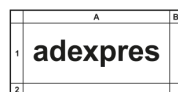


# Jak se plánuje TV a online video kampaň

Připravil: Ondřej Sláma

22. 8. 2018

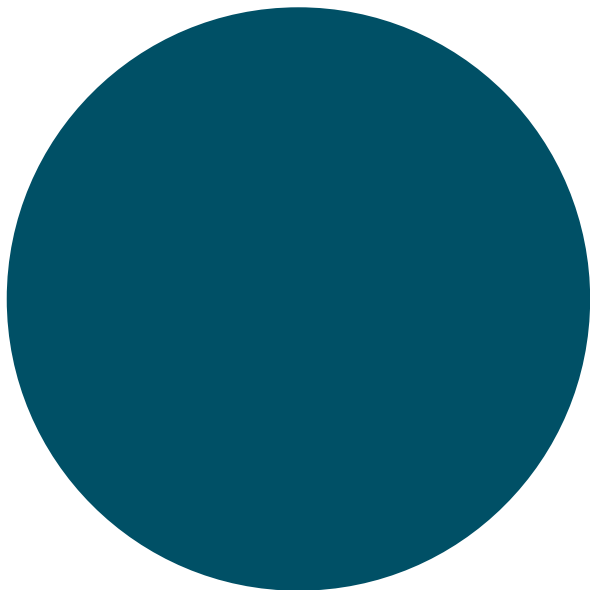




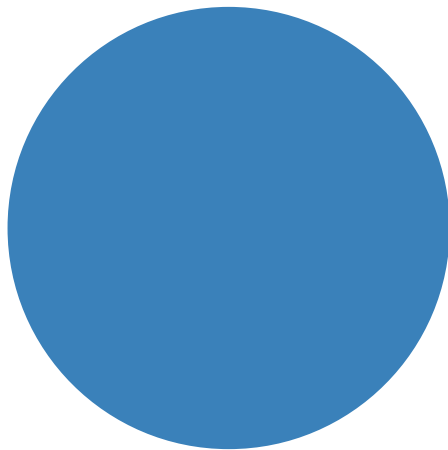
## Základní pojmy

# Populace a zásah

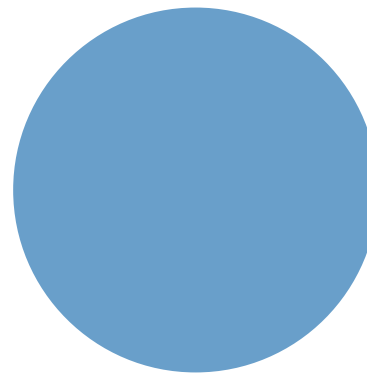
celková populace ČR  
(10 500 000)



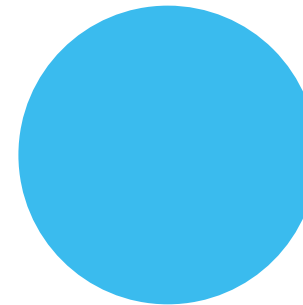
ve věku 18-65  
(8 770 000)



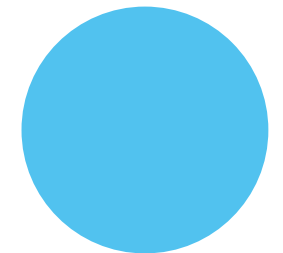
TV 18-65  
(7 900 000)



Online 18-65  
(6 940 000)



YouTube 18-65  
(5 460 000)

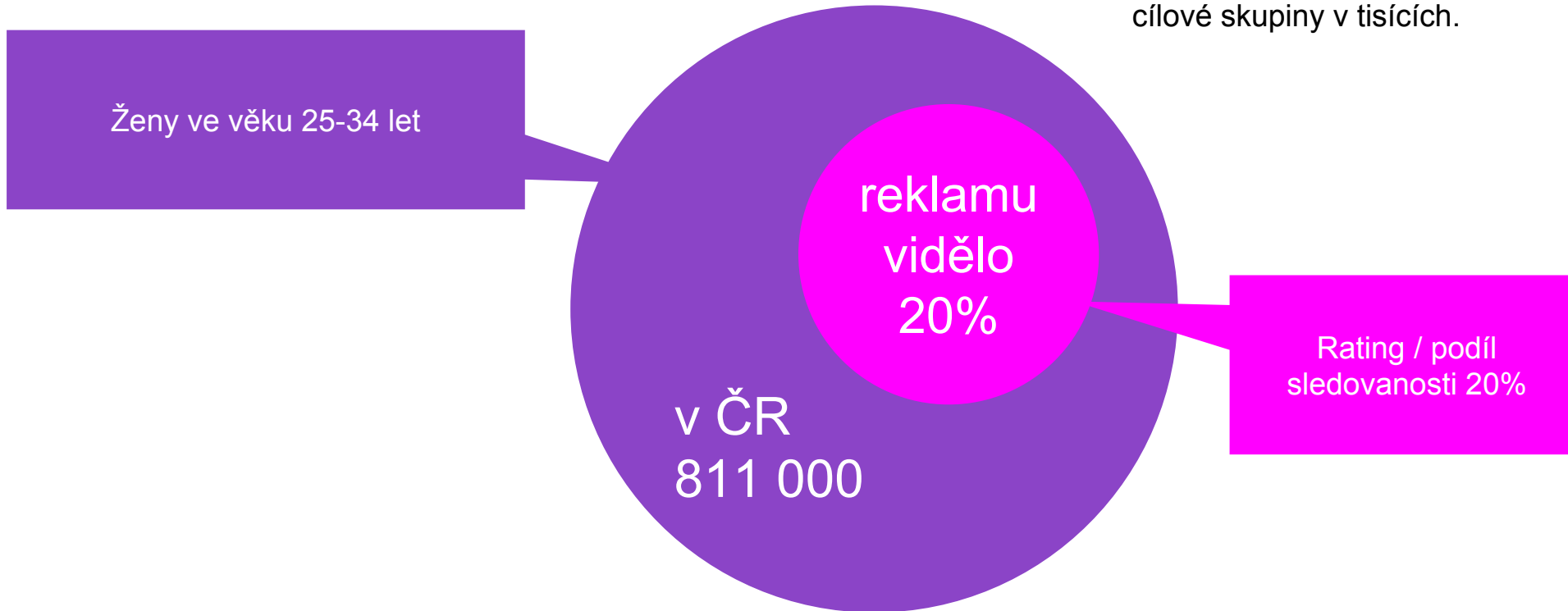


## Cílová skupina

V TV nejčastěji vyjádřena pohlavím a věkem.

## Rating

Část cílové skupiny, která sledovala médium, program nebo spot v určitém časovém úseku. Uvádí se v procentech nebo v tisících. Nemůže být vyšší než 100 % nebo než velikost cílové skupiny v tisících.



## “Nákupní cílová skupina”

Tzv. „Nákupní cílová skupina” jsou vlastně všichni dospělí a každá TV skupina je počítá trochu jinak.

Skupina NOVA

15-54

Skupina Prima

15-69

Skupina ČT

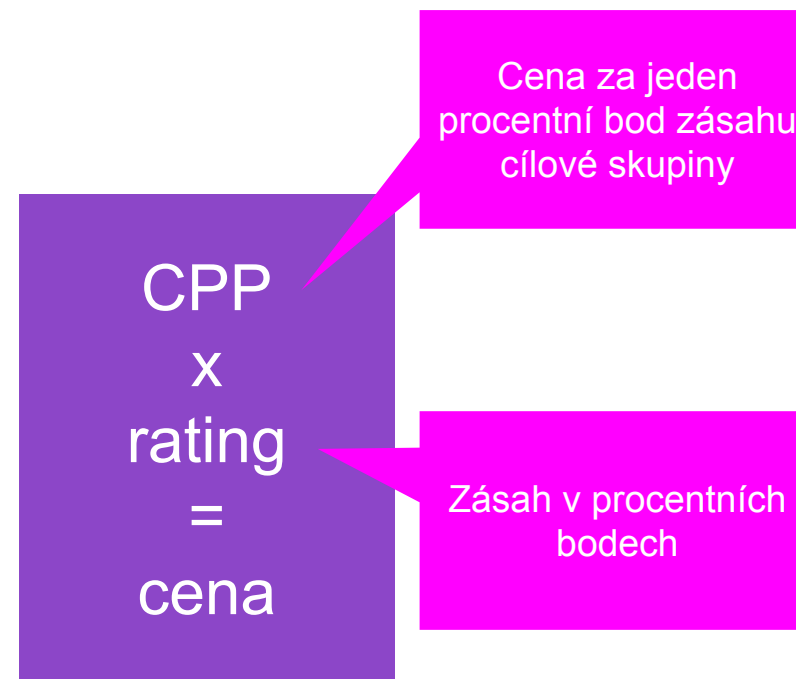
15+

# GRP

Vyjadřuje sílu kampaně - zásah všech spotů spočítaný součtem ratingů.

Odvysílání spotu	Rating
1. odvysílání spotu	25%
2. odvysílání spotu	75%
3. odvysílání spotu	50%
	150 GRPs

# Cena spotu



příklad:  $150 * 20\ 000\ Kč = 3\ 000\ 000\ Kč$

# “CPM” v TV a online

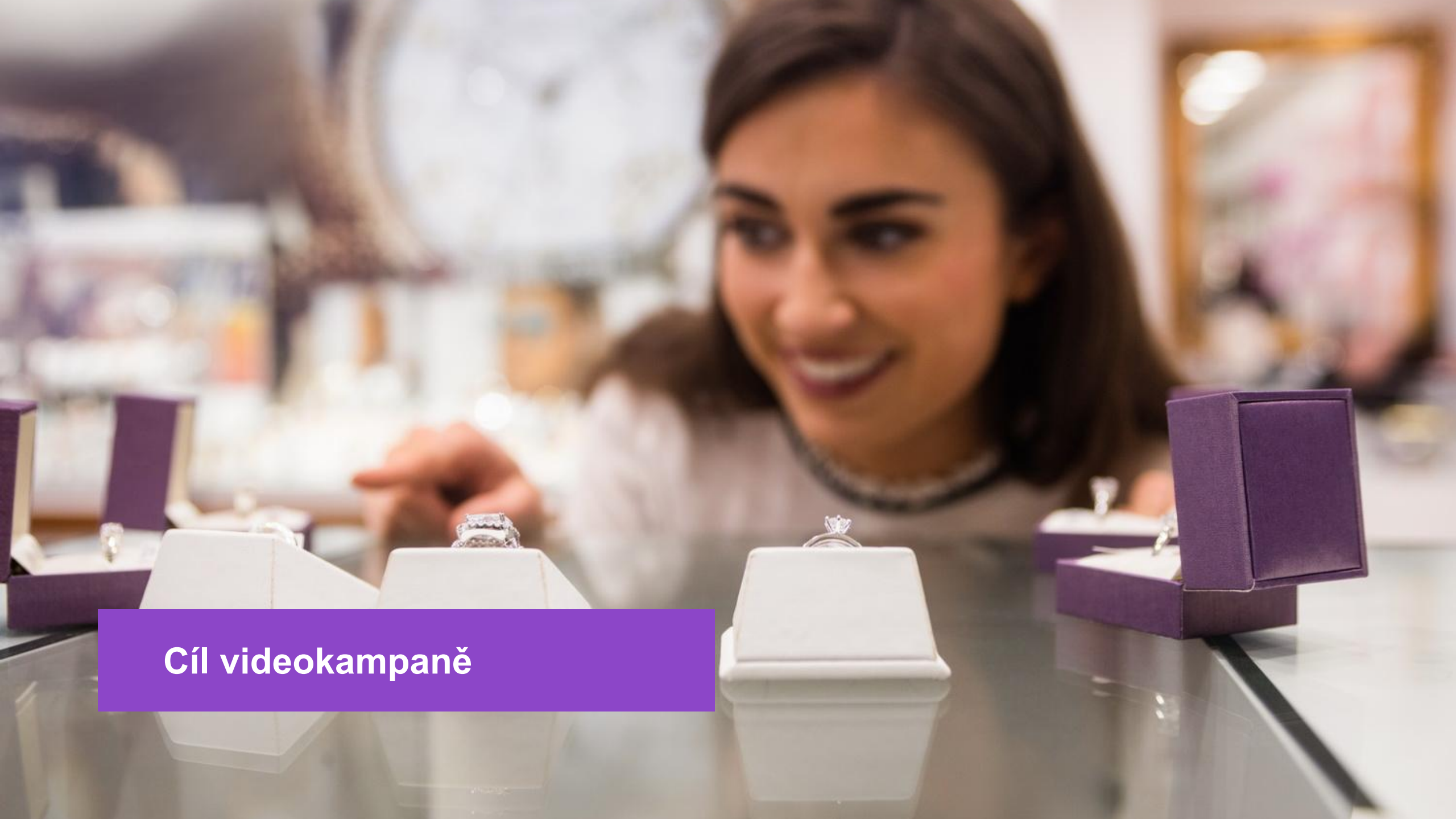
zadání a výsledky z předchozích  
slidů:

GRP 150 \* CPP 15 000 Kč  
= 2 250 000 Kč

velikost nákupní cílové skupiny  
15-69 = 7 219 000

	rating	podíl z GRP	absolutní zásah/zobrazení	poměrná cena	tisíců zobrazení	CPM
1. odvysílání spotu	25%	16,67%	1 804 750	375 000 Kč	1 805	208 Kč
2. odvysílání spotu	75%	50,00%	5 414 250	1 125 000 Kč	5 414	208 Kč
3. odvysílání spotu	50%	33,33%	3 609 500	750 000 Kč	3 610	208 Kč
	150					

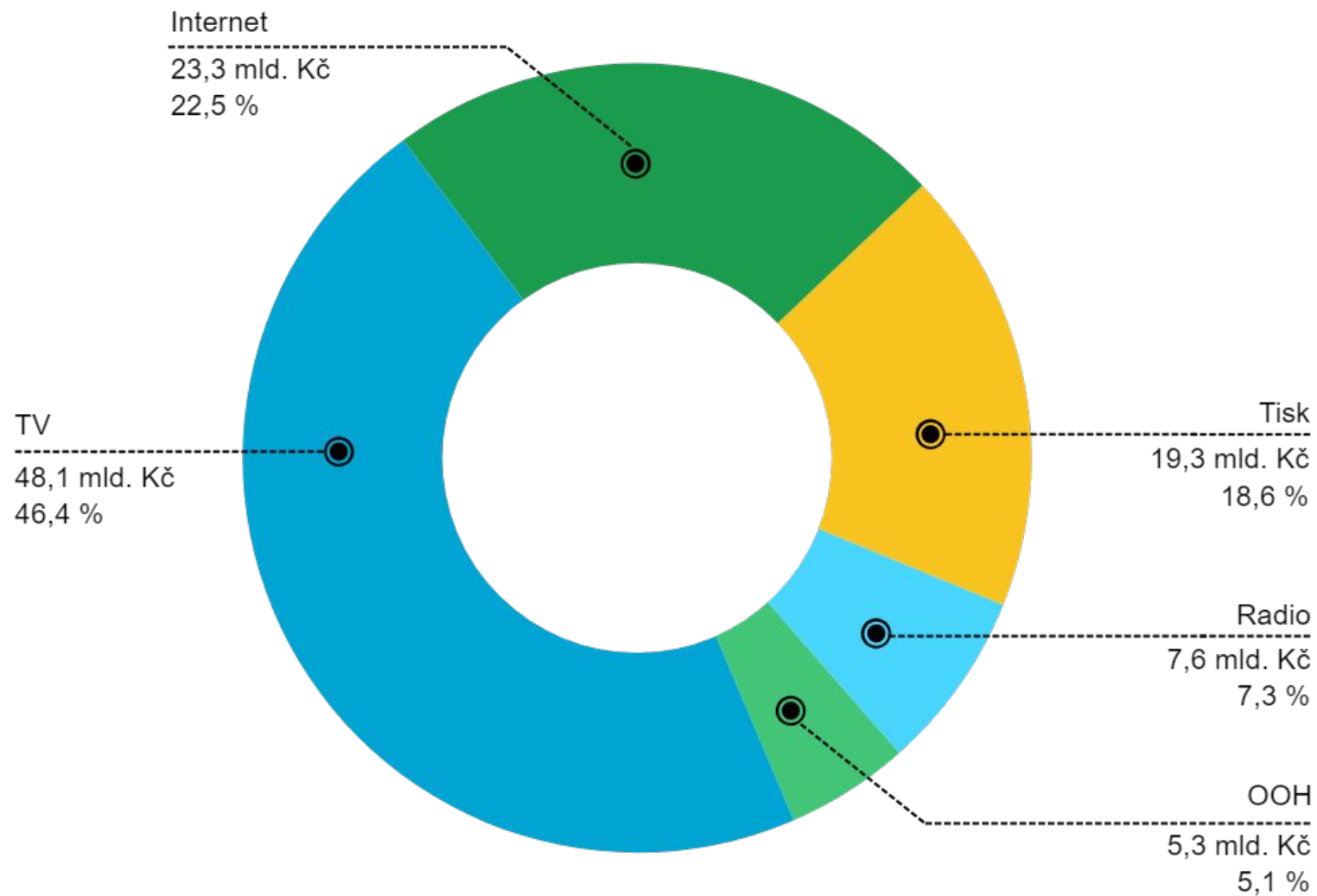
formát	CPM
YouTube bumper	45 Kč
YouTube Trueview Instream	60-150 Kč
Stream.cz (ceník)	300-525 Kč
RTB private dealy	150-250 Kč



**Cíl videokampaně**

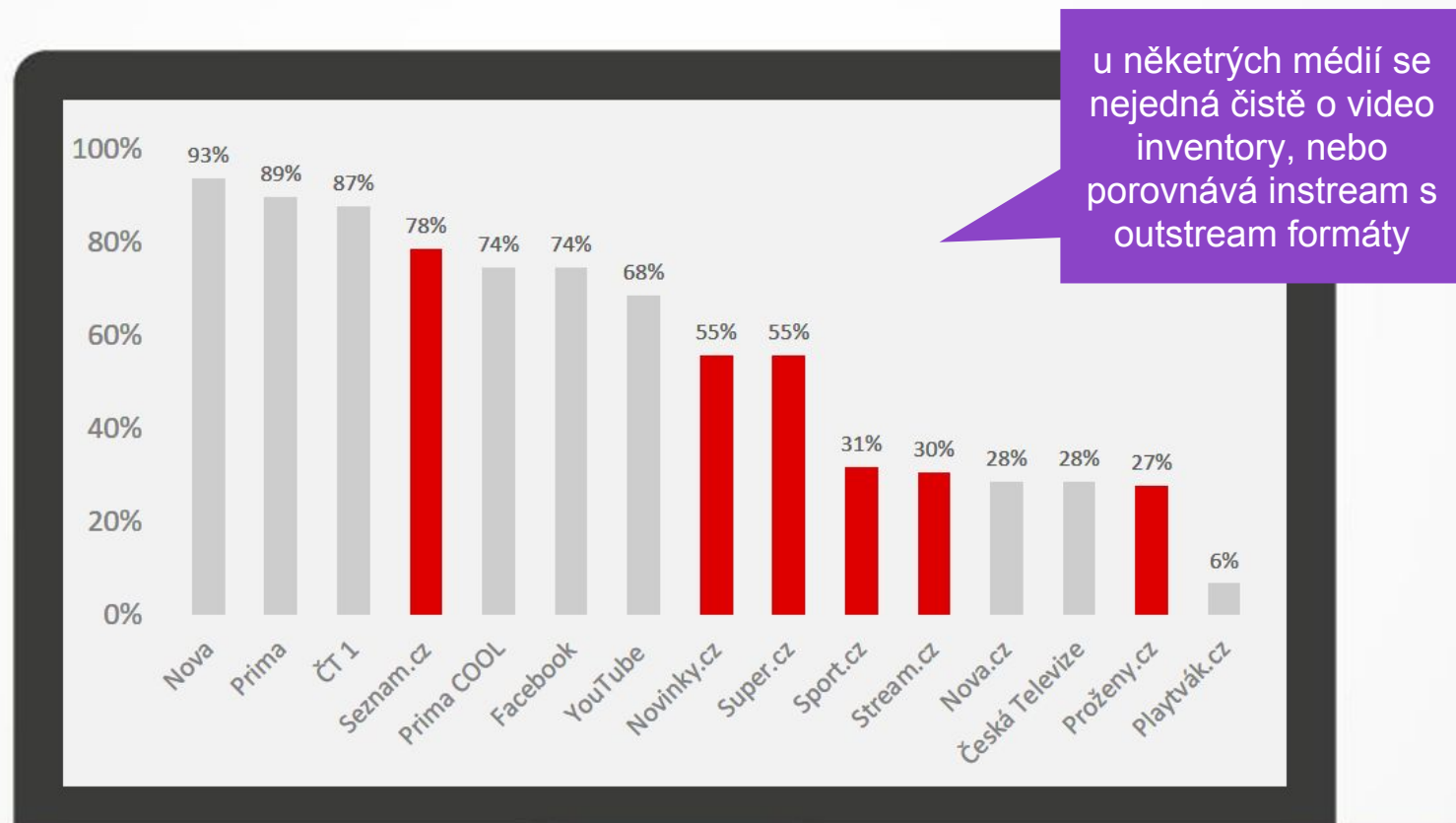


# Jak se v Česku investuje do reklamy



# Admeter 1000

## Zásah HP Seznam.cz srovnatelný se zásahem TV

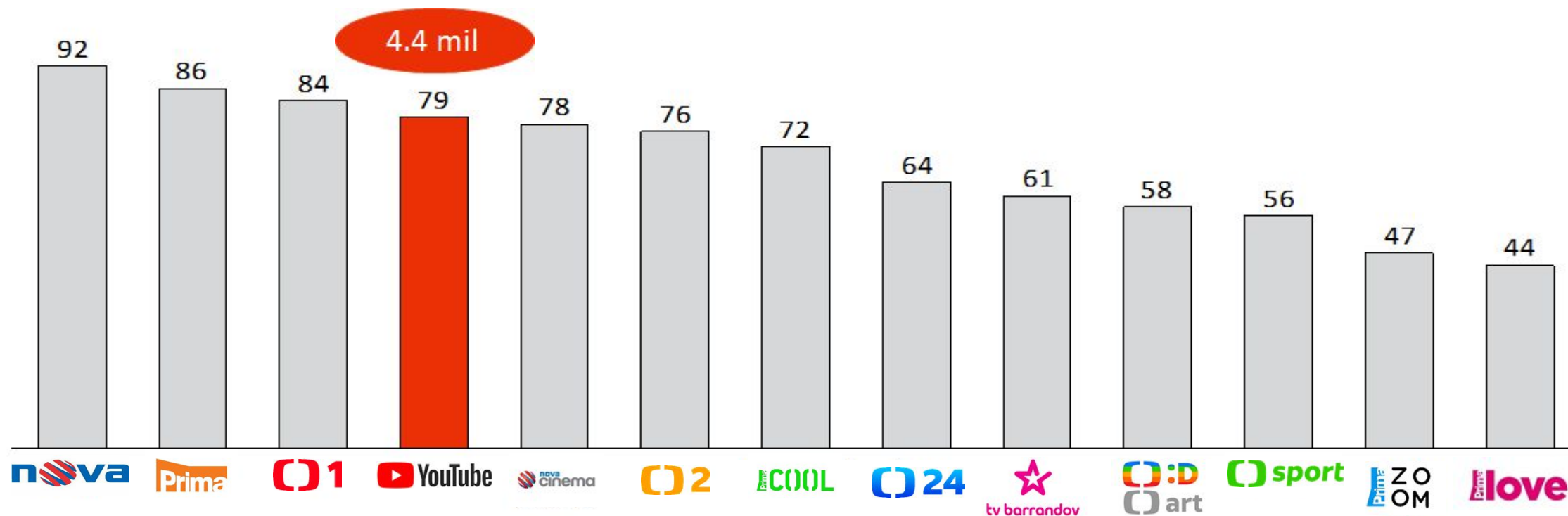


## Co říká Google

Měsíční zásah v CS 15-54 je téměř 80%

Měsíční zásah TV a YouTube v populaci 15-54

(% z vybrané populace)



# Jaký je cíl

Optimalizace zásahu při daném rozpočtu:





V čem si TV a online nerozumí

zobrazení

reach

share

prokliky



vs



rating

zhlédnutí

TRP

konverze

affinita

CPP

# online data vs peplemetry



A close-up photograph of a wooden ruler with black markings, placed on a dark grey grid background. The ruler is slightly curved and shows markings from 5 to 10 on the top edge and 1 to 9 on the bottom edge. A purple rectangular box is overlaid on the ruler, containing the text 'M1 a Morpheus'. In the bottom left corner, a portion of a green and yellow measuring tool is visible.

**M1 a Morpheus**



M1/CCS



3000+  
respondentů v ČR

např. kde si  
pamatují reklamu

- 400,000 respondentů
- 3,000+ respondentů v ČR
- 54+ trhů
- 60+ touchpointů za trh
- 90% globálních reklamních investic
- 200+ demografických a psychografických tvrzení za trh

Brief/cíl kampaně

Kategorie produktu, vážený cíl, cílová skupina, preferované kanály



Vhled do cílovky a kanálů

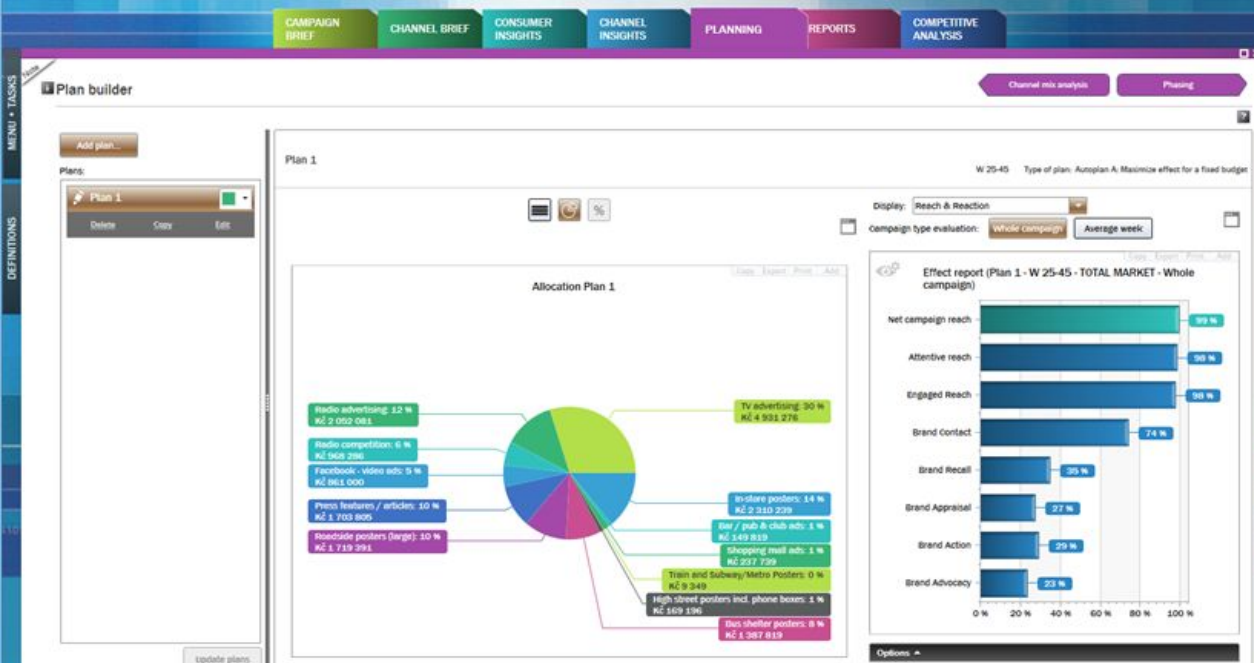
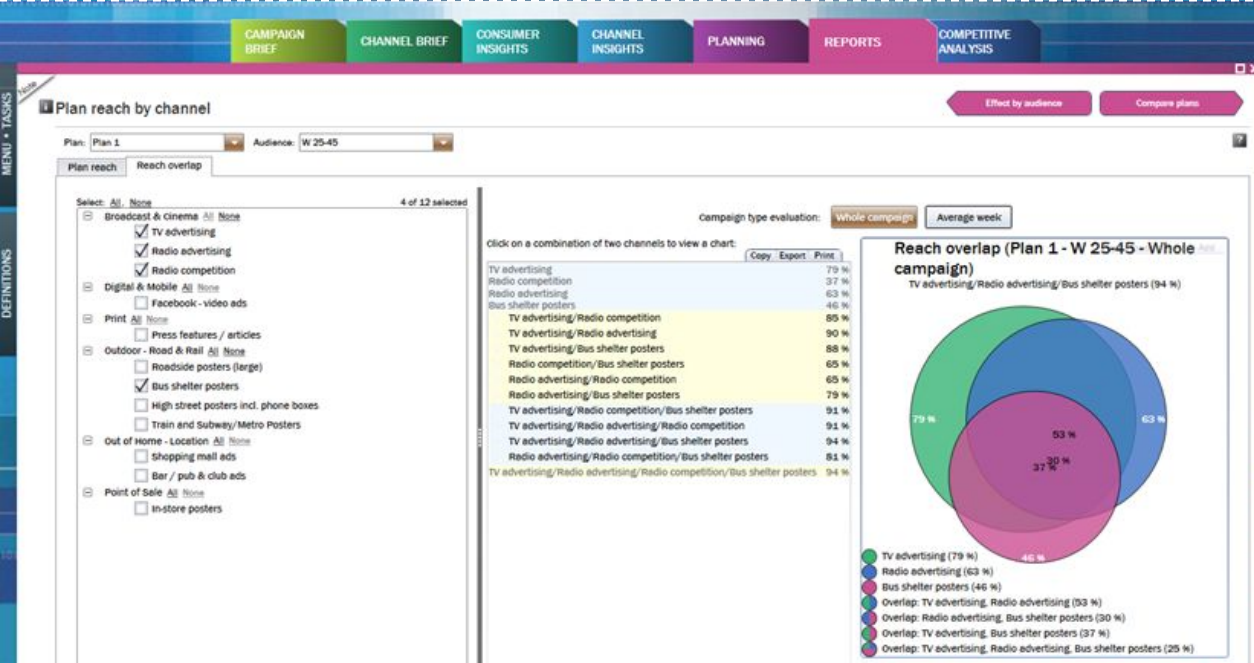
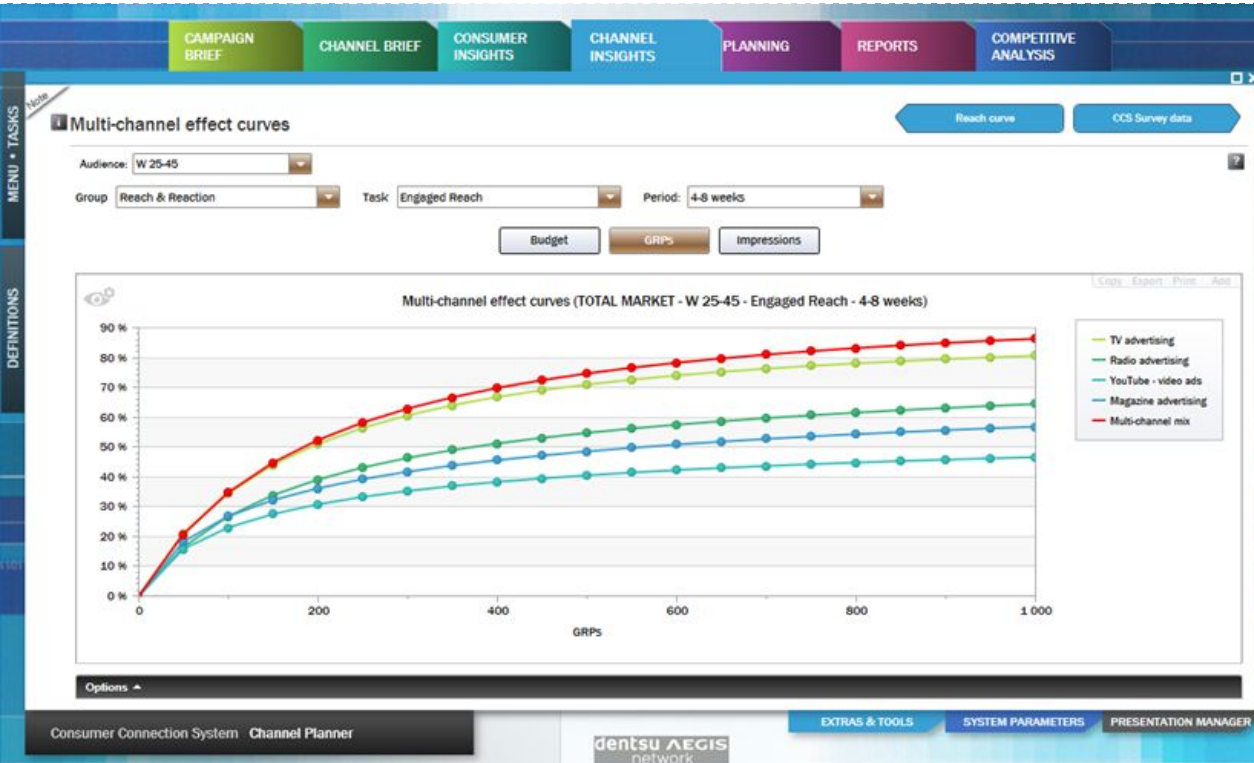
Velikost, motivace/rozhodování, vliv kanálu, rozpad dotazníku, vztah lidí ke komerční komunikaci, segmentace podle kategorie značek

Plánování

Varianty rozdělení rozpočtů, zásahu, frekvence

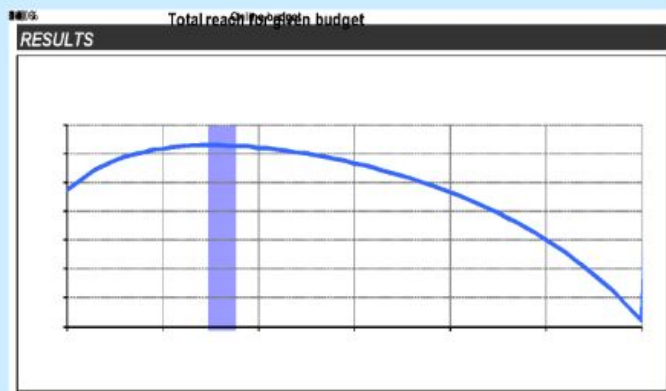
Očekávané výsledky

Dopady na “brandové” metriky, rozpad podle segmentů cílovky, překryvy zásahů



# Morpheus

## Maximalizace zásahu při daném rozpočtu

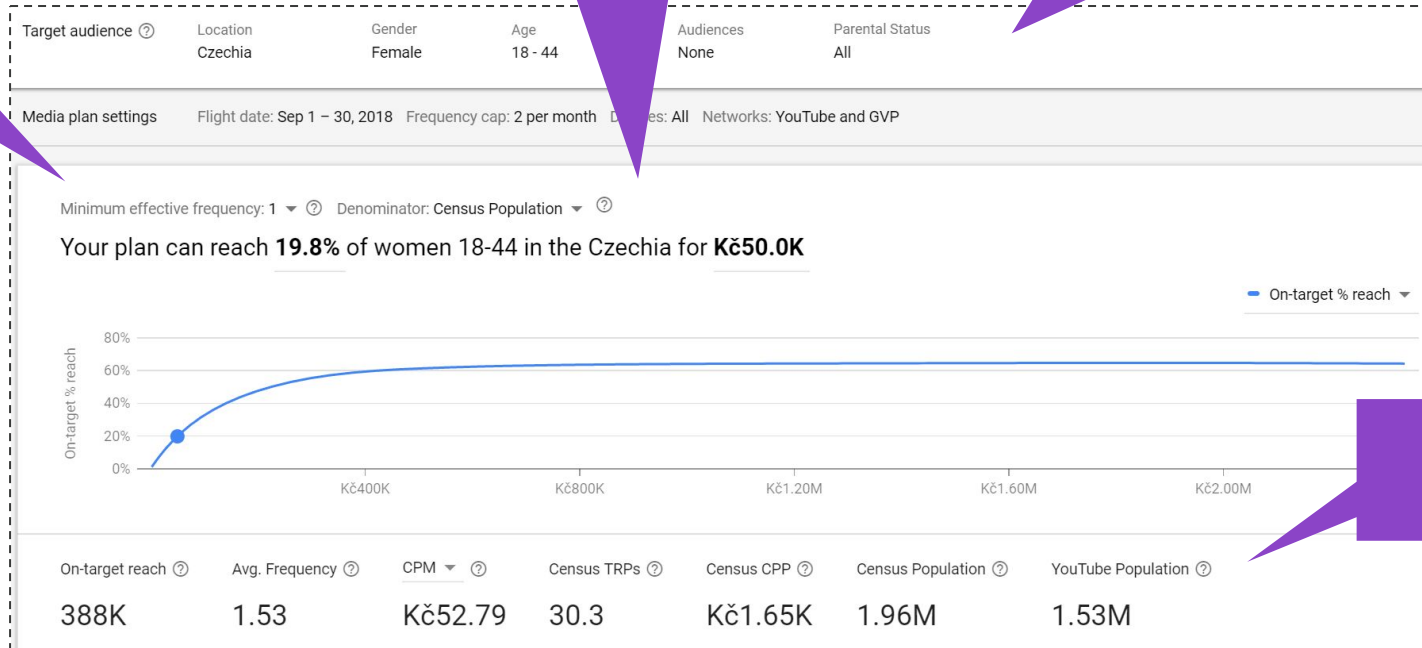


# YouTube Reach Planner

Omezení i minimální efektivní frekvence

Celková populace, digitální, TV, YouTube

Zájmy a rodičovský status



Zásah i TRPs

Mediaplán na úrovni formátů

Products in plan <sup>↑</sup>	Targeting	Budget	Budget %	On-target reach	Avg. Frequency	Impressions	Billable unit	Avg. cost
Bumper ad	<u>All targeting applied</u>	Kč40.0K	80%	363K	1.49	862K	862K impressions	Kč46.38 CPM Max. CPM: Kč46.55
TrueView in-stream	<u>All targeting applied</u>	Kč10.00K	20%	52.7K	0.97	84.8K	40.4K views	Kč0.25 CPV Max. CPV: Kč0.44

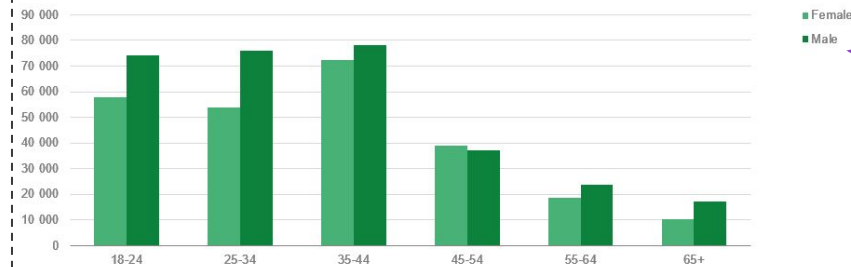
# Google Unique Reach Report

Report digitální kampaně v GRP i TRP

You reached 6% of the Female, Male 18+ population in Czech Republic.

On-target reach	On-target frequency	TRPs
558 378	2,5	15,77

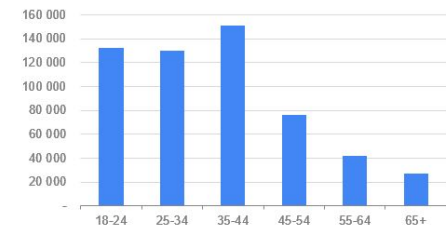
User distribution



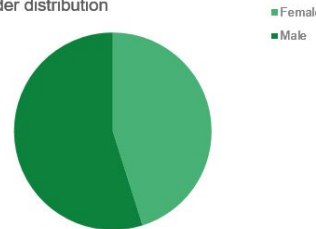
Demografická distribuce

Detailní rozpad dat

Age group distribution



Gender distribution



On-target demographic composition (target audience: Female, Male 18+ in Czech Republic)

Audience		Overall						
Gender	Age	Reach	Country population per demographic	Reach as % of country population per demographic	Frequency	TRPs	Impressions	Reach
Female	18-24	57 894	376 318	15,38%	2,9	44,71	188 241	57 894
Female	25-34	53 781	705 636	7,62%	2,4	18,36	129 533	53 781
Female	35-44	72 490	874 532	8,29%	2,1	17,79	155 541	72 490
Female	45-54	39 145	691 806	5,66%	2,5	13,94	96 407	39 145
Female	55-64	18 521	698 782	2,65%	2,2	5,71	39 887	18 521
Female	65+	10 155	1 154 443	0,88%	2,0	1,73	20 026	10 155
Male	18-24	74 202	398 365	18,63%	3,2	59,50	237 014	74 202
Male	25-34	75 985	754 713	10,07%	2,5	25,65	193 620	75 985
Male	35-44	78 157	925 441	8,45%	2,1	18,14	167 879	78 157
Male	45-54	37 289	716 396	5,21%	2,4	12,70	90 948	37 289
Male	55-64	23 707	658 784	3,60%	2,1	7,73	50 909	23 707

# TV POSTBUY ANALYSIS - SUMMARY

CLIENT: klient  
 PRODUCT: kategorie  
 SPOTLENGTH: 25s  
 TIMING: 1.2. - 31.2.2018  
 MAIN TARGET AUDIENCE: All 21-50

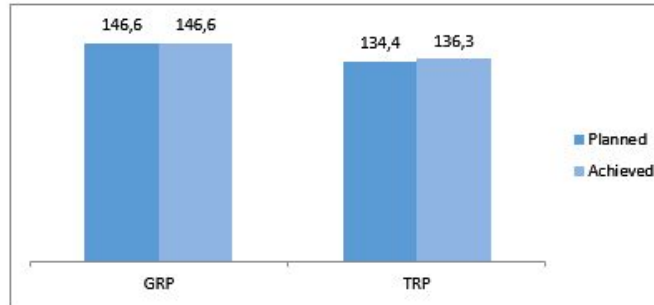


## TOTALS

výsledky

frekvence  
zásahu

	Planned	Achieved	Difference	Index
GRP	146,6	146,6	0,0	1,00
TRP	134,4	136,3	1,9	1,01
Afinita	0,92	0,93	0,01	1,01
Reach 1+	42%	46%	4,4%	1,11
OTS	3,2	2,9	-0,26	0,92
NETNET	2 049 725	1 941 818	-107 907	0,95
CPP (NET NET / GRP)	13 982	13 244	-738	0,95
CPP (NET NET / TRP)	15 254	14 245	-1 008	0,93



Reach	Planned	Achieved	Index
1+	42%	46%	1,11
2+	24%	28%	1,16
3+	14%	17%	1,24
4+	8%	11%	1,43
5+	4%	7%	1,81
6+	2%	5%	2,34
7+	1%	3%	2,49
8+	1%	2%	3,39

## SUMMARY BY WEEKS

	GRP				TRP				Affinity			Reach 1+			NET NET		
	Planned	Achieved	Difference	Index	Planned	Achieved	Difference	Index	Planned	Achieved	Index	Planned	Achieved	Index	Planned	Achieved	Index
w19 (7.5 - 14.5.)	95,6	69,8	-25,8	0,73	87,6	65,2	-22,4	0,74	0,92	0,93	1,02						1 115 267
w22 (28.5 - 4.6.)	51,0	76,8	25,8	1,51	46,8	71,1	24,3	1,52	0,92	0,93	1,01		29%			826 551	
TOTAL / AVERAGE	146,6	146,6	0,0	1,00	134,4	136,3	1,9	1,01	0,92	0,93	1,01	42%	46%	1,11	0	1 941 818	

## SUMMARY BY CHANNELS AND GROUPS

	GRP				TRP				Affinity		
	Planned	Achieved	Difference	Index	Planned	Achieved	Difference	Index	Planned	Achieved	Index
TV NOVA	50,9	62,8	11,9	1,23	54,5	65,1	10,6	1,19	1,07	1,04	0,97
NOVA CINEMA	8,8	8,6	-0,2	0,97	9,4	9,0	-0,4	0,96	1,07	1,06	0,99
NOVA ACTION	3,4	2,3	-1,1	0,68	3,5	2,3	-1,2	0,66	1,03	1,01	0,98
NOVA 2	3,4	1,8	-1,7	0,51	3,8	2,0	-1,8	0,53	1,13	1,16	1,03
NOVA GOLD	1,4	0,8	-0,6	0,59	1,6	0,7	-0,9	0,42	1,14	0,80	0,70

TV Postbuy

Financial summary

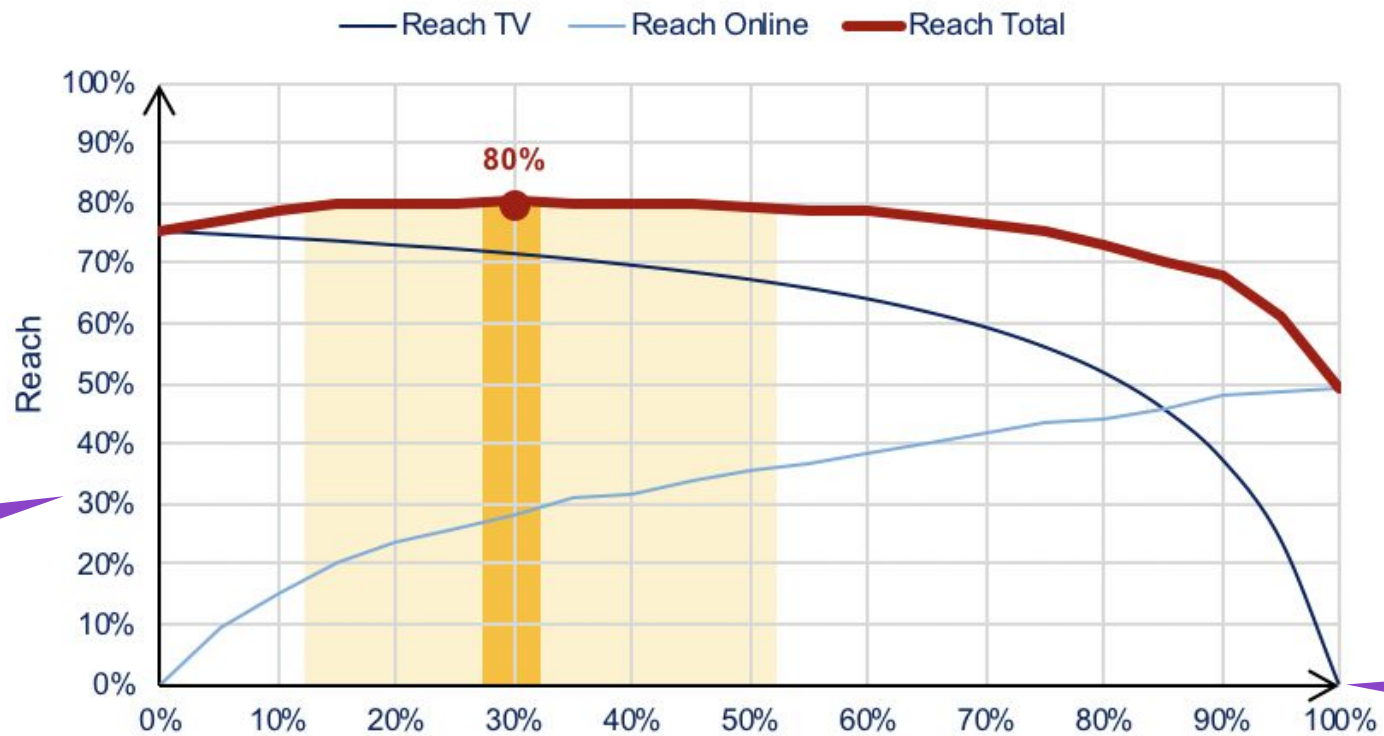
Spot list

# Morpheus

MAXIMÁLNÍ CELKOVÝ REACH 1+ **80%**  
za rozpočet 5 000 000

Cílová skupina: A 25-45  
kost cílové skupiny: 3 297 293

	Rozpočet		Reach	
	[tisíce]	[%]	[%]	[tisíce]
<b>Celkem</b>	<b>5 000</b>		<b>80%</b>	<b>2 650</b>
TV	3 500	<b>70%</b>		2 363
Online	1 500	<b>30%</b>		925



investice do TV

investice do online



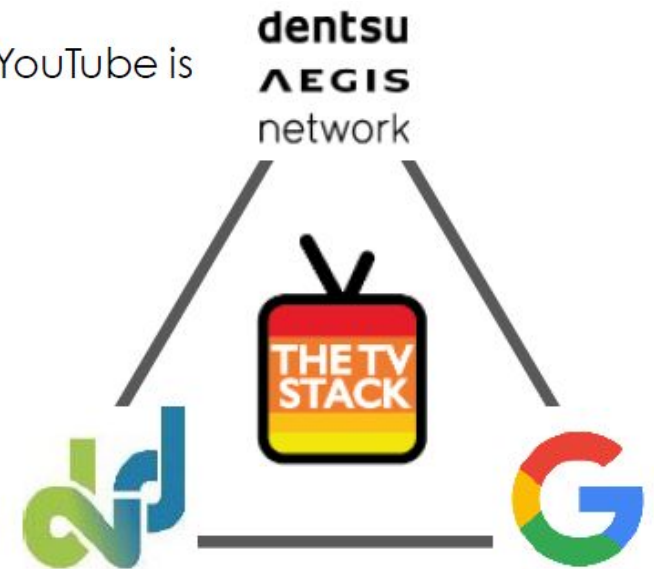


**Jak ověřit, že to funguje**

## RESULTS... SO FAR

We have completed 18 studies, with 9 more in the pipeline in 2017. Of these, 11 were included in a summary analysis conducted in March representing 5 different markets and 6 different client categories. The topline results were:

- Current OLV investment levels are returning a higher ROI than TV
- However, Online Video investment can be increased by 3x to obtain optimal ROI
- ROI is maximised at an 80/20 split of TV to Online Video investment, of which YouTube is recommended a 17% budget allocation and other OLV 3%



case study

náš návrh a odhad

<b>Cílová skupina</b>	A 25 – 45
<b>Celkový rozpočet</b>	5 000 000,- Kč
<b>Reach</b>	1+
TV Reach (pouze)	75,4 %
Online Reach (pouze)	49,4 %
Kombinovaný Reach	80,4 % (70:30)

TV-only řešení

Rozpočet k dosažení zásahu  
80,4% pouze v TV:

**9 904 510,- Kč**  
**(+ 98 %)**

**Morpheus**

**75,4 %**

=

**Nielsen  
Admosphere**

**75,6 %**

výsledek nezávislého  
výzkumu

# Díky

[ondrej.slama@adexpres.com](mailto:ondrej.slama@adexpres.com)