

SVĚT ZA BUBLINOU

Na co si dát pozor v mediálním plánování a proč nepodléhat „osvědčené“ metodě podle sebe soudím tebe

OBSAH

3 **Projekt mediální bubliny**
Představení

5 **Shrnutí**
Pokud se vám nechce číst dál

13 **Influenceři**
Kdo je sleduje víc a co od nich čeká?

18 **Sledování TV**
Tady na podle sebe soudím tebe opravdu doporučujeme zapomenout.

24 **VOD**
Máte Netflix? A mohli bychom ho vidět?

29 **Online (nejen video)**
Které online kanály baví mediálníky a které běžnou populace?

38 **Online aktivity, kde se lišíme**
Sledování zpravodajství
Poslech hudby, podcastů a audioknih
Online nákupy

49 **TV vs. Online video**
Je TV passé a na všechno stačí online?

55 **Bublina věčného mládí**
Opravdu vám pro růst stačí mladí Čechové?

60 **Výroky nejen o médiích**
5+1 zajímavost na závěr

PROJEKT MEDIÁLNÍ BUBLINY 2.0

online dotazník
23. 9. – 4. 10. 2021

Mediálníci – zaměstnanci GroupM agentur; **N = 167**

Klienti – naši klienti, zadavatelé reklamy; **N = 114**

Online populace ČR – Český národní panel; **N = 1 018**

O PROJEKTU MEDIÁLNÍ BUBLINY

Proč jsme s projektem začali

Ačkoliv máme stále sofistikovanější programy, které nám zpracovávají nejen mediální data o spotřebitelích, přiznejme si, že dost často sklouzneme k tomu, že něco uděláme nebo rozhodneme podle naší „zkušenosti, pocitů, intuice“. Přece žijeme ve stejném světě a konzumujeme média a jsme spotřebitelé. Jenže spoléhat se při mediálním plánování a marketingu na svou zkušenost by určitě nebylo moudré, protože mediální a zcela jistě i spotřebitelské zvyklosti nás mediálních a marketérů obecně se často zásadně liší od běžné populace.

Konstatujeme to jako fakt. Protože to, že tomu tak je, jsme zjistili už v první pilotní vlně projektu v roce 2019. Ve druhé vlně (2021) jsme použili stejný princip (stejný dotazník pro hodnocení mediálních zvyklostí pro mediálníky, jejich klienty a běžnou online populaci), ale podívali jsme se na věc z větší šířky a přidali ještě data z veřejných i našich zdrojů.

Definice

Běžná populace = reprezentativní vzorek podle pohlaví, věku, vzdělání, kraje a velikosti místa bydliště na online populaci Česka, tedy těch s přístupem na internet a zároveň starších 15 let. To je více než 90% lidí starších 15 let. Sběr dat proběhl na Českého národního panelu.

Mediálníci = zaměstnanci mediálních agentur Wavemaker, Mediacom, Mindshare, GroupM a H1.

Klienti, zadavatelé reklamy = zástupci z řad klientů agentur GroupM, Wavemaker, Mediacom, Mindshare a H1.

Zdroje dat

Pokud není uvedeno jinak, pochází data z 2. vlny projektu Mediální bubliny realizovaného agenturami Wavemaker a GroupM.

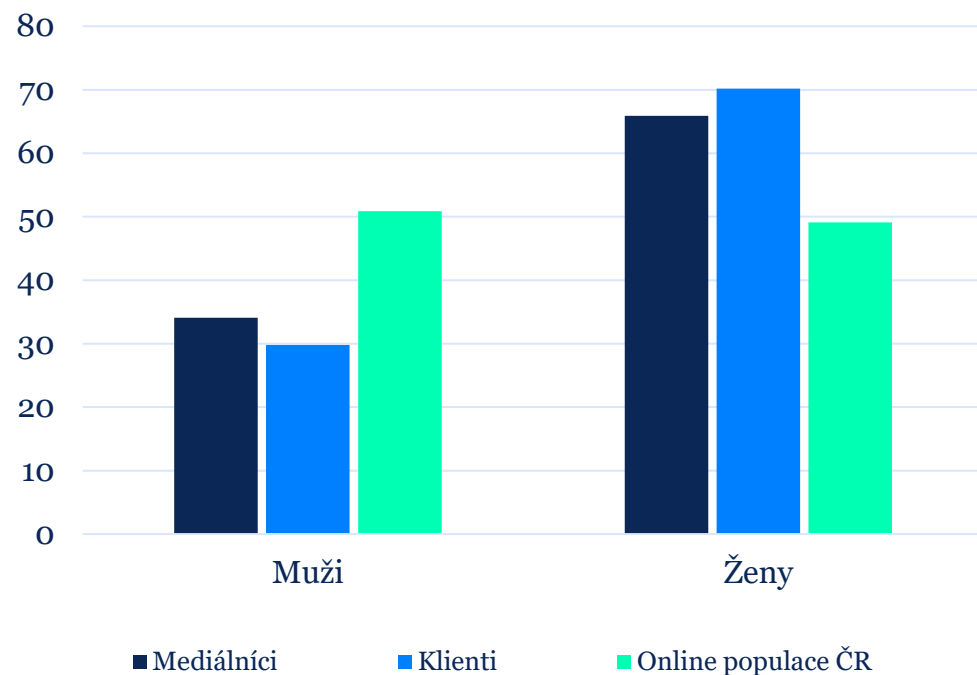
SHRNUTÍ

Pokud se vám nechce číst dál

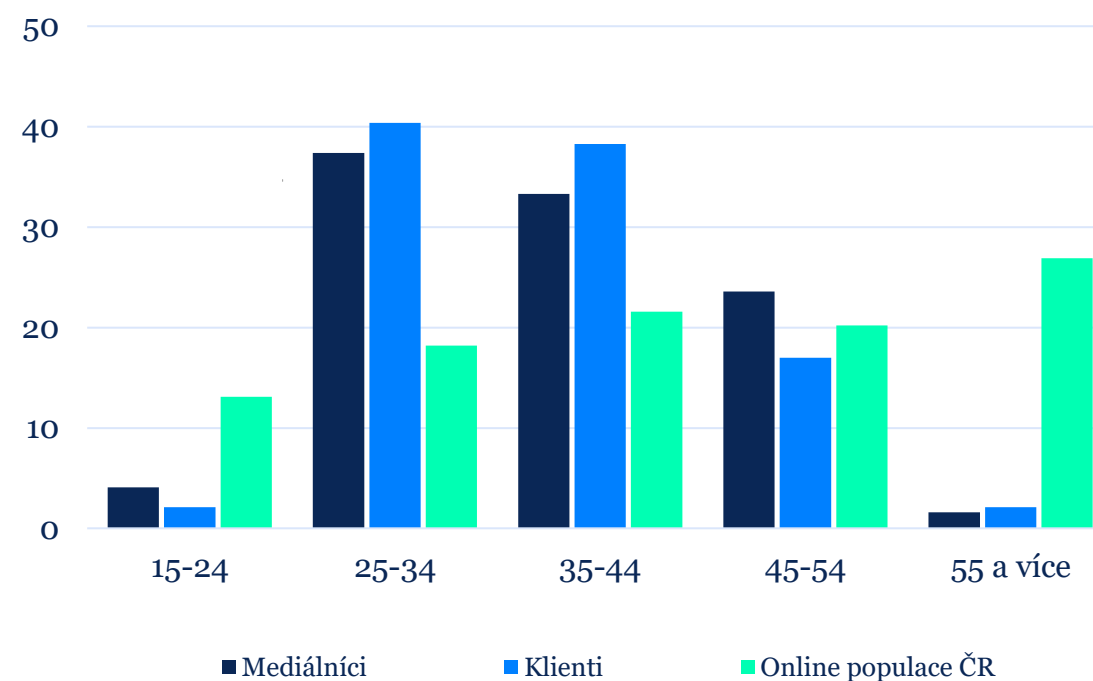
JAK SE SLOŽENÍ NAŠÍ BUBLINY LIŠÍ OD POPULACE

Zatímco převahu žen najdeme v řadě profesí, větší význam má velké věkové vychýlení oproti běžné české populaci. A jak se dočtete na dalších stranách, naše mediální zvyky jsou v řadě ohledů ještě mladší než náš průměrný kalendářní věk.

Pohlaví | v %



Věk | v %



n=167/114/1018

V reportu používáme dělení běžné populace na 3 věkové podskupiny (15-24, 25-44 a 45+). V té prostřední je naprostá většina mediálníchků a klientů, tak abychom to mohli lépe srovnat s populací

CO ZEJMÉNA DĚLAJÍ MEDIÁLNÍCI A JEJICH KLIENTI JINAK?

Jako mladí = do 30 let max.

- Milujeme influencersy
- Nemůžeme být bez Instagramu
- Naopak klidně můžeme být bez normálního TV vysílání
- Zato na Netflixu a HBO nám nic neuteče
- Milujeme poslech hudby v aplikacích nebo po netu
- YT a FB je trochu nuda, ale jsme tam často – prostě se to musí

Jako vzdělaní Pražané

- Máme většinou VŠ (průměr v Praze 38%, průměr ČR mimo Brna je pod 20%)
- Máme přehled, pilně sledujeme zprávy
- Čteme knihy (nebo se alespoň snažíme) – a hájíme je (že mají smysl)
- Na Linkedinu jsme pečeni vaření – jak jinak by bylo vidět, že pracujeme a celá firma stojí na nás

KDE SE BUBLINA MEDIÁLNÍKŮ LIŠÍ NEJVÍC OD BĚŽNÉ POPULACE 1/2

Oproti běžné populaci nebaví mediálníky a jejich klienty klasická TV (ani odložené vysílání), zato na Netflixu nebo HBO jsme jako doma. Více sledujeme i video obsah a nečteme noviny. Nejvíce se tak podobáme nejmladší věkové skupině do 24 let.

Činnost	Ukazatel	Mediálníci	Klienti	Běžná populace
Sledování televizního vysílání živě, v reálném čase	Několikrát týdně	51	48	67
	Denně	27	27	50
Sledování neplaceného TV vysílání a programů, filmů přes webové stránky TV stanic	Několikrát týdně	18	29	42
	Denně	7	13	27
Sledování televizních programů anebo filmů přes placenou online video službu (Netflix, HBO atd)	Několikrát týdně	57	70	31
	Denně	20	31	17
Sledování video obsahu na internetu (např. YouTube apod.)	Několikrát týdně	68	64	53
	Denně	28	30	29
Sledování zpravodajství a informací o současném dění na internetu	Denně	75	77	57
Čtení tištěných deníků	Nejméně jednou týdně	11	3	23

KDE SE BUBLINA MEDIÁLNÍKŮ LIŠÍ NEJVÍC OD BĚŽNÉ POPULACE 2/2

Mnohem více také posloucháme hudbu prostřednictvím aplikací nebo podcasty. Sledujeme intenzivně influencery a milujeme Instagram. A tak už nám nezbývá čas chodit po nákupech a rádi nakupujeme online. Opět se tak podobáme hlavně mladým Čechům.

Činnost	Ukazatel	Mediálníci	Klienti	Běžná populace
Poslech hudby přes internet či přes aplikace pro poslech hudby (např. Apple Music, Spotify)	Několikrát týdně	61	74	35
	Denně	37	47	22
Poslech či sledování podcastů	Několikrát týdně	35	35	18
	Denně	13	12	7
Poslech audio knih či jiného mluveného slova	Nejméně jednou týdně	33	32	19
Sledování influencerů	Ano	56	75	22
Používání sociálních sítí	Denně	80	85	68
Využívání Instagramu	Denně	68	84	42
Nakupování online	Nejméně jednou za měsíc	94	99	72
	Nejméně jednou týdně	37	52	28

KDE SE OD BĚŽNÉ POPULACE LIŠÍME MÁLO NEBO VŮBEC

Činnost	Ukazatel	Mediálníci	Klienti	Běžná populace
Poslech rádia	Několikrát týdně	50	59	47
	Denně	29	37	31
Čtení tištěných časopisů	Nejméně 1x za měsíc	49	58	48
	Týdně	20	15	26
Sociální sítě jsou pro mě primárním zdrojem informací	Souhlas s výrokiem	20	25	27

JEDNODUŠE ŘEČENO

Práce v bublině mediálních agentur
a jejich klientů (=lidí z marketingu) **omlazuje!**
(ostatní rozdílů zařídí pobyt v Praze)

JEDNODUŠE ŘEČENO

Naše cílové skupiny mají ale velmi často zcela jiný life-style a mediální zvyky –
umíme se do nich vcítit?

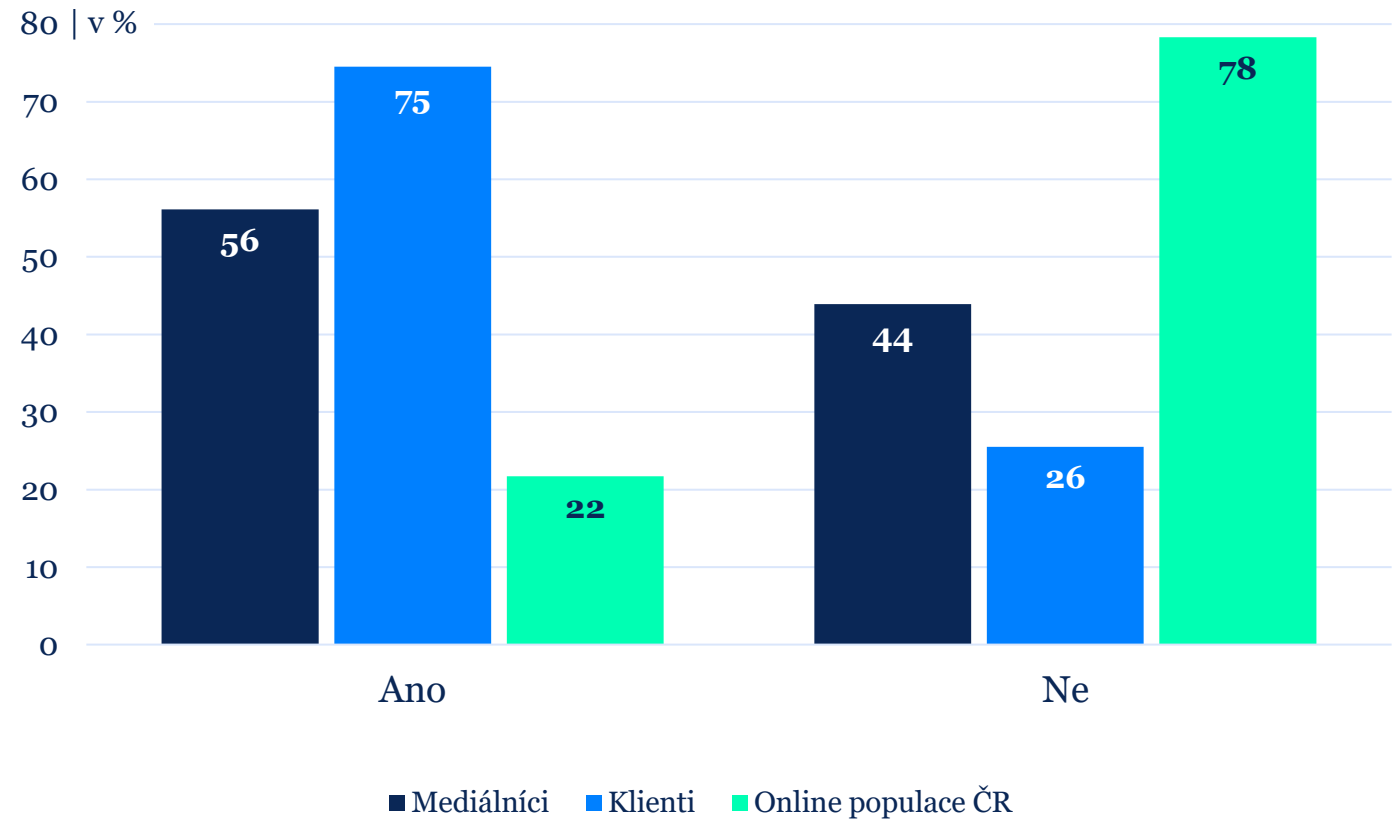
INFLUENCEŘI

Kdo nepoužívá influencersy není marketér. Ale tento kanál má své limity. Mediálníky a klienty rozhodně baví, a kolik baví lidí z běžné populace?

SLEDOVÁNÍ INFLUENCERŮ

Mezi mediálníky sleduje influencers více než polovina, mezi jejich klienty jsou to 3/4 (když už si je platí, tak je i sledují).

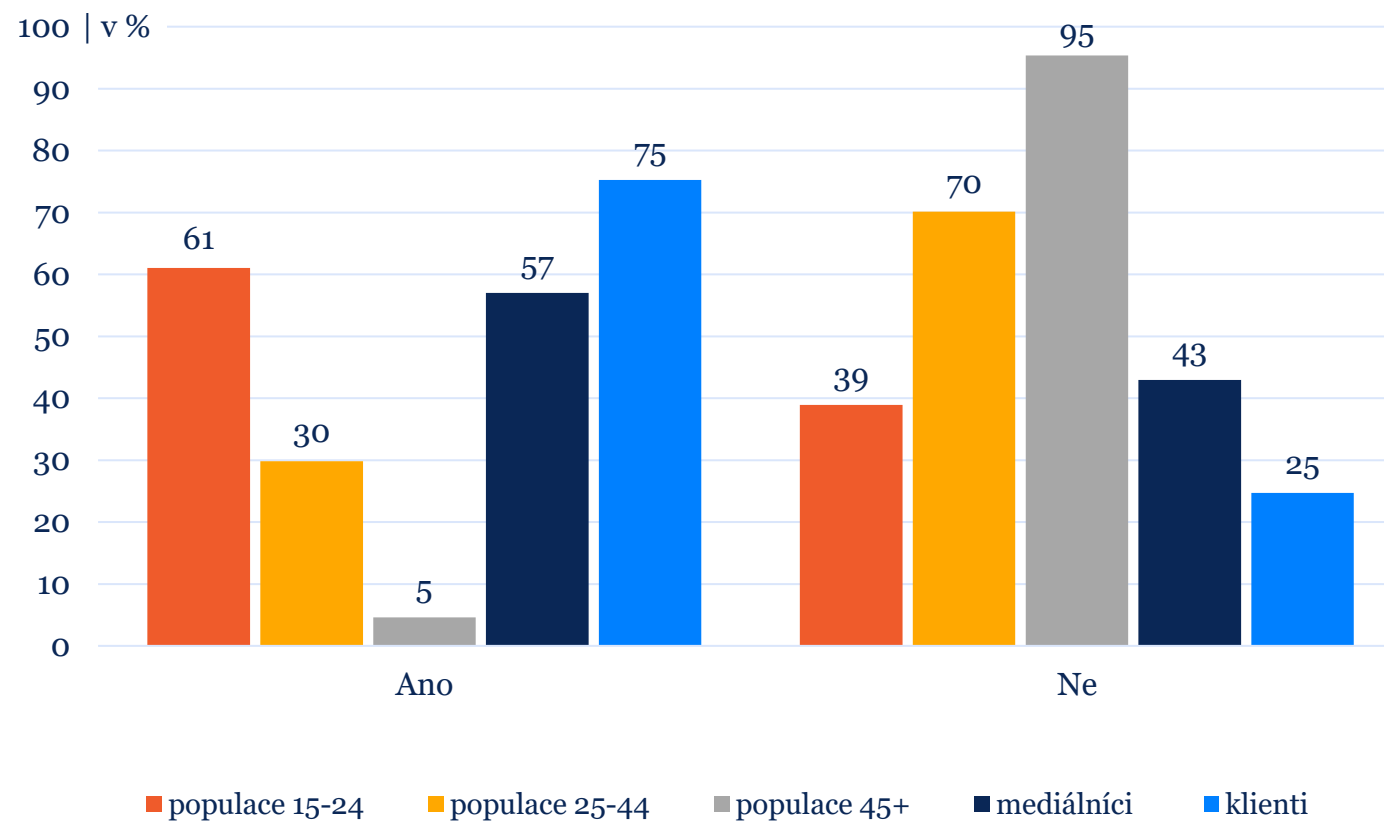
V běžné populaci ale influencers sleduje jen pětina lidí!



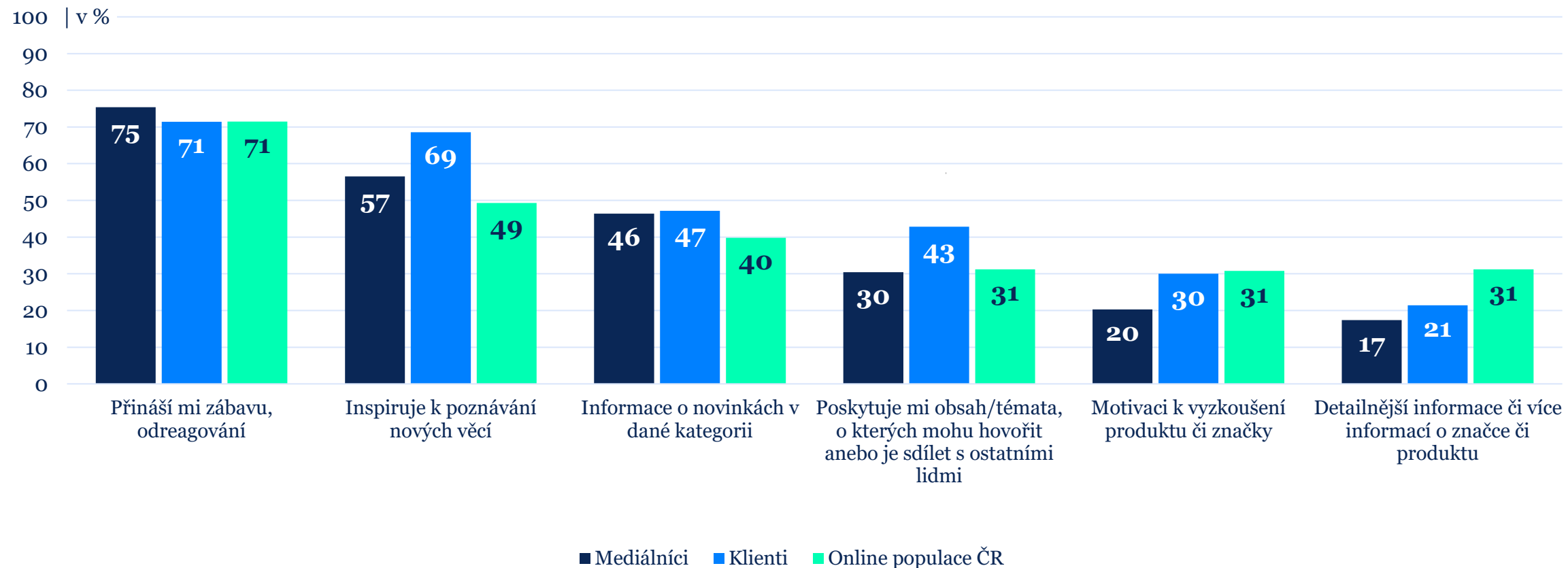
SLEDOVÁNÍ INFLUENCERŮ

Ve sledování influencerů trumfují zejména mediálníci i nejmladší věkovou skupinu.

Jen ti mezi námi, kterým táhne na 45+, sledují influencerů o něco méně (ale pořád na úrovni třicátníků – mezi klienty o něco méně).



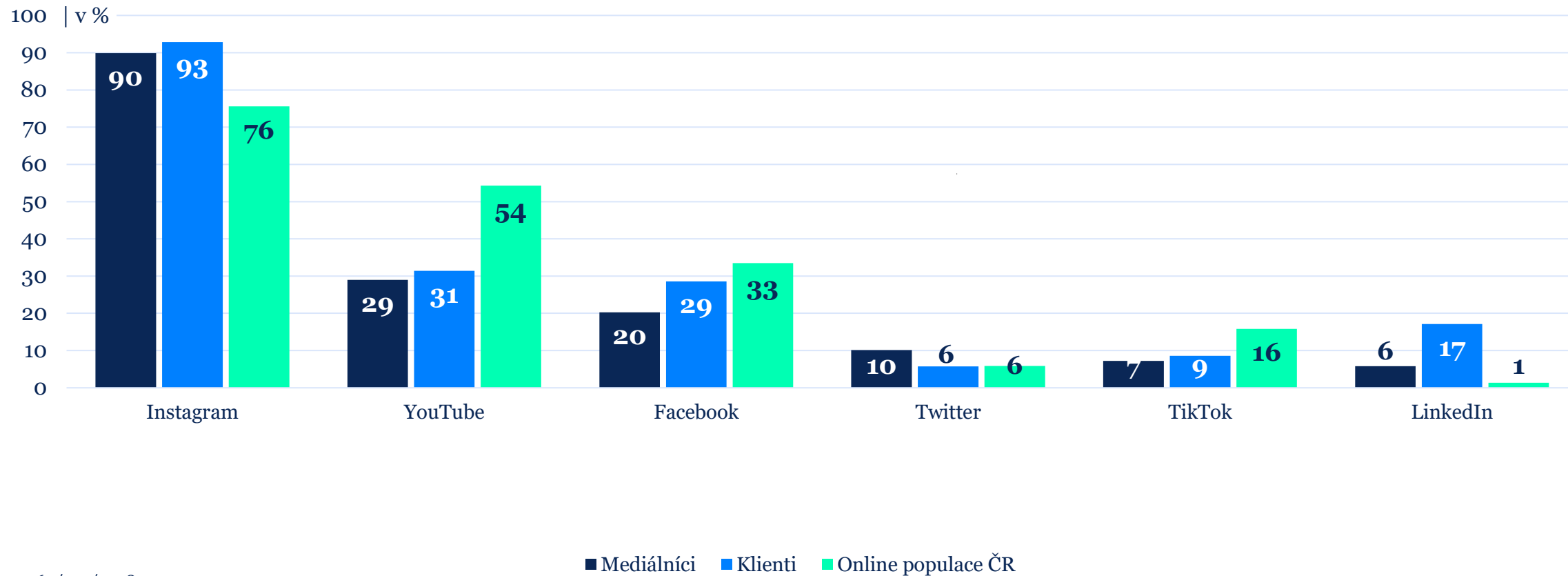
CO SLEDOVÁNÍ INFLUENCERŮ PŘINÁŠÍ



n=167/114/1018

KDE INFLUENCERY SLEDUJEME

Zatímco mediálníci a klienti sledují influencers nejvíce na Instagramu (který také užívají mnohem víc), běžná populace je často sleduje i na YouTube (mladší pak na TikToku).



SLEDOVÁNÍ TV

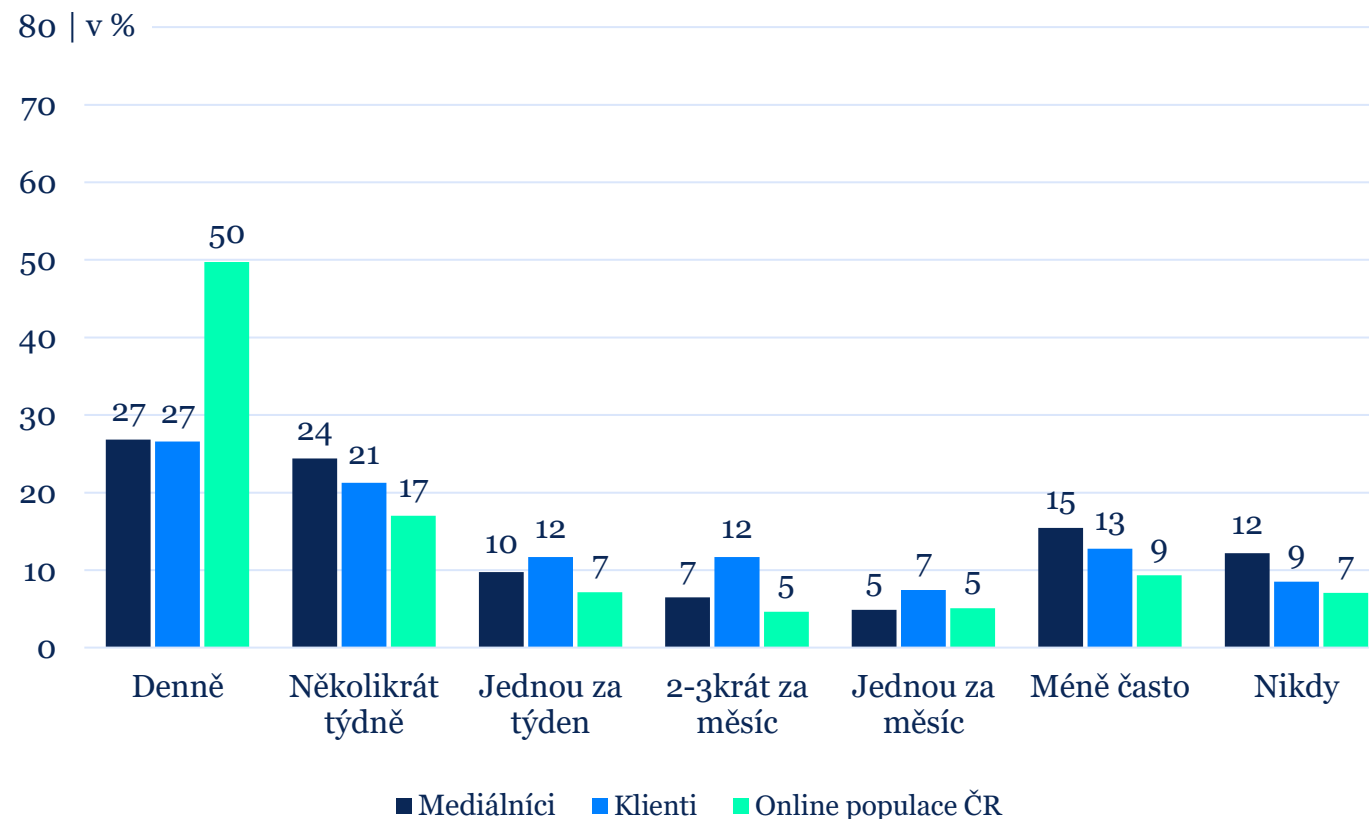
Klasická TV je přece táááák staromódní a koukají na ni jen důchodci. Nebo ne? No mediálníci a jejich klienti u ní rozhodně nesedí.

SLEDOVÁNÍ TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ ŽIVĚ, V REÁLNÉM ČASE

Zatímco polovina lidí sleduje TV každý den a další pětina skoro každý den, mezi mediálníky a jejich klienty je to jen 27 % denně a další necelá 1/4 několikrát týdně.

Naopak 30 % z nás si TV pustí max jednou za měsíc nebo vůbec (oproti 20 % v populaci).

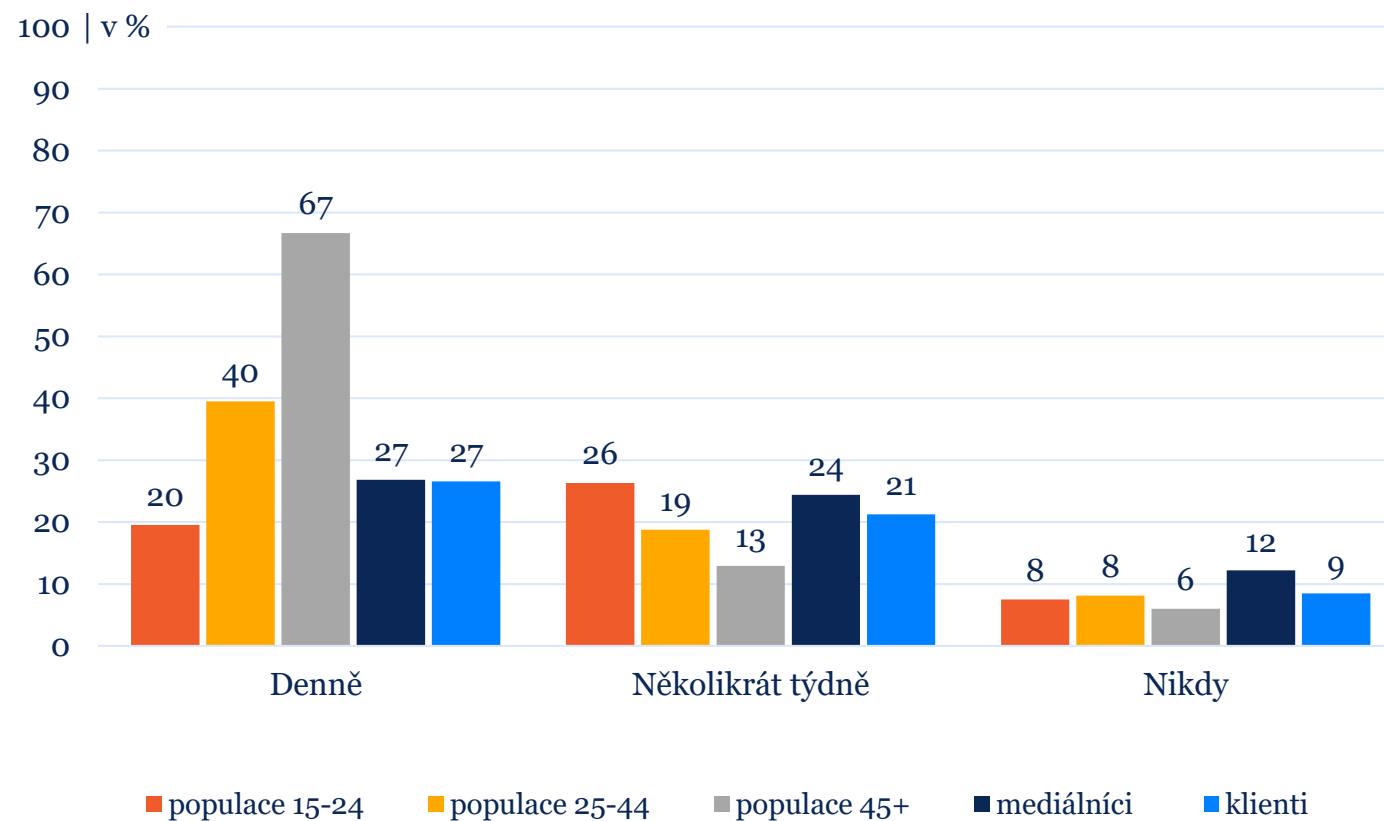
Pokud podlehneme „instinktu“ podle sebe soudím tebe, snadno dojdeme k závěru, že TV vlastně není moc důležitá.



SLEDOVÁNÍ TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ ŽIVĚ, V REÁLNÉM ČASE

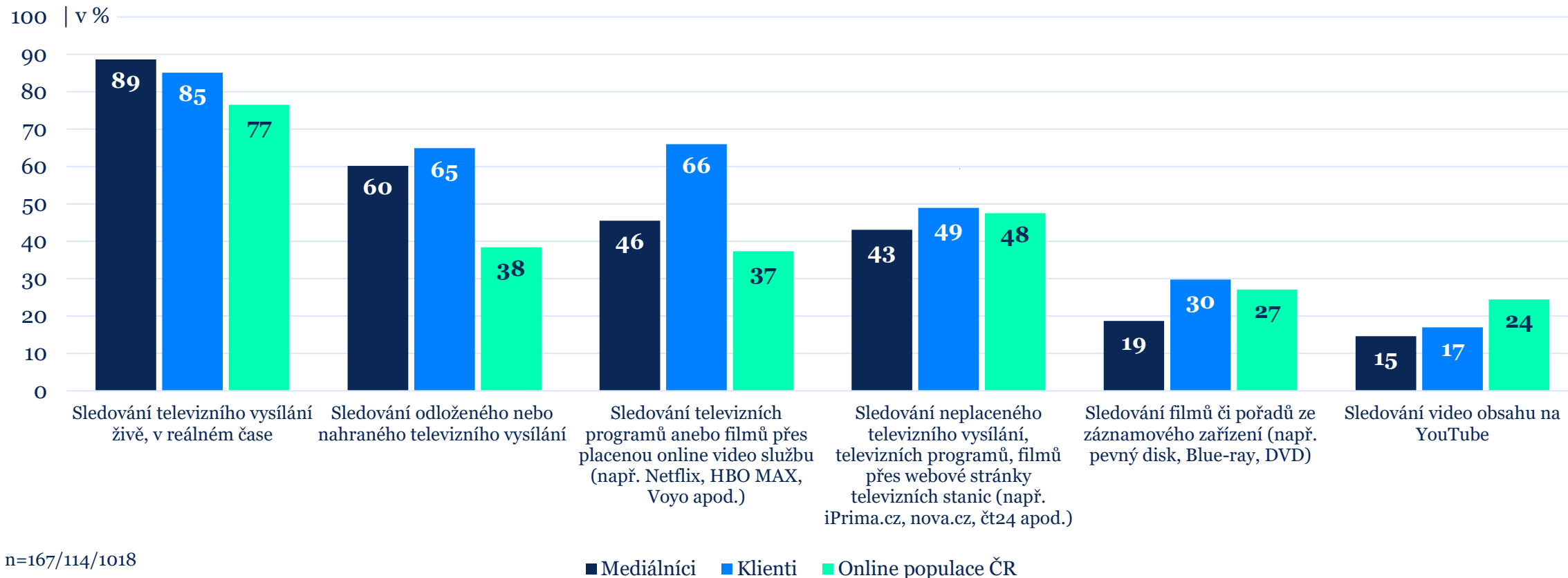
Naše TV zvyky se nejvíce podobají nejmladší věkové skupině do 24 let!

Jen naši kolegové nad 45 let se více podobají populaci ve věku 25-45 let.



SLEDOVÁNÍ TELEVIZE – CO SI POD TÍM KDO PŘEDSTAVÍ

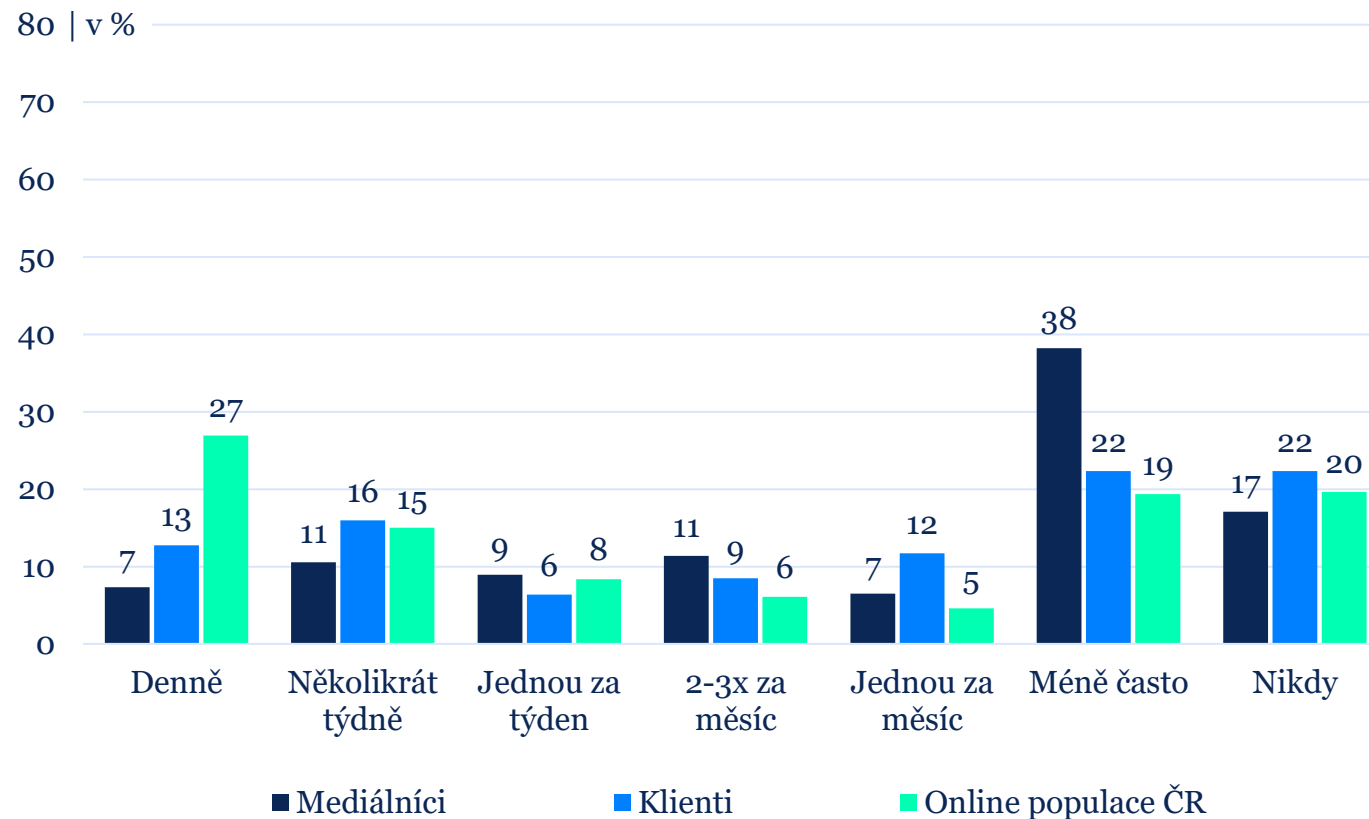
Na to zda lidé sledují TV se ptáme hodně často, ale podobně jako u jiných termínů, kde „každý přece ví, co to znamená“, je dobré se občas zeptat, jak to je. Sledování TV je sice stále spojeno hlavně se živým vysíláním, ale pro polovinu lidí je to i sledování neplaceného vysílání na netu, pro mediálníky a klienty zase často o doložené vysílání (ne tak moc pro běžnou populaci).



n=167/114/1018

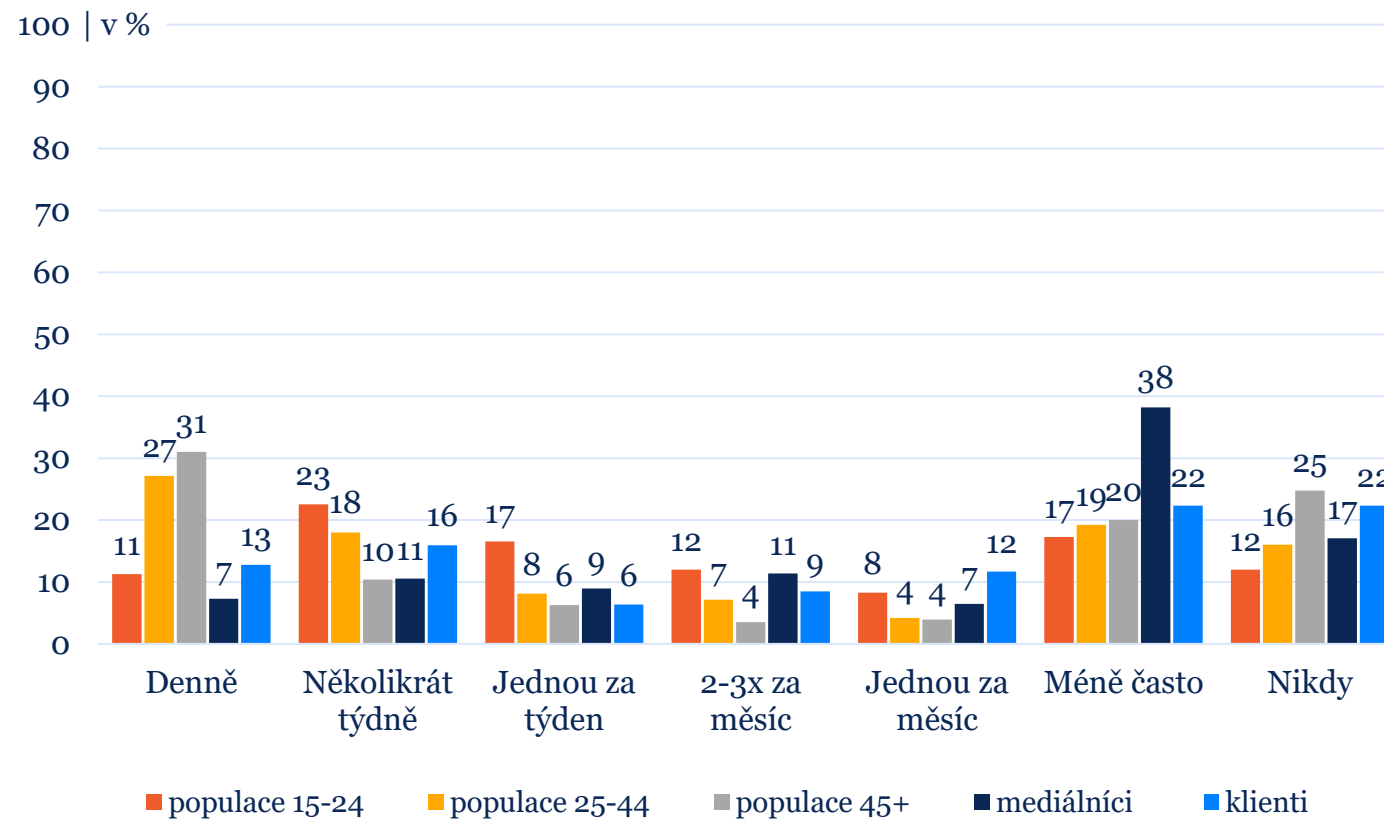
SLEDOVÁNÍ NEPLACENÉHO TV VYSÍLÁNÍ, TV PROGRAMŮ, FILMŮ PŘES WEBOVÉ STRÁNKY TV STANIC

Podobně jako u klasického televizního vysílání ani bezplatné TV vysílání přes internet (iPrima, CT24, ČT iVysílání) příliš nefrčí mezi mediálníky, ale ani jejich klienty.



SLEDOVÁNÍ NEPLACENÉHO TV VYSÍLÁNÍ, TV PROGRAMŮ, FILMŮ PŘES WEBOVÉ STRÁNKY TV STANIC

A podobně jako u klasického TV vysílání se i u neplaceného online TV vysílání podobají naše zvyky té nejmladší věkové skupině do 24 let.



VOD

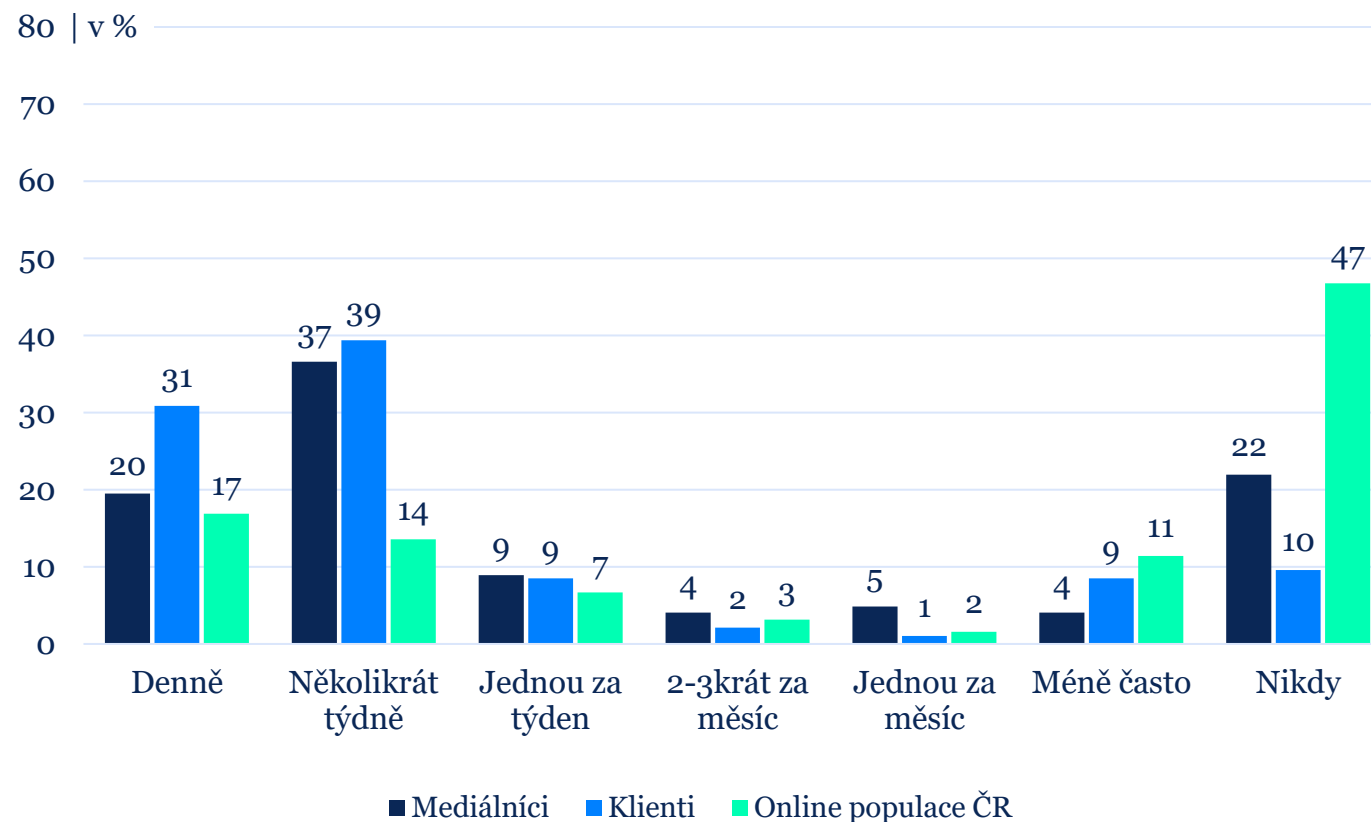
Už jste viděli Squid Game (pro znalce 오징어 게임)? Ne?
Vy nemáte Netflix? Pak asi nejste mediálník nebo náš
klient. Ale jak to má běžná populace?

SLEDOVÁNÍ TELEVIZNÍCH PROGRAMŮ ANEBO FILMŮ PŘES PLACENOU ONLINE VIDEO SLUŽBU (NETFLIX, HBO ATD.)

Intenzitou sledování Netflixu, HBO a podobných služeb se jak mediálníci, tak klienti od běžné populace zásadně liší.

To je také vysvětlení, proč sledují méně TV (není na to kdy).

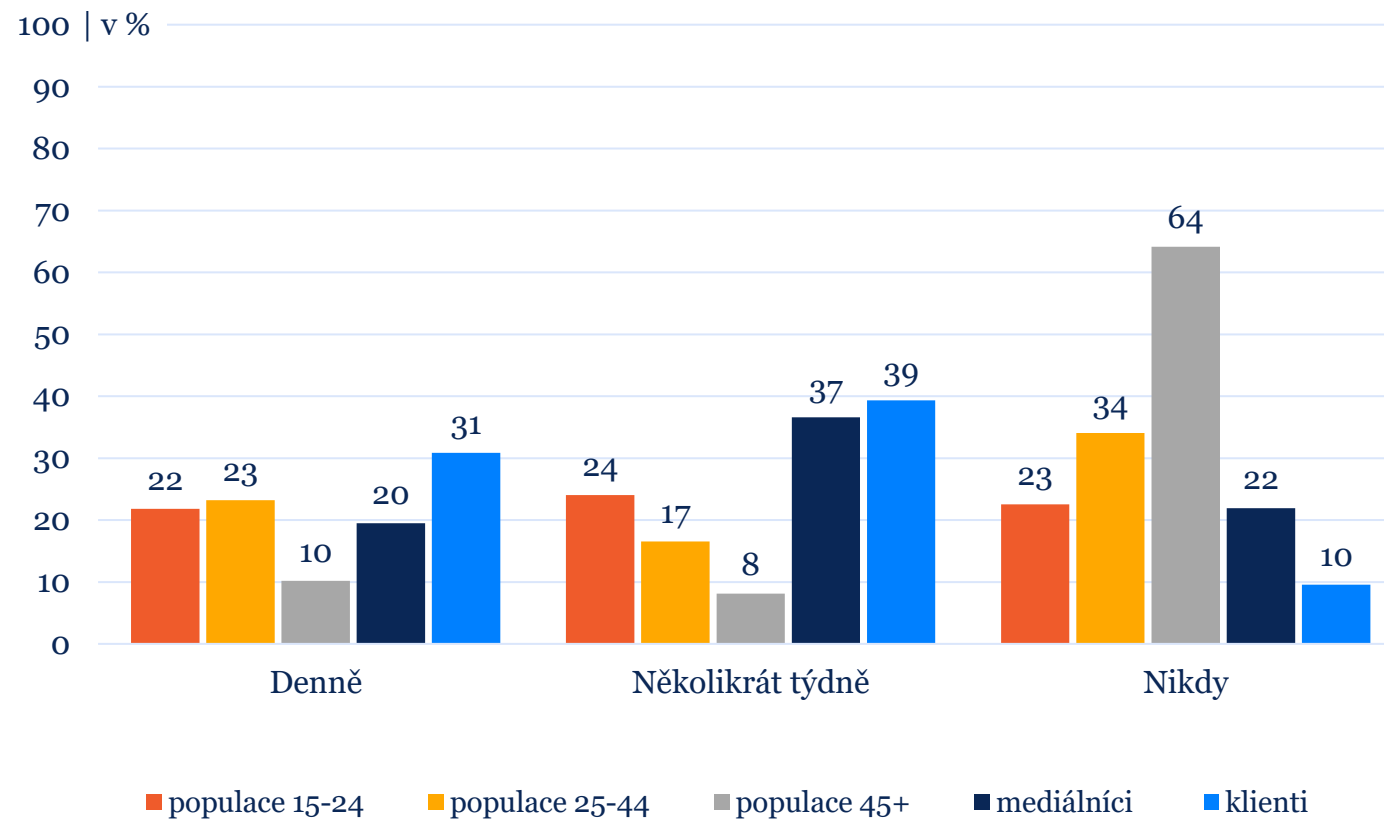
67 % mediálních a 70 % jejich klientů sledují VOD služby několikrát týdně – oproti 30 % v populaci.



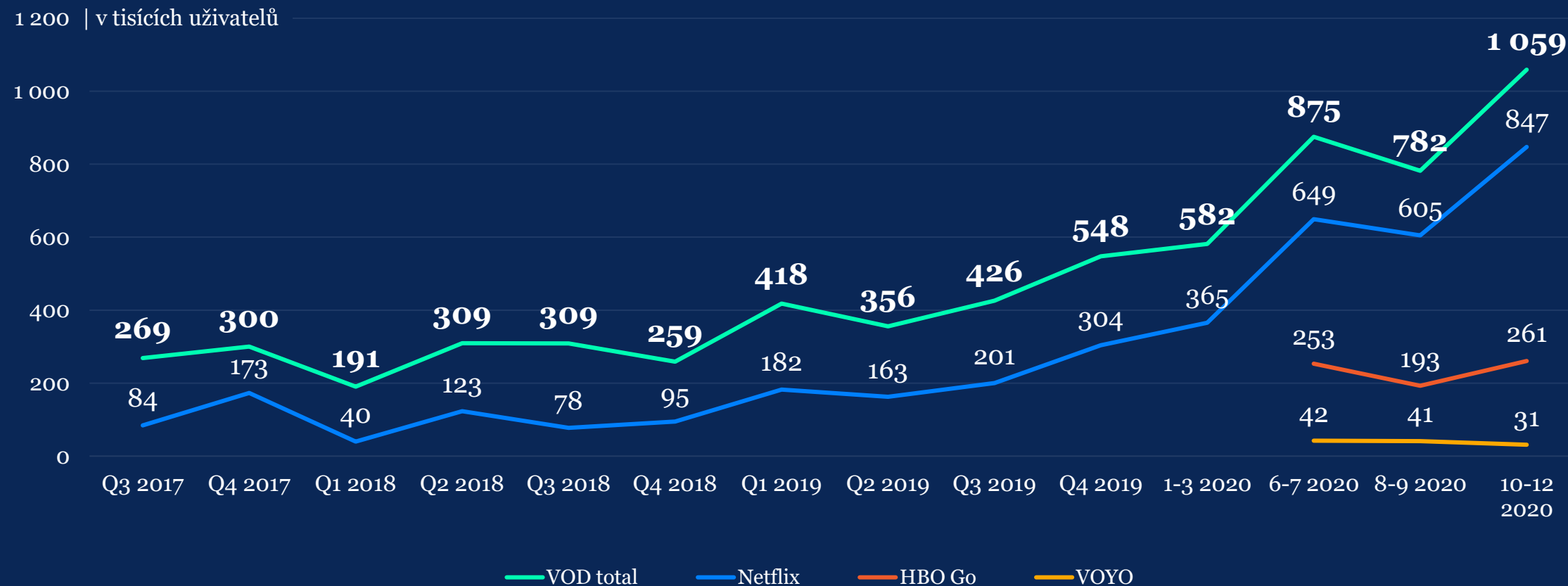
SLEDOVÁNÍ TELEVIZNÍCH PROGRAMŮ ANEBO FILMŮ PŘES PLACENOU ONLINE VIDEO SLUŽBU (NETFLIX, HBO ATD)

Netflix a HBO jede v našich domácnostech skoro denně. Skoro ani ti nejmladší z populace nám nestačí.

Z detailu věkových skupin v běžné populaci je také vidět, že hlavně mladí do 24 let nám utíkají z mediatypů, kde je můžeme zasáhnout reklamou, do placených videosloužeb.



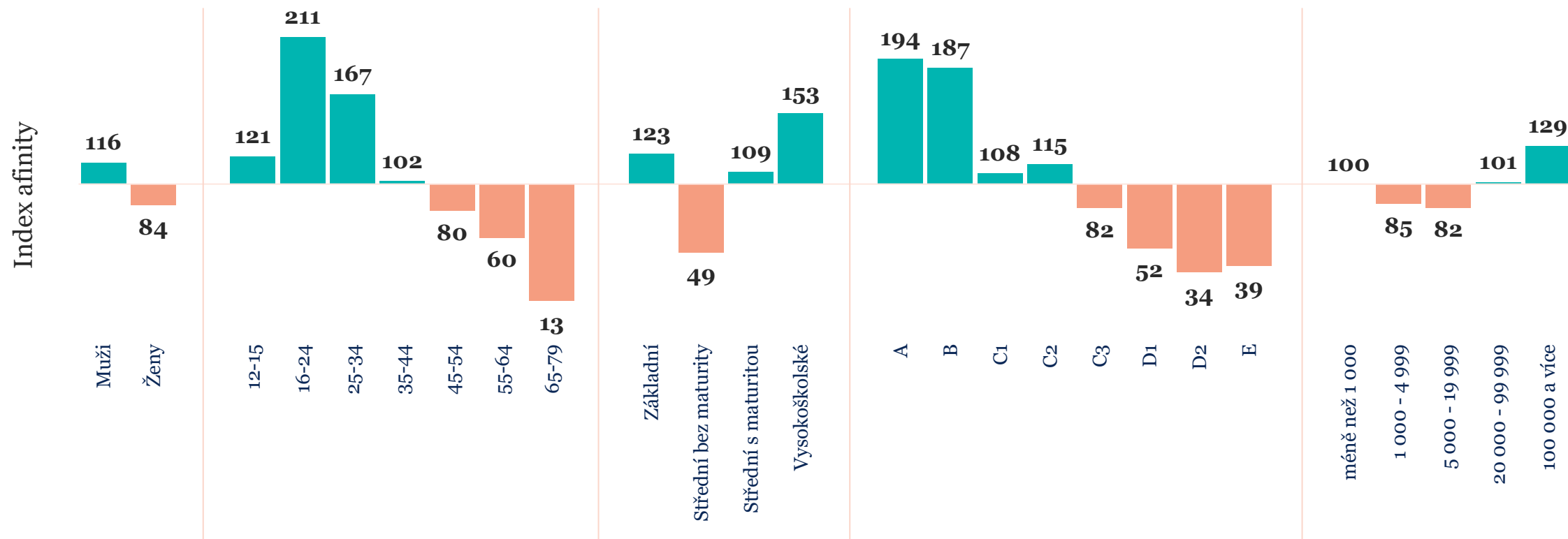
POČET UŽIVATELŮ VOD



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, Continual Survey 2017 - 2020

KDO VIDEOSLUŽBY POUŽÍVÁ

Z affinity indexů je krásně vidět hlavní publikum VOD služeb. Deklarace lidí o jejich sledování (viz předcházející slidy) jsou nejen v tomto případě poměrně přesné: jde spíše o mladší Čechy (převážně do 34 let), vzdělané, movité a častěji také z velkých měst. A ty pak musíme „ulovit jinde“.



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, Kontinuální výzkum 2017 - 2020

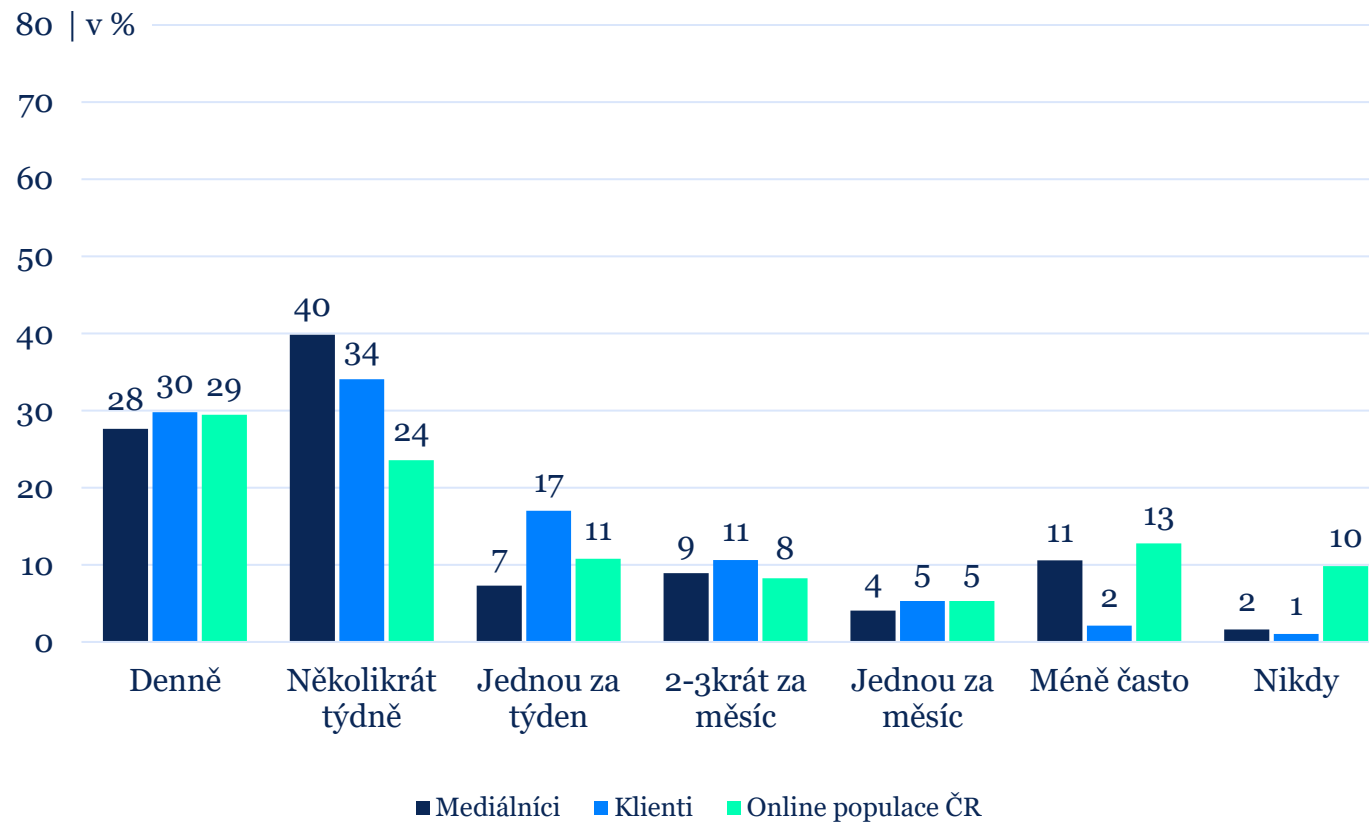
ONLINE (NEJEN VIDEO)

Které online kanály baví mediálníky a které běžnou populaci?

SLEDOVÁNÍ VIDEO OBSAHU NA INTERNETU (NAPŘ. YOUTUBE APOD.)

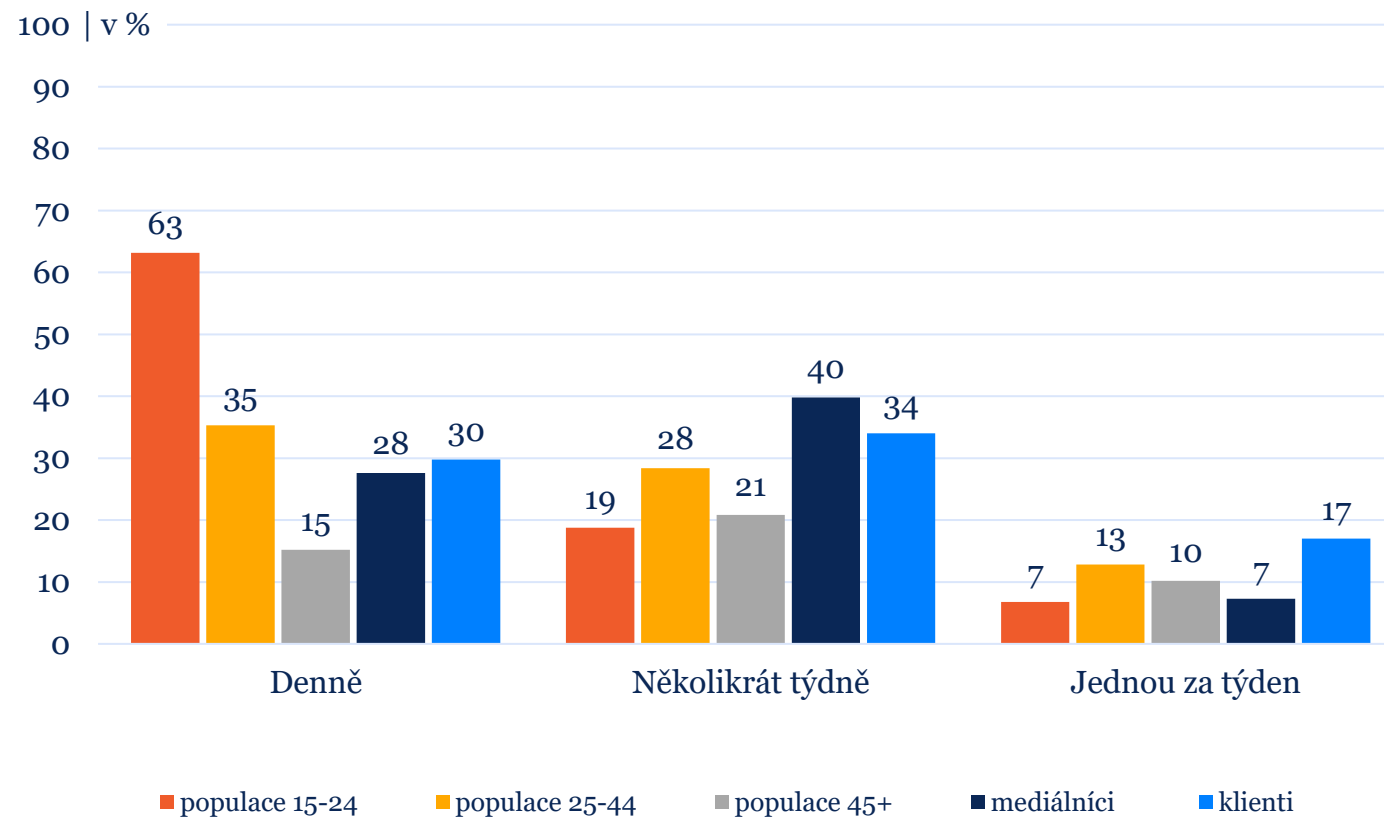
Online videa sledují mediálníci i klienti celkově intenzivněji než běžná populace (hlavně při frekvenci nejméně několikrát týdně a častěji).

Ale rozdíl není tak veliký jako např. u TV nebo dokonce VOD.



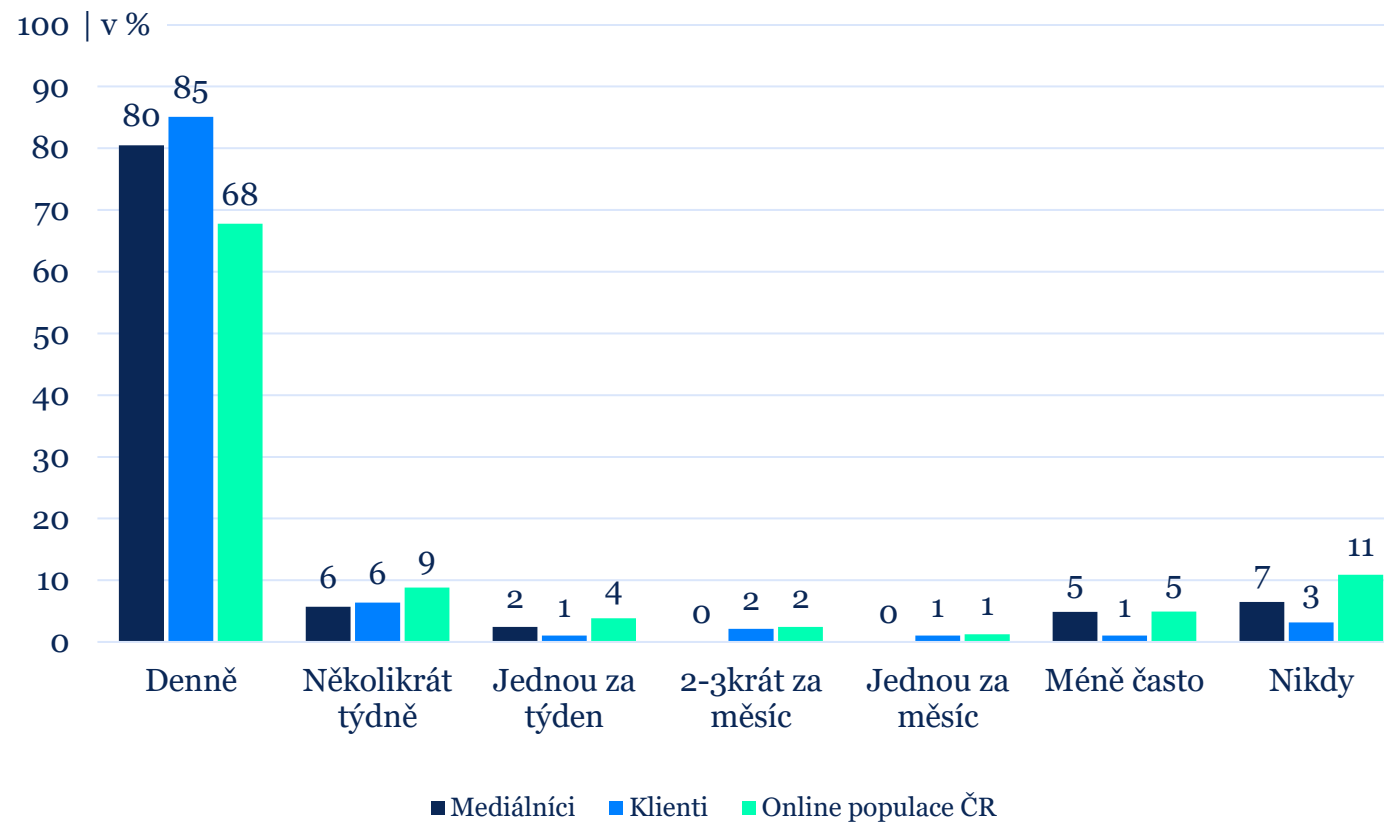
SLEDOVÁNÍ VIDEO OBSAHU NA INTERNETU (NAPŘ. YOUTUBE APOD.)

Při sledování online videí jsme tak průměrně mladí (25-44 let – čili přesně tak, kolik nám většinou kalendářně je). Na nejmladší skupinu populace nemáme.



POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

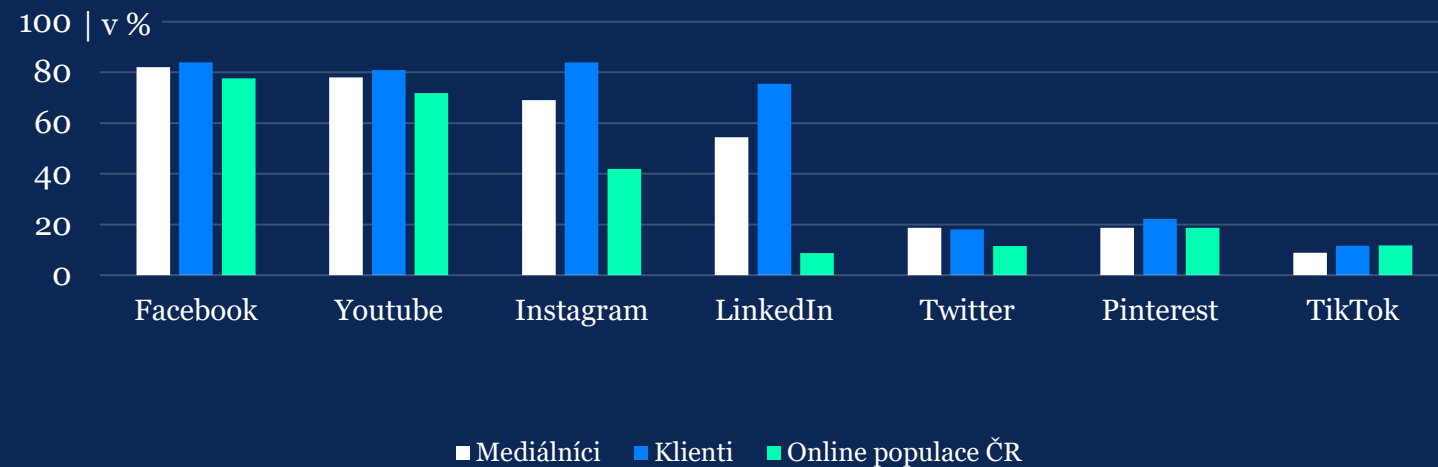
Čistě z hlediska denního reache používáme sociální sítě stejně jako běžná populace. Rozdíly jsou u jednotlivých sociálních sítí – viz dále.



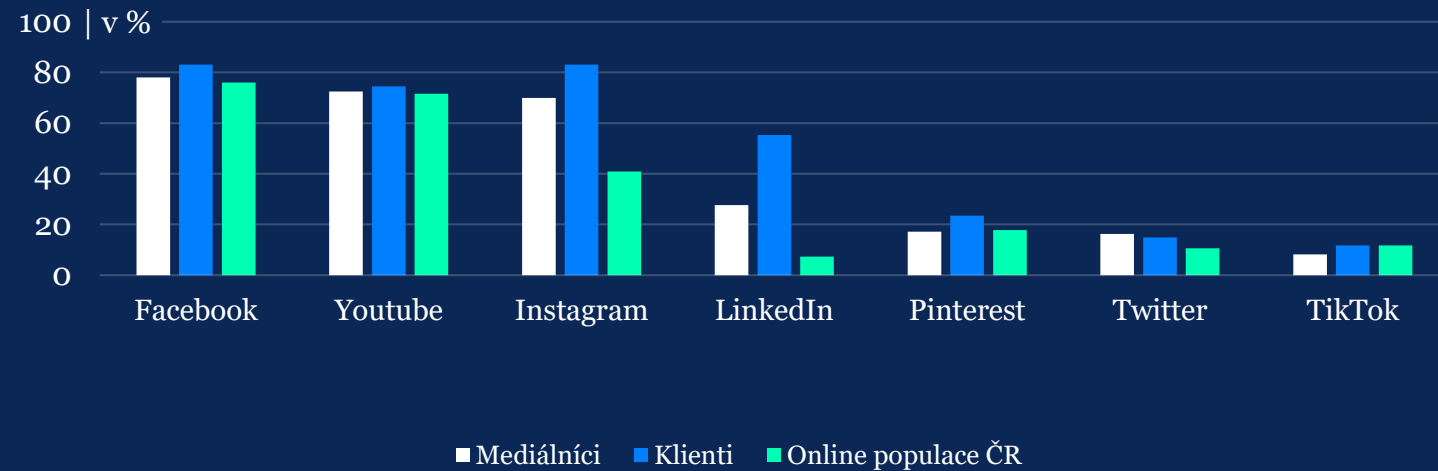
SOCIÁLNÍ SÍTĚ (DENNÍ VYUŽÍVÁNÍ)

Facebook a Youtube sice sledují mediálníci a klienti o něco více než běžná populace, ale hlavní rozdíly jsou u Instagramu a LinkedInu.

Pracovní den



Víkend

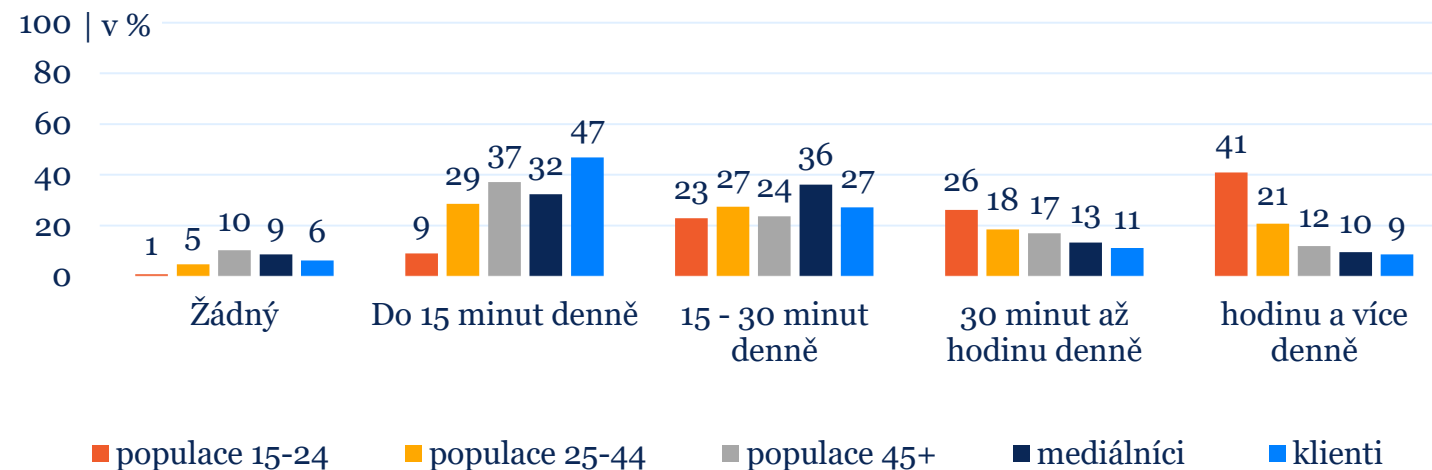


STRÁVENÝ ČAS V TYPICKÝ PRACOVNÍ A TYPICKÝ VÍKENDOVÝ DEN: Youtube

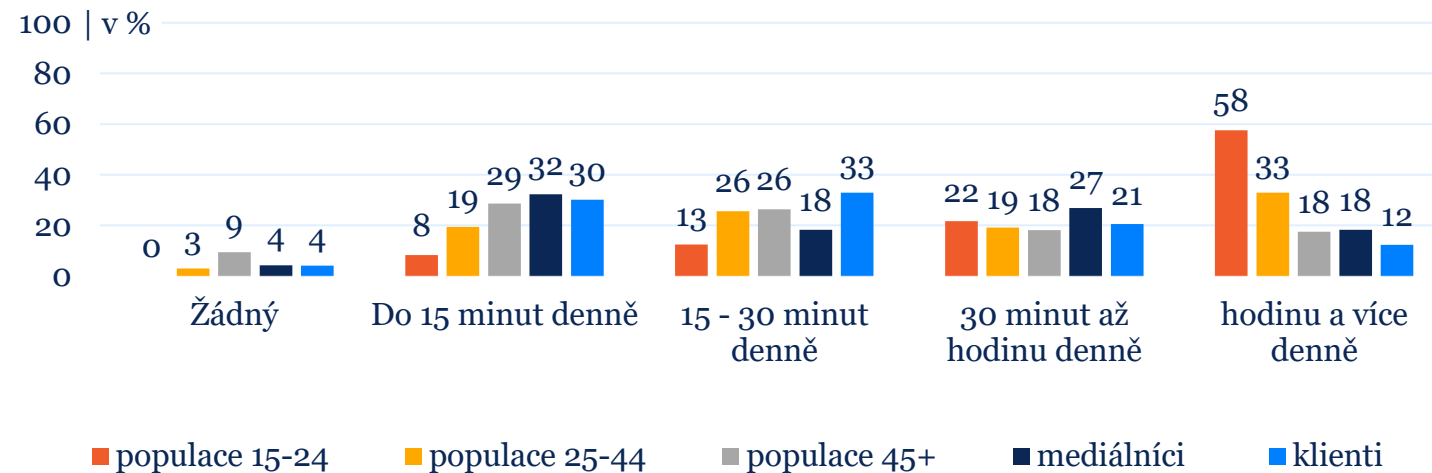
U Youtube už se moc nemládne a proto nás už tak moc nebaví. Sice tam zavítáme stejně často jako běžná populace, ale jak je vidět na stráveném času, v tomto ohledu jsme spíš jako ti starší.

n=133/405/480/167/114

Pracovní den



Víkend

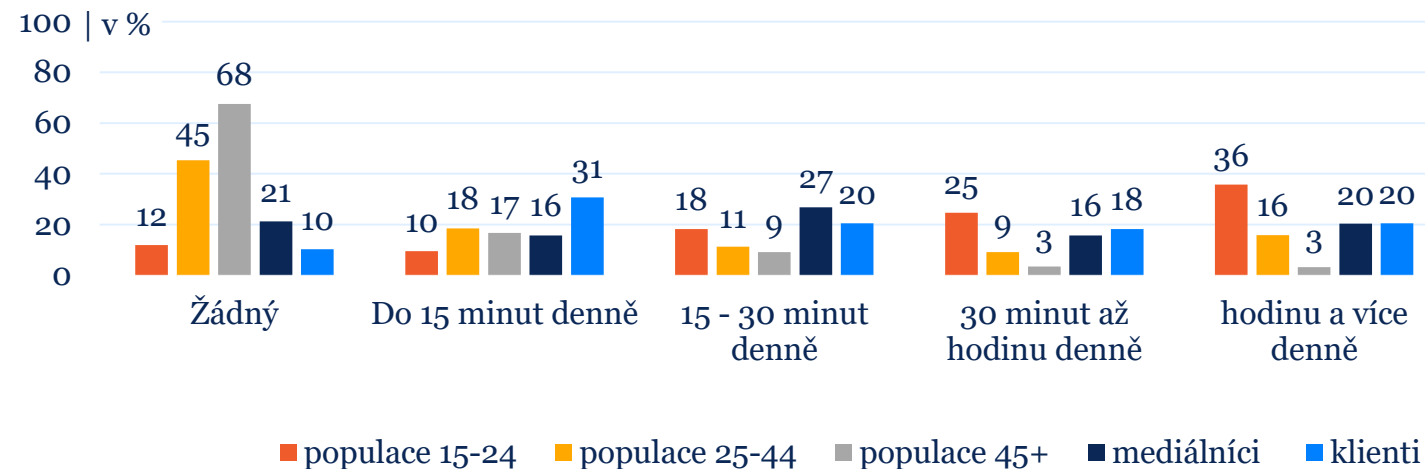


STRÁVENÝ ČAS V TYPICKÝ PRACOVNÍ A TYPICKÝ VÍKENDOVÝ DEN: Instagram

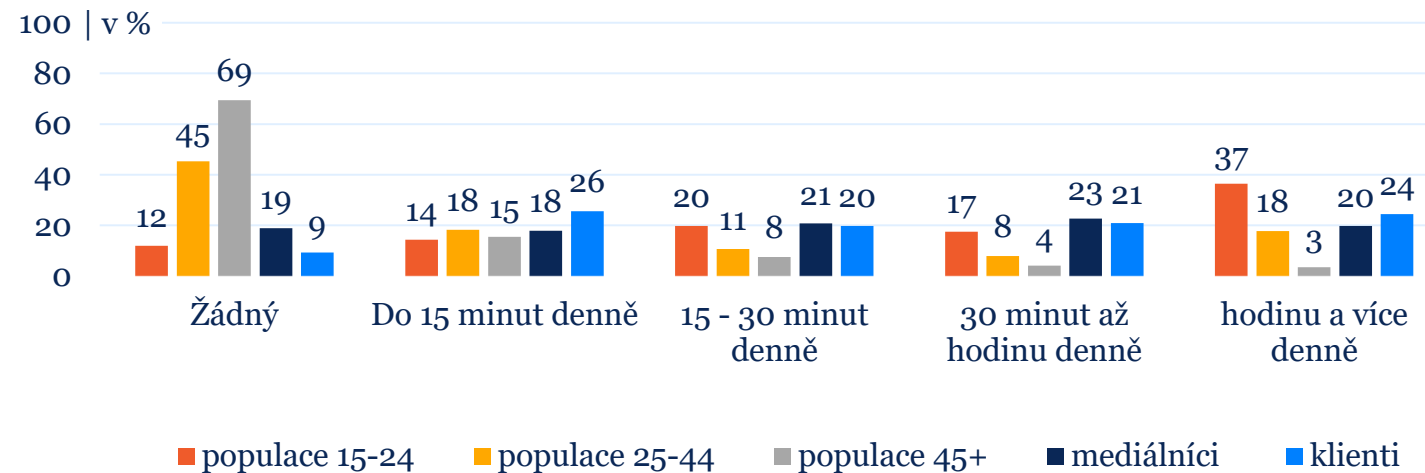
Zato Instagram je náš. V době strávené jeho sledováním se dotahujeme na nejmladší skupinu do 24 let.

n=133/405/480/167/114

Pracovní den



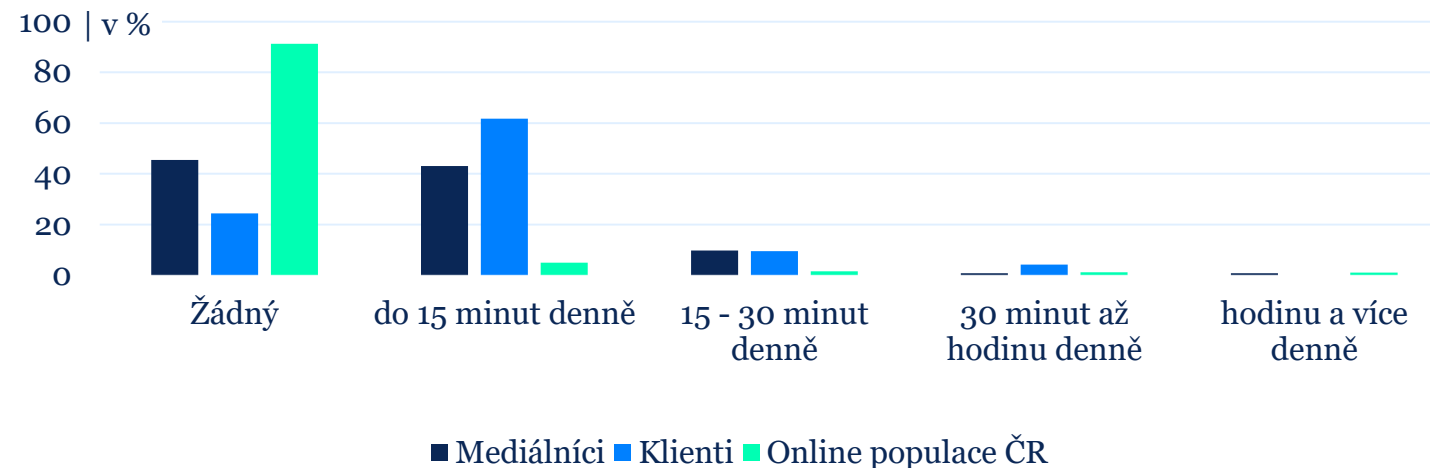
Víkend



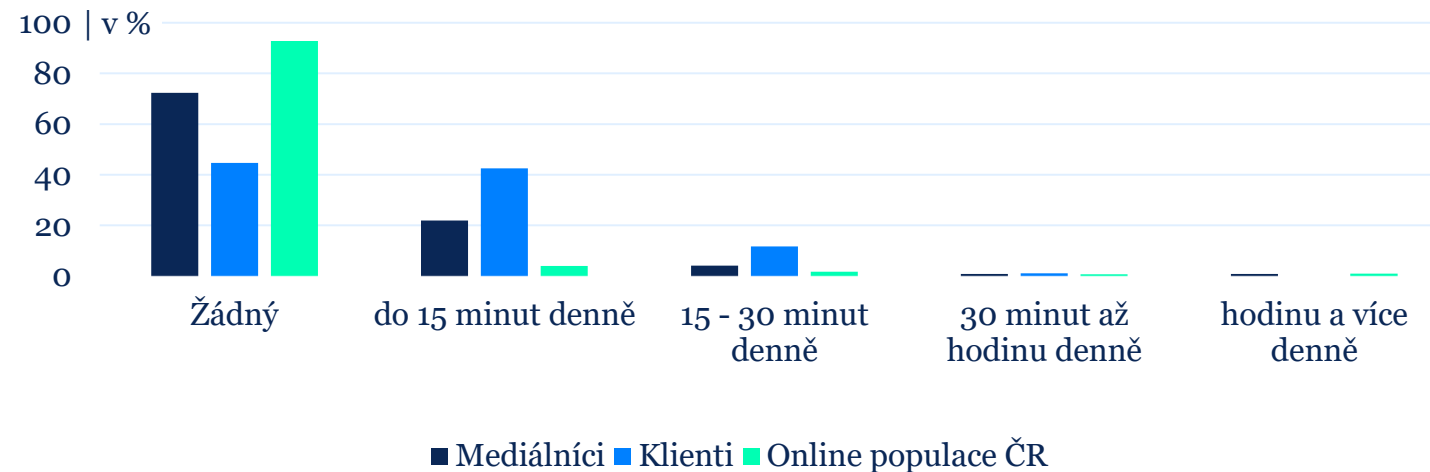
STRÁVENÝ ČAS V TYPICKÝ PRACOVNÍ A TYPICKÝ VÍKENDOVÝ DEN: LinkedIn

Ukázat se v pracovním dnu na LinkedInu patří skoro k dobrým mravům oboru (více mezi klienty).

Pracovní den

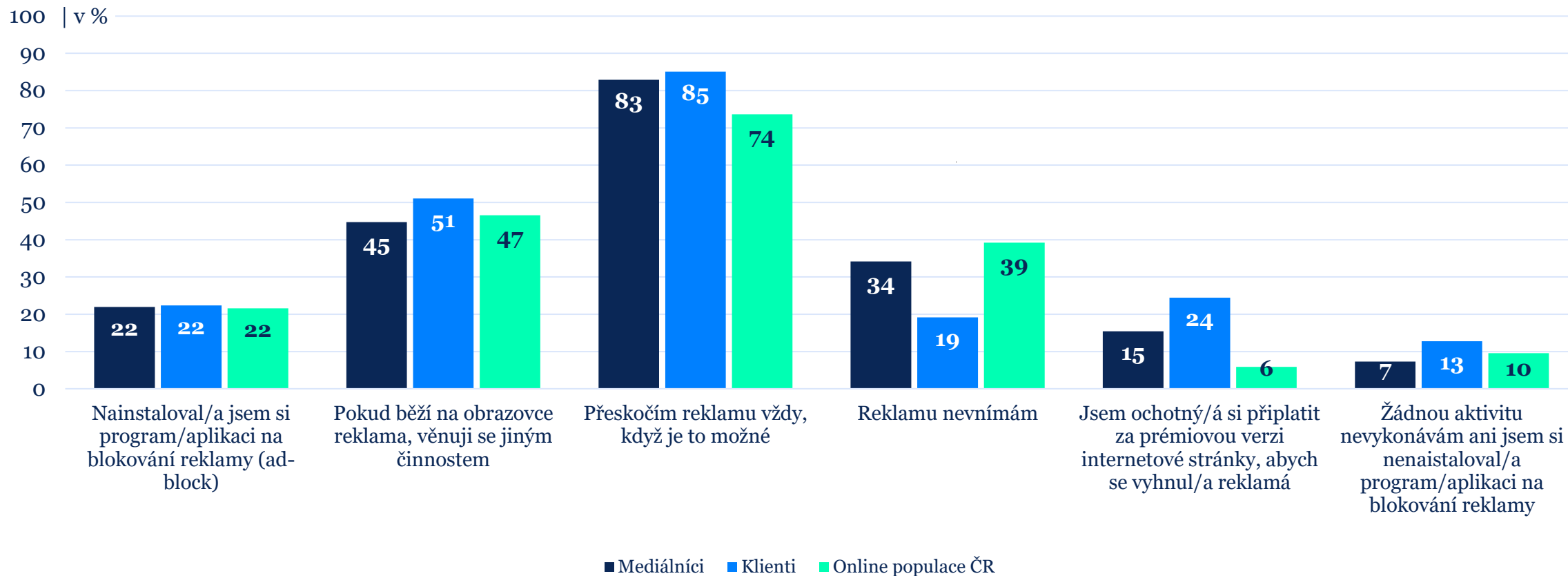


Víkend



PŘIJATÁ OPATŘENÍ, ABY SE VYHNULI ONLINE REKLAMĚ

V opatřeních pro vyhnutí se online reklamě podnikáme většinou podobná opatření jako běžná populace – ale mediálníci a klienti jsou častěji ochotní připlatit si za prémiovou verzi bez reklam.



n=167/114/1018

ONLINE AKTIVITY, KDE SE LIŠÍME

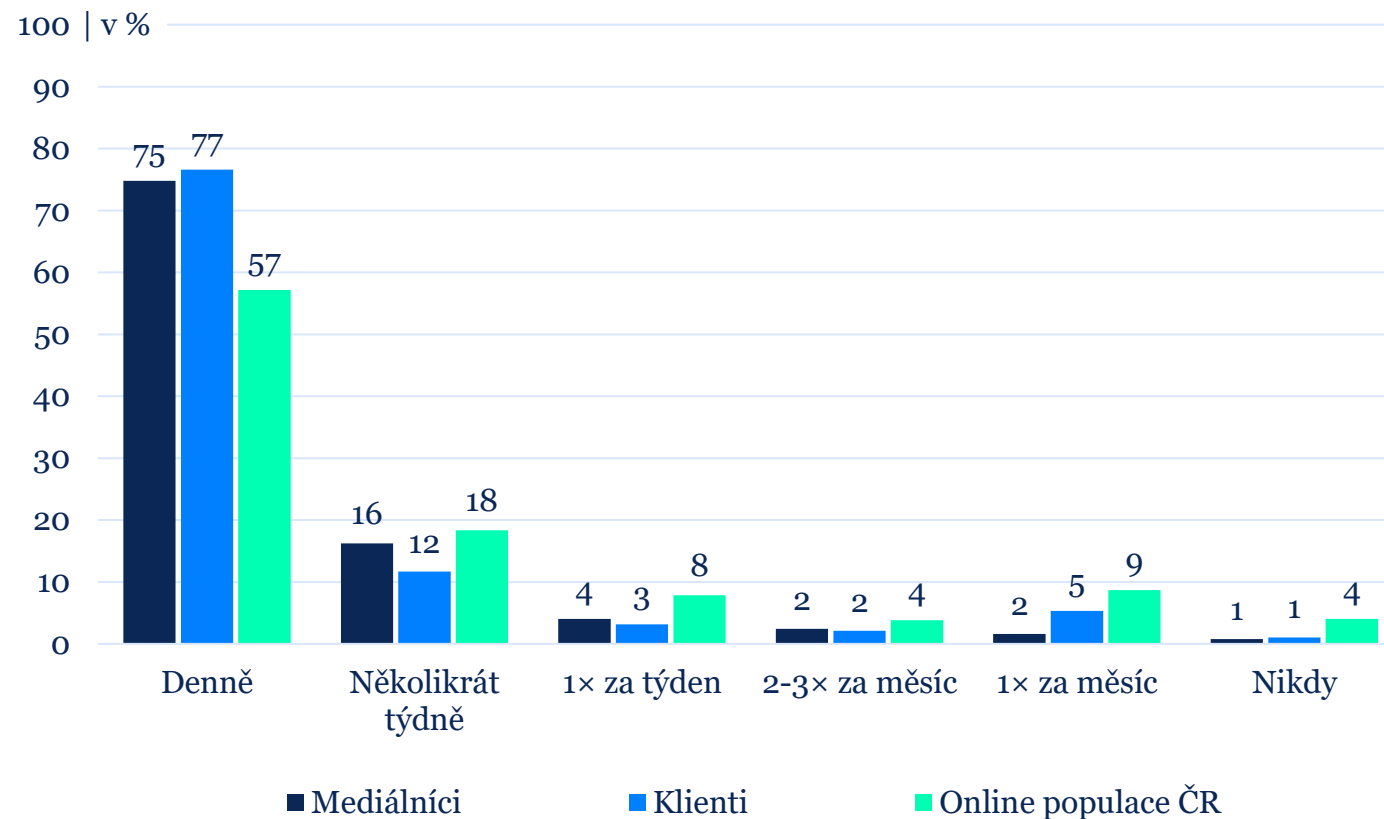
Sledování zpravodajství

Poslech hudby, podcastů a audioknih

Online nákupy

SLEDOVÁNÍ ZPRAVODAJSTVÍ A INFORMACÍ O SOUČASNÉM DĚNÍ NA INTERNETU

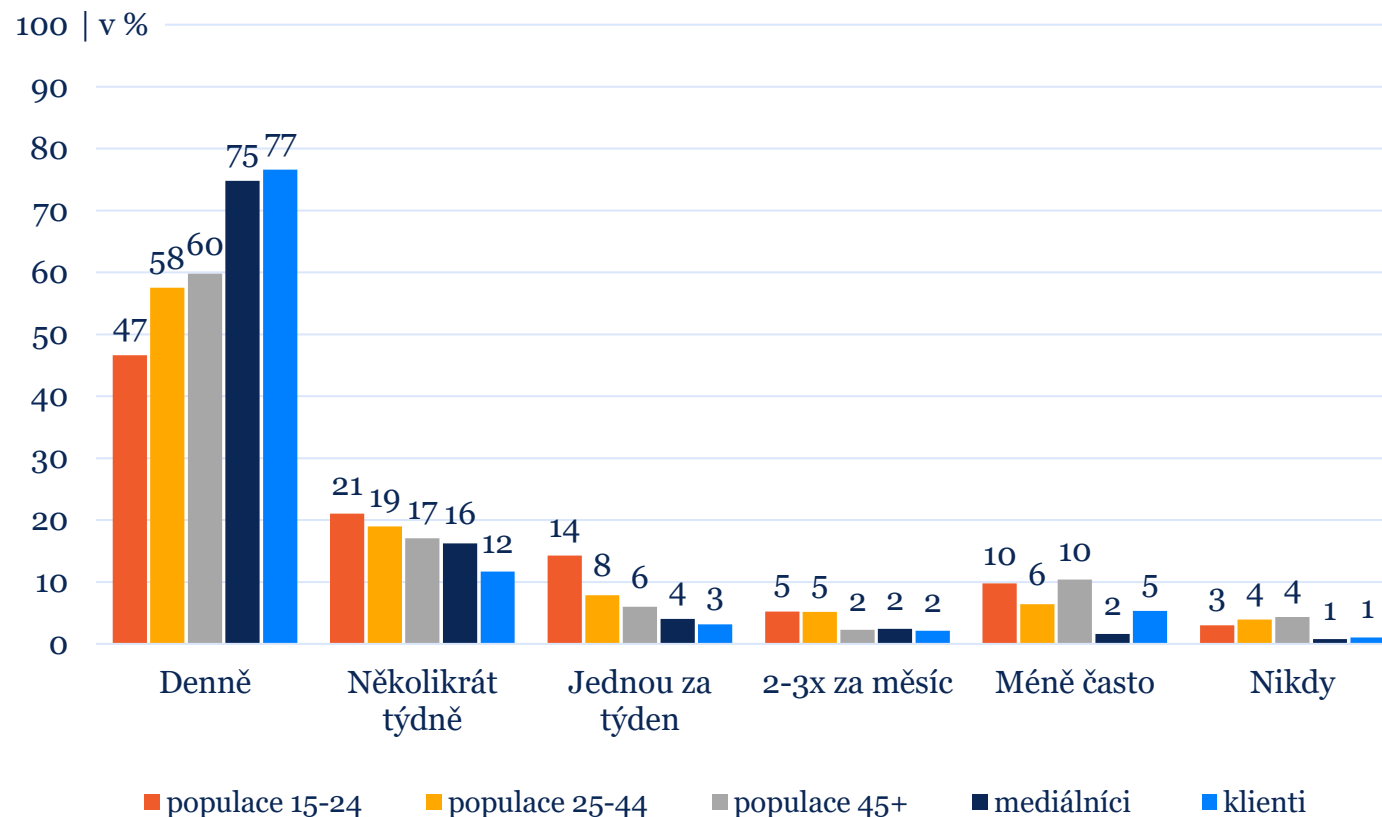
Zpravodajství sledují jak mediálníci, tak jejich klienti velmi pilně - 3/4 denně, což je o 20 procentních bodů více než v běžné populaci.



SLEDOVÁNÍ ZPRAVODAJSTVÍ A INFORMACÍ O SOUČASNÉM DĚNÍ NA INTERNETU

Ve sledování zpravodajství jsme my mediálníci a naši klienti v podstatě staří kmeti – žádná věková skupina nám nestačí (ani ti starší, kteří sledují zpravodajství častěji).

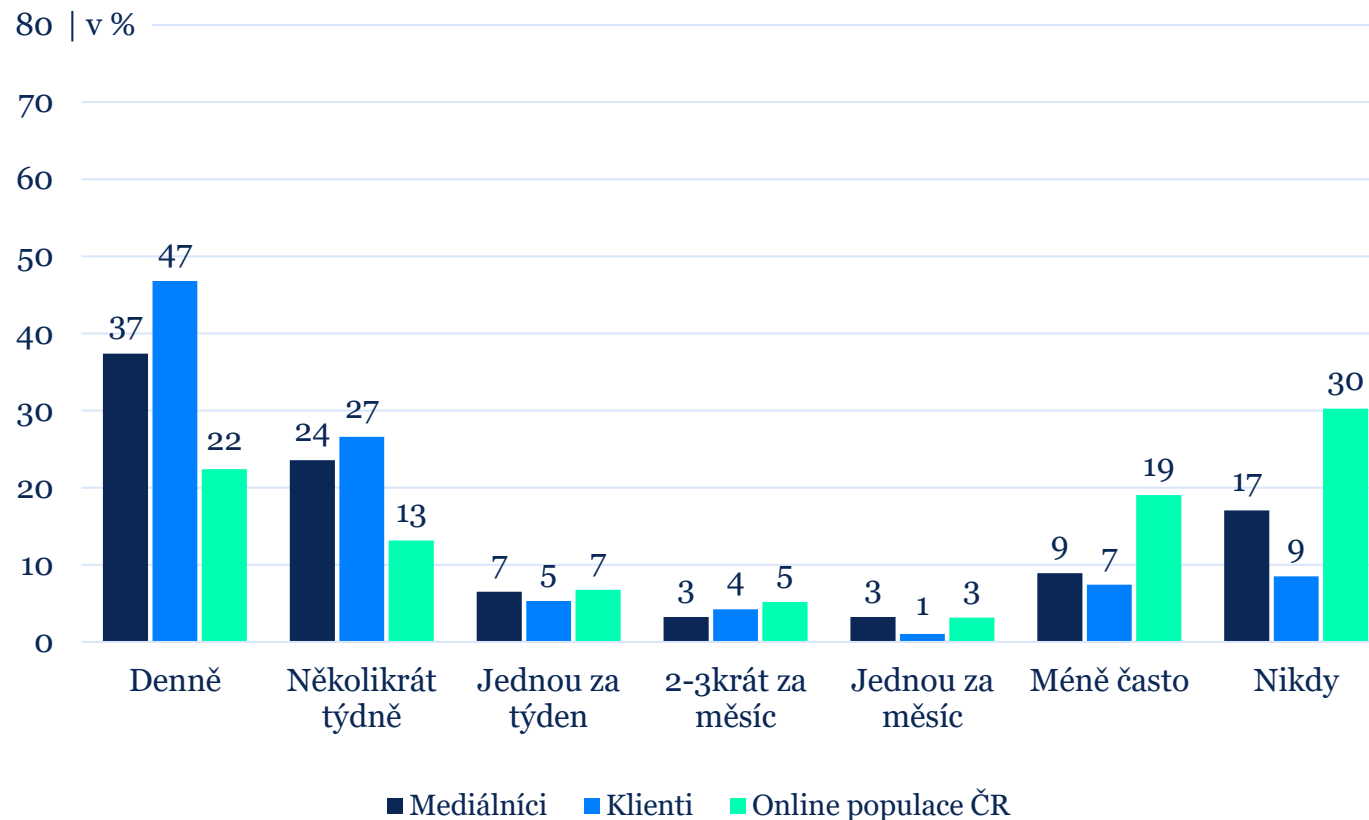
A pokud vás napadlo, že na to má vliv vzdělání, pak zpravodajství sledujeme více i oproti VŠ nemediální populaci (75 %, resp. 77 % vs 67 %).



POSLECH HUDBY PŘES INTERNET ČI PŘES APLIKACE PRO POSLECH HUDBY (NAPŘ. APPLE MUSIC, SPOTIFY)

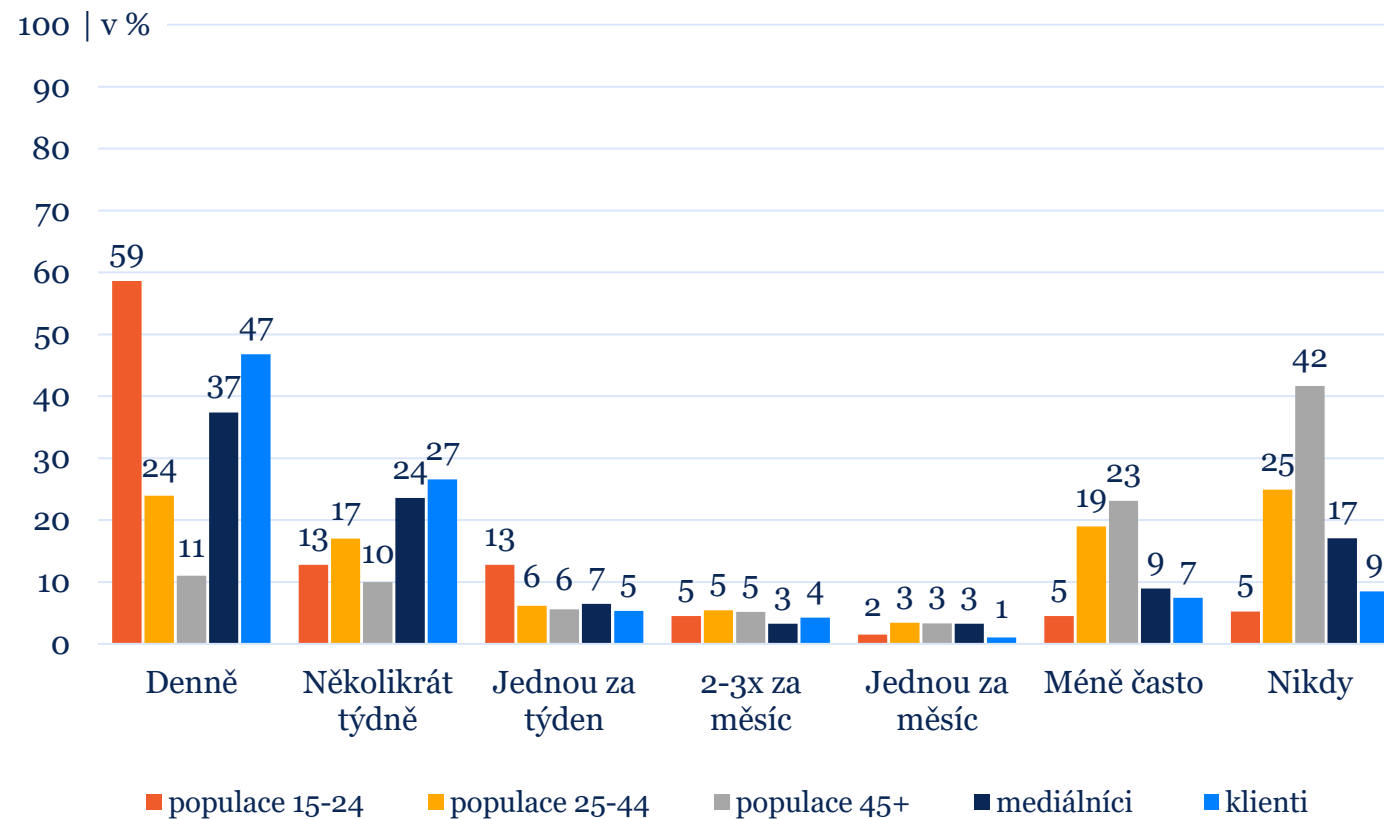
Poslech hudby přes internet nebo skrze aplikace je další z oblastí, kde mediálním a jejich klientům běžná populace naprosto nestačí.

61 % mediálních a 74 % klientů poslouchá tímto způsobem hudbu přinejmenším několikrát týdně (práce v open spacech si prostě žádá své ...).



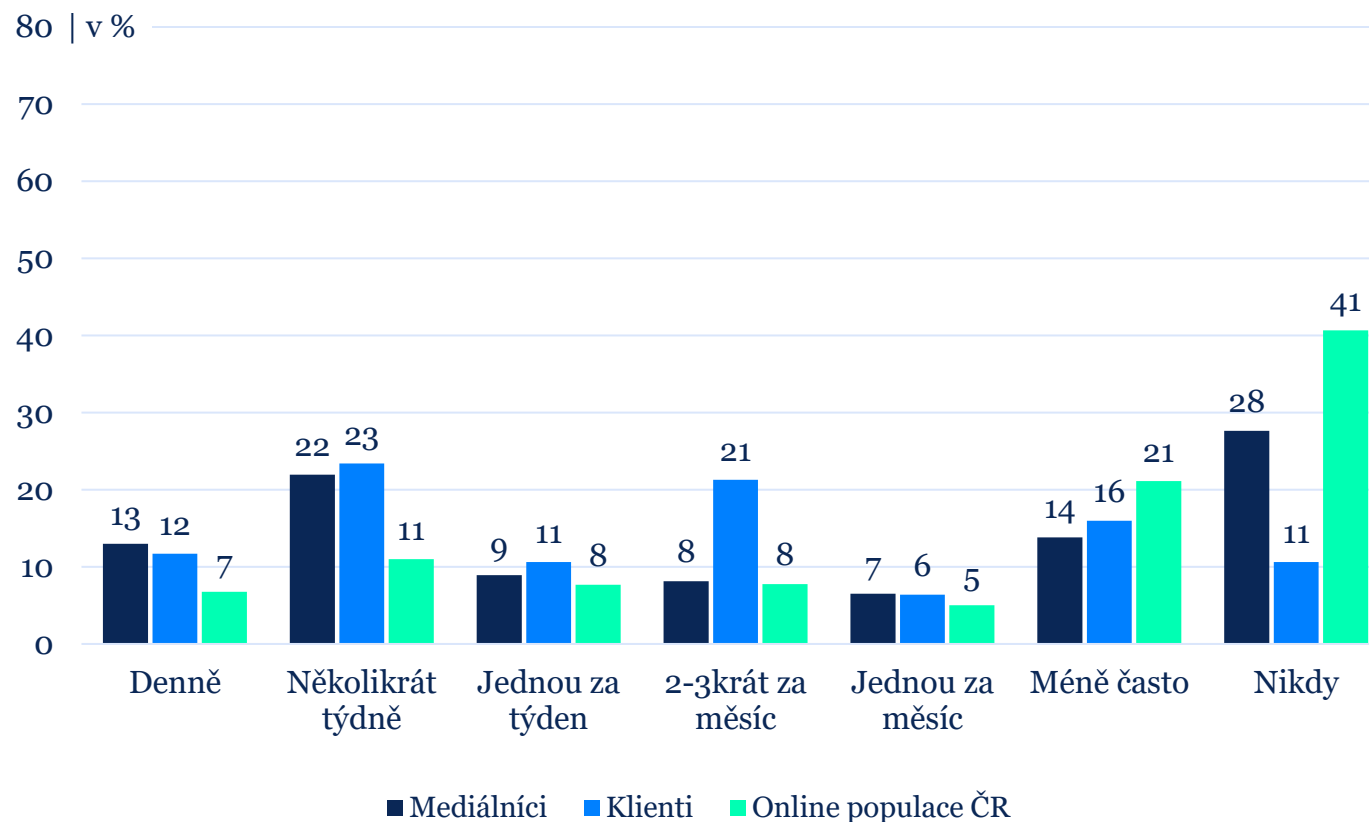
POSLECH HUDBY PŘES INTERNET ČI PŘES APLIKACE PRO POSLECH HUDBY (NAPŘ. APPLE MUSIC, SPOTIFY)

Poslech hudby přes internet nebo prostřednictvím aplikací je jednou z (mediálních) aktivit, kde se nám vyrovná jen ta úplně nejmladší část běžné populace.



POSLECH ČI SLEDOVÁNÍ PODCASTŮ

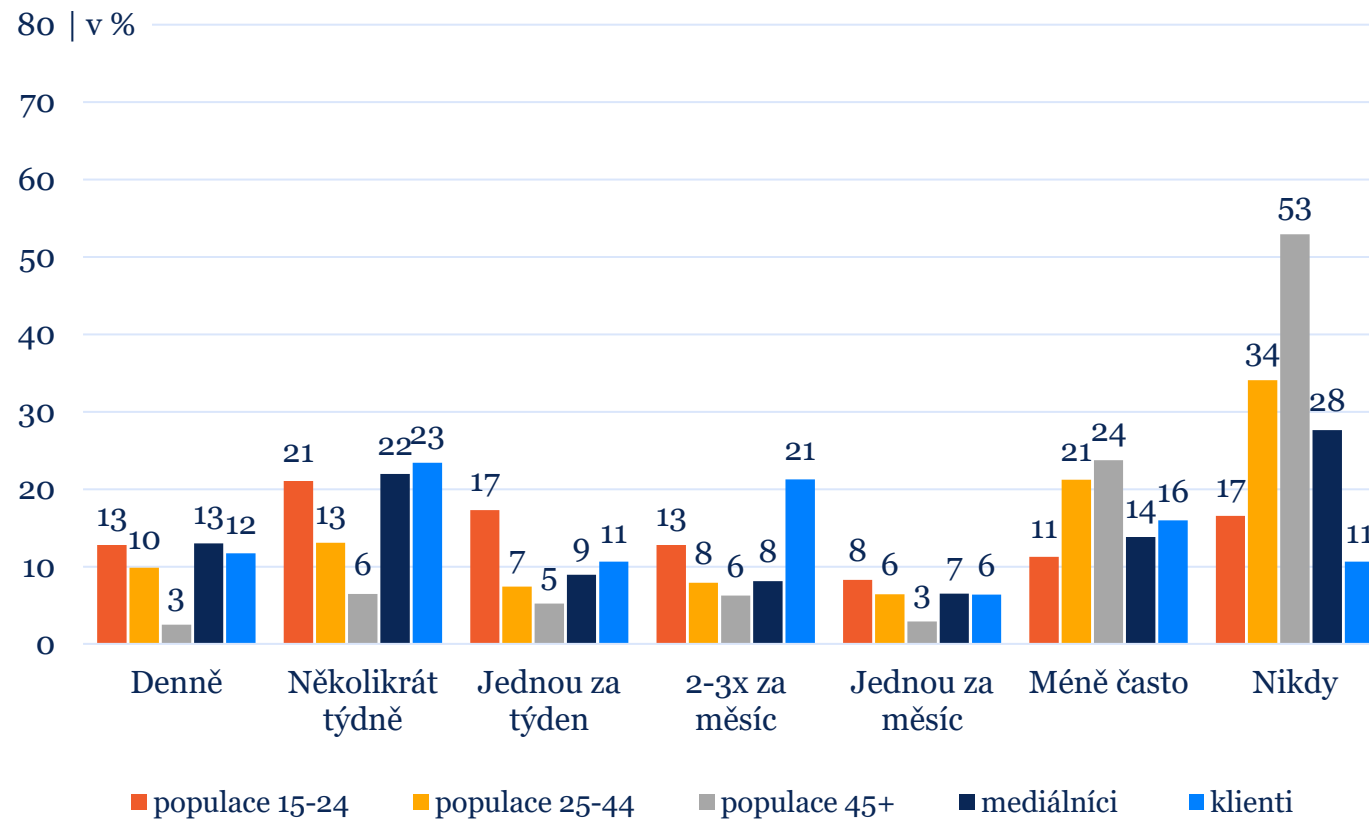
Podcasty poslouchají jak mediálníci, tak klienti výrazně více než běžná populace. Třetina je poslouchá nejméně několikrát týdně zatímco v běžné populaci je to necelá pětina a 41 % neposlouchá podcasty vůbec.



POSLECH ČI SLEDOVÁNÍ PODCASTŮ

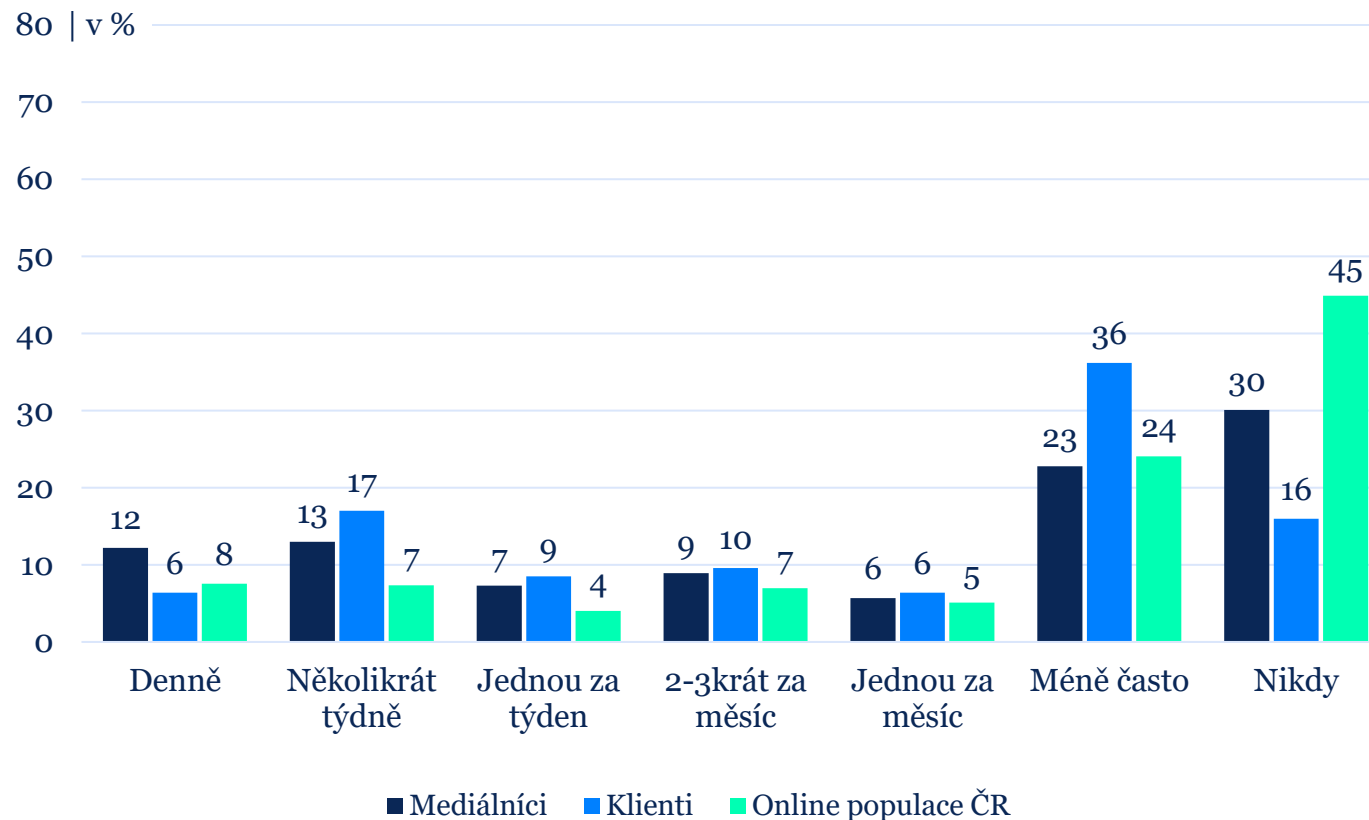
I u poslechu podcastů jsou v běžné populaci velké rozdíly mezi věky – nejmladší opět nejvíc.

Mediálníci spolu s klienty jsou svojí intenzitou využívání podcastů někde mezi nejmladší a prostřední věkovou skupinou.



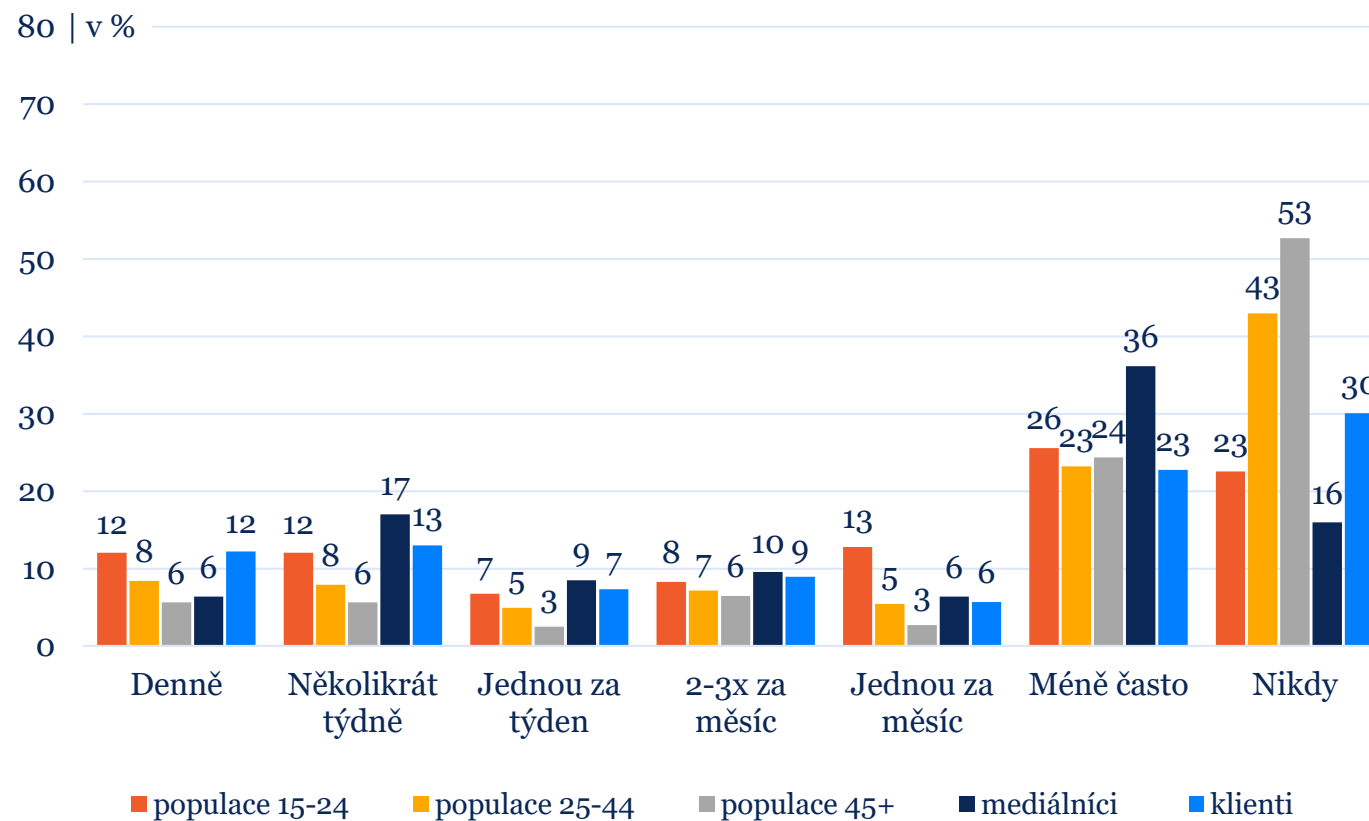
POSLECH AUDIO KNIH ČI JINÉHO MLUVENÉHO SLOVA

Audioknihy poslouchají mediálníci a jejich klienti také častěji než běžná populace, ale rozdíl není tak velký jako u využívání jiných typů médií.



POSLECH AUDIO KNIH ČI JINÉHO MLUVENÉHO SLOVA

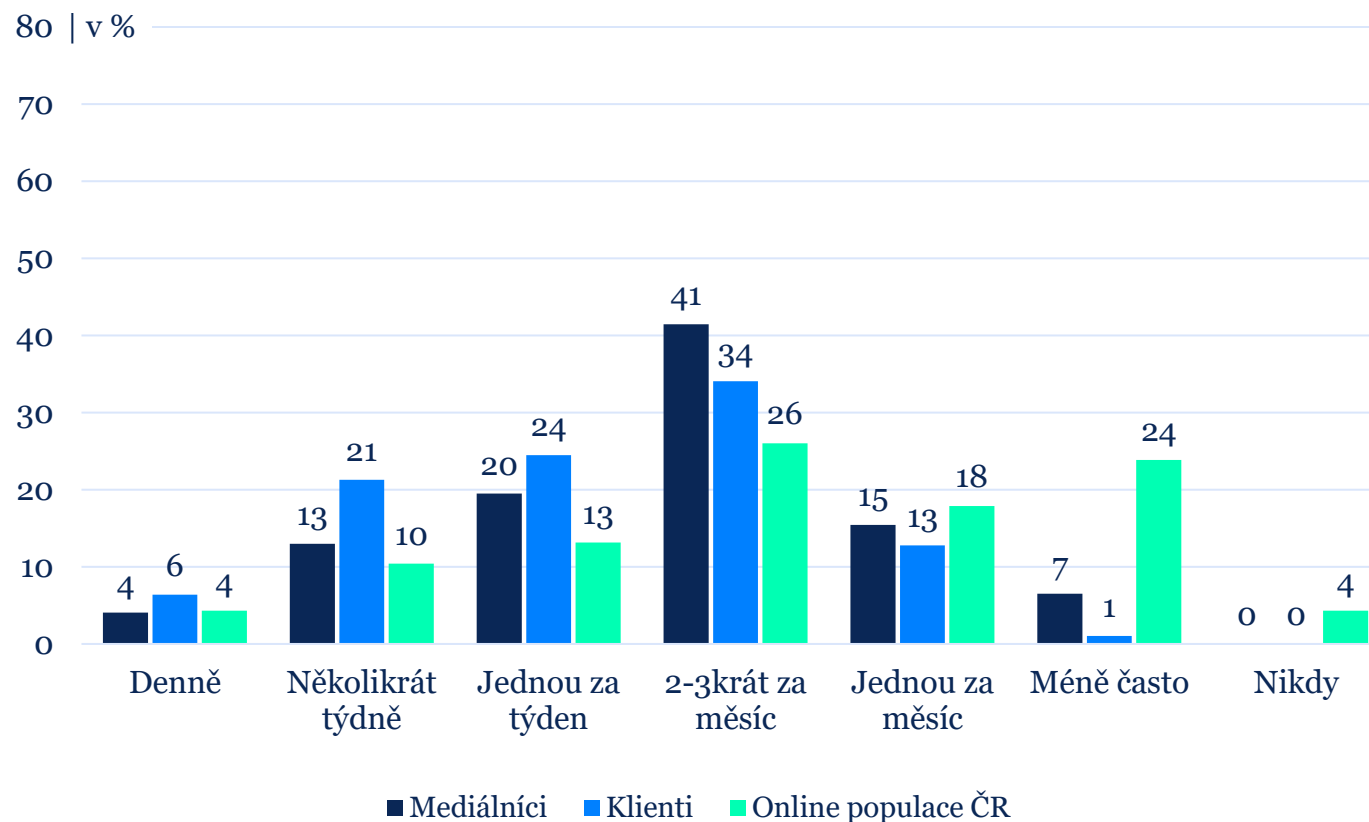
Poslech audioknih baví jak mediálníky, tak jejich klienty a je to jedna z mnoha oblastí, kde se naše zvyky podobají té nejmladší věkové skupině.



NAKUPOVÁNÍ ONLINE

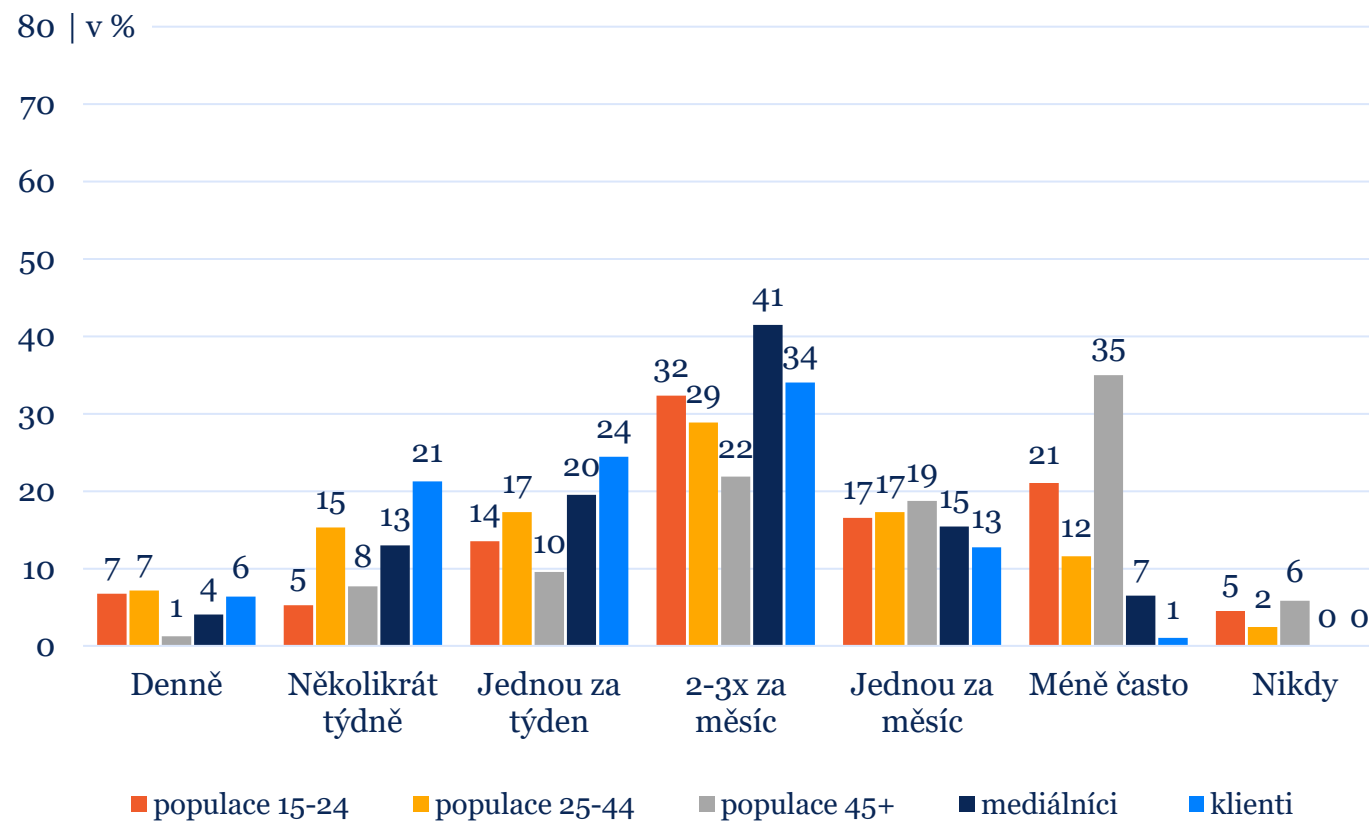
Mediálníci i jejich klienti využívají online nákupy častěji než běžná populace – 76 % resp. 86 % z nich nakupuje online nejméně 2-3krát za měsíc (v nemediální populaci je to jen polovina lidí).

Vysoká frekvence je (kromě věku – viz následující slide) ovlivněna i místem bydliště (Praha a okolí, kde lze stále ještě nakupovat online více věcí – typicky potraviny).



NAKUPOVÁNÍ ONLINE

Z hlediska věkových podskupin se liší hlavně lidé nad 45 let (kde třetina nakupuje online méně než jednou za měsíc).



TV VS. ONLINE VIDEO

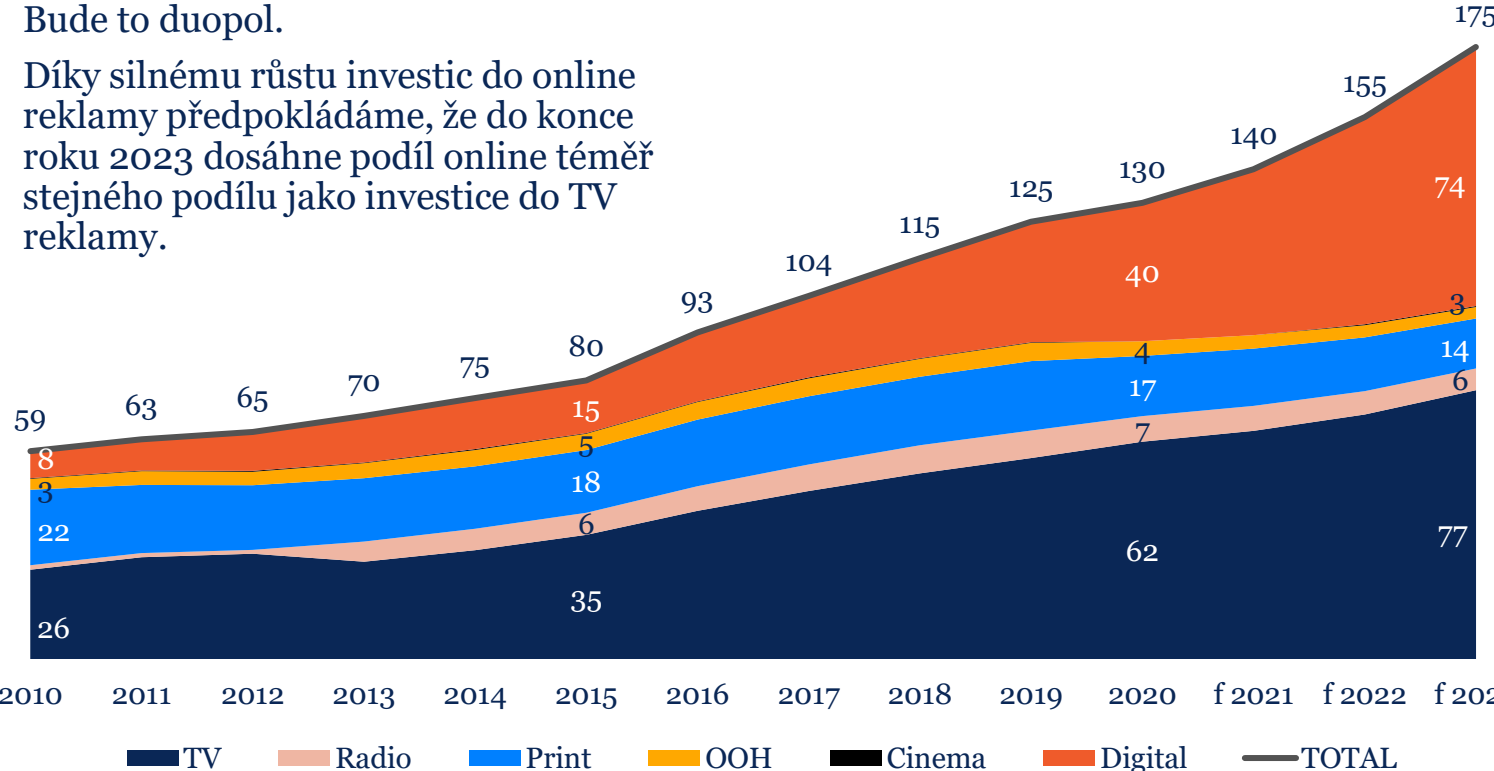
A jak to tedy je, TV je passé a na všechno stačí online?

VÝVOJ REKLAMNÍCH INVESTIC DO TV A ONLINE

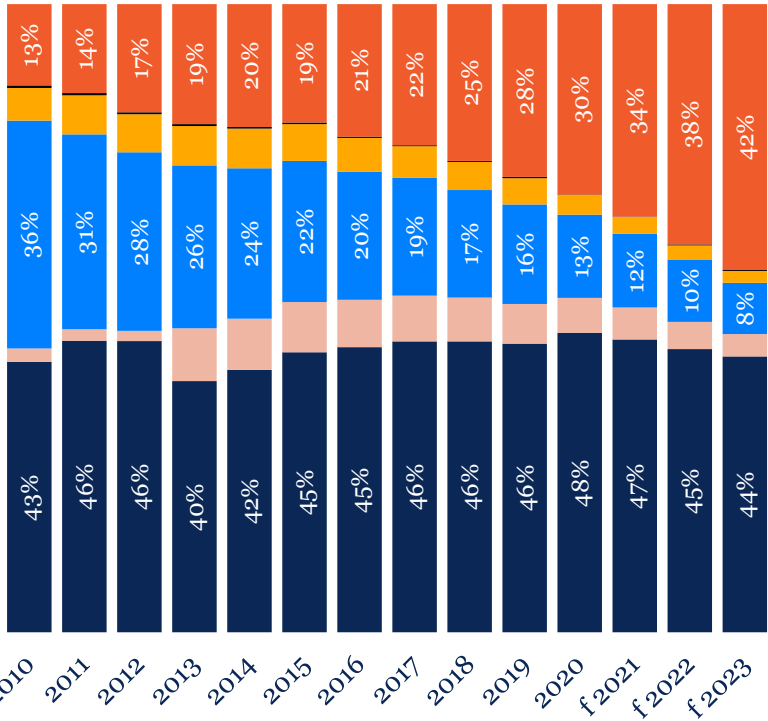
Vývoj investic podle mediatypů | v mld Kč

Bude to duopol.

Díky silnému růstu investic do online reklamy předpokládáme, že do konce roku 2023 dosáhne podíl online téměř stejného podílu jako investice do TV reklamy.



Podíly investic podle mediatypů

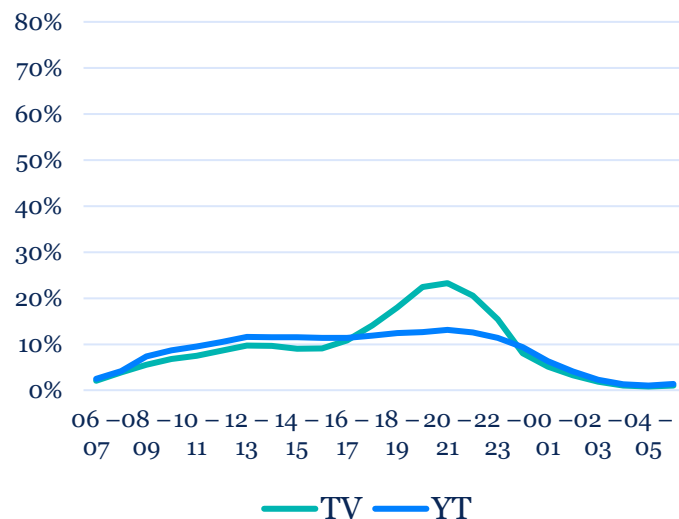


Zdroj: Ad Intel, Nielsen Admosphere, SPIR (online), 2010 – 2020, GroupM estimate 2021-2023

SLEDOVÁNÍ TV A YT V PRŮBĚHU DNE (DENNÍ REACH PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN)

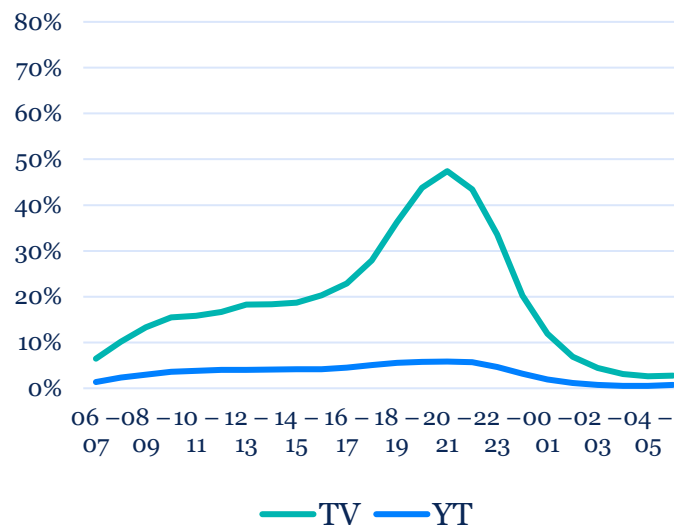
Hlavní otázkou mediálního plánování je, zda se současní mladí postupně posadí zpět hlavně k TV, protože budou chtít večer po celém dnu hlavně vypnout (viz následující slide) nebo jim vydrží aktivnější sledování online videí a VOD. Prozatím ale platí, že nad 30 let vybudujete reach rychleji skrze TV.

15-29 let



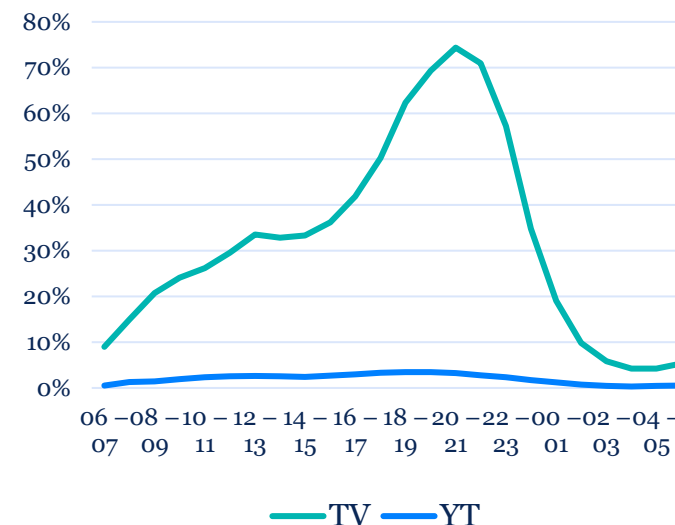
Skoro stejné, TV vyšší jen **0 7,6 %**

30-49 let



TV reach je **5× vyšší**

50-69 let

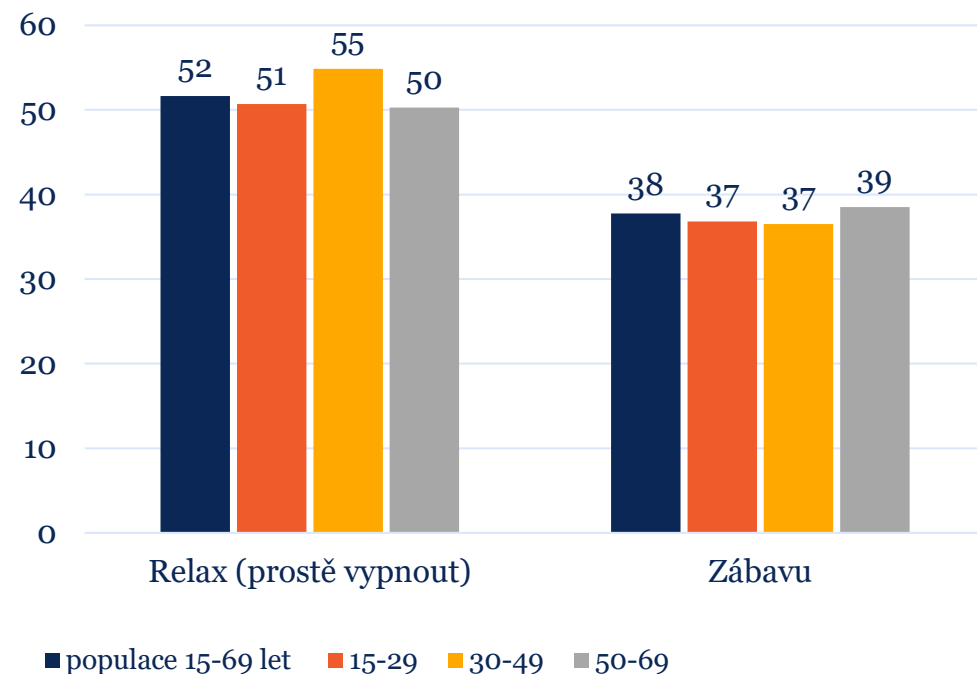


TV reach je **15× vyšší**

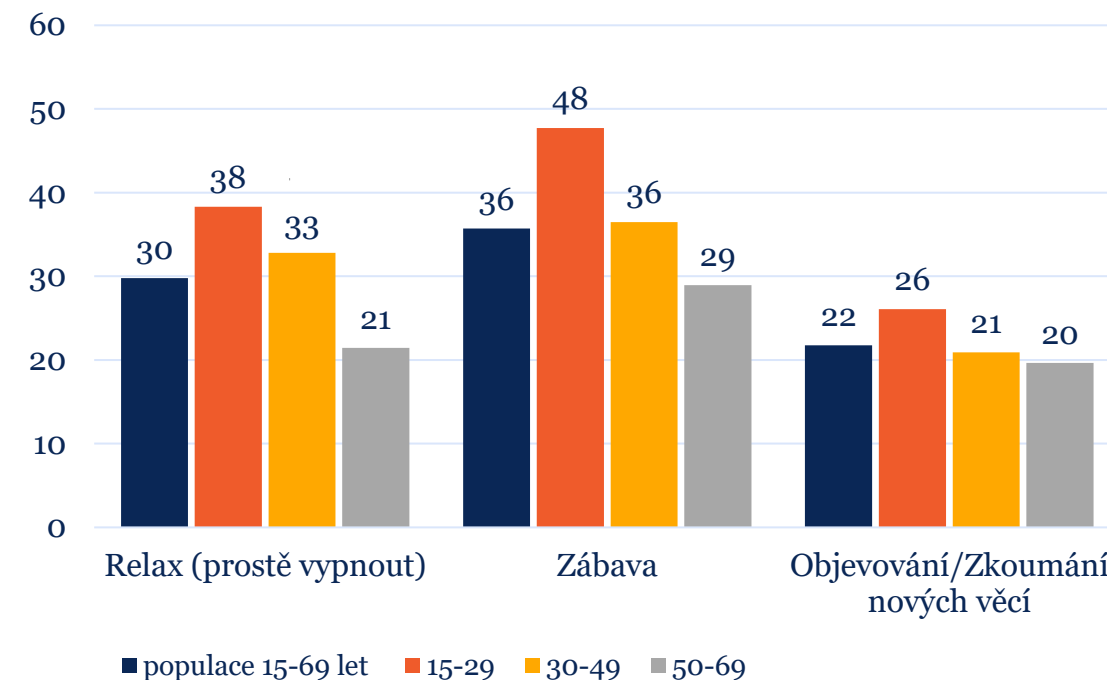
CO LIDÉ ČEKAJÍ OD JEDNOTLIVÝCH MEDIATYPŮ NABÍZEJÍCÍCH VIDEO

U TV chceme hlavně vypnout (klidně u něčeho, co jsme viděli už 10krát, protože u toho nemusíme vůbec přemýšlet a soustředit se). Naopak takové YouTube je hlavně o zábavě, následuje relax a také objevování nových věcí.

Sledování TV | v %



Sledování online videí | v %

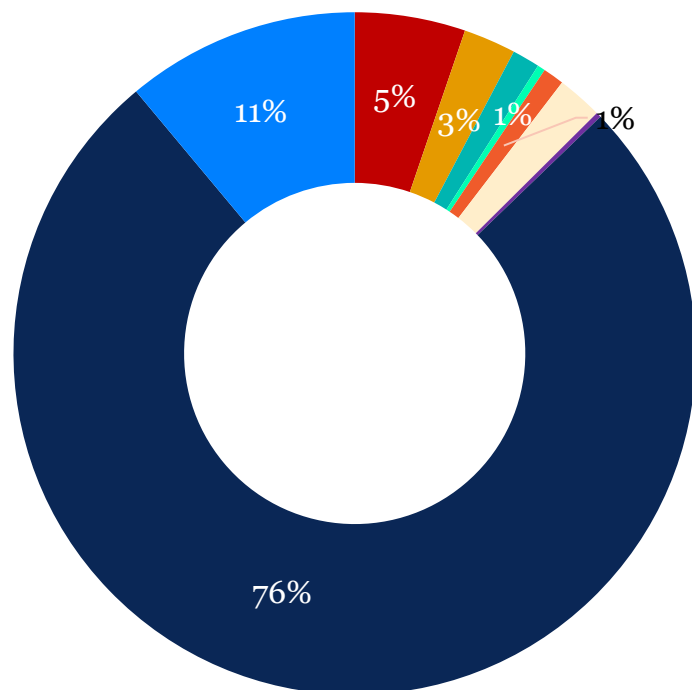


JAK VYPADÁ ČESKÝ „VIDEO“ DEN 1/2

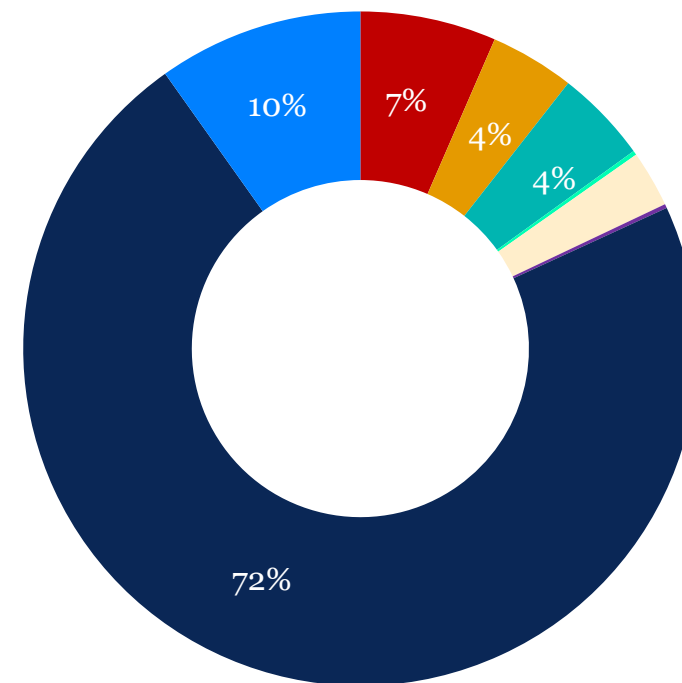
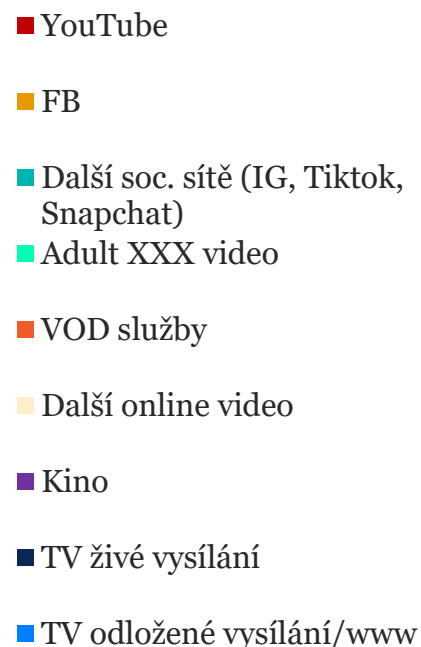
(CÍLOVÁ SKUPINA VŠICHNI 16-69 LET)

V GroupM jsme se pokusili z dat, která máme k dispozici, spočítat, jak vypadá typický český video den (zkonsumovaný videoobsah ať už v TV nebo online) a podíl jednotlivých mediatypů a kanálů. A to samé u zkonsumované videoreklamy. Berte to jako první krok na cestě ke snaze podchytit datově český video den a také jako podklad k debatě.

Video den má 4h:54m | 87 % je v TV



Reklamní den má 0h:24m | 81 % je v TV



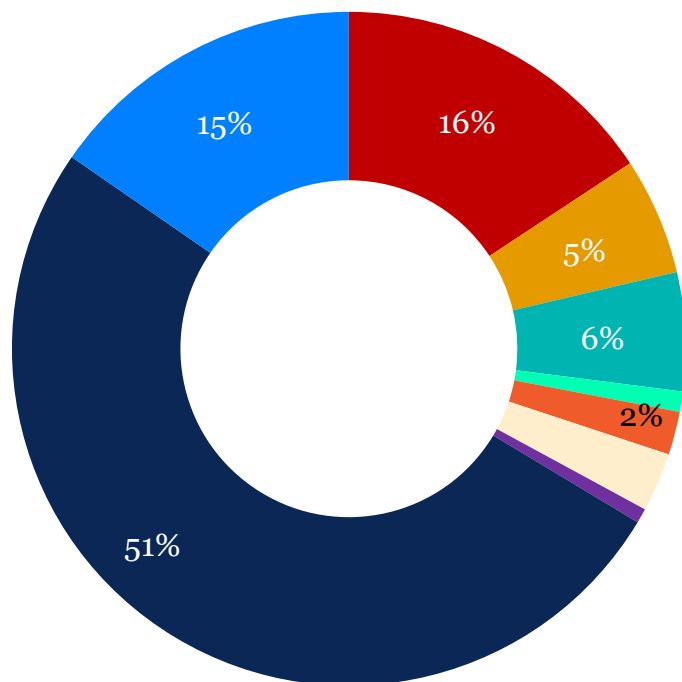
Zdroj: ATO-Nielsen Admosphere (TV), AdMeter (digital, radio), mPanel/UFD (Cinema)

JAK VYPADÁ ČESKÝ „VIDEO“ DEN 2/2

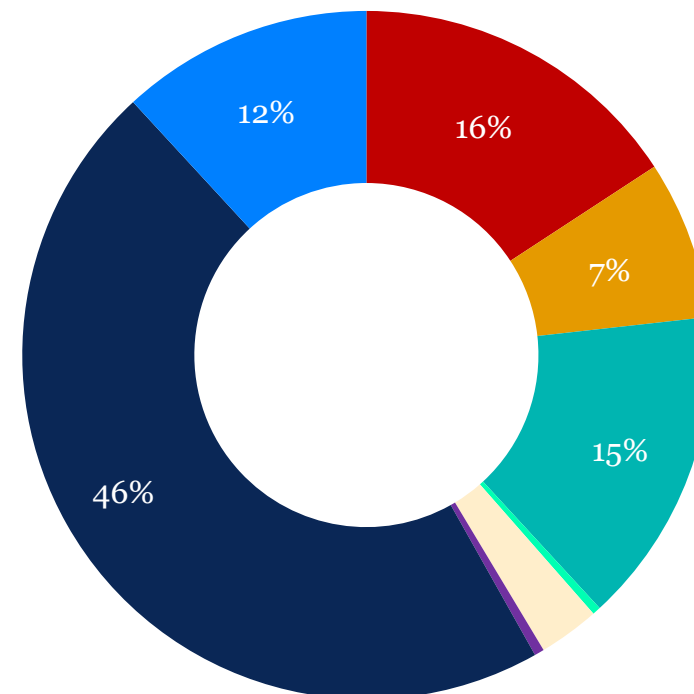
(CÍLOVÁ SKUPINA VŠICHNI 16-34 LET)

Berte to jako první krok na cestě ke snaze podchytit datově český video den (jak to vidíme např. na příkladech z UK nebo US) a jako podklad k debatě (například víme, že zatím jsou určité podhodnoceny VOD, zvláště u této mladší cílovky)

Video den má 2h:48m | 66% je v TV

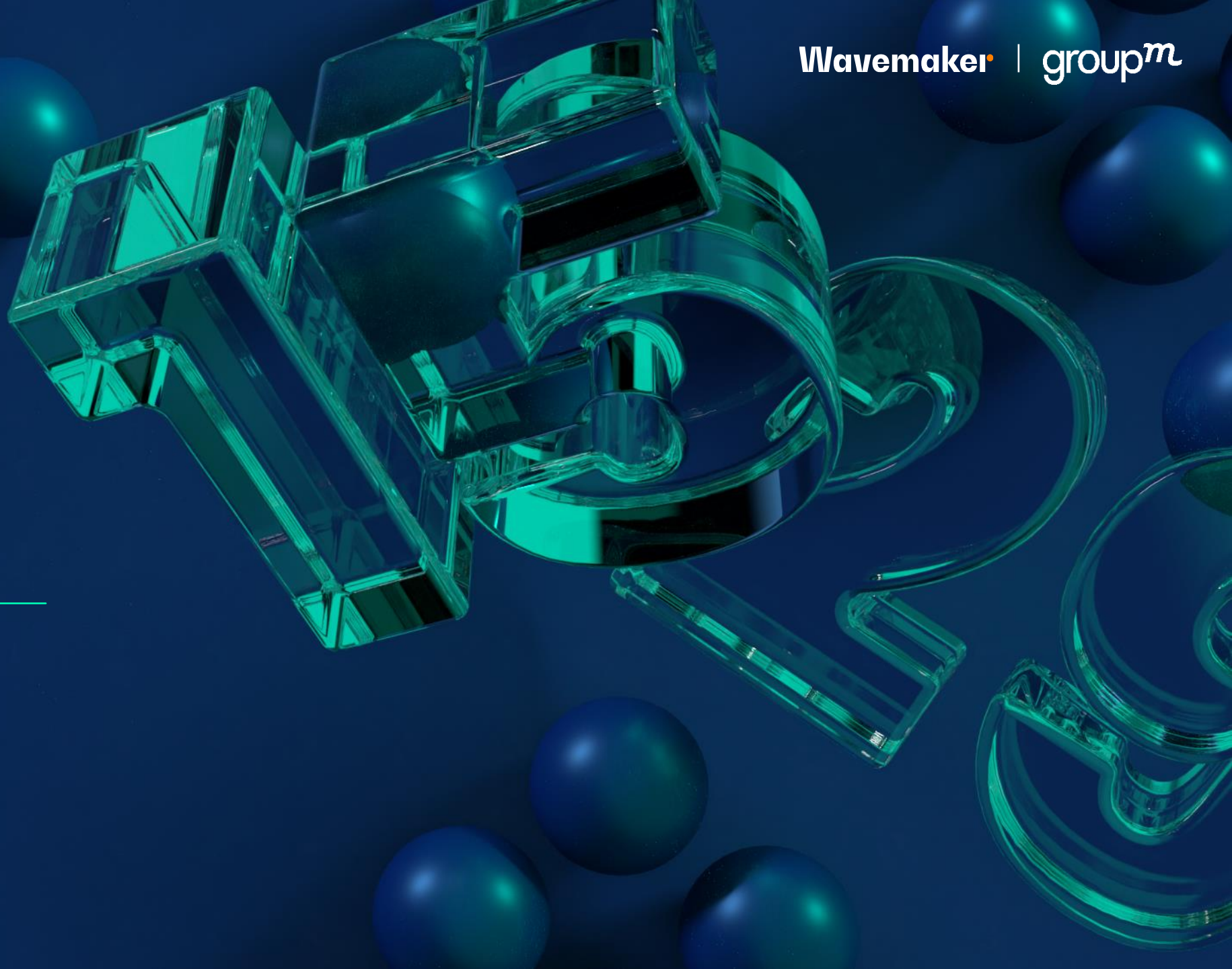


Reklamní den má 0h:17m | 57% je v TV



Zdroj: ATO-Nielsen Admosphere (TV), AdMeter (digital, radio), mPanel/UFD (Cinema)

BUBLINA VĚČNÉHO MLÁDÍ



NÁVYKY MEDIÁLNÍKŮ A KLIENTŮ JSOU ČASTO BLÍZKÉ MLADÝM ČECHŮM, ALE NENECHTE SE UNÉST TÍM, ŽE JSOU VŠICHNI MLADÍ

Podle většiny briefů, které do mediálních agentur GroupM doputují, je Česko fantastická země. Je to země, která se vůbec nemusí zabývat něčím jako je důchodová reforma, protože v ní prostě nežijí lidé nad 45 let. Většina Čechů je hebká, jemná, svěží a veselá ve věku do 40 let.

Pokud se v tomto krásném mladém světě objeví nějakým nedopatřením někdo nad 45 nebo dokonce 50 let, je to bytost z jiného světa. Nepotřebuje skoro jíst, pít, prát oblečení nebo pečovat o svou hygienu, žije přírodním životem bez spotřebičů, maximálně si zobne nějaký lék nebo požije alkohol.

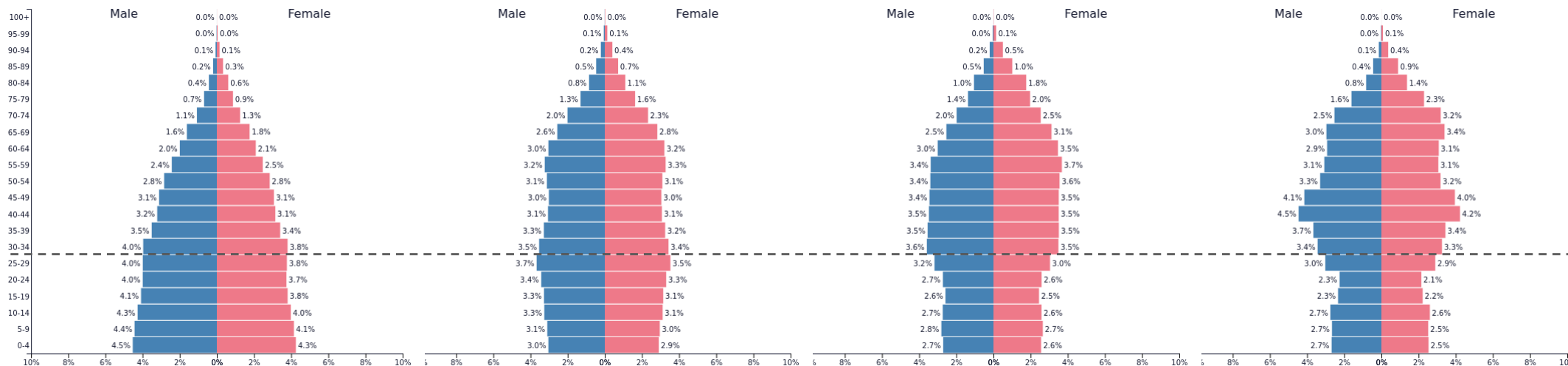
Jistě, trochu přeháníme a víme, že cílení na mladé má svůj význam z hlediska přilákání budoucích spotřebitelů, ale při pohledu na česká sociodemografická data se nelze ubránit otázce, zda to může z hlediska businessu stačit.

Jistě, trochu přeháníme a víme, že posedlost mladým publikem v cílení kampaní má mimo jiné i globální příčinu – a do určité míry oprávněnou. Z globálního pohledu je opravdu naprostá většina populace mladá do maximálně 40 let. Má to ale ten háček, že my žijeme v té části světa, kde to neplatí. V Evropě je to v lepším případě půl na půl (polovina obyvatel do 40 let, polovina nad 40 let).

A v České republice? Díky Husákovým dětem je výrazně nadpoloviční část populace už starší 40 let. Ostatně průměrný věk Čecha je skoro 43 let. A pokud jde o centra marketingu odkud často strategie přejímáme, tak Velká Británie má mladší populaci než Česko a ještě větší rozdíl je oproti USA, kde jsou mladí opravdu významnou věkovou skupinou z hlediska podílu na obyvatelstvu.

JAK VYPADÁ VĚKOVÉ SLOŽENÍ VYBRANÝCH POPULACÍ

Celosvětově mladá populace dominuje, nikoliv ale v Evropě. A jak vidíte, Česko opravdu není země oplývající mladými lidmi – to je také důvod proč „nejsou lidi“ (a ani už nebudou – prostě se nenarodili). Přerušovaná čára představuje věkovou hranici 30 let.



World | 2019
Population: 7,713,468,205

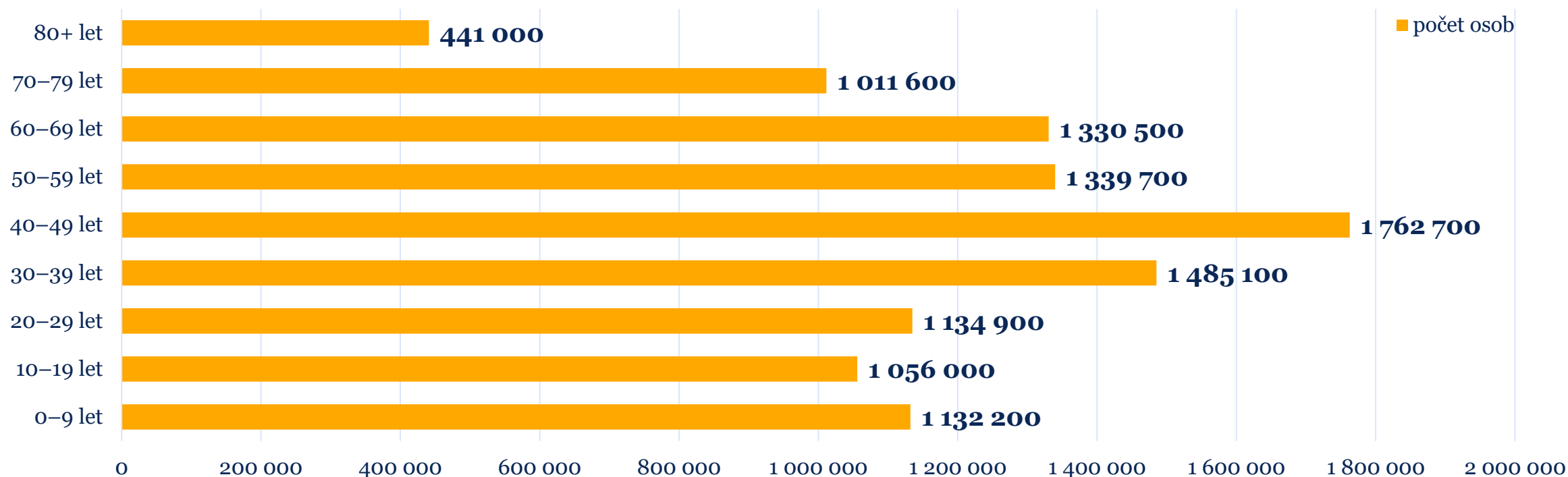
United States of America | 2020
Population: 331,002,647

Europe | 2019
Population: 747,182,815

Czech Republic | 2020
Population: 10,708,982

JAK MOC STAČÍ V ČESKU Z HLEDISKA BUSINESSU SOUSTŘEDIT SE NA MLADÉ?

















Jak vidíte z absolutních čísel velikosti jednotlivých věkových skupin v české populaci (zdroj ČSÚ, 2020), mladí jsou úzkoprofilové zboží a počet spotřebitelů v mladých věkových podskupinách je výrazně menší ve věku od 30 do 60 let.



Zdroj: ČSÚ

PO DOSAŽENÍ 45 LET ALE PŘECE LIDÉ STRAŠNĚ ZCHUDNOU A NEMÁ CENU NA NĚ CÍLIT

Soustředění se primárně na mladou část Čechů je poměrně zvláštní nejen z hlediska velikosti věkových segmentů (viz výše), ale i z hlediska reálné distribuce majetku a disponibilních příjmů. Jak vidíte níže, lidé nad 45 let už zase začínají být doma více ve 2 (jak se děti osamostatňují) a to stále ještě se dvěma příjmy. Navíc bydlí ve svém a polovina patří do ABC1 skupin. Že by opravdu nic nekupovali a neuměli si užít peněz?

	25-34 LET	35-44 LET	45-54 LET	55-64 LET
BYDLÍ VE VLASTNÍM	63 % 	79 % 	81 % 	82 % 
PODÍL ABC1	53 % 	42 % 	47 % 	51 % 
% DOMÁCNOSTÍ S MAX 2 ČLENY	36 % 	21 % 	34 % 	65 % 
% DOMÁCNOSTÍ S 2 ČLENY S PŘÍJMEM	81 % 	90 % 	77 % 	78 % 

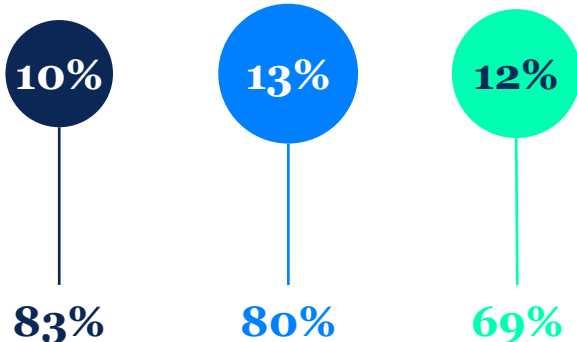
VÝROKY NEJEN O MÉDIÍCH

Na závěr ještě pár výroků, které jsme dali ke zhodnocení mediálních i běžné populaci

HODNOCENÍ VÝROKŮ O MEDIATYPECH 1/2

„Jediné, co potřebuji k životu, je internet“

Souhlasí

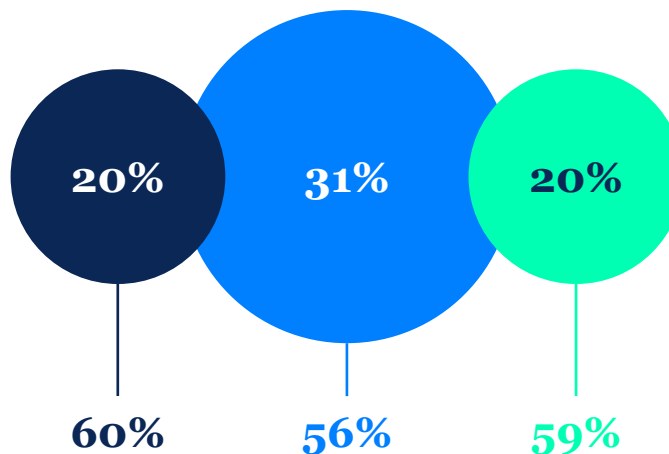


Nesouhlasí

● Mediálníci ● Klienti ● Populace

„Bez sociálních sítí si svůj život nedokážu představit“

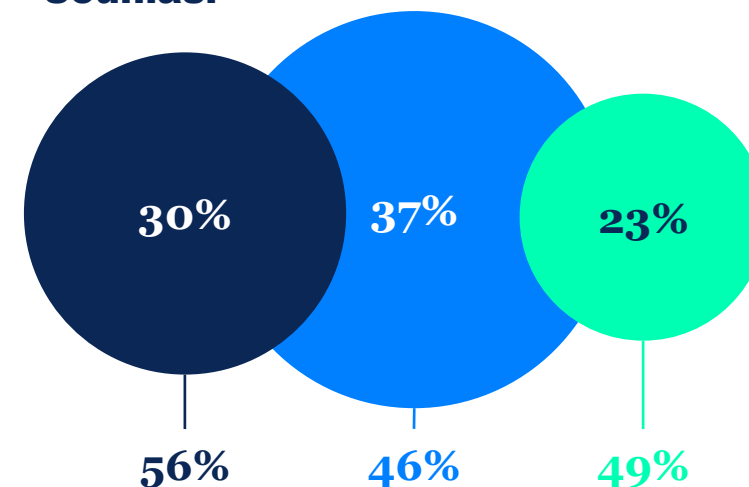
Souhlasí



Nesouhlasí

„Všichni koukají na Netflix nebo HBO“

Souhlasí



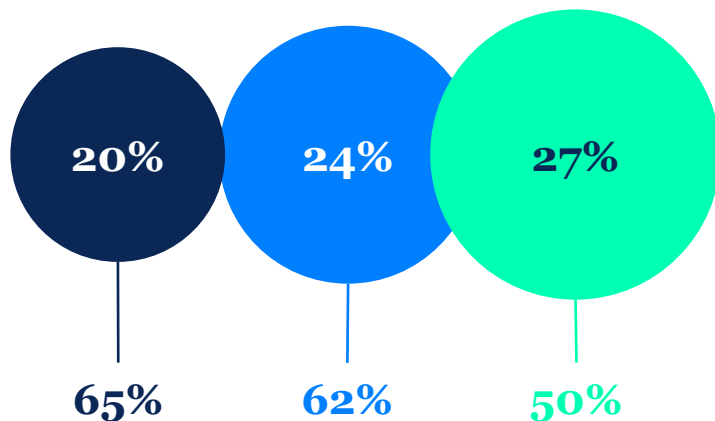
Nesouhlasí

n=167/114/1018

HODNOCENÍ VÝROKŮ O MEDIATYPECH 2/2

„Sociální sítě jsou pro mě primárním zdrojem informací“

Souhlasí

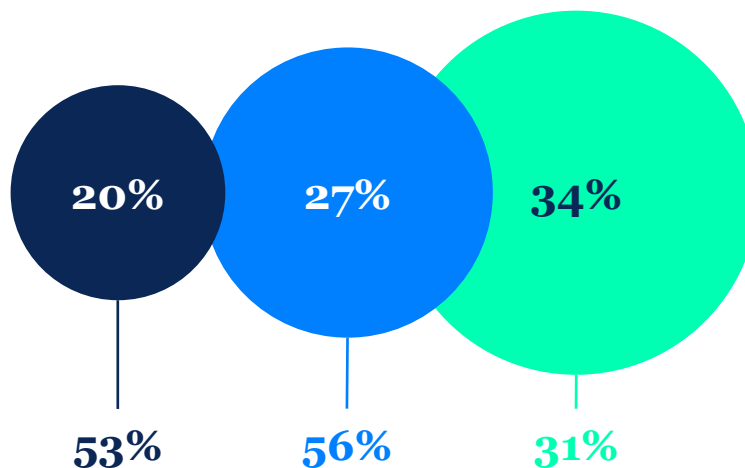


Nesouhlasí

● Mediálníci ● Klienti ● Populace

„Seriály a filmy si všichni stahují z různých úložišť“

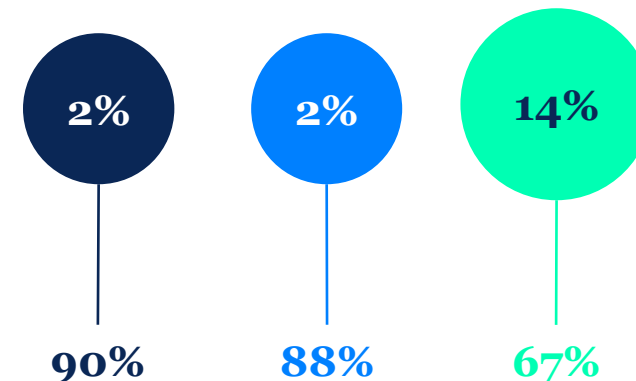
Souhlasí



Nesouhlasí

„Klasické knihy už nikdo nečte“

Souhlasí



Nesouhlasí

n=167/114/1018

RÁDI VÁM ZODPOVÍME VAŠE DOTAZY

Petr Tomáš

petr.tomas@groupm.com

**GROUP M, WAVEMAKER
LISTOPAD 2021**