



Zacíleno na diváka a reklamu

Ochota Čechů přijímat cílenou reklamu

Hana Friedlaenderová
Innovation Day

21. května 2024

CO VÍME O ČESKÉM DIVÁKOVÍ

Projekt crossplatformního
elektronického měření sledovanosti
a konzumace obsahu (PCEM)



3 h 40 min

sledování televizního vysílání denně

89 %

z tohoto času připadá na živou sledovanost

92,6 %

domácností sleduje TV pořady

DIGITÁLNÍ REINKARNACE TELEVIZORU

**Televizor se mění
z čistě televizní zábavy
na digitální zařízení**

88 %

domácností má
funkční televizor

52 %

z nich ho má
připojený k internetu

**Jak hodnotí
vývoj
marketéři?**



Globální marketéři zůstávají optimističtí

Nielsen 2024 Annual Marketing Report

72 %

globálních marketérů
letos očekává
vyšší rozpočet na reklamu

V roce 2023 to bylo 64 %.

2/3

mediálních rozpočtů
do digitálních kanálů

Největší nárůst u CTV, vyhledávání
a retail media.

38 %

globálních marketérů
vyhodnocuje celkový ROI
tradičních a digitálních kanálů
společně

Důvěra marketérů v TV REKLAMU

tipněte si...



Kolik USD stálo odvysílání 30s spotu na Super Bowlu 2024?

Kolik lidí sledovalo Super Bowl 2024?

Důvěra marketérů v TV REKLAMU

tipněte si...



Kolik USD stálo odvysílání 30s spotu
na Super Bowl 2024?

\$7 mil.

Zdroj: [Bloomberg.com](https://www.bloomberg.com)

Kolik lidí sledovalo Super Bowl 2024?

113 mil.

Zdroj: Nielsen + Adobe Analytics

I mezi marketéry v Česku panuje optimismus

Návrat k rychlejšímu růstu

Zvyšování rozpočtů zadavatelů

Umělá inteligence

Předpokládá se velký vliv AI

Udržitelnost

Je tématem v marketingu



Zdroj: AKA, Zpráva o reklamě 2024, Nielsen / ResOLUTION Group

AD INTEL

monitoring reklamy

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2020 až 2023

107,6
mld. Kč



113,7
mld. Kč



125,5
mld. Kč



134,8
mld. Kč

2020

2021

2022

2023

Vztah české veřejnosti k reklamě



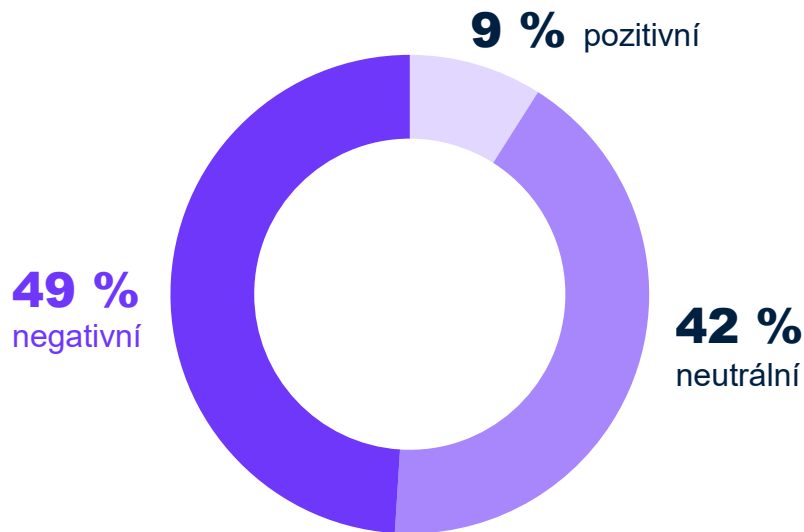
VZTAH ČECHŮ K REKLAMĚ

83 %

považuje množství reklam
v médiích za neúnosné

Zdroj: Nielsen / ResSOLUTION Group, N=522, internetová populace ČR 15+, ČNP, 2024

Postoj Čechů k reklamě



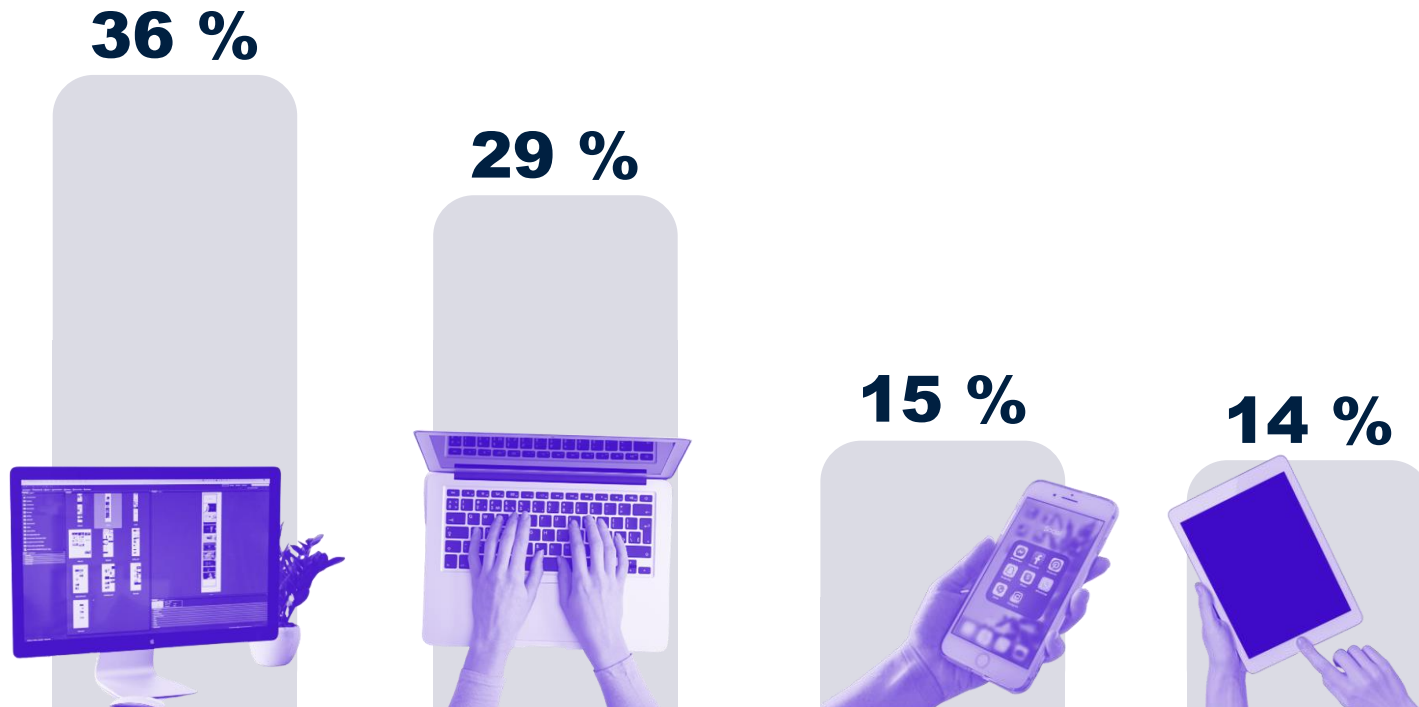
Zdroj: Nielsen / ResSOLUTION Group, N=522, internetová populace ČR 15+, ČNP, 2024

„V televizi je to rozhodně otravné. Někdy se chci večer kouknout na film a je tam 10 reklam, natáhne se to a já kvůli tomu trávím u toho víc času, než bych chtěla.“

Zdroj: Nielsen, studie Video na internetu 2022, N=1018, internetová populace ČR 15+, ČNP, 2022

ČEŠI A REKLAMA

Využíváte nástroje pro blokování internetové reklamy?



Zdroj: Nielsen / ResSOLUTION Group, N=522, internetová populace ČR 15+, ČNP, 2024 | ZÁKLAD: Pravidelně využívají aspoň nějaké z uvedených zařízení. PC: N=217, Notebook: N=343, Smartphone: N=339, Tablet: N=141

ČEŠI ZA OBSAH PLATÍ



66 %

kvůli kvalitnímu obsahu
bez reklam

Zdroj: Nielsen, studie Video na internetu 2022, N=1018, internetová populace ČR 15+, ČNP, 2022

46 %

ochotno akceptovat reklamy v případě slevy

Zdroj: Nielsen / ResOLUTION Group, N = 515, internetová populace 15+, ČNP, duben 2023

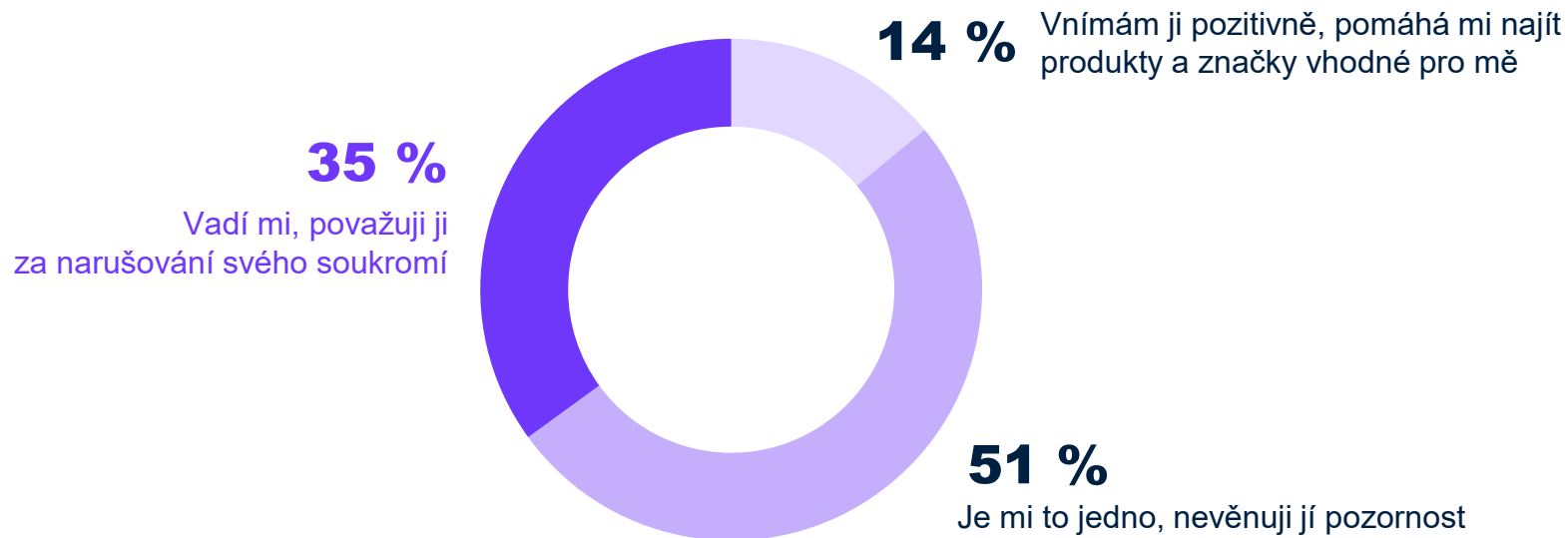


„Ty reklamy na YT mě doslova otravují. Kromě písniček tam sledujeme hodně videí a divadlo, využíváme ho fakt často, proto si to platím.“

Zdroj: Nielsen, studie Video na internetu 2022, N=1018, internetová populace ČR 15+, ČNP, 2022

ČEŠI A CÍLENÁ REKLAMA

Jaký máte vztah k cílené reklamě?

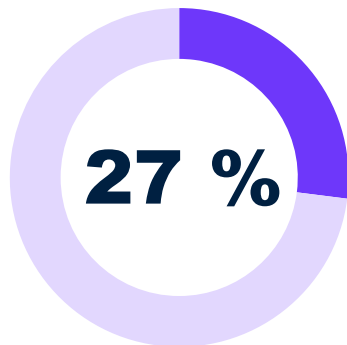


ČEŠI A CÍLENÁ REKLAMA

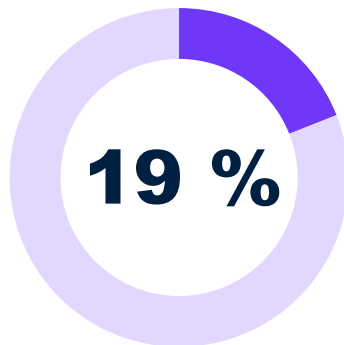
Jaké informace byste byli ochotni poskytnout pro cílenou reklamu výměnou za obsah zdarma?

TOP 3

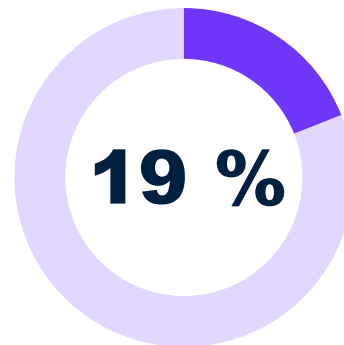
Zájmy a preference



Demografické údaje



Polohu/region



45 % Žádné informace nejsem ochoten/a poskytovat

Dávám přednost zpoplatněnému obsahu bez reklam **10 %**

SUMMARY



■ Reinkarnace televize jako digitálního zařízení

■ Růst reklamních výdajů 2024

■ Kvalitní plánování potřebuje kvalitní data



Res
SOLUTION