



10 argumentů pro noviny

Frankfurt am Main - leden 2011

Noviny přinášejí důvěryhodné informace, vysokou čtenost a vysoké kvality reklamního zásahu. Tím se noviny stávají ideálním reklamním nosičem.

1. Noviny jsou reklamní nosič č. 1

Čisté příjmy z reklamy evidovatelných nosičů reklamy v Německu v roce 2009

	v mil. euro	v procentech
noviny*	3.902,60	21,2
televize	3.639,60	19,8
reklama poštou	3.080,51	16,8
inzertní noviny	1.966,00	10,7
časopisy pro veřejnost	1.408,65	7,7
nabídky online	764,00	4,2
venkovní reklama	737,51	4,0
rozhlas	678,49	3,7
ostatní	2.189,50	11,9
celkem	18.366,86	100

* deníky, týdeníky a nedělníky

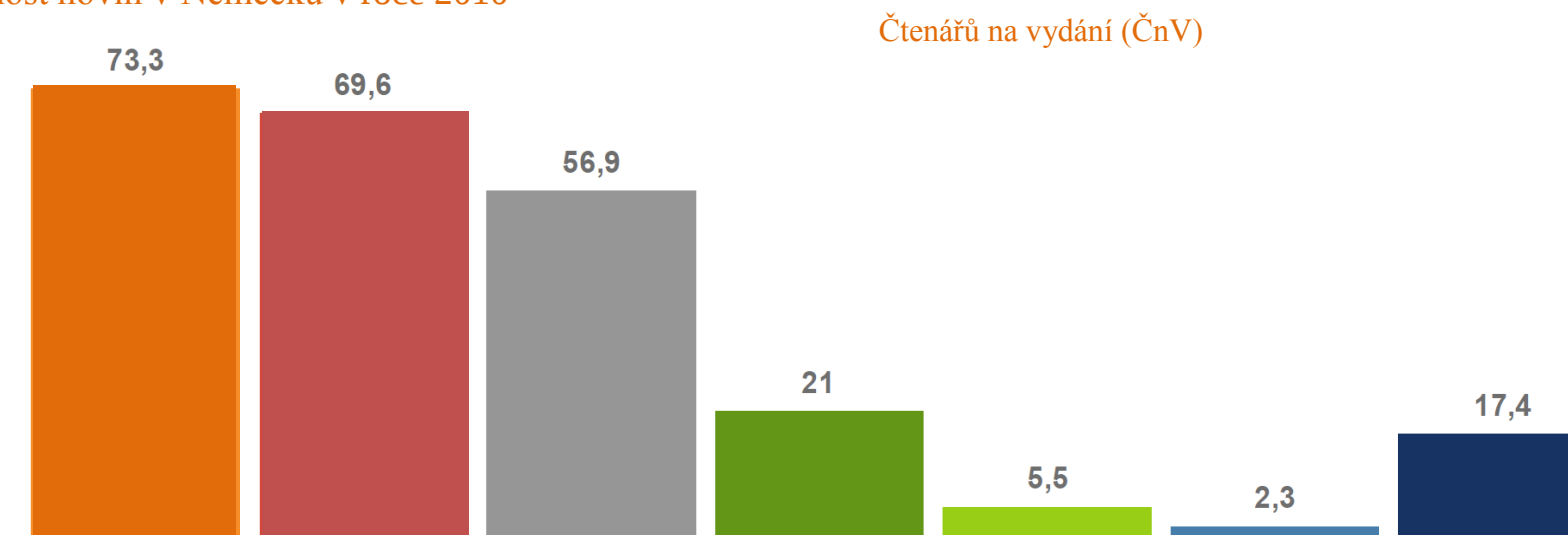
Zdroj: ZAW

Noviny dosahují nejvyšších čistých inzertních příjmů ze všech reklamních nosičů. Objemem čistých reklamních příjmů ve výši 3,9 mld. EUR v roce 2009 noviny vedou před všemi ostatními reklamními nosiči.

Vlastnosti novin z roku 2010

2. Noviny čtou skoro všichni

Čtenost novin v Německu v roce 2010



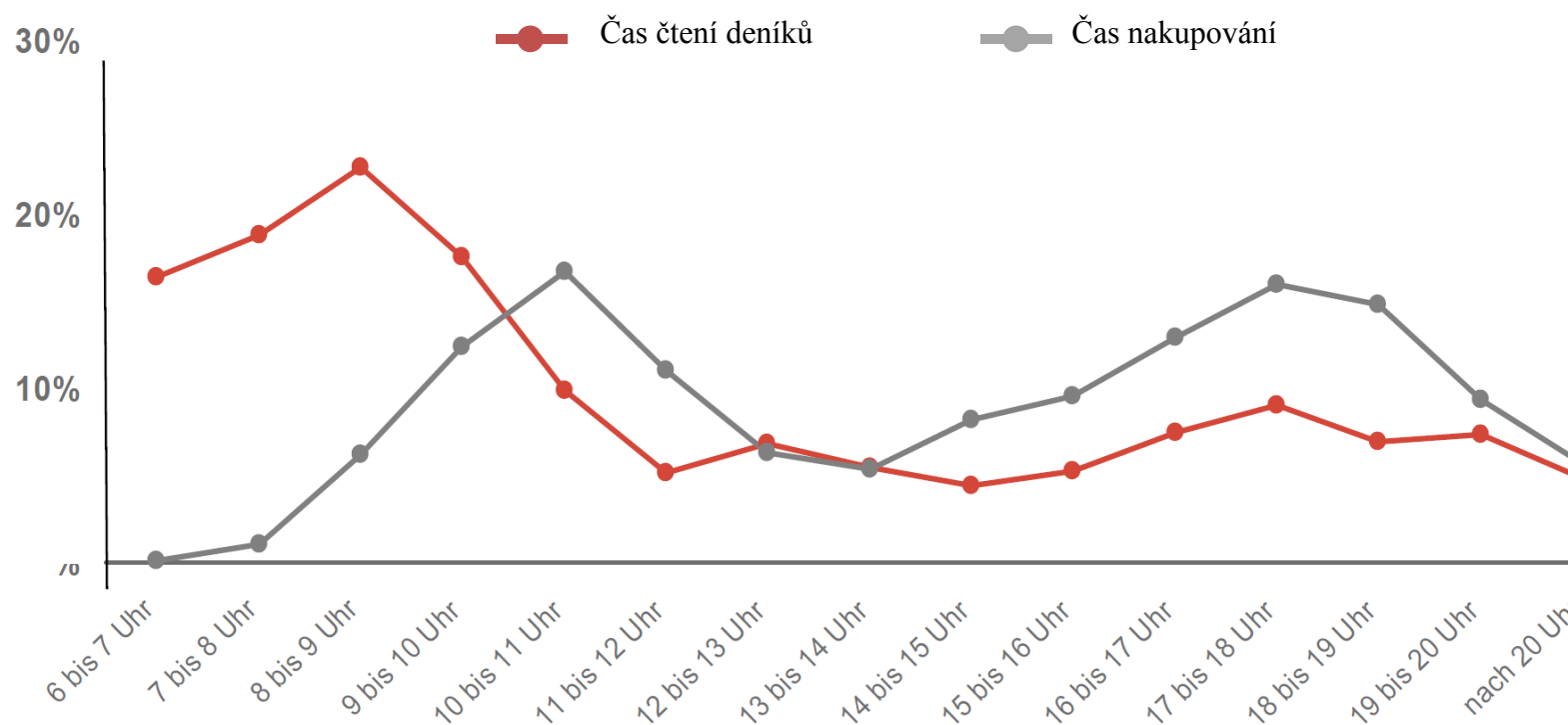
= 51,7 mil. občanů Německé republiky čte noviny	= 49,1 mil. denně					
noviny celkem	deníky celkem	regionální předplatitelské noviny	kupované noviny	nadregionální předplatitelské noviny	týdeníky	nedělníky

Základ: Německy mluvící obyvatelstvo od 14 let – **Zdroj:** Mediální analýza 2010 Tištěná média II – **Údaje:** v procentech

51,7 milionu Němců čte noviny, z toho 49,1 milionu je čte dokonce denně. Čtenáři pocházejí ze všech sociodemografických vrstev, přičemž osoby z vyšších příjmových a vzdělanostních vrstev berou noviny do rukou častěji. Noviny v podstatě oslovují všechny skupiny obyvatel a všechny spotřebitele naráz a každý den.

3. Noviny se čtou před nakupováním

Čas čtení a čas nakupování u předmětů denní potřeby



Základ: Čas nakupování = obyvatelstvo od 14 let / čas čtení = čtenářů na číslo deníku (ČnČ)

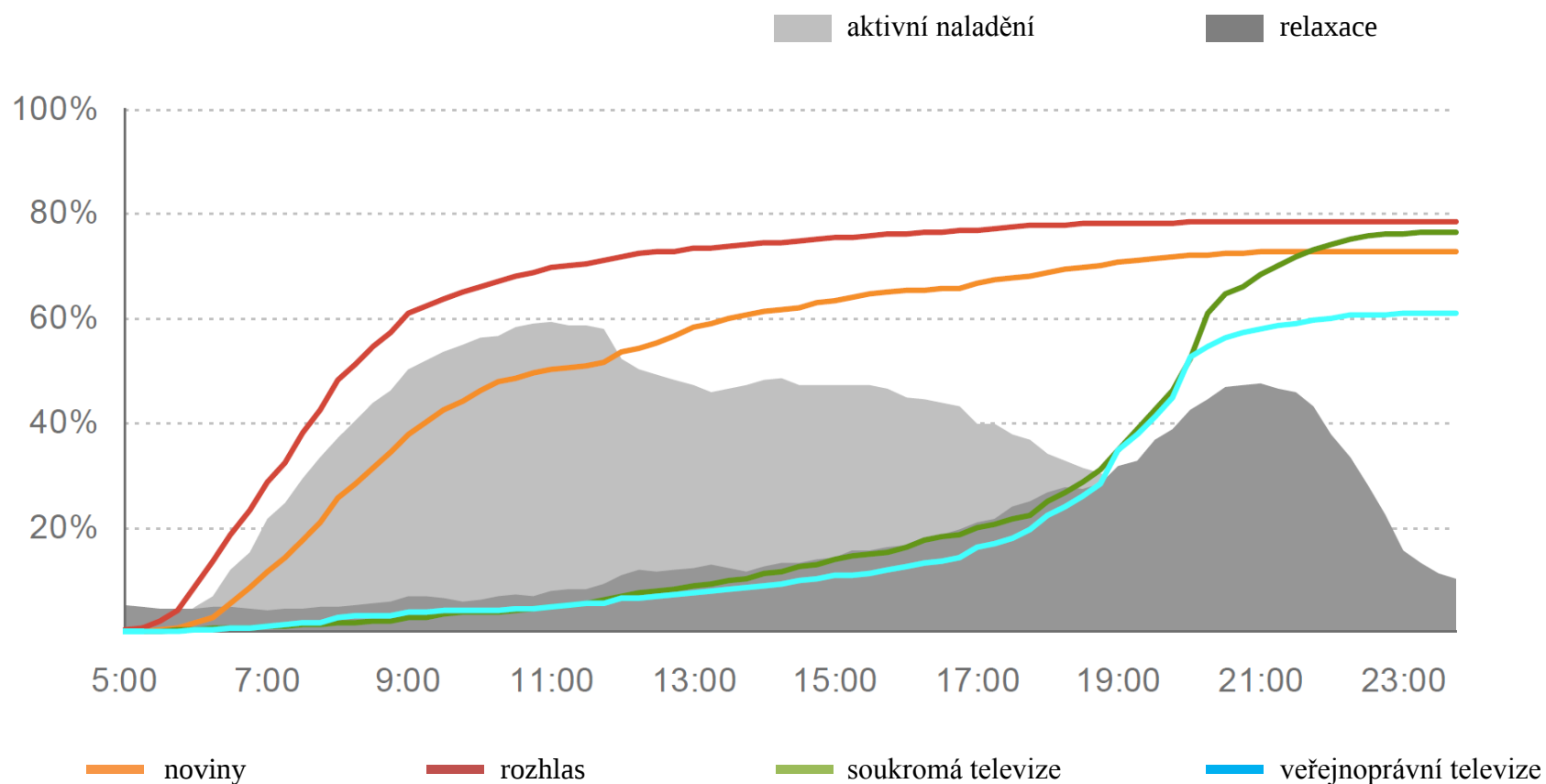
Zdroj: Dotazování obyvatelstva v roce 2010 ZMG

Reklama v novinách má obzvláště vysoký potenciál působení, protože lidé čtou noviny nejčastěji dopoledne, tj. v té části dne, kdy se ještě nachází ve fázi plánování svého denního programu a připravují svá rozhodnutí. Díky tomu novinová reklama silně působí na aktivaci nákupního impulsu.

Vlastnosti novin z roku 2010

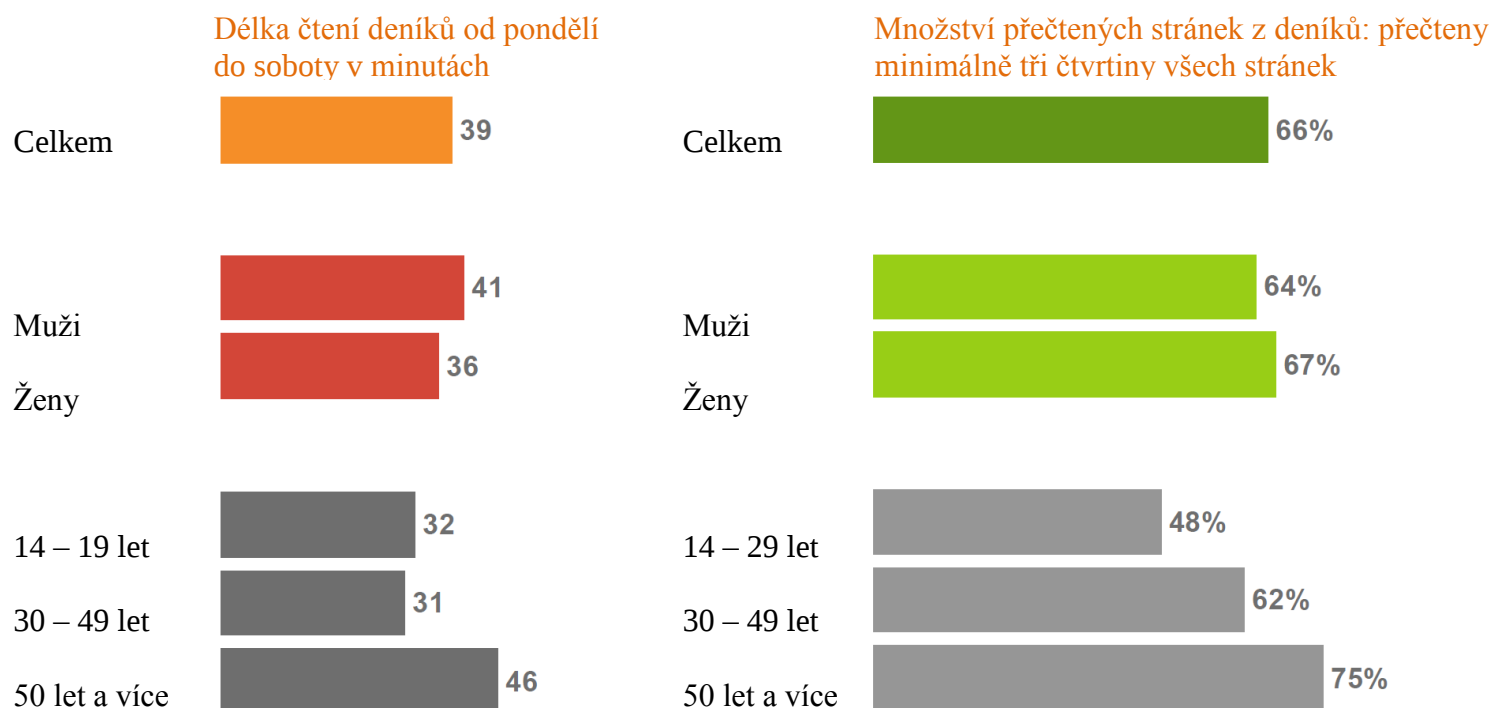
Noviny se čtou v aktivním naladění dopoledne

Denní průběh orientovaný na účinek: Média s funkcí strukturace dne



Základ: Obyvatelstvo od 14 let (kumulované čtenosti) – Zdroj: Vnímání reklamy z roku 2006

4. Noviny čteme důkladně



Základ: Nejširší okruh čtenářů deníků (NOČ) od 14 let –

Zdroj: Dotazování obyvatelstva v roce 2010 ZMG –

Údaje: Týdenní průměr v minutách

Základ: Nejširší okruh čtenářů deníků (NOČ) od 14 let –

Zdroj: Monitoring novin z roku 2007 –

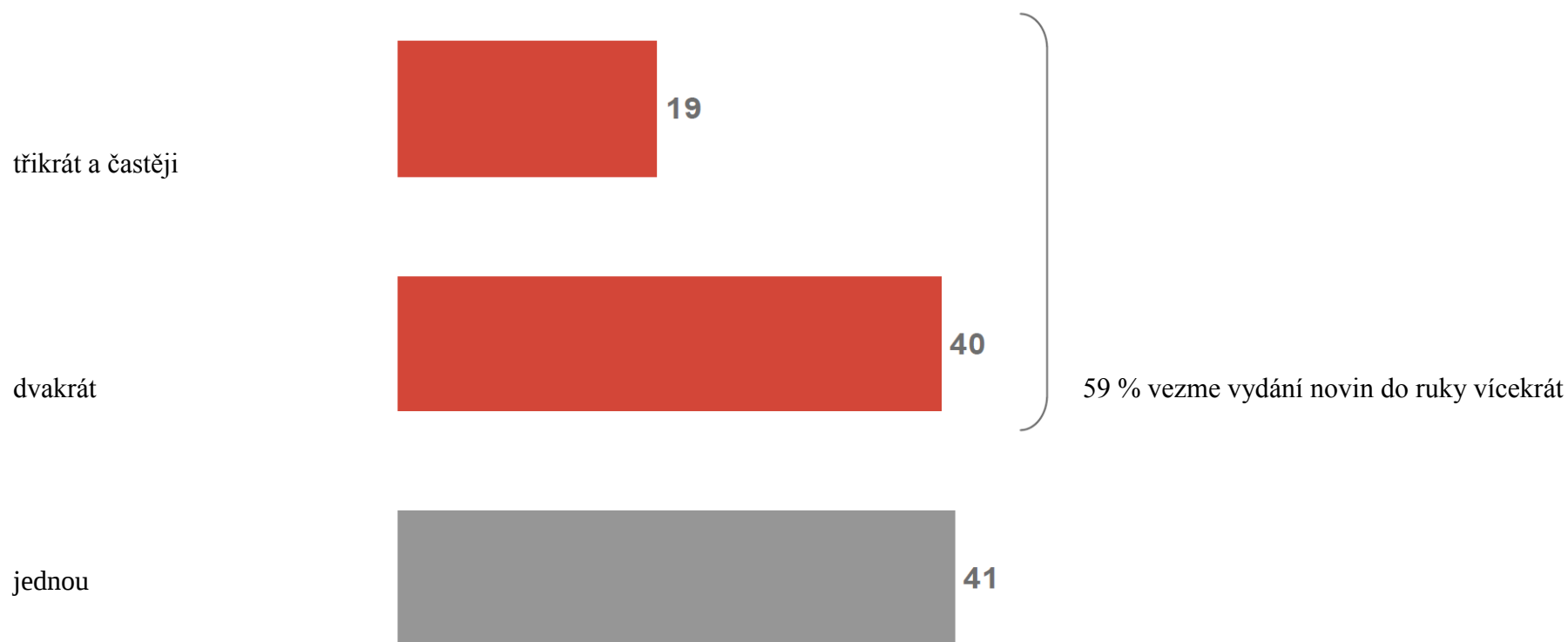
Údaje: Množství přečteného v procentech

Noviny jsou přijímány aktivně. Čtenáři noviny denně očekávají proto, aby získali informace ze všech oblastí života i orientaci v nejnovějších nabídkách obchodníků. V průměru je každé vydání novin čteno 39 minut. Dvě třetiny čtenářů (66 %) uvádějí, že zpravidla přečtou všechny nebo alespoň tři čtvrtiny stránek svých novin. Noviny jsou čteny nebo prolistovány i se zpožděním, protože značná část čtenářů se k nim znovu vrací. Díky tomu má reklama v novinách vysokou šanci upoutat pozornost.

Vlastnosti novin z roku 2010

Noviny mají vysokou frekvenci užívání

Jak často vezmeme noviny do ruky?

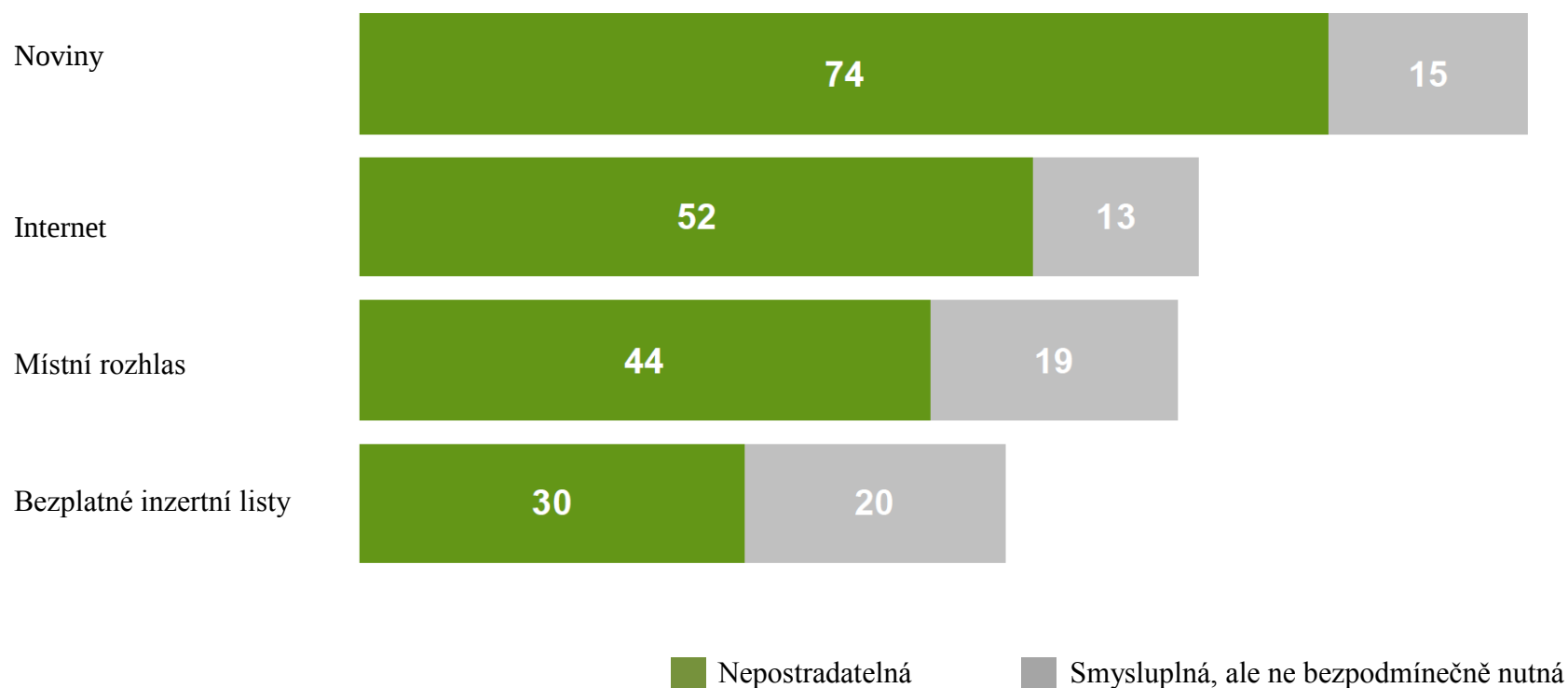


Základ: Nejširší okruh čtenářů deníků (NOČ) od 14 let – **Zdroj:** Dotazování obyvatelstva v roce 2010 ZMG – **Údaje:** v procentech

Vlastnosti novin z roku 2010

5. Noviny jsou nepostradatelný zdroj informací v lokálním a regionálním prostoru

Která média jsou nepostradatelná pro to, abychom byli informováni o aktuálním dění v místě a nejbližším okolí. Která média nejsou bezpodmínečně nutná, ale smysluplná?



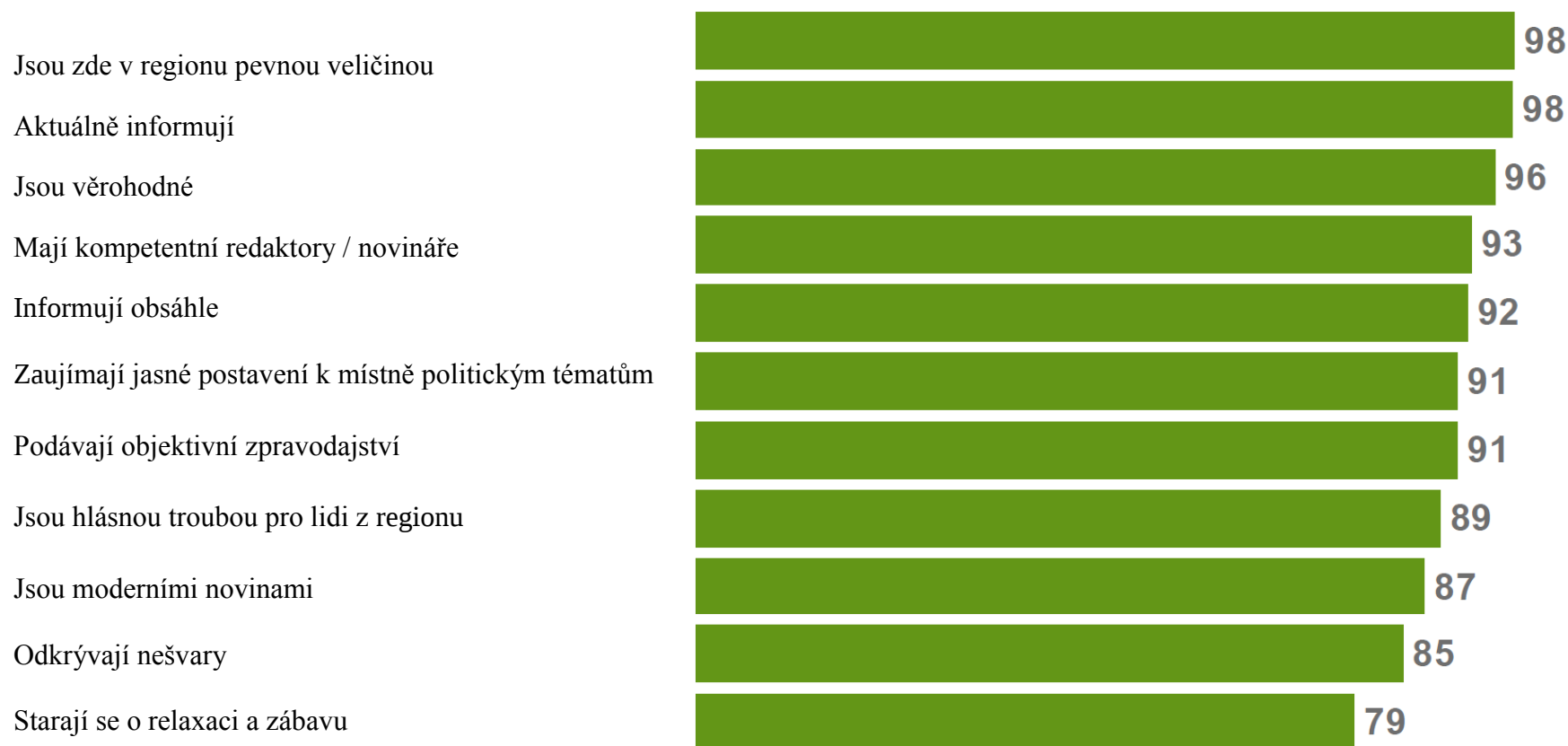
Základ: Obyvatelstvo od 14 let (vícečetné uvedení) – **Zdroj:** Dotazování obyvatelstva v roce 2010 ZMG – **Údaje:** v procentech

Noviny jsou nenahraditelným a základním médiem regionální a lokální komunikace. To platí jak pro redakční obsah, tak i pro reklamu.

Vlastnosti novin z roku 2010

Důležité vlastnosti regionálních deníků

Je zcela a úplně pravda / je částečně pravda



Základ: Nejširší okruh čtenářů deníků (NOČ) od 14 let – **Zdroj:** Dotazování obyvatelstva v roce 2010 ZMG – **Údaje:** v procentech

Vlastnosti novin z roku 2010

Informace o všech oblastech života: univerzální médium noviny

Dotazovaní, kteří čtou vždy / často / příležitostně v příslušném oboru



Základ: Nejširší okruh čtenářů deníků (NOČ) od 14 let – **Zdroj:** Dotazování obyvatelstva v roce 2010 ZMG – **Údaje:** v procentech

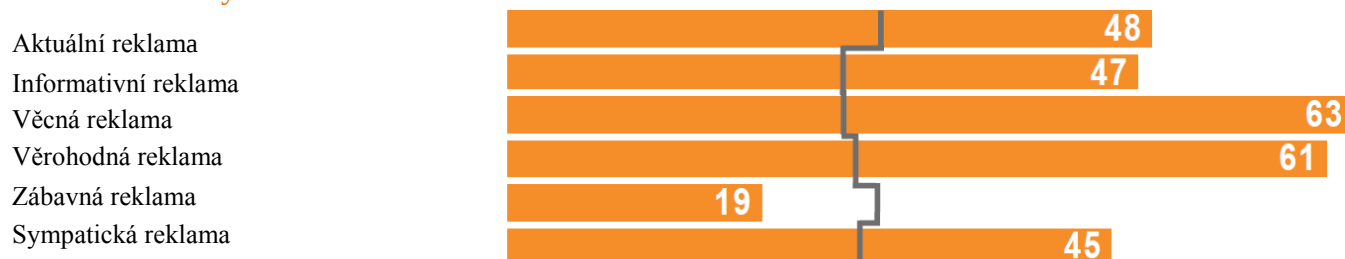
6. Noviny spojují výborné komunikační kvality se stejně výtečnými reklamními kvalitami

Průměrné hodnoty v médiích

Komunikační kvality



Reklamní kvality



Potenciály účinnosti



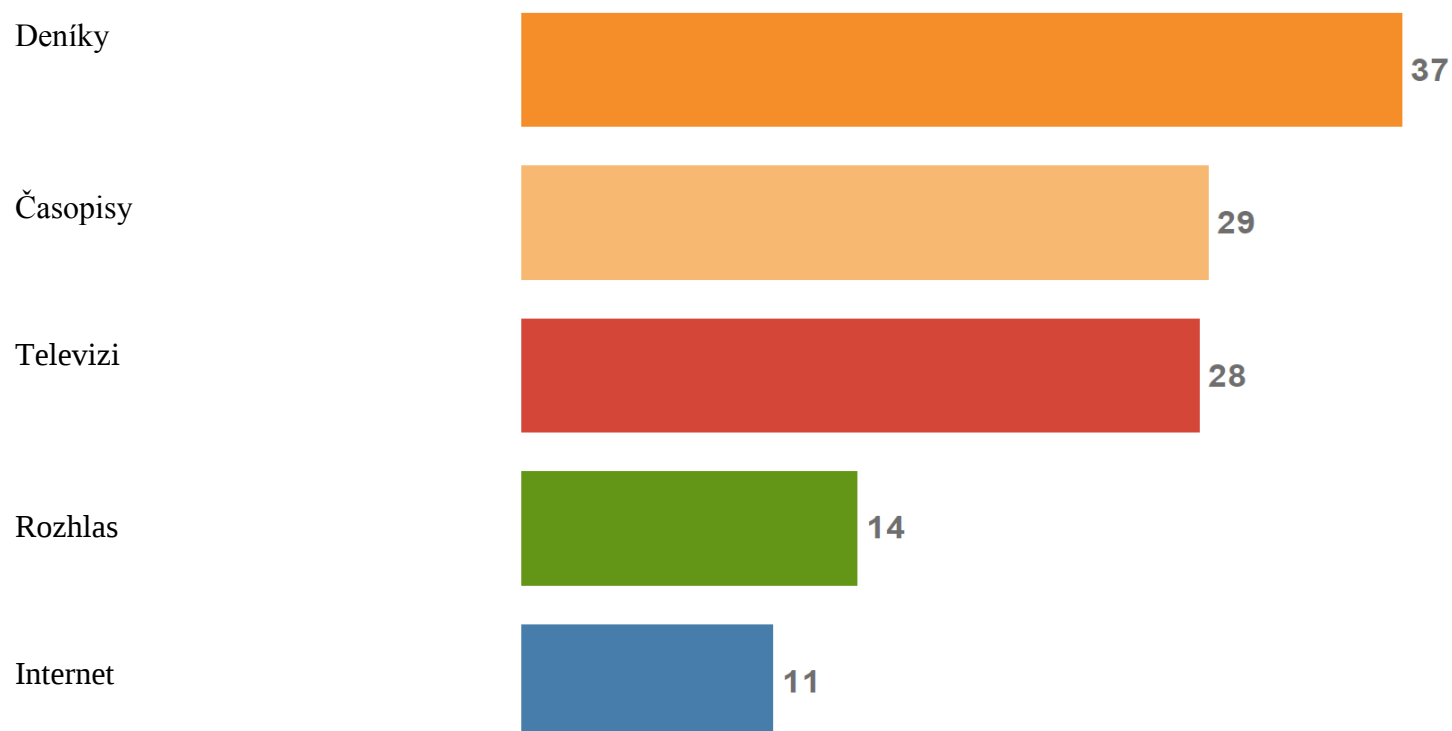
Základ: Nejširší okruh čtenářů deníků (NOČ) od 14 let – **Zdroj:** Vnímání reklamy z roku 2006 – **Údaje:** v procentech

Noviny nabízejí svým čtenářům z redakčního i reklamního hlediska množství kladných vlastností: jsou aktuální, informují o důležitých novinkách, představují kvalitu, jsou důvěryhodné a sympatické, věcné a zábavné. Toto vnímání novin platí jak pro zpravodajství, tak pro reklamu. Z kladného image novin těží také v nich obsažená reklama. Především v otázce důvěryhodnosti mají noviny velký náskok před ostatními médii. To se odráží i do reklamy v novinách. Jedině médium, které je samo považováno za důvěryhodné, může publikované reklamě dodat dojem serióznosti a důvěryhodnosti a tím posílit její účinnost. Proto jsou novinové reklamní kampaně obzvláště efektivní.

Vlastnosti novin z roku 2010

Věrohodnost reklamy v médiu

Výrok „Reklama je věrohodná“ platí pro...



Základ: Německy mluvící obyvatelstvo od 14 let – **Zdroj:** Analýza spotřebitelů z roku 2010 Klasik I – **Údaje:** v procentech

7. Noviny pomáhají při plánování nákupů

Hodnocení inzerátů v novinách: souhlasím úplně / souhlasím částečně

Inzeráty v novinách jsou
věrohodné a spolehlivé

81

Inzeráty v novinách pomáhají zvolit
cenově výhodné nabídky

79

Obchody, které mají reklamu v novinách,
jsou seriózní

78

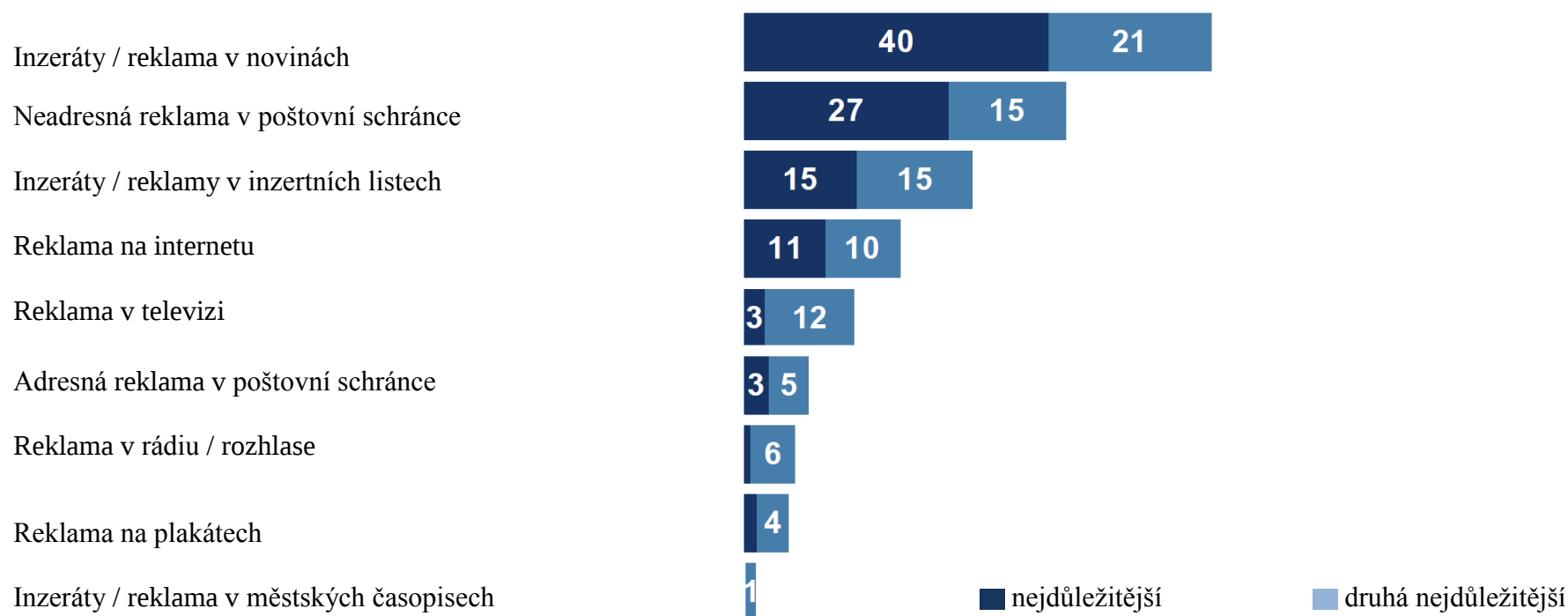
Základ: Nejširší okruh čtenářů deníků (NOČ) od 14 let – **Zdroj:** Dotazování obyvatelstva v roce 2010 ZMG – **Údaje:** v procentech

Valná většina čtenářů vnímá novinové reklamy jako pomocné spotřebitelské informace, a tak slouží jako oblíbené vodítko pro nákupní rozhodování. Více než osm z deseti čtenářů zastává názor, že reklama v novinách „je důvěryhodná a spolehlivá“, 79 % potvrzuje, že je praktická pro nákupy.

Vlastnosti novin z roku 2010

8. Reklama v novinách je nejdůležitějším zdrojem informací pro nabídky obchodů

Nejdůležitější / druhá nejdůležitější možnost informovat se před nákupem o nabídkách obchodů



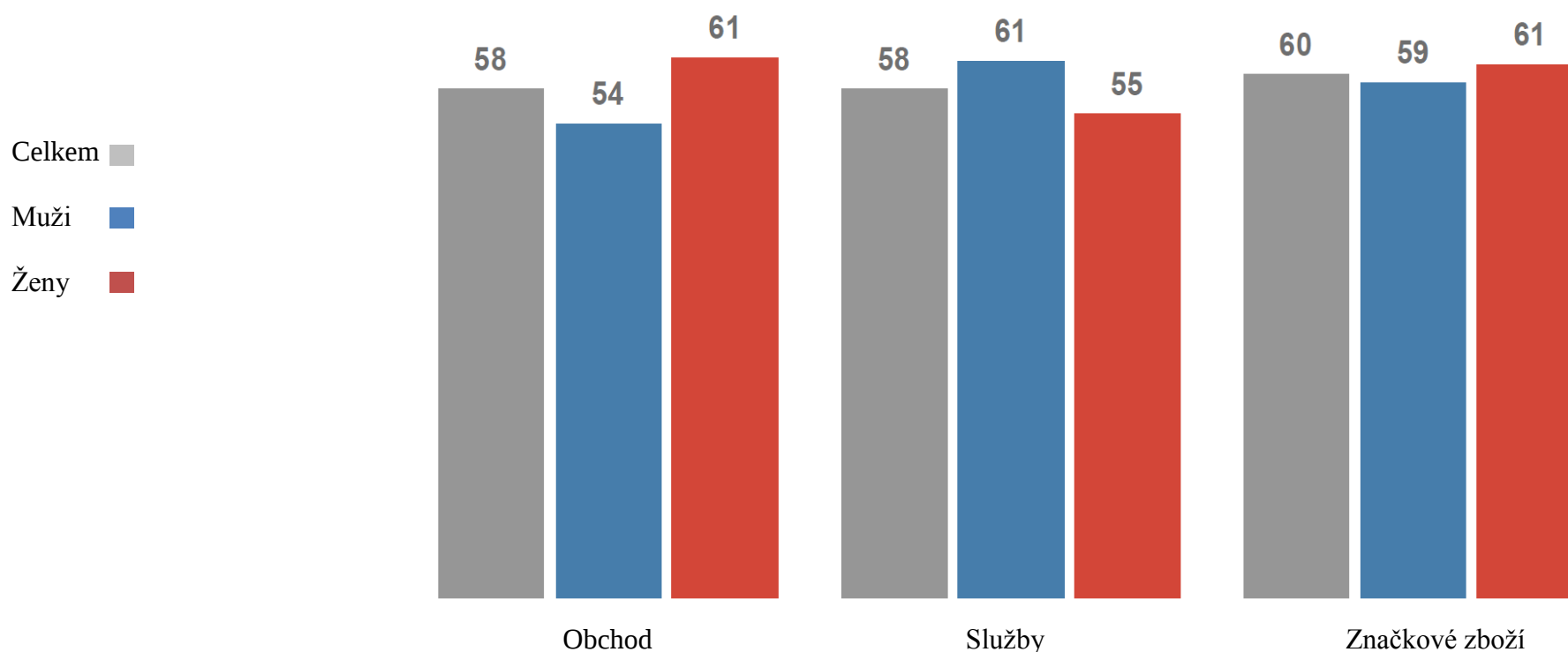
Základ: Obyvatelstvo od 14 let – **Zdroj:** Dotazování obyvatelstva v roce 2010 ZMG – **Údaje:** v procentech

Zvláštní postavení reklamy v novinách zdůrazňuje srovnání s jinými formami komerčních reklam: 40 % Němců považuje reklamu v novinách za nejdůležitější zdroj informací o nabídkách obchodů. Pro dalších 21 % představuje novinová reklama druhý nejdůležitější zdroj.

Vlastnosti novin z roku 2010

9. Vysoká pozornost pro novinové inzeráty z různých reklamních oborů

Inzeráty ve formátu cca 1/3 strany



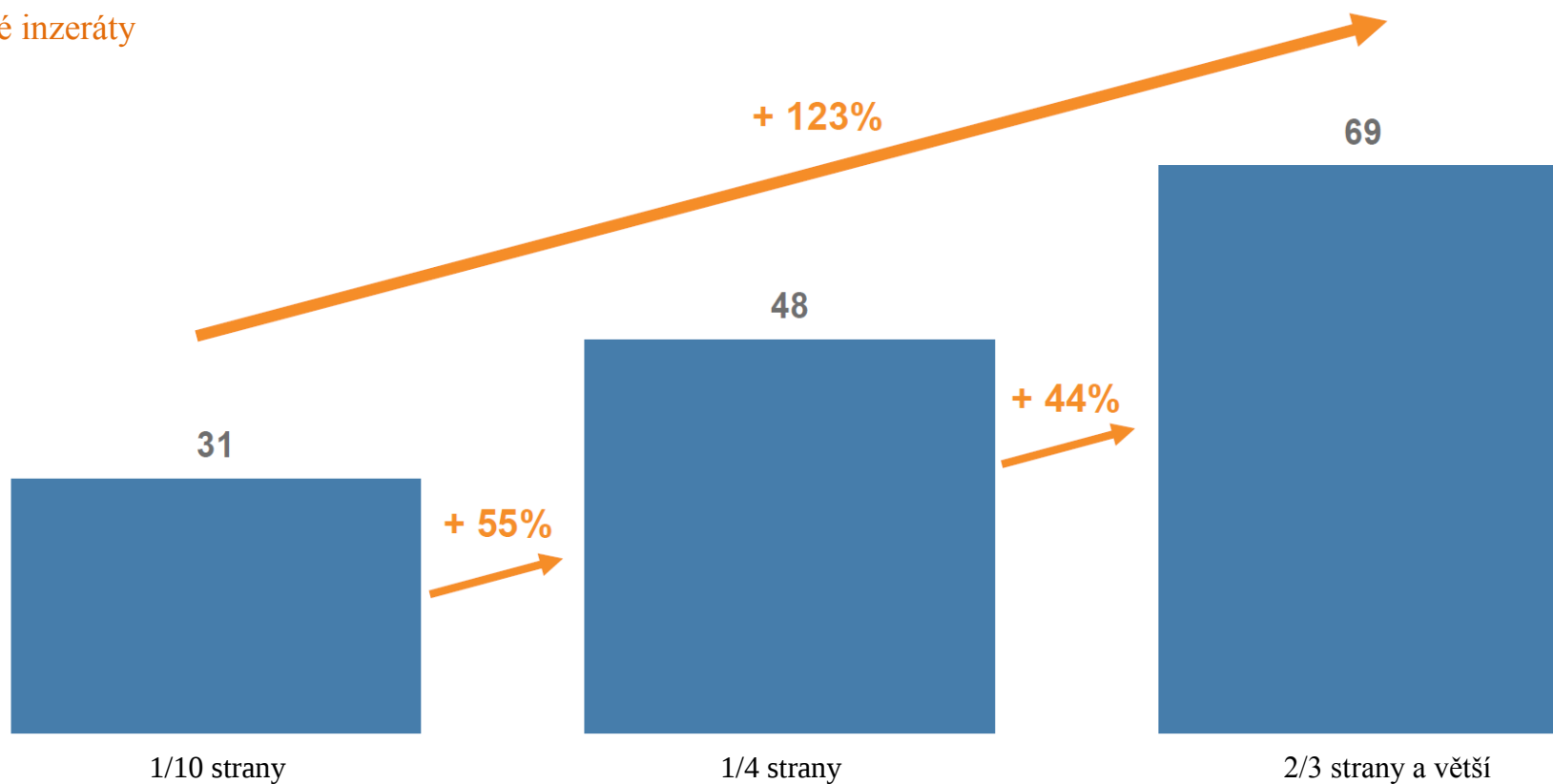
Základ: Čtenáři regionálních předplatitelských novin od 14 let – **Zdroj:** Databanka inzeráty-copytest ZMG, 1990 až 2010 – **Údaje:** v procentech

Reklama v novinách si získává velkou pozornost a zůstává zachycena v povědomí konzumentů (zákazníků). Na vnímání reklamy v novinách mají vliv především její barva a formát, ale i menší reklamy docilují velké pozornosti. Kombinací barev, velikosti a kreativních prvků lze docílit dalšího zvýšení pozornosti.

Vlastnosti novin z roku 2010

Nárůst pozornosti zvětšením formátu

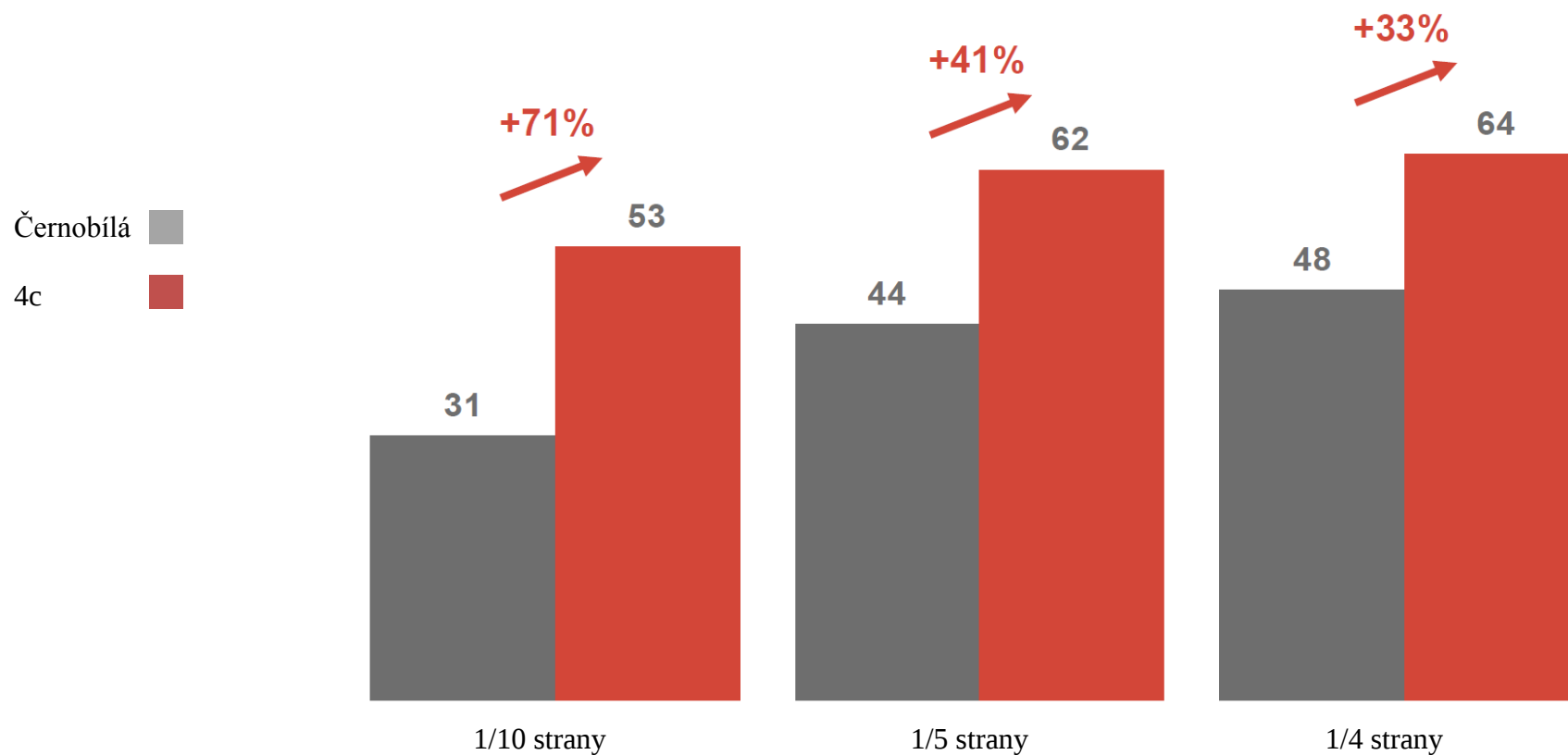
Černobílé inzeráty



Základ: Čtenáři regionálních předplatitelských novin od 14 let – **Zdroj:** Databanka inzeráty-copytest ZMG, 1990 až 2010 – **Údaje:** v procentech

Vlastnosti novin z roku 2010

Nárůst pozornosti použitím barvy



Základ: Čtenáři regionálních předplatitelských novin od 14 let – **Zdroj:** Databanka inzeráty-copytest ZMG, 1990 až 2010 – **Údaje:** v procentech

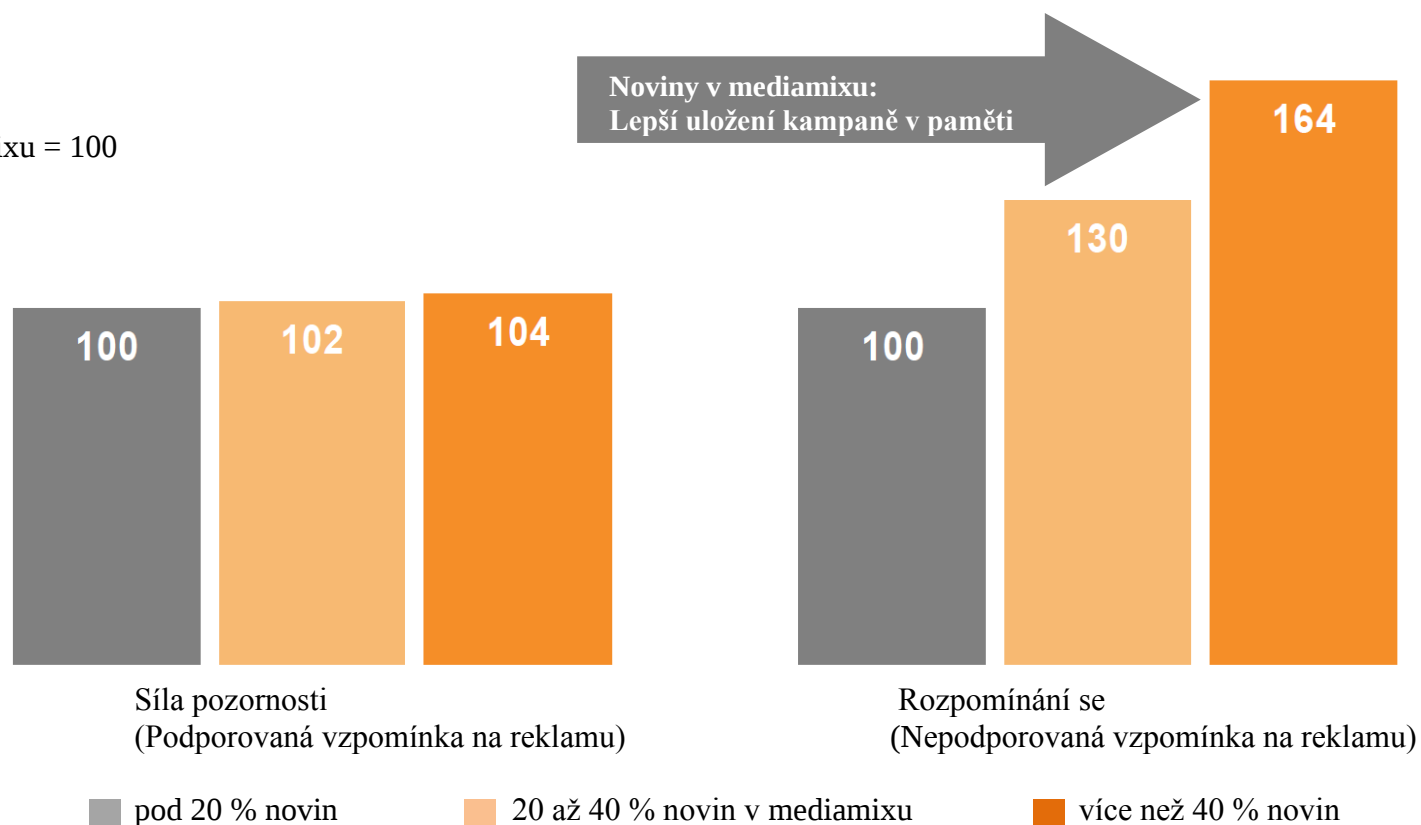
Vlastnosti novin z roku 2010

10. Zapamatování si: Noviny zakotvují sdělení v paměti

Vzpomínky na reklamu 100 špičkových zadavatelů reklamy podle mediamixu

Index:

Noviny < 20 % v mediamixu = 100



Základ: Obyvatelstvo od 14 let – **Zdroj:** Novinový monitoring 2008 – **Údaje:** indexované

Reklamní kampaně jsou snáze zapamatovatelné, pokud jsou v mediálním mixu v podstatné míře zastoupeny i noviny. Silné reklamní kampaně upoutají pozornost díky formátu a barvě. Už poloviční zastoupení novin v mediálním mixu zabezpečí, že si konzumenti impulz bez dalších popudů uchovají v paměti.

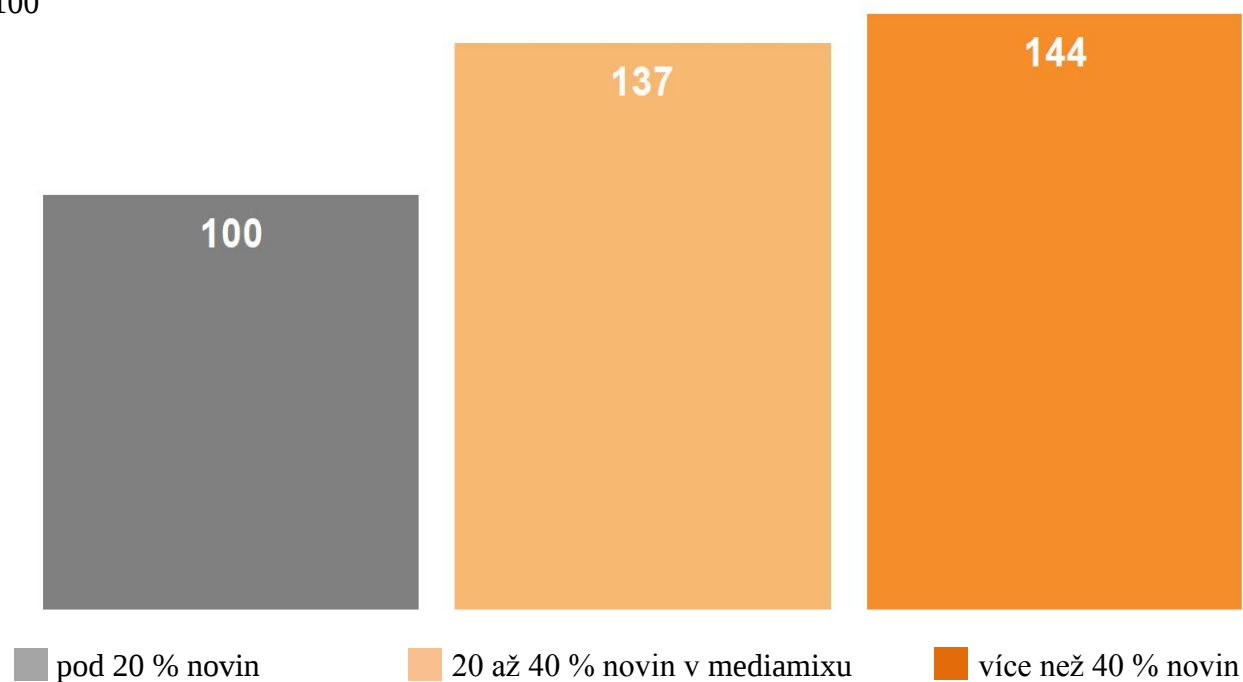
Vlastnosti novin z roku 2010

Obliba: Díky reklamě v novinách jsou značky sympatické

Sympatie 100 špičkových zadavatelů reklamy podle mediamixu

Index:

Noviny < 20 % v mediamixu = 100



Základ: Obyvatelstvo od 14 let – Zdroj: Novinový monitoring 2008 – Údaje: indexované

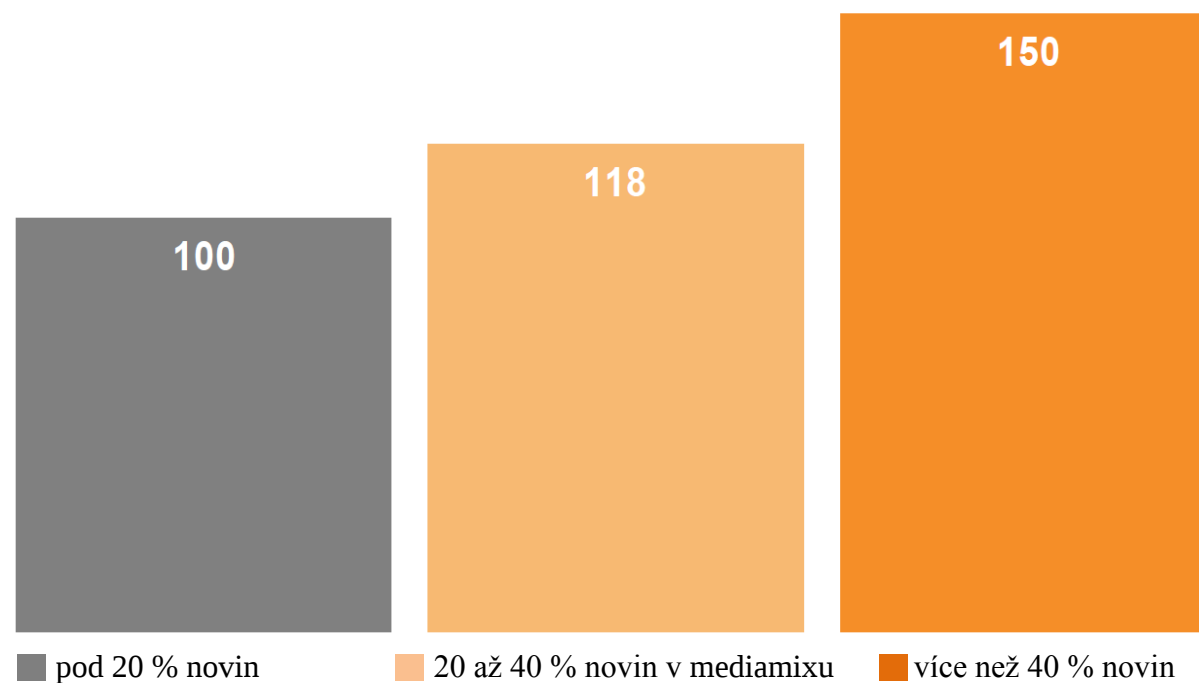
Vlastnosti novin z roku 2010

Působení: Novinami k akci a odprodeji

Akční impulz reklamy 100 špičkových zadavatelů reklamy podle mediamixu

Index:

Noviny < 20 % v mediamixu = 100



Základ: Obyvatelstvo od 14 let – **Zdroj:** Novinový monitoring 2008 – **Údaje:** indexované

(Více informací je k dispozici v nejnovějším vydání publikace „Zeitungsqualitäten“ - základní publikaci pro vše co se týká novin – viz www.die-zeitungen.de)