GURUweekly

29 week

17. červenec 2017

MEDIA GURU

Týdenní přehled
ze světa médií, reklamy
a marketingu.

CME prodává TV v Chorvatsku a Slovinsku

Majitel Novy se zbavuje televizních operací

Společnost CME, majitel televize Nova, se rozhodla prodat své televizní operace v Chorvatsku a Slovinsku. Kupujícím je Slovenia Broadband, dceřiná firma United Group B.V. Většinově ji vlastní americká investiční skupina KKR. Transakce vyžaduje souhlas regulačních úřadů. Více...

Media Club pohltí Radio United

Prodej reklamy Primy se sloučí

Společnosti Media Club a Radio United Services, které mají stejného vlastníka přes majitele Ivana Zacha, se sloučí. Firmy, které se zabývají prodejem reklamního prostoru v médiích, tak budou v rámci televizní skupiny Prima soustředěny do firmy Media Club, Radio United Services zanikne. Více...

Radiohouse mění divizi agenturního prodeje

Povede ji Hrnko, Beran odchází

Rozhlasové mediální zastoupení Radiohouse mění strukturu agenturního prodeje. V nastávajícím období ji bude přímo řídit generální ředitel společnosti Miroslav Hrnko. Dosavadní ředitel divize Michal Beran po vzájemné dohodě odchází. Nově přibude několik segmentových ředitelů. Více...

Seznam.cz spustil novou verzi prohlížeče

Má být rychlejší a obsahovat nové funkce

Zhruba tři a půl roku od startu připravil Seznam.cz novou verzi svého prohlížeče. Má být dvakrát rychlejší než dosud a obsahuje nové funkce jak v desktopové, tak v mobilní a tabletové variantě. Letos v květnu v něm denně po internetu brouzdalo v průměru téměř půl milionu lidí. Více...

Prima natáčí nové díly Poldy

Hlavní roli opět hraje David Matásek

Televize Prima začala natáčet druhou řadu krimiseriálu Polda. V hlavní roli detektiva se opět představí David Matásek. Jednu z nových postav obsadí herečka Eva Jeníčková, která si zahraje matku jeho parťáka. Více...

Barrandov chystá seriál Sousedé

Půjde o vztahový „dlouhodobý“ seriál

Televize Barrandov zahájila natáčení svého nového vztahového seriálu Sousedé. Idea seriálu má vycházet od předsedy představenstva televize Barrandov Jaromíra Soukupa a moderátora Jana Musila. Děj by se měl opírat o už existující pořad televize Nebezpečné vztahy, který Musil moderuje. Více...

Httpool bude mít nového vlastníka

Většinu získá dceřiná firma Sony Pictures

Společnost IMS Internet Media Services (IMS), dceřiná společnost Sony Pictures Television Networks, dosáhla dohody o získání většinového podílu ve společnosti Httpool, cross channel reklamní síti, výhradně zastupující Twitter, LinkedIn a Spotify ve střední a východní Evropě a v Asii. Více...

Óčko přenese Mixxxer show i na FB

Část TV vysílání odvysílá live streamem

Óčko přenese část televizního vysílání pořadu Mixxxer show live streamem na Facebooku. V reklamních breacích televizního vysílání se přepojí na facebookový profil, kde bude pokračovat ve svém programu se speciální online dramaturgií. Projekt poběží po celé léto. Více...

Výdaje na mobilní reklamu rostou

Celosvětově se loni zvýšily o 61 %

Globální výdaje na mobilní reklamu se v loňském roce vyšplhaly na 63 miliard euro, a zaznamenaly tak meziroční nárůst o 60,5 %. Z pohledu regionů je největším tahounem Severní Amerika, v níž leží 46 % celkových investic. Evropa je za Asií na třetím místě. Vyplývá to z údajů Interactive Advertising Bureau. Více...

Personální informace

Marketing Škoda Auto povede Alain Favey

Marketing a prodej Škoda Auto bude řídit Alain Favey, nahradí Wernera Eichhorna. Do marketingu ING Bank ČR přišli Stefan Razvan Radu a Nik Van Dam. Komunikaci Nissanu vede v regionu nově Paweł Powalski. Odpolední zprávy na Primě budou nově moderovat Eliška Čeřovská a Lenka Špillarová. Do výkonnostní agentury PerformicsB2BGroup nastoupili Radek Šoltys a Tomáš Legát.

Reklamní kampaně uplynulého týdne

Vybíráme přehled aktuálních kampaní.

Radegast uvádí „ráznou“ desítku

Radegast přináší na trh novou „ráznou“ desítku s vylepšenou recepturou a výraznější hořkostí. Podporuje ji kampaní s podtitulem „Nekompromisní hořké osvěžení“. Více...

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj
Mediamix: TV, OOH, internet, in-store
Reklamní agentura: Boomerang Communication
Produkce: Nomad Film
3D postprodukce: Eatlin

Makro slaví Den soukromého podnikání

Makro Cash & Carry ČR pořádá 10. října druhý ročník Dne soukromého podnikání. Jeho cílem je připomenout důležitost malých podnikatelů. Více...

Zadavatel: Makro Cash & Carry ČR
Mediamix: tisk, rádio, internet, in-store
Reklamní agentura: Serviceplan
Adaptace: Kaspen/Jung von Matt

Home Credit se posouvá k příběhům

Home Credit se od late night show přesouvá k příběhům lidí, kteří si správným rozhodnutím mohou jen tak mimochodem zlepšit život. Více...

Zadavatel: Home Credit
Mediamix: TV, internet
Reklamní agentura: Oliver
Produkce: Soft Pillow
Režie: Tomáš Kasal & Michal Navrátil

Honor ukáže devět výrazů Samkové

Svou novou vlajkovou loď představí Honor opět kampaň s Evou Samkovou. Pracovat bude s devíti výrazy její tváře. Více...

Zadavatel: Honor
Mediamix: OOH, internet
Reklamní agentura: Inspiro Solutions

Prague Pride jako „zbytečný festival“

Letošní sedmý ročník LGBT festivalu Prague Pride si za své téma zvolil toleranci a respekt. V kampani s animovanými postavičkami se prezentuje jako „zbytečný festival“. Více...

Zadavatel: Prague Pride
Mediamix: tisk, OOH, internet
Reklamní agentura: Made by Vaculik

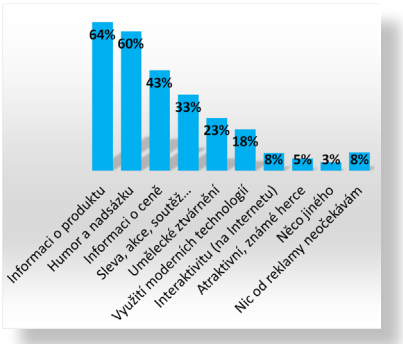
Postoje českých zákazníků k reklamě

Nadpoloviční většina respondentů od reklamy očekává informaci o vlastnostech výrobku nebo služby (64 %) a také humor a nadsázku (60 %). Informaci o ceně očekává 43 % spotřebitelů. Vyplývá to z výzkumu Asociace komunikačních agentur (AKA), na kterém spolupracovala s Nielsen Admosphere. Výzkum, v němž bylo dotazováno 511 respondentů z řad internetové populace starší 18 let, se ptal i na to, kde má reklama šance zaujmout nejvíce. Stále vede se 40 % televize, a to bez ohledu na věk nebo velikost bydliště. U skupiny 18–24 let je nicméně vyšší procento odpovědí ve prospěch internetu.

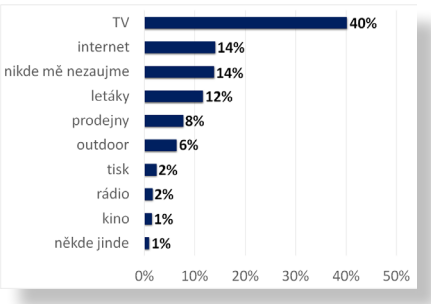
Rozdíly v očekávání od reklamy podle skupin spotřebitelů

	Humor a nadsázku	Informaci o produktu	Informaci o ceně	Speciální nabídku	Umělecké ztvárnění	Interaktivitu (na Internetu)	Využití moderních technologií	Atraktivní, známé herce
Muž	62%	60%	41%	29%	25%	9%	20%	6%
Žena	59%	69%	46%	37%	21%	6%	16%	5%
18-24 let	56%	60%	44%	34%	32%	11%	21%	13%
25-34 let	65%	70%	48%	33%	27%	10%	22%	7%
35-44 let	63%	63%	35%	32%	22%	7%	15%	3%
45-54 let	62%	63%	39%	35%	26%	7%		5%
55 a více let	54%	64%	51%	32%	13%	5%	16%	3%
ZŠ/SŠ bez maturity	54%	58%	48%	35%	15%	7%	19%	7%
SŠ s maturitou	60%	66%	40%	33%	27%	9%	20%	5%
VŠ/VOŠ	70%	69%	42%	29%	27%	6%	13%	3%

Co spotřebitelé očekávají od kvalitní reklamy?



Kde spotřebitele reklama nejvíce zaujme?



Jak se proměnila česká reklama za 25 let?

	Určitě zlepšila	Spíše zlepšila	Spíše zhoršila	Určitě zhoršila	Neumím posoudit	Reklama se za posledních 25 let nezměnila
18-24 let	15%	51%	16%	10%	8%	0%
25-34 let	26%	41%	9%	4%	14%	6%
35-44 let	21%	51%	7%	3%	13%	4%
45-54 let	31%	46%	7%	4%	9%	2%
55 a více let	25%	25%	19%	6%	20%	5%

Zdroj: AKA, Nielsen Admosphere

Copyright © 2017 **PHD, a.s.**, všechna práva vyhrazena.
Guru Weekly vydává **Mediaguru.cz**, které provozuje mediální agentura **PHD, a.s.** | Lomnického 5, Praha 4, tel.: 234 710 666.