



Starch Communication:
методы тестирования печатной рекламы
Дмитрий Яблоновский, старший исследователь
Отдел исследований рынков услуг

Содержание

- 1 Что такое Starch
- 2 Методы тестирования рекламы Starch Communications
- 3 Примеры тестирования рекламы

1 Что такое Starch

Исследования Starch Ad Readership

- Starch изучает рекламу в печатных изданиях с 1923 года, став первой компанией, занимающейся исследованиями в этой отрасли.
- Starch стал основателем многих стандартов в сфере исследований, разработанных для измерения эффективности рекламы в печатных СМИ, используя различные методы изучения читательской аудитории.
- Исследования Starch Ad Readership основываются на опросах читателей журналов, разработанных для определения эффективности брендинга, вовлеченности читателя и оценки эффективности затрат.



Продукты Starch Communications

6

- **Starch Portfolio Studies** – претест эффективности печатной рекламы в режиме онлайн или в точках продаж (макет журнала). ***TD Waterhouse (США), Progressive Insurance (США) and Clinique (Азия).***
- **Internet Advertising Studies** – используя пробный вебсайт, Starch измеряет эффект интернет рекламы с точки зрения ее влияния на потребителя и узнаваемость бренда. Анализ также включает в себя рекомендации по созданию эффективной онлайн рекламы в зависимости от ее размера\вида. ***CNET, New York Times*** и ***Washington Post.***
- **Ad Tracking/Consulting** – множество различных клиентов
- **Custom Publishing Tracking** – ***Kraft Food & Family Magazine*** совместно с Starch Canada for Canadian Food & Family.
- **Оценка логотипа и обложки** – ***AARP***

2 Методы тестирования рекламы **Starch Communications**

Метод Starch Ad Readership

8

Starch Communications предлагает три различных метода для изучения рекламы:

- eStarch (онлайн).
- Ballot (методология для исследований по почте).
- Личное интервью.

Зачем нужны разные методы?

Некоторые клиенты выбирают определенный метод, основываясь на целях исследования. Например, Ballot часто используют при изучении эффекта вложенных проб продукта, нишевых или ограниченных публикаций, региональной рекламы. Стоимость опроса поиска респондентов другими методами в таких случаях оказывается чрезвычайно высокой.

Метод Starch онлайн

Исследование eStarch проводится с помощью метода Starch Through-the-Book Recognition на основе онлайн панелей или выборок из предоставляемых издателями адресов электронной почты читателей. Ежегодно проводится более 200 подобных исследований.

Приглашение и ссылка

- Письма с приглашением принять участие и ссылкой на опрос отправляются читателям журнала.
- Те из них, которые изъявили желание поучаствовать, заходят по ссылке на сайт опроса.
- После подтверждения прочтения изучаемого выпуска определенного издания начинается онлайн-исследование.
- Чтобы не утомлять респондента, установлен лимит в 25 реклам (если клиент хочет изучить большее число реклам, используется дополнительная выборка).
- Starch включает 4 варианта точки отсчета, исключая возможность того, что какая-либо реклама всегда изучается первой или последней.



Starch Ballot (опрос по почте)



10

The Starch Ballot использует трехэтапную рассылку:

- **Ознакомительное письмо** – отправляется более чем 300 подписчикам, предупреждая их о получении опросника исследования по почте в ближайшем будущем.
- **Основное письмо** – отправляется в середине жизни тиража.
 - Starch отправляет тем же 300+ подписчикам копию выпуска с вопросниками Ballots, прикрепленными к каждой рекламе или колонке, которая изучается.
 - Респонденты просматривают издание с отметками Ballots и определяют степень своего внимания, которое они уделили данной информации.
 - Затем респонденты убирают Ballots с журнала и вместе с заполненным индивидуальным вопросником отправляют обратно Starch в предоставленном конверте.
- **Письмо-напоминание** - напоминание отправляется в течение нескольких дней после отправки основного письма, чтобы еще раз попросить заполнить и отправить опросники в Starch.

Личное интервью Starch: обзор метода



11

- Личные интервью с читателями проводят специально подготовленные интервьюеры.
- В зависимости от ситуации, интервьюеры Starch могут либо отобрать подписчиков по телефону на предмет чтения определенных публикаций, либо ходить из квартиры в квартиру, из офиса в офис для того, чтобы назначить встречу с читателями специальных изданий.
- Вниманию респондента предлагается исследуемый выпуск с вопросом, прочел ли он этот номер. В случае негативного ответа, интервью не проводится.
- Если номер был прочтен, интервьюер расспрашивает респондента по специально закодированной копии публикации, задавая стандартные вопросы Starch Ad Readership.
- Исходные точки опроса выбираются случайным образом, чтобы ни одна реклама не встречалась первой или последней все время.

Что измеряют исследования Starch Ad Readership Studies с помощью каждого из этих методов?

12

Четыре традиционных показателя Starch:

ЗАМЕТИЛИ

Процент читателей, которые помнят, что видели рекламу. **Это показатель степени влияния рекламы и ее привлекательности.**

УЗНАЛИ

Процент читателей, которые видели какую-либо часть рекламы, в которой указан бренд. **Это показатель узнаваемости бренда.**

ПРОЧЛИ ЧАСТЬ

Процент читателей, которые прочитали какую-либо часть рекламы.

ПРОЧЛИ ВСЕ

Процент читателей, которые прочитали больше половины рекламы, не считая сносок. **Прочли часть + Прочли все составляют показатель вовлеченности читателя рекламой.**

Что измеряют онлайн исследования Starch Ad Readership?

13

- **Диспозиция бренда** – читателя опрашивают о его ощущениях относительно бренда – *Любимый; Один из тех, которые мне нравятся; Не пользуюсь, но стоит попробовать; Пользуюсь, но он мне особо не нравится; Мне он не нравится; Мне знаком этот бренд.*
- **Влияние рекламы на диспозицию бренда** – Используя ответы по Диспозиции бренда, мы изучаем степень, в которой креативное исполнение рекламы изменило\улучшило диспозицию бренда.
- **Действия** – *Посещал ли респондент сайт рекламируемой компании, Искал ли продукт\услугу, Купил ли продукт\услугу, Рекомендовал ли продукт\услугу кому-либо, Сохранил ли рекламу, Обсуждал ли ее с кем-либо, Говорил ли с доктором об этой рекламе (только для рецептурных продуктов), Ничего из перечисленного.*

Что измеряют онлайн исследования Starch Ad Readership?

- **Возможность дальнейшего распространения информации** – Измеряет потенциал достижимости контактной аудитории вне зоны непосредственного контакта.
- **Покупка/намерение и рекомендация** - Starch добавляет еще одно измерение: мы сравниваем Заметивших и Не заметивших, чтобы уловить влияние *рекламы* на заинтересованность в покупке и возможность дальнейшего распространения информации.



Что измеряют онлайн исследования Starch Ad Readership?

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ В ПУБЛИКАЦИЮ – показатель вовлеченности читателя. Мы предлагаем ряд вопросов, отображающих взаимоотношения читателя с журналом:

- Это издание – моя настольная книга
- Я доверяю содержанию статей публикации
- Я в равной степени читаю журнал ради статей и ради рекламы
- Содержимое статей журнала соответствует моему характеру и образу жизни
- Этот журнал существенно отличается от других
- Статьи этого журнала являются ценными источниками новой информации



Возможности баз данных Starch

- Starch использует самую большую базу данных о печатной рекламе в США.
- Почти 10,000 выпусков журналов.
 - Более 500,000 рекламных материалов.
 - Более 1,000,000 респондентов
- Сложные взаимосвязи базы позволяют получать большое количество всевозможных сводных таблиц.
- Средние показатели Ad Readership могут быть отсортированы:
 - По заголовкам и жанрам.
 - По любому другому признаку.
- Сегодня эффект рекламы можно рассматривать:
 - По размеру рекламы (размеры всех материалов, в том числе отдельных вложений и вклеек).
 - По категории товара.
 - По разделам журналов, их титульным листам, левым и правым страницам.
 - По размеру, цвету, категории рекламы для разных демографических групп.

16



3 Примеры тестирования рекламы

Основы отчета eStarch: топ 10 реклам по базовым показателям

Место	Номер страницы	Размер.цвет	Рекламодатель	% Заметили
1	103	2p4b	LOWES STORES SUMMARY	81
2	129	2p4	GEIGO AUTO INSURANCE	69
2	24	1p4b	MARRIOTT RESIDENCE INN	69
2	91	1p4	WEBER GAS GRILLS	69
5	2C	1s4b	CHASE CREDIT CARDS	68
6	40	2p4b	THE HARTFORD INSURANCE	64
7	94	1p4b	DISCOVER CARD	60
7	4	1p4	FIDELITY INVESTMENT FUNDS	60
7	13	1p4	GARMIN GPS	60
8	131	2p4b	HEALTH.COM	59

18



Делайте рекламу проще


19



Цените естественность размещения: направьте их внимание

21

GfK Group GfK NOP 21st Century Starch




TO ENERGY, THIS IS PART OF A GOOD BUSINESS ENVIRONMENT.

Water and land are natural resources that are the backbone of our business and the backbone of your business. At Energy Corporation, we make it our business to protect a number of unique environmental programs.

Even the most advanced technology for generating electrical powerplants. As a result, we have a long history of service to the communities of Alabama, Louisiana and Mississippi, and we are proud to be a part of the region's development.

To learn more about Energy and our services, visit our website at www.energy.com or contact the Regional Development Department.

Energy Corporation, 2015, 2016, 2017
New Orleans, Louisiana 70161
Phone (504) 566-4722.



	Index
Noted	121
Associated	132
Read Most	157

GfK

Цените естественность размещения: направьте их внимание

22

GfK Group GfK NOP 21st Century Starch



Credit Lyonnais USA, an American success story
 After five years of record growth, backed by our most
 successful year, our recognition as a partner to
 American business is confirmed. We credit our future
 success and without the assistance of our long term
 corporate relationships, we have received and earned
 and received and created value added products
 and services. Our strength is no longer simply the
 power of a global bank, it is America. It is
 credibility. Success that is truly American.



CREDIT LYONNAIS AMERICA'S EUROPEAN BANKER

		Index
Noted	33%	95
Associated	27%	98
Read Most	7%	69

Продавайте не продукт, а его преимущества

23

GfK Group GfK NOP 21st Century Starch

// companies / customers / suppliers / partners / everywhere / everywhere / progress to merge

Welcome to the City of e.

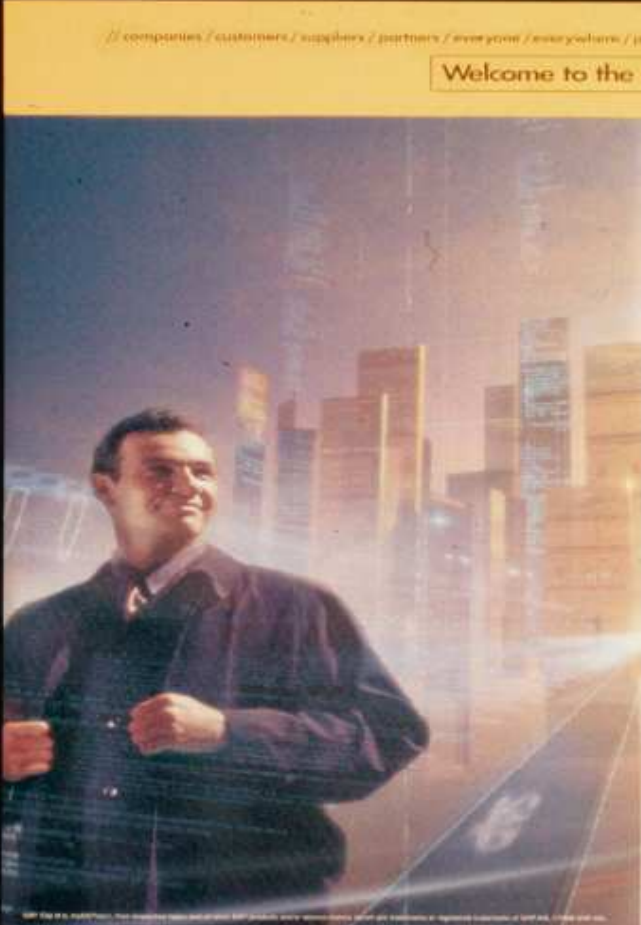
21st Century Starch is proud to define the
 first new, virtual city. A digital
 city help to solve various issues
 from 10,000 companies
 collaboration to new city
 made sense of interconnected
 a business. If it's a place
 where you can find solutions
 you have been seeking, work
 with partners you've never
 seen and find meaningful
 opportunities you never
 thought you'd have. If

my21.com

It's your own personalized
 Web environment where
 the solutions you need are
 always at your fingertips.
 Where companies of all
 sizes, in all industries, can
 connect and help business.

If it's you've got a business
 we're glad to be the City of
 e. Call Free. Enough. my21.com
 or call 800-781-5547

	Index
Noted	107
Associated	108
Read Most	74



GfK



Спасибо за внимание!

**Starch Communication:
методы тестирования печатной рекламы**

Дмитрий Яблоновский, старший исследователь
Отдел исследований рынков услуг, GfK Ukraine
Тел.: (044) 230-0260, dmytro.yablonovskyy@gfk.com