



GfK STARCHMETRIX – SÍLA TISKOVÉ REKLAMY

Kongresové centrum U Hájků, Praha

DUŠAN OČKAİK, GfK, Chief Commercial Officer CZSK
Leden 2014



Situace v USA 2009: V roce 2009 klesl objem proinzerované plochy v USA o dramatických 26% proti roku 2008!



Základní problém, kterému čelí trh vydavatelů, nespočívá v kreativitě či obsahu. Čtenost zůstává vcelku stabilní, také spojení čtenáře s tiskovým médiem je silnější než s jakýmkoli jiným médiem.

Základní problém je obchodní. Vydavatelé potřebují kvantifikovat, detailně, sílu tiskové reklamy.

Vydavatelé potřebují jasný argument směrem k inzerentům.

„Bez systematického měření podávaného včas, počítatelně a ideálně ve formě srovnatelné s jinými médii, ... nebudeme schopni komunikovat hodnotu časopisů inzerentům ... a časopisy jako hodnotné reklamní médium nepřežijí.”

*Betsy Frank, Chief Research & Insights Officer, Time Inc. **ARF Measurement 3.0**
June 25, 2008*



Řekli o Starch Metrix



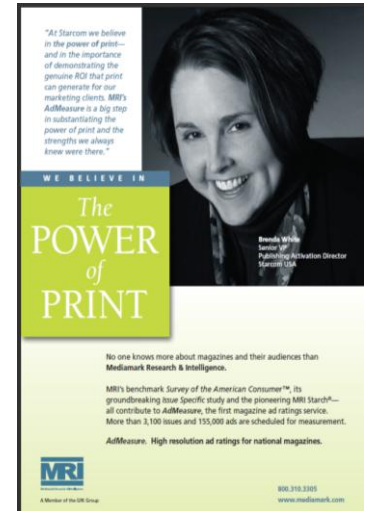
“StarchMetrix nám umožní pochopit návratnost investic našich klientů do tištěné reklamy s **podrobností, která dříve nebyla možná.**”

Jake Norman
Managing Director,
Business Planning
Mindshare Canada



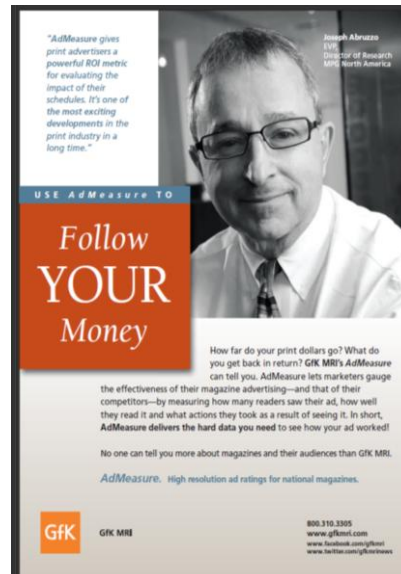
“StarchMetrix je velký skok v podpoře a demostrování **síly tisku!**”

Brenda White
Publishing Activation Manager
Starcom USA



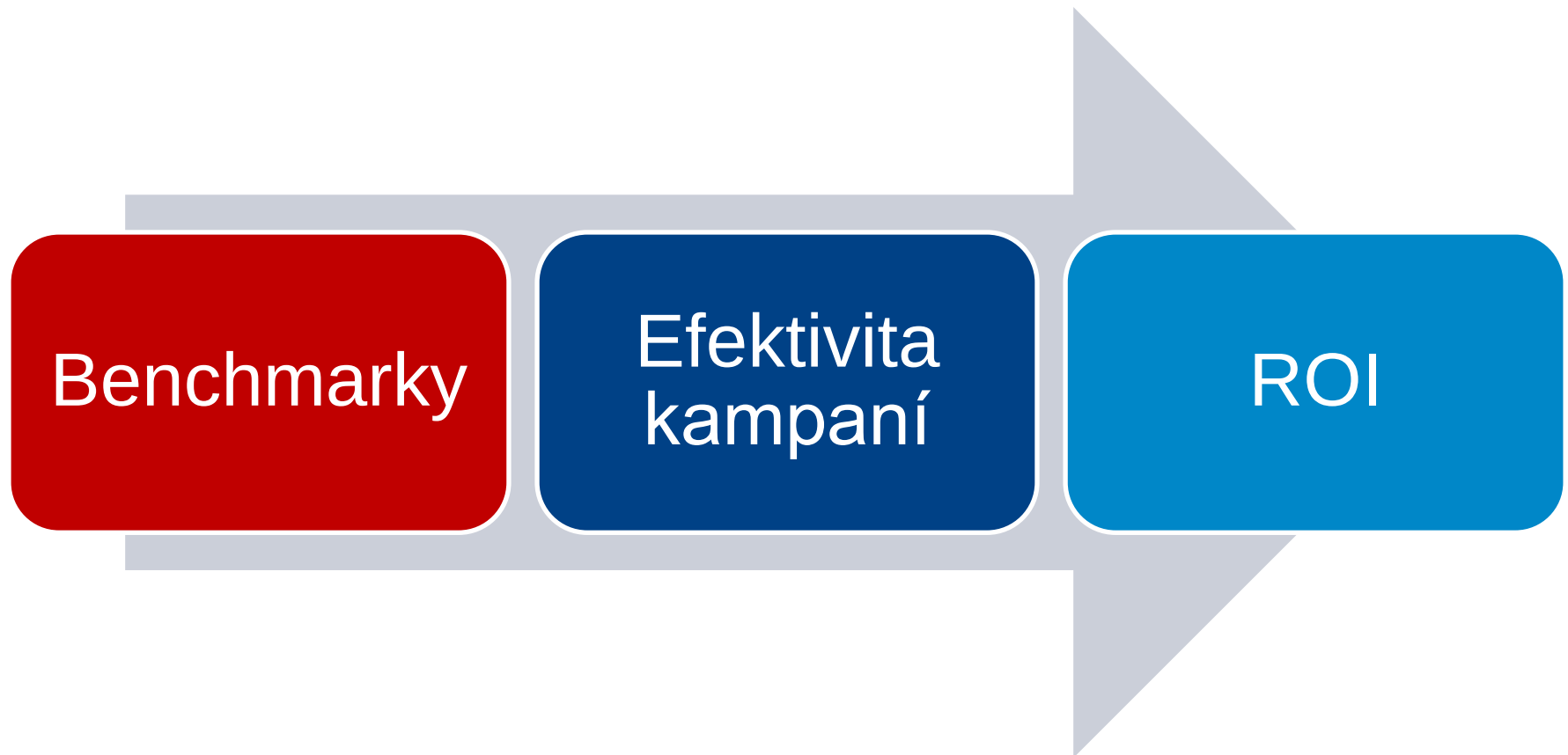
“Stručně řečeno, poskytuje **jasná data**, která potřebujete, abyste věděli, jak pracuje vaše reklama!”

Joseph Abruzzo, Director of
Research.
MPG North America



Co je StarchMetrix?

Cíl StarchMetrixu: Dodávat metriku a definovat ROI, což povede k profitabilním mediálním rozhodnutím.



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 konkrétního testovaného vydání
- Profil 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:

- Přístup k datům přes on-line reportovací platformu SmartSystem



StarchMetrix měří mnoho dimenzí printové inzerce

- **Zaznamenání** – % čtenářů, kteří si vybavují danou reklamu daného čísla
- **Přiřazení ke značce** – % čtenářů, kteří správně určili inzerenta
- **Následné akce** – počet čtenářů, kteří vykonali nějakou akci na základě dané reklamy
- **Přečetli něco** – % čtenářů, kteří přečetli alespoň část textu dané reklamy
- **Přečetli většinu** – % čtenářů, kteří přečetli více než polovinu textu dané reklamy
- **Vztah ke značce** – míra, do jaké jsou čtenáři daného titulu nakloněni jednotlivým inzerovaným značkám
- **Vliv reklamy na nákup / nákupní úmysl / doporučení produktu** – nákupní chování



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
- Žádné z výše uvedených

Speciální akce:

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



StarchMetrix uvádí data do kontextu - poskytuje benchmarky

Adnorm %:

- Průměrná hodnota pro všechny kombinace velikosti reklamy (1/3, 1/2, celá strana, dvoustrana) a jejího umístění v printovém médiu (cover, první třetina...)
- Konkrétní **benchmarky** pro jednotlivé **produktové kategorie**



Adnorm index:

- Index porovnává danou reklamu k Adnorm % (tedy průměru podobných reklam) za všechny zkoumané tituly

Ad audience:

- **V kombinaci s údaji o čtenosti poskytuje informaci o zásahu** každé jednotlivé reklamy

Starch také zodpoví:



TOP 10 zaznamenaných reklam v mých titulech

- Top 10 reklam v mém titulu, které vyvolaly nějakou reakci
- Top 10 reklam, které vyvolaly zvažování nebo pořízení produktu/služby

Kvalita publikace a míra zapojení čtenáře

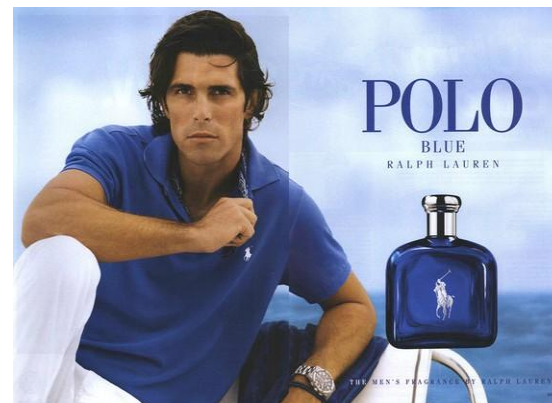
- Jak moc jsou moji čtenáři angažovaní v souvislosti s mojí publikací?
- Jak dobře funguje PR článek?
- Jak moc zajímá moje čtenáře reklama?
- Pomůže reklama dovést čtenáře na webovou stránku nebo sociální média?

Analýzy, které mohou být používány ke zvýšení útraty inzerenta

- Vyvolá shlédnutí reklamy u čtenáře nějakou akci?
- Měli by inzerenti využít vícestránkové reklamy?
- Které reklamy fungují nejlépe v mém časopise / mých časopisech?

Tvůrčí otázky

- Osobnosti: Všimnou si čtenáři reklamy spíše, když v ní účinkuje celebrita?



Libovolné informace lze najít přes on-line reportovací portál Smartsystem



← → ↻ starchcz.gfk.com/StageStarchMetrixCZ/Portal/Report.aspx

Domů Uložené zprávy Zprávy ve frontě Vybrané filtry Odhlásit se EN | CZ

StarchMetrix

Zpět Exportovat Zobrazit pouze celkové sumy Seskupit podle: Velikost/barva

Vyberte zprávu > Časopisy > Vydání > Kategorie > Zadavatelé reklamy > Zpráva

Zpráva – Produktové kategorie - : Vypnuto - : Vypnuto

	Počet vydání časopisu	Počet reklam	Zaznamenalí reklamu (%)	Spojili si se značkou (%)	Přečetli většinu - z báze Zaznamenalí reklamu (%)	Přečetli většinu - z báze Zaznamenalí reklamu (%)	Provedli kter aktivitu (%) Zaznamenalí re
622 - Drobné spotřebice							
V1/3P4	1	1	51	73	91		
Celkem / Průměr	1						
661 - Stavební materiál a domy na klíč							
1P4	1						
3CH1P4	1						
4C1P4	1						
A2/3&P4	1						
H1/2P4	1						
H1/3P4	1						
V1/2P4	1						
V1/3P4	1						
Celkem / Průměr	1						
662 - Stavební vybavení, systémy a příslušenství							
1P4	1						
H1/2P4	1						
V1/3P4	1						
Celkem / Průměr	1						
711 - Osobní automobily a dodávky – prodej a leasing							
2C1P4	1						
Celkem / Průměr	1						
742 - Cestovní služby							
H1/2P4	1						
Celkem / Průměr	1						

starchcz.gfk.com/StageStarchMetrixCZ/Portal/Magazines.aspx

Domů Uložené zprávy Zprávy ve frontě Vybrané filtry Odhlásit se EN | CZ

StarchMetrix

Zpráva – Produktové kategorie

Zpět

Vyberte zprávu > Časopisy

Další

Filtry

Frekvence vydávání časopisu

Všechno

Žánry časopisů

Všechno

Vydavatelé časopisů

Všechno

Typ časopisu

☒ Standardní

☐ Vlastní Seskupit časopisy

Další filtry

☒ Kategorie

☒ Zadavatelé reklamy

☐ Velikost/barva

☐ Demografie

☐ Čtenářské zaujetí

☐ Možnosti sloupců

Hledat:

23 Dostupné

1 Vybrané

21. století
Apetit
Automobil Revue
Blesk pro ženy
Claudia
Cosmopolitan
Dieta
Elle
Enigma
Chip
Joy
Marianne
Maxim
Moderní byt
Moje psychologie
National Geographic

Přidat vše

Přidat

Odstranit

Odstranit vše

Dům a zahrada

Zpět

Další

StarchMetrix v ČR

80 měření v rámci 50 titulů:

Výběr 50 testovaných titulů na celý rok tj. 10 stalých a 10 proměnných

Kvartální sběr dat V1 / V2 / V3 / V4

Sběr dat je od září 2013 do srpna 2014

Kvartální reporting

Vyhodnocení všech 20 titulů za daný kvartál současně – k dispozici 3 týdny po konci kvartálu

Titul	Měsíc sběru											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Titul 1	x			x			x			x		
...	x			x			x			x		
Titul 10	x			x			x			x		
Titul 11		x			x			x			x	
...		x			x			x			x	
Titul 20		x			x			x			x	

10 stalých titulů

10 proměnných
titulů

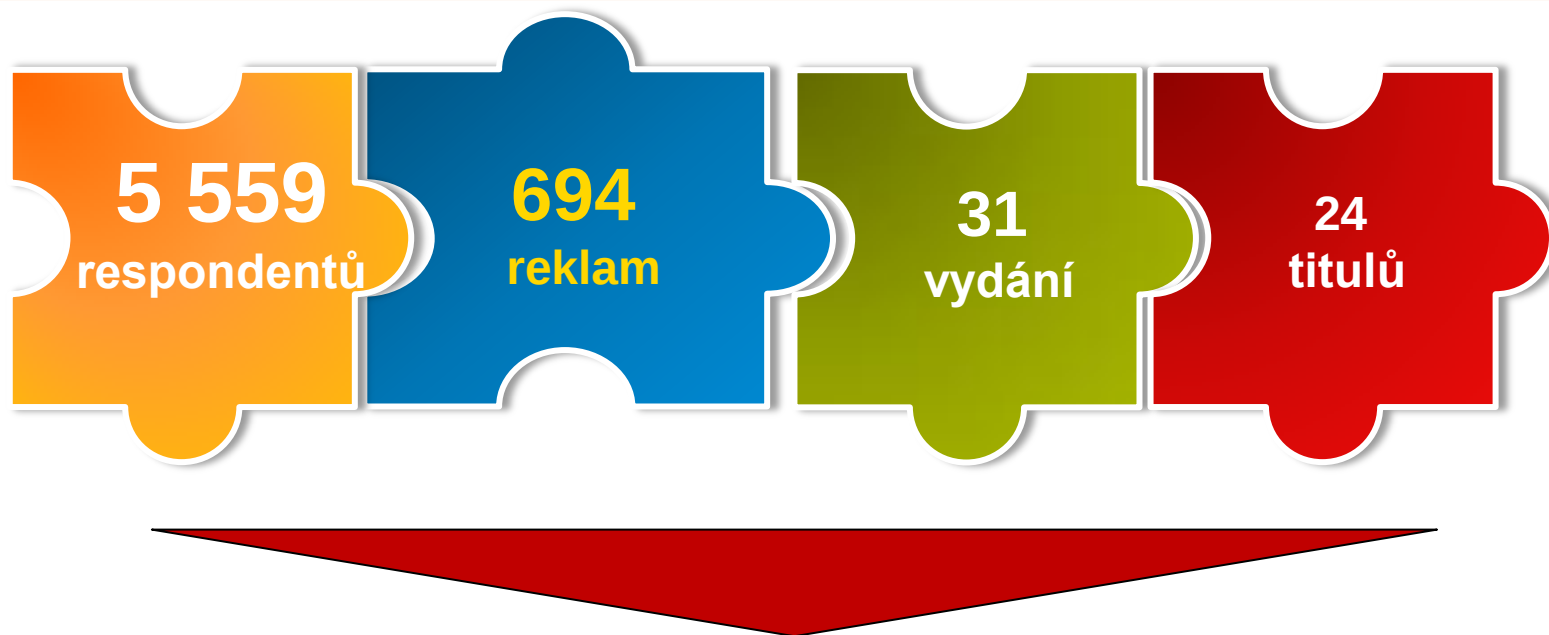
Seznam titulů



UNIE VYDAVATELŮ
DENÍKY | ČASOPISY | INTERNET

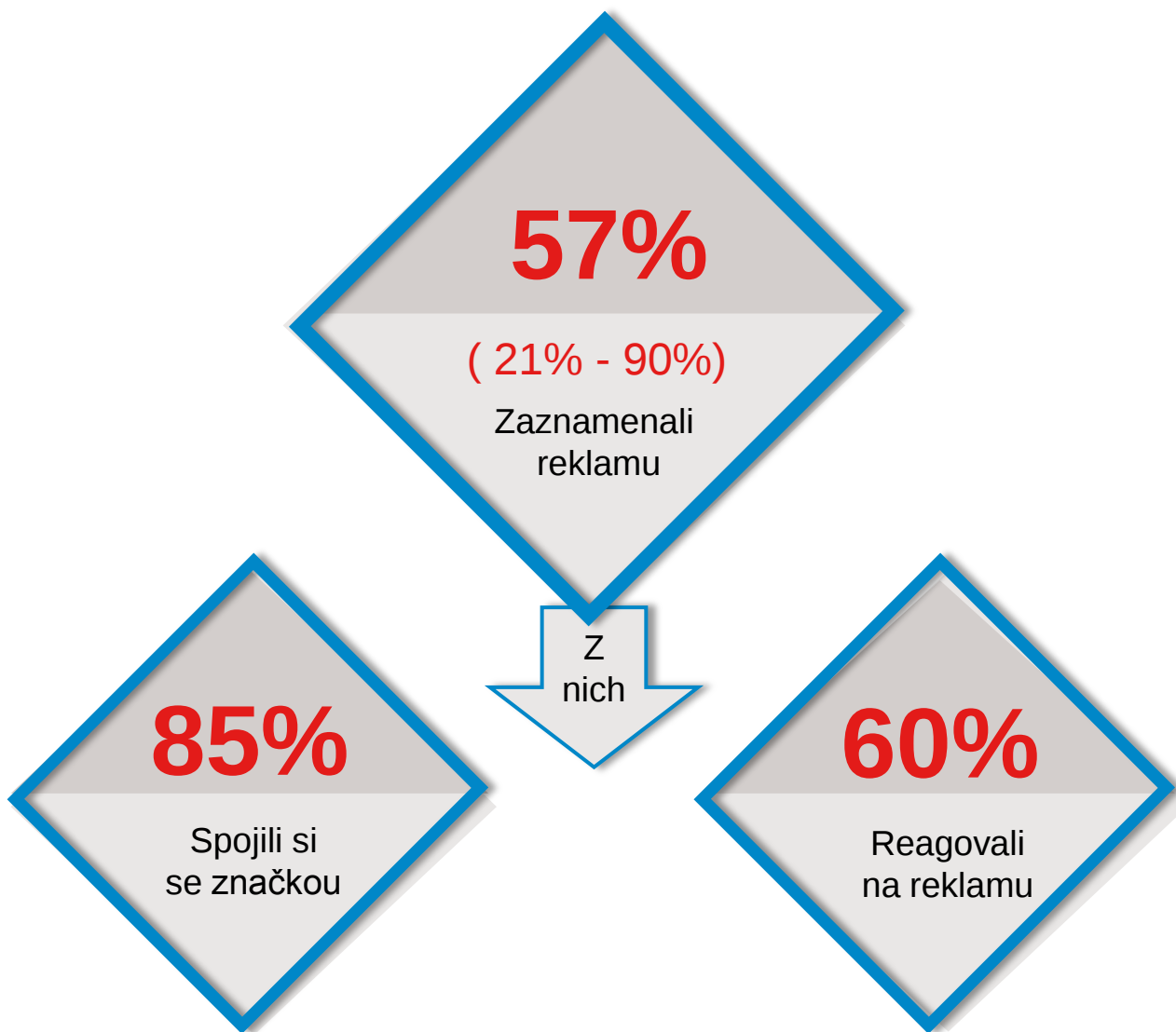


Celoroční	Vlna	2. Vlna	3. Vlna	4. Vlna
Žena a život	Claudia	Glanc	Magazín Šíp	Rytmus života
Maxim	Nedělní Blesk	Chvilka pro tebe	Tina	Chip
Svět ženy	Apetit	Marianne	Cosmopolitan	Elle
Automobil Revue	Joy	Betyнка	Katka	Ekonom
Respekt	Moderní byt	Instinkt	Koktejl	Maminka
Týden	Dieta	Lidé a země	Moje zdraví	Týdeník Květy
Moje psychologie	Receptář	Auto motor a sport	History Revue	Vlasta
21. století	Enigma	Epocha	Blesk hobby	Katka Nejlepší recepty
Blesk pro ženy	Reflex	Blesk zdraví	Story	Nedělní Aha!
Dům a zahrada	National Geographic	Překvapení	Svět ženy Pošli recept!	Pestrý svět



- **Až do 90%**zaznamenatelnost reklamy
- **Až 68%**.....vyvolání akce na základě dané reklamy
- **O 50%** vyšší nákupní aktivita v případě zaznamenání reklamy
- **15-30%** vyšší synergický efekt v případě vícenásobné reklamy

Máme první informace o tom, jak fungují tiskové reklamy

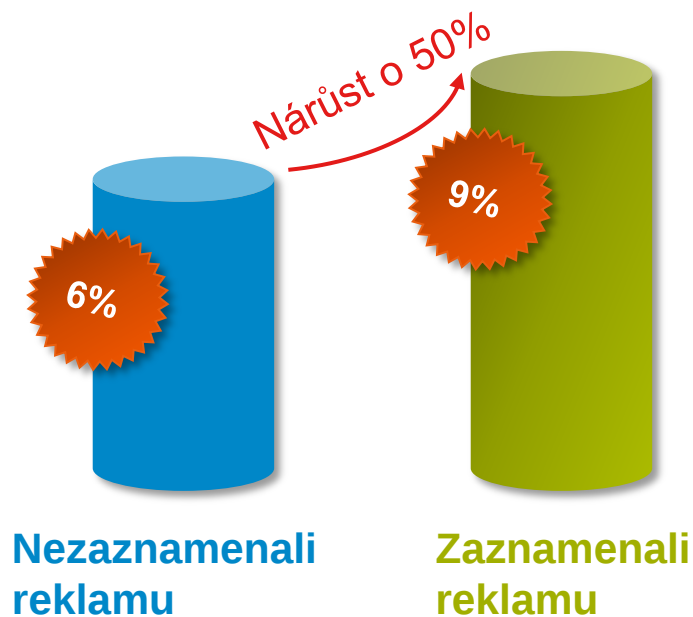


Tisková reklama posunuje spotřebitele v žebříčku připravenosti k nákupu (aktivizuje v nákupních úmyslech)

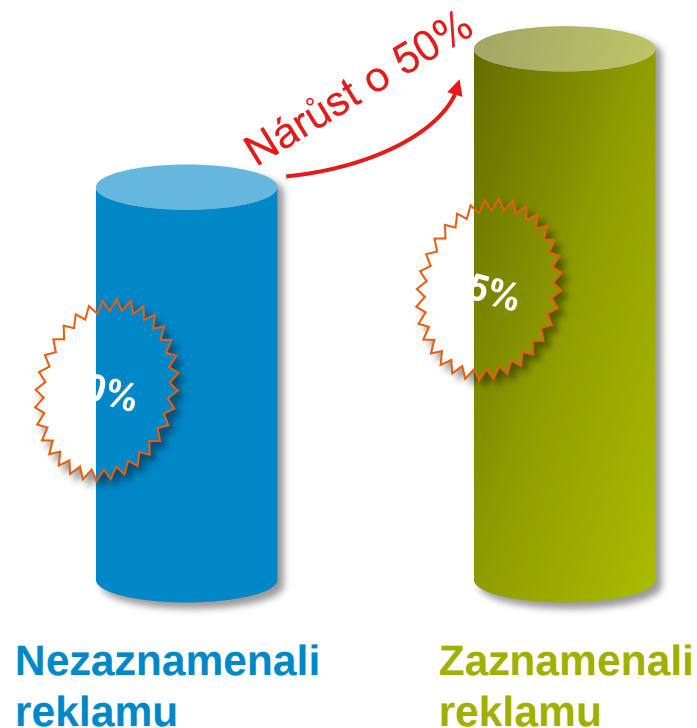


Nákupní aktivity vykazuje o 50% více těch lidí, kteří tiskovou reklamu zaznamenali

Nákup produktu v posledních 2 týdnech



Uvažují o brzkém nákupu



Průměrné dosažené hodnoty pro jednotlivé časopisy celkem



UNIE VYDAVATELŮ
DENÍKY | ČASOPISY | INTERNET



Parametr										
Čtenost titulu	341 000	110 000	618 000	105 000	165 000	135 000	137 000	482 000	167 000	357 000
Počet reklam	11	11	26	32	38	53	7	39	19	38
Zaznamenali reklamu	55%	62%	65%	52%	56%	59%	54%	63%	51%	60%
Spojili se značkou	87%	91%	87%	80%	84%	83%	87%	90%	84%	85%
Přečetli většinu reklamy	38%	49%	46%	45%	43%	46%	33%	47%	45%	45%
Reagovali na reklamu	54%	60%	61%	60%	61%	64%	47%	62%	57%	61%
Hledali další informace	18%	21%	13%	21%	17%	19%	13%	12%	19%	15%
Zvažují nákup	14%	7%	20%	10%	17%	16%	6%	18%	15%	17%



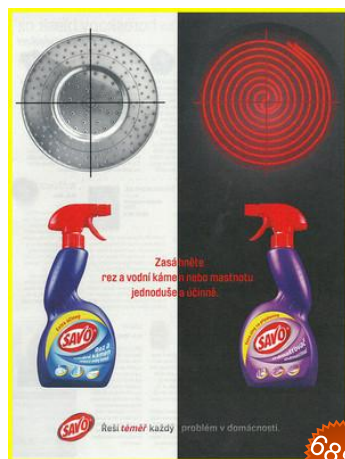
Z první vlny vzešly tyto reklamy jako nejúspěšnější; 1 vítězí v obou ukazatelích účinnosti



Nejvíce registrované reklamy



Vzbudily největší odhodlání k nákupu



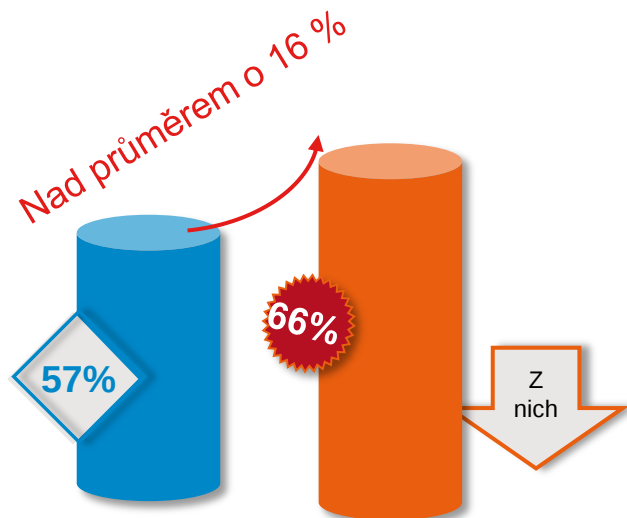
Víme, jak skórují tiskové reklamy v různých produktových kategoriích (Category view)

61 různých kategorií

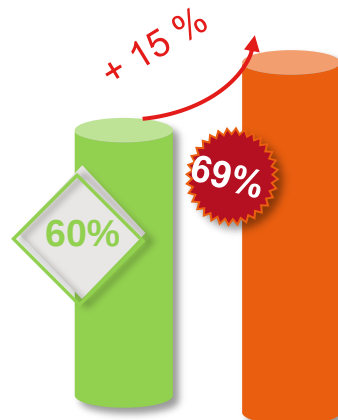


Kosmetické produkty skórují nad úrovní trhu

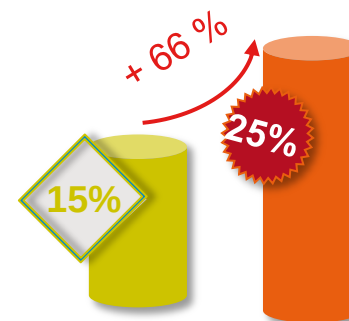
Zaznamenali reklamu



Na reklamu reagovali



Zvažují nákup



Starch Vám poví, zda má Vaše reklamní kampaň vliv na prodej



Z lidí, kteří zaznamenali reklamu na tělové mléko Nivea:

- **1 ze 8** respondentů uvedl, že měl po shlédnutí reklamy **příznivější názor** na inzerenta (13%)
- **1 ze 5** respondentů se **zajímal o další informace** o produktu (19%)
- **1 ze 3** lidí **uvažoval o zakoupení** produktu (34%)

Parametry úspěšné kampaně:



Nivea tělové mléko

Kategorie: Skin Care - Body Care
1P4| Strana 9

	Zaznamenal reklamu	Spojili si se značkou (z báze Zaznamenal reklamu)	Přečetli většinu (z báze Zaznamenal reklamu)	Přečetli většinu (z báze Zaznamenal reklamu)
Inzerované značky	86%	96%	87%	65%
Průměr vydání časopisu (22 Ads)	59%	84%	86%	50%
Index vůči normativnímu průměru vydání časopisu	146	114	101	130



Následné aktivity – zaznamenal reklamu	Provedli kteroukol i aktivitu	Mají na značku mnohem příznivější názor	Navštívili stránky značky	Hledali o produktu/ více informací	Produkt/ službu někomu doporučili	Zvažují nákup produktu	Koupili produkt	Reklamu vystříhli/ schovali	Neprovedli žádnou aktivitu
Inzerované značky	86%	13%	17%	19%	22%	34%	37%	4%	14%
Normativní průměr produktové kategorie (26 Ads)	72%	14%	16%	15%	15%	26%	14%	6%	28%
Index vůči normativnímu průměru za kategorii	119	93	106	127	147	131	264	67	50

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	Používají, ale nemají obzvlášť v lásce	Neznají
Nivea pleťová kosmetika	96%	58%	27%	11%	4%	2%	1%	2%
Normativní průměr produktové kategorie (26 Ads)	77%	29%	27%	21%	23%	4%	3%	17%
Index vůči normativnímu průměru za kategorii	125	200	100	52	17	50	33	12

I. Starch Vám umožňuje podívat se na výkon reklamy v rámci jednoho vydání časopisu



Titul: 21.století, Období: říjen 2013; 32 reklam



Pořadí

Zaznamenáno

Inzerent

Formát/Barva

1

85%

Hyundai I40

Vnitřní strana
obálky



2

76%

Siko

1P4



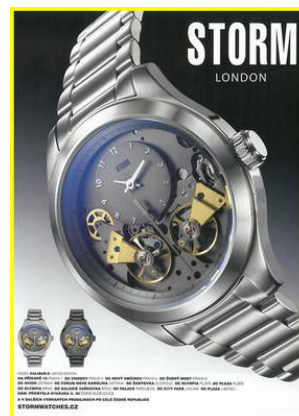
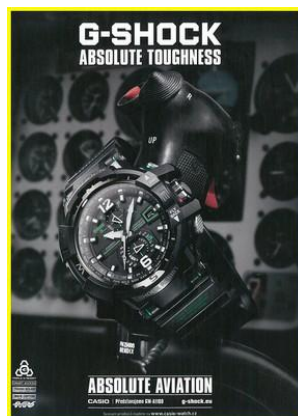
3

70%

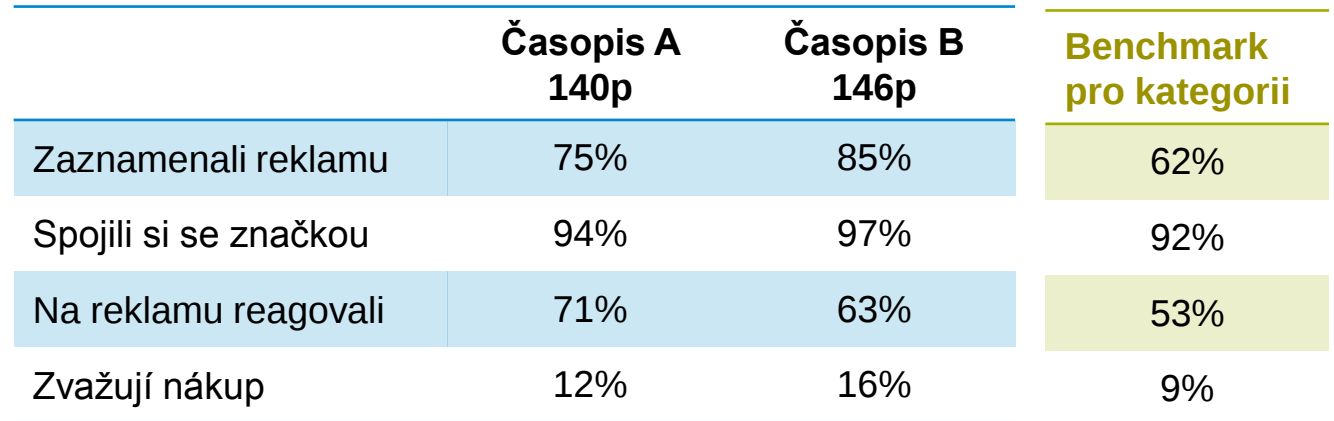
ForArch

1/3P4

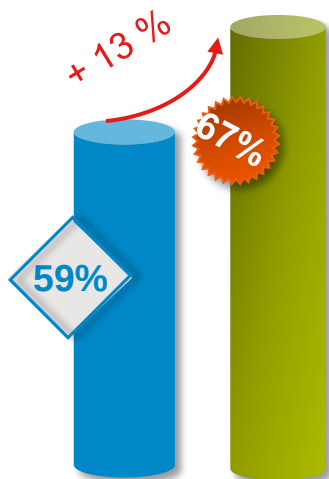
II. Starchmetrix umožňuje posoudit výkon vaší reklamy porovnáním s ostatními reklamami **stejné kategorie ve vydání časopisu**



	140p	146p	152p	Benchmark pro kategorii
Zaznamenal reklamou	58%	57%	71%	63%
Spojili si se značkou	89%	96%	98%	86%
Na reklamu reagovali	57%	52%	74%	59%
Zvažují nákup	14%	16%	28%	17%



IV. Starch Vám ukáže, jak fungují různé formáty



benchmark 1P4 Vodafone 1P4



benchmark 1/2P4 Vodafone 1/2P4



benchmark 1/3P4 Vodafone 1/3P4



[illegible][illegible]

Zaznamenal

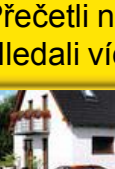
Přečetli něco

Hledali více info

| 58%

| 92%

| 29%



Unikátní dům díky unikátní technologii

Žijte v jedné z posledních technologií CANABA, prvního domu, který kombinuje výnosnost ekonomie díky využití CANABA celkové garance díky využití CANABA klauzule na poskytnutí 100% záruky na celou dobu užívání domu. Sníží domů a navíc snížíte

| 58%

| 92%

| 29%



Unikátní dům díky unikátní technologii

Žijte v jedné z posledních technologií CANABA, prvního domu, který kombinuje výnosnost ekonomie díky využití CANABA celkové garance díky využití CANABA klauzule na poskytnutí 100% záruky na celou dobu užívání domu. Sníží domů a navíc snížíte

| 58%

| 92%

| 29%



Unikátní dům díky unikátní technologii

Žijte v jedné z posledních technologií CANABA, prvního domu, který kombinuje výnosnost ekonomie díky využití CANABA celkové garance díky využití CANABA klauzule na poskytnutí 100% záruky na celou dobu užívání domu. Sníží domů a navíc snížíte

| 58%

| 92%

| 29%

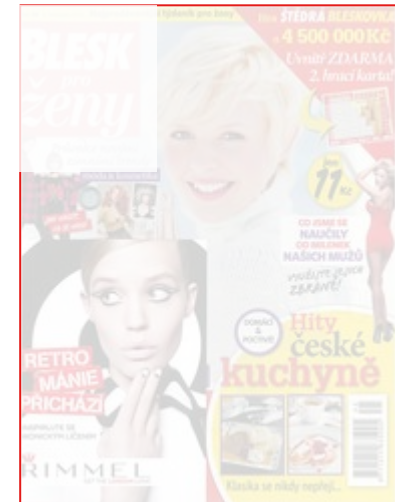
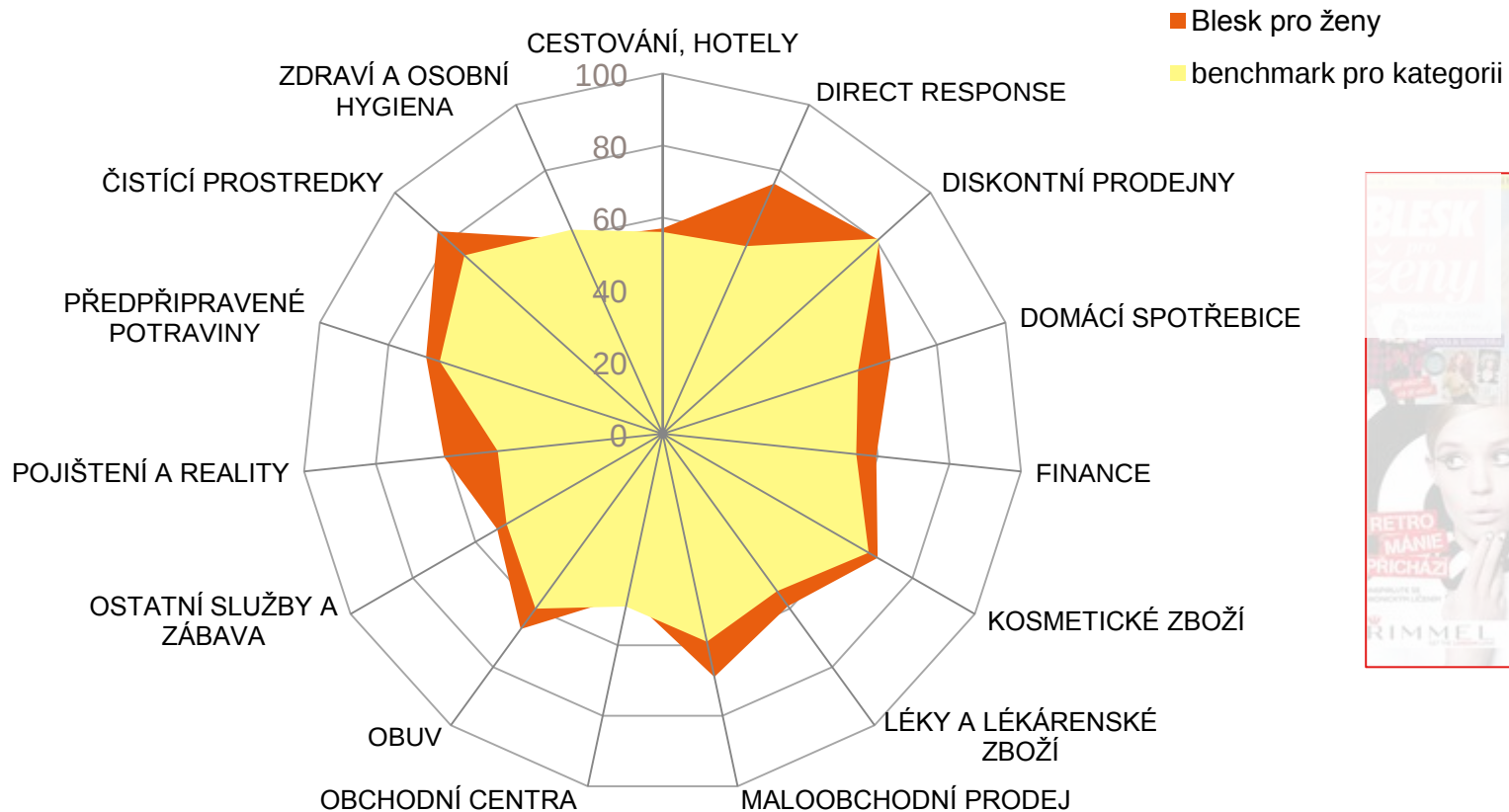
A Venn diagram with three overlapping circles. The top circle is blue and labeled '58%'. The bottom-left circle is yellow and labeled '58%'. The bottom-right circle is green and labeled '65%'. The central area where all three circles overlap is shaded red and labeled '76%'.

A Venn diagram with three overlapping circles. The top circle is blue and labeled 85%. The bottom-left circle is yellow and labeled 92%. The bottom-right circle is green and labeled 91%. The central intersection of all three circles is white and labeled 94% in red text.

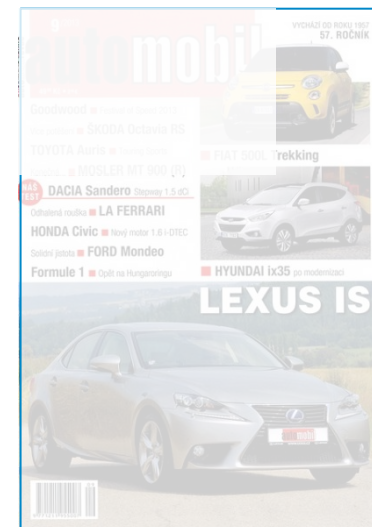
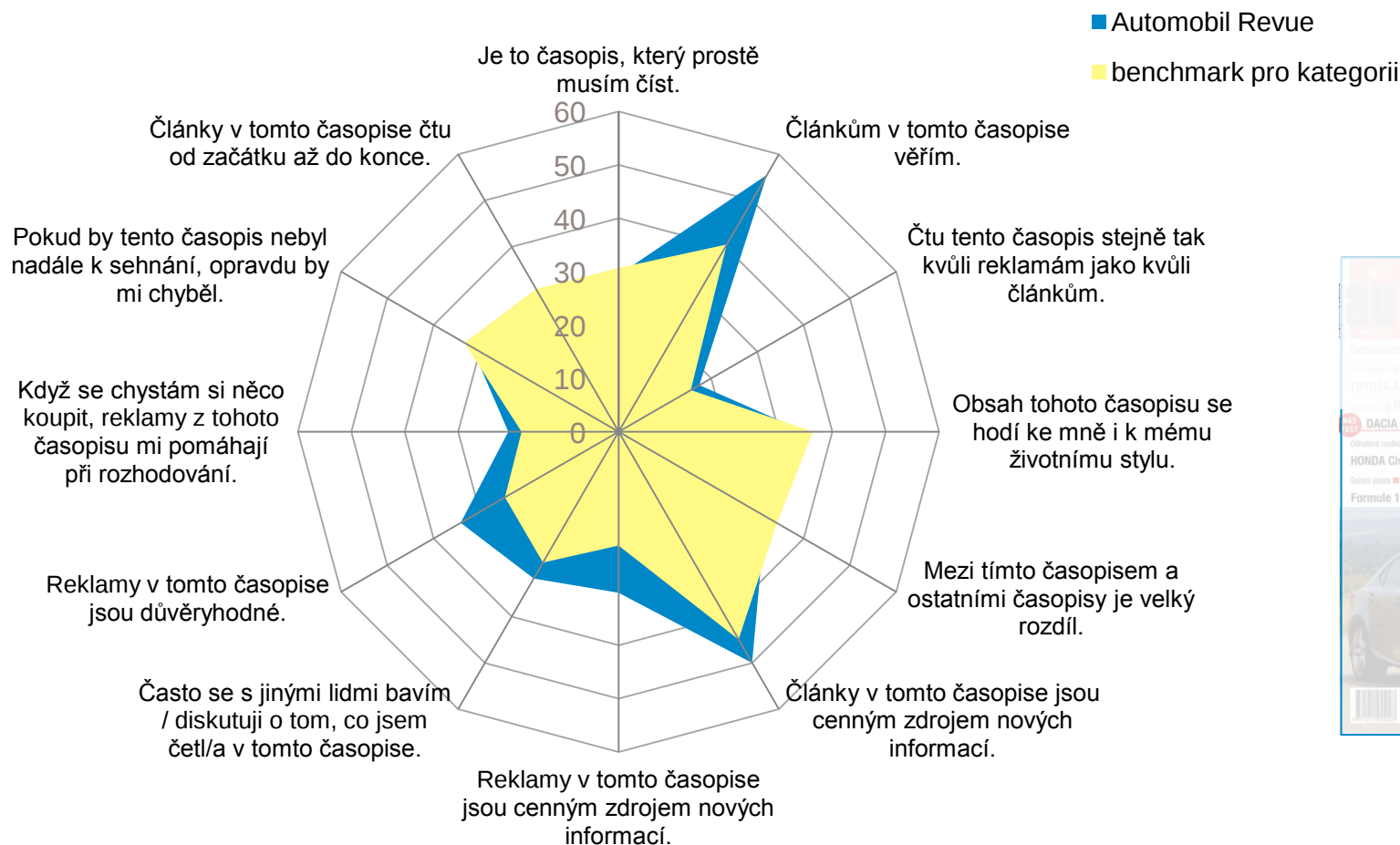
A Venn diagram with three overlapping circles. The top circle is blue and labeled '19%'. The bottom-left circle is yellow and labeled '29%'. The bottom-right circle is green and labeled '24%'. The central area where all three circles overlap is shaded red and labeled '33%'.

.....a navíc

Dozvíte se, jak Váš časopis funguje pro reklamy jednotlivých produktových kategorií



... a jakou hodnotu pro čtenáře Váš časopis představuje



Děkujeme Vám za účast na prezentaci!



GfK – GROWTH FROM KNOWLEDGE

Dušan Očkaik

Chief Commercial Officer CZ&SK

GfK

dusan.ockaik@gfk.com

M +421 914 331 007

www.gfk.com

Khaled El Tohami

Sector Leader

GfK

khaled.eltohami@gfk.com

M +420 739 660 978

www.gfk.com