



1. crossmediální video produkt

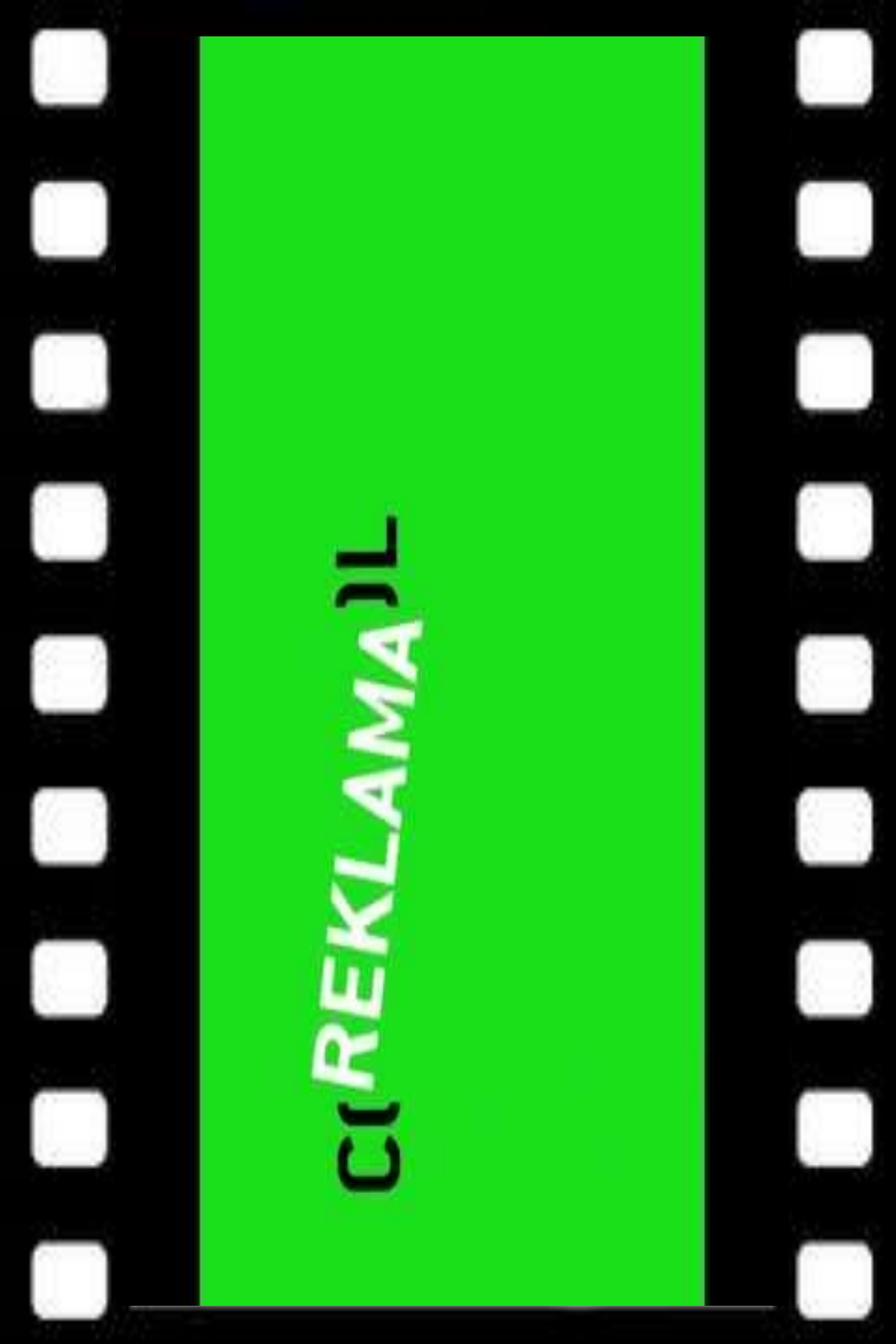
... a jak se mu vede

Petr Miláček

Petr Jelínek

ANO:

- Videoreklama
 - Šířeji cílená reklama
 - Zásah napříč platformami
 - Oslovující i mladé a nadějně
- + Model
- + case



C(REKLAMA)L

NE:

- Nezavádíme nové obchodní jednotky
- Není to výkonová reklama
- Nevyřešíme všechny otázky Xmedií
- Nenašli jsme svatý grál



Kdo znáte tuto reklamu?



ADEATER

Televizní pořady na internetu dosahují masivní sledovanosti ...



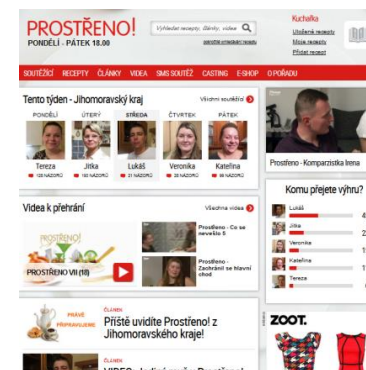
7,5 mil. videoviews
léto + podzim 2014



4 mil. videoviews
jaro 2014



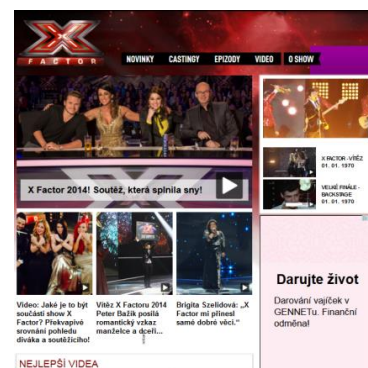
6,3 mil. videoviews
podzim 2014



3,9 mil. videoviews
jaro 2014



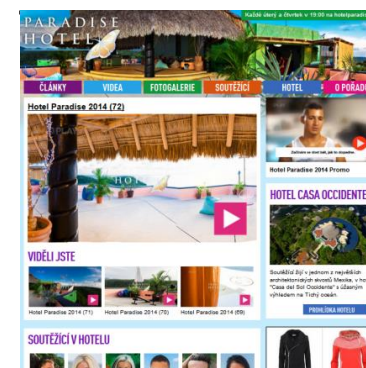
7,8 mil. videoviews
jaro 2014



3,1 mil. videoviews
jaro 2014



7 mil. videoviews
jaro 2014



4,7 mil. videoviews
léto 2014

... i zadavatelé zvyšují investice do videoreklamy





Televizní a online reklama v jednom produktu, 15-54

Prima otevřela prodej reklamy se Seznamem
15.12.2014 | Mediaguru | Internet & Mobil, TV



[Internet](#) [Firmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Videa](#)

Vyhledat



Čtvrtek, 4. prosince, svátek má [Barbora](#), [Barbara](#)

[Akce](#) / [Letáky](#)

[Auto](#) / [Moto](#)

[Bazar](#)

[Deníky](#)

[Dovolená](#)

[Fantasy liga](#)

[Finance](#)

[Hry](#)

[Lidé](#)

[Mapy](#)

[Pohádky](#)

[Reality](#)

[SMS brána](#)

[Spolužáci](#)

[Volná místa](#)

[Zboží a dárky](#)

[Vše »](#)

Praha

Aktuálně



6 °C

Odpoledne



6 °C

Večer



3 °C

[Dlouhodobá předpověď »](#)

Novinky.cz



Putin: Západ rozvrátil Ukrajinu a chce zničit i Rusko

Mocenský převrat na Ukrajině a válka na jejím jihovýchodě je dílem Západu, který dlouhodobě usiluje také o rozvrácení Ruska....

[Lidé se loučí s Petrem Hapkou na Vyšehradě](#)

[Policie odložila vyšetřování výroků komunistky Semelové o Miladě Horákové](#)

[Plameny pohltily na svátek sv. Barbory turistickou chatu Barborka pod Pradědem](#)

[Jak rychle zhubnout do šatů na vánoční večírek](#)

[Řidička skončila po nepochopitelné chybě ve vodě](#)

[Více zpráv »](#)

Super.cz



Pohřeb Petra Hapky: S geniálním skladatelem se loučí veřejnost i ženy jeho srdce

V bazilice svatého Petra a Pavla na pražském Vyšehradě se dnes koná poslední rozloučení s geniálním skladatelem Petrem Hapkou (470)

Email.cz

[Založit nový email](#)

Jméno

@seznam.cz

Heslo

Přihlásit se

☐ přihlásit se trvale na tomto počítači



Firmy.cz nové

[Autobazar](#)

[Autoservis](#)

[Cestování](#)

[Erotika](#)

[Hračky](#)

[Jazyk. škola](#)

[Lázně](#)

[Mobily](#)

[Nábytek](#)

[Realitní kancelář](#)

[Restaurace](#)

[Stavební firma](#)

PLAY



Jak ten produkt vyhodnotím?

Dvě rozdílné potřeby

Plán:

- Vyhodnotit různé kombinace zásahu
 - TV vs. online: reach
 - TV: reachové křivky
 - Internet: statistiky proběhlých kampaní
 - Sainsbury funguje
 - Cena za zásah

Realizace a post-buy:

- Potřeba vyhodnotit reálný zásah kampaně
 - Jednotlivě i napříč mediatypy
 - Neexistence potřebného tržního standardu

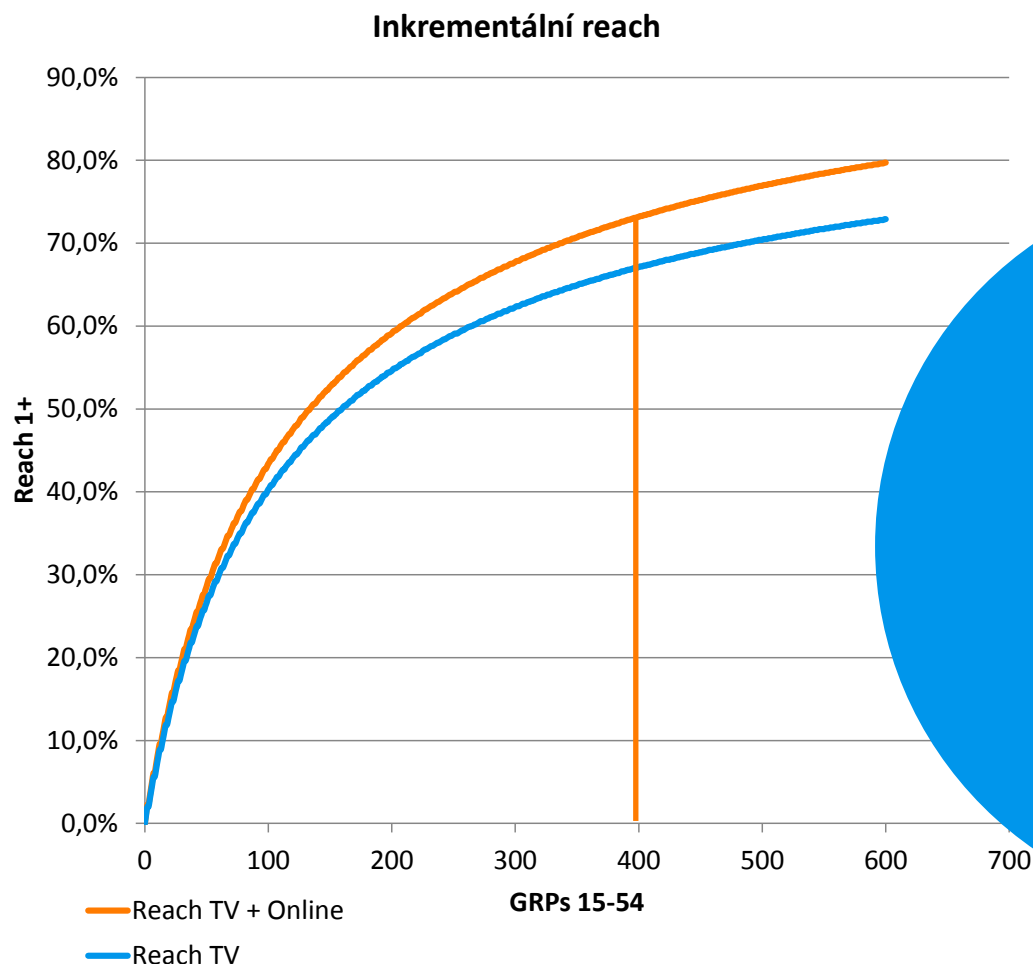
On-line reachové křivky

Výkon formátu ve stejném umístění, HP Seznam

Model UV/IMP Seznam HP



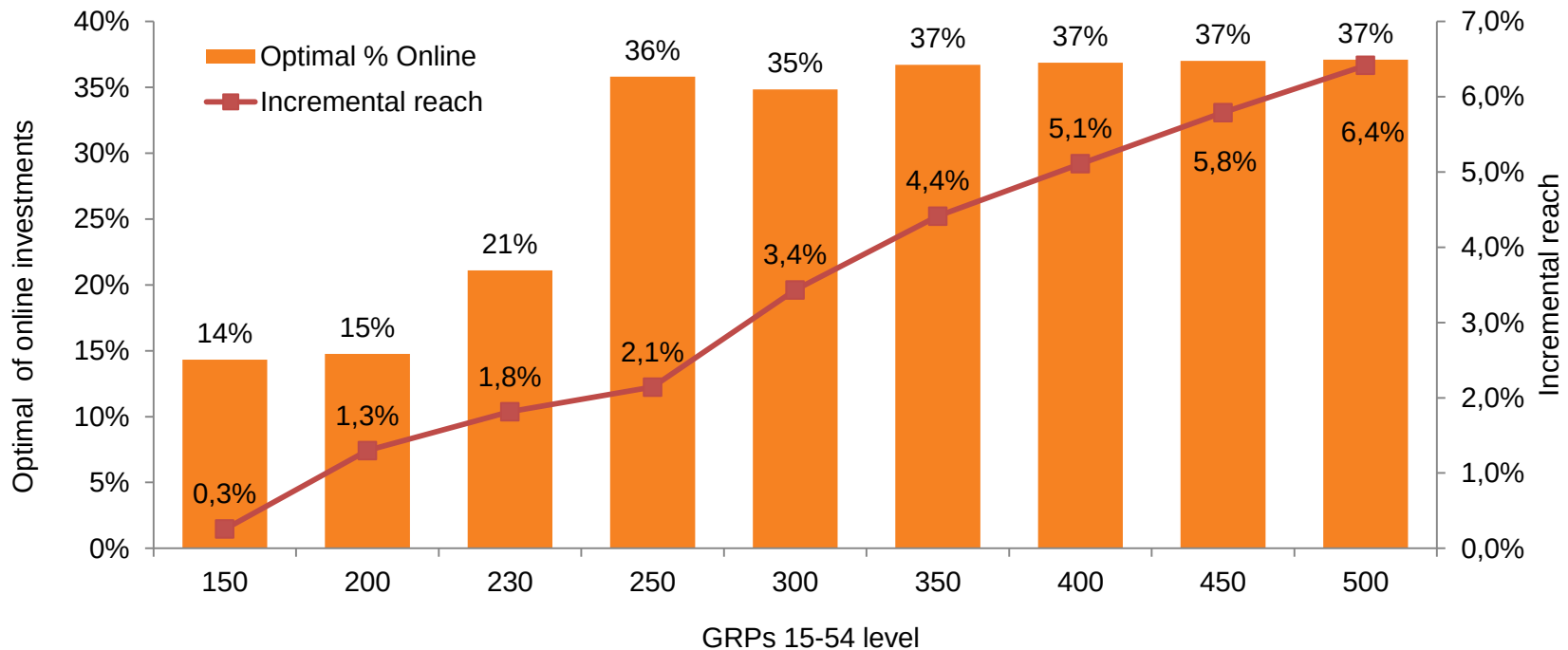
Inkrementální reach vaší kampaně při investici 20% rozpočtu online (15-54)



Online
+6,1%

TV
Reach 1+
67,1%

Model: čím silnější kampaň, tím spíše se vyplatí přidat k TV i investice do online video reklamy



**Na úrovních do 250 GRPs do 20% do On-line,
nad 250 GRPs 35-37%**



Měření crossmediálního videa, realita



Standardní tržní měření neexistuje, spolupracujeme s MEDIANem

- Měření pomocí mobilní technologie admeter
 - **Pilotní provoz** na 300 respondentech 15-69 let
 - Audiomatching (TV), identifikovaná cookies (PC/druhé PC/mobil)
 - Na straně serveru nasazeny měřící skripty (jako u měření online)
 - Umožňuje změřit zásah - reach - na úrovni lidí
- Dvě ukázky: menší a větší kampaň

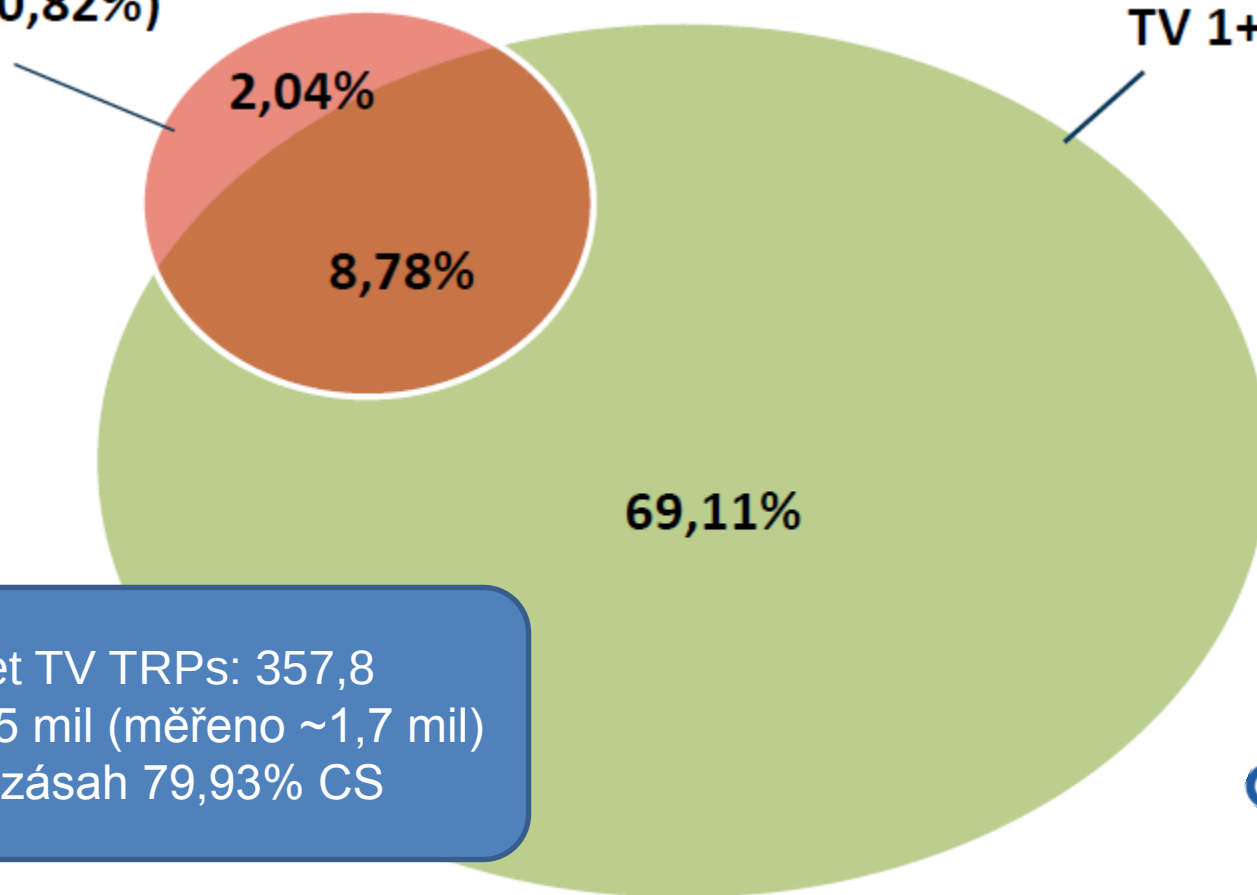


Menší kampaň 3.-28.2.2015

Část online měřena až týden po TV, CS 15-69 let

Internet 1+ (10,82%)

TV 1+ (77,89%)



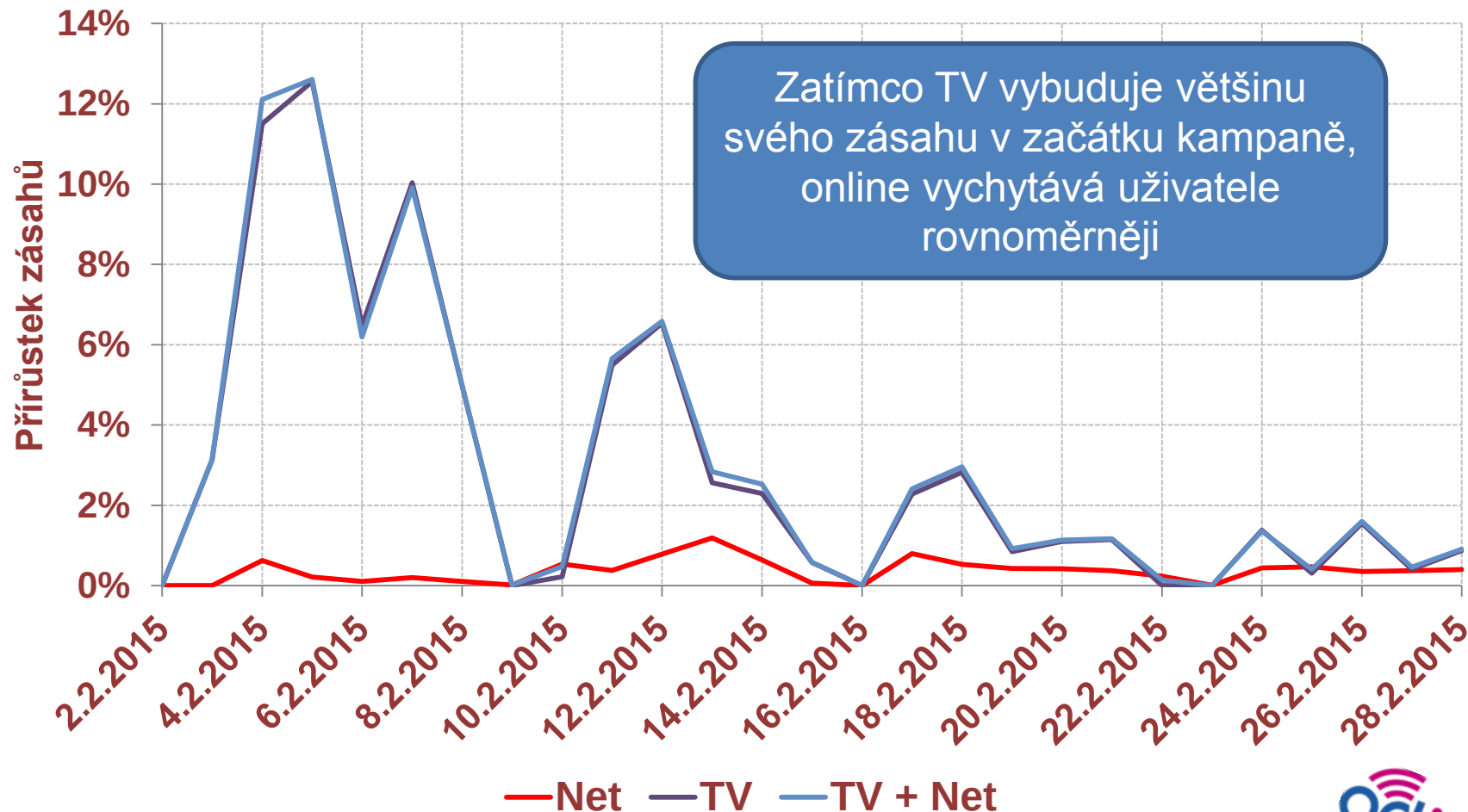
15-69 let TV TRPs: 357,8
Imprese: 2,25 mil (měřeno ~1,7 mil)
Celkem zásah 79,93% CS



($\Sigma = 79,93\%$)

Jak byl budován reach po dnech

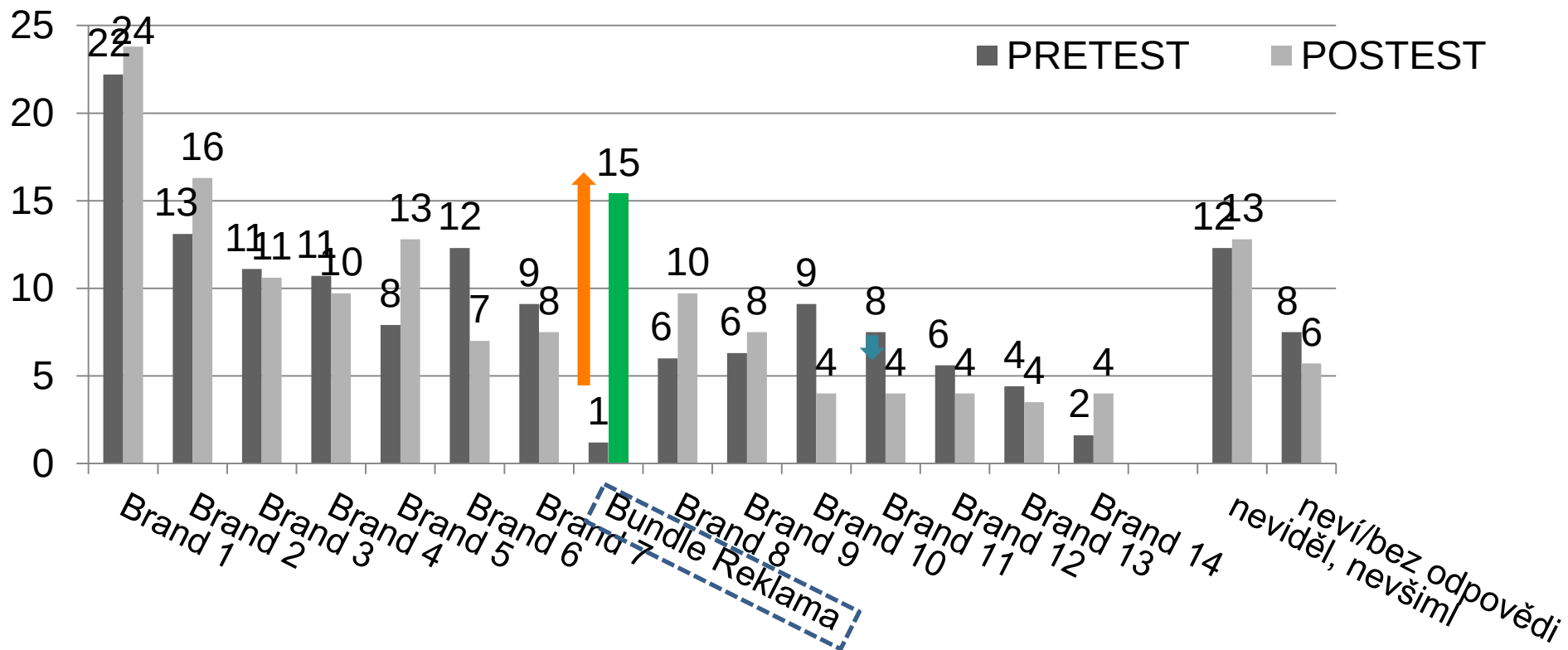
(menší kampaň, denní přírůstky zásahu)



Spontánní znalost reklamy OBECNĚ

A02. Všiml(a) jste si / zaregistroval(a) jste v uplynulém měsíci nějakou reklamu na kategorii XXX?
Pokud ano, na jakou značku to bylo?

% respondentů



Zdroj: CAWI/CATI dotazování respondentů panelu adMeter, MEDIAN

Populace ČR 18 – 69 let, 479 respondentů,

PRETEST: 29. 1. 2015 – 31. 1. 2015 , POSTTEST: 1. 3. 2015 – 6. 3. 2015

Počet rozhovorů:

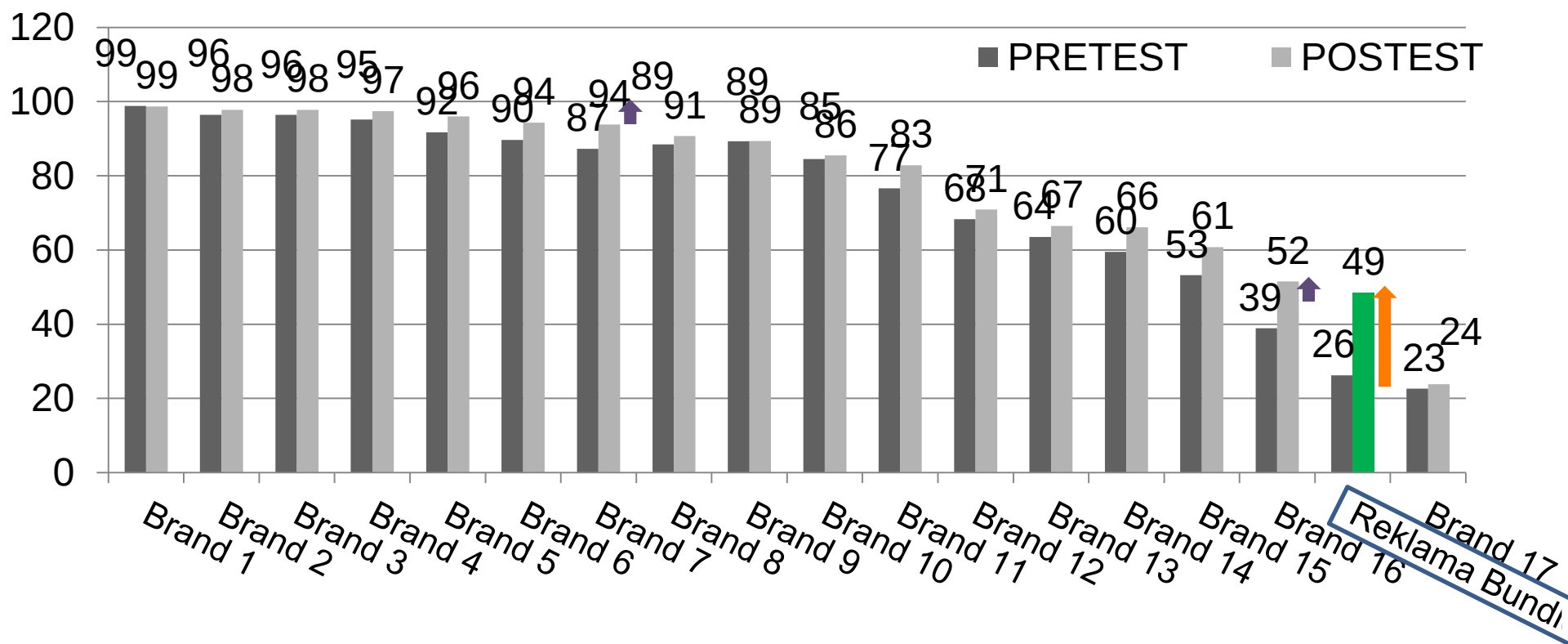
PRETEST – 252 rozhovorů

POSTTEST – 227 rozhovorů

Dovozená znalost značek kategorie XXX

A09. Které z těchto značek kategorie XXX znáte byť jen podle názvu?

% respondentů



Zdroj: CAWI/CATI dotazování respondentů panelu adMeter, MEDIAN

Populace ČR 18 – 69 let, 479 respondentů,

PRETEST: 29. 1. 2015 – 31. 1. 2015, POSTTEST: 1. 3. 2015 – 6. 3. 2015

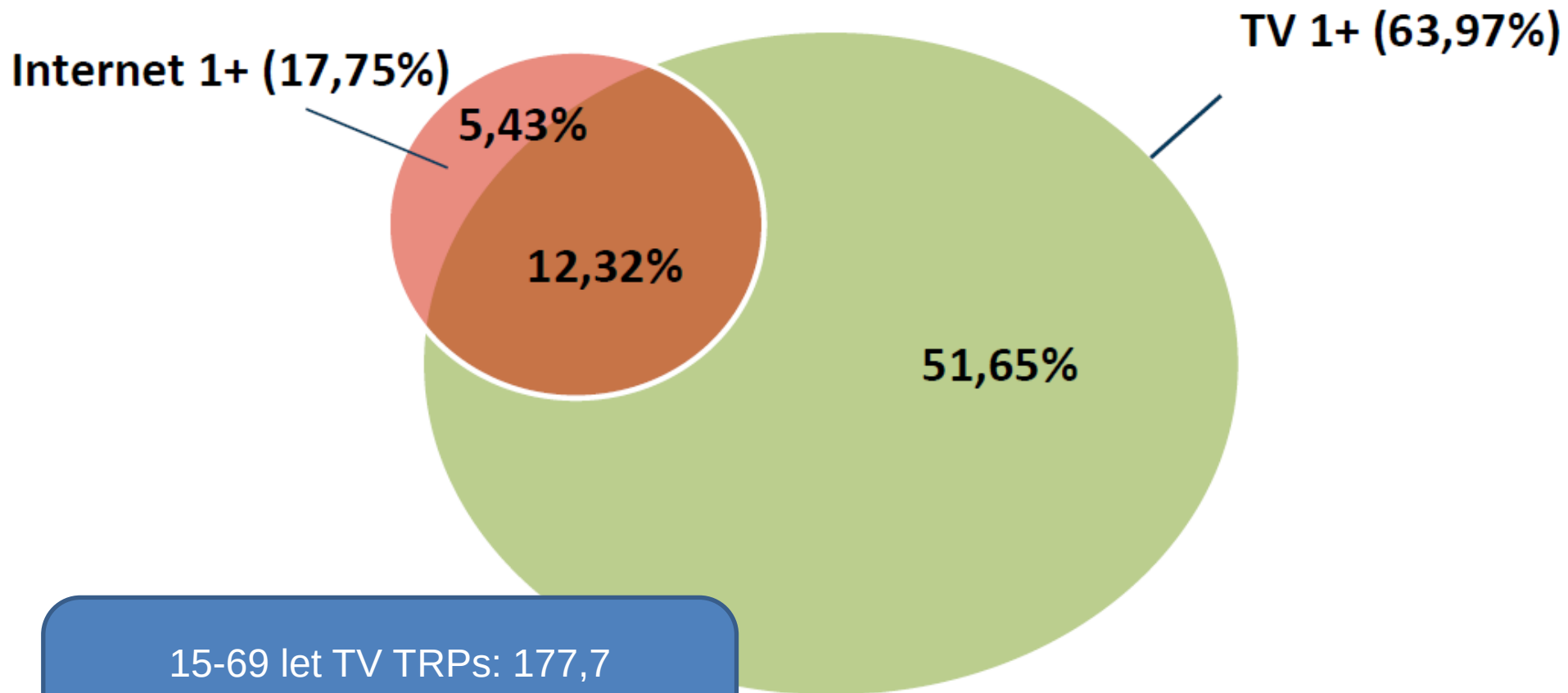
Počet rozhovorů:

PRETEST – 252 rozhovorů

POSTTEST – 227 rozhovorů

MND* - větší (online) kampaň 9.-28.2.2015

*ze skupiny KKCG

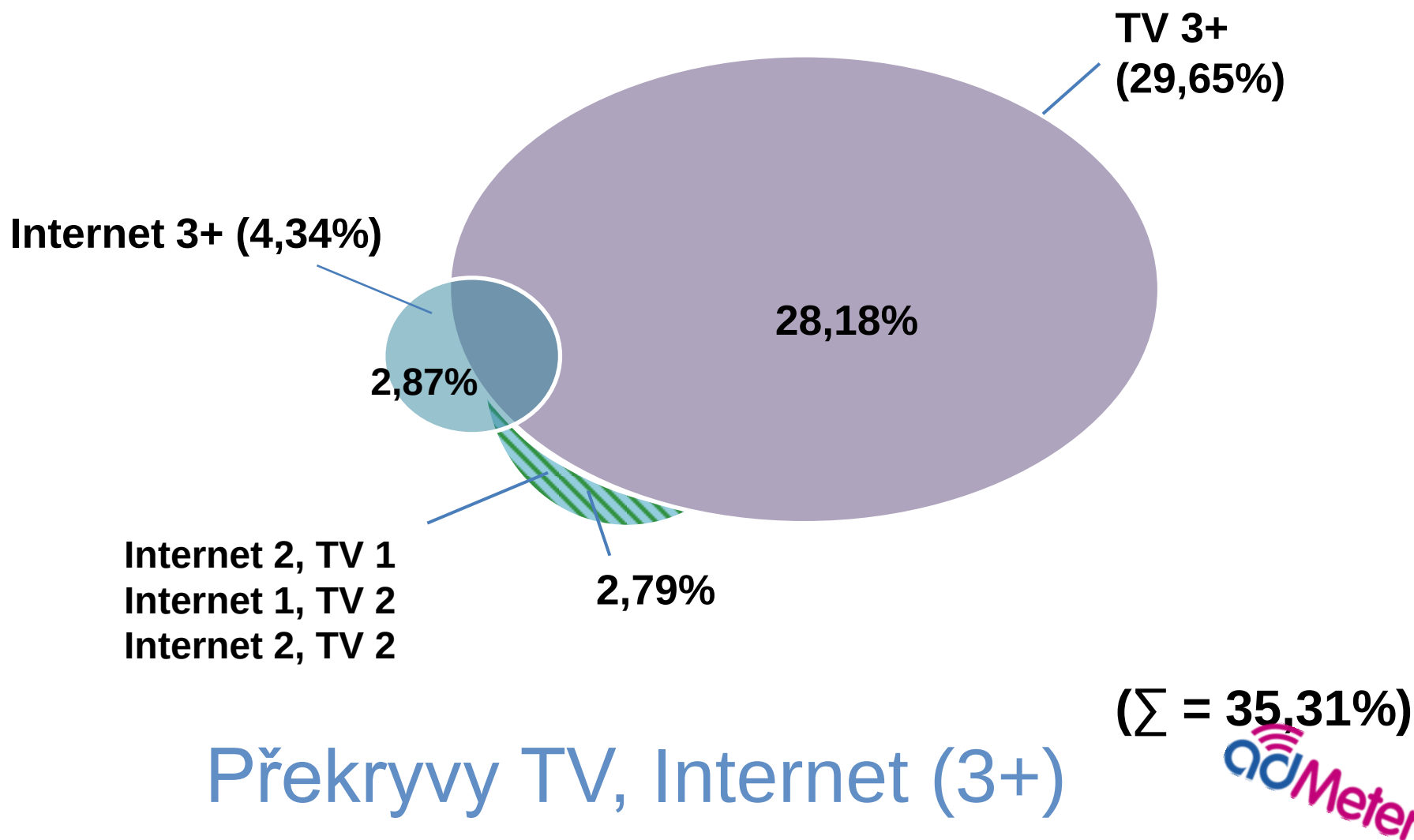


15-69 let TV TRPs: 177,7
Imprese: 4 mil
Celkem zásah 69,4% CS

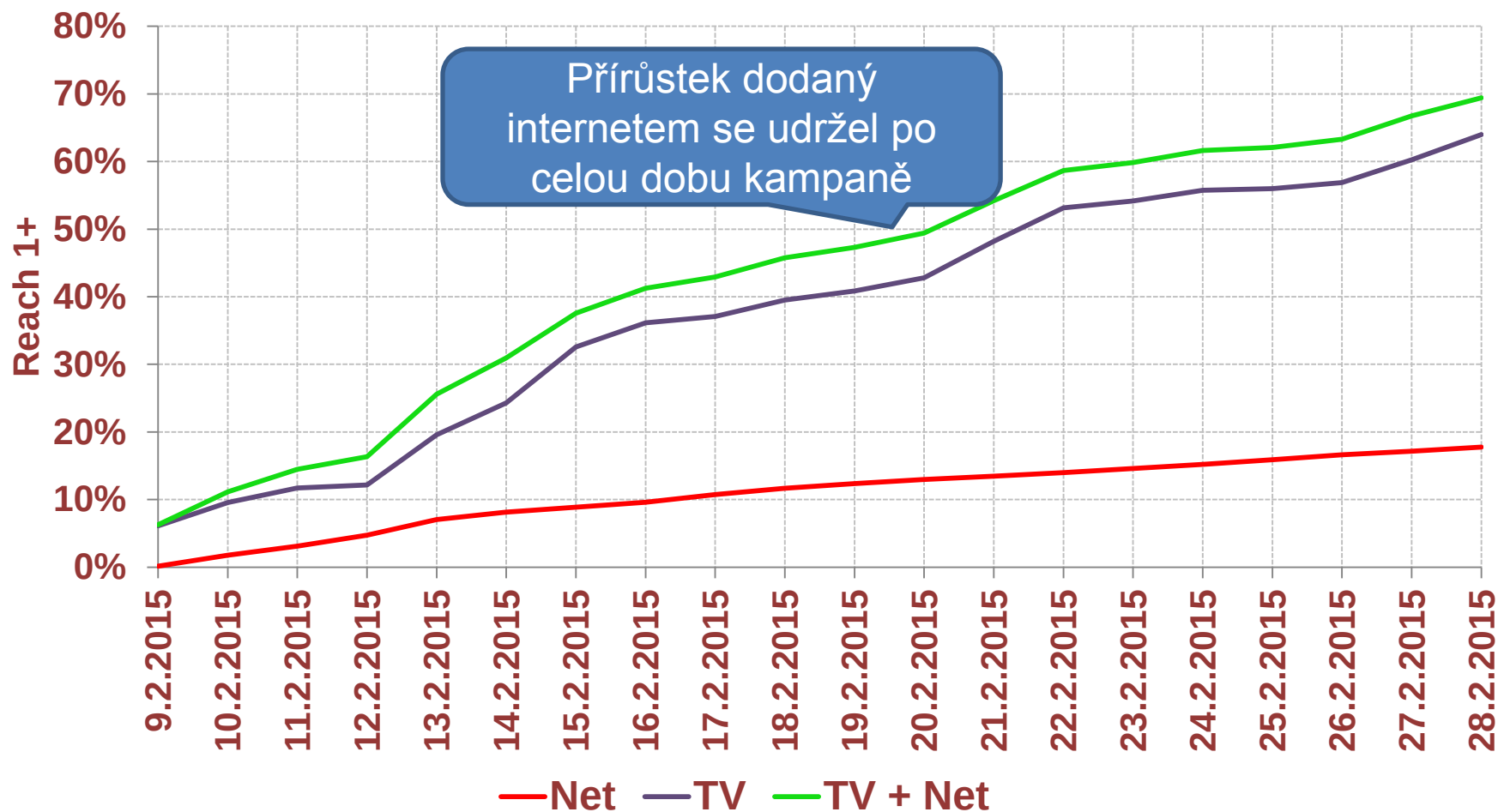
($\Sigma = 69,40\%$)

MND - incrementální zásah existuje i na 3+

ze skupiny KKCG



MND - časový průběh kampaně po dnech





**Průběžné vyhodnocení: crossmediální
produkt Bundle 15-54 se chytá...**

Co víme:

- ✓ Online (iprima.cz + HP Seznam) k TV dodává zajímavý zásah:
 - ✓ Naměřený incrementální reach je až +5,43% v 15-69 let,
 - ✓ až +4,21% v 15-54 let
- ✓ Online video reklama přináší cca 10-18% zásahu cílové sk.
- ✓ Incrementální zásah je i na 3+
- ✓ Online spoty oslovují lidi, které TV neosloví
- ✓ Přidaný zásah je u internetu závislý na síle TV kampaně
- ✓ Překryv zásahu (TV + Internet) = lidé, kteří nesedí jen u TV...

Doporučení

podle poznatků z praxe:

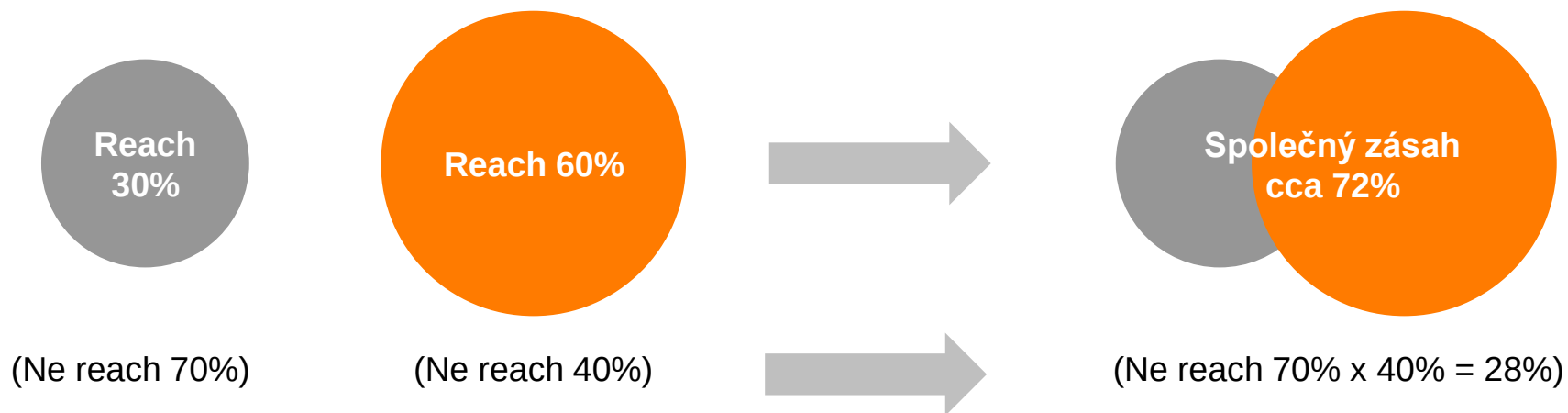
- Zamyslet se nad možnostmi reálně investovat do online více než 10-20% rozpočtu
- A to i u slabších kampaní
- Online musí běžet co nejdéle
- Používat capping, podle účelu kampaně, podobně jako u TV
 - vyšší cap = nižší reach
- Když budete měřit zásah a efekt kampaně, je třeba dát pozor na zachycení CS
 - Např. využít rekontakting



Děkujeme za pozornost!

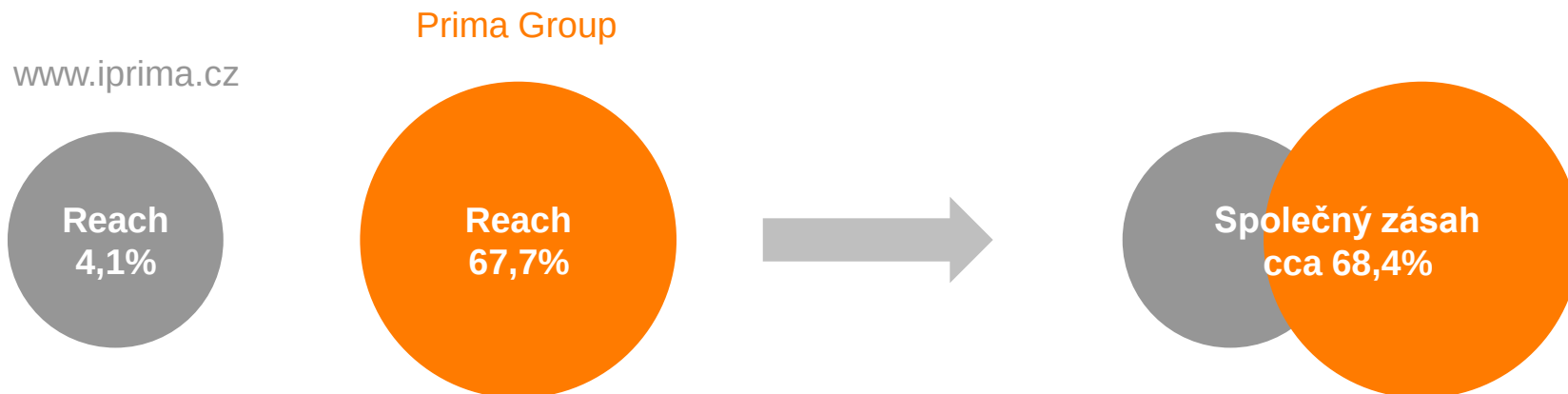
Odhad společného zásahu více médií podle E. J. Sainsbury (příklad)

- Jednoduchý a transparentní výpočet pravděpodobnosti společného zásahu dvou a více médií
- Používán v médiích od minulého století všude ve světě
- Zhruba odpovídá realitě (různé studie na různých trzích), mimo extrémní situace (99% zásah apod.)
- Umožňuje porovnávat různé kombinace stejných médií



MML: Prima Online navyšuje (týdenní) reach

- Sledovali TV kanál minulý týden
- navštívil(a) WWW stránky v posl. 7 dnech
- CS: 25-55 let



Data z výzkumu MML tuto teorii nevyvracejí (teoretická hodnota zásahu podle E.J. Sainsbury = 69%)