

Případová studie AVON Cherish

1. Základní fakta

Inzerent: AVON

Kreativní agentura:

Mediální agentura: Starcom Mediavest (VivaKi ČR)

Název produktu AVON Cherish

Výzkum: GfK Czech StarchMetrix

Celkový objem kampaně: 11 443 tis. Kč
v hrubých ceníkových cenách podle monitoringu
inzerce Admoshere

Realizace: 1. čtvrtletí 2015

Média: tisk, TV, internet



2. Cíle případové studie

Efektivita reklamy je jedním z hlavních ukazatelů, který by měl zadavatele a mediální agentury orientovat při jejich rozhodování o rozdělení reklamních investic do jednotlivých mediatypů a v jejich rámci také do jednotlivých médií. Domácí i zahraniční výzkumy dokazují, že efektivita inzerce v časopisech je ve srovnání s jinými mediatypy poměrně vysoká. Časopisy také hrají specifickou roli v nákupním chování spotřebitelů, když prostřednictvím redakčního i komerčního obsahu inspirují spotřebitele k nákupům.

S cílem dále podrobněji poznat efektivitu inzerce v časopisech provádí Sekce časopisů unie vydavatelů od září roku 2013 výzkum StarchMetrix jehož realizátorem je výzkumná Agentura GfK Czech.

V průběhu prvního čtvrtletí 2015 proběhla čtvrtletí fáze realizace výzkumu, jejíž součástí byl na základě spolupráce s mediální agenturou Starcom Mediavest také monitoring kampaně nově zaváděného parfému AVON Cherish.

3. Informace o produktu, který je předmětem kampaně a kreativním přístupu kampaně

Značka AVON působí na českém trhu s kosmetikou od roku 1991 a za tu dobu se stala tradičním dodavatelem zboží v této komoditní skupině. Značka se na českém mediálním trhu poměrně významně reklamně angažuje, o čemž svědčí údaje o jejím podílu na celkových reklamních investicích v roce 2014 v kategorii parfémů, do které spadá její značka AVON Cherish. AVON se umístil celkově na 4. místě s objemem investic 26 343 tis. Kč a podílem 7,85 %, přitom v hlavních mediatypch – tisku a televizi se umístil by i dokonce třetím největším inzerentem v uvedené kategorii.

Tabulka: Podíly TOP 10 firemních značek na reklamním trhu v ČR v kategorii parfumerie v roce 2014

Pořadí	Firemní značka	Tisk	TV	Rádio	Outdoor	Internet	Cinema	Celkem	Celkový podíl na trhu
1	Giorgio Armani	3 954 018	29 182 673				763 470	33 900 161	10,10
2	Chloé	6 722 170	24 030 920			238 437	625 500	31 617 027	9,42
3	Calvin Klein	5 702 080	21 182 470		225 000		1 806 518	28 916 068	8,62
4	Avon	4 362 600	21 972 413			8 095		26 343 108	7,85
5	Hugo Boss	1 448 000	23 256 041	61 416		509 237		25 274 694	7,53
6	Lancôme	6 320 720	13 516 539			103 635		19 940 894	5,94
7	PLAYBOY	60 000	15 288 408				625 800	15 974 208	4,76
8	MEXX	553 000	13 556 911			517 641		14 627 552	4,36
9	YVES SAINT LAURENT	2 354 000	8 340 944				286 206	10 981 150	3,27
10	NAUTICA	2 538 725	8 321 073			69 453		10 929 251	3,26
	Celkem všechny značky	94 329 613	223 921 537	61 416	1 537 000	4 231 244	10 823 441	335 499 412	100,00

Zdroj: monitoring inzerce Admosphere 2014, údaje jsou uvedeny v hrubých ceníkových cenách

Značka AVON Cherish je novým parfémem uvedeným na trh v České republice v prvním čtvrtletí 2015. Mediální kampaň, jež byla předmětem výzkumu, doprovázela uvedení značky AVON Cherish na trh.

AVON Cherish patří do kategorie parfémů s květinově-ovocně-dřevitou vůní. Hlavními vonnými složkami jsou třešňový květ, mošus a santalové dřevo. Tváří parfému je britská modelka Abbey Clancy a její matka Karen.

Parfém míří na mladší skupinu spotřebitelů a tomuto cíli je také přizpůsobena kreativní stránka kampaně. Kampaň po kreativní stránce klade důraz na univerzální a každodenní užití parfému a klade proto důraz na symboly, jako je zábava, radost, veselá nálada vyjádřenými hesly Live, Love Laugh. Kreativně se vyhýbá symbolům prémiových kosmetických značek kladoucích důraz na hodnoty jako je výjimečnost, vznešenost a podobné.

4. Cíle kampaně a strategie

Uvedení nového výrobku v komoditě parfémů na trh vyžaduje vždy nákladnou kampaň, protože launch nového produktu je úspěšný pouze tehdy, pokud se podaří vytvořit dostatečně velkou loajální skupinu, která je ochotná výrobek kupovat opakovaně.

Kampaň AVON Cherish realizovaná v prvním čtvrtletí roku 2015 byla zaměřena na představení nového produktu v komoditní skupině dámských parfémů kosmetickou značkou AVON. Hlavním cílem kampaně bylo prosadit nový výrobek ve vysoce konkurenčním prostředí parfémů, v němž se protínají marketingové aktivity velkého množství značek, jak ukazují data monitoringu reklamy, různých cenových a kvalitativních skupin a určených různým cílovým skupinám. Z hlediska značky AVON šlo o klasický marketingový přístup používaný v dané komoditě, kdy se reklamní kampaň propojuje s uvedením nového výrobku na trh., tzn., že se marketing obírá dvěma směry.

Kampaň AVON Cherish se musela ve svém průběhu vyrovnávat se silnou konkurencí jiných kosmetických značek. Ukázky inzertních kampaní v komoditě parfémů, jež byly publikovány ve stejných titulech, jako probíhala kampaň AVON Cherish jsou uvedeny na str. 7. Celkem se jedná o 14 kampaní.

5. Rozsah kampaně a mediální plán

Vzhledem k tomu, že nemáme informace o skutečném rozpočtu kampaně, je v této studii její rozsah vyjádřen v hrubých ceníkových cenách na základě monitoringu inzerce.

Rozsah kampaně

	Hrubý objem (v tisk Kč)	Podíl mediatypů na rozsahu kampaně	Hrubý objem inzerce v 1. čtvrtletí 2015 - komodita parfémy (v tis. Kč)	Podíl kampaně AVON Cherish v komoditě parfémů v 1. čtvrtletí 2015
Kampaň celkem	11 443	100,0%	51 563	22,2
Tisk	2 783	24,3%	24 534	11,3
Televize	8 572	74,9%	25 496	33,6
Internet	88	0,8%	1 533	5,7

Zdroj: monitoring inzerce Admosphere 2014, údaje jsou uvedeny v hrubých ceníkových cenách

Jak je z výše uvedené tabulky patrné, jednalo se v rámci daného časového úseku o poměrně masivní kampaň, která celkově představovala 22,2 % objemu hrubých reklamních výdajů v komoditě parfémů.

Tabulka rovněž ukazuje rozdělení kampaně do jednotlivých mediatypů. Největší díl finančního objemu v hrubých údajích připadl na televizi, což je rozdělení obvyklé i u jiných kampaní v komoditě parfémů, jak vyplývá například ze srovnání s případovými studiemi o reklamních kampaních v této

komoditě, které jsou dostupné na webové stránce World Advertising Reseqrch Centra www.warc.com. Přibližně čtvrtinový objem kampaně, který byl realizován v tištěných médiích se z tohoto hlediska jeví jako spíše vyšší. Vzhledem ke druhu inzerovaného zboží proběhla v tisku kampaň převážně v časopisech pro ženy či časopisech životního stylu pro ženy. Výjimku tvoří publikování jednoho inzerátu v lifestyleovém deníkovém suplementu.

Přehled publikování kampaně AVON Cherish v tisku

Titul	Vydavatel	Periodicita	Datum vydání	Datum vydání
Žena a život	Bauer Media	čtrnáctideník	4. 2. 2015	
Tina	Bauer Media	týdeník	11. 2. 2015	25. 2. 2015
InStyle	Burda Praha	měsíčník	16. 2. 2015	
OK!	IC Media	měsíčník	19. 2. 2015	
Glanc	Astrosat	čtrnáctideník	20. 2. 2015	
Svět ženy	Burda Praha	měsíčník	26. 2. 2015	
Marianne	Burda Praha	měsíčník	26. 2. 2015	
Cosmopolitan	Bauer Media Praha	měsíčník	25. 2. 2015	
City Life	City Life	měsíčník	30. 1. 2015	



Z dat výzkumu čtenosti periodického tisku MEDIA PROJEKT vyplývá, že tisková část kampaně s uvedenou strukturou a frekvencí oslovení mohla oslovit nejméně (tituly OK! A City life nebyly zařazeny do MEDIA PROJEKTu) 1 012 000 čtenářek ženského pohlaví z celkového počtu 4 490 000 žen ve věku 12-79 let. Ve věkové skupině relevantní pro cílení produktu AVON Cherish 18-39 let představoval zásah titulů zahrnutých do kampaně celkem 429 000 žen z celkového počtu 2 639 000 osob.

6. Zapojení StarchMetricu do měření

Na základě dohody mezi Uníí vydavatelů, mediální agenturou a inzerentem byla pro měření ukazatelů efektivity kampaně AVON Cherish využita první čtvrtletní etapa realizace výzkumu StarchMetric v roce 2015. Z 15 časopisů zařazených do této etapy bylo 9 nosičů kampaně.

Základní metodika výzkumu StarchMetric je popsána v příloze této studie.

StarchMetrix se zaměřil především na získání údajů o základních ukazatelích efektivnosti, jako reach, branding, stopping power, call to action, intent to try.

V průběhu první čtvrtletní etapy realizace výzkumu se do něj zapojilo 2629 respondentů, z čehož přímo na parametry inzerátů kampaně AVON Cherish bylo dotazováno 1878 respondentů. Celkový počet dotazovaných reklam dosáhl za toto období 342 a v 9 titulech, v nichž byla kampaň otištěna, to představovalo 269 inzerátů. Toto skóre mimo jiné znamená, že kampaň byla otištěna většinou v titulech s větším rozsahem inzerce, ale z výsledkových dat vyplývá, že se i tak dokázala prosadit a dosáhnout nadprůměrných výsledků ve srovnání s dalšími inzeráty, jak vyplývá z tabulky uvedené v části 7.

7. Hlavní data o kampani

Hlavní ukazatele kampaně získané prostřednictvím výzkumu StarchMetrix



Ukazatel	Hodnota kampaně	Ostatní reklamy v měřených časopisech	Ostatní reklamy kategorie kosmetiky v měřených časopisech	Ostatní reklamy kategorie parfémů v měřených časopisech
Počet inzerátů	x	233	61	25
Reach (% respondentů uvádějících, že reklamu ve zkoumaných časopisech zaznamenali)	76 %	62 %	66 %	69 %
z těch, co reklamu zaznamenali:				
Branding (% respondentů uvádějících, že rozpoznali značku, pro kterou reklama byla)	97 %	88 %	91 %	92 %
Stopping power (% respondentů uvádějících, že přečetli alespoň něco z textu reklamy)	91 %	89 %	91 %	90 %
Call to action (% respondentů uvádějících, že na reklamu zareagovali alespoň některou definovanou aktivitou směřující k získání dalších informací, vyzkoušení nebo zakoupení produktu)	72 %	69 %	71 %	70 %
Intent to try	78 %	-	-	--

Top 3 tituly podle vybraných ukazatelů

Pořadí	Reach v %	Reach – index na průměr reache v časopise	Intent to try
1.	85 % Žena a život, 4. 2. 2015	132 Glanc, 20. 2. 2015	85 % Tina, 11
2.	82 % City Life, 30. 1. 2015	127 Svět ženy, 26. 2. 2015	
3.	78 % Glanc, 20. 2. 2015	127 Žena a život, 4. 2. 2015	

19 % respondentů, kteří reklamu v časopise zaregistrovali, uvažuje o koupi produktu, kdežto ve skupině těch, kteří reklamu nezaregistrovali, o koupi uvažuje 12 %.

8. Marketingové vyhodnocení dat o kampani

Výsledky sledování kampaně AVON Cherish ukázaly nadprůměrné výsledky kampaně ve většině sledovaných parametrů, a to jak ve srovnání s průměrem všech kampaní otištěných v daném období ve sledovaných titulech, tak dokonce i ve srovnání s ostatními inzeráty značek spadajících do kategorie kosmetiky či přímo do komodity parfémů.

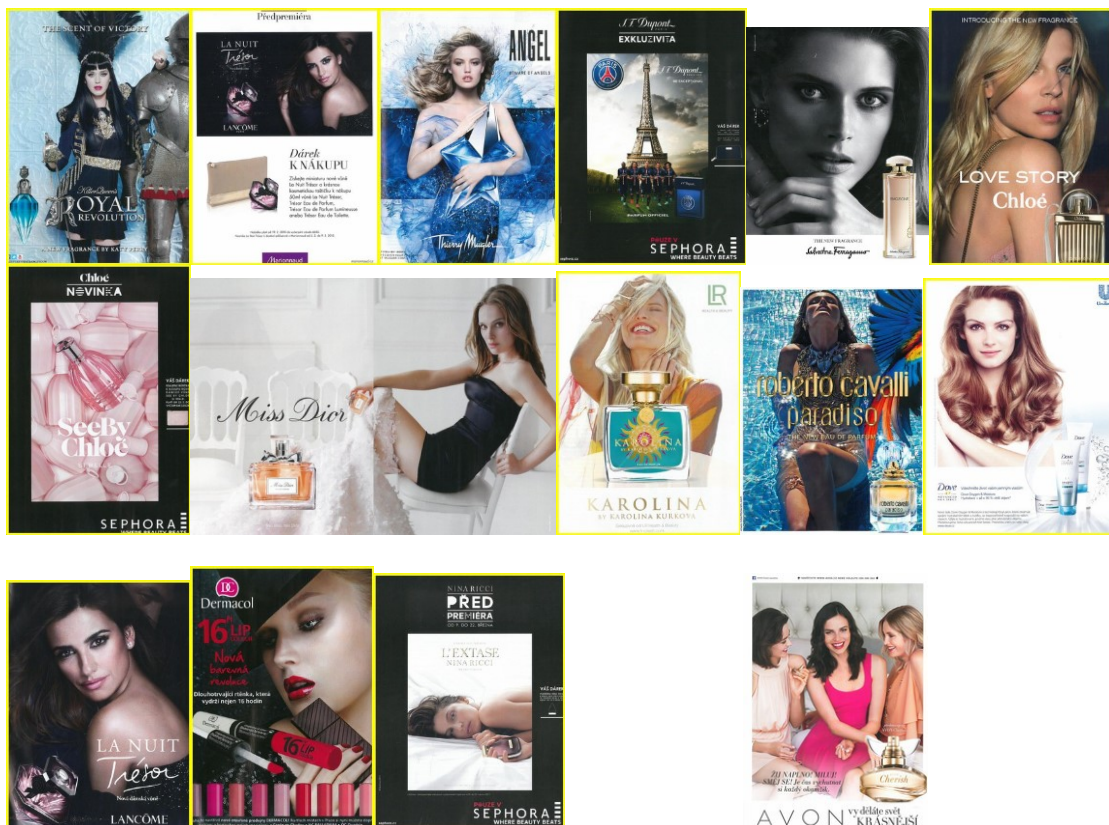
Jak vyplývá z výše publikované tabulky, dosáhla kampaň AVON Cherish ve srovnání s inzeráty publikovanými ve stejném období o 14 % vyšší průměrné zaznamenání, o 9 % vyšší rozpoznání značky, o 2 % vyšší přečtení části textu reklamy a o 3 % vyšší vyvolanou aktivitou spotřebitelů. Obecné výsledky StarchMetrixu ukazují, že reklama na kosmetiku a zejména na parfémů je čtenáři zaznamenávána více a pozitivně ve srovnání s jinými komoditami na ni také pozitivněji reagují. V této souvislosti je třeba upozornit, že výsledky StarchMetrixu ukazují, že kampaň AVON Cherish dosáhla v nejdůležitějších parametrech ještě vyšších výsledků v porovnání s jinými paralelně publikovanými kampaněmi. Oproti průměru všech reklam na parfémů byl počet čtenářů, kteří reklamu zaznamenali vyšší o 15 %, neboť ji zaznamenalo více než ¾ čtenářů. Značku v inzerátu rozpoznali bez 3 % procent všichni čtenáři z těch, kteří reklamu zaznamenali (průměr v komoditě parfému činí 92 %). Mírně vyšších výsledků dosáhla kampaň proti průměru kategorie parfémů i v ukazatelích stopping power (+1 %) či call to action (+ 2 %).

Výsledky výzkumu ukázaly jednoznačně vyšší procento zaznamenání reklamy AVON Cherish, pokud byla ve sledovaných titulech publikována na zadní straně obálky ve srovnání s publikováním na vnitřních stranách titulů. V případě publikování inzerátu na zadní straně obálky ji zaznamenalo průměrně 77,4, kdežto v případě otištění na vnitřních stránkách to bylo 71,5 % čtenářů.

Protože nemáme k dispozici údaje o vlivu kampaně na prodej výrobku, je obtížné se vyjádřit k tomu, jak kampaň působila přímo na obchodní výsledky. Na druhou stranu ale provedený výzkum, který byl

zaměřen pouze na tiskovou část kampaně, ukázal čistý vliv tiskových inzerátů na spotřebitele bez ovlivnění televizní či internetovou částí. Z výsledků vyplývá, že tisková část reklamní kampaně zapůsobila na spotřebitele pozitivně, protože z respondentů, kteří reklamu AVON Cherish v časopisech zaznamenali 19 % uvedlo, že uvažuje o koupi produktu, kdežto z těch, kteří kampaň nezaznamenali, o koupi uvažovalo jen 12 %. Kampaň byla úspěšnější i ve srovnání s dalšími souběžně publikovanými kampaněmi v komoditě parfémů, kde poměr těch, kteří zaznamenali některou kampaň a vyjádřili, že uvažují o koupi daného parfému dosáhl pouze 17%.

Ukázka vizuálů tiskových reklamních kampaní v komoditě parfémů publikovaných souběžně s kampaní AVON Cherish v titulech zařazených do StarchMetrixu.



K výsledkům výzkumu kampaně AVON Cherish se vyjádřila za realizátora výzkumu Dana Velišková, Research Consultant | Research Services, GfK Czech, která říká: „Osobně vidím za dosažením vysokého reache tyto stěžejní důvody:

1. Výrazný vizuál, který barevností i velikostí a zřetelností figur spolehlivě upoutá pozornost, protože je pro zrak elementem, který je třeba prozkoumat (tedy kreativita)
2. Dobrý mediální plán, který je doložen vyrovnanými vysokými výsledky napříč všemi tituly.

Umístění inzerátu v rámci časopisu vidím jako méně významný faktor, vzhledem k výrazné viditelnosti vizuálu.“

Unie vydavatelů vysoce hodnotí spolupráci s mediální agenturou a inzerentem, která umožnila poprvé realizovat v rámci průběžného provádění výzkumu StarchMetrix měření konkrétní inzertní

kampaně a získat tak přesvědčivé výsledky o možnostech, které tisková inzerce v časopisech nabízí zadavatelům reklamy.

Výsledky potvrdily, že časopisy jsou s to poskytnout zadavatelům vhodný prostor k efektivní reklamě, včetně případů, kdy se jedná o zcela nové výrobky. Zvláště inzerce kosmetiky a prémiového produktu parfémů vykazuje v časopisech vysoké hodnoty nejen zaznamenání či rozpoznání značky, ale také například vyvolaných následných aktivit. Význam těchto poznatků je ještě vyšší, pokud spojíme výsledky StarchMetricu s poznatky o roli časopisů v komerční komunikaci získanými z výzkumu provedeného pro Sekce časopisů Unie vydavatelů agenturou MillwardBrown Czech Republic v roce 2010., který zjistil velkou sílu inzerce časopisů zejména ve fázi inspirace a poskytování typů k nákupu. Pro naplnění této role je právě zaznamenání reklamy a identifikace značky, v nichž kampaň AVON Cherish dosahuje poměrně výrazně nadprůměrných výsledků, důležitým faktorem.

9. Závěr: krátce o StarchMetricu

StarchMetric je plně syndikovaný výzkum, který nabízí měření efektivity tiskové inzerce. Provozovatelem výzkumu je výzkumná agentura GfK MRI zastupovaná v České republice agenturou GfK Czech. Základní metodologie výzkumu má dlouholetou tradici, neboť vychází z principů výzkumu, jenž začal být realizován již před devadesáti lety. V současnosti výzkum probíhá za použití nejnovějších výzkumných metod a prostředků, jako je CAWI dotazník apod.

- **StarchMetric měří:**
 - Zaznamenání reklamy pro každé vydání
 - Přiřazení reklamy ke značce
 - Zaangažovanost čtenářů
 - Akce vyvolané reklamou
 - StarchMetric umožňuje ve spojení s dalšími daty měření ROI

Základní metodologické principy StarchMetricu

- **Cílová skupina:**
 - On-line výzkum na vzorku 125 respondentů pro každý titul
 - Screening na čtenost daného titulu a konkrétního testovaného vydání
 - Profil pohlaví a věku respondentů odpovídá čtenářské obci titulu (kvóta)

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

Struktura dotazníku StarchMetrix

- **Screening:**
 - Pohlaví, věk
 - Čtenost daného vydání
 - **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 – viděl nebo četl alespoň část reklamy (ano / ne)
 - Přiřazení ke značce – poznal, kdo je inzerentem (ano / ne)
 - Četl něco / všechno – objem přečteného textu reklamy (více než ½, méně než ½, nic)
 - Akce vyvolané reklamou – viz následující slidy
 - **Čtenost daného titulu:**
 - Nákup vs. předplatné – tento výtisk / obvykle
 - Kde čte – tento výtisk / obvykle
 - Baterie vztahu/image daného titulu
 - Čas strávený čtením / jak dlouho je čtenářem / kolik čísel průměrně čte
 - Navštívil webové stránky časopisu / kolik času zde strávil

StarchMetrix postihuje složitost printové inzerce a proto měří mnoho dimenzí tohoto důležitého média

- **Zaznamenání** – % čtenářů, kteří si vybavují danou reklamu daného čísla
- **Přiřazení ke značce** – % čtenářů, kteří správně určili inzerenta
- **Vyvolané akce** – počet čtenářů, kteří vykonali nějakou akci na základě dané reklamy

- **Přečetli něco** – % čtenářů, kteří přečetli alespoň část textu dané reklamy
- **Přečetli většinu** – % čtenářů, kteří přečetli více než polovinu textu dané reklamy
- **Vztah ke značce** – míra, do jaké jsou čtenáři daného titulu nakloněni jednotlivým inzerovaným značkám
- **Vliv značky na nákup / nákupní úmysl / doporučení produktu** – nákupní chování

StarchMetrix měří ROI čímž poskytuje argumenty pro zachování pozice printu při reklamním plánování

- **Akce vyvolané reklamou:**
 - Má příznivější názor na inzerenta
 - Navštívil internetové stránky
 - Hledal více informací o produktu / službě
 - Zakoupil produkt / službu
 - Zvažuje nákup produktu / služby
 - Vystříhl / schoval si reklamu
 - Doporučil produkt / službu
 - Žádné z výše uvedených

V České republice je výzkum StarchMetrix využíván pro měření efektivity tiskové reklamy od září 2013. Výzkum, jehož zadavatelem je Sekce časopisů Unie vydavatelů realizuje agentura GfK Czech. Dosud bylo v rámci výzkumu dotazováno 17 293 respondentů v první roční fázi a dalších 2 629 v prvním čtvrtletí roku 2015. Celkem bylo změřeno na 2 200 reklam, což je předpokladem pro vytvoření spolehlivých benchmarků ve velkém počtu inzertně významných komoditních skupin. Do výzkumu bylo zatím zahrnuto 120 vydání v 90 titulech periodického tisku.