

BUDOUCNOST TELEVIZE

Kde bude TV za 5 let?

Praha, 22/8/2013



OBSAH

- Role televize pro diváka
- Role televize pro reklamní zadavatele
- Kde bude televize za 5 let?



DOKÁŽETE SI PŘEDSTAVIT ŽIVOT BEZ TELEVIZE?

38,9 % lidí si **nedokáže představit život bez televize**

30,4 % se označuje jako „**náruživý TV divák**“

27,5 % lidí **pravidelně sleduje většinu TV seriálů**

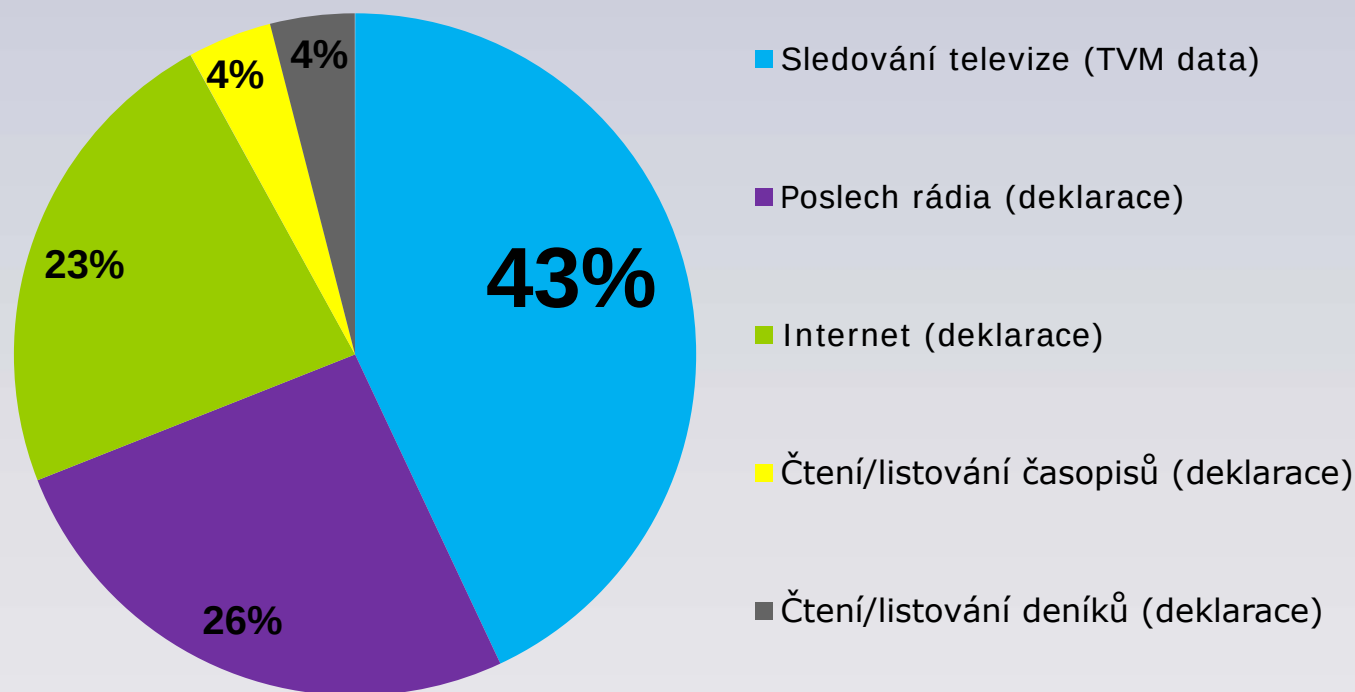
67,7 % lidí sleduje televizi pro **zábavu a pobavení**



Zdroj: MML-TGI 4Q 2012 +1Q 2013

TELEVIZI KONZUMUJÍ LIDÉ ZE VŠECH MÉDIÍ NEJVÍCE

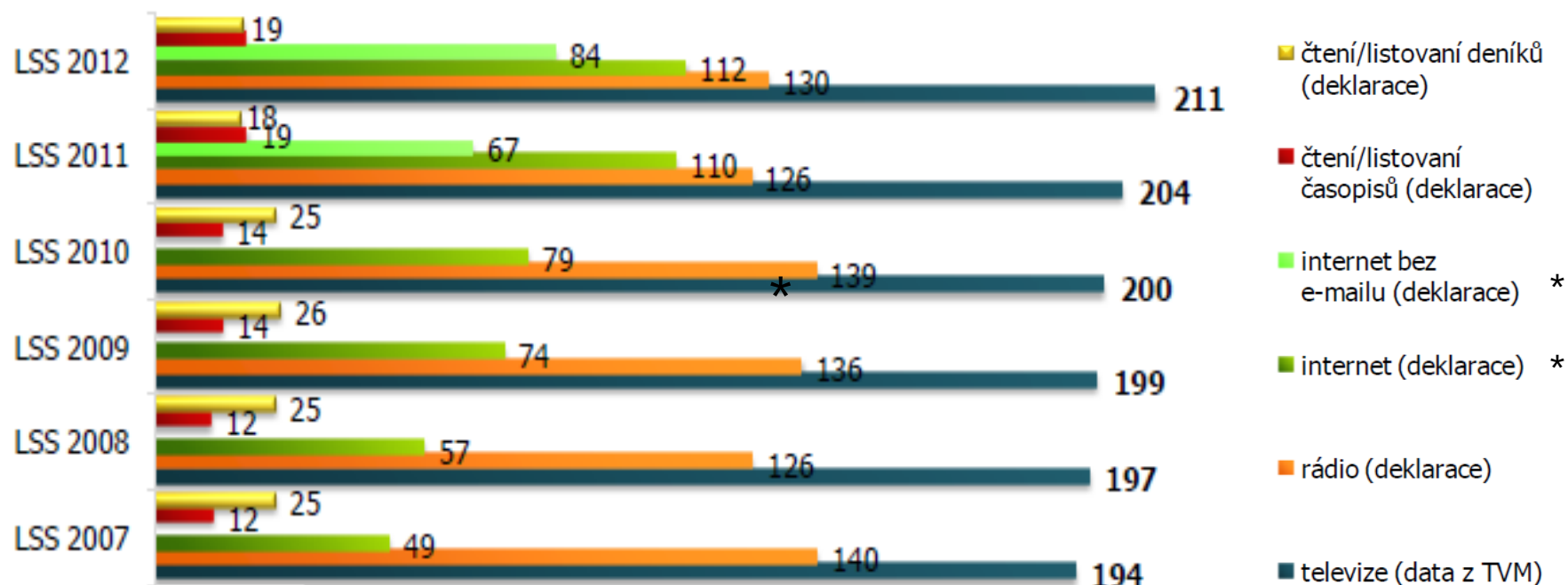
Konzumace médií v roce 2012



Základ: jednotlivci, n=1666, průměr za rok, konzumace denně,
Zdroj: LSS 2012 Mediaresearch

KONZUMACE TELEVIZE V ČASE ROSTE...

Čas věnovaný médiím (počet minut denně), meziroční vývoj

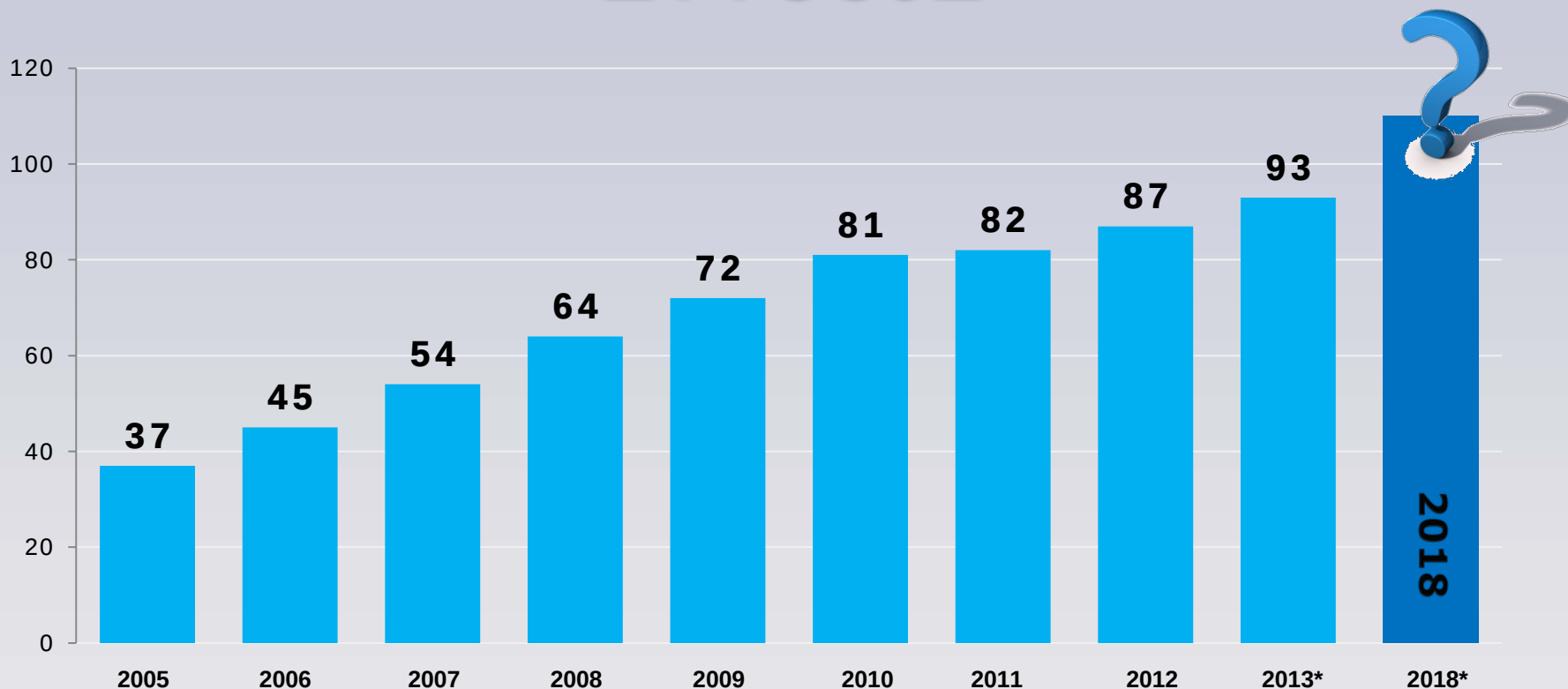


Základ: jednotlivci, n=1666,
Zdroj: LSS 2012, data TVM, Mediaresearch

* Internet = došlo ke změně kategorie „využívání konzumace internetu“,

* v roce 2011 se rozdělil na „internet celkem“, a „internet bez emailu“.

POČET TELEVIZNÍCH STANIC SE STÁLE ZVYŠUJE



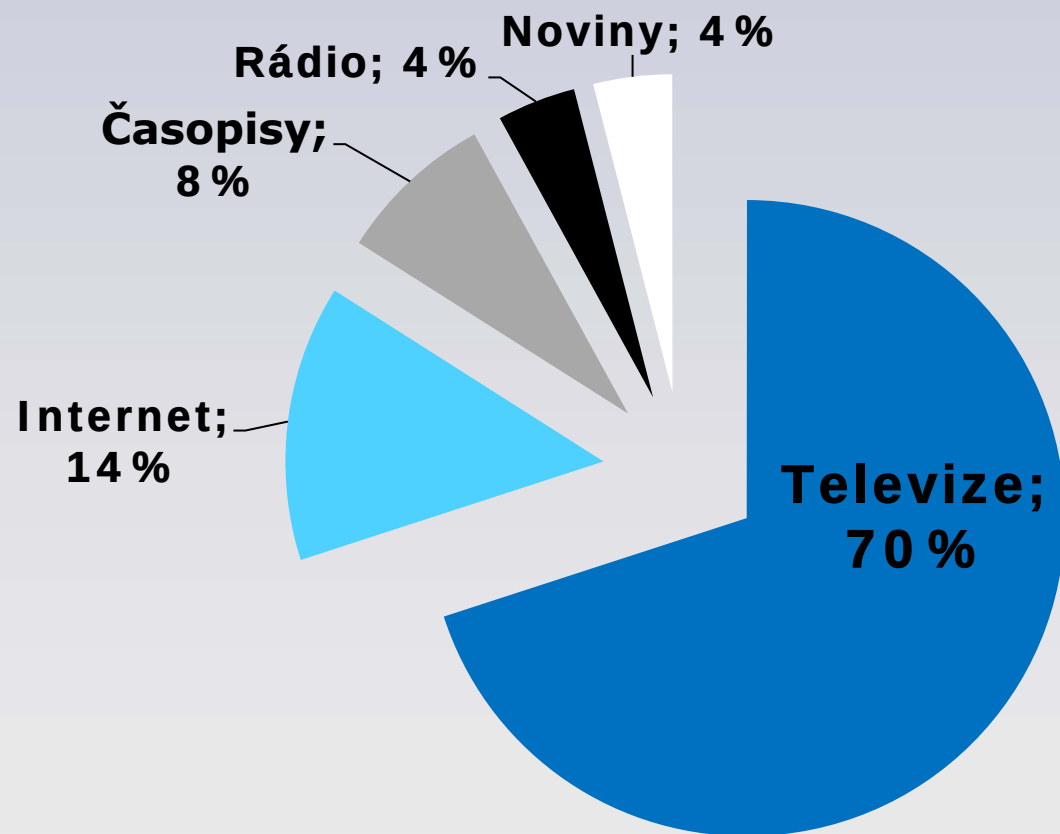
Zdroj: AtMedia,
všechny TV stanice dostupné na trhu

Televize pro zadavatele



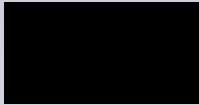
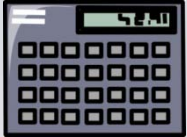
REKLAMY PŘITAHUJÍ NEJVÍCE POZORNOSTI V TELEVIZI

Jaké médium má podle Vás reklamy,
které nejvíce přitahují pozornost?



Zdroj: Lifestyle 2012, TNS Aisa, N=17057

SPECIFIKA TELEVIZE

- Televize **hraje hlavní roli** v předání „příběhu“, dopad kampaní v non-TV mediích je posílen v důsledku synergických efektů s TV. 
- Televize a internet poskytují **téměř okamžitou možnost vyhodnocení** dopadu kampaně (do 24h) 
- Televize je efektivní v obou rolích: **image maker x call to action média** 



EFEKTIVITA TV... UKÁZKA VÝSLEDKŮ KAMPANĚ DOBRÉHO ANDĚLA

KAMPAŇ: Období spotů: od 6.5. – 14.7.2013

888 GRPs 15-54

Ef. frekvence	1+	2+	3+
% zásah	78,8	67,1	57,9
Počet lidí v tis.	4 333	3 693	3 184



DOBRÝ ANDĚL

Zdroj: ATO-Mediaresearch

PŘED KAMPANÍ:

Počet dobrých andělů:

8 646

PO KAMPANI:



PŘED KAMPANÍ:

Počet rodin, kterým pomáhá:

491

PO KAMPANI:



PŘED KAMPANÍ:

Měsíční pravidelný příspěvek:

2 492 996.15 Kč

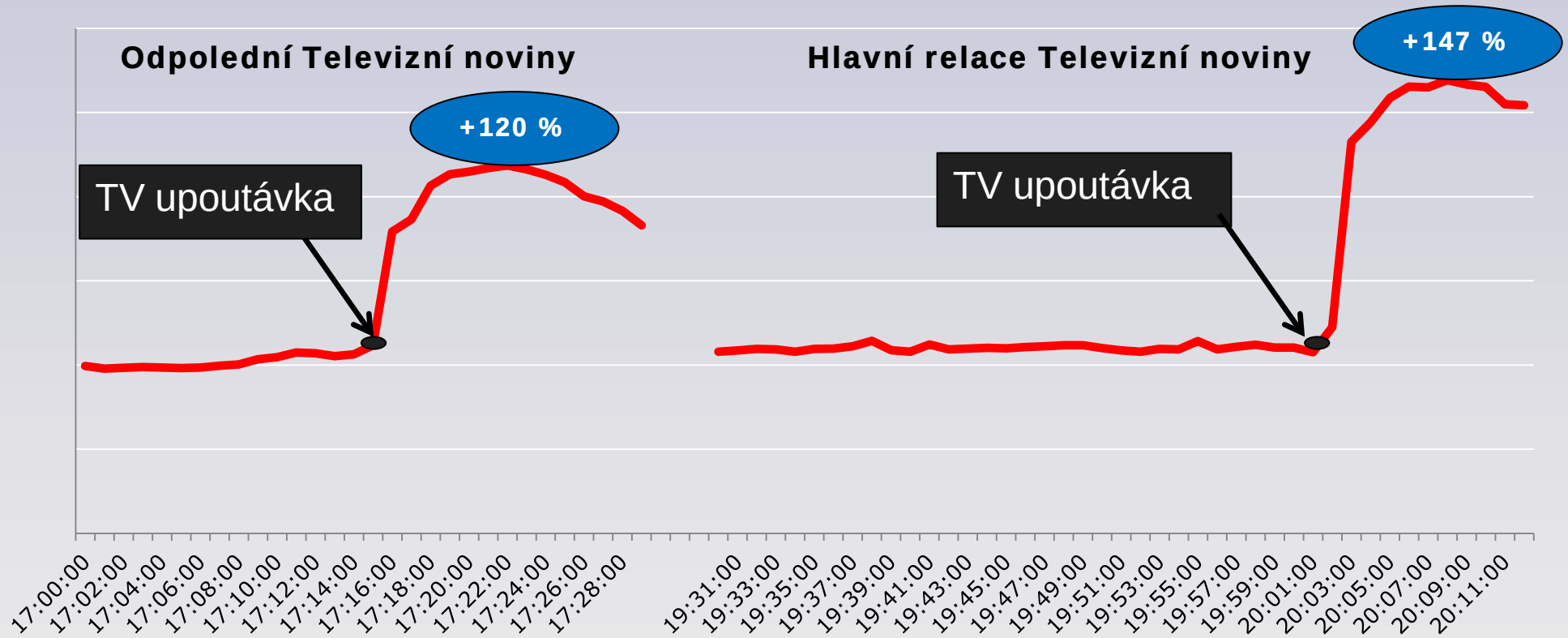
PO KAMPANI:



TV JAKO „CALL TO ACTION“ MÉDIUM

Počet aktivních návštěv webu TN.cz - 13.8.2013

— Aktivní návštěvy TN.cz



Zdroj: NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius

Budoucnost ?



TV OBSAH BUDE NADÁLE RŮST... ALE JAKÝMI KANÁLY BUDE PŘÍJÍMÁN?

Současnost



Budoucnost



TV A INTERNET SE BUDOU PROPOJOVAT

Červnová US studie „Q1 2013 Cross-Platform report“ agentury Nielsen uvádí, že:

46 % lidí se smartphonem a

43 % lidí s tablety

je užívají jako další médium

během sledování televize každý den.

&

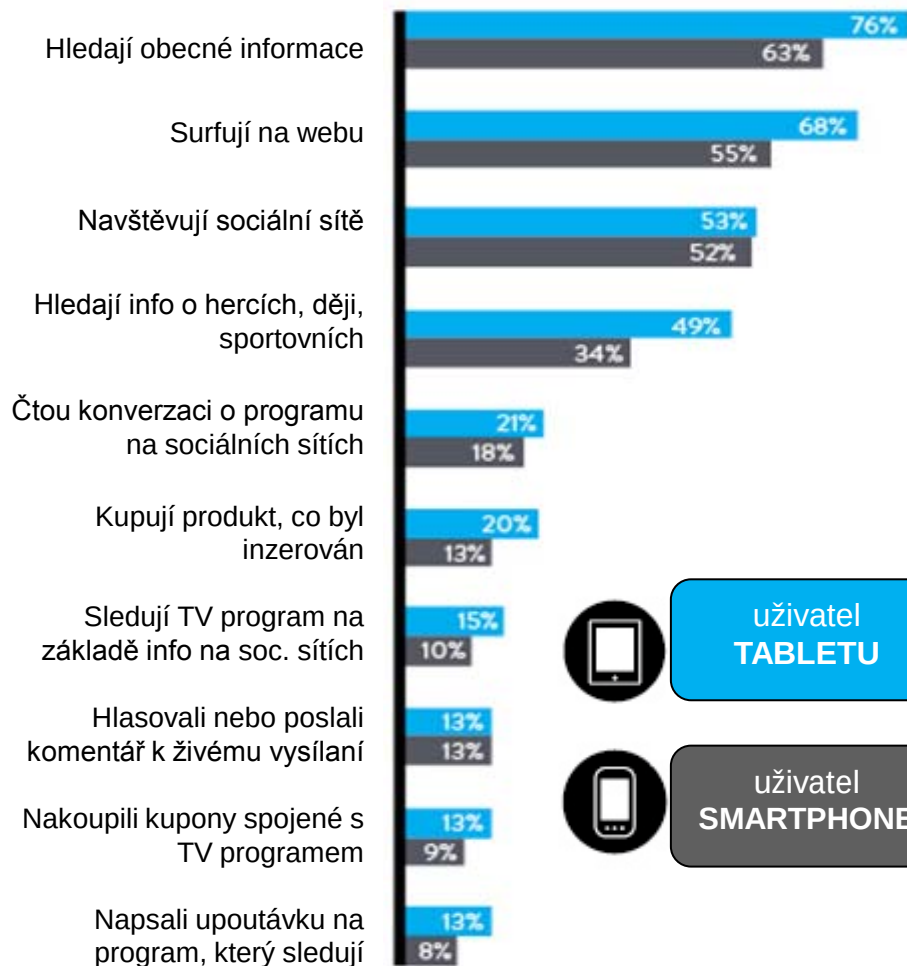
20 % lidí pomocí tabletů **nakupuje to, co**

bylo právě inzerováno v televizi.

Zdroj: Q1 2013 Cross-Platform Report.

[Http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/action-figures--how-second-screens-are-transforming-tv-viewing.html](http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/action-figures--how-second-screens-are-transforming-tv-viewing.html)

AKTIVITY NA TABLETU /SMARTPHONU BĚHEM SLEDOVÁNÍ TV

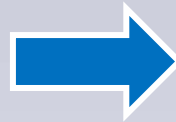


ZVYŠUJE SE POČET MOŽNOSTÍ, JAK EFEKTIVNĚ OSLOVIT REKLAMOU

Současnost

Online Remarketing nyní dovolí podle námi již navštívených webových stránek zobrazovat právě ten typ reklamy (produkt, značku), **o kterou jsme projevili zájem.**

Relevance reklamy se projevuje ve **větším potenciálu nákupu!**



Budoucnost

Online Remarketing v budoucnosti díky novým technologiím se v on-line zobrazí kampaň **v reálném čase** spolu s TV vysíláním. To rozšiřuje možnosti reklamy v chytrých zařízeních pro interaktivní reklamu.

Vodafone je jeden z prvních zadavatelů, který chystá mezinárodní kampaň, jež synchronizuje TV reklamu s reklamou na 2.obrazovce, skrze ACR a RTB technologii.



BUDOUCNOST JE V TV OBSAHU. CÍLEM JE PROPOJENÍ SDĚLENÍ SKRZE RŮZNÉ KOMUNIKAČNÍ PLATFORMY

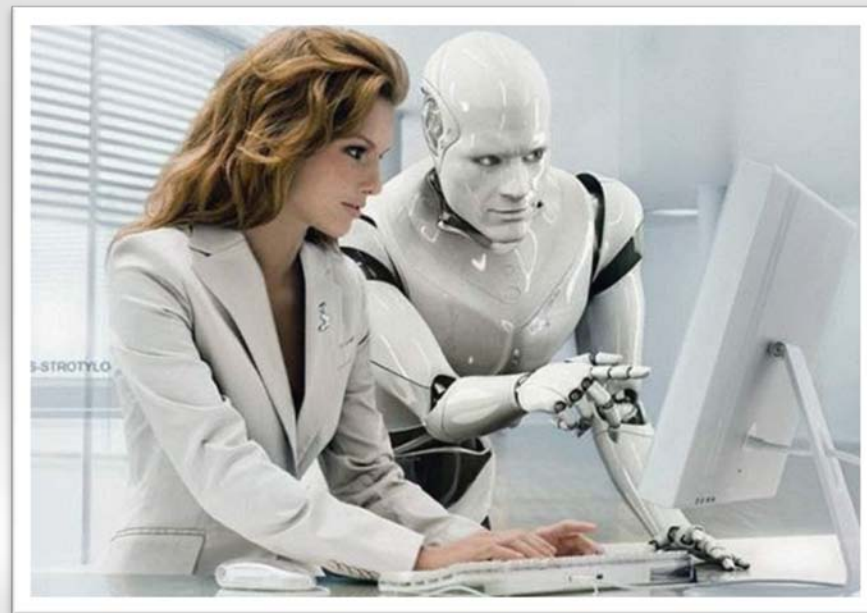
➔ **TV obsah přiláká i nadále největší počet lidí**

➔ Produkt lze dále propagovat skrze další technologické platformy a pracovat s ním (interaktivní reklamy)

➔ Napojení i na sociální sítě

➔ **Bud'te připraveni ...**

...využít naplno této příležitosti!



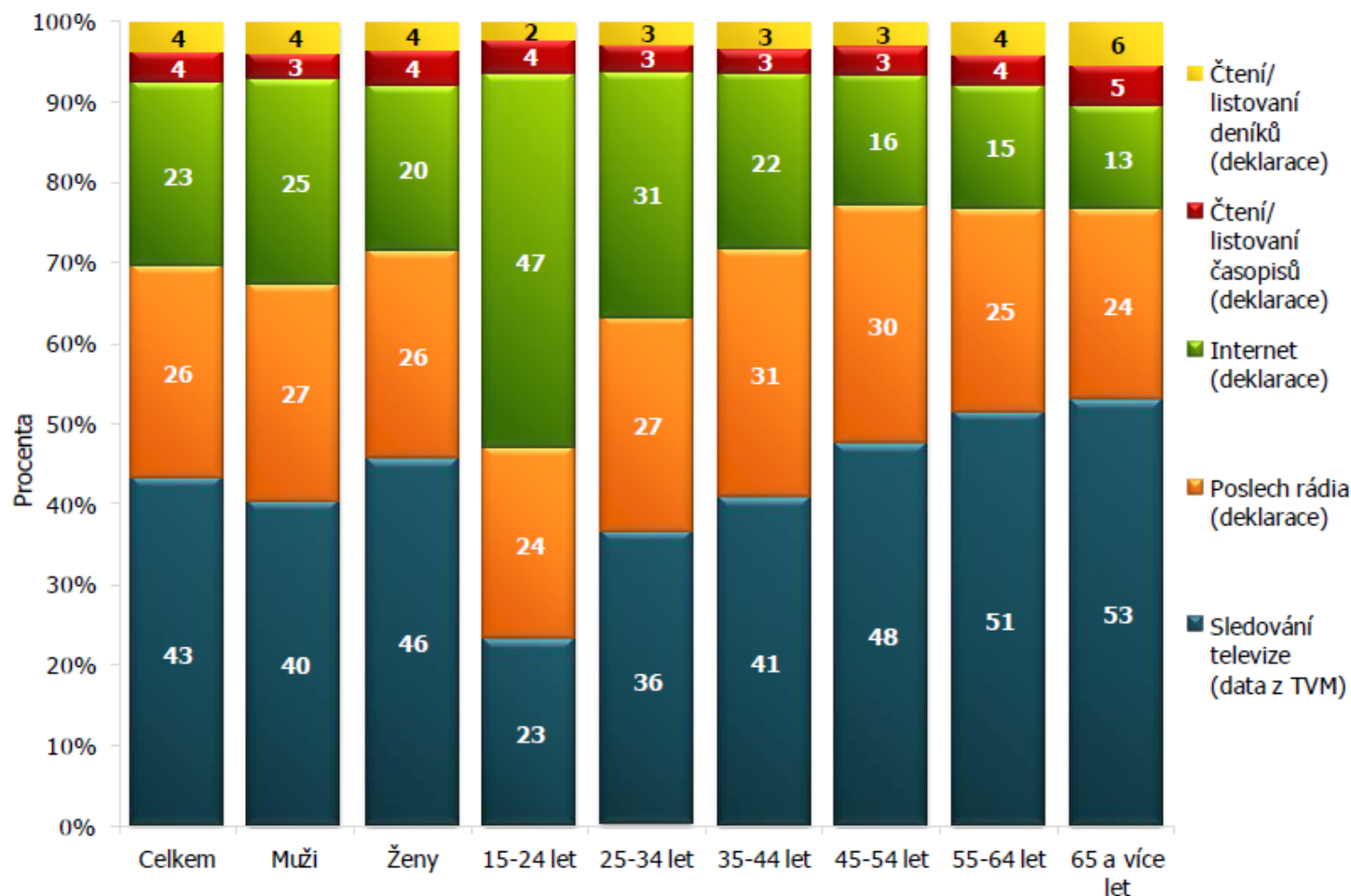
POZOR NA INTERNETOVÉ PODVODY!

- ➡ na internetu je výkon reklamy MĚŘITELNÝ, ALE
- ➡ roboti generují zhlédnutí webových stránek = „Chameleon code“
- ➡ klienti, kteří mají v US špatnou zkušenost: **BMW, American Express, AT&T, Chase, City, Dodge, Ford, LivingSocial, Mars, McDonald's, Nationwide, Petco, Sprint**
- ➡ klienti zaplatili za **falešné** page views a kliky na jejich reklamu
- ➡ v 1Q 2013 v USA u **202 webů** (= **9 mld falešných impresí** z celkových **14 mld impresí**)
- ➡ celkem = **6 MIO DOLARŮ ZA MĚSÍC ZA FALEŠNÉ PV A KLIKY**

Spojte se se spolehlivým partnerem !

NEJVÍCE ČASU TV TÉMĚŘ U VŠECH CS

Struktura konzumace médií v roce 2012 dle pohlaví a věku



ZÁKLAD: Jednotlivci, n = 1666 (LSS 2012) a data z TVM