

TISK funguje



když vizuál přitáhne pozornost ke značce a komunikovanému sdělení



když obraz, značka a sdělení fungují jako jeden celek



když je sdělení naprosto jasné a nepotřebuje žádné dovysvětlování



když je možné nosnou myšlenku postupně rozvíjet, aby byla stále aktuální

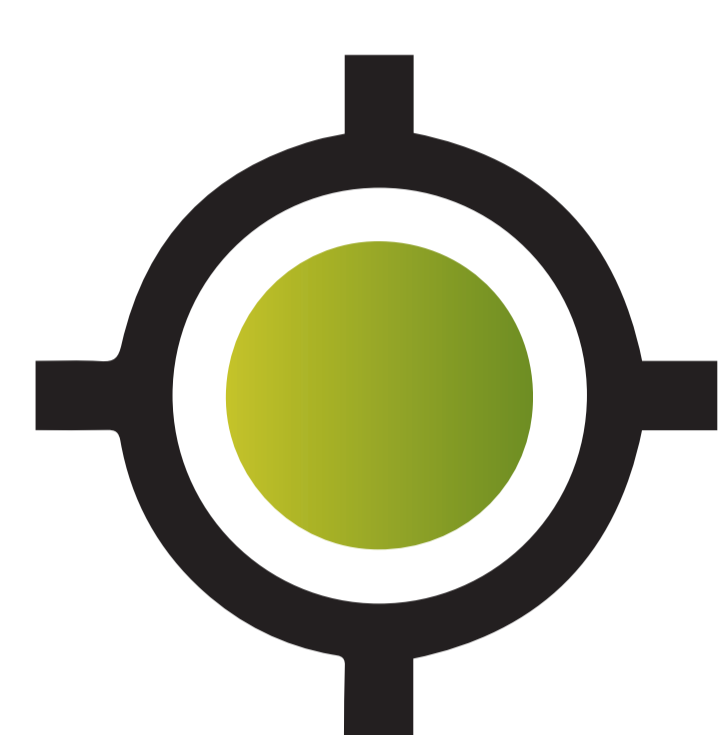


když funguje jako celek s dalšími použitými médii v kampani



POZORNOST

nejlépe upoutá: atraktivní vizuál, barva, zábavné zpracování, střídmost textu a čerstvost



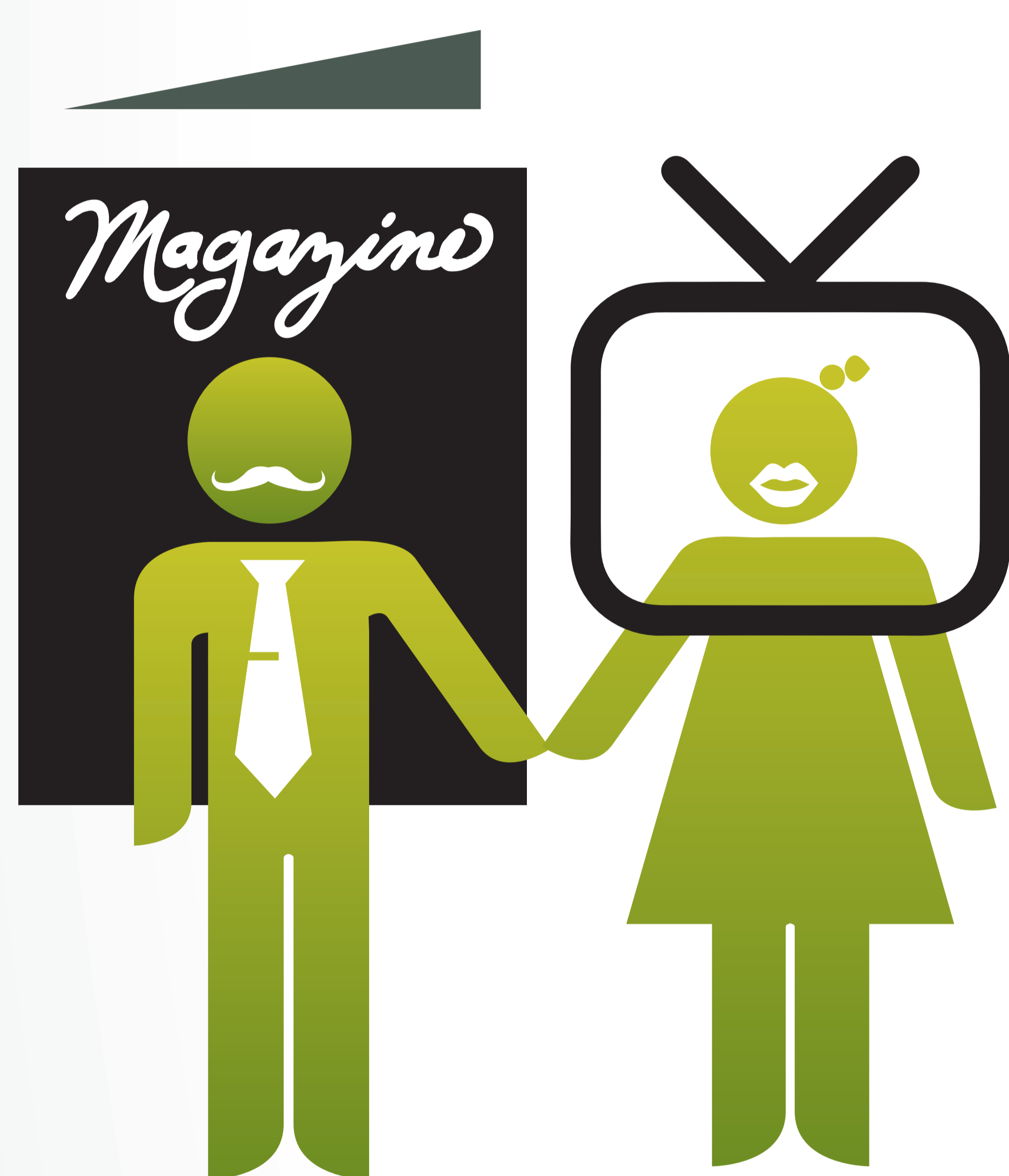
ZACÍLENÍ

dosahujeme u tisku snadněji, protože víme, jaký obsah čtenáře zajímá



99%

výkonu je dosaženo při frekvenci 8+



tisk a televize spolu dobře vycházejí

65%

zákazníků, kteří se rozhodli pro koupi produktu, viděli reklamu v tisku a TV, na rozdíl od samotné TV (16 % zákazníků) nebo samotného tisku (19 % zákazníků)



KONTEXT

obsahu média je na rozdíl od televizní reklamy klíčový pro absorbování tiskových reklamních sdělení



CREATIVE HOOK

je termín pro nejsilnější prvek tiskové reklamy, který k inzerátu přitáhne pozornost. Pozor, aby byl spojen se značkou a sdělením!



2,3%

konzumentů tiskové reklamy by si po jejím shlédnutí koupilo inzerovaný produkt, zatímco u konzumentů ostatních médií je to v průměru méně než 1 %



SAMOÚČELNÁ KREATIVITA

v tisku spíše odpoutá pozornost od sdělení, zatímco v televizi slouží k jeho lepšímu pochopení



VYPRCHÁ POMALEJI

než TV reklama, díky postupnějšímu budování zásahu, který zajistí dlouhodobější působení tiskové reklamy



více zaplatíte za reklamu v televizi oproti tisku