

Tisková zpráva

60 procent čtenářů si loni vybavilo danou reklamu v tištěných médiích

Praha, 17. dubna 2018 – Dne 13. 4. 2018 proběhl seminář určený pro pracovníky vydavatelů a mediálních agentur, který uspořádala agentura GfK Czech a Unie vydavatelů k bližšímu seznámení uživatelů s výzkumem StarchMetrix a možnostmi jeho využití v obchodní praxi vydavatelů a mediálních agentur.

GfK StarchMetrixTM je unikátní nástroj pro měření efektivity a návratnosti investic tiskové reklamy. Za šestileté období změřilo GfK pro Unii vydavatelů 6 701 reklam. Vyvolání odezvy na reklamu se za 6 let zvýšilo o 9 procent. Roste i počet čtenářů, kteří z dané reklamy přečetli alespoň část, nebo její celý text. Největší pozornost věnují čtenáři bookletu a obálce časopisu. K nejoblíbenějším tiskovým reklamám patří inzeráty na potraviny, nápoje a sladkosti spadající do skupiny FMCG.

Za celou dobu šestileté realizace tohoto jedinečného projektu pro Unii vydavatelů bylo respondenty vyplněno 53 269 dotazníků, změřeno 302 vydání 89 různých titulů časopisů, což představuje 34 460 stran časopisů a 6 701 jednotlivých reklam. To je nemalé množství informací, které jednoznačně prokazují, že reklama v časopisech je efektivní a také rentabilní investicí. „*Tento speciální výzkum tiskové reklamy umí dodat klientům informace, které prokážou, zda je vhodnější tištěná reklama nebo PR článek. Výzkum také dokáže identifikovat, zda reklama v tisku přeměrovala čtenáře na webové stránky či sociální médium inzerenta či produktu,*“ řekl Zdeněk Bárta, Market Insights & Media Measurement Director CZ&SK v GfK.

Aktuální benchmarky v roce 2017

V roce 2017 proběhly 4 vlny průzkumu, v nichž bylo testováno na 1 313 reklam v 52 různých titulech časopisů. Z výzkumu za loňský rok vyplývá, že 60 procent čtenářů daného titulu si vybavuje danou tiskovou reklamu. Při pohledu na ukazatel identifikace značky vidíme, že 88 procent lidí rozpoznalo inzerenta dané reklamy, tedy správně si spojili značku s danou reklamou. Reklama v tisku je pro čtenáře zajímavá i z hlediska svého textového obsahu, neboť alespoň něco z textu reklamy prolétlo očima 91 procent lidí. Těch, kteří loni přečetli většinu textu měřené tiskové reklamy, bylo na 64 procent. 7 lidí z 10 na základě reklamy změnilo pozitivním způsobem svůj názor nebo postoj k inzerované značce.

Percepce tiskové reklamy podle cílových skupin

Každý čtenář je jiný, a při vnímání reklamy hraje důležitou roli například věk. Čím vyšší věk, tím vyšší míra zaznamenání tiskové reklamy, tj. vybavení si dané reklamy ve sledovaném časopisu. Až 75 procent členů věkové skupiny nad 65 let si vybaví testovanou reklamu v časopise. Vybavení si reklamy u čtenářů středního věku (35-64 let) je 64 procent. Vysoká míra těch, kteří reklamu alespoň prolétli očima (přes 90 procent), byla zaznamenána napříč všemi věkovými kategoriemi (věk od 18 do 65+).

Jaké reklamy jsou nejvíce oblíbené?

Asi nikoho nepřekvapí fakt, že k nejoblíbenějším reklamám z komoditního hlediska patří ty na potraviny, nápoje a sladkosti. U sladkostí a drobných pochutin má reklama dokonce nejvyšší „call to action“, tedy nejvyšší odezvu v podobě nákupního chování. Nejvyšší skóre v rozpoznání značky inzerenta měly reklamy na předpřipravené potraviny, a to až v 96 procentech případů. V roce 2017 se mezi nejlepšími pěti identifikovanými inzerenty v tištěných titulech umístily společnosti Dr. Max. Lidl, Mattoni, Lindt a Tescoma.

Co nám říkají dlouhodobé trendy?

Díky několikaletému sledování vnímání tiskových reklam může StarchMetrix ukázat i časové trendy vývoje jednotlivých ukazatelů. Například vyvolání odezvy na reklamu v časopisech se za posledních 6 let zvýšilo o 9 procent. Stejně tak postupně roste podíl čtenářů, kteří přečetli buď část z textu reklamy (8procentní růst), nebo většinu textu (zde dokonce o 19 procent). Dle dlouhodobých výsledků zaujme čtenáře nejvíce reklama ve formátu bookletu či reklamy na obálce časopisu. Roste i počet čtenářů (o 6 procent), kteří inzerovaný produkt či službu někomu dále doporučili.

Co vše StarchMetrix sleduje

StarchMetrix měří mnoho ukazatelů tiskové reklamy od zaznamenání reklamy čtenářem, přiřazení reklamy ke značce, akci čtenáře po zhlédnutí reklamy, čtení části nebo většiny textového obsahu reklamy, vztah ke značce, až po vliv reklamy, jako je úmysl inzerované zboží koupit, skutečný nákup inzerovaného produktu nebo jeho doporučení jiné osobě. Nedílnou součástí je i podrobné měření návratnosti investic do reklamy v časopisech. To skýtá nepřeberné množství informací pro zadavatele reklamy i vydavatele časopisů, kteří mají možnost doložit celkový dopad tiskové reklamy v časopisech. *„Vydavatelé by výsledky výzkumu také rádi využili pro vyvrácení některých mýtů o tiskové inzerci, jako je například údajně vyšší zásah inzerátů umístěných na první straně obálky nebo v první třetině obsahu vydání,“* uvedl k výsledkům výzkumu prezident Unie vydavatelů Tomáš Tkačík.

O Unii vydavatelů

Unie vydavatelů je společnou asociací vydavatelů deníků, časopisů vydávajících obsah v tištěné i digitální formě. Sdružuje až na jednu výjimku všechny vydavatele celostátních a regionálních deníků a výraznou většinu rozhodujících vydavatelů časopisů. Unie vydavatelů má v současnosti 19 členů. *„Základním posláním Unie vydavatelů je hájit profesionální zájmy všech vydavatelů, poskytovatelů internetových obsahů a pracovníků ve sdělovacích prostředcích. Budeme i nadále podporovat rozvoj trhu tiskové reklamy a zajištění rovných podmínek pro distribuci tisku na trhu. Naším cílem je společně prosazovat efektivní ochranu autorských práv a aktivně působit v oblasti měření čtenosti (Media projekt) a při ověřování prodaného nákladu (ABC ČR,“* shrnul za Unii vydavatelů výkonný ředitel Václav Mach.

Souhrnné výsledky výzkumu StarchMetrix jsou dostupné na webové stránce http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/vyzkumy_casopisu/starchmetrix

Kontakt: Unie vydavatelů, z. s., Na Florenci 1055/35, 110 00 Praha 1, tel.222 329 730, E-mail: unie@unievydavatelu.cz, www.unievydavatelu.cz

O GfK

GfK propojuje data s vědou. Naše inovativní průzkumná řešení poskytují odpovědi na klíčové obchodní otázky týkající se spotřebitelů, trhů, značek a médií nejenom na dnešních trzích, ale i těch budoucích. GfK, jako výzkumná a analytická společnost, slibuje svým klientům po celém světě

"Growth from Knowledge" (růst na základě znalostí). Pro více informací navštivte stránky www.gfk.com/cz nebo sledujte GfK na Twitteru: https://twitter.com/GfK_Czech.

Kontakt: GfK Czech, s. r. o., KAVČÍ HORY OFFICE PARK, Na Hřebenech II 1718/10, 140 00 Praha 4, Mgr. Andrea Patočková, Marketing&PR, Tel.:+420 296 555 422, E-mail: andrea.patockova@gfk.com