


A large stack of colorful magazines is the central visual element of the slide. The spines of the magazines are visible, showing a variety of colors including red, white, green, blue, yellow, and black. The stack is slightly curved and appears to be resting on a white surface.

**3 ROKY STARCHMETRIX V ČESKÉ REPUBLICE
REALIZOVANÉHO PRO SEKCI ČASOPISŮ UNIE VYDAVATELŮ**

GfK CZECH

Jiří Nosek, Dana Velíšková

The background of the slide is a high-quality photograph of a large stack of magazines or newspapers. The stack is fanned out, showing the edges of many pages in various colors (white, blue, orange, black). The stack is curved, creating a sense of depth and volume. The lighting is soft, highlighting the texture of the paper.

3 ROKY STARCHMETRIX V ČESKÉ REPUBLICE REALIZOVANÉHO PRO SEKCI ČASOPISŮ UNIE VYDAVATELŮ

GFK CZECH

Jiří Nosek, Dana Velíšková

DLOUHÁ TRADICE A TRANSPARENTNÍ JEDNOTNÁ METODIKA

Metodika založena před 80 lety a modernizovaná používána dodnes

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

KONTINUÁLNÍ MĚŘENÍ

Od roku 2014
celoročně sledujeme výkon jednotlivých reklam v časopisech
a
shromažďujeme poznatky o čtenářských zvyklostech a
jejich vztahu k jednotlivým titulům



VELKÝ ZÁBĚR MĚŘENÍ



Měřené tituly v roce 2016:

CELOROČNÍ	1. VLNA	2. VLNA	3. VLNA	4. VLNA
Blesk pro ženy Glanc Maminka Marianne Můj dům Respekt Týden Žena a život	Chvilka pro tebe Instinkt Marie Claire OK! Téma TV Pohoda Vlasta	Epoque Euro National Geographic Reflex Sedmička Svět ženy TV Max	100+1 Automobil Blesk hobby Cosmopolitan Katka Moje psychologie Story	Ekonom Dieta Elle Koktejl Receptář Rytmus života Týdeník Květy

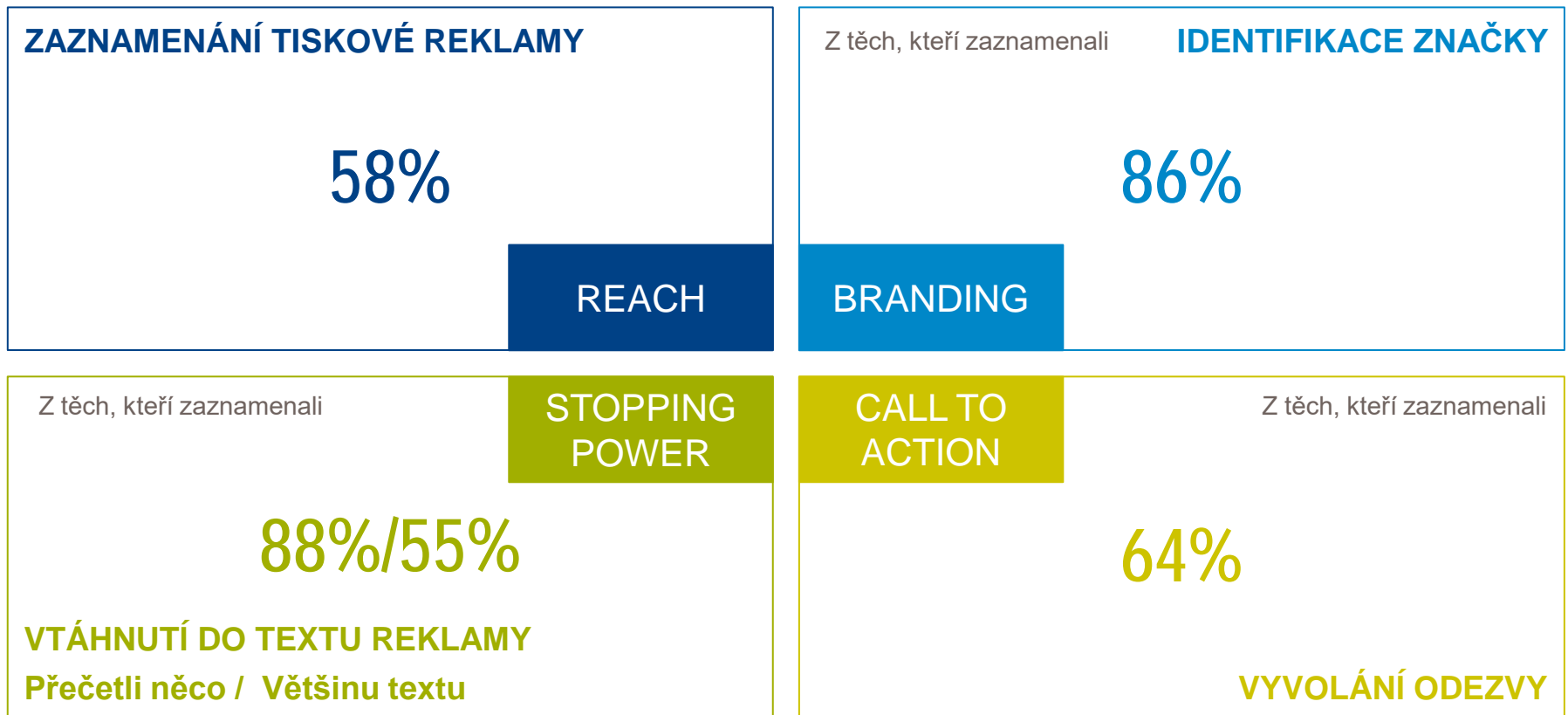
60 vydání

Benchmarky



SPOLEHLIVÉ BENCHMARKY V ČASE STABILNÍ

meziroční změna o 1-3 pp



Benchmarky se meziročně mění maximálně o 1-3 pp

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

NÁKUPNÍ AKTIVITY

15 Zvažují zakoupení produktu

8 Koupili produkt/službu

POSTOJOVÉ AKTIVITY

15 Mají na značku mnohem příznivější názor

15 Produkt/službu někomu doporučili

% z báze: Zaznamenali reklamu

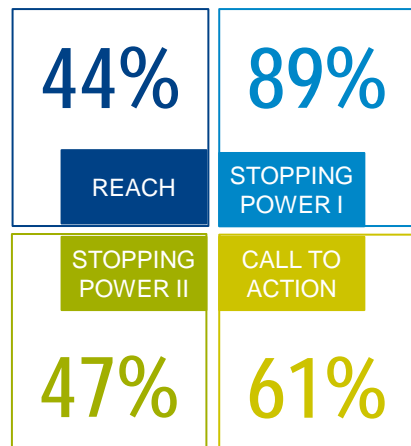
Efektivita reklamy u cílových skupin Media Projektu



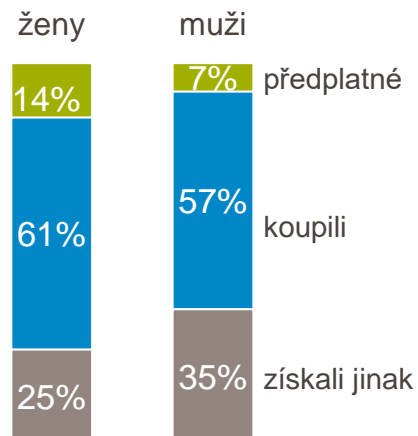
Studenti



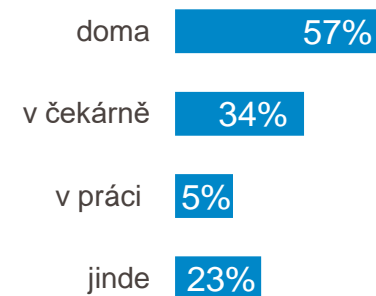
JAK VNÍMAJÍ REKLAMU



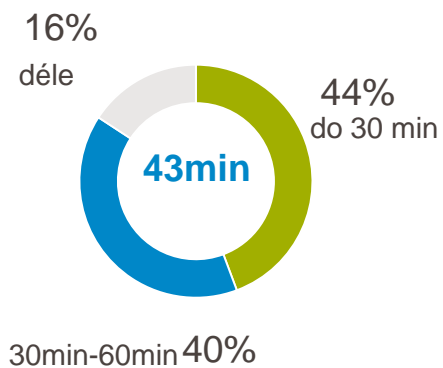
JAK ČASOPIS ZÍSKALI



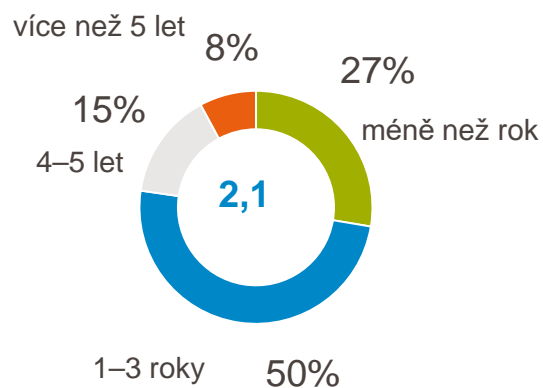
KDE ČASOPIS ČETLI



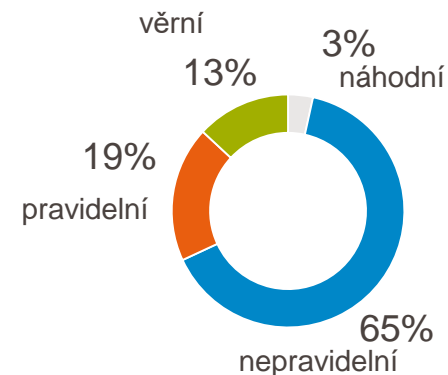
JAK DLOUHO ČETLI VYDÁNÍ



JAK DLOUHO ČTOU TITUL



JAK VĚRNÝMI ČTENÁŘI JSOU



Studenti Top 3 registrované reklamy



Joy



Moje psychologie



Elle

91+%



Maxim



ProFootball

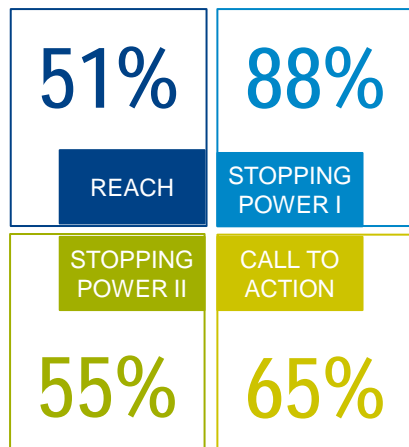


Enigma

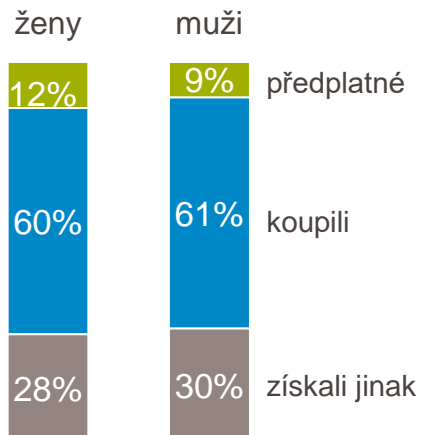
81+%



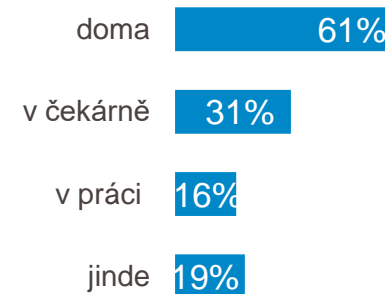
JAK VNÍMAJÍ REKLAMU



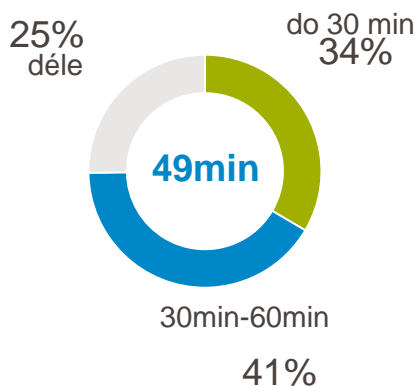
JAK ČASOPIS ZÍSKALI



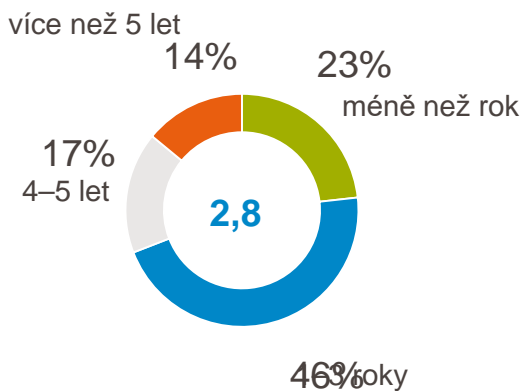
KDE ČASOPIS ČETLI



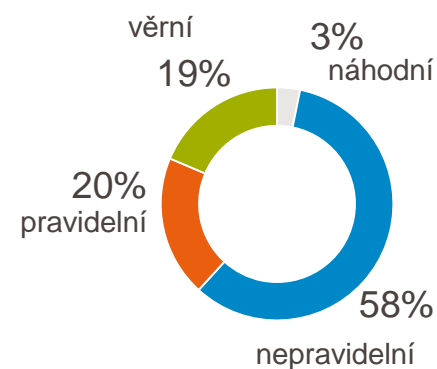
JAK DLOUHO ČETLI VYDÁNÍ



JAK DLOUHO ČTOU TITUL



JAK VĚRNÝMI ČTENÁŘI JSOU



Mileniáni 18-34 Top 3 registrované reklamy



Bydlení

Moderní byt

Svět ženy

96+%



National Geographic

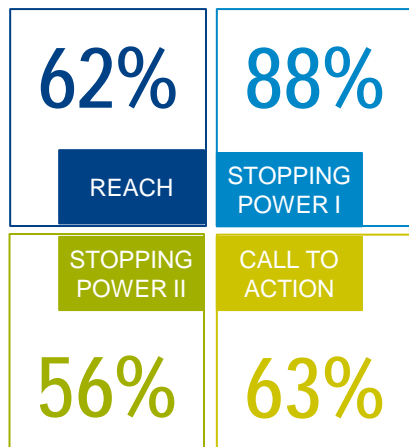
Respekt

Marianne

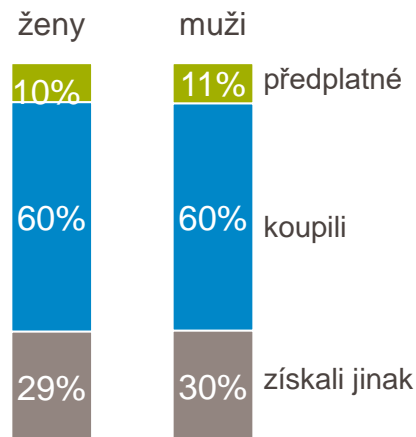
89+%



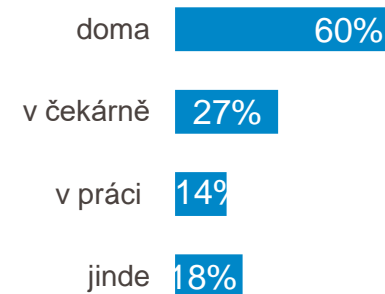
JAK VNÍMAJÍ REKLAMU



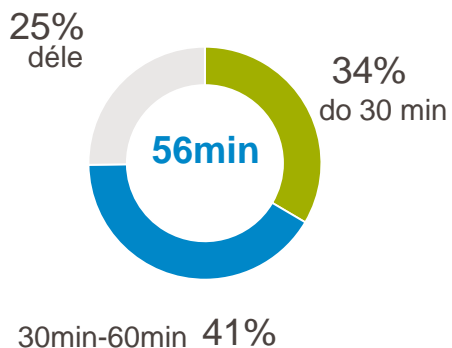
JAK ČASOPIS ZÍSKALI



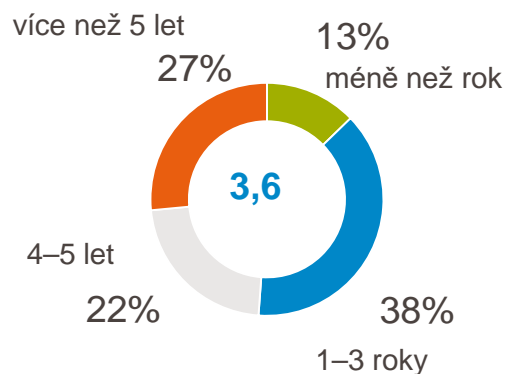
KDE ČASOPIS ČETLI



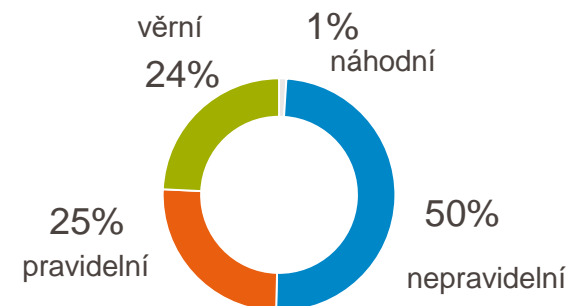
JAK DLOUHO ČETLI VYDÁNÍ



JAK DLOUHO ČTOU TITUL



JAK VĚRNÝMI ČTENÁŘI JSOU



Střední věk 35 – 54 Top 3 registrované reklamy



Moje psychologie



Bydlení



Blesk Hobby

97+%



Nedělní Aha



Koktejl

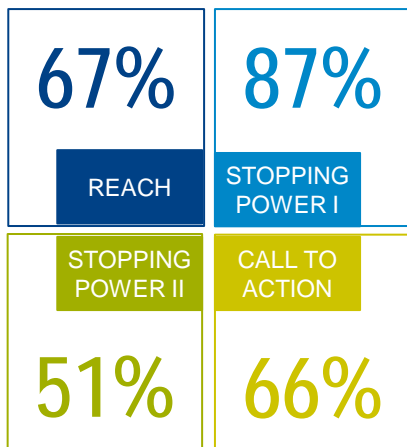


Dům a zahrada

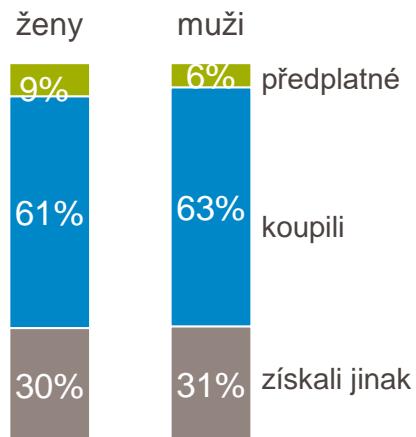
96+%



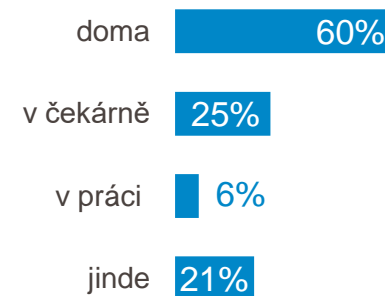
JAK VNÍMAJÍ REKLAMU



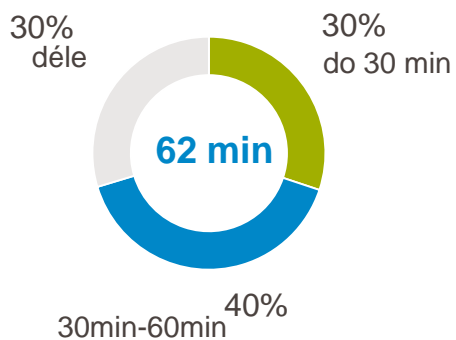
JAK ČASOPIS ZÍSKALI



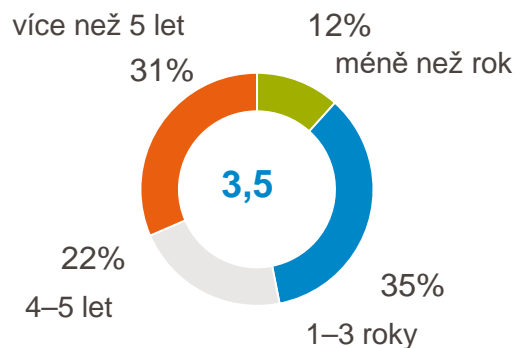
KDE ČASOPIS ČETLI



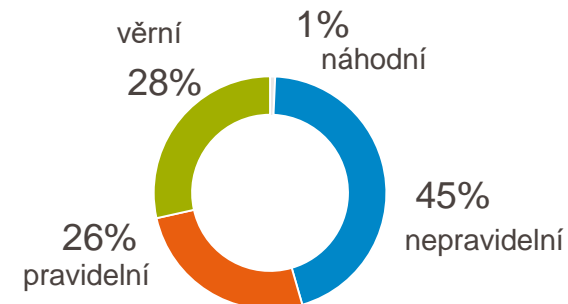
JAK DLOUHO ČETLI VYDÁNÍ



JAK DLOUHO ČTOU TITUL



JAK VĚRNÝMI ČTENÁŘI JSOU



Senioři Top 3 registrované reklamy



Moje zdraví

Story

Nedělní Aha

100+%



Automobil Revue

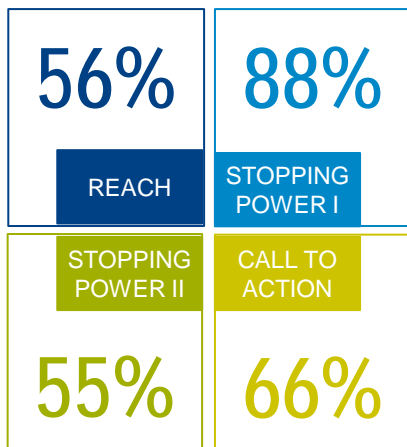
History Revue

Dům a zahrada

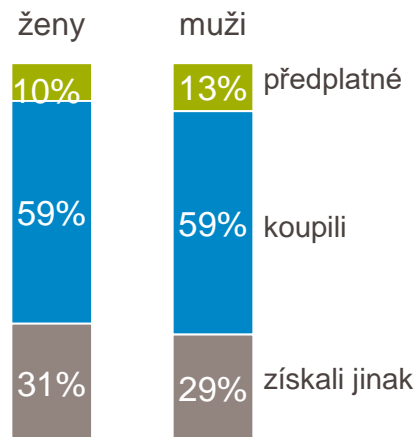
100+%



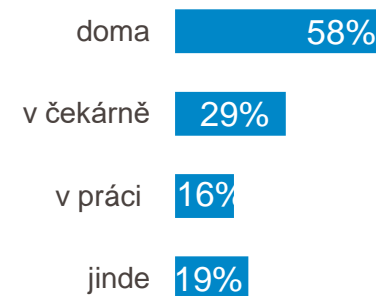
JAK VNÍMAJÍ REKLAMU



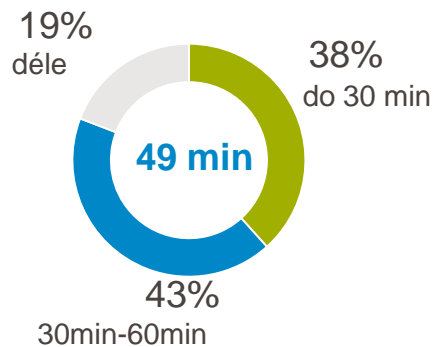
JAK ČASOPIS ZÍSKALI



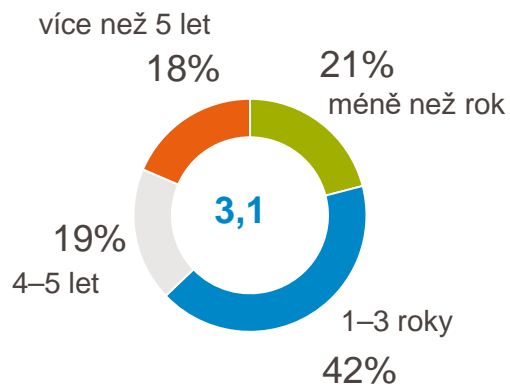
KDE ČASOPIS ČETLI



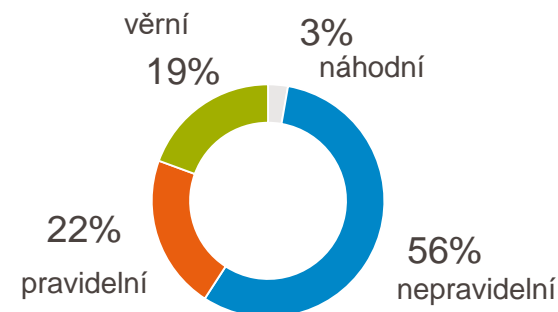
JAK DLOUHO ČETLI VYDÁNÍ



JAK DLOUHO ČTOU TITUL



JAK VĚRNÝMI ČTENÁŘI JSOU



Singles Top 3 registrované reklamy



Top 3 žánry motivující k nákupu



Paní domu



Žena a život



Moje psychologie



Lidé a země



Dům a zahrada

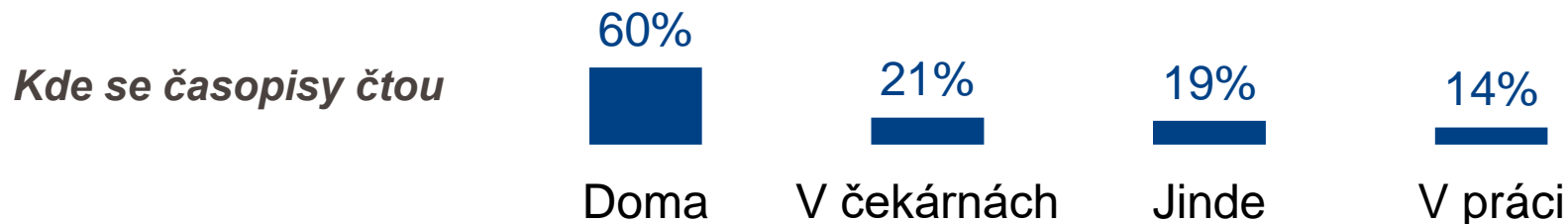


TV magazín

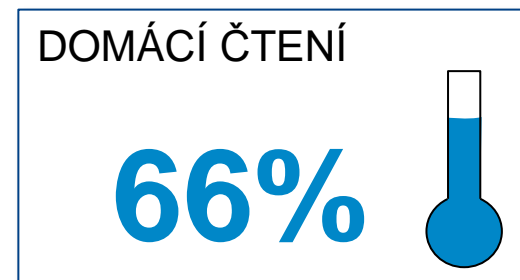
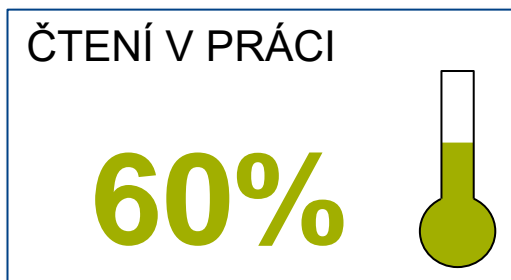
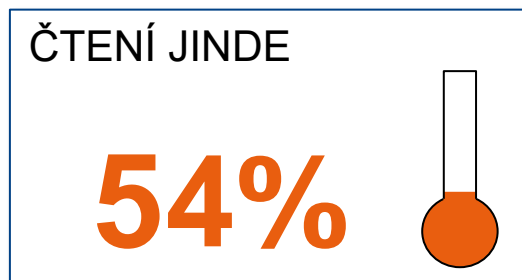
3 ukázky vlivu čtenářských zvyklostí na vnímání reklamy



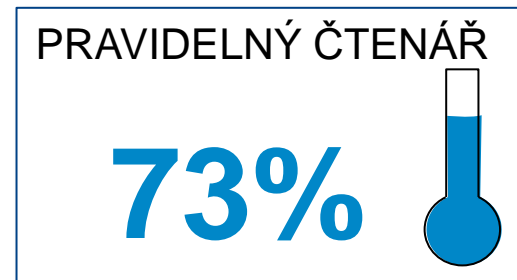
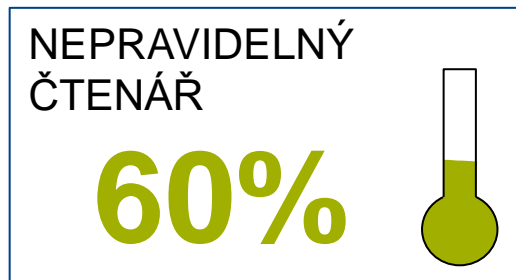
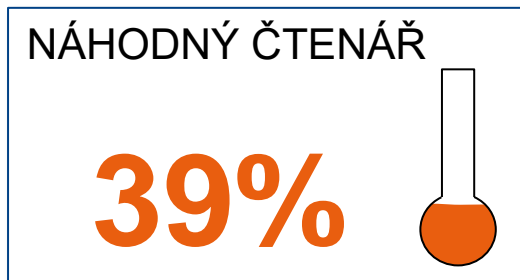
Ovlivní vnímání reklamy místo, kde je časopis čten?



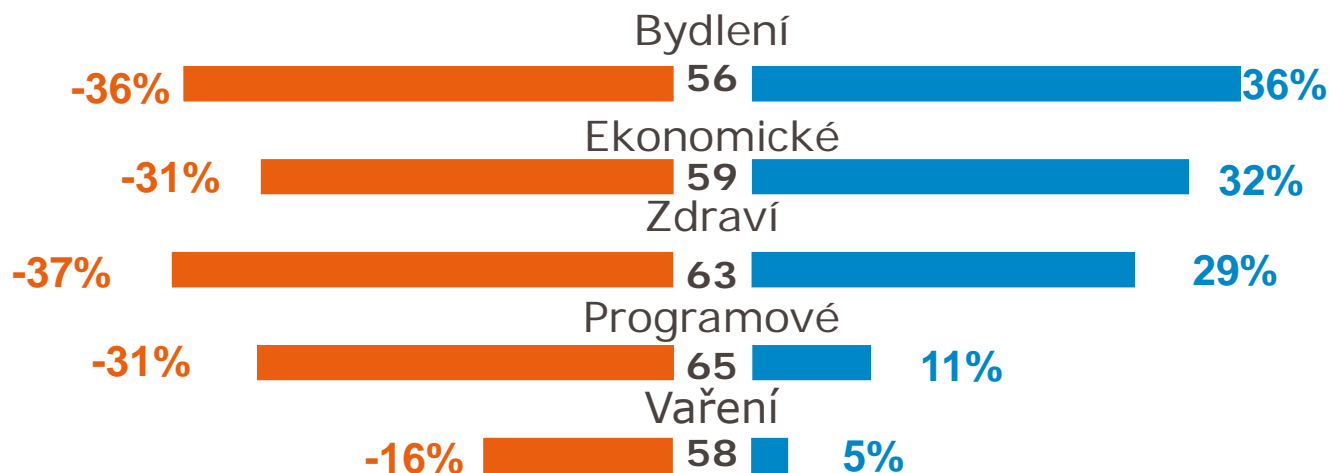
Nakolik je vnímavost vůči reklamě ovlivněna prostředím



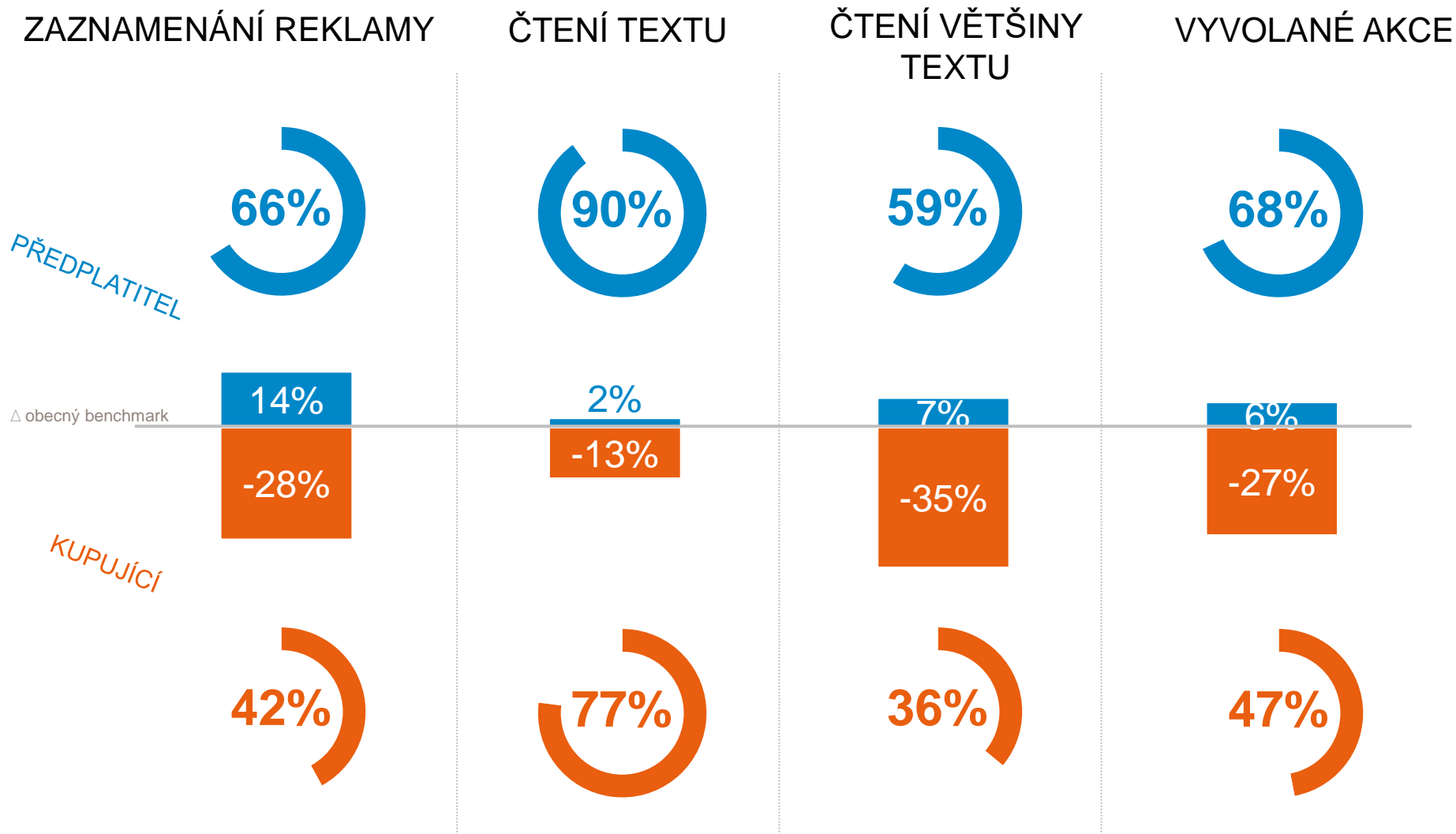
Je pravidelná čtenářská obec hodnotnější pro reklamu?



V různých žánrech je to jinak



Vyplatí se předplatitel titulu?



Jaká může být budoucnost

Propojení dat Starchmetrixu a Média Projektu



Propojení výsledků Media Projektu a StarchMetrixu



Tescoma kuchyňské potřeby

Kategorie: Nástroje a drobné vybavení

4C1P4 | Strana 4C



Čtenost titulu (000): 264	Zaznamenali reklamu	Spojili si se značkou – z báze Zaznamenali reklamu	Přečetli něco – z báze Zaznamenali reklamu	Přečetli většinu – z báze Zaznamenali reklamu
% Zaznamenání	87%	99%	95%	-
Zaznamenalo čtenářů (000)	230	228	219	
Průměr vydání časopisu	83%	96%	94%	61%
Index vůči normativnímu průměru vydání časopisu	105	103	101	

Následné aktivity – z báze zaznamenali reklamu	Provedli kteroukoli aktivitu	Mají na značku mnohem příznivější názor	Navštívili i www stránky značky	Hledali o produktu/ službě více informací	Produkt/ službu někomu doporučili	Zvažují zakoupení produktu / služby	Koupili produkt/ službu	Reklamu si vystříhli / schovali	Využili kupón či speciální nabídku nebo to plánují	Neprovedli žádnou aktivitu
Inzerovaná značka	75%	9%	24%	15%	18%	21%	17%	6%	14%	25%
Normativní průměr produktové kategorie (32 reklam)	68%	14%	20%	19%	13%	21%	9%	6%	5%	32%
Index vůči normativnímu průměru za kategorii	110	64	120	79	138	100	189	100	280	78

Data založená na odpovědích méně než 10 respondentů zvláště *kurzivou a červeně*.

Vztah ke značce	Pozitivní vztah ke značce – čisté hodnoty	Nejoblíbenější značka	Jedna z oblíbených značek	Nepoužívají, ale stálo by jim za to značku vyzkoušet	Negativní vztah ke značce – čisté hodnoty	Používají, ale nemají obzvlášť v lásce	Nelíbí se mi	Neznají
Tescoma kuchyňské potřeby	93%	47%	43%	2%	7%	2%	2%	3%
Normativní průměr produktové kategorie (32 reklam)	69%	27%	24%	18%	31%	3%	3%	24%
Index vůči normativnímu průměru za kategorii	135	174	179	11	23	67	67	13

Informace o vztahu ke značce jsou dotazovány na začátku dotazníku Starch předtím, než je respondent dotazován na jednotlivé reklamy. Otázky na vztah ke značce se nevztahují k reklamě.

[=] Reklama má méně než 4 slova [-] Reklama má méně než 50 slov | Datum zprávy: Jan 4, 2017 1:46 PM

Děkujeme Vám za pozornost

