



# Tiskový GRP



# Proč jsme se tady dnes sešli?

Prezentace o zavedení nové jednotky „**tiskový GRP**“

Deníky a časopisy jsou médiem s **unikátním přínosem**  
v každé reklamní kampani

A právě prostřednictvím tiskového GRP **měříme sílu vztahu čtenářů k tisku**



# Deníky a časopisy v 21. století

## Proč lidi čtou z papíru i v 21. století?

- Doba se zrychlila, pozornost se měří ve vteřinách, máme hodně stresu a málo času
- Knihy, ale i noviny a časopisy, mají naopak výhodu v relaxování, klidu a přemýšlení

## Noviny a časopisy jsou jediný mediatyp, u kterého si čtenáři většinou platí za obsah

- Rozdíl ve vnímání obsahu včetně reklamy u placeného a neplaceného je obrovský
- Výtisků novin se dostane na trh denně přes 350 tisíc a časopisů měsíčně přes 6 milionů!
- Knih se prodá zhruba 2 mil. ks a lístků do kina okolo 1 mil. ks měsíčně

## Proč „tiskový GRP“ a proč až teď?

- Papír je analogový, nelze měřit elektronicky jako internet, TV nebo rádio
- U všech měření je stejně důležitá kvalita konzumace obsahu jako kvantita
- U tisku je kvalita čtení velmi vysoká, ale obtížně se měří



# Tiskový GRP je ode dneška novou metrikou zásahu tisku

Na printovém trhu je tiskový GRP největší změnou od zavedení parametrů čtenosti a prodaného nákladu

Výzkum MEDIA PROJEKT nově měří:

- délku četby,
- počet kontaktů čtenáře s titulem,
- intenzitu četby.

Jednoduché a přínosné řešení,  
unikátní v mezinárodním kontextu

Výrazná inovace, která poprvé zohlední  
**kvalitu tiskové reklamy**, tedy nejen  
zásah v jednom čísle.



# Co je to GRP a tiskový GRP?

## **GRP je kumulovaná sledovanost (TV), poslechovost (rádio) a čtenost (tisk, internet)**

- V TV udává procento diváků z dané cílové skupiny, kteří zhlédli pořad nebo spot (opakovaný zásah)
- V rádiu se obvykle používá GRP jako opakovaný zásah spotu
- V internetu definice GRP nejvíce odpovídá impresi (zobrazení reklamy)

## **Proč je GRP důležitý v marketingové komunikaci?**

- Agentury a klienti ho používají na porovnání zásahu jednotlivých mediatypů
- Každý výzkum má rozdílnou metodiku, cílovou skupinu i způsoby měření  
(TV – měření sledovanosti, tisk – MEDIA PROJEKT, rádia – RADIOPROJEKT, internet – NetMonitor)

## **GRP už existoval, nyní je nahrazen kvalitativně mnohem přesnějším tiskovým GRP**

- Výpočet se realizuje s pomocí měřených parametrů kvality čtení
- Délka četby (hod / min), opakování četby (kontakt s titulem), intenzita četby (rozsah)
- S tiskovým GRP modernizujeme MEDIA PROJEKT a zvyšujeme jeho hodnotu pro klienty a agentury



# Tiskový GRP – jak se počítá?

$$\text{GRP} = \frac{(c \times p) \times \frac{t}{s}}{T}$$

- Konstrukci tiskového GRP vysvětlí Vladimír Kožíšek (MEDIAN), který je architektem metodiky a výpočtu
- Metodika vznikala téměř rok ve spolupráci s výzkumníky z vydavatelství (UV), mediálních agentur (ASMEA) a realizátorů národního výzkumu čtenosti MEDIA PROJEKT (MEDIAN, STEM-MARK)



# Tiskový GRP je ode dneška novou metrikou zásahu tisku

Jednoduché,  
mezinárodně  
**unikátní  
řešení**

**Výrazná inovace**  
zavádějící  
komplexní měření  
**kvality zásahu**

**V porovnání  
s ostatními mediatypy  
vychází tiskový GRP  
srovnatelně**

**Zvyšujeme hodnotu  
MEDIA PROJEKTU,**  
národního a největšího  
výzkumu čtenosti

**V rámci zavedení  
tiskového GRP na trh  
budou probíhat  
školení a workshopy  
v agenturách, u klientů  
a ve vydavatelstvích**



# Tiskový GRP - závěr

- Tiskový GRP mnohem lépe vystihuje emoci, kterou má čtenář/ka u čtení
- Dosud šlo jen o kvantitativně vyjádřenou čtenost, nyní je tam zastoupená i **kvalita**
- Kvantifikujeme situaci, kdy může čtenář/ka **relaxovat** a v tomto stavu vnímá obsah i reklamu, na kterou se soustředí a může na ni **reagovat**, protože předtím na to neměl/a čas
- čtenář/ka vnímá **reklamu intenzivně** a stačí mu **menší počet kontaktů** s ní proti ostatním médiatypům





# Tiskový GRP – jak se počítá?

Prezentace Vládi Kožíška (MEDIAN),  
architekta tiskového GRP



# Čtenost nebo GRP

- Čtenost = četl v periodě vydání
- Každý respondent přispívá stejně (četl / nečetl)
- Bez ohledu na to, zda prolistoval, nebo přečetl podrobně

## GRP zohledňuje následující:

**Jeden kontakt  
vs. opakované čtení**

**Rychlé prolistování  
vs. klidná četba**

**Přečtení nadpisů  
vs. četba článků**

GRP má pro každého čtenáře smysl „váhy“, která je konstruována na základě kvalitativních parametrů. Touto vahou pak respondent přispívá k celkovému GRP titulu, na rozdíl od čtenosti, kde každý respondent přispívá stejně



# Kvalita čtení – modul otázek:

Pokuste se prosím odhadnout, kolik času (v minutách) jste věnoval(a) četbě, listování posledního výtisku novin / časopisu XXX (uvažujte dohromady všechny čas, který jste s výtiskem strávil(a), včetně opakovaného čtení i po delší době)?

Pokuste se odhadnout, kolikrát jste se k tomuto poslednímu výtisku vrátil, nezáleží kde a kdy, např. doma, v dopravním prostředku, v práci nebo jinde.

Odhadněte, jak velkou část titulu jste přečetl(a) nebo prolistoval(a)?

**Dotazování jsou pouze čtenáři v periodě vydání.**



# Konstrukce tiskového GRP

## Výpočet

- Přečtený podíl (0 – 1, v průměru okolo 0,67) označme  $p$
- Počet kontaktů označme  $c$
- Počet stránek označme  $s$
- Čas strávený četbou označme  $t$

$$\text{GRP} = \frac{(c \times p) \times \frac{t}{s}}{T}$$

Průměrný počet sekund na stránku pro konkrétní titul označme  $T$  a počítáme jej jako celkový součet času stráveného četbou všemi respondenty dělený počtem přečtených stránek, tedy čtenost krát počet stránek.

Např. Aha! Má čtenost 144,17 tis. (nepočítáme respondenty, kteří neuvedli, kolik času strávili četbou, což jsou 2 tis.).

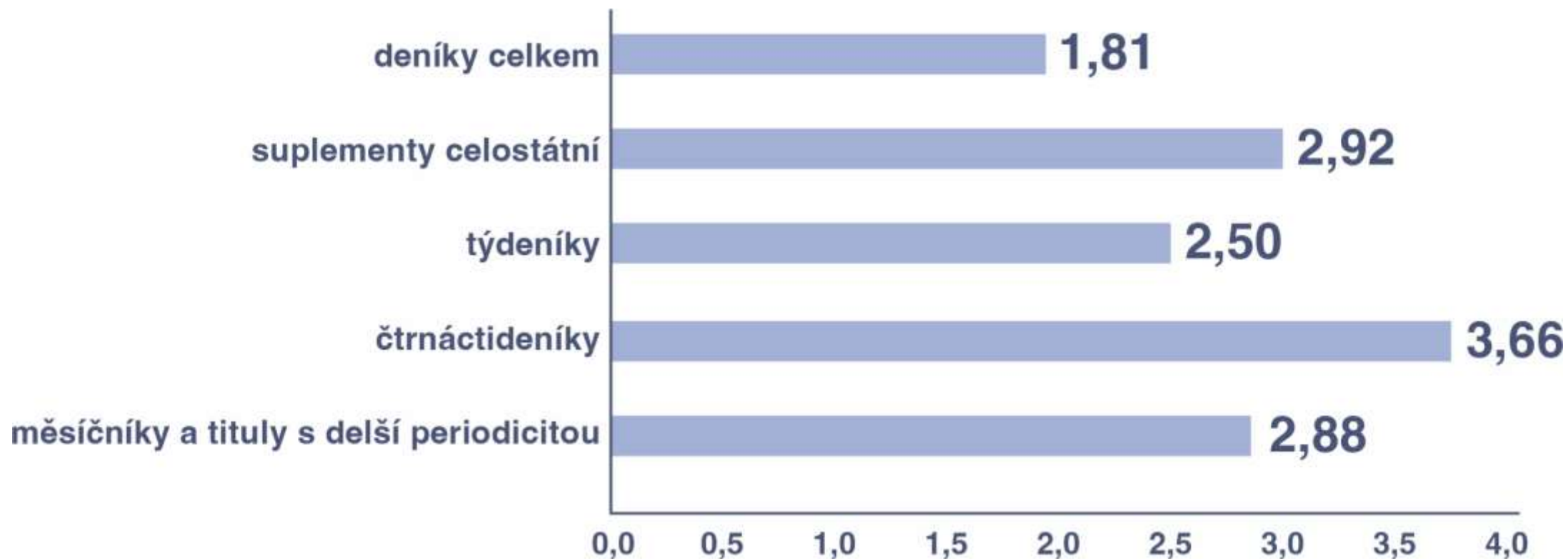
Aha! Má 16 stránek, přečteno tedy bylo celkem 2307 tis. stránek. To celé za 4307 tis. minut.

Průměrně tak přečtení jedné stránky Aha! trvá 112 vteřin.  **$T = 112$**

Tedy počet kontaktů krát průměrná přečtená část titulu krát čas strávený četbou jedné stránky (délka četby konkrétním respondentem (zde jde o individuální dobu, nikoliv o průměr) dělená počtem stránek) to celé děleno průměrným počtem sekund na stránku pro konkrétní titul.



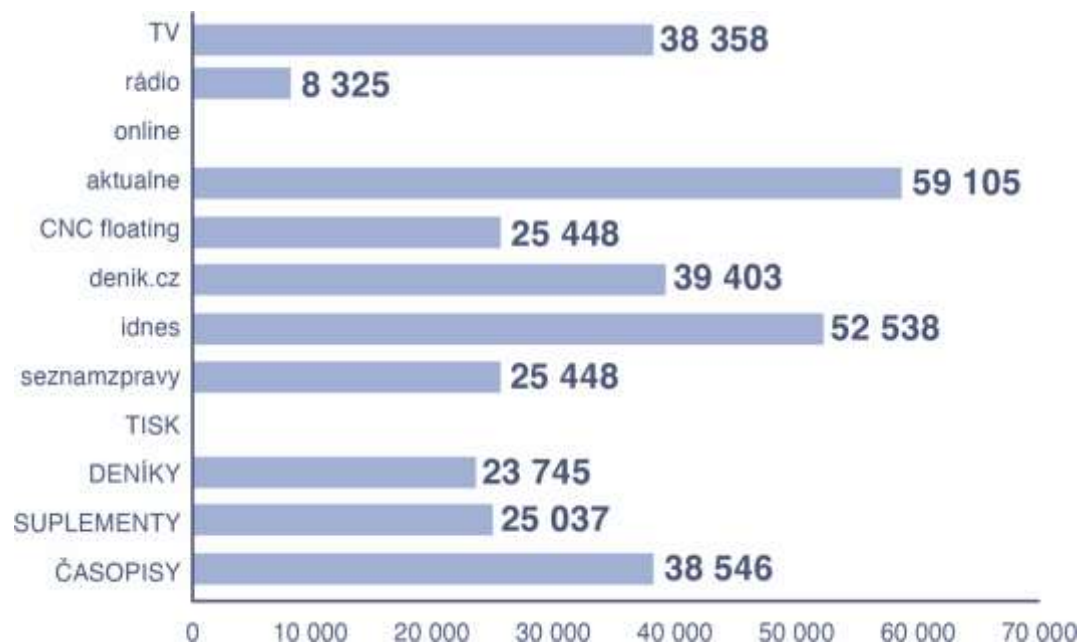
# GRP – skupiny titulů (poměr ke čtenosti)





# Tiskový GRP – Q&A

Ve porovnání s ostatními mediatypy vychází tiskový GRP srovnatelně při nejběžnějších parametrech: 20'' spot v TV a rádiu, banner formátu branding na internetu, ¼ str. v deníku resp. 1/1 str. v časopise



- **TV** - ceníková cena – 20 sekund spot
- **Rádio** - ceníky Radio United a Radiohouse, průměr GRP primetime+celý den, CS 12-84, 20 sekund spot
- **Tisk** - CS 12-79, CPP je vážený průměr kategorie, pro deníky ¼ strana (nejběžnější formát dle monitoringu), pro suplementy a časopisy 1/1
- **Online** – cena vychází z jednotkové ceny za imprese u formátu branding