



# Konference „SOUBOJ TITÁNŮ“

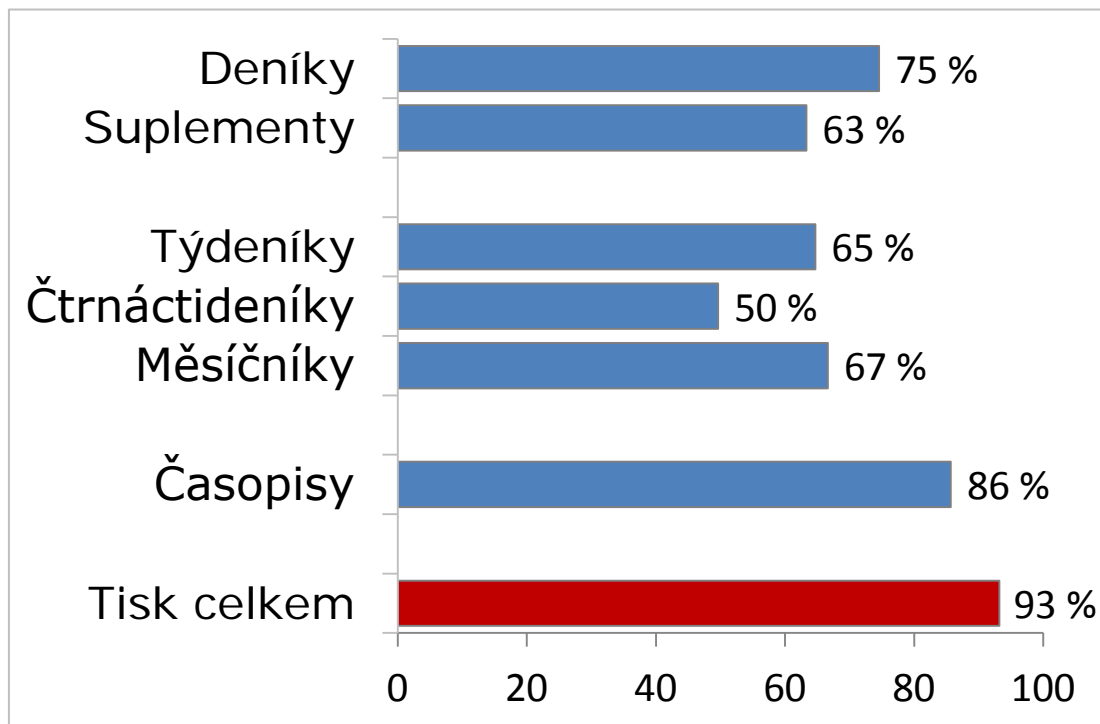
## Prezentace Unie vydavatelů

## Otázka č. 1

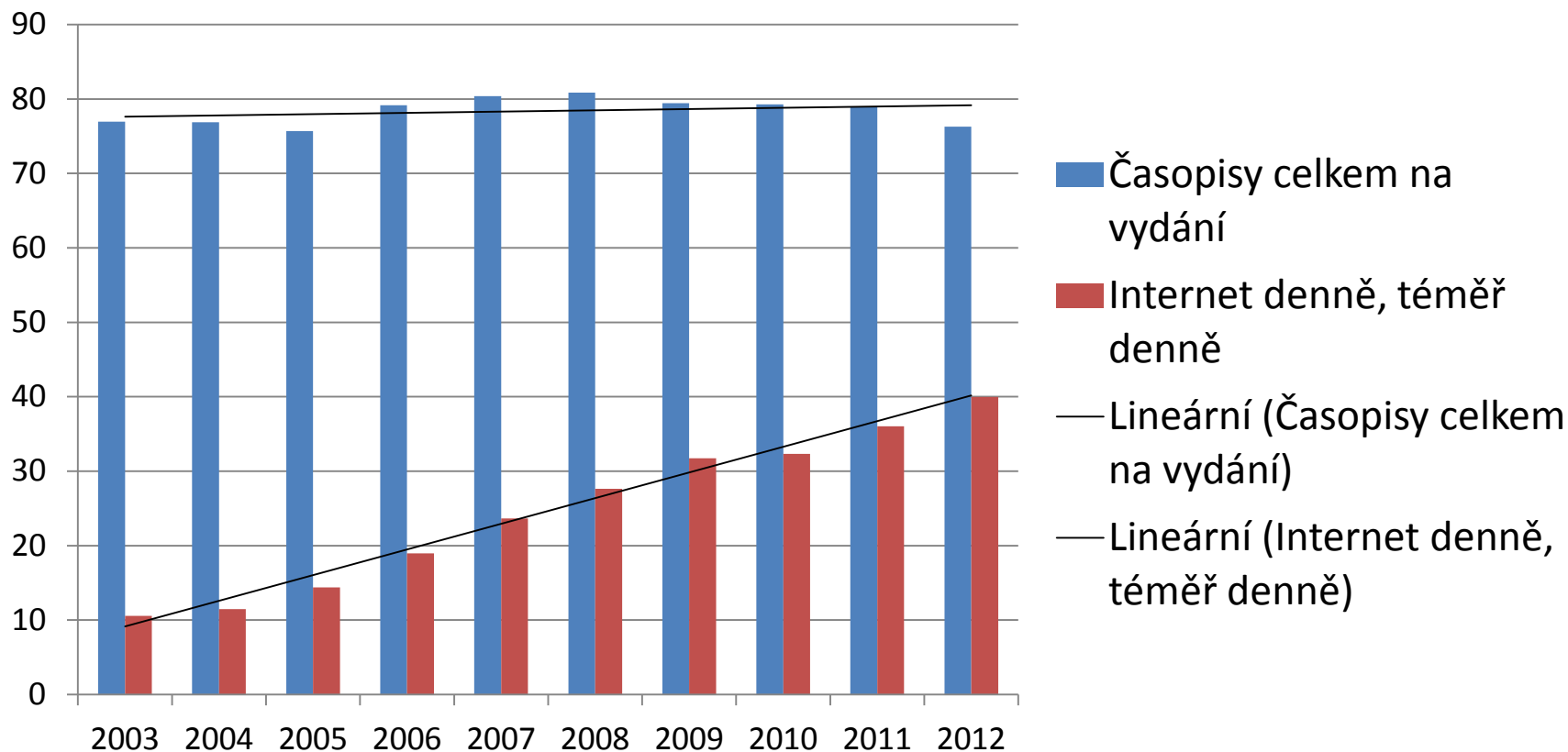
Komunikační efekt média obecně – výhody?

## Tisk má téměř stejný zásah jako TV

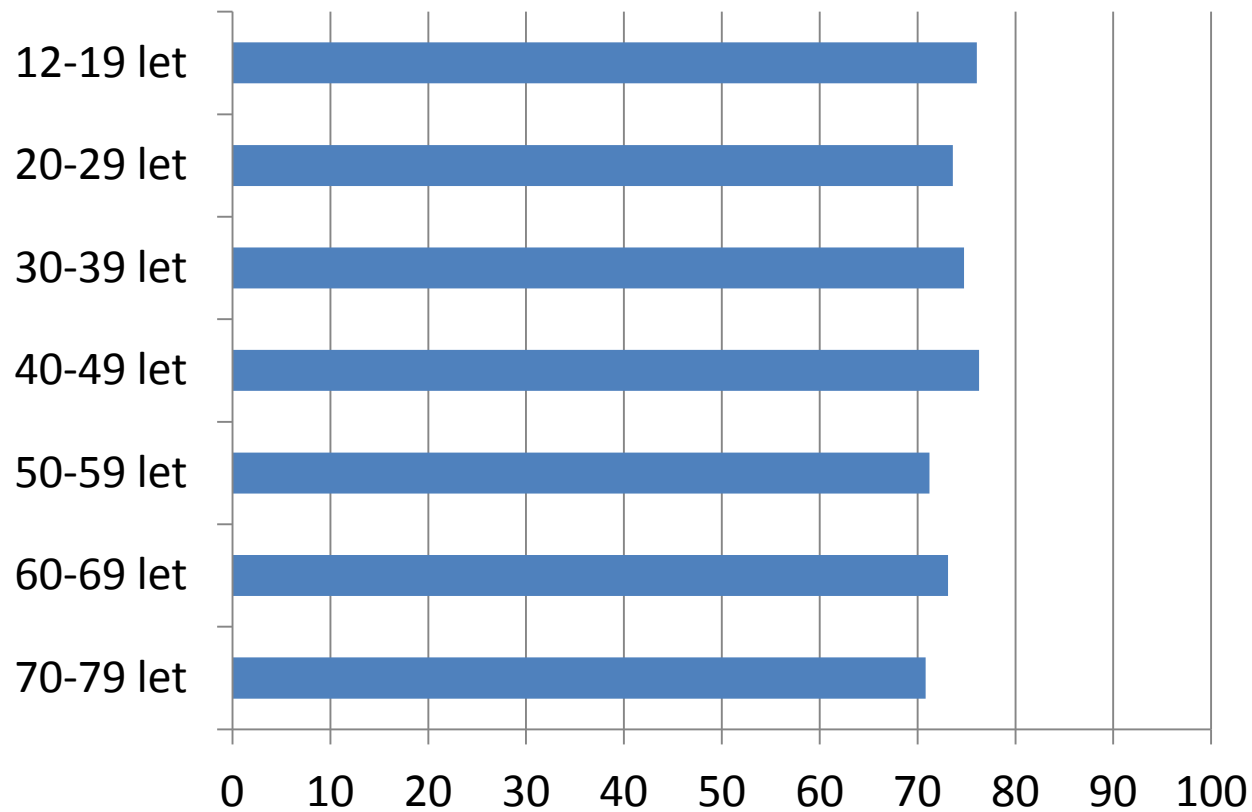
- weekly reach **TV** je téměř **90%**, **rádia 85%**
- daily reach **TV** je **70%**, **rádia 63%**
- **Deník** čte **75% lidí** (6,6 mil lidí) **časopis 86%** (8,6 mil lidí)
- **Internetová populace** je zhruba **69%** (6,5 mil lidí, 10+)



## Zásah tisku zůstává stabilně na vysoké úrovni

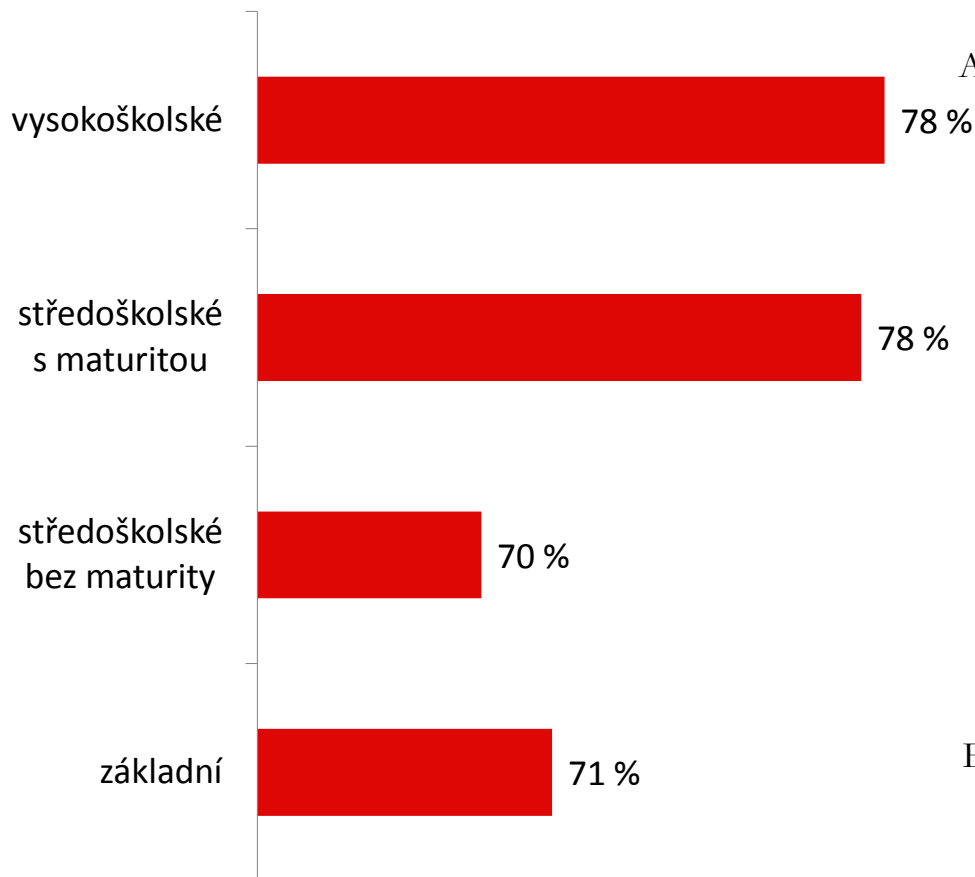


# Časopisy čtou všechny věkové kategorie

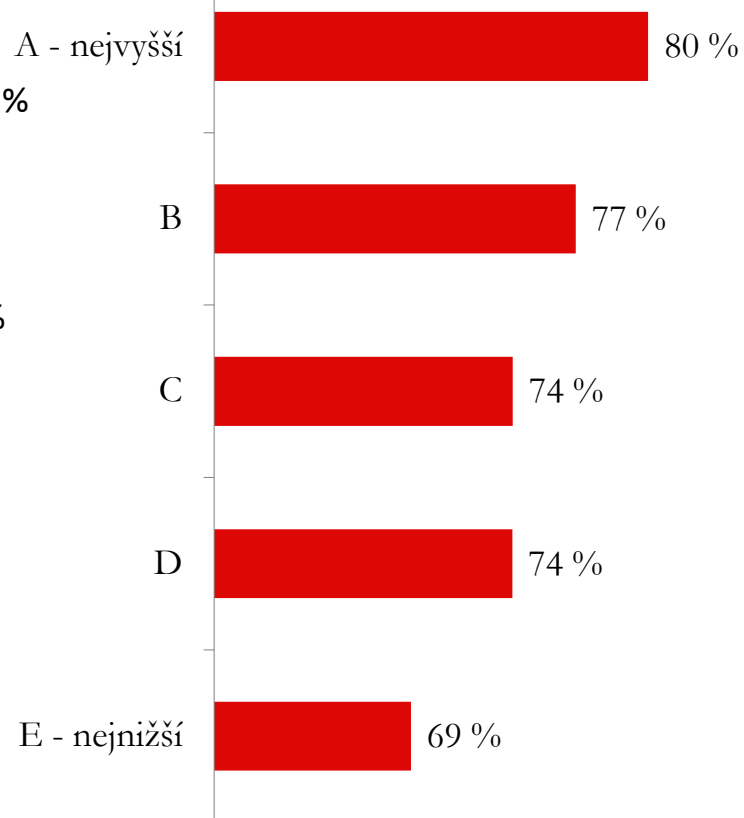


# Vzdělanější a vyšší cílové skupiny čtou více

Vzdělání – zásah populace ČR

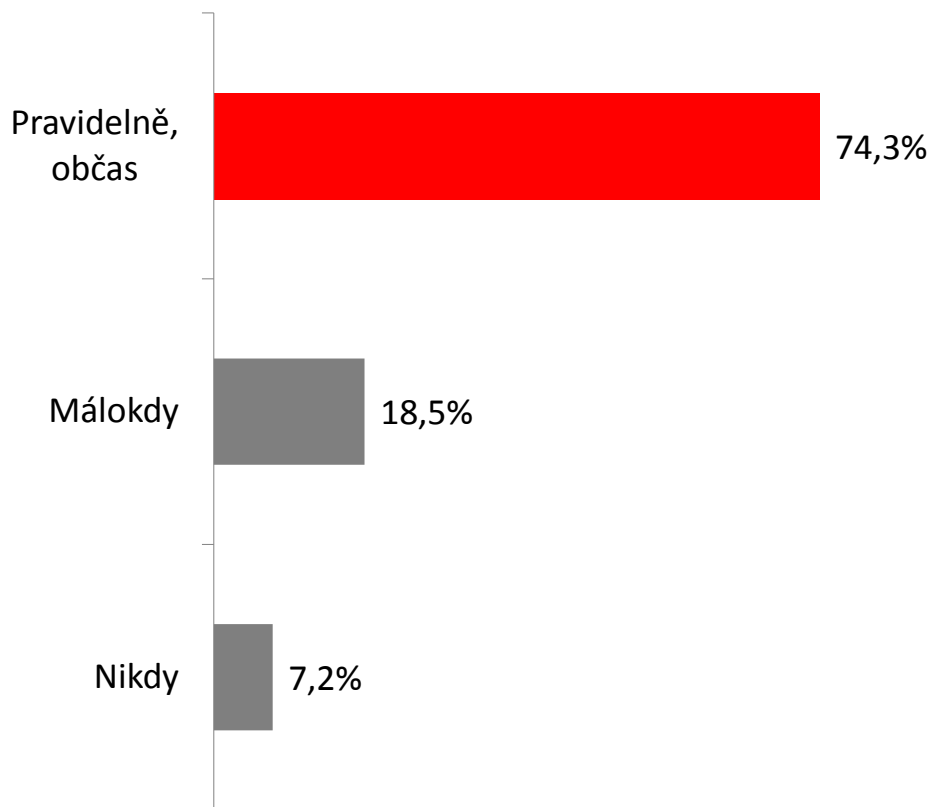


Socioekonomická klasifikace – zásah populace ČR



# Tisk je jediný mediatyp, kde zákazník pravidelně platí za obsah

„Časopisy kupují sám“ (souhlas v %)



- časopisy **provází čtenáře** takřka **všude** během dne

- 63 % respondentů** uvedlo, že čtou časopisy **několikrát za týden** a **vrací se k nim zpět**

- Průměrně za časopisy měsíčně **utratí kolem 170 Kč** (ČT+Čro 180 Kč)

- 81% respondentů** má na **oblíbený časopis** předplatné nebo si ho osobně kupuje

# Tisk má obrovskou výhodu v šíři nabídky

Země	Počet časopisů	obyvatelé/titul
Maďarsko	1 744	5 710
Švýcarsko	1 199	6 564
<b>ČR</b>	<b>1 541</b>	<b>6 604</b>
Francie	4 550	14 424
Německo	4 340	18 734
Polsko	1 974	19 460
Velká Británie	2 873	21 945
Belgie	411	26 864
Rakousko	61	134 754

Země	Počet deníků	obyvatelé/titul
Švýcarsko	82	95 976
<b>ČR</b>	<b>82</b>	<b>124 110</b>
Německo	353	230 329
Maďarsko	31	321 226
Belgie	25	441 640
Rakousko	18	456 667
Francie	121	542 405
Velká Británie	108	583 769
Slovensko	9	609 222
Polsko	38	1 010 921

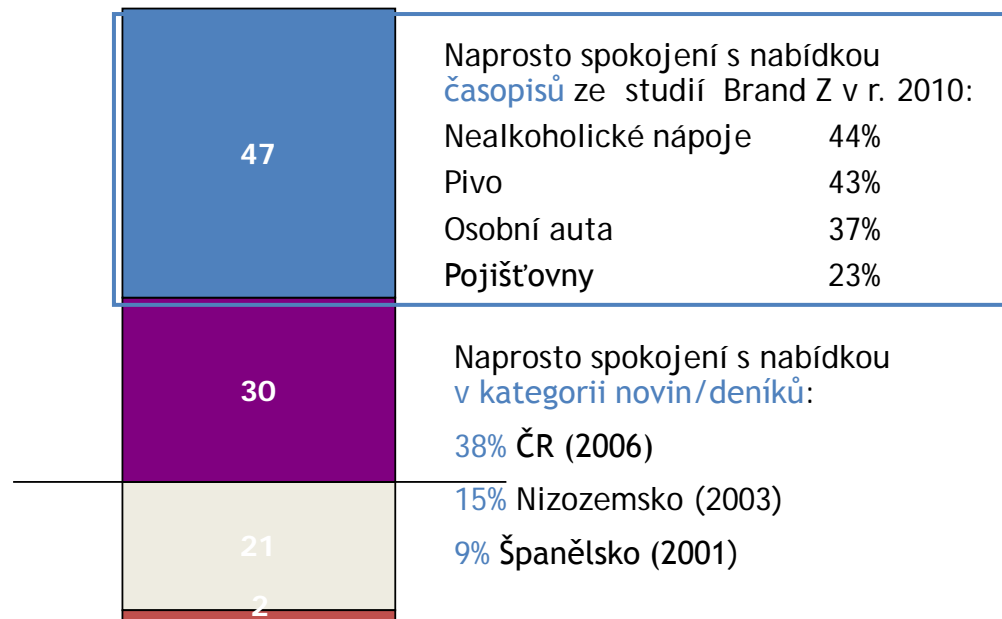


# Lidé jsou s nabídkou na trhu spokojeni

V %

- Jsem **naprosto spokojen/a**, mám svůj časopis nebo časopisy, které mi zcela vyhovují.
- Jsem **celkem spokojen/a**, i když ideální časopis speciálně pro mne tady není
- Tak napůl, o některých okruzích či tématech se lze dočíst hodně, řada věcí zde ale chybí.
- Jsem docela nespokojen/a, stále nemůžu najít časopis, který by mi vyhovoval.

Celkem



## Výhody tisku – shrnutí I

- výhodou tisku je **vysoký zásah >93%** starších 12ti let, možnost oslovení vzdělané a bonitní populace a velmi přesné zacílení
- časopisy i deníky **čtou čtenáři pozorně** a **reklama jim nevadí**. Ze všech mediatypů je vnímána nejpříznivěji
- **Výběr časopisu** je podobný **výběru přátel** – je to osobní záležitost plná emocí a odpovídá osobnosti čtenáře
- Vybere si každý – **nabídka je ohromná** a jsme s ní spokojeni.

## Výhody tisku – shrnutí II

- Tisk: **mobilní masové médium** s vysokým rozlišením a již od r. 1605
  - ⊙ Full HD
  - ⊙ Simple Access
  - ⊙ Bez spamů
  - ⊙ Bez virů
  - ⊙ Jednoduchý přístup v reálném čase
  - ⊙ True Color
  - ⊙ Dostupnost 24h denně

## Otázka č. 2

Kde bude dané médium za 5 let?

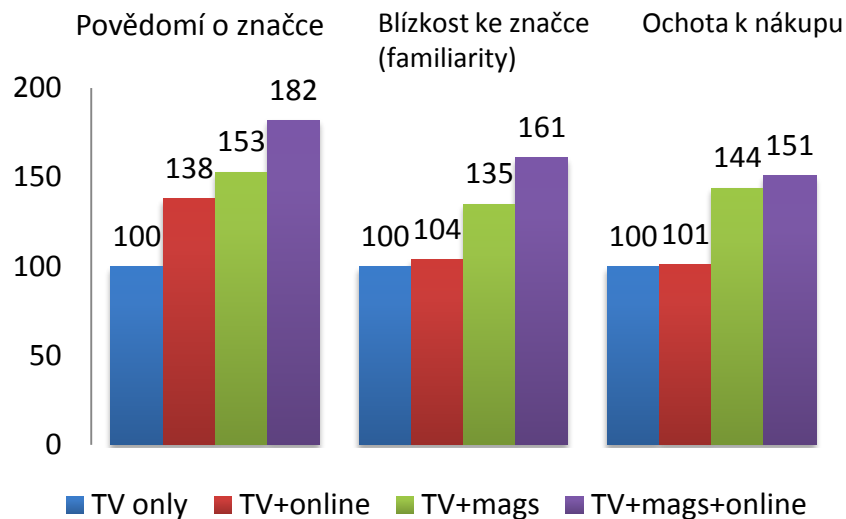
## Co se nezmění u deníků a časopisů ani za 5 let?

- **vysoký zásah tisku v populaci.** Určitě bude ještě mnohem větší provázanost **printu a internetu** než je dnes...

- RINGIER AXEL SPRINGER AG/ > 30% obratu z internetu
- MfDNES + LIDOVÉ NOVINY / iDNES+lidovky
- BORGIS + SEZNAM
- ECONOMIA + CENTRUM

- **překryv** čtenářů mezi tiskem a internetem **není vysoký** (<15%)

- kampaně **TISK+INTERNET** mají mnohem lepší **efekt** než jen při využití jen jednoho mediatypu



# Časopisy budou i za 5 let inspirovat...

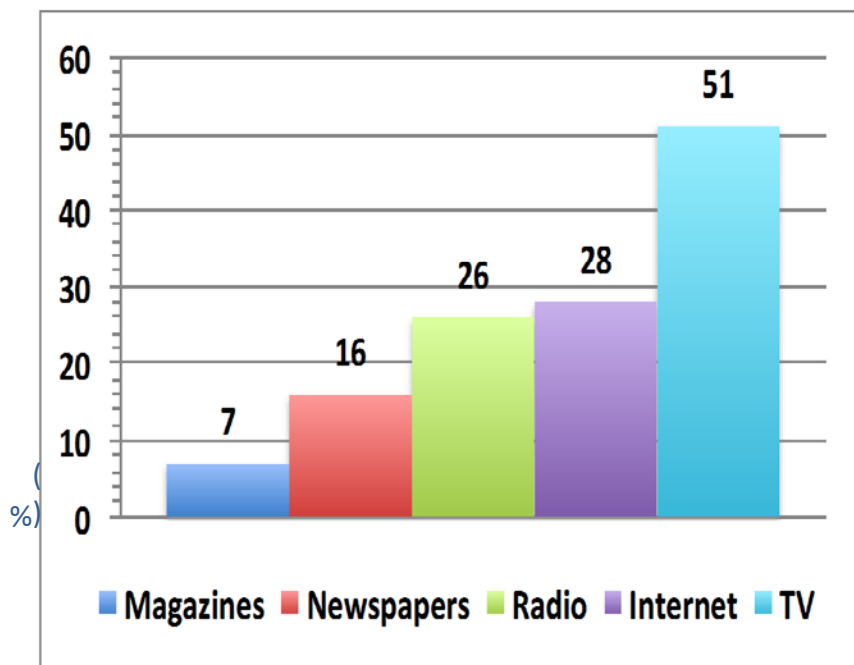
	Inspiruje mě, dává tipy	Když hledám více informací	Když porovnávám značky a výrobky	Nejvíce důvěřuji	Má vliv na volbu značky	Ovlivní konečný nákup
Internet	51%	66%	63%	43%	47%	40%
Doporučení přátel a známých	47%	42%	39%	51%	47%	49%
<b>Časopisy</b>	<b>56%</b>	<b>40%</b>	<b>29%</b>	<b>25%</b>	<b>31%</b>	<b>20%</b>
Televize	52%	23%	18%	16%	23%	16%
<b>Noviny</b>	<b>29%</b>	<b>22%</b>	<b>16%</b>	<b>14%</b>	<b>15%</b>	<b>13%</b>
Radia	16%	8%	5%	4%	6%	5%
Billboardy, plakáty	15%	5%	3%	3%	5%	4%

*Q: Podívejte se na jednotlivá média a zamyslete se nad fázemi procesu nákupu, tedy jak obvykle u Vás dochází ke konečnému rozhodnutí.*

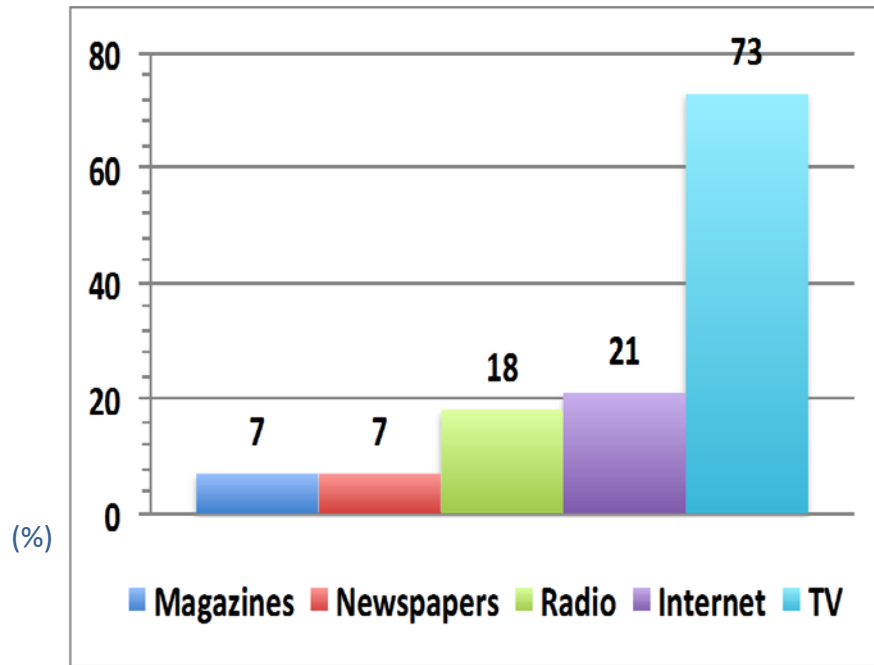
*Řekněte nám, prosím, která média využíváte v jednotlivých fázích nákupu. Můžete uvést jedno více nebo třeba žádné.*

# Reklama v tisku bude i za 5 let nejlépe tolerovaná...

Souhlas: reklama je rušivá (Tchaj-wan)



Souhlas: reklama v tomto médiu mne opravdu otravuje (Německo)



Base: Adults reading mags for at least an hour per week. Source: Survey on Consumption Trends of Magazine Readers in Taiwan, MBAT, Taiwan, 2011


Base: All adults. Source: Medienprofile & Medienbegabungen, Institut für Demoskopie, Allensbach, Germany, 2008

## Co se naopak u tisku za 5 let změní?

- Základní problém, kterému čelí trh vydavatelů, nespočívá v kreativitě či obsahu. **Čtenost zůstává vcelku stabilní**, také spojení čtenáře s tištěným médiem je silnější než s jakýmkoli jiným médiem.
- **Základní problém je obchodní.** Vydavatelé potřebují detailně kvantifikovat sílu tiskové reklamy.
- Vydavatelé potřebují jasný **argument** směrem k **inzerentům**.



# Řešení? Měření čtenosti , akce a ROI tiskové reklamy

- **StarchMetrix měří:** 
  - Zaznamenání reklamy pro každé vydání
  - Přiřazení reklamy ke značce
  - Zaangažovanost čtenářů
  - Akce vyvolané reklamou
- **StarchMetrix umožňuje měření ROI**
- **Výzkum je plně syndikovaný:**
  - Pevný, předem stanovený harmonogram měření každého vydání
  - Stejný přístup k datům pro všechny stakeholdery
  - Celo-oborové financování společného měření, které potvrzuje sílu tiskové inzerce

# Řešení? Měření čtennosti , akce a ROI tiskové reklamy

- SmartSystém má 18 možností zobrazení dat pro rychlý reporting

## LANCÔME MULTI COSMETICS

Category: Cosmetics & Beauty Aids: Comb Copy & NEC  
2C1S4| Page 2C

	Noted	Assoc.	Read Any	Read Most
Advertiser	84%	76%	77%	35%
Issue Norm (92 Ads)	58%	50%	48%	26%
Issue Index	145	152	160	135
Comparable MRI Starch Adnorm: 2C1S4 - All Magazines (All Titles)				
Adnorm (407 Ads)	69%	60%	58%	23%
Adnorm Index	122	127	133	152



Actions Taken by Those Who Noted the Ad	Any Actions Taken	Have a more favorable opinion	Visited website	Looked for more info about the product/service	Recommended the product/service	Consider purchasing the product/service	Purchased the product/service	Clipped/saved the ad	None
Advertiser	65%	24%	9%	11%	38%	3%	8%	3%	35%
Category Norm (246 Ads)	65%	19%	8%	14%	33%	12%	13%	7%	35%
Category Index	100	126	113	79	115	25	62	43	100

Brand Disposition	Positively disposed (Net)	My favorite brand	One of several brands I like	Don't use, but it's worth trying	Negatively disposed (Net)	I use it but don't particularly like it	I don't like it	I'm unfamiliar with it
Lancome Cosmetics	77%	11%	41%	25%	23%	1%	2%	19%
Brand Category Norm (246 Ads)	71%	13%	37%	21%	29%	2%	5%	22%
Brand Index	108	85	111	119	79	50	40	86

# Pilotní studie I a II v ČR - výsledky

Pořadí	Titul	Strana	Velikost	Název	% zaznamenání	Počet čtenářů	% přiřazení značky
1	Žena a život	149	1p	čokolády <b>Merci</b>	82,7%	315 087	81,9%
2	Respekt	IF cov.	1p	obchody <b>Lidl</b>	83,3%	120 785	79,4%
3	Žena a život	B cov.	1p	vůně <b>Naomi Campbell</b>	78,0%	297 180	75,6%
4	Žena a život	111	1p	káva <b>Jacobs</b>	77,8%	296 418	75,4%
5	Žena a život	43	1p	vlasová kosmetika <b>Wella</b>	76,4%	291 084	74,8%
6	Respekt	B cov.	1p	úvěry <b>Česká spořitelna</b>	75,4%	109 330	74,6%
7	Blesk pro ženy	15	1p	pleťová kosmetika <b>Nivea</b>	75,6%	489 132	73,2%
8	Žena a život	61	1p	pleťová kosmetika <b>Dermacol</b>	75,4%	287 274	73,0%
9	Apetit	19	1p	čokolády <b>Lindt</b>	73,6%	94 208	72,0%
10	Moderní byt	136-137	2p	nádobí <b>Tesco</b>	77,8%	69 242	70,6%



# Ostrý výzkumu v ČR od 9/2013

- Kontinuální **StarchMetrix** výzkum se základními parametry:
- tracking 20 titulů čtvrtletně + 40 titulů jedenkrát ročně
- vzorek – 125 respondentů na každý titul
- metoda CAWI
- výstupy čtvrtletí po trackingu všech titulů, společné pro všechny měřené tituly.



## Budoucnost tisku – multimedialní domy

- vydavatelé se **silným postavením** ve více **mediatypech** budou posilovat své postavení na trhu
- kombinace **TISK + INTERNET** bude i nadále nejvýhodnější z hlediska synergie (obsahové i inzertní)
- pro vydavatele bude i nadále klíčové umět tvořit **zajímavý obsah**, který prodají **čtenářům**. A spolu s tím kumulovat **cílové skupiny**, které pak úspěšně prodají **inzerentům**

## Budoucnost tisku – relevantní překlad událostí

- důležitý je a bude kredit novinářů – čtenáři pak uvěří sdělení
- lidský archetyp je vlastnit věc – výhoda novin, časopisů (tištěného, ale i elektronického v tabletu, čtečce)
- noviny a časopisy budou stále nabízet ucelený pohled na věc