

A photograph of a woman with blonde hair, seen from the side, reading an open magazine. She is standing in a library or bookstore, with rows of colorful magazines on shelves in the background. The shelves are labeled with white cards. The overall scene is brightly lit and focused on the woman's activity.

**6 let StarchMetrix v České republice
realizovaného pro Sekci časopisů
Unie vydavatelů**

**Zdeněk Bárta, Roman Havel
GfK Czech, s. r. o.**

Agenda

1

Starchmetrix v České republice

5

Top registrované reklamy

2

Měřené tituly v roce 2017

3

Benchmarky

4

Efektivita reklamy u cílových skupin StarchMetrixu

Starchmetrix v České republice

DLOUHÁ TRADICE A TRANSPARENTNÍ JEDNOTNÁ METODIKA

Metodika založena před 80 lety a modernizovaná používána dodnes

Cílová skupina

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

Měřené reklamy

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

Reporting

- .pdf (nebo prostřednictvím online Smart systému)



KONTINUÁLNÍ MĚŘENÍ

Od roku 2012 celoročně sledujeme výkon jednotlivých reklam v časopisech a shromažďujeme poznatky o čtenářských zvyklostech a jejich vztahu k jednotlivým titulům

VELKÝ ZÁBĚR MĚŘENÍ



Měřené tituly v roce 2017

Měřené tituly v roce 2017

60 vydání



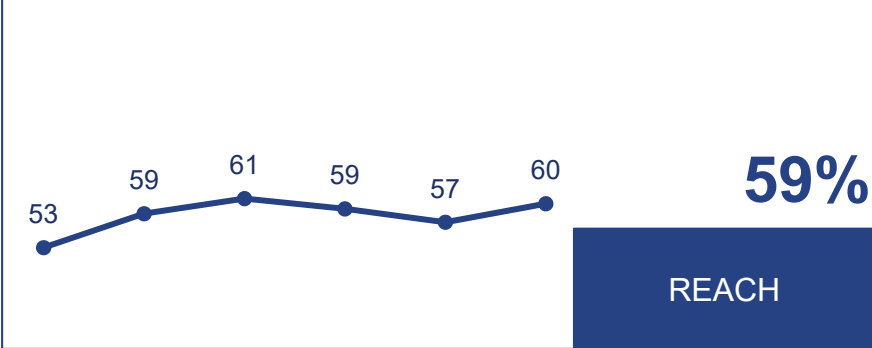
KOMPLEXNÍ INFORMACE PRO MĚŘENÍ NÁVRATNOSTI REKLAMNÍCH INVESTIC

<p>1 Reach - Zaznamenání</p> <p>% čtenářů, kteří si vybavují danou reklamu daného čísla</p>	<p>2 Branding – Identifikace značky</p> <p>% čtenářů, kteří správně identifikovali inzerenta</p>	<p>3 Stopping Power - Přečetli něco/většinu</p> <p>% čtenářů, kteří přečetli alespoň část textu / většinu textu dané reklamy</p>
<p>4 Call to action - Vyvolané akce</p> <p>% čtenářů, kteří vykonali nějakou akci na základě dané reklamy</p>	<p>5 Vztah ke značce</p> <p>nakolik jsou čtenáři daného titulu nakloněni jednotlivým inzerovaným značkám</p>	<p>6 Vliv reklamy na nákupní chování</p> <p>na nákup / nákupní úmysl / doporučení produktu</p>

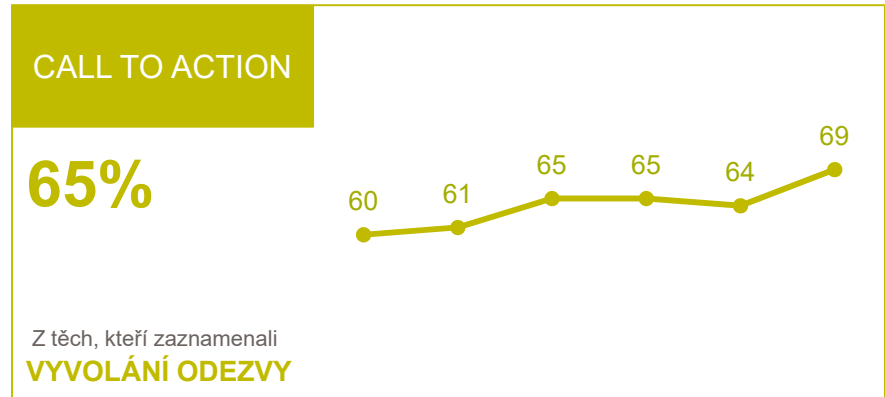
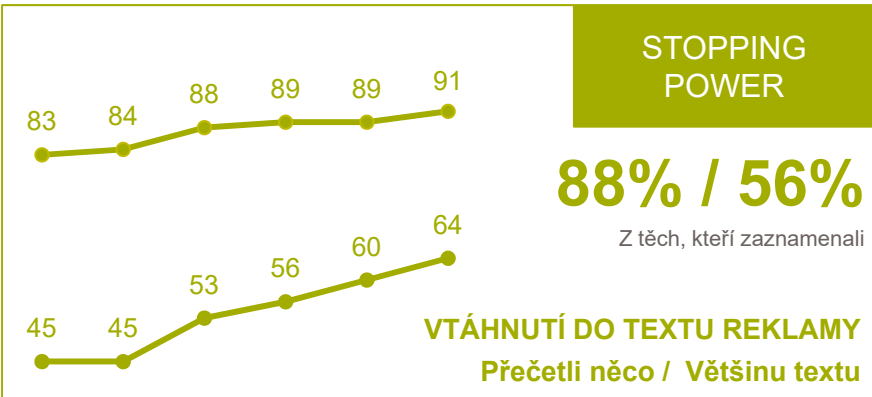
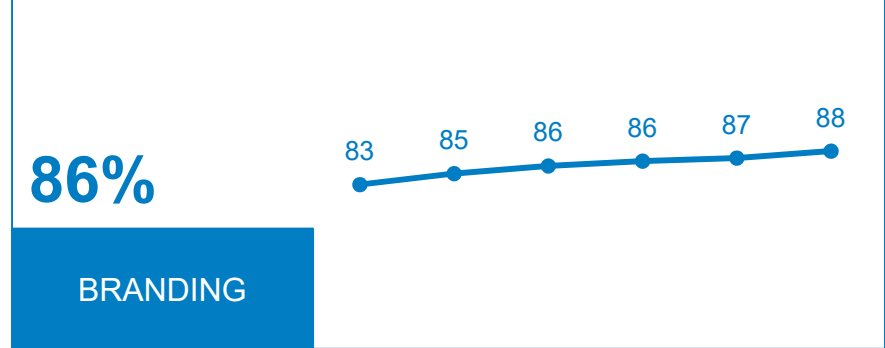
Benchmarky

Aktuální benchmarky

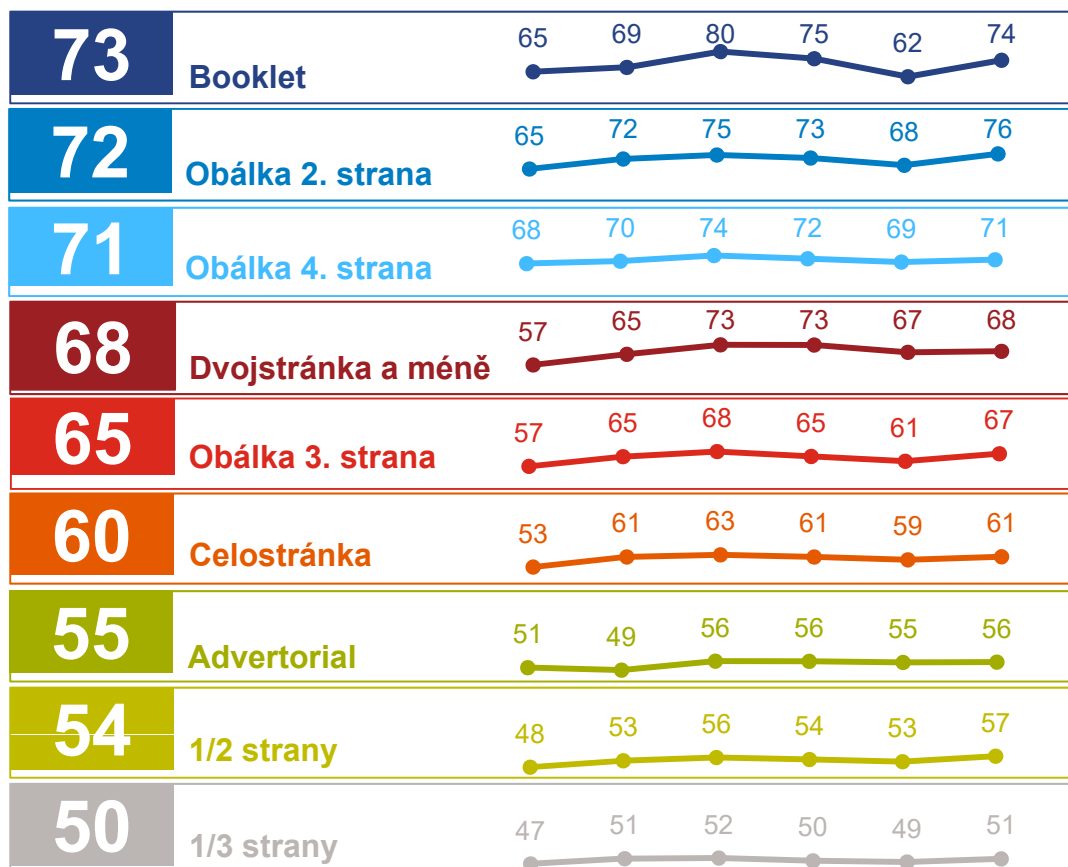
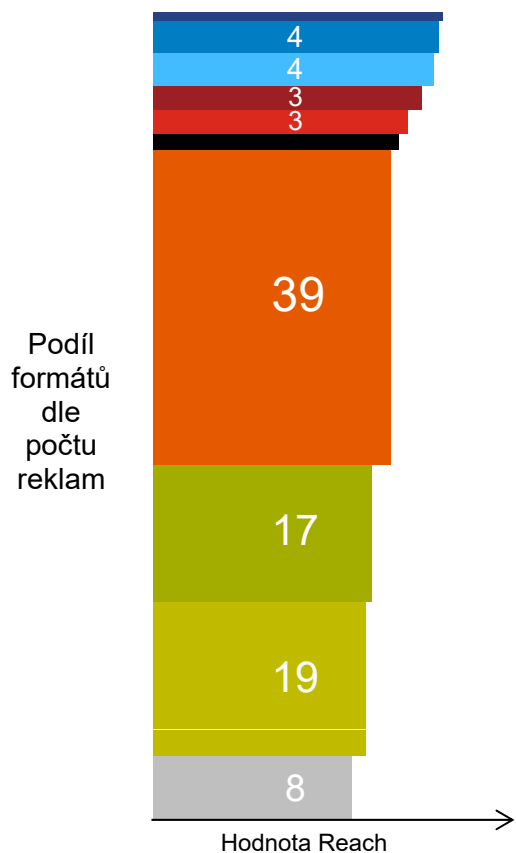
ZAZNAMENÁNÍ TISKOVÉ REKLAMY



IDENTIFIKACE ZNAČKY



Zaznamenání reklamy podle formátů



Top reklamy dle formátu 2012 - 2017

Booklets
Týdeník Květy
11.5.2017

97/73

Dvojstránka a méně
InStyle
20.3.2014

90/68

Obálka 2. strana
Aha! Pro ženy
8.8.2017

91/72

Obálka 4. strana
Svět ženy
23.1.2014

90/71

Obálka 3. strana
Moderní byt
1.9.2013

90/65

Celostránka
Marianne
25.8.2016

90/60

Advertorials
Automobil Revue
12.3.2014

86/55

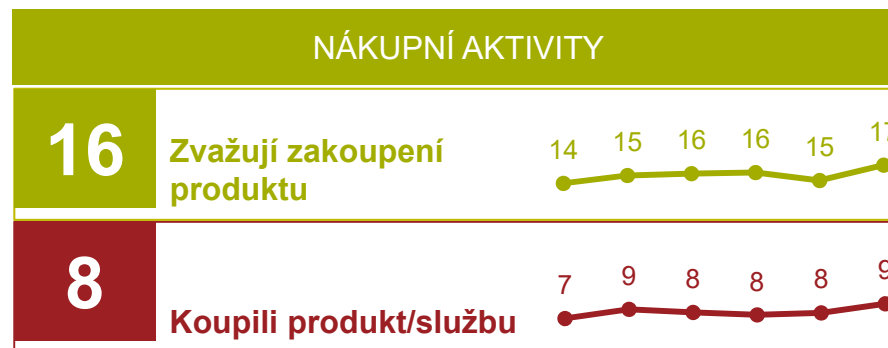
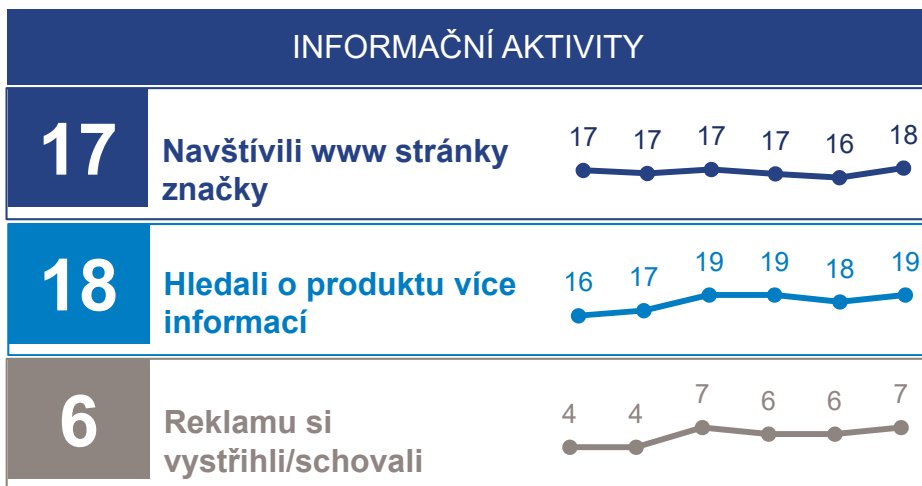
1/2 strany
Svět ženy
28.5.2015

87/54

1/3 strany
Maminka
20.5.2014

76/50

Benchmarky pro vyvolané aktivity



% z báze: Zaznamenali reklamu

Mají na značku mnohem příznivější názor Top 5 reklam v roce 2017

Snadnější otěhotnění
Infekce virem HPV **50% ZDARMA**
Polycystické vaječníky
Nepřavidelné menstruační krvácení
Cysty v prsou a na vaječnících
Premenstruační syndrom
Bolest prsou
Poruchy hormonální rovnováhy
Nálezy na děložním čípku



INDOL-IN je tradiční český přírodní doplněk stravy obsahující 100 mg účinné látky nebo 5-harbní a 4-dobrá a 100 mg 100 kapslí.
ŽÁDEJTE VE SVĚ LÉKÁRNĚ!
WWW.INDOL-IN.CZ VICE INFORMACÍ A OBJEDNÁVKY TRÁJE NA WWW.GRAV-IN.CZ

PROMOTION



VRSTVENÍ ve stylu ALOve

Právě teď můžete získat krásnou sponku, která vám pomůže udržet vaše vlasy v dokonalé kondici. Stačí si vybrat z široké nabídky různých modelů a barev. Každá sponka je pečlivě vyrobena a je vhodná pro všechny typy vlasů. Získejte ji nyní za speciální cenu!

www.alove.cz

MATE POCIT, ŽE SLÝŠÍTE HŮŘE? NEDOSLYCHAVOST UŽ NENÍ PROBLÉM



WIDEX

Právě teď můžete získat krásnou sponku, která vám pomůže udržet vaše vlasy v dokonalé kondici. Stačí si vybrat z široké nabídky různých modelů a barev. Každá sponka je pečlivě vyrobena a je vhodná pro všechny typy vlasů. Získejte ji nyní za speciální cenu!

CHCETE DOBRĚ SLÝŠET TELEVIZI?

BEZDRÁTOVÁ SLUCHÁTKA SYSTÉM INTROSÓN 2.4

Právě teď můžete získat krásnou sponku, která vám pomůže udržet vaše vlasy v dokonalé kondici. Stačí si vybrat z široké nabídky různých modelů a barev. Každá sponka je pečlivě vyrobena a je vhodná pro všechny typy vlasů. Získejte ji nyní za speciální cenu!

CENA 3.900,- Kč

JARNÍ AKČNÍ CENA POUZE 3.500,- Kč

www.widex.cz

AVON POCHOD – PŘES 22 TISÍC LIDÍ NIC NEŘEŠILO A PŘEŠLO, DĚKUJEME!



AVON

Právě teď můžete získat krásnou sponku, která vám pomůže udržet vaše vlasy v dokonalé kondici. Stačí si vybrat z široké nabídky různých modelů a barev. Každá sponka je pečlivě vyrobena a je vhodná pro všechny typy vlasů. Získejte ji nyní za speciální cenu!

Přes 22 000 lidí přešlo s Avonem, děkujeme!

KDYŽ SE MI NARODIL SYN, BYL JSEM JESTĚ AMBICIOZNÍ OTEC



TESCOMA

Právě teď můžete získat krásnou sponku, která vám pomůže udržet vaše vlasy v dokonalé kondici. Stačí si vybrat z široké nabídky různých modelů a barev. Každá sponka je pečlivě vyrobena a je vhodná pro všechny typy vlasů. Získejte ji nyní za speciální cenu!

VYBRÁTE S KAKAOEM NA CESTÁCH

Ty jsou nejsladší!

Kupujte své oblíbené výrobky Tescoma!

www.tescoma.cz

Onkopharma
Indol-In a Grav-In
Glanc
22.8.2017
Celostránka **30%**

ALove
Cosmopolitan
23.8.2017
Advertorial **30%**

Widex
Týdeník Květy
11.5.2017
Obálka 3. strana **29%**

Avon pochod
Maminka
20.7.2017
Advertorial **29%**

Tescoma
Maminka
20.7.2017
1/2 strany **29%**

ROI – argumenty pro zachování pozice printu při reklamním plánování



Akce vyvolané reklamou:

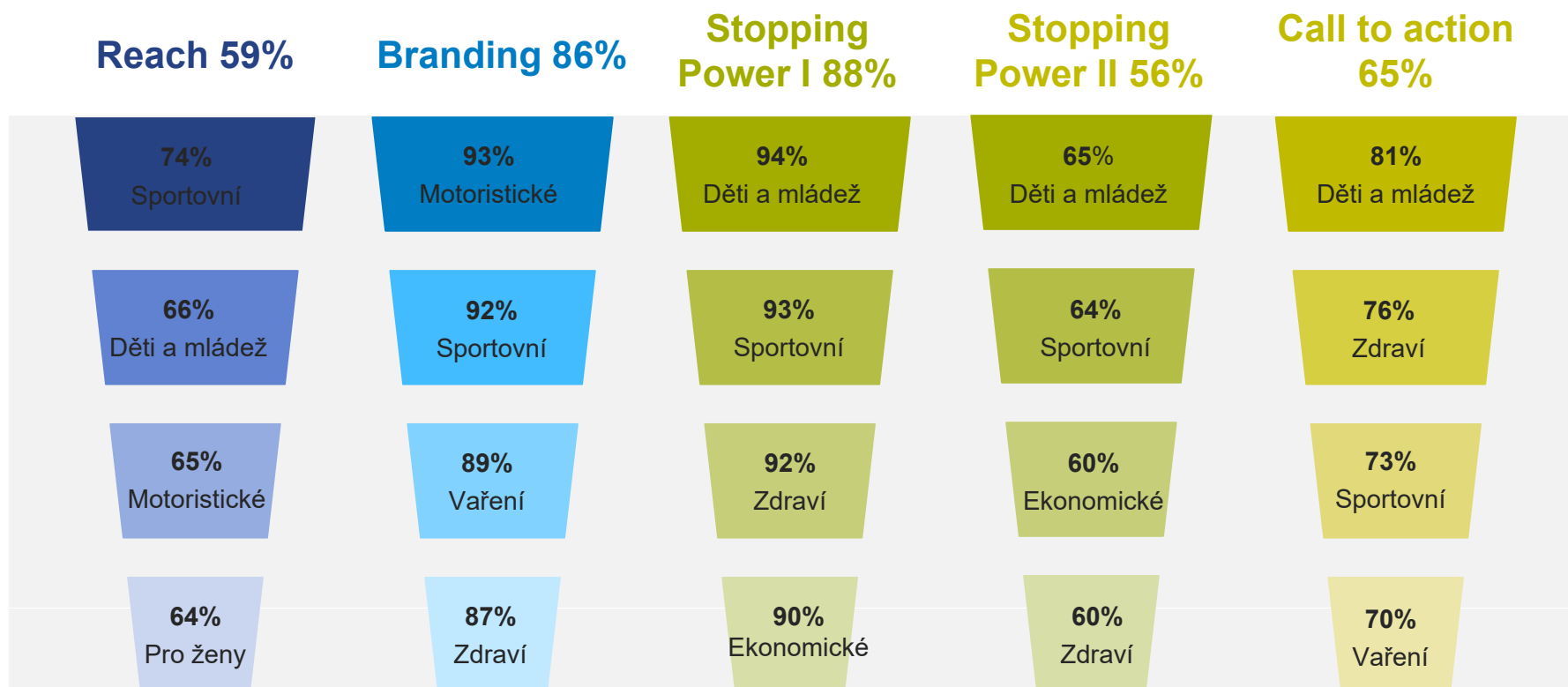
- Hledal více informací o produktu / službě (18%)
- Navštívil internetové stránky (17%)
- Má příznivější názor na inzerenta (15%)
- Doporučil produkt / službu (15%)
- Zvažuje nákup produktu / služby (15%)
- Zakoupil produkt / službu (8%)
- Vystříhl / schoval si reklamu (6%)



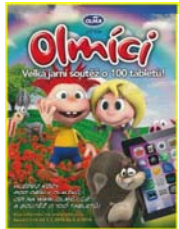
Speciální akce

- Díval se / plánuje se dívat na televizní pořad (19%)
- Vyzkoušel / plánuje vyzkoušet recept (14%)
- Viděl / plánuje se podívat na film / divadlo (14%)
- Vyzkoušel / plánuje vyzkoušet vzorek zdarma (12%)
- Hovořil o produktu s lékařem (7%)
- Hovořil o produktu s finančním poradcem (6%)
- Použil / plánuje použít kupón / poukázku / slevu (5%)
- Navštívil / plánuje navštívit autorizovaného prodejce / dealera (5%)
- Vyfotil si QR kód (4%)
- Navštívil / připojil se k profilu společnosti na sociální síti (4%)
- Vyzkoušel proužek se vzorkem vůně

Kategorie časopisů – benchmarky



Produktové kategorie – benchmarky



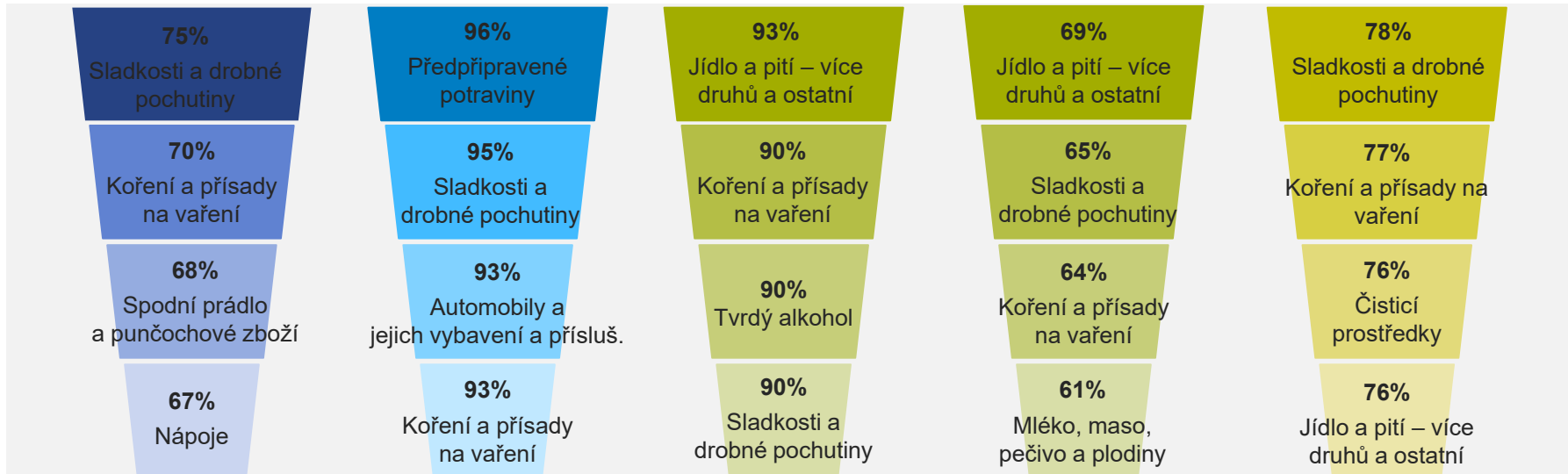
Reach 59%

Branding 86%

Stopping Power I 88%

Stopping Power II 56%

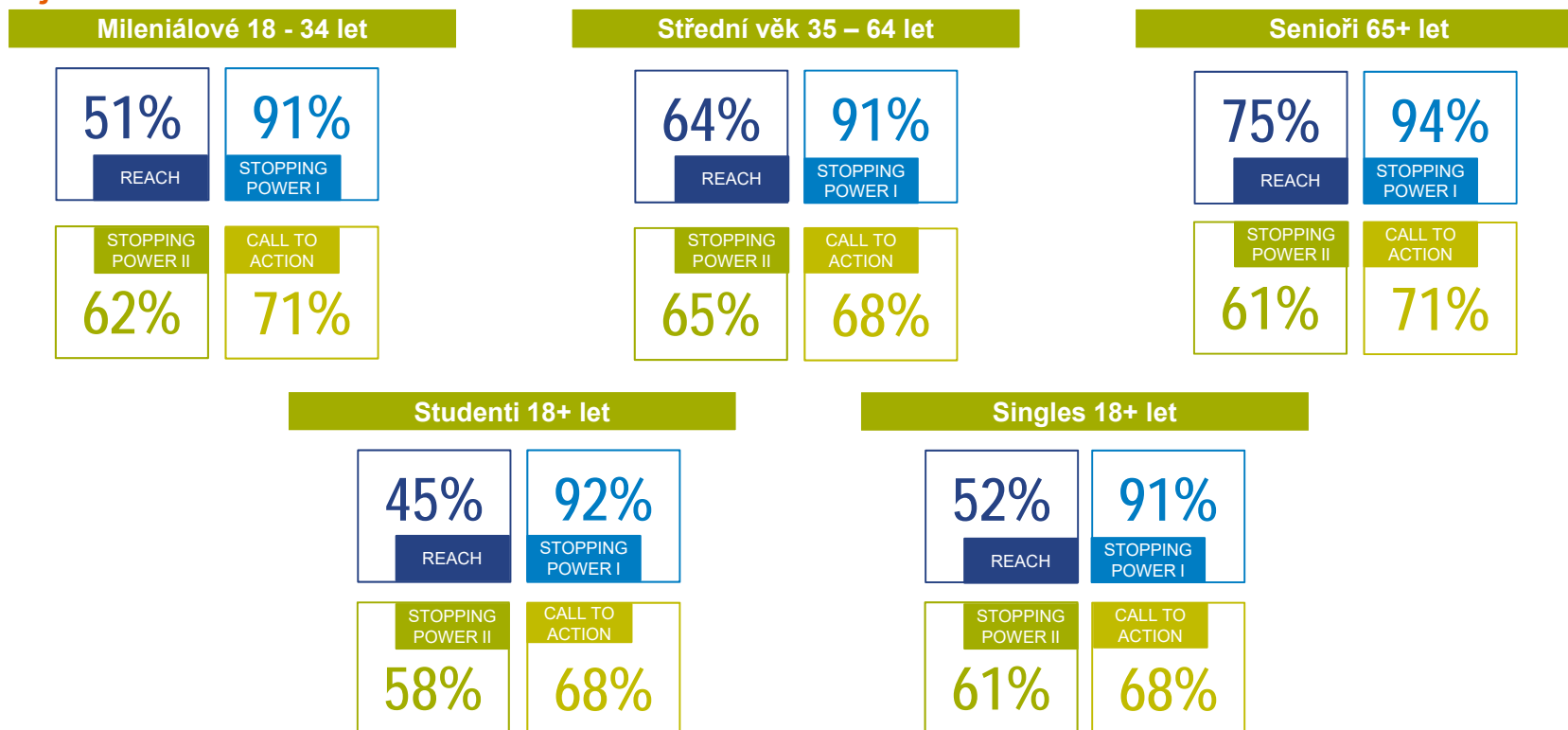
Call to action 65%



Efektivita reklamy u cílových skupin StarchMetrixu

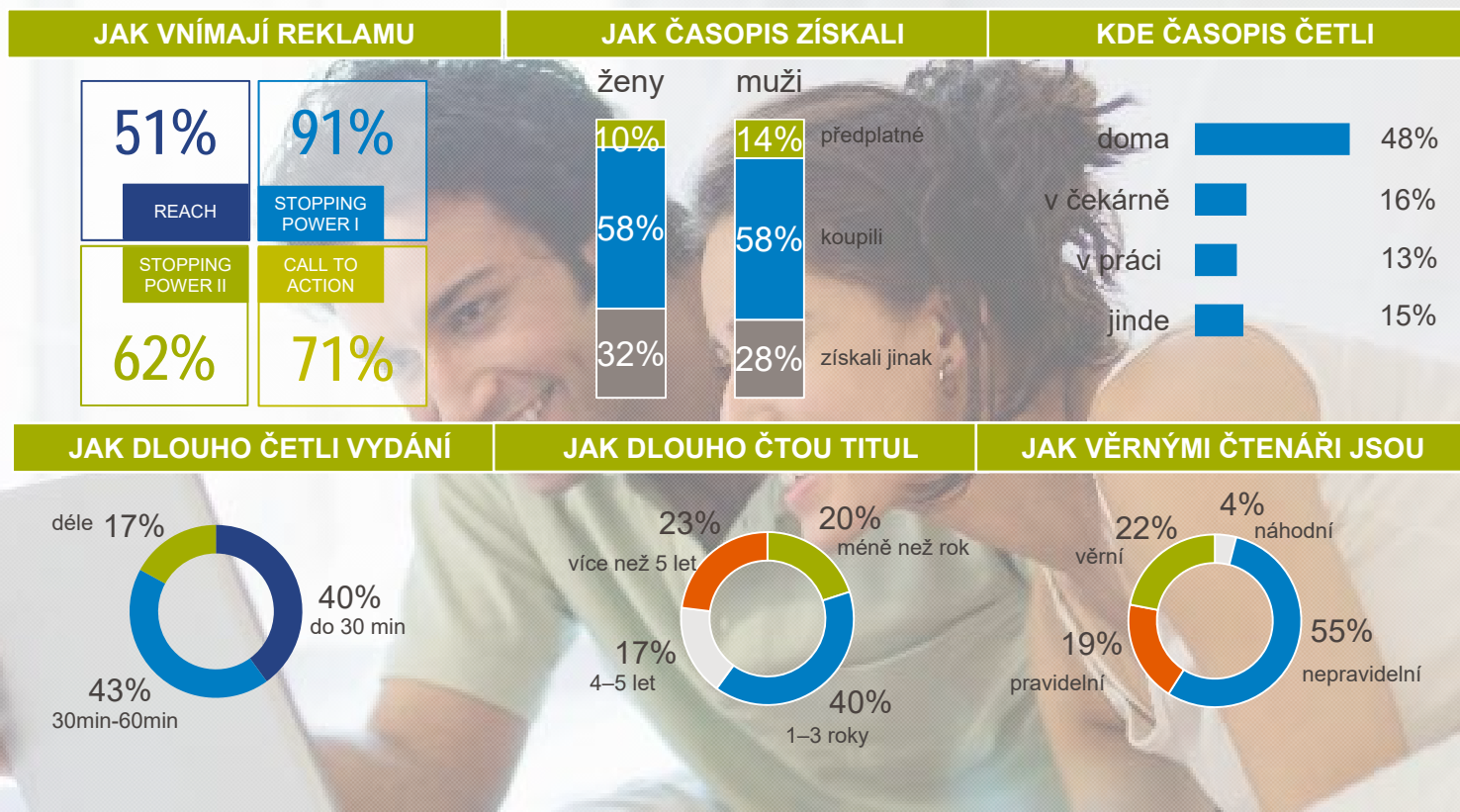
Vnímání reklamy dle skupin obyvatelstva

Údaje za rok 2017



Mileniálové

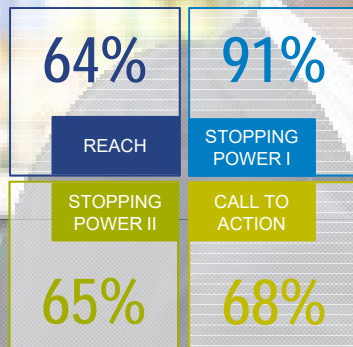
18 - 34 let



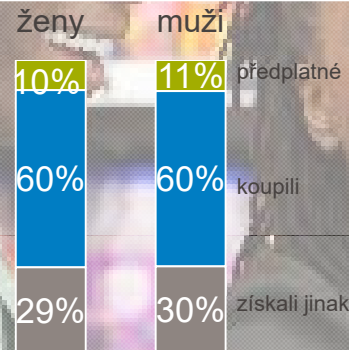
Střední věk

35 – 64 let

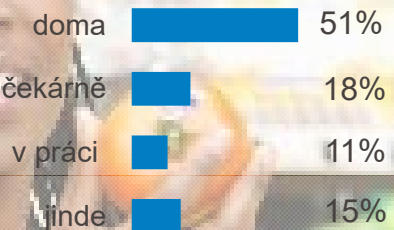
JAK VNÍMAJÍ REKLAMU



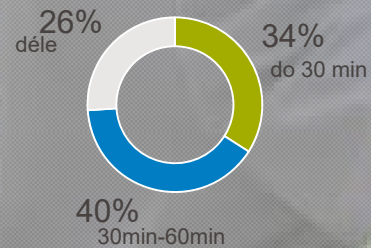
JAK ČASOPIS ZÍSKALI



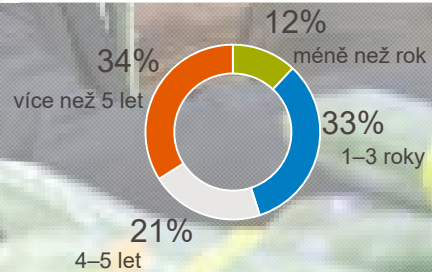
KDE ČASOPIS ČETLI



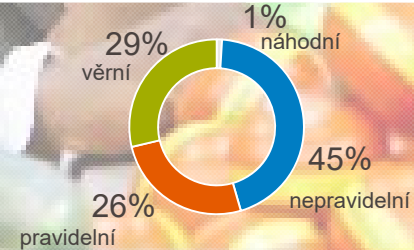
JAK DLOUHO ČETLI VYDÁNÍ



JAK DLOUHO ČTOU TITUL



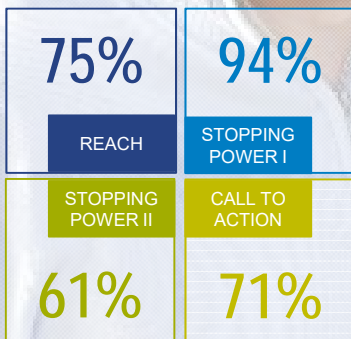
JAK VĚRNÝMI ČTENÁŘI JSOU



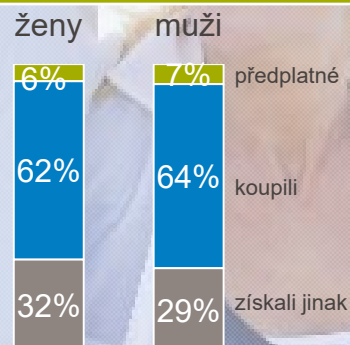
Senioři

65+let

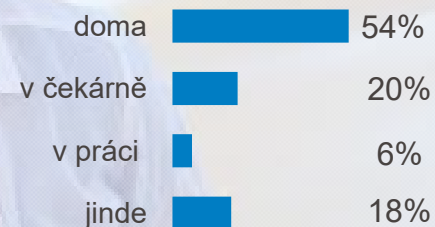
JAK VNÍMAJÍ REKLAMU



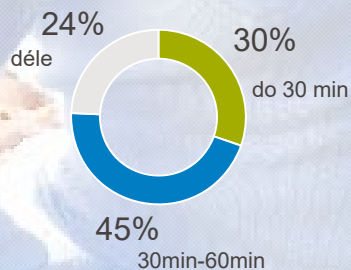
JAK ČASOPIS ZÍSKALI



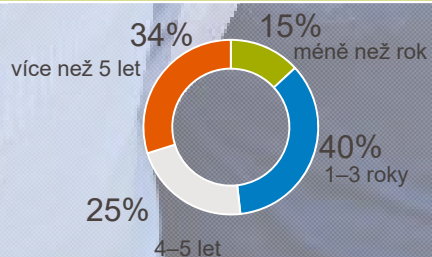
KDE ČASOPIS ČETLI



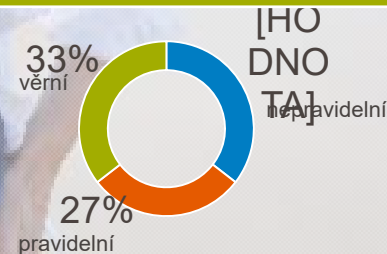
JAK DLOUHO ČETLI VYDÁNÍ



JAK DLOUHO ČTOU TITUL



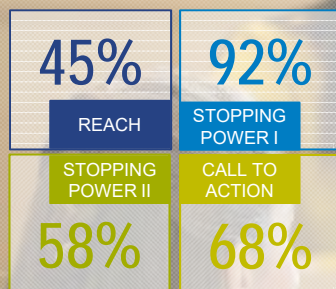
JAK VĚRNÝMI ČTENÁŘI JSOU



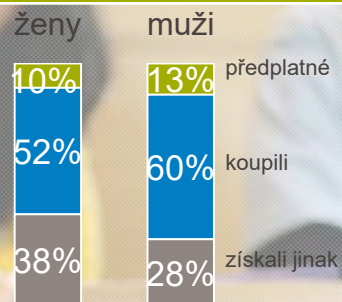
Studenti

18+ let

JAK VNÍMAJÍ REKLAMU



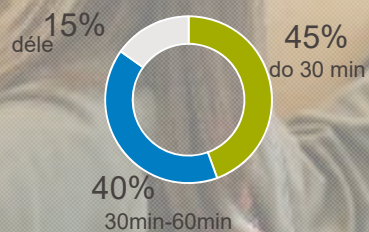
JAK ČASOPIS ZÍSKALI



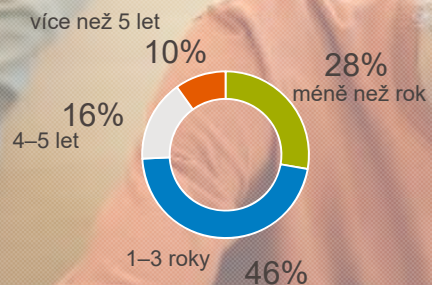
KDE ČASOPIS ČETLI



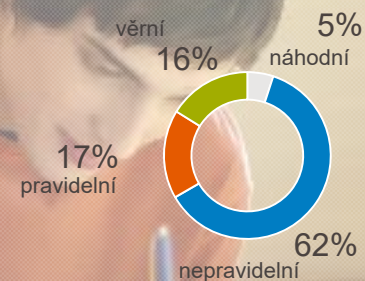
JAK DLOUHO ČETLI VYDÁNÍ



JAK DLOUHO ČTOU TITUL



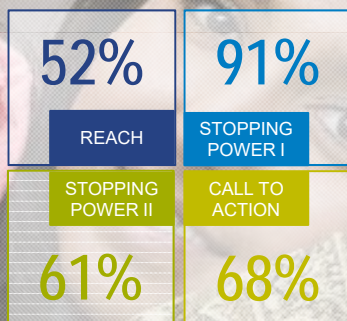
JAK VĚRNÝMI ČTENÁŘI JSOU



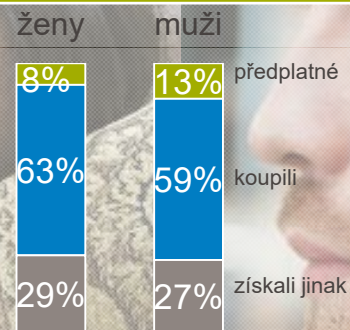
Singles

18+ let

JAK VNÍMAJÍ REKLAMU



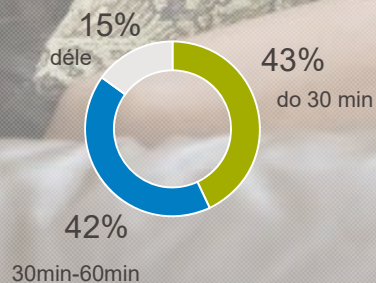
JAK ČASOPIS ZÍSKALI



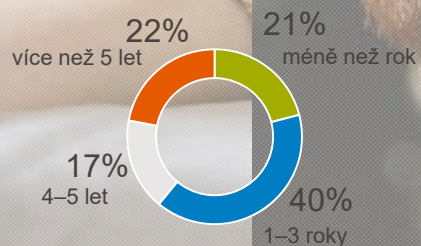
KDE ČASOPIS ČETLI



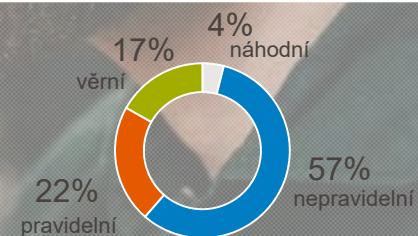
JAK DLOUHO ČETLI VYDÁNÍ



JAK DLOUHO ČTOU TITUL

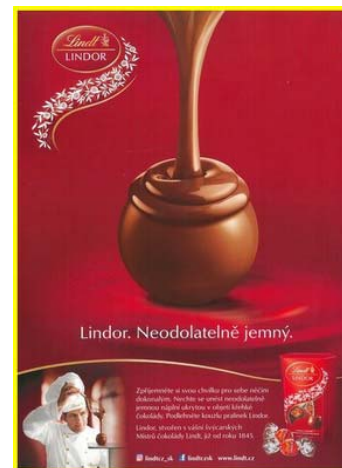
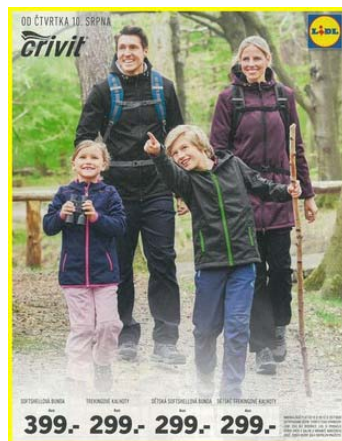


JAK VĚRNÝMI ČTENÁŘI JSOU



Top registrované reklamy

Top 5 reklam v roce 2017



Dr. Max

Týdeník Květy
11.5.2017
Booklet

97%

Lidl

Aha! Pro ženy
8.8.2017
Obálka 2. strana

91%

Mattoni Spritz

Sedmička
3.8.2017
Obálka 2. strana

90%

Lindt Lindor

Svět ženy
15.11.2017
Obálka 2. strana

89%

Tescoma

Gurmet
15.6.2017
Obálka 2. strana

89%

Lidl oblečení

Kategorie: Diskontní prodejny – oděvy
2C1P4| Strana 2C



	Zaznamenali reklamu	Spojili si se značkou – z báze Zaznamenali reklamu	Přečetli něco – z báze Zaznamenali reklamu	Přečetli většinu – z báze Zaznamenali reklamu
Inzerovaná značka	91%	98%	97%	82%
Průměr vydání časopisu (3 reklamy)	84%	93%	95%	78%
Index vůči normativnímu průměru vydání časopisu	108	105	102	105

Následné aktivity – z báze zaznamenali reklamu	Provedli kteroukoli aktivitu	Mají na značku mnohem příznivější názor	Navštívili www stránky značky	Hledali o produktu/ službě více informací	Produkt/ službu někomu doporučili	Zvažují zakoupení produktu/ služby	Koupili produkt/ službu	Reklamu si vystříhli/ schovali	Využili kupón či speciální nabídku nebo to plánují	Neprovedli žádnou aktivitu
Inzerovaná značka	91%	23%	23%	19%	25%	30%	16%	11%	5%	9%
Normativní průměr produktové kategorie (11 reklam)	77%	14%	19%	15%	21%	26%	16%	4%	5%	23%
Index vůči normativnímu průměru za kategorii	118	164	121	127	119	115	100	275	100	39

Data založená na odpovědích méně než 10 respondentů zvýrazněna **kurzívou a červeně**.

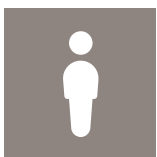
Vztah ke značce	Positivní vztah ke značce – čisté hodnoty	Nejoblíbenější značka	Jedna z oblíbených značek	Nepoužívají, ale stálo by jim za to značku vyzkoušet	Negativní vztah ke značce – čisté hodnoty	Používají, ale nemají obzvlášť v lásce	Nelíbí se mi	Neznají
Lidl oblečení	96%	58%	30%	8%	4%	2%	2%	1%
Normativní průměr produktové kategorie (11 reklam)	86%	41%	35%	10%	14%	6%	6%	3%
Index vůči normativnímu průměru za kategorii	112	141	86	80	29	33	33	33

Informace o vztahu ke značce jsou dotazovány na začátku dotazníku Starch předtím, než je respondent dotazován na jednotlivé reklamy. Otázky na vztah ke značce se nevztahují k reklamě.

[=] Reklama má méně než 4 slova [-] Reklama má méně než 50 slov



Top 5 reklam v roce 2017



Dr. Max

Týdeník Květy
11.5.2017
Booklet

97%



Avenberg

Rytmus života
13.3.2017
Dvojstránka

92%



Lidl

Aha! Pro ženy
8.8.2017
Obálka 2. strana

91%



Studio Moderna

Blesk Křižovky
10.5.2017
Obálka 2. strana

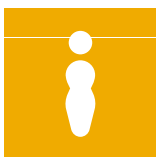
90%



Ford

Týdeník Květy
11.5.2017
Obálka 2. strana

88%



Dr. Max

Týdeník Květy
11.5.2017
Booklet

97%



Tescoma

Gurmet
15.6.2017
Obálka 2. strana

93%



Lidl

Aha! Pro ženy
8.8.2017
Obálka 2. strana

91%



Mattoni Spritz

Sedmička
3.8.2017
Obálka 2. strana

90%



Lindt Lindoor

Svět ženy
15.11.2017
Obálka 2. strana

89%

Top 5 reklam v letech 2012 – 2017 Mileniálové 18 – 34 let



Kia SUV

National
Geographic
1.10.2013
Obálka 2. strana

92%



Rock for People

Respekt
30.6.2014
Obálka 2. strana

92%



Kiss Radio

Lidé a země
14.6.2017
Obálka 3. strana

91%



Lexus RX / NX

Týden
16.3.2015
Obálka 2. strana

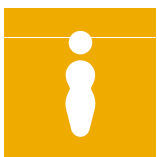
90%



AAA auto

TV Magazín
28.7.2014
Obálka 4. strana

89%



Penny Market

TV Max
21.8.2017
Obálka 2. strana

100%



Tescoma

Bydlení
5.3.2014
Dvojstránka

100%



Avon

Svět ženy
23.1.2014
Obálka 4. strana

96%



Linia

Chvilka pro tebe
12.2.2014
Obálka 2. strana

96%



Mattoni Spritz

Sedmička
3.8.2017
Obálka 2. strana

96%

Top 5 reklam v letech 2012 – 2017 Střední věk 35 – 64 let



Dr. Max lékárny

Týdeník Květy
11.5.2017
Booklet

100%



Moutfield

Nedělní Aha!
20.7.2014
Obálka 4. strana

96%



Husky centrální vysavače

Dům a zahrada
18.11.2013
Obálka 2. strana

95%



Hugo Boss

Euro
24.2.2014
Obálka 4. strana

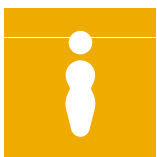
95%



Hyundai

Můj dům
21.5.2014
Obálka 2. strana

94%



Avon

Moje psychologie
1.10.2013
Celostránka

98%



Dr. Max lékárny

Týdeník Květy
11.5.2017
Booklet

98%



Kruh zahradnictví

Blesk Hobby
12.3.2014
Obálka 4. strana

97%



Oresi kuchyně

Bydlení
5.3.2014
Obálka 2. strana

97%



Siko koupelny

Můj dům
21.5.2014
Celostránka

97%

Top 5 reklam v letech 2012 – 2017 Senioři 65+



TV Products

TV Magazín
10.4.2017
Obálka 2. strana **100%**

Biopron probiotikum

Rytmus života
31.10.2016
½ strany **94%**

Simply You Cannaderm šampon

TV Magazín
10.4.2017
Advertorial **88%**

Simply You Cannaderm masť

TV Magazín
10.4.2017
Advertorial **82%**

TV Products

TV Magazín
10.4.2017
¼ strany **82%**

Závěrem



Reklama v tištěných médiích čím dál tím více podněcuje čtenáře k akci



Nejvýrazněji se mění postojové aktivity – lidé hledají více informací o produktech a doporučují si je mezi sebou



Vyplatí se zaměřit na cílové čtenářské skupiny a zachovat si jejich věrnost



Ekonomický růst má příznivý vliv na vnímání reklamy, jelikož lidé mají za co nakupovat



Obecně jsou nejoblíbenější reklamy na jídlo, pití a sladkosti – základní lidské potřeby



Výzkum dlouhodobě potvrzuje, že největší potenciál úspěchu mají reklamy na obálce, booklety a celostránkové reklamy

Kontakty



Zdeněk Bárta

Consumer Choices Director CZ & SK

+420 296 555 646

zdenek.barta@gfk.com

Roman Havel

Support Specialist

+420 296 555 571

roman.havel@gfk.com

Děkujeme Vám za pozornost!