



PROČ JE V TV REKLAMĚ
TOLIK PENĚZ

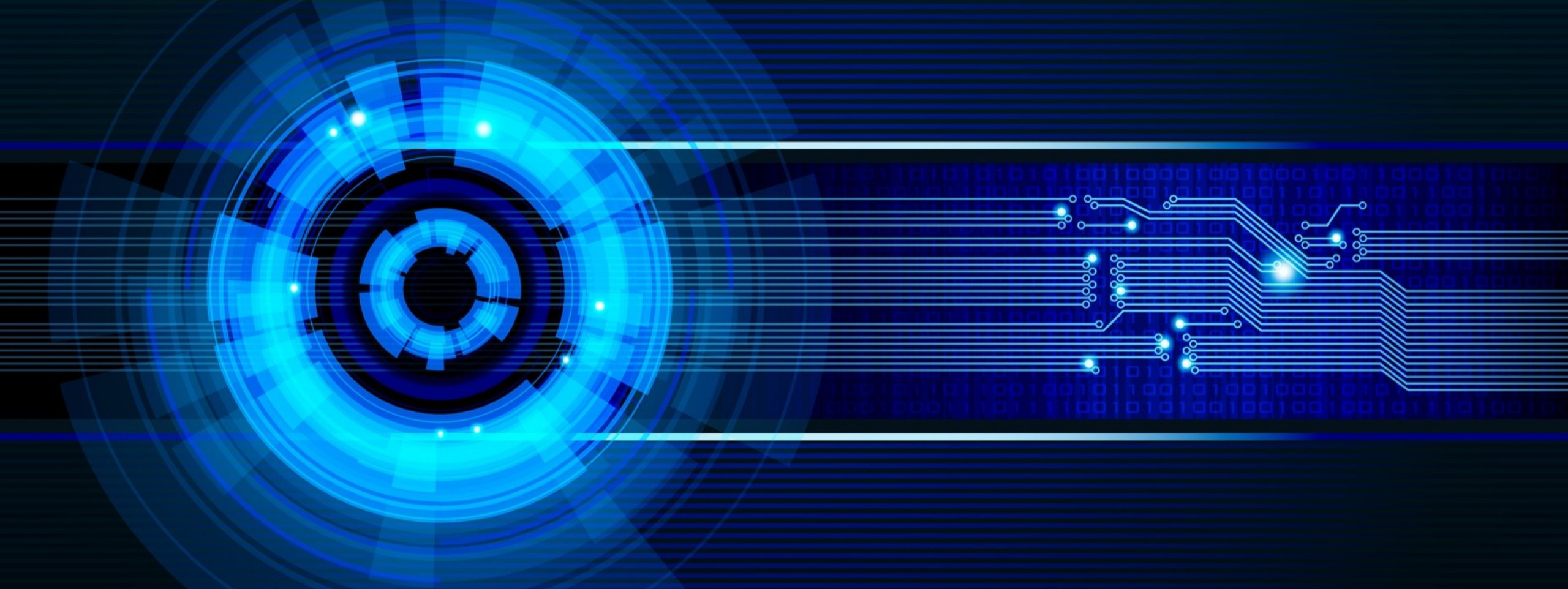
RVT
Integral

Jirka Vítek

Před dvaceti lety jsem začínal s televizními daty.
Po přechodném období jako CEO mediálky se daty znovu zabývám. Nyní ovšem i těmi digitálními

jiri.vitek@rvtintegral.cz





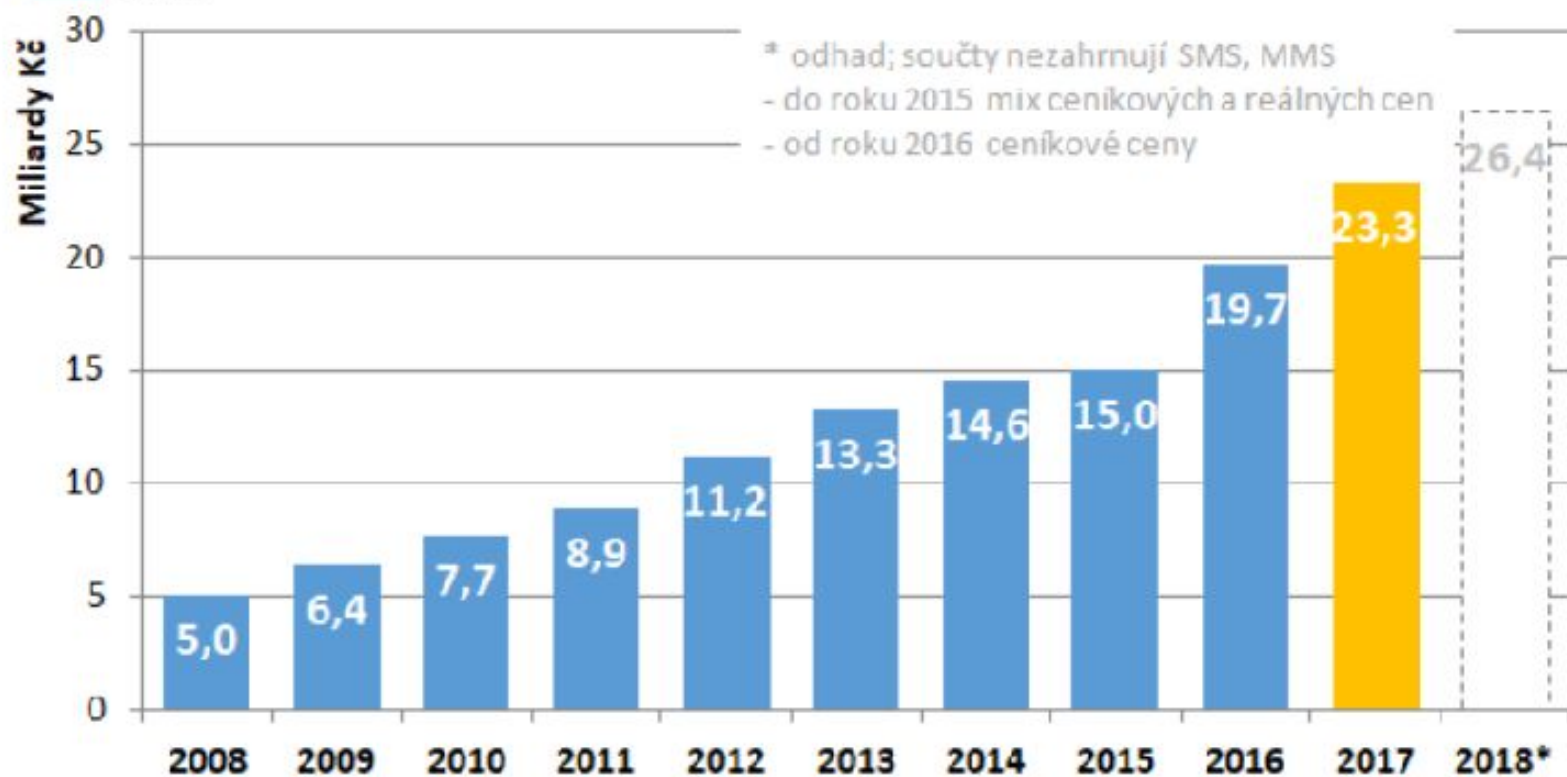
KDO HO MÁ VĚTŠÍHO

RVT
Integral

Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



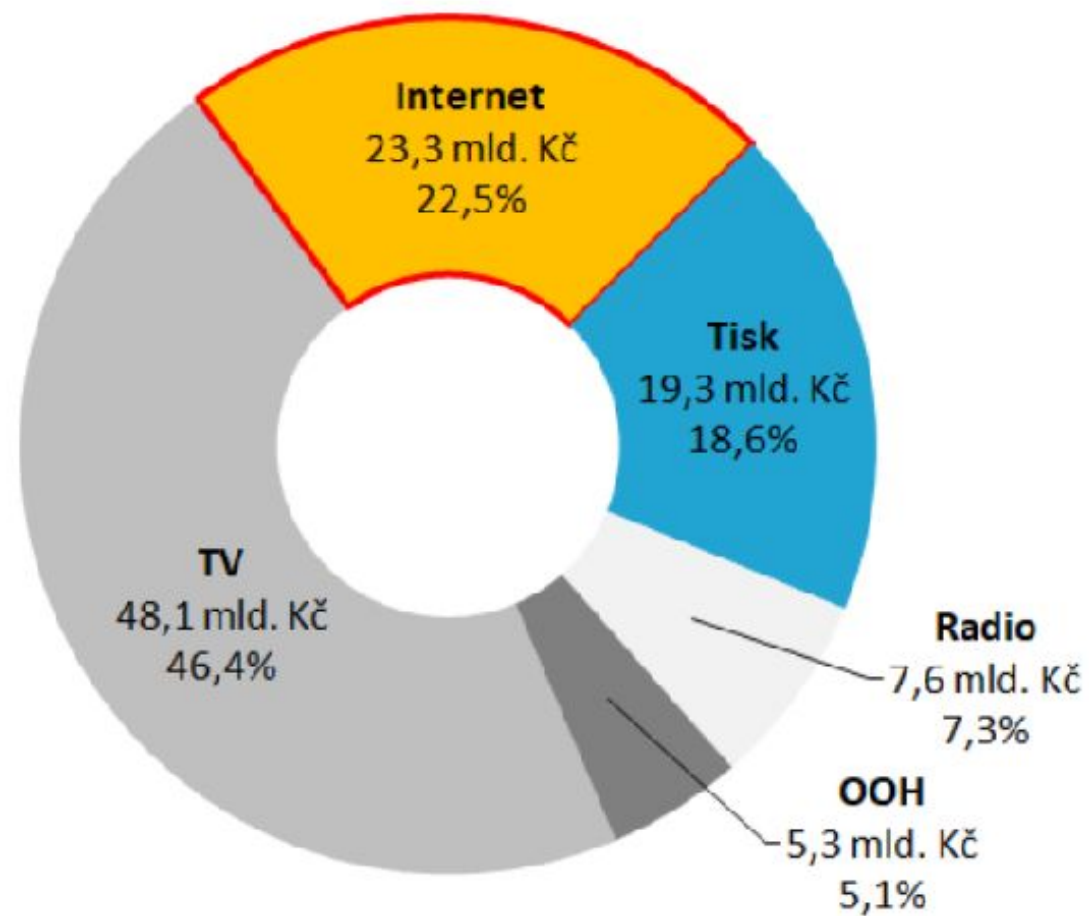
Zdroj: SPIR, Median, ppm factum, únor 2018



Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2017



Zdroj: SPIR, Median, Nielsen Admosphere, únor 2018



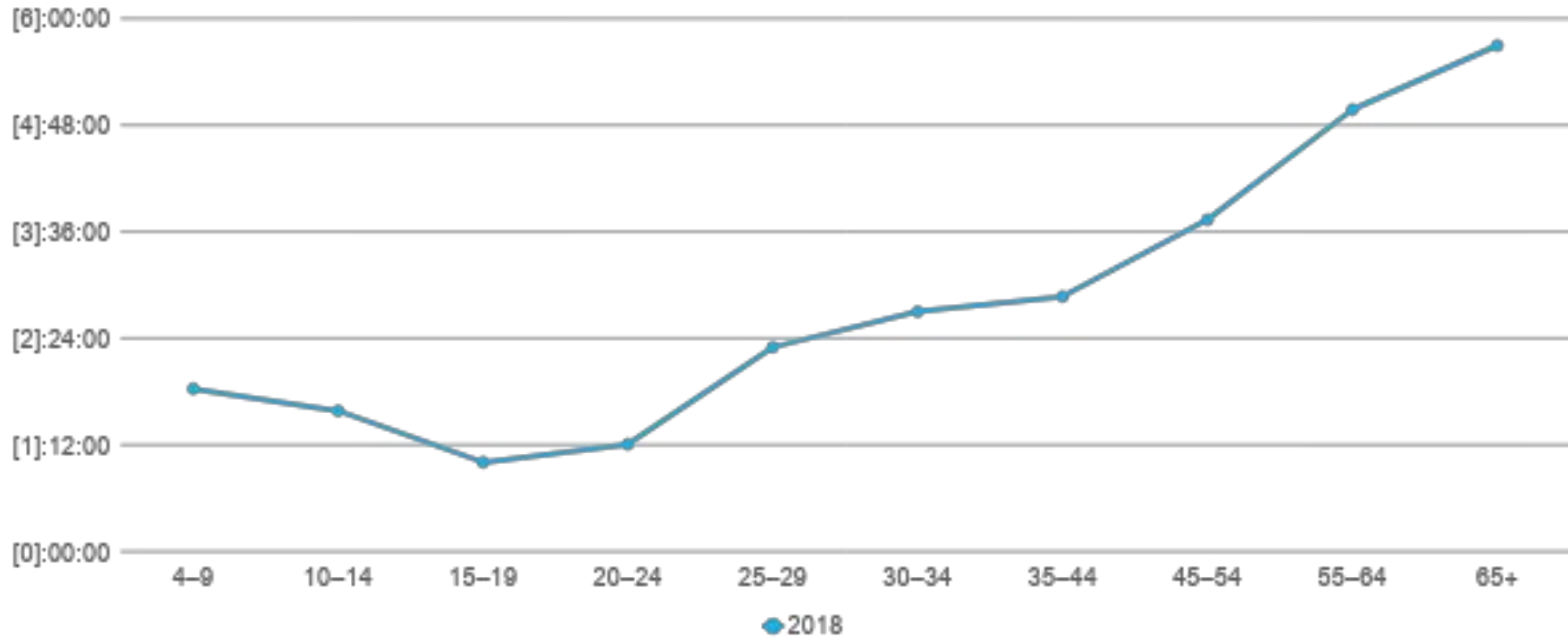
- ceníkové ceny (gross)



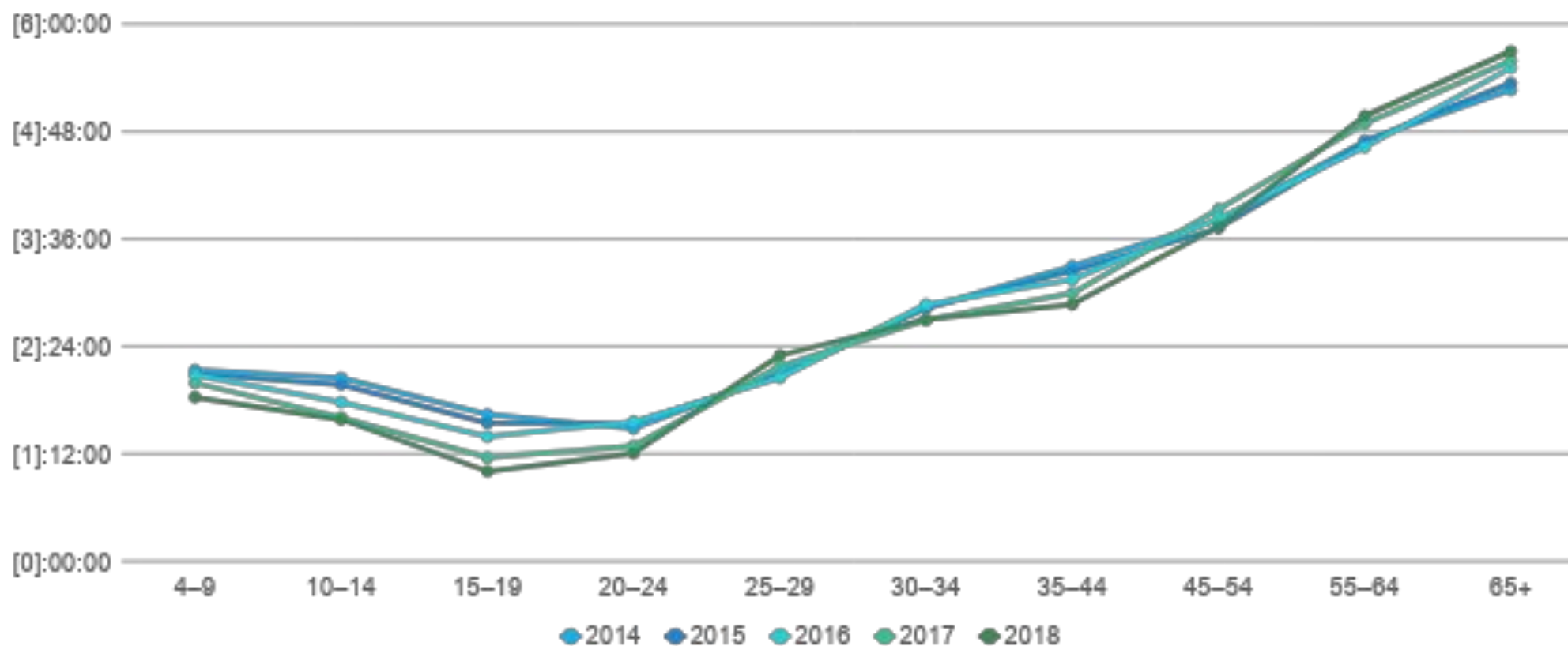
SLEDUJÍ MLADÍ TV?

RVT
Integral

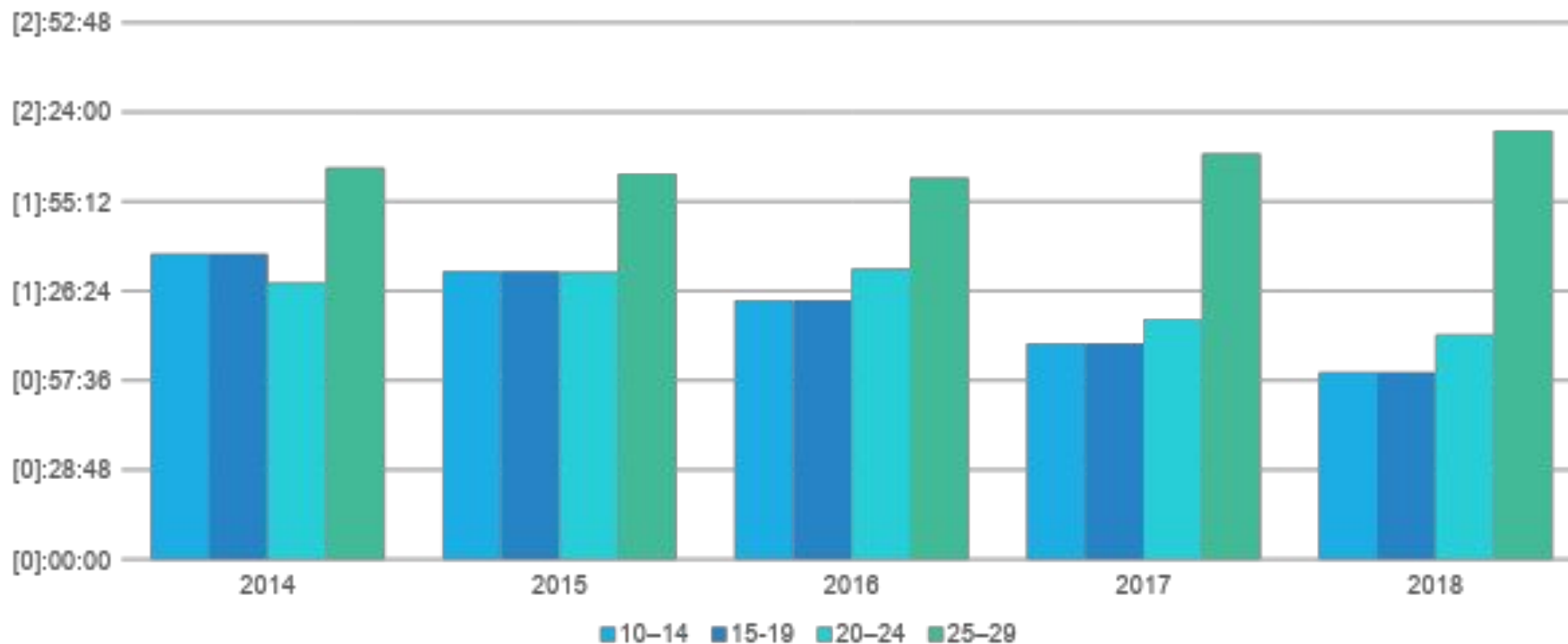
ATS - AVERAGE TIME SPEND



ROKY 2014-2018



VÝVOJ VE SKUPINĚ MLADÝCH





DATA, DATA, DATA | RVT
Integral

MEDIÁLNÍ VÝZKUMY V ČR

TV Projekt

1997-2002 Taylor Nelson Sofres Media
od 2002 Mediaresearch
vlastník Asociace televizních organizací (ATO)
realizátor Mediaresearch, později přejmenovaný na Nielsen-Admosphere
základní charakteristika: elektronického měření (TV metry)
panel 1.833 domácností (přibližně 4.500 jednotlivců ve věku 4+)

Netmonitor

od 2005 měření návštěvnosti internetu
vlastník Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR)
realizátor Mediaresearch-Gemius
základní charakteristika: hybridní přístup (měřením jak na straně měřeného serveru (site-centric), tak na straně internetového prohlížeče uživatele (user-centric), přibližně 12.000 respondentů (10-79 let))

1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010

PEOPLEMETRY NIELSEN-ADMOSPHERE



AKTUÁLNÍ PARAMETRY PEOPLEMETRŮ

- Měření probíhá v **1 900 domácnostech** , což odpovídá **4 450 jednotlivcům**
- Ročně dochází k **25% obměně** panelu
- Od roku 2013 je měřena i tzv. **odložená sledovanost**
- Pro digitální část projektu je použit přístup „site-centric“ na principu měřících skriptů v přehrávači (stránky, HbbTV, mobil)
- Zaručena je denní dodávka dat



POČÍTÁNÍ V TV

RVT
Integral

CENY

Ceníková cena

- dohodnutá sleva

Net

- 15% agenturní
provize

NetNet

- bonusy

NetNetNet



SLAVNÉ GRP

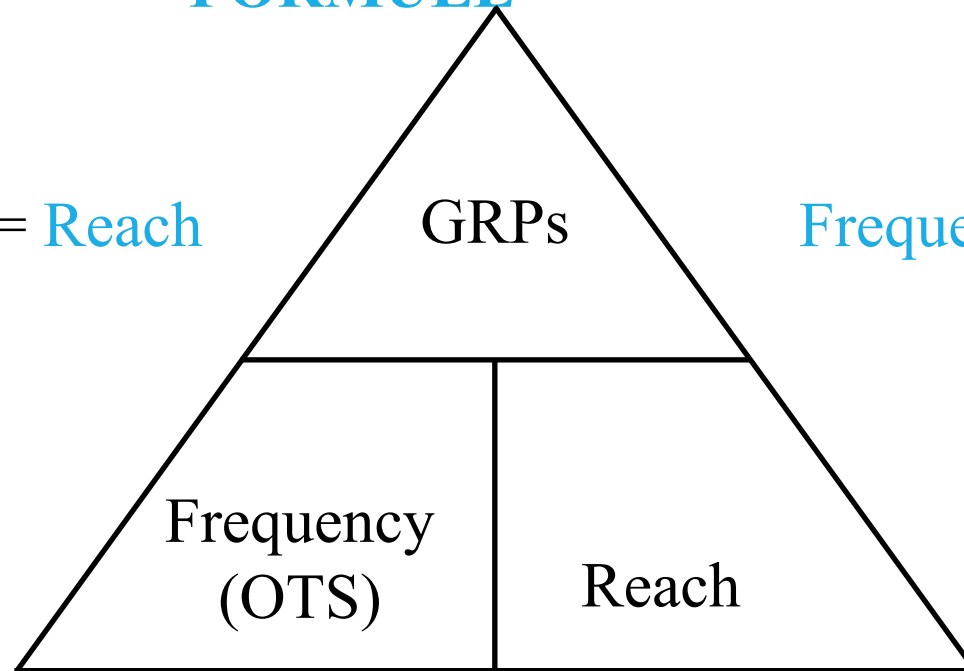
- **Rating** je procentuální část cílové skupiny sledující (poslouchající) médium, program, spot v určitém časovém úseku
- **GRP** je celková suma ratingů za období, kampaň, médium
 - 1 bod (point) = procento cílové skupiny, které bylo vystaveno reklamnímu sdělení
 - odpovídá celkovému počtu kontaktů cílové skupiny (včetně duplikace)
 - nemá limitní hodnotu

VELIČINY

MAGICKÁ FORMULE

$$\frac{\text{GRP}}{\text{Frequency}} = \text{Reach}$$

$$\text{Frequency} = \frac{\text{GRP}}{\text{Reach}}$$



$$\text{Frequency} \times \text{Reach} = \text{GRPs}$$

TRP A AFINITA

- **GRP** je v praxi používané pro nákupní cílovou skupinu
- **TRP** je počítáno stejně jako GRP, ale pro cílovou skupinu na kterou míří kampaň

$$Afinita = \frac{GRP}{TRP}$$

PŘÍKLAD

| | rating 15+ | rating 15-24 | afinita |
|---------------|------------|--------------|---------|
| Snídaně | 2,0 | 3,1 | 1,55 |
| S.O.S. | 0,7 | 2,3 | 3,29 |
| Beverly Hills | 19,5 | 26,2 | 1,34 |
| Celkem | 22,2 | 31,6 | 1,42 |

CPP

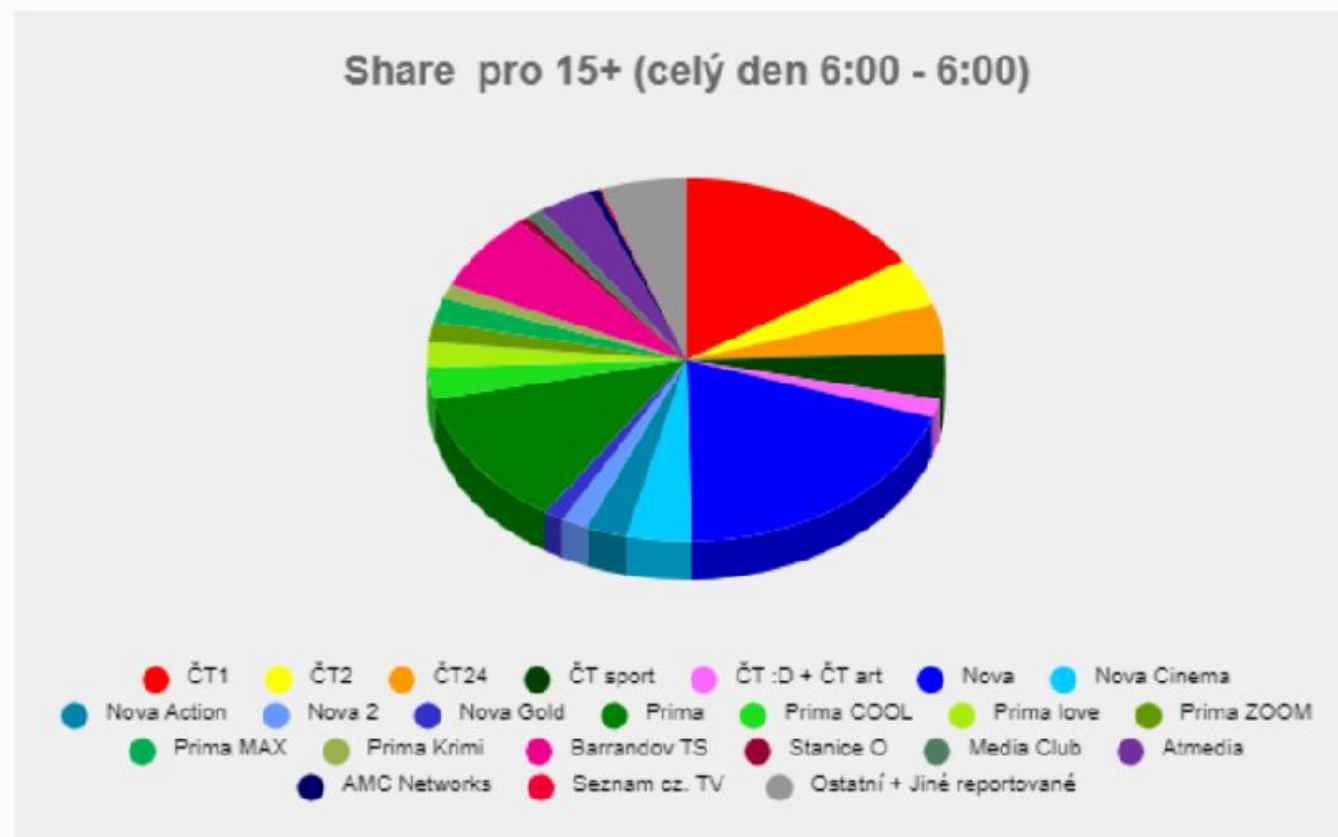
- **CPP (Cost per Point) GRP** je cena za jeden bod (procento - point) cílové skupiny

| | cena 1 spotu / inzerátu | rating 15+ | CPP 15+ |
|---------------------------------|----------------------------|------------|---------|
| ČT 1 (pátek, 20:00, 30") | 195 000 | 18,4 | 10 597 |
| Blesk (pondělí, bw, 1/1) | 191 520 | 14,8 | 12 940 |
| Praktická žena (4C, 1/1) | 165 000 | 5,9 | 23 571 |
| Radiožurnál (úterý, 10-14, 30") | 21 900 | 3,1 | 7 064 |



JAK SE V TV OBCHODUJE | RVT
Integral

SHARE ZA ROK 2018



Zdroj: ATO - Nielsen Admosphere, živě+TS0-3

UKÁZKA Z TV CENÍKU

3. CPP

Pokud není příslušnou Obchodní smlouvou dohodnuto jinak, CPP v cílové skupině D15-69 a Děli 4-14 pro období 1.1.2018 – 31.12.2018 a pro jednotlivé úrovně investic zadavatele je stanoveno následovně:

| Celoroční investice Kč | CPP Kč |
|-------------------------|--------|
| 0 – 1 999 999 | 29 500 |
| 2 000 000 – 3 999 999 | 28 500 |
| 4 000 000 – 5 999 999 | 27 500 |
| 6 000 000 – 7 999 999 | 26 500 |
| 8 000 000 – 9 999 999 | 25 000 |
| 10 000 000 – 19 999 999 | 24 000 |
| 20 000 000 – 29 999 999 | 22 500 |
| 30 000 000 – 39 999 999 | 22 000 |
| 40 000 000 – 49 999 999 | 20 500 |
| 50 000 000 – 59 999 999 | 19 500 |
| 60 000 000 – 69 999 999 | 19 000 |
| 70 000 000 – 79 999 999 | 18 000 |
| 80 000 000 a více | flat |

Media Club neposkytuje v roce 2018 agenturní provizi, investici je tudíž míněna čistá hodnota investovaných prostředků u Media Club (j. základ pro DPH faktur vystavených ze strany MEDIA CLUB).

Pokud Objednatel nenaplní smluvně sjednaný objem investice, bude povinen Media Clubu zaplatit vzniklý rozdíl mezi uskutečněným objemem investice a sjednaným objemem investice.

V případě, že výše investice Objednatele bude ve skutečnosti vyšší, než dle smlouvy, platí úroveň CPP dle smlouvy, cena se tedy oproti smlouvě podle tohoto ceníku nesnižuje.

KOEFICIE NTY

a. Sezónní indexy

| Měsíc | Výše indexu |
|------------------|-------------|
| Leden | 0,80 |
| Únor | 0,95 |
| Březen | 1,30 |
| Duben | 1,40 |
| Květen | 1,40 |
| Červen | 1,40 |
| Červenec | 0,80 |
| Srpen | 0,90 |
| Září | 1,40 |
| Říjen | 1,45 |
| Listopad | 1,45 |
| 1.–24. 12. 2018 | 1,35 |
| 25.–31. 12. 2018 | 0,80 |

b. Stopážové indexy

| Délka spotu v sekundách | Výše indexu |
|-------------------------|-------------|
| 10 a kratší stopáž | 0,50 |
| 15 | 0,77 |
| 20 | 0,90 |
| 25 | 1,00 |
| 30 | 1,00 |
| 35 | 1,25 |
| 40 | 1,45 |
| 45 | 1,60 |
| 50 | 1,75 |
| 55 | 1,90 |
| 60 | 2,00 |

c. OFF PRIME TIME index

OPT index aplikovaný pouze na ratingové body realizované v OPT je stanoven ve výši 0,85 a nárok zadavatele na použití indexu vzniká

OMK



Jan Vlček

obchodní ředitel Nova
Group

„Konceptně je zřejmě nejzásadnějším posunem maximalizace synergií mezi TV a onlinem.

Kromě již zavedeného spojení formou **OMK** (*ostatní mediální kanály, pozn. red*), zavádíme konkrétní produktové nabídky, které budou oba mediatypy propojovat a poskytovat klientům výrazně vyšší efektivitu mediálního zásahu.“



STRATEGICKÉ
PLÁNOVÁNÍ
MARKETINGOVÉ
KOMUNIKACE

RVT
Integral

ZÁKLADNÍ KAMENY KOMUNIKA CE

Při strategickém
plánování
marketingové
komunikace je nutné
nalézt odpověď na pět
základních otázek

WHOM

WHERE

WHAT

WHEN

HOW

ŠIROKÉ A ÚZKÉ CÍLENÍ

**Lineární
Televize**

vs.

**Programati
k**

ŠIROKÉ A ÚZKÉ CÍLENÍ

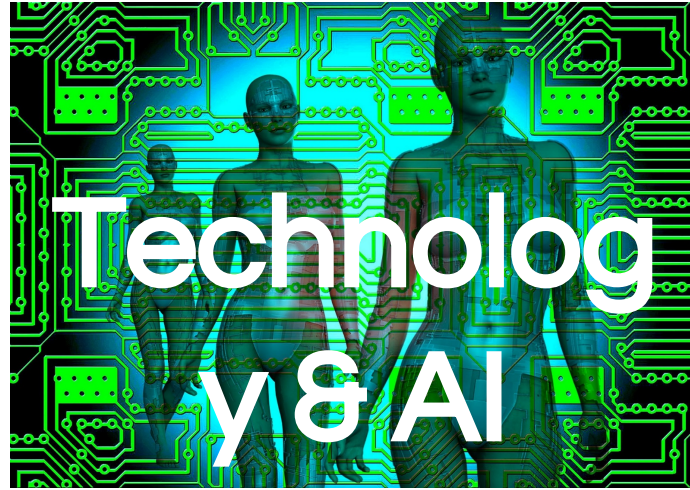


ŠIROKÉ A ÚZKÉ CÍLENÍ



vs.



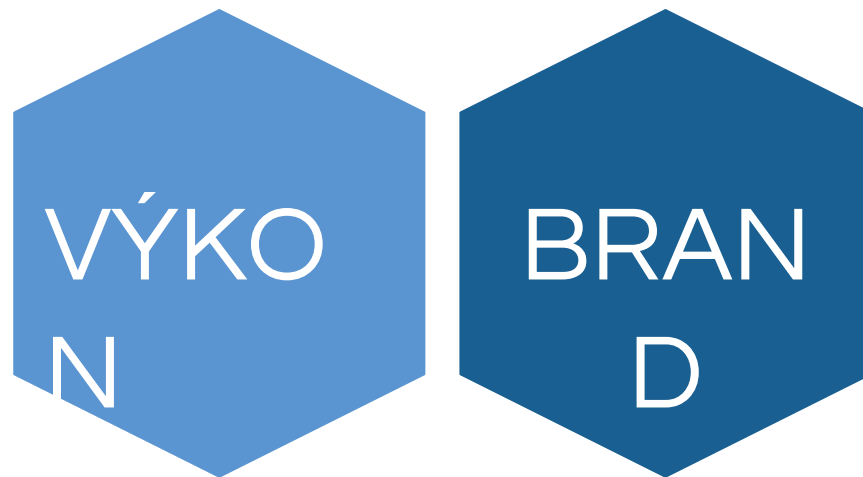




CO JE FUNGUJÍCÍ
KAMPAŇ

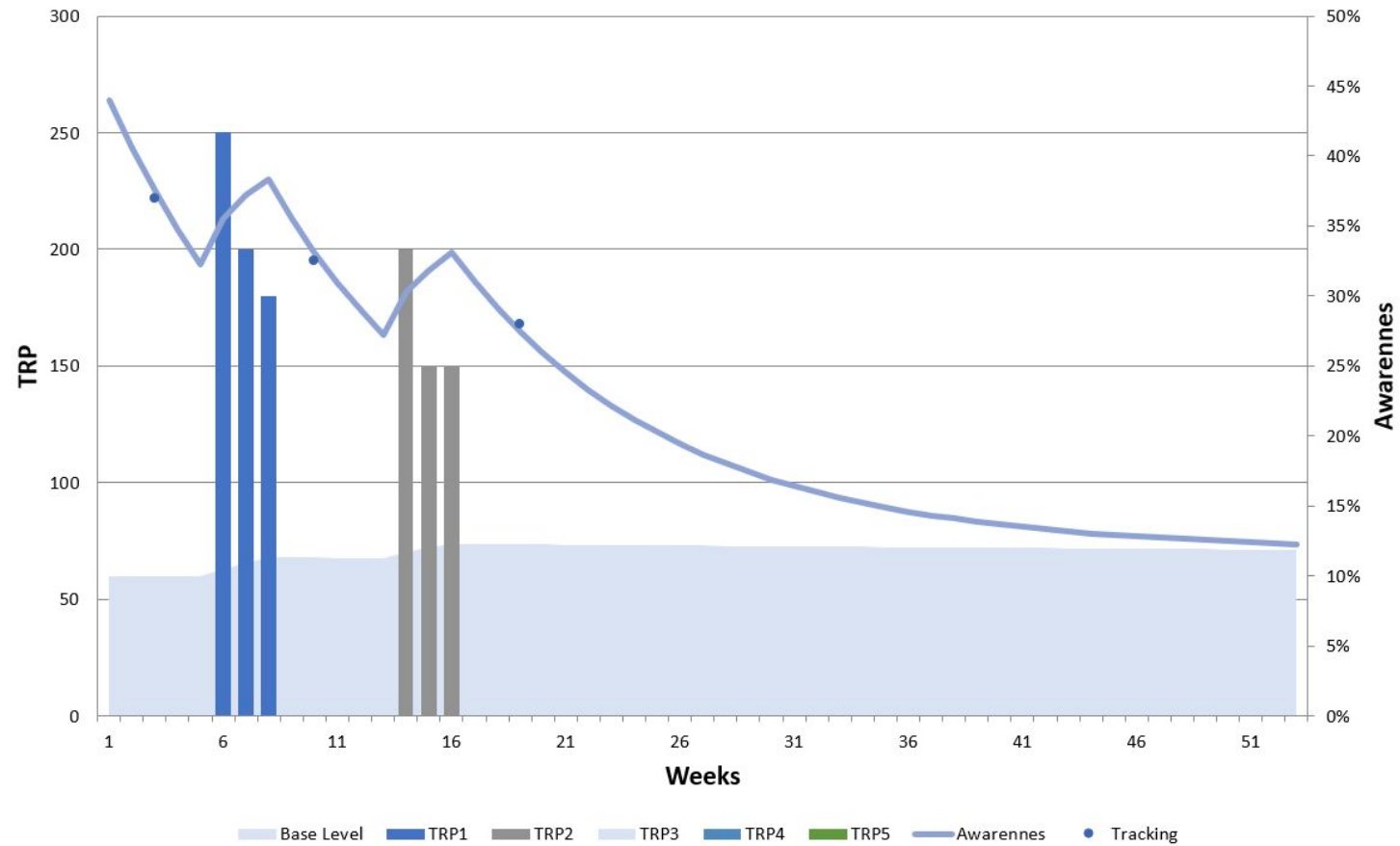
RVT
Integral

CÍL KOMUNIKACE



AWARENNESS

Awareness development

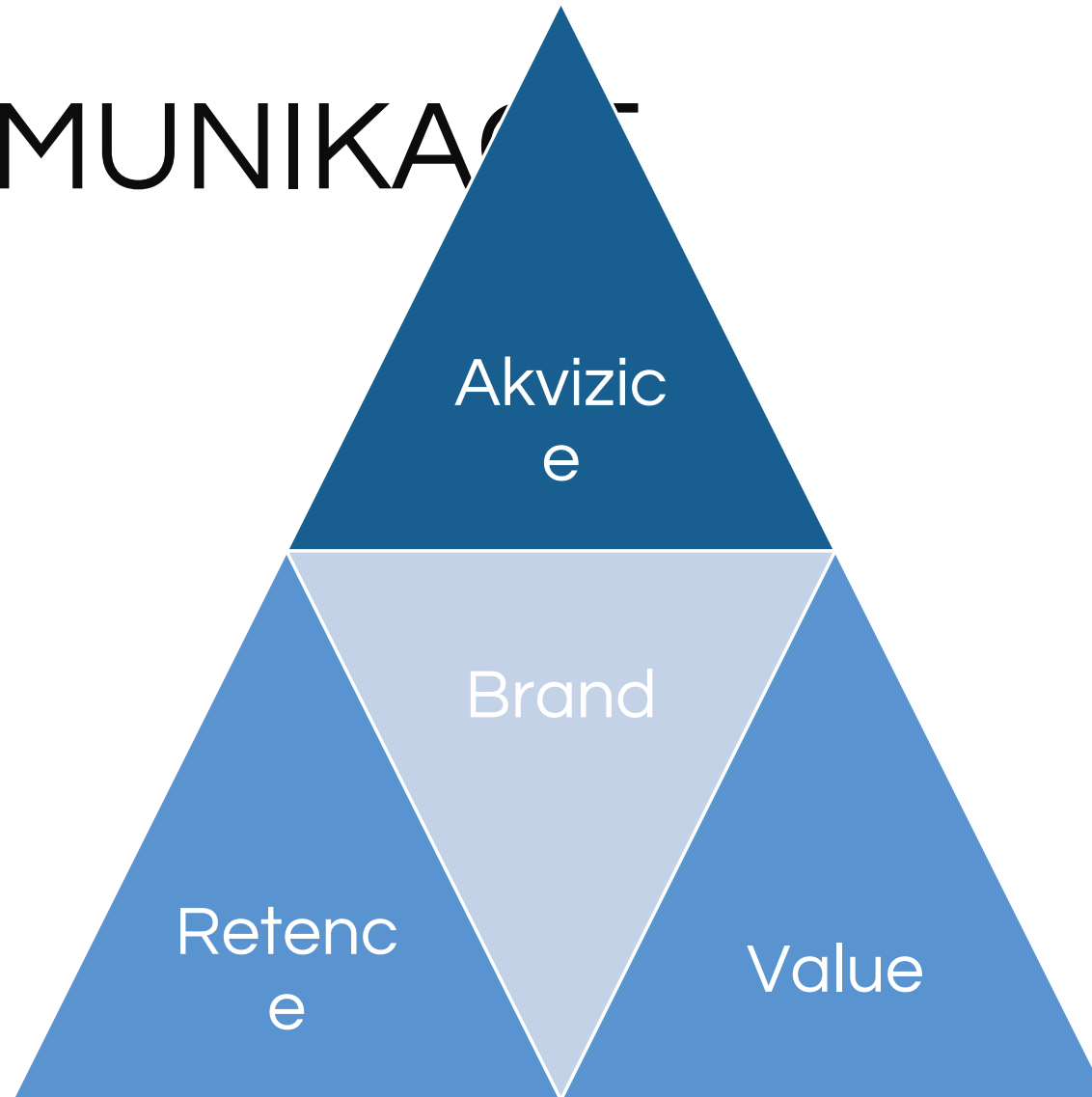


TROCHA MATEMATIKY

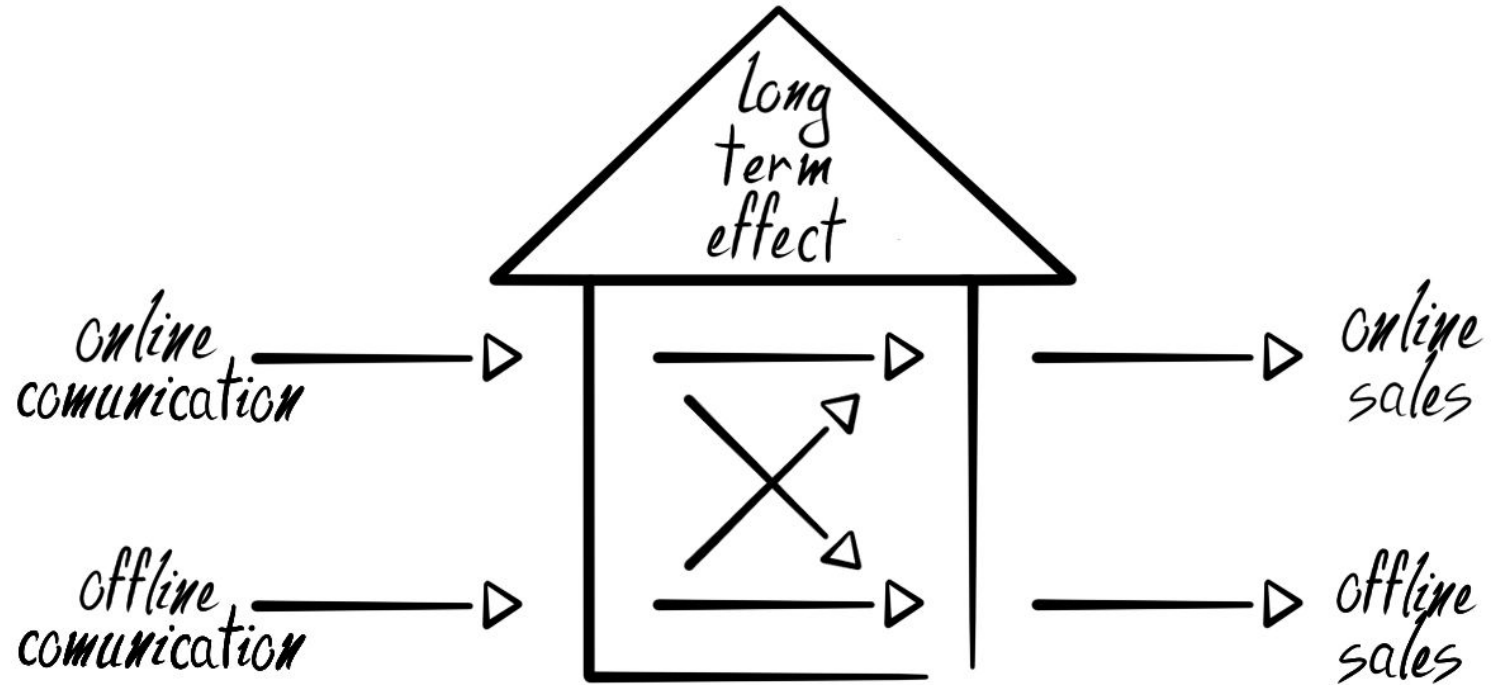
$$Awareness_t = \min \left(\frac{BaseLevel_t + CarryOver * (Awareness_{t-1} - BaseLevel_{t-1}) + \sum_{i=1}^N AwarenessIndex_i * TRP_i}{SaturationLevel} * \left(1 - \frac{BaseLevel_t + CarryOver * (Awareness_{t-1} - BaseLevel_{t-1})}{SaturationLevel} \right), SaturationLevel \right)$$

$$BaseLevel_t = \min \left(\frac{RetentionRate * Base_Level_{t-1} + \sum_{i=1}^N BaseIndex * TRP_i}{MaxBaseLevel} * \left(1 - \frac{MaxBaseLevel + RetentionRate * Base_Level_{t-1}}{MaxBaseLevel} \right), MaxBaseLevel \right)$$

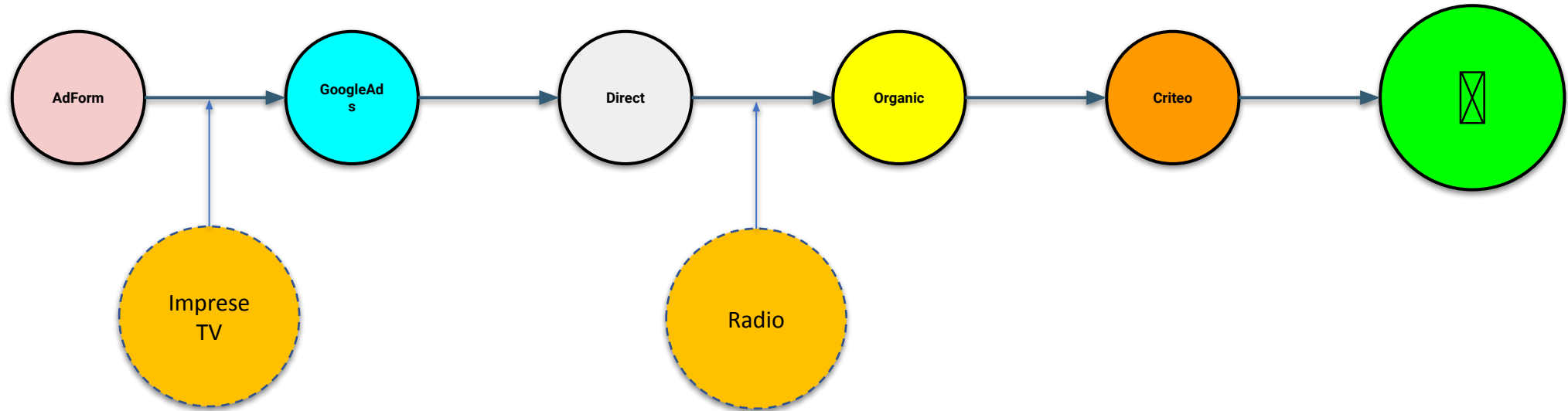
CÍLE KOMUNIKACE



ROI HOUSE



CAUSAL IMPACT FROM OFFLINE





CO ŘÍCI ZÁVĚREM

RVT
Integral

ZKRACHUJÍ TELEVIZE?





JIRI.VITEK@RVTINTEGRA
L.CZ

RVT
Integral