem	☐	☐	☐	☐
před 3 dny	☐	☐	☐	☐
před 4-7 dny	☐	☐	☐	☐
před 8-14 dny	☐	☐	☐	☐
před více než 14 dny nebo vůbec nečte	☐	☐	☐	☐

Domácnost

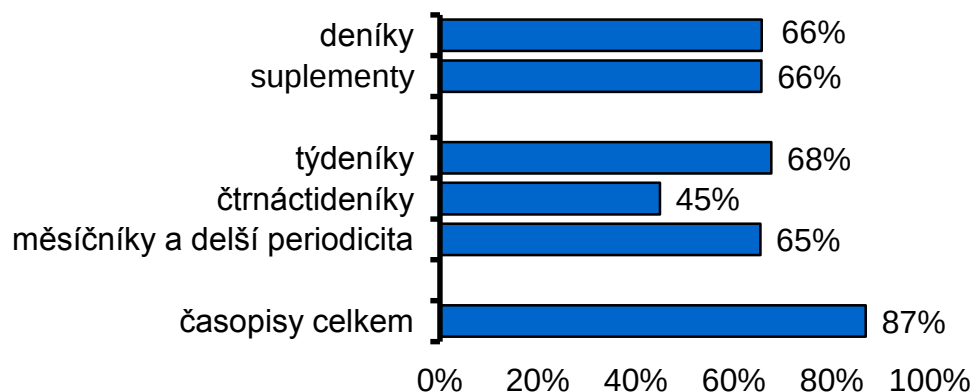
- Věk
- Pohlaví
- Vzdělání
- Zaměstnanecké pozice
- Příjem
- Vybavenost

Respondent

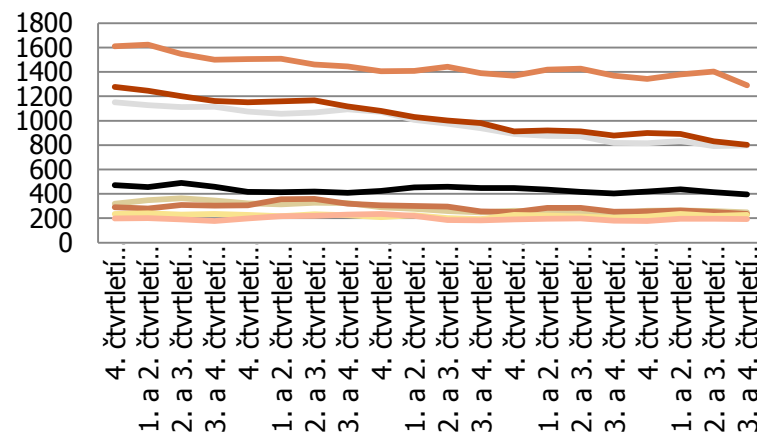
- Příjem
- Zaměstnání / povolání
- Rodinný stav
- Co má osobně k dispozici
- Zda a kde má přístup na Internet
- Jak často využívá internet
- Co na internetu dělá a jak často

- Vývoj čtenosti v časových řadách za tituly či skupiny, frekvence čtenosti, kombinace čtenosti titulů, aj.

CELKOVÝ ZÁSAH SKUPIN TISKOVÝCH TITULŮ
odhad čtenosti v % obyvatel (čtenost v delším období)

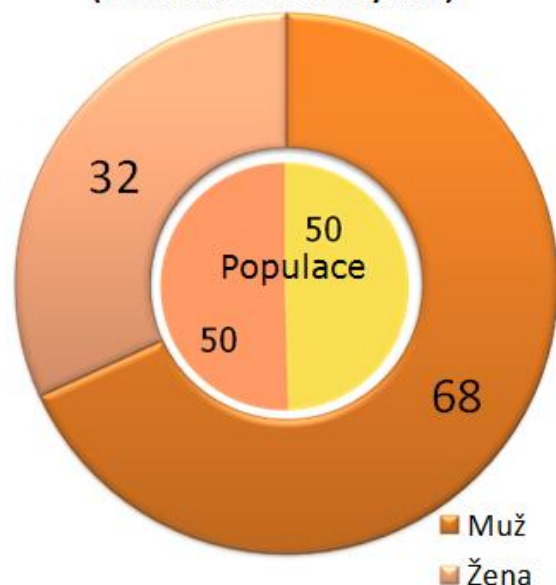


Vývoj čtenosti celostátních placených deníků

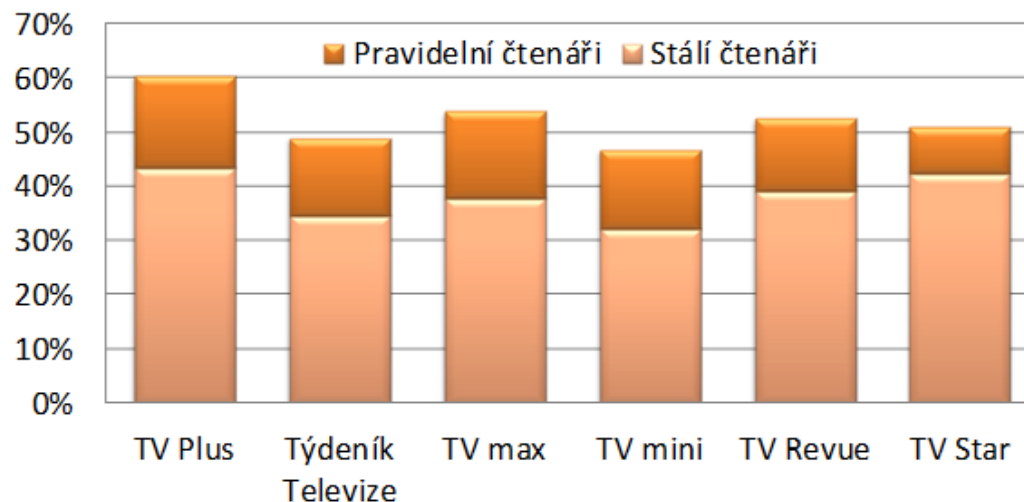


- Sociodemografické složení čtenářů a jeho vývoj
- Mediální chování

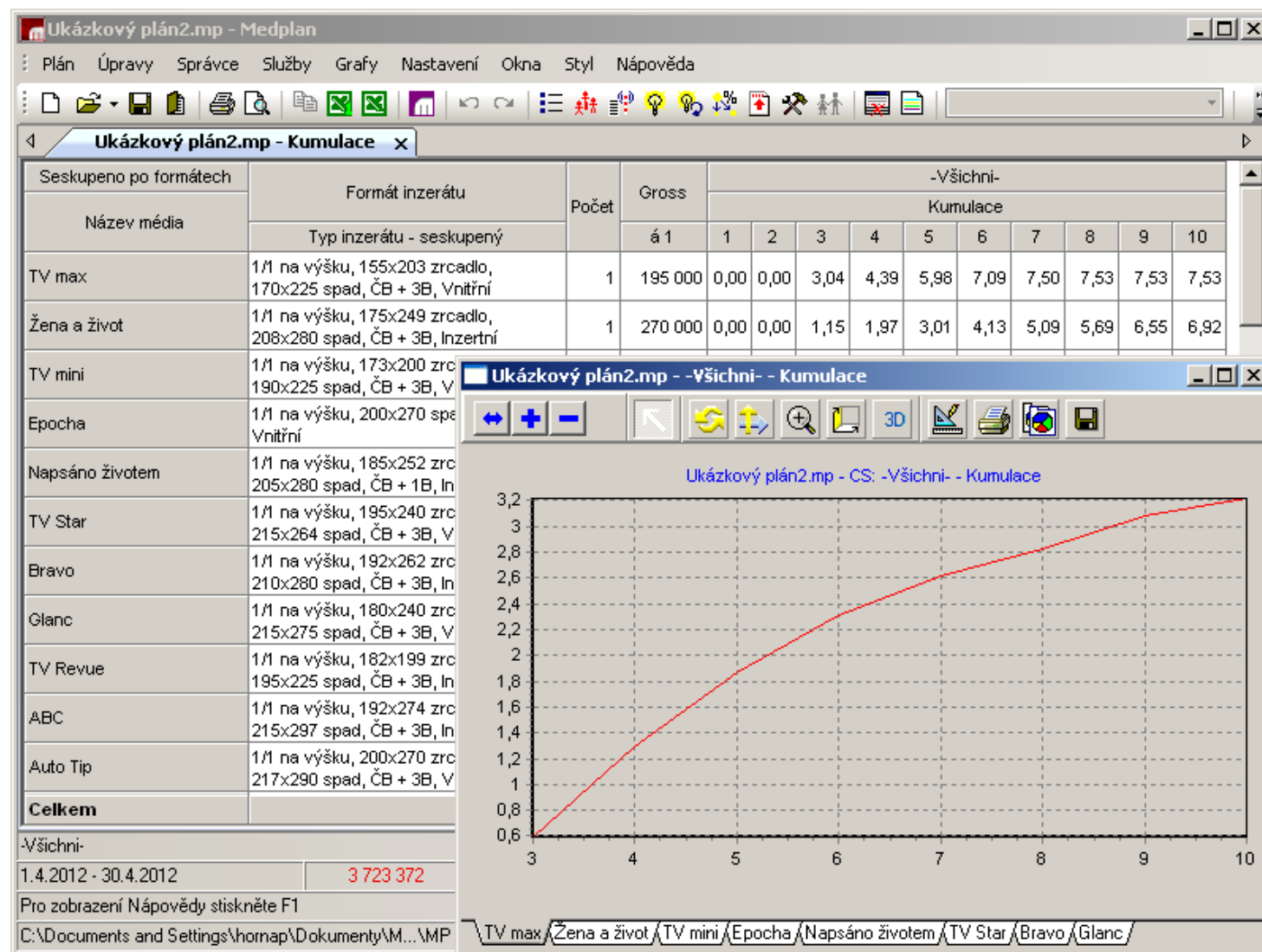
ČASOPISY – EKONOMICKÉ
(odhad čtenosti na vydání)



Programové časopisy
Podíl stálých a pravidelných čtenářů



KUMULACE ČTENOSTI - MEDPLAN



MEDIÁLNÍ PLÁN - MEDPLAN

Ukázkový plán2.mp - Medplan

Plán Úpravy Správce Služby Grafy Nastavení Okna Styl Nápověda

Podle motivu

Ukázkový plán2.mp - Optimalizace

Seskupeno po formátech	Formát inzerátu	Optimalizace			Gross	Počet	Gross	Net Reach		Efektivní frekvence		Pr
Název média	Typ inzerátu - seskupený	min	max	včetně 0	á 1			%	ooo	3+	5+	
Epocha	1/1 na výšku, 200x270 spad, ČB + 3B, Vnitřní	1	2	☐	149 000	2	298 000	5,56	496,2	0,0	0,0	
Čas na lásku	1/1 na výšku, 185x252 zrcadlo, 205x280 spad, ČB + 1B, Inzertní	0	2	☐	35 000	2	70 000	1,57	139,7	0,0	0,0	
Žena a život	1/1 na výšku, 175x249 zrcadlo, 208x280 spad, ČB + 3B, Inzertní	0	2	☐	135 000	1	135 000	4,18	372,6	0,0	0,0	
Celkem					674 000	12	1 333 000	22,51	2 007,8	4,6	0,4	

Ukázkový plán2.mp - Finanční pohled

Seskupeno po formátech	Brutto	Gross	Počet	Brutto	Ceniková sleva		Cenikový příplatek 1		Sleva na příplatku 1		Cenikový příplatek 2		Sleva na pi
Název média	á 1	á 1		celkem	%	Kč	%	Kč	%	Kč	%	Kč	%
Žena a život	270 000	135 000	1	270 000	50	135 000	1					2	
Bravo	180 000	0	0	0			1					2	
Glanc	203 000	0	0	0			1			---	100 000	2	
TV Revue	130 000	0	0	0			1					2	
Celkem		674 000	12	1 468 000		135 000	1					2	

Všichni:

počet respondentů před vážením: 12 756

projekce: 8918,34

% populace: 100,00

1.4.2012 - 30.4.2012

1 333 000

1 500 000

zbývá: 167 000

22,51

GRP % 40,62

EIR % 4,61

Pro zobrazení Nápovědy stiskněte F1

váženo

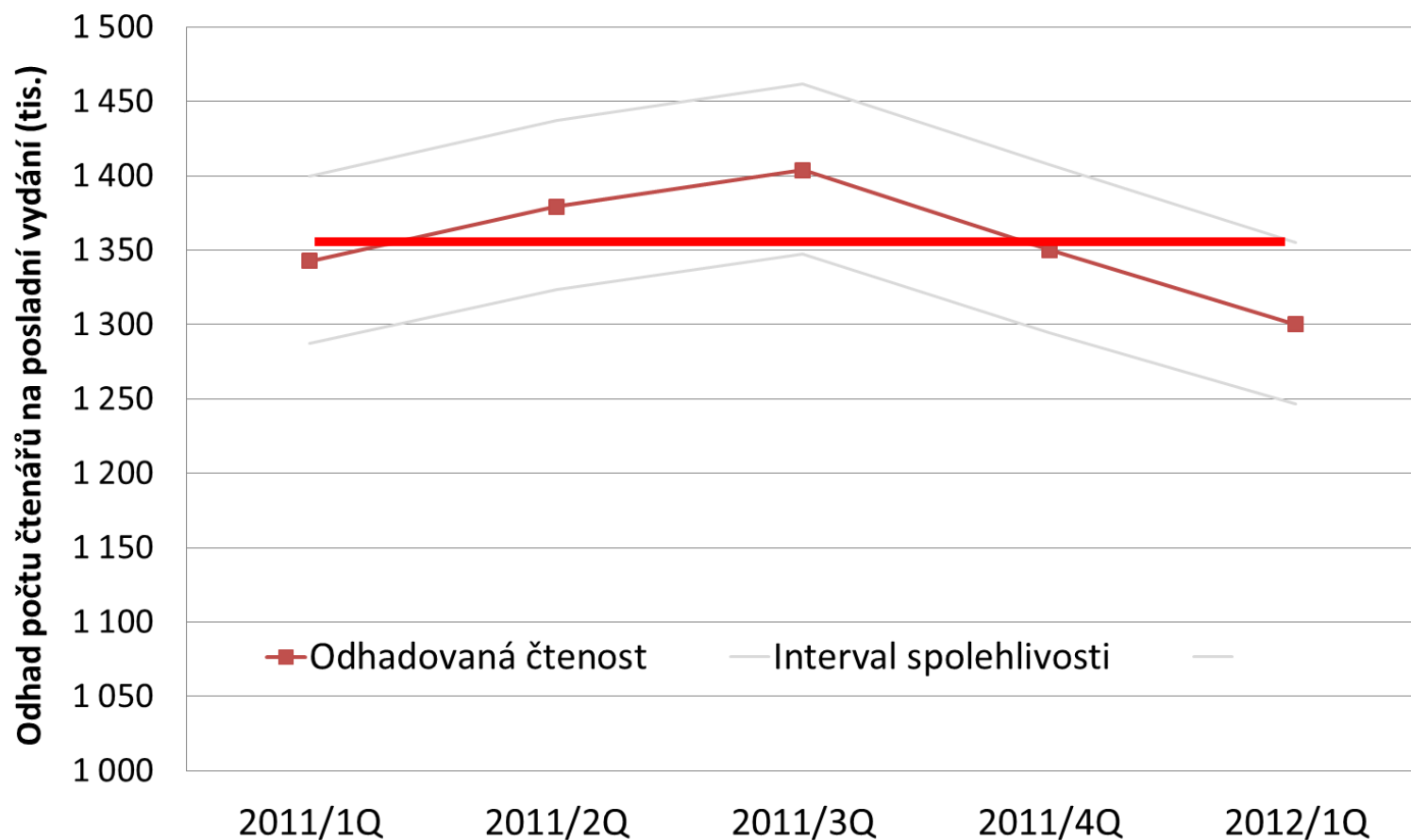
1.7.2011 - 17.12.2011, Ne, Po, Út, St, Čt, Pá, So

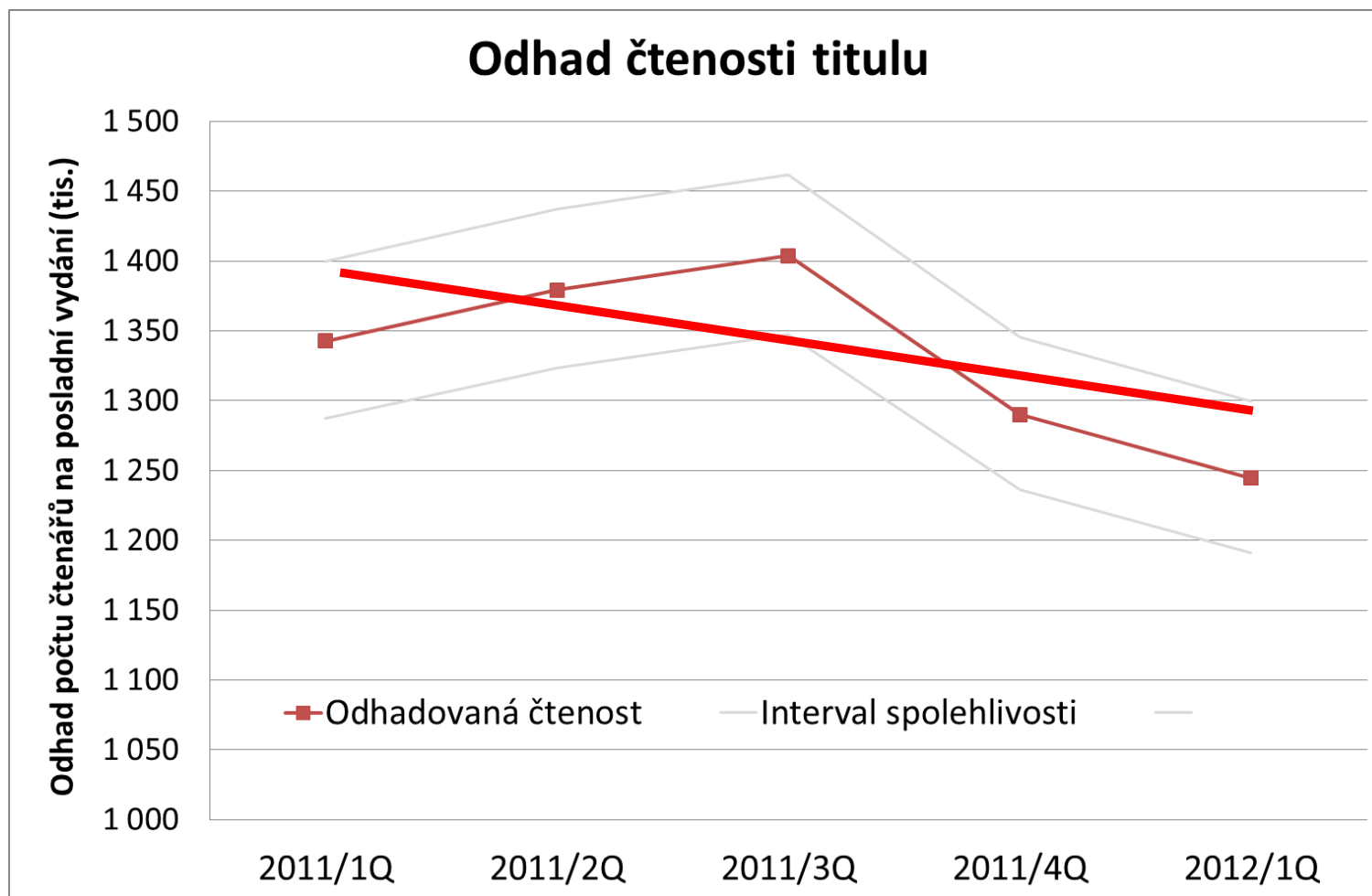
C:\Documents and Settings\hornap\Dokumenty\M... \MP 2011 3+4Q\MP1104.PJ

C:\Program Files\Median\Data Me... \Database_cz\datamed.mdb (261, 12.3.2012)

- MEDIAPROJEKT je statistické šetření - **odhady** průměrné čtenosti titulů
- Interval spolehlivosti.
- Příklad: čtenost titulu je mezi 1 350 tis. a 1 470 tis. čtenáři
- Interval spolehlivosti lze zjistit v Data Analyzeru

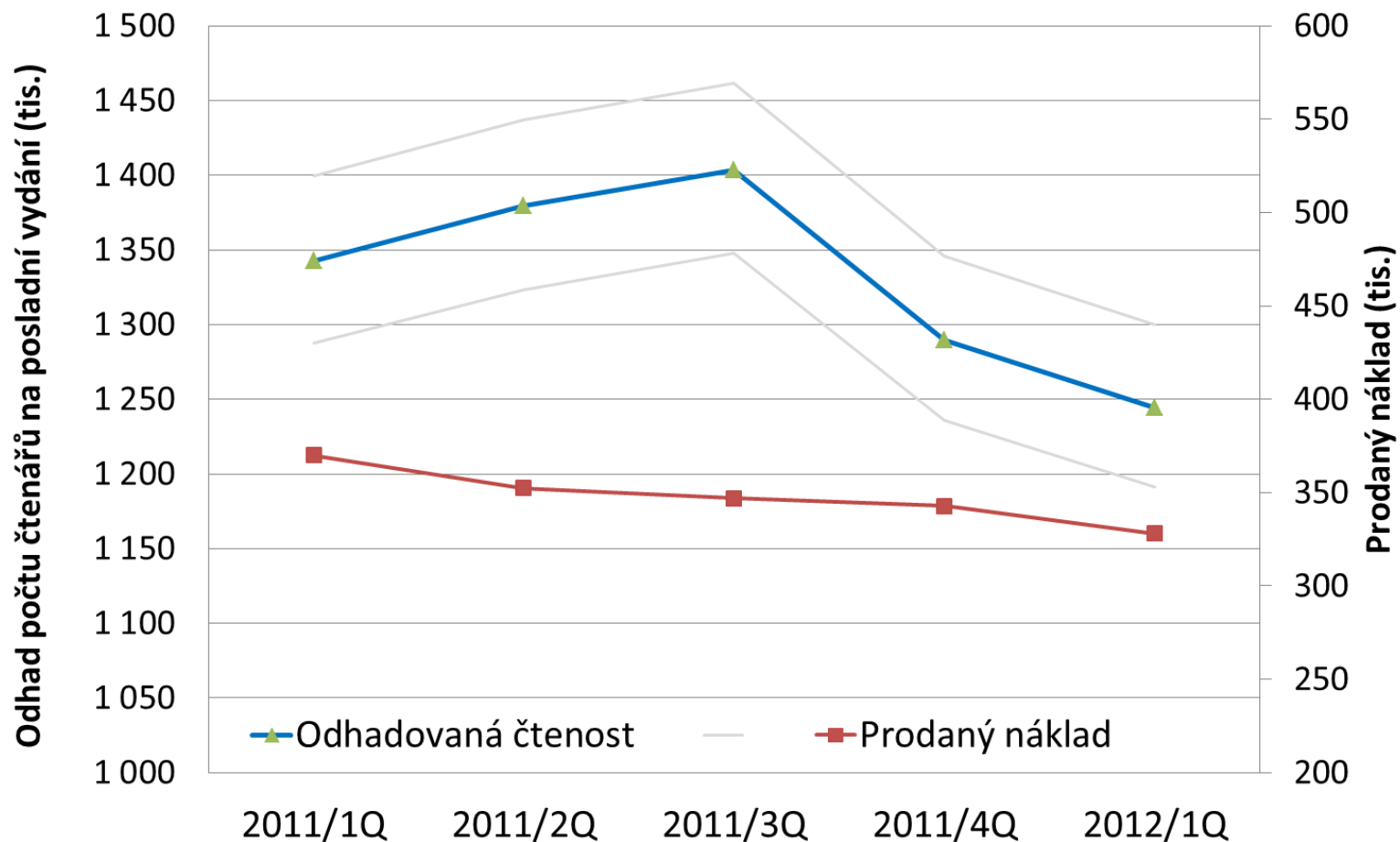
Odhad čtenosti titulu



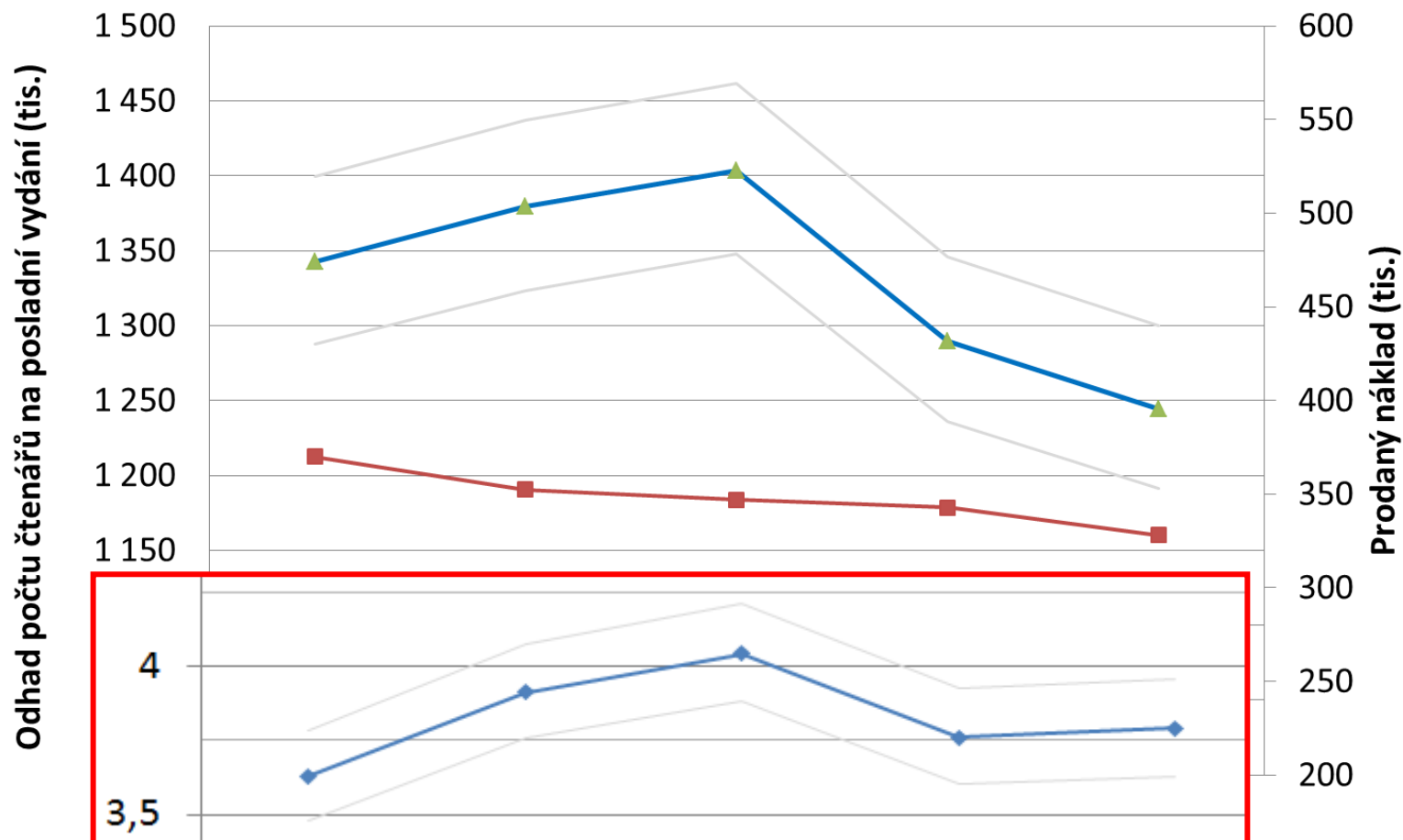


- Prodaný náklad zjišťuje ABC ČR
- Principálně odlišná data od odhadů čtenosti
- Souvisí spolu
- Mohou se lišit

Čtenost a prodaný náklad



Čtenost a prodaný náklad



- Vztah čtenosti a prodaného nákladu je složitý
- Dlouhodobé variace můžou být ukazatele trendu
- Krátkodobé variace mohou být:
 - Následkem malého vzorku respondentů (malý titul, malý region, apod.)
 - Následkem mnoha dalších faktorů

Krátkodobé změny

- Výrazná promotion (např. dárek zdarma)
- Sleva
- Náhlé změny formátu
- Náhlé změny prodaného/distribuovaného nákladu
- Sezónní variace

Postupné změny:

- Povědomí nových titulů roste pomalu
- Dlouhodobý nárůst/pokles prodaného nákladu
- Změny v profilu čtenářů (např. věk, movitost)
- Launch/ukončení konkurenčního titulu
- Dopad internetových médií

- Analýza všech faktorů včetně statistické významnosti
- Porovnání a analýza v MML
- Ad hoc výzkum
- Možnost přidat otázku do dotazníku

Volejte nám!
Rádi vám pomůžeme s analýzou.

Příčiny odchodu čtenářů

- Čtenáři, kteří četli titul v minulosti/chystají se opustit titul
- Motivace pro jejich jednání
- CATI

Vztah mezi digitální a tištěnou verzí

- Čtenost obou verzí/přechod/důvody

Analýza paměťové stopy

- Telefonické dotazování vytypovaným čtenářům titulu druhý den po nákupu

Jak lidé čtou regionální média

- Kvalitativní ověření a CATI kvantita

Kvalita čtení a životní cyklus

- Způsob četby titulů a nakládání s nimi. Reálná síla vystavení reklamě.

Retrospektivní šetření čtenářských návyků

- Čtenářské preference a návyky v ČR při pohledu zpět

Nová média

- Vztah on-line a tiskových médií, přechod čtenářů na nová média

Word Of Mouth

- Role tiskových titulů šíření a posilování WOM o produktech a značkách

Brand Image

- Image tiskových titulů jako značek, proměna této image

Recall reklamy

- Zaznamenání konkrétních reklam k konkrétním titulech a jejich vnímání

- Nový realizátor: MEDIAN spolu s STEM/MARK
- Dotazování suplementů podpořené logem nosiče
- Rozšíření období dotazovaného na spontánní čtenost
- Evoluce individualizace
- Rozšíření výzkumu o další zjišťované informace
- Další zkvalitňování terénních prací a zavedení dalších kontrolních metod
- Průběžný vývoj metodiky - přiblížení vzorku struktury populace = snížení vlivu vážení

- Zlepšení rekrutace obtížně dosažitelných skupin (mladí, manažeři, apod.) – sběr dat pomocí CAWI
- Fúze dat s MML – možnost získat obrovské množství doplňkových dat k jednotné měně

- Rozšíření o další proměnné z oblasti čtenosti či životního stylu
- Měření čtenosti pomocí čteček čárových kódů
- Měření času stráveného s médiem – do úrovně stránek (RFID čipy)
- Denní průzkum zajímavých témat ve společnosti