The background of the slide is a close-up, artistic photograph of a stack of books. The pages are tightly packed and curved, creating a series of overlapping, colorful lines in shades of blue, red, and white. The lighting is soft, highlighting the texture of the paper and the edges of the pages.

**PREZENTACE SOUHRNNÝCH VÝSLEDKŮ VÝZKUMU STARCHMETRIX
REALIZOVANÉHO PRO SEKCI ČASOPISŮ UNIE VYDAVATELŮ**

GfK CZECH
Jiří Nosek

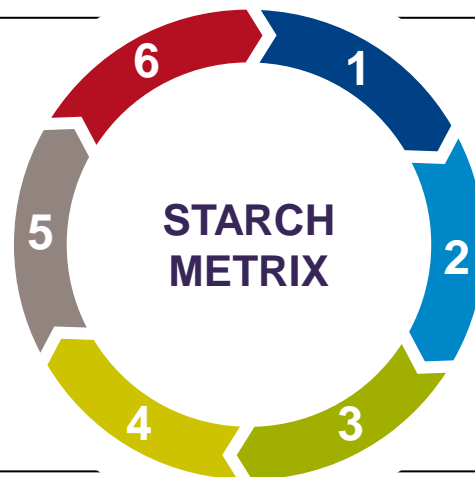
StarchMetric je výzkum, který odpovídá na tyto otázky Zadavatelů



Může mé reklamě pomoci **změna pozice reklamy** v časopise?

Jak se pro mou značku **osvědčují různé formáty velikosti reklamy**?

Jak reklamy mé značky **skórují v rámci konkurence různých časopisů**?



Jak skóruje má reklama **v porovnání s ostatními reklamami** v časopise?

Jak skóruje má reklama **v porovnání s benchmarky mé produktové kategorie**?

Který titul nejlépe plní **cíl mé reklamy** – např. dovést čtenáře na webové stránky značky?

A navíc:

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?

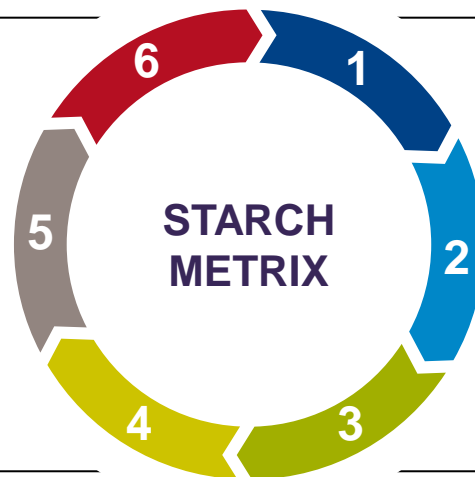
StarchMetrix je výzkum, který dává odpovědi Vydavatelům a Mediálním agenturám na tyto otázky



Kam by měl nejlépe klient v mém časopise **umístit svou reklamu** a v jakém formátu?

Jak je **vnímán můj časopis**?

Jaký je **profil mých čtenářů**?



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**?

A navíc:

Jaké budou její úspěchy v případě jednotlivých **produktových kategorií**?

Má **vícenásobné uveřejnění** mé reklamy v 1 výtisku časopisu vliv na její účinek na čtenáře?

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



Cílová skupina

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

Měřené reklamy

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

Reporting

- Prostřednictvím online Smart systému

StarchMetrix měří klíčové dimenze printové inzerce

1**Reach -
Zaznamenání**

% čtenářů, kteří si vybavují danou reklamu daného čísla

2**Branding –
Identifikace značky**

% čtenářů, kteří správně identifikovali inzerenta

3**Stopping Power -
Přečetli něco/většinu**

% čtenářů, kteří přečetli alespoň část textu / většinu textu dané reklamy

4**Call to action -
Vyvolané akce**

% čtenářů, kteří vykonali nějakou akci na základě dané reklamy

5**Vztah ke značce**

nakolik jsou čtenáři daného titulu nakloněni jednotlivým inzerovaným značkám

6**Vliv reklamy na
nákupní chování**

na nákup / nákupní úmysl / doporučení produktu

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



Speciální akce

- Hovořil o produktu s lékařem
- Hovořil o produktu s finančním poradcem
- Použil / plánuje použít kupón / poukázku / slevu
- Vyzkoušel / plánuje vyzkoušet produkt
- 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 / divadlo
- Vyfotil si QR kód
- Navštívil / připojil se k profilu společnosti na sociální síti
- Vyzkoušel vzorek zdarma

StarchMetrix v České republice

(září 2013 – srpna 2015 -135 měření v rámci 77 titulů)



Měřené tituly

CELOROČNÍ	1. VLNA	2. VLNA	3. VLNA	4. VLNA
<p>Žena a život Maxim Svět ženy Automobil Revue Respekt Týden Moje psychologie 21. století Blesk pro ženy Dům a zahrada</p>	<p>City Life Cosmopolitan Glanc InStyle Marianne Tina OK!</p>	<p>Claudia Epocha Instinkt Reflex Dieta Joy National Geographic</p>	<p>100+1 Blesk hobby Katka Moderní byt Moje zdraví Story TV Pohoda</p>	<p>Rytmus života Respekt Ekonom Blesk pro ženy Nedělní Blesk Koktejl Žena a život Automobil Revue Elle Dům a zahrada Svět ženy Receptář Moje psychologie Týden Týdeník Květy</p>

Benchmarky



Jak skórují printové reklamy

výsledky „průměrné reklamy v časopise“

Benchmarky jsou již ustáleny – od posledního měření se změnilo jen 2 o 1 procentní bod
Starchmetrix se stává spolehlivým nástrojem měření.



Benchmarky pro vyvolané aktivity

INFORMAČNÍ AKTIVITY

17 Navštívili www stránky značky

18 Hledali o produktu více informací

6 Reklamu si vystřihli/schovali

14 Produkt/službu někomu doporučili

NÁKUPNÍ AKTIVITY

16 Zvažují zakoupení produktu

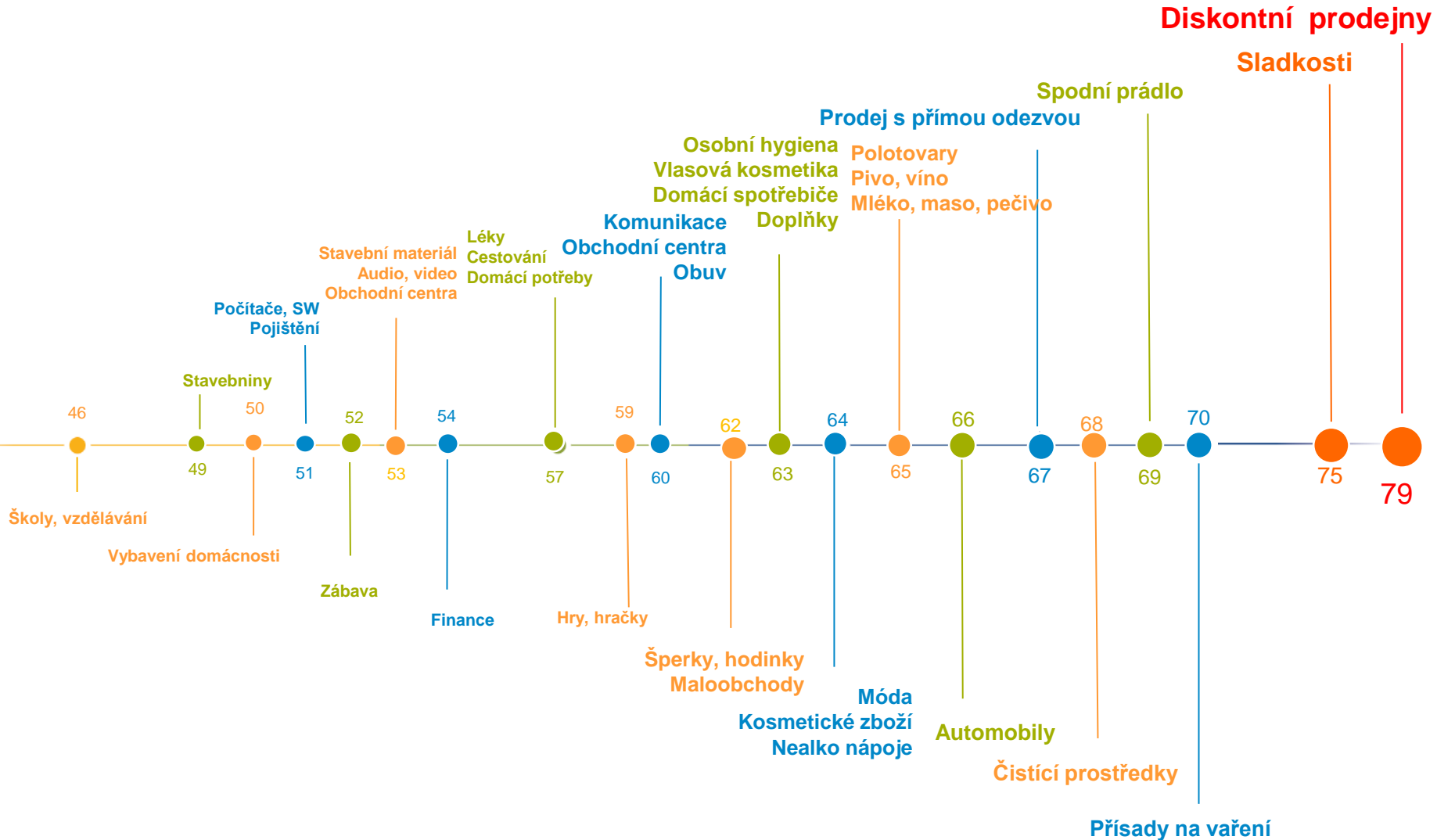
8 Koupili produkt/službu

POSTOJOVÉ AKTIVITY

14 Mají na značku mnohem příznivější názor

14 Produkt/službu někomu doporučili

Benchmarky pro produktové kategorie - Reach

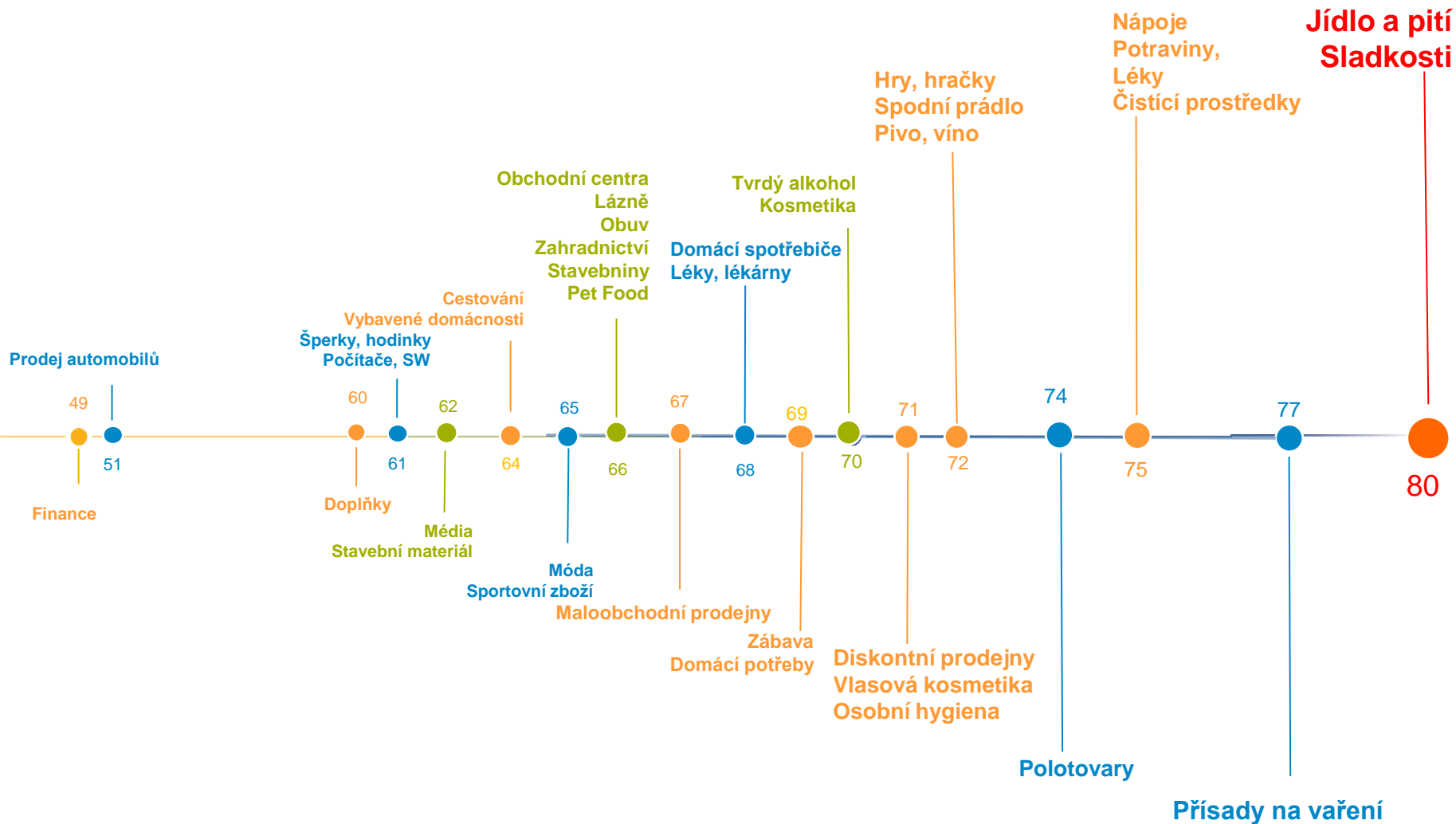


Benchmarky pro produktové kategorie – Stopping Power

(Přečetli většinu)



Benchmarky pro produktové kategorie – Call to Action



AVON



STARCHMETRIX MĚŘENÍ KAMPANĚ

AVON Česká republika NAVŠTIVTE WWW.AVON.CZ NEBO VOLEJTE 296 396 363



AVON vy děláte svět
KRÁSNĚJŠÍ

STARCHMETRIX

Kampaň AVON CHERISH



Mediální kampaň doprovázela uvedení značky AVON Cherish na trh České republiky v prvním čtvrtletí 2015.

Parfém míří na mladší skupinu

Klade důraz na univerzální a každodenní užití parfému. Kreativně akcentuje symboly zábava, radost, veselá nálada, vyhýbá symbolům prémiových kosmetických značek, jako je výjimečnost, vznešenost a podobné.

Hlavním cílem kampaně bylo představit a prosadit nový výrobek a maximalizovat povědomí o jeho existenci ve vysoce konkurenčním prostředí parfémů.

Ve stejném období, ve stejných titulech probíhalo 16 kampaní v komoditě parfémů.



AVON Česká republika

NAVŠTIVTE WWW.AVON.CZ NEBO VOLEJTE 296 396 363

ŽIJ NAPLNO! MILUJ!
SMĚJ SE! Je čas vychutnat
si každý okamžik.

AVON
Cherish

vy děláte svět
KRÁSNEJŠÍ

STARCHMETRIX

Kampaň AVON CHERISH



Tituly:	Den vydání	Počet reklam	Počet stran	Avon Cherish umístění	Vzorek respondentů	
					muži	ženy
City Life	30.1.2015	7	76	zadní strana	40%	60%
Žena a život	4.2.2015	32	224	zadní strana	13%	87%
Tina	11.2.2015	7	56	zadní strana	12%	88%
InStyle	16.2.2015	13	132	17	4%	96%
OK!	19.2.2015	34	148	9	21%	79%
Glanc	20.2.2015	38	164	5	9%	91%
Svět ženy	26.2.2015	31	116	zadní strana	7%	93%
Marianne	26.2.2015	44	172	15	7%	93%
Cosmopolitan	25.2.2015	18	148	zadní strana	9%	91%
		≥1/3 strany	včetně příloh			

Termín dotazování:

13.2. 2015 - 27.3.2015

10 dnů po vydání 14tideníku

21 dnů po vydání měsíčníku

Velikost vzorku:

125 pro každou testovanou reklamu
časopisy s počtem reklam >26 testovány
ve více verzích



AVON Česká republika NAVŠTIVTE WWW.AVON.CZ NEBO VOLEJTE 296 396 363

AVON
vy děláte svět
KRÁSNEJŠÍ

Základní výsledky testu porovnání s reklamami v testovaných časopisech



Reach v jednotlivých titulech



City Life
30/1/2015
back cover



Žena a život
4/2/2015
back cover



Tina
11/2/2015
back cover



InStyle
16/2/2015
str. 17



InStyle
16/2/2015
str. 17



Glanc
20/2/2015
str. 5



Cosmopolitan
25/2/2015
back cover



Marianne
26/2/2015
str. 15



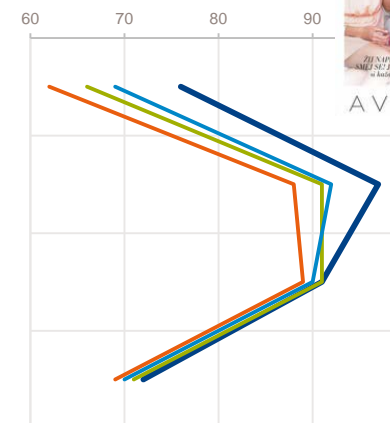
Řazeno podle data vydání

Svět ženy
26/2/2015
back cover

Reach	82%	85%	77%	70%	65%	78%	70%	73%	75%
Index na průměr Reache v časopise	119	127	106	107	114	132	126	126	127

V průměru reklama Avon Cherish dosahuje nadprůměrných výsledků

	AVON CHERISH	Ostatní reklamy v měřených časopisech	Ostatní reklamy kategorie kosmetiky v měřených časopisech	Ostatní reklamy kategorie parfémů v měřených časopisech
REACH	76	62	66	69
BRANDING	97	88	91	92
STOPPING POWER	91	89	91	90
CALL TO ACTION	72	69	71	70



Základní výsledky testu porovnání s benchmarky kategorie parfémů

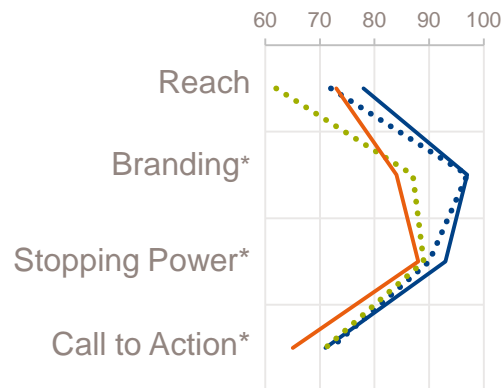


Index na Benchmark pro produktovou kategorii parfémů a formát reklamy za veškerá měření ve Starch Metrix



Back cover City Life 30/1/2015 back cover Žena a život 4/2/2015 back cover Tina 11/2/2015 back cover Svět ženy 26/2/2015 back cover Cosmopolitan 25/2/2015 back cover **P1** InStyle 16/2/2015 str. 17 InStyle 16/2/2015 str. 17 Glanc 20/2/2015 str. 5 Marianne 26/2/2015 str. 15

	REACH	73%	112	116	105	103	96	60%	116	109	131	122
BRANDING	84%	117	117	115	117	111	111	86%	110	108	115	116
STOPPING POWER	88%	105	110	108	102	102	102	85%	108	106	106	101
CALL TO ACTION	65%	131	107	115	92	103	103	63%	122	120	109	107



- Kampaň Avon Cherish celostránková reklama uvnitř časopisu
- Kampaň Avon Cherish celostránková reklama na zadní straně
- Benchmark pro celostránkovou reklamu kategorie parfémů v 1. kvartilu časopisu
- Benchmark pro celostránkovou reklamu kategorie parfémů na zadní straně

Jak na reklamy reagovali muži a ženy

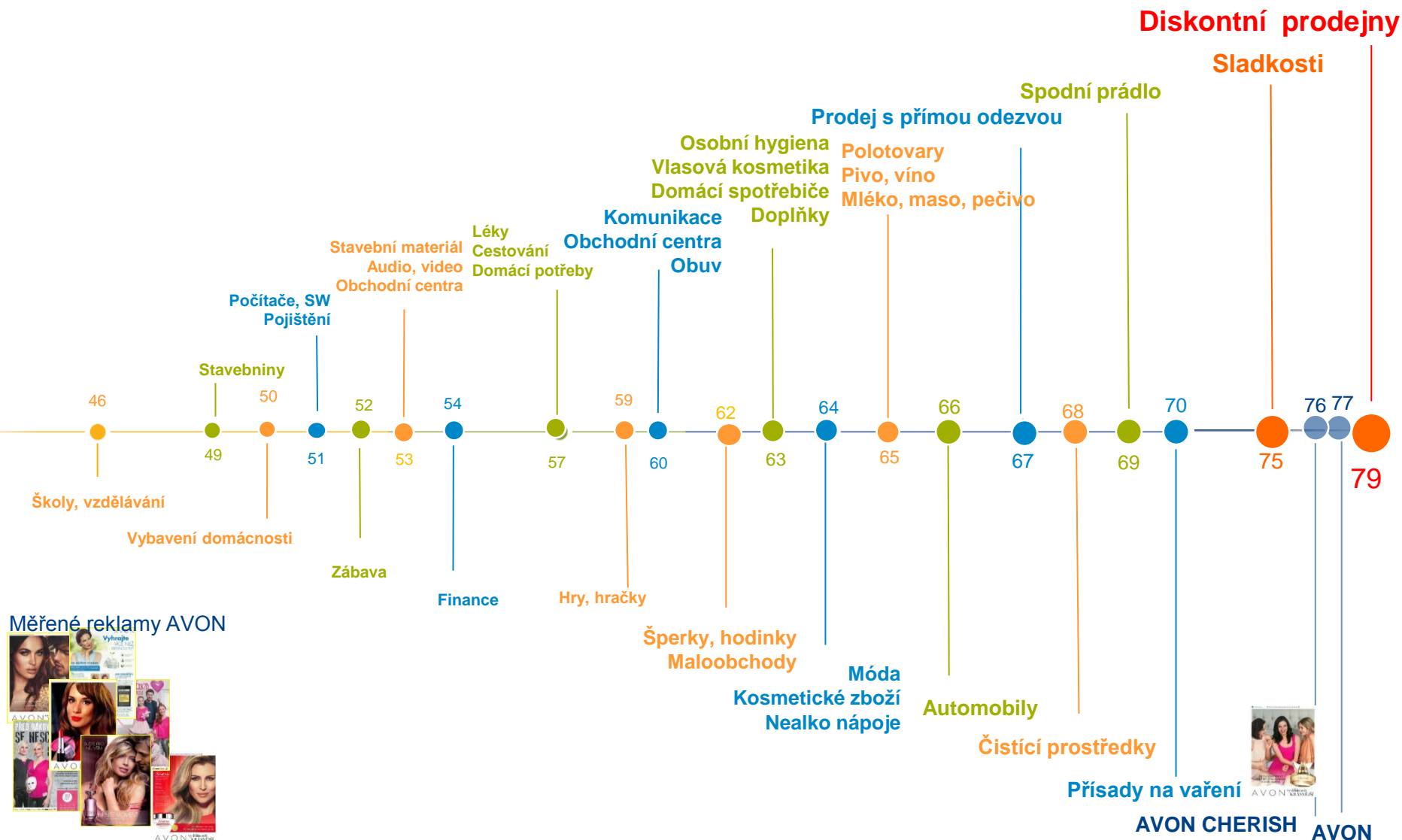
Ženy a muži měli v hledáčku jiné reklamy. Jediná reklama, kterou zaregistrovali muži i ženy byla pro Avon Cherish. Vizuál dokázal vůči značce pozitivně vyladit především muže. Ženy reagují na reklamu bez rozdílu věku shodně.



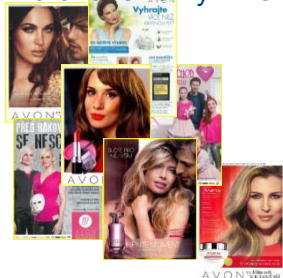
Báze: všichni respondenti, muži N=155, ženy N=973, ženy mladší 35 let N=417, ženy 35+ let N=556

* Báze: Zaznamenali reklamu, muži N=101, ženy N=745, ženy mladší 35 let N=305, ženy 35+ let N=440

Benchmarky pro produktové kategorie - Reach



Měřené reklamy AVON



Benchmarky pro produktové kategorie – Stopping Power

(Přečetli většinu)

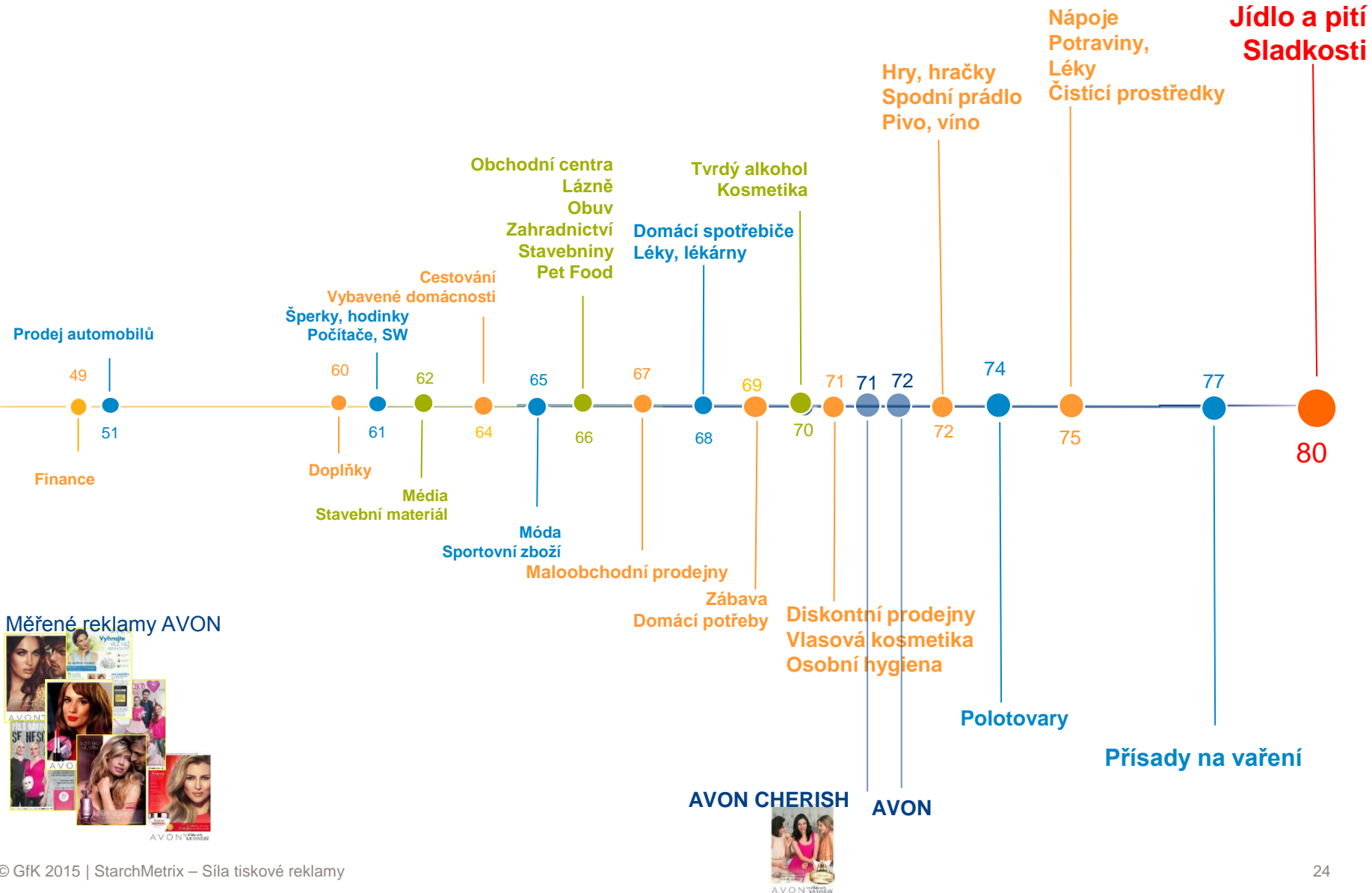


Měřené reklamy AVON



AVON Univer

Benchmarky pro produktové kategorie – Call to Action



Měření reklamy AVON

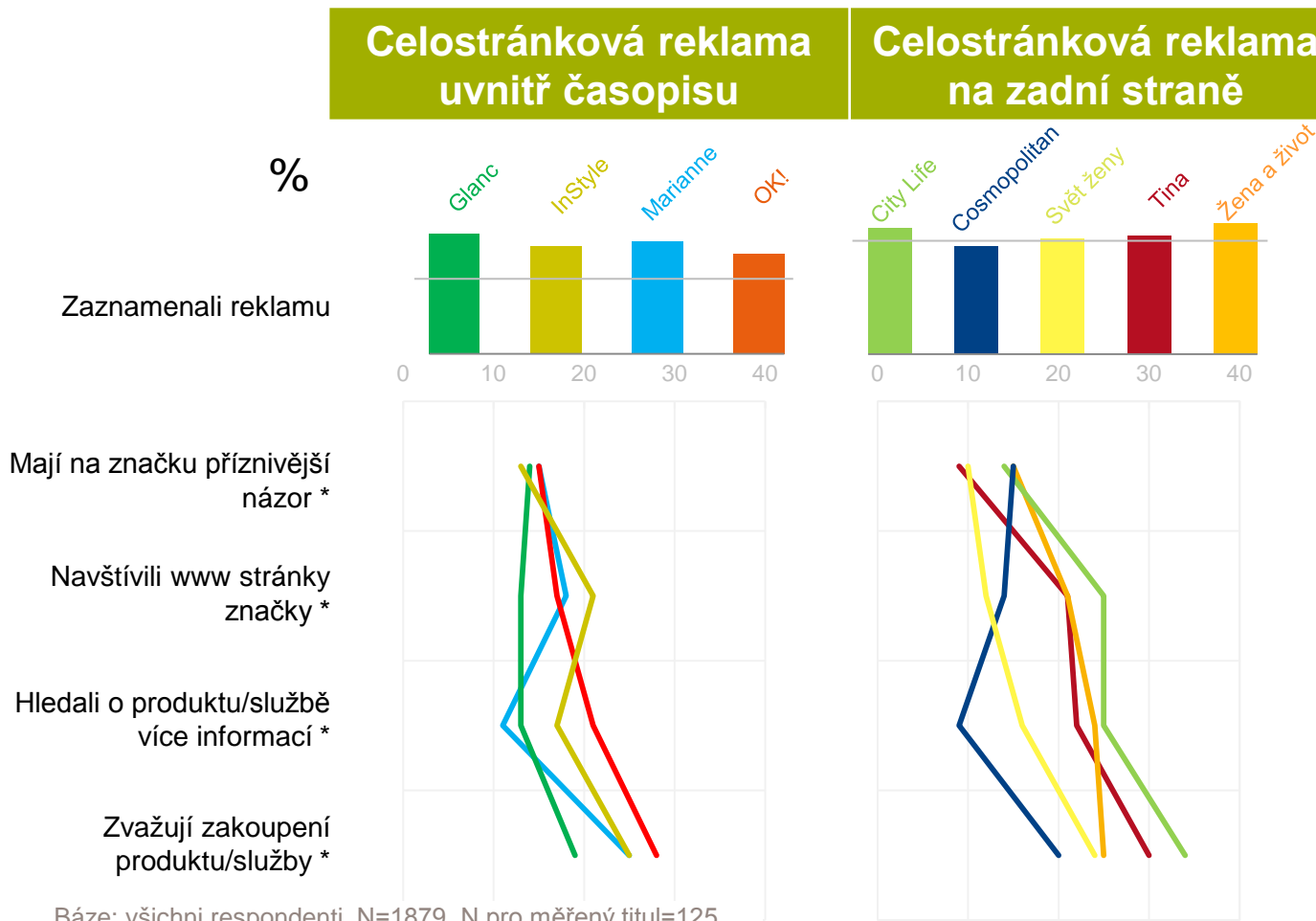


AVON CHERISH AVON



Jaké byly výsledky jednotlivých titulů

V časopisech Glanc, Žena a život a City Life si reklamy všimly čtyři pětiny respondentů. Nejméně byla reklama vidět v časopise OK!

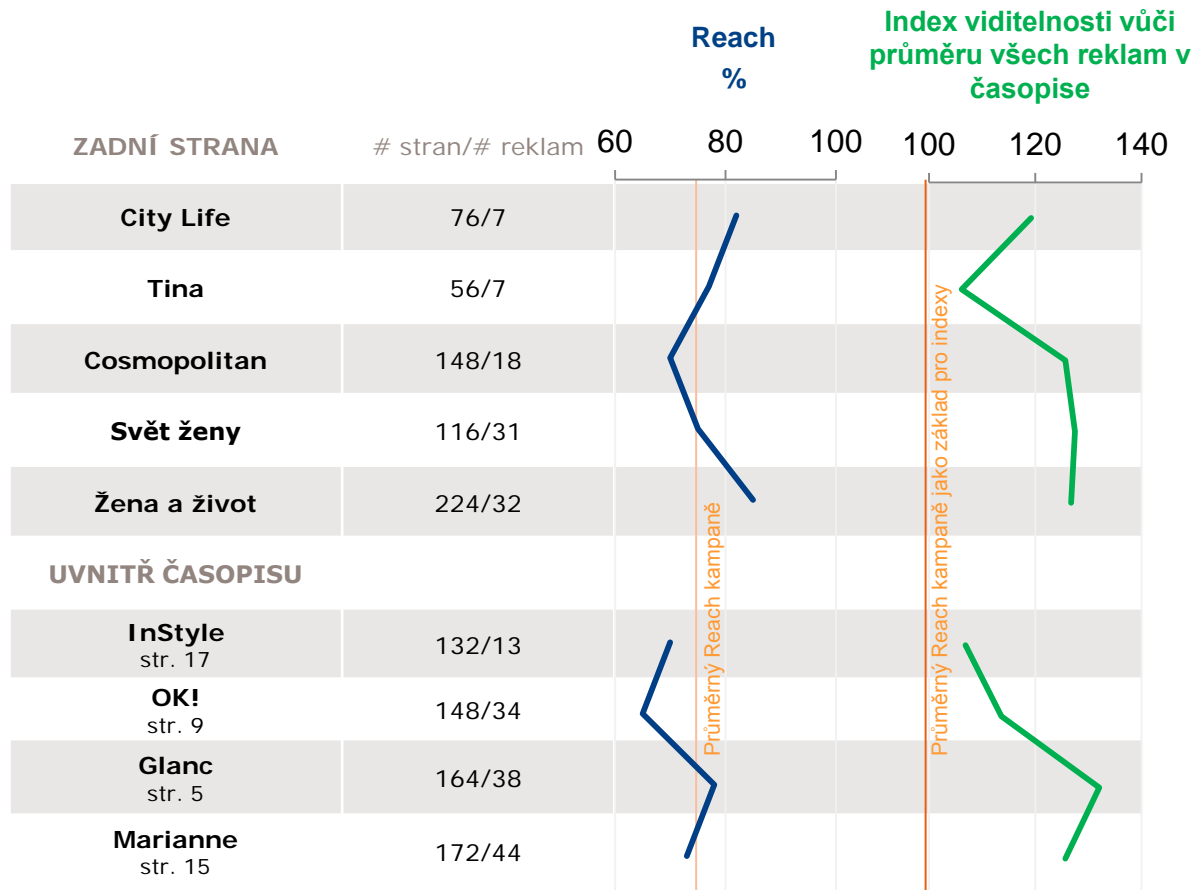


Báze: všichni respondenti, N=1879, N pro měřený titul=125

* Báze: Zaznamenali reklamu

Jaká byla viditelnost reklamy v jednotlivých titulech

Umístění reklamy zajistilo ve všech časopisech nadstandardní viditelnost oproti ostatním reklamám. Zvláště umístění reklamy v časopise Žena a život a v časopise Glanc přineslo jak vysokou hodnotu Reache, tak vysokou viditelnost reklamy oproti ostatním reklamám v těchto časopisech. Umístění v časopise Tina mohlo zajistit lepší výsledek.

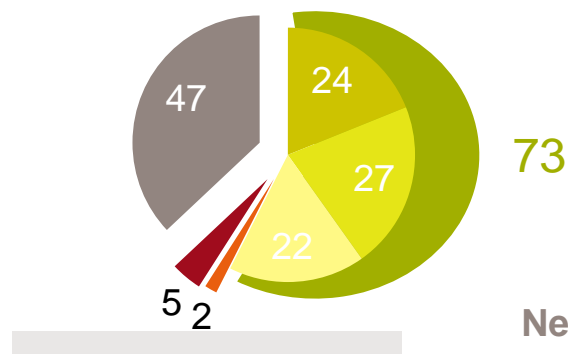


Báze: všichni respondenti, N=1879, N pro měřený titul=125

Změnila reklama Avon Cherish vztah ke značce

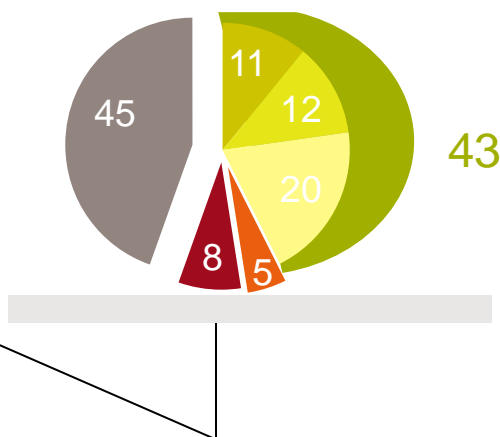
Více osob s pozitivním vztahem ke značce je mezi těmi, kteří reklamu zaznamenali.

Zaznamenali reklamu pro Avon Cherish



- Nejoblíbenější značka
- Jedna z oblíbených
- Nepoužívají, ale stálo by jim za to značku vyzkoušet
- Používají, ale nemají obzvlášť v lásce
- Nemají rádi
- Neznají

Nezaznamenali reklamu pro Avon Cherish



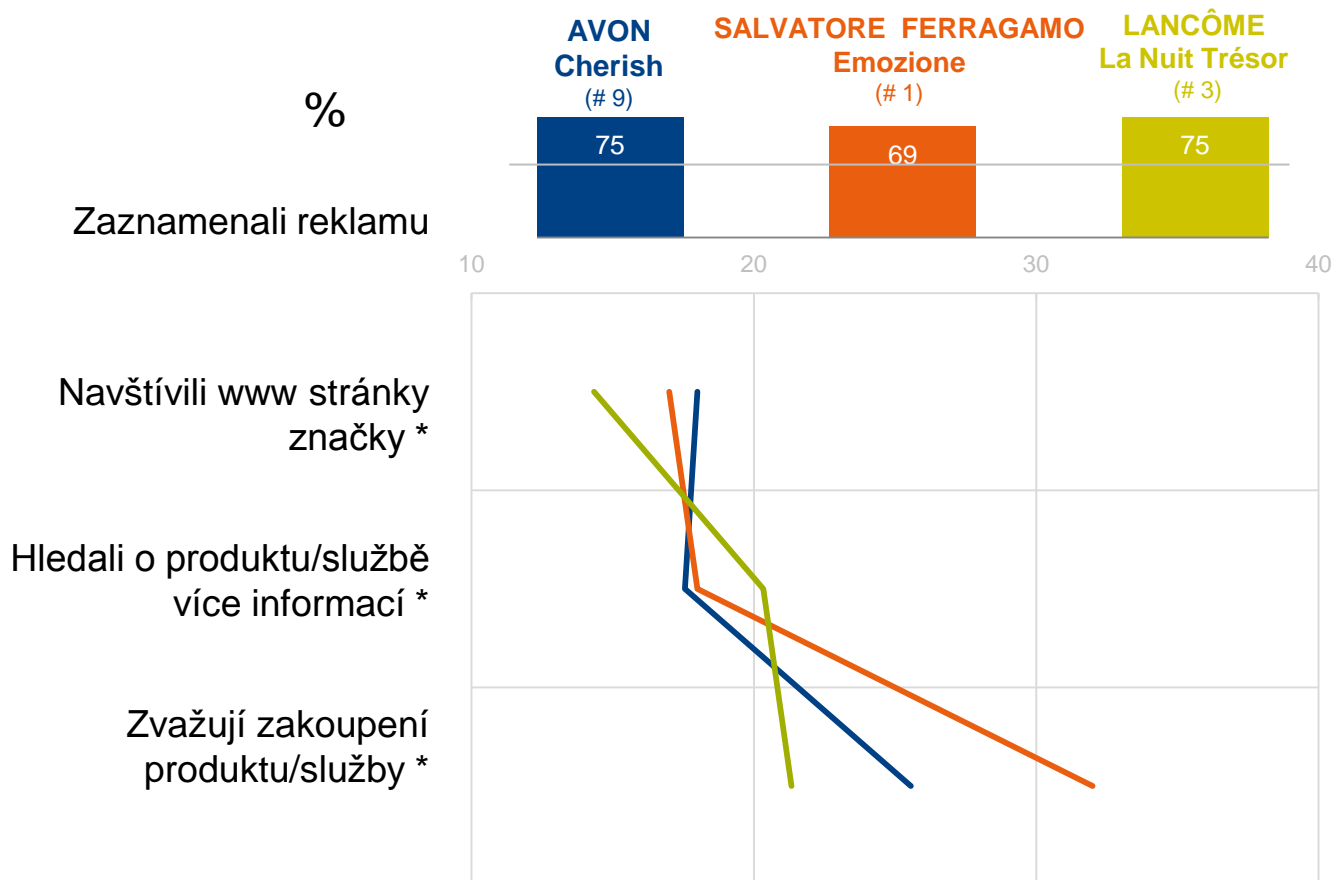
Báze: všichni respondenti, N=1128

* Báze: Zaznamenali reklamu, N=846

© GfK 2015 | StarchMetrix – Síla tiskové reklamy

Které reklamy na parfémy byly nejsilnějšími konkurenty

Avon si v zaznamenání vedl stejně jako Salvatore Ferragamo. Nejvíce z těch, kteří si reklamy všimli, ale produkt od Avonu koupilo.



Báze: všichni respondenti , N=1879, každá jednotlivá reklama testována 125 respondenty

* Báze: Zaznamenali reklamu

Jak si reklama pro Avon Cherish vedla v konkurenci ostatních reklam na parfémů



Avon byl v 7 titulech nejvíce registrovanou reklamou.



1



2



3



%

Báze: všichni respondenti , N=1879

* Báze: Zaznamenali reklamu

Děkujeme Vám za pozornost

