

Souboj titánů: INTERNET



Jak si internet stojí v porovnání s ostatními mediatypy?

Internet bude vítězem „souboje“ mezi mediatypy

✓ Reklamní peníze následují lidi...a lidé budou online



✓ Internet je lepší...inovativní a flexibilní



Lidé tráví stále více času online a to na úkor jiných mediatypů...

Average Time Spent per Day with Major Media by US Adults, 2010-2013

hrs:mins

	2010	2011	2012	2013
Digital	3:11	3:49	4:33	5:16
—Online*	2:22	2:33	2:27	2:19
—Mobile (nonvoice)	0:24	0:48	1:35	2:21
—Other	0:26	0:28	0:31	0:36
TV	4:24	4:34	4:38	4:31
Radio	1:36	1:34	1:32	1:26
Print**	0:50	0:44	0:38	0:32
—Newspapers	0:30	0:26	0:22	0:18
—Magazines	0:20	0:18	0:16	0:14
Other	0:45	0:37	0:28	0:20
Total	10:46	11:18	11:49	12:05

Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking online while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for online; *includes all internet activities on desktop and laptop computers; **offline reading only

Source: eMarketer, July 2013

...a peníze je následují, i když to někdy trvá delší dobu

Share of Average Time Spent per Day with Select Media by US Adults vs. US Ad Spending Share, 2009-2012

% of total

	2009		2010	
	Time spent share	Ad spending share	Time spent share	Ad spending share
TV*	42.2%	36.5%	40.9%	38.4%
Online	23.1%	15.2%	24.0%	16.6%
Radio	15.5%	9.7%	14.9%	9.9%
Mobile (nonvoice)	3.5%	0.3%	5.3%	0.5%
Print	8.7%**	27.3%	7.7%**	24.7%
—Newspapers	5.2%	16.8%	4.6%	14.8%
—Magazines	3.5%	10.5%	3.1%	9.9%
	2011		2012	
	Time spent share	Ad spending share	Time spent share	Ad spending share
TV*	40.4%	38.3%	39.8%	38.9%
Online	24.6%	19.3%	24.8%	20.9%
Radio	13.9%	9.6%	13.2%	9.3%
Mobile (nonvoice)	8.0%	0.9%	11.7%	1.6%
Print	6.5%**	22.6%	5.4%**	20.7%
—Newspapers	3.8%	13.1%	3.1%	11.5%
—Magazines	2.7%	9.6%	2.3%	9.2%

Note: time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on a PC while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for online;

**TV time spent includes live, DVR and other prerecorded video such as video downloaded from the internet but saved locally; TV ad spending includes broadcast TV (network, syndication and spot) and cable TV;*

***offline reading only*

Source: eMarketer, Sep & Oct 2012

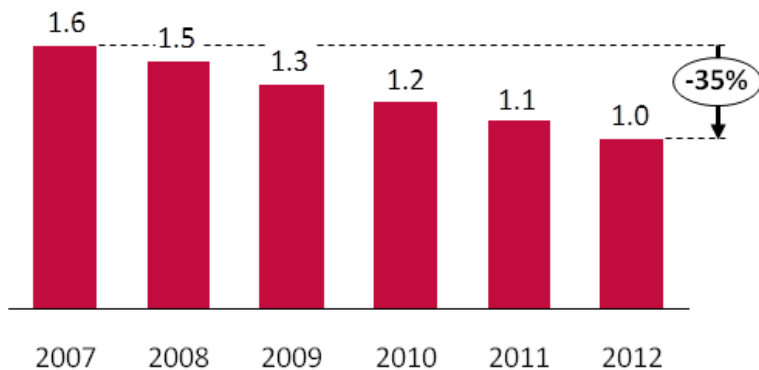
Ukazatele v CZ ukazují stejné trendy



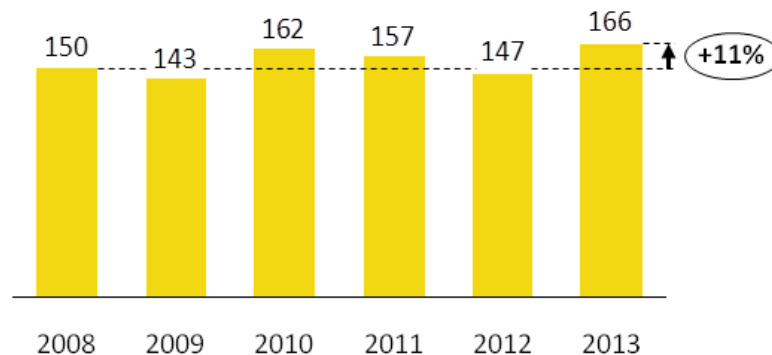
Tisk



TV



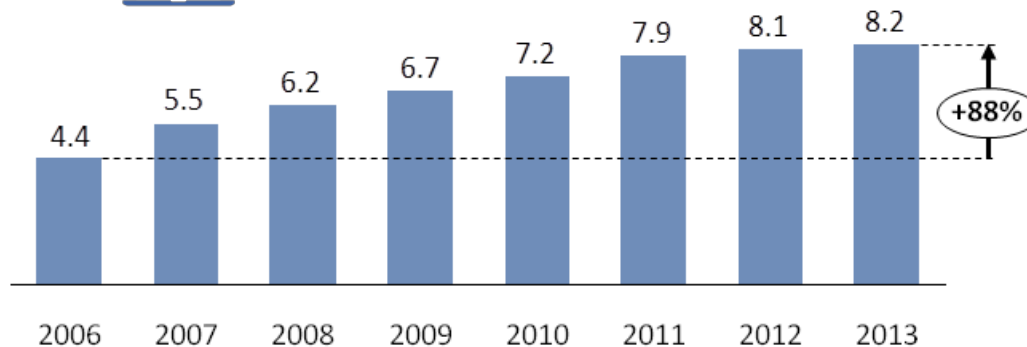
Průměrný počet prodaných deníků v milionech;
ABC ČR



Průměrný čas sledovanosti v minutách; MEDIARESEARCH;
vždy za květen daného roku



Internet



Celkový počet měřených reálných uživatelů českého internetu; Nemonitor, vždy
květen daného roku

Internet je lepší...

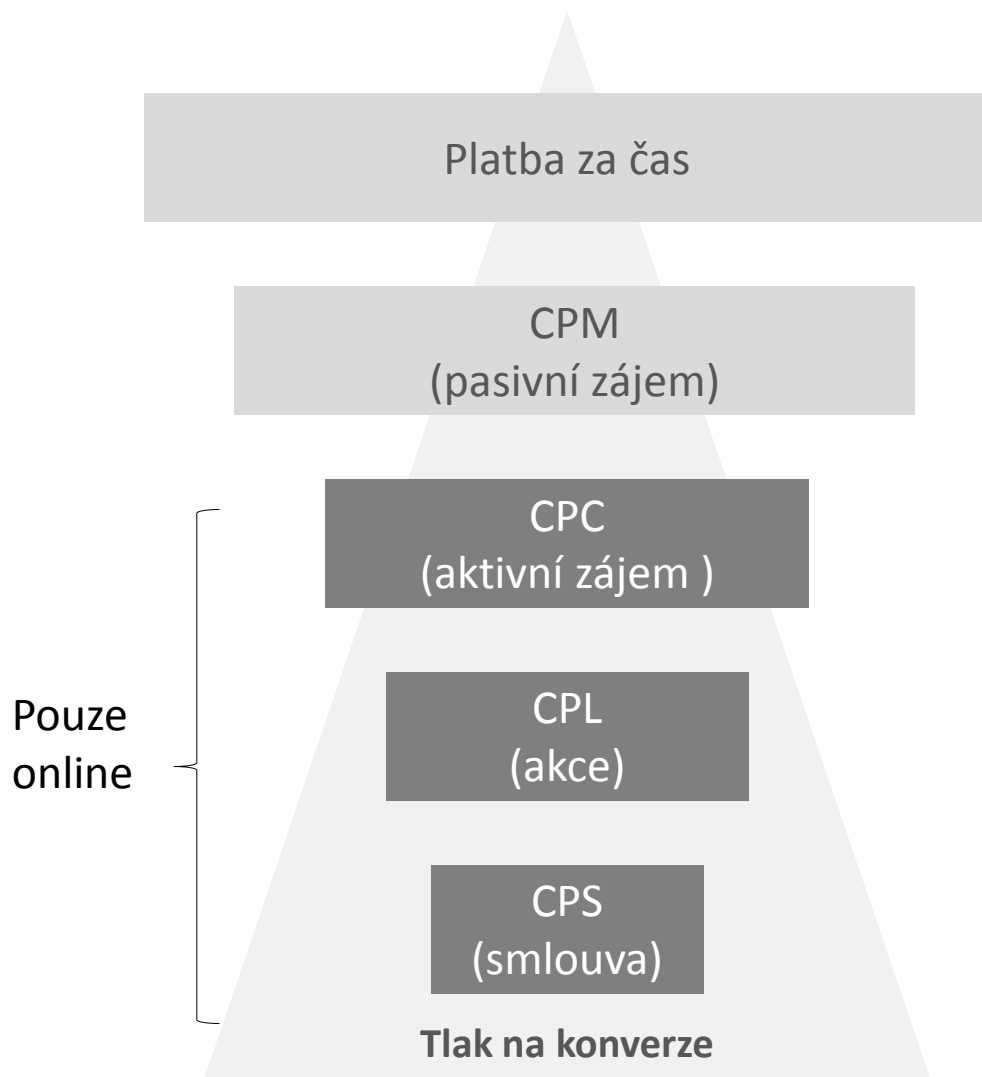


Internet přinesl za 15 let více inovací než ostatní média typy za celou svou existenci



Internet nabízí více možností, měřitelnost, ROI....ale především větší flexibilitu v oslovení správného „publika“

...přináší nové možnosti pro klienty...



- ✓ Více možností dle potřeb klientů
- ✓ „Direct response“ marketing
- ✓ Posun „níže“ v nákupním procesu; měřitelnost ROI

...a bezkonkurenční možnosti cílení na žádané „publikum“

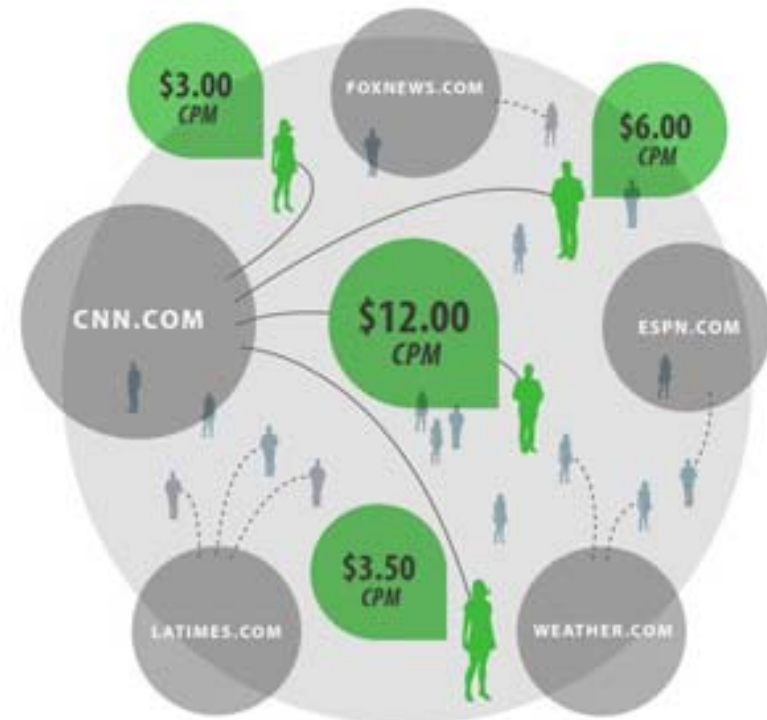
INVENTORY BUYING vs. AUDIENCE BUYING

BROAD TARGETING *NARROW TARGETING*


sitescout
WWW.SITESCOUT.COM



INVENTORY STRATEGY



AUDIENCE STRATEGY