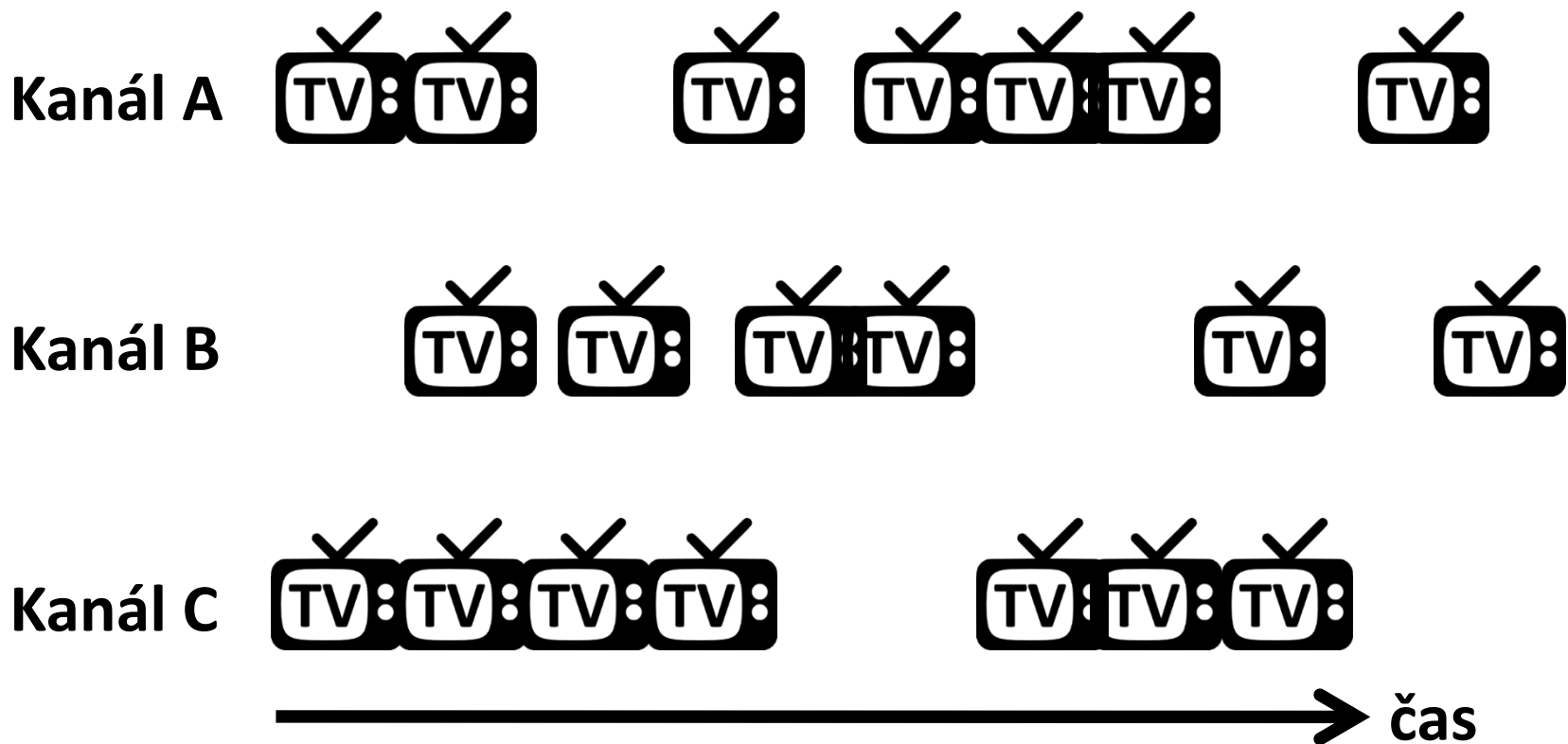


Televizní kampaň podle pravidel online marketingu



Vysílání spotů TV reklamy



Výsledek TV reklamy v online datech



**Chceme ale vidět kdy, kde a jaký
spot zafungoval**

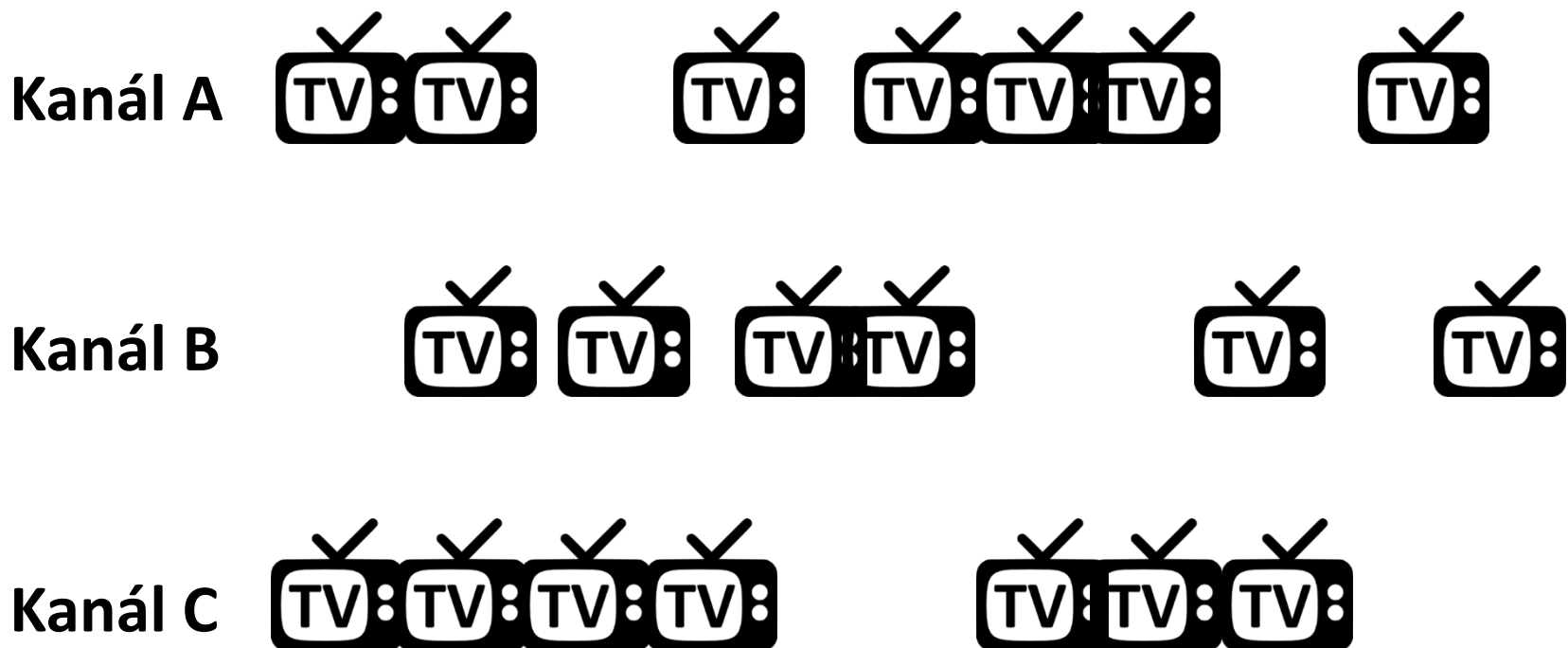
Detekce on-line aktivity - indikace úspěšnosti

Kanál A

Pořad

Čas

Optimalizovaný nákup tv reklamy



Optimalizace účinku reklamy v reálném čase



**Měřitelný
vliv TV**



času stráveného před
televizí používáme
také další zařízení



49%



34%

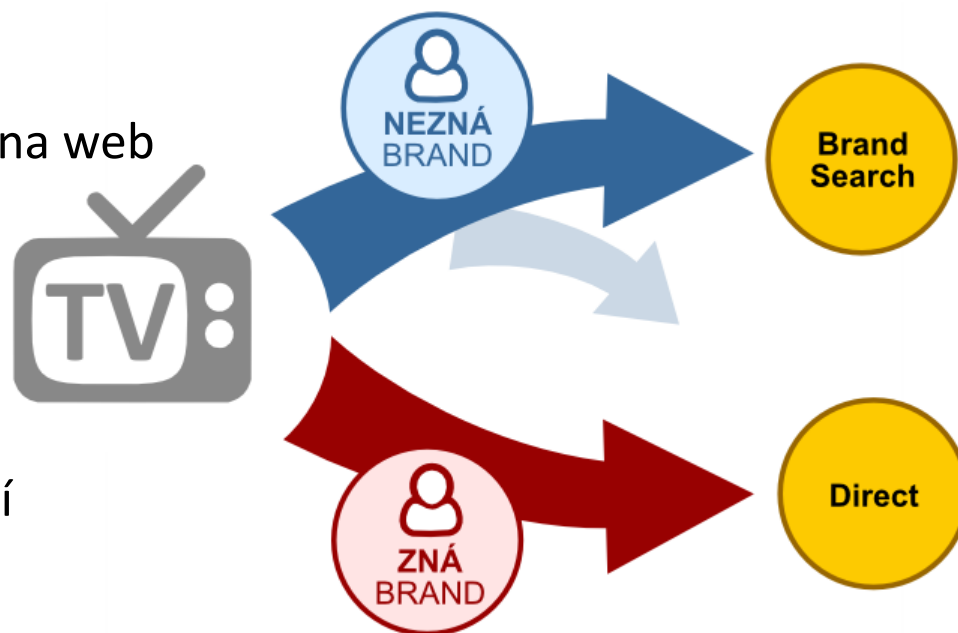
Předpokládané chování diváků on-line

- **Neznají brand**

- Vyhledávají
- ... a někteří jdou přímo na web

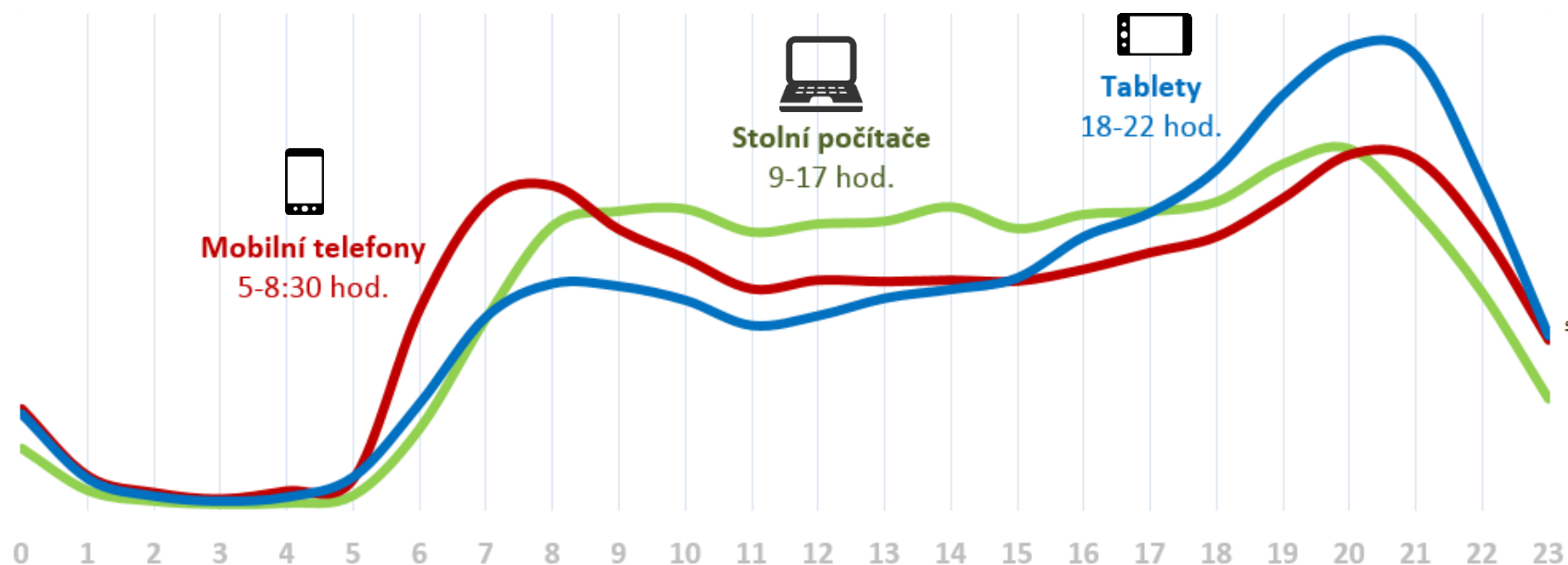
- **Znají brand**

- Jdou rovnou na web
- ... a někteří i vyhledávají



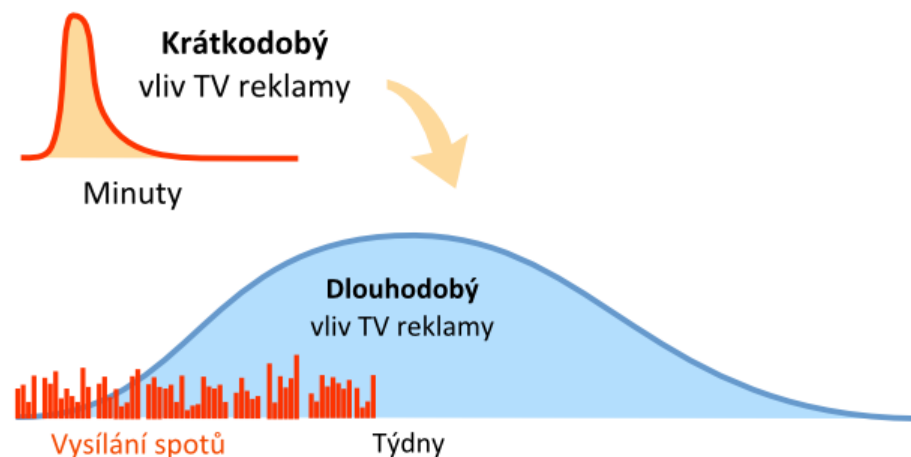
Dominance zařízení v průběhu dne

Podíl návštěvnosti z různých zařízení během běžné ho pracovního dne



Krátkodobý efekt indikuje dlouhodobý

- Krátkodobý efekt jednoho spotu trvá do 5 minut
- Dlouhodobý efekt koreluje s celkovým efektem krátkodobých efektů a trvá týdny až měsíce





Spojení dat z TV a On-line



TV

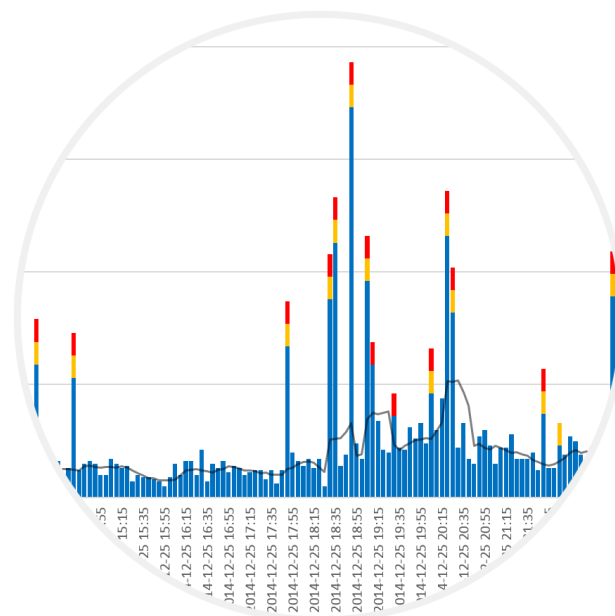


Webová analytika

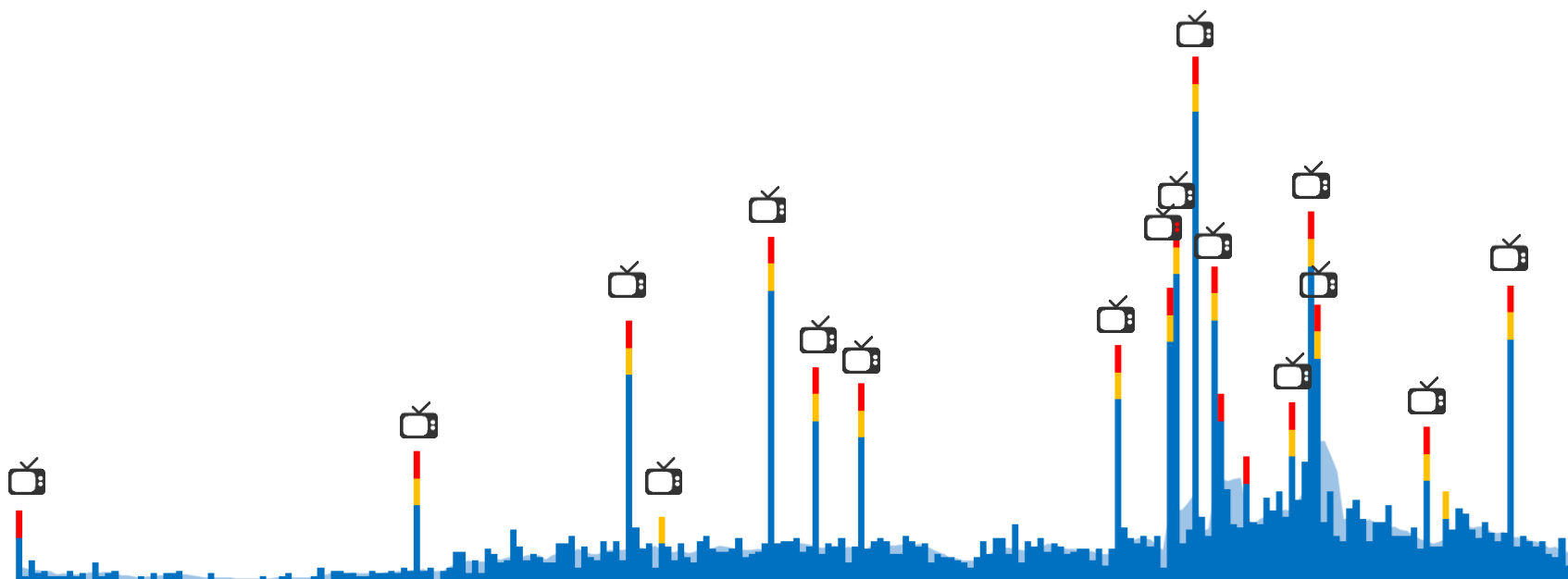
Data o vysílání
Standardizace dat

Stream dat

Detekce anomalií



Detekce anomalií v průběhu dne

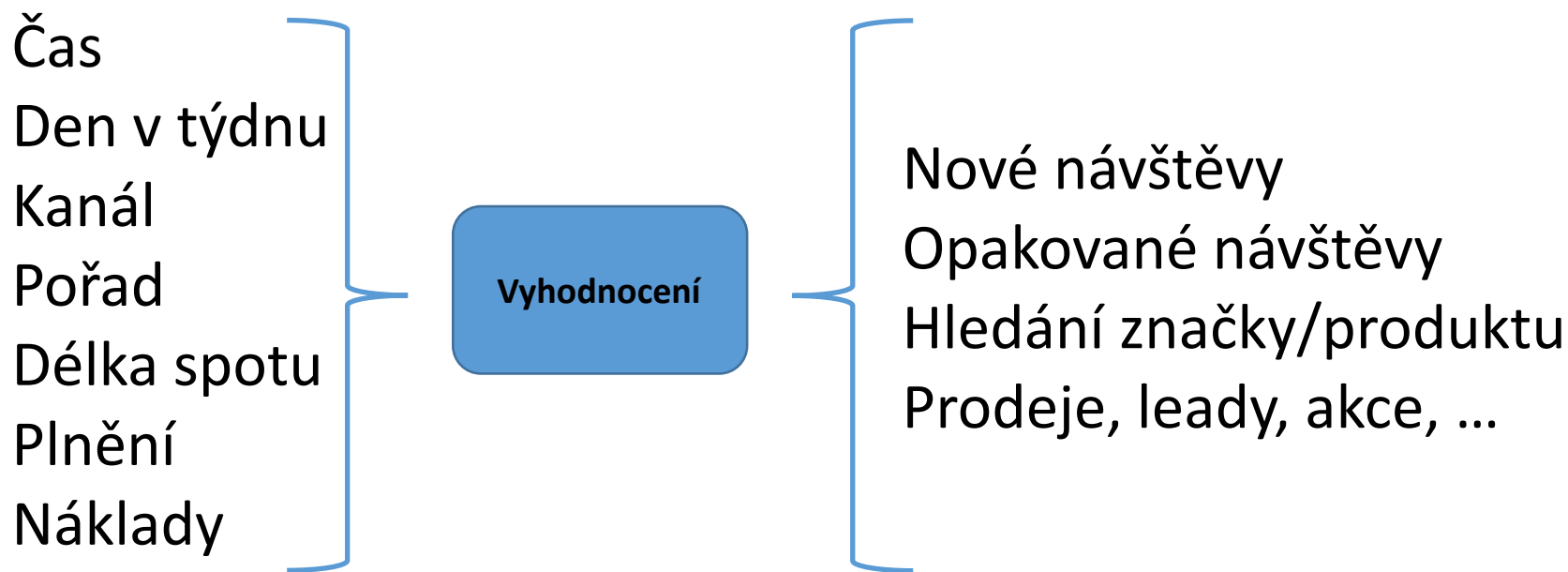


Vyhodnocení TV reklamy

Nový atribut - Cost Per Visit (CPV)

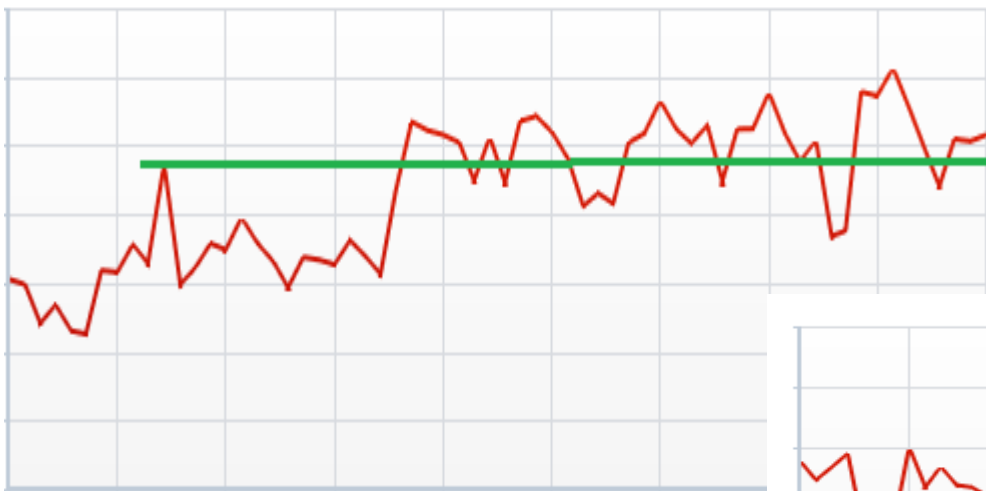
- počítá se jako náklady na spot/počet návštěvníků
- nižší CPV je cíl
- při optimalizaci je nutné mít vyvážené CPV a Reach

Zdroje dat



Organic search

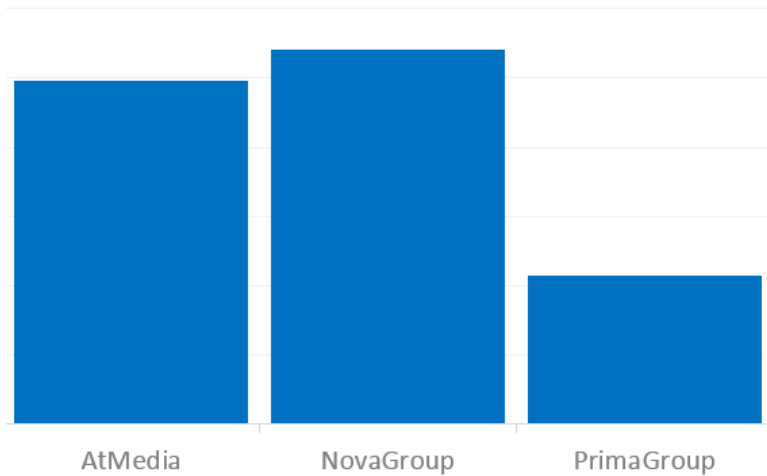
Hledanost značky



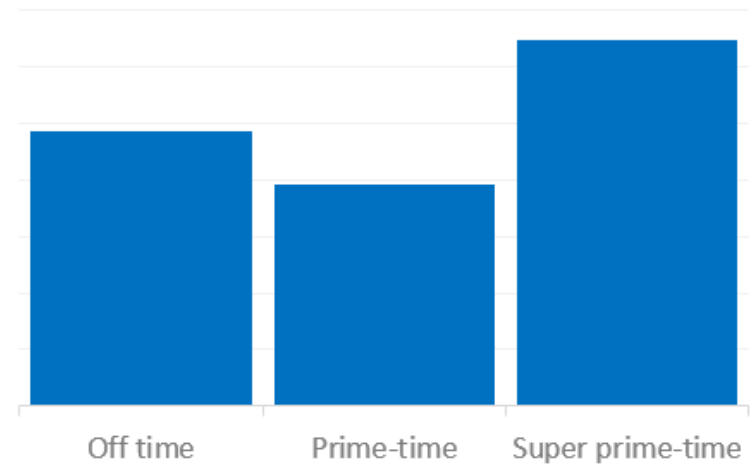
Hledanost promovaneho produktu



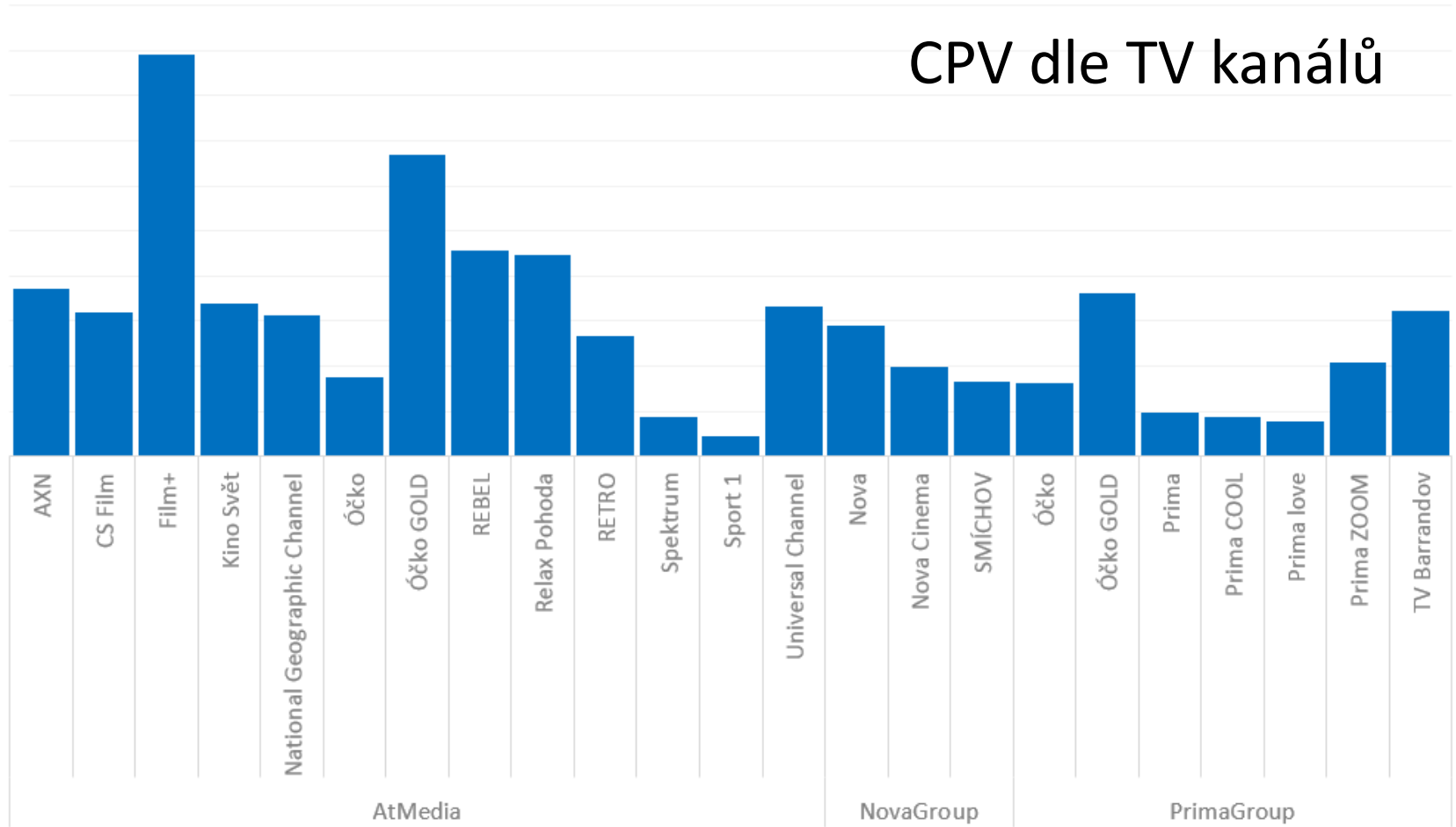
CPV dle mediální skupiny



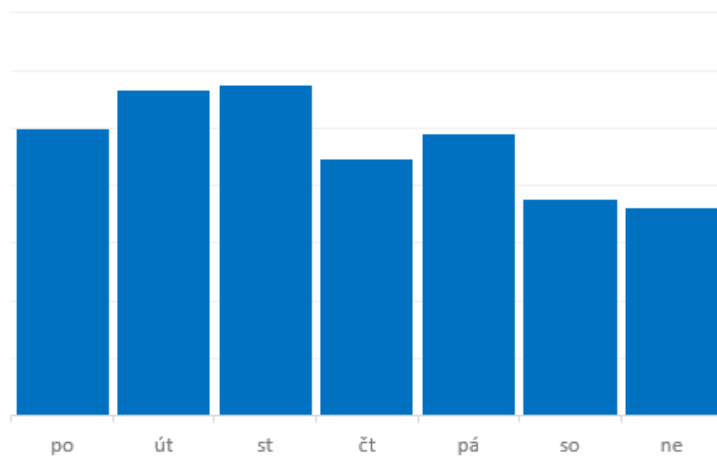
CPV dle vysílacího času



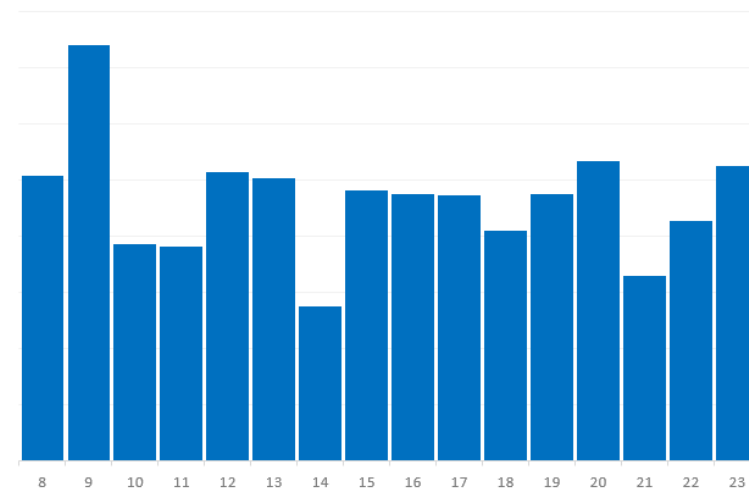
CPV dle TV kanálů



CPV dle dnů v týdnu



CPV v průběhu dne



Case study Zoot

Zadání

Vzhledem k cílům obratu na rok 2014 bylo nutné investovat i do dalších kanálů mimo online

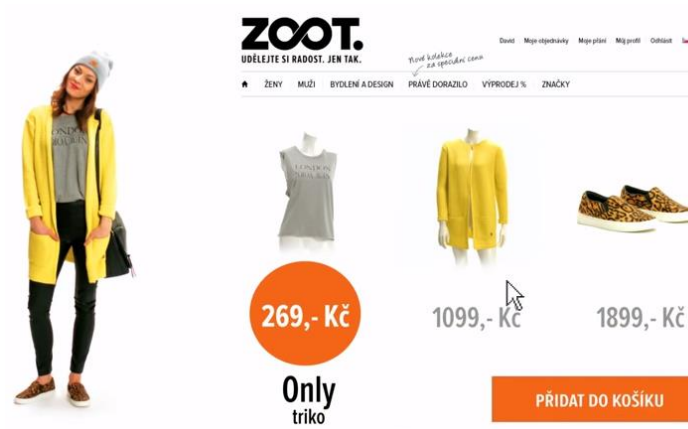
Do hlavní sezony byl v rámci dalších support kanálů měla cíle prodeje navýšit primárně TV kampaň



Postup

V rámci TV kampaně byly namodelovány scénáře, které měly za cíl vyhodnotit efektivitu jednotlivých variant a pomoci optimalizovat poměr cena/výkon do budoucna jako samostatný kanál, ale i v návaznosti na online

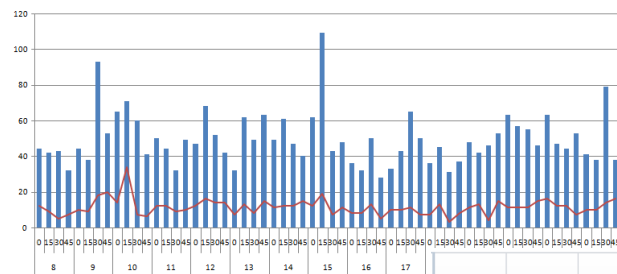
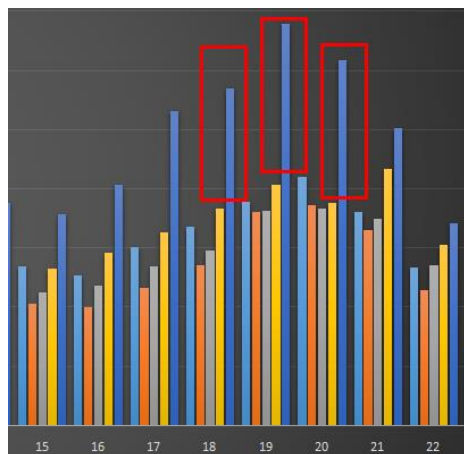
Použity byly imagové 10s spoty a 10s produktové spoty, jejichž finální selekce byla i na základě výsledků předkampaně na YouTube



Hodnocení

Pro rychlé a okamžité vyhodnocení byly sledovány primárně metriky direct response (direct traffic), zvýšení hledanosti brandu a souvisejících kw, změna v reakci na klasické formáty (primárně display plochy)

V rámci týdenního vyhodnocení jsme též poměřovali - porovnání různých verzí spotu, pozice v bloku reklam, uvnitř pořadu a mezi pořady, pozice v reklamním breaku



Výsledek

Nalezena optimální varianta frekvence a nasazení TV spotů, která oproti původnímu plánu znamenala **stejné plnění za ½ ceny**

Díky synergii online a TV vzrostl výkon neplacených online kanálů **o 76%**

U placených kanálů pak **o 22%**





Martin Beneš

731 064 519

martin.benes@redmedia.cz



Jan Hornych

608 032 301

jan.hornych@crossmasters.com