

Čekání na nová média

Co manažeři/marketéři/odborníci deklarují a co říkají reálná čísla

Co říkají manažeři?

mather

Konzervativní marketing s velkým očekáváním (2007)

- dlouhodobě klesá sledovanost televize
- změna rozpočtů směrem od TV k alternativám ...
- 300 mktg ředitelů, 83% s obratem > 1 mld. Kč, 65% B2C
- 16% - nadlinková komunikace ustoupí
- 19% - žádné změny
- 65% - postupně

„V následujících 3 letech bude dominovat nadlinka, ale větší část komunikace se postupně přesune do přímé komunikace a nových mediálních formátů“

Co dělají manažeři (o 3 roky později)?

2007

2010

Archiv soutěže			
VYHLEDÁVÁNÍ ARCHIV SOUTĚŽE			
ROČNÍK 2007			
Potravin a nápoje			
Domácí žvýkání	MARK/BBDO	1. místo	
Jeden z nás - Bardál	Kaspen	2. místo	
Hnutí za dobrou snídani	EURO RSCG Praha	3. místo	
Ostatní rychloobrátkové zboží			
Inspirováno přírodou, vyvinuto Oriflame	EURO RSCG Praha	2. místo	
Woolite vaše oblečení v práci ochrání - získání vedoucí pozice na trhu díky pochopení nových potřeb	EURO RSCG Praha	3. místo	
Finanční služby			
Přejděte k nám, bude vám lépe - Revoluční na trhu běžných účtů	MARK/BBDO	1. místo	
Postavte si svou vlastní banku	Proximity Prague	2. místo	
Penzijní připojištění - Tramvaj	Mather Communications	3. místo	
Výrobky dlouhodobé spotřeby			
Antipirátská guerillová kampaň	Wunderman	1. místo	
Mju, siš ho mít	Jazz Communications	2. místo	
Nová strategie komunikace cen - jak se stát nejsilnější rostoucí automobilovou značkou na trhu	EURO RSCG Praha	3. místo	
Sociální, ekologický, kulturní marketing			
Poslouchajte medvídku! Už nemůže dále mlčet!	Proximity Prague	1. místo	
Zachraňte své ženy - Avon proti rakovině prsu	MARK BBDO + Starcom Mediavest Group	2. místo	
Izola 2008, Pozdrav z žumky	Mather Communications	3. místo	

Archiv soutěže			
VYHLEDÁVÁNÍ ARCHIV SOUTĚŽE			
ROČNÍK 2010			
Potravin a nápoje			
JAK NAUČIT LIDI PÍT NEALKO	MARK/BBDO	1. místo	
ACTIVIA MŮJ PLÁN	Young & Rubicam	2. místo	
NESCAFÉ GOLD AROMA	McCann-Erickson Prague	3. místo	
Ostatní rychloobrátkové zboží			
JAK ZÁŘIVĚ BÝT V DUCHU LANZA VYŠTRÁŠIL OSTATTNÍ GELY	EURO RSCG Praha	3. místo	
STAŇ SE PLAYBOYEM LÉTA	OgilvyAction	3. místo	
Finanční služby			
Z O NA 80 ZA 100 DNÍ	McCann-Ericson Prague & Rust	1. místo	
MasterCard - JSME TU, KDYŽ NÁS POTŘEBUJETE	McCann-Erickson Prague	2. místo	
"HYPOTEKA BEZ OBAV" ANEB JAK DOSÁHNOUT RŮSTU NA KLESAJÍCÍM TRHU	EURO RSCG Praha	3. místo	
ŠIKOVNÉ SPOŘENÍ ČESKÉ SPOŘITELNY	Young & Rubicam	3. místo	
Ostatní služby			
MĚL JSEM SE UČIT LÍP	Underline, s.r.o.	2. místo	
Výrobky dlouhodobé spotřeby			
LG PRAČKA DIRECT DRIVE: PERTE, CO SE DO NÍ VEJDE	Young & Rubicam	1. místo	
KE KAŽDÉMU KONZERVAČNÍMU KOTLI JUNKERS LEGENDÁRNÍ HODINKY	Momentum Praha	2. místo	
MICROSOFT EXCHANGE	Wunderman	3. místo	
Sociální, ekologický, kulturní marketing			
JAK PRO ČECHY ZNOVU ZATRAKTIVNIT PAMÁTKY	MARK/BBDO	1. místo	
POMÁHÁME BUNT ŽIVOTNÍ SNY	MARK/BBDO	2. místo	
DARUJ SPRÁVNĚ	Ogilvy Interactive (Ogilvy One)	3. místo	

Konzervativní marketing s věčným očekáváním

Proč i nadále čekáme ...?

- **Generační** změny v konzumaci médií/trávení volného času
- **Ekonomický** aspekt zásahu prostřednictvím komunitních médií
- **Manažerský** problém plánování, jistoty a inovativnosti rozhodování
- lidský, historický, ...

Co třeba televize?

Manažeři říkají:

„Televize je mrtvá!...“

„... dlouhodobý a nezastavitelný pokles sledovanosti TV!“

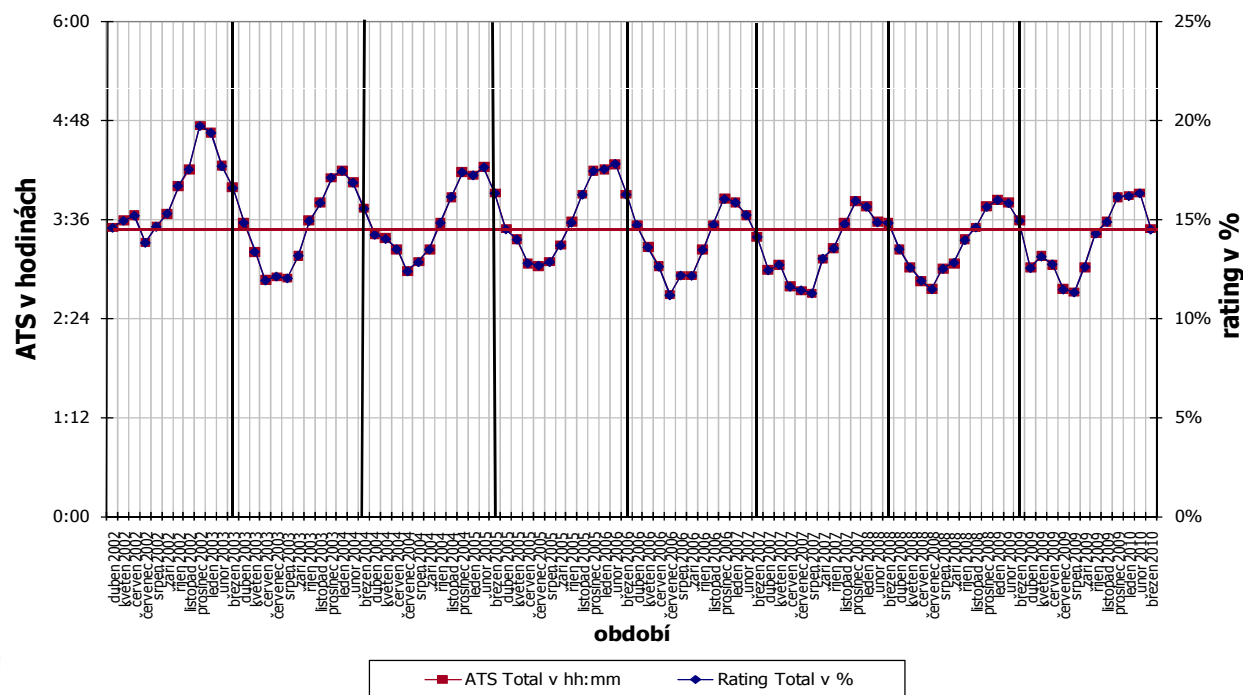
Čísla říkají:

„Jakže!?“

Jak se Češi dívají na televizi

- **Sledovanost v posledních letech zůstává zhruba na stejné úrovni**
 - denně sleduje televizi 74,2 % lidí starších 15 let, 63 % lidí ve věku 15 – 44 let
 - za první čtvrtletí oslovila televize 97,5% lidí starších 15 let, 96,4 % lidí ve věku 15 – 44 let

ATS a rating, Dospělí 15+, měsíční vývoj, 6-6



Co třeba televize?

Manažeři říkají:

„Televize je mrtvá!...“

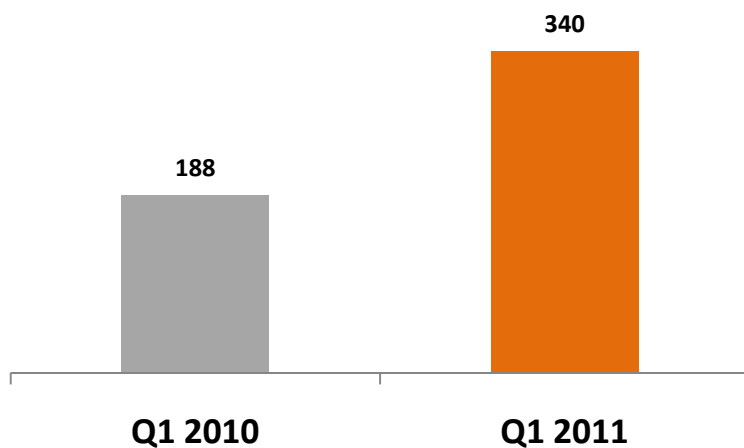
„... klesá náš zájem o televizní reklamu!“

Čísla říkají:

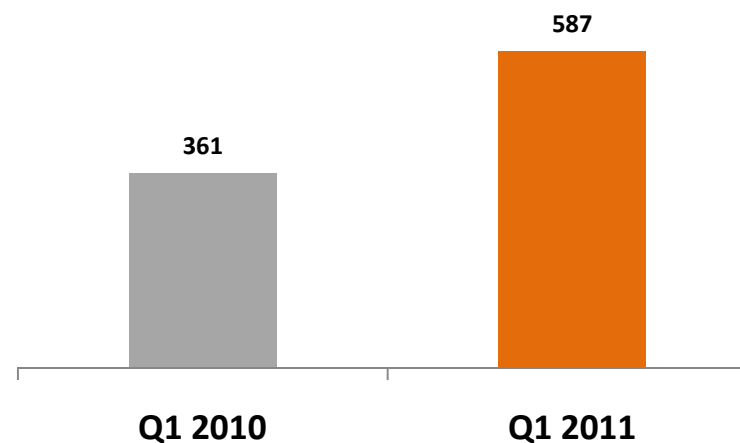
„Jakže!?“

Jak se čeští zadavatelé inzerují v televizi

počet TV inzerentů



počet TV kampaní



Co třeba televize?

Manažeři říkají:

„Mladá generace se od TV přesunuje k internetu!“

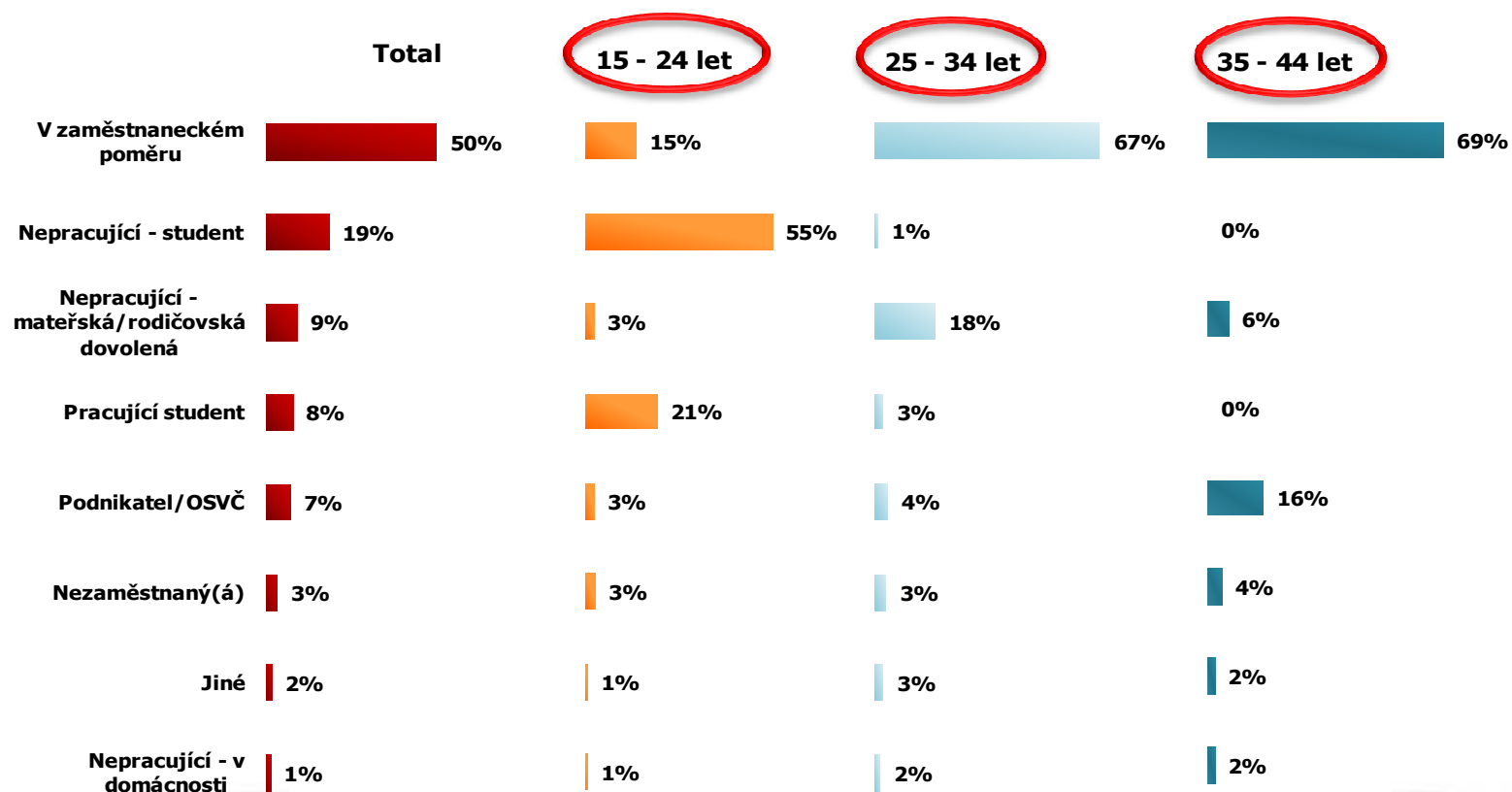
Čísla říkají:

„Ano, tak nějak. Ale, ... “

Mladé generace

Jaké je vaše socioekonomické postavení?

Celý vzorek, N=518

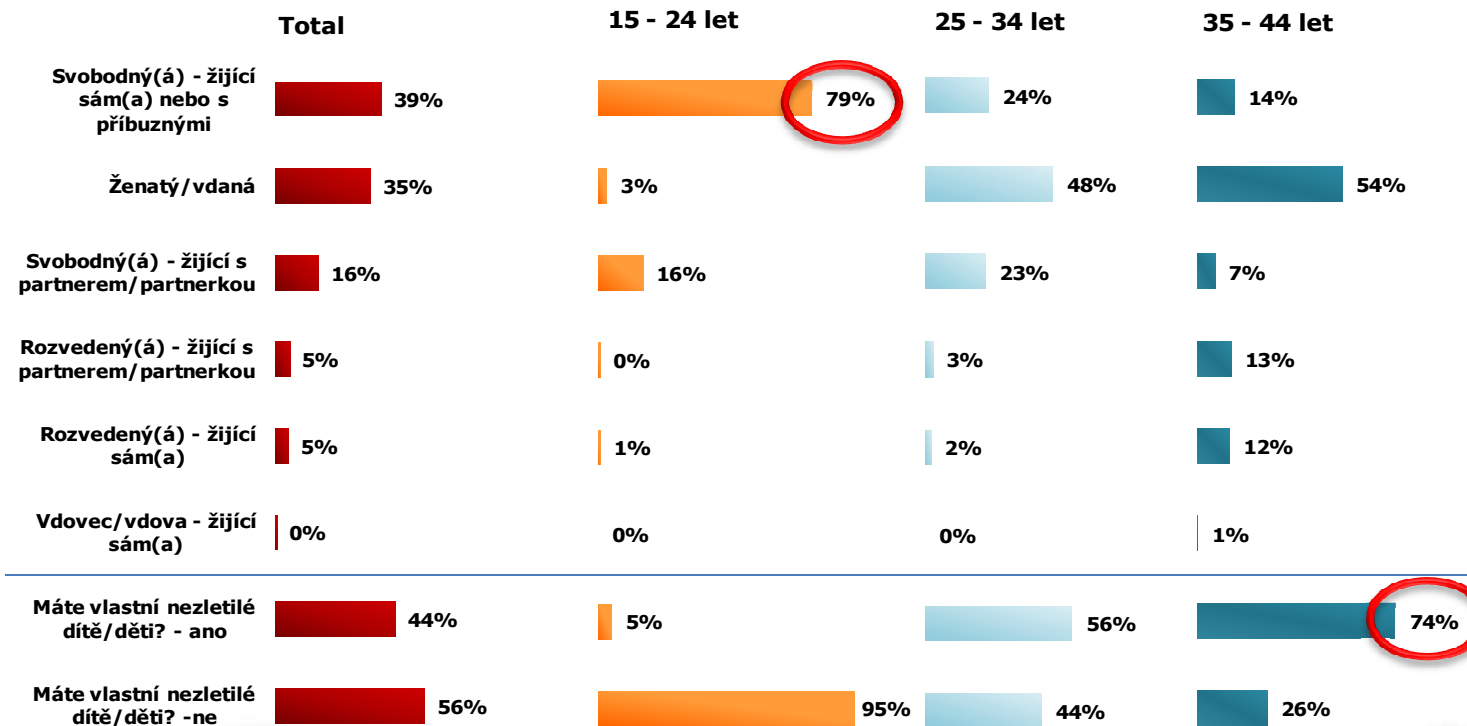


Mladé generace: s kým žijí?

Rodinný stav a děti

Celý vzorek, N=518

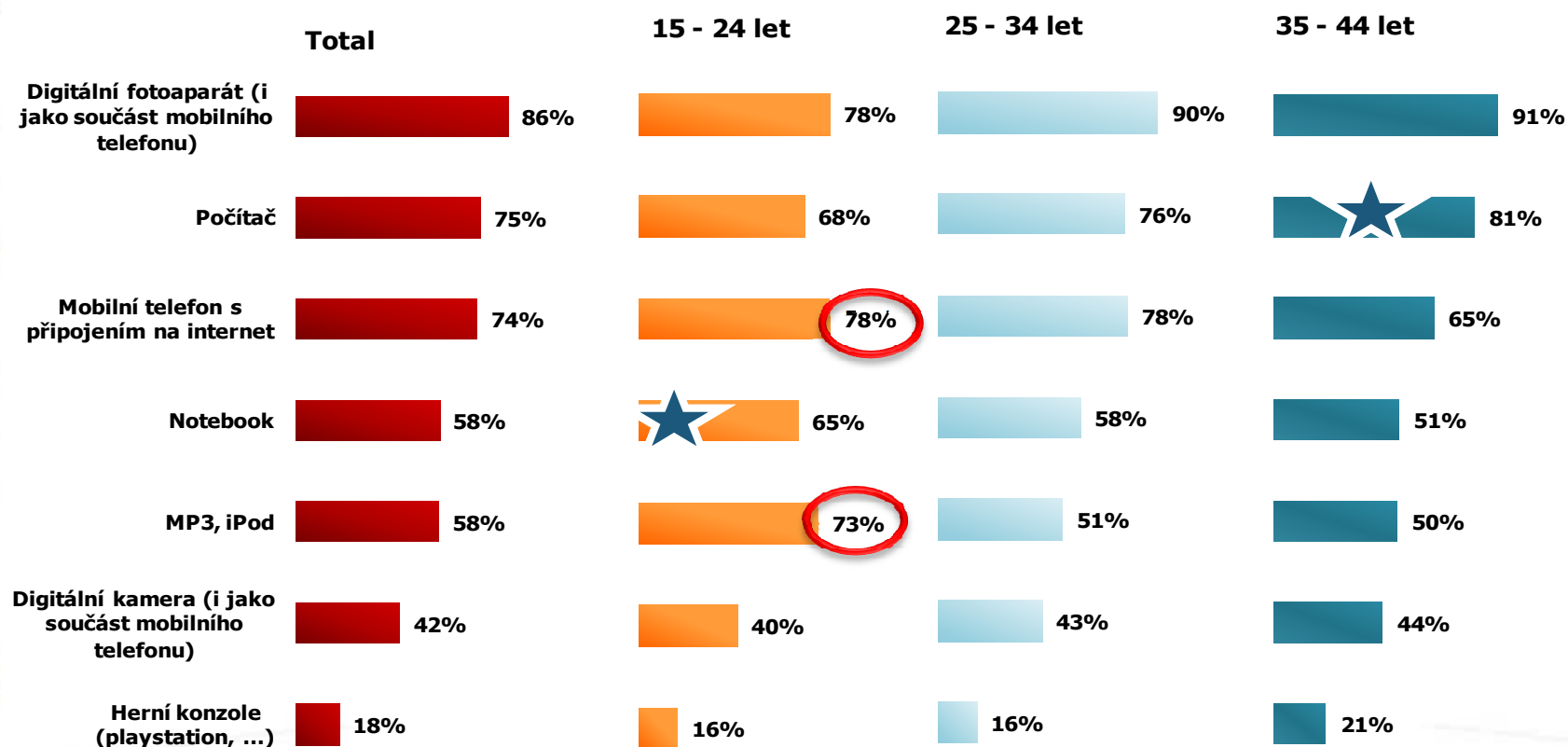
- 15-24 let ... svobodní
- 25-34 let ... partneři a mladé rodiny
- 35-44 let ... rodiny s dětmi



Mladé generace: jak jsou mediálně „vybaveny“?

Které z těchto předmětů vlastníte?

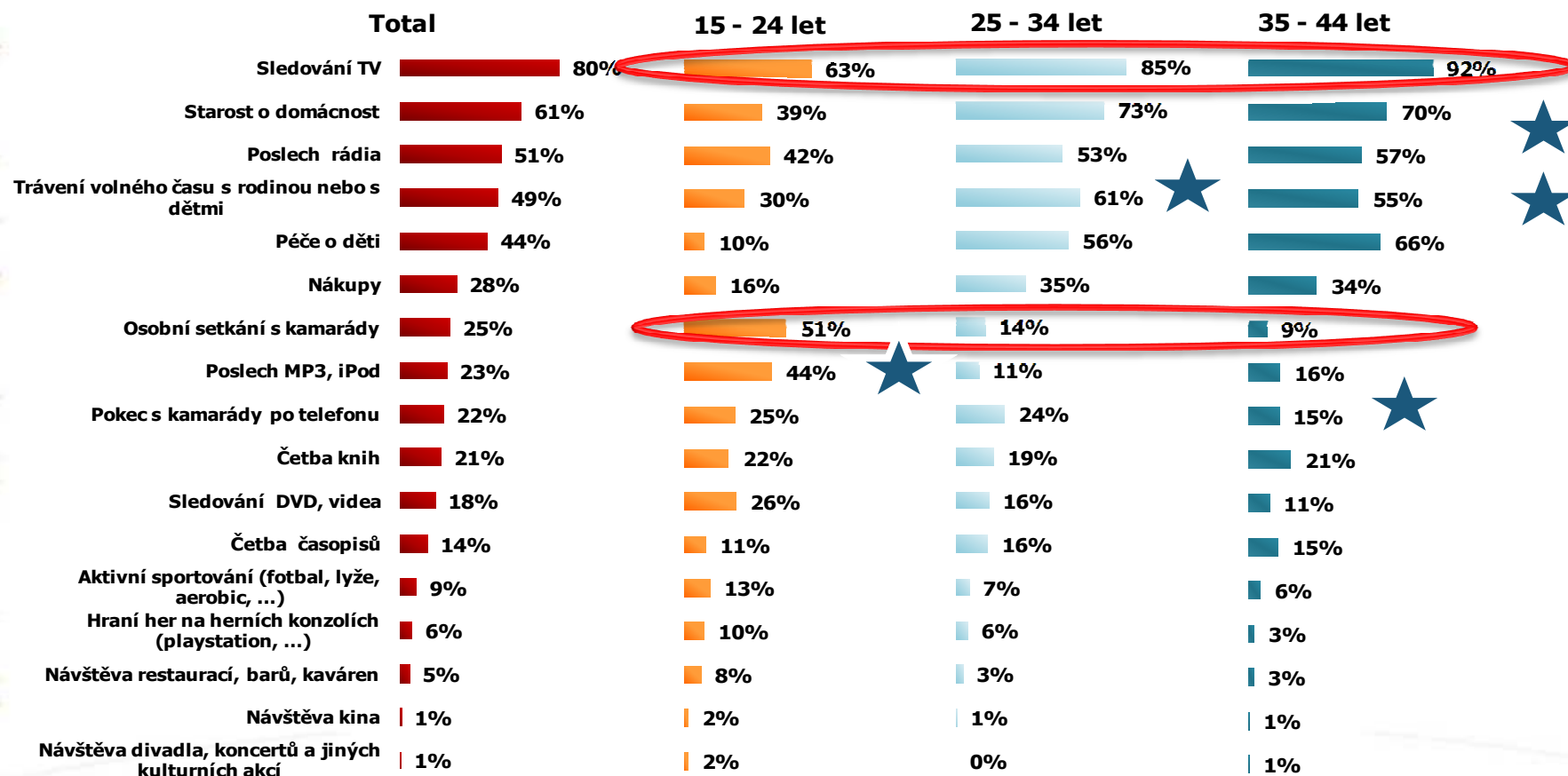
Celý vzorek, N=518



Mladé generace: co často dělají?

Děláte denně následující činnosti?

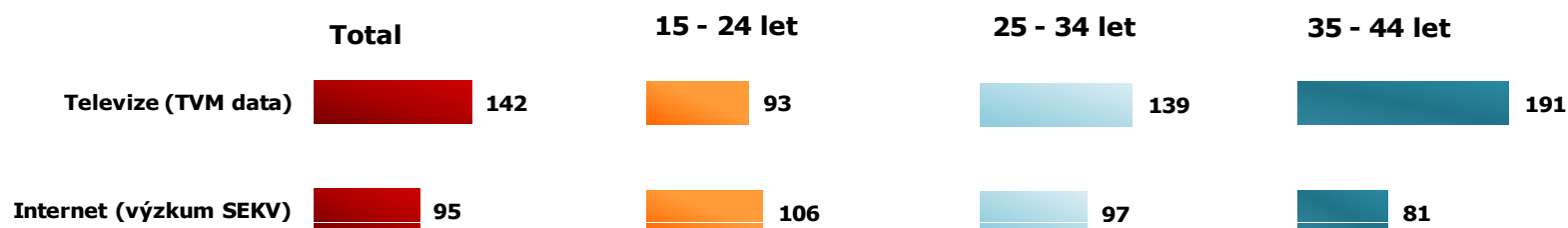
Celý vzorek, N=518



Mladé generace: jak konzumují média?

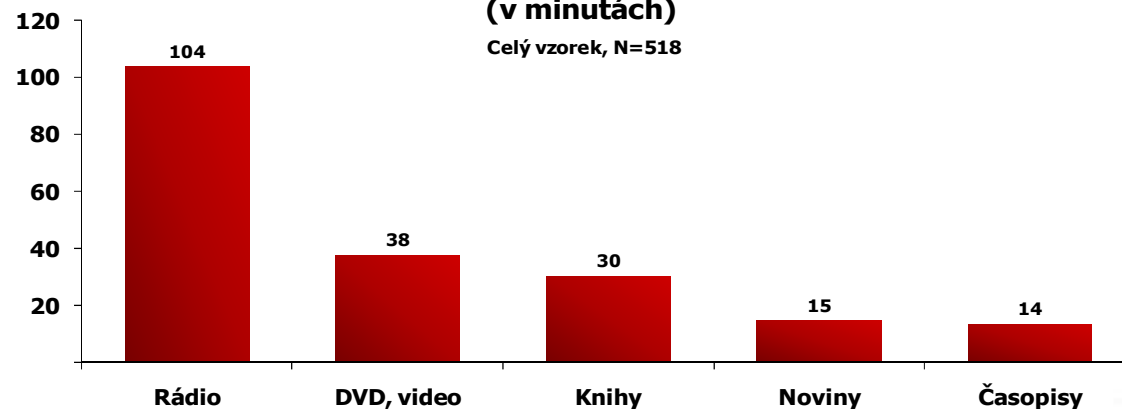
Průměrná denní konzumace médií (v minutách)

Zdroj: ATO – MEDIARESEARCH, březen 2010; SEKV – SPIR/MEDIARESEARCH, květen 2009

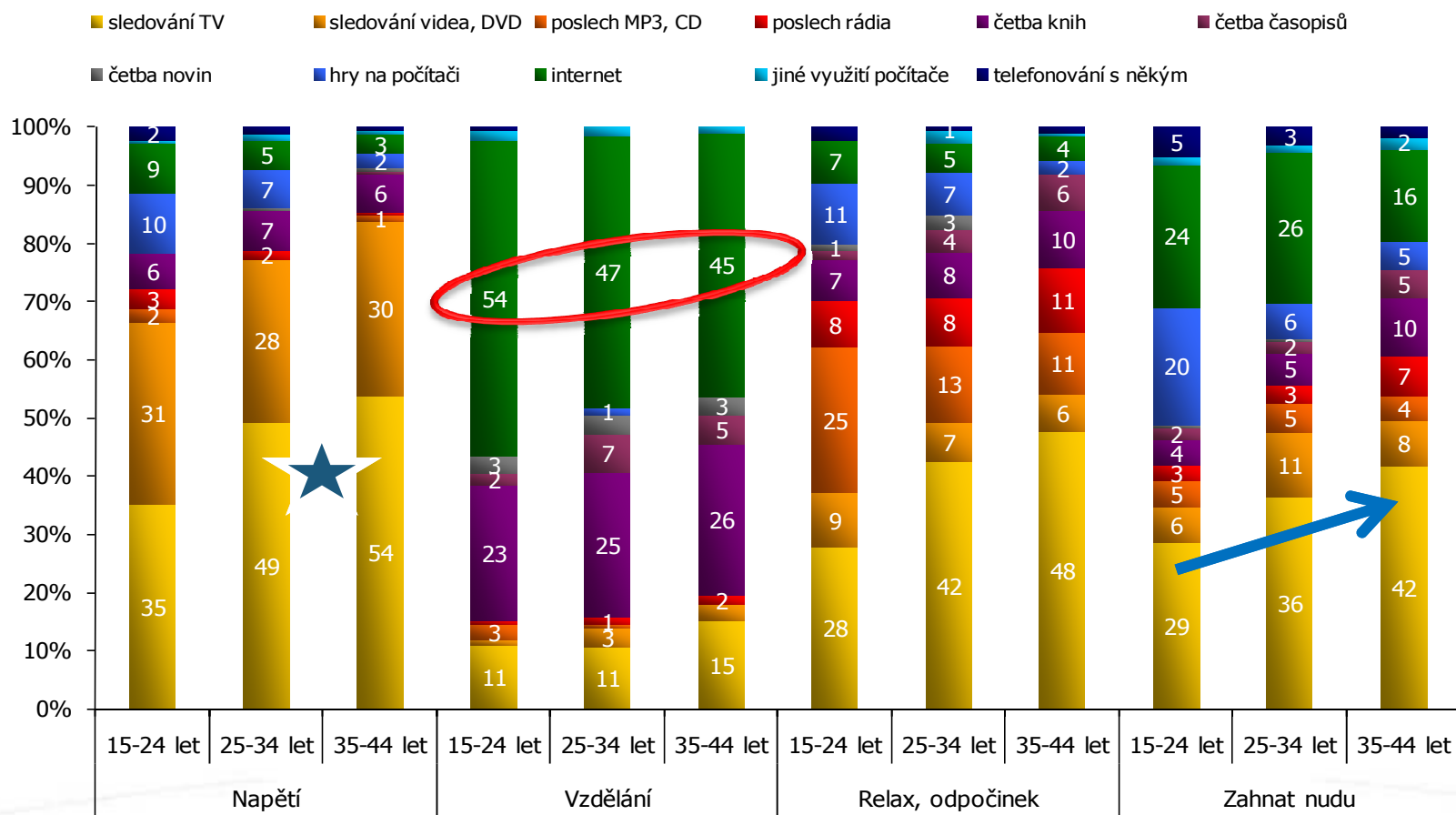


Deklarovaná konzumace ostatních médií (v minutách)

Celý vzorek, N=518



Mladé generace: jak vnímají média?



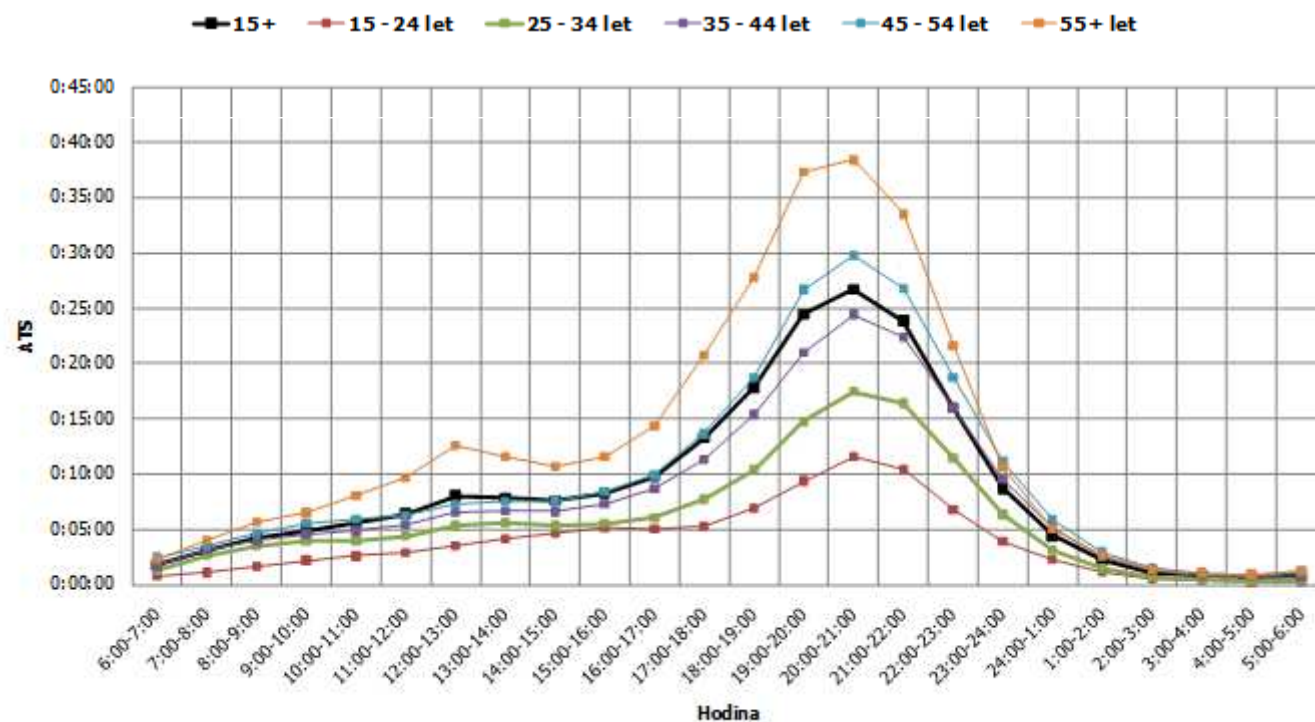
Mladé generace: co tedy říkají data!?

- **Role televize se v životě mladých generací citelně proměňuje**
- **Generační proměna životního stylu**
 - **mladá generace před založením rodiny** orientovaná na **přímou interakci, on-line média s oboustrannou komunikací, zábavu, nelineární sledování, selektivní přístup** k obsahu médií a **multitasking**
 - **generace mladých rodin s malými dětmi** s důrazem na rodinné sledování televize, on-line média s oboustrannou komunikací, uchováající si selektivní přístup k obsahu médií i multitasking a stále aktivní v přímé interakci
 - **generace rodin s většími dětmi** s důrazem na **relaxační, odpočinkovou roli televize** jako **dominantního média**, s tendencí k pasivnímu sledování, využívající i on-line média s oboustrannou komunikací a uchováající si selektivní přístup k televizi
- **Revoluční proměny v technologické vybavenosti**
 - radikální proměna v dostupnosti technologií umožňujících přijímání audiovizuálních obsahů (lineární i nelineární)
 - tažené mladými generacemi ... dostupná i středním generacím, ty je mohou a umí užívat, ... „rodinná“ funkce televize se však přesto prosazuje
 - klíčový dopad na způsob přijímání av obsahů – selektivita, multitasking
- **Změna v dostupnosti a šíři nabídky médií, resp. televizí**
 - větší nabídka podporuje selektivitu ale současně i dobu strávenou sledováním televize
- **Televize drží pozici tradičního rodinného média a současně se se učí (naučila) být osobním médiem**
- **Mladá generace nestojí „proti“ televiznímu obsahu/kontentu, internet není protihráč, ale doplněk televize**

Mladé generace: co tedy říkají data!?

Denní průběh ATS (Televize celkem)

Zdroj: ATO – MEDIARESEARCH, březen 2010



Co třeba televize?

Manažeři říkají:

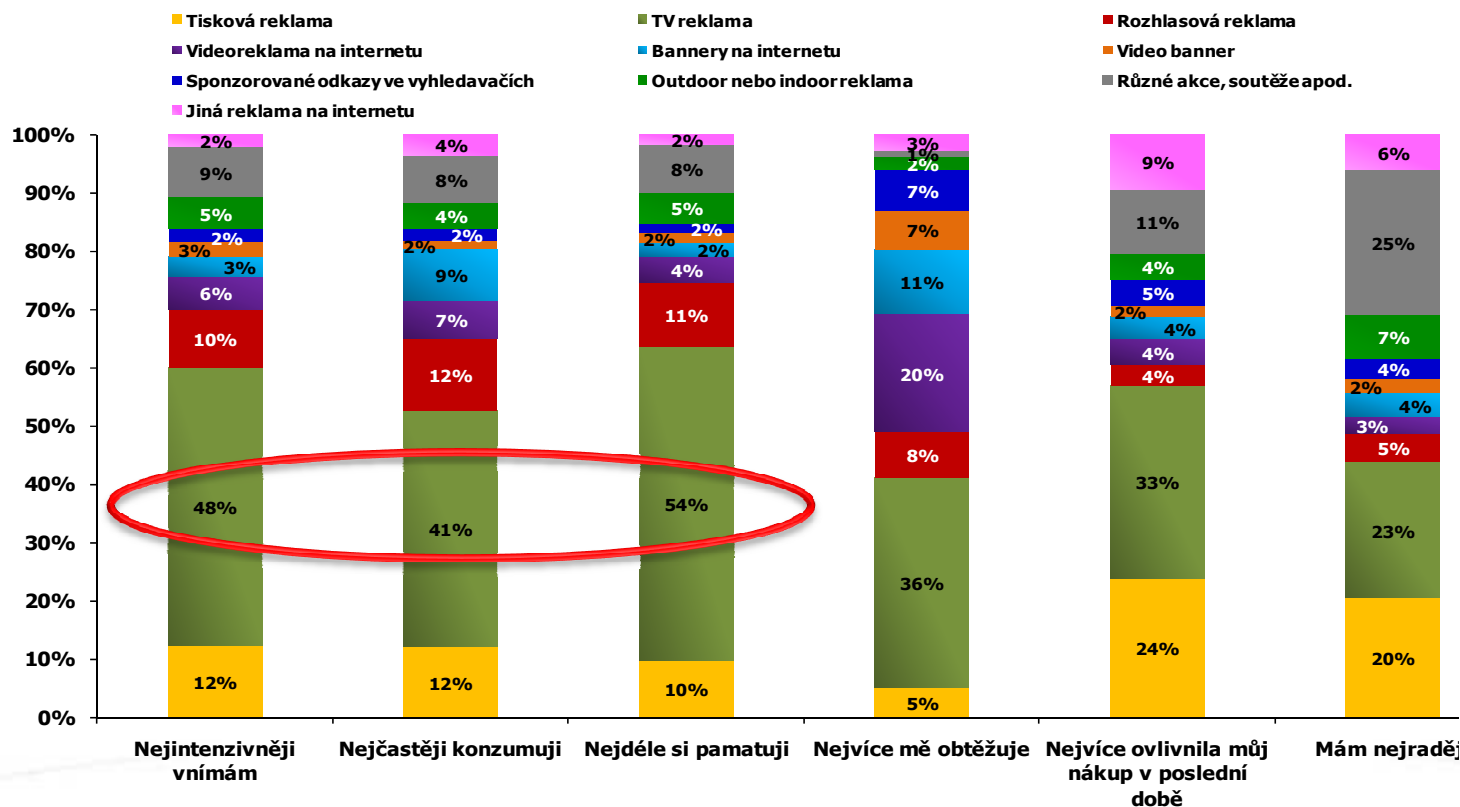
„Efektivita reklamy v TV klesá!“

Čísla říkají:

„Ano, jistě. Ale, ... “

Mladé generace: jak vnímají televizní reklamu?

- TELEVIZNÍ REKLAMA JE NEJČASTĚJI KONZUMOVÁNA, NEJINTENZIVNĚJI VNÍMÁNA A LIDÉ SI JI NEJDÉLE PAMATUJÍ...



Závěr?

Manažeři se chovají chytře.

Říkají co by chtěli a chovají se podle toho, co říkají čísla!