



Vladimír Houba
regionální ředitel RTB House

INTERNET VYZÝVÁ TELEVIZI

Rok 2016 se nesl ve znamení růstu internetové reklamy. Podle některých odhadů už tak poráží i reklamu televizní, u nás zatím dosahuje polovičního objemu.

V Česku se loni v ceníkových cenách v internetové reklamě investovalo 20 miliard korun (do televize šlo 42 miliard korun). Nemůžeme sice jásat nad 31procentním růstem, vyvolaným i změnami metodiky a rozsahu internetového měření, ale zpřesnění sledování, kam reklamní peníze jdou, a předpověď 14procentního růstu pro rok 2017 jsou dobré zprávy.

Ve vývoji internetové reklamy v Česku je možné najít další podstatné trendy. Nejdůležitější pro budoucnost internetové reklamy i internetu samotného je mobilní reklama, která loni měla 12% podíl z display reklamy a bude výrazně růst. Důležitý je i 19% podíl videoreklamy, kde podstatný bude hlavně vývoj v sociálních sítích, zejména Facebooku.

Stále výrazněji se projevuje programatické nakupování (loni 34% podíl) i umístování reklamy prostřednictvím RTB (v Admonitoringu nově zahrnuto do display reklamy). RTB má sice pouze 4% podíl, ale zato silný růst a 526 milionů korun v reálných cenách. Což je rozdíl oproti běžné display reklamě, kde jsou ceny ceníkové, které se od těch konečných i několikrát liší.

S ohledem na změnu metodiky je v růstu objemů peněz směřujících do jednotlivých druhů reklamy vidět největší skok u display reklamy, ale při pohledu na odhady pro rok 2017 je jasné, že to bude display a search (reklama ve vyhledávání) coby jediné dvě kategorie, které nejvíce porostou (odhad je o 12, resp. 20 procent).

Poslední, co je vhodné zdůraznit, je, že Česko v určité míře kopíruje celosvětový vývoj, kde je reklama v klasickém tisku na významném sestupu. Na což v Česku, kde jsou zatím internet a tisk víceméně vyrovnané, teprve dojde.

K čemu je vám dav cizích lidí?

Jsou všechny vaše prodejny opravdu čisté? Máte správně vystavené produkty? Zdraví vaši zaměstnanci zákazníky? Víte, co dělají vámi placení promotéři? Ne? Zkuste crowdsourcing.



Jakub Hankovský
client service director MS GSC & CEM, Ipsos

Nejjednodušší je mít bezbřehou důvěru, to se ale nemusí vždy vyplatit, nebo konat pravidelný výlet po republice spojený s návštěvou většiny prodejních míst nebo pravidelné vyjíždky regionálních zástupců, ale to přináší nemalé náklady. I přesto, že to zatím není v ČR běžné, Ipsos přišel s řešením, které je postavené na crowdsourcingu čili jednorázové rekrutaci „davů“, který vám za malou odměnu nasbírá potřebné informace.

Zpravidla se musí jednat o sber jednoduchých informací, u kterých nehrozí větší riziko chyby a nelze garantovat pokrytí všech obchodních míst. Výhodou zase je, že za krátký čas lze díky mobilní aplikaci Ipsosu nasbírat obrovské množství dat obsahující i fotografie včetně GPS souřadnic, data a času návštěvy. Mobilní aplikace je základním kamenem crowdsourcingu. A když už sbíráte data on-line, proč je v reálném čase okamžitě nepředat dál. On-line reporting, který vám sesbírání informace zobrazí okamžitě, je klíčovým nástrojem k jejich implementaci. Regionální zástupce již nemusí oběhnout většinu poboček ani čekat na vyhodnocení měření. Může reagovat okamžitě. A výsledky máte on i vy neustále k dispozici.

A proč se s tím přichází až teď? Efektivní crowdsourcing předpokládá spolehlivou mobilní aplikaci s podporou měření GPS souřadnic, přehledný on-line reporting, ale hlavně ochotu davu participovat. A ta je i v našem prostředí našťastí čím dál tím větší.



Radek Sloup
obchodní ředitel společnosti Carousell

MARKETINGOVÁ DEMENCE

Opravdu jsou slova bobr, kozy apod. zárukou atraktivity spotu a zvýšením prodejů? Pak Yo-Yo Band se svým Pičínem, Kozomínem a Řítkou byli vizionáři.

Nedávno jsem byl donucen svým autorádiem vyposlechnout rozhlasový spot společnosti Travelportal.cz. Opět se ukázalo, že kreativní impotence nemá hranic: „... víte, kde ve světě mají nejkrásnější bobry? A víte, kde mají nejšikovnější kozy?“ To muselo dát skutečně práci tuhle myšlenku vydolovat!

V dnešním světě marketingu a reklamy se vše zjevně váže na slovo koleno. Agentury by si přály, aby je klienti na kolenu prosili jako v devadesátkách, zatímco z klientů se stali kolenovrti, kteří si vymyslí a udělají vše sami na koleno. Proč se raději nezabývají tím, co umějí? Vysvětlují si to rozdílem mezi znalostmi a dovednostmi. Skočit trojitěho Salchova umí jen hrstka vytrénovaných, ale ohodnotit ho umí každý. A firemní marketing? Cennost, obalový design, statistiky, průzkumy a jejich korektní interpretace, to vše je moc málo zábavné. Ale marketingová komunikace, to je jiná! Sejdeme se v zasedačce, neformálně, a vymyslíme slogan a nějaký prďácký obrázek a pak to zadáme našemu grafikovi. Právě v tomto momentu vznikají ta podivná „pankáčská“ sdělení, super „řachandy“ a „megachytrá“ poselství, u kterých se nám trapnosti dělá husí kůže.

Nikdy těmto „tvůrcům“ nezkoušejte říct, že jejich reklama je přihlouplá. Nepochopí vás. Nejsou zvyklí zabít sto špatných nápadů a dopracovat ten jediný nejlepší. Jsou to stělci jedné rány a jejich odpovědí bude nějaká podivná věta, jako třeba... „Že především sledují ROI a podle výsledků Brandliftu se ukáže, jak efektivní to celé bylo, ale že USP bylo v rámci CI doručeno TA.“ Ostatně co byste také chtěli, když si stále spousta marketáků myslí, že 2 + 1 gratis je marketingová strategie.