

mather

**MOŽNOSTI A ROZVOJ DIGITÁLNÍHO VYSÍLÁNÍ
V ČESKÉ REPUBLICĚ A JEHO
VYUŽITÍ V REKLAMĚ
květen 2006**

STUDIE



ROZVOJ DIGITÁLNÍHO VYSÍLÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ

Ve světě začal významnější rozvoj digitálních sítí v první polovině 90. let minulého století, kdy se začaly intenzivně připravovat standardy pro digitální vysílání. Po téměř dvou letech průtahů bylo v dubnu letošního roku i v České republice uděleno Radou pro rozhlasové a televizní vysílání šest licencí na vysílání v digitálním formátu. Příjem digitálního vysílání je však už nyní i v České republice možný například díky multiplexu, který provozuje společnost Radiokomunikace. Tento multiplex pod označením DVB-T zahrnuje pět televizních a sedm rozhlasových stanic a další doplňkové služby.

Již řadu let se vedou diskuse o dalším rozvoji televizního vysílání. V souvislosti s úspěchem zavedení digitálního vysílání se řeší zejména otázky kvality obrazu, pokrytí signálem nebo obsahu multiplexů. Zřídka se ovšem objevují informace o tom, jak bude fungovat nově vznikající trh reklamy a posléze i dodatečných služeb, který bude pro jednotlivé televize zdrojem financování.

Očekává se, že začátek vysílání dalších televizních stanic poměrně významně zamíchá se strukturou reklamních příjmů a tím i zdrojů financování pro stávající a nově vzniklé televizní stanice. Jak můžeme vidět v zahraničí, možnosti digitálního přenosu přináší řadu interaktivních prvků pro vysílání reklamy, které se musí naučit využívat nejen diváci, ale v první řadě především zadavatelé reklamy.

Abychom zjistili povědomí o možnostech digitálního vysílání mezi zadavateli reklamy, obrátili jsme se na šéfy marketingu dvou set významných společností, které působí v ČR a které zároveň patří k velkým zadavatelům reklamy. Naším cílem bylo zjistit jejich povědomí o možnostech digitálního vysílání a také které z předností digitálního vysílání hodnotí jako nejprínosnější. Rovněž jsme se věnovali otázkám úpravy členění reklamních a marketingových rozpočtů v souvislosti s rozjezdem prodeje inzertního prostoru digitálních televizí. Zajímalo nás také, kde je pro zadavatele hranice pokrytí digitálním signálem, případně počtu domácností se set-top-boxem, která je přesvědčí, aby své reklamy pouštěly i v digitálním multiplexu.

V této Studii naleznete nejen výsledky zmiňovaného průzkumu, ale také souhrnný popis současného stavu rozvoje digitálního vysílání v České republice.

Ondřej Obluk
Managing director
Mather Communications

Obsah:

Úvodní slovo

str. 2

Výsledky průzkumu

- *Využití inzertního prostoru v digitálním vysílání*

str. 3

- *Reklama v digitálním vysílání*

str. 4

- *Příjem digitálního vysílání*

str. 5

Rozvoj digitálního vysílání v ČR

- *Financování digitálního vysílání*

str. 6

- *Nové formáty televizní reklamy*

str. 8

- *Možnosti digitálního vysílání ovlivňuje set-top-box*

str. 11

- *Legislativní rámec se zpožděním*

str. 12

Příloha – grafy

str. 14

VÝSLEDKY PRŮZKUMU - VYUŽITÍ INZERTNÍHO PROSTORU V DIGITÁLNÍM VYSÍLÁNÍ

Digitální vysílání se realizuje v takzvaném multiplexu, který obsahuje hned několik rozhlasových nebo TV programů. Součástí jsou také další datové služby, které mohou mít různou podobu – od doplňkových služeb určených pro zrakově nebo sluchově postižené, po komerční náplň v podobě interaktivních služeb, placené TV a video nebo audio on demand. Kromě služeb umožňuje datový tok také interaktivitu, díky které mohou diváci okamžitě reagovat a ovlivňovat shlédnutý program nebo reklamu.

První část průzkumu se proto věnovala znalostem zadavatelů reklamy o využití inzertního prostoru v digitálním vysílání a zároveň preferencím jednotlivých výhod multiplexu zadavateli.

Výsledky průzkumu však ukazují, že ani v odborných kruzích prozatím není dostatečná znalost principů digitálního vysílání. Z uvedeného průzkumu vyplývá, že celá čtvrtina zadavatelů reklamy nezná možnosti digitálního vysílání. Necelá polovina respondentů (44 %) nemá osobní zkušenost s digitálním vysíláním a má pouze teoretické znalosti z tisku. 16 % respondentů se o využití inzertního prostoru dozvědělo od svých reklamních nebo mediálních agentur a 12 % dotazovaných uvedlo, že zná využití reklamního prostoru ze zahraničních televizních programů. Pouze velmi malá část dotázaných, 4 %, pracují ve společnosti s působností i v ostatních evropských zemích a tam mají do svého mediamixu zařazené rovněž digitální vysílání.

Viz. graf č.1 v příloze: Znalost možností využití inzertního prostoru v rámci tzv. multiplexů, které vysílají digitální data.

V další otázce respondenti odpovídali, které z předností reklamní inzerce v digitálním vysílání, v porovnání s analogovým vysíláním, považují za nejpřínosnější. K nejčastěji zmiňovaným (uvedlo ji 34 % respondentů) patří interaktivita vysílání, která dává možnost okamžité zpětné vazby od diváka na vysílanou reklamu (například objednání testovací jízdy, vzorku kosmetiky, ukázkového katalogu, apod.). Zhruba třetinový počet hlasů (31 %) obdrželo přesnější cílení inzertního sdělení díky větší specializaci jednotlivých stanic, ať už s regionálním nebo tématickým zaměřením.

Viz. graf č.2 v příloze: Kterou z předností reklamní inzerce v digitálním vysílání, v porovnání s analogovým vysíláním, považujete za nejpřínosnější?

VÝSLEDKY PRŮZKUMU - REKLAMA V DIGITÁLNÍM VYSÍLÁNÍ

- 65 % zadavatelů reklamy počítá během následujících tří let s nákupem inzertního prostoru v digitálním vysílání, pouze 5 % odpovědělo, že o tuto částku navýší rozpočet
- čtvrtina respondentů neuvažuje ve střednědobých marketingových plánech s digitálním vysíláním
- 10 % odpovědělo, že reklamní prostor v tomto vysílání využije už v letošním roce, nikdo z této skupiny neuvažuje o navýšení rozpočtu

Zavedením digitální technologie terestrického (zemského) vysílání vznikne prostor pro nové televizní stanice. Po úplném přechodu na digitální vysílání, který se prozatím plánuje na rok 2010, by v České republice mělo být celkem šest celoplošných digitálních sítí (multiplexů), a to teoreticky znamená až dvacet čtyři televizních programů. Z ekonomických důvodů nebude tento potenciál pravděpodobně plně využit a část kapacity digitální sítě bude použita pro regionální televizní vysílání, rozhlasové stanice a doplňkový datový tok, který umožní rozvinout široké spektrum služeb a nových reklamních formátů.

Výsledky průzkumu potvrzují předpoklad, že u zadavatelů se rozšířené možnosti umístění reklamních sdělení v digitálním vysílání neprojeví navýšováním reklamních a marketingových rozpočtů. Dojde pouze k diverzifikaci stávajících rozpočtů mezi větší množství subjektů – zavedené televizní stanice a nové subjekty, které získali licenci na digitální vysílání. Ze hry vypadne v roce 2008 pouze Česká televize, která úplně přestane s vysíláním reklamních spotů.

Celkem 65 % zadavatelů počítá během následujících tří let s nákupem inzertního prostoru v digitálním vysílání, pouze 5 % však odpovědělo, že v souvislosti s tím uvažují také o navýšení svého rozpočtu. Čtvrtina respondentů neuvažuje vůbec o zařazení digitálního vysílání. Zde se projevila souvislost mezi odpovědí „neznám možnosti digitálního vysílání“ a „neuvažuji o zařazení reklamního vysílání“. S nákupem inzertního prostoru počítá už v letošním roce pouze 10 % zadavatelů.

Poměrně významné rozdíly se projeví při rozdělení zadavatelů dle oborů podnikání.

Viz. graf č.3 v příloze: Odpověď na otázku „Uvažujete ve svých střednědobých marketingových plánech se zařazením reklamního prostoru v digitálním vysílání do vašeho mediámixu?“

Překvapující je například negativní postoj firem z automobilového průmyslu (importéři, respektive prodejci automobilů, výrobci), kde dle tohoto průzkumu žádná z nich neuvažuje o využití digitálního vysílání. Zkušenosti ze zahraničí však ukazují, že právě automobilky jsou častými zadavateli reklamy a prostřednictvím digitálního vysílání si diváci bezprostředně po odvysílání reklamy na automobil objednávají například testovací jízdu.

- 46 % zadavatelů počítá s nákupem inzertního prostoru jakmile bude příjem digitálního vysílání možný ve všech bývalých krajských a okresních městech ČR

- Pětina respondentů předpokládá nákup inzertního prostoru při dostupnosti vysílání pro obyvatele bývalých krajských měst

- Pro 34 % respondentů je hranicí, kdy začnou využívat digitální vysílání, vybavenost zhruba čtvrtiny českých domácností přijímačem digitálního vysílání (set-top-boxem)

VÝSLEDKY PRŮZKUMU – PŘÍJEM DIGITÁLNÍHO VYSÍLÁNÍ

Možnost příjmu digitálního vysílání ovlivňují dva faktory. Tím prvním je pokrytí dané oblasti vysílacím signálem. Druhým faktorem je možnost příjmu vysílání konkrétní domácnosti. Pro příjem digitálního vysílání si domácnost musí pořídit tzv. set-top-box, v budoucnosti se pak předpokládá nahrazení těchto externích přijímačů televizí s již zabudovaným přijímačem digitálního signálu.

Poslední část průzkumu zjišťovala, jak ovlivňuje rozhodování zadavatelů reklamy dostupnost vysílání. Pokud se zaměříme na pokrytí signálem digitálního vysílání, pak největší část respondentů (46 %) požaduje dostupnost vysílání ve všech bývalých a krajských městech České republiky. Pětina respondentů (18 %) se spokojí s dostupností v bývalých krajských městech a 11 % postačí dokonce dostupnost pouze v Praze, Brně a Ostravě. Naopak 10 % zadavatelů si počká, až bude signálem pokryto téměř celé území. Zbývající část (15 %) s inzercí nepočítá.

Pokud posuzujeme ochotu zadavatelů vstupovat do digitálního vysílání dle vybavenosti domácností set-top-boxem, tak z průzkumu vyplývá, že 34 % jich očekává přijímač u čtvrtiny českých domácností. Pro 16 % respondentů je dostačující, pokud zařízení pro příjem vlastní zhruba 500.000 (12 %) domácností, naopak 14 % požaduje set-top-box u 70 % českých domácností.

Viz: graf č.4 v příloze: Odpověď na otázku „Jak je pro Vás při využití reklamního prostoru v digitálním vysílání důležitá vybavenost domácností přijímačem digitálního vysílání tzv. set-top-boxem?“

ROZVOJ DIGITÁLNÍHO VYSÍLÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICCE

FINANCOVÁNÍ DIGITÁLNÍ TELEVIZE

Komerční televize jsou dnes financovány převážně z prodeje vysílacího času inzerentům, sponzorům nebo obchodním firmám pro teleshopping. Ostatní obchodní aktivity (např. výroba a prodej pořadů) představují spíše okrajový zdroj příjmů.

S příchodem digitální televize se sice objevují nové zdroje financování televizního vysílání – především příjem z placených dodatečných služeb a aplikací, které bude nová technologie vysílání poskytovat. Ty se ale budou rozvíjet postupně a z počátku se dá očekávat, že náklady převýší příjmy. V krátkodobém a zřejmě i ve střednědobém horizontu bude stále stěžejním zdrojem příjem z reklamy. Český televizní trh je od roku 1998 nejsilnějším (dle odhadů ARBOmedia bylo do reklamy v TV investováno v roce 2005 cca 8,6 mld. v netto vyjádření) a má stabilně rostoucí vývoj. To je pro majitele šesti nových digitálních licencí dobrá vyhlídka, stejně jako postupná eliminace reklamy na veřejnoprávní televizi až do 1.1.2008, kdy bude ukončena zcela. Část, která byla investována do reklamy na České televizi se uvolní a bude záležet na situaci na trhu a na investorech, kam se tento uvolněný podíl přesune – zda se rozptýlí mezi nové digitální televize nebo zda posílí pozici TV Nova a TV Prima.

Nové digitální televize mají šanci ovlivnit konkurenční prostředí na trhu. Jejich pozice však není jednoduchá. Oproti dvěma silným a již zaběhnutým televizím mají limitující podmínky: pokrytí ČR digitálním signálem bude postupné (dnes je dostupný cca 36 % populace – multiplex A) a postupná bude i vybavenost populace dekodéry (set-top-boxy). Po překonání této počáteční fáze (ta může trvat i několik let!) bude nutné zajistit výzkum sledovanosti pro digitální televize a vytvořit pro ně obchodní politiku.

Ve střednědobém horizontu (cca 3-5 let) rozšíří digitální televize nabídku divákům a ti si díky tomu vybaví své domácnosti dekodéry. Přístup inzerentů k digitálním televizím bude v tomto časovém výhledu pozitivní (a to potvrzuje i náš průzkum), ale zároveň opatrný, protože investovat budou až na základě výzkumů sledovanosti. Nutno podotknout, že míra sledovanosti neznamena automaticky podíl na investicích. U malých televizí je podíl na investicích většinou menší než jejich podíl na sledovanosti. Navíc rozšířením konkurence bude u stanic s menším podílem na sledovanosti cena reklamy tlačena dolů.

Dlouhodobý horizont bude představovat zásadní fragmentaci nabídky televizních stanic divákům, a ta se zřejmě přenesne i na

reklamní trh. Zásah jednotlivých stanic bude nižší a tím se sníží i jejich atraktivita pro reklamu. Naopak se rozšíří škála forem a možností reklamy – interaktivita, regionální cílení, apod. Lze předpokládat, že v té době bude již dostatečné pokrytí populace a dostatečný výzkum sledovanosti. Postupně bude zřejmě docházet ke slučování obchodní nabídky televizních stanic a orientaci inzerentů na nové atraktivní formy komunikace se zákazníky.

V této době již mohou stanice počítat také s dalším zdrojem příjmu z placených služeb a dalších aplikací z oblasti zábavy. Vidíme tedy, že až v této fázi mohou majitelé nově vznikajících televizí očekávat návrat svých investic, a to za podmínky, že jejich televize dosáhne pro inzerenty zajímavé sledovanosti.

NOVÉ FORMÁTY TELEVIZNÍ REKLAMY

V mnoha evropských zemích běží digitální a interaktivní televize na plné obrátky. Nejvyšší penetrací se může pochlubit Velká Británie, kde dosáhla 70 %. Na takto rozvinutých trzích již existují nové možnosti jak efektivněji zacílit a oslovit toho správného diváka.

Zásadní výhodou digitální televize je **přesnější zacílení na zvolenou skupinu diváků**, a to díky narůstajícímu počtu televizních programů (mnohdy tématicky či jinak rozčleněných – například hudební nebo zpravodajské stanice, vysílání pro děti, pro seniory, apod.) a regionálnímu cílení. Užší specializace televizních programů napomůže s dosažením vyšší afinity a firmy s lokální působností si mohou jednak televizní kampaň menšího rozsahu dovolit a ta navíc bude vysílána pouze v oblasti, která pro ně má smysl. Třeba anglický kanál Channel 4 nabízí inzertní prostor v šesti regionech a umožňuje i využití interaktivity v reklamě.

Získání pozornosti a zájmu diváků shlédnout reklamu je při využití interaktivity v reklamě mnohem jednodušší. Vložení interaktivních prvků do reklamy dostává divák šanci okamžitě reagovat na propagovanou nabídku. Navíc interaktivní reklama má díky delšímu kontaktu s divákem a jeho aktivní roli při ovládání dění na obrazovce hlubší a trvalejší dopad a rychleji buduje povědomí o dané značce. V České republice si na interaktivní reklamu ještě nějaký čas počkáme, nicméně již teď se můžeme seznámit s tím, co a jak funguje v zahraničí.

Jednoduchost interakce je klíčovým momentem. Jakmile se na obrazovce objeví výzva “stiskněte červené tlačítko“, má divák možnost aktivovat aplikaci, která mu nabídne více informací o inzerovaném produktu. Jejím prostřednictvím si objedná vzorek zdarma (populární je například i objednání testovací jízdy v autě), nebo může třeba shlédnout filmovou ukázkou.

Interaktivní aplikace se liší podle její složitosti a rozlišujeme tyto hlavní formáty:

DAL: Dedicated Advertiser Location – prostor přidělený inzerentovi

DAL je prostor přidělený inzerentovi v datovém toku a propojený (linkem) s jeho spotem ve standardním reklamním bloku nebo s bannerem v EPG (Electronic Program Guide – Elektronický programový průvodce).

Aktivuje-li divák červeným tlačítkem aplikaci, opustí tím hlavní program a sleduje rozšířený obsah reklamy na celé obrazovce. Buď se rovnou spustí například již zmíněná filmová ukáзка, pokračování spotu (jeho pointa) nebo je nabídnuto menu, ze

kterého může volit pomocí ovladače. Divák má kdykoliv možnost aplikaci opustit a vrátit se zpět k hlavnímu programu.

Ukázka (zdroj: www.broadbandbananas.com):



V televizním spotu v hlavním programu se objeví výzva (ikona červeného tlačítka) ke spuštění aplikace, která nabízí více informací o nabízeném produktu. Diváci, které nabídka oslovila, zpravidla aplikaci aktivují a sledují tak podrobnější informace o nabídce. Jednoduchost spuštění aplikace – pouhý stisk červeného tlačítka – zaručuje, že bude využita širokou skupinou diváků.

Spuštěním se obraz přepne z hlavního programu do aplikace, kterou divák může procházet podobně jako internetové stránky. Ovládání je však přizpůsobeno standardnímu dálkovému ovladači a tak například výběr z menu se volí číslicemi nebo barevnými tlačítky.

Jednotlivé stránky mohou obsahovat text, fotografie nebo krátké videosekvence (**infomercial** – instruktážní film demonstrující použití výrobku), animace a hry. Grafika je zde omezena pouze rozlišením, ve kterém je vysílána. Vše může být pochopitelně doplněno i o zvukový doprovod.

Aplikace umožňuje kromě prohlížení stránek i další interakci. Divák si po vyplnění krátkého formuláře může daný produkt rovnou zakoupit nebo jen objednat katalog, vzorek zdarma či testovací jízdu v novém modelu automobilu. Možnosti využití jsou opravdu široké... Zadavatel reklamy tak navíc získává data, která mu budou užitečná pro budování (vývoj) další nabídky.

Zdroj obrázků: Interaktivní televizní spot PEUGEOT 407, Advertising Director – Dean Drew
<http://www.broadbandbananas.com/2005/vviadvertising.html>
Spot byl vytvořen ve spolupráci společnosti Peugeot, iTV kanálu SKY a OMDtvi.

„Pop up“ a „Impulse response“

Tyto formáty reklamy se objevují v průběhu spotu. Mají většinou pouze textovou podobu a jednoduchou grafiku. Divák tedy sleduje stále hlavní program a navíc jednoduchý banner s textem. Tento formát se dá využít pro nabídku vzorků zdarma, brožur, kuponů na slevu, které budou zájemci odeslány proti kontaktu, který prostřednictvím banneru odešle. Dárek nebo benefit pro diváka zvýší míru odezvy. Divák může být samozřejmě vyzván pouze k odeslání hlasu pro něco nebo odeslání nějakého údaje do výzkumu i bez nabídky vzorku (dárku) – míra odezvy je však pak daleko nižší.

Tato forma reklamy také dovoluje přímý prodej produktu, kdy divák provede platbu odesláním kódu jeho kreditní karty. Zkušenosti ze zahraničí ale ukazují, že odezva na takovou nabídku je o mnoho nižší v porovnání s DAL, kde má divák dostatek informací o nabídce, které spot o standardní délce 30 vteřin zprostředkovat nedokáže. Průměrně se míra odezvy na prodej pohybuje v zahraničí na 0,4 %.

Sponzoring

Sponzoring dostává v interaktivní televizi nový rozměr. Známé hudební a soutěžní show mají svůj interaktivní obsah, který je graficky provázán se sponzorem. V aplikacích se objevuje jeho logo, jeho grafika. Hlasování v Superstar je prostřednictvím interaktivní televize jednodušší než přes SMS a zároveň může být aplikace využita pro prezentaci sponzora. Sponzoring interaktivních her je využíván na specializovaných kanálech, přičemž vlastní hry umožňují umístění produktu do hry, branding, apod.

MOŽNOSTI DIGITÁLNÍHO VYSÍLÁNÍ OVLIVŇUJE SET-TOP-BOX

Zda a do jaké míry budou diváci moci sledovat interaktivní reklamy bude záviset na set-top-boxu (dekodéru digitálního signálu), který si pořídí. Levnější a tudíž i jednodušší modely umožňují pouze základní funkce - elektronický programový průvodce, superteletext nebo televizní hry. Chce-li však divák využívat veškeré možnosti digitální televize, musí si koupit dražší dekodér, který podporuje domácí multimediální platformu (MHP multimedia home platform) a tím také interaktivní aplikace.

Nyní u nás, v době přechodu na digitální televizi, nabídka interaktivních služeb neexistuje. Nebude trvat dlouho a podobně jako v zahraničí se nabídka postupně rozvine. Proto by měl být televizní divák maximálně informován o změnách a možnostech digitální televize, aby si mohl pořídit vhodný dekodér. Na trhu se objevují set-top-boxy pracující na různých platformách MHP a u některých se může objevit problém s kompatibilitou. Vybrat ten správný může být pro málo informovaného diváka složité. Tento problém by měla potlačit Národní koordinační skupina (NKS), jejíž statut navrhlo nyní Ministerstvo informatiky. Prvním úkolem NKS má být komunikační kampaň informující o digitálním vysílání.

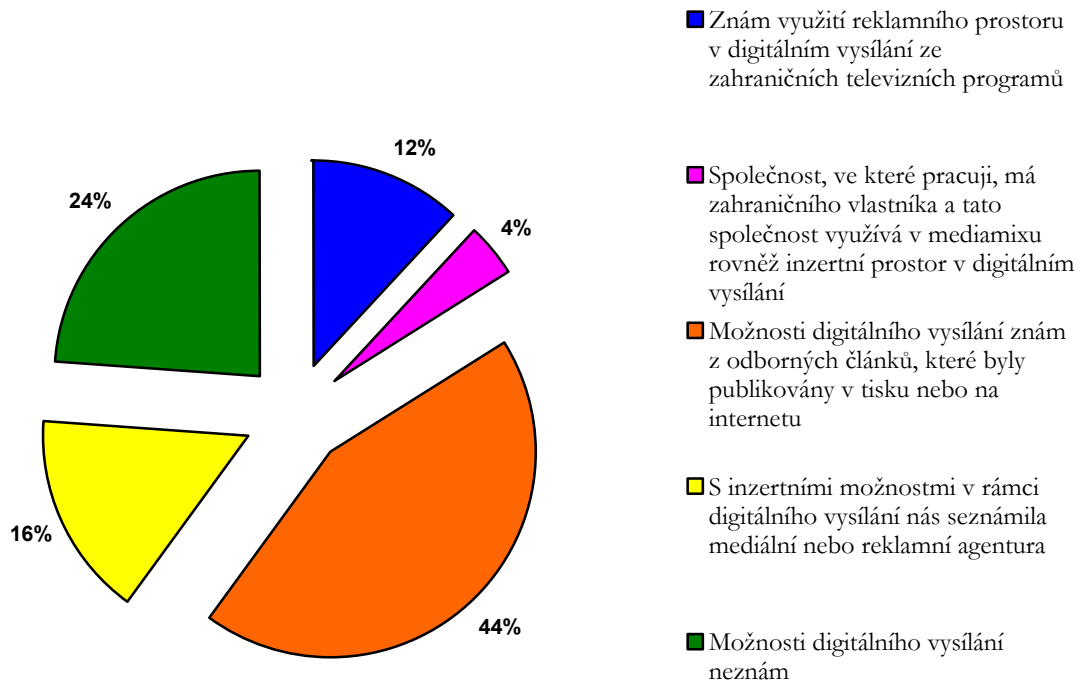
LEGISLATIVNÍ RÁMEC SE ZPOŽDĚNÍM

Právní úprava digitální televize začíná teprve v poslední době naplňovat vakuum, které v této oblasti v české legislativě dlouho panovalo. Dřívější právní normy, šité na míru analogovému šíření signálu, nové filozofii digitální televize nestačí a teprve nyní Parlament České republiky legislativně dohání připravenou novelou Zákona 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání již provozovanou technologií. Hlavní změnou je oddělení regulace obsahu (má na starosti Rada pro rozhlasové a televizní vysílání) od regulace přenosu vysílání (je záležitostí ČTÚ), dále upravuje povinné šíření určeného rozhlasového a televizního programu a také sjednocuje správu kmitočtového spektra. Novela je v souladu s legislativou EU, kde je tato problematika upravena celkem pěti směrnicemi. Z nich nejdůležitější je Směrnice 2002/22/ES, která upravuje právě povinnost „must carry“, tedy zajištění přenosu programů a služeb ve veřejném zájmu. V české legislativě pak vyhláška 233/2001 Sb. obsahuje Seznam událostí značného společenského významu, kterými jsou například letní a zimní olympijské hry, zápasy české reprezentace na mistrovství světa a mistrovství Evropy ve fotbalu a mistrovství světa v hokeji nebo mistrovství světa v lehké atletice; tyto pak musí být vysílány tak, aby byly přístupny podstatné části české veřejnosti v nezakódované podobě a bez zvláštního poplatku.

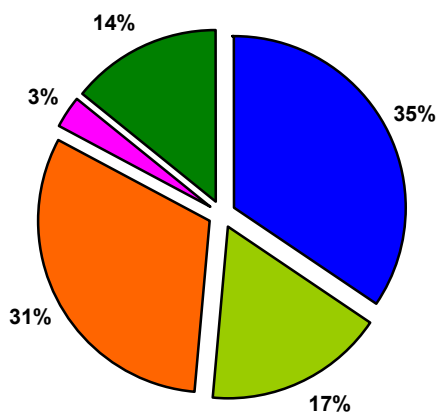
V prostředí DVB dále dochází k faktickým změnám pokud jde o obsah termínu frekvence; zatímco dříve určitá frekvence obsahovala jeden konkrétní rozhlasový nebo TV program, nyní jedna frekvence rovná se multiplex neboli hned několik TV a rozhlasových stanic, plus další obsah. Ten může mít různé podoby, od doplňkových služeb určených pro zrakově nebo sluchově postižené, po komerční náplň v podobě interaktivních služeb, placené TV a video či audio on demand. A právě tato komerční náplň zatím postrádá precizní právní rámec. Bude posuzována podle stejných norem jako klasická televizní reklama, nebo bude podléhat specifické úpravě? Dá se říci, že zatímco technologie českých provozovatelů multiplexů, minimálně v případě společnosti Radiokomunikace, již umožňuje použití jednodušších verzí interaktivních digitálních spotů, legislativa je v tomto bodě opět zdrojem určité nejistoty. Z tohoto pohledu jsou jiné země EU mnohem dále. Zejména Británie je v tomto směru napřed hned o několik kroků.

PŘÍLOHA - GRAFY

Graf č.1: Odpověď na otázku „Znáte možnosti využití inzertního prostoru v rámci tzv. multiplexů, které vysílají digitální data.“

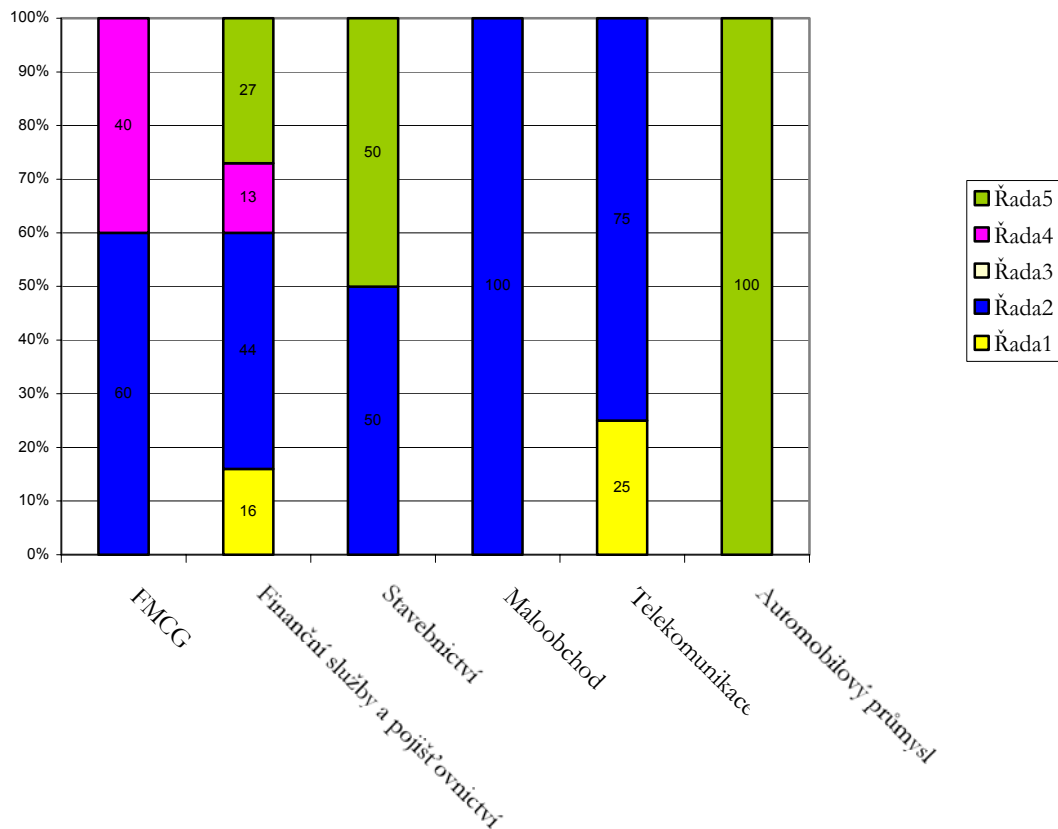


Graf č.2: Odpověď na otázku: „Kterou z předností reklamní inzerce v digitálním vysílání, v porovnání s analogovým vysíláním, považujete za nejpřínosnější?“



- Interaktivita - možnost okamžité zpětné vazby od diváka na odvysílanou reklamu
- Rozšířené možnosti inzerčního sdělení - možnost propojení televizního kanálu s datovým tokem
- Přesnější cílení inzerčního sdělení díky větší specializaci jednotlivých kanálů v rámci digitálního vysílání (sportovní, hudební kanály, atd.)
- Přímé propojení nadlinkové reklamy s direct marketingem
- Využití možností přímého prodeje

Graf č.3: Odpověď na otázku „Uvažujete ve svých střednědobých marketingových plánech se zařazením reklamního prostoru v digitálním vysílání do vašeho mediamixu?“ – odpovědi dle zařazení firem do jednotlivých oborů



- Řada 1: S nákupem inzertního prostoru počítáme už v letošním roce, nebudeme však navyšovat náš rozpočet.
- Řada 2: S nákupem inzertního prostoru počítáme během následujících tří let, nebudeme však navyšovat náš rozpočet.
- Řada 3: S nákupem inzertního prostoru počítáme už v letošním roce, navýšíme náš rozpočet.
- Řada 4: S nákupem inzertního prostoru počítáme během následujících tří let, navýšíme náš rozpočet.
- Řada 5: Neuvažujeme o zařazení reklamního vysílání v rámci digitálního televizního vysílání do našeho mediamixu.

Graf č.4: Odpověď na otázku „Jak je pro Vás při využití reklamního prostoru v digitálním vysílání důležitá vybavenost diváků přijímačem digitálního vysílání tzv. set-top-boxem?“

S nákupem inzertního prostoru počítáme jakmile bude vybaveno přijímačem digitálního televizního vysílání alespoň:

