



Millward Brown

www.millwardbrown.com

what+why=mb



Účinnost tiskové reklamy

Výsledky výzkumu

Unie vydavatelů

Připraveno pro: UVDT

Únor 2003

Metodika šetření

Co?

- Kontinuální trackingová vlna s týdenním sběrem dat
- Individuální rozhovory podle standardizovaného dotazníku

Kdo?

Populace:

- 50 % muži, 50 % ženy
- Věk: 18 – 60 let.
- 120 rozhovorů týdně
- Celkem N = 3 960

Kde?

Místa reprezentující regionální oblasti ČR.

Kdy?

29.4.02 - 15.12.02 - Celkem 32 týdnů sběru dat

+

Pre-test pro každou tiskovou reklamu formou in-hall testu (Millward Brown MiniPrintLink). Jedna kampaň byla ukázkově otestována metodou TotalLink™



Millward Brown

Cíle studie

Tisk patří z hlediska objemu inzerce k nejvýznamnějším médiím. Bohužel, tisková reklama je někdy považována za méně efektivní ve smyslu zvyšování "povědomí o značce", což často vede inzerenty k otázce, zda mají tisková média schopnost požadované sdělení "dostat k lidem".

Cílem této studie tedy bylo:

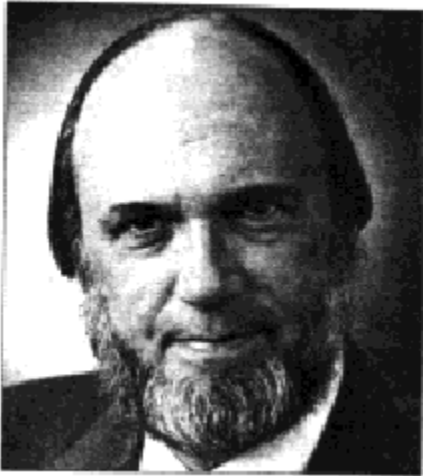
- ✓ Provést analýzu efektivity tiskové reklamy ve srovnání s ostatními médii*
- ✓ Ukázat typické účinky tiskové reklamy na základě případových studií*
- ✓ Analýza efektů vybraných tiskových reklam na základě provedeného šetření a porovnání našich závěrů s výsledky v jiných zemích*
- ✓ Pre-testy vybraných tiskových reklam včetně "ratingu" a diagnostiky a srovnání výsledků s pozdějšími účinky*



Co obecně by mohla studie dále přinést?

- *Ukázka obecně použitelné metody vyhodnocování efektů reklamy*
- *Založení klíčových norem a standardů pro tiskovou reklamu v ČR srovnatelných s normami používanými v zahraničí*
- *Upozornění všech zúčastněných stran na nutnost zabývat se otázkami vyhodnocení efektů tiskové reklamy komplexněji, Předpokládáme, že transparentnější posouzení efektů reklamy přenesse alespoň částečně váhu pozornosti od samotných tiskových médií a jejich “odpovědnosti” za dopad reklamy, a to zejména k:*
 - *otázkám měření síly kreativních záměrů a vlastního provedení reklam*
 - *způsobům zahrnutí tiskové reklamy do strategických plánů komunikační kampaně*
 - *úvahám o využití odlišnosti rolí jednotlivých médií v rámci komunikačních kampaní.*





Východiska výzkumu

Naše zkušenosti z předchozích šetření

Mediální studie – Velká Británie



Millward Brown

Východiska výzkumu nebo-li O co vlastně jde?

Při plánování reklamních kampaní je důležité klást si takové otázky, jako: jak správně nakoupit média aby bylo dosaženo co nejlepšího zásahu při vynaložení zvoleného objemu prostředků, kolik inzerce v těchto médiích stojí, jak zvolit kombinaci jednotlivých titulů u tiskových kampaní, aby bylo možné při stejném očekávaném zásahu ušetřit apod.

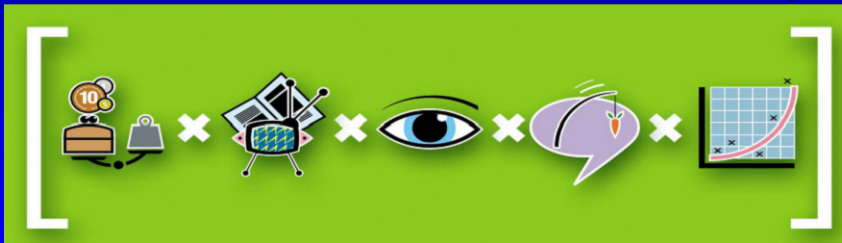
Jak maximalizovat efektivitu značky :

Návratnost investic (ROI)

Výdaje

=
Učinek

Elasticita
značky



Kanál

Motivace

+

Odpověď konzumenta

3

Z obrázku vidíme, že to, co je pro zadavatele hlavní –ROI – je možné rozložit do několika vlivů, při kterých právě plánování kampaně hraje velmi důležitou roli.

Není to ale faktor jediný – vždy je zapotřebí mít na paměti i ostatní složky, které vedou k úspěchu dané kampaně a také rozumět životnímu cyklu dané značky, její historii a předchozí komunikaci a reakcím spotřebitelů na ni.

V naší studii jsme od těchto dalších aspektů abstrahovali a značkami jako takovými jsme se nezabývali.



Millward Brown

Proč klienti volí jiná média než TV?

Bez TV

- **Nedostatek prostředků pro pořádnou=viditelnou TV kampaň (např. 400GRPS=Kč)**
- **Specifická cílová populace vyžaduje specifické médium (pokrytí)**
- **Médium samo o sobě dodá váhu sdělení (např. luxusní kosmetika v exkluzivním magazínu)**



Proč klienti volí jiná média než TV?

Spolu s TV

- **Dodat extra pokrytí - okrajové části populace (niche segment) kdy je zásah TV sporný**
- **Cenově efektivní rozšíření kampaně (frekvence nebo 'šířka')**
- **Vytvořit dojem 'Velké viditelnosti značky' (frekvence nebo 'šířka')**
- **Doplnit podrobnosti (prostřednictvím tisku) nebo vytvořit mechanismus přímé reakce (tisk nebo internet)**
- **Doručit taktická sdělení**



Různá média fungují různě

Tisk patří z hlediska objemu inzerce k nejvýznamnějším médiím. Bohužel, tisková reklama je někdy považována za méně efektivní ve smyslu zvyšování "povědomí o značce", což často vede inzerenty k otázce, zda mají tisková média schopnost požadované sdělení "dostat k lidem".

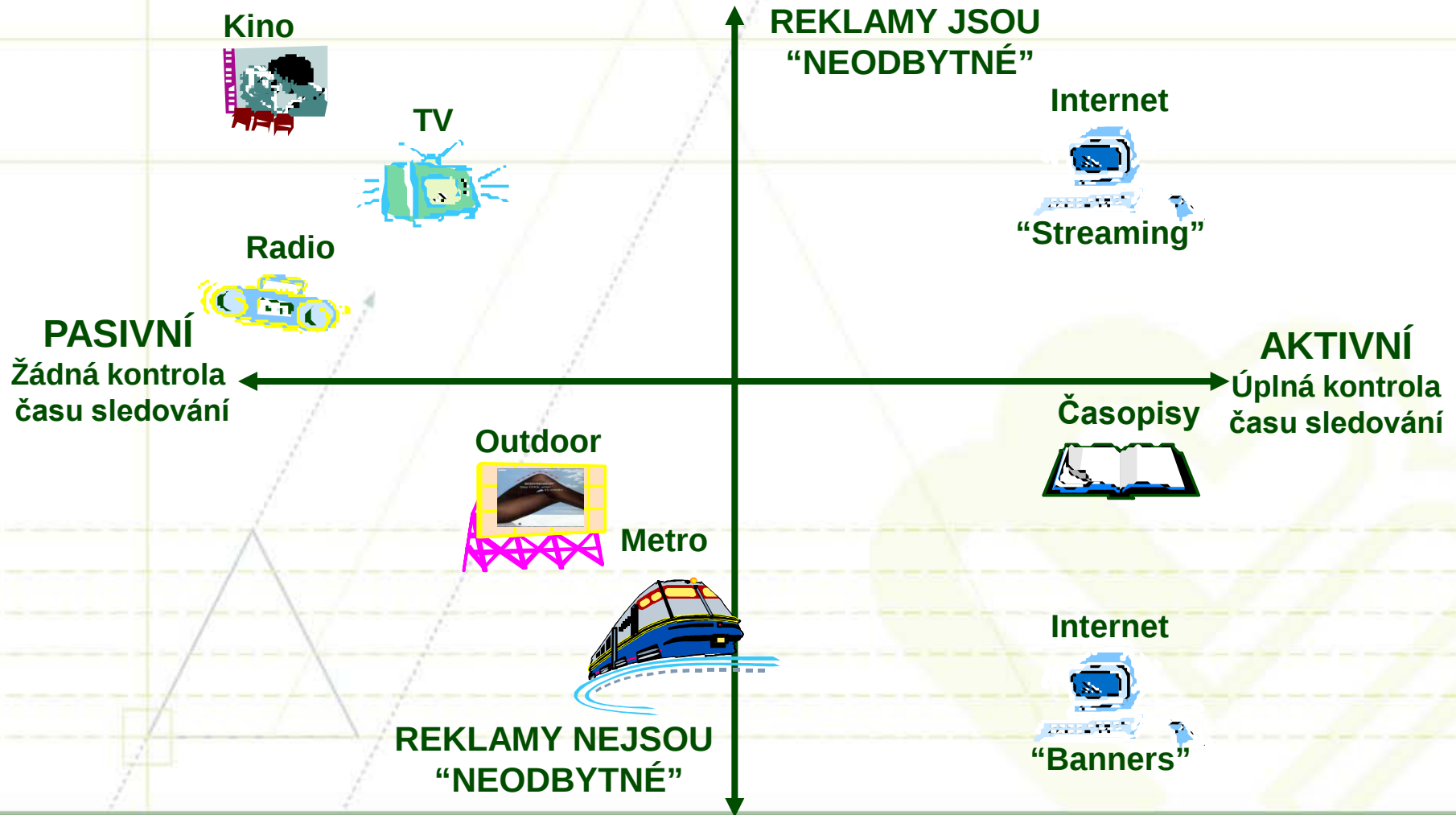
Zdá se, že částečně skeptický postoj k tiskové reklamě je způsoben tím, že se její efekty obtížně vyhodnocují. Tento závěr opodstatňuje několik stále více se potvrzujících skutečností:

1. Tisková reklama **funguje jinak** než například reklama v televizi. Protože různá média doručují žádoucí sdělení různým způsobem, je třeba volit i specifické přístupy k posuzování efektů dané formy reklamy. Je nicméně nutno poznamenat, že cíl a požadovaný efekt reklamy zůstává stejný: doručit sdělení co největšímu počtu lidí.
2. Odezva na televizní reklamu je obvykle velmi zřetelná, což umožňuje dosažený efekt (jedním z klíčových indikátorů je zvýšení "viditelnosti značky") poměrně bezpečně změřit. Pro tiskovou reklamu je typické **časové rozložení jednotlivých zásahů**. Spotřebitelé obvykle nečtou určitý časopis všichni najednou v den jeho vydání přinejmenším z toho důvodu, že si jej kupují nebo půjčují během celého měsíce (pokud jde o měsíčník). Často jej čtou později než jej koupí a dokonce se vracejí ke starším číslům.



Média prezentují reklamy rozdílným způsobem

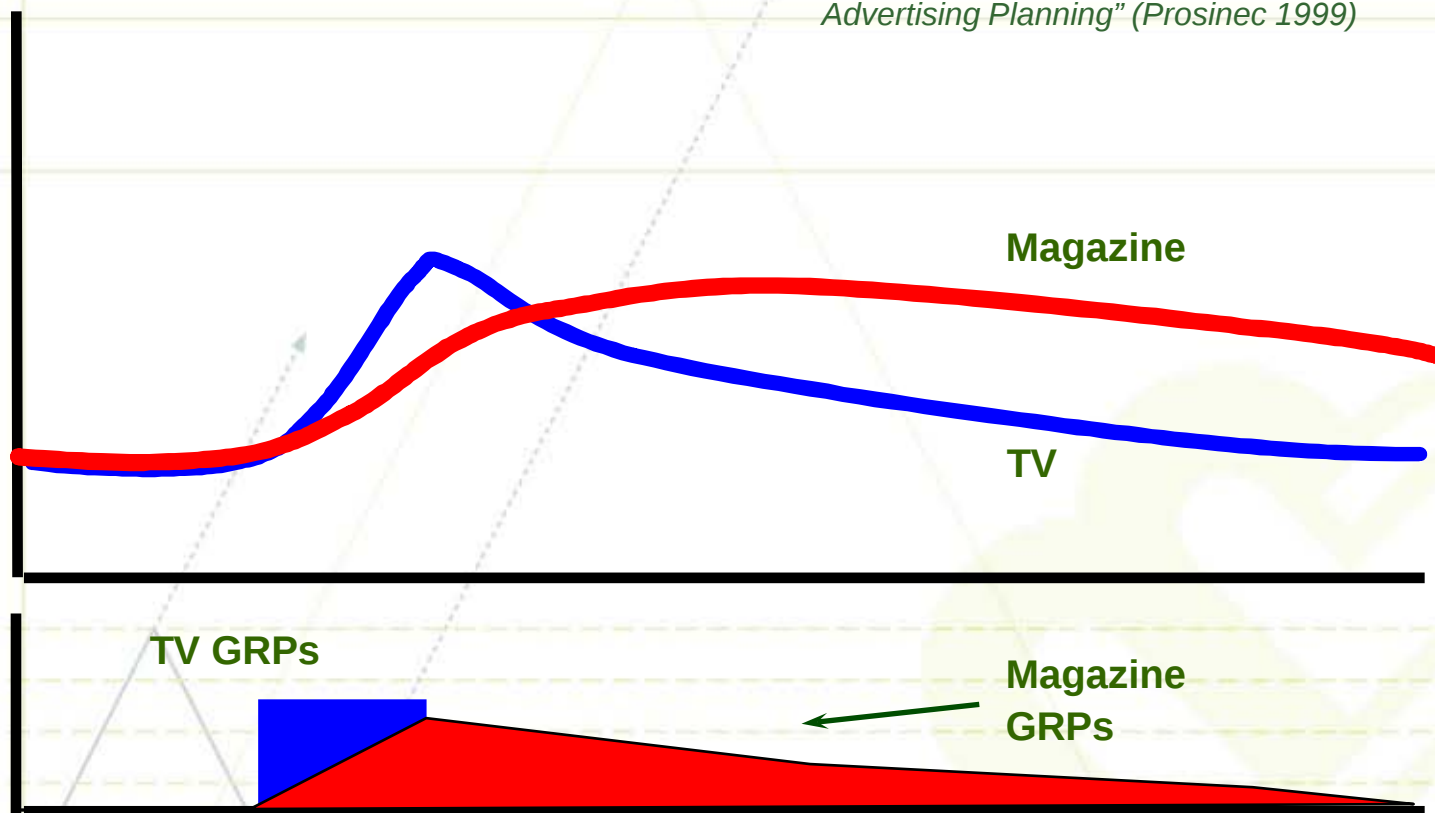
Ze studie MB: "Advertising in Multi-Media Environment" (Červen 2001), kde jsou zahrnuty i výsledky za Českou republiku – prezentováno na ESOMAR kongresu



Millward Brown

Rozdíl v působení médií: Stejné objemy reklamy vyvolávají odezvu s rozdílným průběhem růstu a vyprchání

Ze studie MB: "Key Learning for Magazine Advertising Planning" (Prosinec 1999)



Millward Brown

Systematické podhodnocení?

„Současné výzkumy provedené společností Millward Brown ukazují, že to, jak reklamy v časopisech skutečně získávají pozornost čtenářů, je systematicky podhodnocováno. A toto podhodnocení není malé. Jestliže tato nová fakta vezmeme v úvahu, je pak jasné, že reklamy v časopisech jsou pak mnohem lepší než reklama televizní v jedné z klíčových měr efektivity – ve schopnosti přitáhnout pozornost.“

Ze studie MB:

- 1) Magazine Readership Study - an investigation into readership lag and average page exposure amongst female magazine readers: June-July 1990.*
- 2) An examination of wear-out and exposure over time - Gordon Pincott, June 1993.*



Millward Brown

Britský příklad modelování zásahu

EXAMPLE SCHEDULE

	SEP				OCT					
	WEEK	1	2	3	4	WEEK	1	2	3	4
MONTHLIES										
<i>She</i>			X					X		
<i>Vogue</i>			X					X		
<i>Company</i>			X					X		
<i>Harpers & Queen</i>			X					X		
<i>Good Housekeeping</i>			X					X		
<i>Prima</i>			X					X		
TV WEEKLIES										
<i>Radio Times</i>			X					X		
<i>TVTimes</i>			X					X		

Na základě poznatků o skutečné průměrné čtenosti jednotlivých médií v čase v kombinaci s publikovanými oficiálními údaji o čtenosti vznikl model, který upravuje rozložení zásahů.

Readership Occasions - Cluster	Lag	Other
General Weeklies	2,371	2,941
Sunday Magazines	1,301	1,473
Listings Magazines	593	658
Practical Monthlies	283	368
Fat Quality Monthlies	246	307
Quality Home Monthlies	217	301
Story Papers	152	147
Pop Magazines	109	137
Prose Magazines	107	181
Practical In Store Monthlies	95	116
Special Interest Monthlies	51	154
Semi-Fat Quality Monthlies	50	72
Readership Occasions - Titles	Lag	Other
Bella	380	486
Best	345	387
Woman's Own	294	349



Co je dále třeba vzít v úvahu?

Magazine Readership Study - an investigation into readership lag and average page exposure amongst female magazine readers: June-July 1990.

V průběhu této doplňkové studie se dále prokázala celá řada dalších faktorů, které mohou ovlivňovat efektivitu tiskové reklamy a které ve většině mediálních výzkumů nejsou běžně dostupné a jsou závislé na jednotlivých typech titulů:

- ↪ Kolik stran je v titulu ponecháno v průměru nepřečtených v závislosti na typu tiskoviny?*
- ↪ Doba strávená nad titulem*
- ↪ Co se s titulem děje po přečtení*
- ↪ Kolik čísel se většinou čte – pravidelní versus příležitostní čtenáři*



Průměrný wear-out tiskové reklamy v UK je po 4OTS

THE WEAR-OUT FACTOR

Assumptions of best fit model

EXPOSURE TO SAME EXECUTION	PROPORTION OF FULL EFFECT
1st	100%
2nd	100%
3rd	75%
4th	25%
5th+	10%

Na základě poznatků z mediálních výzkumů z let 1991 a 1992 se ukázalo, že vyprchávání – wearout- u tiskové reklamy může hrát značnou roli pro další modelování jednotlivých kampaní



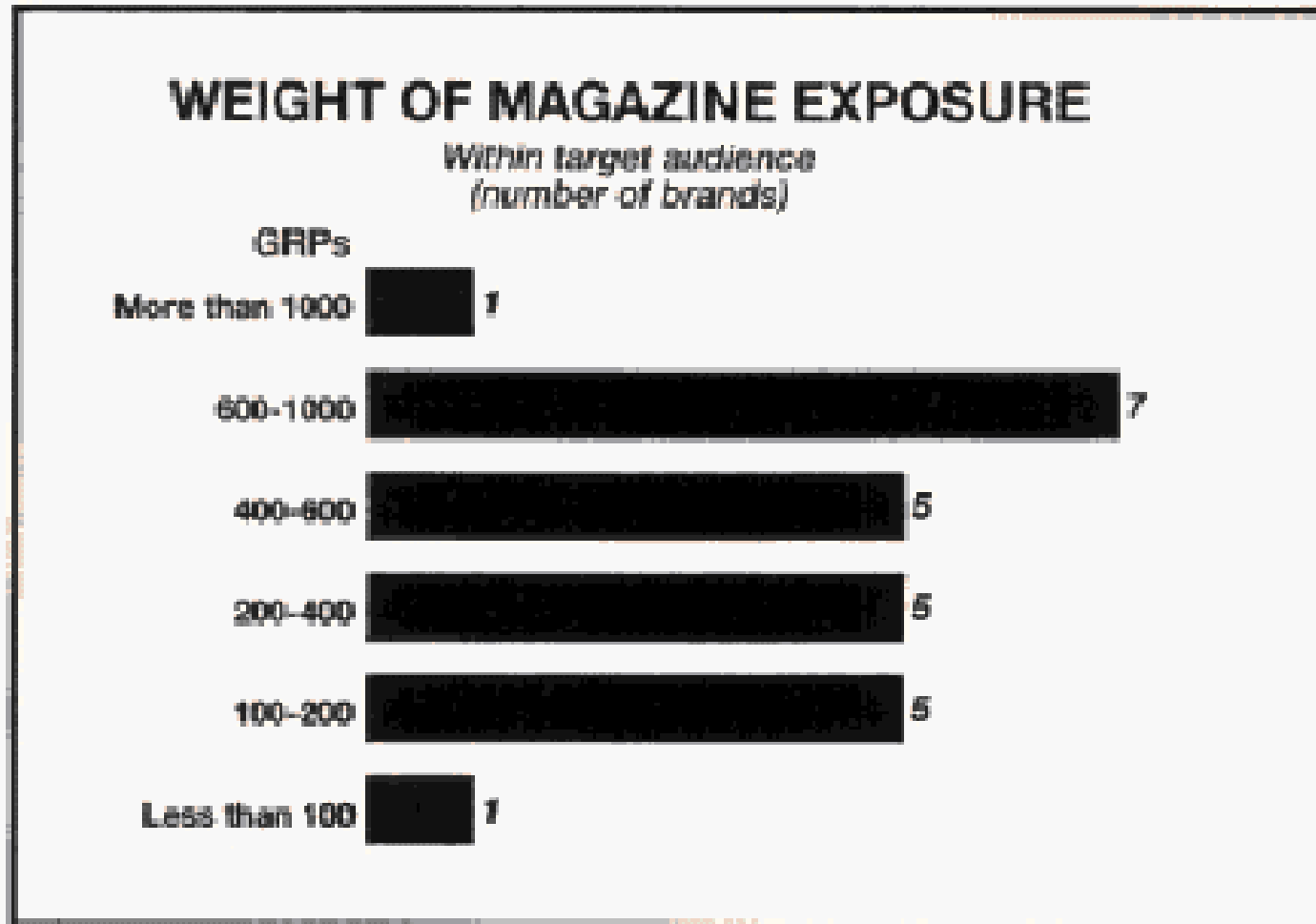
Millward Brown

IPC Ad track 1994 : Shrnutí hlavních závěrů

- Tisková reklama je schopna vyvolat znalost reklamy, účinně komunikovat sdělení a zvýšit consideration.
- Print generuje podobné AI na 100GRP jako TV. Ale cena tiskových GRP je jiná. Takže poměřením nákladů, tisk může efektivněji vyvolat znalost.
- Zásah (a tedy i efekt) je zpožděný.
- Print je přijímán aktivně čímž vstupují i další momenty:
 - ⇒ Zájem o kategorii ovlivňuje pozornost a tím i AI
 - ⇒ Je zapotřebí kreativní 'Hook'
 - ⇒ Jednotlivé reklamy mají svůj 'wear out' zhruba po 4OTS.



Kampaně v tisku bývají různě silné, často na úrovni TV



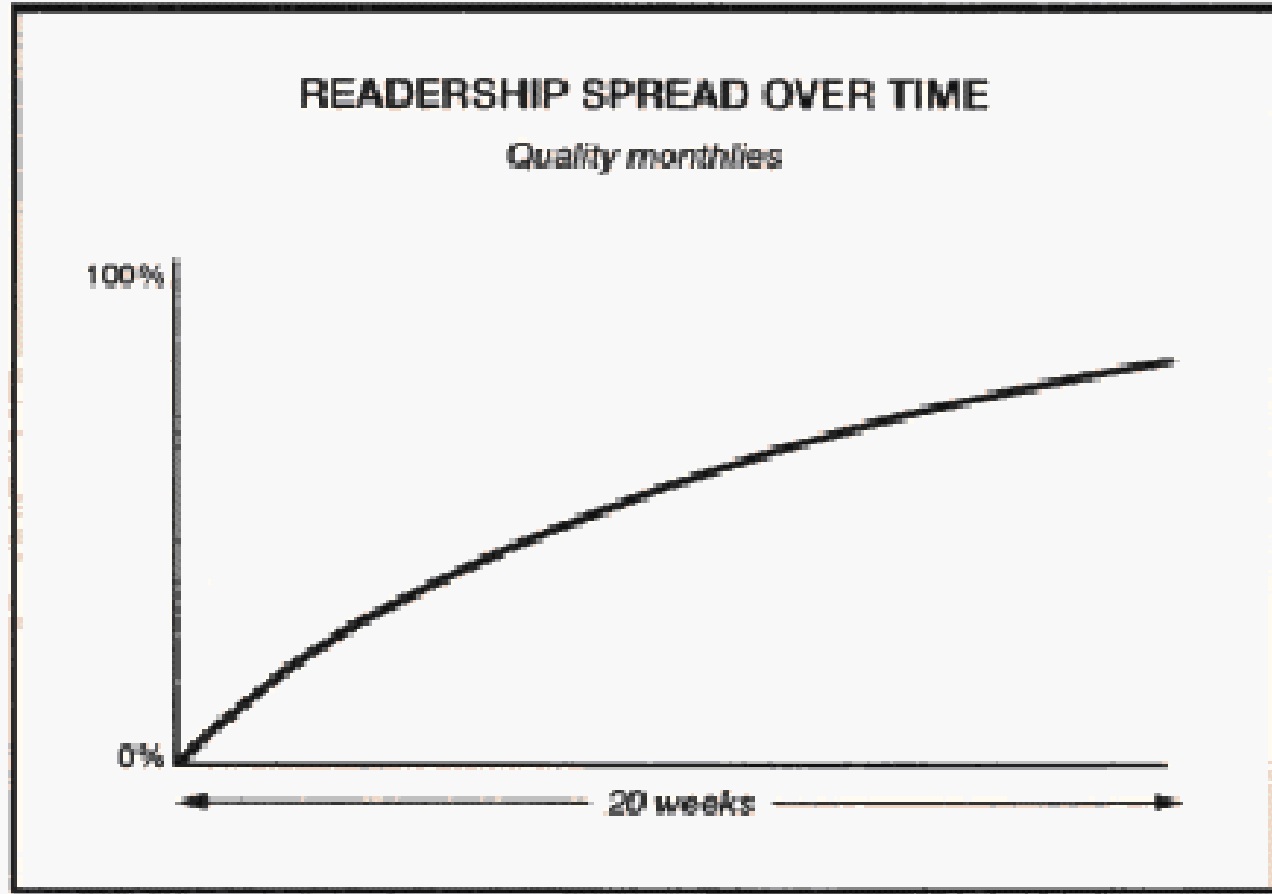
Ze studie MB: "AdTrack 94" (Ad Track" (1994, UK)

Kontinuální studie pro IPC Magazines, v rámci níž bylo během celého roku monitorováno 25 značek



Millward Brown

Zásah u tisku (zejména u časopisů) se mění v čase



Ze studie MB: **The Millward Brown Readership Survey, UK 1990**

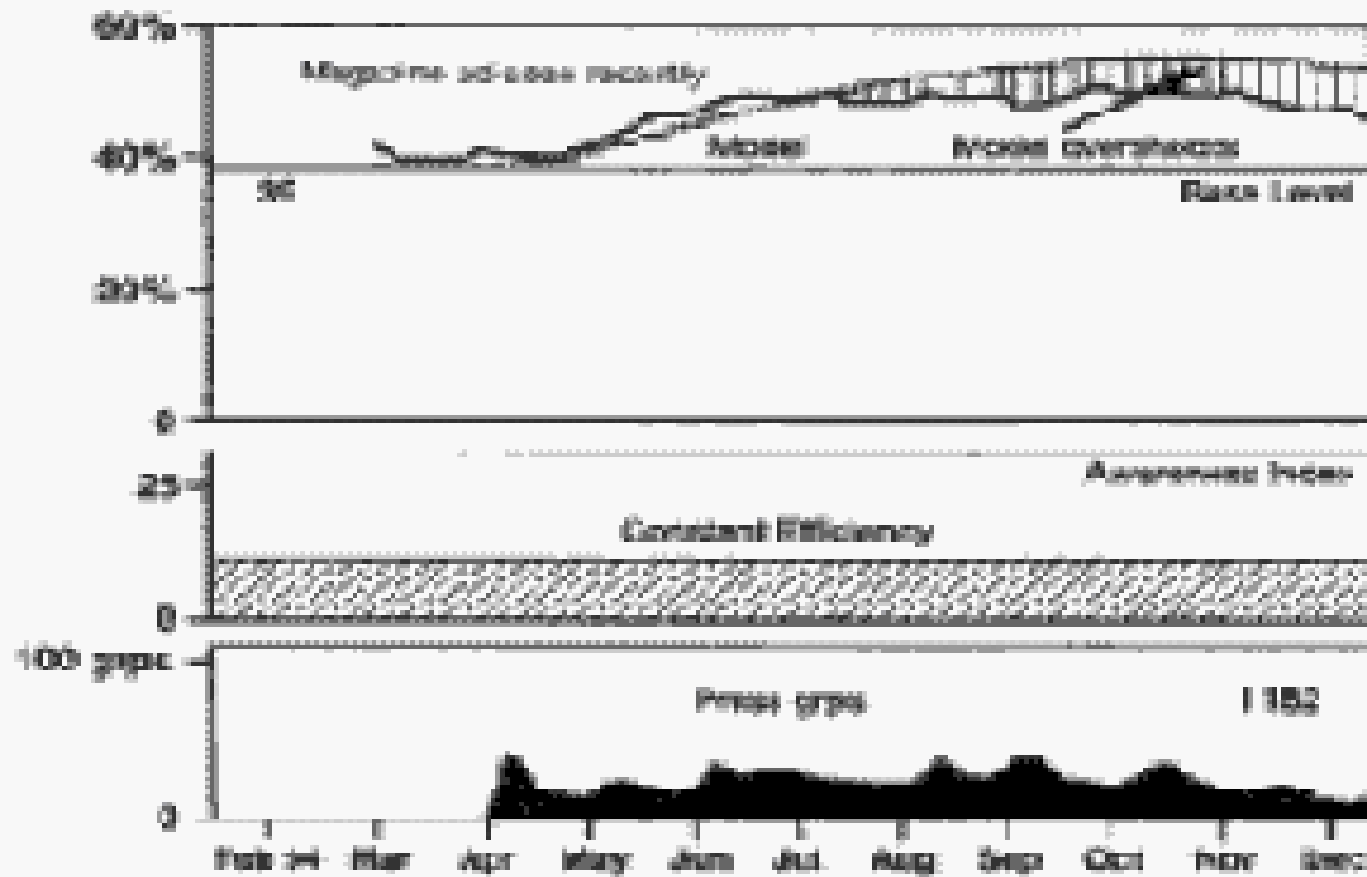


Millward Brown

Model může dlouhodobě nadhodnocovat, pokud je kampaň opakována delší dobu

NO WEAR OUT MODEL KELLOGG'S COMMON SENSE OAT BRAN FLAKES

Base: ABC1 Housewives 35-44 - rolling 6 weekly data

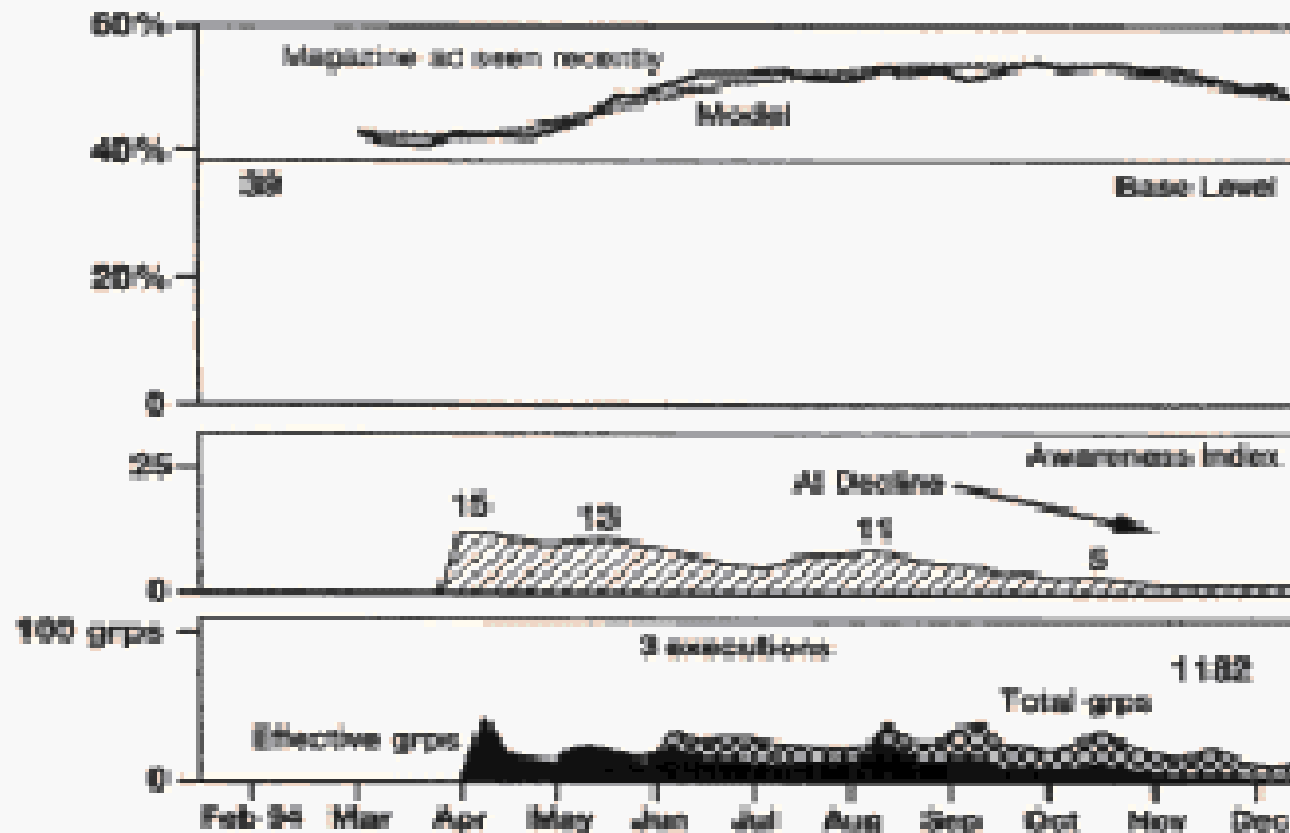


Millward Brown

Pokud zakomponujeme i wear-out do modelu, AI v čase klesá z 15 na 5

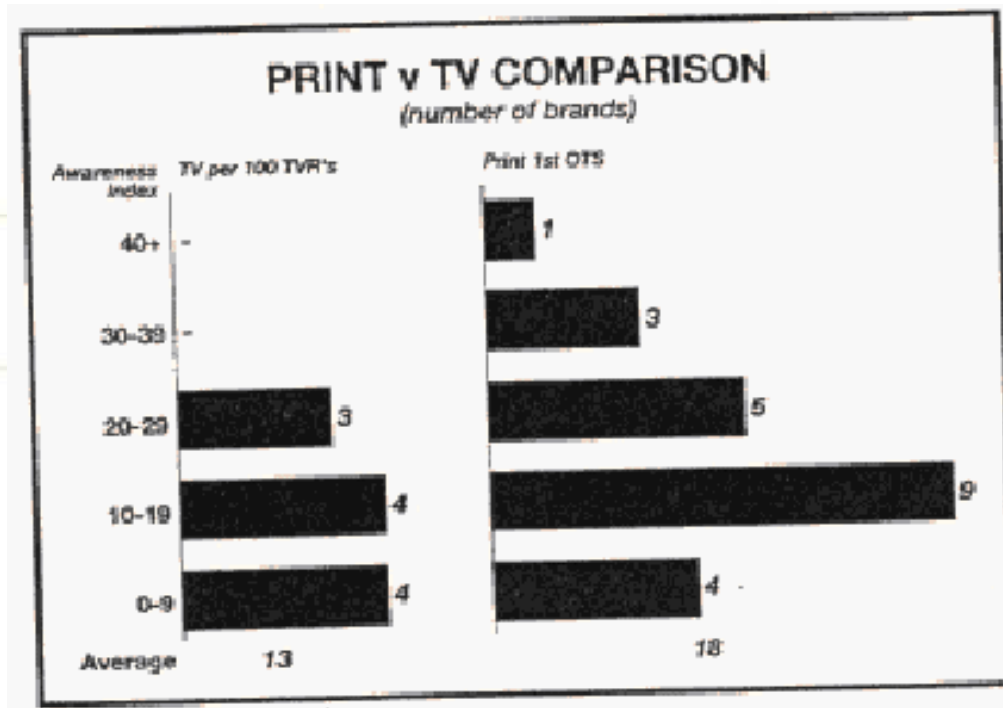
MODEL WITH WEAR OUT KELLOGG'S COMMON SENSE OAT BRAN FLAKES

Base: ABC1 housewives 35-64 - rolling 8 weekly data



Millward Brown

Vysoká úroveň i variabilita tiskových AI

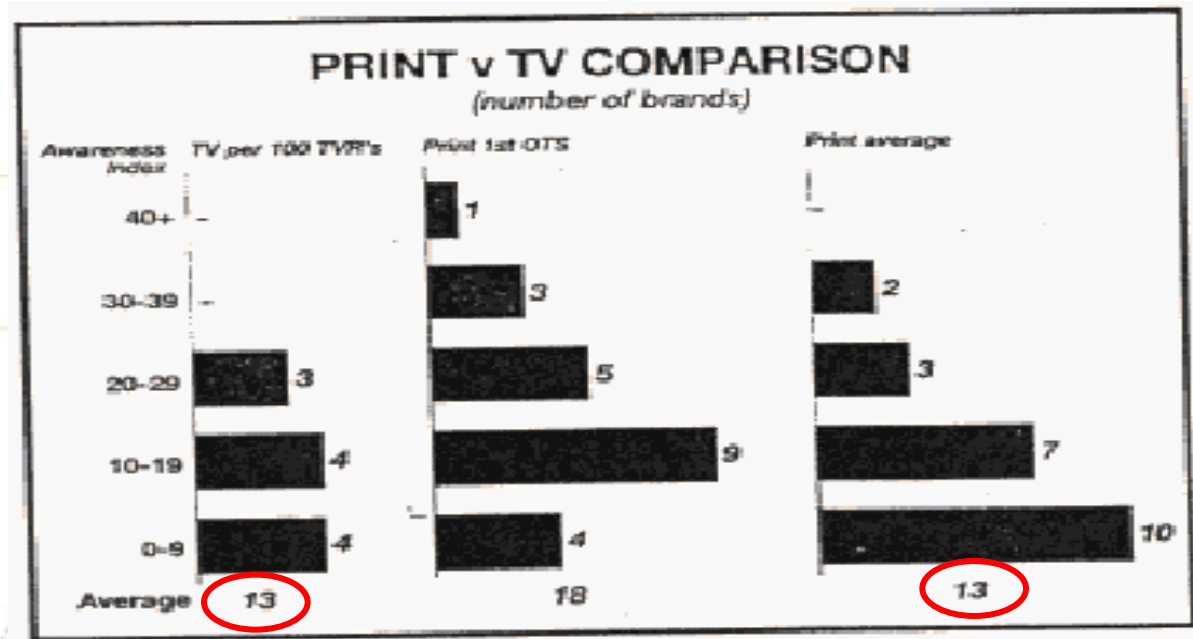


Vidíme, že AI pro tisk jsou velmi vysoké a velmi variabilní. Zároveň jejich průměr (18) je mnohem vyšší než TV AI v naší trackingové databázi.

Struktura dotazníku (resp. jeho zkrácená podoba jen o komunikaci) však ukazuje, že přímé srovnání s průměrem AI pro TV reklamu za danou zemi není možné a doporučuje se tedy srovnání s TV AI pouze v rámci dané studie.



Tisk generuje minimálně stejně účinně znalost jako TV



Rozložení AI pro tisk se vztahuje pouze k první OTS (zásahu) a není tedy zcela fair – víme, že tiskové kampaně s větší četností v čase se stávají méně efektivní (wear-out).

Aby bylo možné přímé porovnání v rámci jedné studie s TV AI, přepočítali jsme průměrný AI pro tisk na všechna GRP dané kampaně. Průměr TV je pak 13% na 100 TVR a pro print je toto číslo stejné. V průměru tedy obě média generují stejný efekt.



Uvažování o nákupu

MOVEMENT IN PURCHASE CONSIDERATION		
	YES	NO
<i>Print only</i>	11	4
<i>Mixed media</i>	4	3
<i>TV only</i>	2	4

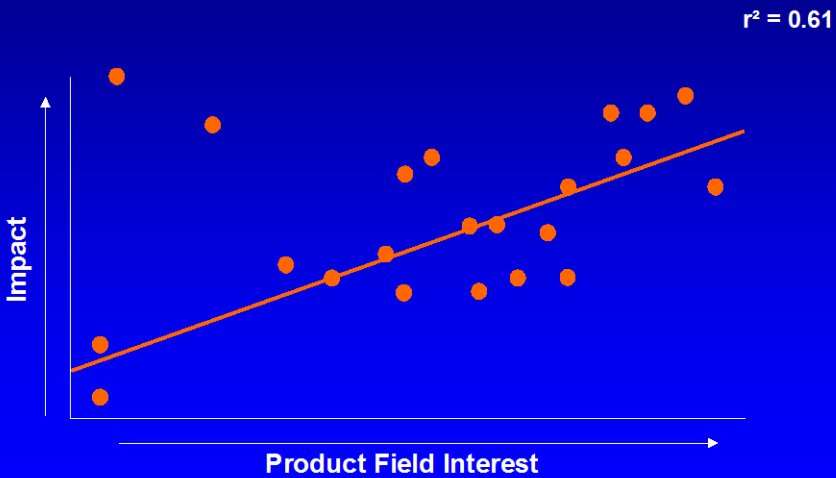
Data ukazují, že tiskové kampaně mohou generovat pohyb u ukazatele „Uvažování o nákupu značky“. Ukazuje to potenciál tohoto média doručit sdělení o značce a tím ovlivnit nákupní rozhodování.

Vzhledem k tomu, že TV kampaně, u kterých se tento ukazatel nezvýšil, byly již na vysoké úrovni před TV kampaní, takže je sporné tímto prokázat větší efekt printu.



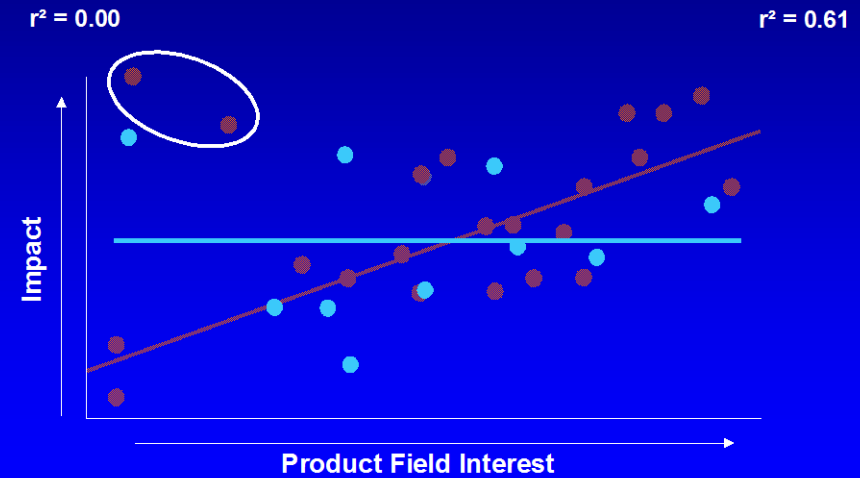
Zájem o kategorii tiskové reklamě pomáhá

Category interest drives
print response



8

...but not TV



9

Ve studiích v USA a UK se dále ukazuje, že ohlas na tiskovou reklamu je mnohem větší u těch kategorií, které jsou konzumentům blízké. U TV reklamy tato korelace není výrazná.

Znamená to tedy, že u kategorií, které jsou pro čtenáře méně zajímavé, je význam kreativy mnohem větší – je třeba prolomit přirozený filtrovací proces.



Millward Brown

„Časopisy jsou zřejmě mnohem mocnější médium v upoutání pozornosti a uvažování o značce a zprávách, které mi vysílá, než se doposud myslelo.

Zřejmou nevýhodou je, že některé zásahy v časopisech se dějí velmi dlouho po vydání. Ale jestliže tiskové reklamy mají viditelnost spojenou se značkou (branded visibility) stejně dobrou jako TV reklamy a jejich cena na GRP je nižší – potom je toto médium pro zadavatele dobrou hodnotou i přes tento dlouhodobasínající efekt.

Nevýhodou je, že viditelnost jednotlivých tiskových exekucí klesá. Ale jestliže jejich počáteční schopnost upoutat pozornost je vysoká, pozdější pokles není žádnou katastrofou.

Je velmi těžké říci, že v jakémkoliv ohledu je jedno médium lepší než druhé. Rozdíly mezi jednotlivými značkami a jednotlivými reklamami jsou obrovské. Reklamy v časopisech jsou nejvhodnější, když je co zajímavého říci. Jestliže televize upoutá pozornost, potom je většinou zapamatovatelná. Ale skutečnost, že tisková reklama není tak zapamatovatelná, ještě neznamená, že nepřitáhla pozornost ke značce a tomu, co o sobě sděluje.

Když se ptáme na TV reklamu, audiovizuální vzpomínky jsou ty nejsilnější, proto je patrně nejlepší se nejprve dotazovat na to, co si lidé z reklamy pamatují a pak teprve zkoumat sdělení. U tiskové reklamy je hlavní zjišťovat obsah a pak teprve jaké prvky si lidé vybaví.“

Gordon Brown, 1994

Ze studie MB: **The Awareness Problem - Attention And Memory Effects From TV And Magazine Advertising**



Millward Brown

Tisk: co tedy může?

PASIVNÍ

Žádná kontrola
času sledování



AKTIVNÍ

Kontrola v čase

Pouze vizuální
Cílová populace

Uvolněná nálada, zájem hledat, stimulace

Časopisy

Líbivost, zájem a prestiž umocněna okolím
Není vnímáno jako nátlakové-prodávající, důvěryhodné
Klidný, kulturní a jemný ton

Schopen doručit sdělení s jemným důvtipem s ohledem
na specifické publikum, které se samo rozhodlo



Millward Brown

Jak tedy lidé reagují na tisk – shrnutí poznatků

- Aktivní způsob konzumace znamená, že tisk může generovat dopad a komunikaci velmi účinně a efektivně.
- Pracuje lépe, když se čtenář zajímá o danou kategorii.
- Wear out přichází zhruba po 4 OTS.
- Kategorie, které jsou méně zajímavé, potřebují velmi silnou kreativitu, aby překonaly přirozený čtenářský filtr.
- Schopnost doručit detailní sdělení s jemnými podtóny k přesně zacílené populaci.
- Sdělení jsou považována za důvěryhodná.
- Zájem a prestiž mohou být umocněny kontextem.
- Při plánování je třeba brát v úvahu zpoždění zásahu.



Zkušenosti z našeho regionu



- Naše polská pobočka SMG/KRC –největší výzkumná agentura v CEE regionu – provádí již léta medialní projekt pro jednotlivé druhy médií včetně outdooru – a zároveň je i vlastníkem TGI licence – tyto data jsou vzájemně propojitelná.
- V rámci tiskových výzkumů sledovali také jednotlivé části titulů (Page traffic study) a zpoždění pro některé časopisecké tituly . V současné době probíhá výzkum zpožděného čtení pro deníky.
- Součástí Mediaprojektu v Polsku je i dotaz na část titulu, která byla čtena.



Naše studie - 2002



Millward Brown

Limity a výhody studie

Co bylo výhodou studie

- ↪ Měli jsme možnost sledovat vybrané značky v průběhu celých 8 měsíců.
- ↪ Získali jsme představu o vývoji pozice značky z hlediska řady atributů a především – což je pro tuto studii nanejvýš důležité – z hlediska její „viditelnosti“.
- ↪ Získali jsme informace o výdajích do reklamních kampaní, o cílech těchto kampaní a současně jsme měli možnost získat představu o tom, jak byly tyto záměry naplněny.
- ↪ Mohli jsme provést diagnostiku jednotlivých reklam v rámci pre-testů a porovnat tyto výsledky s tím, jak reklamy působily v realitě.
- ↪ Výzkum poskytl zajímavé a důležité případové studie o různých kategoriích a o značkách v různých situacích. (Současně studie přinesla vědomí toho, jak důležité jsou souvislosti, a že případy nejsou stejné!).



Limity a výhody studie

Limity

- ↪ Neměli jsme možnost porovnat výsledky studie přímo s údaji o prodeji, což by mohlo vnést do problematiky účinnosti tiskové reklamy ještě více světla.
- ↪ Potlačen byl moment sledování vlivu komunikačních aktivit konkurence, ačkoli způsob dotazování zahrnul do zorného pole i aspekt konkurenčního prostředí dané kategorie.
- ↪ Bylo nutné zachovat anonymitu jednotlivých klientů, kteří poskytli údaje o komunikačních aktivitách svých značek a o cílech jednotlivých kampaní.

Studie byla nicméně navržena tak, aby poskytla všechny klíčové poznatky, které monitoring komunikace značek tohoto typu může nabídnout, a současně aby odpověděla na položené otázky působení inzerce v tiskových médiích v obecné rovině.



Přehled kampaní

Do studie bylo zařazeno celkem 10 kampaní 10ti různých značek. Výběr poskytl poměrně velkou variabilitu jak v objemech kampaní tak i ve volbě a kombinaci jednotlivých médií – od středních či menších kampaní pouze v tisku s 66 GRP až po rozsáhlé kampaně se 460 GRP v tisku, nebo kampaně v kombinaci s televizí a venkovní reklamou.

Především kombinace s televizní reklamou umožnila přímé srovnání účinků obou médií a zpráva také obsahuje údaje o efektivitě z hlediska vložených finančních prostředků. Vzhledem k tomu, že oblast televizní reklamy je už poměrně dobře zmapovaná – máme na mysli především studie MB, které nabízejí přímo srovnatelné ukazatele – bylo možné uvést sílu zahrnutých televizních kampaní do obecnějších souvislostí a srovnání.

Některé tiskové kampaně využívaly pouze některé typy periodik – například měsíčníky, zatímco ve zbylých případech byla reklama umístěna do všech typů – od deníků až po měsíčníky. To nabídlo možnost posoudit obecnou míru vlivu jednotlivých periodik na celkovou míru „viditelnosti“ komunikace značky a odhadnout rozdíl v dosažených efektech.



Základní pojmy I.

Povědomí o komunikaci (značky)

Jde o základní analyzovaný ukazatel = celková úroveň povědomí o tom, že značka inzerovala (obecně: něco o sobě říkala) v *poslední době*. Ukazatel je členěn podle jednotlivých typů médií.

GRP

Notoricky známý ukazatel mediálního zásahu. V souvislosti s tiskem má poněkud posunutý význam (především ve srovnání s televizí), protože je odvozen z ukazatelů sledovanosti jednotlivých titulů. Především v případech, kdy je výtisk čten opakovaně jednou osobou – což je typické zejména pro magazíny – je počet potenciálních zásahů ve skutečnosti vyšší. Tento efekt se zřetelně projevuje ve všech analýzách.

„Awareness Index“ (AI)

Klíčový ukazatel zvýšení povědomí o komunikaci značky používaný MB.

V ideálním případě AI vyjadřuje % zvýšení povědomí o komunikaci na 100 GRPs.

AI souvisí s kreativní silou reklamy, především její schopností „být vidět“. Ve skutečnosti ovšem nejde o *absolutní zvýšení*, protože do hry vstupují další faktory:

„Base level“

Základní úroveň, ze které se zvedá povědomí o komunikaci během kampaně. Chápeme ji jako kumulovanou znalost předchozí komunikace. Silná reklama podpořená dostatečnou mediální vahou obvykle tuto základní úroveň zvyšuje.



Základní pojmy II.

„Retention factor“

Míra schopnosti uchovat si reklamu v paměti. Ukazuje se, že během jednoho týdne vypustí reklamu z paměti zhruba 10 % těch, kteří se dříve zmínili, že ji v poslední době viděli. Vliv faktoru se projevuje tak, že celková míra povědomí o komunikaci značky klesá po exponenciále zpět k „base level“.

„Diminishing return“

Faktor slábnoucího přínosu další komunikace při vyšších úrovních dosaženého povědomí o komunikaci. Projevuje se tak, že identickou kampaní se povědomí zvyšuje o méně %, pokud je výchozí úroveň vyšší. (Stejnou kampaní je například možné zvýšit povědomí z 0 na 50 %, ale také z 50 na 75 %.)

Zvýšení povědomí o komunikaci a AI

Z uvedených důvodů není AI absolutním ukazatelem zvýšení povědomí o komunikaci, protože současně probíhá proces zapomínání („retention faktor“) a slábnutí efektu při vyšších výchozích úrovních („diminishing return“ a „base level“). Hodnota AI je proto obvykle vyšší než absolutní zvýšení povědomí viditelné v průběhu časové řady.

Efektivní GRP

Počítá se jako $GRP \times AI (/100)$.

Diagnostika reklamy

Nástroj umožňující posoudit vlastnosti reklamy – obvykle v rámci pre-testu.

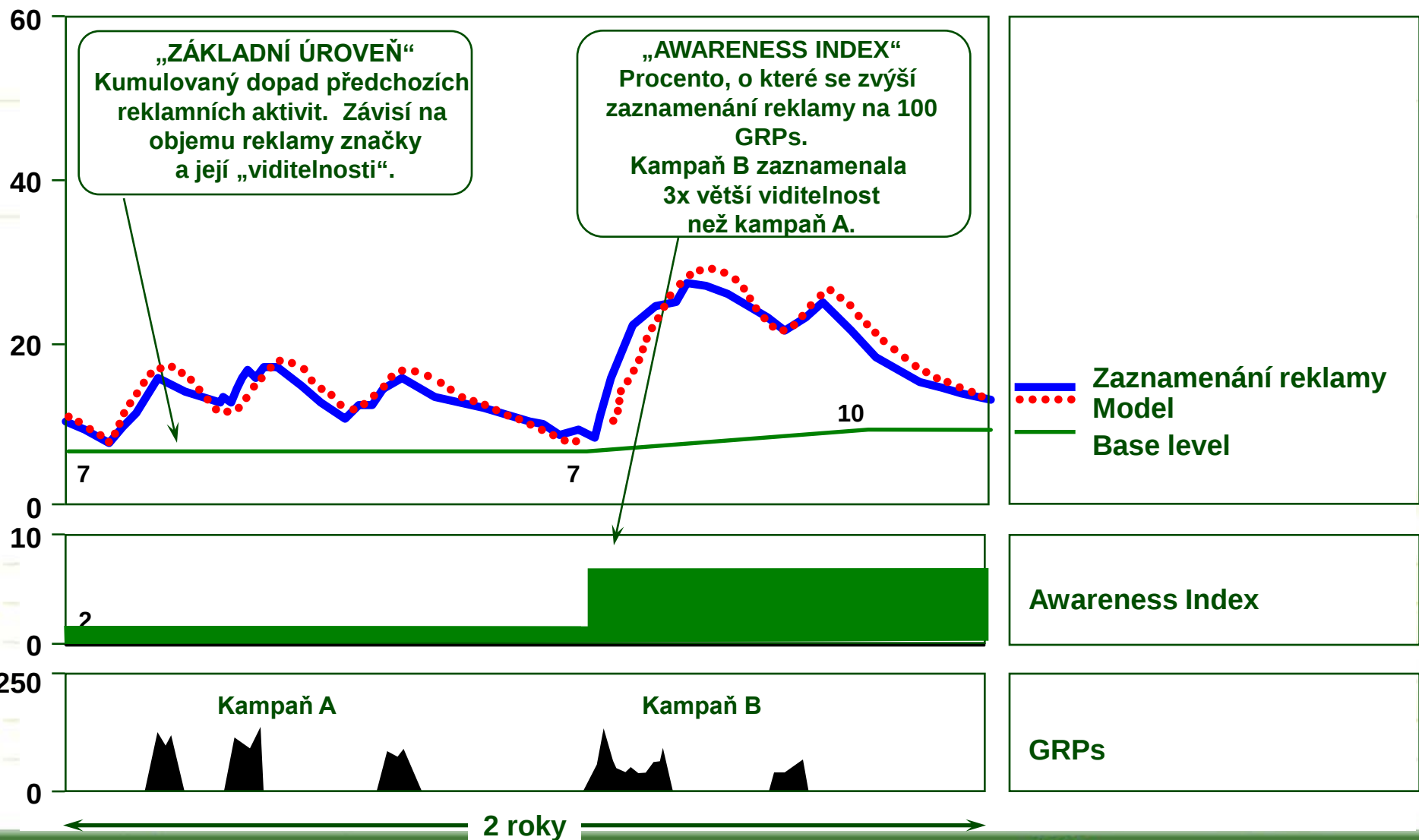
„Branding“

Schopnost reklamy posunout značku do centra komunikace = viditelnost značky v její vlastní reklamě.



Příklad modelu

Rolující 4 týdenní data



Millward Brown

Základní ukazatele

Zvýšení povědomí o komunikaci (značky)

Typický ukazatel používaný v rámci tzv. pre-post testů. Z důvodů, které jsme uvedli má řadu nevýhod. Především nebere v úvahu historii vývoje komunikace značky. Proto jej nezahrnujeme do výčtu sledovaných ukazatelů. Je nicméně možné jeho hodnotu „přečíst“ z trendových čar.

GRP

Základní údaj vstupu.

Výdaje na kampaň

Základní údaj vstupu. Z obou ukazatelů je možné určit náklady na 1 GRP.

„Awareness Index“ (AI)

Jeden z klíčových ukazatelů efektu kampaně.

„Base level“

Doplňující údaj. Klesající hodnota signalizuje slabší nebo nekonzistentní kampaň, rostoucí hodnota je projevem kreativně silné kampaně podpořené dostatečnými mediálními výdaji.

Efektivní GRP (EGRP)

Klíčový ukazatel výstupu. Jde o přímou alternativu k ukazateli *zvýšení povědomí o komunikaci značky*. Bere v úvahu kreativní sílu reklamy i mediální váhu.

Výdaje na jeden EGRP

Přepočtený ukazatel – slouží k přímému srovnání efektivity vložených prostředků.

Zájem o kategorii

Doplňující údaj ilustrující charakter kategorie a výchozí podmínky pro dopad tiskové kampaně.



Přehled souhrnných výsledků



Přehled souhrnných výsledků

Rozsah a ceny tiskových kampaní

Kampaň	Kč	GRPs	Kč/GRP
1	1 811 500	283	6 401
2	2 556 200	375	6 817
3	9 394 447	467	20 117
4	1 982 900	66	30 044
5	1 325 500	80	16 569
6	6 695 332	147	45 546
7	3 643 000	80	45 538
8	10 023 550	95	105 511
9	6 093 909	442	13 787
10	2 837 545	60	47 292
průměr	4 636 388	210	33 762

Tabulka ukazuje rozdíly mezi objemy jednotlivých kampaní i mezi jejich cenami.



Přehled hodnot ukazatelů

Rozsah a ceny tiskových kampaní

Hodnoty „Awareness Indexů“

Kampaň	Kč	GRPs	Kč/GRP	AI			
				deníky	týdeníky	měsíčníky	celkem
1	1 811 500	283	6 401		4		4
2	2 556 200	375	6 817		9		9
3	9 394 447	467	20 117	2	2	2	2
4	1 982 900	66	30 044		9		9
5	1 325 500	80	16 569		6		6
6	6 695 332	147	45 546	8	14	14	11
7	3 643 000	80	45 538		10	10	10
8	10 023 550	95	105 511	4	14	14	9
9	6 093 909	442	13 787	6	11		8
10	2 837 545	60	47 292			13	13
průměr	4 636 388	210	33 762	5	9	11	8

Hodnoty AI kolísají jak mezi jednotlivými kampaněmi – což naznačuje různou kreativní sílu reklam – tak i mezi typy zvolených periodik. Je například vidět, že účinek na zvýšení povědomí o komunikaci je u měsíčníků více než 2x vyšší než u deníků. To odpovídá tomu, že počet zásahů je u titulů s delší periodicitou ve skutečnosti vyšší.



Millward Brown

Přehled hodnot ukazatelů

Rozsah a ceny tiskových kampaní

Hodnoty „Awareness Indexů“

Ukazatele efektivity

Kampaň	Kč	GRPs	Kč/GRP	AI				Efektivní GRPs	Cena za 1 EGRP
				deníky	týdeníky	měsíčníky	celkem		
1	1 811 500	283	6 401		4		4	11	160 027
2	2 556 200	375	6 817		9		9	34	75 739
3	9 394 447	467	20 117	2	2	2	2	9	1 005 829
4	1 982 900	66	30 044		9		9	6	333 822
5	1 325 500	80	16 569		6		6	5	276 146
6	6 695 332	147	45 546	8	14	14	11	16	414 059
7	3 643 000	80	45 538		10	10	10	8	455 375
8	10 023 550	95	105 511	4	14	14	9	9	1 172 345
9	6 093 909	442	13 787	6	11		8	35	172 339
10	2 837 545	60	47 292			13	13	8	363 788
průměr	4 636 388	210	33 762	5	9	11	8	14	442 947

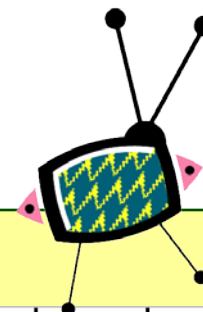
Ukazatel efektivních GRPs zohledňuje jak kreativní sílu reklamy, tak i mediální váhu kampaně. Rozdíly v cenách za 1 efektivní GRP dokumentují rozdíly v efektivitě vydaných prostředků. Na rozdíly má vliv cena nakoupených médií a kreativní síla reklamy (hodnota AI).



Millward Brown

Přehled hodnot ukazatelů

Tisk vs. TV



Kampaň	GRPs	Kč/GRP	AI celkem	Efektivní GRPs	Cena za 1 EGRP	GRPs	Kč/GRP	AI	Efektivní GRPs	Cena za 1 EGRP
1	283	6 401	4	11	160 027					
2	375	6 817	9	34	75 739					
3	467	20 117	2	9	1 005 829	692	18 011	2	14	900 563
4	66	30 044	9	6	333 822					
5	80	16 569	6	5	276 146					
6	147	45 546	11	16	414 059	580	18 015	4	23	450 387
7	80	45 538	10	8	455 375					
8	95	105 511	9	9	1 172 345	354	19 342	2	5	1 289 497
9	442	13 787	8	35	172 339	695	12 008	3	21	400 263
10	60	47 292	13	8	363 788	472	9 178	2	9	458 892
průměr	210	33 762	8	14	442 947	559	15 311	3	15	699 920

V rámci studie se tiskové kampaně ukázaly jako efektivnější ve smyslu ceny za jednotkové zvýšení povědomí o komunikaci značky. Projevila se sice relativně vyšší cena za GRP u tisku, ale zaznamenání reklamy – měreno Awareness Indexem - bylo v průměru vyšší. Faktem nicméně je, že vybrané televizní reklamy byly slabší než je obvyklý průměr.

Průměr studie

GRPs	Kč/GRP	AI	Efektivní GRPs	Cena za 1 EGRP
559	15 311	6	34	255 183

Průměr země



Millward Brown

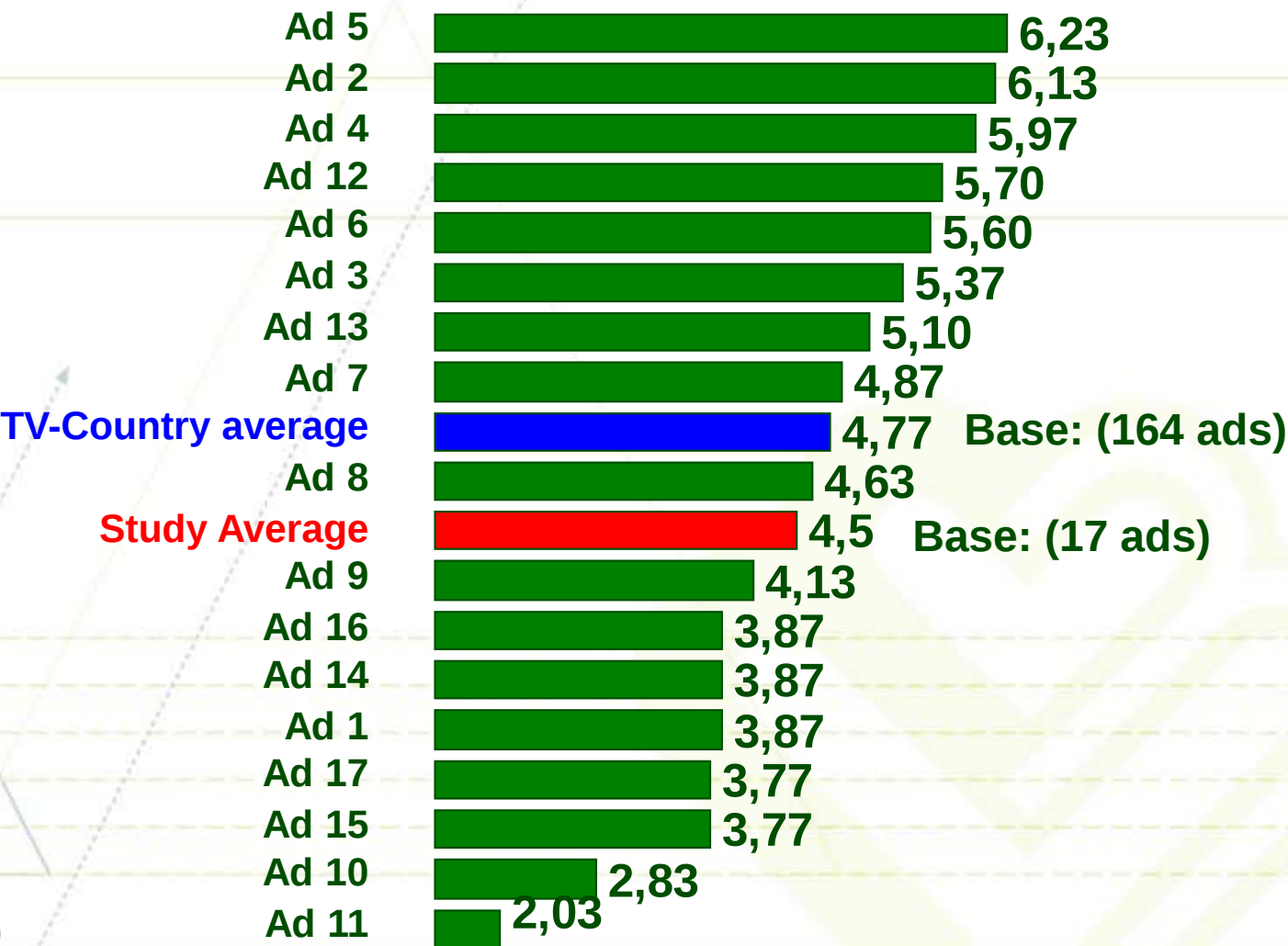
Souhrnný přehled výsledků pretestů

- Následující výsledky ukazují zásadní rozdíly hodnocených tiskových reklam z hlediska jednotlivých faktorů, které sledujeme tak, aby bylo možné již na základě pretestů určit potenciál reklamy doručit dané sdělení.
- Za hlavní míry považujeme u tiskové reklamy
 - Branding
 - Zajímavost
 - Aktivitu
 - Důvěryhodnost a relevanci
 - Schopnost upoutat
 - Obsah nových a odlišných informací
 - Porozumění



Key Measure - Passive/Active

*I would like you to choose one word which you think applies most to the ad
(REPEAT FOR THREE SETS OF FOUR WORDS).*

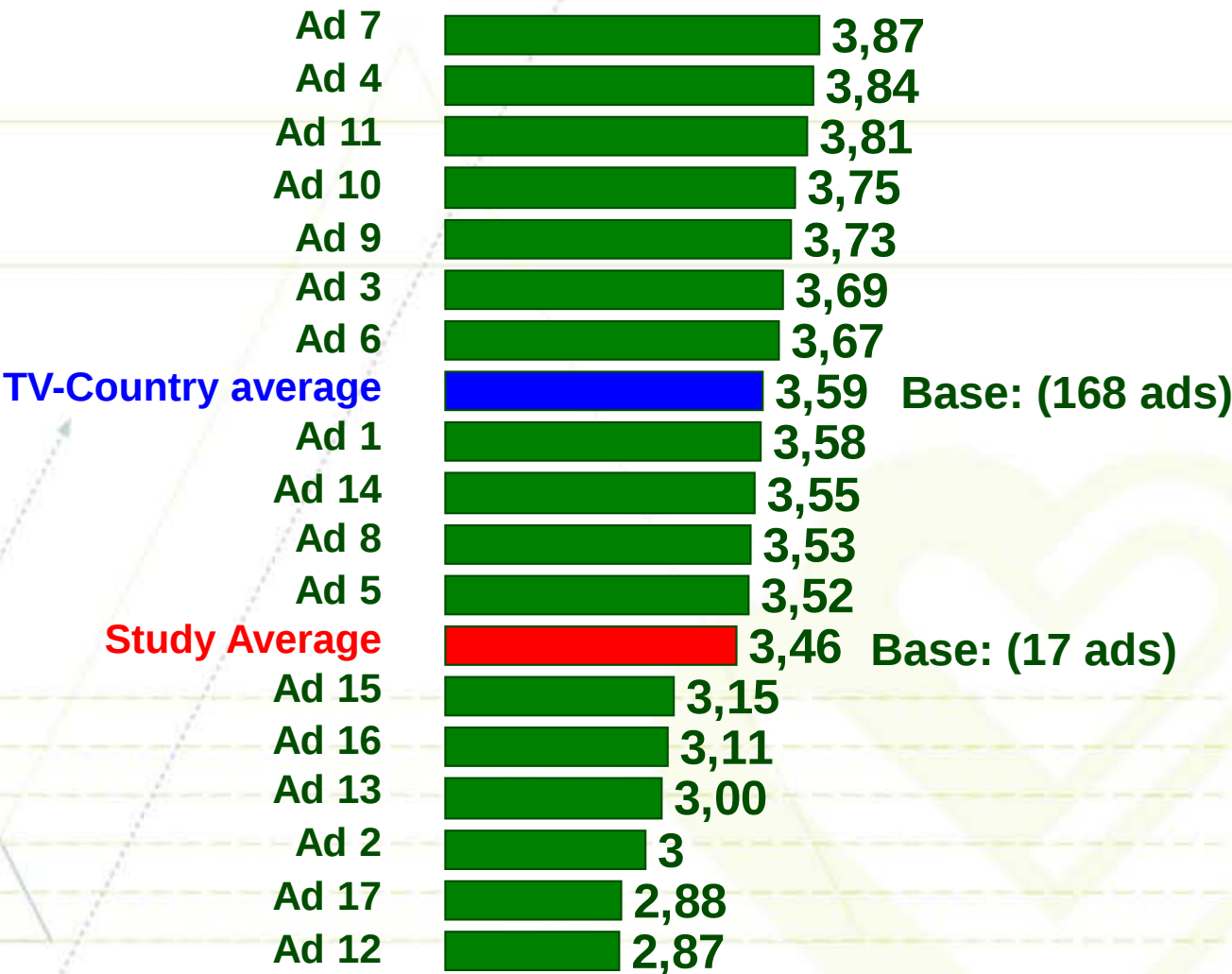


Mean score: (+10 to 0)



Key Measure - Understanding

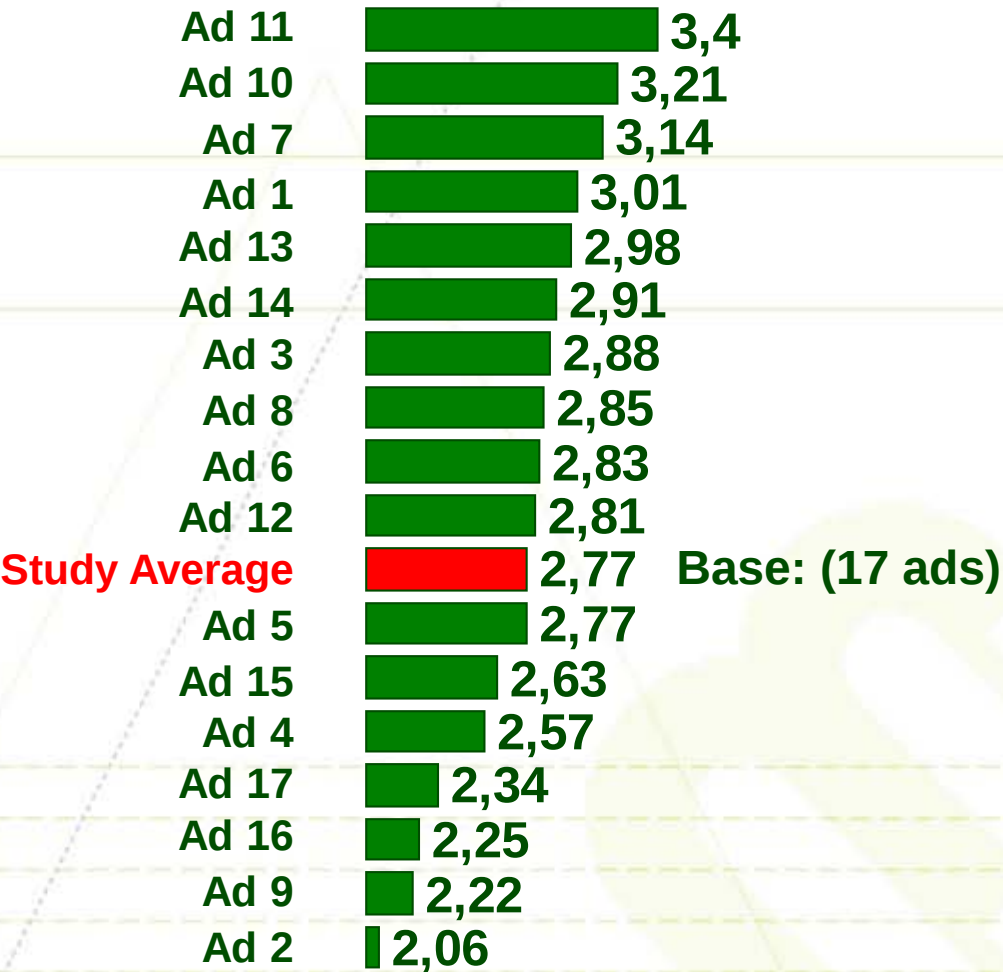
Which of these phrases best describes how easy the advert would be to understand?



Mean score: (+4 Very easy to understand to +1 Definitely wouldn't bother to work that advert out)

Key Measure - Branding

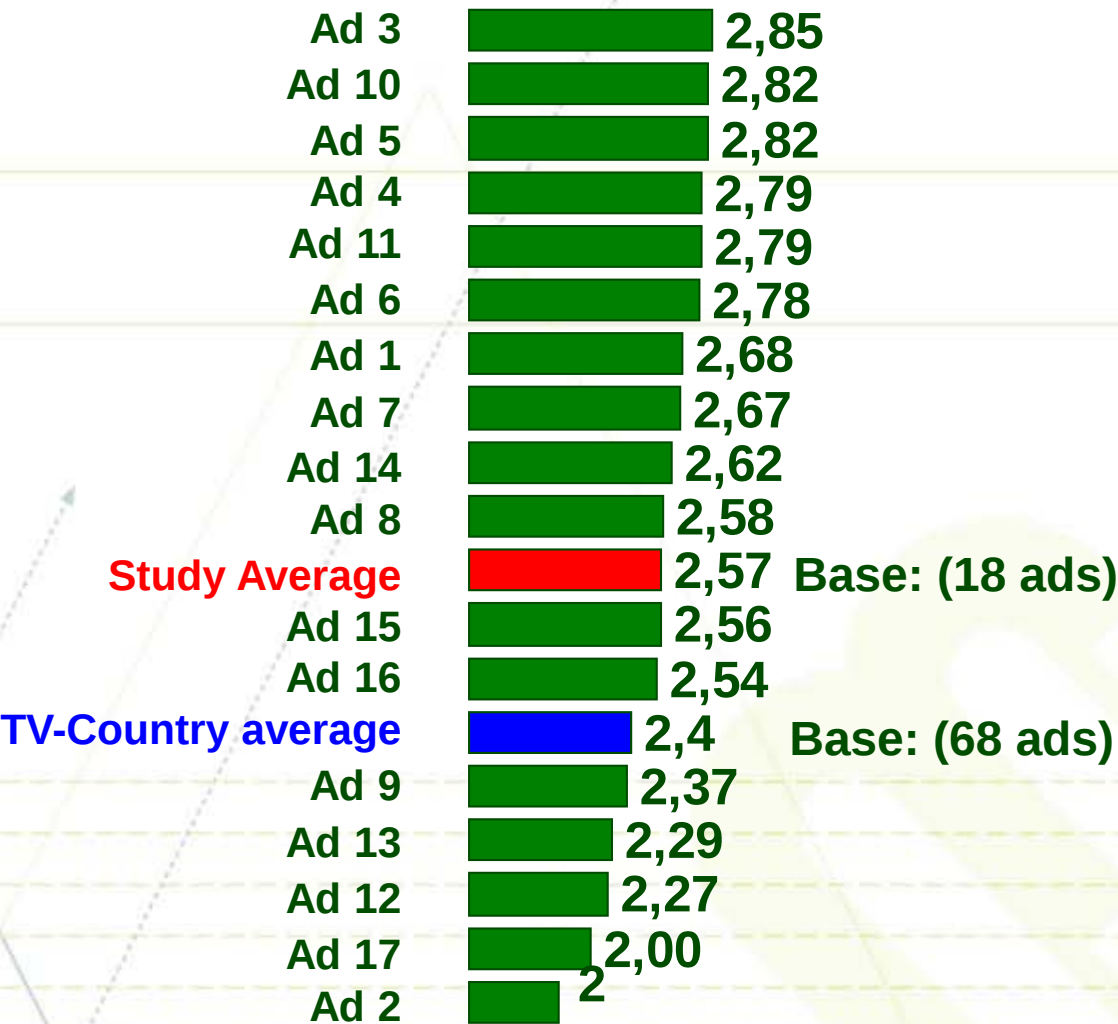
Which of these phrases would apply to you?



Mean score: (+4 You couldn't fail to remember the ad was for XXX to +1 It could have been an ad for any brand of YYY)

Key Measure - Relevance

If you were buying a...how relevant to you were the points made in the advert?

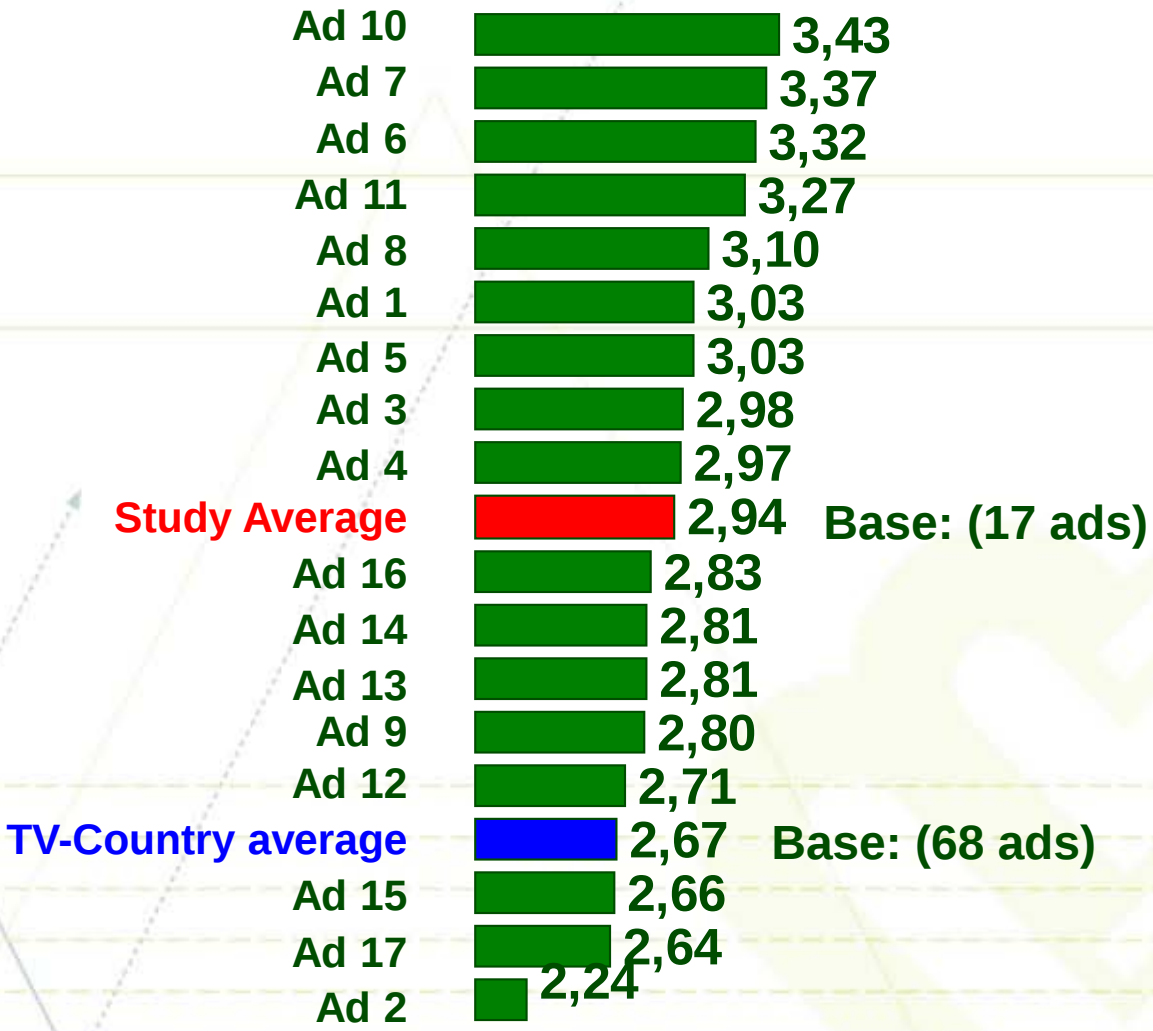


Mean score: (+4 Very relevant to +1 Not at all relevant)



Key Measure - Believability

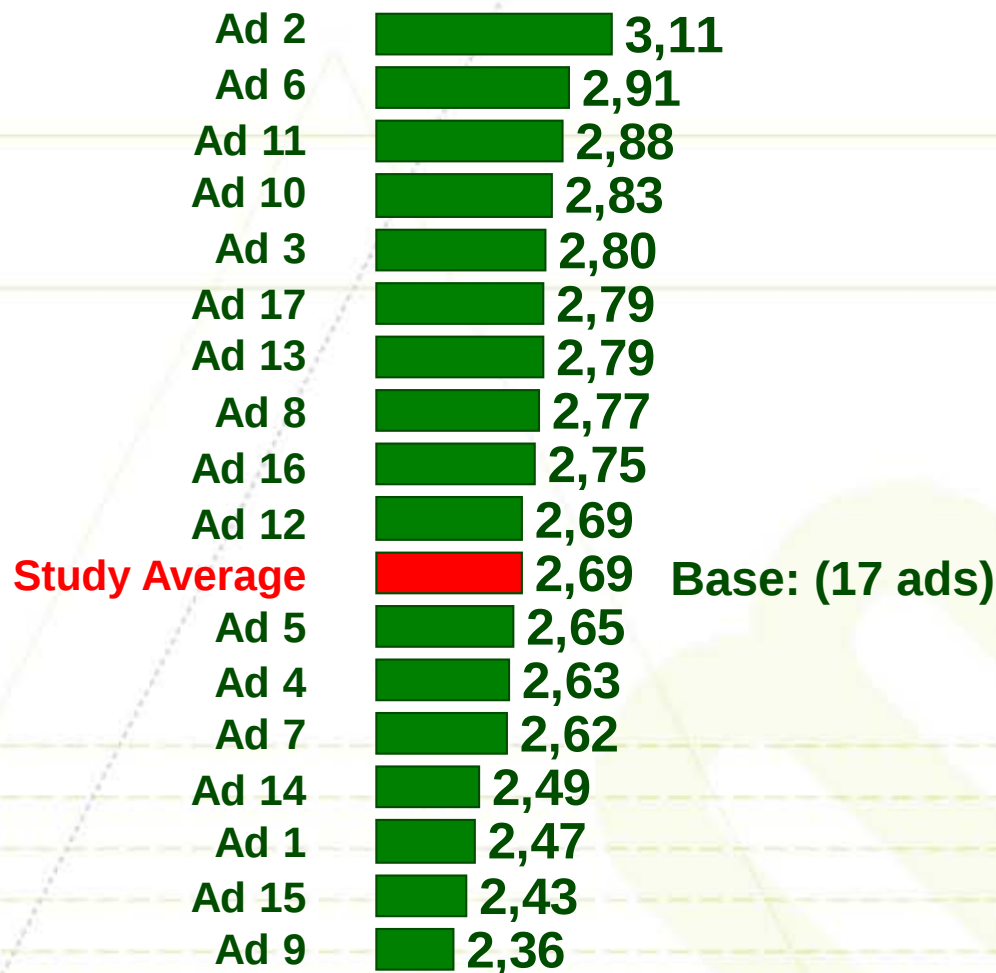
How believable did you find what was being put across by the advert?



Mean score: (+4 I know it to be true to +1 I find it difficult to believe)

Key Measure - Different Information

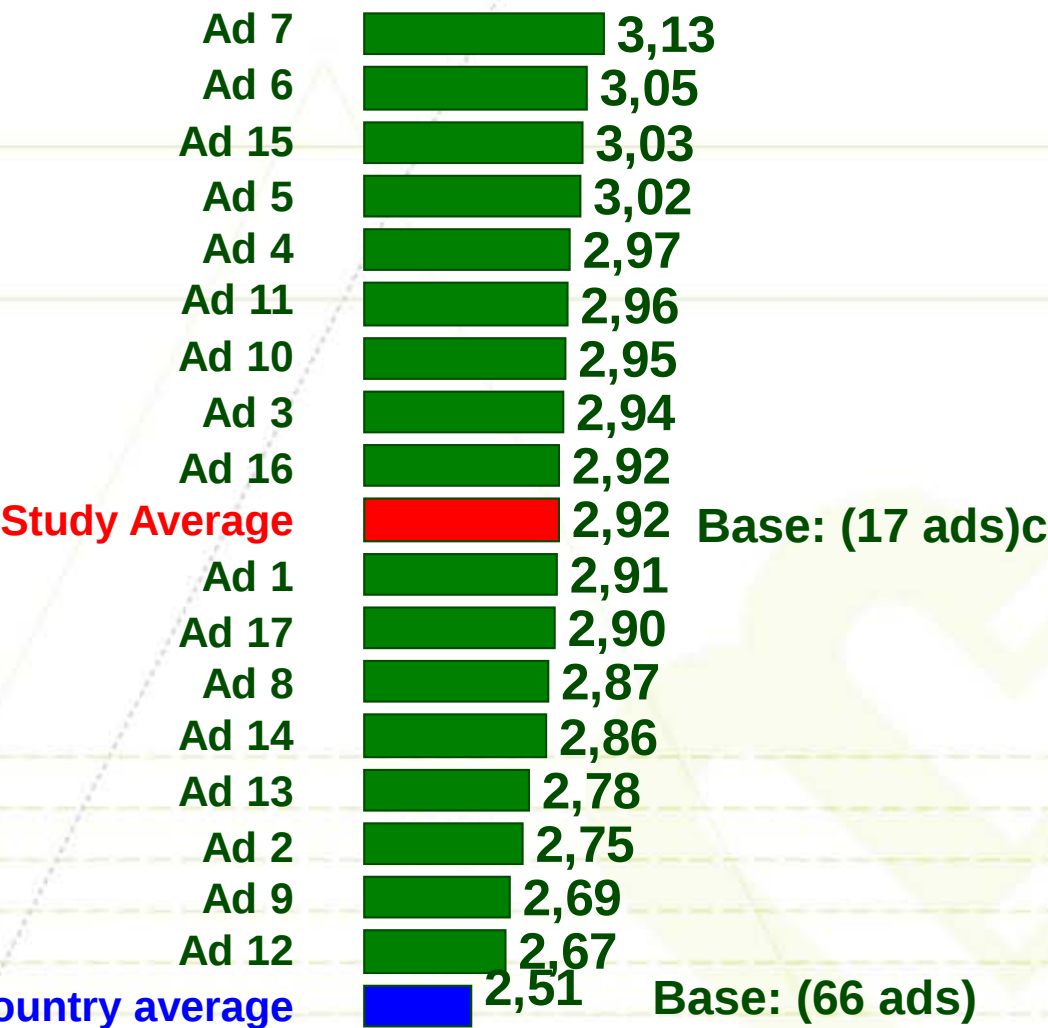
How different is the information in the advert compared with advertising for other brands of ...?



Mean score: (+4 Very different to +1 Not at all different)

Key Measure - New Information

How much new information does the advert give you about XXX which you haven't been told before?



Mean score: (+4 A lot of new information to +1 Gave me no information at all

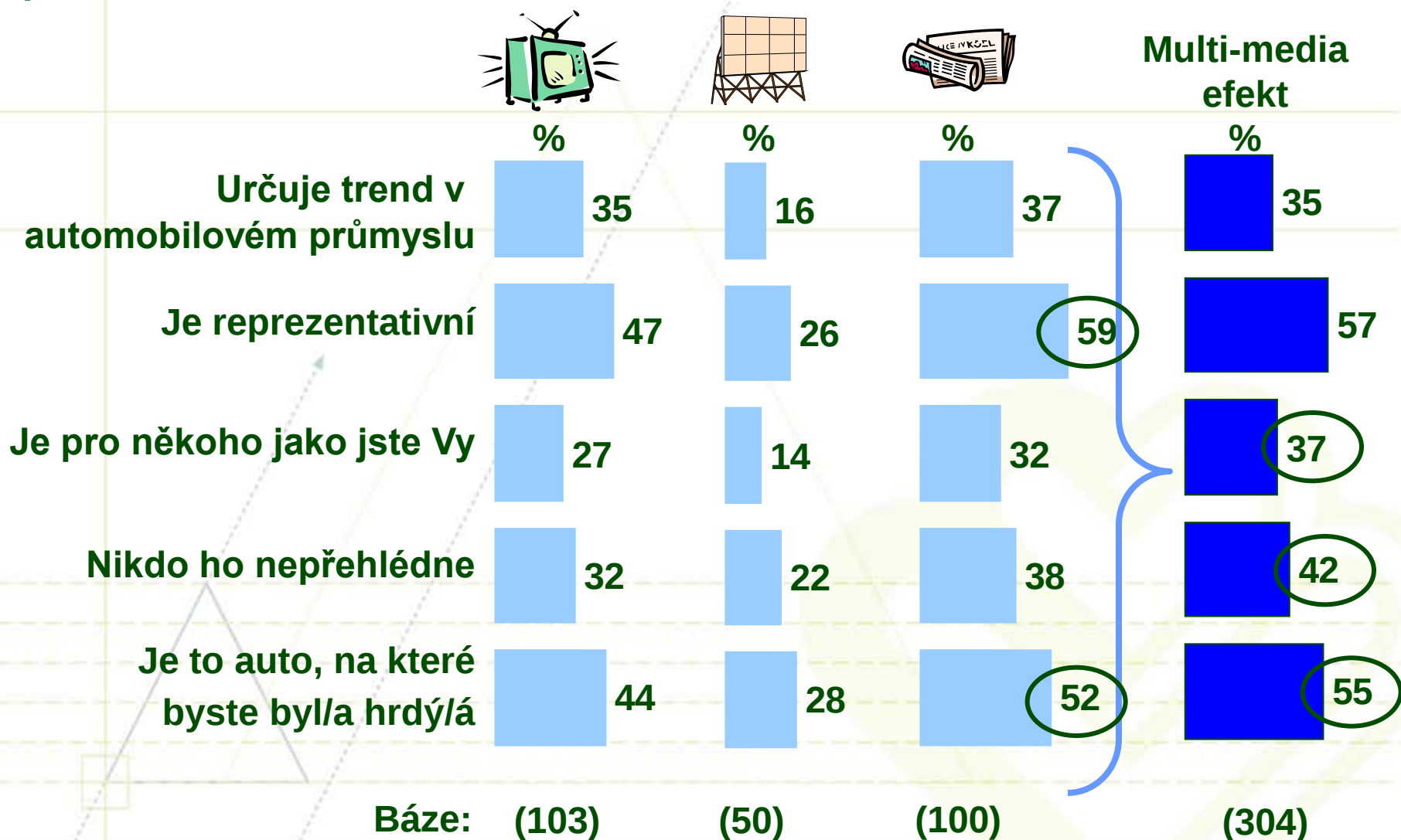


Ukázka multimedialního pretestu – synergický efekt kampaně

- Pro jednu vybranou kampaň jsme dále použili metodu pretestu Total LINKtm, kdy jsme nezávisle testovali jednotlivé části kampaně – TV reklamu, print a outdoor – a následně všem respondentům předložili kampaň jako celek a zkoumali přínos dalších médií na jejím vyznění.
- Jednalo se o reklamu na automobil a z výsledků je patrný jednak synergický efekt celé kampaně a dále také, jak tisk komunikuje lépe než TV racionální sdělení a TV reklama naopak dodává emoce.

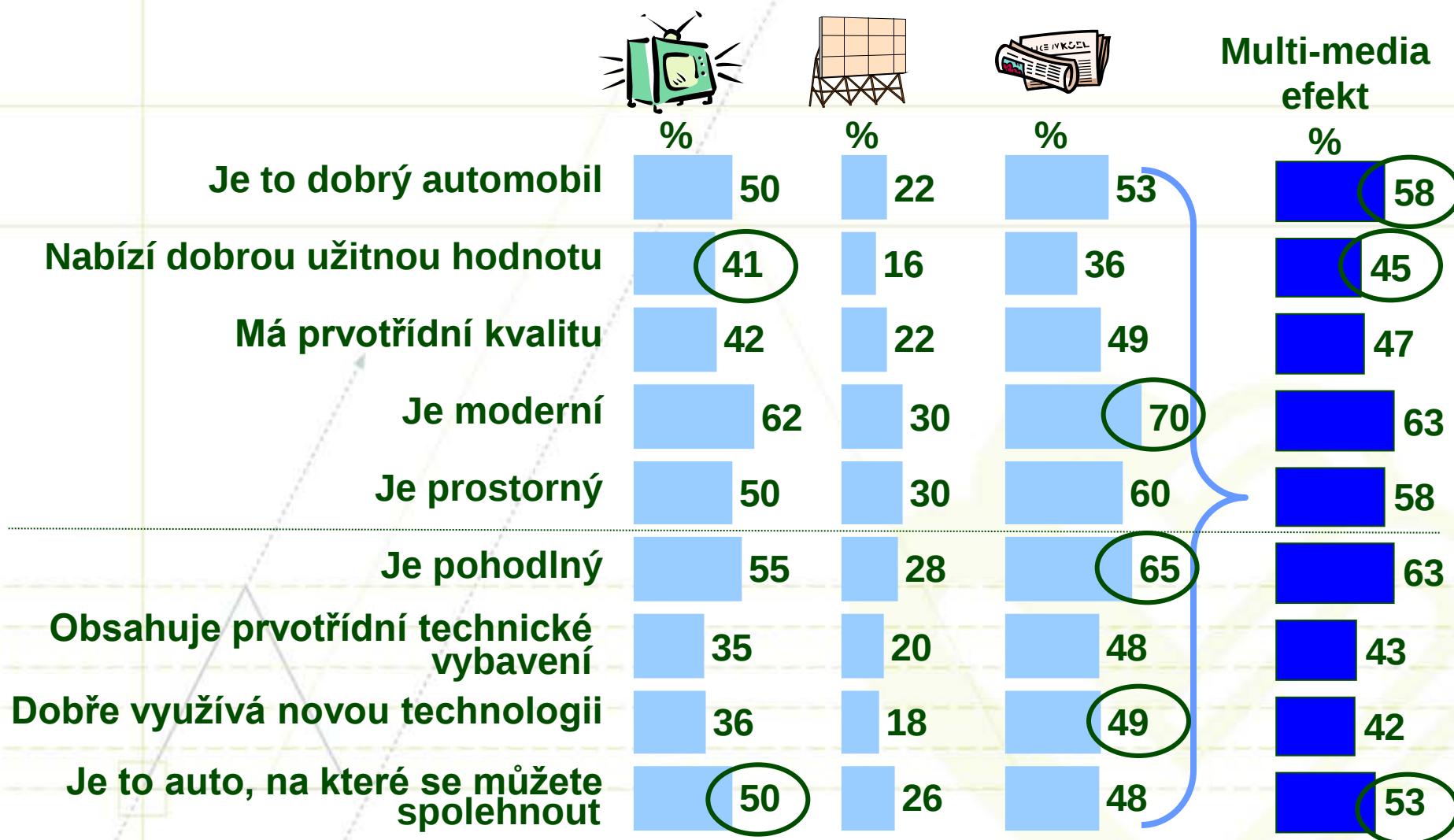


**Multimediální reklama podpořila aspirativnost vozu.
Tisk (skrz komunikaci pohodlí a modernost technologií) zvyšuje reprezentativnost vozu.**



Millward Brown

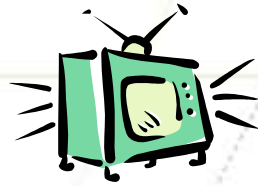
Kvalita vozu obecně (spolehlivost a užitná hodnota) byly podpořeny zejména televizí, nicméně média pracovala společně. Modernost a pohodlnost je zřetelná z tisku.



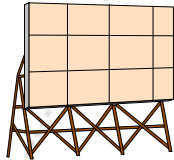
Uvedení reklam ve více médiích podpořilo celkovou přitažlivost značky („byli by hrdí“)

**Přitažlivost
Top box**

**Reakce na reklamu
v jednotlivých médiích
%**



12



10



12

**Multimediální
efekt
%**

13%

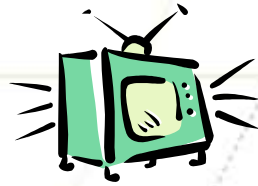


Millward Brown

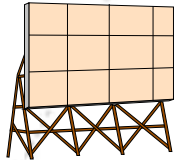
Motivace byla generována zejména tiskovou reklamou

**Motivace
Top box**

**Reakce na reklamu
v jednotlivých médiích
%**



7



6



10

**Multimediální
efekt
%**

10%



Millward Brown

Poznatky plynoucí ze studie

Co je důležité pro účinnou tiskovou reklamu.

Porovnáním výsledků z trackingu a *diagnostiky* v rámci pre-testů bylo možné udělat některá zobecnění:

Aktivní přístup k tiskovým médiím a s tím i aktivní výběr toho, co bude přečteno, mění především význam parametrů, které se obvykle posuzují u televizní reklamy.

„Branding“

Televizní reklama, která je vnímána více pasivně, často trpí nedostatkem „brandingu“, tedy schopnosti diváků rozpoznat inzerovanou značku. U tiskové reklamy je význam tohoto faktoru nižší. Vyplývá to z toho, že doba expozice je v tomto případě proměnlivá a není tedy nutné během vymezeného časového intervalu rozpoznat, o jaké značce reklama hovoří. Čtenář si může sám vymezit čas, během kterého značku zaznamená, pokud je ovšem ochoten tento čas obětovat.

„Poutavost“

Reklama, která je schopná upoutat zrak má obvykle větší šanci být přečtena. Zrak poutající provedení není nicméně samospasitelné a hraje spíše roli prvotního impulsu. V provedené studii je možné najít „poutavé“ reklamy jak mezi nadprůměrnými z hlediska „viditelnosti“, tak i mezi podprůměrnými. Je tedy patrné, že i takovou reklamu lze rychle opustit a nezařadit ji do výběru toho, co bude přečteno



Poznatky plynoucí ze studie

Co je důležité pro účinnou tiskovou reklamu.

„Srozumitelnost“

Společným požadavkem na televizní i tiskovou reklamu je její srozumitelnost. V případě televizní reklamy mohou nesouvislé výjevy zmást diváka natolik, že tím omezí jeho schopnost zapamatovat si sdělení reklamy. U tiskové reklamy může nesrozumitelnost vyvolat ztrátu zájmu o další čtení, čímž je dosaženo stejného efektu – nedoručení klíčového sdělení.

„Významnost sdělení“

Reklama, která přináší pro čtenáře důležité informace, má přirozeně i větší šanci být přečtena. Ukazuje se, že i vizuálně méně poutavá reklama může být úspěšná, pokud splňuje tuto podmínku. Opět jde ovšem o podmínku spíše nutnou nežli postačující. I v případě zájmu o danou kategorii a význam sdělení může zájem o dané sdělení opadnout s následkem horší zapamatovatelnosti, pokud je způsob sdělení méně srozumitelný a samotné sdělení málo důvěryhodné.



Poznatky plynoucí ze studie

Co je důležité pro účinnou tiskovou reklamu.

„Důvěryhodnost“

Důvěryhodné sdělení si zaslouží být i lépe zapamatovatelné. Čtenář má tendenci takové informace neodmítnout a častěji je zařadí mezi to, co si o dané kategorii a konkrétní značce myslí. Přemrštěná a kreativně vypjatá sdělení se ukazují být pro tiskovou reklamu méně vhodná, protože méně zapadají do světa, který tisková média obvykle reprezentují. Zde je patrný rozdíl ve srovnání s televizní reklamou, která je v tomto ohledu méně svazující. Televizní reklama není nucena volit střídavější vyjadřovací prostředky, protože i její role je poněkud jiná. Jinými slovy: v televizní reklamě není nutné všemu doslova věřit.

Srovnání ukazují, že posledně 3 jmenované atributy jsou pro tiskovou reklamu nejdůležitější. Zapamatovatelnost reklamy souvisí s dobou „zpracovávání“ předloženého sdělení. Čas, který je čtenář ochoten ji věnovat, musí být kompenzován důvěryhodností, srozumitelností a významem sdělení.



Diagnostika reklam Pre-test

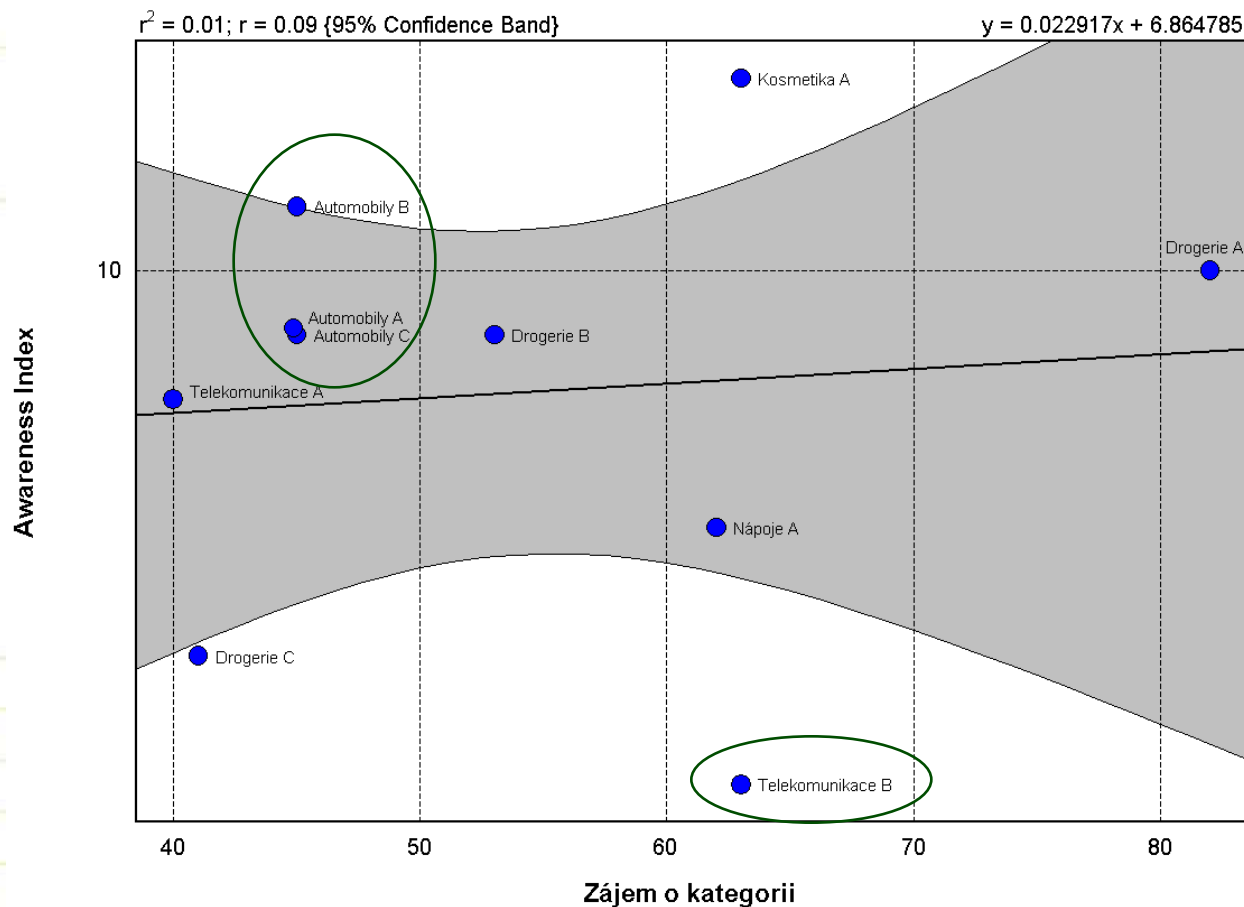
Podprůměrná reklama AI=4 Nadprůměrná reklama AI=13

	Reklama A	Reklama B	Průměr studie
Poutavost	3,62 ↑	3,48	3,45
Zájem	2,58 ↓	2,84	2,78
Pasivní/aktivní skóre	6,10 ↑	2,80 ↓	4,50
Kolik by bylo přečteno?	2,86	3,13 ↑	2,98
Srozumitelnost	3,00 ↓	3,75 ↑	3,46
Rozpoznání značky	2,06 ↓	3,21 ↑	2,77
Významnost	2,00 ↓	2,82 ↑	2,57
Důvěryhodnost	2,24 ↓	3,43 ↑	2,94
Odlišnost informace	3,11 ↑	2,83 ↑	2,69
Novost informace	2,75 ↓	2,95	2,92



Poznatky plynoucí ze studie

Vliv zájmu o kategorii na „viditelnost“ tiskové reklamy



Předpoklad o vlivu zájmu o kategorii na zaznamenání tiskové reklamy se přímo nepotvrdil. Z obrázku je nicméně patrné, že korelaci porušují zejména značky v kategorii automobilů a případ velmi nízkého AI kampaně značky Telekomunikace B.

Reklamy na automobily obecně přitahují pozornost čtenářů, aniž by se tyto nutně museli o nákup nového vozu zajímat.



Závěry studie

Studie ukázala, že tisková reklama může být přinejmenším stejně efektivní jako reklama televizní, pokud jsou dodrženy zásady toho, jak má být reklama vytvořena a jak použita v kontextu celé komunikační kampaně.

Potvrdilo se především, jak velký vliv na dopad kampaně má kreativní stránka reklamy. Tisková reklama nefunguje stejně jako televizní reklama a sledované případy ukázaly, kde bylo výhod a specifických vlastností tiskových médií využito lépe a kde nedostatečně.

Přímá srovnání ukázala, že kreativně dobrá a správně naplánovaná tisková kampaň je nejen lépe „vidět“, ale současně je i ekonomicky výhodnější – zvláště ve srovnání se slabšími televizními reklamami. Průměrný efekt tiskové reklamy, měřený Awareness indexem (AI), byl roven 8 (jde o zvýšení povědomí o komunikaci značky na 100 GRPs), zatímco u monitorovaných televizních kampaní byl AI roven 3. Je nicméně třeba říct, že průměr ČR se pohybuje u televizní reklamy pohybuje kolem 6-7, což odpovídá průměrnému účinku sledovaných tiskových kampaní.



Závěry studie II.

Platí zde nicméně některá omezení: tiskovým kampaním se nedaří významným způsobem zvyšovat celkové povědomí o značce a zvláště u launchů nových produktů se toto řešení jeví jako ne zcela dostatečné. Dobře v těchto případech funguje tisková reklama v kombinaci s jinými médii, které prezenci značky posilují rychleji a výrazněji – tedy opět především v kombinaci s televizí. Z analýz vyplývá, že spontánní povědomí o značce koreluje především s viditelností televizní reklamy. Pokud je reklama dostatečně silná, může spontánní znalost značky zvýšit a vyvoláním zájmu připravit půdu pro tiskovou kampaň. Pokud je televizní reklama slabá nebo je kampaň mediálně slabší, pak se povědomí o značce zvyšuje jen krátkodobě nebo dokonce klesá. V takových případech je i tisková reklama relativně méně účinná, nicméně v absolutním srovnání může vycházet lépe než ne zcela kvalitní kampaň televizní.

Tisková reklama na druhé straně obvykle déle udržuje úroveň povědomí o komunikaci, zejména v případech reklam umístěných do týdeníků, čtrnáctideníků a měsíčníků. Srovnání ukázala, že reklama v titulech s delší periodicitou vydání generuje ve skutečnosti více zásahů než uvádějí mediální ukazatele. Prokázaly to rozsáhlé studie provedené v zahraničí (uvedli jsme příklad výzkumu sledovanosti tisku ve Velké Británii) a tato studie tuto skutečnost potvrdila. Z výsledků plyne, že reklama v těchto titulech zvyšuje dopad reklamy 2 – 2,5krát ve srovnání s deníky. Díky rozloženému čtení pak efekty reklam odeznívají pomaleji než je tomu u televizní reklamy.



Závěry studie III.

Na úroveň zaznamenání reklamy má vliv zájem o danou kategorii. Ti, kdo se výrazně o kategorii zajímají, zaznamenali tiskovou reklamu v průměru 1,8krát častěji než je obecná úroveň, v případě televize to bylo 1,6krát častěji. Z tohoto srovnání plyne, že čtenáři tisku, ale i televizní diváci filtrují předkládané reklamy podle toho, jak významné pro ně sdělení je. Nepotvrdily se tak úplně některé teorie, podle nichž jde o typický rys především tiskové reklamy.

Jako klíčové pro efektivní dopad tiskové reklamy se ukazuje být její kreativní provedení. To platí obecně, nicméně pro tiskovou reklamu jsou typické jiné momenty než pro reklamu televizní. Poutavost reklamy a zakomponování značky má menší význam, zatímco podstatnější je důvěryhodnost, srozumitelnost a významnost sdělení.

Tisková reklama má na rozdíl od televizní reklamy proměnlivou dobu zpracovávání. Reklama by měla poskytnout dostatečný prostor pro „čtení“, protože to odpovídá způsobu, kterým jsou tisková média konzumována. Čím déle je inzerát čten, tím větší může být konečný efekt. Ukazuje se, že graficky výrazné zpracování může upoutat pozornost, ale čtenář může rychle ztratit zájem, pokud nenalezne nic dalšího, co by jeho pozornost udrželo. Mluvíme především o racionálních složkách sdělení. Pobavit by měla především televize, protože to odpovídá charakteru média.



Závěry studie IV.

Studie se primárně nezabývala otázkou motivace ke koupi, protože to zcela nesouvisí se stanovenými záměry. Je pravda, že konečným kritériem bývají změny v uvažování spotřebitelů a prodejní data. Jde nicméně především o důsledek toho, co reklama nabízí, nikoli jak je kampaň mediálně naplánovaná. Není tedy zcela legitimní ptát se, která média lépe prodávají výrobky nebo služby, protože zde vstupují do hry další podstatné faktory, jako je současná pozice značky a přitažlivost toho, co představuje a nabízí. Tato trackingová studie se zaměřila především na otázku role médií. MB obvykle do trackingových studií zařazuje pro své klienty i atributy zdraví značky a dalších klíčových atributů, které značku profilují. V této kombinaci je pak možné navrhnout další strategie značky – a to nejen v otázkách komunikace – a monitorovat dopady jednotlivých složek realizace těchto strategií. Tato studie měla naznačit, jak důležitá je při tom správná volba nástrojů komunikace.



Přehled výsledků jednotlivých kampaní



Millward Brown

Přehled kampaní a značek zařazených do studie

Kategorie a značky:

Kosmetika

Telekomunikační služby A

Telekomunikační služby B

Automobily A

Automobily B

Automobily C

Drogerie A

Drogerie B

Drogerie C

Potraviny – Nápoje



Kosmetika A



Informace o kampani

Kosmetika A

Agentura	XXXXX
Inzerent	XXXXX
Značka/produkt	Kosmetika A
Kategorie	Kosmetika
Cílová skupina	XXXX
Cíl kampaně	zavedení nové značky na trh (březen 2002), mediální podpora launchu, vytvoření povědomí o nové značce
Tisková kampaň:	
•období kampaně	květen-červen 2002
•počet exekucí	2
•formát	barevná celostrana + vkládané pohlednice
•výběr titulů	jen časopisy, exkluzivní, ženské tituly
•objem kampaně	20 inzerátů v 9 titulech + 3 vklady = 60 GRP
Televizní kampaň:	TV později – srpen-září = 472 GRP
Ostatní média:	bez

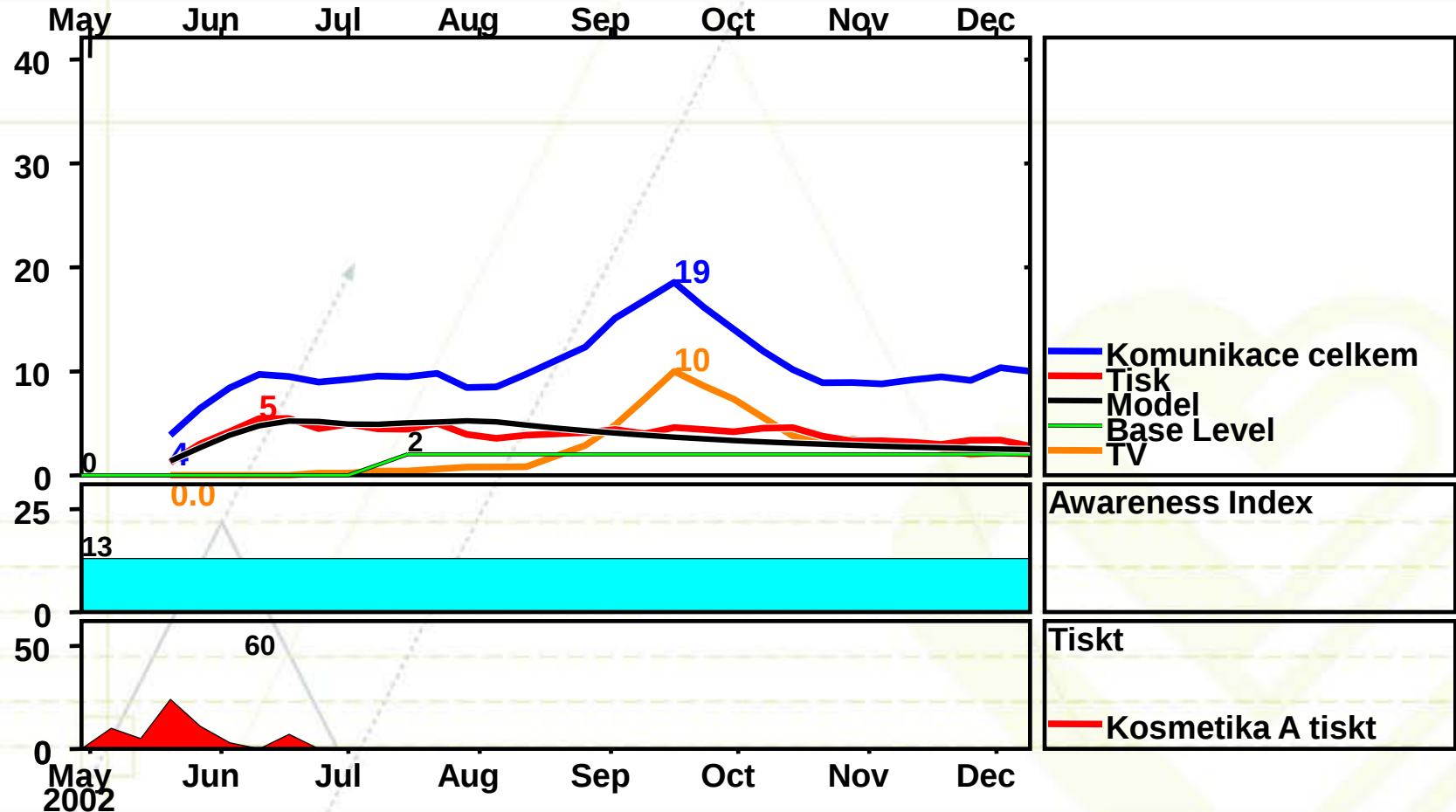


Kosmetika A

GRP model - Tisk

Povědomí o komunikaci značky v tisku se zvýšilo během kampaně na 5 % a na této úrovni se udrželo i po jejím skončení. To odpovídá ekvivalentu zvýšení povědomí o 13 % na prvních 100 GRP = AI=13.

Rolling 4 weekly data



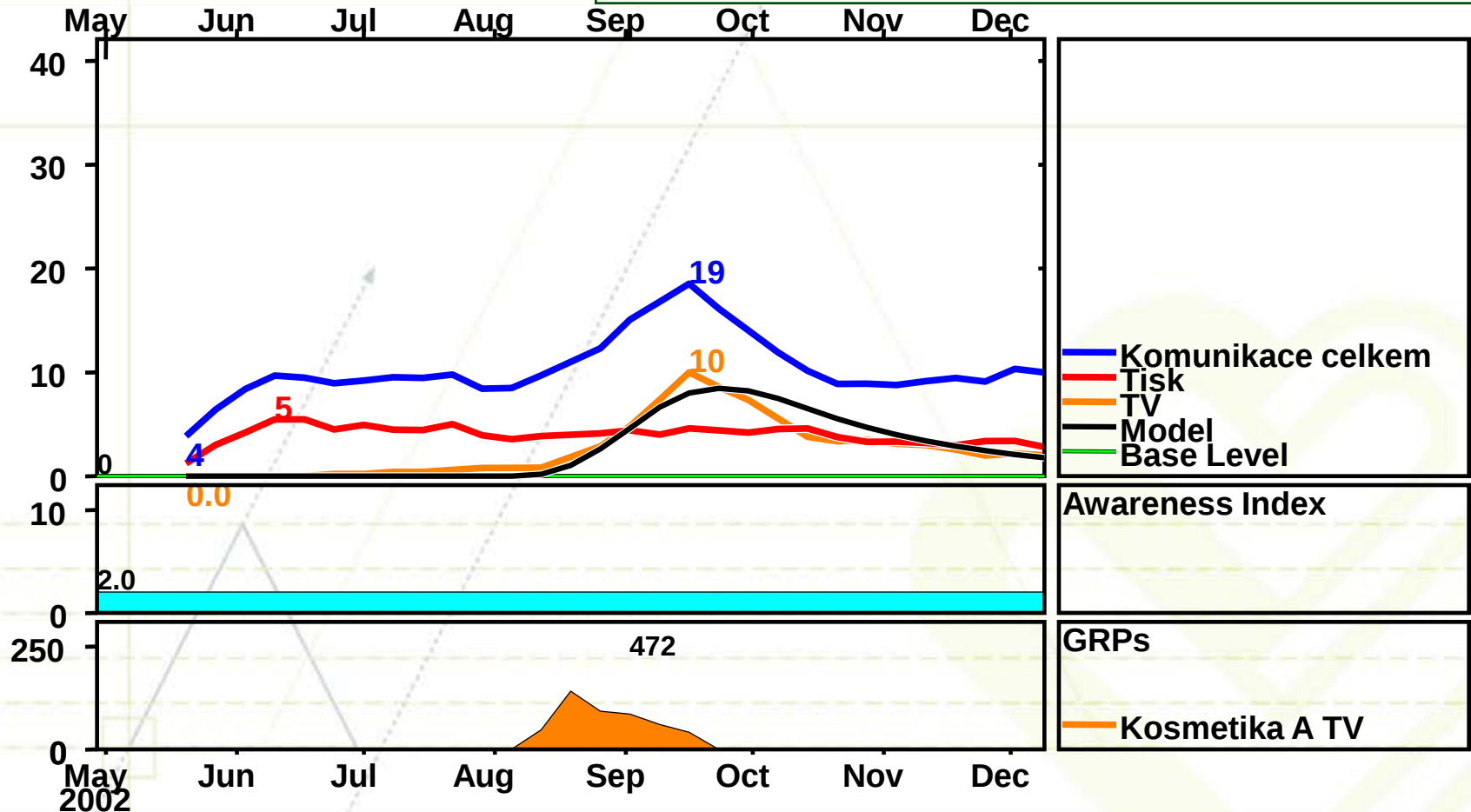
Millward Brown

Kosmetika A

GRP model - TV

Povědomí o komunikaci značky v televizi se zvýšilo během kampaně na 10 % a po jejím skončení vyprchávalo při nezvýšené „bázi“. To odpovídá ekvivalentu zvýšení povědomí o 2 % na prvních 100 GRP = AI=2.

Rolling 4 weekly data



Millward Brown

Kosmetika A

Diagnostika reklam

Pre-test

	Reklama 2	Reklama 1	Průměr studie
Poutavost	3,63 ↑	4,07 ↑↑	3,45
Zájem	2,83	3,33 ↑↑	2,78
Pasivní/aktivní skóre	4,10	6,00	4,50
Kolik by bylo přečteno?	2,52 ↓	3,17	2,98
Srozumitelnost	3,73 ↑	3,84 ↑	3,46
Rozpoznání značky	2,22 ↓	2,57 ↓↑	2,77
Významnost	2,37	2,79 ↑↑	2,57
Důvěryhodnost	2,80	2,97	2,94
Odlišnost informace	2,36 ↓	2,63 ↑	2,69
Novost informace	2,69 ↓	2,97 ↑	2,92

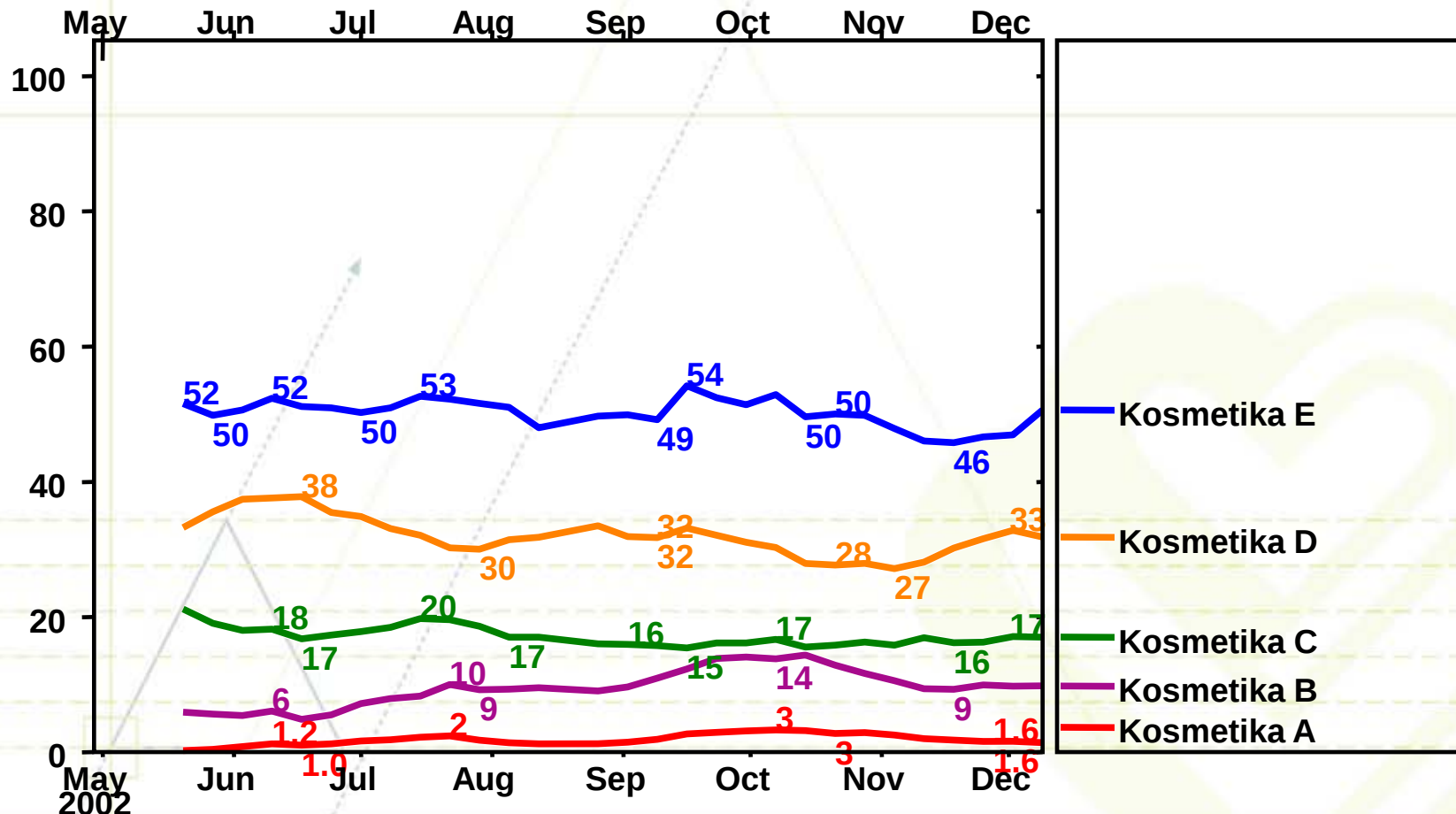


Kosmetika A

Spontánní uvedení značky

Úroveň spontánních zmínek o značce zůstává po obou kampaních poměrně nízká

Rolling 4 weekly data



Millward Brown

Kosmetika A

Souhrn výsledků

Zajímá se o kategorii:

63 %

Tisková kampaň - AI

13

Zvýšení „báze“

2 %

Spontánní popis reklamy

Reklama 1

0,9 %

Reklama 2

0,3 %

Kampaň

0,4 %

Celkem

1,6 %

Efektivní GRPs

8

TV kampaň - AI

2

Zvýšení „báze“

0 %

Efektivní GRPs

10

Přitažlivost značky

50 %

Motivace ke koupi

42 %

Báze: Ti, co viděli reklamu

Podle popisu bylo možné rozpoznat Reklamu 1

Podle popisu bylo možné rozpoznat Reklamu 2

Podle popisu bylo možné poznat, že jde o tuto kampaň, ale již ne, o kterou z reklam jde



Millward Brown

Kosmetika A

Souhrn výsledků

Vyhodnocení finančních ukazatelů při porovnání vstupů – nákladů na kampaň - a dopadu kampaně podle jednotlivých médií:

	Tisk Týdeníky a měsíčníky	TV
GRPs	60	472
Cena	2.837.545	4.331.940
Zvýšení povědomí o komunikaci značky*)	8	10
Cena za % zvýšení	363 788	455 994

*) Vypočteno jako „efektivní GRPs“ = $AI \times GRPs / 100$



Komentář MB

Dvě odlišné exekuce tiskové reklamy s rozdílným dopadem. Pre-test ukázal, že jedna z nich je poutavější a sdělení významnější. Úroveň rozpoznání reklam v trackingu byla také rozdílná (3:1)

Televizní kampaň měla podprůměrnou účinnost ($AI=2$) a tisková kampaň tak dosáhla téměř shodného účinku ve smyslu viditelnosti komunikace i při nižším počtu GRPs.

Oběma kampaním se podařilo zvýšit povědomí o nové značce na trhu, především díky slabší exekuci TV reklamy se nicméně úroveň spontánní znalosti dostatečně neposunula na dohled konkurence.



Telekomunikační služby

Telekomunikace A



Millward Brown

Informace o kampani

Telekomunikace A

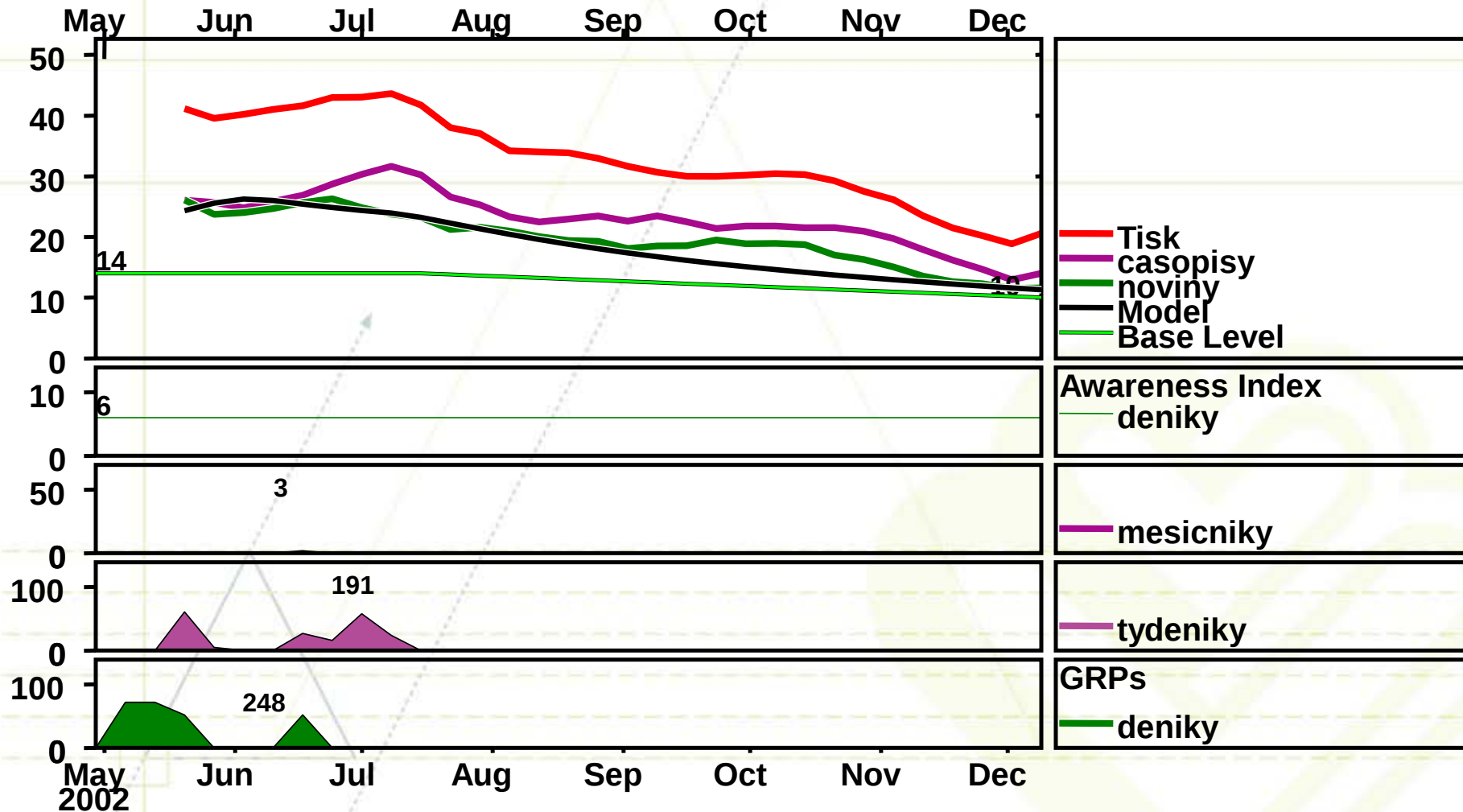
Agentura	AAAA
Inzerent	AAAA
Značka/produkt	Telekomunikace A
Kategorie	Telekomunikace
Cílová skupina	AAAA
Cíl kampaně	Komunikace cenově výhodné nabídky služby, Zlepšit vnímání poměru cena – hodnota Zlepšit vnímání služby
Tisková kampaň:	
•období kampaně	květen-červenec 2002
•počet exekucí	2
•formát	¼ strany černobíle + ¼ strany barevné
•výběr titulů	deníky, týdeníky, měsíčníky
•objem kampaně	43 inzerátů v 16 titulech, regionálních denících = 441 GRP
Televizní kampaň:	v květnu 2002 = 695 GRP, další kampaně v září a prosinci
Ostatní média:	bez



Telekomunikace A

GRP model – Tisk deníky

Rolling 4 weekly data

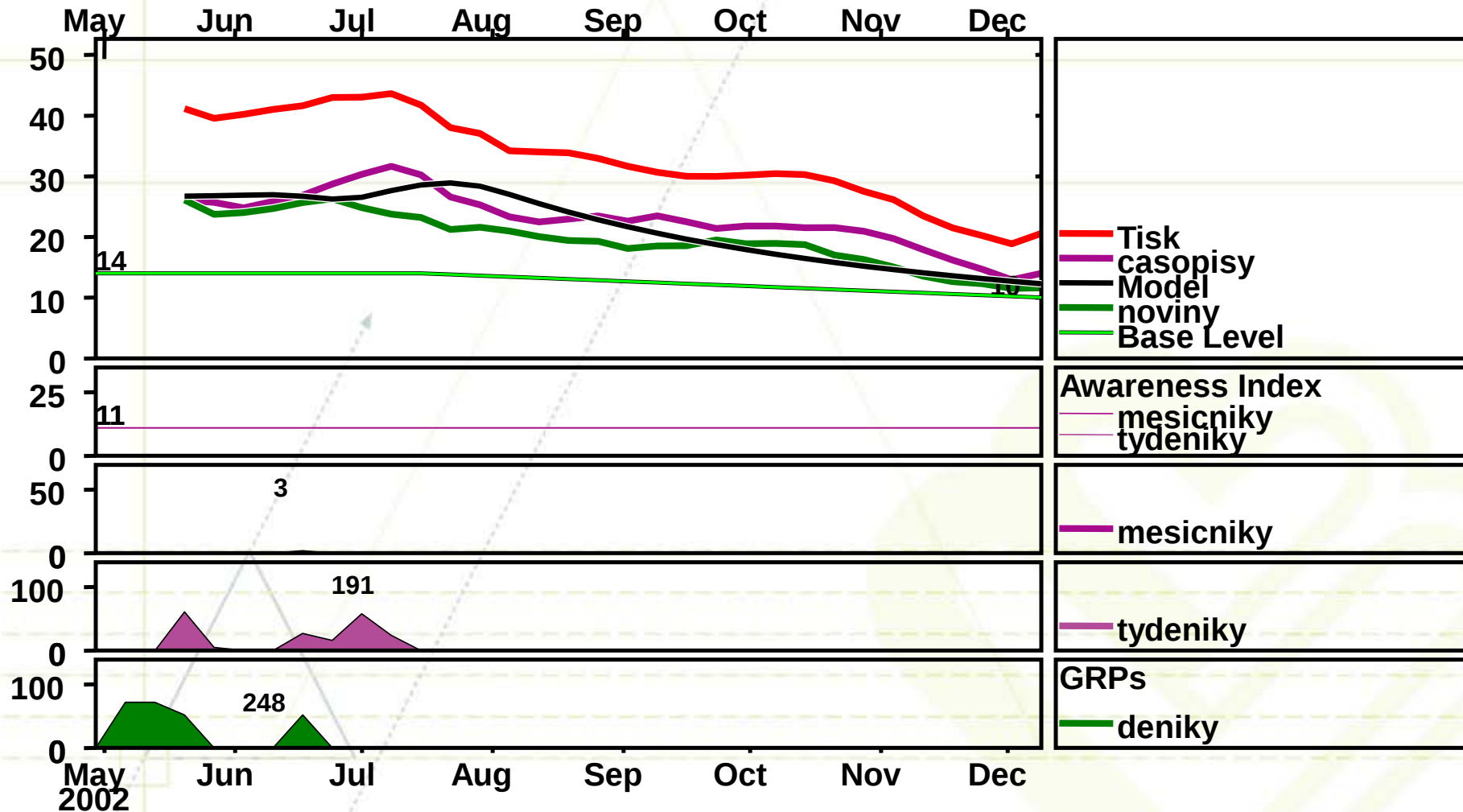


Millward Brown

Telekomunikace A

GRP model – Tisk časopisy

Rolling 4 weekly data

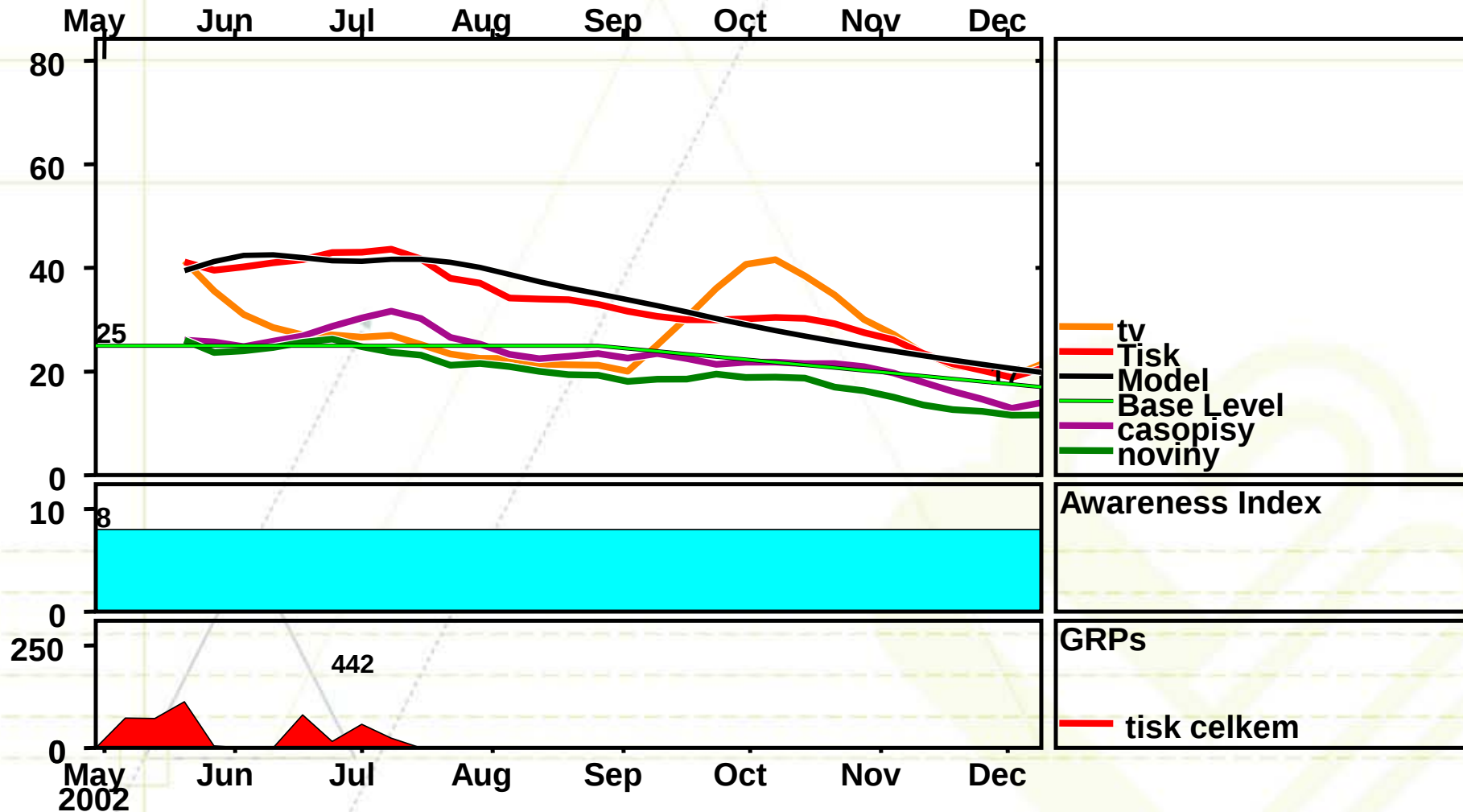


Millward Brown

Telekomunikace A

GRP model – Tisk

Rolling 4 weekly data

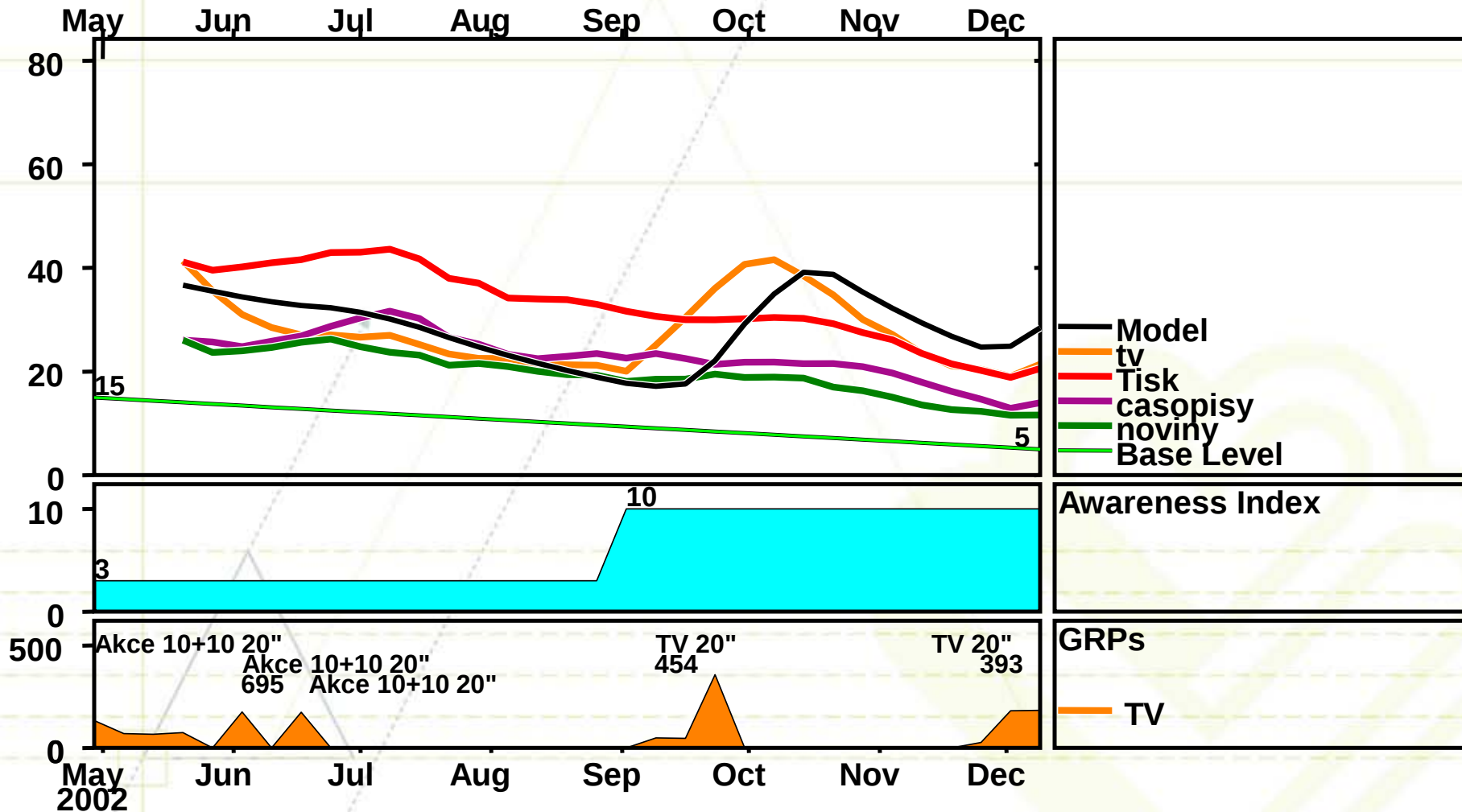


Millward Brown

Telekomunikace A

GRP model – TV

Rolling 4 weekly data

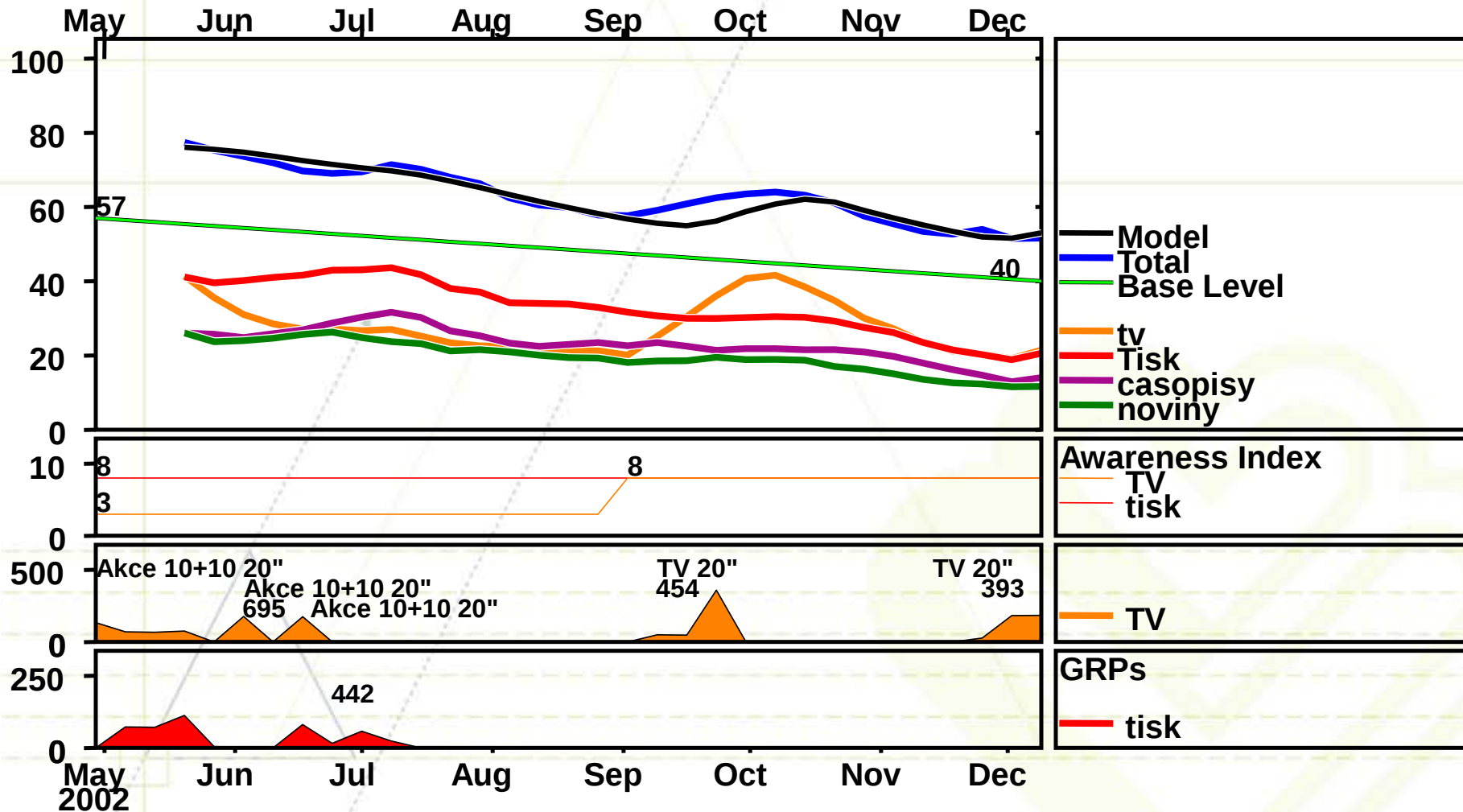


Millward Brown

Telekomunikace A

GRP model – Tisk+TV

Rolling 4 weekly data



Millward Brown

Telekomunikace A

Diagnostika reklam

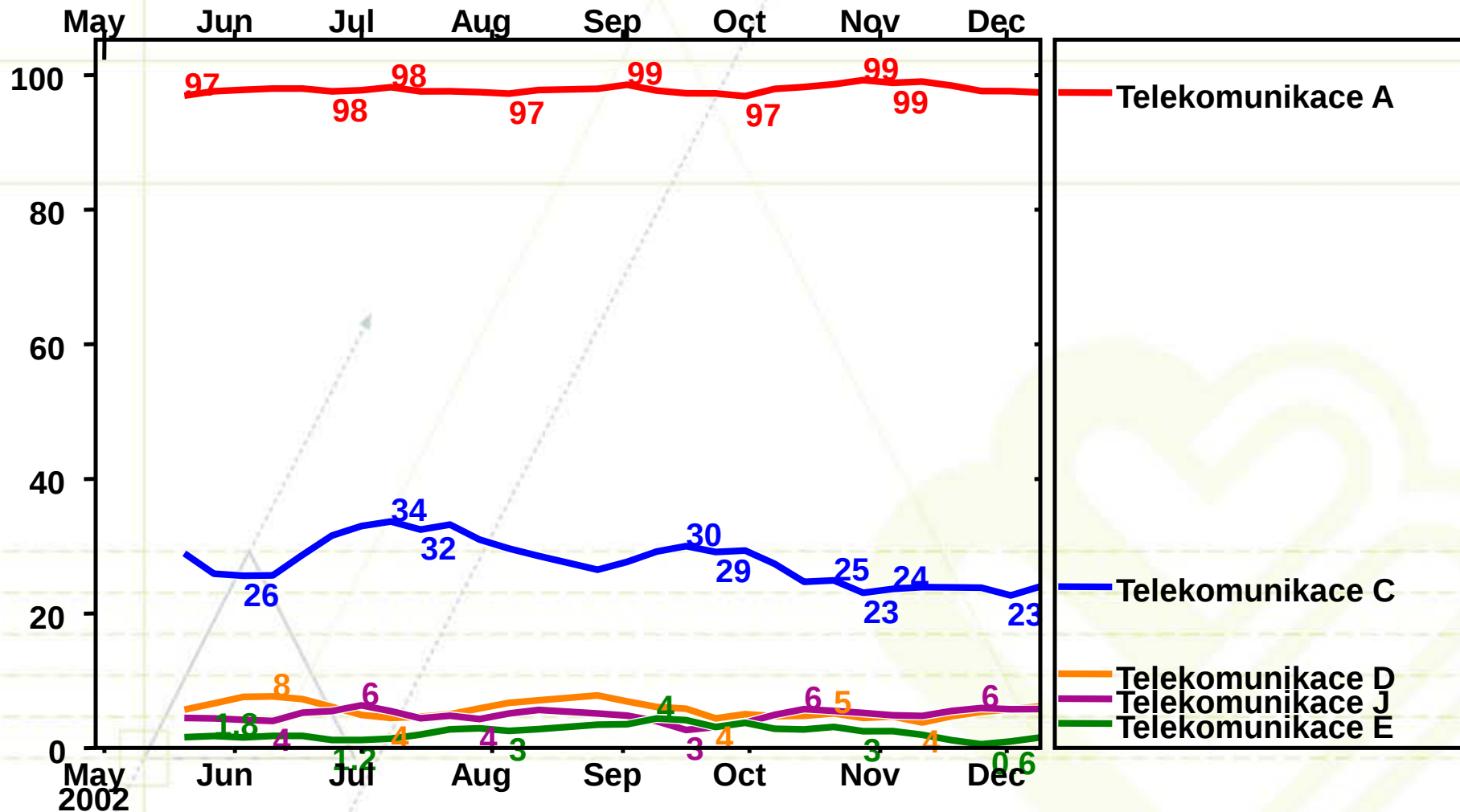
Pre-test

	Reklama 1	Reklama 2	Průměr studie
Poutavost	3,17	2,71	3,45
Zájem	2,54↓↑	2,31↓	2,78
Pasivní/aktivní skóre	3,90↓	3,70↓	4,50
Kolik by bylo přečteno?	2,73	3,15	2,98
Srozumitelnost	3,55↓	3,15	3,46
Rozpoznání značky	2,91↑	2,63↓	2,77
Významnost	2,62↑↑	2,56	2,57
Důvěryhodnost	2,81	2,66	2,94
Odlišnost informace	2,49↓	2,43↓	2,69
Novost informace	2,86↓	3,03↓	2,92



Telekomunikace A

Spontánní uvedení značky



Telekomunikace A

Souhrn výsledků

Zajímá se o kategorii:	40 %
Tisková kampaň - AI	8 (deníky 6, týdeníky a měsíčníky 11)
Zvýšení „báze“	-
Spontánní popis reklamy	
Reklama 1	1,1 %
Reklama 2	0,2%
Kampaň	2,3 %
Celkem	3,6 %
Efektivní GRPs	35
TV kampaň - AI	3/ 10
Zvýšení „báze“	-
Efektivní GRPs	10
Přitažlivost značky	52 %
Motivace ke koupi	41 %

Báze: Ti, co viděli reklamu



Millward Brown

Telekomunikace A

Souhrn výsledků

Vyhodnocení finančních ukazatelů při porovnání vstupů – nákladů na kampaň - a dopadu kampaně podle jednotlivých médií:

	Tisk Deníky / Týdeníky a měsíčníky / Celkem	TV
GRPs	248 / 194 / 442	695
Cena	6.093.909	8.345.485
Zvýšení povědomí o komunikaci značky*)	21 / 15 / 35	10
Cena za % zvýšení	172 339	802 450

*) Vypočteno jako „efektivní GRPs“ = $AI \times GRPs / 100$



Komentář MB

Slabší televizní kampaň během května s $AI=3$ (další v září měla mnohem lepší viditelnost – $AI=8$). Celkově se ale žádné z kampaní nepodařilo zastavit celkový klesající trend povědomí o komunikaci značky.

Dvě rozdílné exekuce tiskové reklamy – jedna z nich bodovala více díky nadprůměrně dobrému rozpoznání značky a významnosti sdělovaných informací.



Automobile A



Millward Brown

Informace o kampani

Automobily A

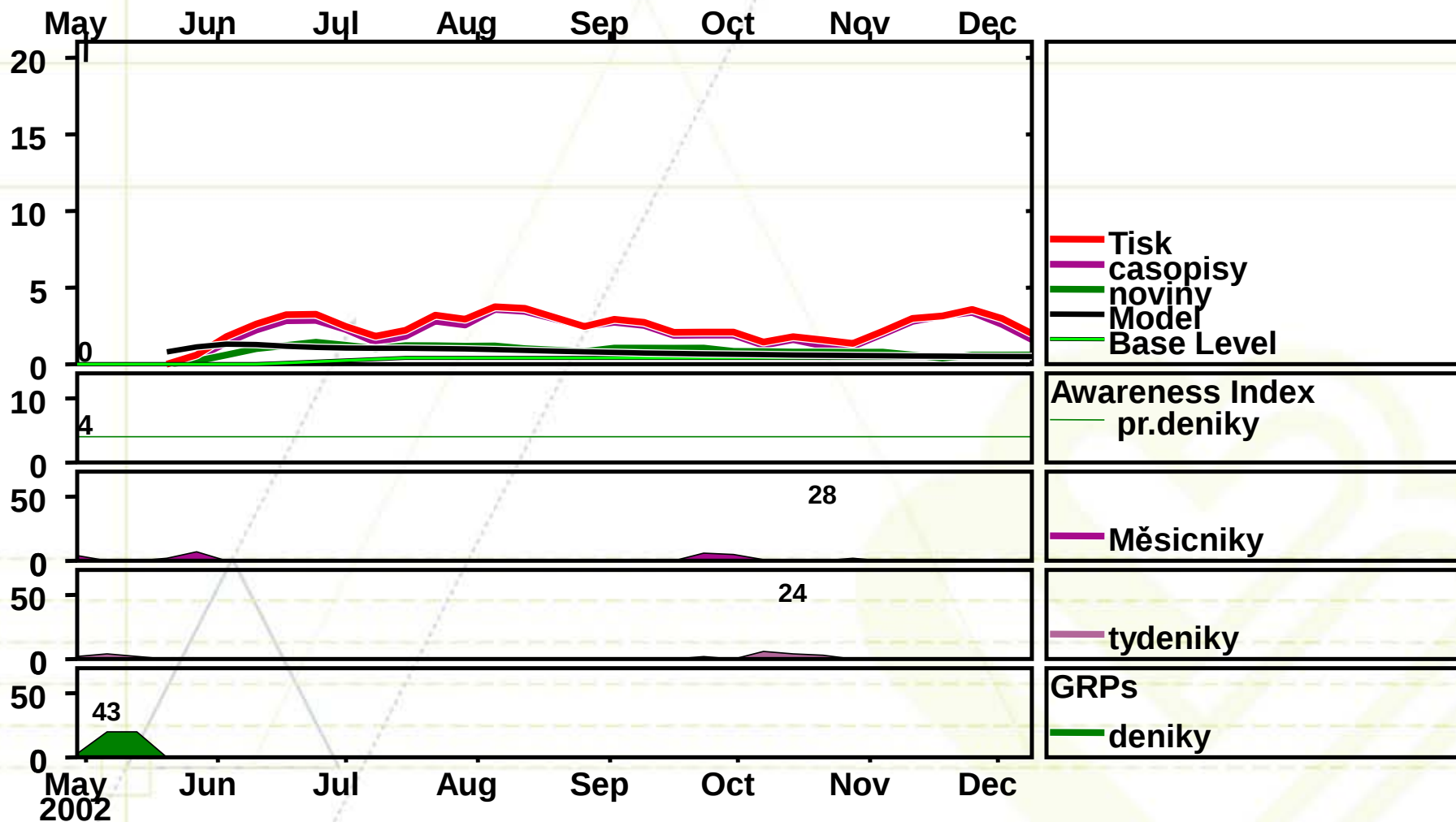
Agentura	AAAAA
Inzerent	AAAAA
Značka/produkt	Automobily A
Kategorie	Automobily
Cílová skupina	AAAAA
Cíl kampaně	Launch – uvedení nového produktu na trh mediální podpora, vytvoření povědomí o nové variantě zavedené značky
Tisková kampaň:	
•období kampaně	květen 2002
•počet exekucí	3
•formát	barevné 2/1 4c + 1/1 4c
•výběr titulů	exkluzivní pánské tituly, mužské Lifestyle magazíny, noviny s obchodní tematikou
•objem kampaně	25 inzerátů v 19 titulech = 95 GRP
Televizní kampaň:	1 exekuce v TV 45"; 30" květen = 354 GRP
Ostatní média:	Outdoor, Internet



Automobily A - varianta

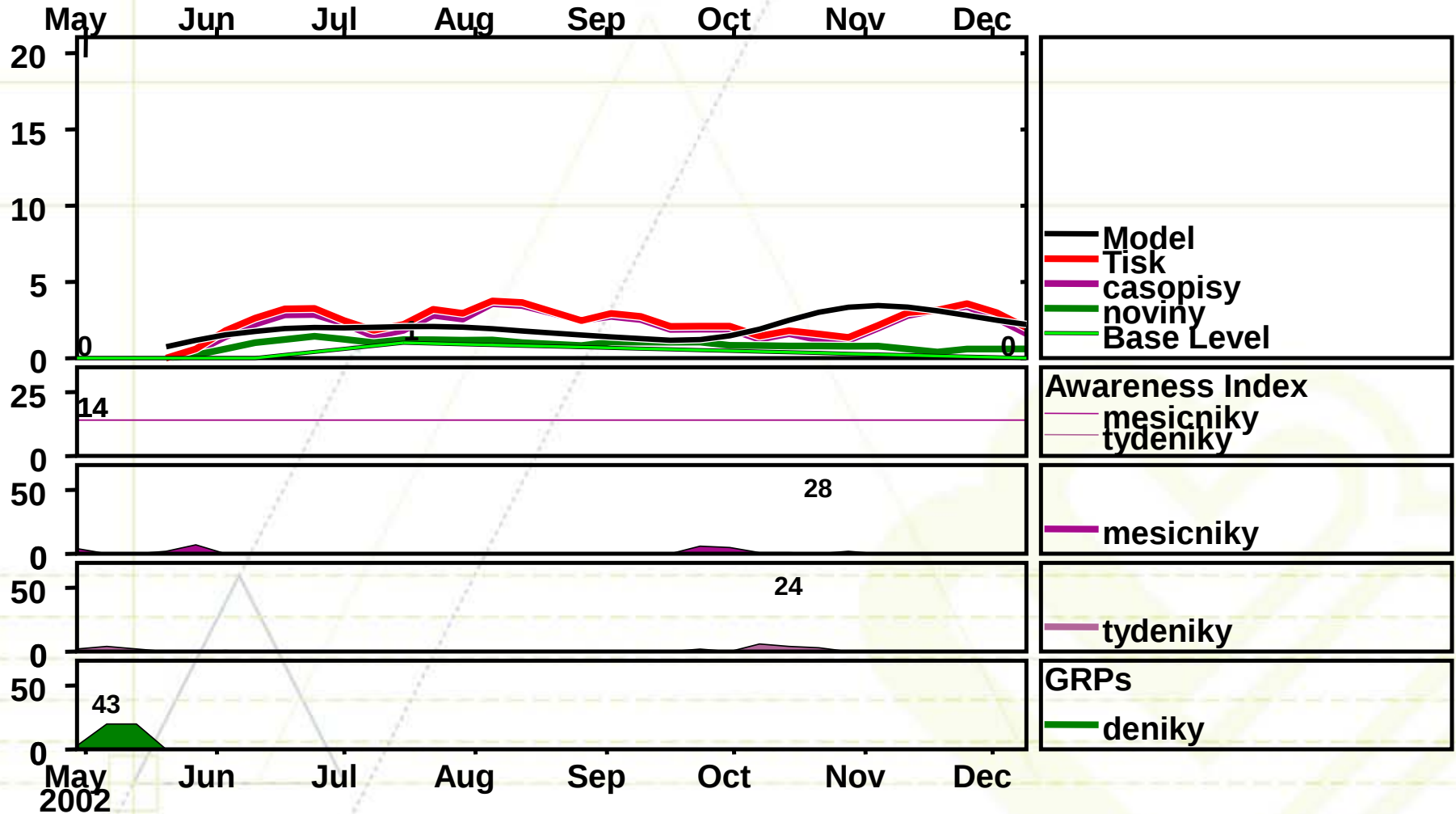
GRP model – Tisk deník

Rolling 4 weekly data



Millward Brown

Automobily A - varianta GRP model – Tisk časopisy

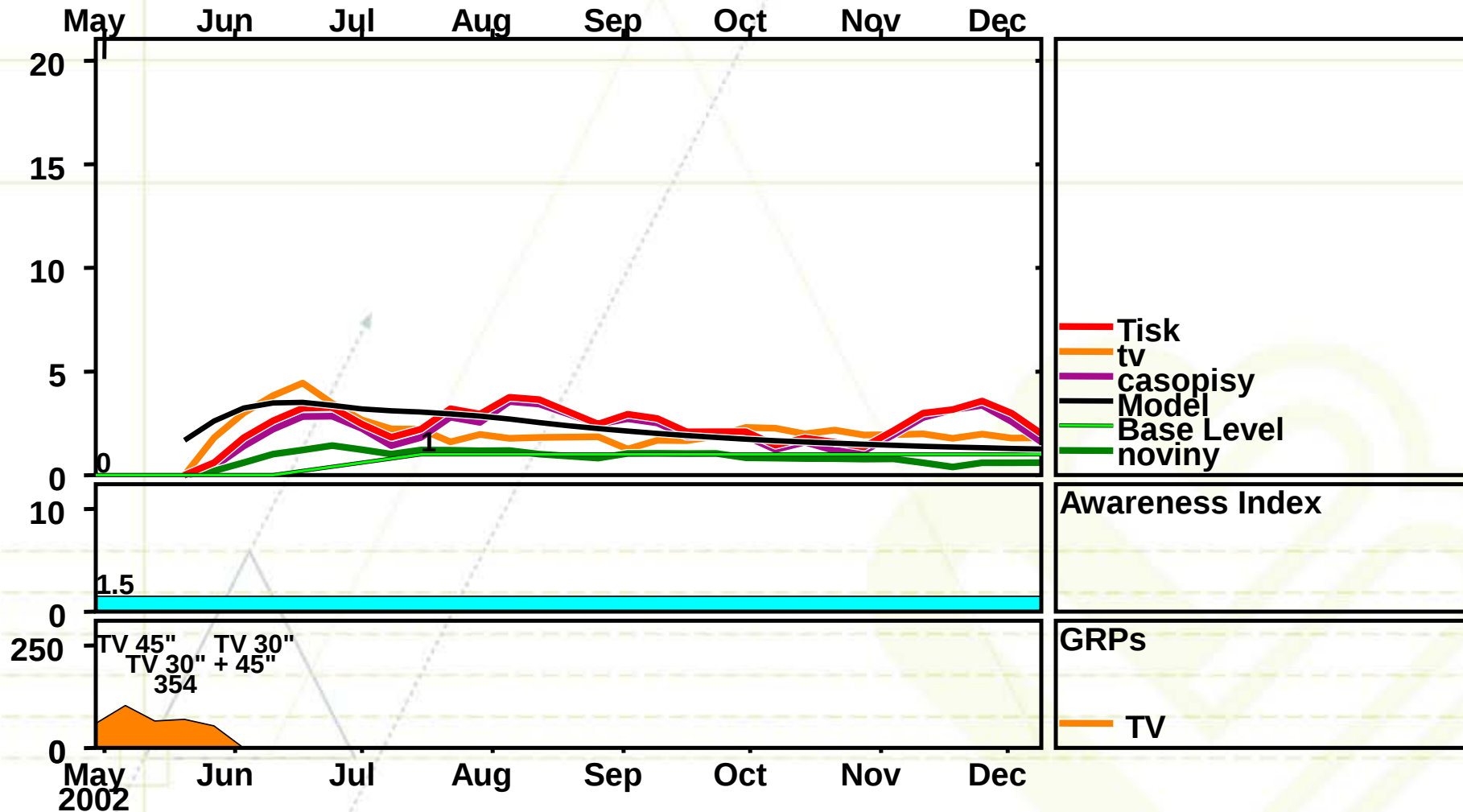


Millward Brown

Automobily A - varianta

GRP model – TV

Rolling 4 weekly data

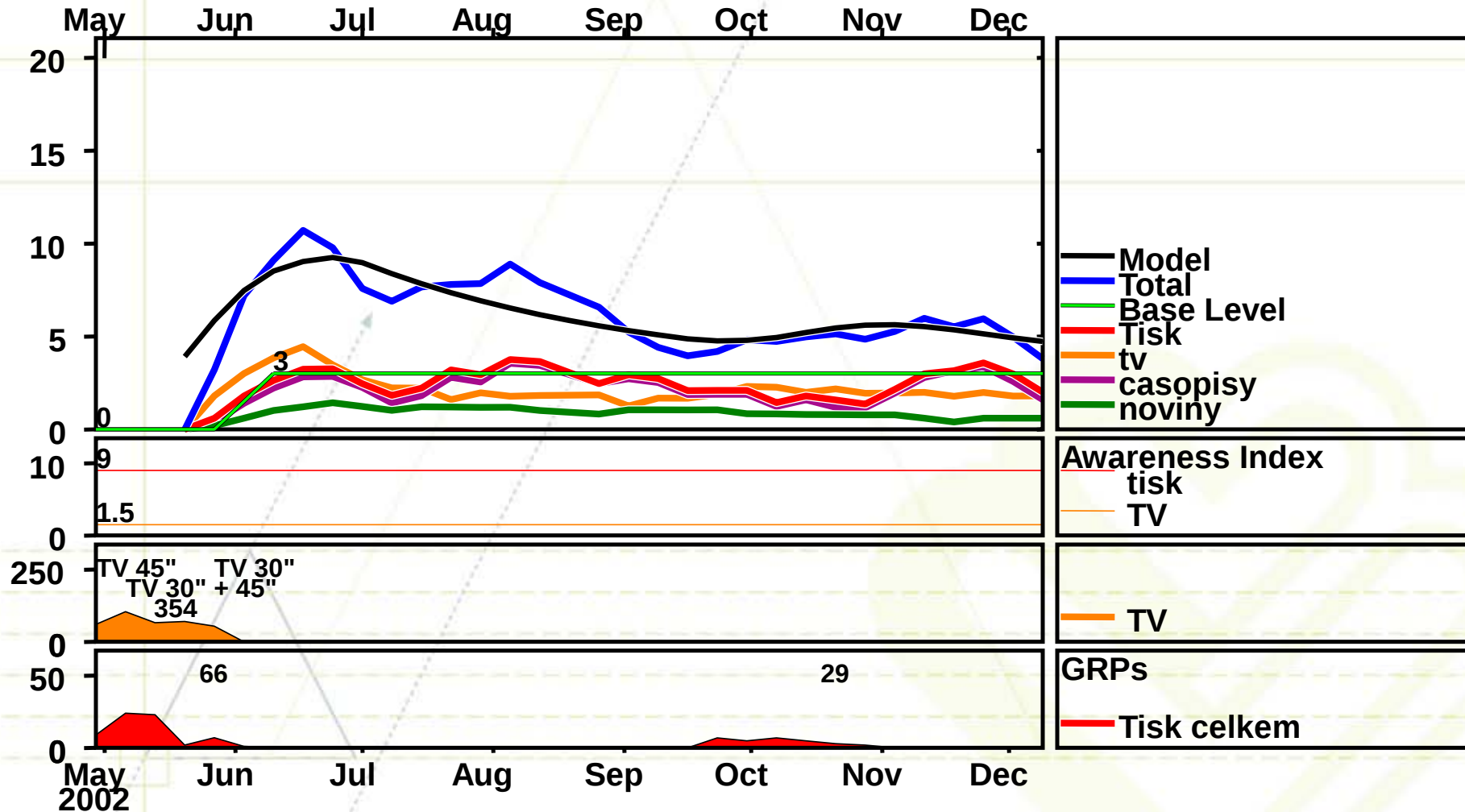


Millward Brown

Automobily A - varianta

GRP model – Tisk+TV

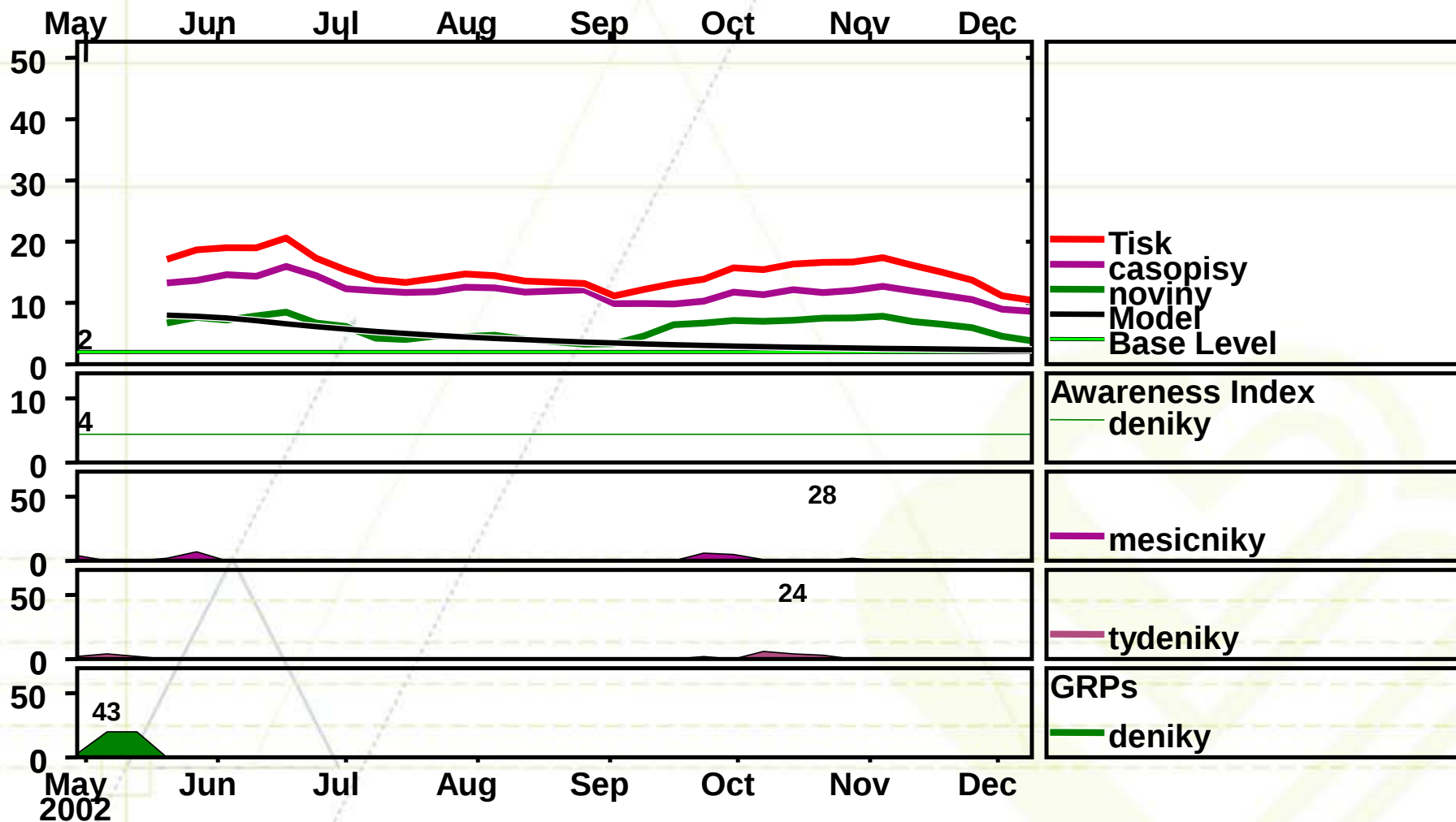
Rolling 4 weekly data



Automobily A

GRP model – Tisk deníky

Rolling 4 weekly data

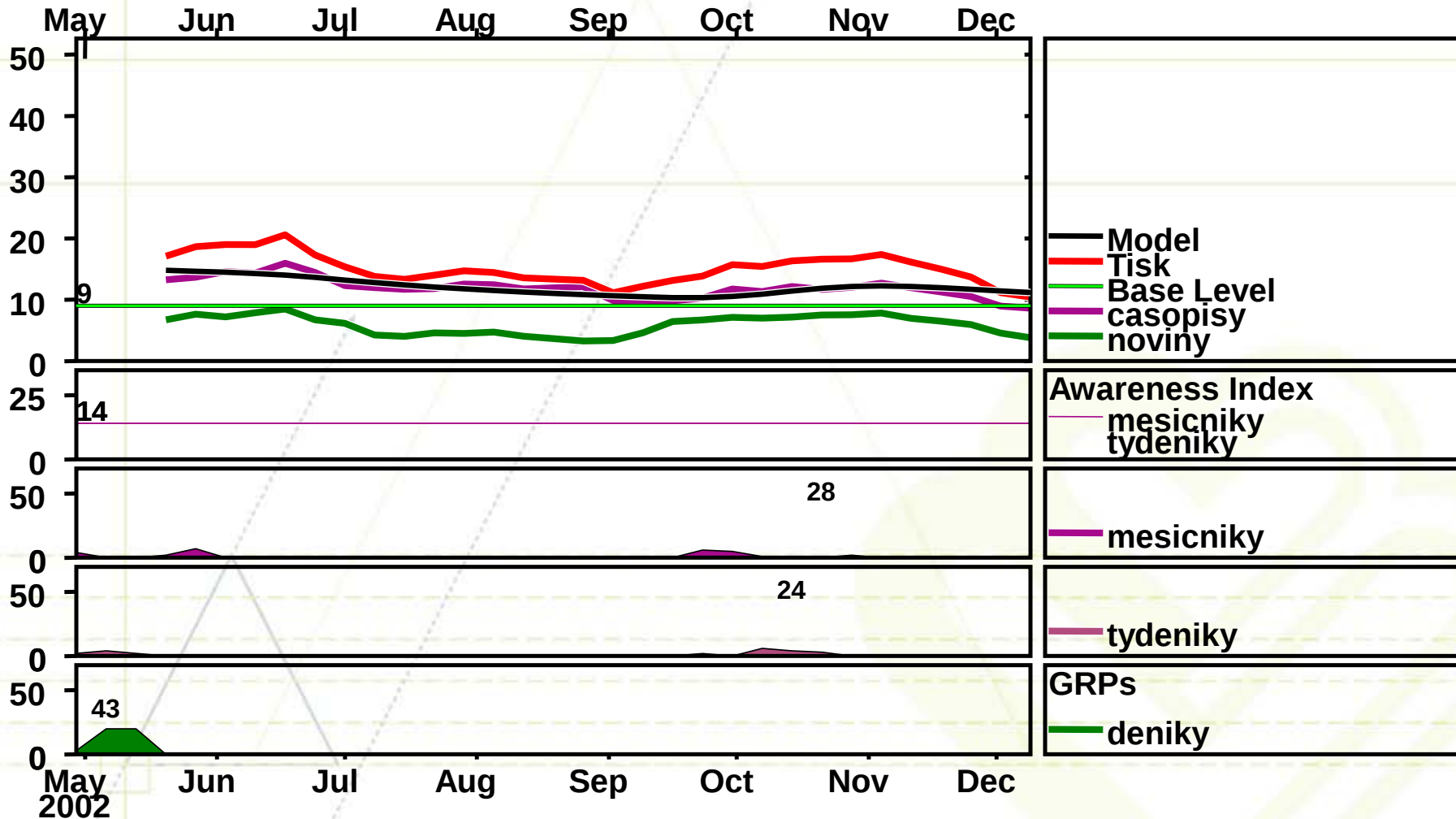


Millward Brown

Automobily A

GRP model – Tisk časopisy

Rolling 4 weekly data

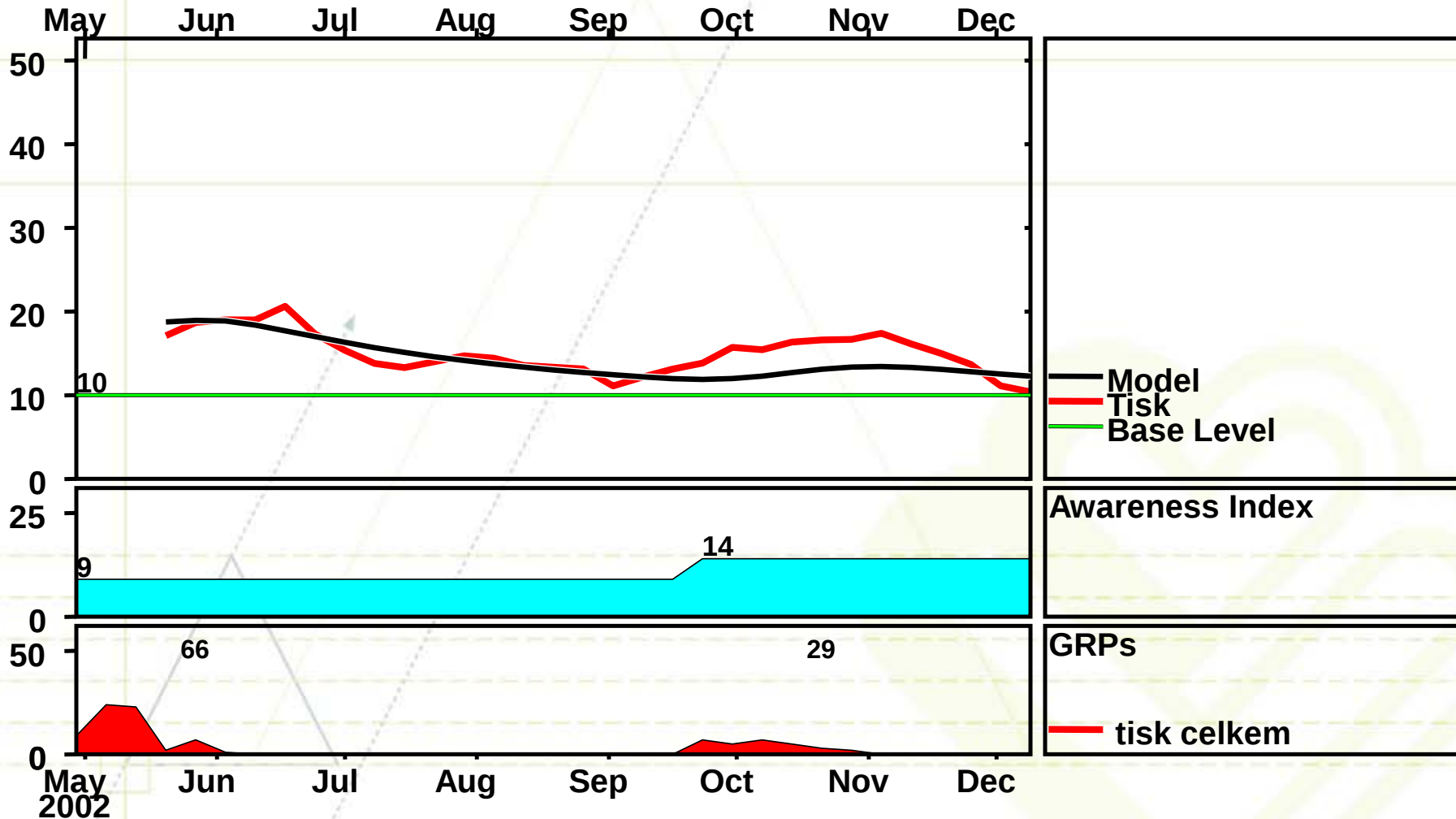


Millward Brown

Automobily A

GRP model – Tisk

Rolling 4 weekly data

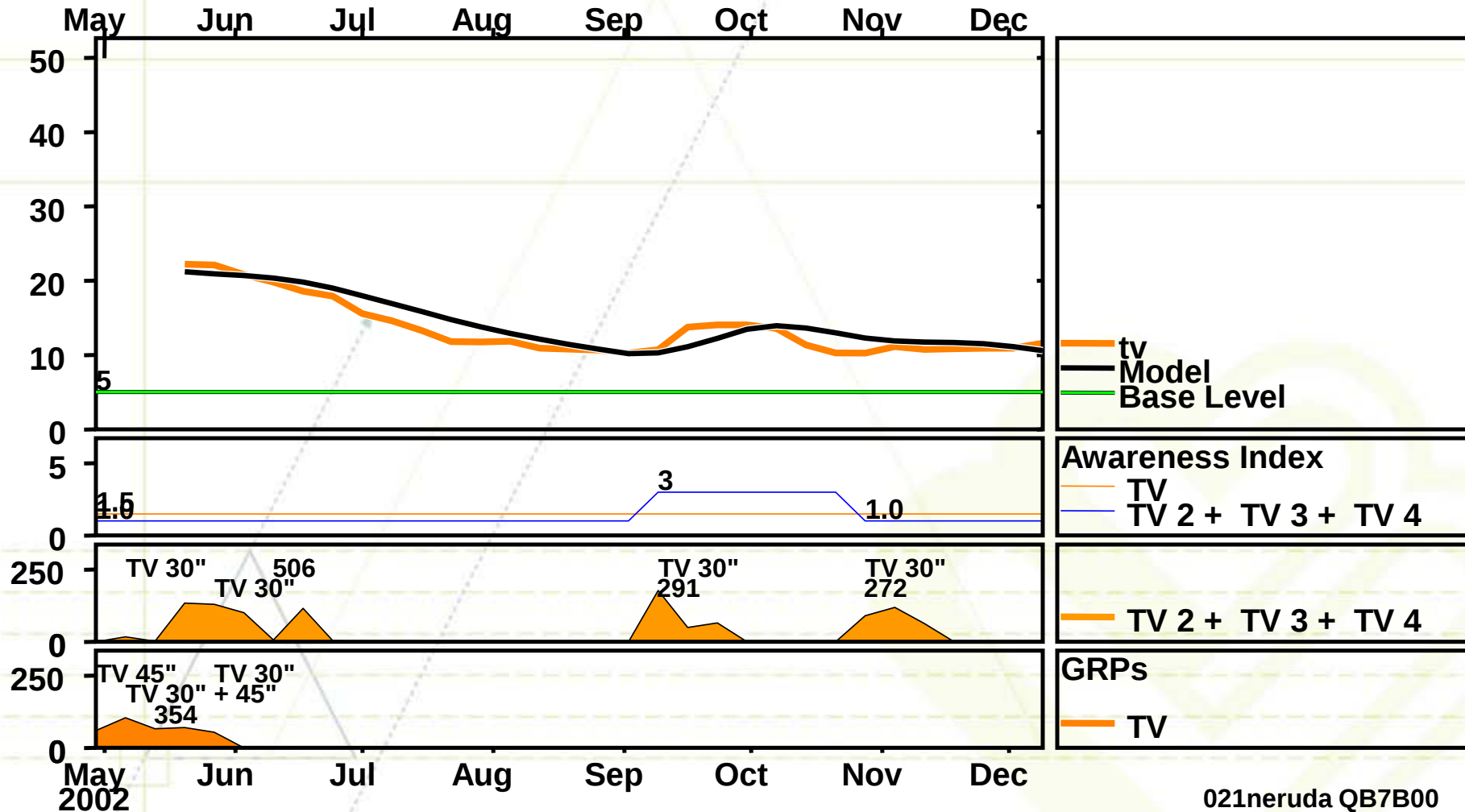


Millward Brown

Automobily A

GRP model – TV

Rolling 4 weekly data



021neruda QB7B00

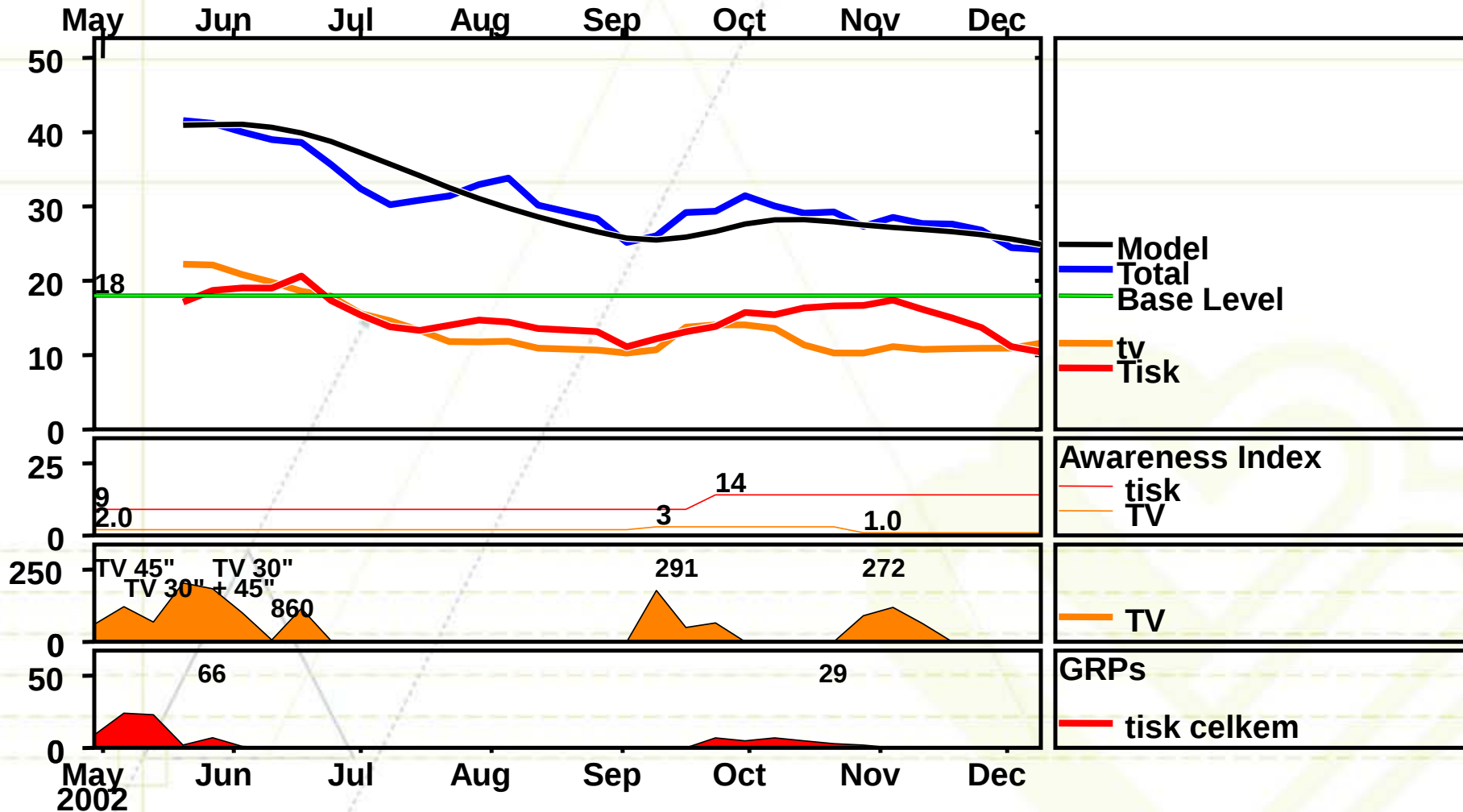


Millward Brown

Automobily A

GRP model – Tisk+TV

Rolling 4 weekly data



Millward Brown

Automobily A

Diagnostika reklam

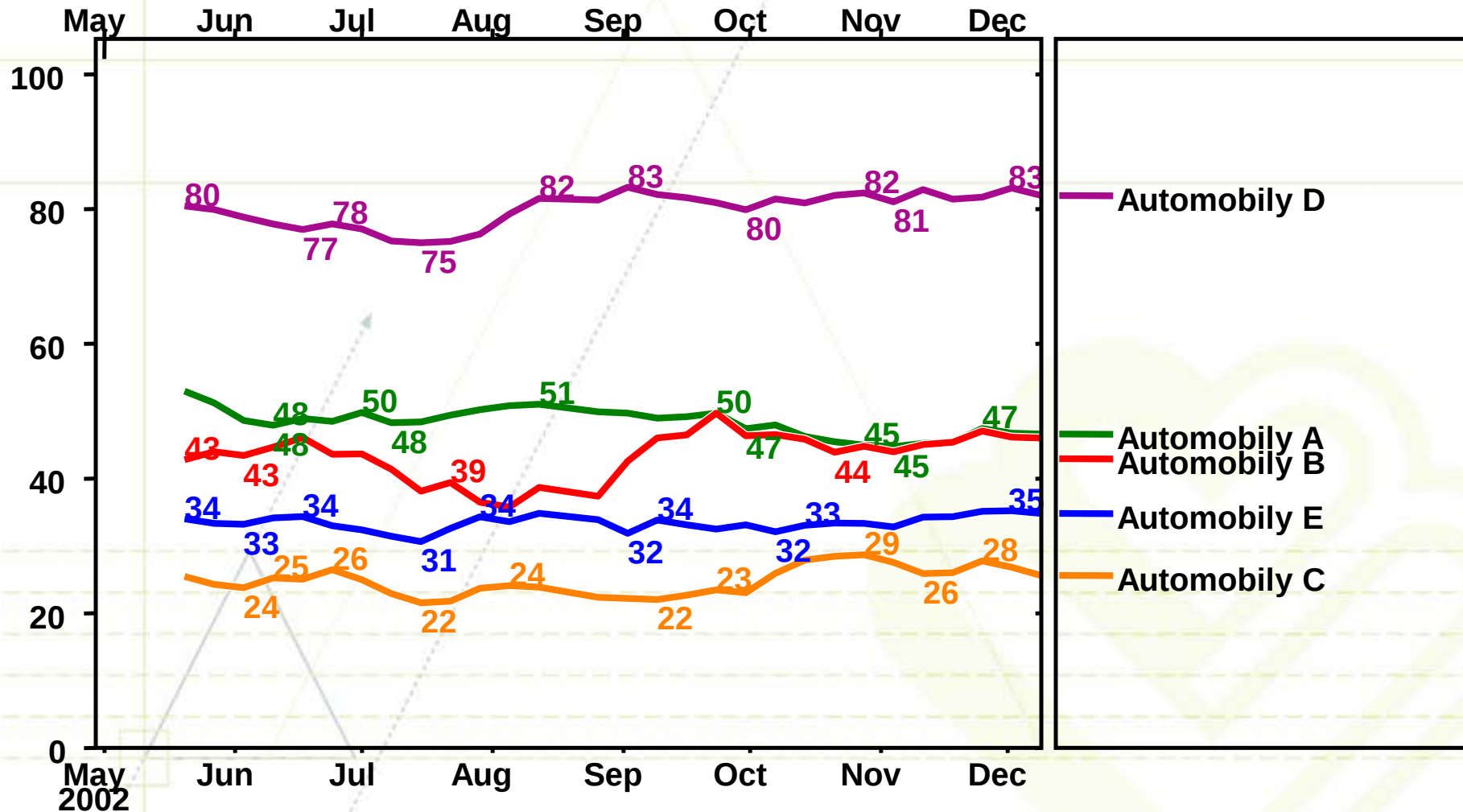
Pre-test

	Reklama 1	Reklama 2	Reklama 3	Průměr studie
Poutavost	3,95 ↑	4,08↑	3,73↑	3,45
Zájem	3,29 ↑	3,30↑↑	3,14↑	2,78
Pasivní/aktivní skóre	5,60	5,30	4,60	4,50
Kolik by bylo přečteno?	2,95	3,25↑	3,10	2,98
Srozumitelnost	3,67 ↑↑	3,69↑↑	3,53↑	3,46
Rozpoznání značky	2,83	2,88	2,85	2,77
Významnost	2,78	2,85↑	2,58	2,57
Důvěryhodnost	3,32 ↑↑↑	2,98	3,10	2,94
Odlišnost informace	2,91 ↑	2,80	2,77	2,69
Novost informace	3,05 ↑	2,94	2,87	2,92



Automobily A

Spontánní uvedení značky



Automobily A

Souhrn výsledků

Zajímá se o kategorii:

45 %

Tisková kampaň - AI

9 (deníky 4, týdeníky a měsíčníky 14)

Zvýšení „báze“

1 %

Spontánní popis reklamy

Reklama 1

0,3 %

Reklama 2

0,5 %

Reklama 3

0,2 %

Kampaň

-

Celkem

1 %

Efektivní GRPs

9

TV kampaň - AI

1,5

Zvýšení „báze“

1 %

Efektivní GRPs

5

Přitažlivost značky

51 %

Motivace ke koupi

28 %

Báze: Ti, co viděli reklamu



Millward Brown

Automobily A

Souhrn výsledků

Vyhodnocení finančních ukazatelů při porovnání vstupů – nákladů na kampaň - a dopadu kampaně podle jednotlivých médií:

	Tisk Deníky / Týdeníky a měsíčníky / Celkem	TV	Outdoor
GRPs	43 / 52 / 95	354	
Cena	10.023.550	6.847.227	1.480.00
Zvýšení povědomí o komunikaci značky	2 / 7 / 9	5	
Cena za zvýšení	1 172 345	1 289 497	

***) Vypočteno jako „efektivní GRPs“ = AI x GRPs / 100**



Komentář MB

Celkově nižší dosažená úroveň ukazatelů viditelnosti komunikace nové varianty byla dána slabší televizní reklamou ($AI=1,5$) a poměrně malým objemem tiskové kampaně (95 GRP).



Drogerie A



Millward Brown

Informace o kampani

Drogerie A

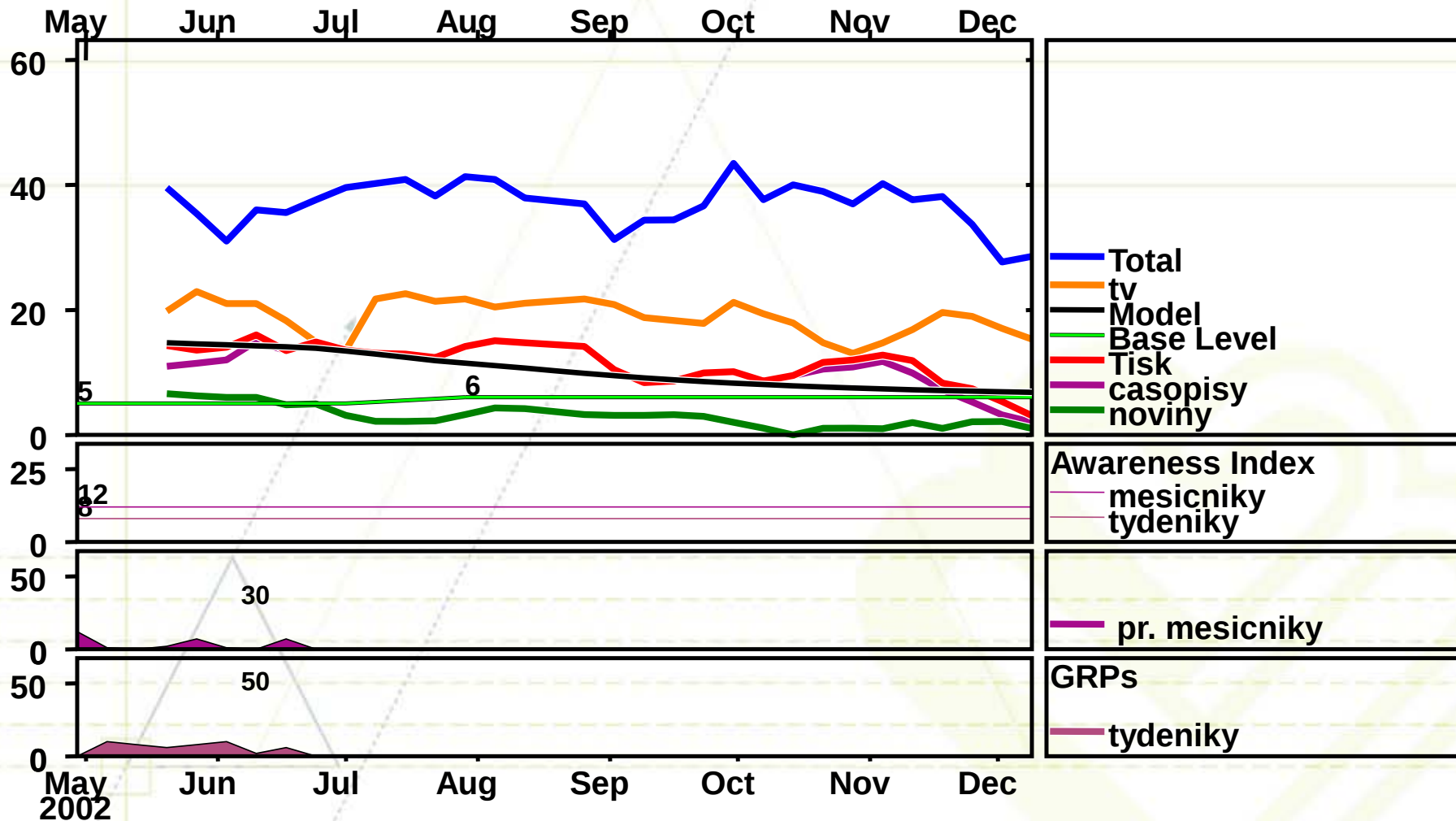
Agentura	AAAA
Inzerent	AAAAA
Značka/produkt	Drogerie A
Kategorie	Drogerie
Cílová skupina	Ženy, mladší věkové skupiny
Cíl kampaně	uvvedení nového produktu iniciace prvotní poptávky a budování frekvence podpořit vnímání značky jako inovativní
Tisková kampaň:	
•období kampaně	duben-červen 2002
•počet exekucí	2
•formát	barevné celostrany ve 2 vizuálech: klasická celostrana+sampling (uprostřed strany ve vybraných titulech, měsíčník – sampling na titulní straně)
•výběr titulů	týdeníky+čtrnáctideníky+měsíčníky, exkluzivní, tituly pro dívky
•objem kampaně	30 inzerátů v 9 titulech + 6 samplingů = 80 GRP
Televizní kampaň:	bez TV
Ostatní média:	hostesky v místě prodeje rozdávající vzorky



Drogerie A

GRP model - Tisk

Rolling 4 weekly data

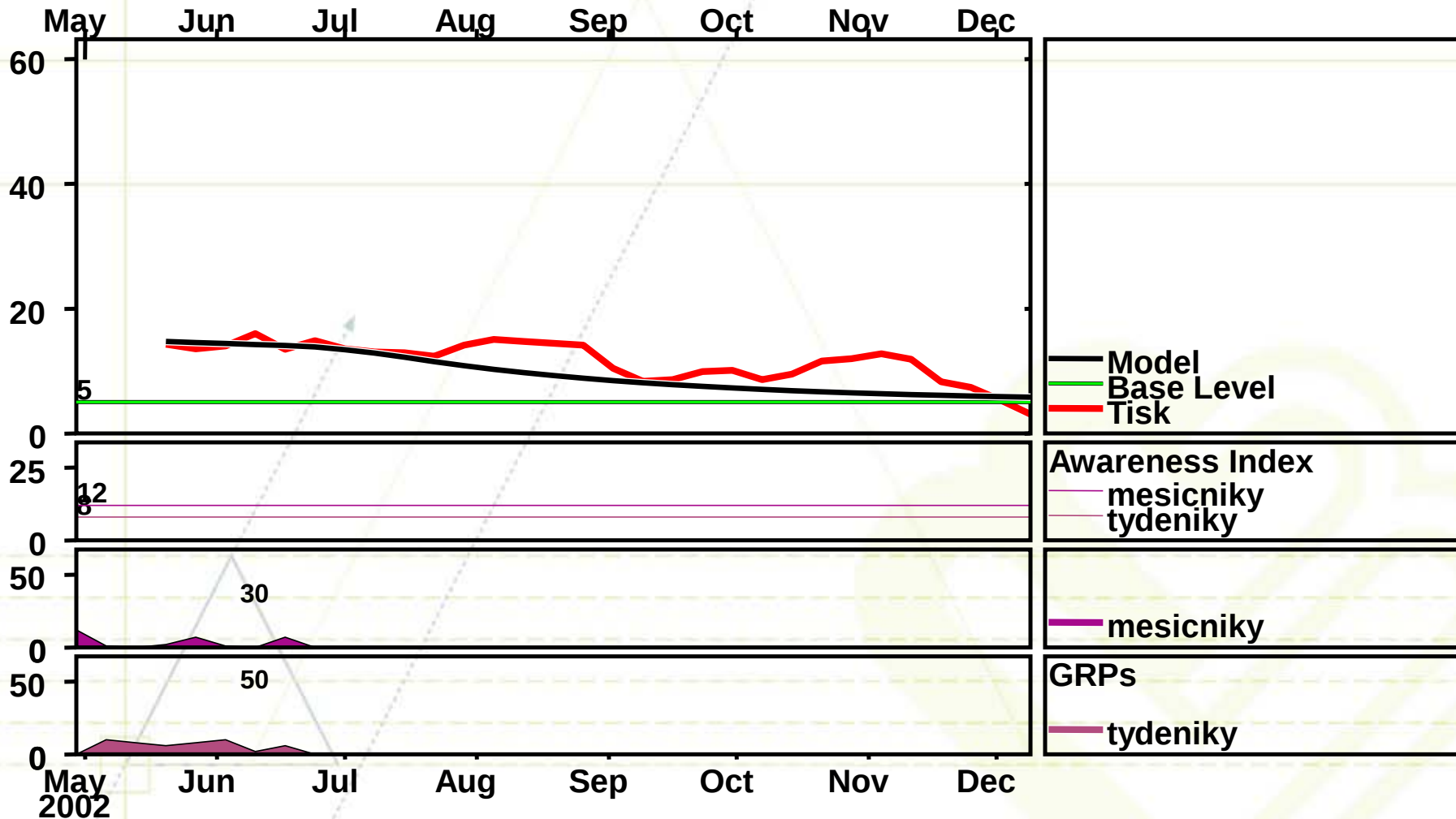


Millward Brown

Drogerie A

GRP model - Tisk

Rolling 4 weekly data

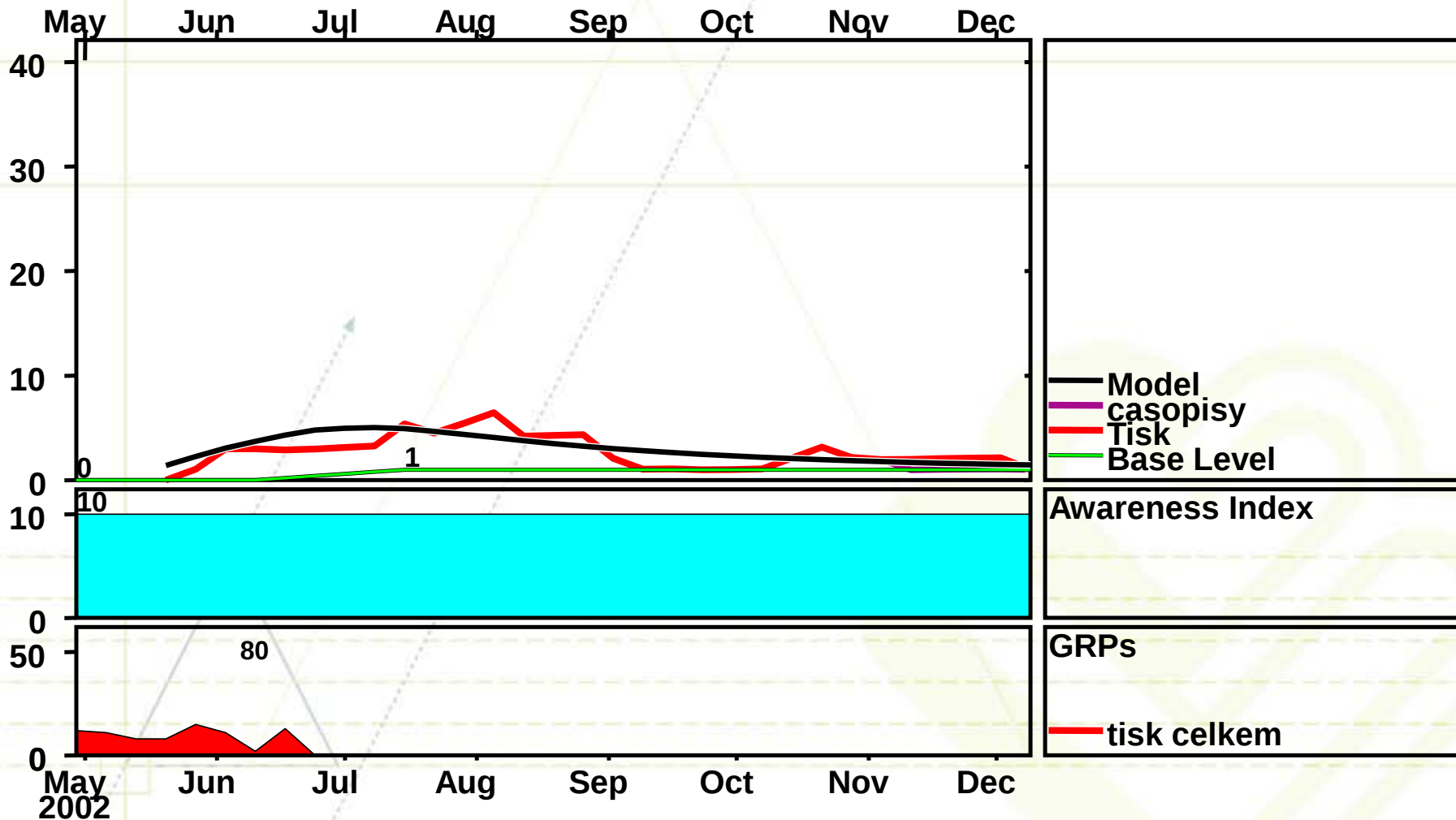


Millward Brown

Drogerie A - varianta

GRP model - Tisk

Rolling 4 weekly data

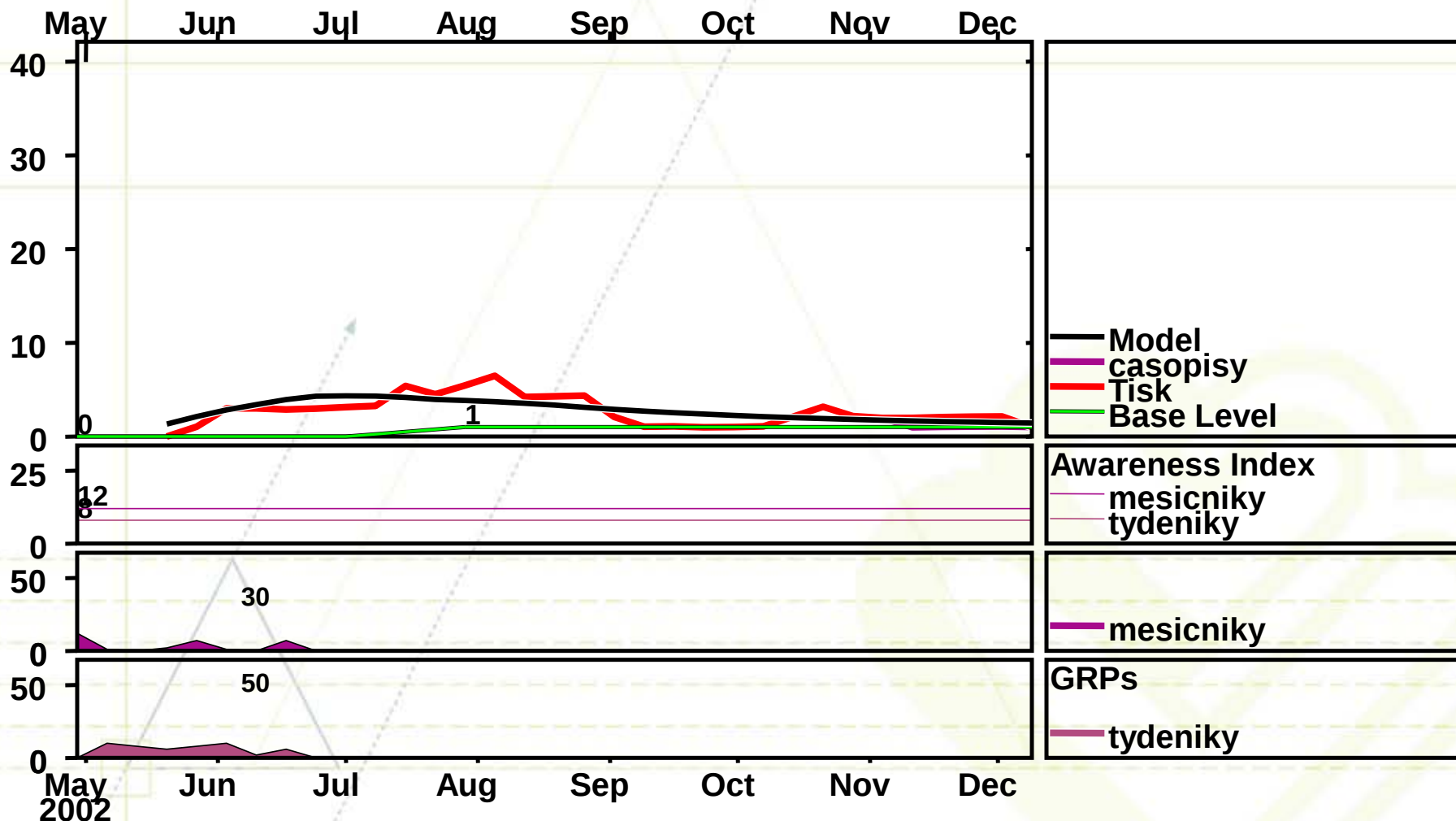


Millward Brown

Drogerie A - varianta

GRP model - Tisk

Rolling 4 weekly data



Millward Brown

Drogerie A

Diagnostika reklam

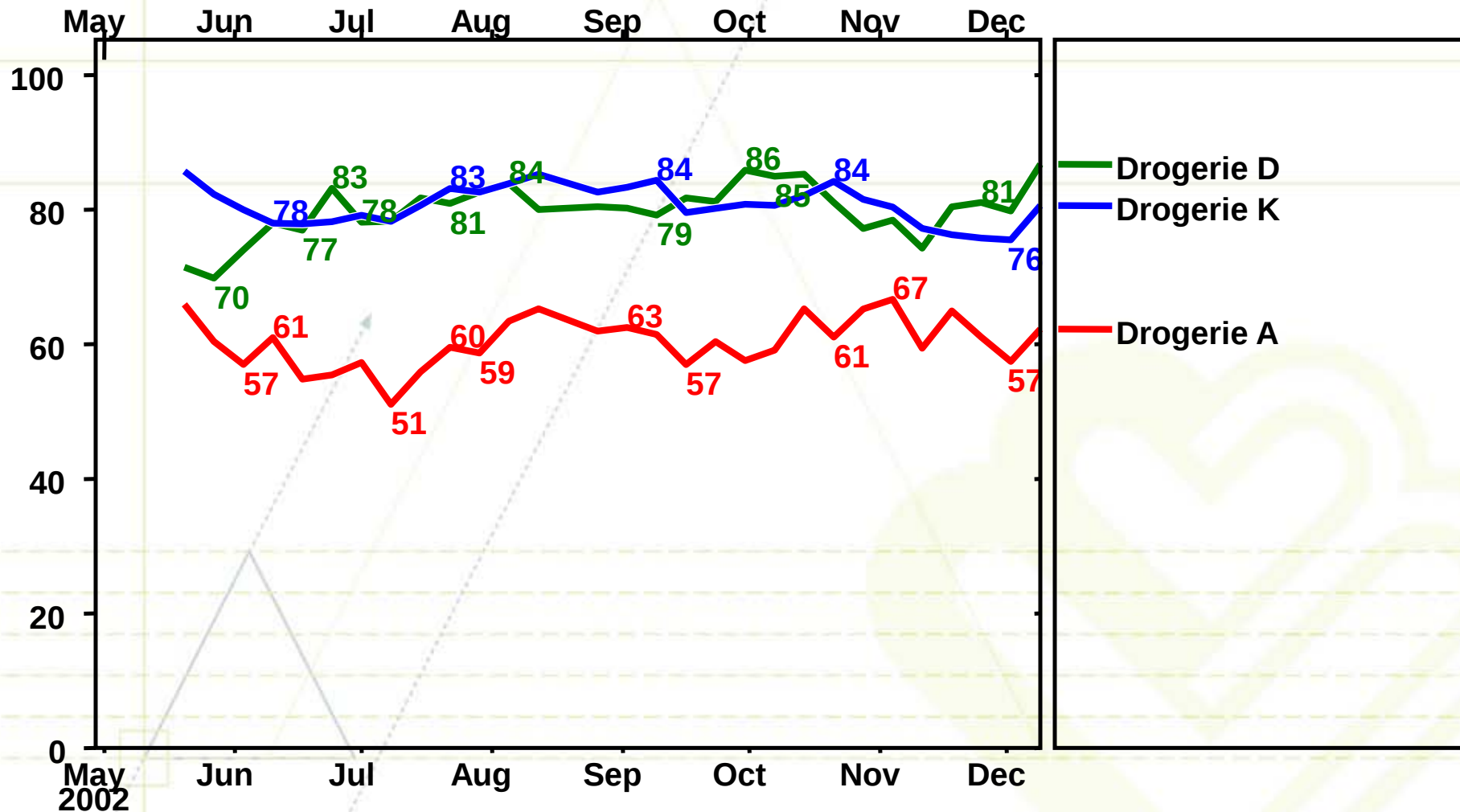
Pre-test

	Reklama 1	Reklama 2	Průměr studie
Poutavost	3,37	3,48	3,45
Zájem	2,65↓	2,84	2,78
Pasivní/aktivní skóre	2,10↓	2,80↓	4,50
Kolik by bylo přečteno?	3,00	3,13↑	2,98
Srozumitelnost	3,81↑	3,75↑	3,46
Rozpoznání značky	3,40↑↑	3,21↑	2,77
Významnost	2,79	2,82↑	2,57
Důvěryhodnost	3,27↑	3,43↑	2,94
Odlišnost informace	2,88↑	2,83↑	2,69
Novost informace	2,96	2,95	2,92



Drogerie A

Spontánní uvedení značky



Drogerie A

Souhrn výsledků

Zajímá se o kategorii:	82 %	
Tisková kampaň - AI	10 (týdeníky a 14deníky 8, měsíčníky 12)	
Zvýšení „báze“	1 %	
Spontánní popis reklamy		
Reklama 1	0,2 %	
Reklama 2	0,2 %	
Kampaň	-	
Celkem	0,4 %	
Efektivní GRPs	8	
Přitažlivost značky	62 %	
Motivace ke koupi	54 %	Báze: Ti, co viděli reklamu



Drogerie A

Souhrn výsledků

Vyhodnocení finančních ukazatelů při porovnání vstupů – nákladů na kampaň - a dopadu kampaně podle jednotlivých médií:

	Tisk
GRPs	80
Cena	3.643.000
Zvýšení povědomí o komunikaci značky *)	8
Cena za % zvýšení	455 375

*) Vypočteno jako „efektivní GRPs“ = $AI \times GRPs / 100$



Komentář MB

Reklama sama o sobě dobře upozorňuje na značku, současně je srozumitelná, důvěryhodná a sdělení je pro čtenářky významné. Výsledkem je nadprůměrný Awareness Index. Objem kampaně je ovšem spíše malý, takže celkový dopad na zviditelnění nové varianty je omezený.



Automobily B



Millward Brown

Informace o kampani

Automobily B

Agentura	AAAA
Inzerent	AAAA
Značka/produkt	Automobily B
Kategorie	Automobily
Cílová skupina	AAAA
Cíl kampaně	Představení nové verze automobilu

Tisková kampaň:

- období kampaně
- počet exekucí
- formát

květen-červen 2002

1TV + 1tisk

barevná celostránka, 1/1 4C

- výběr titulů

deníky+týdeníky+čtrnáctideníky+měsíčníky
noviny+časopisy, exkluzivní, dámské a pánské
tituly, tituly zaměřené na motorismus

- objem kampaně

37 inzerátů v 26 titulech = 147 GRP

Televizní kampaň:

1 exekuce v TV, 30" květen, červen = 579 GRP

Ostatní média:

outdoor-24A1, červen

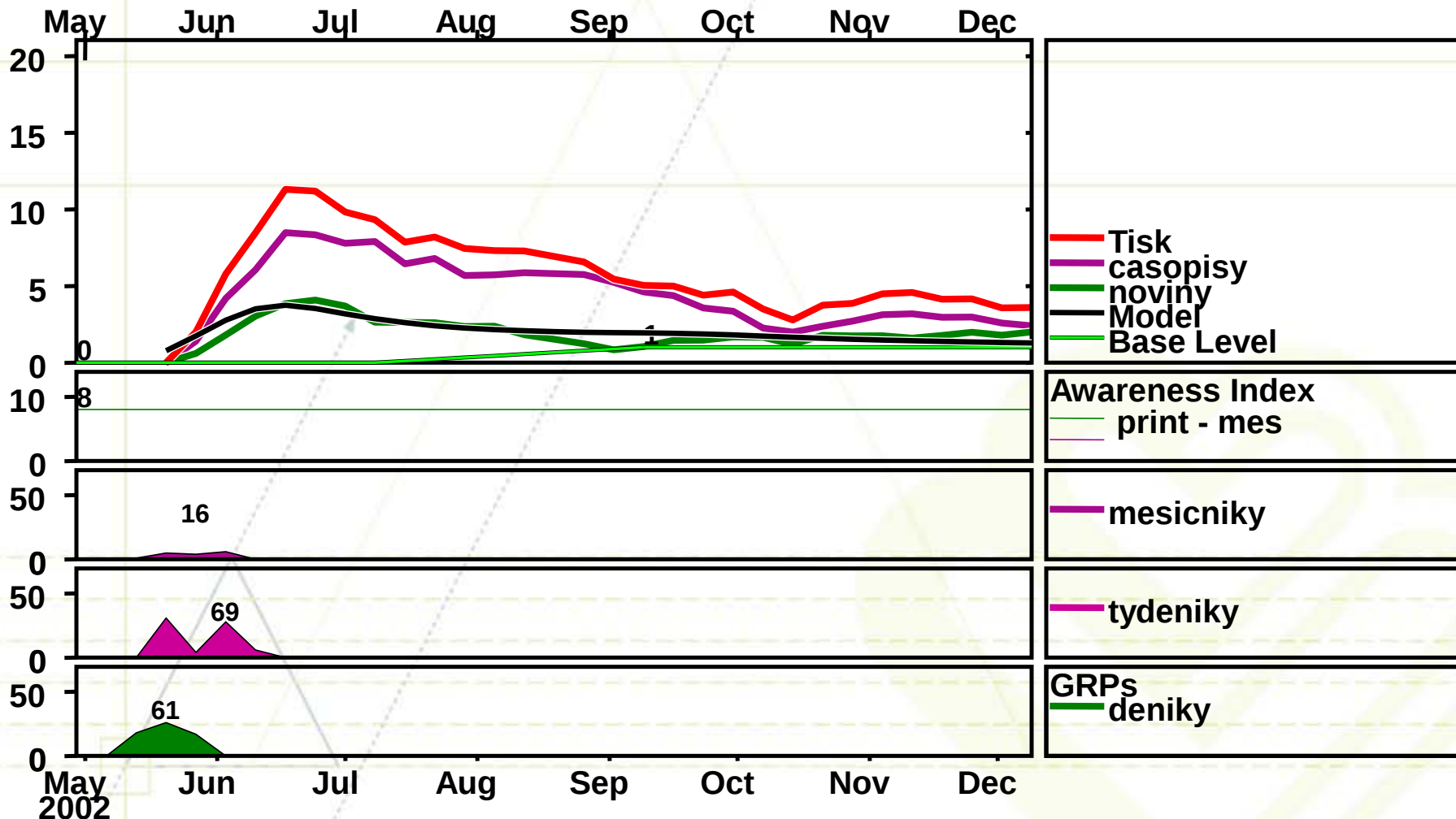


Millward Brown

Automobily B

GRP model – TISK deníky

Rolling 4 weekly data

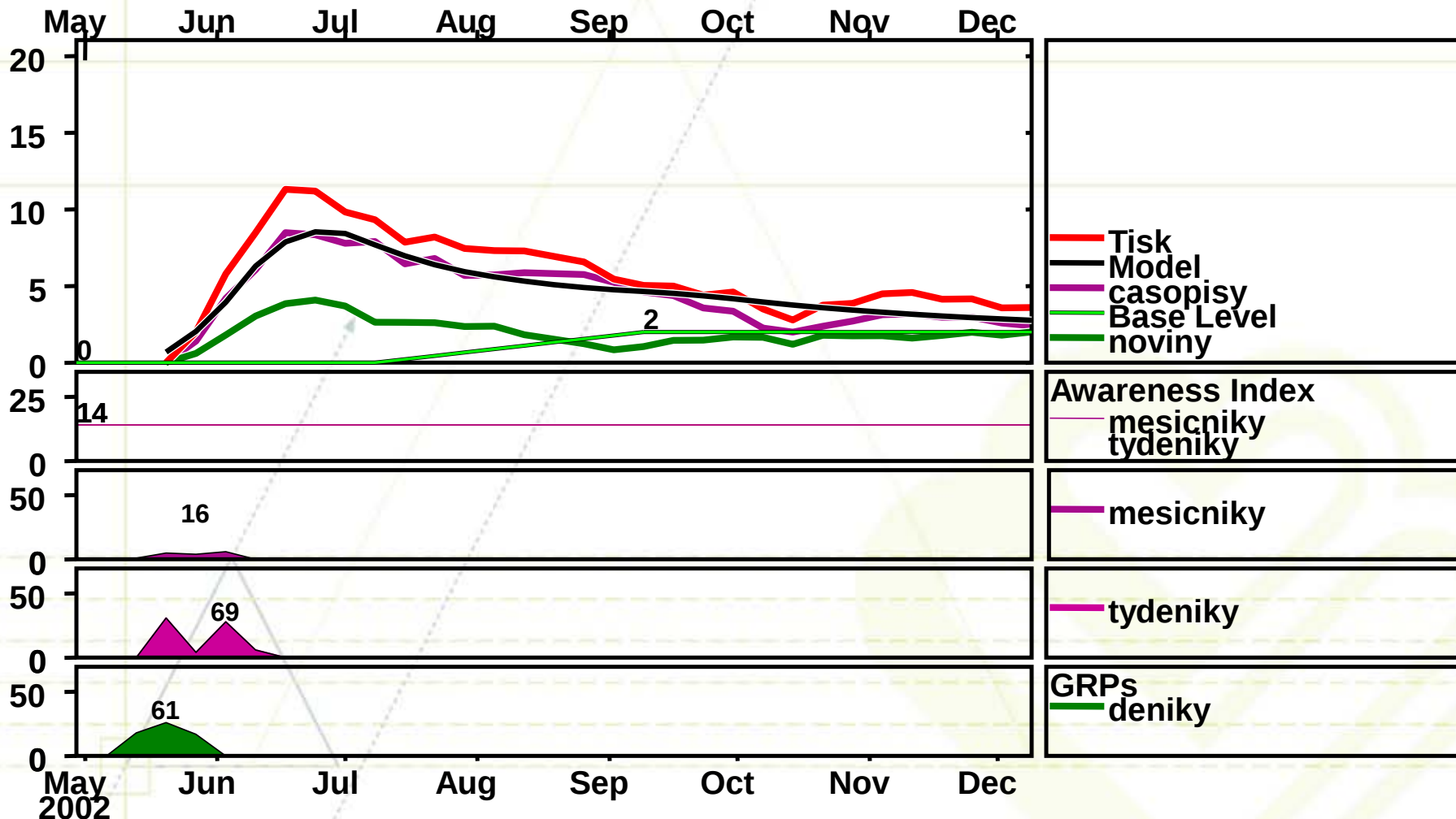


Millward Brown

Automobily B

GRP model – TISK časopisy

Rolling 4 weekly data

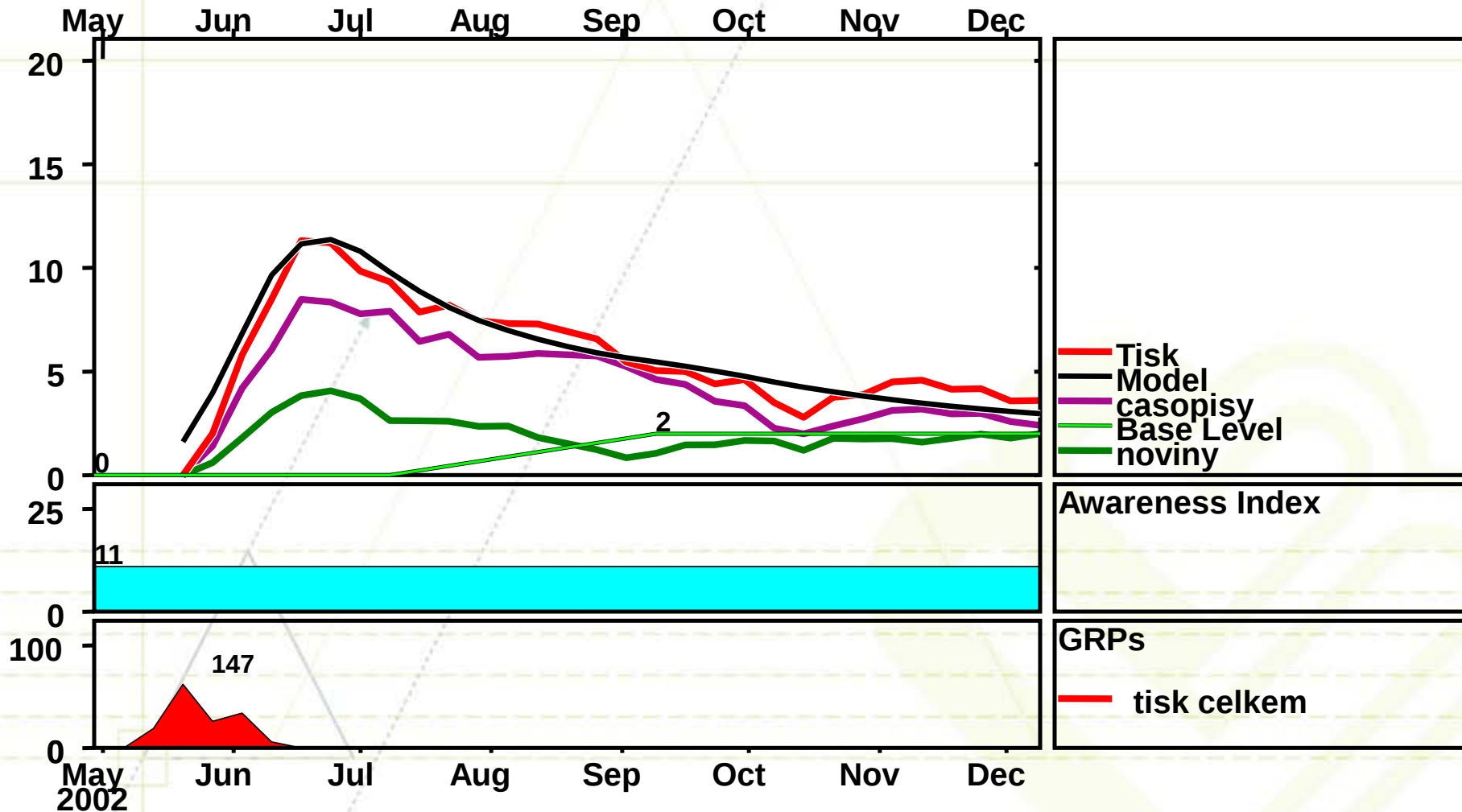


Millward Brown

Automobile B

GRP model - TISK

Rolling 4 weekly data

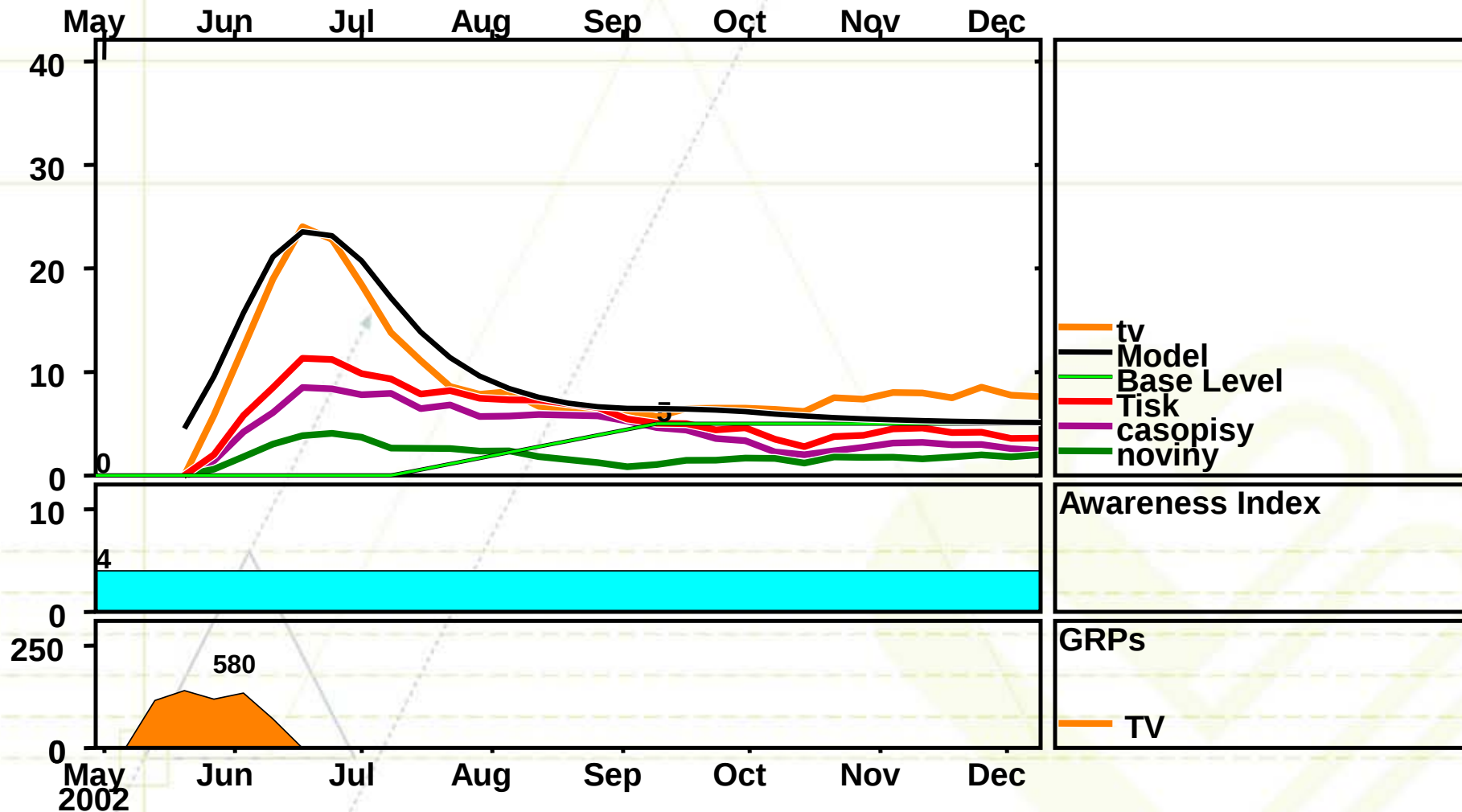


Millward Brown

Automobile B

GRP model - TV

Rolling 4 weekly data

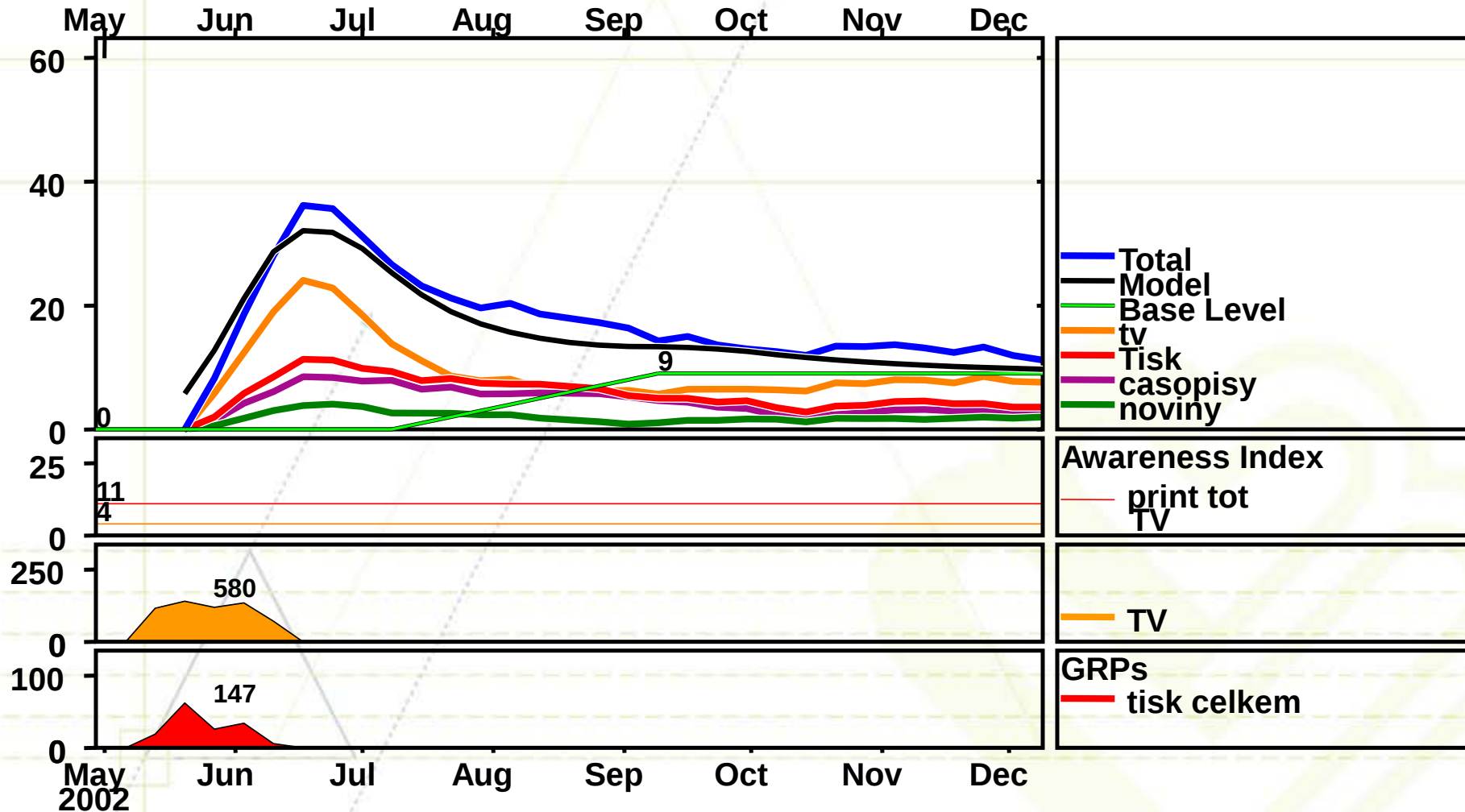


Millward Brown

Automobily B

Tisk + TV

Rolling 4 weekly data



Millward Brown

Automobily B

Diagnostika reklam

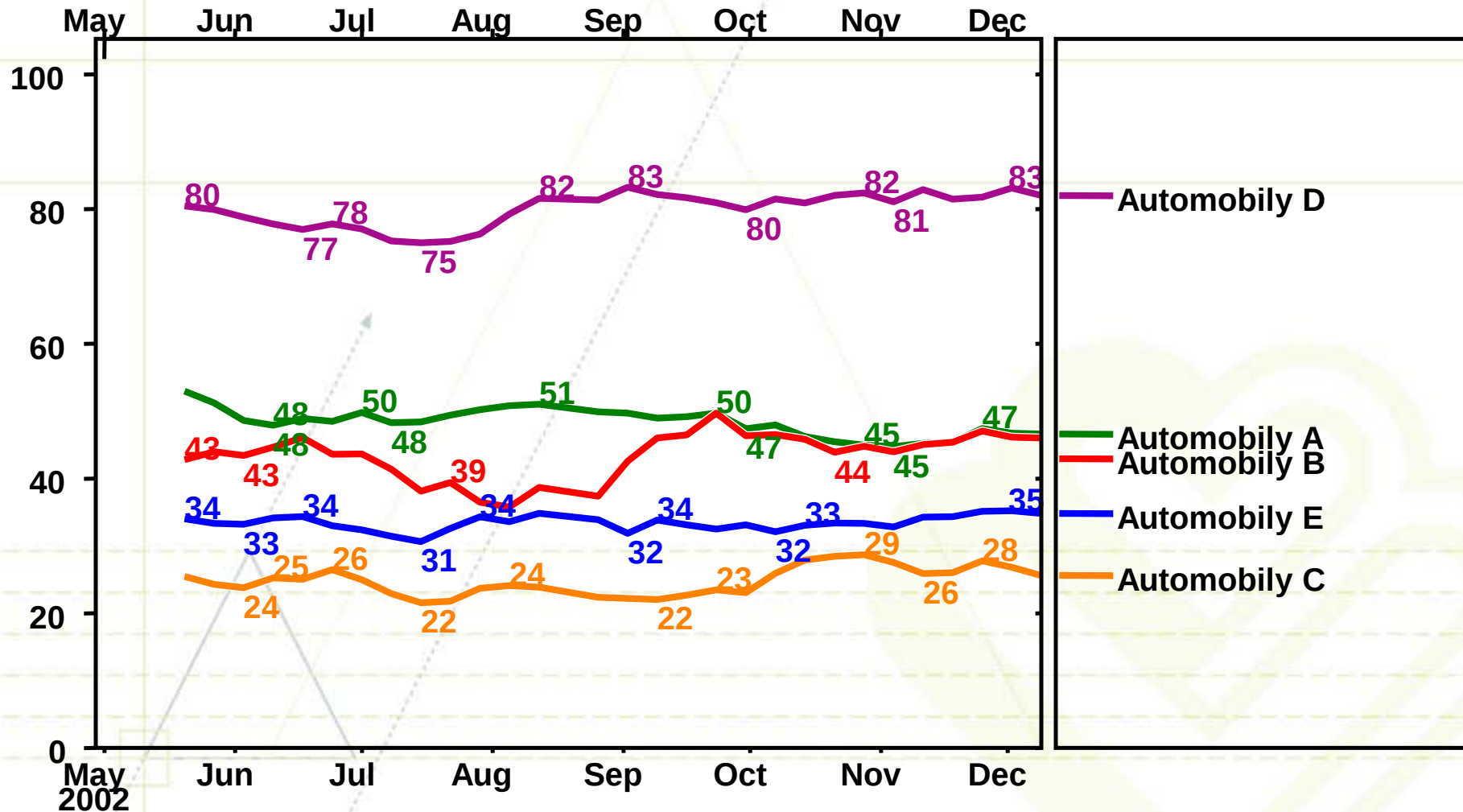
Pre-test

	Reklama 1	Průměr studie
Poutavost	3,58↑	3,45
Zájem	2,96↑	2,78
Pasivní/aktivní skóre	3,90	4,50
Kolik by bylo přečteno?	2,71↓	2,98
Srozumitelnost	3,58↑	3,46
Rozpoznání značky	3,01↑	2,77
Významnost	2,68	2,57
Důvěryhodnost	3,03	2,94
Odlišnost informace	2,47↓	2,69
Novost informace	2,91	2,92



Automobily B

Spontánní uvedení značky



Automobily B

Souhrn výsledků

Zajímá se o kategorii:

45 %

Tisková kampaň - AI
Zvýšení „báze“

11
2 %

Spontánní popis reklamy
Reklama

2,2 %

Efektivní GRPs

16

TV kampaň - AI
Zvýšení „báze“
Efektivní GRPs

4
0 %
23

Přitažlivost značky
Motivace ke koupi

61 %
31 %

Báze: Ti, co viděli reklamu



Millward Brown

Automobily B

Souhrn výsledků

Vyhodnocení finančních ukazatelů při porovnání vstupů – nákladů na kampaň - a dopadu kampaně podle jednotlivých médií:

	Tisk Deníky / Týdeníky a měsíčníky / Celkem	TV
GRPs	61 / 86 / 147	580
Cena	6.695.332	10.448.977
Zvýšení povědomí o komunikaci značky *)	5 / 12 / 16	23
Cena za % zvýšení	414 059	450 387

*) Vypočteno jako „efektivní GRPs“ = $AI \times GRPs / 100$



Komentář MB

Současně probíhající tisková a televizní kampaň během krátkého období jednoho měsíce. Pro kategorii je typická větší poutavost tiskové reklamy, v daném případě doprovázená nadprůměrnou srozumitelností a viditelností inzerované značky. Výsledkem je nadprůměrný Awareness Index. Společně s přiměřenou mediální váhou přispěla kampaň k celkovému udržení povědomí o značce.



Nápoje A



Millward Brown

Informace o kampani

Nápoje A

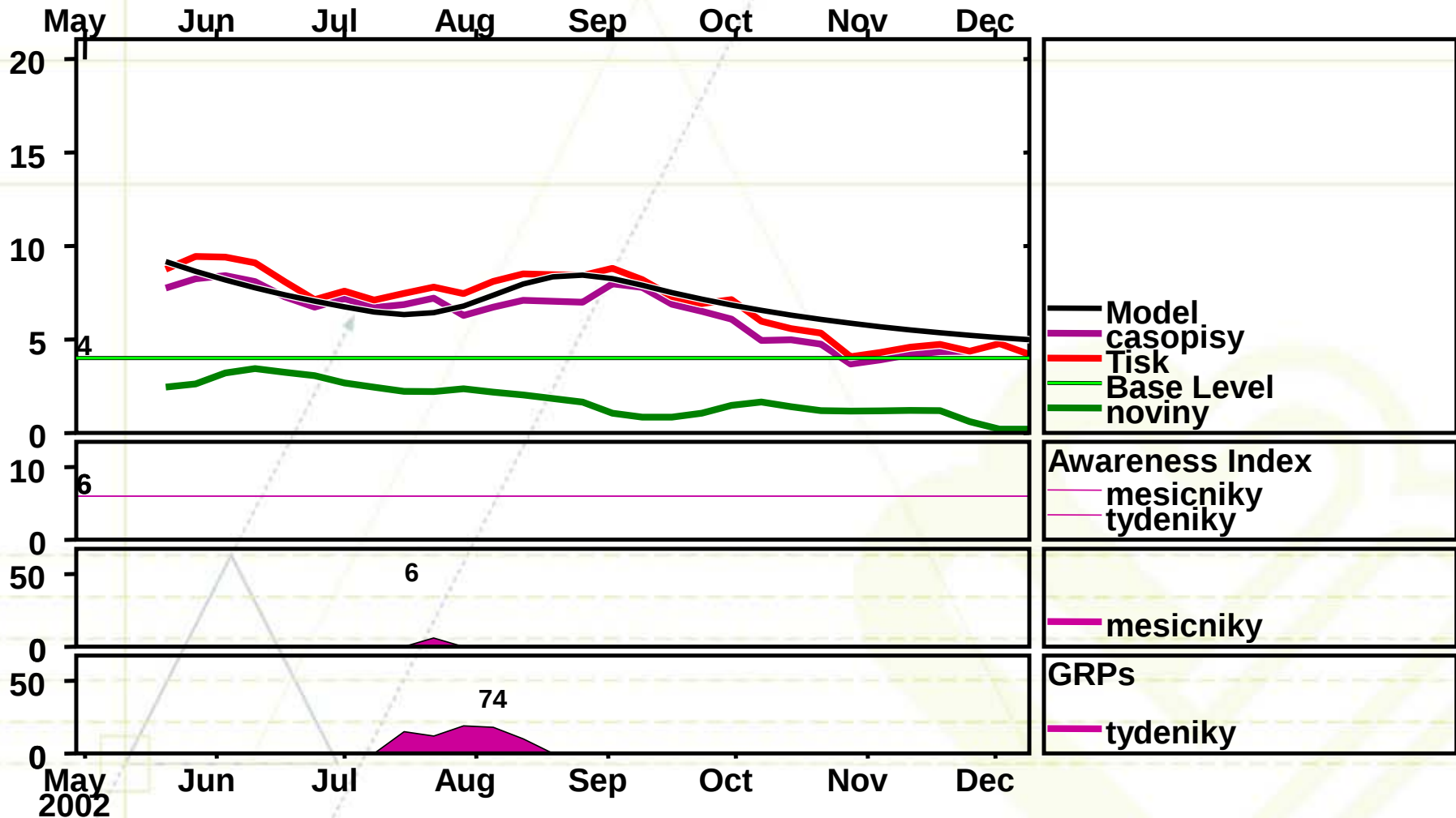
Agentura	AAAAA
Inzerent	AAAAA
Značka/produkt	Nápoje A
Kategorie	Potraviny - Nápoje
Cílová skupina	AAAA
Cíl kampaně	upozornění na novinku oživení prodeje značky novou vlastností
Tisková kampaň:	
•období kampaně	červenec-srpen 2002
•počet exekucí	1
•formát	1/2 4B
•výběr titulů	týdeníky, měsíčníky, ženské tituly
•objem kampaně	21 inzerátů v 9 titulech = 80 GRP
Televizní kampaň:	bez
Ostatní média:	bez



Nápoje A

GRP model - Tisk

Rolling 4 weekly data

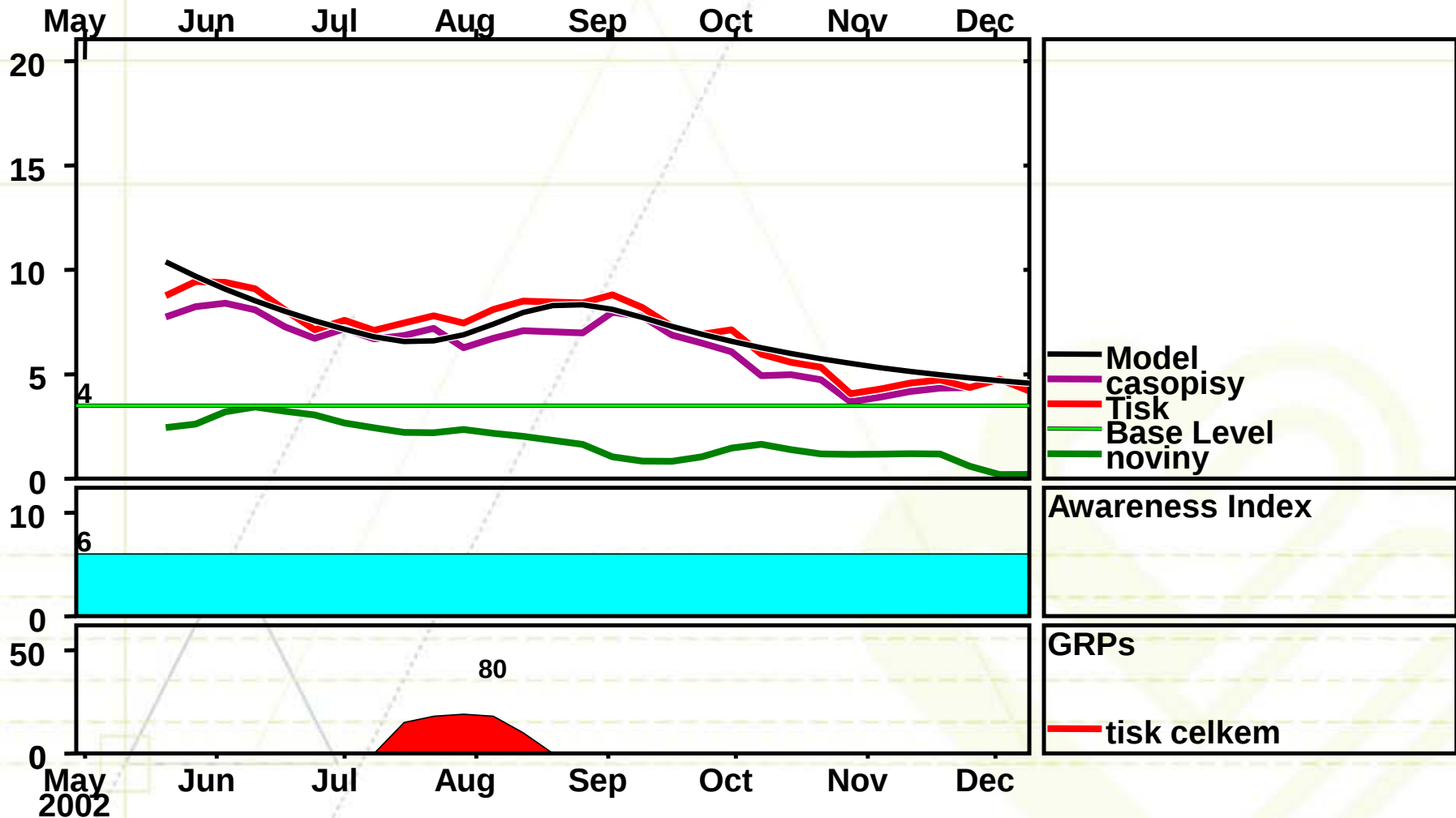


Millward Brown

Nápoje A

GRP model - Tisk

Rolling 4 weekly data

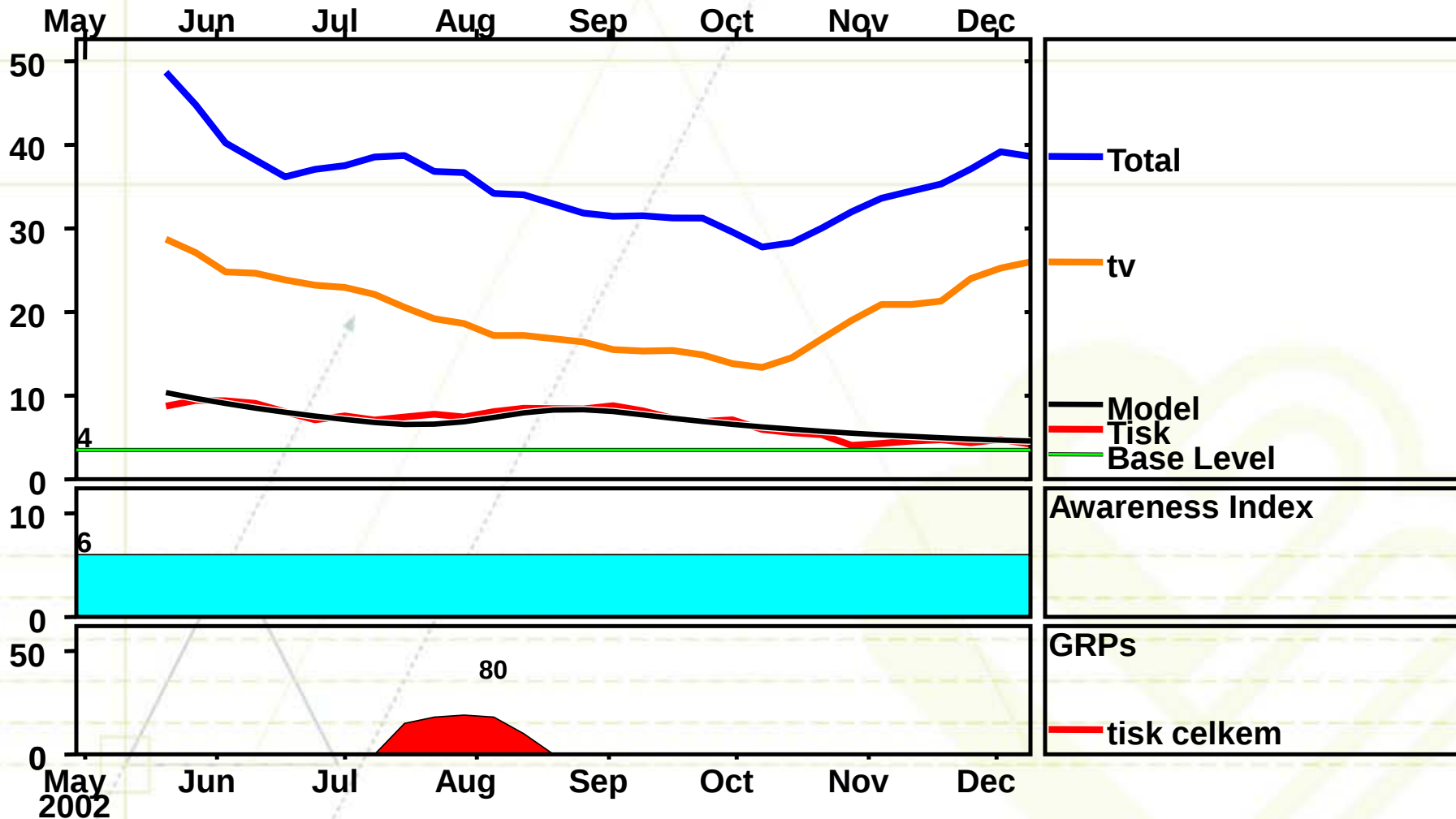


Millward Brown

Nápoje A

GRP model - Tisk

Rolling 4 weekly data



Millward Brown

Nápoje A

Diagnostika reklam

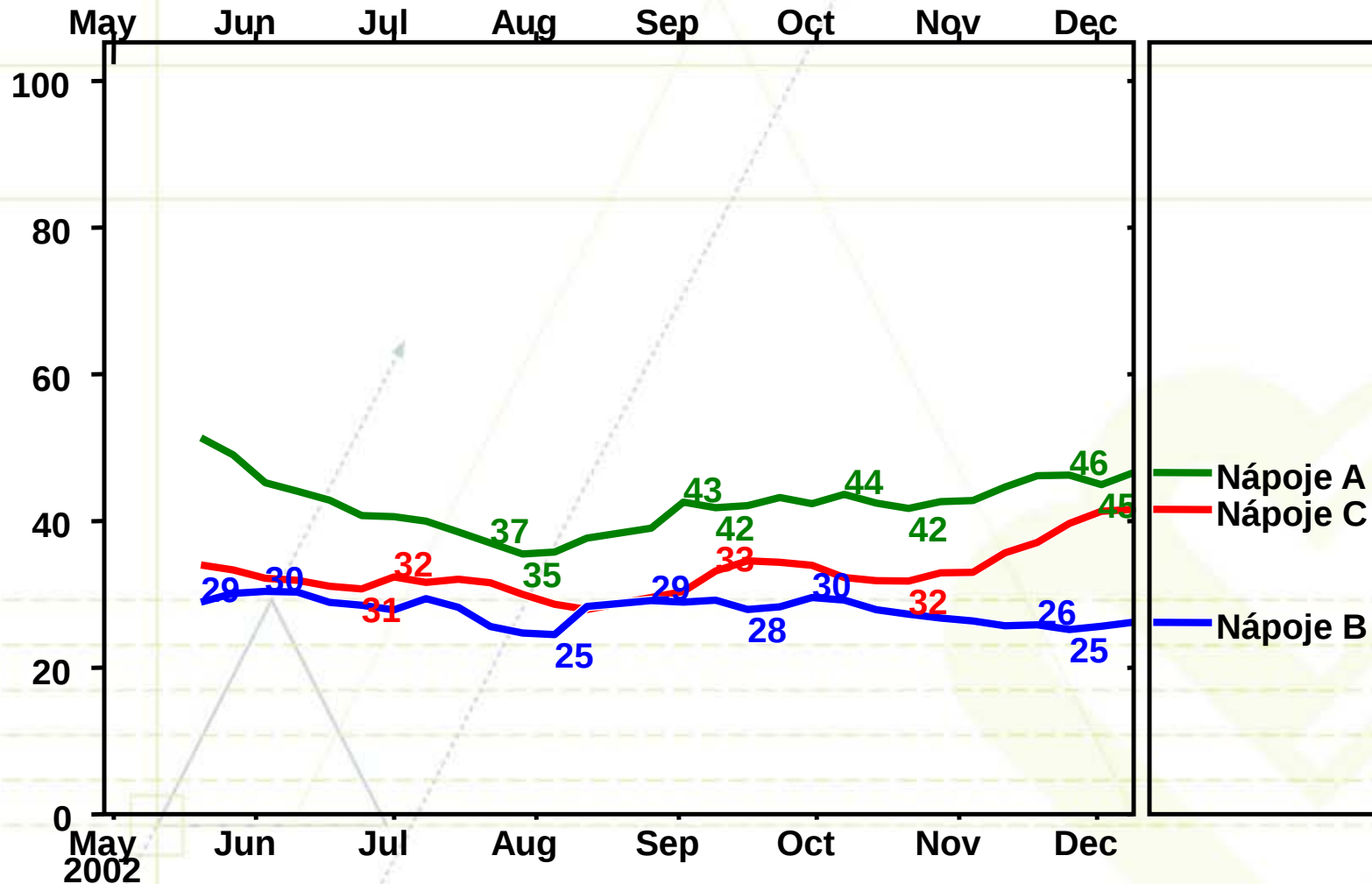
Pre-test

	Reklama 1	Průměr studie
Poutavost	3,76↑	3,45
Zájem	2,86	2,78
Pasivní/aktivní skóre	4,90	4,50
Kolik by bylo přečteno?	2,95	2,98
Srozumitelnost	3,87↑	3,46
Rozpoznání značky	3,14↑	2,77
Významnost	2,67	2,57
Důvěryhodnost	3,37↑	2,94
Odlišnost informace	2,62	2,69
Novost informace	3,13↑	2,92



Nápoje A

Spontánní uvedení
značky



Millward Brown

Nápoje A

Souhrn výsledků

Zajímá se o kategorii: 62 %

Tisková kampaň - AI 6
Zvýšení „báze“ 0 %

Spontánní popis reklamy 0,7 %
Reklama

Efektivní GRPs 5

Přitažlivost značky 55 %

Motivace ke koupi 47 %

Báze: Ti, co viděli reklamu



Millward Brown

Nápoje A

Souhrn výsledků

Vyhodnocení finančních ukazatelů při porovnání vstupů – nákladů na kampaň - a dopadu kampaně podle jednotlivých médií:

	Tisk
GRPs	80
Cena	1.325.500
Zvýšení povědomí o komunikaci značky *)	5
Cena za % zvýšení	276 146

*) Vypočteno jako „efektivní GRPs“ = $AI \times GRPs / 100$



Komentář MB

Kampaň upozorňuje na novinku v poměrně obtížné kategorii. Kreativní provedení je průměrné až lehce nadprůměrné – s použitím menšího formátu. I vzhledem k nižšímu objemu kampaně je dopad nižší, ovšem investice z hlediska ceny EGRP celkem efektivní. Kampaň v této podobě nemohla mít velký vliv na zvýšení celkového povědomí o komunikaci značky, které v průběhu kampaně naopak mírně klesá.



Automobily C



Millward Brown

Informace o kampani

Automobily C

Agentura	CCCCC
Inzerent	CCCCC
Značka/produkt	Automobily C
Kategorie	Automobily
Cílová skupina	CCCCC
Cíl kampaně	Představení nové kvality v nabídce této značky

Tisková kampaň:

- období kampaně
- počet exekucí
- formát
- výběr titulů

květen-červen 2002

1

1/1 4C

týdeníky, měsíčníky, automobilová tematika, časopisy o životním stylu a bydlení

11 inzerátů v 8 titulech = 66 GRP

- objem kampaně

Televizní kampaň:

bez TV

Ostatní média:

bez

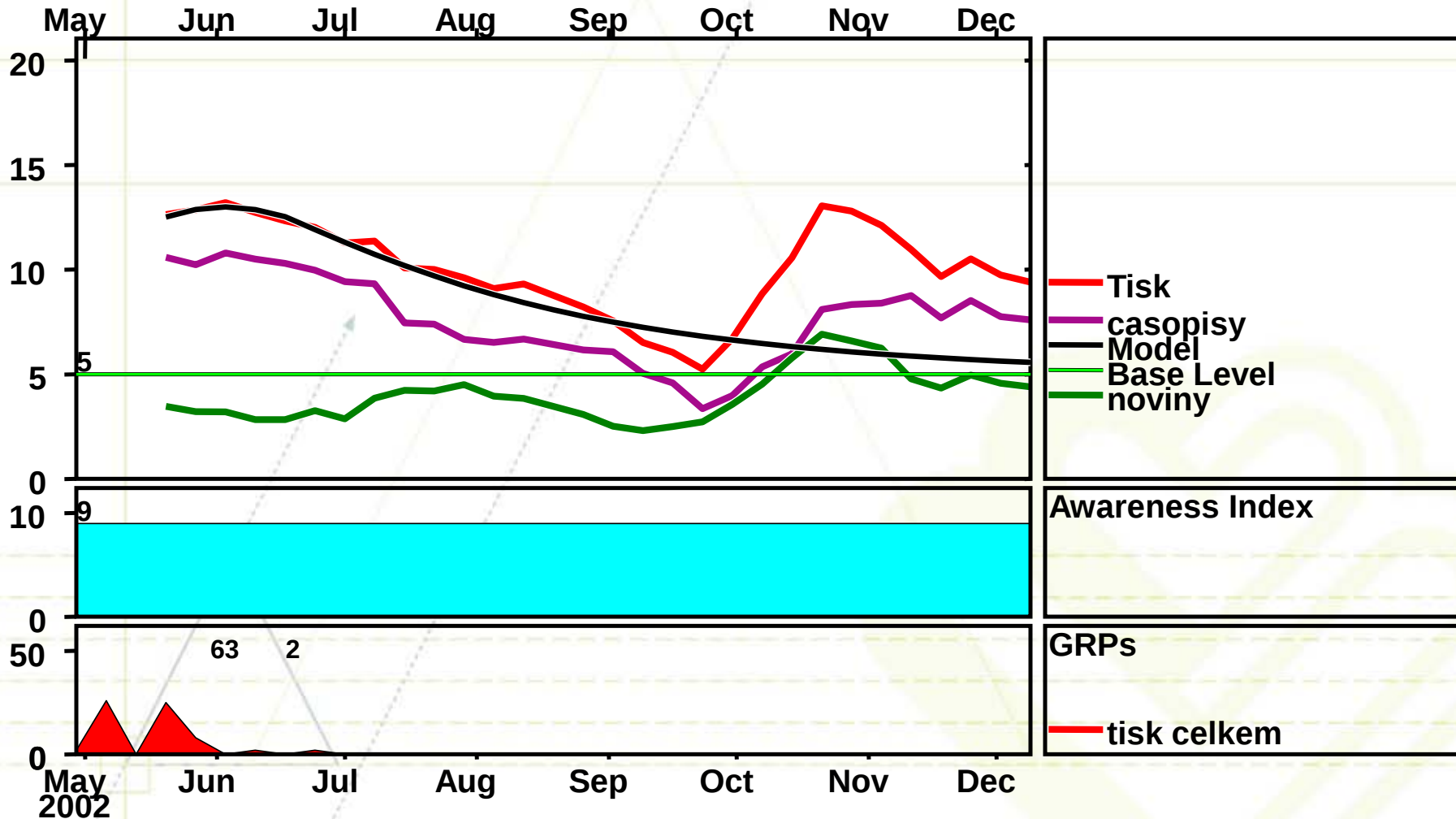


Millward Brown

Automobile C

GRP model – TISK

Rolling 4 weekly data

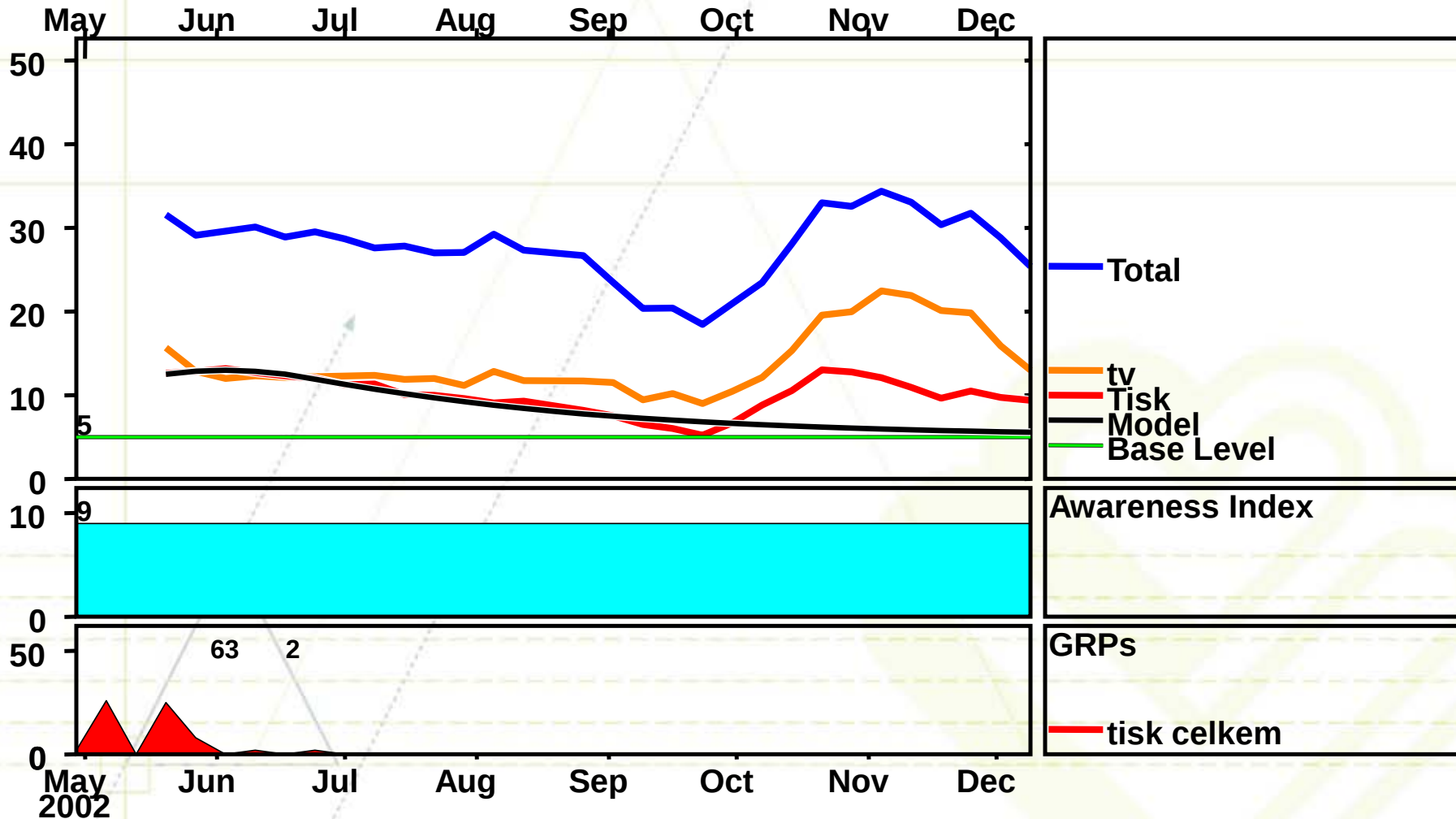


Millward Brown

Automobily C

GRP model – TISK

Rolling 4 weekly data



Millward Brown

Automobily C

Diagnostika reklam

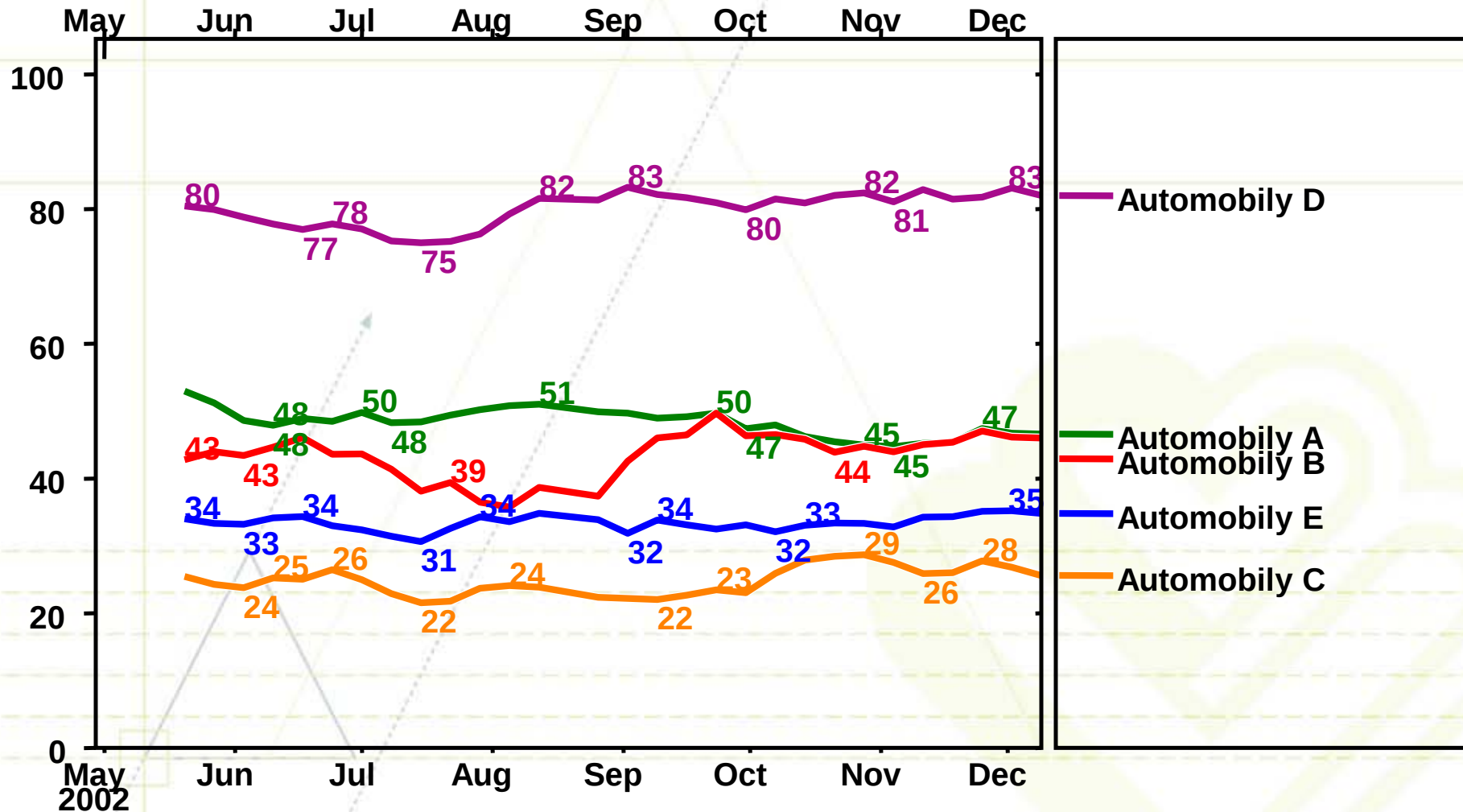
Pre-test

	Reklama 1	Průměr studie
Poutavost	3,95↑	3,45
Zájem	3,10↑	2,78
Pasivní/aktivní skóre	6,20↑	4,50
Kolik by bylo přečteno?	3,01	2,98
Srozumitelnost	3,52	3,46
Rozpoznání značky	2,77	2,77
Významnost	2,82↑	2,57
Důvěryhodnost	3,03	2,94
Odlišnost informace	2,65	2,69
Novost informace	3,02	2,92



Automobily C

Spontánní uvedení značky



Automobily C

Souhrn výsledků

Zajímá se o kategorii: 45 %

Tisková kampaň - AI 9
Zvýšení „báze“ 0 %

Spontánní popis reklamy 0,4 %
Reklama

Efektivní GRPs 6

Přitažlivost značky 52 %

Motivace ke koupi 22 %

Báze: Ti, co viděli reklamu



Millward Brown

Automobily C

Souhrn výsledků

Vyhodnocení finančních ukazatelů při porovnání vstupů – nákladů na kampaň - a dopadu kampaně podle jednotlivých médií:

	Tisk
GRPs	66
Cena	1.982.900
Zvýšení povědomí o komunikaci značky *)	6
Cena za zvýšení	333 822

*) Vypočteno jako „efektivní GRPs“ = $AI \times GRPs / 100$



Komentář MB

Celkově průměrná reklama v kategorii s typicky vyšší poutavostí. Nízká váha kampaně v kombinaci s celkově nižší úrovní spontánní znalosti značky má za následek celkově nižší dopad kampaně.



Telekomunikace B



Millward Brown

Informace o kampani

Telekomunikace B

Agentura
Inzerent
Značka/produkt
Kategorie
Cílová skupina
Cíl kampaně

BBBB
BBBB
Telekomunikace B
Telekomunikace
BBBB
upozornění na novinku
zvýšit počet uživatelů a využívání specifických služeb

Tisková kampaň:
období kampaně
•počet exekucí
•formát
•výběr titulů

Telekomunikace B
duben-květen 2002
2
JP B/W, 1/1 4C, 1/1 PR
noviny + časopisy (týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky) se zaměřením na ekonomiku, výpočetní techniku, časopisy pro mladé, časopisy o životním stylu

•objem kampaně
Televizní kampaň:
Ostatní média:

467 GRP
TV květen=692 GRP
internet, outdoor

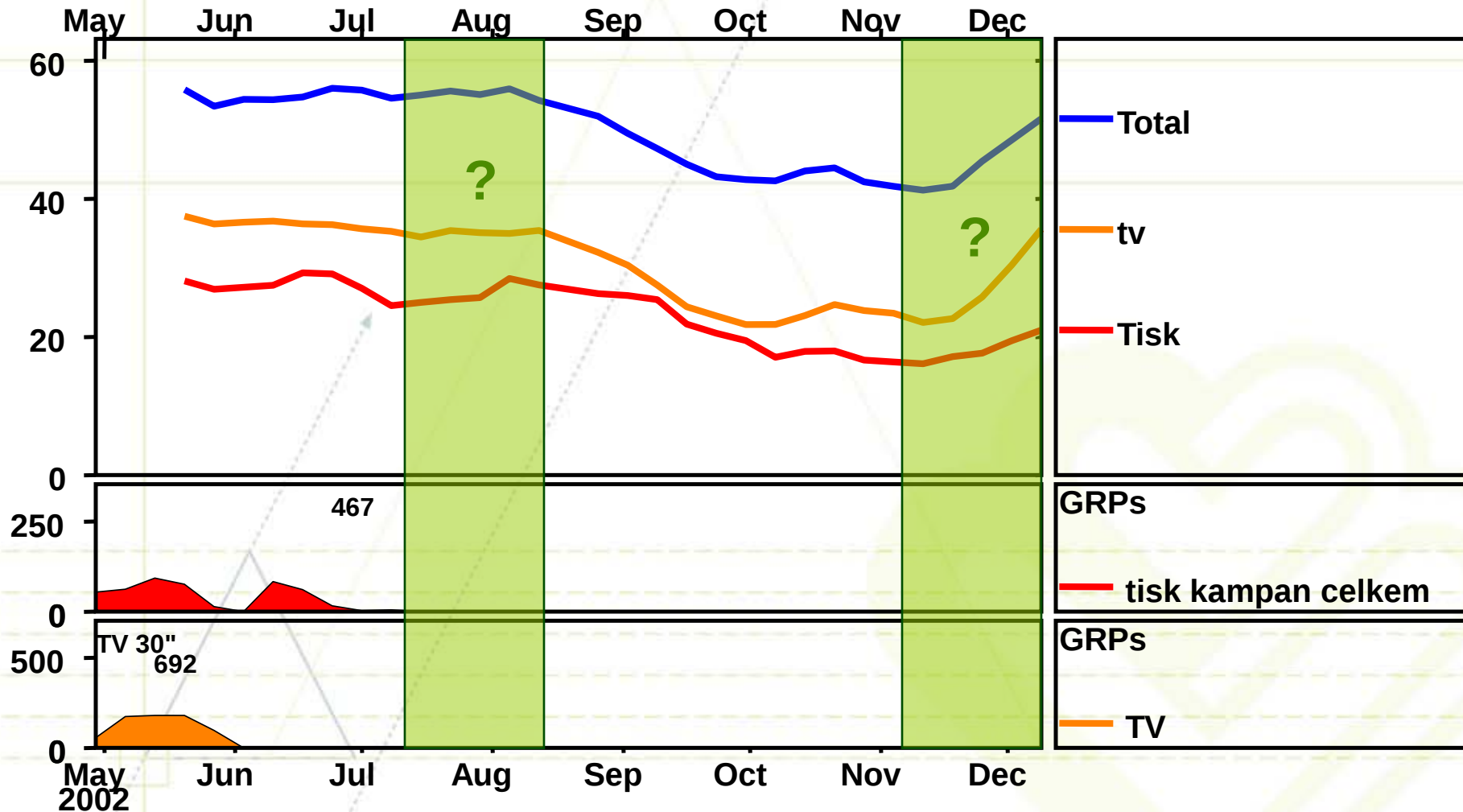
Další tisková kampaň:

květen-červen, tisk = 167 GRP, 24 inzerátů v 15 titulech, internet



Telekomunikace B

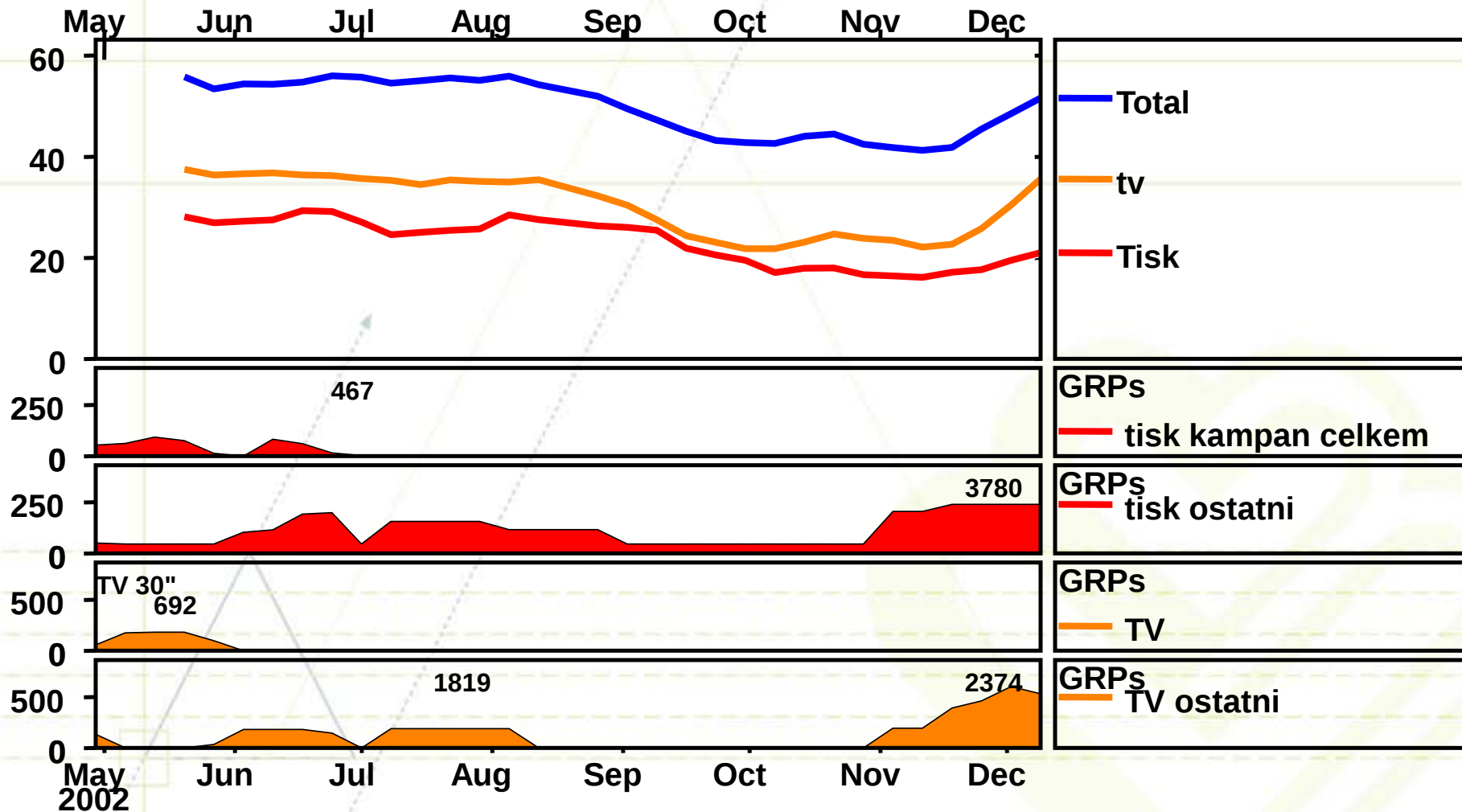
Rolling 4 weekly data



Millward Brown

Telekomunikace B

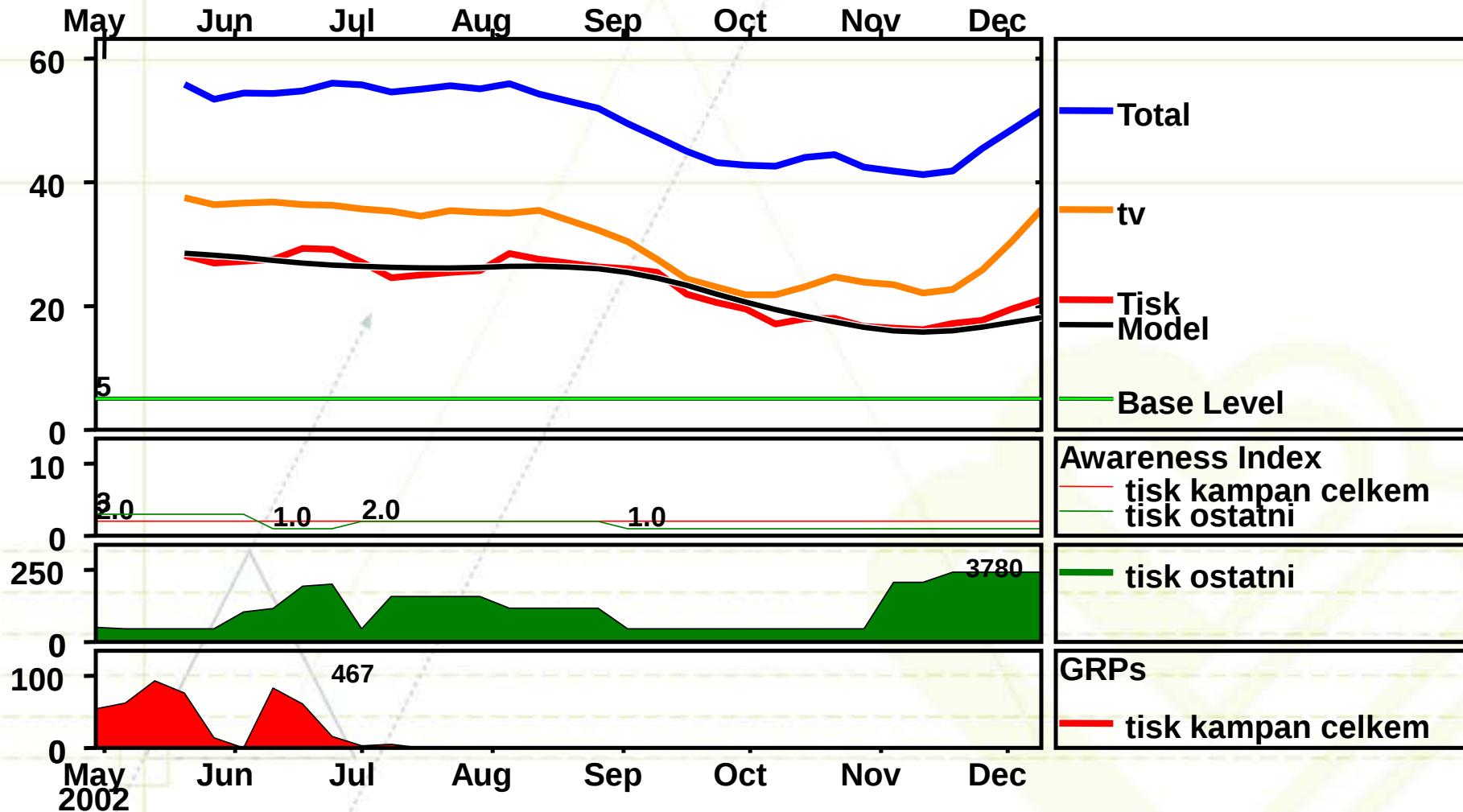
Rolling 4 weekly data



Millward Brown

Telekomunikace B GRP model - tisk

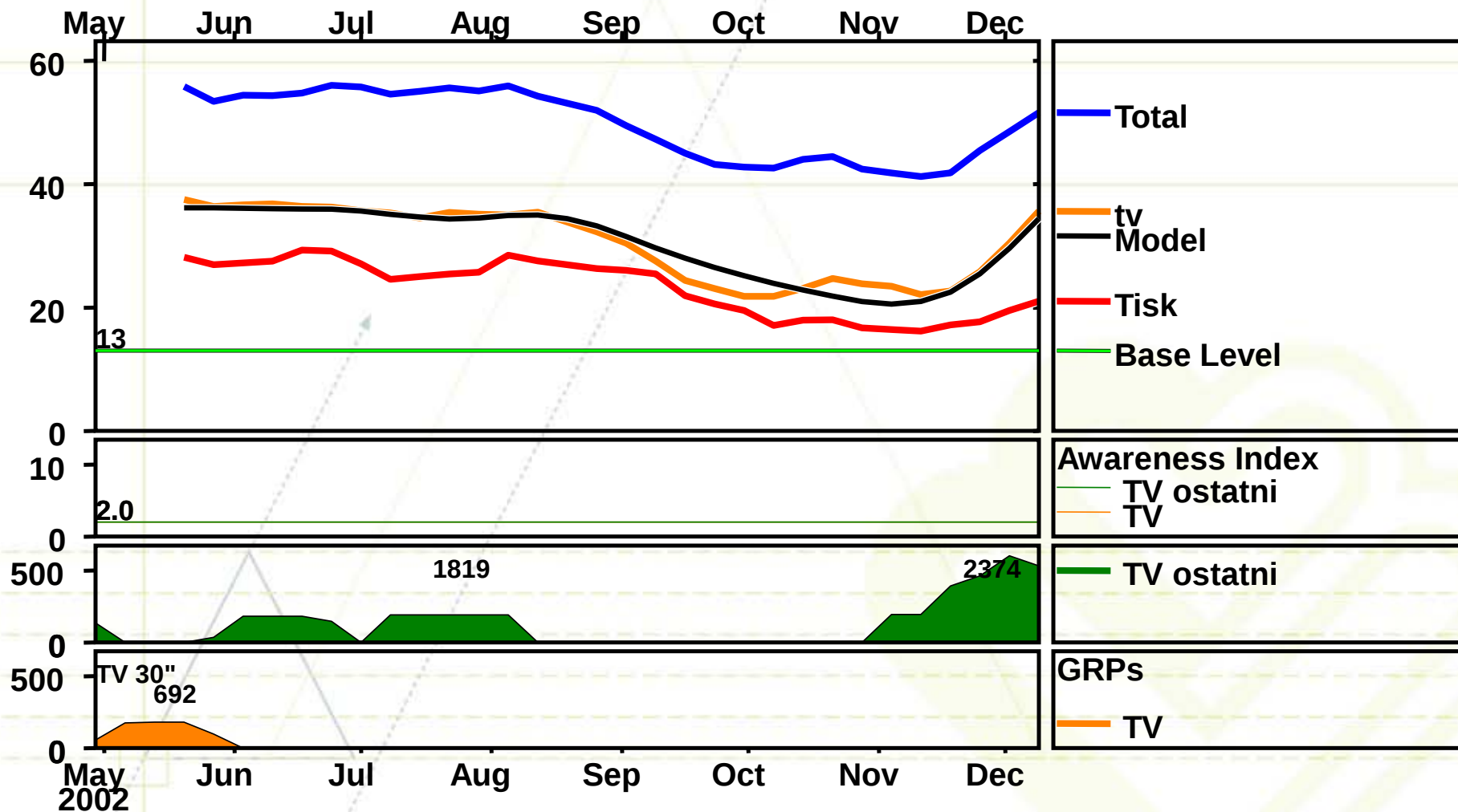
Rolling 4 weekly data



Millward Brown

Telekomunikace B GRP model - TV

Rolling 4 weekly data



Millward Brown

Telekomunikace B

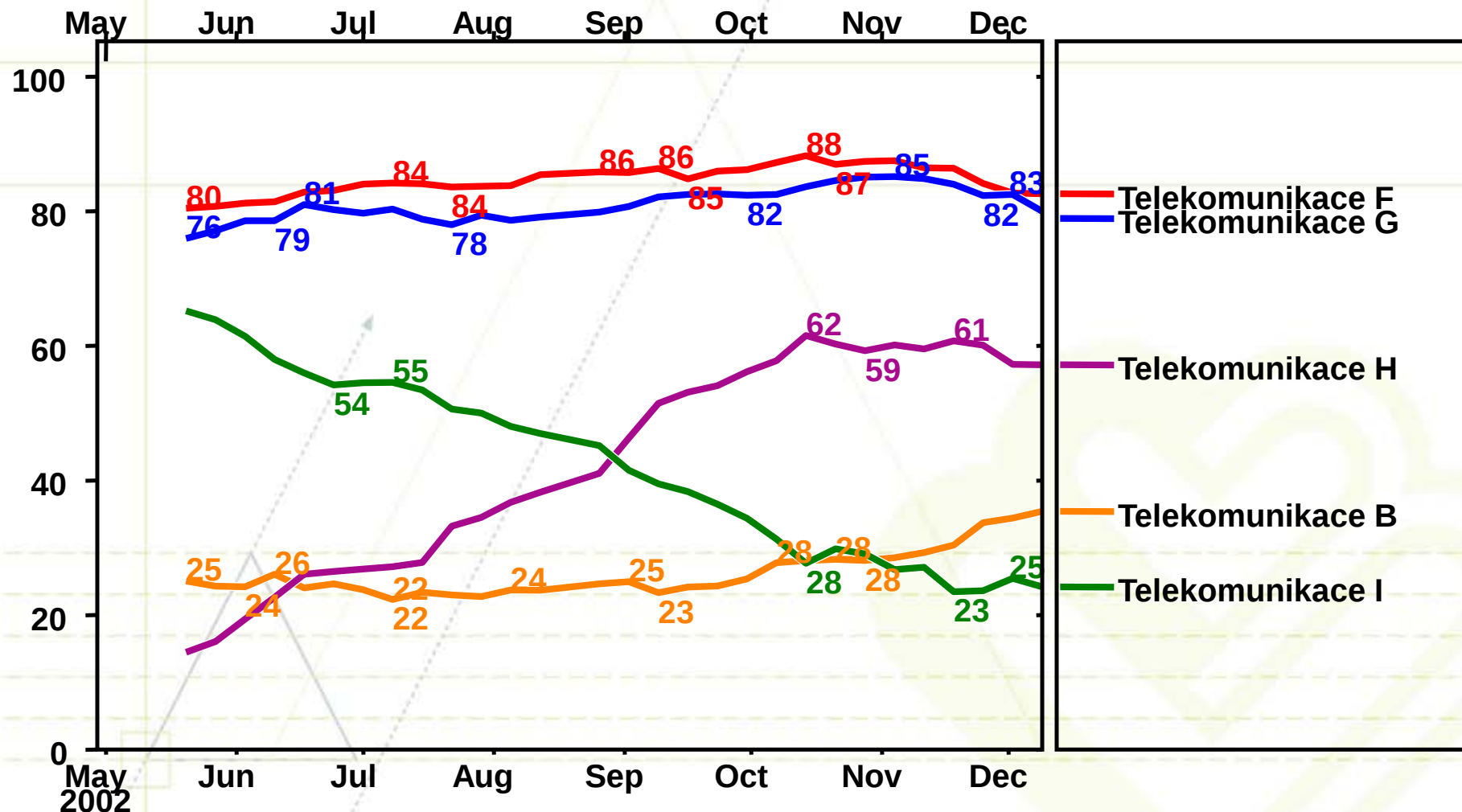
Diagnostika reklam

Pre-test

	Reklama 1	Reklama 2	Průměr studie
Poutavost	3,22	3,23	3,45
Zájem	2,53↓	2,74	2,78
Pasivní/aktivní skóre	5,10	5,70	4,50
Kolik by bylo přečteno?	2,56↓↓	2,89	2,98
Srozumitelnost	3,08↓	2,87↓	3,46
Rozpoznání značky	2,98	2,81	2,77
Významnost	2,29↓	2,27↓	2,57
Důvěryhodnost	2,81	2,71↓	2,94
Odlišnost informace	2,79	2,69	2,69
Novost informace	2,78	2,67↓	2,92



Telekomunikace B Spontánní uvedení značky



Millward Brown

Telekomunikace B

Souhrn výsledků

Zajímá se o kategorii: 63 %

Tisková kampaň - AI 2

Zvýšení „báze“ 0 %

Spontánní popis reklamy 0,5 %

Reklama 1

Reklama 2 0,2 %

Kampaň 0,4 %

Celkem 1,1 %

Efektivní GRPs 9

TV kampaň - AI 2

Zvýšení „báze“ 0 %

Efektivní GRPs 14

Přitažlivost značky 50 %

Motivace ke koupi 34 %

Báze: Ti, co viděli reklamu



Millward Brown

Telekomunikace B

Souhrn výsledků

Vyhodnocení finančních ukazatelů při porovnání vstupů – nákladů na kampaň - a dopadu kampaně podle jednotlivých médií:

	Tisk	TV
GRPs	467	692
Cena	9.394.447	12.463.786
Zvýšení povědomí o komunikaci značky *)	9	14
Cena za % zvýšení	1 005 829	900 563

*) Vypočteno jako „efektivní GRPs“ = $AI \times GRPs / 100$



Millward Brown

Komentář MB

Poměrně masivní a rychle se střídající kampaně v tisku. Výsledkem je nízká „base level“, protože je obtížnější doručit jednoduché sdělení a vytvořit jasné asociace. Relativní viditelnost kampaní v tisku je spíše podprůměrná – včetně sledované kampaně.

Výdaje na kampaně jsou relativně vyšší, což odpovídá potřebě přinášet stále nové a aktuální informace o široké nabídce služeb a jejich měnící se kvalitě.

Televizní kampaň spíše udržuje povědomí o značce, žádná z kampaní viditelnost značky výrazným způsobem nezvýšila.



Drogerie B



Informace o kampani

Drogerie B

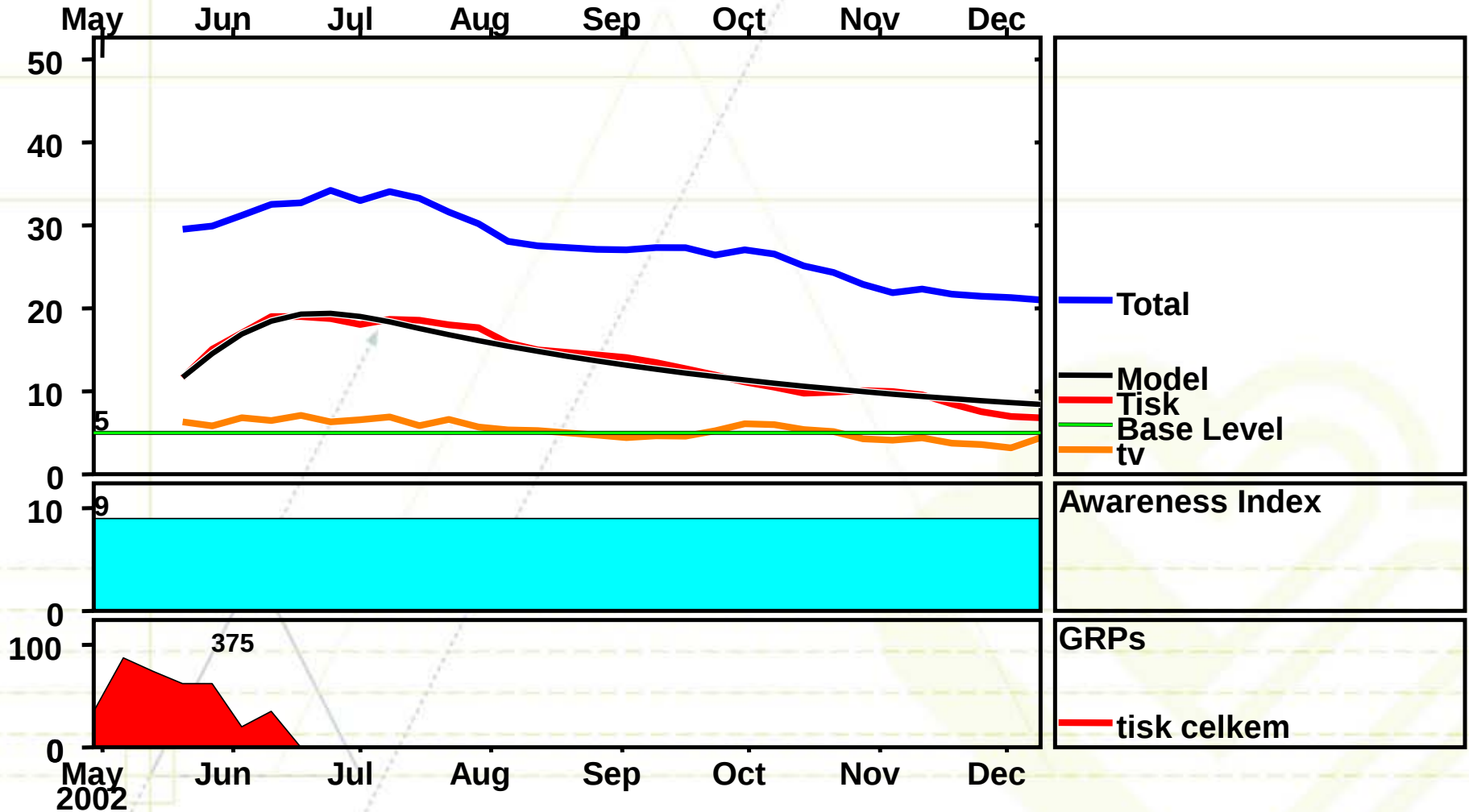
Agentura	HHHHH
Inzerent	HHHHH
Značka/produkt	Drogerie B
Kategorie	Drogerie
Cílová skupina	HHHH
Cíl kampaně	připomenutí a zvýraznění předností značky

Tisková kampaň:

•období kampaně	duben-červen 2002
•počet exekucí	2
•formát	PR článek v tisku
•výběr titulů	týdeníky, novinové přílohy, magazíny pro ženy a volný čas
•objem kampaně	23 inzerátů v 7 titulech = 375 GRP
Televizní kampaň:	bez
Ostatní média:	bez



Drogerie B GRP model - Tisk



Drogerie B

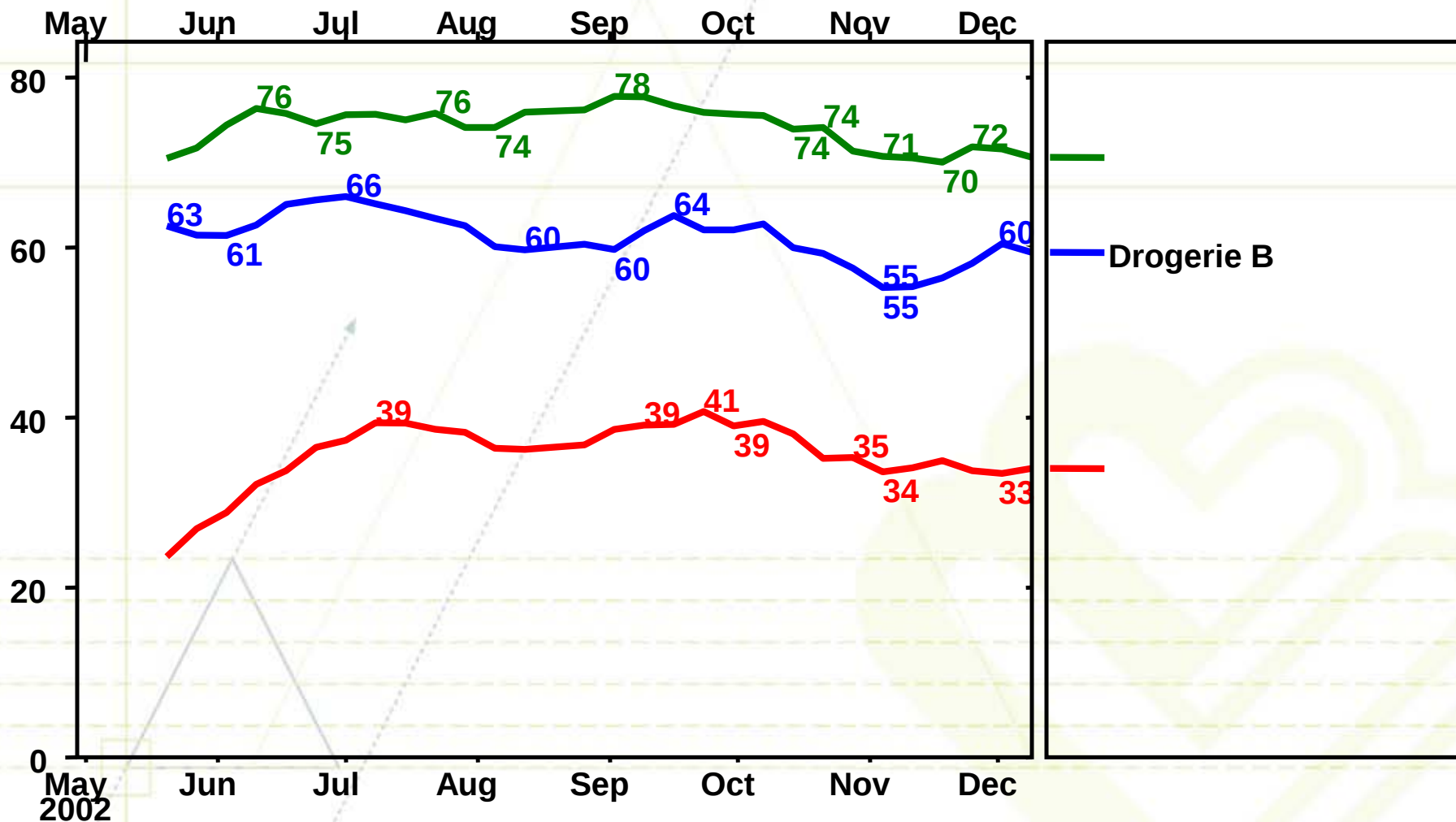
Diagnostika reklam Pre-test

	Reklama 1	Reklama 2	Průměr studie
Poutavost	2,60↓↑	2,49↓	3,45
Zájem	2,19↓	2,15↓	2,78
Pasivní/aktivní skóre	3,90	3,80	4,50
Kolik by bylo přečteno?	3,20↑	3,06	2,98
Srozumitelnost	3,11↓↑	2,88↓	3,46
Rozpoznání značky	2,25↓	2,34↓	2,77
Významnost	2,54↑	2,17↓	2,57
Důvěryhodnost	2,83	2,64↓	2,94
Odlišnost informace	2,75	2,79	2,69
Novost informace	2,92	2,90	2,92



Drogerie B

Spontánní uvedení
značky



Millward Brown

Drogerie B

Souhrn výsledků

Zajímá se o kategorii: 53 %

Tisková kampaň - AI 9

Zvýšení „báze“ 0 %

Spontánní popis reklamy 4,7 %

Reklama 1

Reklama 2 0,3 %

Kampaň -

Celkem 4,7 %

Efektivní GRPs 35

Přitažlivost značky 59 %

Motivace ke koupi 57 %

Báze: Ti, co viděli reklamu



Drogerie B

Souhrn výsledků

Vyhodnocení finančních ukazatelů při porovnání vstupů – nákladů na kampaň - a dopadu kampaně podle jednotlivých médií:

	Tisk
GRPs	375
Cena	2.556.200
Zvýšení povědomí o komunikaci značky *)	35
Cena za % zvýšení	75 739

***) Vypočteno jako „efektivní GRPs“ = AI x GRPs / 100**



Komentář MB

Málo poutavá, ale informativní reklama formou PR článku. Poměrně dlouhá doba strávená čtením a celkově vysoké povědomí o značce v kombinaci s celkově slabšími komunikačními aktivitami vyvolala nadprůměrnou reakci na kampaň. Přetrvává nicméně nízké povědomí o komunikaci značky, které po skončení kampaně poměrně rychle vyprchává.



Drogerie C



Millward Brown

Informace o kampani

Drogerie C

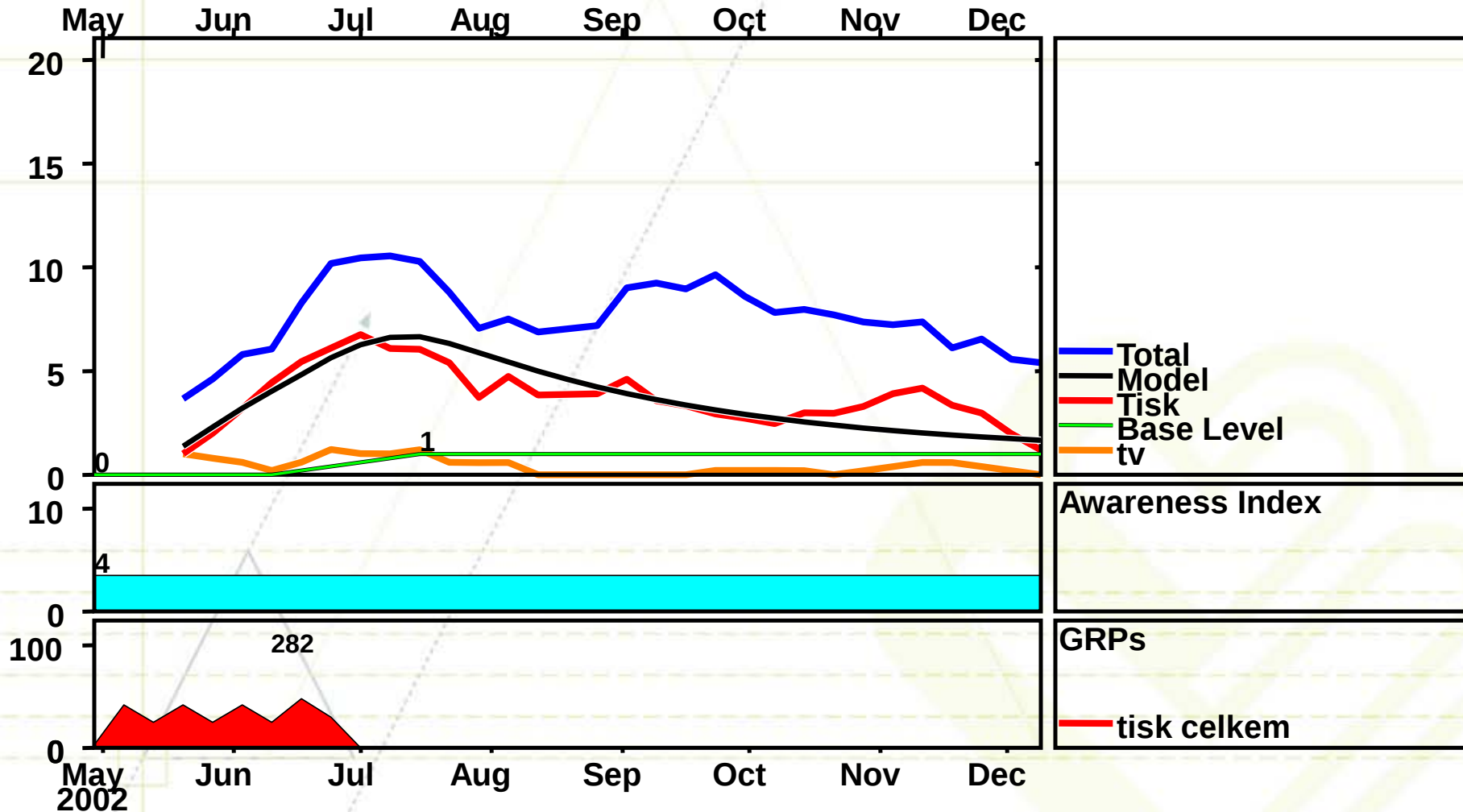
Agentura	III
Inzerent	III
Značka/produkt	Drogerie C
Kategorie	Drogerie
Cílová skupina	III
Cíl kampaně	připomenutí a zvýraznění předností značky zvýšit známost produktů
Tisková kampaň:	
•období kampaně	květen-červen 2002
•počet exekucí	1
•formát	půlstránkové inzeráty
výběr titulů	týdeníky, novinové přílohy, magazíny pro volný čas
objem kampaně	18 inzerátů v 6 titulech = 282 GRP
Televizní kampaň:	bez
Ostatní média	Outdoor-bilboard (červen 2002)



Drogerie C

GRP model - Tisk

Rolling 4 weekly data

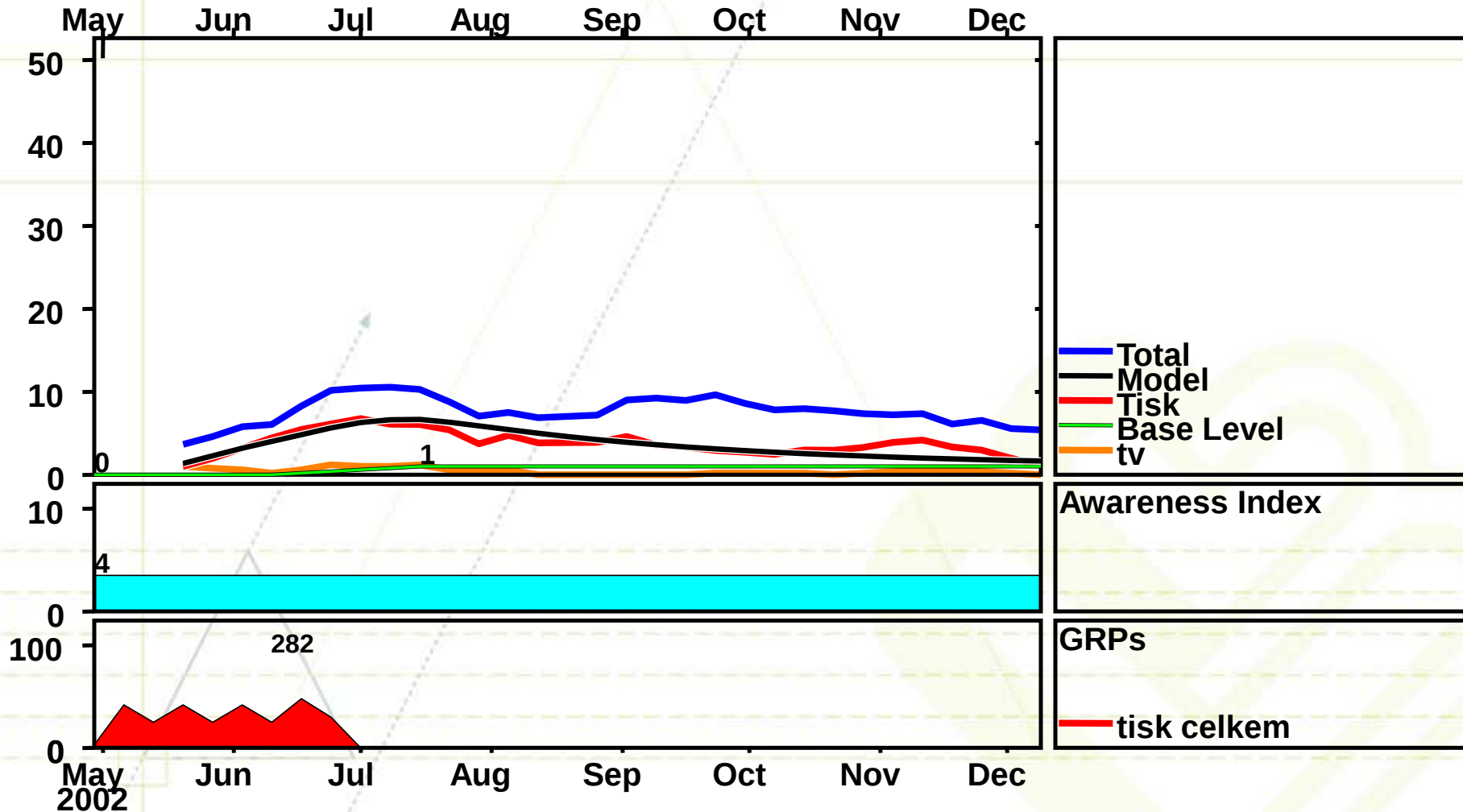


Millward Brown

Drogerie C

GRP model - Tisk

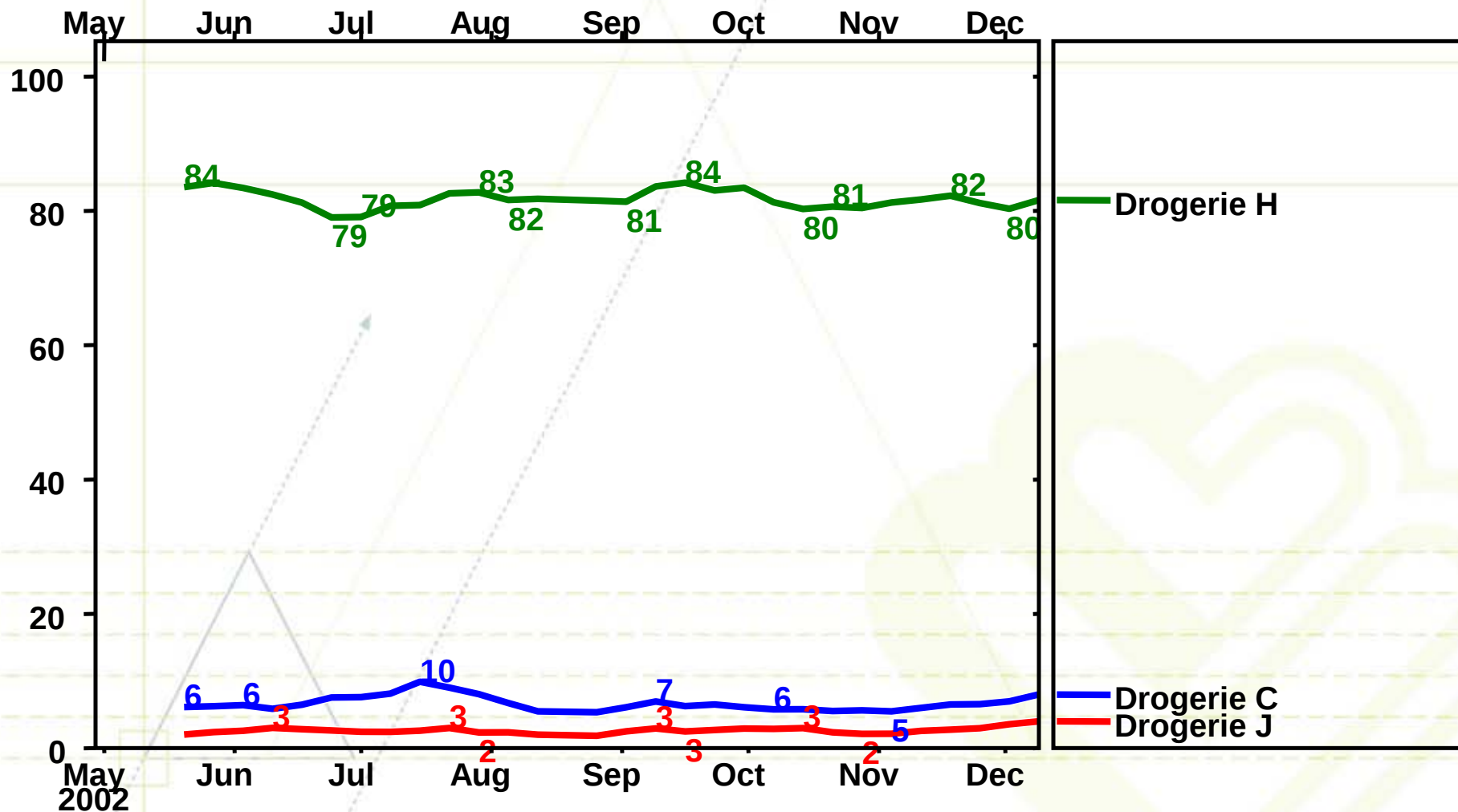
Rolling 4 weekly data



Millward Brown

Drogerie C

Spontánní uvedení značky



Millward Brown

Drogerie C

Diagnostika reklam Pre-test

	Reklama 1	Průměr studie
Poutavost	3,62↑	3,45
Zájem	2,58↓	2,78
Pasivní/aktivní skóre	6,10↑	4,50
Kolik by bylo přečteno?	2,86	2,98
Srozumitelnost	3,00↓	3,46
Rozpoznání značky	2,06↓	2,77
Významnost	2,00↓	2,57
Důvěryhodnost	2,24↓	2,94
Odlišnost informace	3,11↑	2,69
Novost informace	2,75↓	2,92



Drogerie C

Souhrn výsledků

Zajímá se o kategorii: 41 %

Tisková kampaň - AI 4

Zvýšení „báze“ 1 %

Spontánní popis reklamy 1,7 %

Reklama

Efektivní GRPs 11

Přitažlivost značky 53 %

Motivace ke koupi 47 %

Báze: Ti, co viděli reklamu



Millward Brown

Drogerie C

Souhrn výsledků

Vyhodnocení finančních ukazatelů při porovnání vstupů – nákladů na kampaň - a dopadu kampaně podle jednotlivých médií:

	Tisk
GRPs	282
Cena	1.811.500
Zvýšení povědomí o komunikaci značky*)	11
Cena za % zvýšení	160 027

*) Vypočteno jako „efektivní GRPs“ = $AI \times GRPs / 100$



Komentář MB

Slabší kreativní stránka kampaně – podprůměrná srozumitelnost, důvěryhodnost a významnost sdělení. Kampani se nepodařilo zvýšit celkově nízké povědomí o značce.

