

Tisková zpráva

6. února 2013

Mgr. Andrea Winklerová
Marketing & Communications
+420 737 263 113
andrea.winklerova@gfk.com

GfK StarchMetrix: reklama v českých časopisech funguje srovnatelně s USA či Velkou Británií

Praha, 6. února 2013, Unie vydavatelů denního tisku testovala koncem loňského roku ve spolupráci s GfK Czech mezinárodní metodiku měření efektivity tiskové reklamy StarchMetrix v českých podmínkách. Pilotní výzkum byl metodicky podpořen experty z americké společnosti GfK-MRI, specializované na výzkum tiskových médií. Do testu byla zařazena řijnová čísla 10 časopisů (Apetit, Automobil Revue, Blesk pro ženy, Chip, Moderní byt, Respekt, Reflex, TV Max, Týdeník Květy, Žena a život). Struktura pohlaví respondentů odpovídala pro každý časopis složení čtenářské obce daného titulu dle Mediaprojektu. Dotazování proběhlo online, vždy mezi 125 čtenáři konkrétního čísla daného titulu.

V testu se hodnotily všechny inzeráty o rozsahu alespoň 1/3 strany, přičemž každý respondent hodnotil maximálně 30 inzerátů. Celkem bylo hodnoceno 260 reklam, a to s využitím indikátorů, které se v rámci metodiky GfK StarchMetrix používají jednotně na celém světě, jmenovitě:

Vztah k inzerovaným značkám

- Akční parametry (doporučil by / plánuje nákup / koupil v posledních 2 týdnech)
- Vztahové parametry (nejoblíbenější / patří mezi oblíbené / nepoužívá, ale vyzkoušel by / používá, ale není fanouškem / nemá rád / nezná)

Zaznamenání reklamy

- Zaznamenání (respondent viděl nebo četl alespoň část reklamy)
- Přiřazení ke značce (poznal, kdo je inzerentem)
- Objem přečteného textu reklamy
- Akce vyvolané reklamou (například koupě produktu či jeho doporučení)

GfK Czech, s.r.o.
KAVČÍ HORY OFFICE PARK
Na Hřebenech II 1718/10
Praha 4 14000
Česká republika

Tel. +420 296 555 111
Fax +420 251 815 800

Vedení společnosti
Ing. Martin Mravec, PhD.
Ing. Dušan Očkaik
Mgr. Miroslav Žák
Ing. Robert Palán, MBA

Společnost je zapsána
v OR MS v Praze,
Oddíl C, vložka 1326

Čtenost daného titulu

- Nákup vs. předplatné
- Kde čte
- Image daného titulu
- Čas strávený čtením / jak dlouho je čtenářem / kolik čísel průměrně čte
- Návštěva webové stránky časopisu

Pilotní test zjistil, že průměrná míra zaznamenání inzerátu ve zkoumaných titulech byla 51 procent. Tento klíčový ukazatel se tedy zásadním způsobem neliší od výsledků naměřených na nejvyspělejších trzích (USA – 54 procent, V. Británie – 52 procent).

Výzkum prokázal, že nejlépe fungující formát inzerátu je 1 barevná strana. Mezi top 10 inzeráty z pohledu zaznamenání i z pohledu vyvolaných akcí bylo 9 právě v tomto formátu, pouze jeden byl dvoustránkový. Reklamy umístěné na obálce, lhostejno zda přední či zadní, vnitřní či vnější, fungují o něco lépe než reklamy umístěné uvnitř časopisu. U většiny titulů byly mezi TOP 5 nejlépe fungujícími reklamami 1 – 2 inzeráty z obálky. Zásadním poznatkem je, že umístění reklamy v rámci časopisu nemá na účinek reklamy výrazný vliv. I v tomto směru výzkum českých titulů potvrzuje poznatky ze zahraničních analýz. Vícenásobná inzerce v jednom vydání přináší synergický efekt – ať už se jedná o klasickou inzerci či kombinaci inzerce a PR článků. Synergie může přinést zvýšení sledovaných parametrů (zaznamenání / přiřazení ke značce / vyvolané akce) až o několik desítek procentních bodů oproti výsledkům dosaženým jednotlivými inzeráty.

Dalším zásadním poznatkem je to, že efektivita tiskové reklamy úzce závisí na tom, zda je čtenářská obec titulu relevantní vzhledem k cílové skupině reklamy. Totožné reklamy se stejným vizuálem, identickou velikostí a obdobným umístěním fungují výrazně jinak v různých časopisech. Rozdíl je právě v tom, jak si spolu „rozumí“ cílová skupina časopisu a propagované značky. Pilotní test metodiky GfK StarchMetrix prokázal, že tisková reklama v českých časopisech funguje. Pravidla s tím spojená se přitom v řadě směrů příliš neliší od těch objevených na jiných vyspělých trzích. Výzkum nicméně přesto identifikoval i některá lokální specifika, například to, že mezi nejlépe fungujícími inzeráty se oproti jiným zemím nachází výrazně nadprůměrné množství reklam na dobré jídlo (např. čokoládu, víno, kávu).

Pět reklam, které čtenáři testovaných časopisů zaznamenali nejčastěji, uvádíme v následující tabulce (všechny inzeráty měly rozměr 1 strany a byly barevné):

Pořadí	Titul	Reklama	% zaznamenání (ze všech čtenářů)	% přiřazení ke značce (ze všech čtenářů)
1.	Žena a život	Čokoláda Merci	82,7%	81,9%
2.	Respekt	Obchody Lidl	83,3%	79,4%
3.	Žena a život	Parfém Naomi Campbell	78,0%	75,6%
4.	Žena a život	Káva Jacobs	77,8%	75,4%
5.	Žena a život	Vlasová kosmetika Wella	76,4%	74,8%

Test realizovaný Unii vydavatelů denního tisku umožňuje zahájit diskusi o rozšíření systému analýz tiskového trhu o novou dimenzi. Nabízí se šance doplnit zavedený Mediaprojekt právě o pravidelné sledování účinnosti tiskové reklamy, což by dále zpřesnilo cílení inzerce a zejména objektivizovalo měření její účinnosti a návratnosti vložené investice. Unie vydavatelů proto v současné době spolu s GfK Czech diskutuje, jak tento nový typ analýz uvést do života. O dalších krocích Vás budeme průběžně informovat.

Monika Bodorová, Client Service Manager, GfK Czech

Tomáš Tkačík, jednatel, Business Media a člen představenstva UVDT

O skupině GfK

GfK je jednou z největších celosvětových společností zabývajících se výzkumem trhu, kdy více než 11 500 odborníků pracuje na hledání nových náhledů na způsoby, jak lidé žijí, přemýšlejí a nakupují na více než 100 trzích, a to každý den. GfK neustále inovuje a využívá nejmodernější technologie a nejchytřejší metodologie s cílem dát svým klientům možnost, aby jasně pochopili a porozuměli nejdůležitějším lidem na světě: svým zákazníkům. V roce 2011 byl obrat GfK ve výši 1,37 miliardy €. Pro podrobnější informace prosím navštivte náš web www.gfk.com anebo nás sledujte na Twitteru: https://twitter.com/GfK_en