

## ■ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD

**Růst HDP zpomalil na 2,4 procenta**

Česká ekonomika zpomalila ve 2. čtvrtletí meziroční růst na 2,4 procenta z 4,1 procenta v 1. čtvrtletí. Zpřesněný odhad včera zveřejnil ČSÚ. Tempo růstu HDP zůstalo v případě 2. čtvrtletí stejné jako v odhadu z konce srpna, statistici ale o desetinu procentního bodu snížili růst v 1. čtvrtletí. Mezičtvrtletně rostl hrubý domácí produkt o 0,7 procenta.

## ■ AUTA

**Kodiaq RS bude nejdražší model Škody Auto**

Škoda Kodiaq RS bude nejdražším vozem mladoboleslavské automobilky. Jeho cena bude začínat na 1 189 900 Kč. Dosud nejdražší Škoda Superb Sportline 4x4 ve vrcholné motorizaci 2.0 TDI stojí o 84 000 Kč méně. Informovala o tom automobilka na autosalonu v Paříži. Škoda včera také zahájila předprodej vozu.

## ■ CESTOVNÍ RUCH

**V Praze se ubytovalo 6,6 milionu turistů**

Praha byla loni 26. nejnavštěvovanějším městem na světě. Meziročně si na žebříčku pohoršila o šest pozic. Uvádí to studie Mastercard Global Destination Cities Index. V české metropoli se loni ubytovalo 6,6 milionu turistů. Žebříček zahrnuje 162 oblíbených turistických destinací. V čele žebříčku zůstává thajský Bangkok, kde strávilo během roku alespoň jednu noc 20,1 milionu turistů. Na dalších místech následují Londýn, Paříž a Dubaj.

## ■ MOBILNÍ POKRYTÍ

**První signál mezi stanicemi metra**

V tunelu pražského metra na lince C mezi I. P. Pavlova a Muzeem od včerejška funguje mobilní signál. Do konce října by měl být zaveden od Muzea až po Roztyly, řekla primátorka Adriana Krnáčová (ANO). Projekt financují mobilní operátoři. Celou síť metra by měli signálem pokrýt do roku 2022 a náklady budou zhruba půl miliardy korun.

# O budoucnosti televize rozhodnou internetoví hráči

Pavel Hejkrlik  
pavel.hejkrlik@economia.cz

Televize a rádio ještě zdaleka nekončí, i když digitální média změnila pravidla hry, říká Mark Ritson. Respektovaný profesor marketingu vyučuje na několika univerzitách a 13 let pracoval pro luxusní značku LVMH. Začátkem týdne vystoupil v Praze na konferenci Boost Your Media Performance, kterou pořádala Asociace komerčních televizí. Partnerem akce byly HN.

Rada firem a marketingových poradců se podle Ritsona zmítá v pastí přílišné orientace na digitální obsah a řídí se hlavně krátkodobými výsledky reklamních kampaní, které jsou na sociálních sítích dobře měřitelné. Často však lepší výsledky přináší klasické televizní kanály nebo rádia. Velké firmy jako Google, Facebook nebo Amazon i proto dávají na reklamu v televizi ročně kolem 800 milionů dolarů. Nyní bojují o to, jak bude v budoucnu vypadat obsah na televizní obrazovce. V následujících 10 letech půjde o největší změnu na trhu, soudí Ritson.

Souhlasí i se zpoplatněním sdíleného obsahu, který Facebook nebo Google přebírá například od vydavatelů novin a dále zveřejňuje. Internetové koncerny fungují jako vydavatelé, protože na obsahu dále vydělávají.

Díky zacílení na jednotlivce a různé skupiny nabízí sociální sítě ideální příležitost pro ovlivnění veřejného mínění. Vždy je řada lidí, kteří se rozhodují až na poslední chvíli. A právě na ně tyto kampaně cílí, jako tomu bylo v případě brexitu nebo amerických voleb, uvádí Ritson.

**HN: Jaké jsou hlavní oblasti, které nyní hýbou světem marketingu? Co změnil rozmach sociálních médií?**

Jde o kontrast toho, co se mění, a co naopak ne. Vezměme si marketing ve třech po sobě navazujících fázích – tou první je výzkum a poznání zákazníka, druhou je volba dobré strategie a třetí je taktika, jak strategii uvést do praxe. Strategie je pořád víceméně stejná, zato zákazník a jeho chování se neustále mění. Mění se i možnosti, které mohou marketéři využít. Od 40. let tady jiné možnosti než rádio či televize nebyly. Nyní máme digitální média, která nabízejí značné možnosti nových taktik a jejich uplatnění v novém prostředí. Cílení je mnohem přesnější a rychlejší jsou i výsledky a měření zpětné vazby. Digitální nástroje změnila pravidla hry.

**HN: Co role takzvaných influencerů – lidí, které sledují tisíce uživatelů sociálních sítí a oni je ovlivňují? Mají moc, jaká je jim připisována?**

Vezměme si, že někoho v Praze bude sledovat 50 tisíc fanoušků. Z toho ovšem tak 10 až 25 tisíc neexistuje, buď jsou umělé nakoupení, nebo jde o jednotlivce, kteří aplikace aktivně nesledují. Pokud bere peníze od firem za doporučení výrobku na základě údajů o tom,



Foto: HN – Lukáš Bíba

kolik osob vás sleduje, a polovina z těch účtů je falešných, je to podvod. Dále i když napíšou, že je něco skvělý produkt, ještě to neznamena, že mají důvěru všech lidí, kteří je sledují. Tento rok jsem v Austrálii udělal pokus – zkusil jsem, kolik z influencerů na Instagramu otiskne fotku mého holého rozostřeného zadku. A jelikož to více než polovina udělala, je jasné, že pro peníze zvládnou cokoli. A to důvěru dlouhodobě určitě nezbuzuje. A za třetí, dokážou své fanoušky ovlivnit skutečně natolik, že si ten produkt koupí? Většinou ne.

**HN: Nestává se digitální prostor pro řadu firem až příliš dominantním?**

Vidím hned dvě chyby. Když se podíváte na typického člověka z marketingu, tak jde o někoho mladého, kdo žije ve městě, hodně pracuje a na televizi se příliš nekouká. Ani příliš nečte noviny. A postupně si začíná myslet, že se takto chová i celý trh, protože své chování považuje za typické. To je samozřejmě nesmysl. Druhou chybou je, že se soustřeďuje jen na krátkodobé výsledky. Můžete si koupit reklamu v televizi nebo rádiu, ale výsledky se špatně měří a je to na dlouho. Když si koupíte kampani třeba na Facebooku, už ten den vidíte, jestli ji někdo viděl a jak na ni reagoval.

**HN: Jak je to ohledně reklamních videí v mobilech a on-line kampaních? Přináší to firmám křivený efekt?**

Nevíme přesná čísla, ale u 30vteřinových reklam je procento lidí, kteří ji skutečně dokoukají, strašidelně nízké. Bude se to pohybovat jen kolem pár jednotek procent.

**HN: Platí, že mladí lidé se přestávají dívat na televizi a konzumují obsah pouze on-line? Mění se díky službám, jako je Netflix, pasivní sledování televize na aktivní?**

To možná platí pro naši sociální bublinu, stále je však řada lidí, kteří televizi sledují. Pokud se vůbec dá



Procento lidí, kteří dokoukají celou reklamu v mobilu, je strašidelně nízké. I proto bude televize mezi marketéry stále v kurzu.

**Mark Ritson**

Profesor marketingu na Melbourne Business School a hostující profesor marketingu na Singapur Management University. Má doktorský titul z marketingu z Lancaster University. Na řadě dalších univerzit, včetně London Business School, učí programy MBA. Patří mezi světově uznávané ikony marketingu, více než 10 let píše odborné články a sloupky o marketingu, už třikrát získal titul sloupkař roku ve Velké Británii. Třináct let pracoval pro největší světový koncern s luxusním zbožím Louis Vuitton Moët Hennessy jako interní profesor. Po celém světě se podílel na řadě projektů v oblasti strategií značek, průzkumu trhu, segmentace a marketingové komunikace.

mluvit o generaci mileniálů, tak oni rádi tvrdí, že televizi rozhodně nesledují. Čísla ale hovoří jinak. Když se jich zeptáte na věci z minulého týdne, určitě v televizi něco viděli. Určitě se to mění a pasivní přístup se přesouvá k tomu, co lidé chtějí vidět. Ale to na marketingu mnoho nemění. Výhodou televize také zůstává, že když ji sledujete, tak ji po chvíli začnete pasivně konzumovat. Sice občas přepnete, ale televize běží. Zato spousta reklam na mobilech nemá takový dosah, protože jakmile se objeví, lidé je vypnou nebo přestanou na mobil koukat, a efekt je diskutabilní.

**HN: Jaké změny čekají televizi?**

Ríká se – televize neumírá, jen má nyní děti. Co tím myslíme? Kromě českých kanálů si divák může stále více vybírat z dalšího obsahu. A přes televizi může sledovat i Netflix, YouTube nebo věci z telefonu. Podíl dalšího využití televizi kromě sledování klasických programů se bude rozšiřovat a v následujících 10 letech půjde o největší změnu na trhu. Když si dnes koupíte televizi, je tam 20 různých aplikací, problém s připojením k internetu, milion ovladačů a celé to prostředí je složité a nepřehledné. To se musí zjednodušit a zlepšit a odpověď přijde už brzy. Do roku 2025 se dočkáme jednoho nebo dvou hráčů, kteří budou lídry trhu a vytvoří televizi jako portál pro další služby. Nyní se o to vede boj.

**HN: Vydají se touto cestou Facebook, Google nebo Amazon?**

Nevím, jestli vyhraji, ale určitě se o to pokusí. Nezapomínejte, že Netflix není digitální společnost, ale začínal jako prodejce DVD, takže televizi má v DNA. I proto je úspěšný. Amazon začínal jako on-line knihkupectví, Facebook je sociální médium, Google vyhledávač – pro všechny je televize neznámé teritorium. Z tištěných médií už sebraly skoro všechnu reklamu. A nyní, aby mohly dále růst, musí se o to samé pokusit u televi-

ze. Facebook a Google utratí ročně za televizní reklamu 800 milionů dolarů. Apple je také ve hře, všichni řeší oblast televizi a jejího obsahu.

**HN: Jaké jsou hlavní body pro úspěšný rozvoj vlastní značky?**

Tři věci – výzkum a porozumění trhu, nepřemýšlet o produktu, ale pochopit zákazníka a zvolit správnou strategii. Dále je třeba vědět, na koho se zaměřují a jaké jsou cíle značky. A s tím přijít za marketingovou agenturou a zvolit správnou strategii a časování. Nabízí se dilema. Najmout agenturu, která nabízí veškeré služby – klasická média i on-line kampaně? Nebo zvolit dvě různé a vyprofilovanější agentury a výsledek dát dohromady?

**HN: Jaký máte názor na evropskou směrnici o autorských právech z cílenou na internetové firmy, které by měly za sdílení obsahu platit?**

Jde o to, že se samy prezentují jako platformy. To není fér vůči vydavatelům novin. Nezapomínejte, že téměř všechny obsah na YouTube je nelegální a padělaný. Ony se brání tím, že s tím nemají nic společného, protože to nahrávají uživatelé. To je jako mít restauraci, ale jít do tam připravoval někdo z ulice. Facebook a Google by ale jako majitelé restaurace vydělávaly. Ale pokud by se někdo otrávil, tak dají ruce pryč s tím, že to není jejich problém. Provozují platformu, ale nemají skoro žádnou zodpovědnost za obsah na ní. Proto souhlasím s legislativou, podle níž fungují jako vydavatelé, a ne jako platforma.

**HN: Jak marketing v éře sociálních médií mění politiku jako v případě brexitu nebo voleb v USA?**

Uvedu příklad – obyvatelstvo Česka se rozdělí podle řady ukazatelů třeba do 150 různých skupin. U těch se lehce zjistí, co je pro jejich rozhodování důležité. Podle jejich chování na sociálních sítích se dá určit, co je trápí, jaké mají názory. Spíše než dělat kampani pro celou zemi je lepší se zaměřit na ovlivnění těchto lidí. Říká se tomu temná reklama, protože nikdo vlastně neví, kolik kampani běží a na koho všechno a jak cílí. Existuje teorie, že brexit a Trumpovo vítězství byly výsledkem kampani na sociálních sítích zaměřených speciálně na jednotlivce a menší skupiny.

**HN: Jak je možné, že většina agentur veřejného mínění, ale také třeba bookmakerů v těchto případech absolutně netrefila výsledek?**

Měli by být lepší, jenže oni měří očekávané výsledky tradiční metrikou. Skvělou funkcí Facebooku jako média je, že je velmi zacílené. Víme, na koho mířím, co mu sdělují a jak to načasují. U voleb je to užitečné ještě daleko více než u reklamy. U každých voleb existuje 10 procent lidí, kteří se rozhodují na poslední chvíli. A při působení na ně je důležité, aby zásah přišel chvíli před volbami, pak je šance, že se je podaří ovlivnit. A bookmakeri a průzkumy nerefletovali tu změnu, která nastala právě v posledních týdnech před volbami.