

# Je to v nás

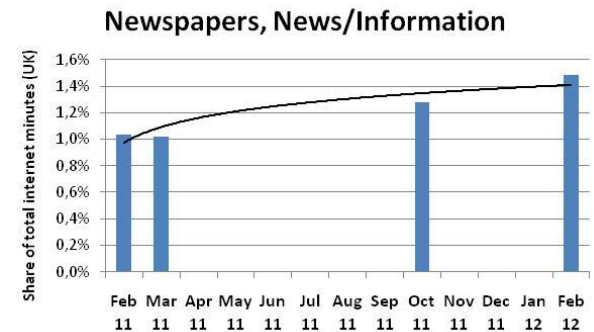
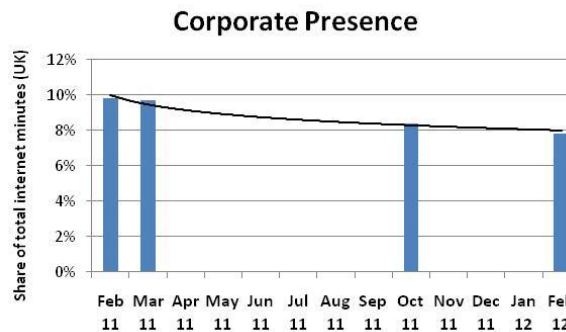
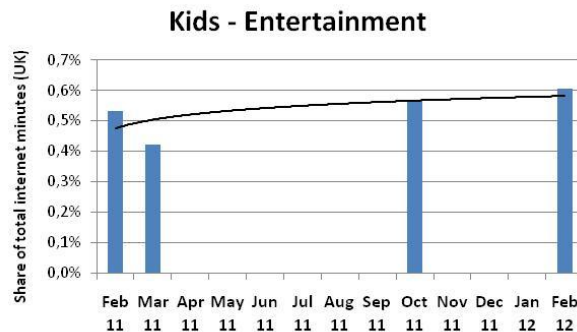
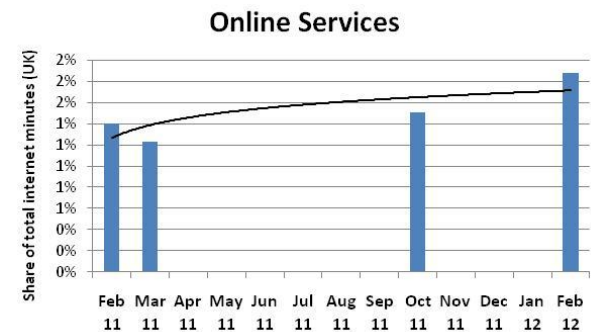
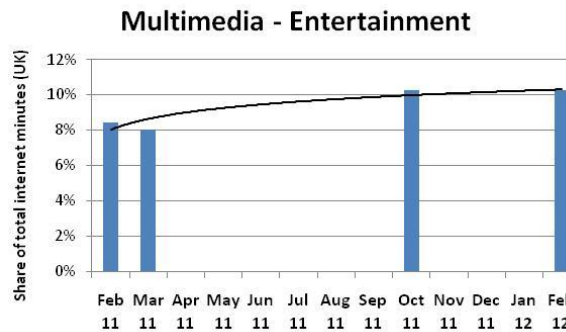
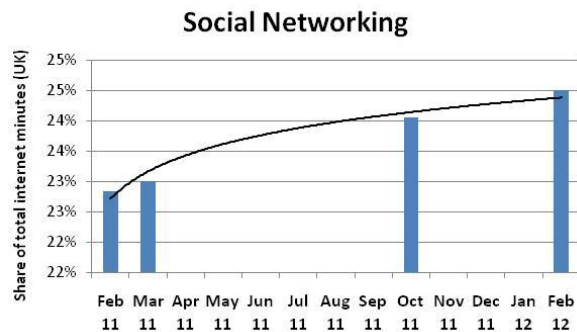
Vít Smékal, brunch Unie vydavatelů, 21.března 2012

*(úvaha na téma „Trendy v médiích“)*

# Znamé věci pro (opětovné) připomenutí

## ■ Příklad z Velké Británie (pouze náhodou z oblasti internetu)

- Celkový čas, co populace stráví denně na internetu, stále rychle roste – meziročně o 20%
- Mění se struktura kategorií obsahu (podíl stráveného času)



zdroj: comScore Media Metrix

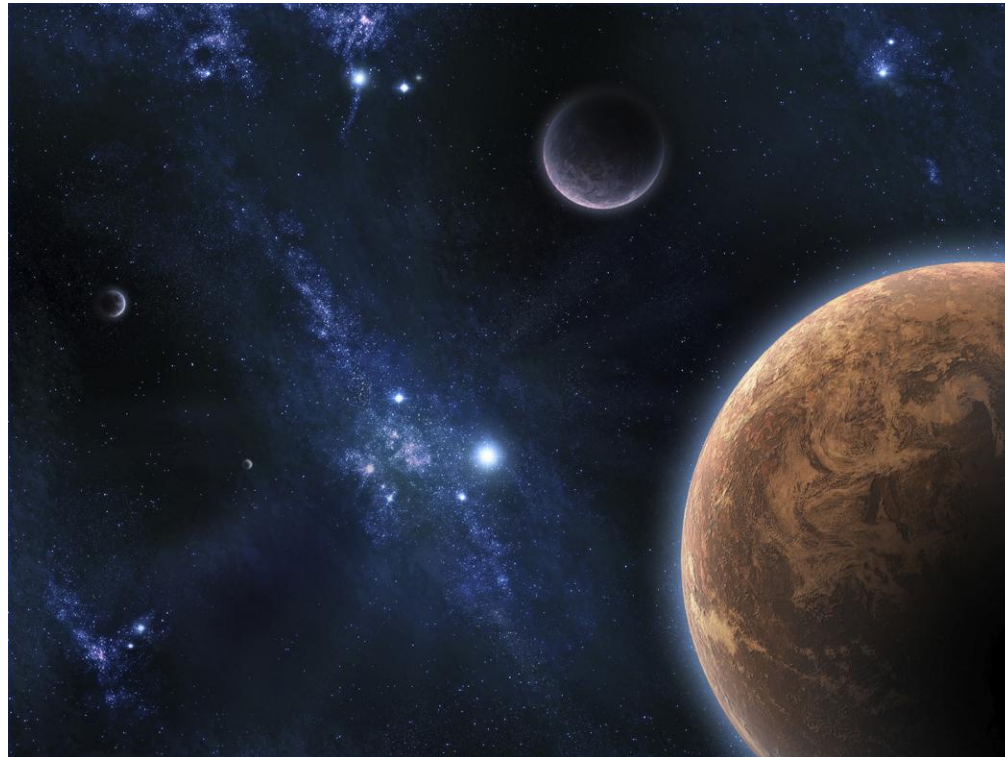
❖ To v principu všichni víme (je to v nás 😊)

## Co také víme...

- **Igelitky v supermarketech a ekologie**
  - **Málo pohybu / sportu a zdraví**
  - **Jízda autem v centrech měst a čistý vzduch**
  - **Podrobné texty na billboardech a jejich smysl**
- ❖ **Všichni to víme (je to v nás), ale málokterí to opravdu řeší**

# Víme také toto?

- **Znám své stávající uživatele? Proč si vybrali mě a co z mé nabídky je přitahuje?**



## Víme také toto?

- Šírím svůj obsah (produkt) ve správné formě, která respektuje moji stávající a potenciální cílovou skupinu?



# Víme také toto?

- Umím dobře svou čtenářskou/uživatelskou obec prodat?  
Dokážu ji dobře pro inzerenty ocenit?



## Víme také toto?

- Dovedu konzistentně řídit můj obsah / komunikaci skrz různé mediální platformy (typy médií)?



## Víme také toto?

- **Umím získat zpětnou vazbu od svých uživatelů a dokážu na ni reagovat?**





## Víme také toto?

- **Stěžuji si oprávněně na „úpadek kvality“ ve prospěch ceny - není to třeba o tom, že mám jen konzervativní definici kvality, která neodpovídá vnímání stále větší části mých uživatelů?**



# Umíme odpovědět a odráží se to v naší strategii?

Znám své stávající uživatele?  
Proč si vybrali mě a co z mé nabídky je přitahuje?

Šírím svůj obsah (produkt) ve správné formě, která respektuje mou stávající a potenciální cílovou skupinu?

Dovedu konzistentně řídit můj obsah / komunikaci skrz různé mediální platformy (typy médií)?

Umím získat zpětnou vazbu od svých uživatelů a dokážu na ni reagovat?

Stěžuji si oprávněně na „úpadek kvality“ ve prospěch ceny - není to třeba o tom, že mám jen konzervativní definici kvality, která neodpovídá vnímání stále větší části mých uživatelů?

Umím dobře svou čtenářskou/uživatelskou obec prodat? Dokážu ji dobře ocenit?

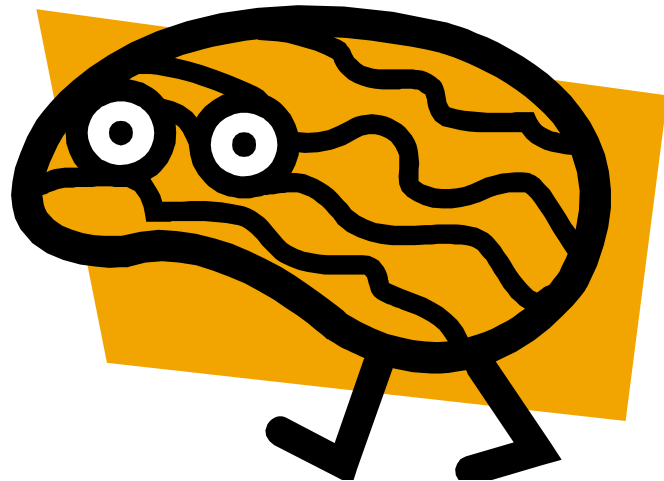


# Možné náměty

- **Nalézt jedinečnost vlastních čtenářů / uživatelů vzhledem k cíli klienta (marketingovému záměru)**
  - *víme, co s naším médiem dělají a kolik času s ním tráví?*
- **Více propojit obchod s tištěnou inzercí s dalšími kanály (online), najít systémové napojení dat pro plánování (Media Projekt, Net Monitor)**
- **Kratší, zhutnělé, grafické podání informací**
- **Sledování vývoje preferencí cílové skupiny a rychlejší reakce obsahu média**
- **Otevřená komunikace se čtenáři – jak v tištěném, tak i v internetovém světě**
- **Použít televizní principy v obchodu (GRP, reach)**

# Je to v nás

- **Kdo vytváří trendy?**
  - **Uživatelé?**
  - **Technika a technologie?**
  - **Poskytovatelé obsahu a služeb?**
  
- **Řešení je v nás!**



**Děkuji za pozornost**