

UVDT

© Vydala Unie vydavatelů v roce 2003.

Pro UVDT zpracovala tanagra s.r.o.



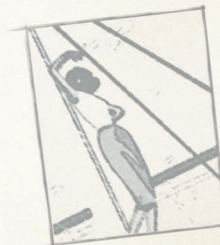
Celá obrazovka září
zapadajícím sluncem.
...ně tiskne

:: TISKOVÁ REKLAMA FUNGUJE ::

Výsledky výzkumu účinnosti tiskové reklamy



na rozloučenou mu
dává velkou pusu
a medvídko. Nemohou
se rozloučit.



Chlapec nastupuje
za tatínkem do letadla
a maminka jim oběma
posílá vzdušný
polibek... STŘIH

Ach, zamáčkli jste slzu...

**...ale dozvěděli jste se, kolik dní
vám pojišťovna hradí nezbytné
léčení a jaké jsou doplňkové
asistenční služby**



Tisková reklama komunikuje lépe
než televizní racionální prvky sdělení o produktu,
televizní reklama dodává především emoce.

(z Výzkumu účinnosti tiskové reklamy,
duben 2003, zdroj: Millward Brown,
podrobně: www.uvdt.cz)

Objednávky více výtisků a další informace



Unie vydavatelů

Na Poříčí 30, 110 00 Praha 1

Tel.: (+420) 221 733 427, 221 733 527, Fax: (+420) 222 322 961

E-mail: uvdt@uvdt.cz, WWW: <http://www.uvdt.cz>

Obsah

Stručně o výzkumu	4 - 6
Základní pojmy	7
Hlavní poznatky z výzkumné studie	8 - 9
Proč výzkum účinnosti tiskové reklamy?	10 - 11
Přehled hodnot hlavních ukazatelů monitorovaných kampaní	12
Tisk funguje jinak než televize	13 - 14
Co tisk komunikuje lépe	15
Platí skutečně, že tisk není vhodný při zavádění nových produktů?	16 - 18
Je efektivní samostatná tisková kampaň?	19
Kdy použít deníky a kdy časopisy?	20
Jaká velikost inzerátu je efektivní?	21
Kolikrát opakovat inzerát v průběhu kampaně?	22
Základem úspěchu je dobře kreativně připravená kampaň	22 - 25

Zadavatel výzkumu

Zadavatel výzkumu Unie vydavatelů (UVDT) je jediným sdružením vydavatelů periodického tisku v České republice. Sdružuje výraznou většinu vydavatelů celostátních a regionálních deníků a vydavatelů vysokonákladových i odborných časopisů. Členové Unie vydavatelů vydávají bez územních mutací téměř 200 titulů periodického tisku a přes 100 samostatných on-line produktů (podrobnější informace naleznete na www.uvdt.cz).

K základním cílům činnosti UVDT patří podpora vydavatelského podnikání a zajišťování objektivních informací pro tuto činnost. Proto Unie po výběrovém řízení zadala v r. 2002 první výzkum účinnosti tiskové reklamy v České republice.

Výzkum potvrdil, že klíčové momenty efektivní tiskové kampaně fungují v České republice kvalitativně stejně jako v zahraničí, což byl jeho hlavní cíl. Studie přinesla i řadu konkrétních poznatků, jejichž souhrn je užitečný pro všechny pracovníky působící v marketingové komunikaci.

S tímto cílem jsme tuto publikaci vydali a věříme, že takto bude přijímána.

Jan Šusta
ředitel UVDT

Realizátor výzkumu

Agentura Millward Brown je jednou z předních světových agentur zabývajících se výzkumem trhu, zvláště pak výzkumem značek, marketingových aktivit a zkoumáním efektivity komunikace. Agentura Millward Brown vznikla v r. 1973 v Anglii a nyní působí v 37 zemích, ve kterých má 67 poboček.

V České republice působí agentura od r. 1999 a je dnes jednou z předních výzkumných agentur na českém trhu. Mezi nejvíce

žádané produkty patří především nástroje zabývající se pre-testy a post-testy reklam. Z tohoto důvodu byla agentura Millward Brown oslovena v rámci výběrového řízení na realizátora výzkumu účinnosti tiskové reklamy v České republice. Millward Brown má mj. v České republice rozsáhlou databázi testovaných televizních kampaní, což umožnilo jasné a srozumitelné interpretace rozdílné role tisku a televize v průběhu komunikační strategie.

Petra Průšová
ředitelka MB pro střední a východní Evropu

Metodologie výzkumu

Metoda - kontinuální trackingové šetření s týdenním sběrem dat, individuální rozhovory podle standardizovaného dotazníku. Každý týden bylo provedeno 120 rozhovorů.

Cílová skupina - populace ve věku 18 - 60 let, 50 % souboru muži, 50 % ženy. Celkem dotázáno 3960 osob.

Výběr testovaných kampaní

Do studie bylo zařazeno celkem 10 kampaní deseti různých značek. Výběr kampaní provedli zástupci mediálních agentur po dohodě se svými klienty. Vzhledem k potřebě zachování anonymity klientů jsou uváděny jednotlivé kampaně pouze pod produktovým názvem:

- 3x kategorie **Automobily** - A, B, C

- 3x kategorie **Drogerie** - A, B, C

- 2x kategorie **Telekomunikace** - A, B

- 1x kategorie **Kosmetika**

- 1x kategorie **Potraviny (nápoje)**

Termín sběru dat - 29. 4. 2002 - 15. 12. 2002, celkem 32 týdnů sběru dat. Pro každou tiskovou reklamu byl proveden pre-test formou in-hall testu a jedna kampaň byla ukázkově otestována metodou TotalLink™.

Vybírány byly kampaně s různými objemy i různou kombinací jednotlivých médií, tj. zastoupeny byly jak silné, tak i slabé tiskové kampaně, samostatné tiskové kampaně, ale i kampaně v kombinaci s televizí a venkovní reklamou.

Variabilita monitorovaných tiskových kampaní umožnila sledovat následující důležité aspekty tiskové reklamy:

- efektivitu tiskové reklamy ve srovnání s ostatními médii
- typické účinky tiskové reklamy, její nezastupitelnou roli v rámci komunikační strategie
- důležité prvky tiskové reklamy, které určují její efektivitu

Základní pojmy

GRPs (Gross Rating Points) - kumulovaný zásah cílové skupiny vyjadřuje, kolik procent cílové skupiny teoreticky je osloveno při různém počtu opakování inzerátu. Při hodnotě 300 GRPs teoreticky uvidí cílová skupina inzerát 3x. V souvislosti s tiskem má (především ve srovnání s televizí) tento ukazatel poněkud posunutý význam, protože je odvozen z ukazatelů čtenosti jednotlivých titulů. Především u časopisů, kdy je výtisk čten opakovaně jednou osobou, je počet potenciálních zásahů ve skutečnosti vyšší. Tento efekt se zřetelně projevuje ve všech analýzách.

Awareness Index (AI) - jeden z klíčových ukazatelů efektu kampaně. Například hodnota AI = 8 znamená, že při jednom shlédnutí inzerátu cílovou skupinou se zvýšilo povědomí o komunikaci značky o 8 %. V ideálním případě AI vyjadřuje % zvýšení povědomí o komunikaci na 100 GRPs. AI souvisí s kreativní silou reklamy, především její schop-

ností „být vidět“. Ve skutečnosti ovšem nejde o absolutní zvýšení, protože do hry vstupuje řada dalších faktorů - především kumulovaná znalost předchozí komunikace značky a míra schopnosti uchovat si reklamu v paměti.

Efektivní GRPs - počítá se jako GRP x AI (/100). Tento ukazatel bere v úvahu kreativní sílu reklamy i mediální váhu.

Základní úroveň (base level) - ze které se zvedá povědomí o komunikaci během kampaně. Jde o kumulovanou znalost předchozí komunikace. Silná reklama podpořená dostatečnou mediální vahou obvykle tuto základní úroveň zvyšuje.

Wear - out - vyprchávání, snižování dopadu reklamy vlivem kreativního opotřebování.

HLAVNÍ POZNATKY Z VÝZKUMNÉ STUDIE

- V naší studii byla v průměru viditelnost tiskových kampaní téměř 3x větší než u televizních kampaní.
- Samostatná televizní kampaň sice zvýší znalost značky rychleji než samostatná kampaň v tisku, ale pouze krátkodobě. Pro dlouhodobé působení reklamního sdělení je tisková kampaň nenahraditelná.
- I v případě tiskové reklamy platí, že kreativní sílu kampaň je nutné umocňovat dostatečnými mediálními objemy. Její nedoceňování a tím i nižší mediální objemy vedou k tomu, že kreativně dobře připravená tisková kampaň má nižší viditelnost, než jakou je tisk obecně schopen při přiměřených mediálních objemech vygenerovat.
- Kreativně dobře provedená tisková kampaň se i při nižších mediálních objemech dokáže při zavádění nových produktů podílet na celkové viditelnosti značky více než průměrná kampaň televizní.
- Tisková reklama komunikuje lépe než televize racionální prvky sdělení o produktu, televizní reklama dodává sdělení o produktu především emoce.
- Reklamní kampaň v tisku by v kreativním provedení rozhodně neměla pouze kopírovat reklamu televizní, ať je sebezdařilejší. Musí akcentovat srozumitelnost sdělení, ale i důležité informace o produktu pro čtenáře – potenciální zákazníky. Významnost sdělení je důležitým atributem tiskové reklamy.
- Tisková reklama musí být především důvěryhodná. Tvrzení, že v televizní reklamě není nutné úplně všemu a doslova věřit, u tiskové reklamy rozhodně neplatí.

- Tisková reklama nepracuje s reálným a přesně vymezeným časem televizní reklamy, což často vede u televize k informačnímu přesytení a poklesu významnosti poskytovaných sdělení. Tisková reklama naopak vyžaduje aktivitu příjemce, který sám určuje, jaký čas a pozornost bude reklamnímu sdělení věnovat. Čtenáři mají možnost se ke konkrétnímu inzerátu vrátit, a také to často dělají. Z dalších zahraničních studií vyplývá, že GRPs tisku je často vyšší, než jaké vychází na základě standardních výzkumů čteností.
- Deníky a časopisy nepůsobí v reklamní kampani zcela stejně. Deníky jsou vhodnějším komunikačním kanálem pro reklamní sdělení, které může v čase zastarat. Deníky mají nezastupitelnou úlohu jakožto komunikační kanál pro reklamní sdělení vyžadující rychlé zvýšení povědomí

o značce (obdoba s televizí) v kombinaci s racionální složkou sdělení (televize není schopna efektivně přenést konkrétní informace). Předností časopisů je dlouhodobost působení reklamního sdělení, i zde je výhodou možnost důrazu na konkrétní fakta.

- Schopnost tisku předat více informací neomezuje tisk v efektivitě působení sdělení zaměřených na image značky či produktu.
- Dalším faktorem, který má vliv na viditelnost komunikované značky, je velikost zvoleného formátu inzerátu. Výzkumná studie potvrdila, že větší formáty generují v průměru vyšší povědomí o komunikaci značky než formáty menší.

1. Proč výzkum účinnosti tiskové reklamy?

Podíly jednotlivých médií na celkových reklamních výdajích v Evropě v r. 2001 (v %):

	tisk	televize	rádio	outdoor
Finsko	73,5	18,3	3,7	3,3
Lucembursko	69,8	10,2	16,3	2,5
Švýcarsko	68,0	13,2	3,2	14,5
Švédsko	65,5	21,6	3,2	3,8
Německo	59,4	29,0	4,4	4,9
Rakousko	59,1	24,5	8,6	6,6
Irsko	58,8	22,6	8,0	9,9
Dánsko	57,0	33,1	1,1	4,2
Norsko	54,6	34,5	3,8	2,0
Nizozemí	46,4	40,0	8,2	4,3
Francie	45,1	32,5	7,4	12,8
Řecko	45,0	30,4	4,0	13,3
Španělsko	43,6	40,0	9,2	9,2
Velká Británie	43,1	40,0	5,5	7,7
Rumunsko	17,7	75,3	2,9	3,8
Maďarsko	27,3	59,4	4,9	7,3
Itálie	37,6	53,0	4,3	2,8
ČR	37,7	45,5	7,0	7,2

Zdroj: Advertising 2002, IP

Ve většině zemí západní, střední a severní Evropy je tisková reklama vnímána jako primární médium při reklamní komunikaci. Především v severských státech, ale i v Německu, Rakousku a Švýcarsku jde do tiskové reklamy více než polovina reklamních investic. Ve všech těchto státech jsou k dispozici výsledky výzkumů účinnosti tiskové reklamy – proč tisk, kdy především tisk, jaká pravidla dodržovat při využívání tisku jako komunikačního nástroje. V České republice jsme zatím využívali výsledky ze zahraničních výzkumů – platí ale skutečně poznatky ze západoevropských zemí v našich podmínkách? Fungují skutečně český tisk a český čtenář stejně? Na tyto otázky zatím nebyly uspokojivé odpovědi, opírající se o vhodné datové zdroje.

Z tohoto důvodu se Unie vydavatelů ve spolupráci s AKA Research rozhodla k realizaci prvního výzkumného projektu na českém trhu, jehož cílem bylo sledovat na základě konkrétních kampaní účinky tiskové reklamy, její specifika, její výhody i případná omezení. Výzkum je prvním krokem k vytváření databáze monitorovaných tiskových reklam. Jeho dlouhodobým cílem je poskytnout zadavatelům dostatek informací pro efektivní využívání tisku jako nosiče reklamního sdělení.

2. Přehled hodnot hlavních ukazatelů monitorovaných kampaní

Kampaň	Kategorie	GRPs	Tisk			Efektivní GRP	TV		
			AI				GRPs	AI	Efektivní GRPs
			deníky	časopisy	celkem				
1	Automobily A	95	4	14	9	354	2	5	
2	Automobily B	147	8	14	11	16	580	4	23
3	Automobily C	66		9	9	6			
4	Drogerie A	80		10	10	8			
5	Drogerie B	375		9	9	34			
6	Drogerie C	283		4	4	11			
7	Telekomunikace A	442	6	11	8	35	695	3	21
8	Telekomunikace B	467	2	2	2	9	692	2	14
9	Kosmetika	60		13	13	8	472	2	9
10	Potraviny	80		6	6	5			
průměr	x	210	5	9	8	14	559	3	15

Průměrný efekt tiskové reklamy v naší studii měřený Awareness Indexem (AI) byl 8. Jde o zvýšení povědomí o komunikaci značky na 100 GRPs.

Průměrný efekt televizní reklamy v naší studii měřený Awareness Indexem (AI) byl 3. Monitorované TV reklamy však byly kreativně podprůměrné, průměr ČR se pohybuje u TV reklamy na hodnotě AI = 6-7.

Přímá srovnání ukázala, že kreativně dobrá a správně naplánovaná tisková kampaň je přinejmenším stejně vidět jako televizní kampaň. Tisk generuje znalost minimálně stejně účinně jako televize.

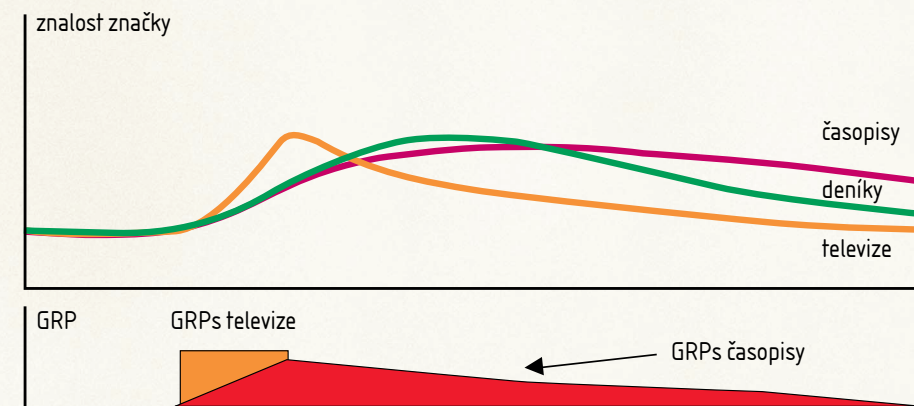
3. Tisk funguje jinak než televize

Televizní reklama je konzumována pasivně, má přesně vymezený čas na určité sdělení. Do tohoto reálného času je třeba zakomponovat celé sdělení, což často vede k informačnímu přesycení televizního diváka. Naopak tisková reklama využívá aktivního přístupu příjemce. Čtenář tisku si sám určuje, jaký čas bude sledování reklamy věnovat.

Televizní kampaň přináší v ideálním případě jasné asociace spojované se značkou a povědomí o značce, tisková kampaň toto povědomí o značce dlouhodoběji udržuje a navíc přináší sdělení, na která televize ve svém vymezeném čase nestačí.

Rozdíl v působení médií

Stejně objemy reklamy vyvolávají odezvu s rozdílným průběhem růstu a vyprchávání.

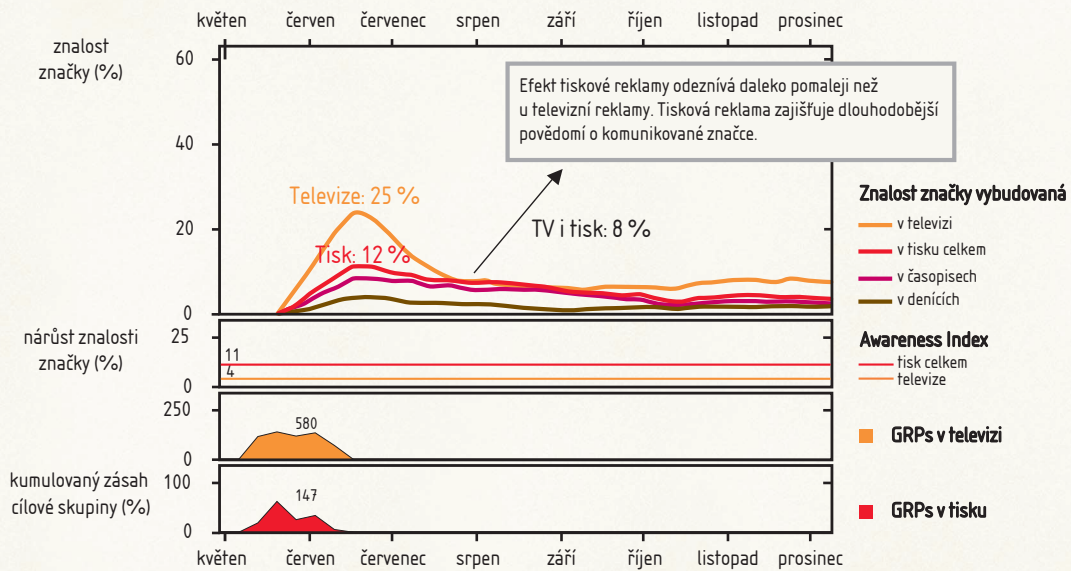


Jako příklad uvádíme případovou studii reklamní kampaně, jejímž cílem bylo představit novou verzi automobilu.

Komunikace probíhala v televizi a tisku, obě média byla nasazena současně v průběhu jednoho měsíce. I při nižších finančních prostředcích investovaných do tisku pomohl tisk zvýšit povědomí o komunikované značce více než televizní kampaň. Tisková reklama byla poutavější, srozumitelněji komunikovala značku a vyznačovala

se nadprůměrnou viditelností značky. Tyto výsledky pre-testu tiskové reklamy se také promítly do významné role tisku v průběhu reklamní kampaně. Celkový Awareness Index tiskové kampaně byl 11, u televizní pouze 4. Současným nasazením obou médií se dosáhlo jak krátkodobého, tak i dlouhodobého efektu. I po půl roce po ukončení kampaně bylo vysoké povědomí o komunikované značce.

Příklad efektivity kombinace TV a tiskové kampaně



4. Co tisk komunikuje lépe

Další případová studie představuje reklamní kampaň na automobil. Tato kampaň byla otestována metodou TotalLink™, kdy byly nezávisle testovány jednotlivé části kampaně (televize, tisk, outdoor) a následně všichni respondenti hodnotili kampaň jako celek a byl zkoumán přínos dalších médií na jejím celkovém vyznění.

Tisk komunikuje lépe než televize racionální sdělení, televizní reklama dodává především emoce.

Z následujícího příkladu je patrná významná role tisku při sdělení racionálních prvků produktu, v těchto případech samotný tisk fungoval lépe než při celkovém synergickém efektu s ostatními médii (televizí a outdoorem).

Při posuzování jednotlivých výroků si respondenti především na základě shlednutí tiskové reklamy vybavili racionální prvky reklamy – užité vlastnosti automobilu – komunikované v průběhu kampaně

	televize %	tisk %	multimediální efekt %
Je pohodlný	55	65	63
Obsahuje prvotřídní technické vybavení	35	48	43
Dobře využívá novou technologii	36	49	42

5. Platí skutečně, že tisk není vhodný při zavádění nových produktů?

Častým argumentem pro využívání tisku pouze jako doplňkového média při reklamních kampaních je názor, že tisk není schopen vytvářet dlouhodobější asociace spojované s inzerovanou značkou. Proto se z důvodu omezených budgetů volí nejčastěji samotná televizní kampaň.

Následující příklady ukazují, že kreativně dobře provedená tisková kampaň i při nižších objemech dokáže dobře komunikovat zaváděný výrobek a že se na celkové viditelnosti inzerované značky může podílet více než kampaň televizní.

I při zavádění nových produktů má tisk nezastupitelnou roli. Kombinace s televizní reklamou dává tisku šanci využít jeho potenciál,

komunikovat složitější a racionální aspekty sdělení a tím značku „vytvořit“ podle představ zadavatele. V tom je role tiskové inzerce nezastupitelná jiným médii.

Při spojení s televizní reklamou a vhodném rozložení kampaně v čase doplňuje tisk reklamní sdělení, a zajišťuje časové prodloužení zvýšeného povědomí o komunikované značce. Pokud jsou tisková a televizní reklama stylově vhodně propojeny, odlišné role obou médií vytvářejí ještě větší synergický efekt. Uvádíme dva příklady důležité role tisku při uvedení nového produktu na trh; v jednom případě probíhaly tisková i televizní kampaň souběžně, ve druhém případě tisková reklama hrála roli prvního komunikačního kanálu.

A/ Tisková i televizní kampaň časovány společně

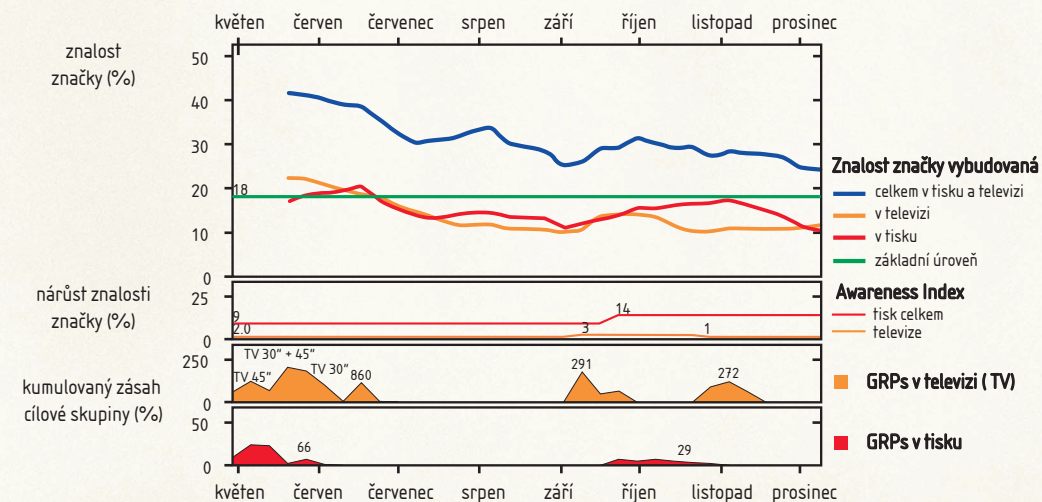
Kampaň – Automobily A (viz strana 13)

Cíl kampaně – uvedení nového produktu na trh, vytvoření povědomí o nové verzi zavedené automobilové značky

Mediální nasazení – tisková kampaň – květen, televizní – květen, červen, další etapa na podzim

Kreativně slabě provedené televizní kampani se nedařilo výrazněji zvýšit povědomí o značce ani v období samostatné televizní kampaně. Tisk splnil svou úlohu udržení dlouhodobějšího povědomí o komunikované značce, rozložené nasazování tisku v průběhu roku výrazněji posílilo celkový efekt tiskové reklamy.

Dobře vytvořená tisková reklama fungovala lépe než televizní



B/ Tisková kampaň předcházela televizní kampani

Kampaň – Kosmetika (viz strana 13)

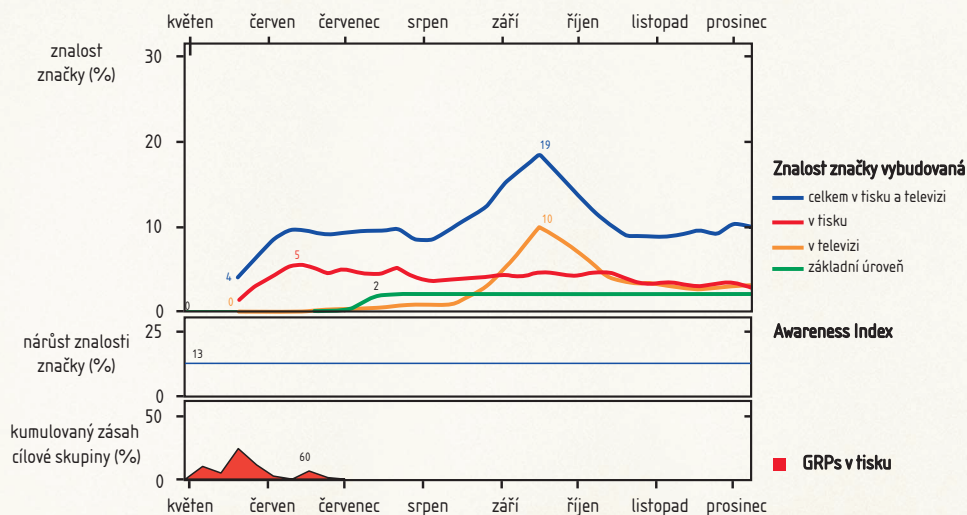
Cíl kampaně – zavedení nové značky na trh, vytvoření povědomí o nové značce

Mediální nasazení – tisková kampaň – květen, červen; televizní – květen až září

Tisková reklama měla 2 exekuce zpracování, přičemž jedna byla poutavější a obsahovala významnější sdělení.

Během kampaně se povědomí o komunikaci značky v tisku zvýšilo o 5 % a na této úrovni zůstalo i po ukončení kampaně. Výrazně vyšší investice do televizní reklamy se nepromítly do vyšší viditelnosti komunikované značky. Povědomí o komunikaci značky v televizi se zvýšilo během kampaně o 10 %, ale po jejím ukončení vyprchávalo při nezvýšené „bázi“. Tisková kampaň tak dosáhla téměř shodného účinku ve smyslu viditelnosti komunikace i při nižším počtu GRPs.

Tisk při zavádění nového produktu generoval vyšší povědomí o komunikaci značky než televize



6. Je efektivní samostatná tisková kampaň?

Pokud má kampaň přinášet komplexnější informace o značce nebo produktu, je třeba citlivě určit podíl tiskové a televizní reklamy, případně zvážit, zda nezvolit pouze tiskovou kampaň.

K nejúspěšnějším testovaným tiskovým reklamám ve výzkumu patřila právě kampaň ryze informativní, která nabízela dostatek materiálu ke čtení a výrazně akceptovala roli tiskového média.

Kampaň – Drogerie B (viz strana 13)

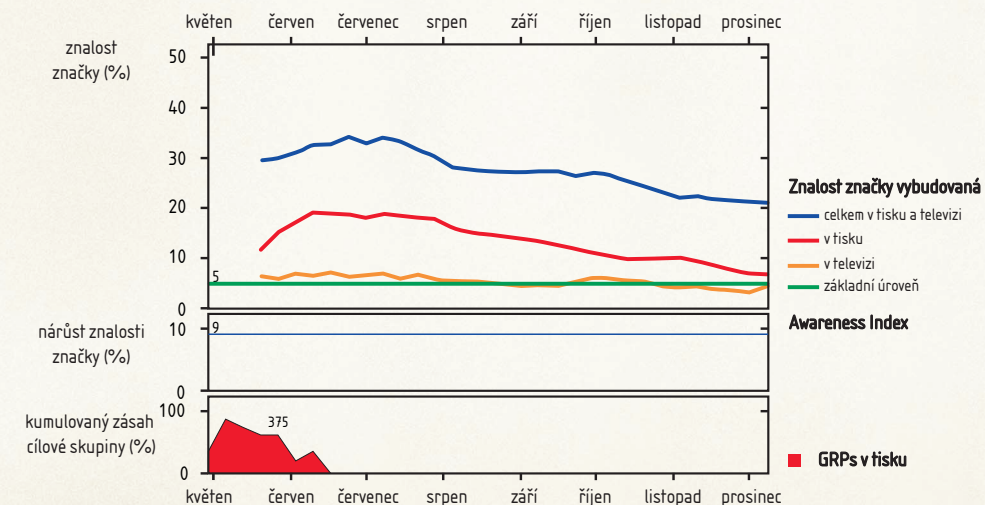
Cíl kampaně – připomenutí a zvýraznění předností značky

Mediální nasazení – duben - červen, 2 exekuce tiskové reklamy

Jednalo se o známou značku v dané produktové kategorii. Toto vysoké povědomí o značce v kombinaci s poměrně dlouhou dobou strávenou čtením inzerátu vyvolalo viditelnou reakci na kampaň.

V průběhu kampaně se povědomí o komunikaci značky v tisku zvýšilo o 9 % na prvních 100 GRPs (Awareness Index = 9). Toto povědomí o komunikaci značky však především z důvodu slabšího kreativního zpracování inzerátu po skončení kampaně poměrně rychle vyprchalo.

Drogerie B – informativní kampaň



7. Kdy použít deníky a kdy časopisy?

Informace prezentovaná v denících i časopisech je čtenářem zpracovávána obdobným způsobem. Liší se pouze působením, které je závislé na typu periodika. Zejména v časopisech s delší periodicitou vydání udržuje tisková reklama déle povědomí o komunikaci značky. Díky rozloženému čtení pak efekty tiskové reklamy odeznívají pomaleji než u deníků.

Naopak u deníků lze kampaň poměrně přesně časově zacílit, protože den čtení u běžných vydání koresponduje s datem vydání deníku. Proto je vždy nutné na základě komunikačních cílů zvolit příslušné

tiskové periodikum. Pro sdělení, která jsou aktuální a zároveň obsáhlejší, s důrazem na racionální složku sdělení, jsou právě deníky vhodným komunikačním kanálem.

Navíc deníky jsou svým charakterem spíše informativní, časopisy ve většině případů (s výjimkou odborných a zpravodajsky zaměřených titulů) plní spíše roli rekreační a zábavnou. Z výzkumu je zřejmé, že pokud reklama respektuje odlišný charakter tiskových titulů, je v mnoha případech ve srovnání s televizní reklamou nejen lépe „vidět“, ale současně může být i ekonomicky výhodnější.

8. Jaká velikost inzerátu je efektivní?

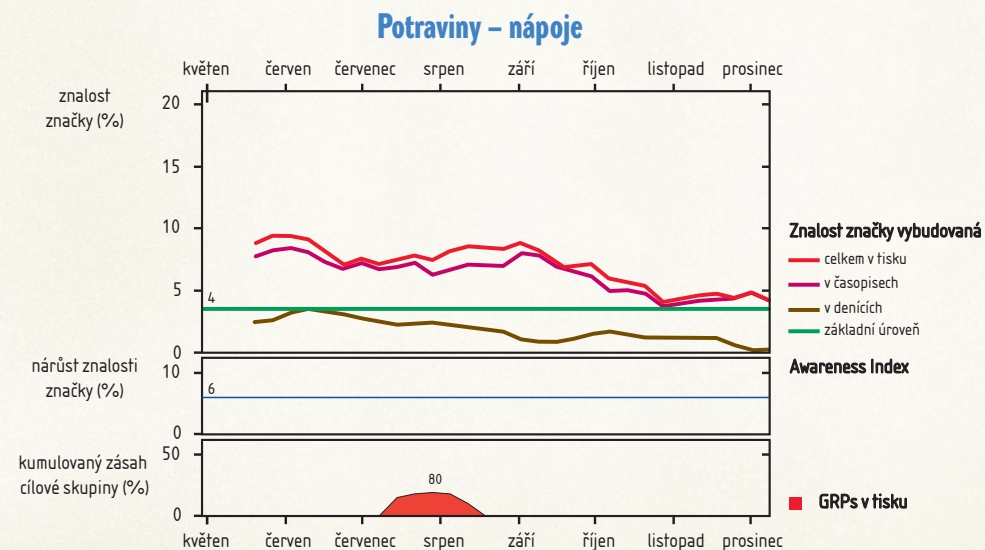
Na viditelnost reklamy v kampani má vliv formát reklamy. Ukázalo se, že větší formát reklamy není sám o sobě postačující podmínkou účinnější kampaně. Menší reklamy nicméně zvyšovaly méně povědomí o komunikaci značky než barevné celostrany. Jako příklad uvádíme kampaň v kategorii Potraviny.

Kampaň – Potraviny – nápoje (viz strana 13)

Cíl kampaně – upozornění na novinku, oživení prodeje značky novou vlastností

Mediální nasazení – červenec – srpen, pouze tisková kampaň

Pro kampaň byl použit půlstránkový inzerát, a i přes dobré parametry kreativního provedení exekuce nedosáhla hodnot průměrného Awareness Indexu celé studie. Nižší dopad kampaně byl navíc potvrzen celkově malým mediálním objemem kampaně. V tomto případě došlo k nevhodnému spojení objemů použitých na tiskovou kampaň s využitím menších formátů. Slabší efekt kampaně byl navíc umocněn komunikací ve velice obtížné a „přesycené“ kategorii potravinového zboží.



9. Kolikrát opakovat inzerát v průběhu kampaně?

U tiskové reklamy dochází častěji než u televizní reklamy k „wear-out“ efektu, tj. vyprchávání. U tisku si čtenář sám vybírá, co bude číst. Po několikerém čtení obvykle ztrácí zájem číst inzerát znovu, popřípadě si ho již všimá v menší míře. Především u masivních kampaní je

třeba počítat s tím, že efektivní jsou ještě čtyři opakování. Při vyšších frekvencích se efekt postupně snižuje. Mezi 10 monitorovanými kampaněmi však nebyl typický příklad silné a dlouhodobé kampaně, na které bychom mohli projevy „wear-outu“ demonstrovat.

10. Základem úspěchu je dobře kreativně připravená kampaň

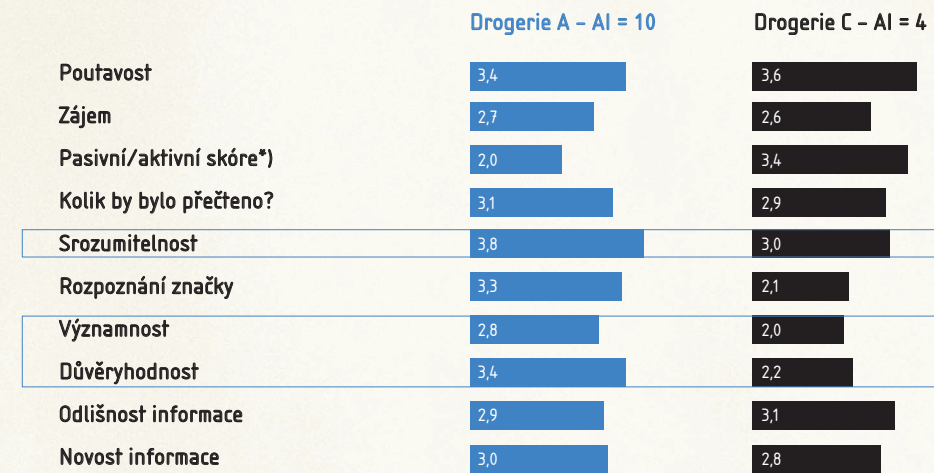
Je obecně známo, že základem úspěšné kampaně je dobré kreativní provedení, nicméně pro tiskovou reklamu jsou typické jiné momenty než pro reklamu televizní. Televizní reklama, která je vnímána pasivně, často trpí nedostatkem „brandingu“, tj. schopností diváka rozpoznat inzerovanou značku. U tiskové reklamy je význam tohoto faktoru nižší. Čtenář si sám vymezuje čas, který věnuje inzerátu, a tím i prostor pro zaznamenání značky, o které reklama hovoří.

Stejně jako u televizní reklamy je i u tiskové důležitá poutavost sdělení. Nicméně poutavé provedení není samospasitelné. Ve výzkumu byly monitorovány reklamy, které i přes svou poutavost byly z hlediska „viditelnosti“ značky spíše podprůměrné.

I poutavou reklamu čtenář rychle opustí, pokud nesplňuje tři nejdůležitější parametry pro tiskovou reklamu:

- srozumitelnost
- významnost sdělení
- důvěryhodnost

Jako příklad důležitosti těchto tří parametrů u tiskové reklamy uvádíme dvě kampaně z kategorie drogistického zboží

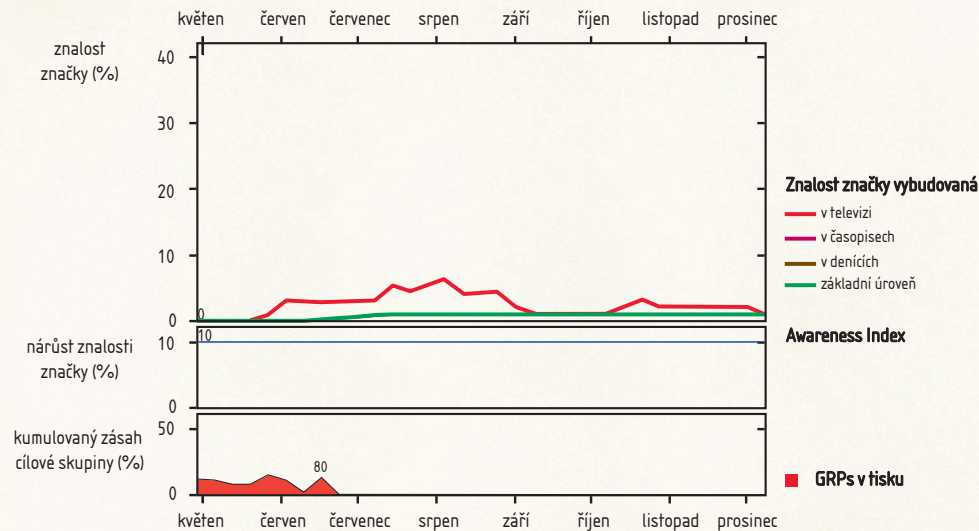


Průměrné hodnoty ukazatelů na škále 1-5, přepočteno ze škály 0-10.

Z následujících grafů je patrné, že kampaň „Drogerie A“ dosahovala ve srovnání s kampaní „Drogerie C“ ve všech třech důležitých atributech tiskové reklamy nadprůměrných hodnot. Díky dobré kreativě kampaně v těchto atributech byla také kampaň „Drogerie A“ výrazně úspěšnější než kampaň „Drogerie C“. Celkové povědomí o komunikované značce u „A kampaně“ se zvýšilo při jednom shlédnutí inzerátu o 10 %, u „C kampaně“ pouze o 4 %.

„Drogerie A“ měla 2,5x vyšší viditelnost než kampaň „Drogerie C“, celkově kreativně dobře udělaná „A kampaň“ byla úspěšnější i při výrazně menších objemech v porovnání s „C kampaní“. Efektivita kampaně „Drogerie A“ byla navíc podpořena využitím barevných celostran, u kampaně „Drogerie C“ byly zvoleny pouze půlstránkové inzeráty.

Drogerie A – 80 GRPs



Drogerie C – 282 GRPs

