

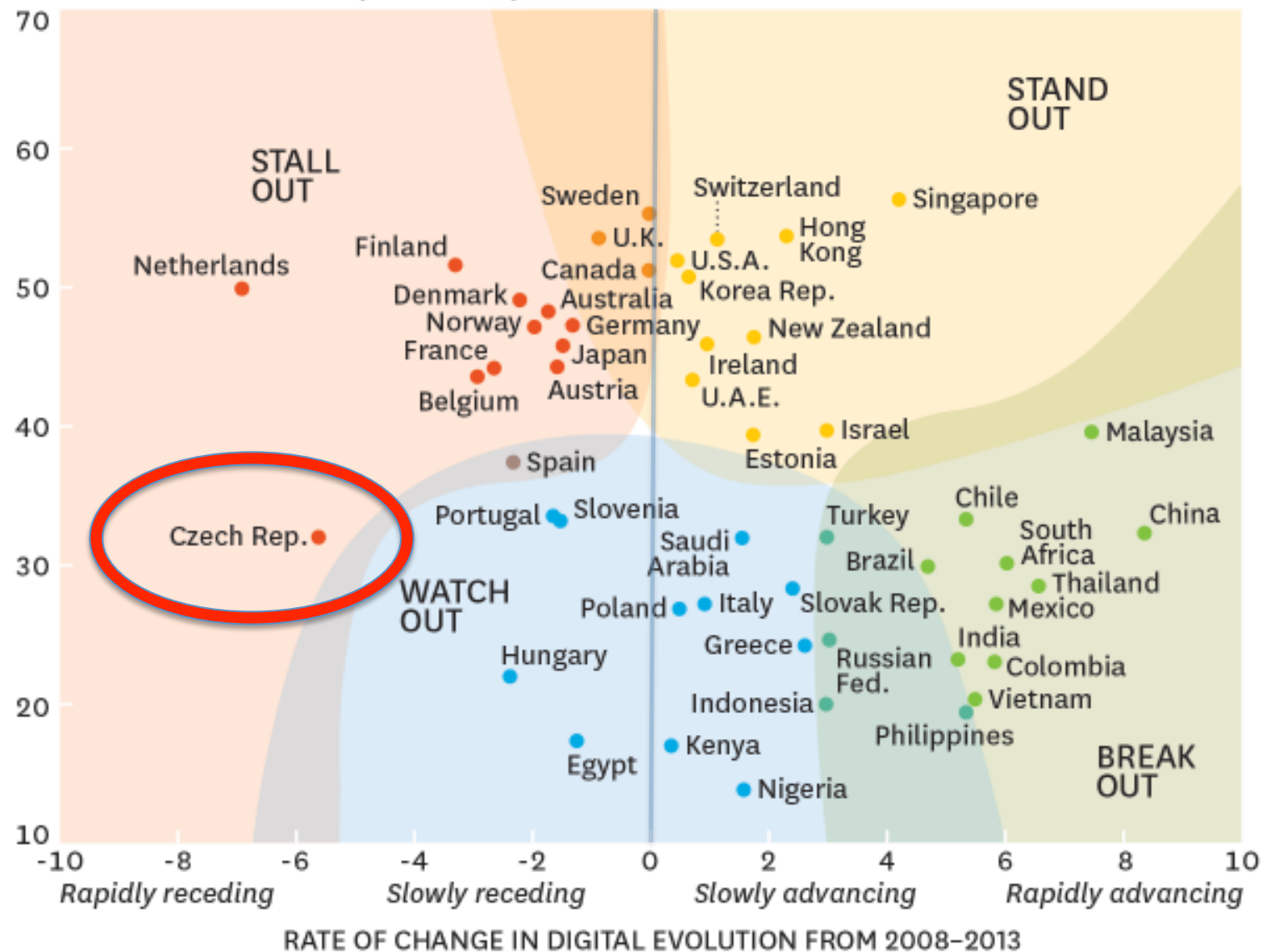
Konec digitálního středověku na obzoru

Ján Simkanič

COUNTRIES ARE BUILDING DIGITAL CAPACITY AT UNEVEN RATES

A group of 50 countries reveals four main areas of digital readiness.

HOW COUNTRIES SCORED ACROSS FOUR FACTORS ON THE DIGITAL EVOLUTION INDEX (OUT OF 100)





Kryštof Kolumbus objevuje Ameriku v roce 1492



ZAČÁTEK NOVOVĚKU

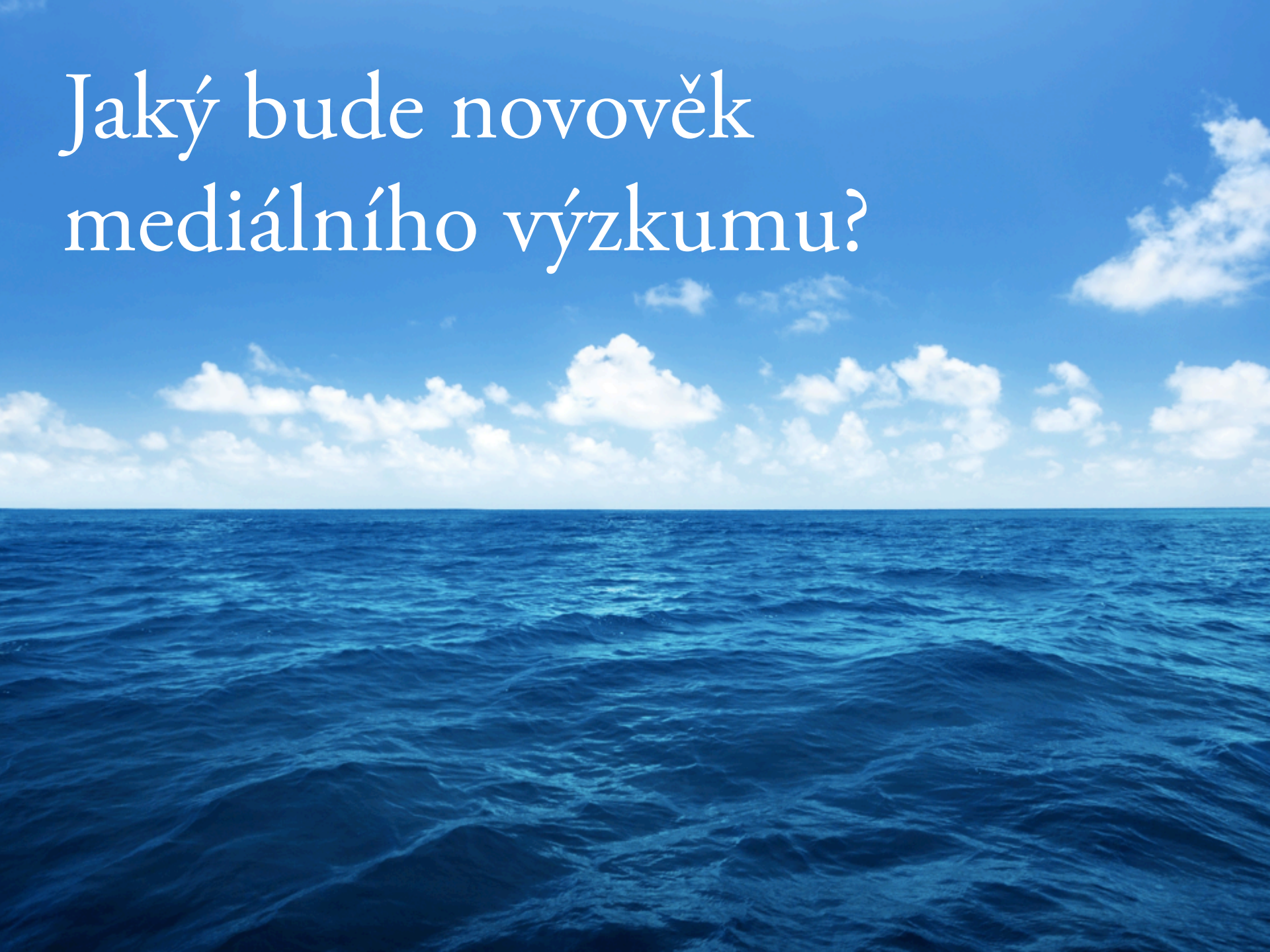


Steve Jobs představuje iPhone 1 v roce 2007



ZAČÁTEK DIGITÁLNÍHO NOVOVĚKU

Jaký bude novověk
mediálního výzkumu?





Média

Provozovatelé

Packy

Kategorie

Mobilní média

Historie

Přehled

Upozornění

RUest ☒ RU ☒ PV ☒ Visits ☒ TTS ☒ ATsEst ☒ ATsRu ☒ AVT ☒ MPV ☒ MPV % ☒ Trend ☐ Zruš vše

Vybrat všechny uzly



2015-04-01

Spočítat

	Název	RUest	RU	PV	Visits	TTS	
1	HP rozcestníků	3 260 727	NA	49 433 809	16 496 487	211 r 110 d 16 h	
2	Komunikační služby	1 924 331	NA	61 905 906	6 480 222	124 r 239 d 12 h	
3	Zpravodajství	1 821 198	NA	20 149 790	6 764 369	48 r 351 d 14 h	
4	Bulvárny magazíny	1 530 906	NA	15 556 097	4 514 016	23 r 253 d 2 h	
5	Databáze a katalogy	1 204 619	NA	13 659 825	3 360 908	25 r 004 d 00 h	
6	Tv, rádia	838 803	NA	8 179 112	2 390 202	21 r 135 d 17 h	
7	E-commerce	782 747	NA	24 723 778	2 650 723	35 r 213 d 12 h	
8	Magazíny zaměřené na že...	694 655	NA	6 230 671	1 789 647	9 r 260 d 04 h	
9	Sport	686 540	NA	7 268 988	2 520 216	17 r 246 d 18 h	
10	Ekonomika, finance, právo	559 857	NA	2 934 700	1 373 814	7 r 150 d 12 h	
11	Společenské magazíny	517 321	NA	2 115 425	1 056 041	4 r 214 d 19 h	
12	Zábava a hry	432 208	NA	6 175 704	1 094 567	12 r 071 d 11 h	
13	IT servery, mobilní a d...	378 046	NA	3 038 136	1 009 238	5 r 322 d 15 h	
14	Komunitní a teens serve...	338 282	NA	21 369 940	924 542	17 r 052 d 13 h	
15	Auto-moto	316 174	NA	6 348 008	855 072	7 r 303 d 17 h	



všichni

z ČR

ostatní

NetMonitor 2015

Stále jediný nástroj jednotné měny

Auditovaná návštěvnost s nezávislou kontrolou

Projekce na skutečnou populaci

Znalost sociodemografie

Nepokrývá celé digitální prostředí

Část byznysu jde mimo systém

VČERA **Mediální konzumace** DNES

Izolovaná konzumace médií

Permanence

Oddělenost mediálních vertikál

Konvergence mediatypů

Předvídatelné chování

Mobilita

Kontrola nad tokem informací

Multitasking

Soustředěnost

Multiscreening

DNES
Technologie výzkumu
POTENCIÁL

Oddělenost mediatypů

Komplexní pohled

Sledováno zařízení

Sledován uživatel

Limitováno respondentem

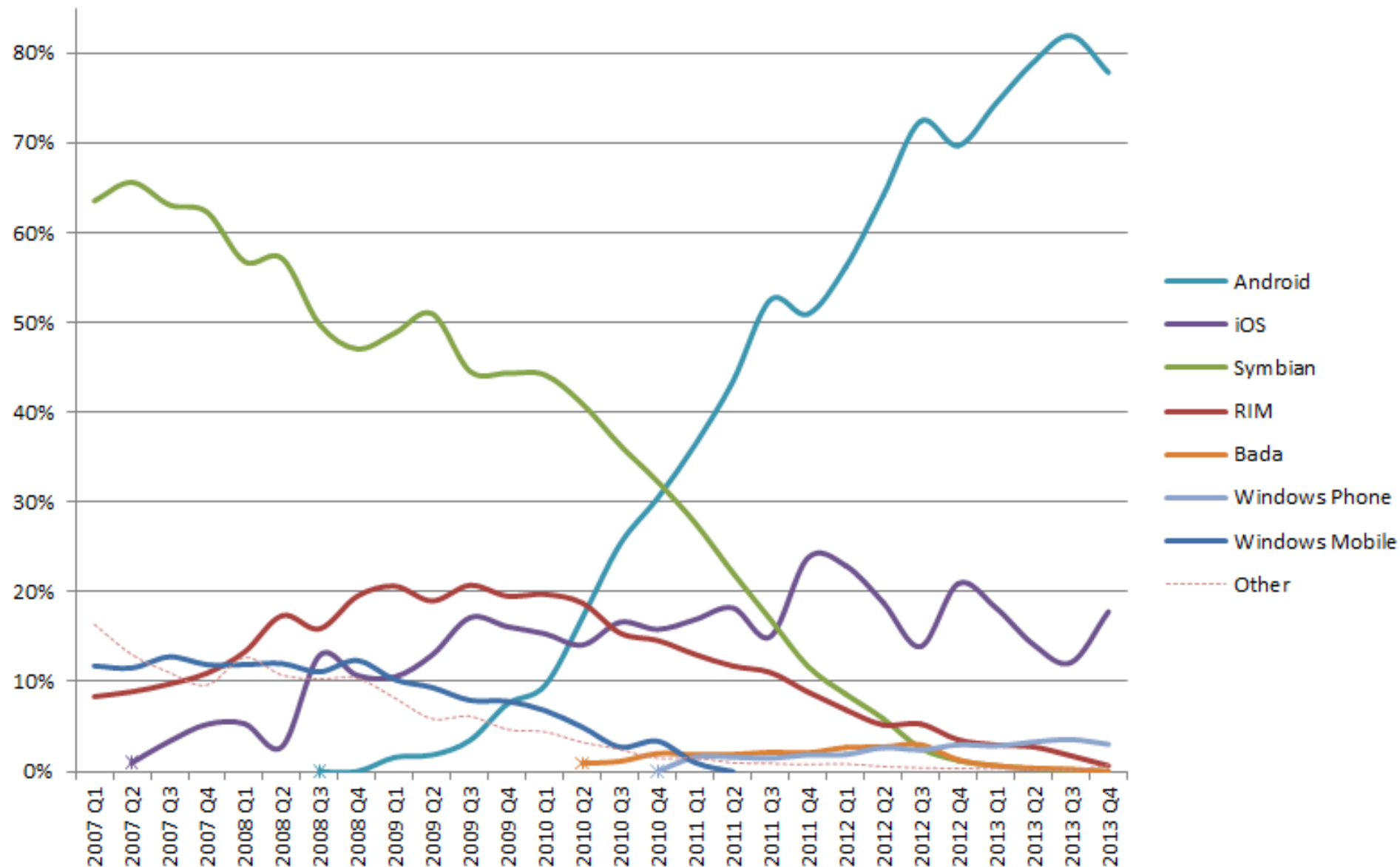
Limitováno technologií

VČERA **Proměna byznysu** DNES

Vertikální mediahousy
se specializací
na jeden mediatyp

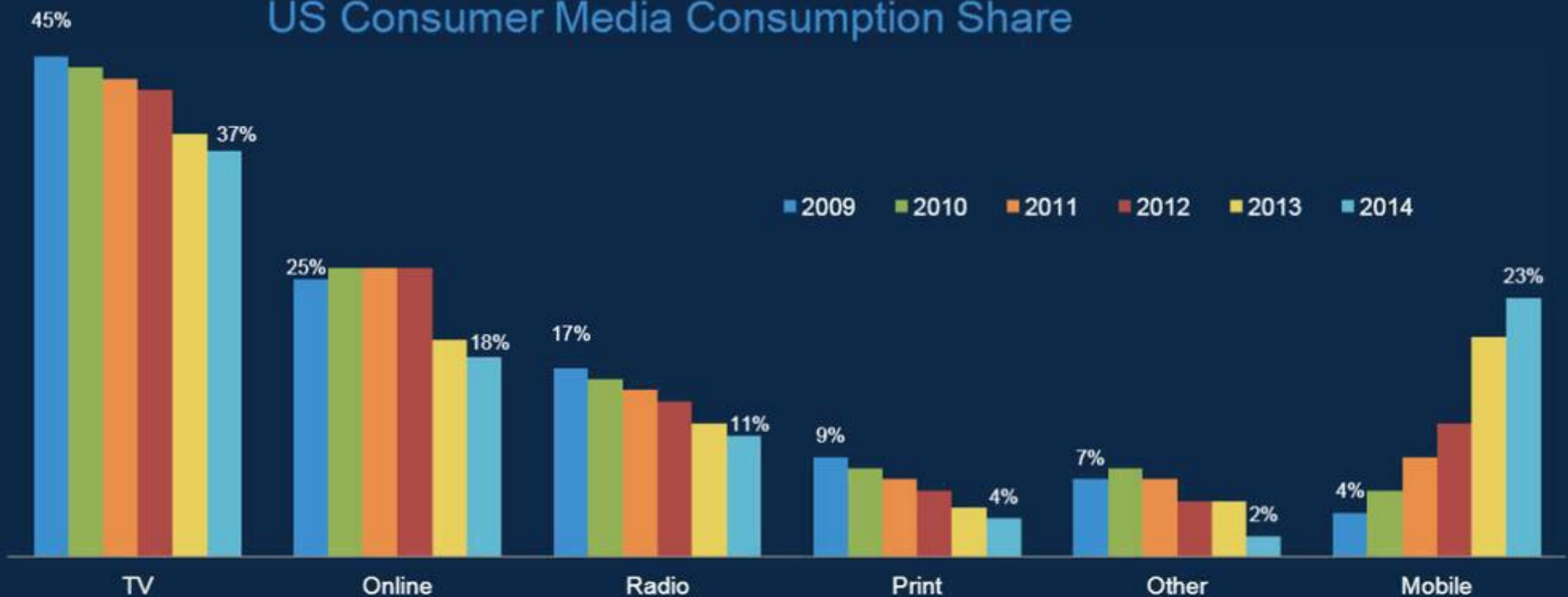
Komplexní mediahousy
distribuuující propojený
obsah různými kanály

World-Wide Smartphone Sales (%)



Web + Mobil = 41 %

US Consumer Media Consumption Share

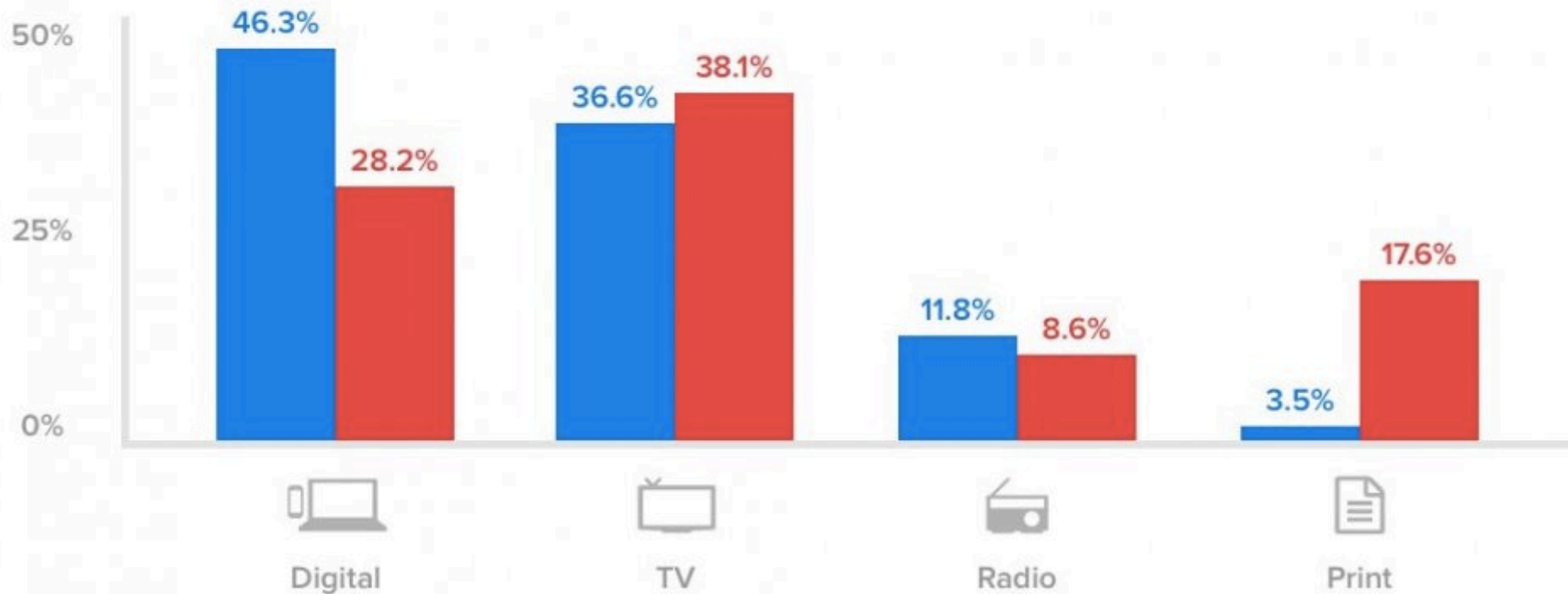


BI INTELLIGENCE

Share of Time Spent & Media Spend, US

🕒 Percentage of Time Spent

💰 Percentage of Ad Spend



(eMarketer)

To nemůže vyjít







Co by nám v tom mohlo zabránit

Nedostatek odvahy

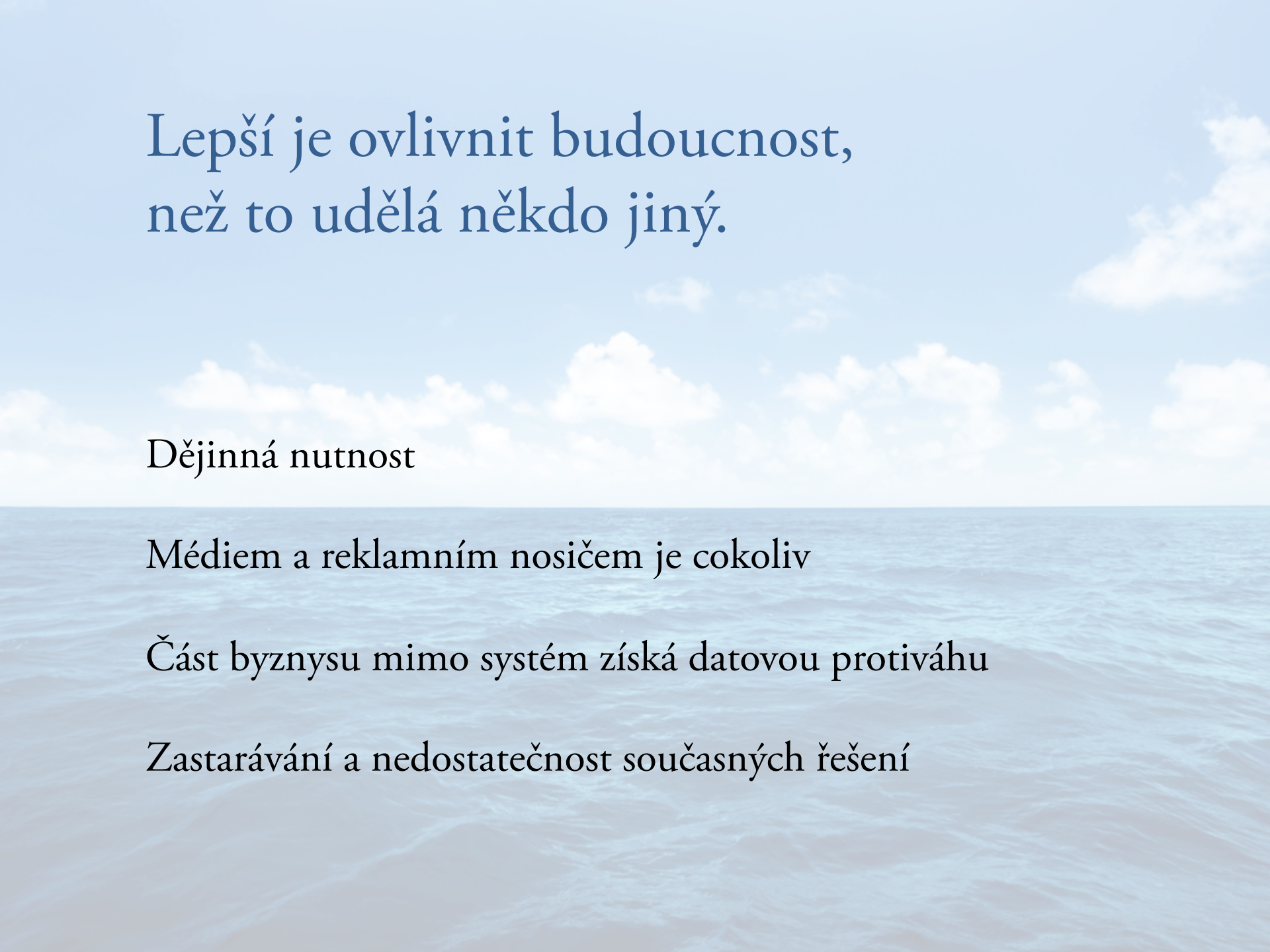
Nedostatek představivosti

Velká míra nejistoty a rizika

Potenciální ohrožení byznysu

Partikulární zájmy

**média
mediatypy
zainteresované osoby
dodavatelé**



Lepší je ovlivnit budoucnost,
než to udělá někdo jiný.

Dějinná nutnost

Médiem a reklamním nosičem je cokoliv

Část byznysu mimo systém získá datovou protiváhu

Zastarávání a nedostatečnost současných řešení

Co to může přinést

Denní snímek uživatele

Překryvy konzumace

Překryvy zásahu a cílení

Spojení s dalšími aktivitami uživatele

Přesnější, efektivnější a optimalizovanější zásah

Sofistikovanější významy a vazby v chování uživatele

Vazby a projekce na nemediální, např. nákupní chování

Jaké jsou nejpravděpodobnější možnosti

Sledování uživatele a jeho chování

Komplexní panel napříč mediatypy

Automatizovaný reporting se sníženým vlivem uživatele

Deklaratorní část tam, kde technologie nestačí

Vykrývání specifik mediatypů vertikálními doplňkovými výzkumy

Ted', nebo pozdě



Harmonogram dalších kroků

Odevzdání přihlášek možných řešení (30. duben 2015)

Vyhodnocení přihlášených řešení (květen 2015)

Volba finalistů pro hledání optimální cesty (červen 2015)

Zpřesňování a testování preferovaných řešení (2. polovina 2015)

Pragmatismus, nikoliv idealismus

Poměr výkon/cena – musí to být ufinancovatelné a efektivní

Proveditelnost vs. komplexita – realizovatelnost je podmínkou

Potřebnost vs. nice to have – nejde o hračkovství, ale o přínos

Nutná shoda celého trhu, nikoliv řešení jedné strany

Co leží před námi

Objev nových obzorů a nového světa

Nové způsoby přemýšlení o komunikaci se zákazníky

Nové souvislosti odhalí nová řešení a nové možnosti

Lepší pochopení uživatelského a zákaznického chování

Nezpochybnitelná příležitost pro všechny

YOU NEVER CHANGE THINGS BY
FIGHTING THE EXISTING REALITY.
TO CHANGE SOMETHING,
BUILD A NEW MODEL THAT
MAKES THE EXISTING
MODEL OBSOLETE.

BUCKMINSTER FULLER



MYTHAPHI



Na viděnou v novověku

Ján Simkanič

E: jan.simkanic@iinfo.cz

T: [@Simindr](#)