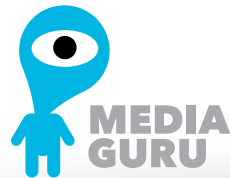


# GURUweekly

# 35 week

28. srpen 2017



Týdenní přehled  
ze světa médií, reklamy  
a marketingu.

## Kapitán Exner měl poprvé 921 tisíc

### Prima zahájila vysílání své hlavní novinky

První díl nového seriálu Kapitán Exner (Prima) zhlédlo v sobotní předpremiéře v průměru 921 tisíc diváků starších 15 let (podíl 32 %). V této divácké skupině šlo o nejlepší výsledek večera a také celého dne. V mladší divácké skupině 15-54 byla jedničkou komedie Jak se zbavit nevěsty (Nova). [Více...](#)



## Seznam věří nativní reklamě či programatiku

### Obchodní tým Martina Švarce představil záměry

Formáty, kterým chce firma Seznam.cz v období 2018-2020 věnovat pozornost, jsou nativní reklama, video reklama a programatická reklama. Příští rok umístí všechny své reklamní formáty do programatického prodeje. Odhaduje, že programatik může tvořit 50 % jejího celkového online objemu. [Více...](#)



## Fridrich: ČT má letos víc novinek než loni

### V tomto týdnu startují nové pořady ČT

Od pondělí 28. srpna zahajuje Česká televize svůj podzimní program. Ve vysílání se objeví první díl nové řady seriálu Život a doba soudce A.K. a také komediální seriál Trapný padesátky. Na konci prvního zářijového týdne, v pátek 8. září, zahájí nové díly seriálu První republika. [Více...](#)



## Seriál Sousedé se stahuje na den

### Výsledky seriálu se stále snižovaly

TV Barrandov snižuje frekvenci nového seriálu Sousedé z dosavadních čtyř odvysílání týdně na jednu týdně. Vysílat se má v úterý od 20:15. Sledovanost seriálu od prvního dílu klesala až pod úroveň 100 tisíc diváků (share 3 %, 15+). V týdnu od 28. srpna také zahájí nové pořady Jaromíra Soukupa. [Více...](#)



## Na internetu nejčastěji nakupuje generace Y

### Podle výzkumu je aktivnější než generace Z

V Česku nakupuje na internetu nejčastěji generace Y, dokonce častěji než mladší generace Z, ukázal průzkum společnosti RetailTrek, který pro ni na vzorku 2505 respondentů zpracovala výzkumná agentura ppm factum. [Více...](#)



## Dezinformační weby mají z reklamy miliony

### Ukazuje to Nadace Open Society Fund

Podle odhadu Nadace Open Society Fund si mohou české a slovenské dezinformační weby vydělat díky reklamě 2,3 milionu korun měsíčně. Za celý rok se mohou jejich příjmy z reklamy dostat až na úroveň 32,4 milionů korun. [Více...](#)



## Reklama na sítích má v Česku růst

### Podle odhadu vzroste na pětinový podíl v online



Podíl reklamy na sociálních sítích na celkové internetové inzerci by se mohl příští rok zvýšit na 20 procent z loňských zhruba 13 procent. Loni zadavatelé investovali na sociálních sítích v Česku kolem 2,5 miliardy korun. Vyplývá to z údajů společnosti AMI Digital. [Více...](#)

## Pařízek spustil přechodovou síť pro DVB-T2

### Majitel TV Relax také zařazuje Esmeraldu

Společnost Digital Broadcasting Radima Pařízka zahájila provoz přechodové sítě 13 v DVB-T2 z lokality Praha – Novodvorská. Jde o další přechodovou síť pro vyšší standard digitálního vysílání DVB-T2. Pařízkova televize Relax zároveň od konce září zařazuje do vysílání mexickou telenovelu Esmeralda. [Více...](#)



## Barter stále vede v influencer marketingu

### Ukazuje to studie o influencech v Česku



Při zapojení influencerů v kampani, čehož v českém prostředí využívá téměř polovina firem, dává více než polovina marketérů (62%) přednost barterové platbě před honorářem. V očích marketérů je nejznámějším českým influencerem Leoš Mareš. Vyplývá to ze studie Influenceři agentury Ogilvy & Mather. [Více...](#)

## Personální informace

### Daniel Šturm vede marketing AAA Auto

Police ředitele marketingu skupiny AAA Auto se ujal Daniel Šturm. Nahradil Jana Dobiáše, který odešel do Fortuny. Novým generálním ředitelem Ferrero Česká se stává Alex Keselj. Ve funkci k 1. září 2017 střídá Antonellu Sottero. ČT zřizuje nové zpravodajské posty v Londýně a Istanbulu, obmění také pět zahraničních redaktorů. Nově bude B. Vostal v Londýně, L. Dolanský v Bruselu, D. Miřejovský ve Washingtonu, M. Karas v Moskvě a D. Zlatohlávková ve Varšavě.

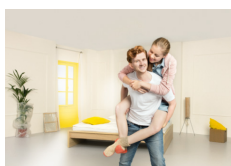


## Reklamní kampaně uplynulého týdne

Vybíráme přehled aktuálních kampaní.



### RSTS mění koncept



Raiffeisen stavební spořitelna opouští bláznivého kutila. V kampani „Změňte bydlení, změňte život“ hraje více na emoce. [Více...](#)

*Zadavatel: Raiffeisen stavební spořitelna  
Mediamix: TV, tisk, internet  
Reklamní agentura: Leo Burnett  
Režie: Bernhard Landen*



### IKEA dává obývací naplno

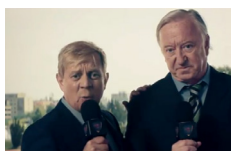


IKEA představuje katalog pro rok 2018 a v nové kampani ukáže, jak si udělat více místa na život například v obývací. [Více...](#)

*Zadavatel: IKEA  
Mediamix: TV, OOH, internet  
Reklamní agentura: Saatchi&Saatchi  
Produkce: Sřena  
Režie: Wolfberg*



### Transparency pořádá víceboj



Petr Čtvrtníček a Jiří Lábus pro Transparency International komentují tzv. korupční víceboj. Cílem je poukázat na netransparentní přerozdělování veřejných peněz plynoucí do sportu. [Více...](#)

*Zadavatel: Transparency International  
Mediamix: kino, internet  
Reklamní agentura: Saatchi&Saatchi  
Produkce: Boogiefilms  
Režie: Jakub Štáfek*



### Cheetos je poprvé v televizi



Cheetos, nová značka na českém trhu, je poprvé v televizi, kde ji prezentuje maskot gepard Chestr, společník při zábavných chvílích s rodinou a známými. [Více...](#)

*Zadavatel: PepsiCo  
Mediamix: TV, internet, in-store  
Produkce: Mark BBDO  
Digitální kampan: 2Fresh*

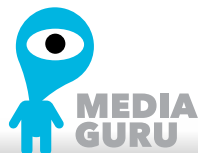
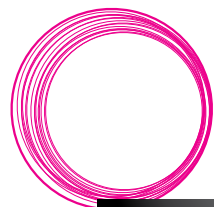


### Kopparberg se spojuje s módou



Na udržitelnou notu v létě zahrál cider Kopparberg, který ve spojení s mladými tvůrci vytvořil módní kolekci Wildhub z „upcycled“ materiálů. [Více...](#)

*Zadavatel: Plzeňský Prazdroj  
Mediamix: internet, event  
Produkce: Striker*



## Mediální investice v červenci 2017

Monitorované investice do nákupu reklamního prostoru v médiích pokračovaly v růstu i v červenci 2017, vyplývá z dat společnosti Nielsen Admosphere. Nárůst ale nebyl tak vysoký, jako je průměr pro letošní rok. Nejvyšší meziroční navýšení si v červenci připsala venkovní reklama. Za období prvních sedmi měsíců pak podle monitoringu nejvíce stoupá televizní reklama, v hrubých datech si ve srovnání s prvními sedmi měsíci 2016 připsala téměř 3 mld. Kč.

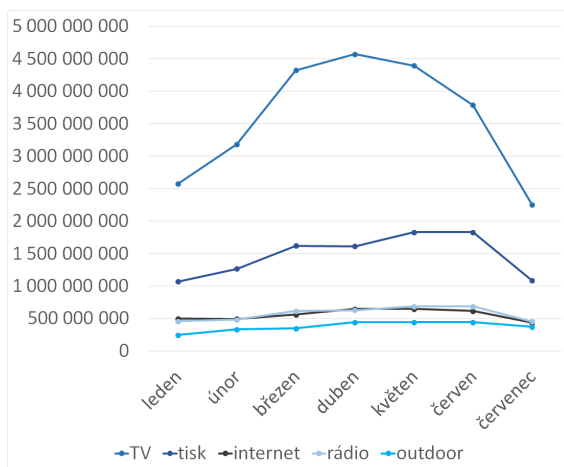
### Ceníková hodnota reklamního prostoru, VII/2017

Mediatyp	červenec 2016	červenec 2017		
TV	2 148 756 000 Kč	2 250 331 000 Kč	4,7%	↑
Tisk	1 084 978 000 Kč	1 084 824 000 Kč	0,0%	→
Rádio	435 159 000 Kč	454 036 000 Kč	4,3%	↑
OOH	358 389 000 Kč	392 629 000 Kč	9,6%	↑

### Ceníková hodnota reklamního prostoru, I-VII/2017

Mediatyp	2016	2017	Nárůst / Pokles	
TV	22 047 289 000 Kč	25 079 469 000 Kč	13,8%	↑
Tisk	9 967 248 000 Kč	10 306 496 000 Kč	3,4%	↑
Rádio	3 763 870 000 Kč	4 008 295 000 Kč	6,5%	↑
OOH	2 751 775 000 Kč	2 861 518 000 Kč	4,0%	↑

### Vývoj investic do mediatypů, I-VII/2017

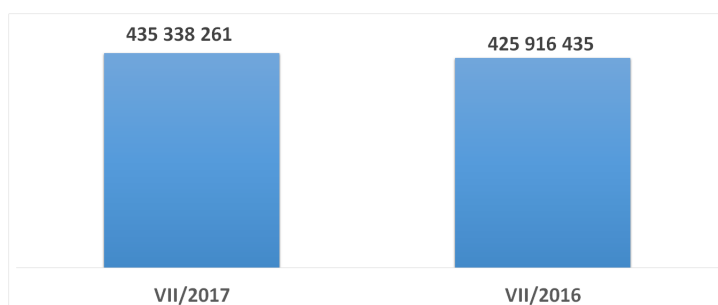


Pozn.: Internet jen display reklama

### TOP 10 zadavatelů reklamy do médií, I-VII/2017

zadavatel	objem I-VII/2017 (Kč)
Procter & Gamble	681 523 153
Alza.cz	673 863 891
Unilever ČR	654 855 571
Lidl Česká republika	639 671 444
Reckitt Benckiser CR	595 714 650
Mountfield	551 275 882
Henkel ČR	542 830 379
Sazka	541 225 351
Škoda Auto	525 565 626
Simply You Pharmaceuticals	520 269 951

### Objem internetové display reklamy (Kč), VII/2017



Zdroj: Nielsen Admosphere