



SÍLA TISKOVÉ REKLAMY:
MĚŘENÍ EFEKTIVITY PRINTU V ČR

- 1. Úvod do měření efektivity tiskové reklamy: Proč?**
- 2. Stručný popis metodiky měření: Starch Metrix**
- 3. Představení hlavních výsledků pilotní studie Starch Metrix 2012**
- 4. Porovnání efektu printové a TV reklamy: příklad**
- 5. Budoucnost měření efektivity printové reklamy v ČR**

Úvodem

Objem proinzerované plochy v printu meziročně klesá



Rozdíl proinzerované plochy ve stranách bez autoinzerce 2012 vs. 2011

Příklad časopisů životního stylu (zdroj: Marketing & Media 19.3.2012)

Titul	%	Titul	%
Cosmopolitan	3,7	Joy	36,1
Dolce Vita	0	Lovestar	-16,9
Elle	1,4	Marianne	-4,7
Fashion Club	11,9	Marie Claire	-10,0
Glanc	-28,4	Style	-20,0
Harper's Bazaar	-16,0	Top Class	-5,8
InStyle	0,7	Xantypa	7,6

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*



Měření efektivnosti tisku: historický přístup



Vydavatelé v mnoha zemích dávno měření efektivnosti tiskové reklamy provádějí. Nejčastěji v podobě:

- Výzkum provedený ad hoc pro daný časopis či jednoho vydavatele
- Výsledky jsou použity jako „přidaná hodnota“ pro agenturu a inzerenta

Náš přístup: GfK StarchMetrix

Přístup GfK k měření efektivity tiskové reklamy se liší v několika podstatných rysech:

- Měření zahrnuje široký záběr časopisů – syndikovaný přístup
- Transparentní metodika a konzistentní přístup všech studií
- Kontinuální měření s cílem dodat informace o kampaních
- Poskytuje nesrovnatelně použitelnější benchmarky

StarchMetrix – stručný popis

StarchMetrix je plně syndikovaný výzkum, který nabízí měření efektivity printové inzerce v časopisech



- **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 (**Vydavatelé, mediální a reklamní agentury, Inzerenti**)
- Celooborové financování společného měření, které potvrzuje sílu tiskové inzerce

- **Cílová skupina:**

- On-line výzkum na vzorku 100 - 125 respondentů pro každý titul
- Screening na čtenost daného titulu a konkrétního testovaného vydání
- Profil pohlaví a věku respondentů odpovídá čtenářské obci titulu

- **Měřené reklamy:**

- Měří se každá reklama o rozsahu alespoň 1/3 strany
- Každou reklamu hodnotí 100 - 125 respondentů (každý respondent max. 25 reklam)
- Je zajištěna rotace reklam v dotazníku

- **Reporting:**

- Přístup k datům přes on-line reportovací platformu SmartSystem

StarchMetrix postihuje složitost printové inzerce, a proto měří mnoho dimenzí tohoto důležitého média



- **Zaznamenání** – % čtenářů, kteří si vybavují danou reklamu daného čísla
- **Přiřazení ke značce** – % čtenářů, kteří správně určili inzerenta
- **Vyvolané 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 značky na nákup / nákupní úmysl / doporučení produktu** – nákupní chování

SmartSystém má 18 různých možností zobrazení dat pro rychlý a flexibilní 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	

StarchMetrix 2012: Pilotní studie v ČR

StarchMetric pilot v ČR (Podzim 2012)



- Pilotní výzkum zahrnoval říjnová vydání časopisů vytipovaných UV:



- Celkem bylo testováno 260 reklam

Průměrné hodnoty ukazatelů za jednotlivé časopisy

Průměrné dosažené hodnoty pro jednotlivé časopisy

Parametr	Apetit	Automobil Revue	Blesk pro ženy	Chip	Reflex	Moderní byt	Respekt	Týdeník Květy	TV Max	Žena a život
Čtenost čísla	128 000	100 000	647 000	101 000	310 000	89 000	145 000	351 000	456 000	381 000
Počet reklam	30	20	15	30	22	31	16	12	8	45
Zaznamenaní	49,6%	53,6%	63,7%	44,2%	50,2%	47,9%	55,4%	56,4%	58,8%	56,0%
Přiřazení ke značce	42,9%	48,5%	54,9%	38,8%	42,4%	36,7%	43,8%	47,8%	42,4%	49,8%
Vyvolané akce	31,5%	30,5%	35,1%	26,2%	23,5%	31,2%	26,2%	32,7%	26,0%	36,5%
Zvažují nákup	10,8%	3,7%	10,9%	5,4%	5,2%	7,0%	5,2%	8,9%	4,5%	12,4%
Navštívili stránky	8,2%	9,6%	5,6%	9,9%	6,0%	12,2%	6,4%	7,3%	8,2%	7,1%
Doporučili	4,4%	3,8%	5,7%	4,4%	3,6%	7,1%	4,0%	5,3%	3,8%	5,9%



Jaké jsou vybrané výsledky Starch pilotu v ČR?

Top 10 reklam zaregistrovaných spolu se značkou

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



Top 10 reklam vyvolávajících akci

Pořadí	Titul	Strana	Velikost	Název	% akcí	Počet čtenářů	nejčastější akce
1	Žena a život	149	1p	čokolády Merci	67,7%	257 937	Zvažují nákup
2	Žena a život	111	1p	káva Jacobs	64,3%	244 983	Zvažují nákup
3	Moderní byt	136-137	2p	nádobí Tescoma	62,7%	55 803	Zvažují nákup
4	Žena a život	43	1p	vlasová kosmetika Wella	62,2%	236 982	Zvažují nákup
5	Žena a život	17	1p	pleťová kosmetika Nivea	59,5%	226 695	Zvažují nákup
6	Apetit	19	1p	čokolády Lindt	59,2%	75 776	Koupili
7	Žena a život	53	1p	pleťová kosmetika Garnier	57,5%	219 075	Zvažují nákup
8	Apetit	39	1p	mouka Babiččina volba	56,0%	71 680	Chtějí zkusit recept
9	Moderní byt	135	1p	podlahové krytiny Breno	55,6%	49 484	Zvažují nákup
10	Respekt	IF cov.	1p	obchody Lidl	55,6%	80 620	Zvažují nákup



Srovnání reklam stejné produktové kategorie v jednom časopise

StarchMetrix umožňuje srovnání s konkurencí

příklad kategorie lednice v časopise Apetit



Philco	69p	Liebherr	IB cov.
Zaznamenání	48,0%	Zaznamenání	52,8%
Přiřazení ke značce	35,2%	Přiřazení ke značce	50,4%
Vyvolané akce	28,8%	Vyvolané akce	32,8%
Zvažují nákup	7,2%	Zvažují nákup	8,8%
Navštívili web	8,0%	Navštívili web	8,8%
Vyhledali více informací	1,6%	Vyhledali více informací	12,0%



StarchMetrix umožňuje srovnání s konkurencí

příklad kategorie malá auta v časopise Automobil Revue



Fiat Punto Cool	13p
Zaznamenání	47,6%
Přiřazení ke značce	41,3%
Vyvolané akce	26,2%
Zvažují nákup	2,4%
Navštívili web	5,6%

Hyundai i30	40-41p
Zaznamenání	59,5%
Přiřazení ke značce	55,6%
Vyvolané akce	34,9%
Zvažují nákup	9,5%
Navštívili web	18,3%



Kia Ceed SW	In.f.c.
Zaznamenání	59,5%
Přiřazení ke značce	55,6%
Vyvolané akce	31,7%
Zvažují nákup	6,3%
Navštívili web	11,1%

Toyota Yaris	In.b.c.
Zaznamenání	61,9%
Přiřazení ke značce	60,3%
Vyvolané akce	39,7%
Zvažují nákup	4,0%
Navštívili web	13,5%



StarchMetrix umožňuje srovnání s konkurencí

příklad kategorie kožené pohovky v časopise Moderní byt



Ligne roset	13p
Zaznamenání	44,4%
Přiřazení ke značce	23,0%
Vyvolané akce	19,8%
Zvažují nákup	2,4%

Calia Italia	19p
Zaznamenání	33,3%
Přiřazení ke značce	27,0%
Vyvolané akce	20,6%
Zvažují nákup	4,0%



In-Elis	47p
Zaznamenání	40,5%
Přiřazení ke značce	25,4%
Vyvolané akce	25,4%
Zvažují nákup	9,5%

Natuzzi	37p
Zaznamenání	43,7%
Přiřazení ke značce	34,9%
Vyvolané akce	26,2%
Zvažují nákup	1,6%



Synergie vícenásobné inzerce v jednom časopise

Vícenásobná inzerce v jednom vydání přináší synergii

Příklad SW.cz v časopise Chip



Parametr	½ str. inzerce	Celostránková inzerce	Celkem %	Celkem vs. Issue Index
Zaznamenaní	38,9%	42,9%	49,2%	112
Přiřazení ke značce	31,7%	37,3%	49,2%	127
Vyvolané akce	23,0%	31,0%	49,2%	190
Zvažují nákup	6,3%	2,4%	7,9%	149
Navštívili web	11,9%	11,9%	18,3%	190

Vícenásobná inzerce v jednom vydání přináší synergii

Příklad Kia - Ceed SW v časopise Automobil Revue



Parametr	Inzerce 1	Inzerce 2	Celkem %	Celkem vs. Issue Index
Zaznamenání	59,5%	52,4%	69,8%	132
Přiřazení ke značce	55,6%	46,8%	69,8%	147
Vyvolané akce	31,7%	31,0%	69,8%	133
Zvažují nákup	5,6%	6,3%	8,7%	257
Vyhledání dalších informací	12,7%	13,5%	18,3%	211
Načtení QR kódu	2,4%	0%	2,4%	-



Porovnání efektu printové a televizní inzerce

Porovnání efektu printové a televizní inzerce příklad ČSOB - zajištěné fondy



	PR článek Respekt	Reklama Žena a život	TV spot
Zaznamenaní	31,7%	60,6% 231 000 čtenářů 1,17 Kč / čtenář	67,8% 5 101 248 diváků 3,65 Kč / 1 divák
Přiřazení ke značce	12,7%	58,3%	60,5%
Vyvolané akce	12,7%	29,9% 114 000 akcí 2,37 Kč / akce	14,5% 1 087 500 akcí 21,48 Kč / akce
Příznivější názor na značku	2,4%	10,2%	4,6%
Vyhledávali další informace	4,0%	5,5%	3,9%

