

The background of the slide is a close-up, artistic photograph of the fore-edge of a very thick book. The pages are numerous and tightly packed, creating a dense, curved shape that arches across the frame. The lighting highlights the texture of the paper and the varying shades of grey, white, and brown from the book's pages and binding.

PREZENTACE SOUHRNNÝCH VÝSLEDKŮ VÝZKUMU STARCHMETRIX REALIZOVANÉHO PRO SEKCI ČASOPISŮ UNIE VYDAVATELŮ

GfK CZECH

Jiří Nosek, Dana Velíšková

StarchMetrix v České republice

(září 2013 – ledna 2016 - 182 měření v rámci 77 titulů)



Měřené tituly v roce 2015

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

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

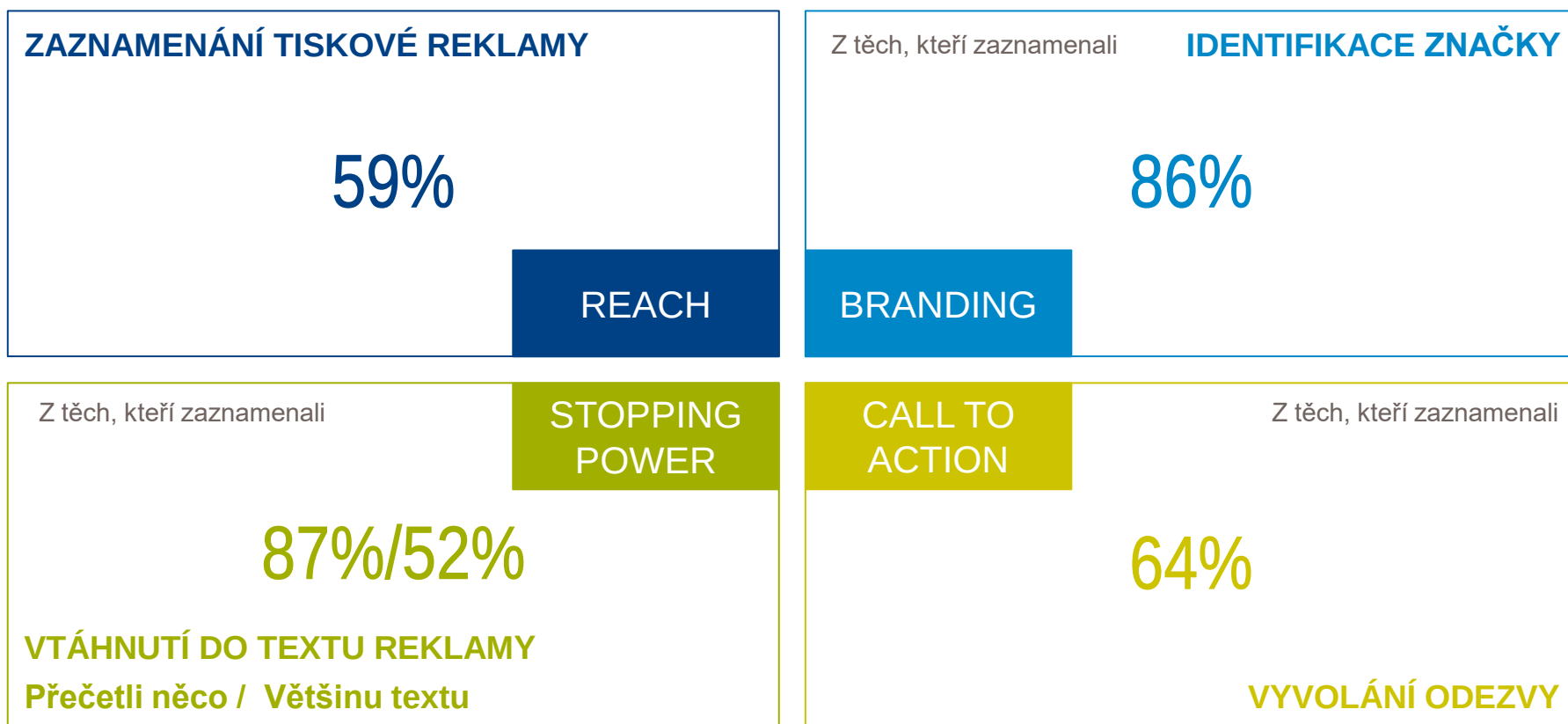
Benchmarky



Jak skórují printové reklamy

výsledky „průměrné reklamy v časopise“

Benchmarky jsou již ustáleny – od posledního měření se změnily 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

15 Zvažují zakoupení produktu

8 Koupili produkt/službu

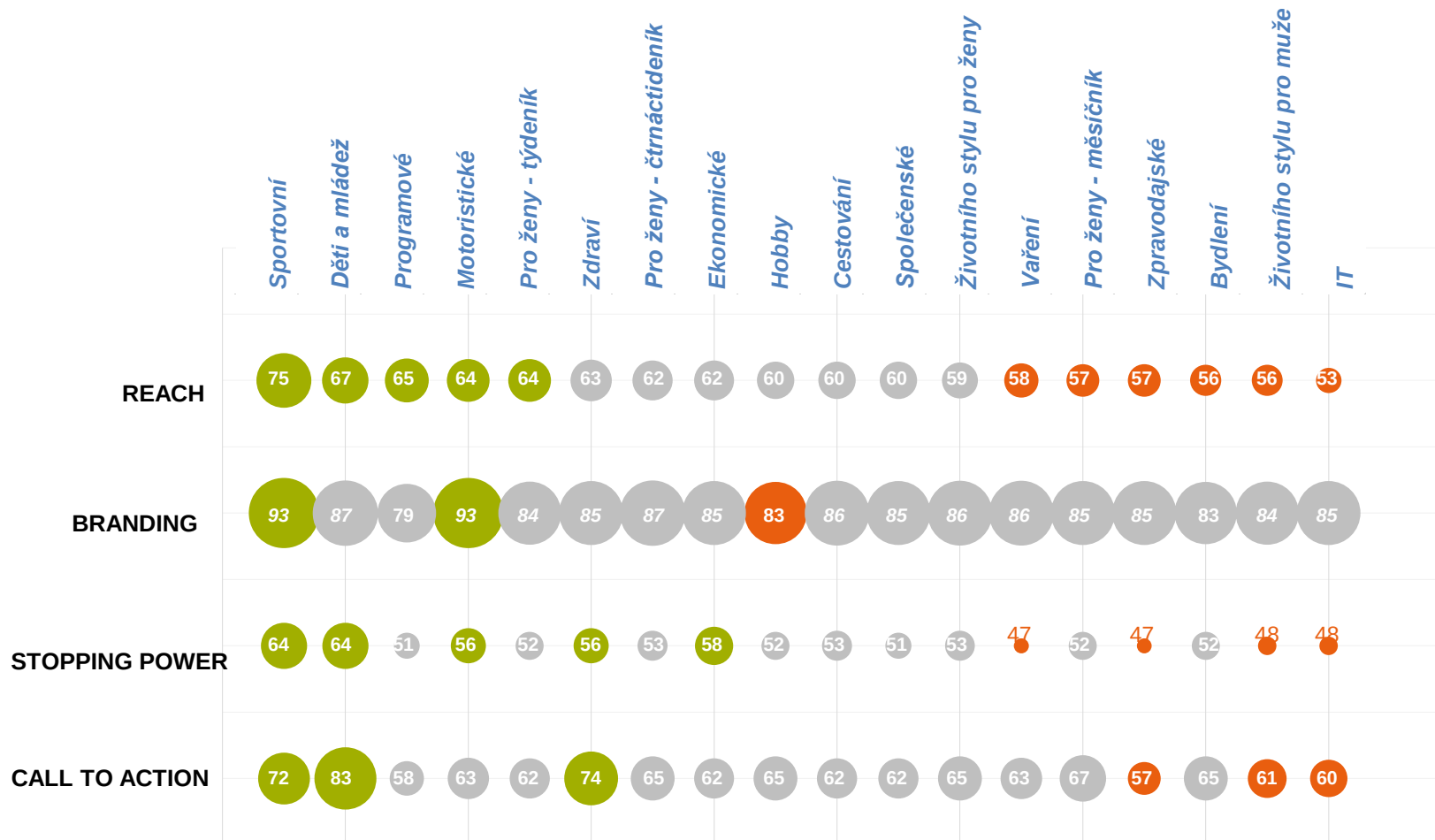
POSTOJOVÉ AKTIVITY

15 Mají na značku mnohem příznivější názor

14 Produkt/službu někomu doporučili

% z báze: Zaznamenali reklamu

Benchmarky pro žánry časopisů



■ Nadprůměrné výsledky

■ Průměrné výsledky

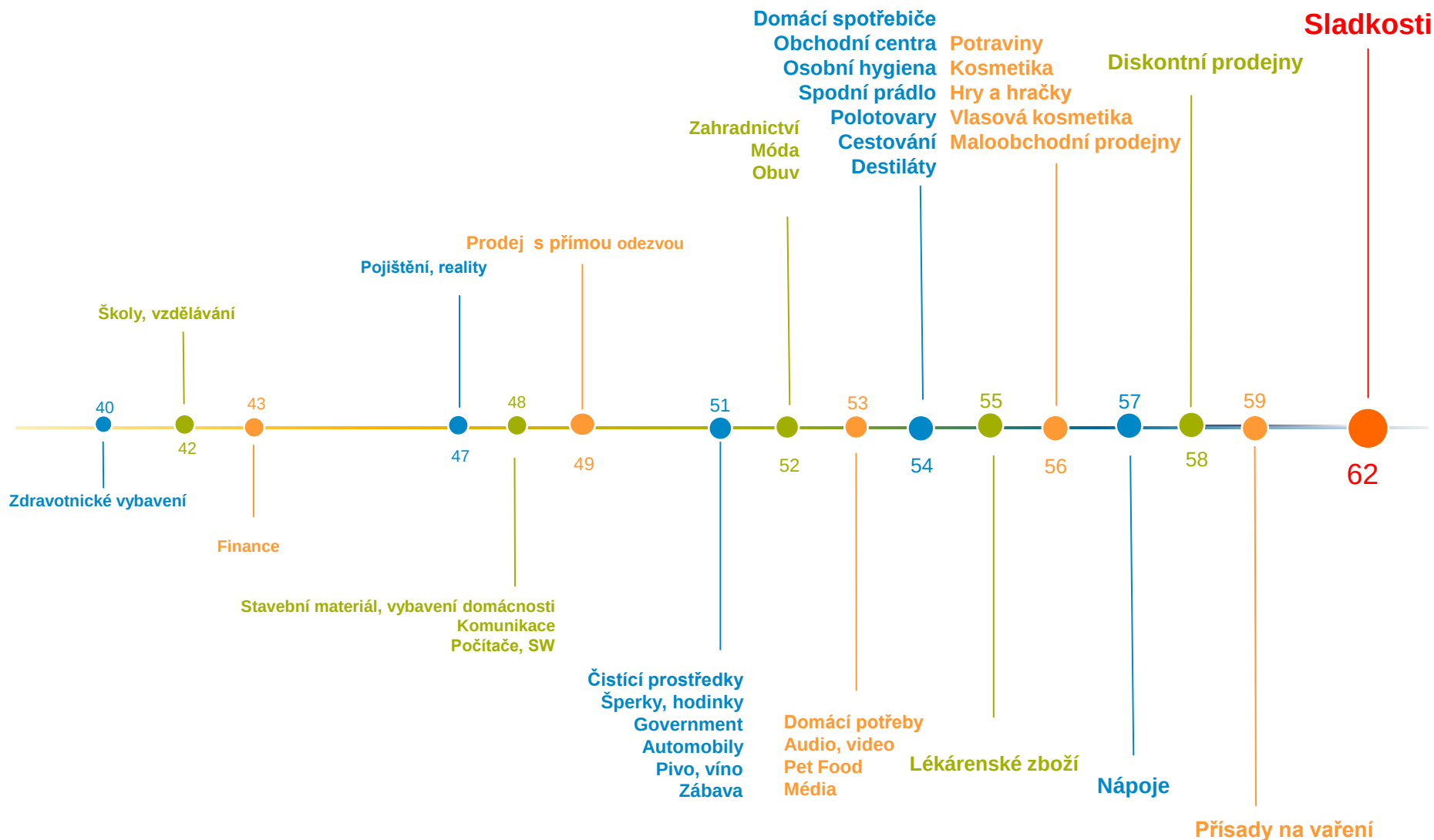
■ Podprůměrné výsledky

Benchmarky pro produktové kategorie - Reach

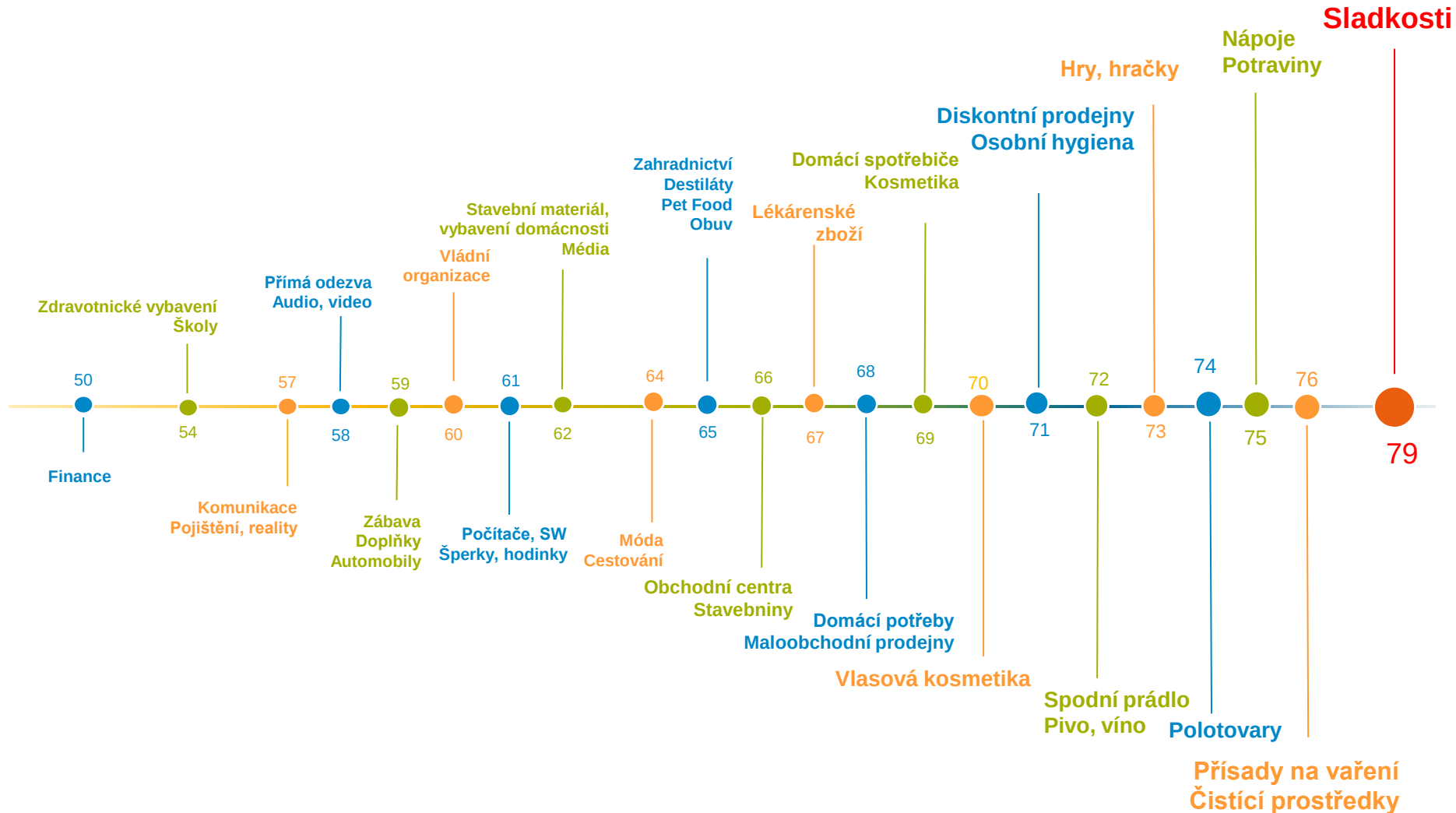


Benchmarky pro produktové kategorie – Stopping Power

(Přečetli většinu)



Benchmarky pro produktové kategorie – Call to Action

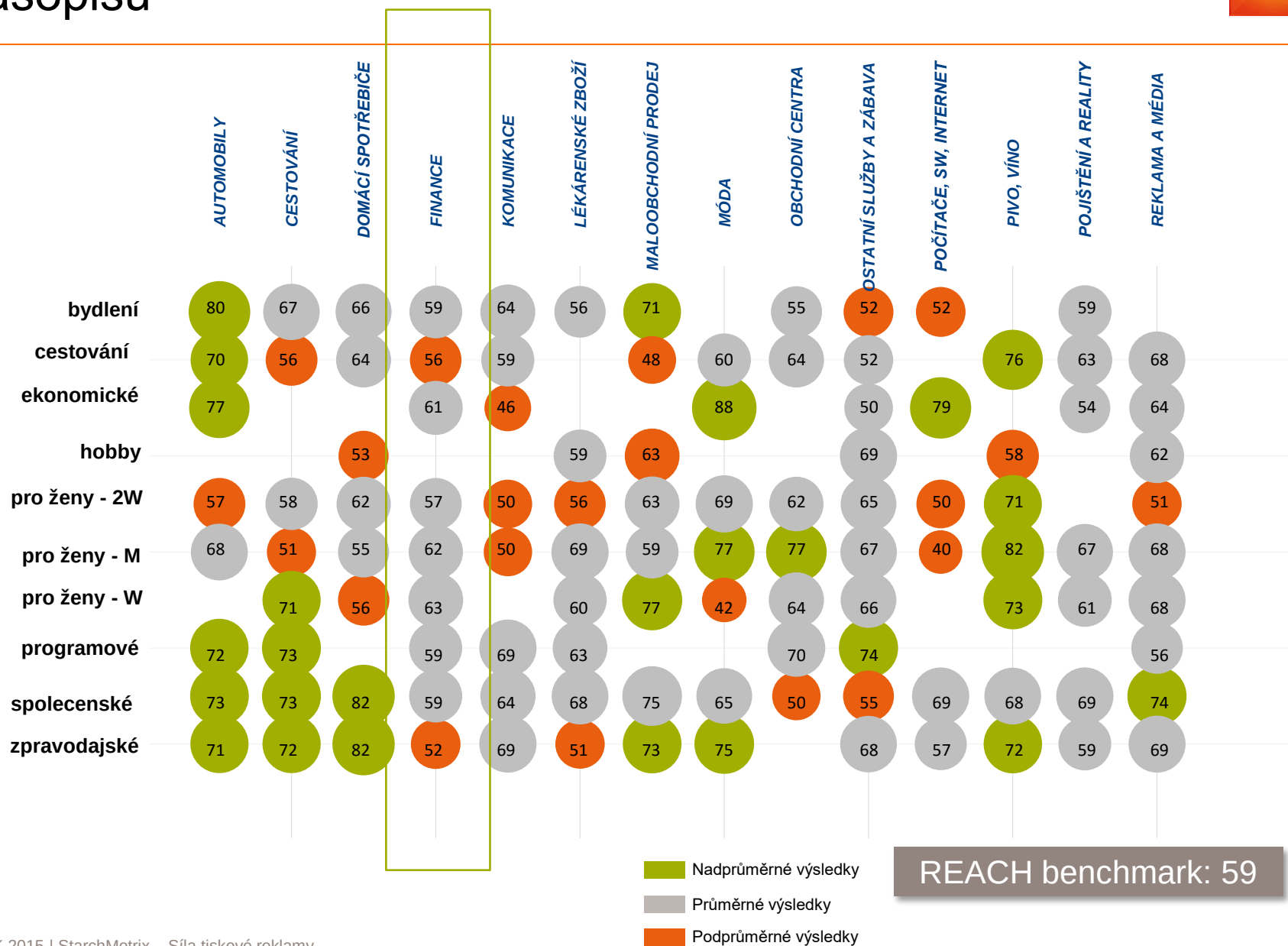


Jak nám mohou benchmarky pomoci

Kam umístit reklamu na úvěrový produkt



Jak si stojí kategorie financí v jednotlivých žánrech časopisů



Jak si stojí kategorie reklam na úvěrové produkty v jednotlivých žánrech časopisů



■ Nadprůměrné výsledky

■ Průměrné výsledky

■ Podprůměrné výsledky

REACH benchmark finanční produktové: 54
finanční imageové: 56

Moje psychologie 40%

Dieta 43%

Její srdce patří ROCKERŮM

Žebříčky reklam podle kategorií reklam či segmentů čtenářů



Příklady reklam s nejlepšími a nejhoršími výsledky – Reach

REACH benchmark: 59

TOP 5



Siko koupelny | 90 %

Moderní byt 1.9.2013

Vnitřní strana zadní obálky



L'Oréal Paris Elseve Fibralogy šampón a kondicionér | 90 %

Svět ženy 23.1.2014

Strana 4, dvostrana



Avon Ultra Color Absolute rtěnka | 90 %

Svět ženy 23.1.2014

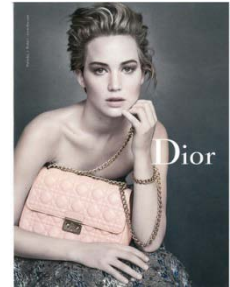
Zadní strana obálky



H&M sako | 90 %

InStyle 20.3.2014

Strana 6, dvostrana



Dior kabelka | 90 %

InStyle 20.3.2014

Zadní strana obálky

LOW 5



ESF Operační program Životní prostředí | 17 %

Instinkt 5.12.2013

Strana 33, 1/2 strany



Nibe tepelná čerpadla | 21 %

Reflex 4.10.2012

insert, 1/2 strany



Apo-Curenzym Activ doplněk stravy | 25 %

Vlasta 22.2.2012

Strana 9, 1/3 strany



ČSOB Fond potravin a nápojů | 26 %

Reflex 4.10.2012

Strana 29, 2/3 strany (advert)



CzechTrade soutěž Exportní cena DHL Unicredit | 26 %

Týden 14.9.2015

Strana 89, 2/3 strany (advert)

Příklady reklam s nejlepšími a nejhoršími výsledky – Reach 2015

REACH benchmark: 59

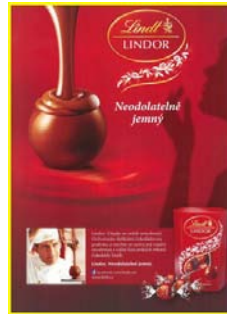
TOP
5



Škoda Superb | 88 %

Automobil Revue 1.6.2015

Zadní strana obálky, dvojstrana



Lindt Lindor čokoláda | 87 %

Elle 7.11.2015

Strana 93, celá strana



Bohemia Chips brambůrky | 90 %

Svět ženy 23.1.2014

Strana 93, 1/2 strany



Astrid přípravky na opalování | 86 %

Žena a život 13.5.2015

Strana 65, celá strana



Dermacol sprchové gely | 86 %

Blesk pro ženy 20.7.2015

Zadní strana obálky

LOW
5



Audioberg.cz audiokniha Barva z kosmu | 34 %

Elle 7.11.2015

Strana 198, celá strana



Konference Trvale udržitelná výstavba | 34 %

Dům a zahrada 17.3.2015

Strana 41 1/2 strany



Sportalm Kitzbühel módní oděvy | 34 %

Elle 7.11.2015

Strana 37, celá strana



Tarkett podlahy | 34 %

Dům a zahrada 16.11.2015

Strana 19, 1/2 strany



Eminence kosmetika | 35 %

Glanc 20.2.2015

Strana 17, 1/2 strany

Příklady reklam – Vítězové menších formátů - Reach 2015

REACH benchmark pro 1/2 stranu: 54; pro 1/3 strany: 51

1/2

STRANY



Bohemia Chips brambůrky | 90 %

Svět ženy 28.5.2015

Strana 81, 1/2 strany



Fiskars rýč Xact | 78 %

Dům a zahrada 17.3.2015

Strana 133, 1/2 strany



Hellmann's majonéza | 78 %

Svět ženy 27.8.2015

Strana 69, 1/2 strany



Hornbach hobbymarket | 78 %

Dům a zahrada 15.9.2015

Strana 19, 1/2 strany



Teta drogerie | 76 %

Glanc 20.2.2015

Strana 63, 1/2 strany

1/3

STRANY



Rako obklady | 76 %

Dům a zahrada 17.3.2015

Strana 91, 1/3 strany



Letní shakespearovské slavnosti | 67 %

Moje zdraví 7.7.2015

Strana 67 1/3 strany



Astrid balzám na rty | 65 %

Žena a život 11.11.2015

Strana 133, 1/3 strany



HemaGel Procto čípky | 65 %

Žena a život 13.5.2015

Strana 153, 1/3 strany



Nivea Cellular pleťové krémy Perfect Skin | 65 %

Blesk pro ženy 2.3.2015

Strana 15, 1/3 strany

Příklady reklam – Do kterých reklam se začetli muži – 2015

PŘEČETLI VĚTŠINU benchmark pro muže: 55

18-34 LET



IKEA kolekce Nipprig | 100 %

Blesk Hobby 5.8.2015
Strana 11, celá strana



Continental pneumatiky | 88 %

Automobil Revue 2.11.2015
Strana 37, ½ strany (advert)



E. M. A. Europe astropradna | 88 %

Blesk Hobby 5.8.2015
Vn. strana zadní obálky, 1/2 strany



Matějovský povlečení | 86 %

Instinkt 16.4.2015
Strana 29, celá strana



ModulPLAN modulové stavby | 86 %

Dům a zahrada 16.6.2015
Strana 34, dvoustrana (advert)

50-64 LET



Emirates Airlines aerolinky | 100 %

Respekt 7.9.2015
Strana 29, 1/3 strany



Albi plyšové hračky | 91 %

Dům a zahrada 16.11.2015
Strana 73 1/2 strany



Htech zpracovatelská technika | 91 %

Ekonom 28.10.2015
Strana 70, dvoustrana (advert)



Fjällräven oblečení | 90 %

National Geographic 4.5.2015
Strana 3, celá strana



Mountfield zahradní vybavení a technika | 88 %

Dům a zahrada 15.9.2015
Strana 127, celá strana

Příklady reklam – Které reklamy se prosadí při letmém a které při důkladném čtení časopisu (benchmark 59)



REACH benchmark: 59

DŮKLADNÉ ČTENÍ



Mamma Care CD s metodou samovyšetření prsu | 100 %

Moje psychologie 1.10.2013
Strana 86a , dárek



Lásky čas film | 100 %

Moje psychologie 1.10.2013
Vnitřní strana zadní obálky, celá strana



Avon Instinct toaletní vody | 94 %

Moje psychologie 1.10.2013
Strana 11, celá strana



Nivea Anti-Age pleťový krém | 89 %

Moje psychologie 1.10.2013
Strana 111, celá strana



Bella menstruační vložky | 89 %

Moje psychologie 1.10.2013
Strana 67, 1/2 strany

LETMÉ PROHLÉDNUTÍ



Avon Instinct toaletní vody | 88 %

Moje psychologie 1.10.2013
Strana 11, celá strana



Nivea Anti-Age pleťový krém | 88 %

Moje psychologie 1.10.2013
Strana 111, celá strana



Bata obuv kabelky | 76 %

Moje psychologie 1.10.2013
Strana 43, celá strana



Vichy Idealia Life Serum | 73 %

Moje psychologie 1.10.2013
Strana 17, celá strana



Flora Gold margarín | 70 %

Moje psychologie 1.10.2013
Strana 65, celá strana

AVON



STARCHMETRIX

MĚŘENÍ KAMPANĚ

AVON Česká republika

NAVŠTIVTE WWW.AVON.CZ NEBO VOLEJTE 296 396 363



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

S představením
AVON Cherish

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
KRÁSNĚJŠÍ

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 14tídeníku

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

Index na průměr
Reach
v časopise

82%

119

85%

127

77%

106

70%

107

65%

114

78%

132

70%

126

73%

126

75%

127

V průměru reklama Avon Cherish dosahuje nadprůměrných výsledků

	AVON CHERISH	Ostatní reklamy v měřených časopisech 233	Ostatní reklamy kategorie kosmetiky v měřených časopisech 61	Ostatní reklamy kategorie parfémů v měřených časopisech 25
REACH	76	62	66	69
BRANDING	97	88	91	92
STOPPING POWER	91	89	91	92
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



InStyle
16/2/2015
str. 17



InStyle
16/2/2015
str. 17

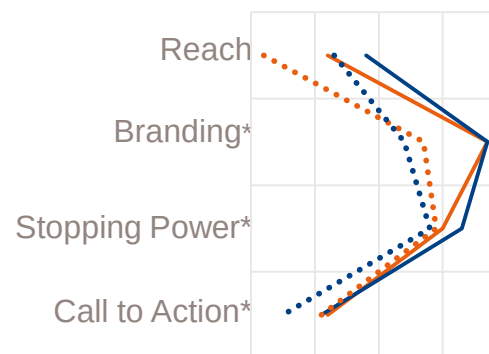


Glanc
20/2/2015
str. 5



Marianne
26/2/2015
str. 15

		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	86%	110	108	115	116
STOPPING POWER	88%	105	110	108	102	102	85%	108	106	106	101
CALL TO ACTION	65%	131	107	115	92	103	63%	122	120	109	107

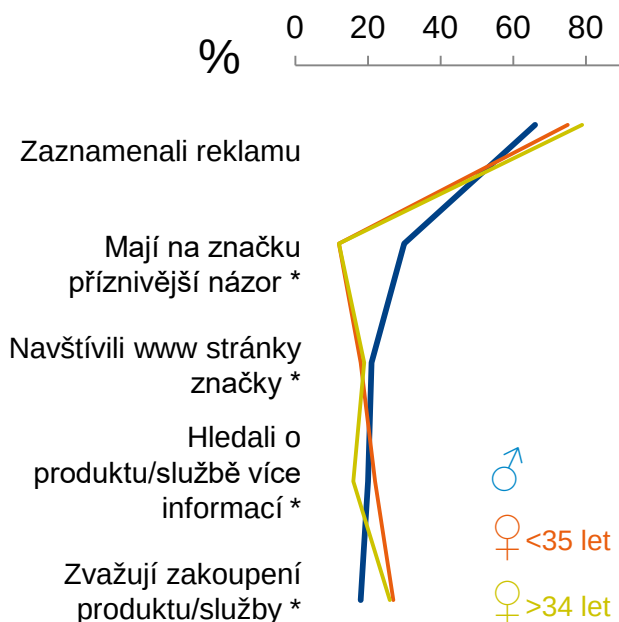


- Kampaň Avon Cherish celostránková reklama uvnitř časopisu
- Kampaň Avon Cherish celostránková reklama na zadní straně
- Benchmark pro celostránkovou reklamu kategorie parfémů v 1. kvartilu časopisu
- Benchmark pro celostránkovou reklamu kategorie parfémů na zadní straně

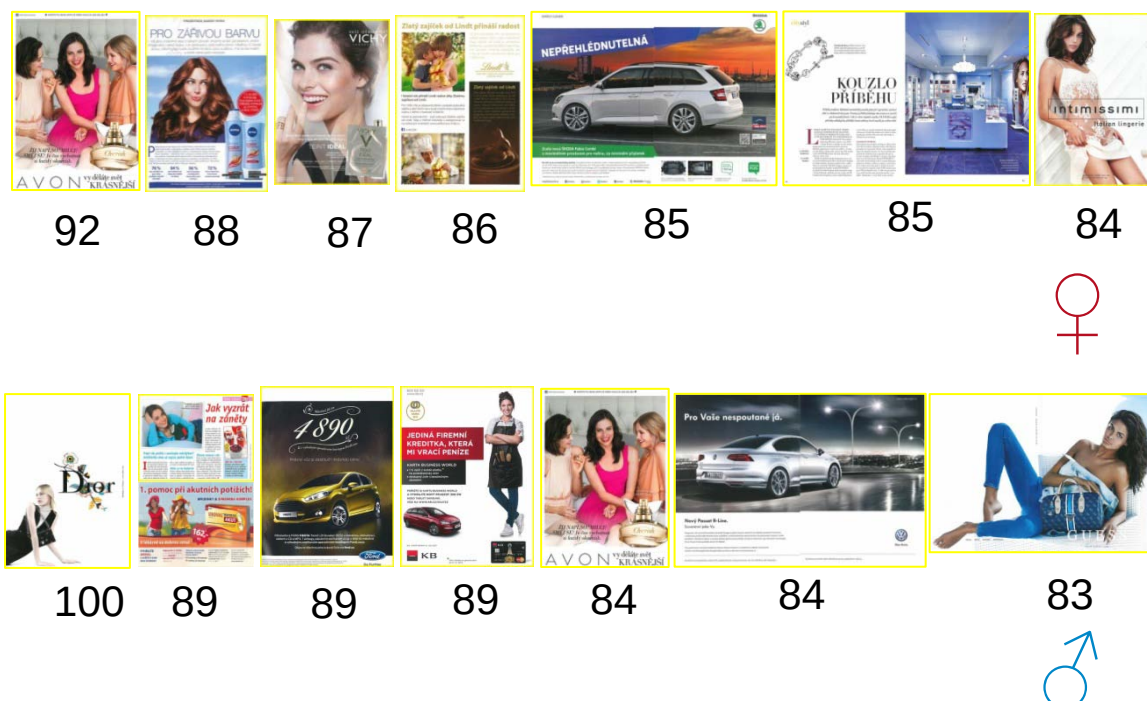
Jak na reklamy reagovali muži a ženy

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.

Průměrné zaznamenání reklam Avon Cherish



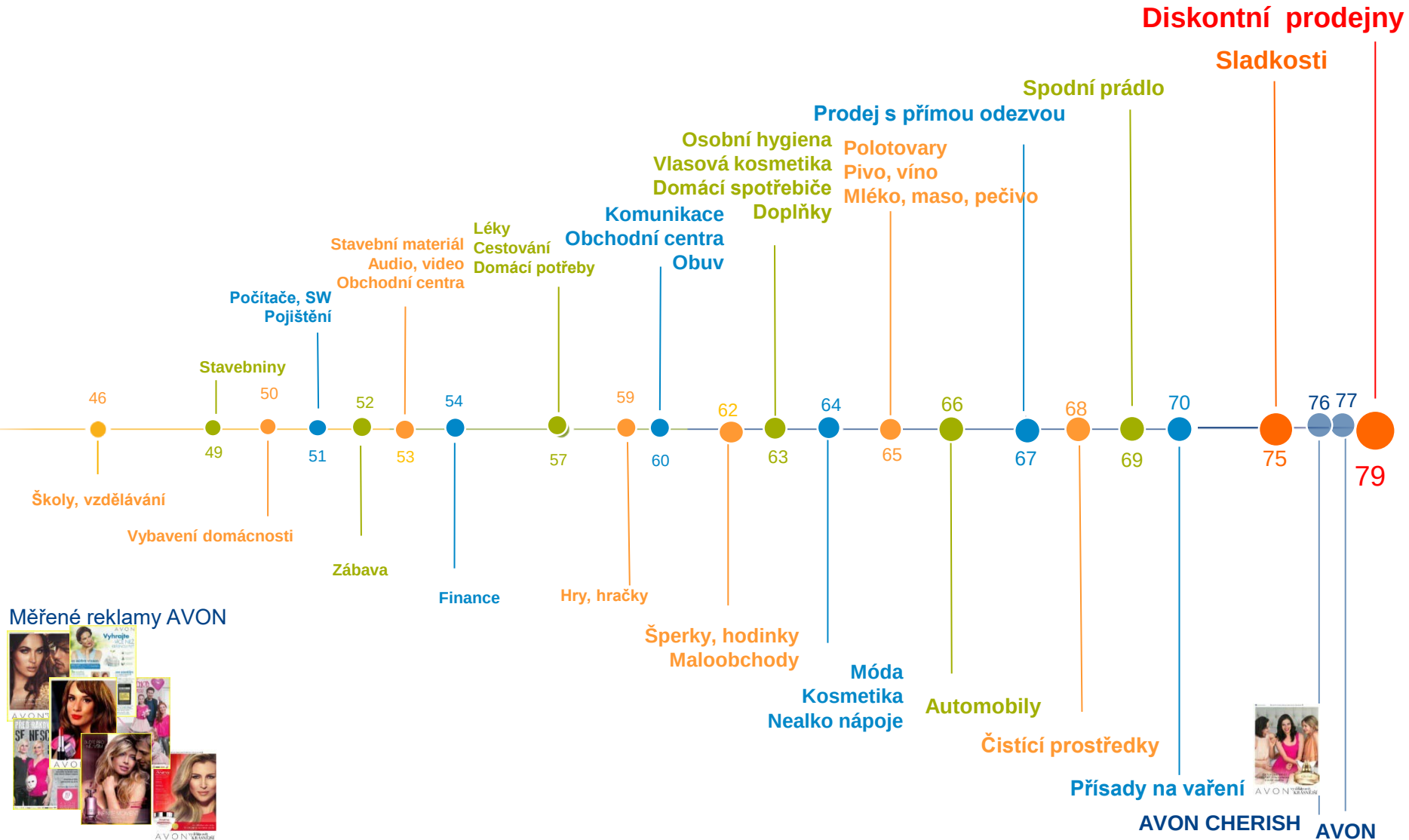
Top 7 nejvíce registrovaných reklam



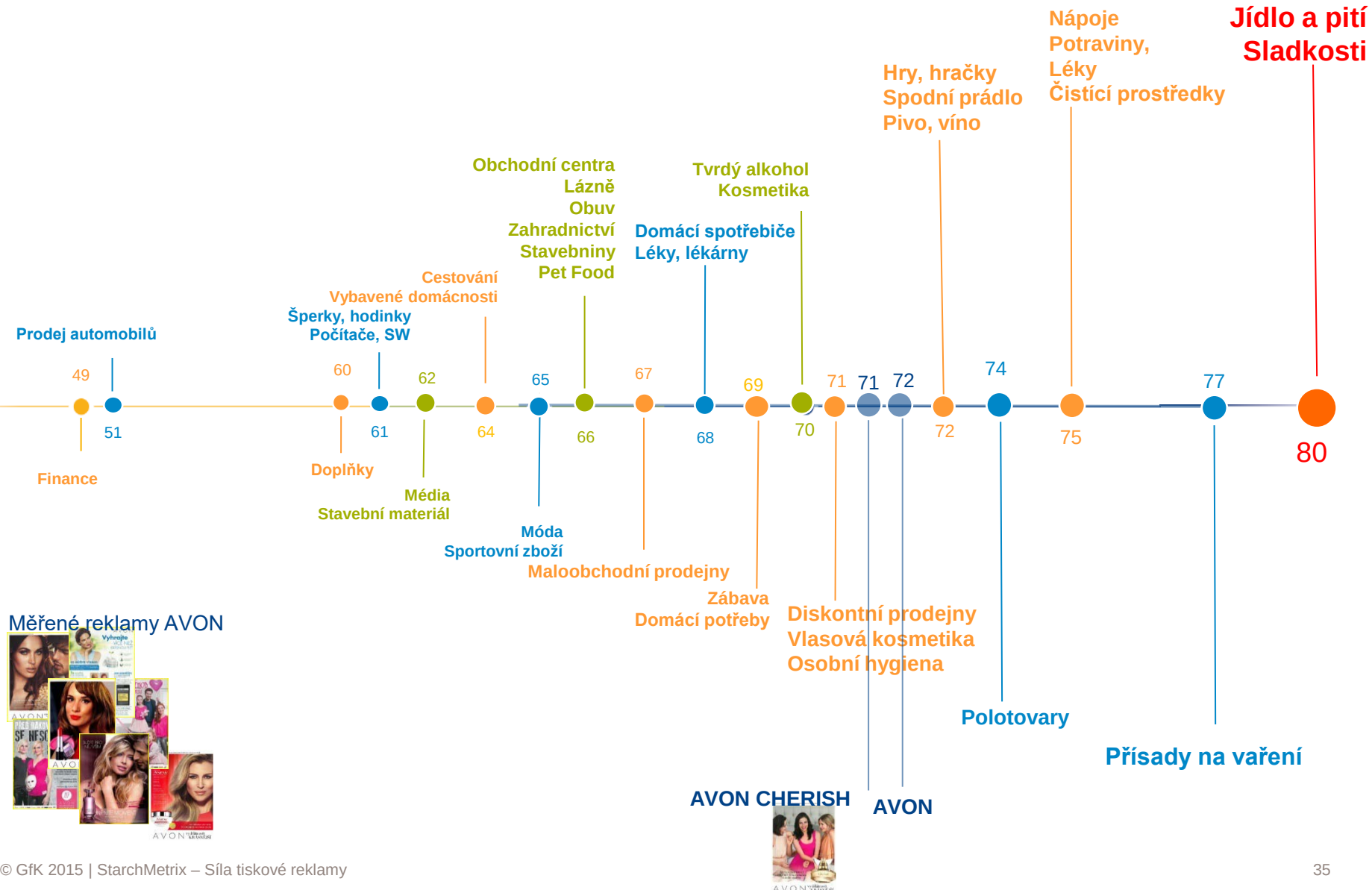
Báze: všichni respondenti, muži N=155, ženy N=973, ženy mladší 35 let N=417, ženy 35+ let N=556

* 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



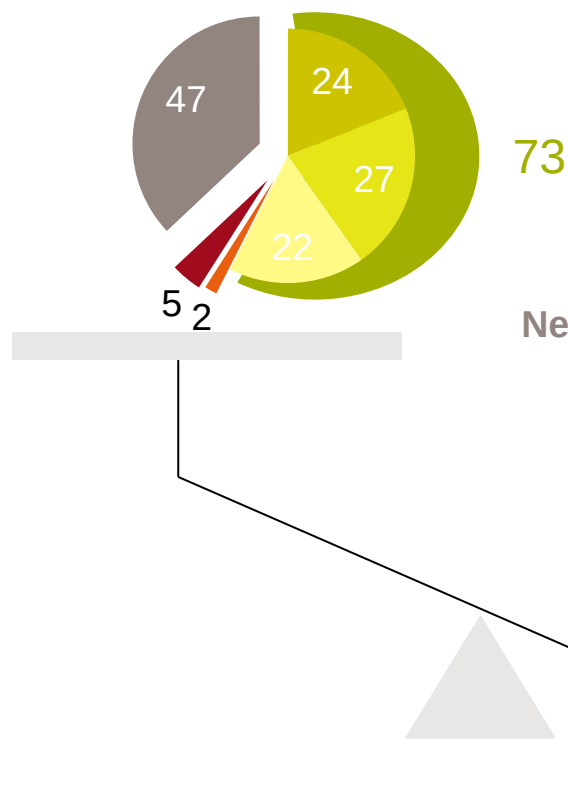
Benchmarky pro produktové kategorie – Call to Action



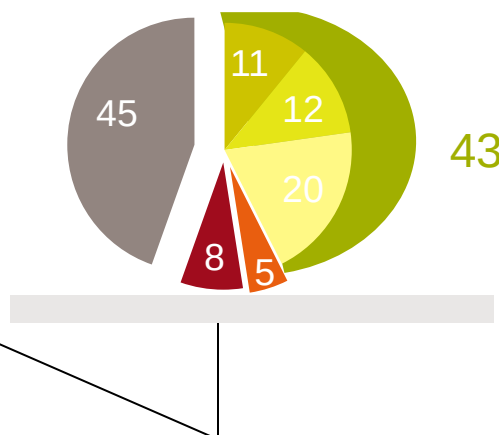
Změnila reklama Avon Cherish vztah ke značce

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

Zaznamenali reklamu pro Avon Cherish



Nezaznamenali 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



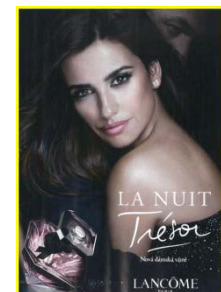
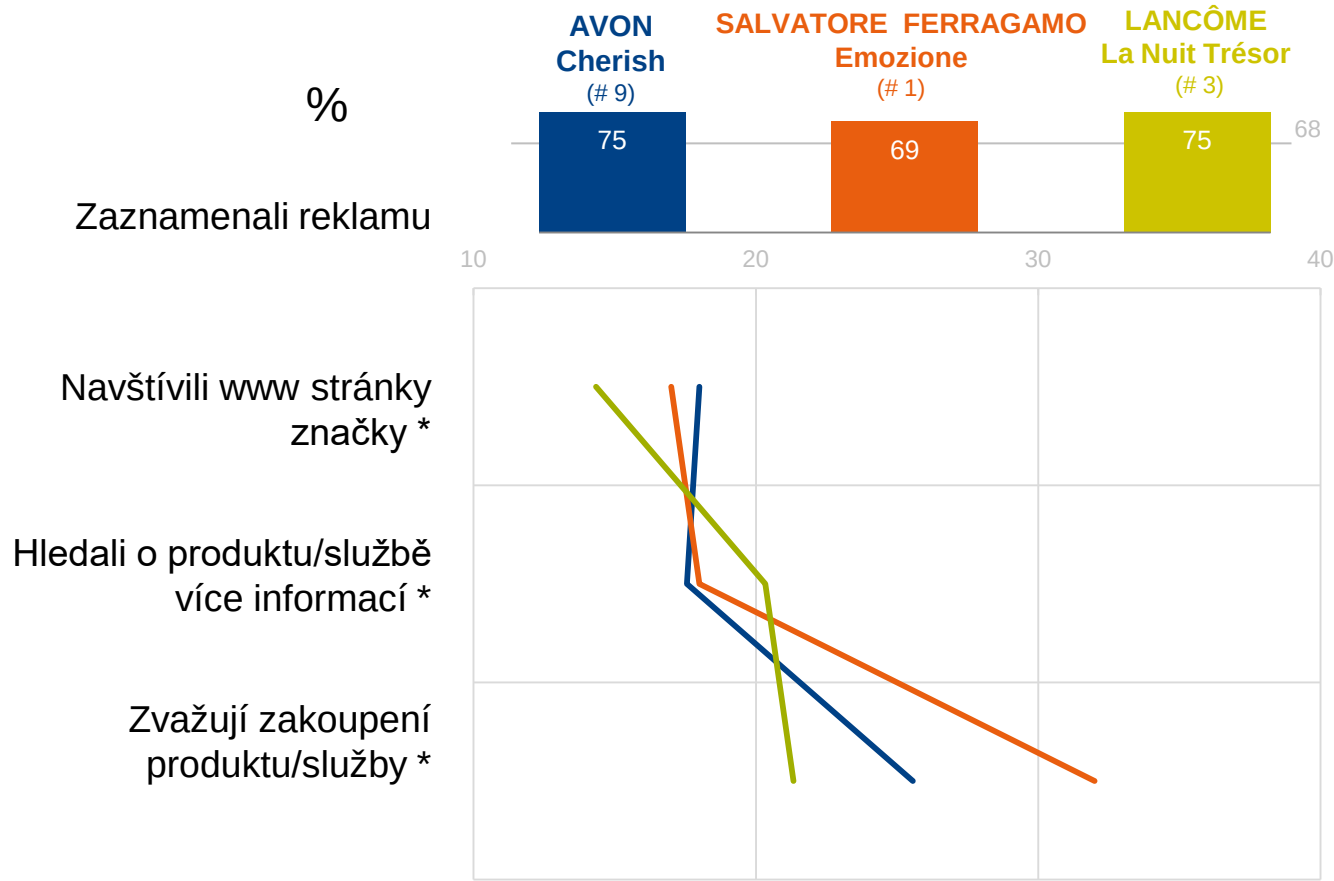
Báze: všichni respondenti, N=1128

* 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.



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

* Báze: Zaznamenali reklamu

Děkujeme Vám za pozornost

