



Jak prezentovat tisková média v době krize

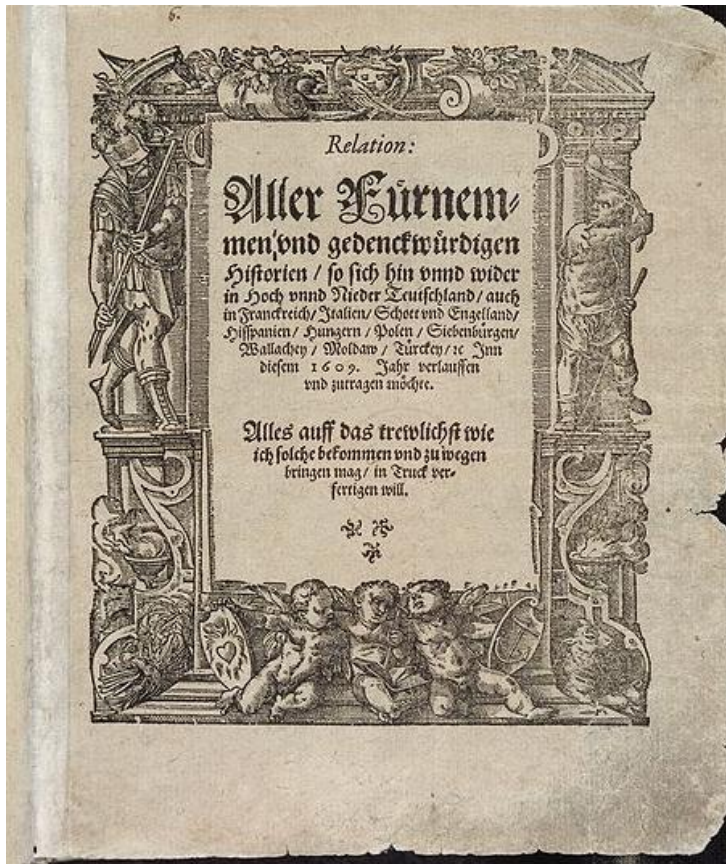
Ondřej Novák

Ředitel oddělení výzkumu Universal McCann

Úvodem...

1605 - Johann Carolus začal vydávat ve Štrasburku první tištěné noviny

„Relation aller fürnemmen und gedenckwürdigen Historien“



2. listopadu 1936 - začíná pravidelně vysílat BBC (na 300 majitelů TV)

BAIRD TELEVISION LTD.

WORLD PIONEERS & MANUFACTURERS OF ALL TYPES OF TELEVISION EQUIPMENT



PRICE 85 Gns.

BAIRD TELEVISION LTD. announce that although a considerable amount of property was damaged by the Crystal Palace fire, the "Televisor" Receiving Set Production Department, together with the Servicing and Testing Departments, are unaffected. In consequence, there is no delivery delay with "Televisor" receiving set Model T.5.

Authorised dealers who have qualified for a Baird Certificate of Proficiency, have been appointed within the service area of the B.B.C. television station. A complete list will be supplied on written application.

"Televisor" receiving sets give a brilliant black and white picture 12" x 9" on the "Cathovisor" cathode ray tube, which is of unique design and guaranteed for a long life. These Sets give results on both systems of transmission unequalled in size, detail, brilliance and colour, with the accompanying sound, and are operated on A.C. Mains, or on D.C. Mains with a suitable D.C./A.C. converter. The controls are extremely simple for either system.

"TELEVISOR" RECEIVERS MIRROR THE WORLD

Head Office:
**GREENER HOUSE,
66, HAYMARKET,
LONDON, S.W.1.**

*Phone : Whitehall 5454

TELEVISOR

REGISTERED TRADE MARK

Laboratories :
**CRYSTAL PALACE,
ANERLEY ROAD,
LONDON, S.E.19.**

*Phone : Sydenham 6030

**Jinými slovy: nebojme se o tisk –
všechny bubliny splaskly, jen tisk
se čte už **406 let!!!****



TISK JE „VÝBĚROVÉ“ A „AMBIENTNÍ“ MÉDIUM

- Patří do života, je součástí životního stylu
- Čtenáři si ho sami vybírají a platí za něj
- Neobtěžuje, neruší, nevnučuje se
- Vysoká pozornost obsahu

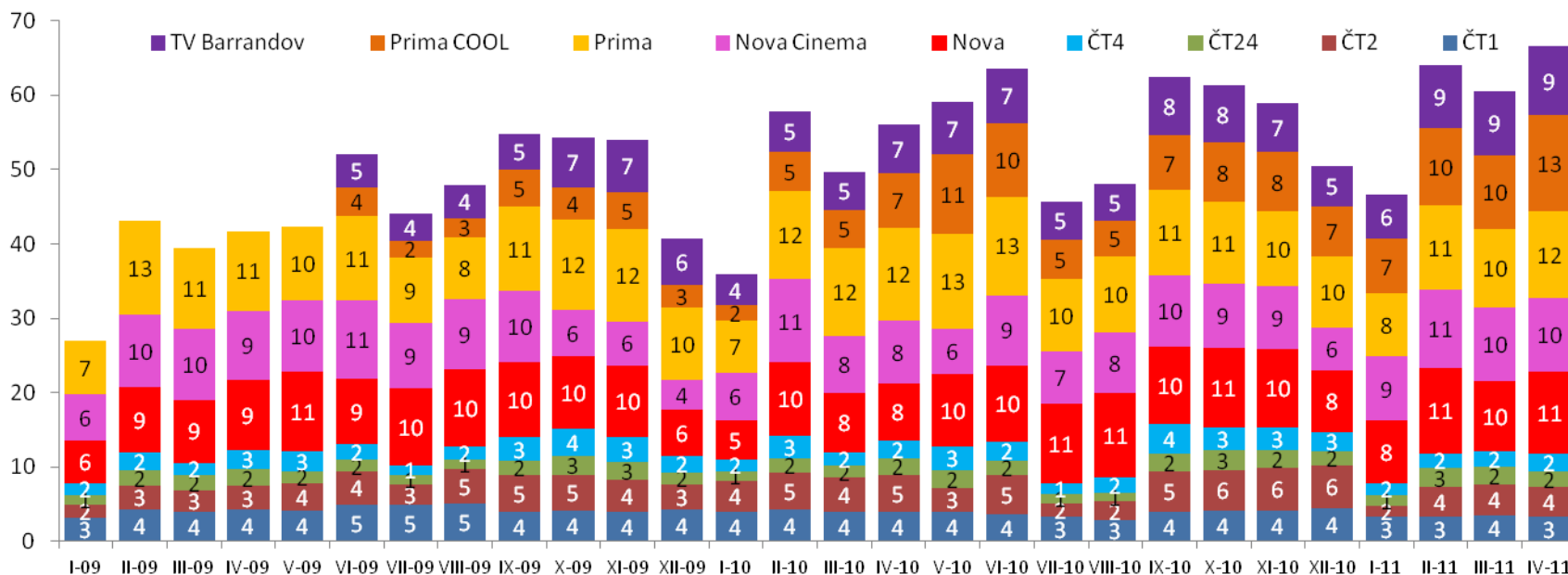
Co z toho vyplývá:

- „konzumace“ informací z/v tisku je **ze všech médií nejkvalitnější**
- Inzerce není sice vždy vítaná, ale ze všech media typů **nejvíce akceptovaná**
- Protože je součástí životního stylu, **má nejlepší podmínky k ovlivnění spotřebitele**
– přijde mu to přirozené



Jen na okraj: možná nevíte, že:

- Počet spotů v jednom reklamním bloku na všech hlavních komerčních televizích je minimálně 9, na NOVě, Primě 11
- Situace se (z pohledu diváka) stále zhoršuje
- Zásadní otázka: s jakou pozorností divák TV inzerci vnímá?





Konkrétní výhody vs. nevýhody



Tisk obecně



- SEKUNDÁRNÍ ZÁSAH
velmi často je titul
čten/prolistován i jinými lidmi
- ZÁSAH ROZLOŽENÝ V ČASE
k informacím je možné se vracet,
mít je na trvalo (i u deníků !!!)
- SOUTĚŽE/DÁRKY/EVENTY/
• PROPOJENÍ S RETAILEM
- TRADICE
- MNOHO DAT, INFORMACÍ,
VÝZKUMŮ



- PRODUKCE
kvalita/tisku papíru
barevnost
- PROSTŘEDÍ & DISTRIBUCE
- INFORMAČNÍ KONTEXT



Deníky



- Aktuálnost – přinášejí informace v reálném čase
- Důvěryhodnost – „co se píše v novinách, je pravda“
- Rychle budují zásah
- Komplexnost:
 - Budují zásah/frekvenci zásahu
 - Vytvářejí/podporují image
 - Komunikují detail
- Regionalita
- Modulace podle dnů v týdnu



- Nedostatek inovativnosti
- Nízká afinita pro konkrétní cílové skupiny
- Limitované možnosti kreativních formátů

Srovnání s ostatními médii



Zopakujme si: ČR je nejrozvinutější, ale také nejkonkurenčnější tiskový trh CEE

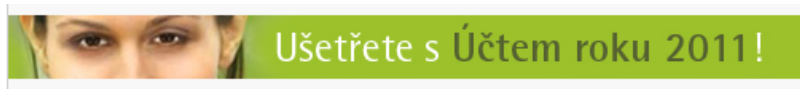
- ČR má nejvyšší podíl tisku na celkové útratě v médiích v CEE regionu
 - **37% share 2010** (42% in 1-4 2011) vs. 17% HU, 24% PL, 16% SK a 7% RO
- ČR má druhá nejvyšší počet časopisů pro ženy v CEE regionu – nejvíce má Polsko
- Počet časopiseckých titulů je v ČR téměř stejný, jako v Itálii a téměř 3x vyšší, než ve Španělsku!
- Během (minulé) krize se v roce 2009 CEE tiskový trh propadl o 25% v čistých cenách.

Žádný jiný media typ takové prostředí nemá – tisk musí více bojovat

... ale: potíže mají všichni. Tisk není výjimka ani ve srovnání s ostatními médii



I (některé) televize !!!



Ekonomika | Peníze

S&P se bojí, zda bude mít majitel TV Nova dost peněz

13:37 | 18.11.2011

Red Eko

To se mi líbí Odeslat Toto se líbí 3 lidem. Buďte první mezi svými přáteli.

Témata: [médiá](#) [TV Nova](#) [CME](#)

New York/Praha - Mezinárodní ratingová agentura Standard & Poor's snížila výhled ratingu mediální společnosti [Central European Media Enterprises \(CME\)](#), majitele [televize Nova](#), ze stabilního na negativní.

Agentura má obavy, že když se ještě víc zhorší ekonomické podmínky, mohl by mít podnik problémy s likviditou. CME je vlastníkem televize Nova a dalších stanic v České republice a dalších zemích střední a východní Evropy.

Akcie CME po zprávě zamířily na pražské burze prudce propad až o osm procent pod 172 Kč. Hlavní index PX procenta.



Jan A
Nova.
staros
Autor:

Akciové trhy

Burzy klesaly. Akcie CME ztratily 11 procent

Pražská burza včera dál oslabil a její hlavní index PX je na nejnižších úrovních od dubna 2009. PX odepsal 1,76 procenta na 855,4 bodu. Burzu dolů táhly především akcie rakouské Erste Bank, cenné papíry mediální společnosti CME propadly o více než 11 procent.

Klesaly rovněž západoevropské a v úvodu svého obchodování i americké akcie.

"Pražská burza se ani v úvodu nového týdne nedokázala vymanit z červených čísel, která ji provázela všemi seancemi zkráceného týdne předchozího. Celý region opět znervóznil poslední zprávy týkající se vývoje dluhové situace jednotlivých zemí," uvedl Josef Kohout z Patria Finance.

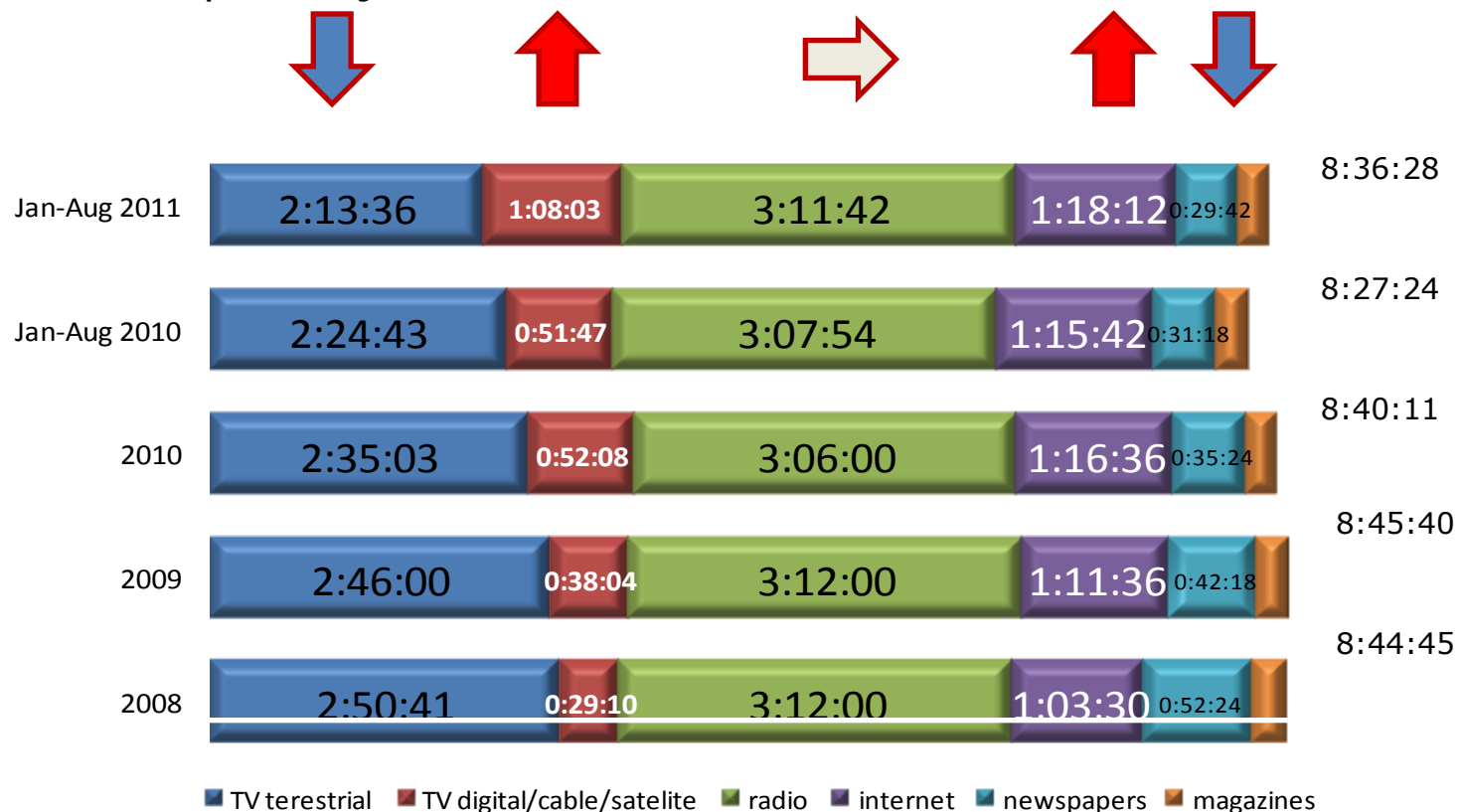
Michal Stupavský: Akcie CME se dostaly pod palbu špatných zpráv

Investicniweb Počet videí: 404 Odběr



Nejde jen o zásah: čas strávený s médii se mění

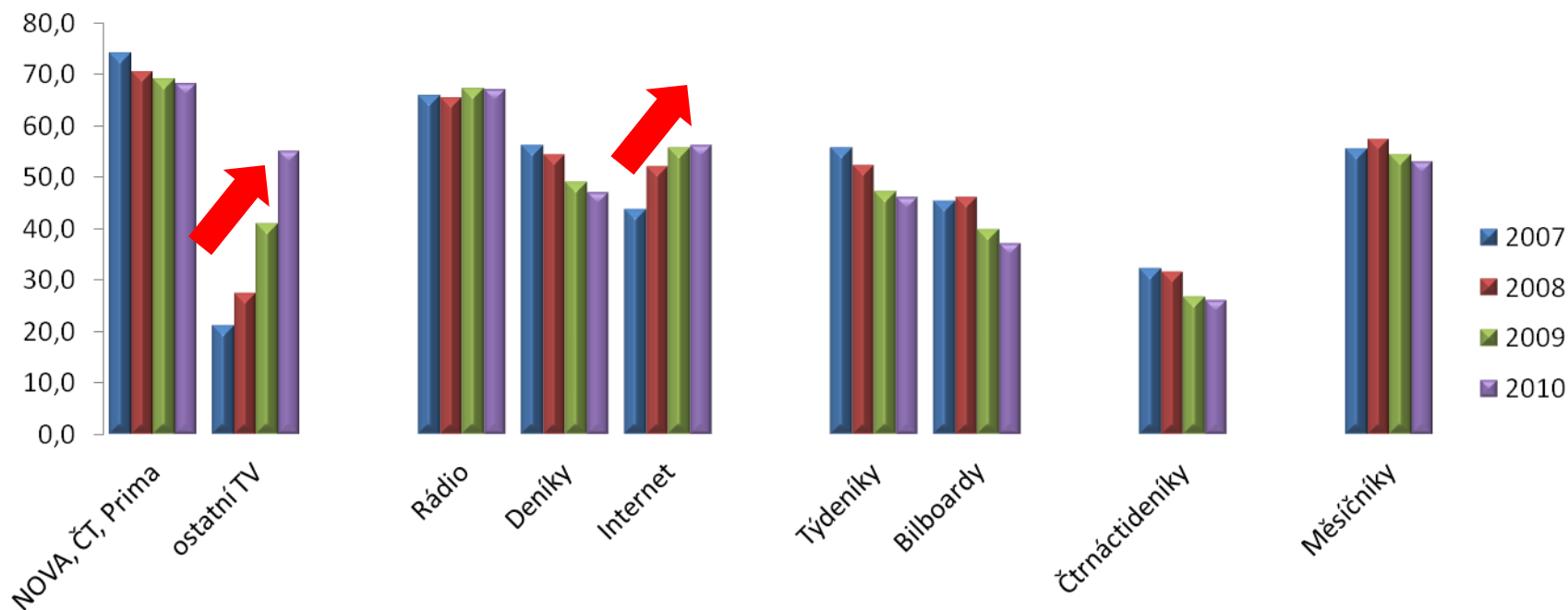
- Klasické TVs ztrácejí, růst TV jako celku je téměř nulový
- Digitální TVs vyčerpaly svůj potenciál růstu – digitalizace skončila
- Internet zpomaluje



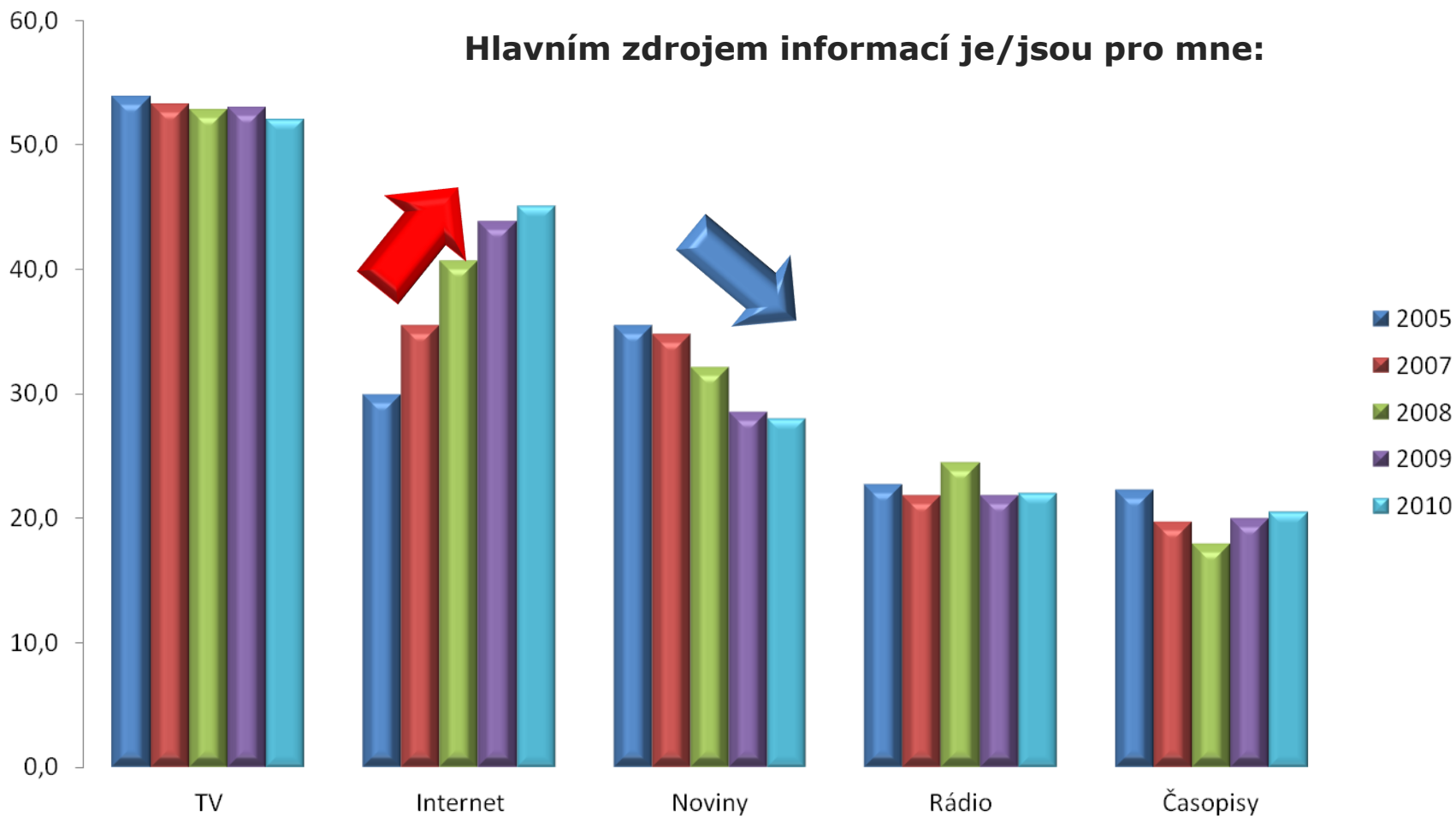
„Reach“ sám o sobě už nic neříká, protože...

... se výrazně změnila schopnost jednotlivých media typů zasáhnout spotřebitele

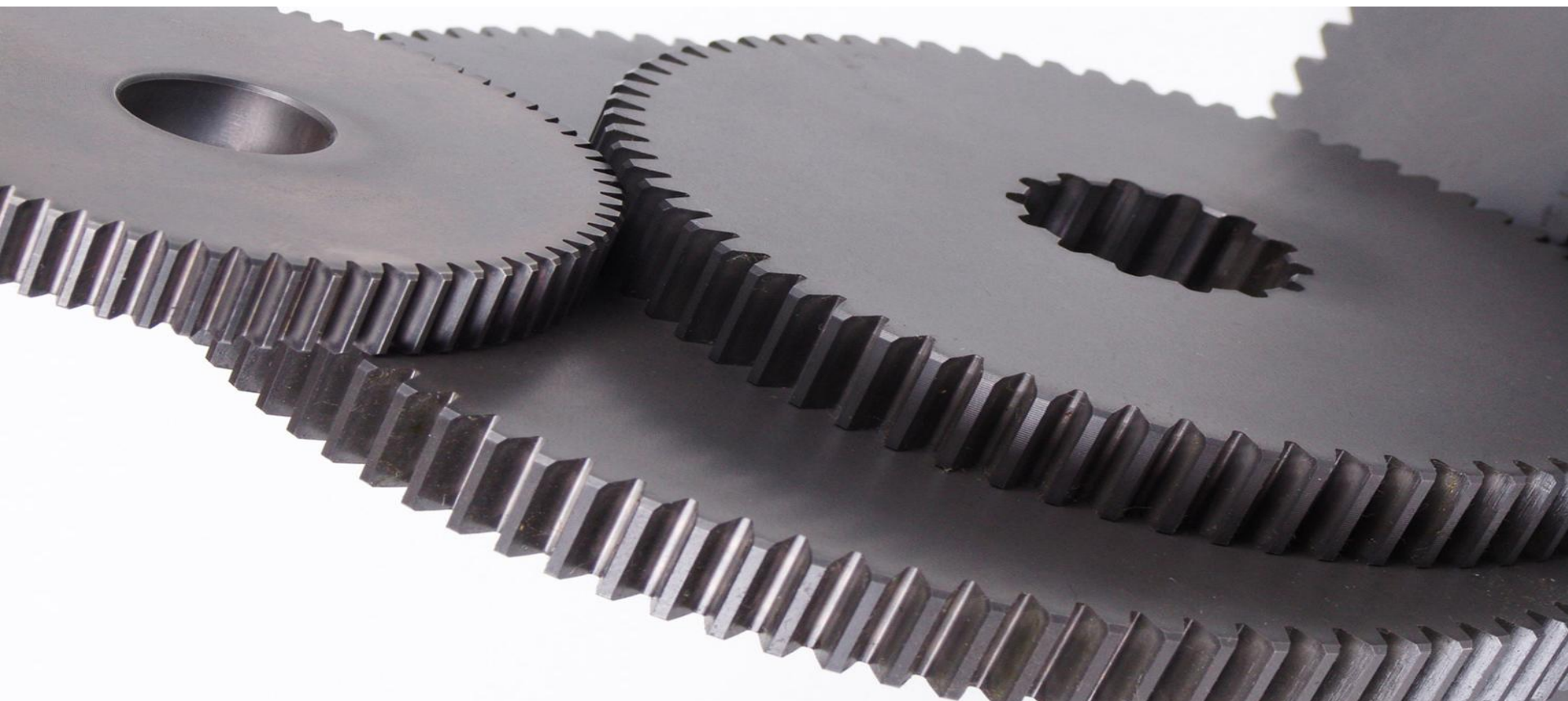
... s tím se mění (měl by se měnit) komunikační mix



... ruku v ruce s tím se mění informační hodnota médií



Co v tisku (a pro tisk) funguje?



... netradiční formáty



... a také kreativní, netradiční formáty



... a dále kreativní, netradiční a „money saving“ formáty



... a ještě



- SPECIÁLNÍ TÉMATICKÁ ČÍSLA/PŘÍLOHY
- INZERCE V TEXTU
- PROPOJENÍ S OSTATNÍMI MEDIA TYPY KAMPANĚ
- PROPOJENÍ S EVENTY/UDÁLOSTMI
- „PR INZERCE“
- NÁPADY...



BAREVNÁ CELOSTRANA
VPRAVO JE ÚŽASNÝ FORMÁT,
ALE UŽ TO NESTAČÍ

... a ještě postřeh praktika z mediální agentury

**Bud'te přísní na
týmy, které
chodí do MA
prezentovat
novinky / vývoj
/ plány...**

**Ať jsou
vybaveni
odborně i
lidsky – ať mají
co říci,
zaujmou**

$$x = \frac{2}{3}\sqrt{16} \cdot \cos x + \left[(\beta - e^2 + 1) \cdot \pi \right] \\ + 214z + \operatorname{tg} 6 + \cos 6 - \operatorname{ctg} 668 + \\ (xy + 26) \cdot (ab + 5z) + 221x - 64 \\ + S_1 \cdot k^2 + 268\beta + \sqrt{216} \cdot \operatorname{tg} x \cdot \frac{2}{x}$$

A kdo jsou „klienti“ tisku?



Kdo jsou čtenáři?



Lidé se zájmem o informace (v přehledné a tradiční formě)



Lidé se zájmy/koníčky

Aktivní lidé/spotřebitelé



Akční lidé/spotřebitelé

Lidé s vyhraněným životním stylem – nejedou na vlně



Otevření

Mladí duchem



Ne rebelové – chtějí někam patřit

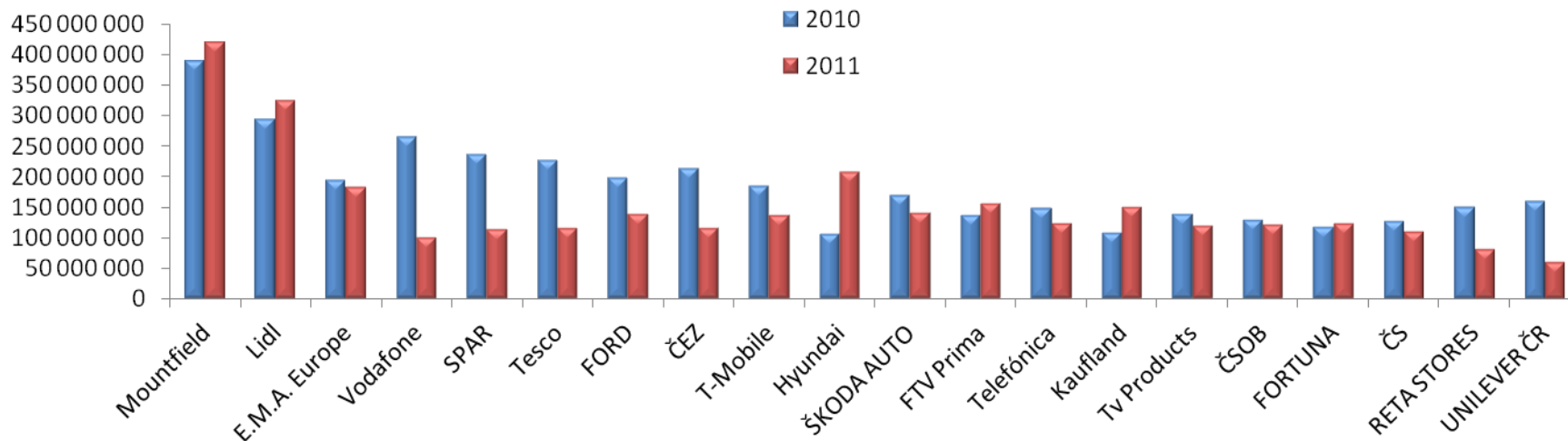


... a také „off line“ populace

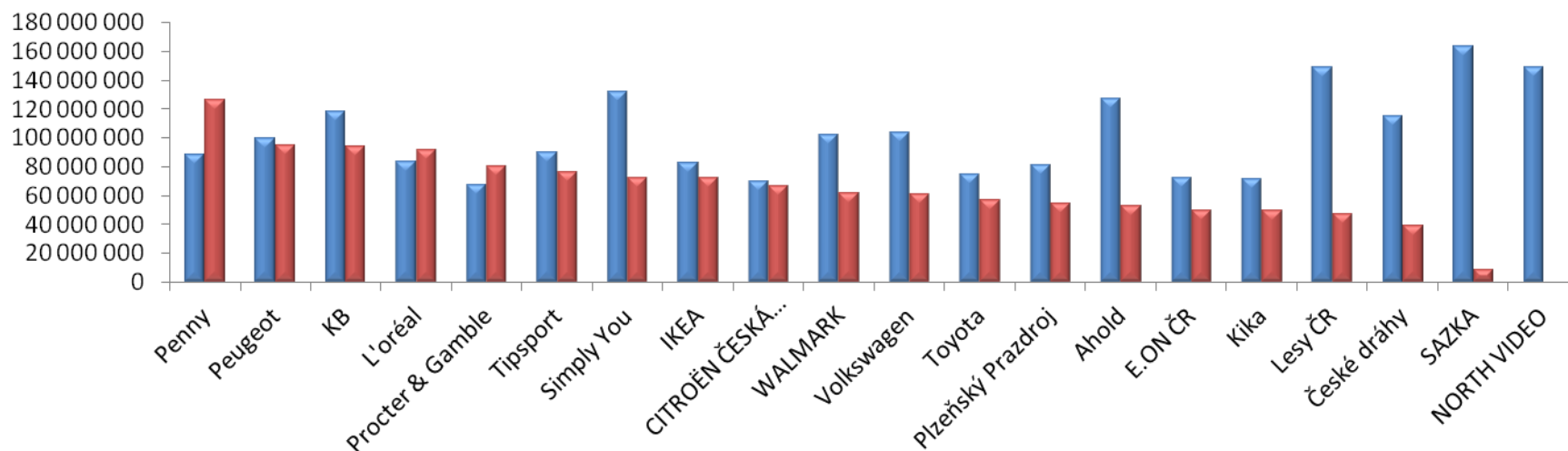
Téměř 40% obyvatel – a nejsou to jen „chudí senioři“:

✓ Muži	62,3 %
✓ Lidé v produktivním věku 25 – 55	61,1 %
✓ S min. SŠ vzděláním s maturitou	24,6 %
✓ Z obcí 20 000 obyvatel a více	49,8 %
✓ Sociálně ekonomické kategorie ABC1	18,0 %

A zadavatelé? Tisk je (téměř) pro všechny! TOP 40 zadavatelů to dokazuje!



1.024 zadavatelů (z toho 417 v denících) investovalo v roce 2011 více než 2 mil. CZK





Závěrem...

Tisk má všechny předpoklady v (další/druhé/poslední...) krizi obstát

- kvalitu
- data
- klienty

Musí se soustředit sám na sebe a ne na druhé

Musí se umět prodat, ne se „zaprodávat“



Děkuji za pozornost !