

## Ako sa zmenil pohľad na televíziu a ako to vidíme my v Zenithe

*Mediálny trh napreduje neuveriteľným tempom. Hlavným tahúňom je predovšetkým digital, kde dochádza k neustálej evolúcii nových formátov, ale predovšetkým práce s dátami a následnej aplikácie v praxi v podobe cielenia.*

Televízia má momentálne v porovnaní s online sťažnenú pozíciu práve v dátovej rovine a následnom vyhodnocovaní, avšak aj tu dochádza k zásadným zmenám a môžeme predpokladať, že blízka budúcnosť prinesie sofistikovanejšie spôsoby merania televízie i jej samotného nákupu. Prvou lastovičkou je hybridná televízia, tzv. HbbTV, ktorá podľa dostupných informácií momentálne na Slovensku pokrýva cca 3% populácie.

Dovolíme si ale tvrdiť, že najzásadnejšia zmena u televízii doposiaľ prebehla v obsahovej rovine. Za posledných niekoľko rokov vidíme výrazný prerod – televízie už nie sú len vysielateľom (prevzatého) programu, ale predovšetkým tvorcom vlastného obsahu. Kvalita vlastných programov sa z roka na rok zvyšuje a hlavný vysielací čas najsledovanejších TV staníc je v priemere z 80% tvorený vlastnou tvorbou. Vzniká teda obsah šitý na mieru pre diváka, resp. dopyt po obsahu vytvárajú samotní diváci.

Stiera sa tak rozdiel medzi televíziou a sledovaním videa online. Dnes sme dokonca schopní (tak ako v online prostredí) televízne vysielanie pozastaviť, nahráť si ho, pustiť z archívu či prostredníctvom HbbTV ho konzumovať spolu s iným relevantným obsahom. Online video prostredie (tak ako klasické televízie) má svoje celebrity-influencerov, má aj vlastné programy (video portály - Vju, Refresher, YouTube,…) a dokonca aj vlastné kanály (Netflix,).

V Zenithe sme tak dospeli do bodu, kedy už neplánujeme TV a online video osobitne, ale hovoríme o video optimalizácii ako takej, s cieľom maximalizovať celkový zásah na cieľovú skupinu (pokiaľ je cieľom práve najväčší možný zásah). Agregovaním mnohých poznatkov a dát sme vytvorili unikátny nástroj *Reach optimizer* a úspešne ho zavádzame do praxe pre našich klientov.

Cieľová skupina  
14 - 24:

96%

týždenný zásah  
televízie

74%

zásah Facebooku  
za dva týždne



Hlavným cieľom tohto nástroja je optimalizovať rozloženie rozpočtu medzi TV a online video, s cieľom maximalizovať zásah 1+ alebo 3+

*„Nepodliehame všeobecnému tlaku, že televízia je mŕtva. Snažíme sa len nájsť optimálne riešenie v každej situácii. To často môže byť prekvapivé a nemusí sa klientovi páčiť“*

Marek Benco, Head of research Zenith Slovensko

Výpočet je  
založený na  
základe:



presnej  
cieľovej  
skupiny



časovania  
kampane



rozpočtu  
kampane



cien  
médií

Čo všetko  
*Reach optimizer*  
dokáže:

maximalizuje celkový (spoločný) zásah

vypočítava inkrementálny zásah

určuje optimálne rozloženie rozpočtu aj straty pri iných rozloženiach

zohľadňuje mediálne správanie CS

zohľadňuje veľkosť a časovanie kampane

zohľadňuje ceny médií



# Ako to funguje?

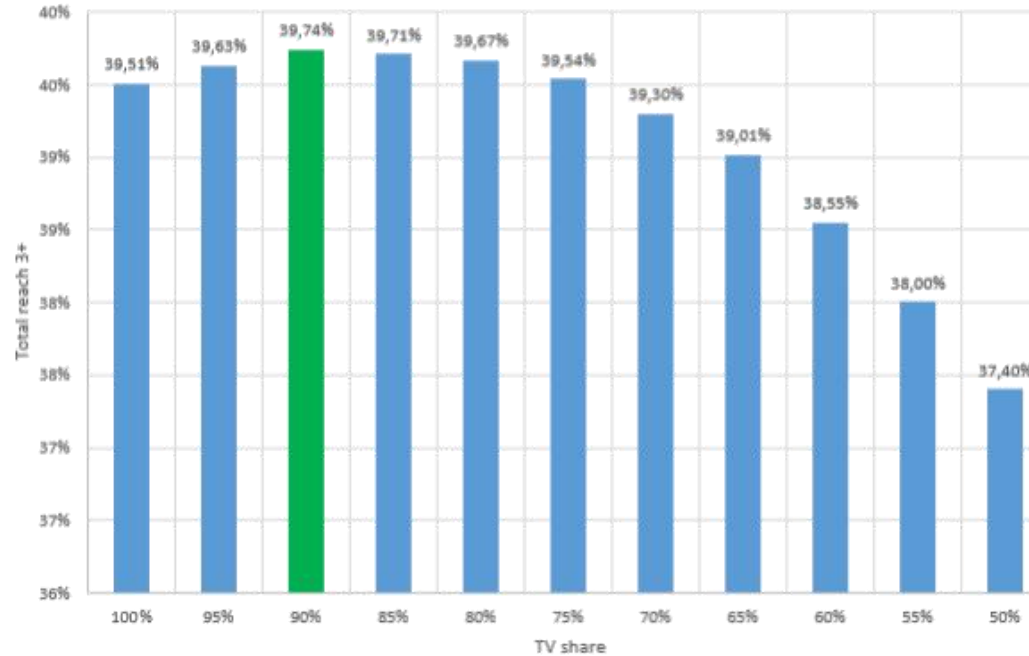
## Produkt 1

Target audience: 16-24  
Campaign budget: 40 000 €

	Reach 3+	Budget
TV	37,4%	36 000 €
Online Video	3,8%	4 000 €
Incremental digital reach	2,4%	



Total reach 3+ evolution



100% - 70% do TV predstavuje menej ako 1 p.b. vo výslednom zásahu 3+

Optimal media share

