



Word of Mouth 2011

VÝZKUM PRO SEKCI ČASOPISŮ UNIE VYDAVATELŮ



Struktura příspěvku

- Úvod / Metodologie výzkumu
- WOM
 - Jak vzniká WOM?
- WOM Šampion
 - Kdo je šampion? Záleží na kategorii?
- Role médií v nákupním procesu a WOM
- WOM ŠAMPIONI – jací vlastně jsou?
 - Profil WOM šampiona
 - WOM šampioni a „jejich“ časopisy
 - WOM na síti (diskusní fóra / sociální sítě)
 - Oblíbená značka, povědomí o reklamě
- Shrnutí



Co již víme z roku 2010

Studie navazuje na průzkum „Reklama v časopisech 2010“

- Časopisy hrají důležitou roli nejen v pro naši relaxaci, ale i v našem nákupním procesu.
- Jejich hlavní úloha je ve fázi inspirace. Mají nezanedbatelný vliv na volbu značky či samotnou motivaci ke koupi.
 - To se projevuje ve zvýšené míře zejména v rámci produktových kategoriích: drogerie, kosmetiky, módy a bydlení.
- Časopisy jsou médiem se širokým zaměřením na praktické řešení životních otázek obsahující rovněž řadu praktických rad a doporučení. Proto jsou schopny také ovlivňovat nebo nahrazovat osobní doporučení a fungovat tak jako důležitý faktor i v rámci poslední fáze nákupního chování/rozhodování.
- Časopisy tak vytvářejí prostor pro aktivní ovlivňování doporučení přenášených mezi spotřebiteli prostřednictvím WOM komunikace.



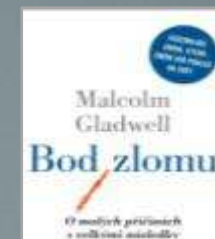
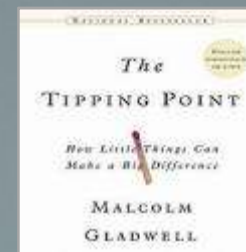
Background a cíle výzkumu

Koncept výzkumu vychází z poznatků výzkumu z roku 2010 o vlivu časopisů v nákupním chování.

Výzkum realizovaný v tomto roce by měl přinést rozšíření poznatků loňského výzkumu v oblasti vlivu časopisů na nákupní chování ve vazbě na úlohu osobních doporučení v tomto procesu.

Inspirační zdroj:

studie Finsko a UK (použito v rámci NRS/TGI)



Koncept samotný vychází z knihy Malcoma Gladwella „The Tipping point“ (česky vyšlo jako Bod zlomu)

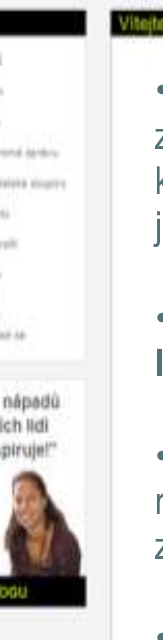
Metodologie výzkumu

Kvantitativní část

- Kvantitativní šetření zaměřené na následující okruhy:
 - Role časopisů v procesu nákupního chování, zejména ve WOM komunikaci**
 - Chování ve vztahu k médiím/časopisům**
- V rámci této části jsme oslovili technikou face to face (CAPI osobní dotazování) 3 016 respondentů ve věku 18-65
- Jsou to pravidelní čtenáři časopisů, kteří čtou každé nebo alespoň každé druhé vydání titulu
- Vzorek je reprezentativní na celou ČR z hlediska pohlaví, věku, vzdělání, velikosti místa bydliště a regionu.

Kvalitativní část





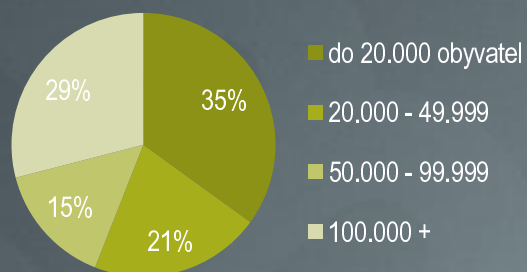
Vítejte v naší diskuzi

- Stejně jako v loňském roce i letos jsme se zaměřili na získání doplňujících kvalitativních informací, které informace ještě více do hloubky rozpracuje
- Použili jsme **kvalitativní online metodu Ideablog**
- Celkem se účastnilo 45 aktivně blogujících respondentů, čtenářů časopisů ve věku 18+, z celé ČR
- Diskuse se věnovaly roli médií, především tištěné reklamě, v procesu WOM.

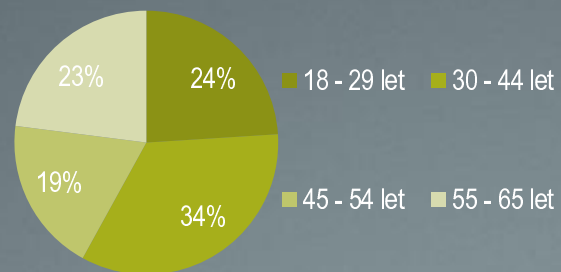
!DEABLOG®

Struktura souboru

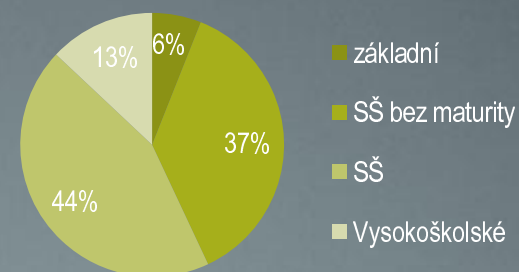
Velikost místa bydliště



Věk respondenta



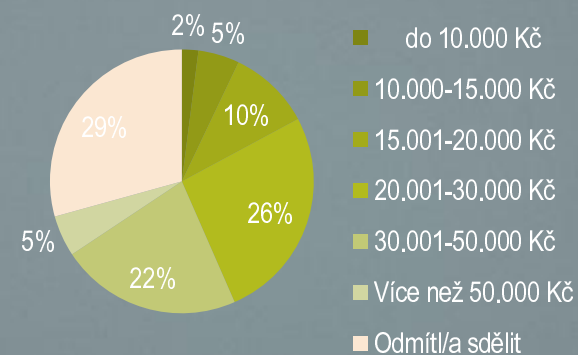
Vzdělání



Rodinný stav



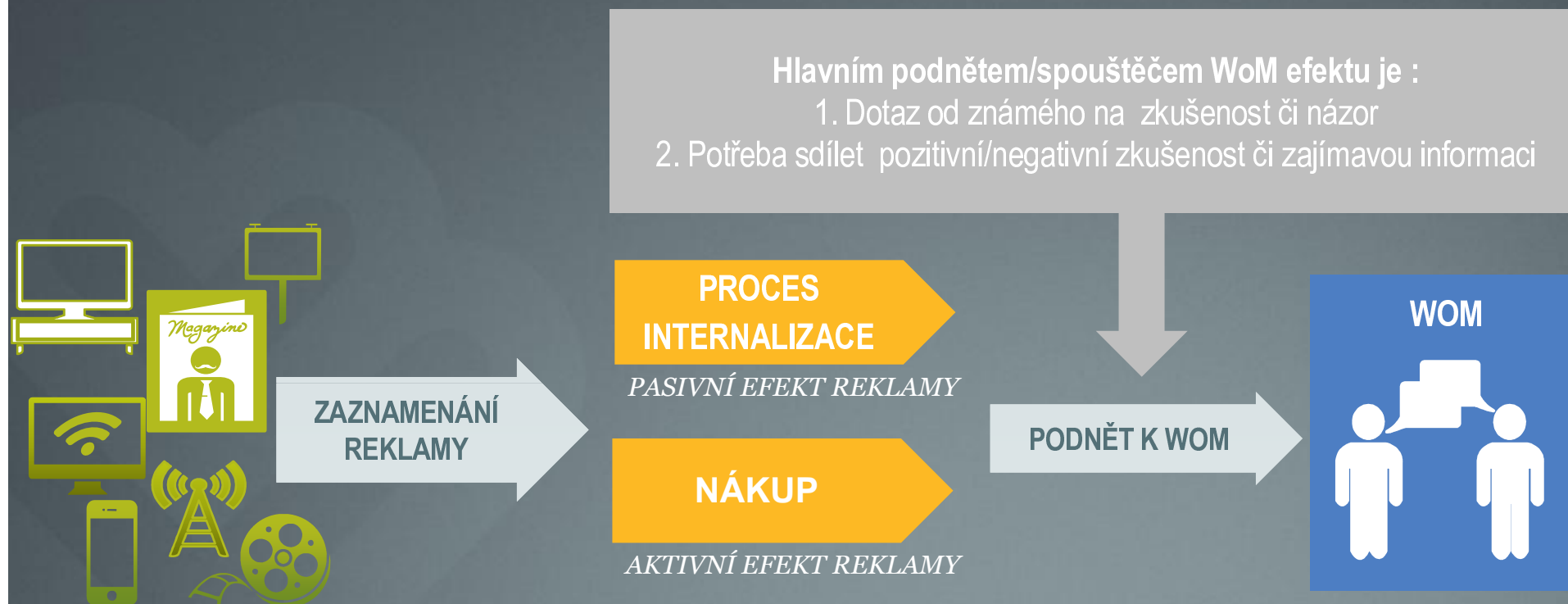
Čistý měsíční příjem domácnosti



Kvantitativní část, CAPI, N= 3016

Jak vzniká WOM?

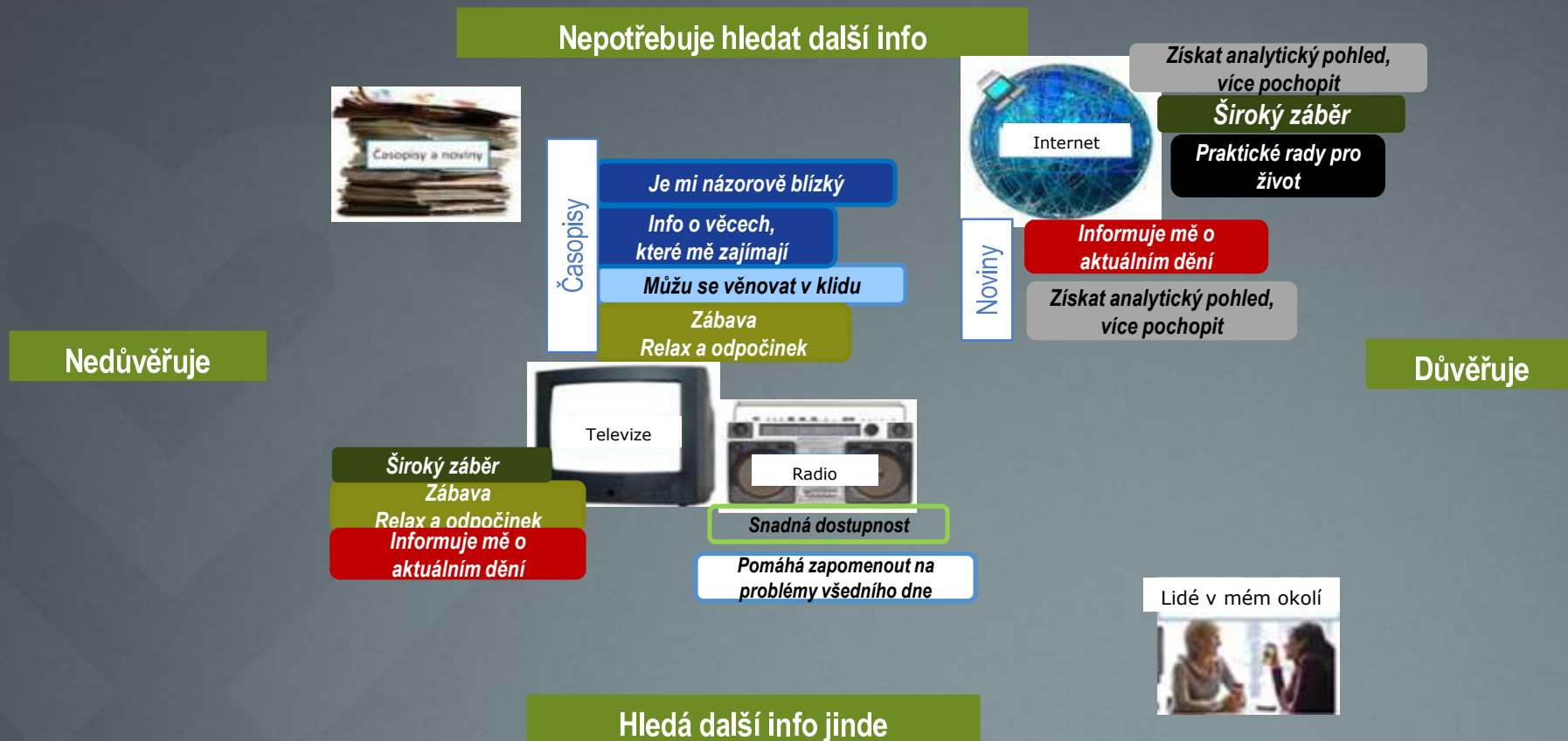
Jak vzniká proces WoM?



WOM efekt je závislý na zkušenosti s produktem z reklamy. V případě koupě produktu je předávána vlastní osobní zkušenost.

Pokud je však předávána pouze informace získaná z reklamy, je nutné se s ní nejdříve ztotožnit než je předávána dál.

Média proces WOM významně ovlivňují



Informace získané od lidí v okolí považujeme za důvěryhodné, podněcují však k dohledávání dalších info někde jinde, k čemuž slouží především tisk a Internet

Reklama („message for WOM“)

REKLAMA RUŠÍ A OBTĚŽUJE

TELEVIZE



OBCHODNÍ CESTUJÍCÍ

Omezené informace -
Menší důvěra
Nedohledává info

Více vjemů

*Vždycky, když dávají
reklamu, jdu na
záchod nebo pro pití.*

INTERNET



„KONZULTANT“

Odpor k principu
Možnost dohledat

*Bannery na internetu
mě fakt štvou jak
blikají, naprosto je
ignoruju.*

REKLAMA JE PŘIROZENÝ DOPLNĚK

ČASOPIS



„PORADCE“

Souvislost s obsahem
Hmatatelné – hravé
Vystříhování

*Nemám rád
reklamu, ale chápu,
že ten časopis živí.
Prohlížím ji až když
přečtu obsah.*

RÁDIO



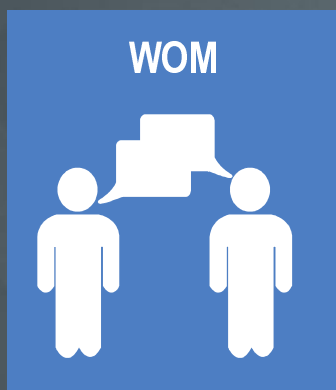
„SPOLEČNÍK“

Opakující se
Nedohledává info

*Reklama v rádiu mě
někdy štve, ale
někdy i baví.
Vyloženě mi nevadí.*

Samotný obsah časopisů a jeho propojení s reklamou má pozitivní vliv na její vnímání, jako jejich do značné míry „přirozené“ součásti.

Kdo chce být pro druhé inspirací, WoMuje!



POMÁHÁ
STÁT
SE ...

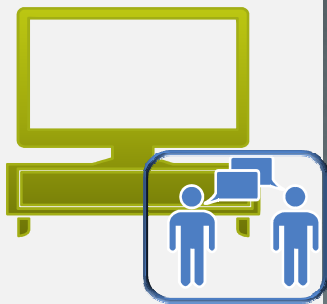
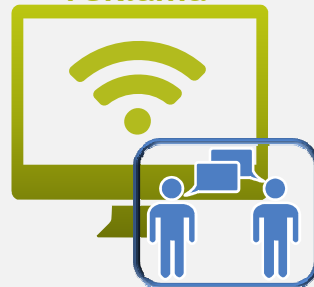


FORMULUJE DOPORUČENÍ:

- Četl/a/Viděl jsem, že...
- Koupil/využil jsem , protože
- Myslím si, že ... (považování faktu za vlastní názor - internalizace)

Každý z nás chce být důvěryhodným odborníkem a časopis nám to umožňuje. WoM efekt naplňuje POTŘEBU BÝT ODBORNÍKEM díky získaným informacím z důvěryhodného zdroje, kterým časopis je.

Jak reklama přispívá k WOM ?

				
	O reklamě v televizi se lidé baví - avšak nedává tak často relevantní tipy.	Ač není zásah WOM efektu tak velký, je velice relevantní a důvěryhodný.	Reklama v rádiu vytváří WOM minimální, ať z pohledu velikosti či efektivity.	Díky sociálním sítím se rychle šíří, avšak málokdo o nějakou dobrou reklamu zavadí.
Velikost WOM efektu	★★★★	★★★★☆	★★★☆☆	★★★☆☆
Efektivita WOM efektu	★★★☆☆	★★★★★	★★★☆☆	★★★★☆

INTERNET:
Příliš mnoho informací – pokud se v tématu nevyzná, nespolehne se na tvorbu názoru na základě vlastní analýzy internetu

Důvěryhodnost plynoucí z emocionální blízkosti časopisů čtenářům potrhává jejich efektivitu ve WOM procesu.



„Vzpomněla jsem si na reklamu, která mě donutila najít si víc informací o daném produktu. O bioprodukty se trošku zajímám a tahle mi utkvěla v paměti, protože se jako jedna z mála tímto odvětvím zabývá. Bavila jsem se o této reklamě i s kamarádkou – bavily jsem se o tom produktu z reklamy. Zaujala nás jednoduchost a kravičky. Sama jsem potom ještě hledala další informace o tom, kde sehnat české mléko v bio-kvalitě.“



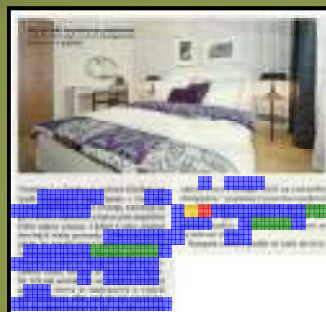
„Na počátku je reklama v časopisu. Další věc je ověření si informací u kamarádů – jejich zkušenosti s produktem. Nejlépe fungují kamarádi, ale také internetové diskuze.“

O čem si radši přečtou a o čem se pobaví?

Orientují se na informace v **médiích**

Sdílejí s **lidmi** ve svém okolí

Ráda si nechám doporučit nějakou zajímavou kosmetiku. O té dekorativní si čtu fakt ráda.



Nerad se bavím o politice.

Politika

Informace tohoto typu si postupně dohledávám, není snadné nalézt kompetentní osoby

Kosmetika

Finance

Tu a tam si nějaký ten bulvár přečtu. Ale bavit se o tom s nikým nechci

Bulvár/společnost

Auta

I když mě zajímají názory lidí, tak hlavně potřebuju ty čísla ☺.

Technologie

Když se na trhu objeví nějaký nový přístroj, rád si o tom přečtu. A pak i recenze.

Sport

Rád se dozvím o svém oblíbeném sportovci. Není ale lehké najít někoho, kdo se o tom se mnou baví, o sportovních výsledcích spíš.



S mojí mamkou často řešíme nové doplňky či design ohledně našeho bytu

Bydlení

Móda

Je pravda, že se na módu ráda podívám v časopise, ale na 100% si od nich radit nenechám.

Jídlo/zdravá výživa

Cestování

Kdybych chtěl někam vyrazit, zeptám se známých, kdo tam byl

Ráda se třeba s kolegyní v práci nebo kamarádkou pobavím o vaření a o tom, co je zdravé. Její zkušenosti se mi hodí.

Kdo a s kým se o čem baví?

Muži a ženy se přirozeně ve výběru témat k diskuzi liší. Liší se ale také v tom, kdo je pro ně relevantním „rádcem“ či rovnocenným partnerem pro diskuzi na dané téma.



O jaké kategorii se lidé nejčastěji baví?

V ČR jsme v roce 2011 sledovali 13 produktových kategorií
Mezinárodní srovnání z roku 2007 vychází z 11 kategorií

	1.místo	2.místo	3.místo
Česká Republika – 2011	Sport (19%)	Potraviny, příprava jídel (18%)	Móda / Kosmetika / Auta / Cestování (15%)
Česká Republika (2007)	Oblečení (16%)	Mobilní telefony (14%)	Auta (12%)
Finsko*	Potraviny (50%)	Zdraví (37%)	Mobilní telefony (28%)
Bulharsko	Oblečení (15%)	Mobilní telefony (14%)	Potraviny (10%)
Chorvatsko	Mobilní telefony (22%)	Auta (21%)	Oblečení (21%)
Francie	Potraviny (11%)	Oblečení (10%)	Mobilní telefony (8%)
Německo	Oblečení (13%)	Auta (10%)	Potraviny (10%)
Velká Británie	Potraviny (27%)	Oblečení (21%)	Alkohol (14%)
Maďarsko	Mobilní telefony (12%)	Oblečení (12%)	Auta (12%)
Srbsko	Mobilní telefony (22%)	Kosmetika (6%)	TV/Audio/Video (5%)
Slovinsko	Potraviny (27%)	Auta (22%)	Mobilní telefony (21%)
Slovensko	Oblečení (14%)	Mobilní telefony (14%)	Auta (12%)

Zdroj: Millward Brown Česká Republika 2011 – Hovořil/a s mnoha lidmi, Polly Carter/WRRS 2007 & NRS Consumer 2008 Finsko

*Finsko: hovořil s několika ...“

WOM ŠAMPIONI

Kdo jsou WOM šampioni?

Sledovali jsme 13 produktových kategorií a pro každou z nich jsme definovali 3 vzájemně se prolínající skupiny lidí

CONNECTORS SPOJOVATELÉ

Mluví s mnoha lidmi o kategorii

Lidé s mnoha sociálními kontakty, zajímají se o svět kolem sebe

*„Oslovíme je když hledáme práci nebo byt. I když nám třeba sami nepomohou, jistě znají někoho, kdo pomůže.“**

V průměru je jich
pro jednotlivé kategorie:

12%

MAVENS ZNALCI

Poskytnou o kategorii velké množství informací

Dobře informovaní lidé s hlubokou znalostí oblasti. Znají kontext.

*„Nejde jen o čísla a informace typu Co, Kde, Za kolik ale o unikátní propojení různých informací.“**

V průměru je jich
pro jednotlivé kategorie:

11%

SALESMEN PRODEJCI

O svém názoru na kategorii přesvědčí ostatní

Mají talent přesvědčit lidi ve svém okolí. Charismatictí. Důvěryhodní.

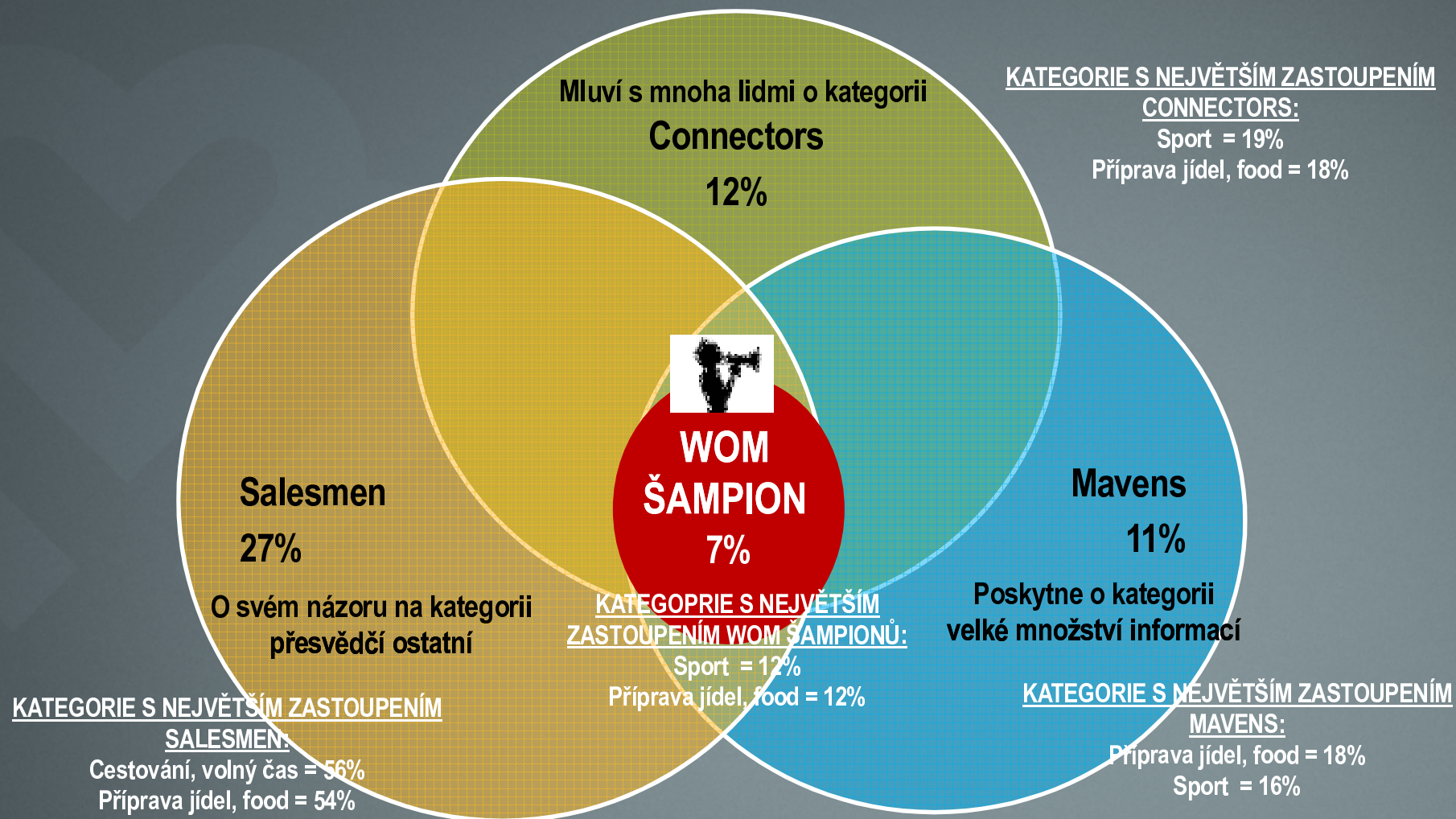
*„Umí své okolí nadchnout pro to, v co sami věří. Dodávají osobní zkušenosti, náboj, dynamiku.“**

V průměru je jich
pro jednotlivé kategorie:

27%

Kdo jsou WOM šampioni?

.... jejich průnikem vzniká skupina „WOM šampionů“



Každá kategorie není stejná

	Průměr za kategorie		
	Connector	Maven	Salesman
ČR / 13 kat.	12 %	11 %	27 %
UK / 8 kat.	9 %	7 %	19 %

/TGI 2006, celková pop./

Finanční, bankovní,
pojišťovací služby



5 3 14
5 4 13

Auta



15 14 26
13 9 18

Počítače, SW,
infotechnologie



10 9 20
nesledováno

Potraviny, příprava jídel



18 18 36
13 15 36

Zdraví, léky,
doplňky výživy



10 7 24
5 3 13

Bydlení, doplňky,
nábytek



10 8 28
7 5 17

Domácí elektro, audio,
video, foto



8 7 25
11 8 18

Cestování, volný čas



15 11 35
nesledováno

Drogérie



10 9 24
4 4 13

Kosmetika



15 14 30
nesledováno

Móda



15 12 28
17 9 26

Sport



19 16 31
nesledováno

Hobby, kutilství

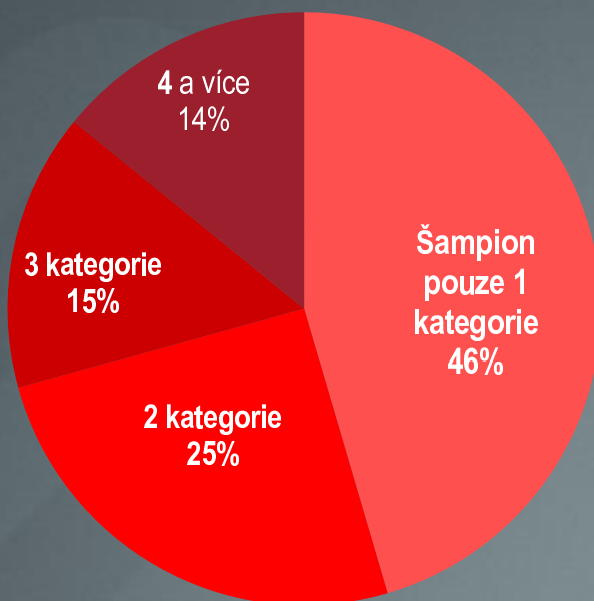


10 10 24
nesledováno

Podíl není stejný ve všech kategoriích. V ČR se nejvíce Womuje o sportu, kutilství a jídle.

WOM šampioni se specializují

WOM šampioni – počet kategorií



Báze: WOM šampioni v alespoň jedné kategorii (N=1 239)



Specializují se většinou pouze na 1 kategorii. Největšími šampiony, z hlediska počtu kategorií, jsou mladí do 30ti let, vysokoškoláci - častěji v oblastech: ITC / módy / kosmetiky. Lidé nad 55 let jsou většinou šampiony jen 1 kategorie (Potraviny / Hobby, kutilství).

WOM šampioni jsou vzácní

Průměr za kategorie

ČR /13 kat. **7%**

UK / 8 kat.
/TGI 2006, celková pop./ 3%

Finsko / 8 kat.
/NRS 2009, readers/ 4%

Finanční, bankovní,
pojišťovací služby



2 1 2

Auta



10 4 4

Počítače, SW,
infotechnologie



6 - -

Potraviny, příprava jídel



12 4 8

Zdraví, léky,
doplňky výživy



5 1 4

Bydlení, doplňky,
nábytek



4 1 2

Domácí elektro, audio,
video, foto



4 3 4

Cestování, volný čas



7 - -

Drogérie



5 1 -

Kosmetika



8 - 2

Móda



9 5 3

Sport



12 - -

Hobby, kutilství

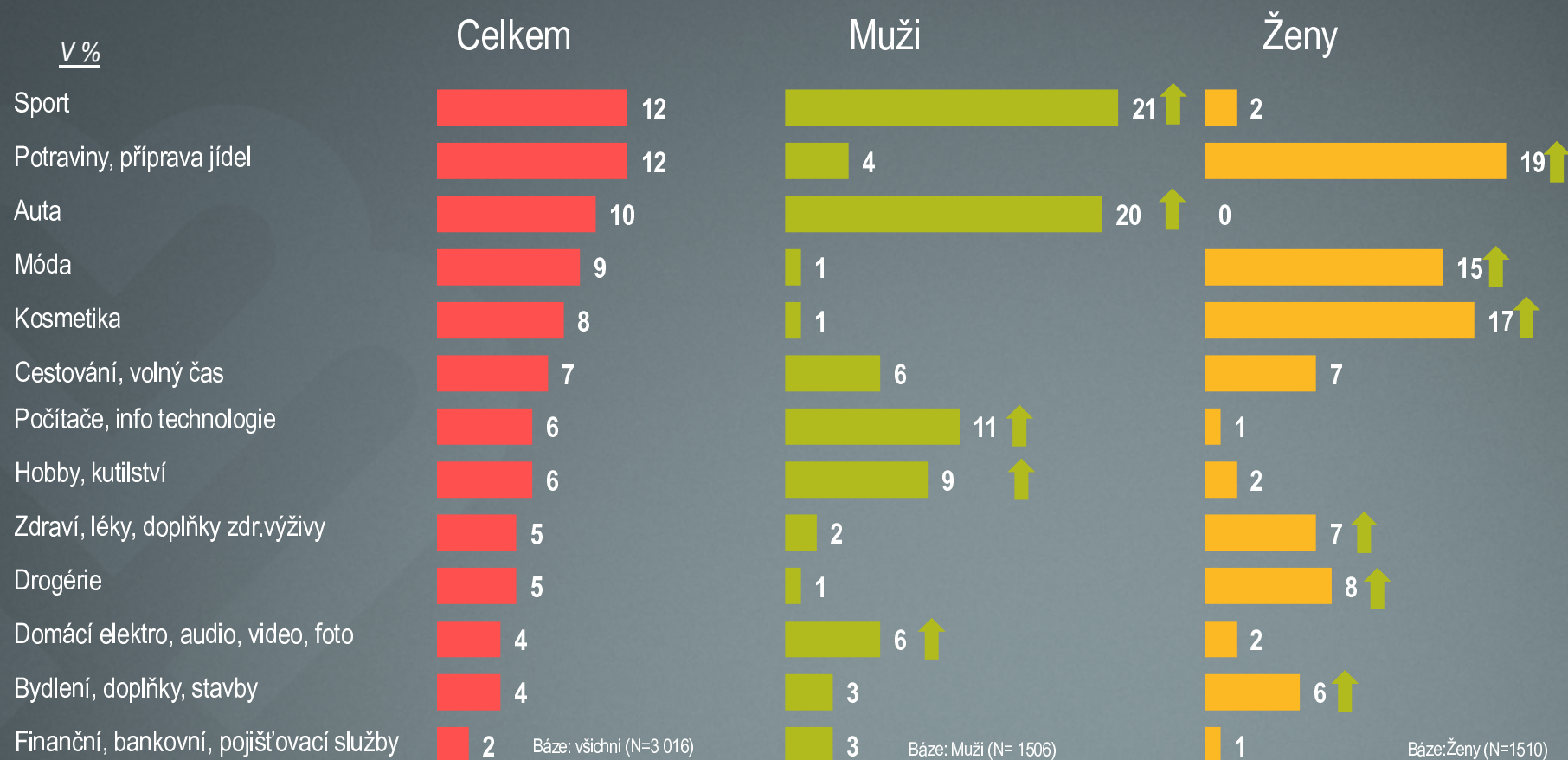


6 - -

Nejvíce WOM šampionů je v produktových kategoriích: sport, jídlo, auta, móda a kosmetika.

Rozdílné zájmy mužů a žen se prolínají i do WOM

WOM šampioni – produktové kategorie



Z hlediska WOM jsou některé kategorie typicky mužské (sport, auta, ITC, kutilství či elektro) a ženské (jídlo, kosmetika, móda, léky, drogerie a bydlení).

Role médií v nákupním procesu a WOM

Každé medium má jinou roli v nákupním procesu

Časopisy hrají hlavní roli jako **zdroje inspirace**, jsou **třetím nejdůležitějším** faktorem ovlivňujícím nákup.

Internet – je **nejuniverzálnějším** (od inspirace po ovlivnění nákupu) a navíc důvěryhodným zdrojem.

Televize je pro čtenáře časopisů až **čtvrtým zdrojem** informací, je důležitá především pro **inspiraci**.

Rádio a Billboardy slouží především jako prvotní inspirace, v ostatních fázích procesu již tolik nefigurují.

Nejvíce důvěřujeme doporučením okolí.

WOM hraje důležitou roli zejména v konečné fázi rozhodování o nákupu

Médium	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, známých = WOM	47%	42%	39%	51%	47%	49%
Časopisy	56%	40%	29%	25%	31%	20%
Televize	52%	23%	18%	16%	23%	16%
Noviny	29%	22%	16%	14%	15%	13%
Radia	16%	8%	5%	4%	6%	5%
Billboardy, plakáty	15%	5%	3%	3%	5%	4%

Zdroj: MillwardBrown - Reklama v časopisech 2010 pro Unii vydavatelů

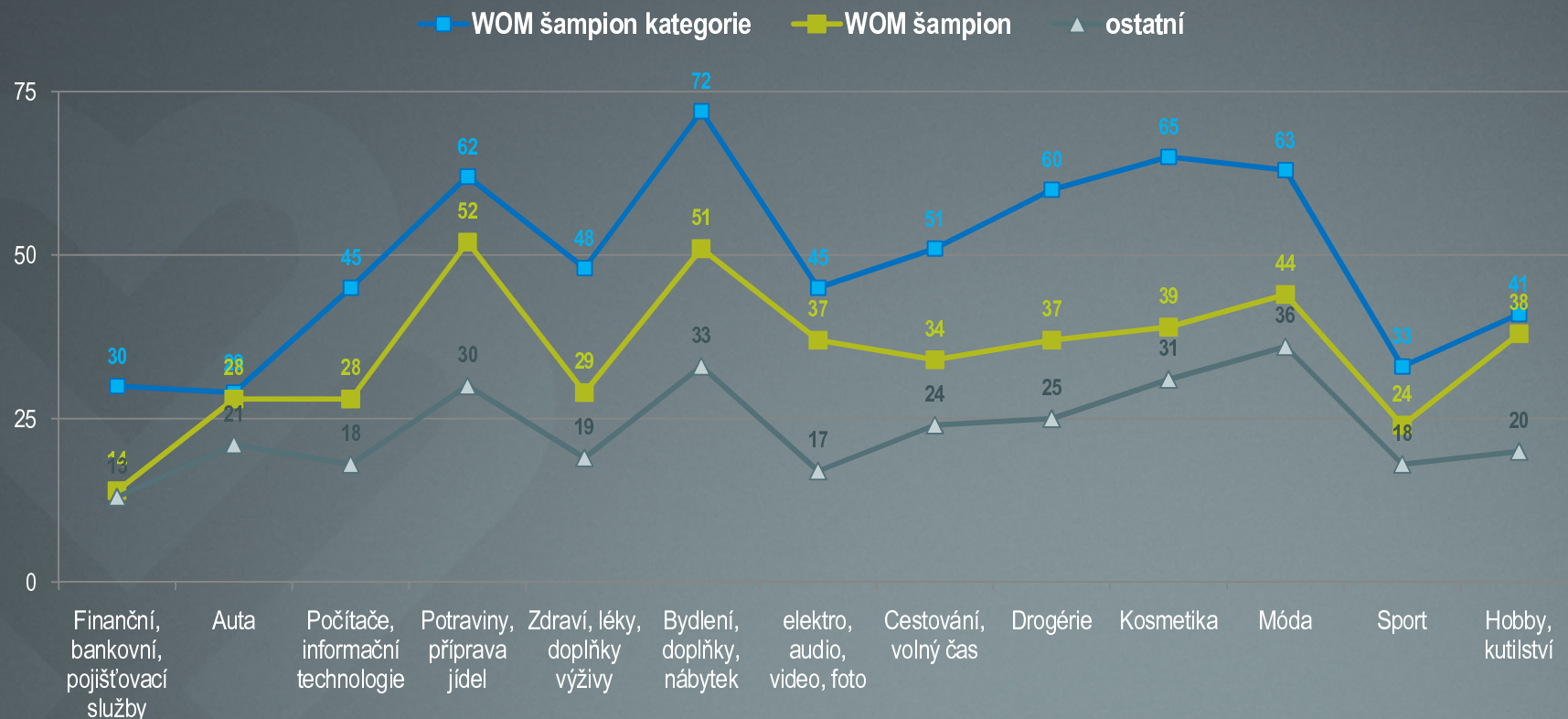
Tato zjištění se potvrdila i v roce 2011

Přisuzovaná role médiím v nákupním procesu – WOM šampioni

Médium	Inspiruje mě, dává tipy	Když hledám více informací	Když porovnávám značky a výrobky	Nejvíce důvěřuji	Má vliv na volbu značky	Ovlivní konečný nákup
Internet	58%	66%	66%	45%	52%	41%
Doporučení přátel, známých = WOM	53%	49%	45%	57%	54%	54%
Časopisy	65%	47%	28%	24%	35%	19%
Televize	58%	23%	18%	19%	25%	17%
Noviny	35%	23%	16%	13%	19%	13%
Radio	22%	12%	8%	4%	6%	6%
Billboardy, plakáty	19%	8%	4%	4%	8%	8%

Také pro WOM šampiony jsou časopisy třetím nejdůležitějším zdrojem informací ovlivňující konečný nákup. Prim hrají ve fázi inspirace. Spolu s WOM jsou druhým nejdůležitějším zdrojem informací.

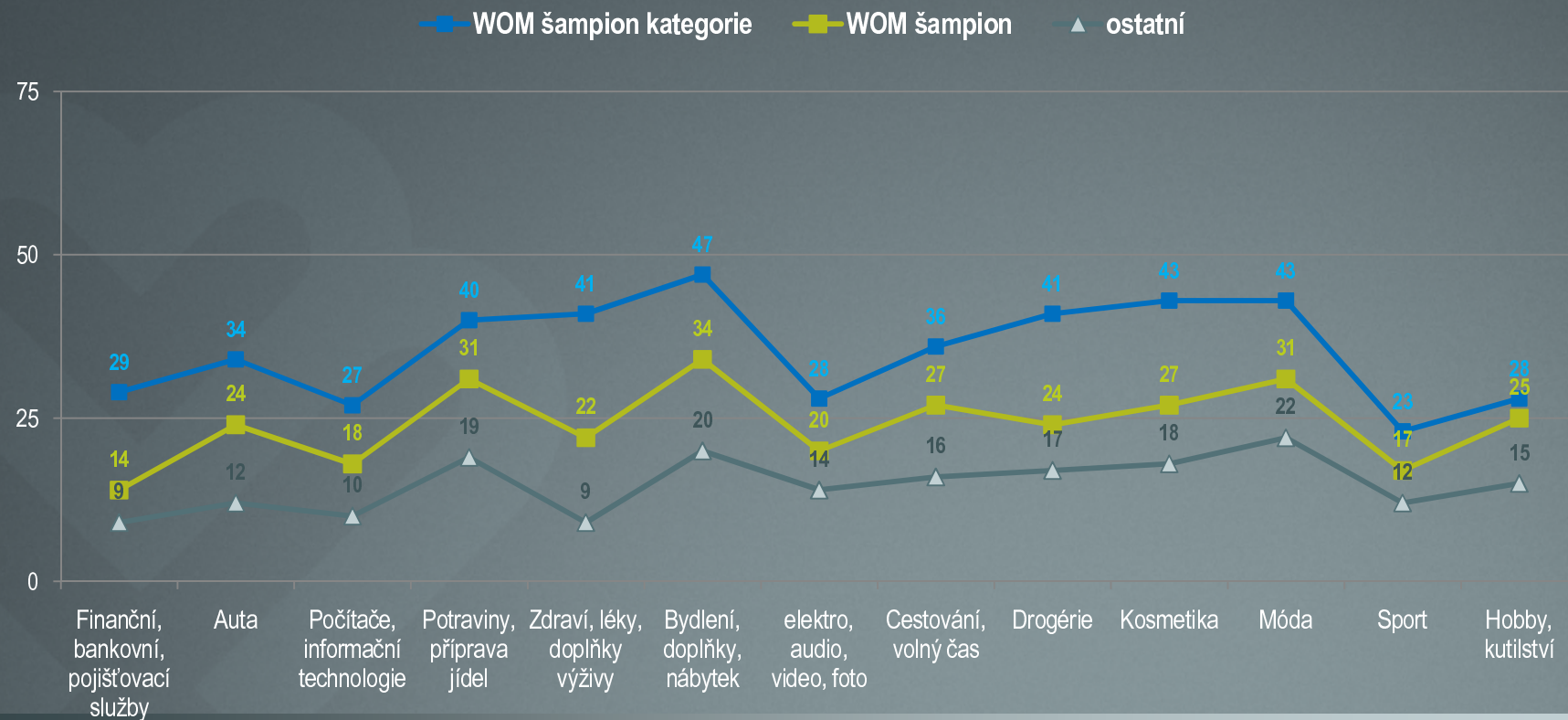
Časopis poskytné nejvíce inspirace (%)



Nejvíce inspirace poskytují magazíny v kategoriích potravin, bydlení, módy, kosmetiky a drogérie.

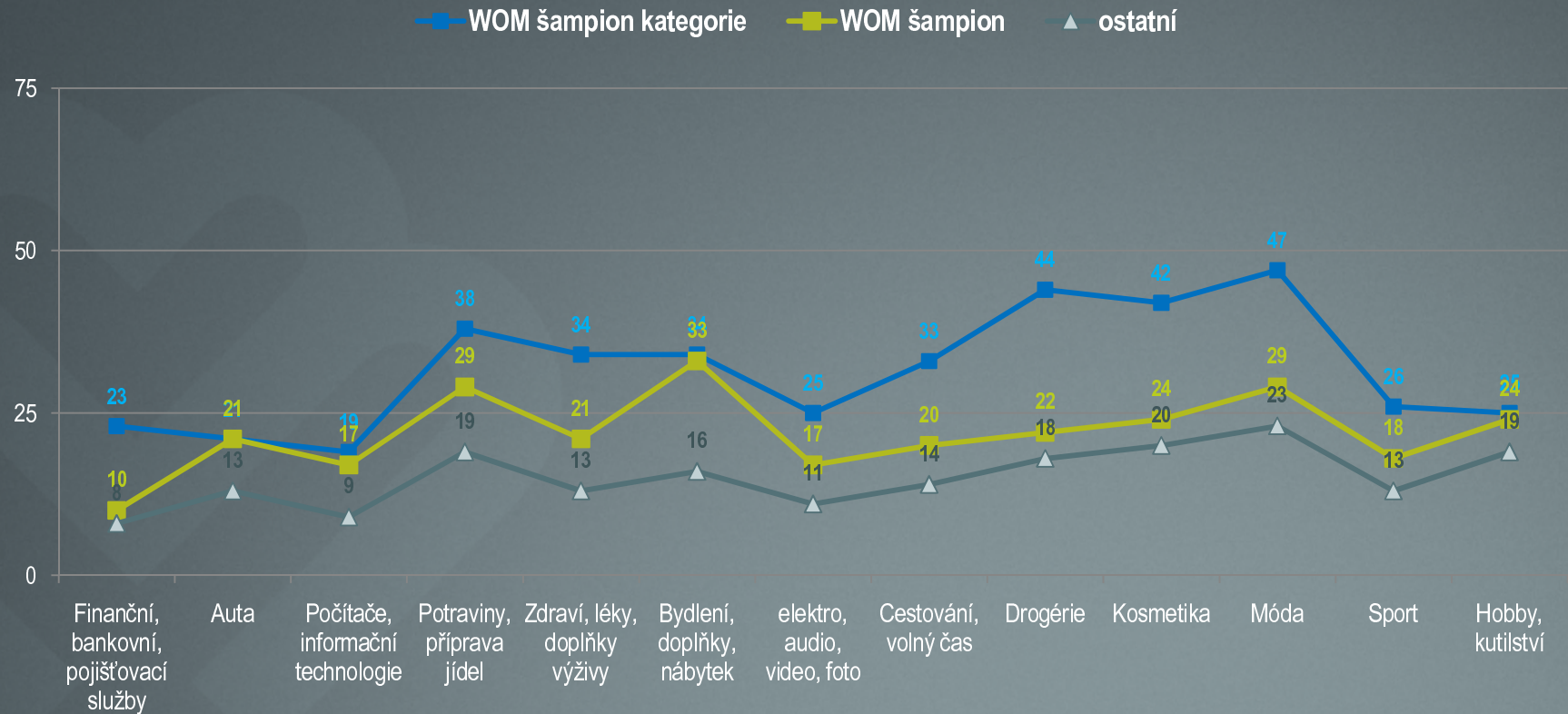
WOM šampioni konkrétních kategorií se nechávají inspirovat časopisy více než ostatní.

Časopis poskytl nejvíce informací o značkách (%)



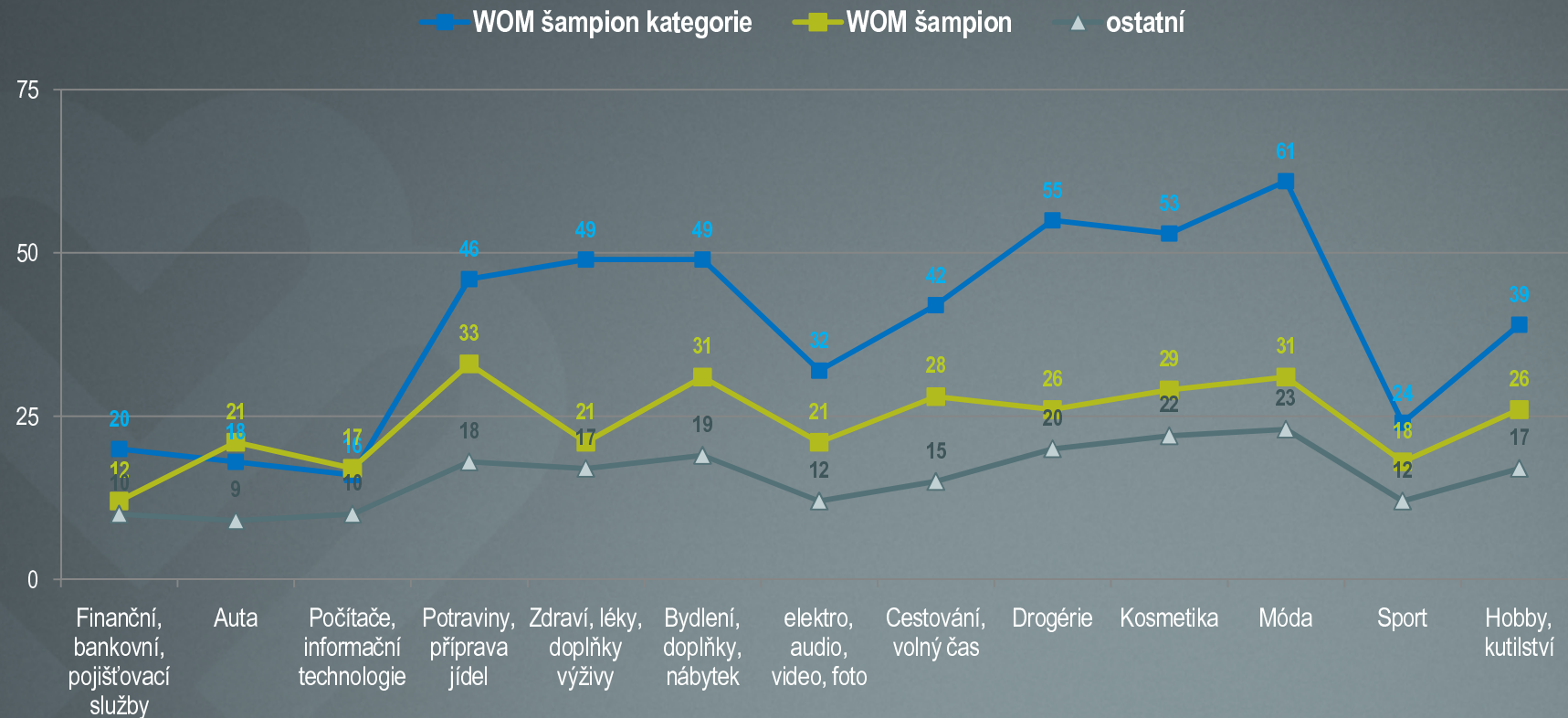
WOM šampioni vnímají výhodu časopisů z hlediska množství poskytovaných informací o značkách především u kategorií bydlení, kosmetiky, módy, drogérie, jídla, ale i zdraví. U značek z oblasti zdraví více než ostatní.

Časopis - informace působí nejpřesvědčivěji z hlediska výběru značky (%)



Zejména v oblastech cestování, drogérie, kosmetiky, módy, potravin a zdraví působí informace v časopisech na WOM šampiony přesvědčivěji.

Časopis nejvíce motivuje k přemýšlení o nákupu (%)

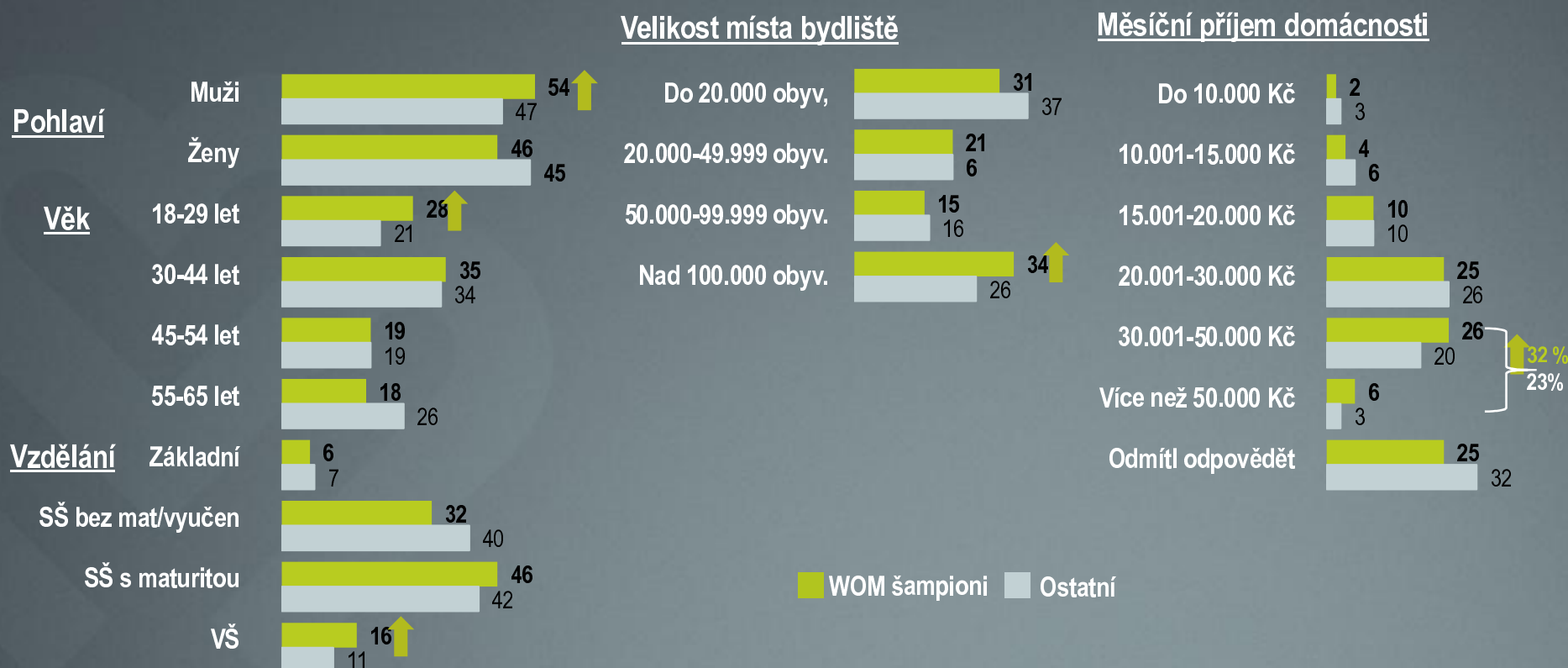


Časopisy motivují WOM šampiony k přemýšlení o nákupu konkrétní značky/produktu více než ostatní.

WOM ŠAMPIONI – jací vlastně jsou?

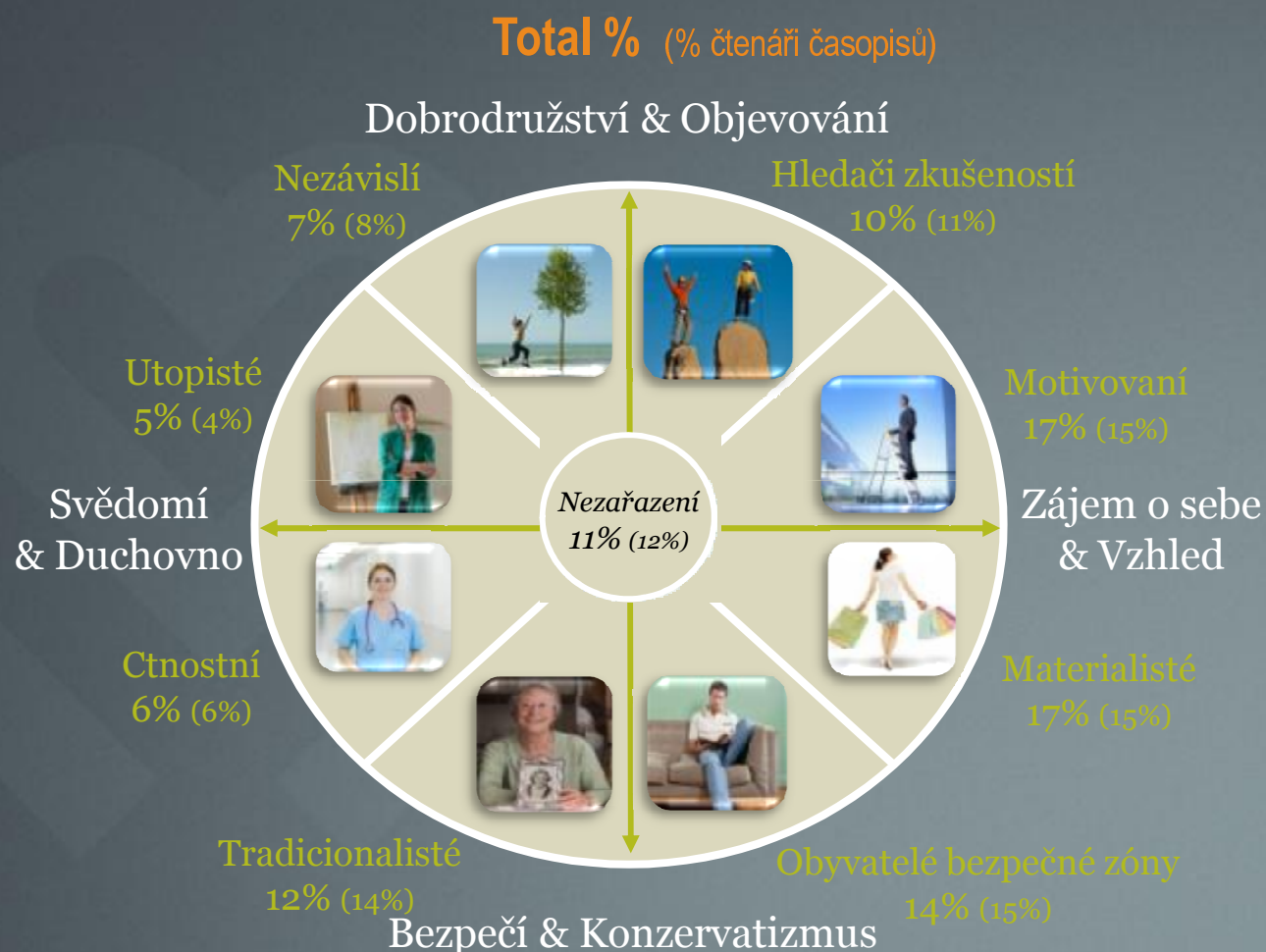
Profil WOM šampiona

Sl. % - průměr za 13 produktových kategorií



WOM šampioni jsou častěji muži, žijící ve velkých městech a téměř 1/3 z nich jsou členové domácností s příjmem nad 30.000 Kč.

WOM šampioni a životní hodnoty



Index rozložení
WOM šamp vs Total



Zdroj dat: MML-TGI ČR (QII+QIII 2011) 18-65 let
(+ pouze čtenáři časopisů) , N= 4584 / 2758

WOM šampioni se více orientují na dobrodružství, objevování. Jsou častěji zastoupeni mezi „Nezávislými“ & „Hledači“.

Životní hodnoty Lifestyle skupin



Motivovaní (14%)

- mají tendence stavět se na první místo, vždy připraveni a otevření změnám. Bývají vysoce ambiciózní a jsou ochotní přijímat riziko, aby se dostali na vrchol. Velmi jim záleží na vnějším vzhledu a vystupování a jsou lačnými konzumenty. Společně se skupinou Materialistů jsou těmi nejvíce nakloněnými marketingu
- Spíše mladí lidé, více mužů



Materialisté (17%)

- soustředí se na sebe ale v určitých směrech jsou konzervativní. Chtějí velice vzbuzovat ten „správný“ dojem – ale dojem, ke kterému se hlásí a uznává ho společnost, spíše než že by byl něčím individualistický (např. bohatství, úspěch). Z tohoto důvodu mají rádi značky (hlavně ty prvotřídní), aby jejich pomocí vyjádřili svou identitu.
- Jedná se především o středoškolsky vzdělané osoby, žijící ve všech velikostních pásmech, Více mladí lidé



Obyvatelé bezpečné zóny (11%)

- jsou především konzervativní ale také relativně více zaměřeni na sebe. Jsou proti jakémukoliv riziku, často se zaměřují na vzhled a vystupování navenek, a tak si dělají hlavu s tím, co si o nich ostatní myslí. Bývají ořetovaní na rodinu, rezervovaní a mívají jaksí „staromódní“ názory.
- Mnohem více ženy, střední-vyšší věk



Tradicionalisté (5%)

- jsou konzervativní, ale méně orientovaní na sebe. Bývají patriotičtí a váží si zaběhlých společenských hodnot a zvyklostí. Bývají nábožensky založení a vedou více méně „usedlý“ život.
- Jedná se o nejstarší segment, s nižším vzděláním
- Časté předplatné, ale jinak nízká útrata za kategorii. Čtou časopisy pro ženy, společenské a jsou to především oni, kdo čte tituly o zahradě a hobby

Životní hodnoty Lifestyle skupin



Ctnostná (4%)

- skupina bývá více altruistická a konzervativní. Konání vlastních povinností je důležitý úkol, ale jsou také ochotní věnovat čas na obecně prospěšné věci. Chovají se většinou velmi zodpovědně a odmítají hedonistické a nezralé chování.
- Minimum mladých lidí do 30ti let
- Nejvyšší podíl těch, co žijí s partnerem/partnerkou, vysoký počet ovdovělých
- Nejnižší útrata za kategorii



Utopisté (4%)

- jsou spíše filantropičtí a spirituální, ale také mají rádi změny a riziko. Často mají sklony k idealizmu a silné přesvědčení, a tak podporují mnoho liberálních aktivit jako například ochránce přírody nebo různá ekologická hnutí. Odmítají materialismus a očekávají od lidí/organizací etické chování.
- Spíše muži, vyšší věk, málo domácnost (1, max.2 osoby)



Nezávislí (9%)

- mívají tendence k ukvapenosti v kombinaci s méně sebestředným přístupem. Baví je být jiní a mají silný pocit sebedůvěry. Bývají často kreativní a mají se za svobodomyslné, zatímco odmítají povrchní hodnoty jako například bohatství a úspěch.
- Většinou muži, mezi "Nezávislými" najdete nejvíce OSVČ, vysokoškoláci.



Hledači zkušeností (24%)

- mají silnou touhu po dobrodružství a všem novém a současně tendence soustředit se hlavně na své zájmy. Často vyhledávají napětí, hodně se vyjadřují a vnímají vzhled.
- Nejmladší kategorie, vzdělání či studující, více muži

WOM šampioni a „jejich“ časopisy

WOM šampioni věnují časopisům čas i peníze

Průměrná doba věnovaná
časopisům týdně



Hodiny:minuty

WOM šampioni
6:13

Ostatní
5:51

Všechny verze = tištěná, elektronická i v mobilu/tabletu

Měsíční útrata za časopisy

V Kč

WOM šampion

180

Ostatní

166

Total = 172,-
(Total výzkum 2010: 172,-)

Báze: všichni (N=3 016)

Výše útraty za časopisy
podle počtu kategorií WOM šampionství

V Kč

WOM šampion pouze
1 kategorií

164

Ve 2 kategoriích

187

Ve 3 kategoriích

189

Ve 4 a více kategoriích

212

Báze: WOM šampioni (N=1 239)

Spokojenost s nabídkou v segmentu časopisů je vysoká.

A to i ve srovnání s jinými kategoriemi

V %

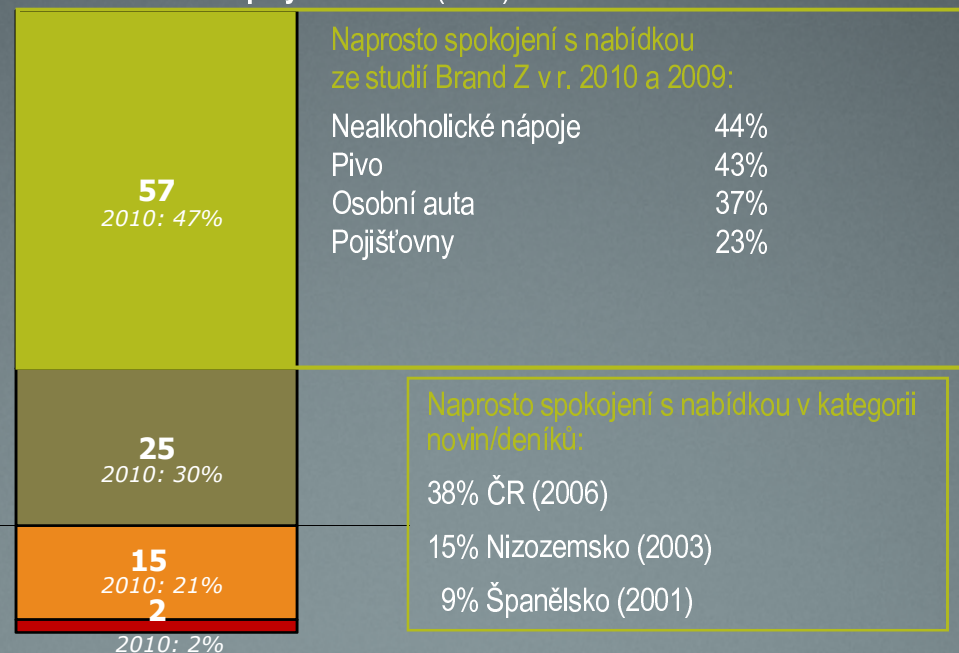
 Jsem naprosto spokojen/a, mám svůj časopis nebo časopisy, které mi zcela vyhovují.

 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.

52% Časopisy Slovensko (2008)

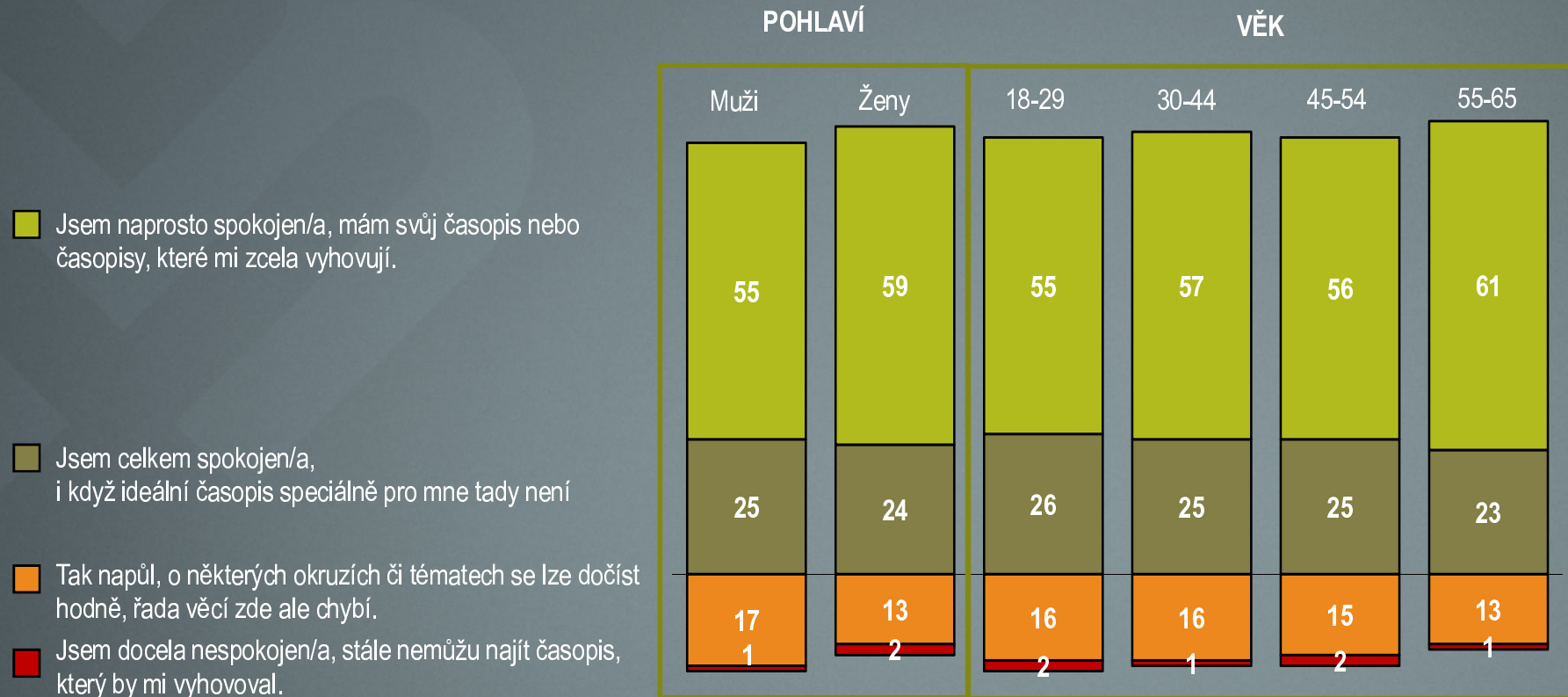


V tomto ohledu se WOM šampioni od zbytku čtenářů časopisů neliší

Spokojenost s kategorií se v porovnání s rokem 2010 zvýšila především mezi mladými lidmi.

Ženy a starší čtenáři jsou s nabídkou časopisů o něco spokojenější.

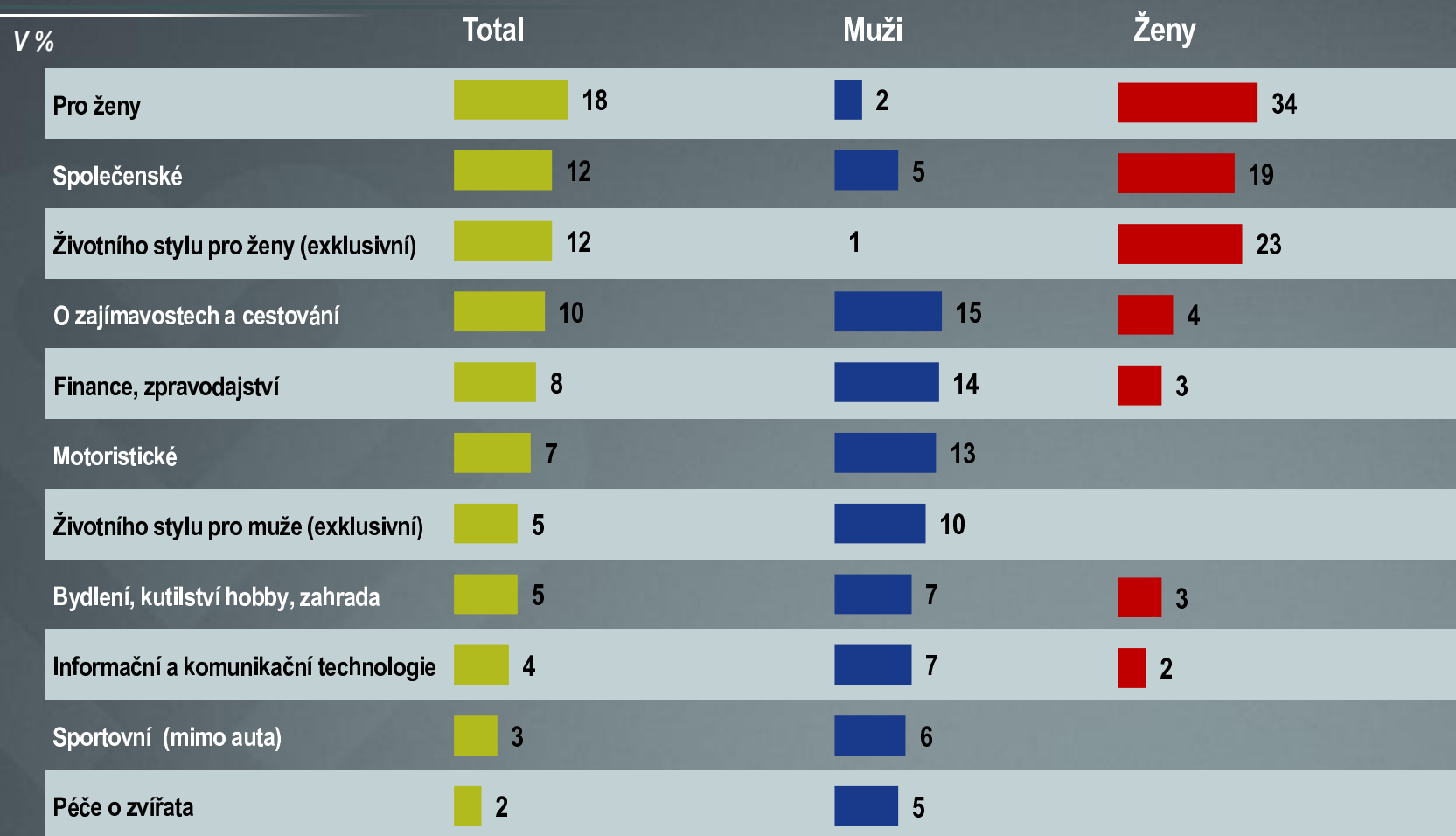
Z hlediska životních hodnot vykazují nejvyšší spokojenost s nabídkou časopisů Tradicionalisté (66%) a Utopisté (67%), naopak nejnižší je hodnota u Motivovaných (49%).



3 spontánně uváděné nejoblíbenější časopisy

V %	Total	
Pro ženy	33	Blesk pro ženy Burda Claudia Čas na lásku Dáša Doleky štěstí Chvilka pro tebe Jackie Katka Love Star Maminka Napsáno životem Ona Dnes Paní domu Praktická žena Překvapení Puls Svět ženy Tina Vlasta Yellow Žena a móda
Společenské	28	InTouch Blesk Magazin Cinema Generace Instinkt Krimi Květy Mladý svět Paparazzi Pestrý svět Readers DIGEST Rytmus života Sedm Spy Story Svět Top class Vogue Xantypa
Životního stylu pro ženy (exklusivní)	20	Cosmopolitan Elle Glanc Hair and style Harpers Bazaar InStyle Joy Juicy Marianne Marie Claire Style Žena a život
O zajímavostech a cestování	17	100+1 21. století Cestopisy Enigma Epocha Geo History Revue Koktejl Lidé a Hory Lidé a země National Geographic Příroda Země světa Živá Historie
Finance, zpravodajství	16	Ekonom Euro Reflex Respekt Týden
Motoristické	12	Auto 7 Auto Moto Auto motor a sport Auto tip Autocar Autoforum Autohit Automobil revue Autosport a Tuning Formule Chrom a plameny Moto (non exact) Motoraj Speed Svět motorů Top Gear Trucker Tuning magazin
Životního stylu pro muže (exklusivní)	8	Esquire FHM For Men Hustler Leo Maxim Men's health Penthouse Playboy
Bydlení, kutilství hobby, zahrada	10	Blesk Hobby bydlení (non exact) Domov Dům a zahrada Fajn život Chatař a chalupář Living Marianne Bydlení Moderní byt Můj dům Náš útulný byt Receptář Zahrádkář
Informační a komunikační technologie	7	Computer Computer World DIGIfoto Foto video Chip Jak na počítač Level Mobility Počítač pro každého Score, Stereo a video
Sportovní (mimo auta)	6	Cykloturistika F1 Racing Fitness For golf Fotbal Gól Golf Digest Hatrick Musle and Fitness Potápění PRO Hockey PRO Football Sport Střelecká revue Tennis Zbraně a náboje
Péče o zvířata	4	Jezdeckví Koně a hříbata Svět koní Svět myslivosti Svět psů Pes přítel člověka Rybářství Český rybář
Vaření	3	Apetit Báječné recepty Gourmet Pošli recept Žena a kuchyně F.O.O.D
Pro děti a mládež	2	ABC, Bravo, Dívka, Top Dívky, Bravo, Bravo Girl, Popcorn
TV programové	4	TV magazin TV mini TV Plus TV pohoda TV revue TV star TV Max Magazin
Zdraví, péče o dítě	3	Moje psychologie Dieta Zdraví Regenerace Meduňka Betyňka Maminka
Jiné, nezařazené	4	

Nejoblíbenější spontánně uváděný časopis



Vaření / TV programové / Zdraví / Pro děti a mládež / ostatní = 1%

Zdraví 2%

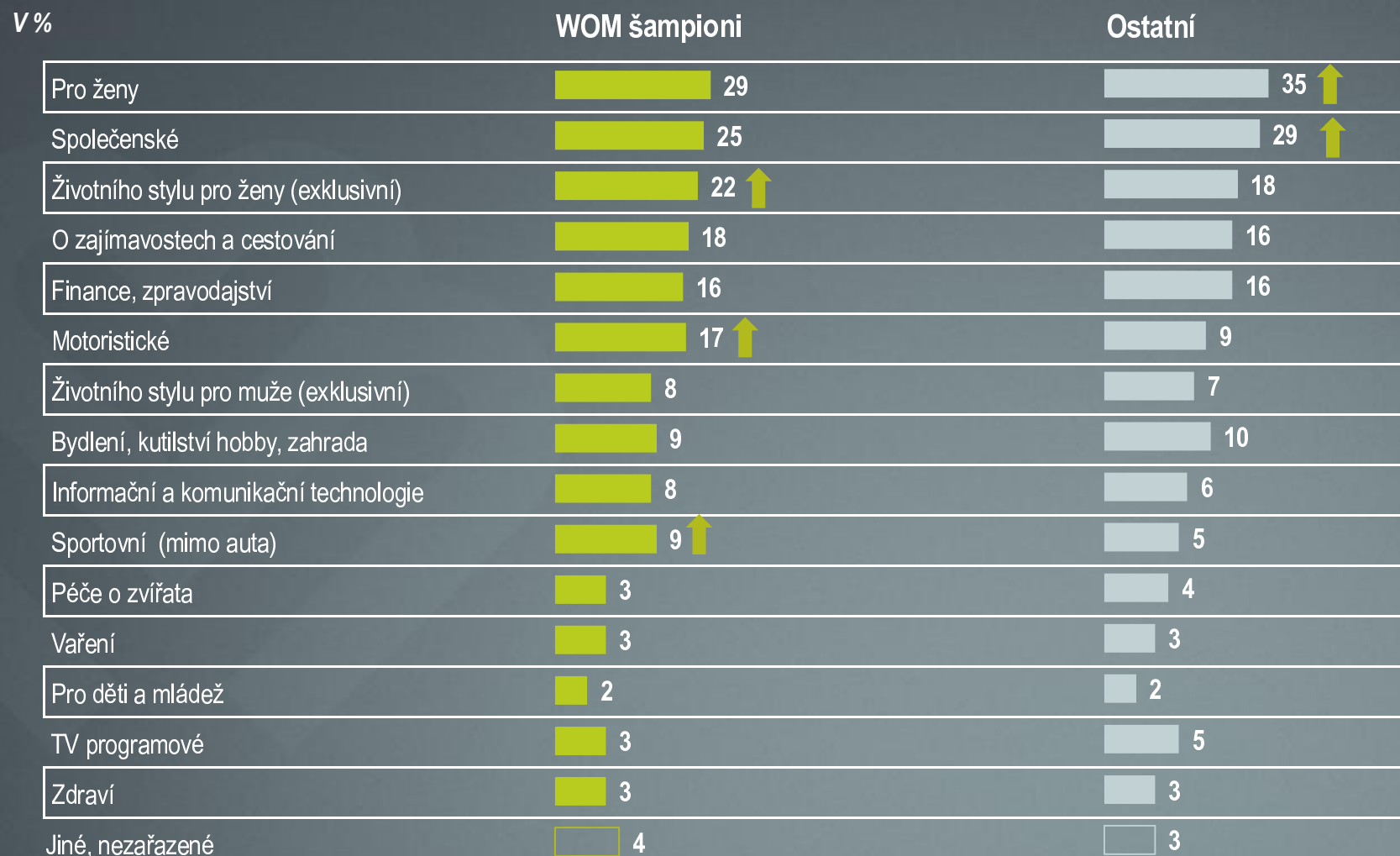
Ženy mají nejvíce v oblibě především tituly jim věnované a společenské. Oblíbenost časopisů mezi muži je roztržštěna do více kategorií – cestování, finance/zpravodajství, motoristické a exkluzivní.

3 spontánně uváděné nejoblíbenější časopisy

V %	Total	Muži	Ženy
Pro ženy	33	5	61
Společenské	28	14	41
Životního stylu pro ženy (exklusivní)	20	1	38
O zajímavostech a cestování	17	26	7
Finance, zpravodajství	16	26	5
Motoristické	12	24	1
Životního stylu pro muže (exklusivní)	8	15	1
Bydlení, kutilství hobby, zahrada	10	12	7
Informační a komunikační technologie	7	11	2
Sportovní (mimo auta)	6	12	1
Péče o zvířata	4	7	1
Vaření	3	1	5
Pro děti a mládež	2	2	3
TV programové	4	5	4
Zdraví	3	1	5
Jiné, nezařazené	4	4	4

V případě 3 zmiňovaných titulů dochází u mužů, z hlediska oblíbenosti, k jasnému vymezení 2 nejsilnějších skupin časopisů. Do první spadá: cestování, finance/zpravodajství a motoristické, do druhé: exkluzivní, společenské, o bydlení/kutilství, sportovní a časopisy věnované ITC.

3 nejoblíbenější časopisy pro WOM šampiony



Šampioni inklinují více než ostatní k motoristickým, sportovním titulům. Ženy WOM šampionky mají v porovnání s ostatními ženami více v oblibě exkluzivní tituly a časopisy o cestování/zajímavostech.

Sportovní časopisy

Mezi těmi, pro něž je některý z titulů v této kategorii absolutně nejoblíbenějším je:

84% Sport WOM šampionů

32% WOM šampionů kategorie Auta

13% šampionů Elektro, audio, video, foto



Motoristické časopisy

Mezi těmi, pro něž je některý z titulů v této kategorii absolutně nejoblíbenějším je:

91% WOM šampionů kategorie Auta

38% Sport WOM šampionů

22% Počítače, SW, infotechnologie

13% šampionů Elektro, audio, video, foto



Časopisy životního stylu pro muže (exklusivní)

Mezi těmi, pro něž je některý z titulů v této kategorii absolutně nejoblíbenějším je:

66% WOM šampionů kategorie Auta

60% Sport WOM šampionů

31% Počítače, SW, infotechnologie

21% šampionů Elektro, audio, video, foto



Finance a zpravodajství

Mezi těmi, pro něž je některý z titulů v této kategorii absolutně nejoblíbenějším je:

29% WOM šampionů na Cestování a volný čas

16% šampionů na Finanční služby (oproti 2% v populaci)

20% šampionů Hobby a kutilství



Časopisy pro ženy

Mezi těmi, pro něž je některý z titulů v této kategorii absolutně nejoblíbenějším je:

59% WOM šampionek Potraviny a příprava jídel

33% šampionek Kosmetiky

28% šampionek Módy

21% šampionek Zdraví, léky, doplňky výživy



Časopisy životního stylu pro ženy (exklusivní)

Mezi těmi, pro něž je některý z titulů v této kategorii absolutně nejoblíbenějším je:

34% WOM šampionek Potraviny a příprava jídel

63% šampionek Kosmetiky

59% šampionek Módy

25% šampionek Cestování a volný čas



Bydlení, kutilství, hobby a zahrada

Mezi těmi, pro něž je některý z titulů v této kategorii absolutně nejoblíbenějším je:

48% WOM šampionů Hobby a kutilství,

13% šampionů Bydlení a bytové doplňky

/vs 4% v populaci/

13% šampionů Zdraví, léky, doplňky výživy

/vs. 5% v populaci/



Časopisy o zajímavostech a cestování

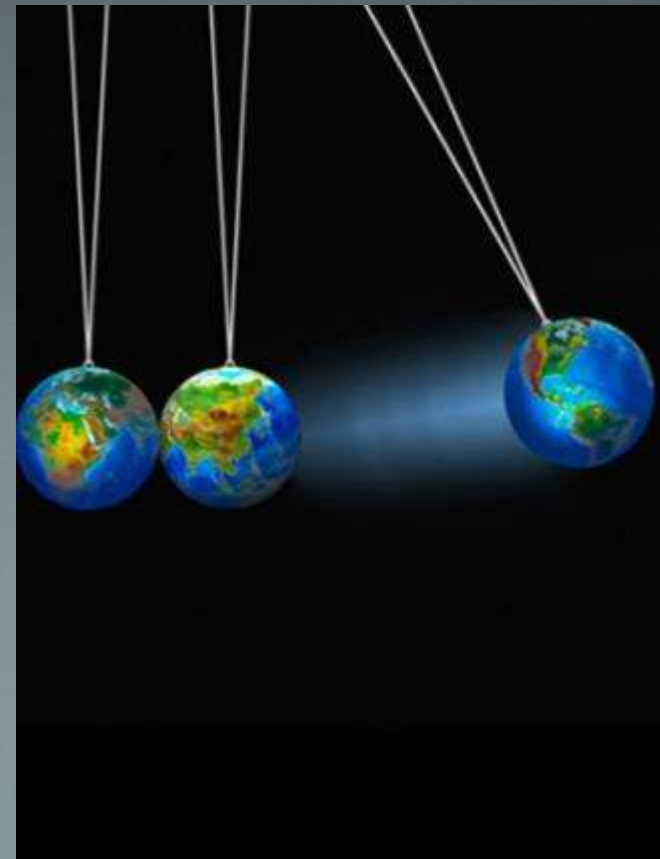
Mezi těmi, pro něž je některý z titulů v této kategorii absolutně nejoblíbenějším je:

41% Sport WOM šampionů

27% šampionů Cestování a volný čas

/vs. 7% v populaci/

18% Počítače, SW, infotechnologie



Informační a komunikační technologie, film, hudba

Mezi těmi, pro něž je některý z titulů v této kategorii absolutně nejoblíbenějším je:

67% Počítače, SW, infotechnologie

26% šampionů Elektro, audio, video, foto



WOM šampioni & on line

WOM šampioni online

- ✓ WOM šampioni věnují více času tištěným médiím, novinám a časopisům. To platí i pro jejich e-verze.
- ✓ Jsou více než ostatní online , častěji navštěvují on-line diskusní fóra a jsou na nich také aktivnější než zbytek čtenářů časopisů.
- ✓ WOM šampioni jsou více na sociálních sítích, zapojují se do diskusí na sociálních sítích i online fórech, častěji jsou fanoušky konkrétní značky/výrobku.
- ✓ Jejich reakce ale mají v porovnání s ostatními obdobný charakter, jsou spíše pozitivní.



Čas věnovaný elektronickým médiím

Čtenáři časopisů:

čas týdně (AVG)

**WOM
šampioni**

Ostatní

- 80% čte noviny

3:56 (79%) ↑ 4:11 (80%)

- 54% čte internetové vydání noviny

3:19 (62%) 3:06 (49%)

- 38% čte časopisy on-line

3:16 (43%) ↑ 2:50 (35%)

(tj. tráví alespoň chvíli času týdně)

} Více mladí lidé do 45 let věku

Uživatelé Internetu

**WOM
šampioni**

Ostatní

87%

82%

9% používá Internet v mobilu

12% ↑

7%

12% má mobilní připojení (notebook, tablet)

16% ↑

9%

*WOM šampioni věnují více času tištěným médiím, novinám a časopisům.
To platí i pro jejich e-verze.
Také jsou více než ostatní on-line.*

WOM šampioni jsou online aktivnější

Navštěvují diskusní fóra na webu
(komentáře uvedené pod články)



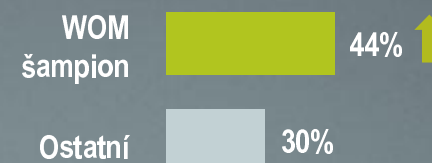
Uživatelé internetu/čtenáři časopisu
(N= 2 238)

Reagují,
aktivně se účastním



Návštěvníci on-line diskusních fór
(N= 421 šampioni/461 ostatní)

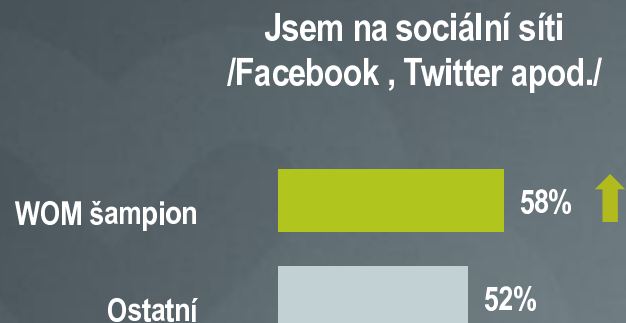
V diskusních fórech zmiňuje konkrétní
firmy/značky



Aktivní účastníci on-line diskusních fór
(N= 310 šampioni/300 ostatní)

*Jsou více online, častěji navštěvují on-line diskusní fóra a jsou na nich také aktivnější než zbytek čtenářů časopisů.
Ve svých příspěvcích se častěji zmiňují o konkrétních značkách/výrobcích.*

WOM šampioni jsou na sociálních sítích



Uživatelé internetu/čtenáři časopisu
(N= 2 238)



Účastníci sociálních sítí
(N= 563 šampioni / 657 ostatní)

55% čtenářů ve věku 18-29 let jsou aktivní na sociálních sítích.

Nejméně fanoušků nějaké značky na sociálních sítích najdeme mezi lidmi ve věku 45-54let, naopak WOM šampioni jsou fanoušky častěji.

Příspěvky na sociálních sítích & on-line diskusních fórech

Sociální síť - poslední napsaný příspěvek/ status týkající se firmy či výrobku



Poslední FB příspěvek, zmiňovali firmu/značku (N= 102 šampioni / 76 ostatní)

On-line diskusní fóra- poslední napsaný příspěvek/ status týkající se firmy či výrobku



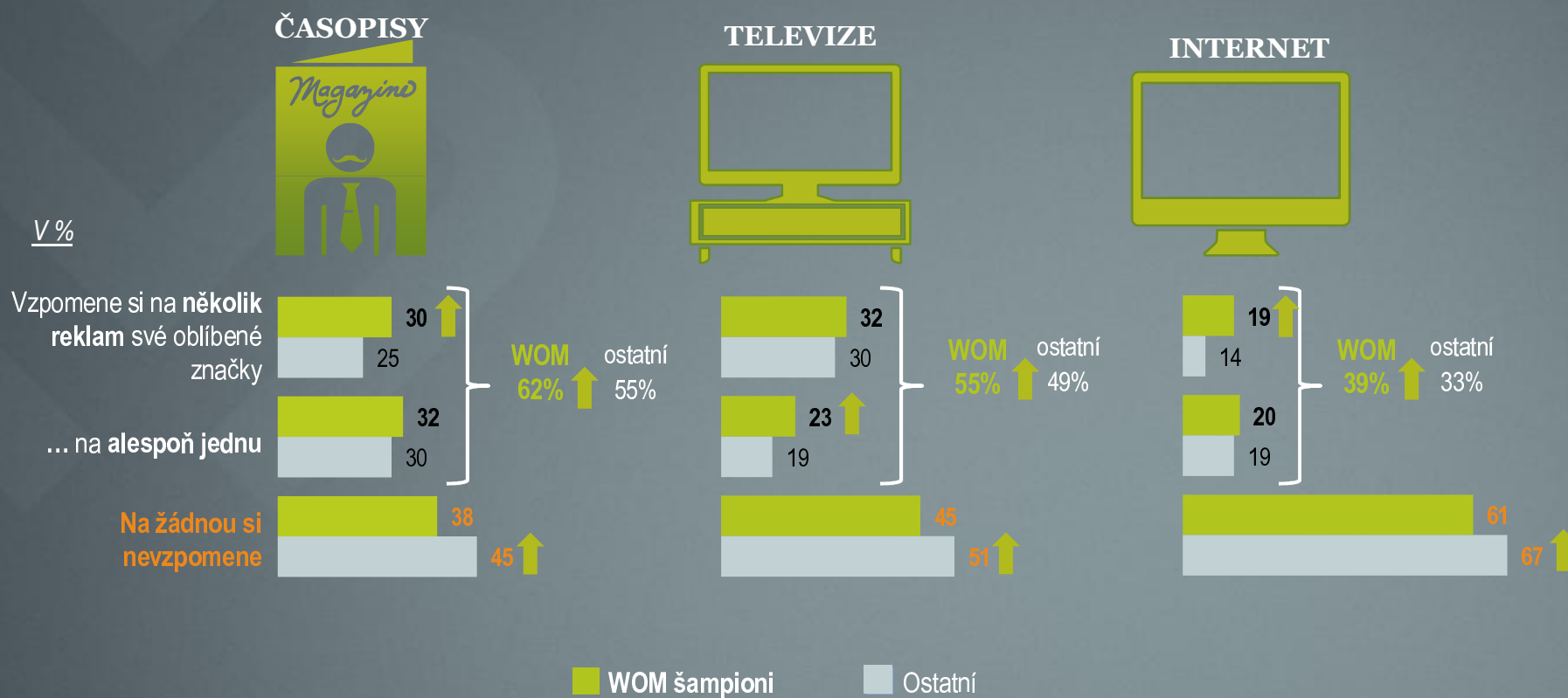
Aktivní účastníci, zmiňovali firmu/značku (N= 135 šampioni/ 89 ostatní)

WOM šampioni se více zapojují do diskusí na sociálních sítích i online fórech, častěji jsou fanoušky konkrétní značky/výrobku. Jejich reakce ale mají v porovnání s ostatními obdobný charakter, jsou spíše pozitivní.

WOM ŠAMPIONI – jak vnímají reklamu?

WOM šampioni a reklama

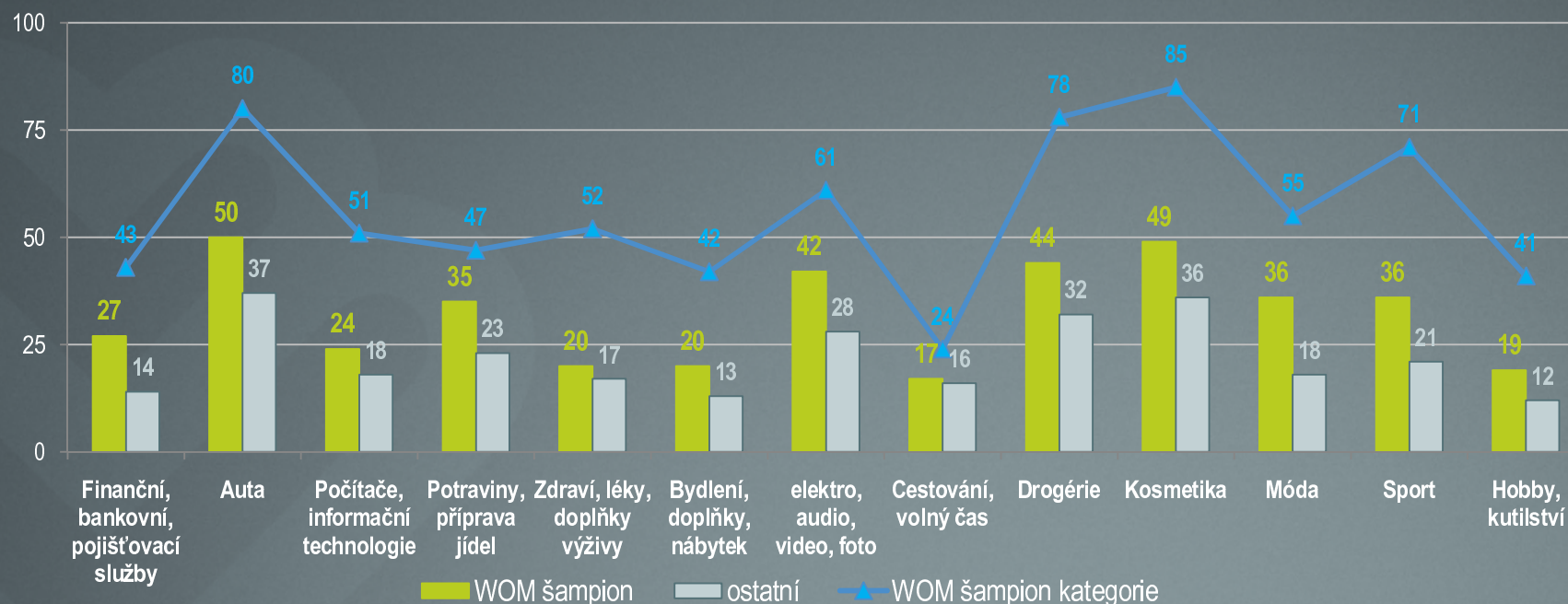
Reklamě věnují větší pozornost – častěji si vybaví reklamu na svoji oblíbenou značku. Nejviditelnější je pro ně reklama v časopisech.



Báze: Zajíám se o kategorii (N=3 561)

WOM šampioni mívají častěji oblíbenou značku ...

Mám oblíbenou značku (%) v kategorii



... to platí především pro kategorie kosmetiky, drogérie a aut.

.... a více si o ní povídají s jinými lidmi

... vícekrát se bavil(a) o své oblíbené značce s jinými lidmi
(%)

WOM šampioni



67

Ostatní



51



Jaké značky patří mezi nejoblíbenější?



V čem jsou WoMisté ve vnímání reklam odlišní?

- Jsou obecně všímavější
- Jsou častěji schopni si reklamy v časopisech vybavit
- Jsou schopni si vybavit reklamy i z hlubší minulosti
- Zajímají se o novinky
- Ocení nápaditost, hravost a výjimečnost



Pokud reklama WOMisty zaujme, má velký potenciál k šíření také z toho důvodu, že v jejich mysli zůstává dlouho.

Praktické ukázky procesu WOM a časopisů

Z KREATIVNÍCH ÚKOLŮ RESPONDENTŮ

WoM efekt jako ověření relevance nabídky...



Reklama v časopisu se stala inspirací pro výběr dárku. Následovalo zjištění více informací na internetu a WoM efekt měl za cíl ověřit si relevanci nabídky, a tím podpořit rozhodnutí o nákupu.

Jak časopis vytvořil potřebu nákupu letenky...



Kampaň byla zaregistrována v různých médiích, ale až reklama v časopisu měla vliv na vznik pocitu potřeby akci využít. Osobní zkušenost spustila vlnu WoMu.

Jak se z lásky k jídlu stal WoM efekt...

„Minulý pátek jsem se probíral říjnovým **Apetitem**, který jsem den před tím obdržel u tchyně a bylo jasno. Viděl jsem tuto dvoustranu:“



„Pro dokreslení situace musím dodat, že **nad článkem** ještě **bylo několik nadpisů inzerce**, které jsem při skenování ořízl a kterých jsem si **zprvu nevšiml**, protože **šlo o žrádlo, které mám rád**, takže jsem ho **začal číst jako seriózní článek**.“

„Tato reklama mě taky **zaujala protože to mám prostě rád**, mnohé z toho, co je na těch obrázcích jsem ochutnal na svých toulkách Evropou, takže také trocha nostalgie po nespoutané motorkářské minulosti, a zbytek jsem objevoval v místních lahůdkářstvích, mimo jiné i v **Makru**.“



„Takže vlastně mi ta reklama nepřinesla žádný nový poznatek, nicméně jsem **dostal neodolatelnou chuť na Serrano**, kterou mám opravdu velmi rád, a navíc jsme to **doma probrali s mojí paní** a přišli jsme na to, že **to jsou ty nejlepší vánoční dárky**, protože to má každý, pro kterého nějaký dárek budeme pořizovat, rád a navíc je to potravinu, která je trvanlivá, takže se pod stromečkem nezkazí. **Takže jsem ji to sežral i s navijákem**, navíc jsem nakazil i svou sestru, která se mnou jde napul s celou kýtou parmy pro naše rodiče.“

Reklama v časopisu oslovila chuťové buňky čtenáře a inspirovala jej k nákupu, do kterého byly vtaženy další osoby.

Reklamy, které zaujaly... Ale proč?



Reklama na pokračování



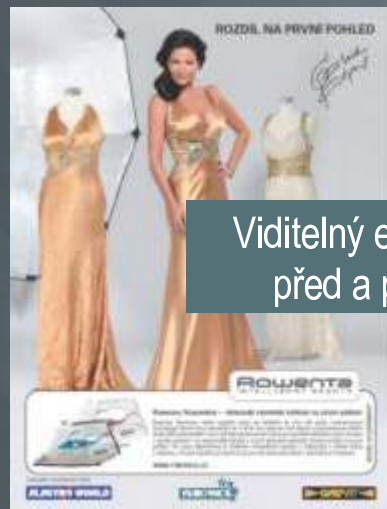
Nápaditost grafiky



Jedinečný nápad



Čistá grafika, pouze značka



Viditelný efekt: před a po



Zobrazení typické charakteristiky produktu



... Pojd'me se na reklamy podívat v detailu.

TECHNIKA: komunikuje preciznost

„Tato reklama se mi líbila po grafické stránce (na to také hodně koukám, protože grafiku také dělám).“



NOKIA
Connecting People

Až po uši v muzice

Nokia 5220 XpressMusic
3.5mm jack, ultratenký design.
Stáhní si tolik muziky,
kolik za měsíc stihneš.* Zdarma.
www.nokia.cz/muzika

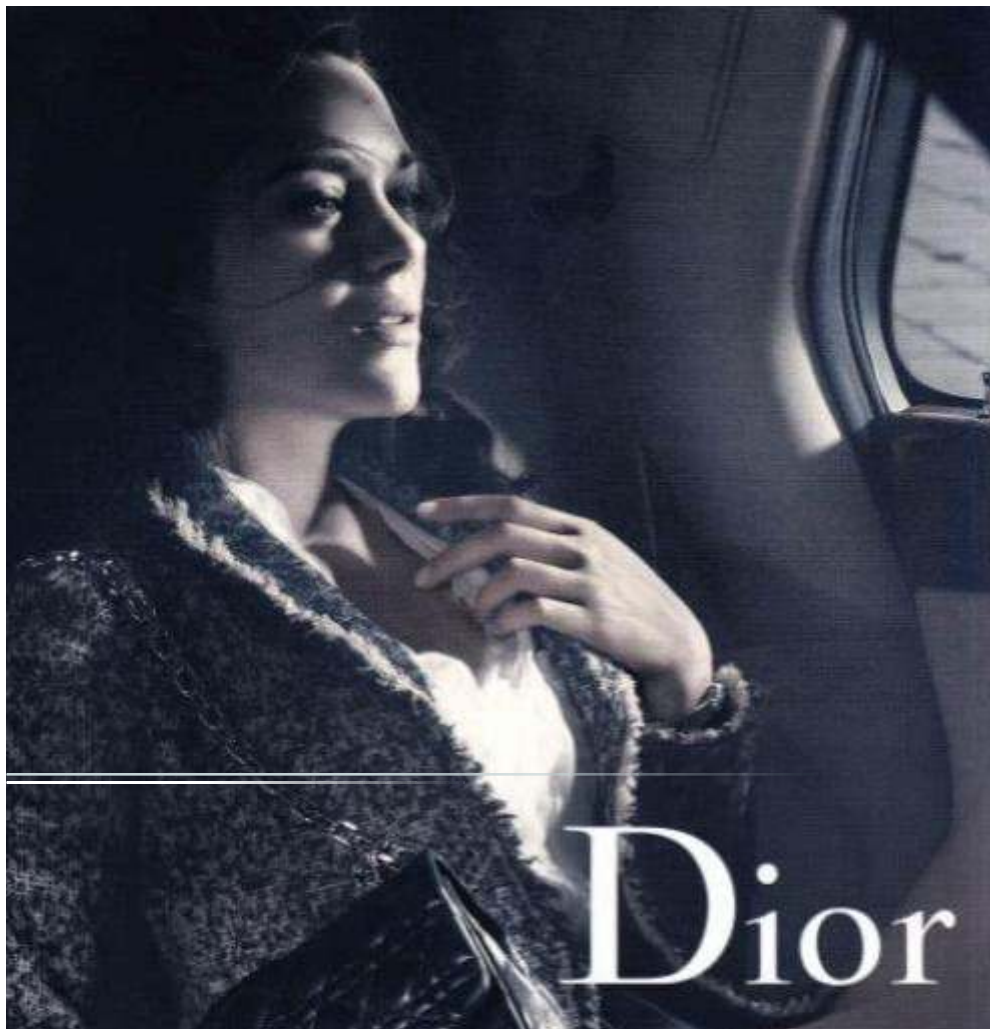
*Podle míry kapacity paměti.



IKEA: neodolatelná cenová nabídka

„V části novin jsem našla akční leták obchodu. Takto mě naposledy zaujala IKEA a papírové svítidla za 9.- korun ;o) kupovali jsme jich pak 12 ;o))). „





FASHION : hraje na strunu image

„Ale všimněte si, že způsob reklamy je velmi podobný. U Dioru není vyfocen celý model. Je to více umělecká fotka bych řekla na rozdíl od s. Oliveru. U Dioru jde více o styl, který je zdůrazněn modelkou. U s.Oliveru modelka není tak důležitá jako oblečení a módní kombinace. „

L'ORÉAL

KOSMETIKA: názorně zobrazený efekt

„Jednak se mi líbily barvy laku, jednak celkové provedení a vyznění reklamy a hlavně ten samotný fakt, že nebudu muset čekat. Pokud si správně vybavuji, reklama je někdy z devadesátých let, možná z přelomu milénia. Každopádně to byla revoluce!“

„Spousta barev mi vždycky vlasy obarví tak, že výsledkem je hnědá s nádechem do červená, měděná atp. A tak když jsem minulý měsíc zahlédla v jednom časopise reklamu o této barvě na vlasy, řekla jsem si proč ne, třeba to teď bude fakt jen hnědá.“

Crème Gloss
GLOSSY Brownies





DOMÁCNOST: ženskost a jasně viditelný rozdíl

„Zaujala mě svým zpracováním, protože Gábiny Partyšové v nádherných šatech vedle dvou figurín s pomačkanými šaty si asi všimne každý - i chlap, kterého jinak žehlení absolutně nezajímá :-) „

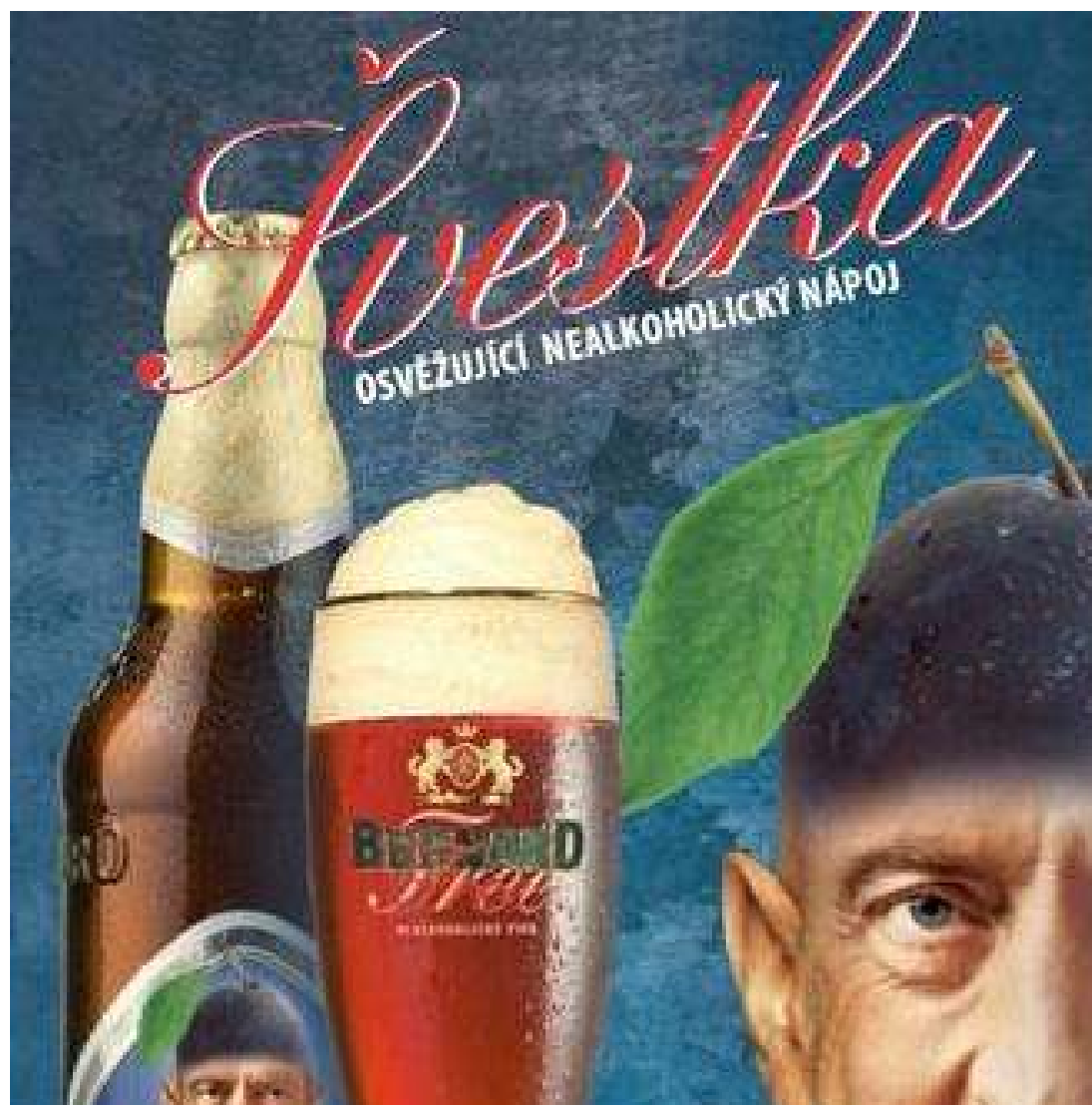
Žehlení na první pohled
na trhu 250 g/min, patrně
níže tkané a patrně
pro perfektní distribuci páry. Si
výsledek. Rozdíl poznáte na
přímě s odborníky z oblasti
výhled s styl Gábina Partyšové





SLUŽBY: odlehčení hravostí

„Dávám jednoho aktuálního zástupce zmíněné "otáčecí reklamy" a jednoho zástupce (kampaň) reklamy, která mě baví svým nápadem a jejíž pointa mi zabrala chvíli přemýšlení. A to mě baví.“



Zeměpis šunek

Pokud byste se vydali Evropou po stopách šunky, její charakteristická vůně by vás zavedla především na jih. Ovšem zajímavé produkty můžete ochutnat také v Anglii (suffolskou, která se máčí v melasovém roztoku, seagerskou, konzervovanou nálevem ze sladkého sirupu, či černou šunku Bradenham), stejně jako ve Spojených státech (kentuckou, konzervovanou nasucho, nebo smithfieldskou, uzenou v kouři z hikorového dřeva), Portugalsku, Irsku atd.

Itálie

Nejznámější italskou šunkou je zcela určitě ta parmská, její originální jméno zní Prosciutto di Parma. Poměte si podle typické pěticípé srdečkové koruny na kůži (La Corona Parma). Jde o nasušenou šunku, která se máčí minimálně 12 měsíců v pecce čerstvého vzduchu. Vyznačuje se lehou nadýchaností a tenkou vrstvou slaniny na povrchu. V MAKRO k dostání jak v celku, tak i různé gramáže plátkované.

Prosciutto cotto italiano je dušená šunka, která se vyrábí dle tradiční receptury z čerstvé kůže těžkých prasat, která pocházejí z garantovaných italských chovů. Šunka je nasolená, ochucená aromatickými bylinkami a poté pomalu vařena v páře.

Španělsko

Španělské solené šunky Serrano, Ibérico, Jabugo, Truel nebo třeba Segovia mají svůj původ v různých provinciích a liší se hlavně druhem prasete, z něhož maso pochází, a způsobem jejich vyřezání. Opravdovou delikatesou je iberská šunka Jamón Ibérico. Přípravu kůže se v provinciích Extremadura a Huelva volně popasují v dubových rostlé maso s ojedinělou kvalitou, jenže po 24 měsících v polobách mezi sedmi sty a tisíci metry nad mořem se stávají suchým proslazením. Sušením ztrácí asi dvě pětiny své váhy.

O něco méně proslulá, ale neméně skvělá je Jamón Serrano ze speciálně vybraných bílých vepřů krměných výhradně obilím.

MAKRO TIP
Horeca Select Black Label – originální pražská šunka na kosti dle původní receptury z roku 1933

Šunka se v českých zemích původně vyráběla tak, že se kýta rozdělila na tři části, ty se nasolily, naložily do láhu a nakonec lehce zaudily. Někdy kolem roku 1857 však nechal pražský uzenář František



Zvěřina proležet celou kýtu i s kosti. Po uzení vznikla šťavnatá pochoutka krytá zlatavou kůžičkou a tenkou vrstvou tuku, kterou lze bez nadnášky označit za pramáti všech dušených šunek. Hotový výrobek stačí jen ohřát.

JÍDLO: provokuje chuťové buňky

„Tak tahle reklama mě také natolik zaujala, že jsem Bernard švestka prostě MUSELA vyzkoušet. Bohužel jsem byla zklamaná. Ten nápoj mi vůbec nechutná :/.“

Shrnutí

Každé médium má jinou roli

- Každé médium má jinou roli v nákupním procesu - **Časopisy** hrají hlavní roli především jako **zdroje inspirace**. **Internet** – je **nejuniverzálnějším** (od inspirace po ovlivnění nákupu) a navíc celkem důvěryhodným zdrojem.
- Přesto **nejvíce důvěřujeme doporučením svého okolí**. **WOM** hraje **důležitou roli** zejména v **konečné fázi rozhodování o nákupu**.
- Lidé se baví o výrobcích a značkách, ale každý věnuje pozornost něčemu jinému. **V ČR se lidé nejvíce zajímají*** o **sport** (19%), **potraviny a vaření** (18%), **modu, kosmetiku, cestování a auta** (15%).
- Lidé preferují různé zdroje i podle kategorií - o něčem si raději přečtou, o něčem pobaví. Nicméně **jednotlivé zdroje se prolínají** a **časopis a Internet** tak **dodají details**, o kterých se dále mohou bavit.



WOM šampioni jsou vzácní

- Časopisy, Internet a WOM poskytují důležité informace a zároveň evokují potřebu tyto informace sdílet.
- Rozlišujeme z hlediska WOM několik typů lidí – Spojovatelé, Znalci a Prodejci.
- Nejvzácnější kategorií jsou pak ti, kterým říkáme WOM Šampioni a kteří v sobě shrnují všechny tři zmíněné kategorie.
- WOM šampioni jsou vzácní, jejich počet záleží na kategorii. Ale ani v té nejatraktivnější kategorii jejich počet nepřevyšuje 12%.
- Většinou se specializují pouze na jednu, max. dvě kategorie, což jim umožňuje být respektovaným odborníkem.



Kdo je WOM šampion

Více šampionů najdeme

- ve velkých městech (nad 100.000)
- mezi lidmi s vyšším vzděláním
- mezi mladými lidmi do 30ti let
- Lidé nad 55 let jsou většinou šampiony jen 1 kategorie (Potraviny / Hobby,kutilství)
- **Pro mladé lidi je typické šampionství ve více kategoriích**
- Ze zjišťovaných kategorií (13) se identifikovaly jako:
 - Mužské (6):** Auta / Počítače a info technika / Domácí elektro / Sport / Hobby-kutilství
 - Ženské (6):** Móda / Kosmetika / Potraviny / Zdraví, dopl.stravy / Bydlení a doplňky / Drogerie
 - Společná kategorie (1):** Cestování a volný čas
- Počet WOM šampionů
 - S věkem roste: Potraviny a příprava jídel / Hobby-kutilství
 - S věkem klesá: Technologie / Móda / Kosmetika



WOM šampioni se věnují časopisům i online více

Časopisům věnují více pozornosti, času i peněz.

Oproti ostatním WOM Šampion tráví týdně:

- o 22 minut více času čtením časopisů
- o 50 minut více na internetu.

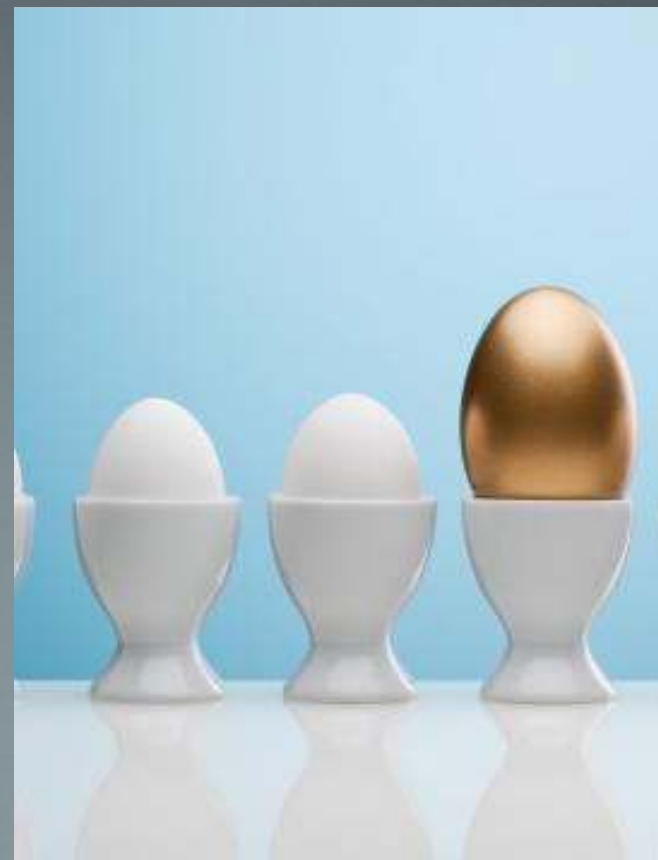
Za časopisy utrací více peněz

WOM šampioni věnují více času tištěným médiím, novinám a časopisům. To platí i pro jejich e-verze.

Jsou více než ostatní online , častěji navštěvují on-line diskusní fóra a jsou na nich také aktivnější než zbytek čtenářů časopisů.

WOM šampioni jsou více na sociálních sítích, zapojují se do diskusí na sociálních sítích i online fórech, častěji jsou fanoušky konkrétní značky/výrobku.

Jejich reakce ale mají v porovnání s ostatními obdobný charakter, jsou spíše pozitivní,



WOM šampiony značky i reklama více zajímají

- Více se s baví o své oblíbené značce
- Jsou obecně k reklamě všímavější
- Více si pamatují reklamu své oblíbené značky
- Jsou častěji schopni si reklamy v časopisech vybavit
- Jsou schopni si vybavit reklamy i z hlubší minulosti
- Zajímají se o novinky
- Ocení nápaditost, hravost a výjimečnost



Pokud reklama WOMisty zaujme, má velký potenciál k šíření také z toho důvodu, že v jejich mysli zůstává dlouho.

Děkujeme za pozornost

