

„ Reklama v časopisech“

Výzkum pro Sekci časopisů Unie vydavatelů

Petra Průšová & Luboš Rezler

UV „U Hajků“ 22.11. 2010

Co a jak jsme zjišťovali?

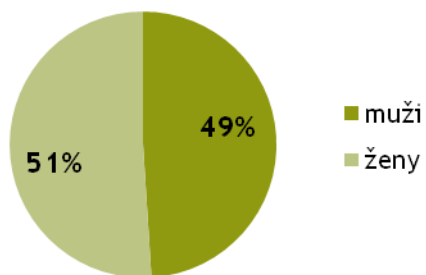


- Kvantitativní šetření zaměřené na následující okruhy:
 - Konzumace časopisů a vnímání inzerce v nich umístěné
 - Role časopisů v nákupním procesu
 - Porovnání role časopisů v kontextu ostatních médií
- V rámci této části jsme oslovili technikou **face to face**, CAPI dotazování oslovili **1 026 respondentů** ve věku **18-65 let**.
- Jsou to **pravidelní čtenáři časopisů**, kteří čtou každé nebo alespoň každé druhé vydání titulu.
 - Podle údajů z Media Projektu se jedná o **74 % populace**, tedy více než 5 mio osob
- Vzorek je primárně **reprezentativní na celou ČR** z hlediska pohlaví, věku, vzdělání.

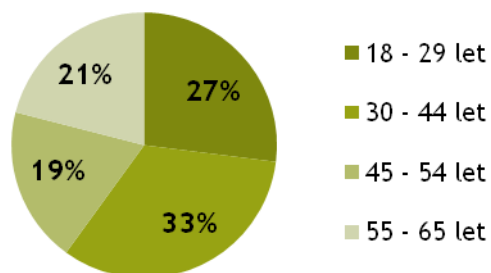
Struktura souboru

Kvantitativní část

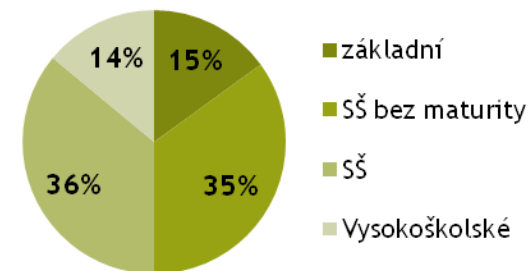
Pohlaví



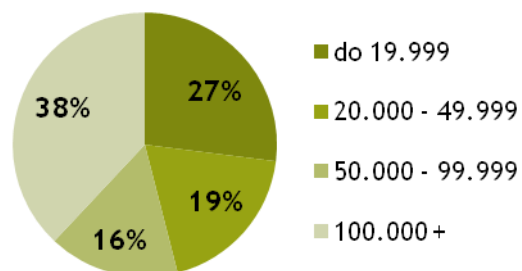
Věk respondenta



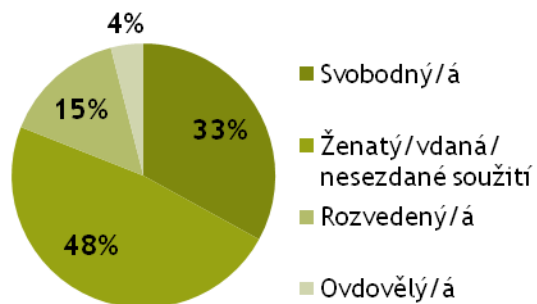
Vzdělání



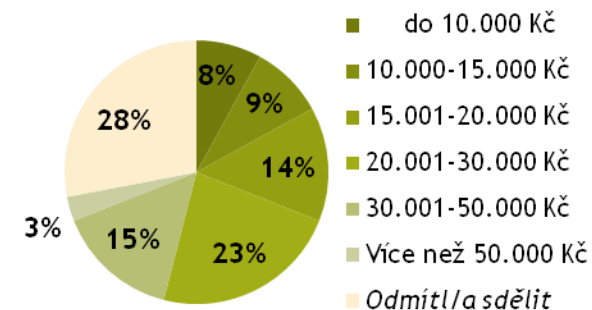
Velikost místa bydliště



Rodinný stav



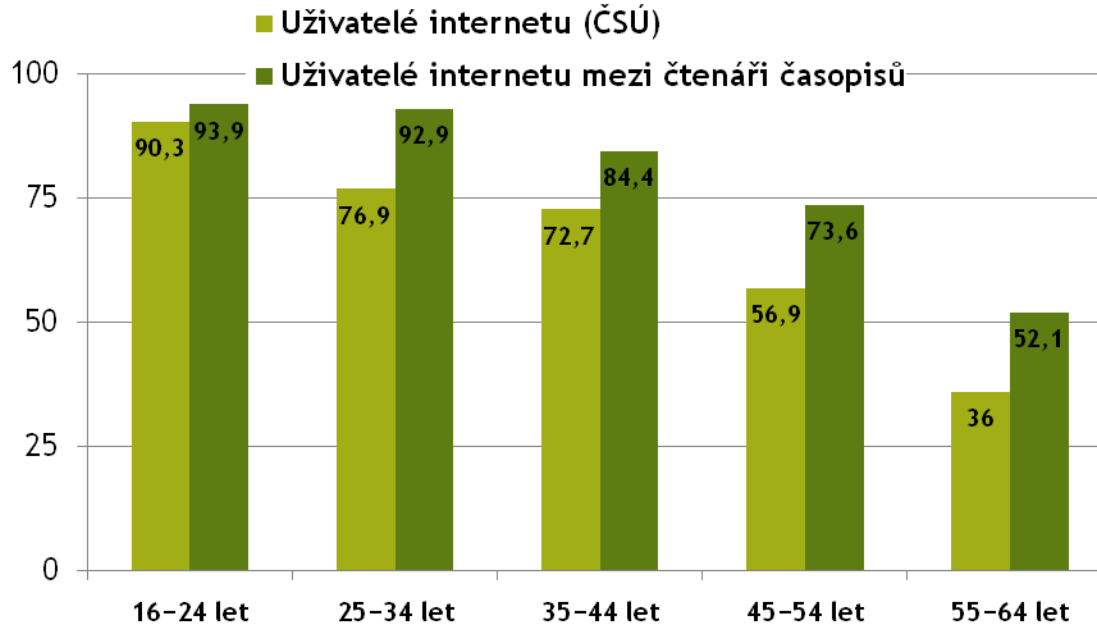
Čistý měsíční příjem domácnosti



Mezi čtenáři časopisů je více uživatelů internetu

Internet

Mezi čtenáři časopisu je vyšší penetrace internetu než v celkové populaci ČR.



ZDROJ DAT:
Informační technologie, jednotlivci - Český statistický úřad 2010
(% uživatelé internetu, použili internet v posledních 3 měsících)

Uživatelé internetu mezi čtenáři časopisů (věk 18-65 let)

79%

Zdroj dat: výzkum pro UV

Uživatelé internetu mezi čtenáři časopisů (věk 18-65 let)

67%

Zdroj dat: Media Projekt

Eye Tracking



- Součástí studie byl test oční kamerou s následným hloubkovým rozhovorem
- Cílovou skupinou jsou pravidelní čtenáři vybraných titulů
- Celkem bylo osloveno 10 čtenářů na každý titul. Výsledný vzorek čítá 60 respondentů.



- V této části jsme se zaměřili na:
 - Způsob čtení (mimo jiné i čas strávený nad jednotlivými částmi stránky)
 - Vnímání reklamy, její zapamatovatelnost
- Nyní probíhají analýzy výsledků šetření oční kamerou, z tohoto důvodu je dnešní prezentace zaměřená na výsledky kvantitativní části výzkumu.

Kolik času tráví lidé s médii?

V průměru jsou denně lidé v kontaktu s médii více jak 6 hodin (6:21).

Do této doby je započítán i čas, kdy slouží rozhlas a televize jako kulisa k jiné činnosti.

Tištěným médiím věnují téměř 8 hodin (7:47).

S časopisy tráví čtenáři v průměru 6:10 týdně.

Osoby ve věku 45+ věnují časopisům více času než internetu.

Čas strávený s médii



Noviny

Časopisy

Internet*

Rozhlas

Televize



Průměr hodiny:minuty/týden:

3:05

7:47

4:42

7:02*

11:11

14:46

Zahrneme-li i internetové verze:

5:25

11:35

6:10

*Internet mimo četby časopisů, novin. Pouze brouzdání, prohlížení obsahu, vyhledávání informací

Průměr hodiny:minuty/týden (ZDROJ DAT: MML-TGI ČR 2010 1. a 2. kvartál):

2:53

4:45

-

6:40

10:83

noviny a časopisy bez jejich internetové verze

ATO-Mediaresearch:

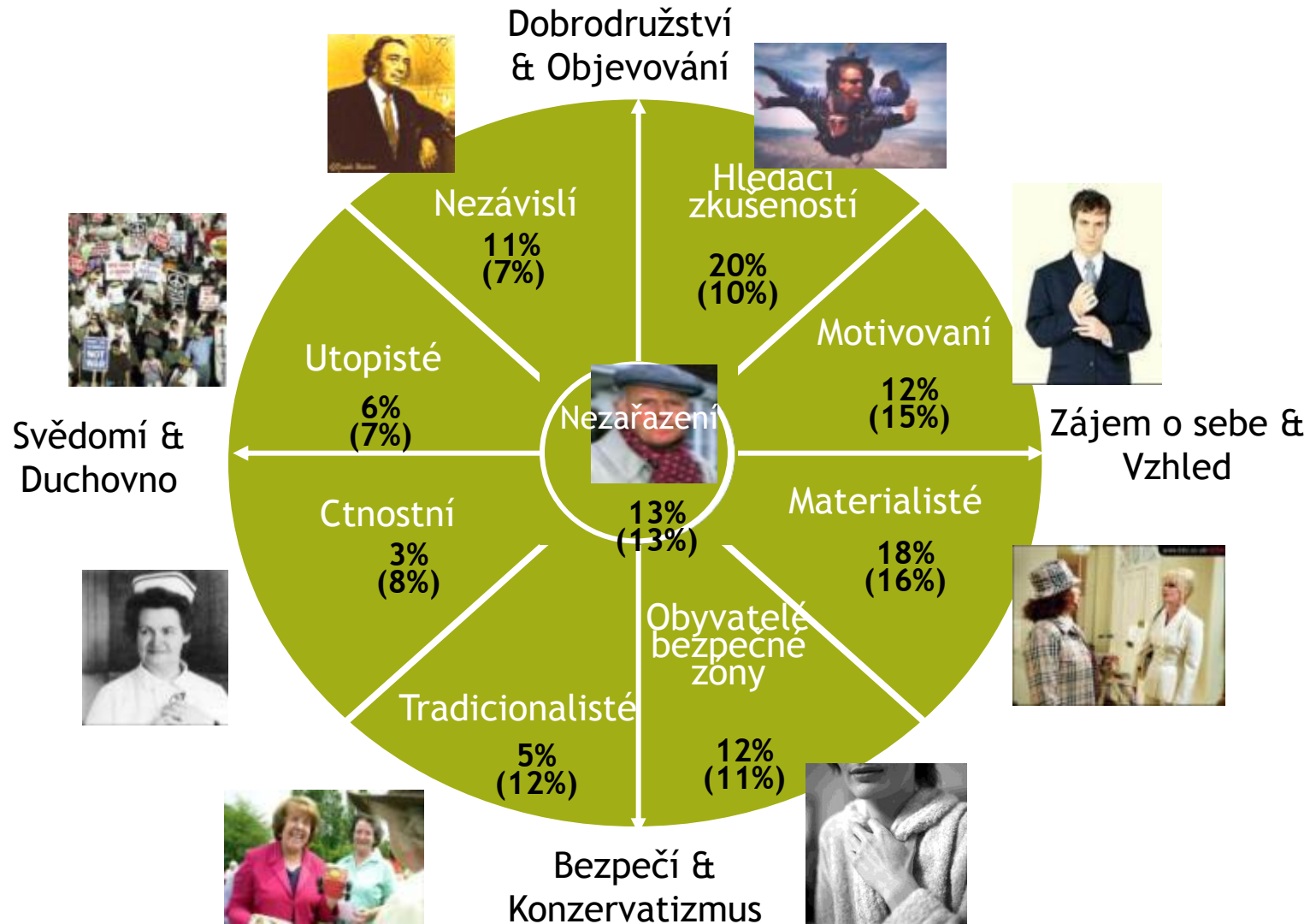
22:34



Lidé se liší podle životních hodnot

Univerzální psychologická kategorizace

Segmentace podle životních hodnot

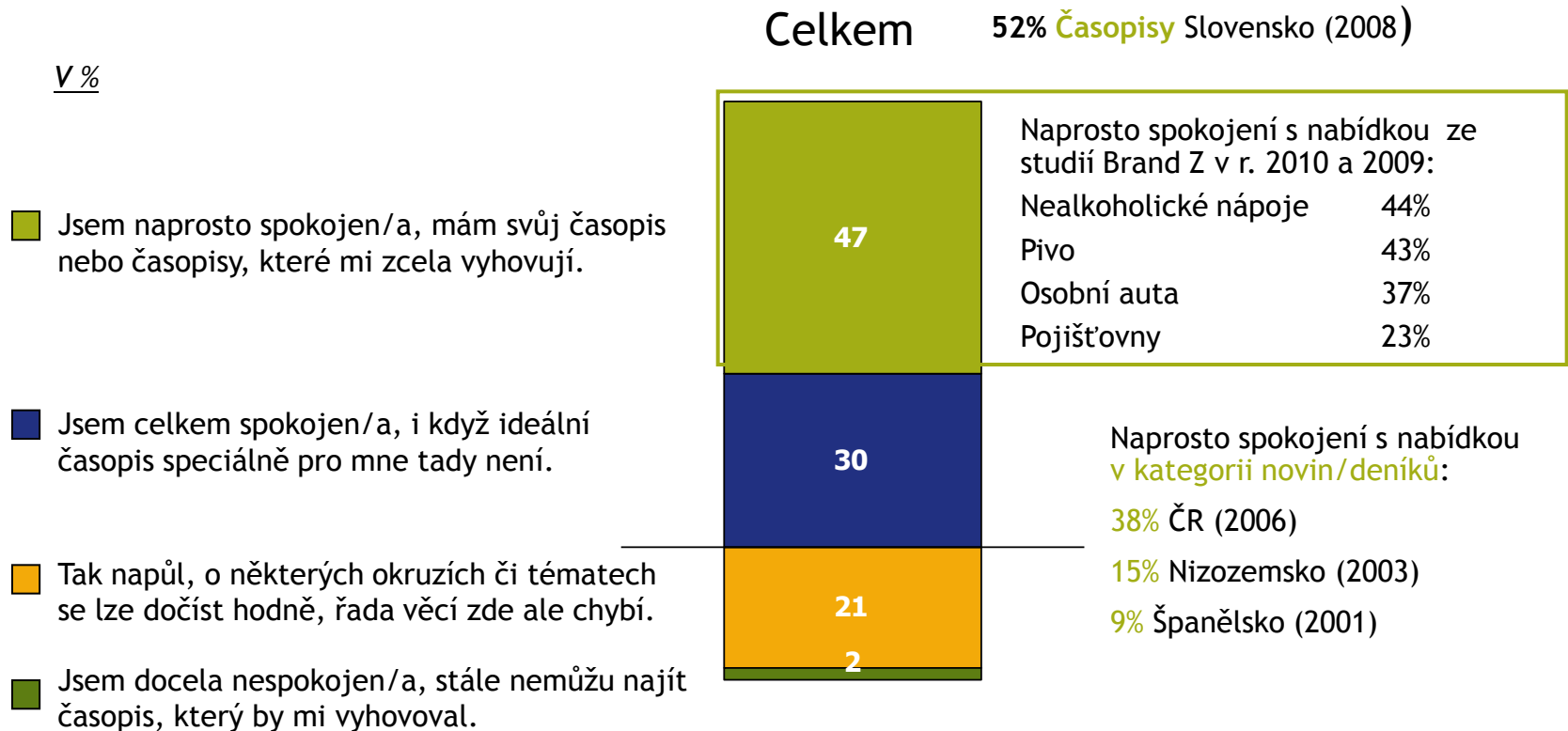


Jak jsou čtenáři spokojeni s nabídkou?

Spokojenost s nabídkou v segmentu časopisů je vysoká.

Spokojenost s nabídkou

A to i ve srovnání s jinými kategoriemi i v porovnání s blízkým segmentem deníků.



Jaké jsou čtenářské zvyklosti?

Časopisy nás provází takřka všude, vracíme se k nim, schováváme si je

Čtenářské zvyklosti



- Respondenti uváděli **široké spektrum míst**, kde čtou své oblíbené časopisy. Jistě nepřekvapí, že nejčastěji tráví čas s magazíny **doma**.

- Časopisy ale provází čtenáře takřka všude - nejčastěji **dovolená, práce/škola, u kadeřníka/doktora** atp. S odstupem jsou to také dopravní prostředky.

- **63 %** respondentů uvedlo, že čtou časopisy **několikrát za týden**, ne denně, většinou v **kratších intervalech**.

- Při četbě časopisu se **naprostá většina čtenářů (85 %)** k titulům **vrací**.

- Průměrně za časopisy **měsíčně utratí kolem 170 Kč**.

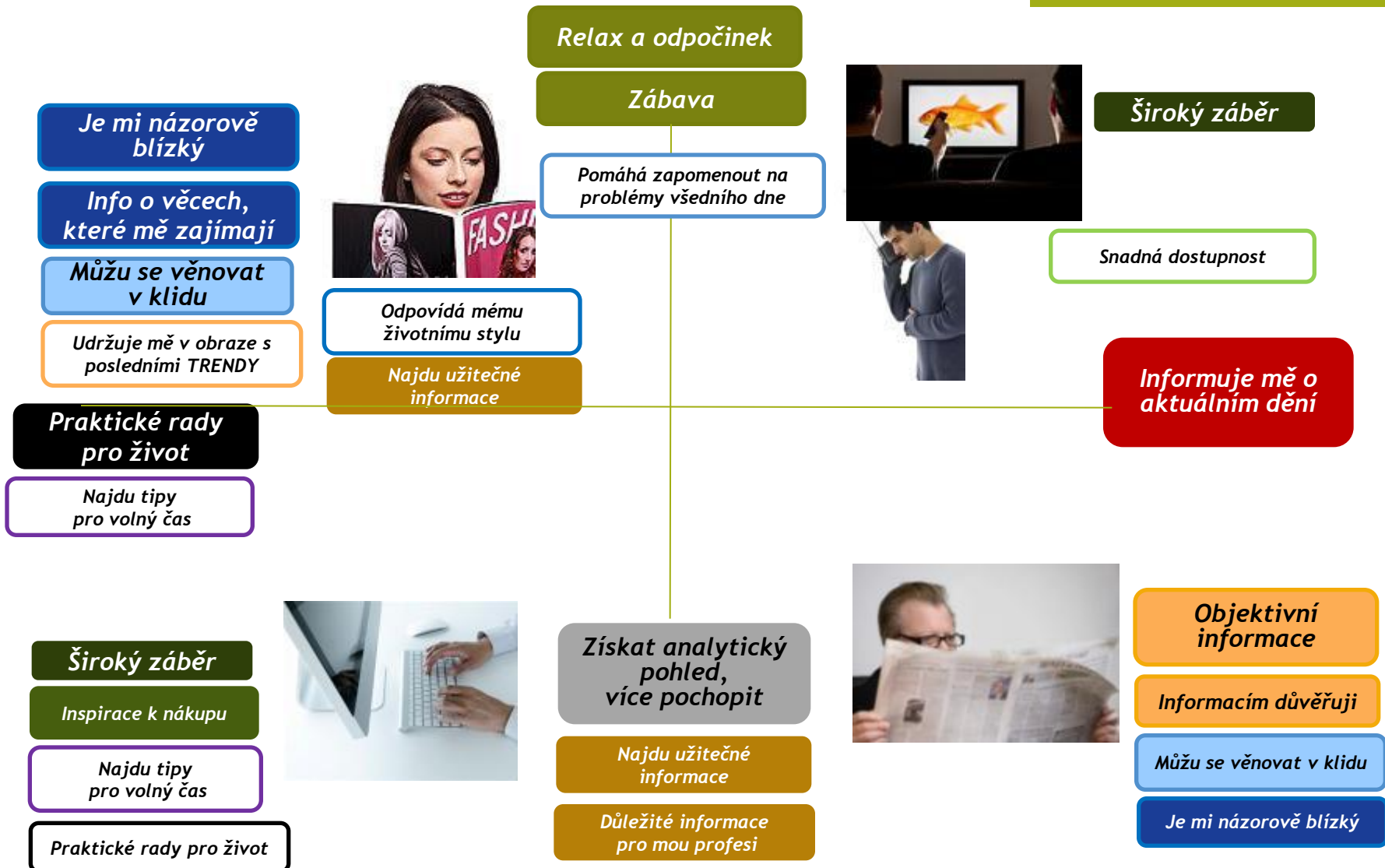
- **81%** respondentů má na **oblíbený časopis předplatné nebo si ho osobně kupuje**.



Co jednotlivá média charakterizuje?

Každé médium má jiný charakter

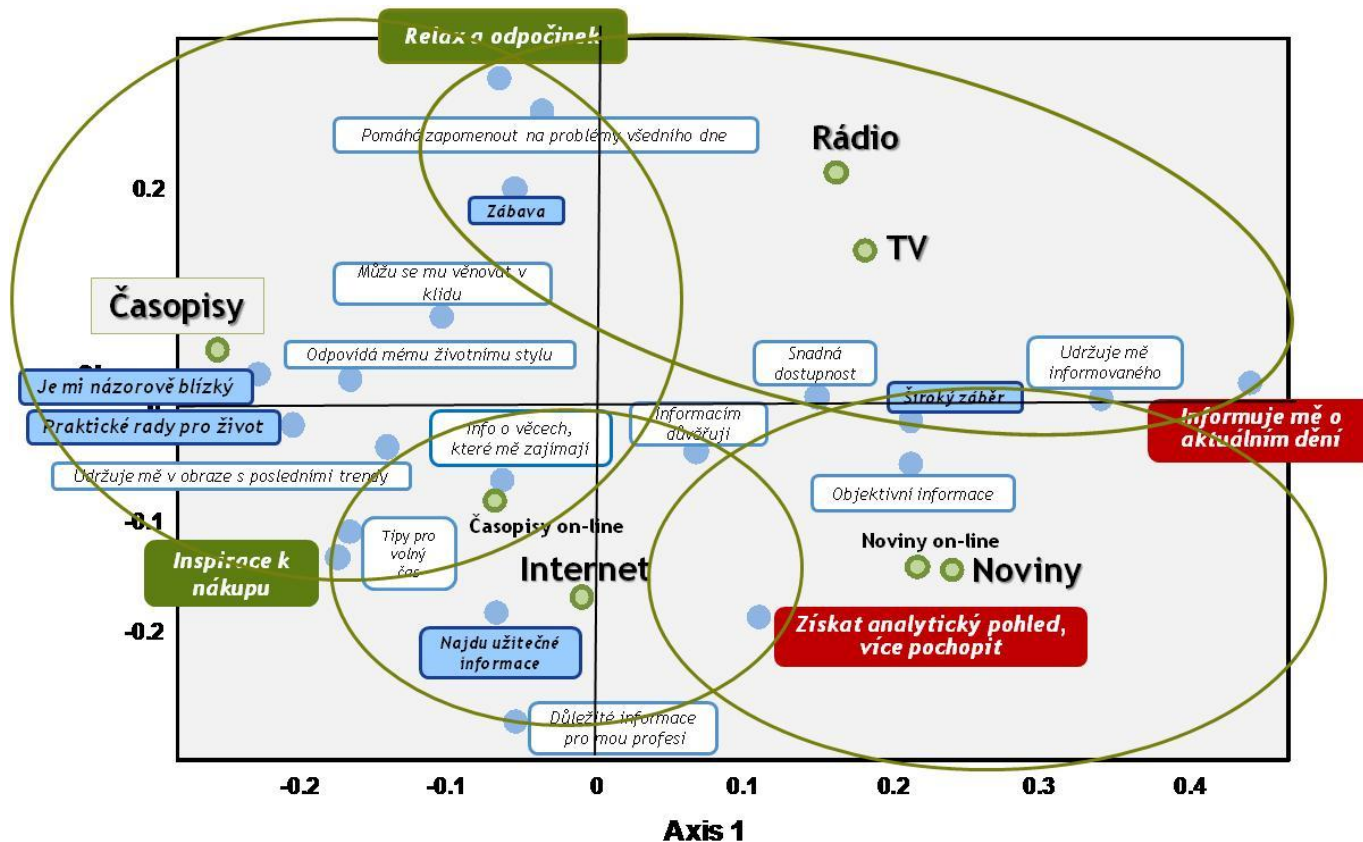
Vnímání médií



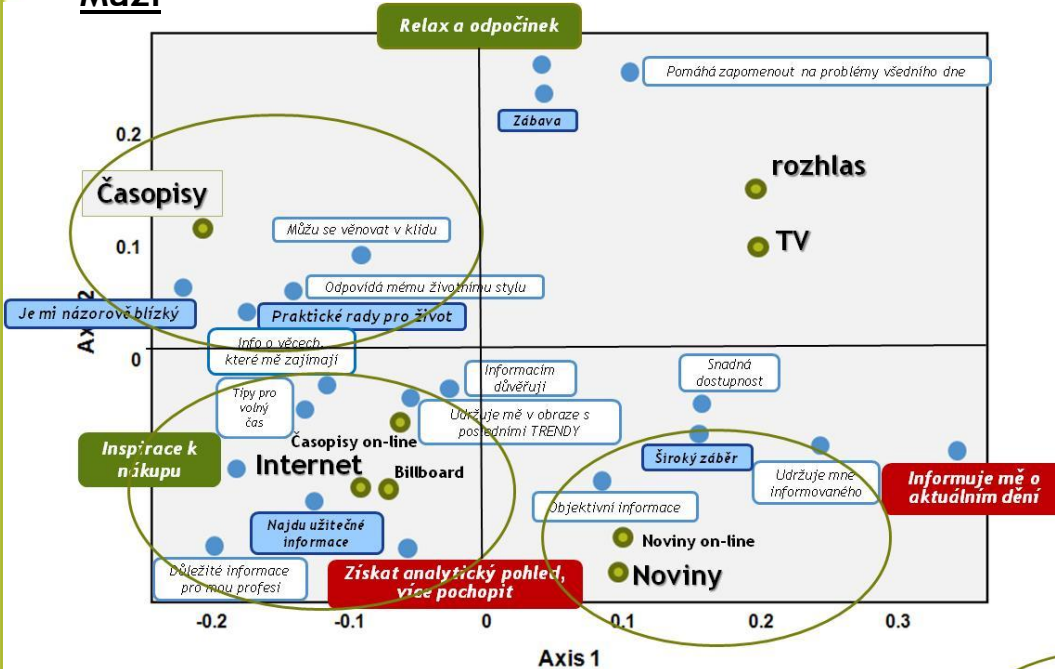
Každé médium je vnímáno jinak.

S časopisy se váže pocit klidu, pohody, názorové blízkosti.

- Noviny, tištěné i elektronické, k sobě poutají stejné atributy. Poskytují především objektivní informace, analytický pohled.
- Naopak on-line verze časopisům, na rozdíl od tištěných, jsou vnímány velmi podobně jako internet.



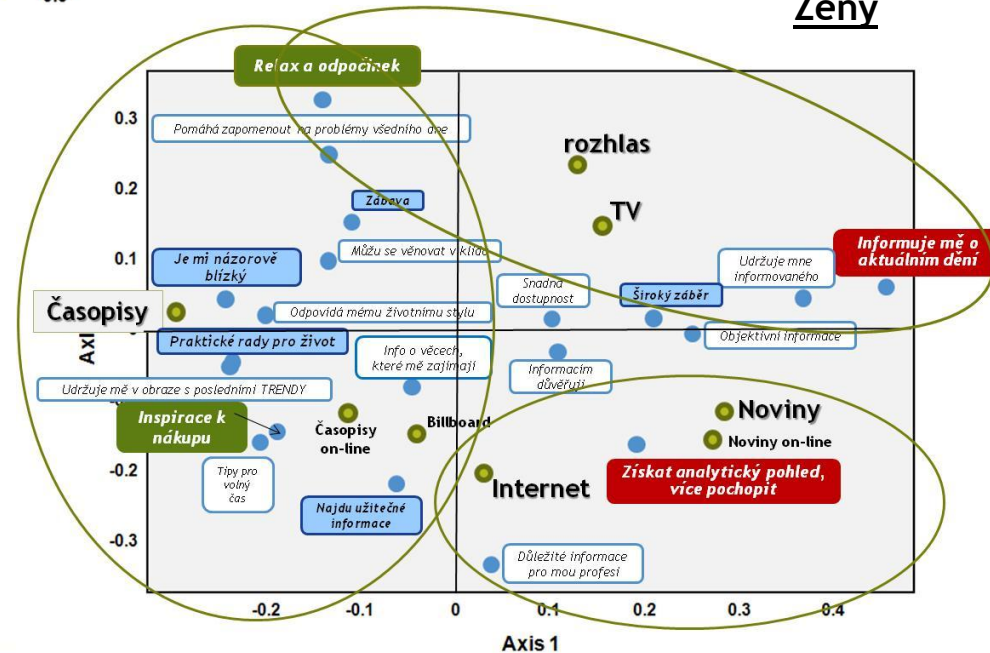
Muži



- Pro **muže** některé vlastnosti připisované časopisům ženami více náleží internetu.
- Muži více odlišují internet a noviny.
- Noviny jsou pro ně zdrojem objektivních informací.

- **Ženy** více vnímají výhody a nevýhody časopisů, zejména v oblasti jejich využití pro volný čas, odreagování se.
- Pro ženy noviny a internet poji podobné vlastnosti - především „analytický pohled“.

Ženy



Jak ovlivňují média proces nákupu?

Každé medium má jinou roli v nákupním procesu

Časopisy hrají **hlavní roli** především jako **zdroje inspirace** a jsou **třetím nejdůležitějším** faktorem ovlivňující nákup.

Internet - je **nejuniverzálnějším (od inspirace po ovlivnění nákupu)** a navíc důvěryhodným zdrojem.

Nejvíce důvěřujeme doporučením svého okolí. **WOM** hraje důležitou roli zejména v **konečné fázi rozhodování** o nákupu.

Televize je pro čtenáře časopisů až **čtvrtým zdrojem** informací, podobně jako časopisy je důležitá především pro **inspiraci**.

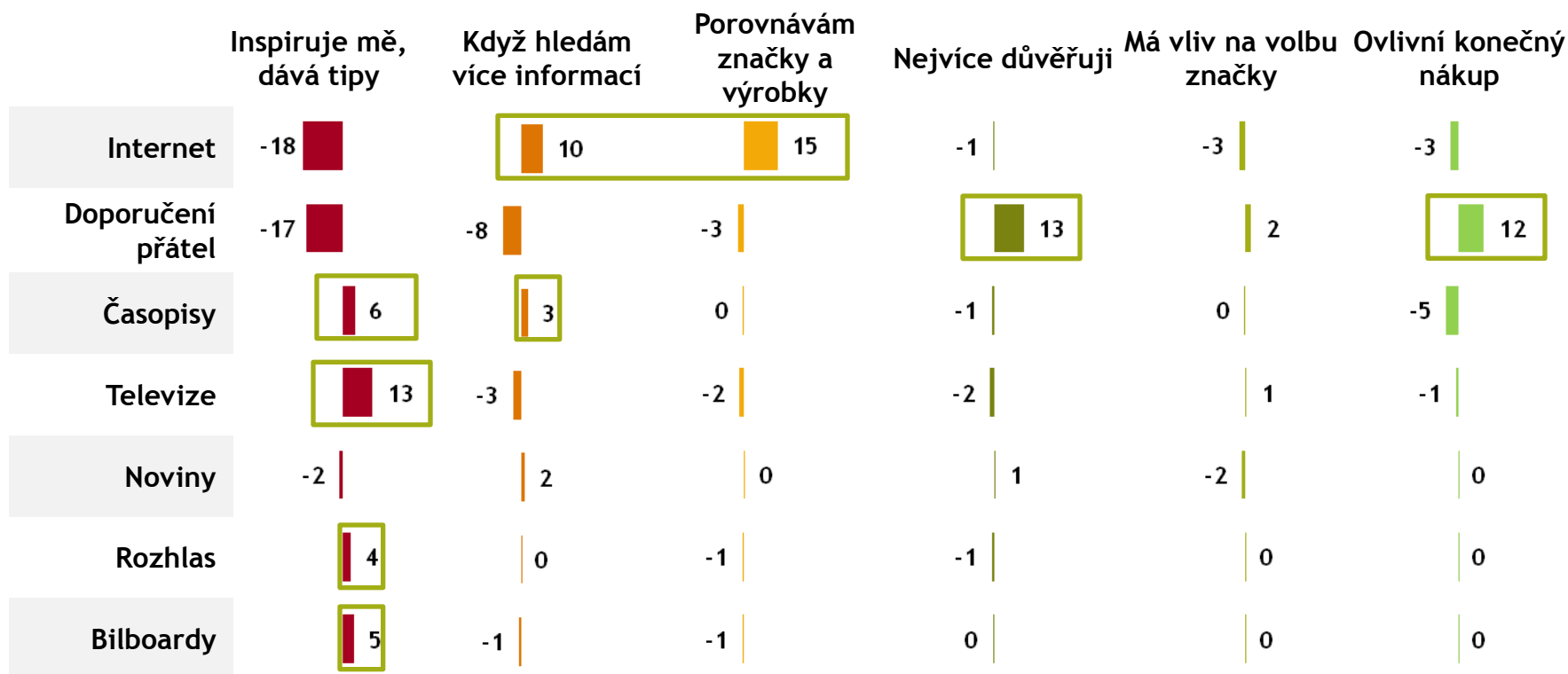
Rádio a Billboardy slouží především jako prvotní inspirace, v ostatních fázích procesu již tolik nefigurují .

	Inspiruje mě, dává tipy	Když hledám více informací	Když porovnávám značky a výrobky	Nejvíce důvěřuji	Má vliv na volbu značky	Ovlivní konečný nákup
Internet	51%	66%	63%	43%	47%	40%
Doporučení přátel, známých = WOM	47%	42%	39%	51%	47%	49%
Časopisy	56%	40%	29%	25%	31%	20%
Televize	52%	23%	18%	16%	23%	16%
Noviny	29%	22%	16%	14%	15%	13%
Radia	16%	8%	5%	4%	6%	5%
Billboardy, plakáty	15%	5%	3%	3%	5%	4%

Charakteristika médií v nákupním procesu *

Informace o značkách a produktech

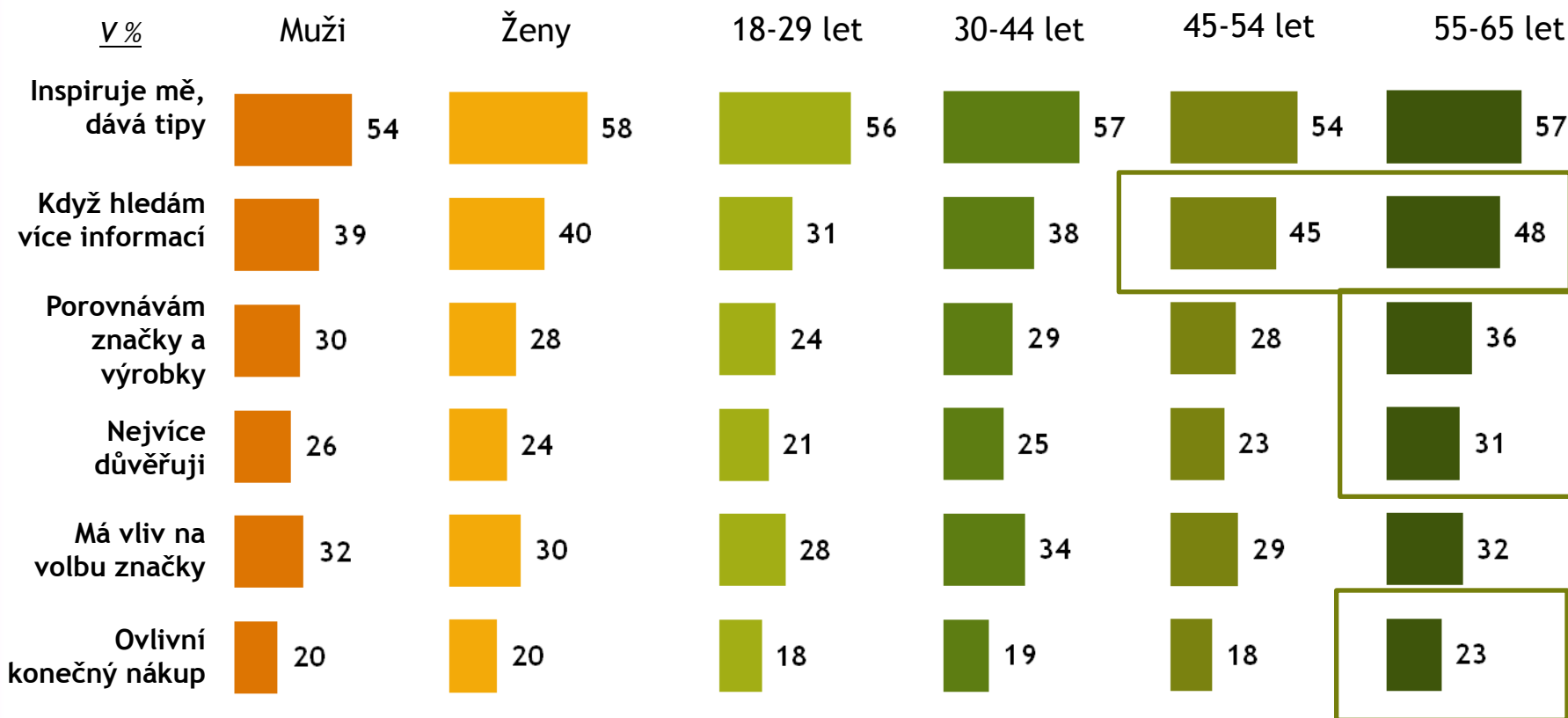
Nepřekvapí, že největší důvěře se těší doporučení přátel, ovlivňující konečné rozhodnutí nákupu. Časopisy a TV jsou zdrojem inspirace, internet je místo, kde si informace hledám a porovnávám.



Časopisy hrají nezaměnitelnou roli především ve fázi inspirace.

ČASOPISY: Vliv na proces nákupu

..... v dalších fázích procesu nákupu jsou nejvíce využívány čtenáři **staršími 55 let.**



Média jako zdroje informací o výrobcích

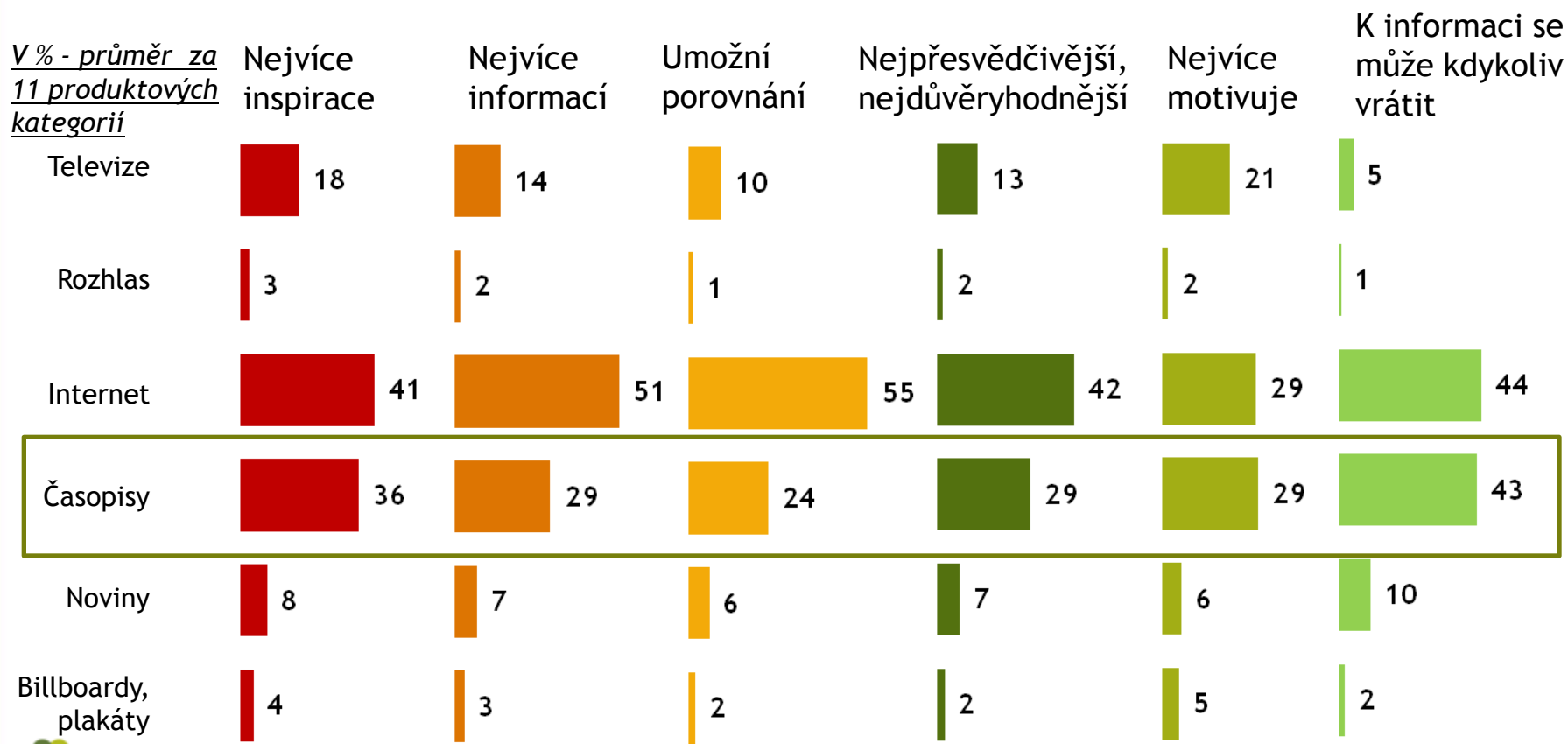
✓ 11 kategorií

Informace o výrobcích neposkytují všechna média stejně

Informace o značkách a produktech

Ve všech sledovaných charakteristikách dominuje internet.

Pro pravidelné čtenáře časopisů jsou magazíny zejména jako **motivátory ke koupi**, možnosti k **informaci se vrátit stejně hodnocené jako internet**. Pro více než 1/3 respondentů slouží časopisy jako zdroj informace.

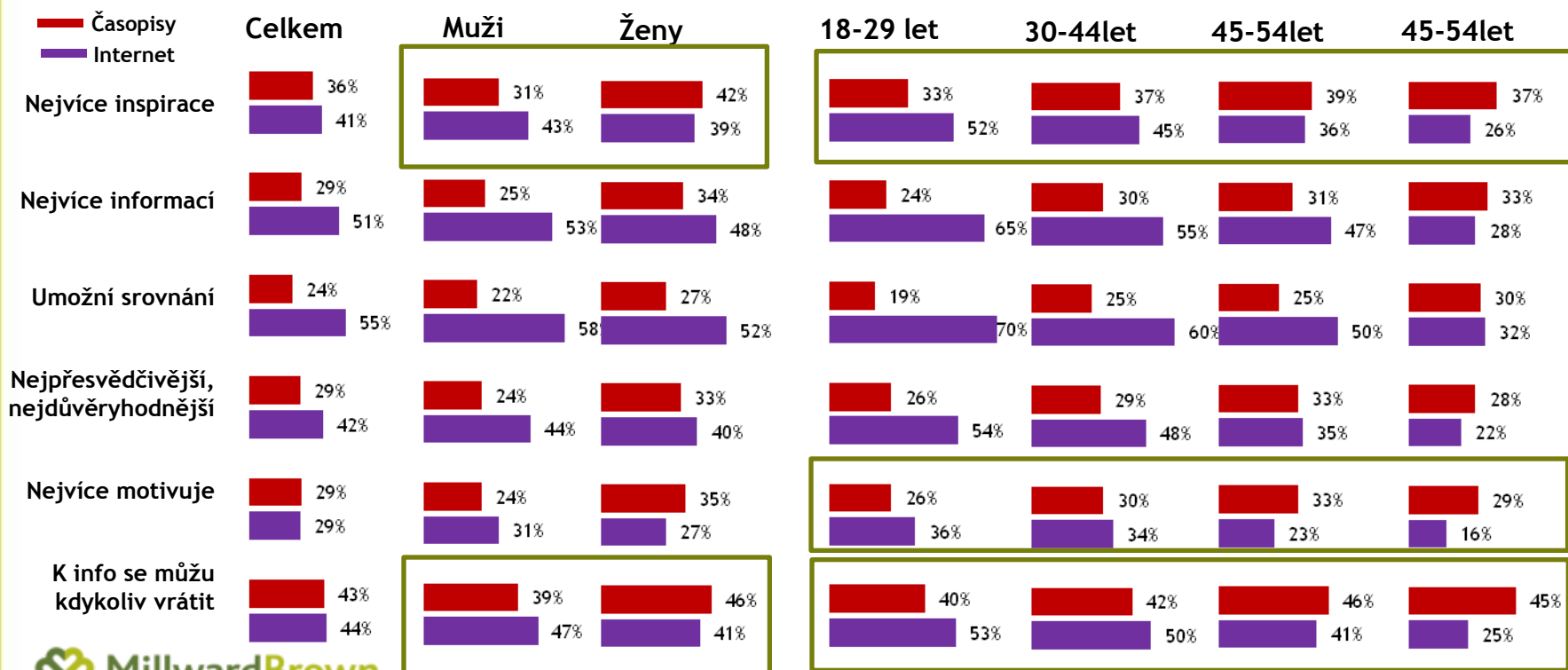


.... především ženy a lidé ve věku 45 až 65 let oceňují výhody časopisů.

Informace o značkách a produktech

Internet jasně dominuje u mužů a u mladších čtenářů.

Pro ženy a čtenáře ve věku 45-65 let jsou časopisy jednoznačně nejvíce inspirativní při získávání informací o výrobcích a službách, ale i motivující. V neposlední řadě oceňují u magazínů možnost se k informaci kdykoliv vrátit. Patrně nepřekvapí, že pro nejstarší cílovou skupinu hrají časopisy prim i z hlediska důvěryhodnosti a množství poskytnutých informací.

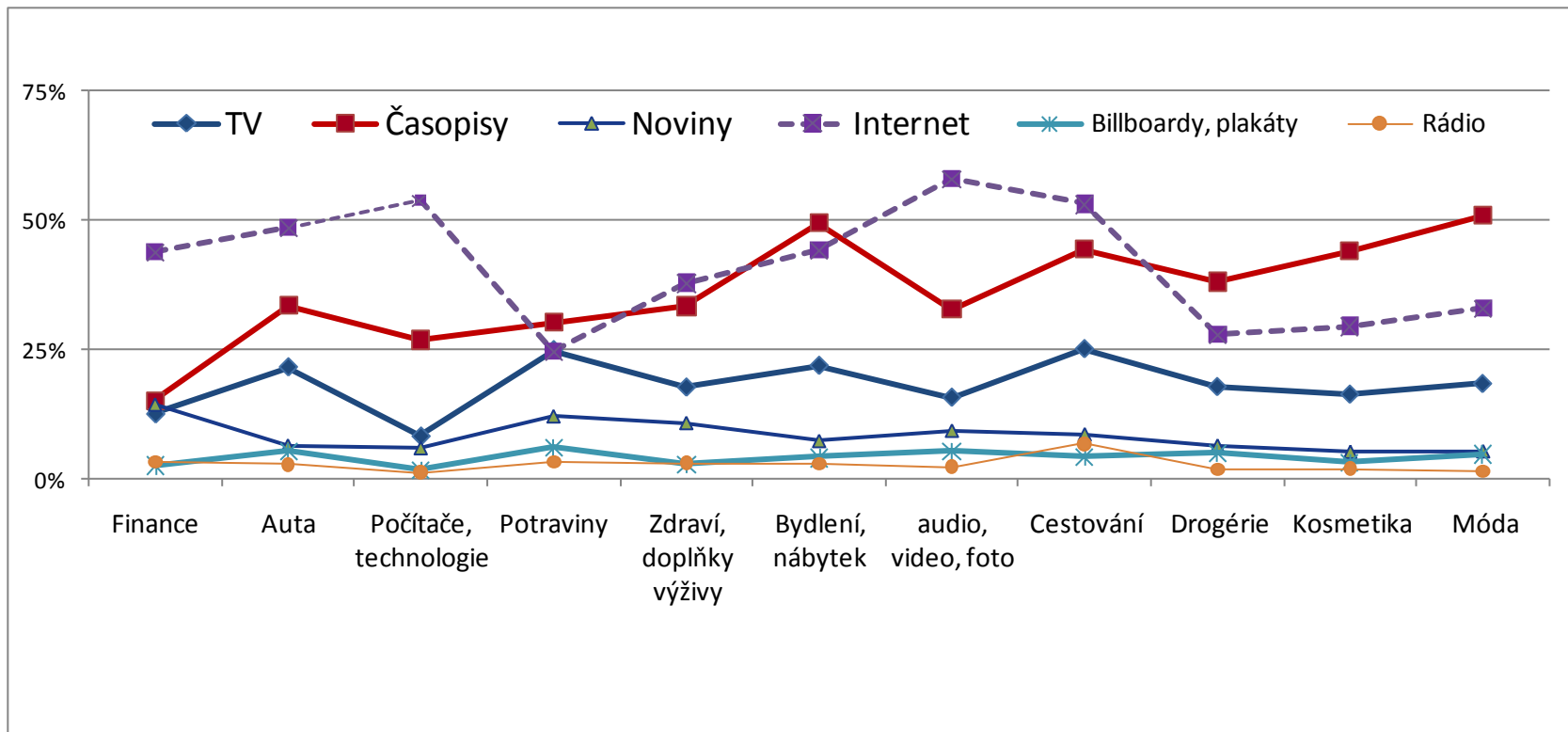


% = Průměr z 11 produktových kategorií

Zdroj inspirace o značkách v produktových kategoriích

Informace o
značkách a
produktech

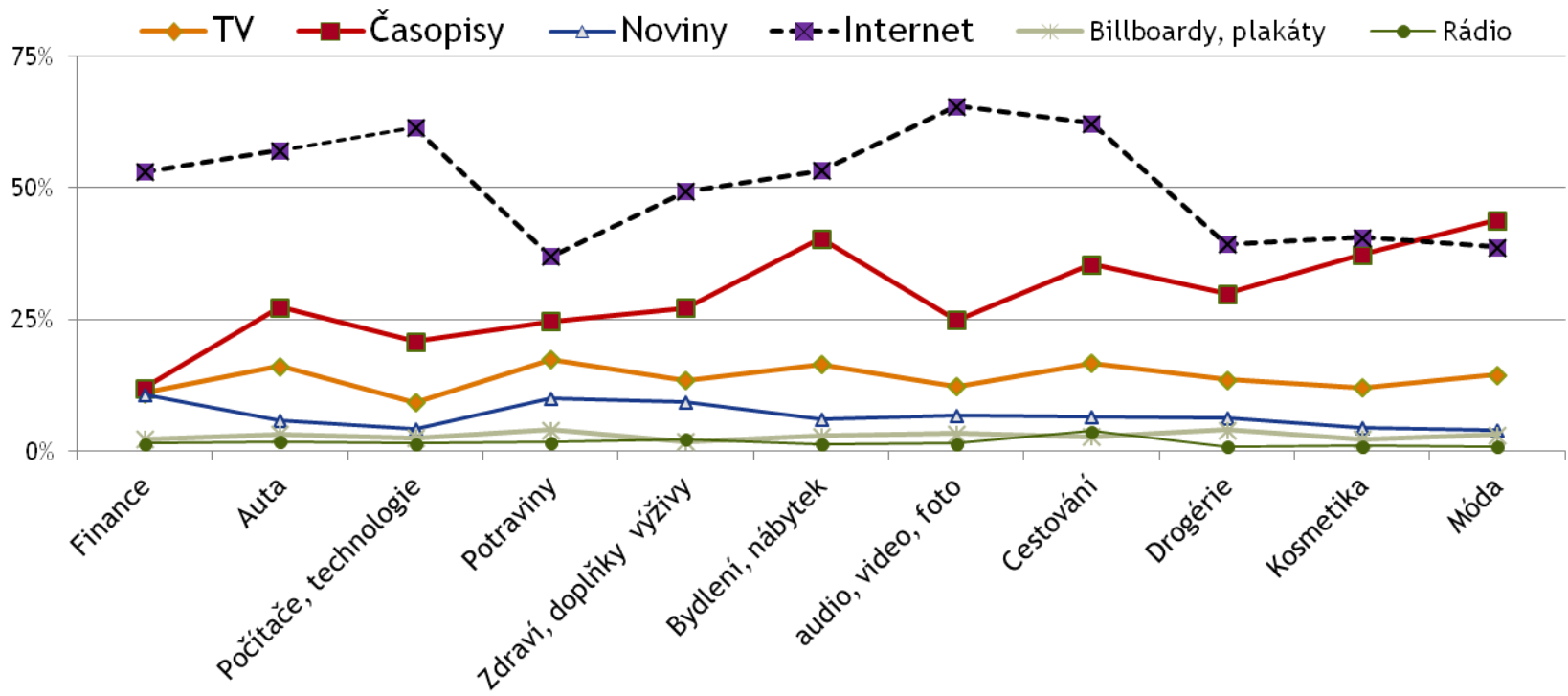
Jako zdroj inspirace pomáhají v porovnání s ostatními médii časopisy nejvíce především u výrobků z kategorie: bydlení, drogerie, kosmetika, móda a potraviny.



Nejvíce informací o značkách v produktových kategoriích

Informace o
značkách a
produktech

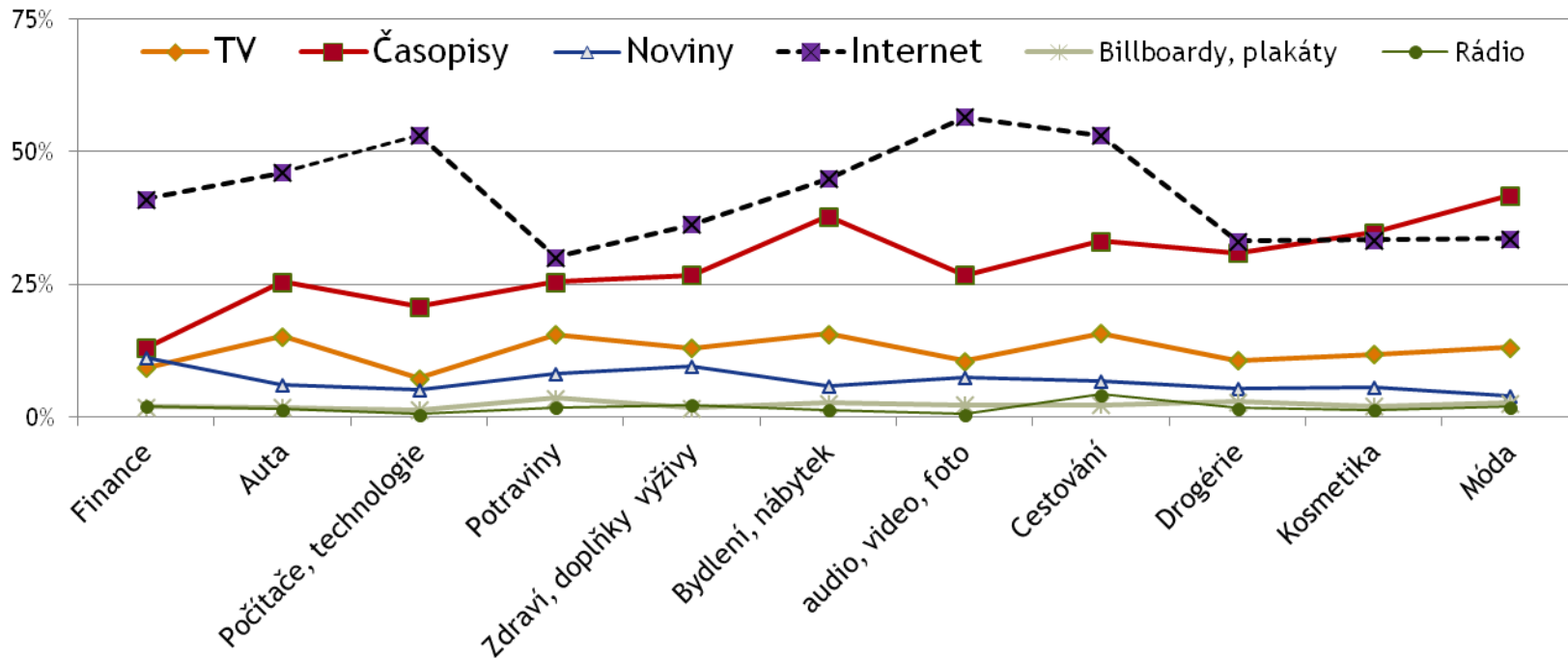
Z hlediska množství informací je internet „nedostižným“ zdrojem. Pouze v kategoriích kosmetika a móda mu časopisy úspěšně sekundují.



Informace je nejdůvěryhodnější - v produktových kategoriích

Informace o
značkách a
produktech

Důvěryhodnost se pro čtenáře u časopisů váže nejvíce k informacím o výrobcích z kategorie bydlení, cestování, drogerie, kosmetika a móda.

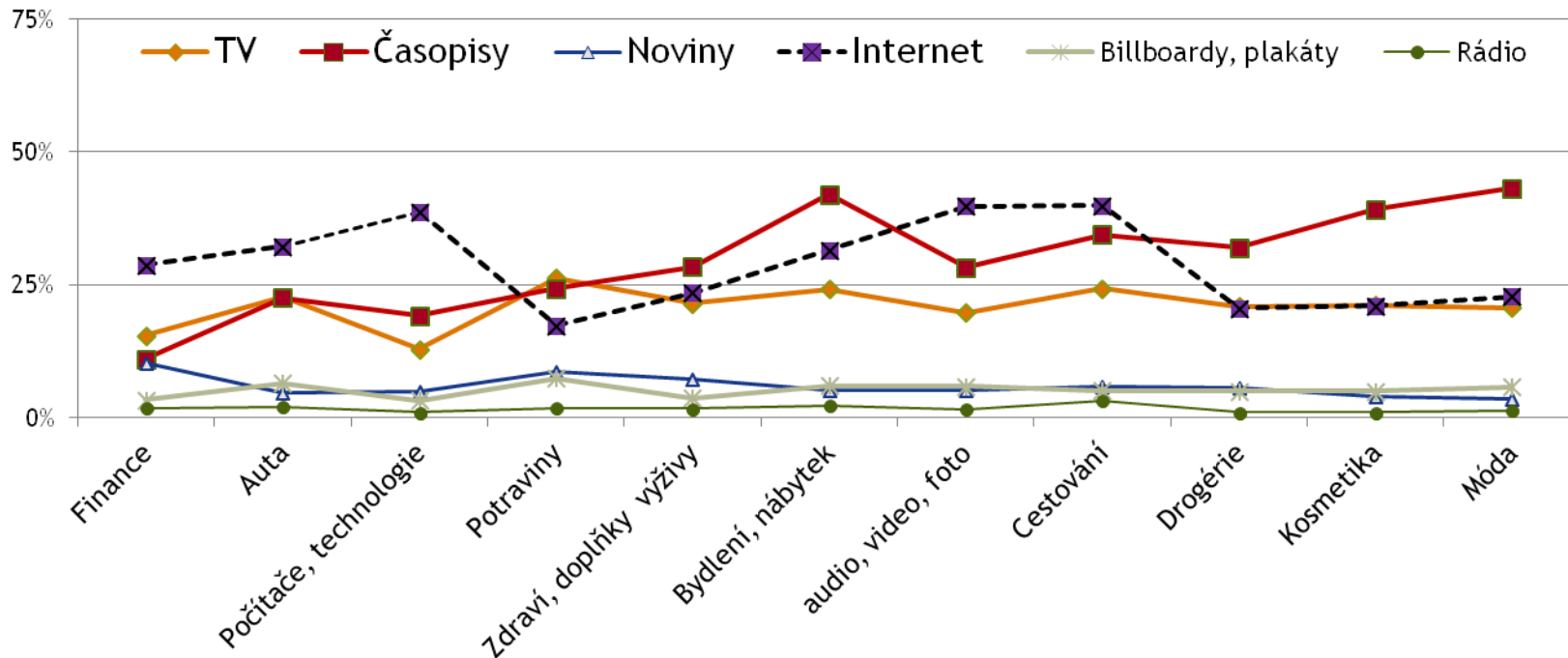


Nejvíce motivuje ke koupi - v produktových kategoriích

Informace o
značkách a
produktech

Co se týče motivace ke koupi internet ztrácí své dominantní postavení a je u čtenářů časopisů kombinován s magazíny a televizí.

Časopisy nejvíce motivují ke koupi výrobků z oblasti: bydlení, drogerie, kosmetiky, módy, zdraví
Internet: audio/video, cestování, ITC, auta, finance



Jak ovlivňují časopisy online nákupy?

Časopisy jsou důležitý zdroj inspirace pro nákup přes internet. Synergický efekt je zde nejvyšší.

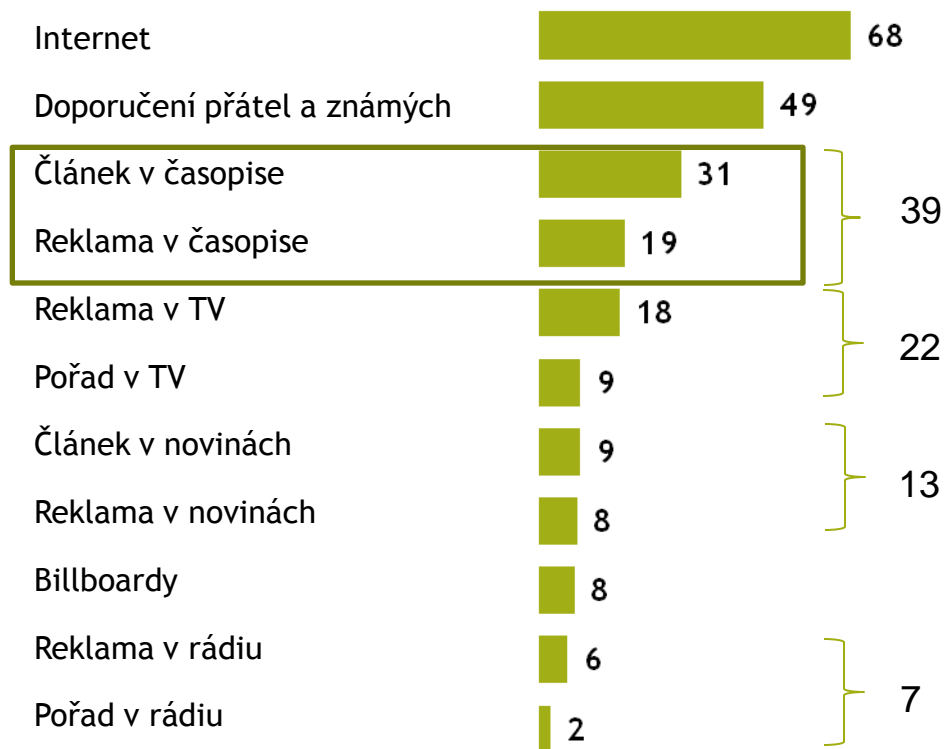
Časopisy a www

V % Ano, nakupoval/a jsem někdy přes internet.



Muži:	62 %
18 – 29 let:	77 %
30 – 44 let:	66 %
VŠ vzdělání:	70 %

Inspirace pro nákup přes internet

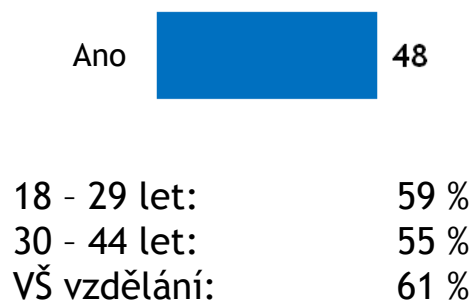


Čtenáři si odkazů na web v inzerátech všímají.

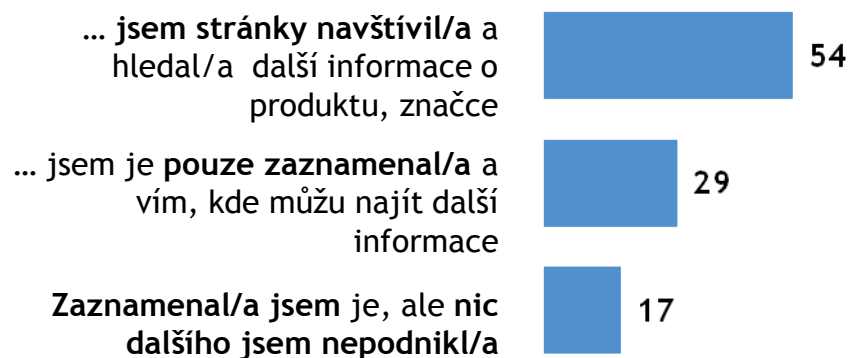
Časopisy a www

Odkaz na www stránky v reklamě v časopise sloužil jako bezprostřední motiv pro jejich návštěvu.

v %
Všímáte si www odkazů
v reklamě/inzerci v
časopisech?



Reakce na www odkaz



Báze: všiml/a si odkazu na www (N= 493)

Na co se zaměřila oční kamera?



Příklad tiskové reklamy mobilních operátorů

6 časopisů různých žánrů, 6 různých reklam operátorů.

Vybrali jsme inzerát, nad kterým čtenáři strávili nejvíce času ze všech.

Tipněte si, kolik času podle vás čtenáři strávili pohledem na tento inzerát?

3,45 sekund, tedy o 2 sekundy déle, než nad půlstranou s křížovkou!

100% respondentů
Strávený čas 1,32s

90% respondentů
Strávený čas 23s

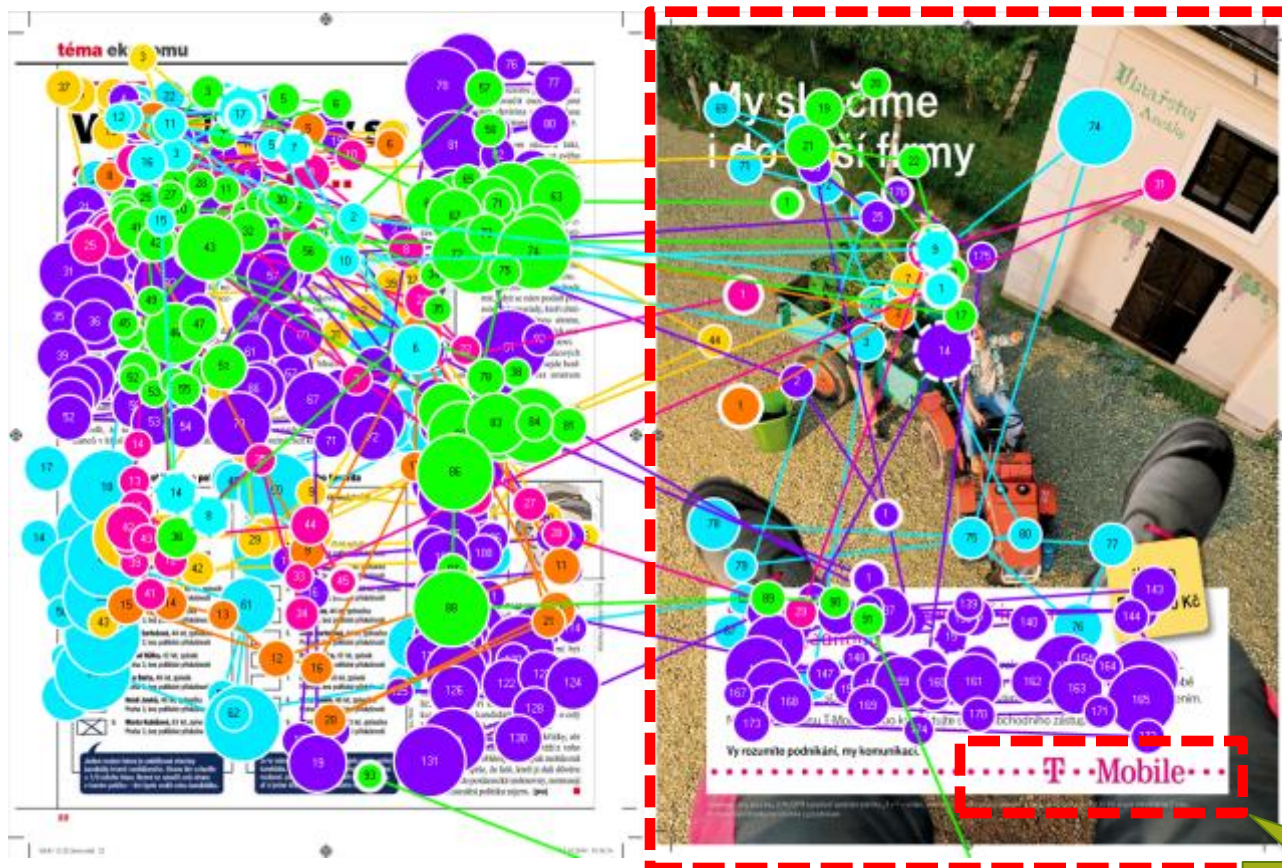
100% respondentů
Strávený čas 1,6s

100% respondentů
Strávený čas 3,45s

„Na velikosti nezáleží“



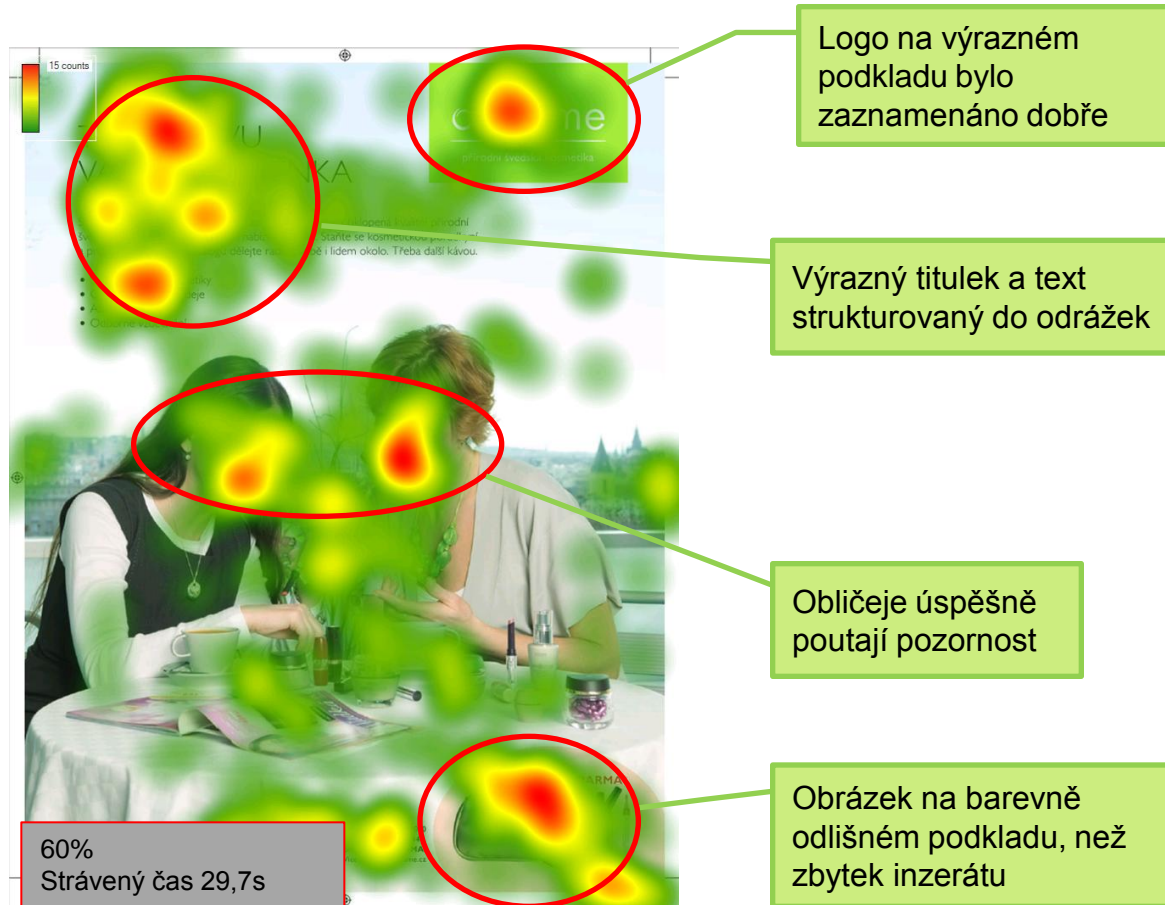
Formát samotný není spásou pro zaznamenání inzerce ani doručení sdělení.
Kreativa a zavedené prvky propojující sdělení se značkou jsou klíčové.



90% respondentů
Strávený čas 1,16s

0% respondentů
Strávený čas 0s

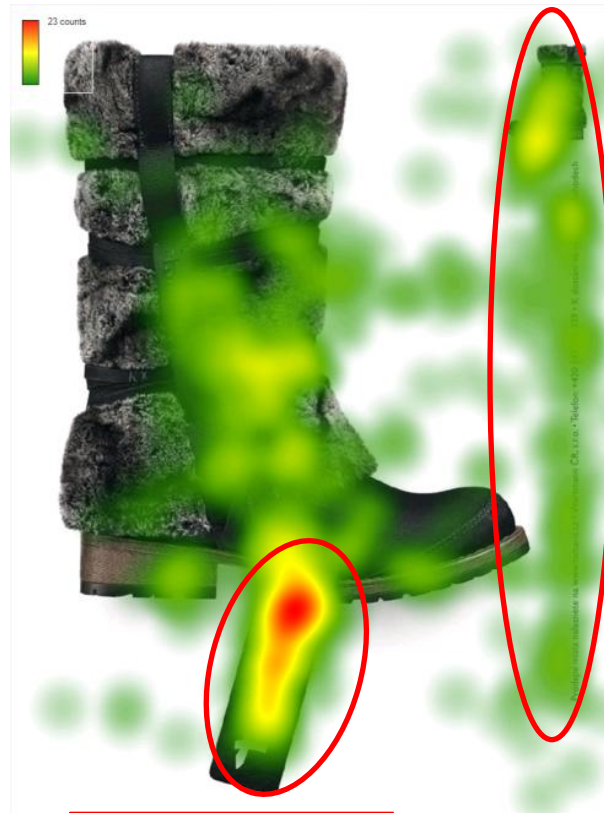
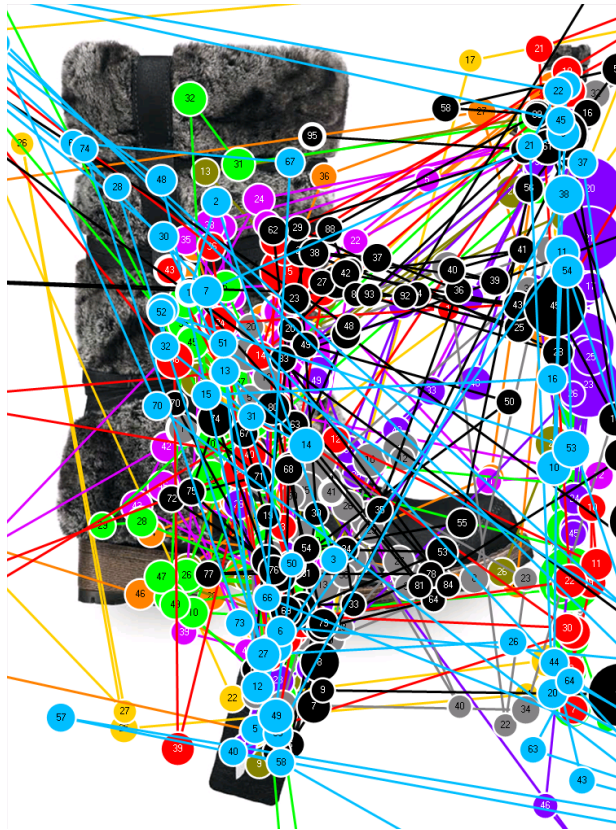
Jak fungují jednotlivé prvky inzerátů?



Jak fungují jednotlivé prvky inzerátu?



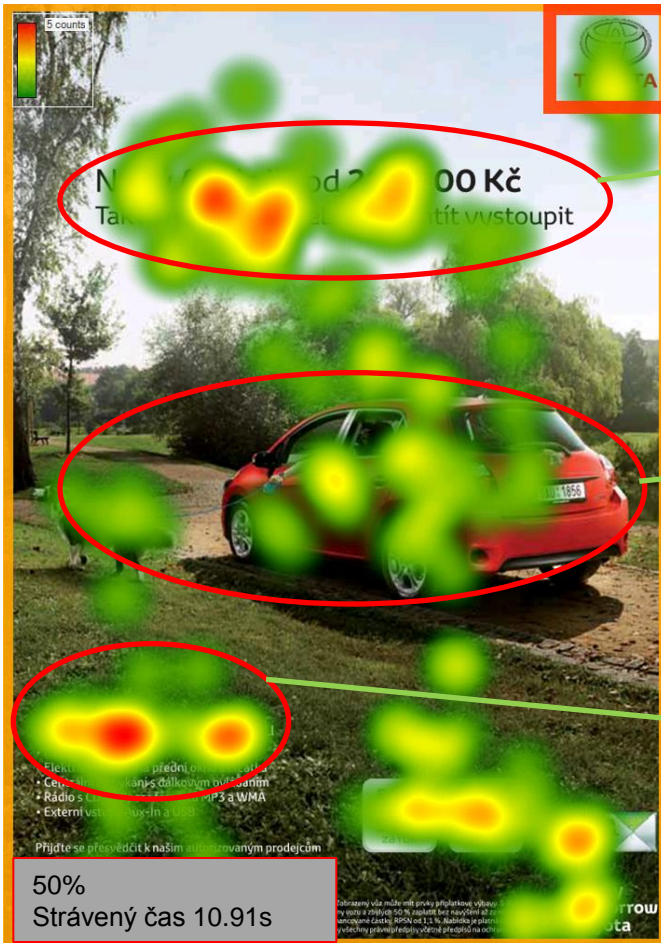
Jednoduchý layout - obrázek, který nerozptyluje, upoutá pozornost na logo, případně na doplňující text



100%
Strávený čas 12,8s



Jak fungují jednotlivé prvky inzerátu?



Dobře fungující výrazný titulek

Dominantní obrázek

Text strukturovaný v odrážkách



Jak fungují jednotlivé prvky inzerátu?



Poměrně dobře funguje výrazný titulek

Obličej na sebe dobře upoutává pozornost

Souvislému nestrukturovanému textu byla věnovaná menší pozornost

Pozornost upoutal výrazný obrázek kontrastující s pozadím

Žluté výrazné logo bylo zaznamenáno většinou čtenářů

60%
Strávený čas 10,82s



Shrnutí

Pár slov o časopisech jako médiu

Shrnutí



- S časopisy trávíme poměrně dost čas a hrají v našem životě nespornou roli.
- Oproti některých jiným médiím mají delší životnost (vracíme se k nim, schováváme si je).
- Časopisy v sobě spojují prvek zábavy, uvolnění a relaxu - dodávají nám pocit **emocionální blízkosti**.
- Sami si je aktivně vybíráme a (asi právě proto) jsme s nimi spokojeni.



- Časopisy hrají důležitou roli nejen v pro naši relaxaci, ale i v našem nákupním procesu.
- Jejich hlavní úloha je ve fázi inspirace. Mají nezanedbatelný vliv na **volbu značky** či samotnou **motivaci ke koupi**.
- To se projevuje ve zvýšené míře zejména v rámci produktových kategoriích: **drogerie, kosmetiky, módy a bydlení**.
- Jejich vliv na **nákup přes internet** je zřejmý, funguje silný synergický efekt.

Unie vydavatelů

a

Millward Brown Czech Republic

Vás zvou na prezentaci

KVALITATIVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU ČASOPISŮ (OČNÍ KAMERA)

která se koná

dne **9. prosince 2010 (čtvrtek) od 10:00 hodin**

zde v **Konferenčním centru U Hájků**, Na Poříčí 42, Praha 1

Děkujeme za pozornost.