



## **Workshop pro pracovníky inzertních a marketingových oddělení členů Sekce deníků Unie vydavatelů**

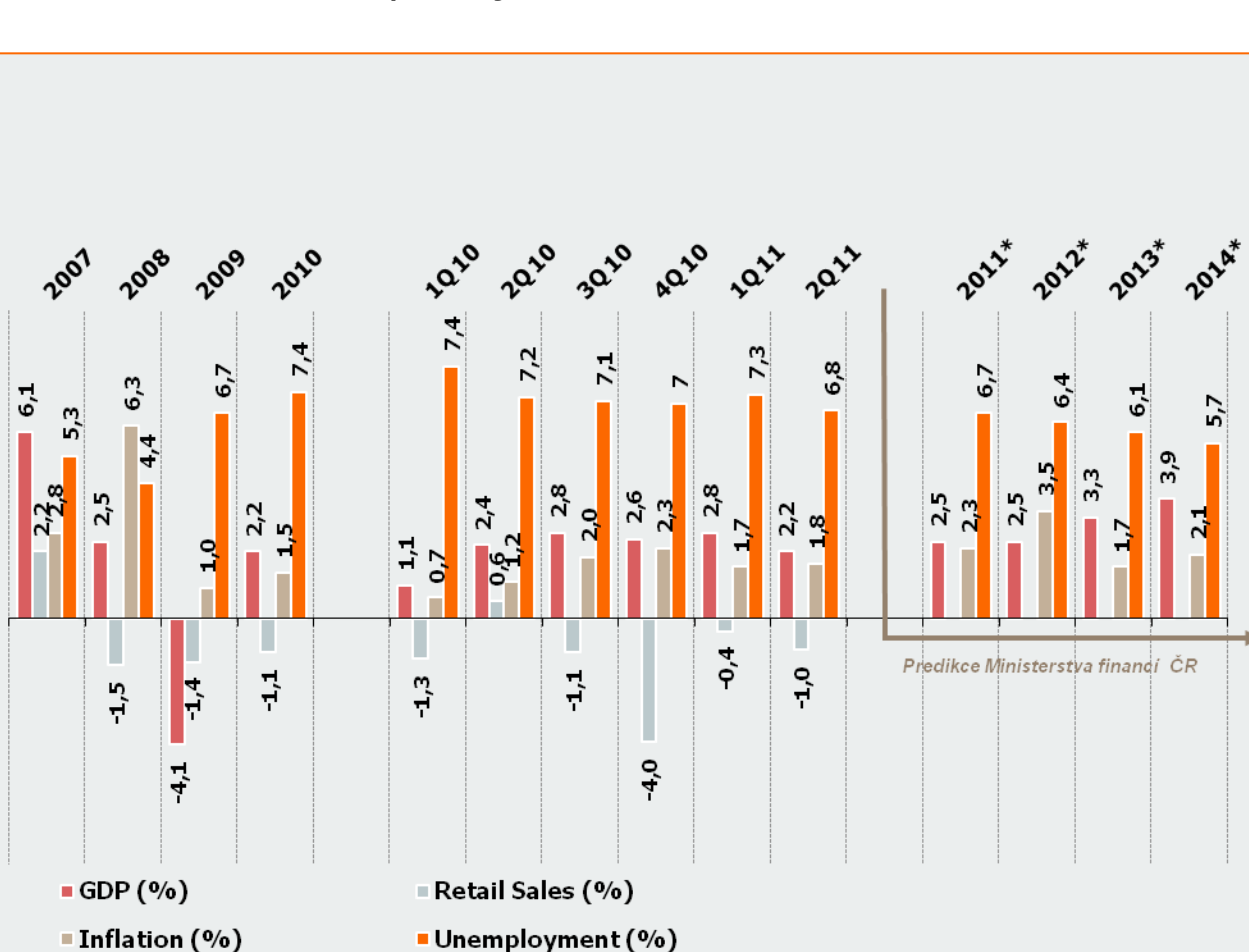
Šance deníků po omezení reklamy na ČT a při nastupující ekonomické recesi

Ondřej Tomas, GfK Czech

GfK

# ŽIJEME A NAKUPOJEME, JAKO BYCHOM BYLI VE STAGNACI

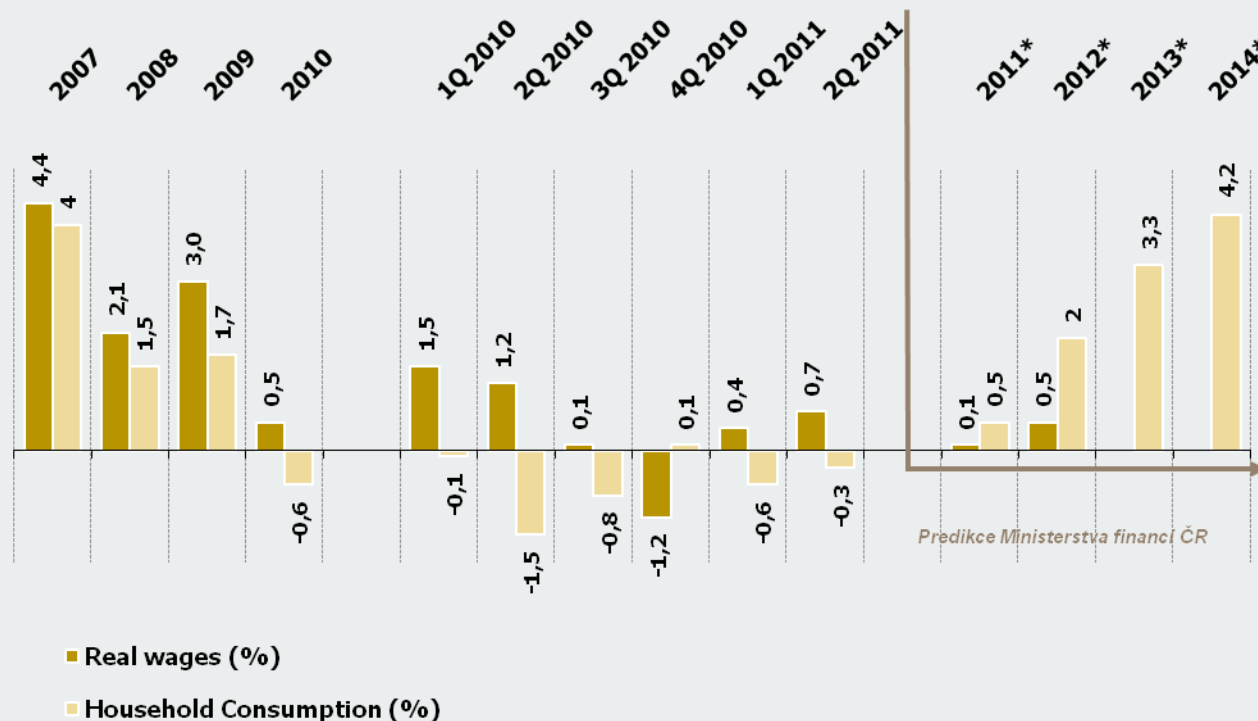
HDP, maloobchodní prodej, inflace, nezaměstnanost



- *Růst HDP o 2,2 % meziročně tažený zejména zahraničním obchodem*
- *Maloobchodní prodej stále vykazuje negativní hodnoty*
- *Nezaměstnanost dosáhla úrovně 6,8 %, je to poprvé od 2Q 2009, kdy míra nezaměstnanosti klesla pod úroveň 7,0%*
- *Růst spotřebitelských cen (inflace) se zpomalil na 1,8%, meziročně.*

# REÁLNÉ MZDY JSOU ROVNĚŽ STATICKÉ...

## Reálné mzdy, spotřeba domácností

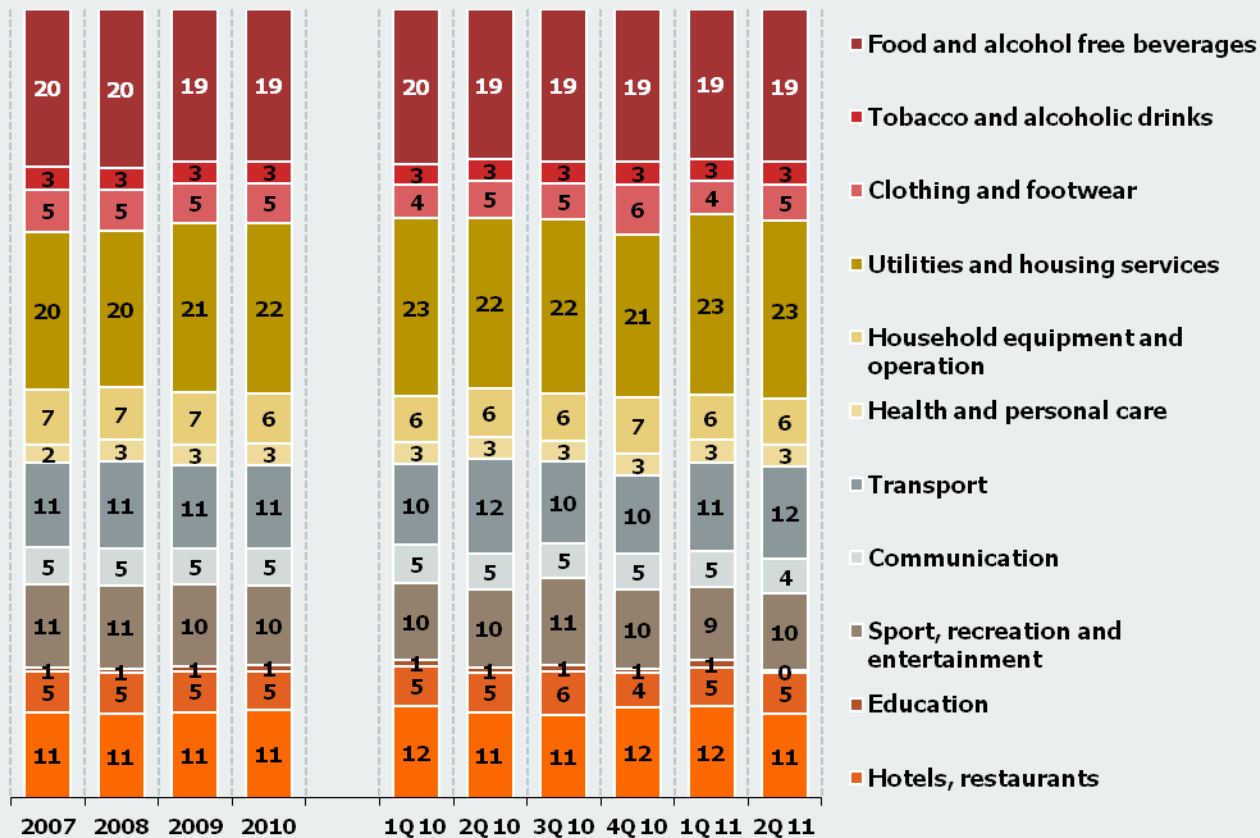


- Reálné mzdy vykazují zvýšení v 2Q 2011
- Průměrná nominální mzda odpovídala 23 984 Kč a byla o 574 Kč (2,5%) vyšší než v 2Q 2010
- Spotřeba domácností se ve 2Q 2011 snížila o 0,3 %

Reálné mzdy - index průměrných reálných mezd  
 Spotřeba domácností – index v konstantních cenách

# NÁKLADY NA BYDLENÍ STOUPAJÍ, A TAK ŠETŘÍME NA JÍDLE...

## Spotřeba domácností

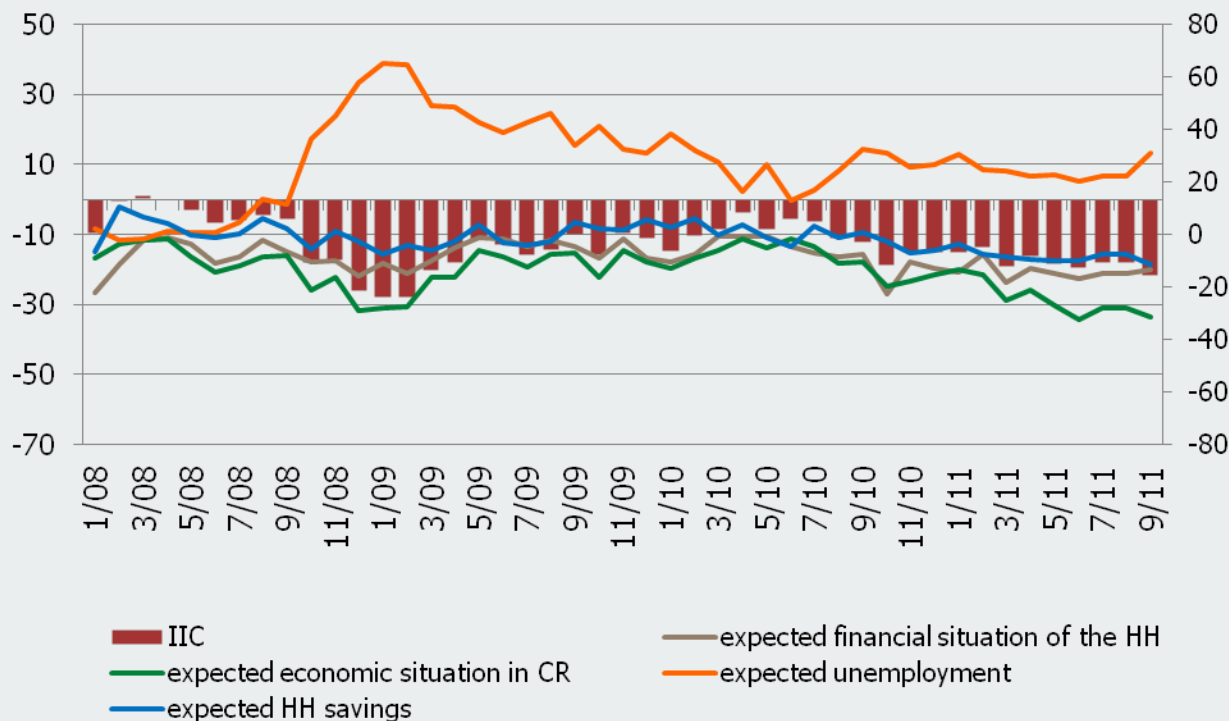


- Největší podíl výdajů představují náklady na bydlení včetně služeb; tyto náklady absorbují téměř jednu třetinu příjmu
- Podíl výdajů na potraviny a nealko-nápoje představuje 19% spotřeby domácností v 2Q 2011

Spotřeba domácností podle COICOP - struktura spotřeby domácností, podíly v současných cenách

# DŮVĚRA SE DRŽÍ NA ÚROVNI KRIZE

Indikátor spotřebitelské důvěry a jeho složky



- Po celkem pozitivní atmosféře na začátku roku 2010 došlo v roce 2011 k opětovnému poklesu indexu spotřebitelské důvěry
- Nezaměstnanost a také očekávaná ekonomická situace země vypadají jako největší hrozby v roce 2011 a dál

**Indikátor spotřebitelské důvěry (CCI)** je souhrnná charakteristika přibližující celkovou očekávanou spotřebitelskou důvěru populace. Vypočítává se jako aritmetický průměr koeficientů očekávaného vývoje hospodářství, očekávané nezaměstnanosti (s opačným matematickým znaménkem), odhadované finanční situaci a spoření vlastní domácnosti. Hodnoty CCI se pohybují mezi mínus jedno sto do plusu jedno sto. V hodnotě -100 se koncentruje strach, nedůvěra a pesimismus; hodnota +100 představuje maximální spotřebitelskou důvěru, spokojenost, optimismus.

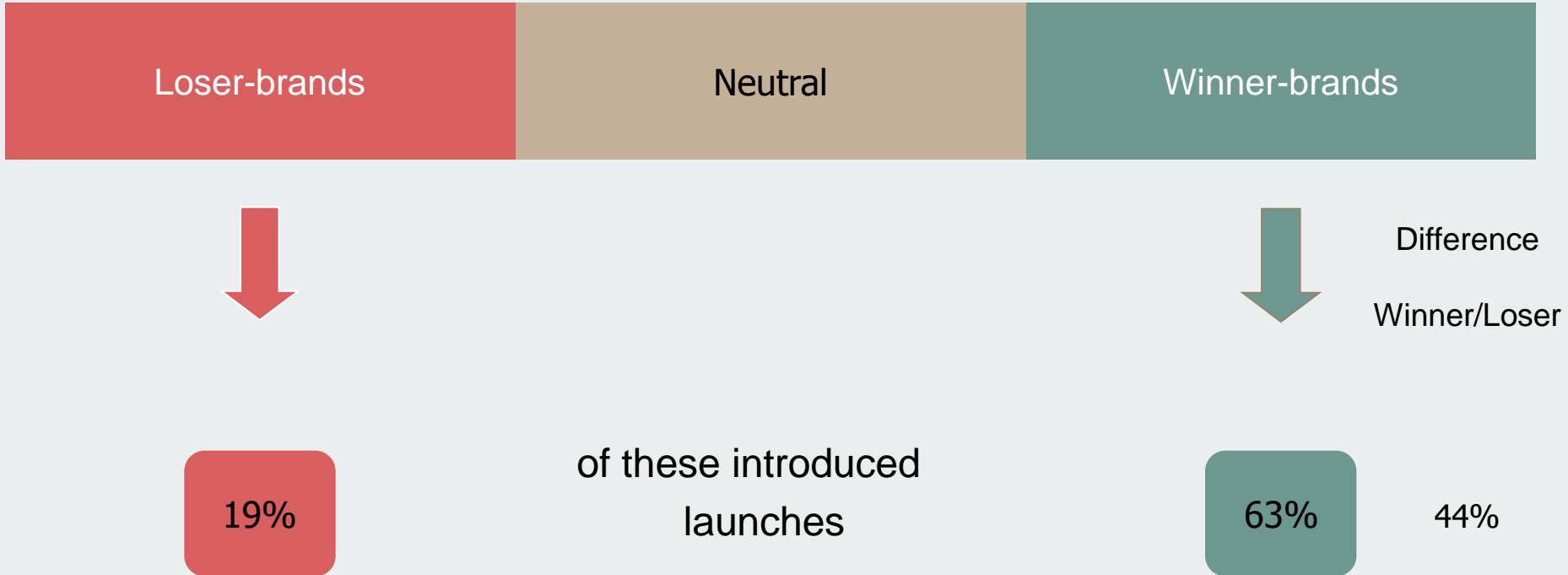
# What to do in a downswing?

Price promotions – a tried and tested measure in the crisis ?



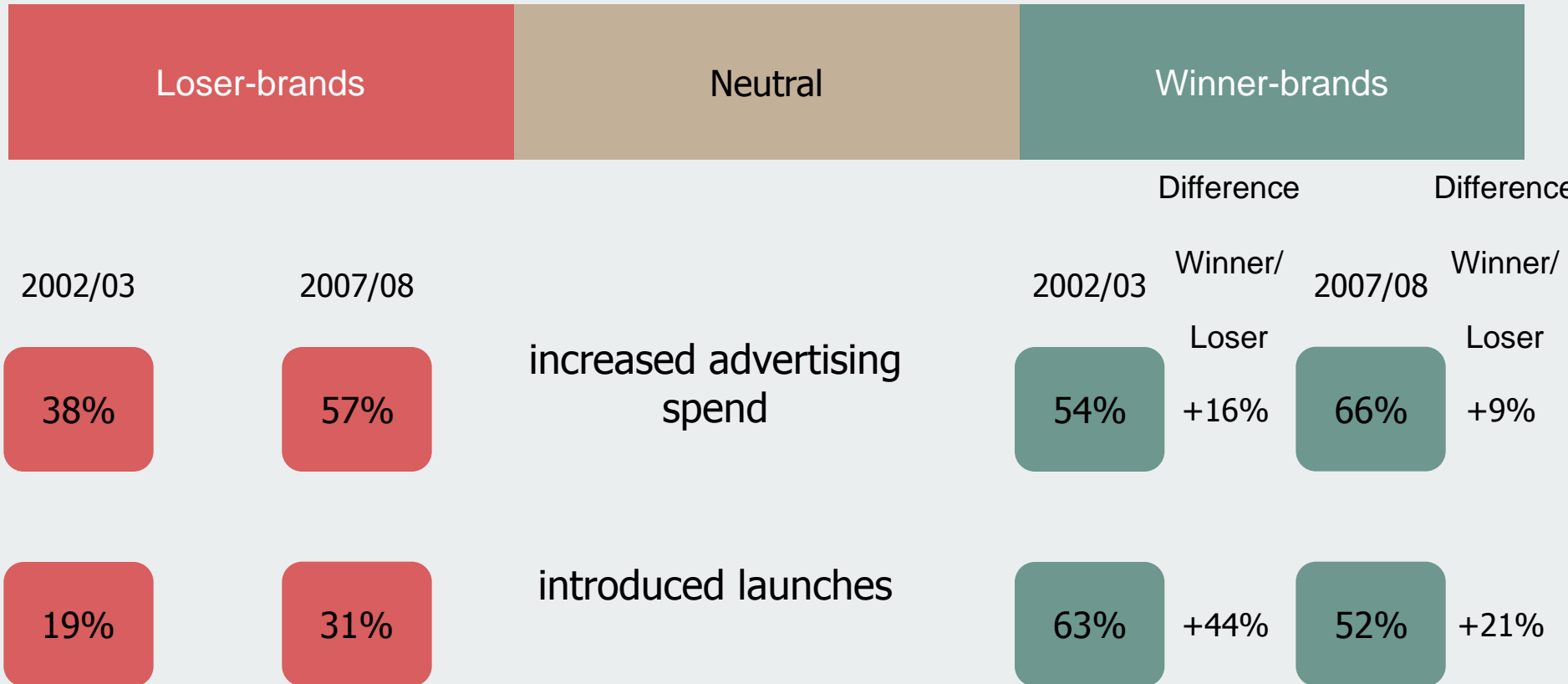
# What to do in regression?

Winners rely on differentiation by innovation



Bad times are good times for innovations

... but innovations and advertising have more impact in a crisis





# Noviny spolurozhodují o nákupu

9

- Co umí TV nejlépe? Zvýšit brand awareness...
- Print umí přesvědčit - dát racionální i emocionální argumenty pro prodej
- Kombinace umístění a provedení inzerátu má zásadní vliv na jeho zaznamenání a následnou akci (známe z časopiseckého výzkumu, není empiricky ověřeno pro deníky)
- Print by měl při probíhající stagnaci ekonomiky profitovat – bude důležitější podporovat prodej, více než budovat značky...

## Poměr cena/výkon TV vs. deníky

10

- Poměr cena/výkon záleží na cílové skupině a cíli kampaně. Čím bonitnější skupina a kampaň více zaměřená na prodej, je výhodnější deníkový trh.
- Podstatná je pokračující fragmentace televizního trhu, který tím ztrácí výhodu masivního zásahu jedním médiem.

## Deník jako inzertní médium pro region i celostátně

11

- Díky regionálním redakcím a regionálním mutacím většina novin umožňuje přesnější regionální cílení, což je u TV nemožné. Noviny navíc umožňují širší škálu velikosti inzertní plochy včetně netradičních forem jako jsou vklady apod. To umožňuje i větší škálu využití podle velikosti rozpočtu.
- Pokud půjde o rozdělení rozpočtů dosud alokovaných do ČT, pak tato výhoda je poněkud relativní, protože jde o přesun většinou větší inzerce celostátního dosahu. Z tohoto důvodu nelze tento argument uplatnit v diskusi o možnosti novin podílet se na uvolněném objemu reklamních prostředků

## Provázanost deníků se svými webportály

12

- Provázanost tištěné a elektronické verze média je zcela jistě na místě, už jen proto, že jedním z cílů vydavatelů je omezení kanibalizace, tudíž mediální obec tištěné a online verze by měla mít menší přesah. To umožňuje kombinací zvýšit celkový dosah, ale na druhou stranu klade vyšší nároky na masivnost kampaní k využití synergie obou mediatypů.

## Typický čtenář deníku

13

- Podíl vysokoškoláků mezi čtenáři deníků je dvojnásobný než mezi diváky dvou hlavních komerčních televizí.
- Ještě vyšší je podíl ve prospěch deníků u podnikatelů se zaměstnanci a vedoucími zaměstnanci. To se odráží i ve výrazně vyšším zastoupení osob se socioekonomickou klasifikací A+B.




## Formát a obsah inzerce, použití advertorialů

14

- **Formát inzerátu** je zohledněn v ceně, takže cena za efektivní oslovení se příliš neliší. Klíčová je schopnost zaujetí, na to má inzerát zlomek sekundy. Takže obsahem inzerátu lze dosáhnout lepšího efektu než velikostí. Je třeba pečlivě dbát na to, aby obsah inzerátu dostatečně komunikoval značku a nikoliv pouze produktovou skupinu.
- **Advertorial** je úspěšný tehdy, pokud již samotný titulek či doprovodný obrázek upoutá pozornost. Důležitá je i obsažnost a poutavost samotného advertorialu.

Noting scores drop for Television and Cable Television advertising as readers move through 2010 Entertainment Weekly issues.

15

Previous  Export  PDF  Print  Print Input Specs

Select Report > Magazines > Issues > Category > Report




### Position Report

1

Position ▲	# of Issues	# Ads	Noted (%)	Associated (%)	Read Any (%)	Read Most (%)	Any action taken Noters (%)
<b>Entertainment Weekly</b>							
Left, 1P4	9	11	62	54	52	42	55
Right, 1P4	12	29	59	52	50	32	59
2C1P4	1	1	67	49	64		39
2C1S4	1	1	80	63	78		61
2C3P4	1	1	69	65	62		73
3C1P4	3	3	65	58	56		50
4C1P4	5	5	67	60	61		69
4CH1P4	2	2	59	54	49		57
Quartile 1, 1P4	10	24	62	55	53	36	59
Quartile 2, 1P4	9	9	59	54	50	32	56
Quartile 3, 1P4	2	3	51	44	46	29	52
Quartile 4, 1P4	4	4	53	43	45		57

This is not true for the same advertising in 2010 issues of People, where noting scores remain more constant across quartiles.

16

Previous  Export  PDF  Print  Print Input Specs

Select Report > Magazines > Issues > Category > **Report**

## Position Report

1

Position ▲	# of Issues	# Ads	Noted (%)	Associated (%)	Read Any (%)	Read Most (%)	Any action taken Noters (%)
Quartile 4, 1P4	2	2	44	30	30	7	30
<b>People</b>							
Left, 1P4	8	18	49	40	40	20	54
Right, 1P4	16	51	50	42	41	25	54
4C1P4	4	4	52	41	45		52
Quartile 1, 1P4	14	36	49	40	39	20	49
Quartile 2, 1P4	11	18	52	44	42	20	59
Quartile 3, 1P4	5	7	45	38	37	17	57
Quartile 4, 1P4	7	8	54	47	46	27	63



## Co říká Media projekt?

17

- Celkový dosah programů Nova a Prima v prime time je mírně nad 4 mil., zatímco denní dosah deníků je necelé 4 mil. čtenářů. Lze tedy říct, že deníkový trh se dosahem jednoho inzerátu rovná dosahu jednoho spotu v televizích Nova a Prima.

# Noviny je účelné párovat s dalšími mediatypy

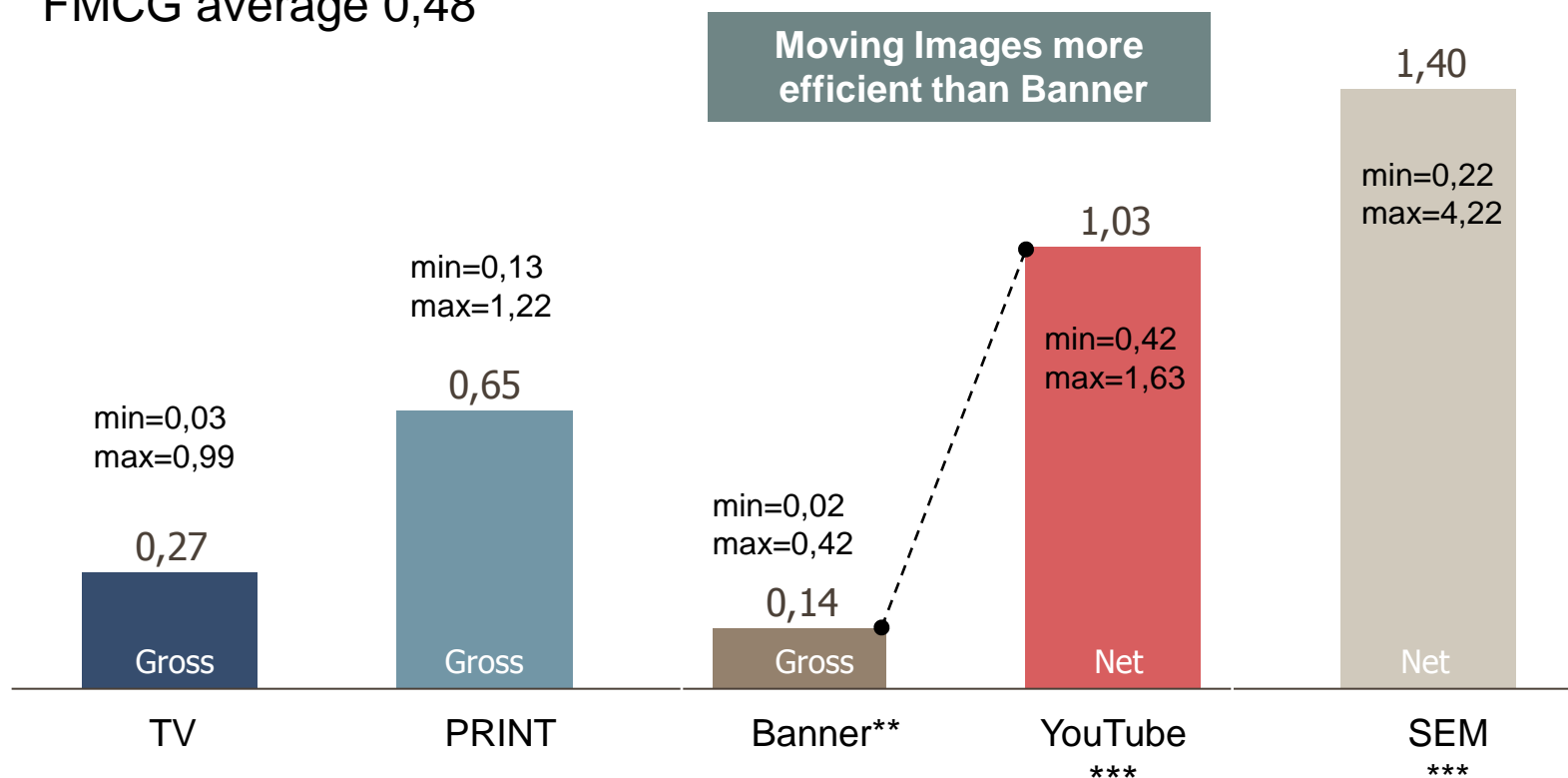
# ROI

## Short-term return on (gross) adv. investments

19

**Coverage due to Non Measurement  
of Out of Home Online Usage ca. 50%**

FMCG average 0,48



Online Ad Impression contacts do sell FMCG short-term. Video Ads/ YouTube show higher ROI than Banner. TV will show much higher Net ROI.

\*\*exposure in home only; \*\*\*Gross=net

# Example: Coca-Cola Xmas Campaign

**PR/ Truck Tour**



**POP Activation**



**Radio  
Cinema**

**TV**



**Print**



**Outdoor**



Multimedia Advertising Effect  
Short Term Sales Response  
Gross Return on Investment  
Synergy effects of Media Mix

**CC Websites**



[cokefridge.de](http://cokefridge.de),  
[coke.de](http://coke.de),  
[xmas.coke.com](http://xmas.coke.com)  
and [coke.sideofflife.de](http://coke.sideofflife.de)

**Banner Web**



**Banner YouTube**



**GoogleAds**

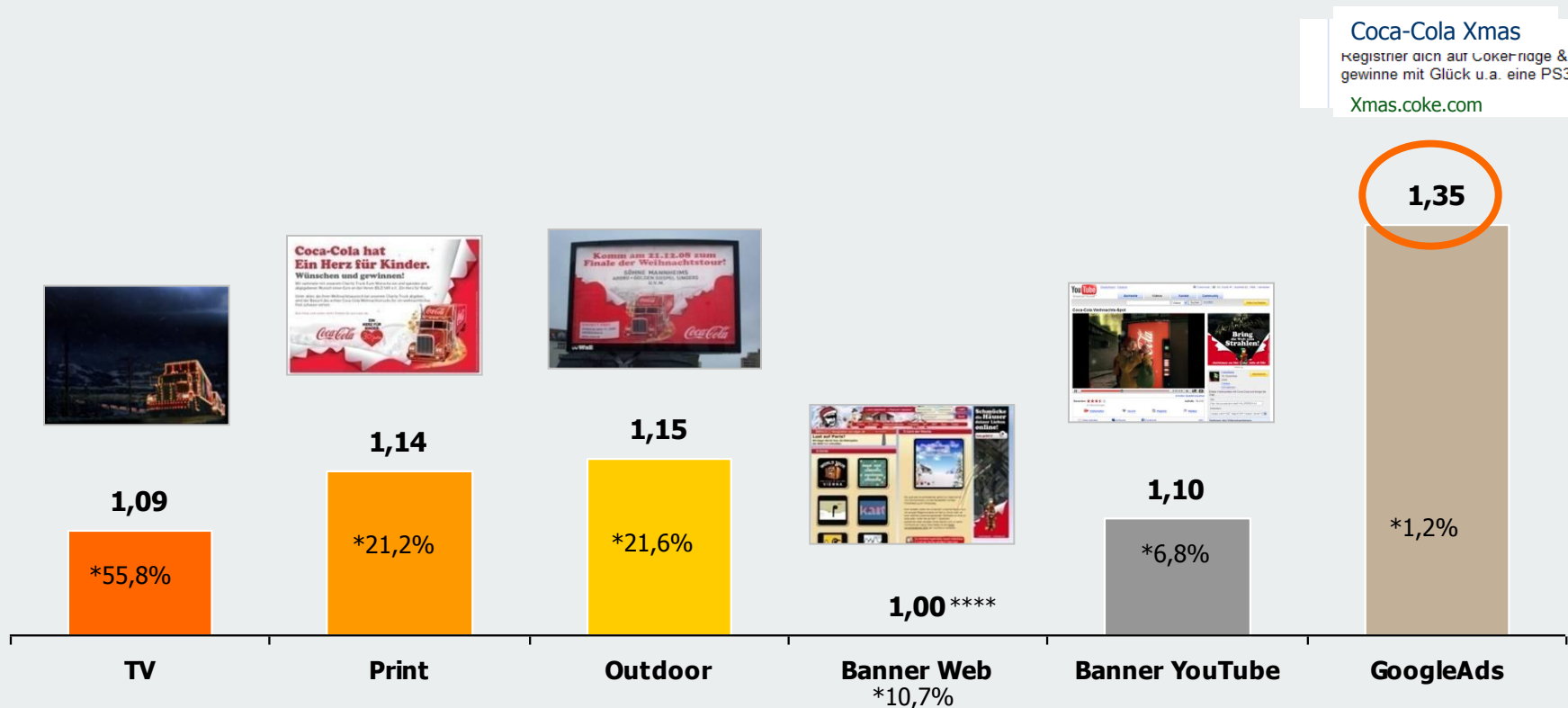
Coca-Cola Xmas  
registrier dich auf [coke-nage.com](http://coke-nage.com) &  
gewinne mit Glück u.a. eine PS3!  
[Xmas.coke.com](http://Xmas.coke.com)

**Online Contacts:  
directly measured via WEP**

**Offline:  
Contact probabilities**

**Uplift Factors:** Overall the GoogleAds show the highest Uplift factor of all media channels (1,35). The Uplift factors TV (1,09), Print (1,14), Outdoor (1,15) and Banner YouTube-Ads (1,10) are decidedly lower. TV and Banner YouTube similar.

21



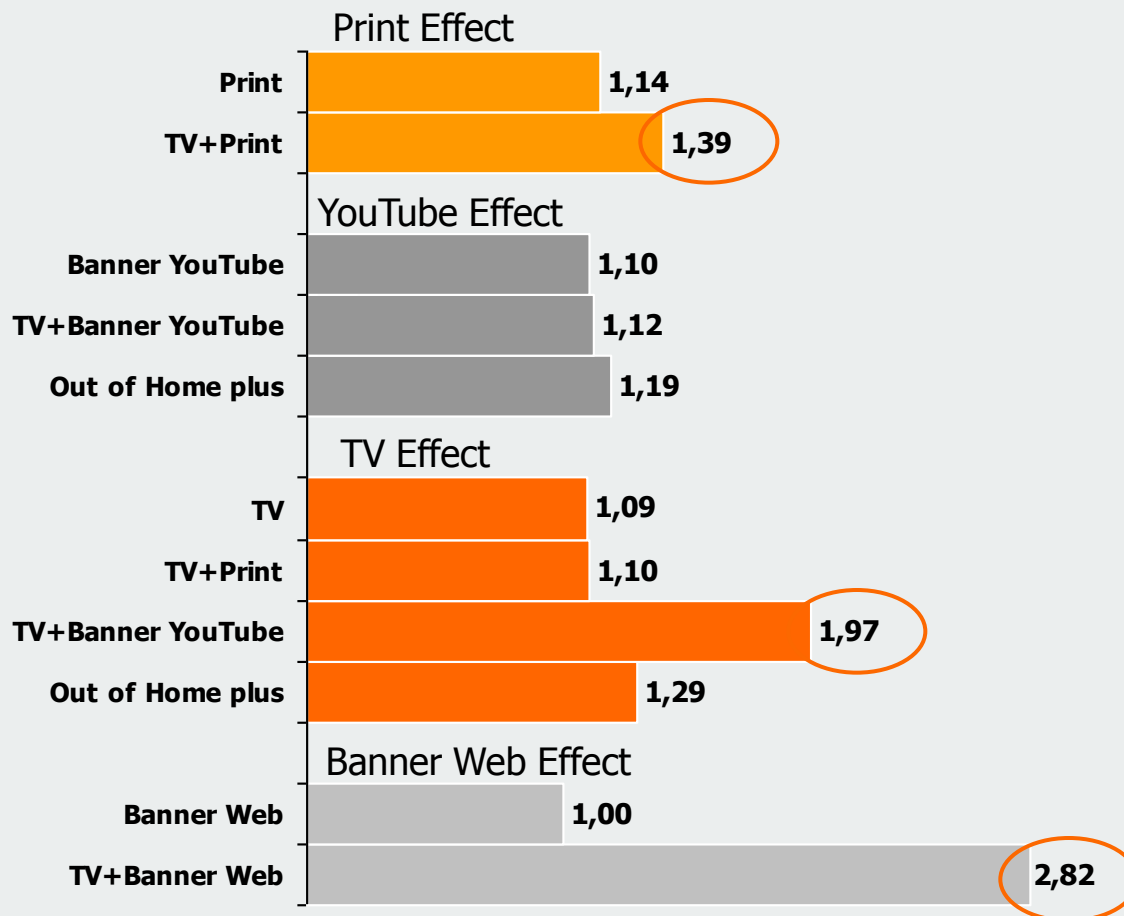
\*Campaign Performance (coverage): min. 1 person in the household with min. 1 contact (Share %)

\*\*Online-measurement based on household-usage (without at work/OoH)

\*\*\*Not shown: Websites with a different logic / effect → see special analysis.

\*\*\*\*Additional Path-Analysis shows indirect effects of Banner Web and other media.

**Interaction Effect:** Highest Effect on Banner Web by interaction with TV. Interaction effect can also be observed for TV (by You Tube) and Print (by TV), while the effect for TV is not significantly reinforced by additional TV contacts.



Classified - Internal use

\*Online-measurement based on household-usage (without at work/OoH)



**GfK Czech**

**Ondřej Tomas**

Managing Director

E-mail: [ondrej.tomas@gfk.com](mailto:ondrej.tomas@gfk.com)

**GfK**