

## Tisková zpráva

5. září 2013

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

# Efektivita tiskové reklamy v časopisech bude měřena nástrojem GfK StarchMetrix™

**Praha - 5. září 2013 - Výzkumná agentura GfK a Sekce časopisů Unie vydavatelů se dohodly na spolupráci týkající se pravidelného monitorování efektivity tiskové reklamy ve vybraných médiích. K uzavření dohody došlo na základě loňského úspěšného pilotního projektu, kde GfK monitorovala pro Unii efektivnost tiskové reklamy použitím ověřené mezinárodní metodiky GfK StarchMetrix™. K zahájení nové etapy výzkumu dojde v září tohoto roku. Nástroj GfK StarchMetrix™ přinese tiskovému trhu podklady pro lepší zacílení inzerce a objektivnější vyhodnocení mediálních investic.**

### **GfK StarchMetrix™ přináší novou dimenzi na český tiskový trh**

„Navázání spolupráce se Sekcí časopisů Unie vydavatelů rozšiřuje analýzu českého tiskového trhu o novou dimenzi prostřednictvím nástroje GfK StarchMetrix™. Pravidelné sledování účinnosti tiskové reklamy upřesňuje její zacílení a zejména objektivizuje měření její účinnosti a návratnosti vložených investic,“ objasňuje Khaled El Tohami, Consumer Goods & Media Sector Leader ze společnosti GfK.

### **Tisková reklama v českých médiích funguje**

Pilotní výzkum pro Unii byl metodicky podpořen experty z americké společnosti GfK-MRI, specializované na výzkum tištěných médií. „Pilotní test zjistil, že průměrná míra zaznamenání inzerátu ve zkoumaných českých titulech byla 51 procent, což je porovnatelné se zjištěními v nejvyspělejších zemích a potvrzuje to celosvětový trend. Test zároveň dokázal, že tisková reklama v českých médiích funguje a potvrzuje zjištění ze zahraničních analýz, jak důležité je správné umístění inzerce v médiích, její formát, četnost a oslovení cílové skupiny,“ dodává Jozef Šabľa ředitel Unie vydavatelů.

Výzkum identifikoval i některá lokální specifika, například to, že mezi nejlépe fungujícími inzeráty v České republice, oproti jiným zemím, bylo nadprůměrné množství reklam na dobré jídlo (např. čokoláda, víno, káva).

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

## **O pilotním projektu GfK StarchMetrixTM v České republice**

Do testu byla zařazena loňská říjnová čísla deseti českých časopisů. Struktura respondentů podle pohlaví odpovídala u každého časopisu složení čtenářské obce daného titulu podle Mediaprojektu, sběr dat proběhl on-line, vždy mezi 125 čtenáři konkrétního čísla daného titulu. V testu se hodnotily všechny inzeráty v rozsahu alespoň 1/3 strany a každý respondent hodnotil maximálně 30 inzerátů. Při hodnocení byly využity indikátory, které se v rámci metodiky GfK StarchMetrixTM používají jednotně na celém světě: vztah k inzerovaným značkám, zaznamenání reklamy a čtenost daného titulu.

## **O nástroji GfK StarchMetrixTM**

**GfK StarchMetrixTM** je obecně akceptovaným standardním nástrojem pro měření tiskové reklamy. Již více než 85 let je Starch Advertising Research nejdůvěryhodnějším zdrojem informací o trhu a měří efektivitu reklamy v časopisech ve Spojených státech amerických. GfK StarchMetrixTM je syndikátní služba, která poskytuje podrobné měření návratnosti investic do reklamy ve vydáních časopisů, které jsou mezi spotřebiteli nejpobulárnější. GfK StarchMetrixTM používá přísnou a konzistentní metodiku a umožňuje zadavatelům reklamy, tak i vydavatelům časopisů, aby doložili celkový dopad reklamy v časopisech celostátních, tak i v mezinárodních mediálních plánech.

## **Skupina GfK**

GfK je jednou z největších průzkumných společností na světě. Pracuje pro ni 13 tisíc expertů, kteří se den co den snaží objevovat nové hloubkové pohledy na způsob, jakým lidé žijí, myslí a nakupují ve více než 100 zemích světa. GfK se soustavně věnuje inovacím a používá nejnovější a nejinteligentnější technologie a metody, aby umožnila svým klientům jasně pochopit ty nejdůležitější lidi na světě: jejich vlastní zákazníky. V roce 2012 tržby GfK dosáhly 1,51 miliardy eur. Pro podrobnější informace, prosím, navštivte náš web [www.gfk.com](http://www.gfk.com) nebo nás sledujte na Twitteru: [https://twitter.com/GfK\\_en](https://twitter.com/GfK_en).

## **Unie vydavatelů**

Unie vydavatelů je společnou asociací vydavatelů deníků, časopisů a provozovatelů internetového obsahu. Sdružuje až na jednu výjimku všechny vydavatele celostátních a regionálních deníků a výraznou většinu rozhodujících vydavatelů časopisů. Unie vydavatelů má v současnosti 26 členů. Základním posláním Unie vydavatelů je hájit profesionální zájmy vydavatelů, poskytovatelů internetových obsahů a pracovníků ve sdělovacích prostředcích, podpora rozvoje trhu tiskové reklamy a rovných podmínek pro distribuci na trhu, podpora ochrany autorských práv nebo aktivní působení v oblasti měření čtenosti (Media projekt) a při ověřování prodaného nákladu (ABC ČR).