

Aká budúcnosť čaká takzvané "tradičné" médiá?

Investície do reklamy v digitálnom sektore stúpajú a monopolizuje sa pozornosť klientov do tejto oblasti. Ak chceme pochopiť jeho fungovanie, zdá sa byť príliš zjednodušujúce zamerať sa na "nové médiá". Najmä televízia sa v domácnostiach stále vyskytuje, a to napriek tomu, že počet audiovizuálnych zariadení sa každý rok znásobuje. Ako by mal "tradičný" typ médií, ako napríklad televízia, inšpirovať celý sektor pre svoje budúce stratégie?

Životaschopnosť historických médií

V štúdiu Dimension sme porovnali názory spotrebiteľov s názormi lídrov v mediálnej oblasti, aby sme lepšie pochopili komplexnosť mediálneho prostredia. Zatiaľ čo televízne programy sa postupne rozširujú mimo televíznych prijímačov, takmer 95% každej demografickej skupiny na piatich najväčších mediálnych trhoch na svete - USA, Veľkej Británii, Francúzsku, Brazílii a Číne - ich stále sleduje na svojom "tradičnom" televíznom prijímači. Dôraz sa kladie na rýchly vývoj video-on-demand, a viacero káblových kanálov zaniklo v prospech formátov, ktoré sú viac prispôsobené "novým obrazovkám"; je však zrejmé, že tradičná televízia zostáva stabilným a relatívne odolným médiom.

"Tradičné" médiá ako celok nie sú nahradené ich digitálnymi verziami; obe platformy sa navzájom dopĺňajú, konzumujú sa však odlišným spôsobom. Vznik nových médií je nepopierateľný, ale štúdiá Dimension prináša určitý nadhľad k niekedy unáhleným záverom o ich rýchlom vývoji. Je potrebné zdôrazniť, v akom bohatom, zmiešanom a rozmanitom mediálnom prostredí žijeme.

Vplyv televízie na aktuálne mediálne prostredie

Ako kľúčové médium pri uvádzaní nových produktov na trh **zostáva televízia, tesne za printovými médiami, mediatypom, v ktorom je reklama najviac akceptovaná.** 33% spotrebiteľov, ktorí sa zúčastnili prieskumu, uviedlo, že majú radi sledovanie reklamných spotov v televízii, v porovnaní s 25% v prípade online spotov. Mediálni lídri interpretovali tento jav skôr v súvislosti s rozdielom v kvalite medzi reklamným obsahom "online" a "offline" než so samotným formátom média. V tomto bode súhlasia so spotrebiteľmi a uvedomujú si, že obsah pôvodne vytvorený pre offline médiá nie je dostatočne prispôsobený ani tvorený pre on-line médiá.

V ére mikrotargetingu a prístupov založených na programoch je televízia stále jadrom kros-mediálnych stratégií. Zatiaľ čo tento sektor aktívne vstupuje do novej vývojovej fázy, spotrebiteľia získali nové návyky na sledovanie obsahu a ich miera pozornosti dnes trpí následkami. **Ich priemerná dĺžka pozornosti pre vnímanie reklamy sa znížila na päť sekúnd, čo vysvetľuje, prečo sú čoraz kritickejší voči obsahu, ktorým sú bombardovaní.**

Pozornosť, ako vzácna komodita, je pred ich televízorom možno ešte viac sústredená než kdekoľvek inde: žiadne informačné toky nebránia viditeľnosti reklamných spotov; prepínanie je teraz menej systematické a neporovnateľné s "klikacím reflexom", aby sa vyhlí online reklame. Je možné, že ich podráždenie klesá, keď čakajú na koniec reklamného brejku. Ak

toto všetko vezmeme do úvahy „stará dobrá obrazovka“ je pravdepodobne kľúčovým formátom, na ktorý sa treba zamerať, keď sa snažíme pochopiť očakávania spotrebiteľov.

Zásadným cieľom je naučiť sa, ako zachytiť ich záujem, využívajúc meranie sledovanosti, na prácu s „klímou“ v aktuálnom vysielaní počas kampane a s rôznymi spôsobmi sprostredkovania emócií od prvých sekúnd reklamného spotu. Televízia je platformou pre výskum, analýzu a implementáciu, ako žiadna iná.

Štúdia DIMENSION 2018 nalieha, že je potrebné, aby sa značky prispôbili novým normám spotrebiteľskej pozornosti a reagovali na ne prostredníctvom zvýšenej kreativity, relevancie a adaptácie na rôzne médiá. Vnímanie kvality komunikačných kampaní značiek mierne kleslo za posledný rok, čo poukazuje na to, že je potrebné veľa urobiť, aby sa zvýšili štandardy sektora voči konečným spotrebiteľom.

Ak chcete získať prístup k štúdii DIMENSION, kliknite [sem](#).