

# **JAK BUDOVAT BRAND E-SHOPU, OD ONLINE VIDEO PO TV REKLAMU**

12. 2. 2019

 **FRAGILE**

# Český televizní trh dnes a mýty o něm

**Lucie Vlčková**

Nielsen Admosphere

nielsen

ADMOSPHERE

ATO

ASOCIACE TELEVIZNÍCH  
ORGANIZACÍ

Lucie Vičková

# Český televizní trh dnes a mýty o něm



Měření  
sledovanosti médií



Marketingový výzkum  
a analýza dat



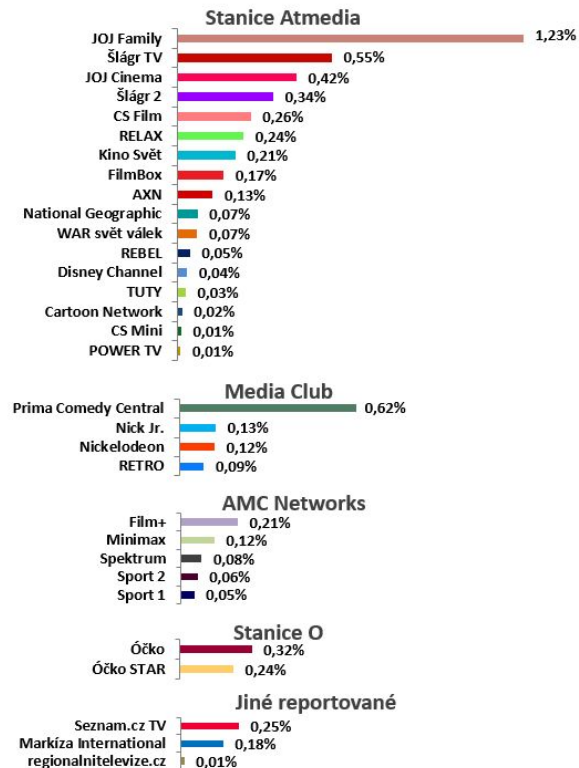
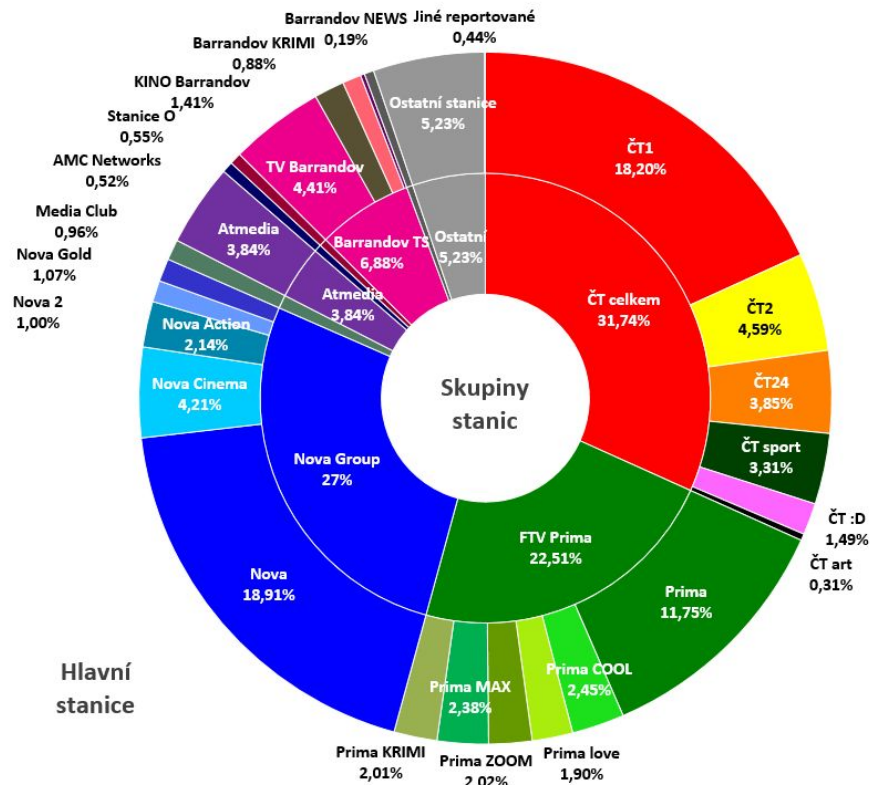
Monitoring reklamy  
a mediální analýzy



Vývoj software pro práci  
s mediálními daty

# ČESKÝ TV TRH

Share (%), leden 2019, 15+, TV živě + TS0-3, 6:00 – 6:00





Jak dnes vypadá měření sledovanosti televize v ČR?



# ČESKÝ TV METR



# JAK SE MĚŘÍ TV SLEDOVANOST?

Měření až **100 TV stanic**  
bez ohledu na **způsob příjmu**



**Všechny televizory**  
domácnosti opatřeny tzv.  
**peoplemetry**  
= elektronická měřicí zařízení



Technologie **audiomatchingu**  
použita k rozpoznání  
sledovaného obsahu



**Kdo se dívá?**  
**Přihlašování** osob pomocí  
dálkového ovladače



A close-up photograph of a person's hand holding a black remote control. In the background, another person is sitting on a couch, eating popcorn from a white bowl. The scene is brightly lit, suggesting an indoor setting like a living room.

**1 870**

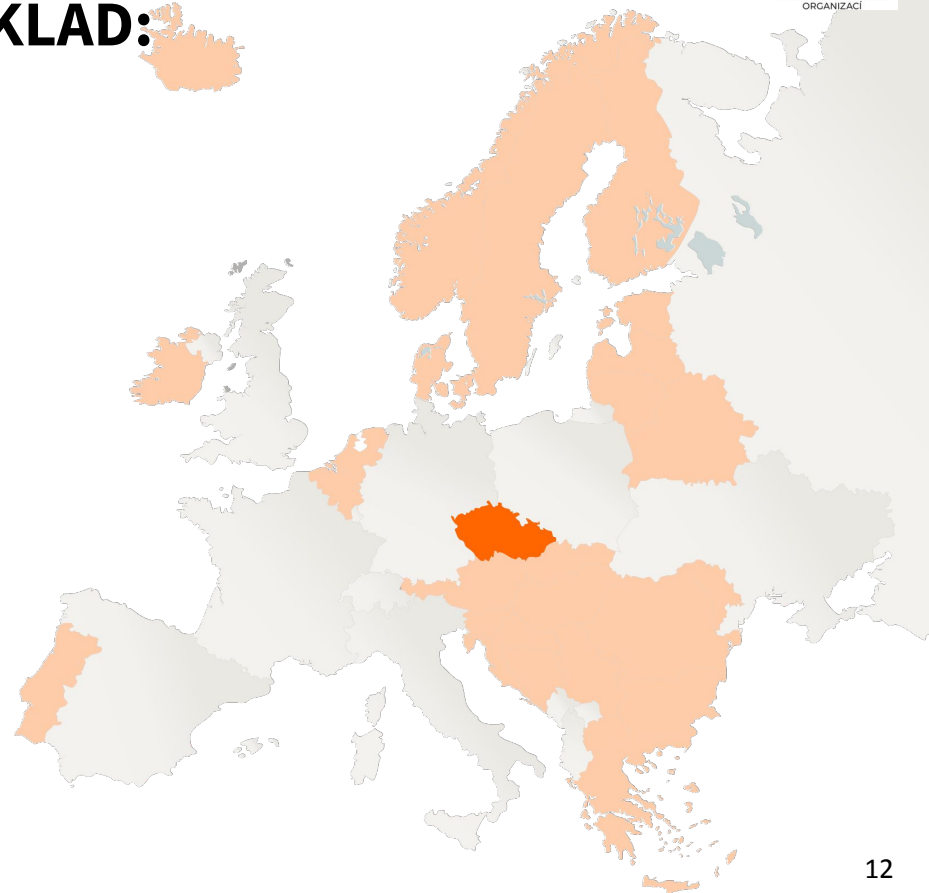
**domácností**

**4 450**

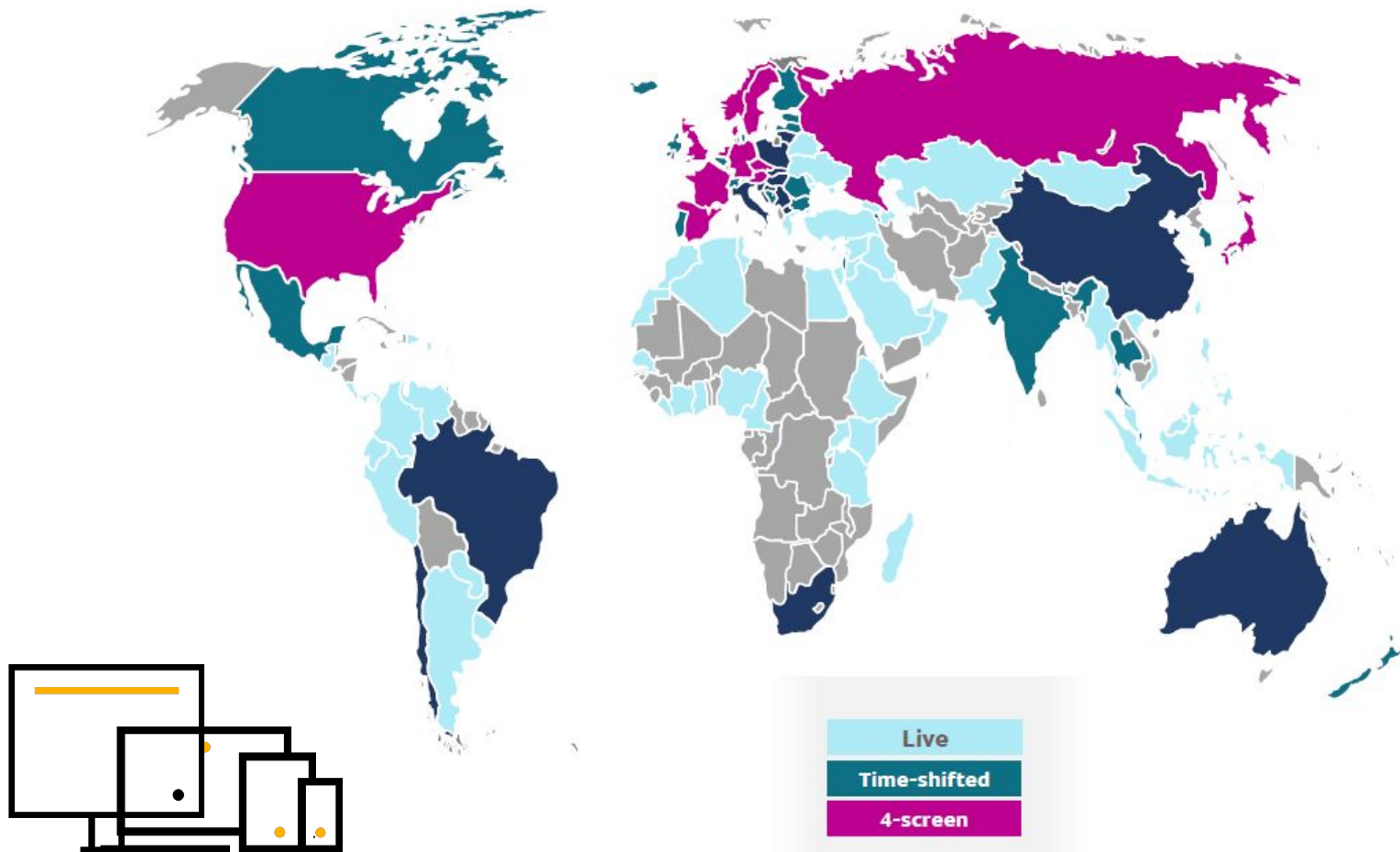
**jednotlivců**

# PANEL ČESKÉHO PROJEKTU SVOU VELIKOSTÍ PŘEDČÍ NAPŘÍKLAD:

- > Rakousko
- > Nizozemsko
- > Finsko
- > Norsko
- > Irsko
- > Belgii
- > Řecko
- > Portugalsko



# MĚŘENÍ VE SVĚTĚ



# 4-SCREEN MĚŘENÍ V ČR

→ *Projekt Crossplatformního Elektronického Měření sledovanosti a konzumace obsahu*



**Zařízení** PC + Smartphone + Tablet + Smart TV (HbbTV)

**Platformy** Web + Mobilní aplikace + HbbTV

**Měřeno** Programy\* + Spoty + Statický obsah (v HbbTV)

**Sledovanost** Živá + Archivy

\* Včetně netelevizních videí, pokud se médium takto rozhodne



# Největší mýty o televizi





## Češi méně sledují televizi

KLASICKÁ TELEVIZE SE ZDÁ  
BÝT MRTVÁ

Od televize se Češi přesouvají na internet. Nejvíce sledují reality show

Večer dom... Do českých nový trend

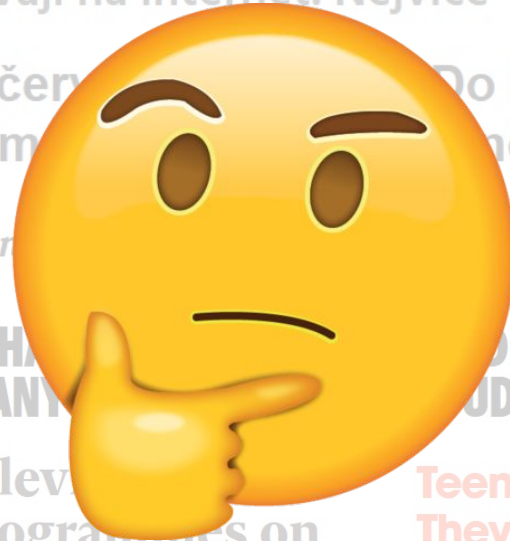
Who Needs a TV? I'm Watching on

Are Way Down, But Does It Even Matter

NEARLY HALF OF GEN XERS DON'T WATCH ANY TV

Why you don't need a television: the dying art of watching programmes on the box

Teens don't care about Cable TV. They're watching YouTube instead



**Shocking study: Young people watch very little TV anymore, spend time online or using other media**

„Češi méně sledují televizi.“

**MÝTUS  
#1**



3:17 h

2008

3:40 h

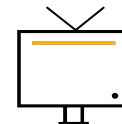
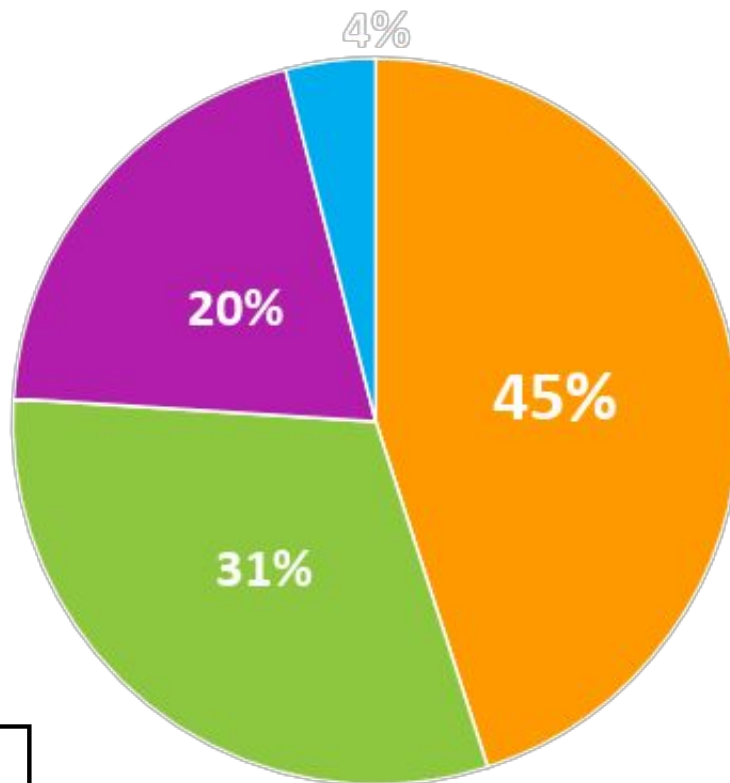
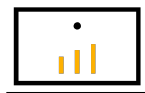
2013

3:45 h

2018



# KONZUMACE MÉDIÍ PRŮMĚRNÝ DEN 15+



„Kdo potřebuje televizi? Já se  
dívám na notebooku.“

**MÝTUS  
#2**





A modern living room with a dark grey wall, a large TV on a wooden stand, a beige sofa with orange and white cushions, a coffee table with a vase of flowers, and a bookshelf. A white arrow points from the text to the TV.

Realita **94 %** českých domácností

...2 a více televizorů...  
více než **30 %** domácností



99 %

sledovanosti TV obsahu se stále odehrává  
**na televizorech**

„Mladí se dívají na televizi velmi málo, čas tráví spíš online nebo s jinými médii.“

**MÝTUS  
#3**





4-14

1:43 h  
denně

15-24

1:06 h  
denně

25–34

2:31 h

denně

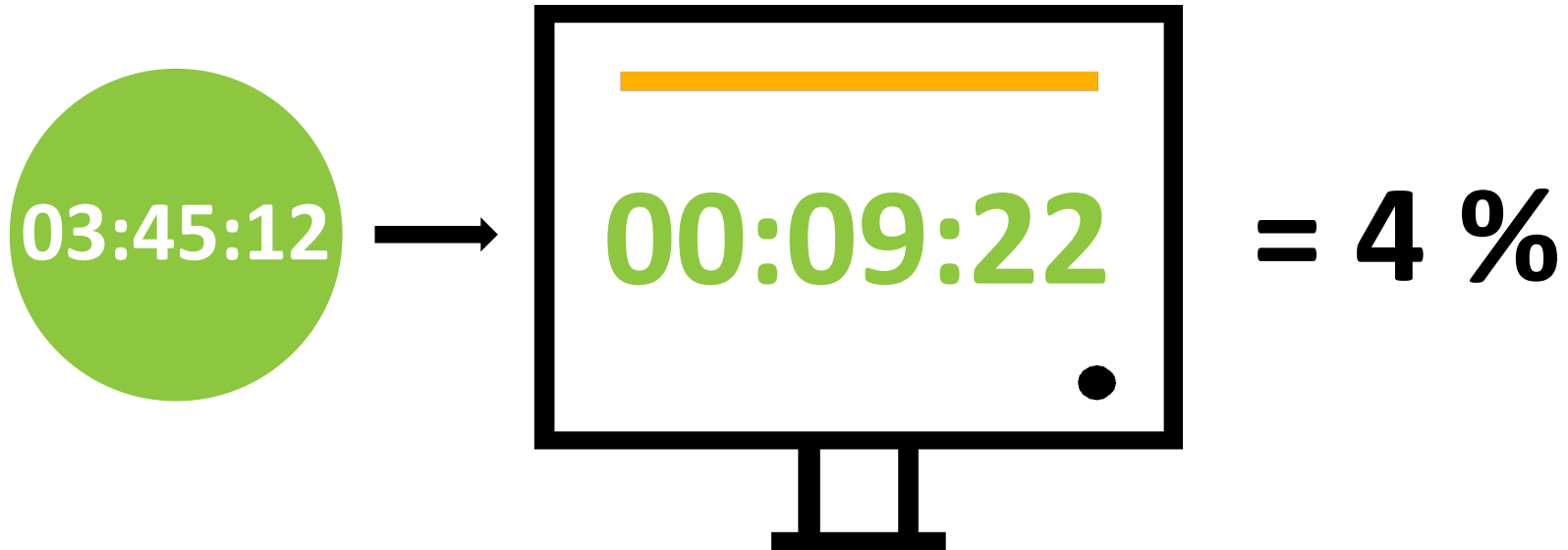
„Diváci si chtějí sami rozhodovat,  
kdy se na co podívají.“

**MÝTUS  
#4**



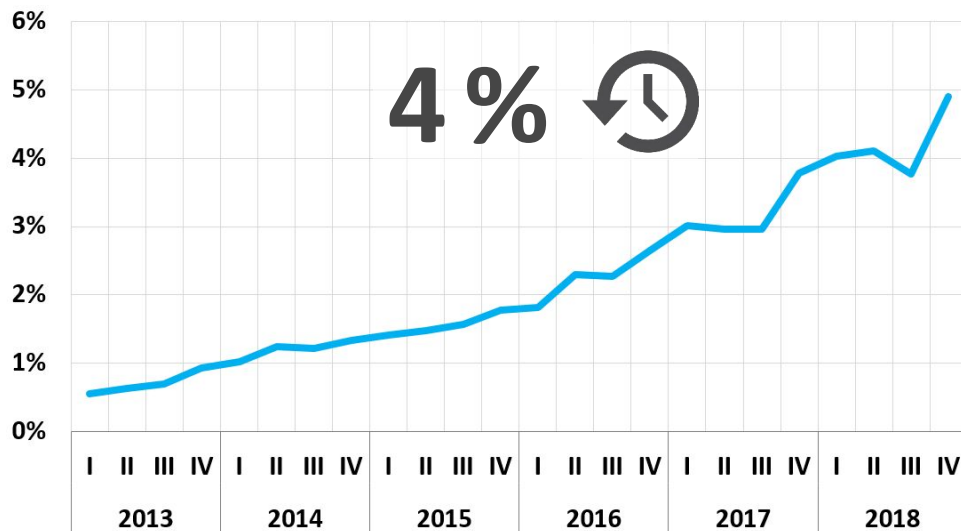


# PODÍL TIME-SHIFTED TV NA DENNÍ SLEDOVANOSTI



# VÝVOJ ODLOŽENÉ SLEDOVANOSTI

## Čtvrtletní vývoj (CS 15+)



## 2018 pro vybrané CS



**4-14** 5:52 min **5,7 %**



**15-24** 4:52 min **7,3 %**



**25-34** 10:36 min **7 %**



**35-44** 11:12 min **6,5 %**



**Ekonom. aktivní** 11:08 min **5,8 %**



**V Š** 10:04 min **5,9 %**

# PRO SROVNÁNÍ



2017 Average daily TV viewing time

Top 4 Average daily Time Shifted viewing additional time vs Live

Time Shifted additional time vs live in %



UNITED STATES

3:45

**+30 minutes**

12%



UNITED KINGDOM

2:54

**+29 minutes**

14%



BELGIUM

2:34

**+27 minutes**

15%



JAPAN

4:18

**+24 minutes**


9%

„Mediální multitasking  
při sledování TV je výrazným  
trendem.“

**MÝTUS  
#5**







**28 %**  
smartphone

**5 %**  
tablet

**6 %**  
stolní PC

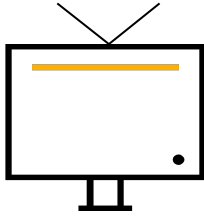
**15 %**  
notebook

**Denní činnosti  
u televize**

„Sledovat aktuální dění v televizi  
je v době internetu přežitek.“

**MÝTUS  
#6**





„V ČR se televizi ještě daří,  
ale na západě už určitě ne.“

**MÝTUS  
#7**

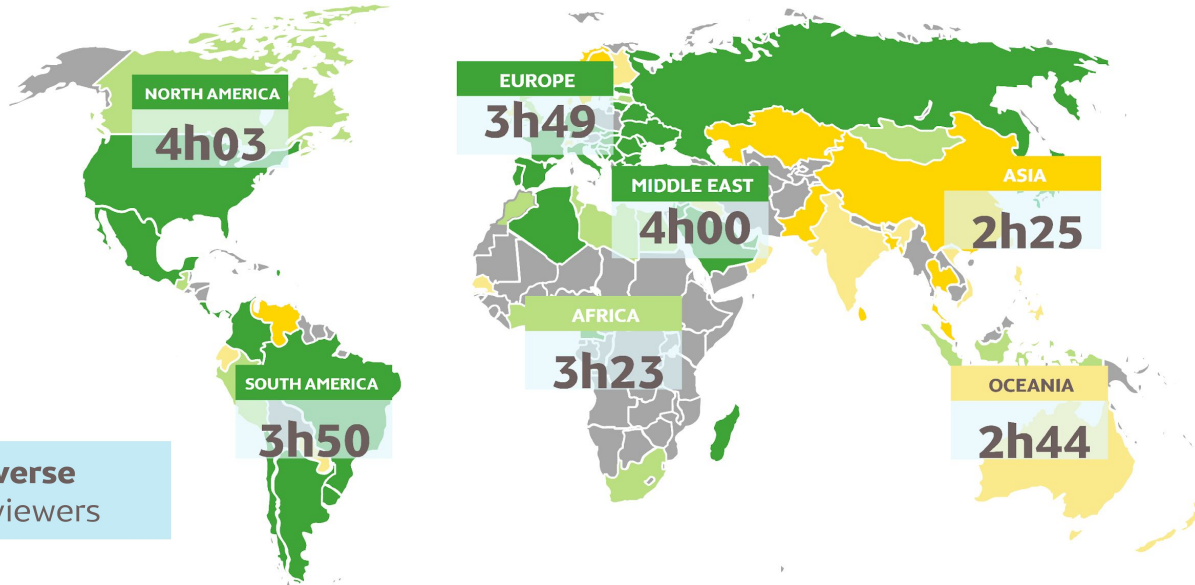




**TOTAL  
INDIVIDUALS**

**WORLDWIDE - 2017**

**2h56**



**2017 Universe**  
4.1 billion viewers

- Countries AVT > 30mn
- Countries AVT => 0-30 mn
- Countries AVT <= 0-30mn
- Countries AVT < 30mn



## Top TV Programs of 2018 - Single Telecast

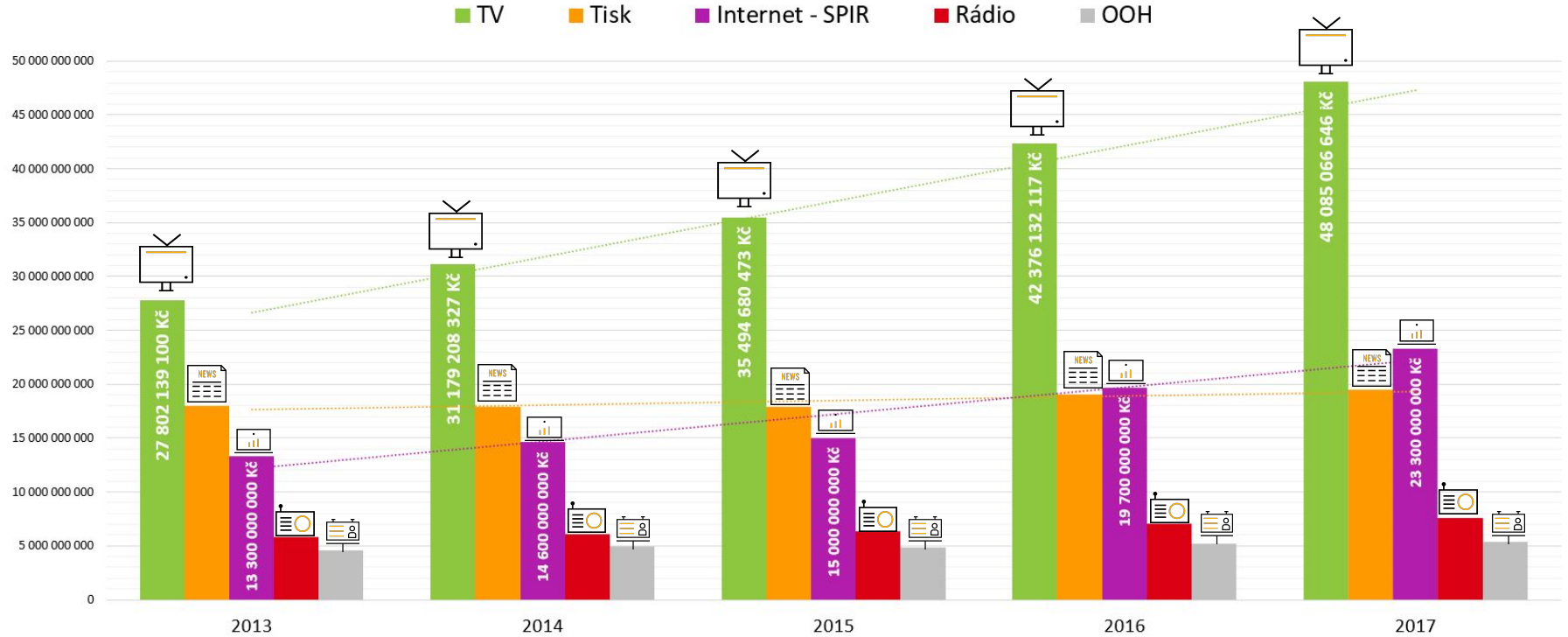


Rank	Telecast	Originator	Date Aired	Persons 2+ Rating	Average No. of Viewers (000)
1	SUPER BOWL GAME LII	NBC	02/04/2018	34.2	104,107
2	SUPER BOWL POST	NBC	02/04/2018	24.3	73,993
3	FOX NFC CHAMPIONSHIP	FOX	01/21/2018	13.9	42,449
4	FOX NFC PLAYOFF-SUN	FOX	01/14/2018	11.7	35,754
5	THIS IS US	NBC	02/04/2018	11.0	33,434
6	WNTR OLYM OPEN CERE	NBC	02/09/2018	9.6	29,262
7	CFP CHAMPIONSHIP L	ESPN	01/08/2018	9.2	27,894
8	OSCARS, THE	ABC	03/04/2018	9.0	27,400
9	ROSEANNE	ABC	03/27/2018	9.0	27,271
10	AFC DIVISIONAL PLAYOFF-SA	CBS	01/13/2018	8.8	26,861

„Digitál ohrožuje televizní  
příjmy z reklamy.“

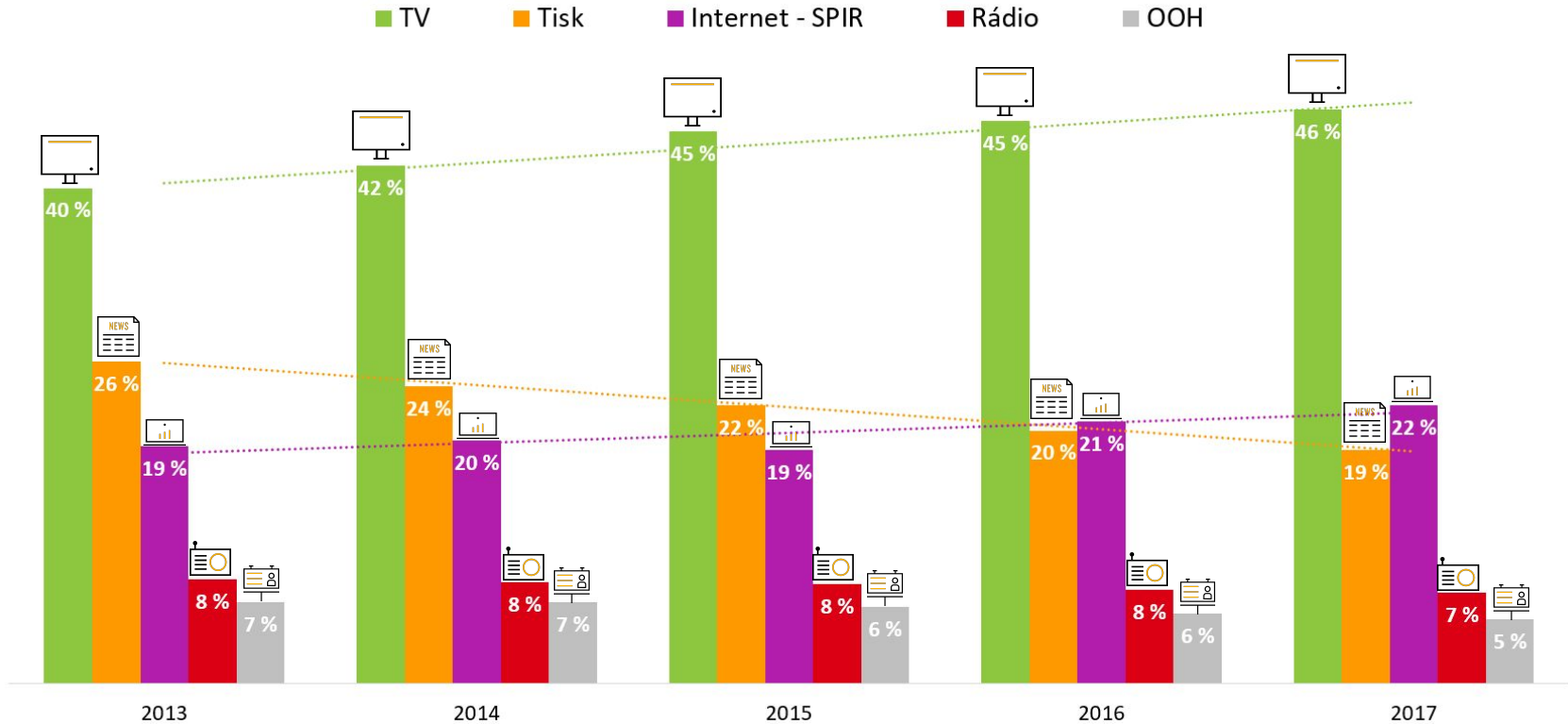
**MÝTUS  
#8**





Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)  
 Internet – SPIR viz [www.inzertnivykony.cz](http://www.inzertnivykony.cz)  
 bez vlastní inzerce





Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)  
 Internet – SPIR viz [www.inzertnivykony.cz](http://www.inzertnivykony.cz)  
 bez vlastní inzerce

A závěr?



A photograph showing two television camera operators in a stadium. The operator on the left is wearing a blue t-shirt and a dark cap, while the operator on the right is wearing a red t-shirt and a white cap. Both are wearing large headphones and are positioned behind professional broadcast cameras. The background is filled with a large crowd of spectators in stadium seating. A semi-transparent white box with red text is overlaid on the image.

**Televizní trh se mění...**



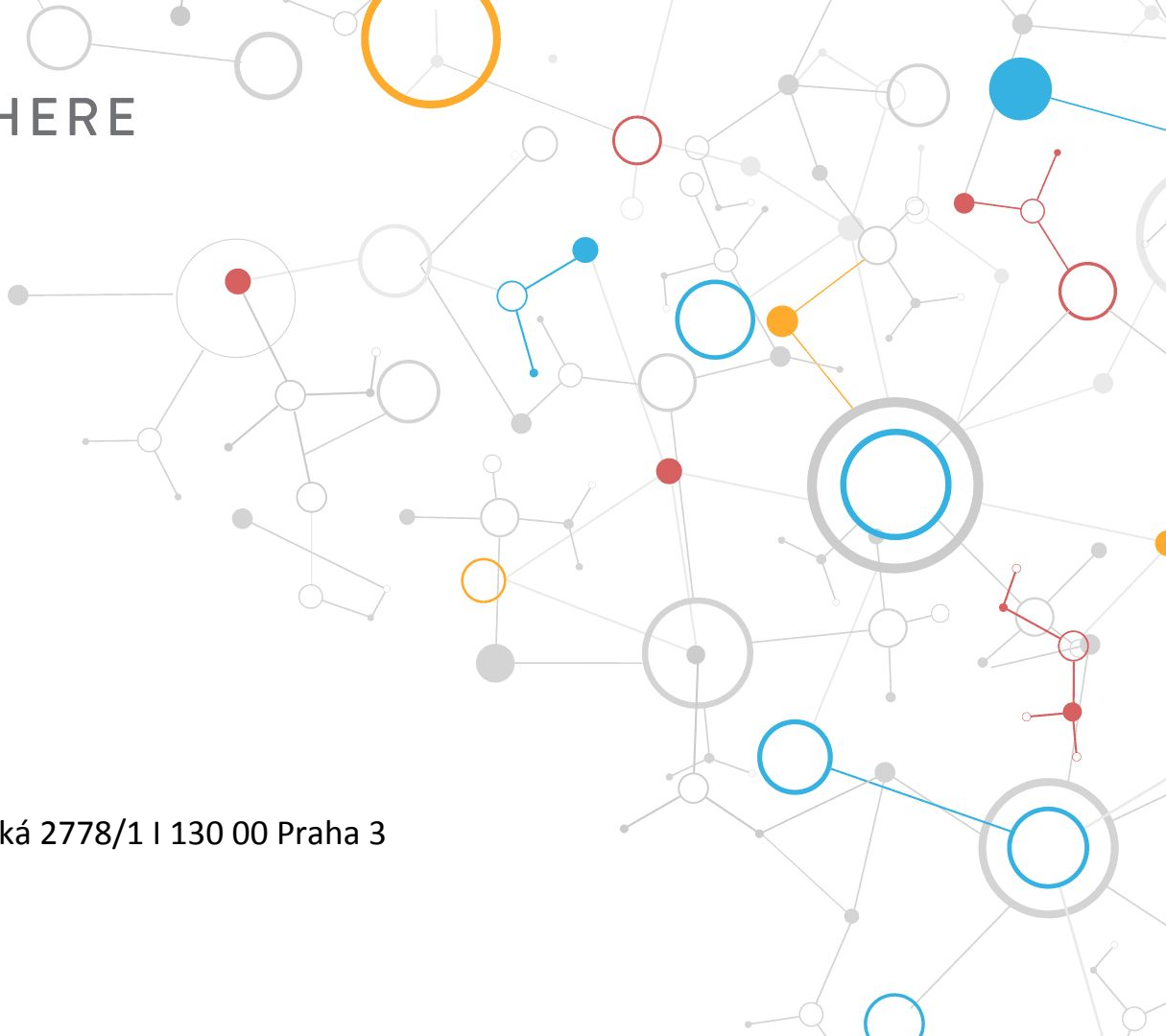
**Ale je to změna pomalejší a jinými směry,  
než řada skeptiků předvíдалa...**



**Děkuji  
za pozornost.**

Lucie.Vlckova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3  
www.nielsen-admosphere.cz



# Současné trendy konzumace online médií v praxi



**Dan Kafka**

CEO agentury Fragile



# TV TRH - ZÁKLADNÍ DATA

Základní data:

**10,6 mil** populace v ČR

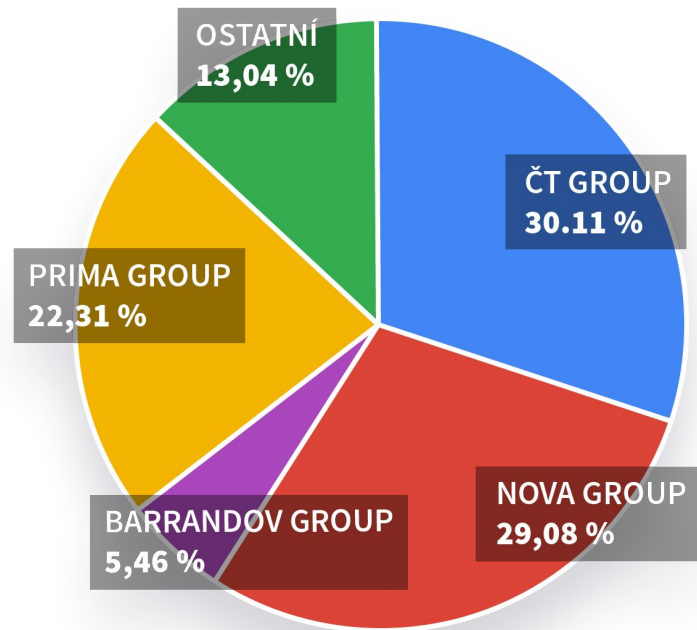
**5 mil TV** zařízení / **2,1 diváků za každou TV**

**95 %** domácností má TV, z toho 30 %  
má 2 a více přijímačů

**celkový zásah populace**

*Zajímavost:* všechna data pro nákup a vyhodnocování TV reklamy jsou z peoplemetrů - panel 1807 domácností.

Rozdělení TV trhu v CZ



# TV TRH - ZÁKLADNÍ DATA

---

## CÍLOVÁ SKUPINA A ZMĚNY V JEJÍM CHOVÁNÍ:

- doba průměrné denní sledovanosti TV **mírně stoupá**, za rok 2017:
- **3 hodiny a 45 minut**
- křivka růstu příjmů z TV reklamy je mírně strmější, než křivka růstu internetové reklamy
- **digitální generace** mladí lidé ve věku 15 až 24, sledují TV v průměru 1 hodinu a 14 minut denně, pokles sledovanosti, sledují více zařízení zároveň TV + mobil
- 4 % domácností využívá Netflix nebo podobnou službu sdílení videa, využívání VOD strmě roste
- roste konzumace YouTube a dalších videoplatforem na Smart TV
- **HbbTV** využívá více než 1.06 mil přijímačů = více než **2 miliony diváků**

# VELIKOSTI ZÁSAHŮ TV - ONLINE - YOUTUBE

---

**populace ČR**

10 500 000

**ve věku  
18-65**

8 770 000

**TV  
18-65**

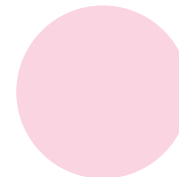
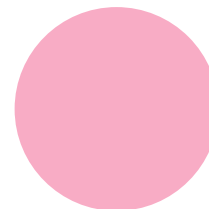
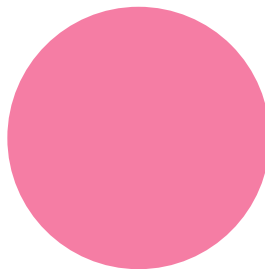
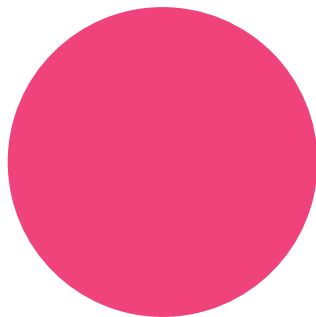
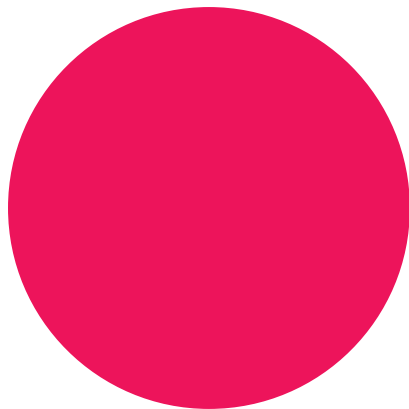
7 900 000

**online  
18-65**

6 940 000

**YouTube  
18-65**

5 460 000



# REKLAMNÍ TRH 2018 DLE CENÍKOVÝCH CEN

## Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru

Mediatyp	2017	2018	Změna	
TV	48 085 155 000 Kč	53 059 284 000 Kč	10 %	↑
Tisk	19 518 003 000 Kč	19 640 890 000 Kč	1 %	↑
Rádio	7 553 551 000 Kč	8 019 307 000 Kč	6 %	↑
OOH	5 299 758 000 Kč	5 223 669 000 Kč	-1 %	↓

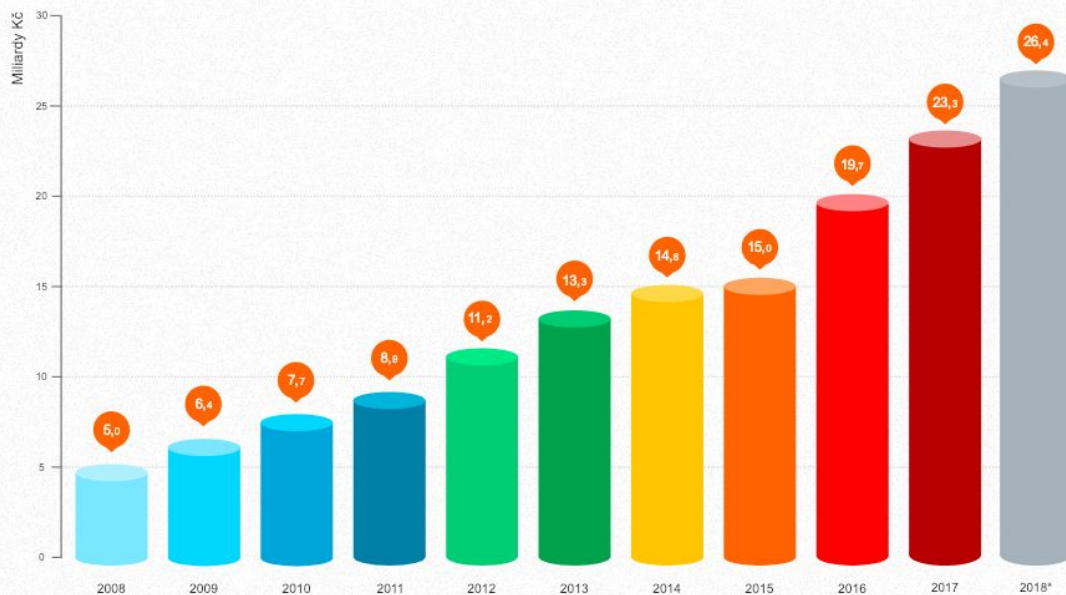
Zdroj: Nielsen Admosphere (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

bez vlastní inzerce

**Televize** posiluje svoji pozici jako **nejsilnější médium**, on-line odhadem 2. místo.

# VÝDAJE DO ON-LINE REKLAMY

Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



Zdroj: SPIR, MEDIAN, ppm factum, únor 2018

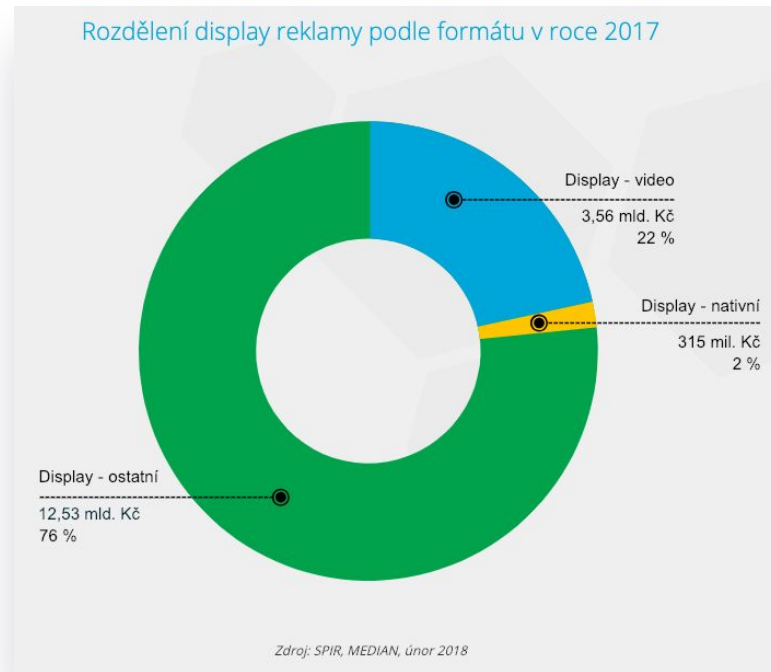
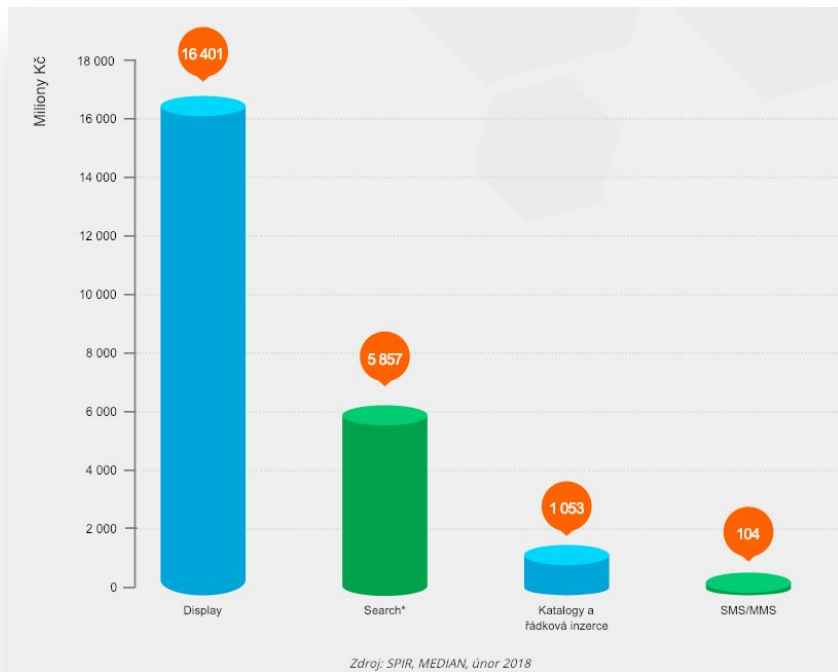
## ODHAD OBJEMU INVESTIC DO ON-LINE REKLAMY:

rok **2018: 26+ mld CZK**

metodika: dotazníkové  
šetření (odhady)  
SPIR+MEDIAN

K dispozici je jen  
monitoring ceníkových cen  
display kampaní u CZ  
publisherů.

# REKLAMNÍ TRH 2018 DLE CENÍKOVÝCH CEN



Video činí aktuálně přes 25 % investic do display reklamy a meziročně roste o **20 - 30 %**.



# ONLINE TRH - ZÁKLADNÍ DATA

---

## ČSÚ výzkum “Češi Online 2018”:

- **100 % studentů** a **97 %** věkové skupiny **16 - 54** má přístup na internet,
- **81 % českých domácností** je připojeno k internetu,
- **58 % lidí** přistupuje na internet **z mobilu**,
- **71 % lidí vyhledává** informace o zboží a službách,
- **50 %** lidí používá **sociální sítě** a sleduje **online videa**,
- **37 % žen nakupuje online** oblečení a obuv.

# DENNÍ KONZUMACE MÉDIÍ



MOBILE



CITY LIGHT



DESKTOP



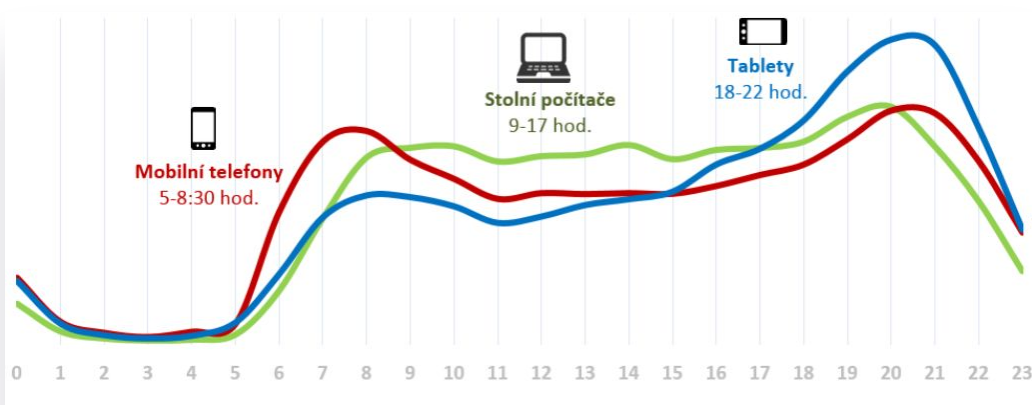
MOBILE



TV



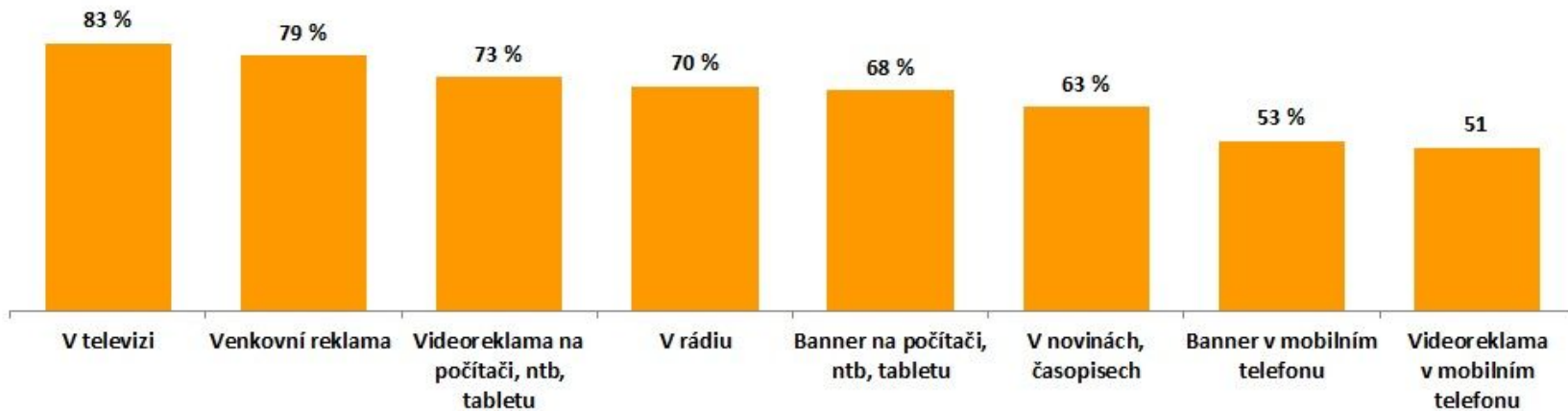
Pokud chceme uživatele zasáhnout v jeho denním cyklu, **musíme ho oslovit crossmediálně**, pouze jeden kanál většinou nestačí.



# EFEKTIVITA OFF-LINE KAMPAŇÍ PRO ON-LINE

## Zaznamenání reklamy v posledním měsíci

Základ: Celý vzorek, N=1019



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, N=1019, internetová populace ČR 18+, ČNP, květen-červen 2018

Více než **polovina české internetové populace 18+** (51 %) **vyhledávala** v uplynulých 6 měsících nějaké **informace** na internetu **v souvislosti se zhlédnutou reklamou**. Nejčastěji lidé vyhledávají informace na **základě TV reklamy (31 %)**, **OOH (18 %)** a **online banneru na počítači (17 %)**.

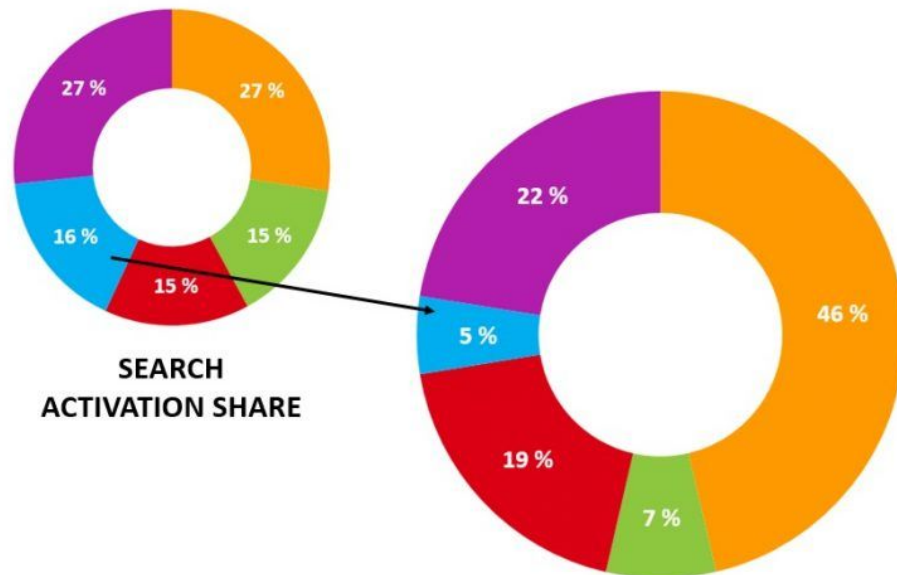
# EFEKT OOH NA ON-LINE VYHLEDÁVÁNÍ

OOH kanály (billboardy) se podílely z 16 % na vyvolání zájmu on-line (prokázaný vyhledáváním), přestože jejich share na celkových mediálních výdajích je jen 5% ...

> OOH by mělo být součástí každého aktivačního media mixu

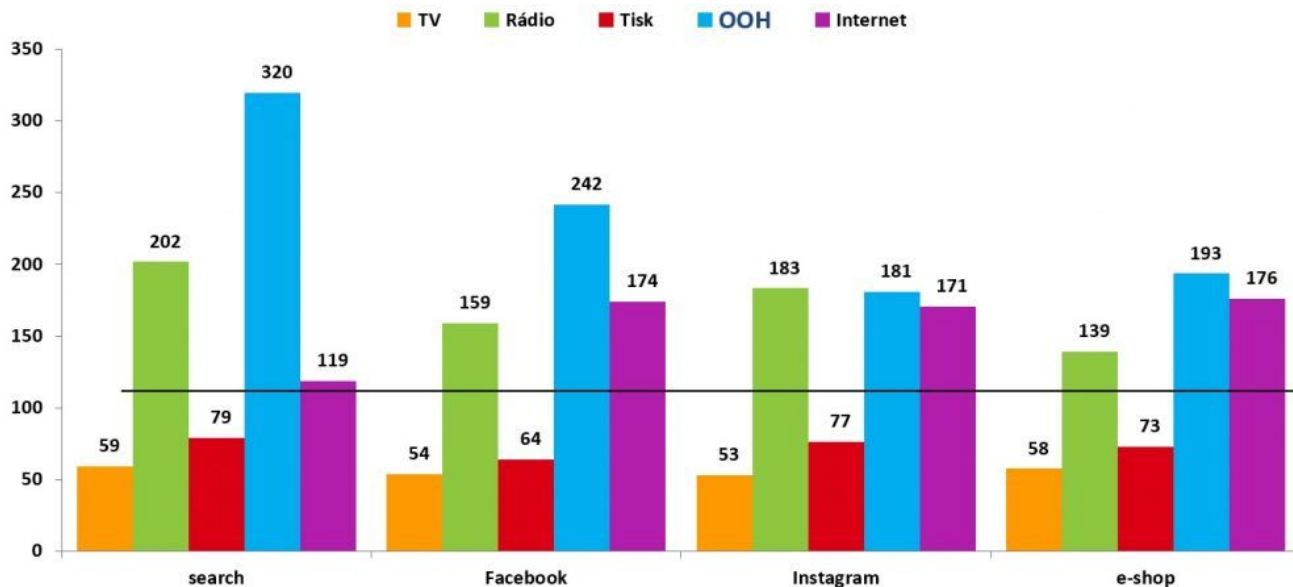
## AD SPEND SHARE ALL MEDIA

■ TV ■ Rádio ■ Tisk ■ OOH ■ Internet



# EFEKT OOH NA ON-LINE VYHLEDÁVÁNÍ

SPEND vs. ACTIVATION SHARE INDEX ALL MEDIATYPES



Spend vs Activation Share index: podíl investic do mediatypu vs efekt na on-line aktivitu.

Čím je vyšší, tím daný mediatyp funguje lépe.

Pro e-shopy pak nejlépe opět funguje **OOH reklama**, následovaná on-line reklamou a rádiem.

# POROVNÁNÍ TV VS ONLINE (VIDEO)

---

## TV

vysoká sledovanost  
působení na smysly  
pohyb a děj = emoce  
velký vliv na značku  
vysoká prestiž  
celoplošné pokrytí  
rychlý nárůst zásahu  
okamžitý efekt  
levnější na zásah



## ON-LINE

snadné měření  
detailní cílení  
menší rozpočty  
platební modely  
(CPT, CPC, CPA)

### IDEÁLNÍ VARIANTA VYUŽITÍ VÝHOD OBOU FORMÁTŮ:

**TV KAMPAŇ** pro rychlé  
oslovení, velký zásah, vyvolání  
zájmu a emocí

**ON-LINE TV** pro dodatečný  
zásah, zvýšení frekvence  
a přivedení návštěvnosti

**SEARCH, DISPLAY,  
REMARKETING** = dotlačení  
k akci v on-line



# IN-STREAM VS OUT-STREAM

---

## IN-STREAM FORMÁTY:

**pre-roll** - videoreklama před videem, na které se chceme dívat

**mid-roll** - videoreklama uprostřed pořadu

**post-roll** - videoreklama po pořadu

**In-stream** = video ve vysílání, obdoba TV. (např. YouTube, Stream, ...)

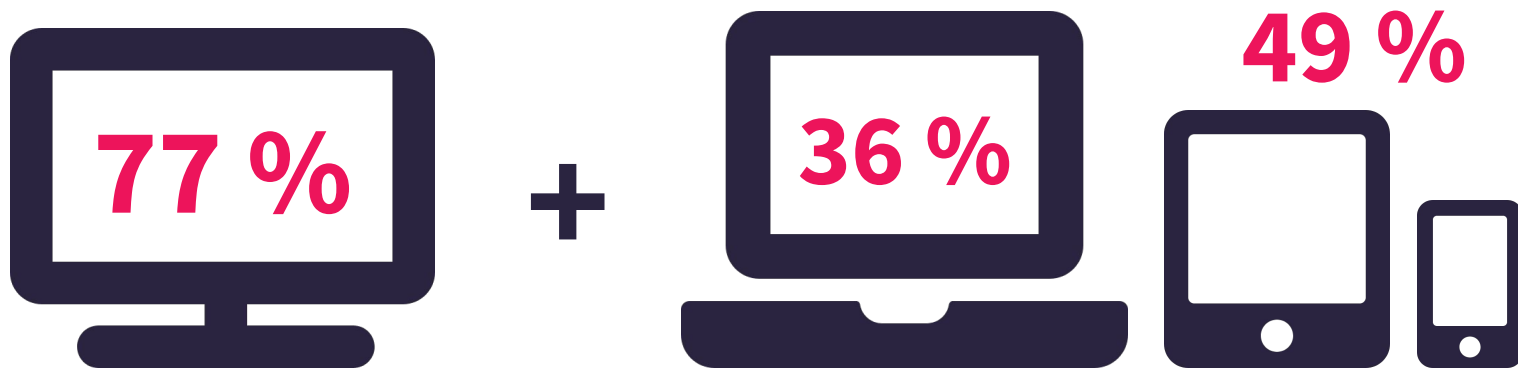
**Out-stream** = video mezi články, ve feedu atd. (např. iDnes, Facebook, ...)

## OUT-STREAM:



# MULTI-SCREENING

---



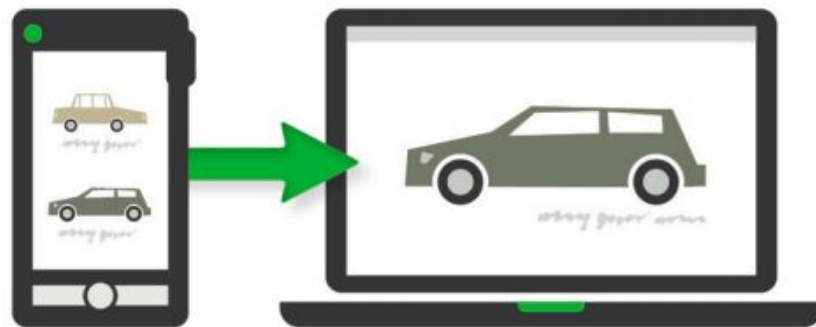
Při až **77 % času stráveného u TV** (54 % výzkum ATO) používáme zároveň další zařízení (zejména mobily a tablety).

# VARIANTY MULTI-SCREENINGU

---

## Sekvenční používání

- přecházíme z jednoho zařízení na další za účelem dokončení záměru (vyhledání informací, nákup, ...).



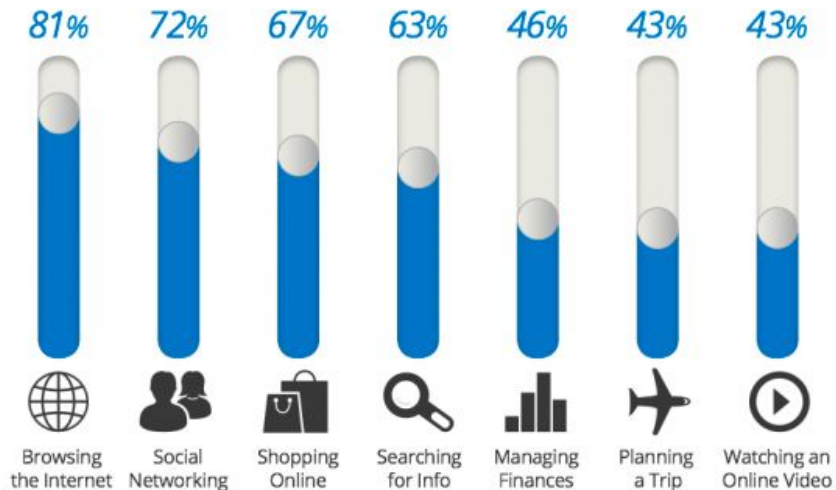
## Simultánní použití

- používáme více zařízení najednou:  
**multi-tasking**: nesouvisející použití,  
**komplementární**: související použití.

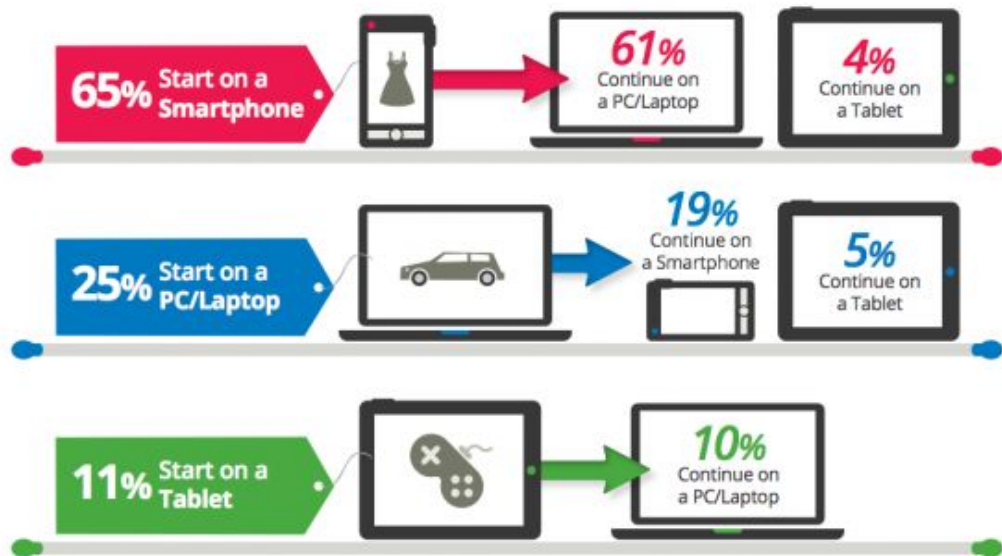


# MULTI-SCREEN / MULTI-DEVICE PATH TO PURCHASE

## Top activities performed when sequentially screening between devices



## Consumers take a multi-device path to purchase



# EFEKT TV KAMPAŇĚ NA ON-LINE CHOVÁNÍ

---

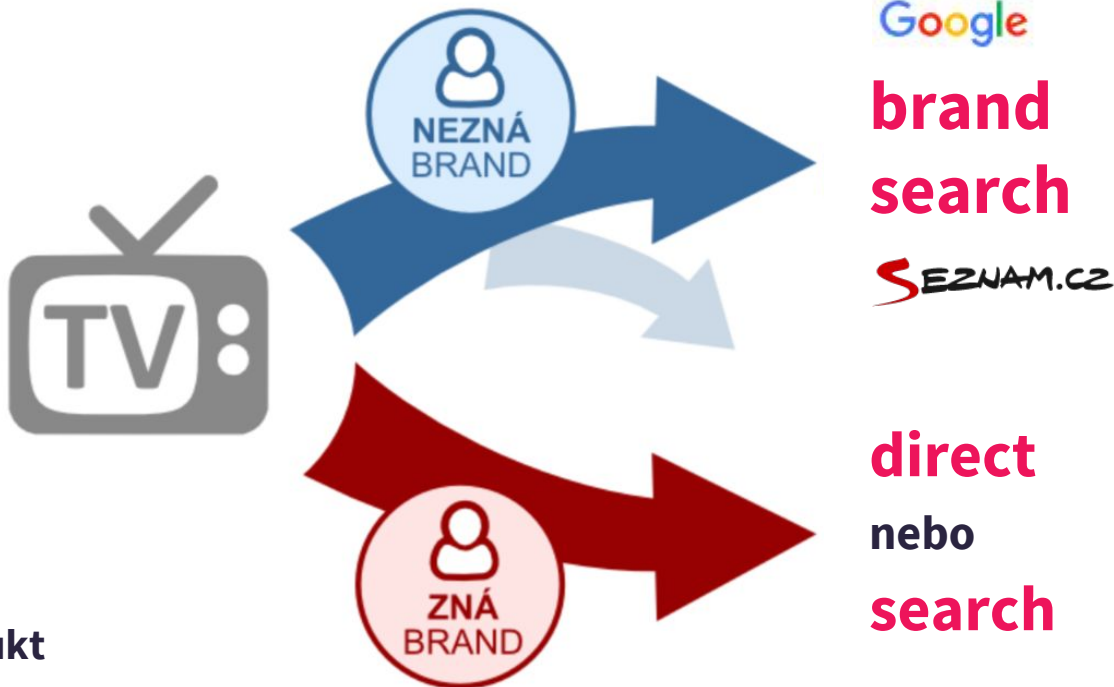
**POKUD REKLAMA  
V TV ZAUJME:**

brand neznám:

- > hledám
- > možná jdu na web

brand znám:

- > jdu rovnou na web
- nebo
- > hledám brand / produkt



# VLIV TV REKLAMY

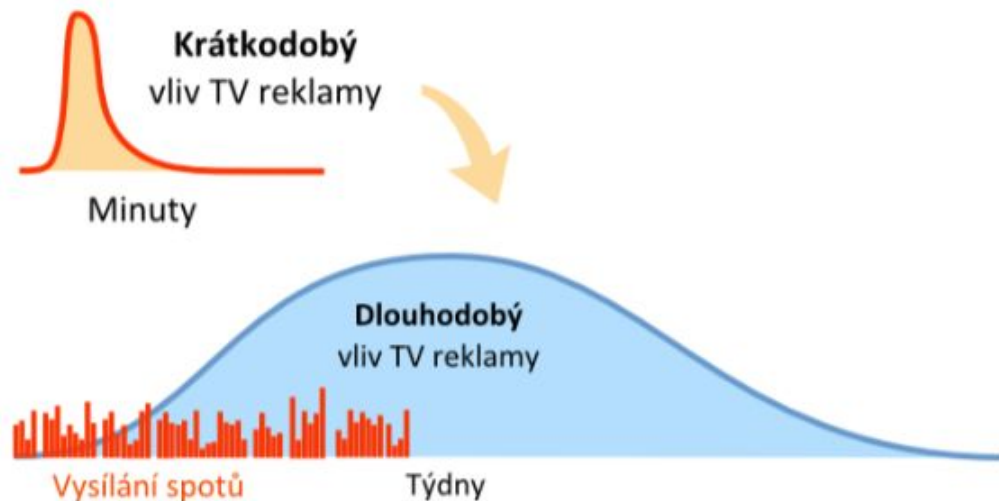
---

## Krátkodobý vliv (5 minut):

- přímý efekt na hledání značky
- návštěvnost e-shopu
- nákupy

## Dlouhodobý vliv:

- efekt na znalost značky
- na consideration
- využívání služby (e-shopu)



Krátkodobý efekt TV reklamy koreluje s dlouhodobým efektem = pokud není krátkodobý efekt, s největší pravděpodobností nebude ani dlouhodobý > **TESTUJTE KREATIVU (Brand lift, user testing).**



# ONLINE TRH - DOSTUPNÉ MEDIA TYPY

---

## BRANDOVÉ KAMPANĚ:

- klasické bannerové kampaně, dnes zejména RTB nákup, u běžně vedené kampaně nízká účinnost CTR
- cílem je zvyšování CTR / zásahu prostřednictvím atraktivnějších formátů (brandingy)
- plošné nebo segmentované cílení kampaně
- využití publik pro zpřesnění zásahu
- mediální plánování, % zásah (% zásah populace v dané cílové skupině) a frekvence
- zohledněním brand safety
- visibility formátů
- tipy na účinné formáty = nativní reklama
- segmentovaná reklama / využití publik s daným zájmem
- video reklama = nejvíce stoupající trend v brandových kampaních
- youtube a stream / celkový přehled a hlavní porovnání výhod (detail je v samostatných prezentacích)

# PROCES MEDIÁLNÍHO PLÁNOVÁNÍ

---

## brief

komunikační  
potřeby  
brand strategie  
marketingové cíle  
cílová skupina  
kreativa  
rozpočet



## data

výzkumy  
zkušenosti  
data cílové skupiny  
pretest a posttest  
výzkumy  
zkušenosti  
z předchozích  
kampaní stejného  
typu



## mediaplán

cíle  
strategie,  
složky  
komunikačního  
mixu  
objem investic  
rozpad investic  
do složek  
načasování  
stanovení KPI



## realizace

dodavatelé  
kreativa  
kontrola nasazení  
formátů  
optimalizace  
A/B testy



## postbuy

vyhodnocení  
post test / brandlift  
naplnění KPI



## learnings

business cíle  
brand  
mediaplán  
kreativa

# HLAVNÍ TYPY MEDIÁLNÍCH CÍLŮ

---

- **Reach** – co nejširší pokrytí cílové skupiny. Vede k nasazení více mediálních kanálů ( např TV + online).
- **Frekvence** – vybudování povědomí o značce = opakováním sdělení přesvědčujeme. Vede k využití frekvenčních médií (TV + rozhlas).
- **Timing** – oslovení cílové skupiny v určitém čase např při startu služby, datumu launchu produktu nebo v době užívání produktu (sezónní produkty).
- **Místo / Kontext** – oslovení cílové skupiny na správném místě - například nemocní v čekárně u lékaře, v okolí místa prodeje apod.
- **Kontinuita** – návaznost / připomínka předchozí komunikace.

Podle cíle kampaně vybíráme strategii kampaně.

# MEDIÁLNÍ STRATEGIE = CO POUŽÍVÁME NEJVÍC

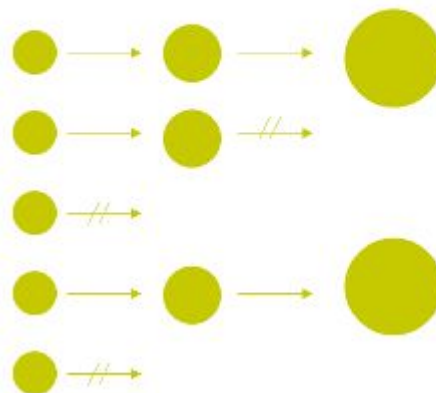
---

puls



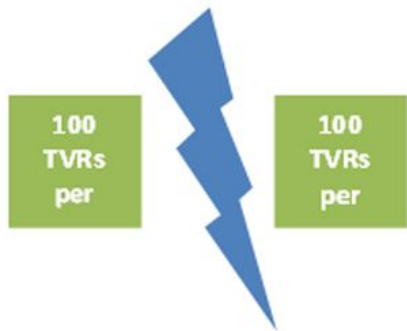
Používáme na nasyceném trhu, období **silné komunikace** (přebíjíme konkurenci) se **slabou** (udržujeme povědomí).

Darwin – Mach 5



**Vývojová strategie** postavená na průběžném testování a vyhodnocování kanálů a následné **průběžné optimalizaci** mediaplánu.

# MEDIÁLNÍ STRATEGIE: BURST, DRIP, PULSE



**Burst**  
'coverage builder'

Ideální pro **rychlý masivní zásah co nejširší cílové skupiny**. Nasazení velkoobjemové kampaně (stovky GRPs) v krátkém čase.

Vhodná pro **launch nových produktů** nebo pro **sezónní produkty**. Často využíváme jako strategii pro začátek kampaně, která následně přejde do "dripping" fáze.



**Drip**  
'always on'

Budování povědomí pomocí **dlouhodobé slabší kampaně**.

Vhodná pro **nesezónní produkty typu pojištění** nebo komunikaci supermarketů. Dlouhodobost kampaně zajistí oslovení jak aktivních, tak i potenciálních zákazníků.



**Pulse**  
'week on week off'

Ideální pro inzerenty s menším rozpočtem, kteří potřebují být **dlouhodobě viditelní**.

Strategie využívá přístup "týden ON, týden OFF"

V kombinaci s burst velmi efektivní.

# DRIP STRATEGY



Example drip strategy





# DRIP STRATEGY



## Example pulse strategy



# “NÁŠ” PŘÍSTUP K POUŽITÍ MEDIA MIXU

---

**70 %**

Vyzkoušené fungující kanály. Sázka na jistotu.

**20 %**

Nové kanály, kterým věříme že budou s vysokou pravděpodobností úspěšné.

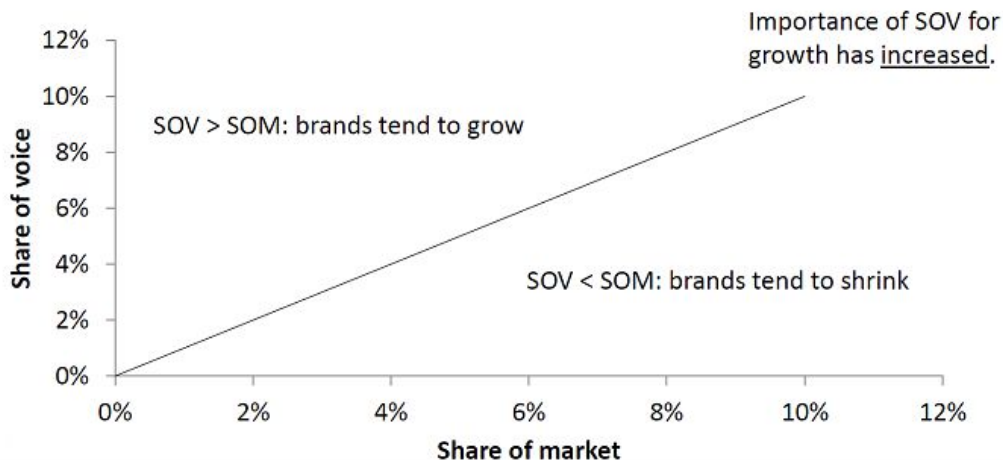
**10 %**

Testování - nové nevyzkoušené cesty/inovace, mohou překvapit i ukázat slepou cestu.

# TIP: DO BUDOVÁNÍ BRANDU MÁ SMYSL INVESTOVAT

---

## The old model: share of voice



Share of voice vs. share of market, zdroj: Marketing Effectiveness in the Digital Era, Les Binet

Značky, které mají

### **SHARE OF VOICE**

větší než je jejich

### **SHARE OF MARKET,**

mají **tendenci v čase růst**.

Proto je důležité investovat do silných kampaní s emočním sdělením.

# CROSSMEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ

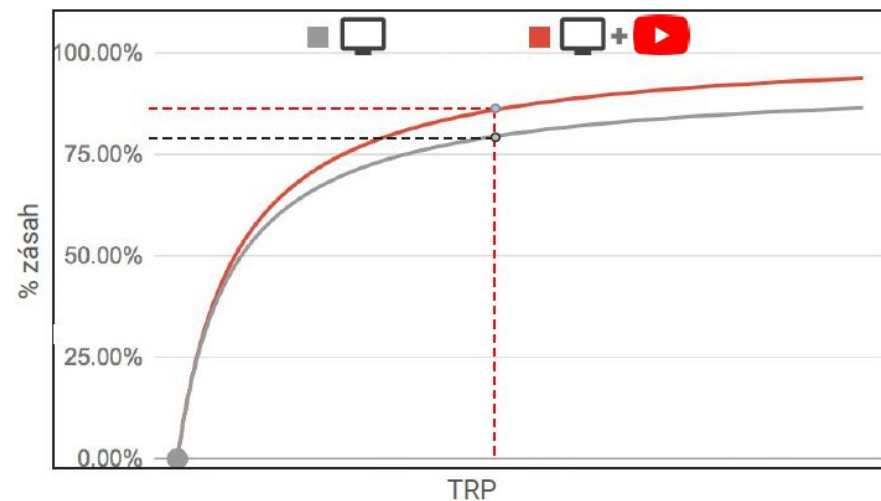
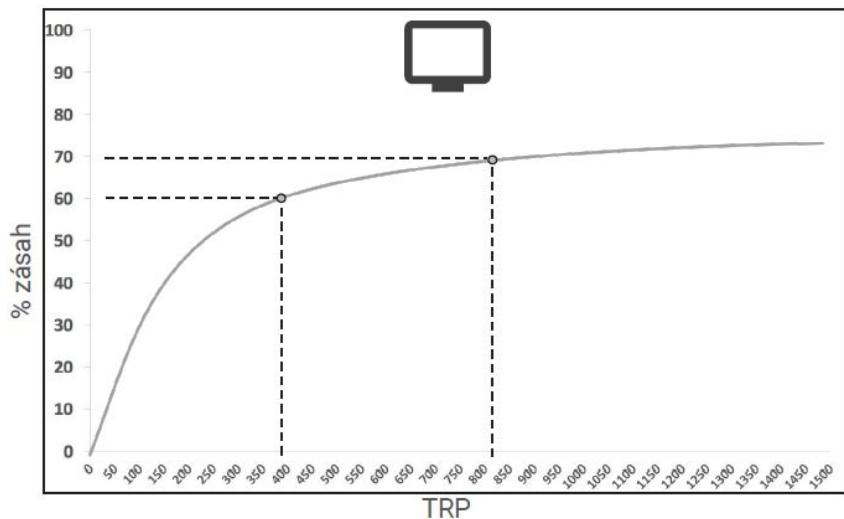
---

- plánování brand kampaně v kombinaci online + TV
- synergie obou médií během jejich denní konzumace = **silnější zásah za menší budget**
- TV nám vytváří **plošný nálet** a **celkový zásah publika**
- online pak doplňuje:
  - digitální generaci zasahuje v jejich nativní prostředí (non TV viewers)
  - remarketing + segmentované cílení k vyvolání on-line akce (nákup)
- Klíčové: **celkový zásah TV + online je efektivnější než dohánět TV větší zásah zvyšováním GRP zásahu** (zvyšujeme frekvenci u heavy TV users, neoslovíme čistě on-line uživatele)

*TV spendeři: 80% TV + 20% ON-LINE    ONLINE zadavatelé: 50% TV + 50% ONLINE*

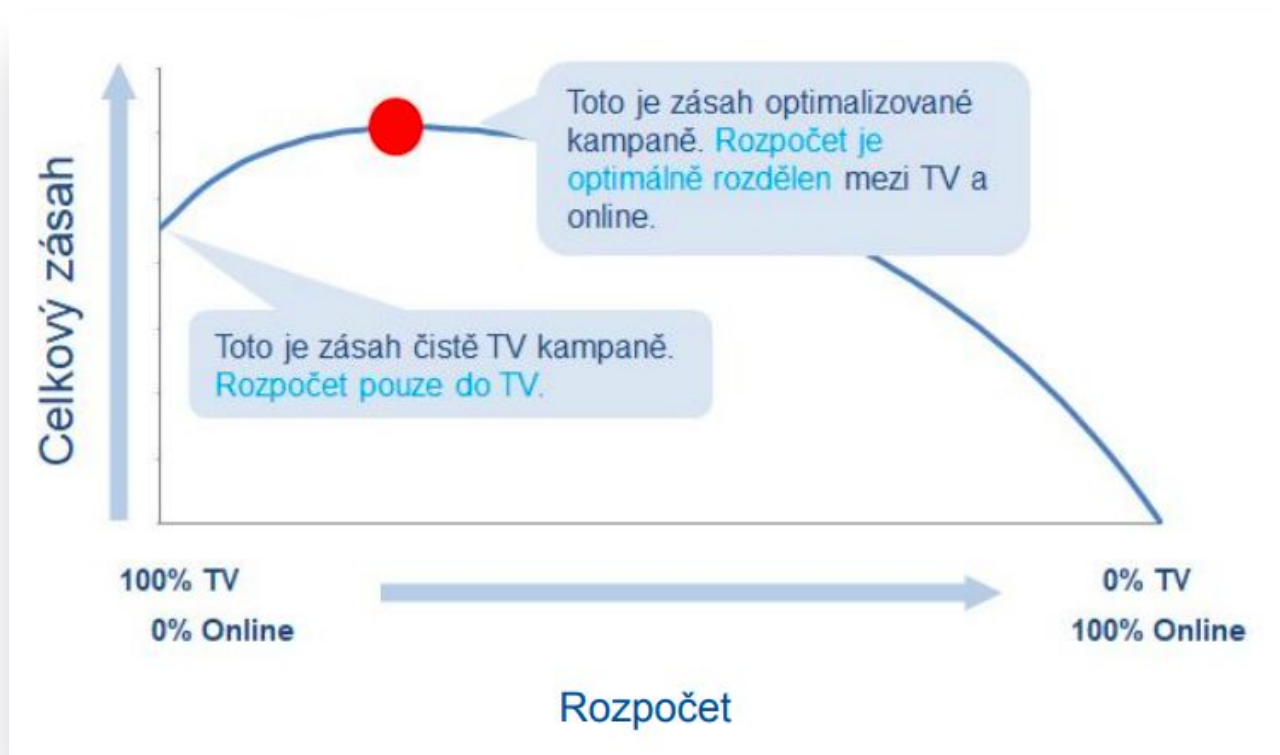
# CROSSMEDIÁLNÍ ZÁSAB TV + ONLINE

## Plánování efektivního zásahu k TV



Při stejném budgetu je možné dosáhnout zásahu, který by čistě jen v TV byl 2x dražší a v on-line nedosažitelný.

# OPTIMALIZACE ZÁSAHU PŘI FIXNÍM ROZPOČTU

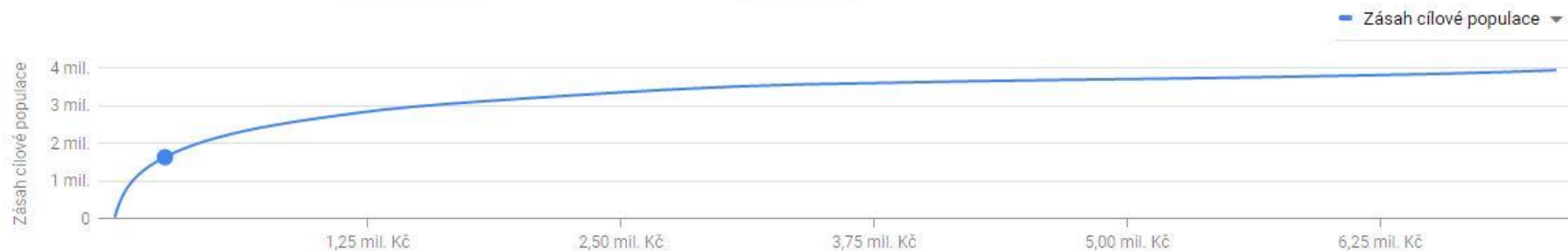




# REACH EXPLORER YOUTUBE

Minimální efektivní frekvence: 1 <sup>?</sup> Jmenovatel: Počet uživatelů YouTube <sup>?</sup>

Váš plán může při rozpočtu **250 tis. Kč** v zemi Česko oslovit **1,64 mil.** osob ve věku od 25 let.



Zásah při zacílení <sup>?</sup>

1,64 mil.

Prům. frekvence <sup>?</sup>

3,14

Celková CPM <sup>?</sup>

41,18 Kč

Sledovanost v cílové skupině (TRP) pro YouTube <sup>?</sup>

104

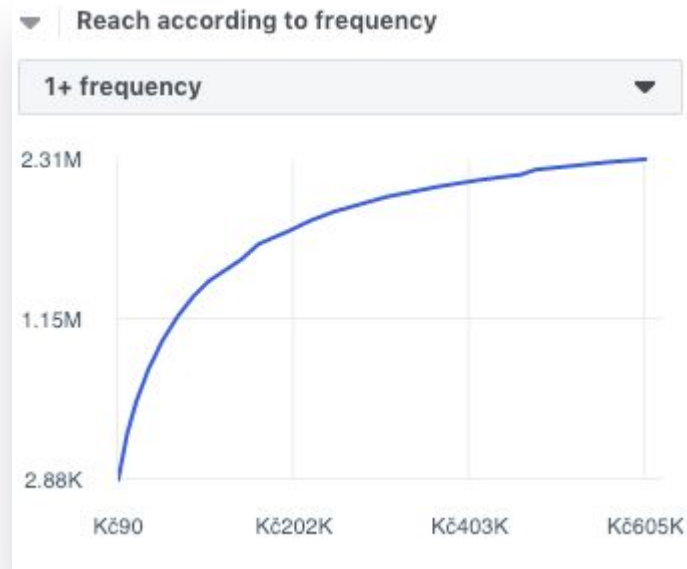
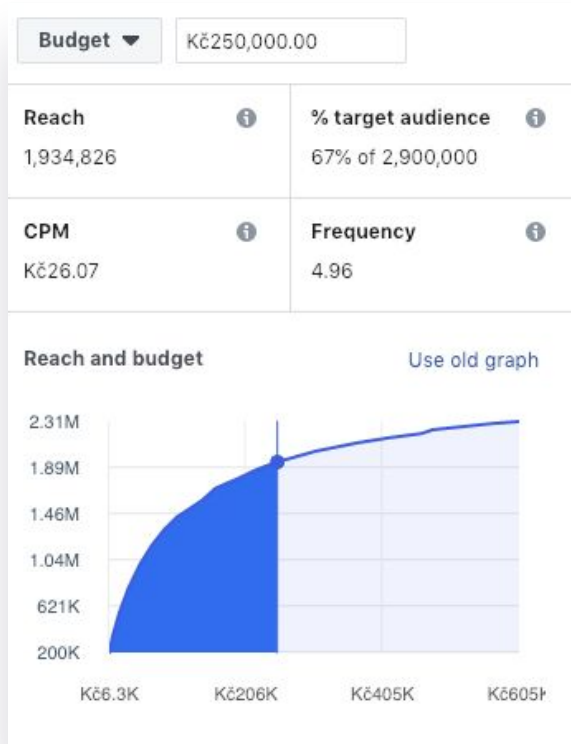
CPP pro YouTube <sup>?</sup>

2,41 tis. Kč

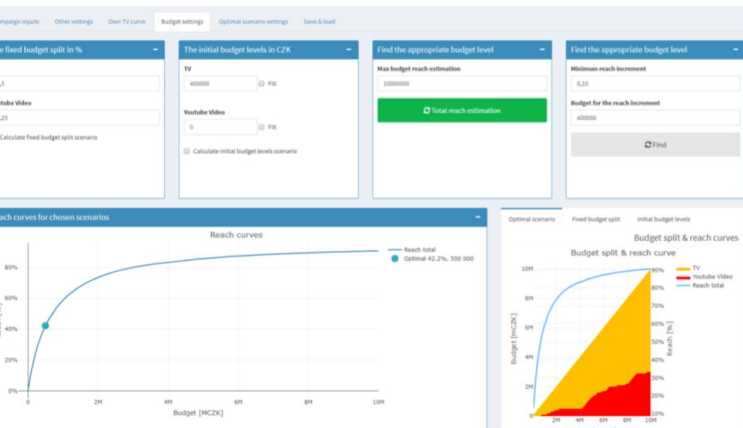
Počet uživatelů YouTube <sup>?</sup>

4,97 mil.

# CAMPAIGN / REACH PLANNER FACEBOOK



# CROSSMEDIÁLNÍ ZÁSAH TV + ONLINE



nástroj  
**mCross** (GroupM)

## ZÁKLADNÍ 2 SCÉNÁŘE:

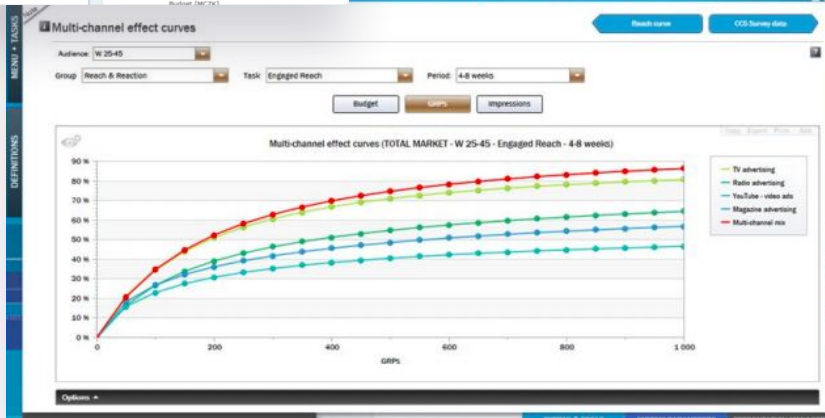
1. *kampaň plánuji, nemám TV commitment:*

**optimální rozdělení** budgetu TV/online pro maximalizaci zásahu

2. *TV již mám naplánovanou*

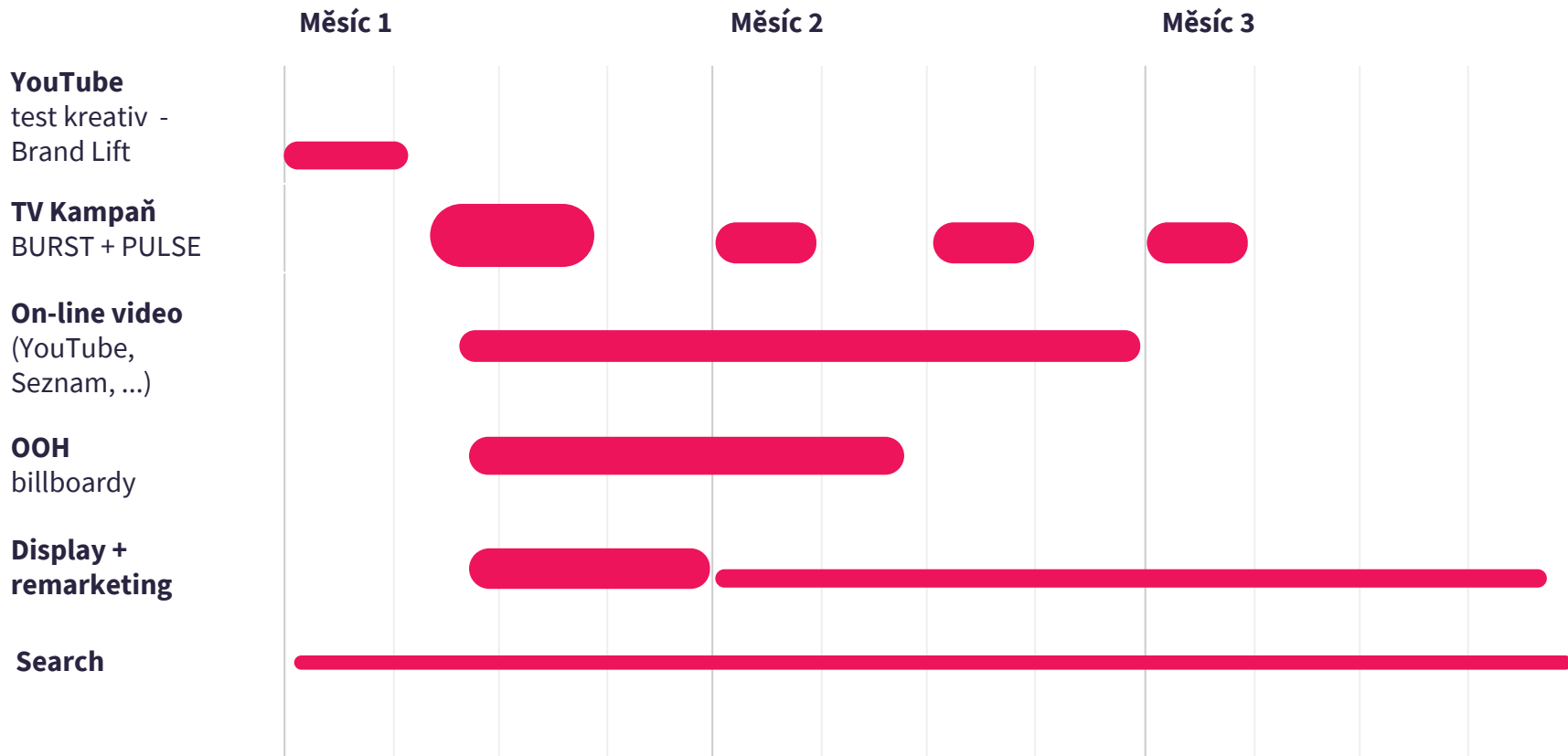
**jaký reach/dodatečný reach** mi přinese on-line video kampaň při rozpočtu X

nástroj  
**Morpheus** (Dentsu)



# TIMELINE VZOROVÉ KAMPANĚ

---



# ZÁCHRANNÉ DOTAZY

---

- Jaký doporučujete minimální budget a jeho rozdělení pro TV / online kampaň menší značky, která dosud nebyla v TV aktivní?
- Jakým způsobem lze měřit efekt TV kampaně na on-line aktivity?
- Jaký může být dodatečný reach on-line videa k TV kampani?

# OTÁZKA DO ANKETY

---

## Jaké jsou základní výhody TV kampaní:

- a. vysoký zásah, výborná měřitelnost, stačí nízký budget
- b. nejrychlejší nárůst zásahu s nejnižšími náklady na zásah, efekt na brand**
- c. nejnižší CPA pro kampaně zaměřené na on-line prodeje
- d. s TV kampaní máte automaticky i HBBTV a on-line video kampaň



# Děkuji za pozornost!

Více na: [fragile.cz/online-video](https://fragile.cz/online-video)



**Dan Kafka**

CEO agentury Fragile

[dan@fragile.cz](mailto:dan@fragile.cz) | +420 777 177 570 | [fragile.cz](https://fragile.cz)

PŘÍPADOVÁ STUDIE:

# Jak realizovat úspěšně videokampaně na YouTube



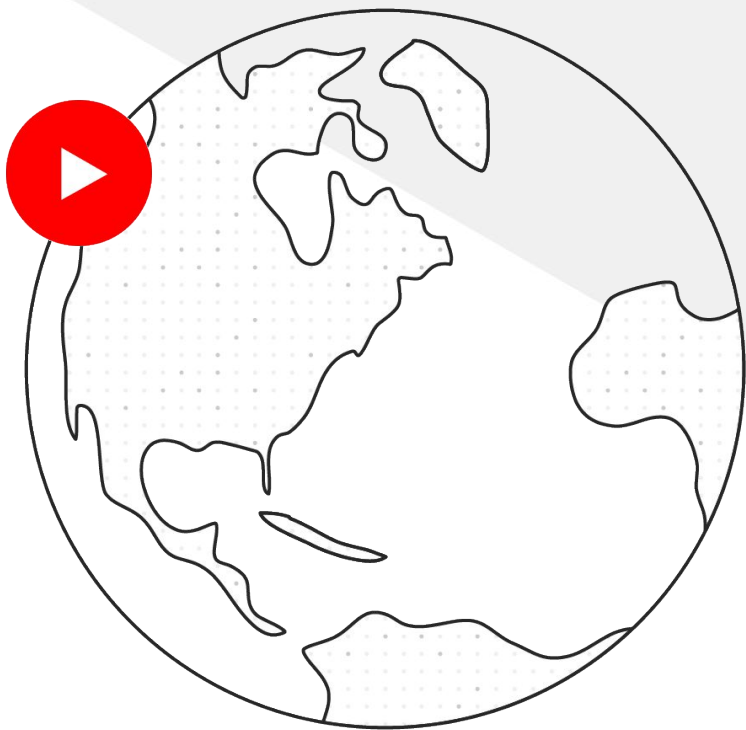
**Petr Houzar**

Branding & Agency Sales Manager Google



# YouTube pro růst vaší značky

Praha, 12.2.2019



Video bude tvořit v roce 2020

**82%**

globálního trafficu na internetu



# 1.9 mld.

Přihlášených uživatelů měsíčně

## Největší videoplatforma Druhý největší vyhledávač

YouTube Internal Data (logged In user = Google user ID accounts that visit YouTube in a 28 day period), Global, April 2018.

# POZORNOST ZÁSAH

## 95%

Reklam na YouTube je

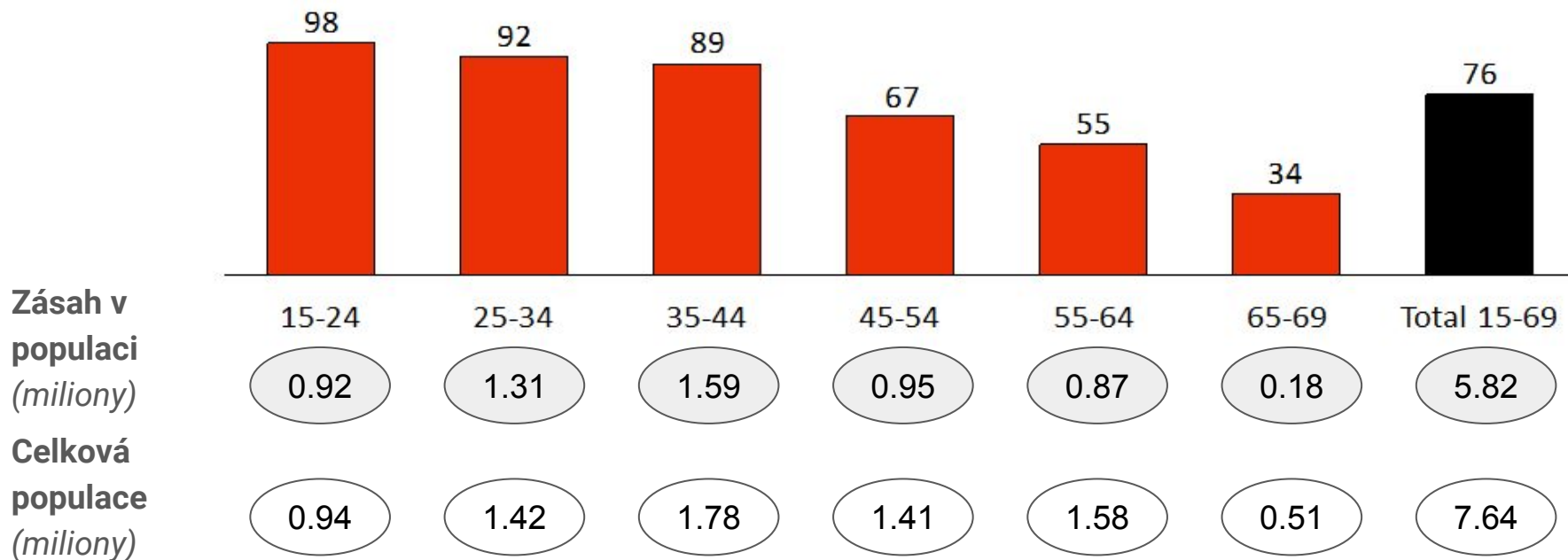
přehraných se zvukem  
& viditelných (MRC)





# YouTube zasáhne 5,82 milionů diváků

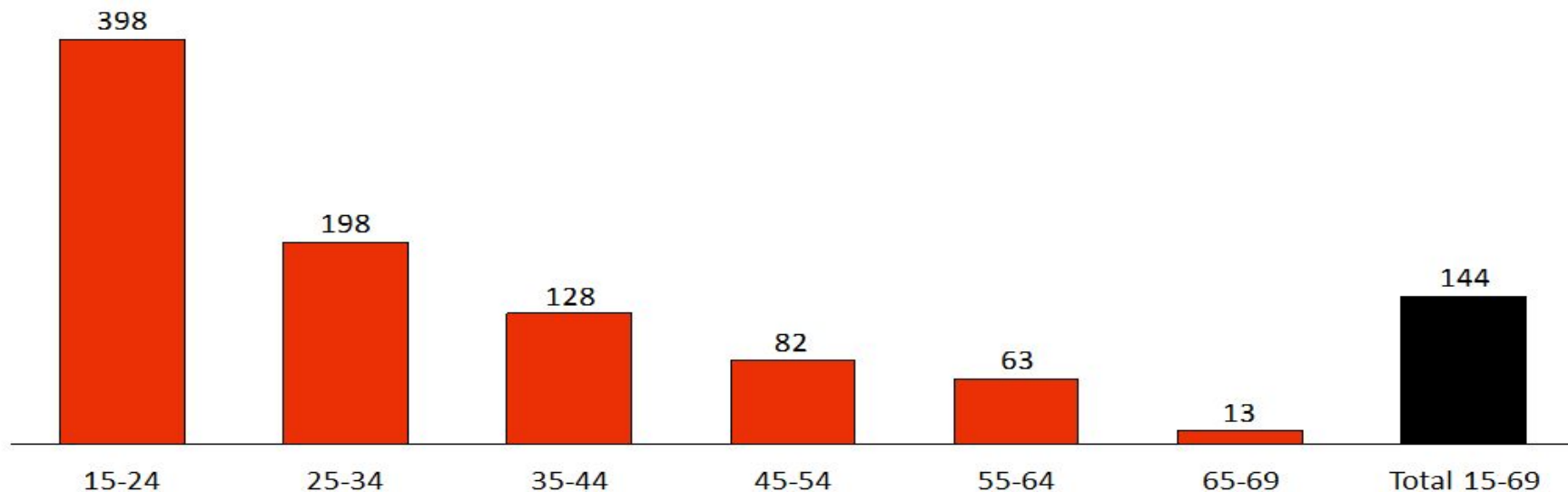
Zásah YouTube v populaci 15-69 let (% z celkové populace)



Note: Results stand for 0 min reach  
Source: MEDIAN adMeter (March 2018)

# Lidé tráví na YouTube v průměru 2.5 hodiny týdně

**Průměrný strávený čas na YouTube (v celé populaci)**  
(minuty za týden)

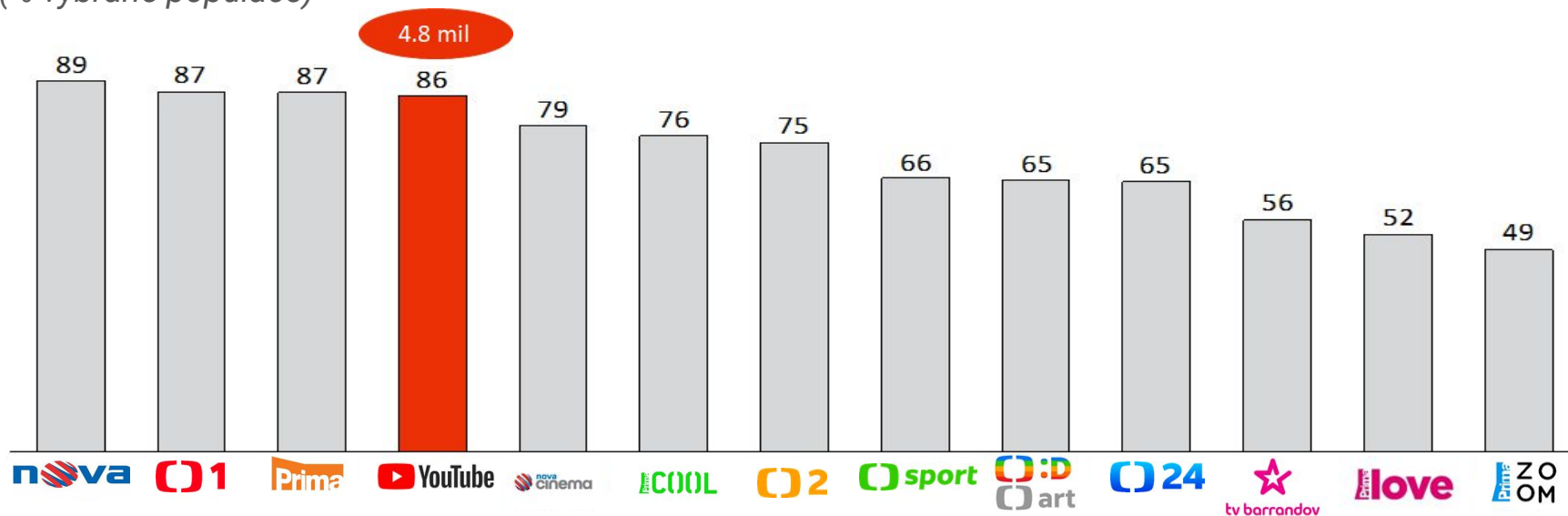


Note: Results stand for 0 min reach  
Source: MEDIAN adMeter (March 2018)

# YouTube měsíčně zasáhne 86% populace 15-54

## Měsíční zásah YouTube a TV stanic ve věkové skupině 15-54

(% vybrané populace)

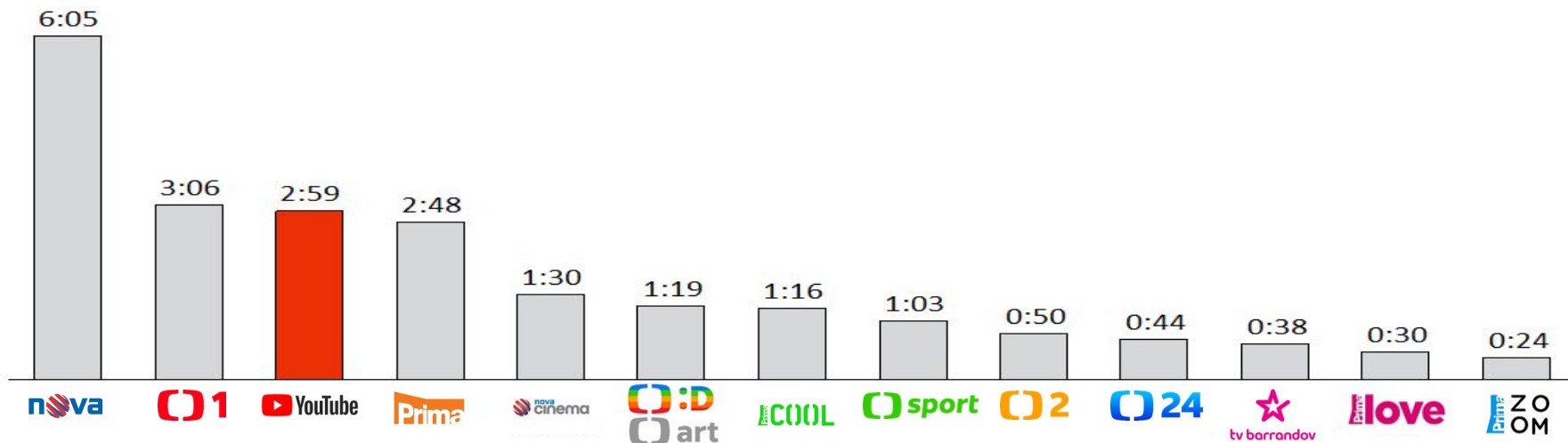


Note: Results stand for 0 min reach

Source: MEDIAN adMeter (March 2018)

# YouTube měsíčně zasáhne 86% populace 15-54

Průměrný strávený čas (za týden) sledováním TV a YouTube v populaci 15-54  
(hod:min za týden)



Note: Results stand for 0 min reach  
Source: MEDIAN adMeter (March 2018)

A large, bold, black number '2' is centered on the page. The background features a white central area with red and black diagonal stripes forming a diamond shape.

miliardy

---

Zhlédnutých videí měsíčně v CZ

A black smartphone is shown horizontally, displaying a video. The video content shows a young boy with light hair, wearing a blue and white striped long-sleeved shirt and dark pants, sitting cross-legged on a bed. The bed has a white patterned duvet and a blue and white striped pillow. The room is a child's bedroom with a window in the background covered by blue and white striped curtains. On the wall behind the bed, there are two colorful framed pictures of cartoon characters and a small framed picture. A white stuffed animal is on a shelf above the bed. The phone is set against a red background on the left and a white background on the right.

# Mobil

Lidé na mobilech zhlédnou

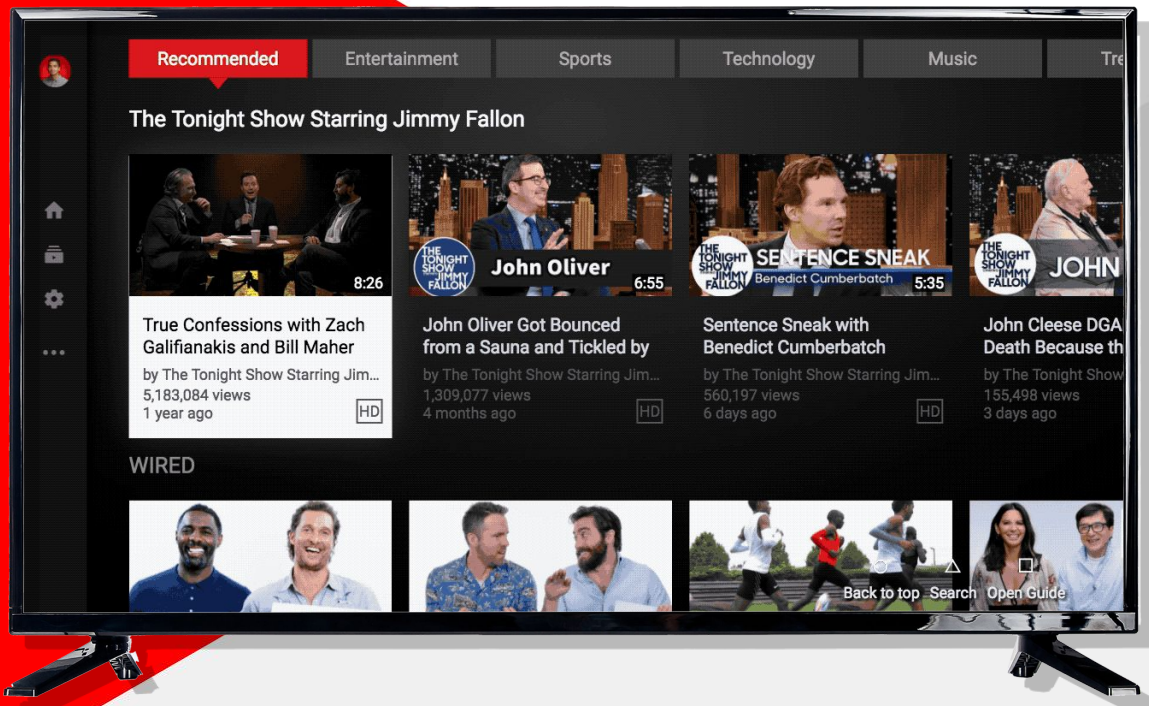
**47%**

veškerého obsahu na YouTube.  
Celkově se na mobilních  
zařízeních zhlédne **57%** videí.

Mobil je hlavním tahounem růstu







# TV Obrazovka

Lidé tráví na chytrých TV

# 10%

veškerého času na YouTube.  
Se 100% meztročním růstem se  
jedná o nejrýchleji rostoucí  
obrazovku.

# Cílení na TV obrazovky

TV obrazovky jako **nové zařízení k cílení** skrze Google Ads reklamní systém!

Reklama se může zobrazovat na TV připojených k internetu:

- nativně - Smart TV
- skrze externí zařízení - Connected device (např. Chromecast), Gaming konzole, Set-top box

Device	Level	Added to	Bid adj.	Impr.	Cost	Avg. CPM	
<input type="checkbox"/>	Computers	Campaign	Bumper Ads	–	3	\$0.02	\$5.86
<input type="checkbox"/>	Mobile phones	Campaign	Bumper Ads	–	14	\$0.08	\$5.40
<input type="checkbox"/>	Tablets	Campaign	Bumper Ads	–	2	\$0.01	\$6.55
<input type="checkbox"/>	TV screens	Campaign	Bumper Ads	–	4	\$0.02	\$5.55
Total: Campaign					23	\$0.13	\$5.59

# Light TV viewers

“**Light TV viewers**” jako nové cílení v systému Google Ads

- Publikum, které je těžko dosažitelné skrze klasické TV vysílání.
- Obecně sledují méně než 1 hodinu obsahu na TV (pozemní nebo kabelové) denně
- V populaci 18+ tvoří 1.43m unikátních uživatelů



Hledali výrazy jako  
“nejlepší seriál na Netflixu”

Shlédli celý film  
na Youtube

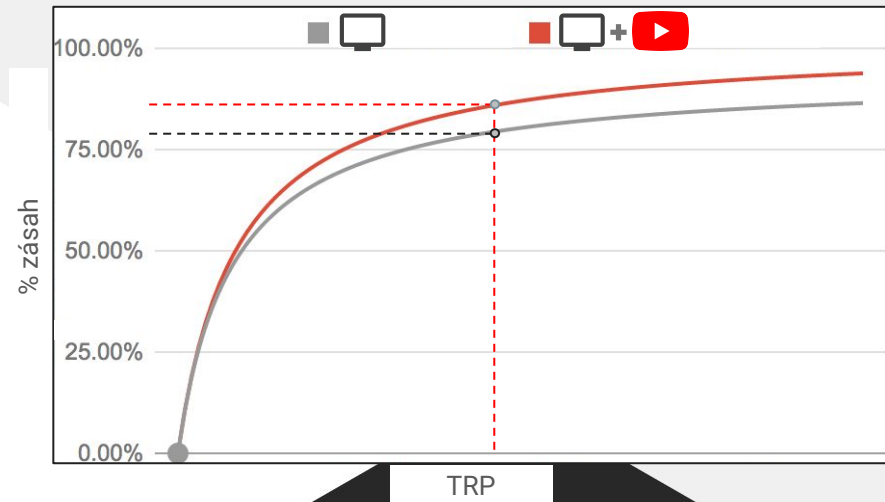
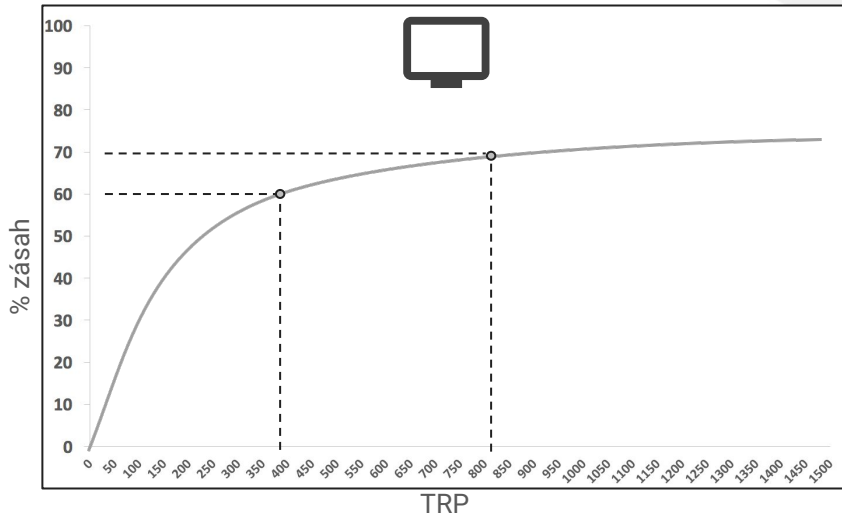
Instalovali aplikaci na  
streamování videa



# **YouTube a práce se zásahem**

# Plánování vaší mediální strategie

Plánování efektivního zásahu YouTube a TV



# Případ 1: TV + YouTube strategie

<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)

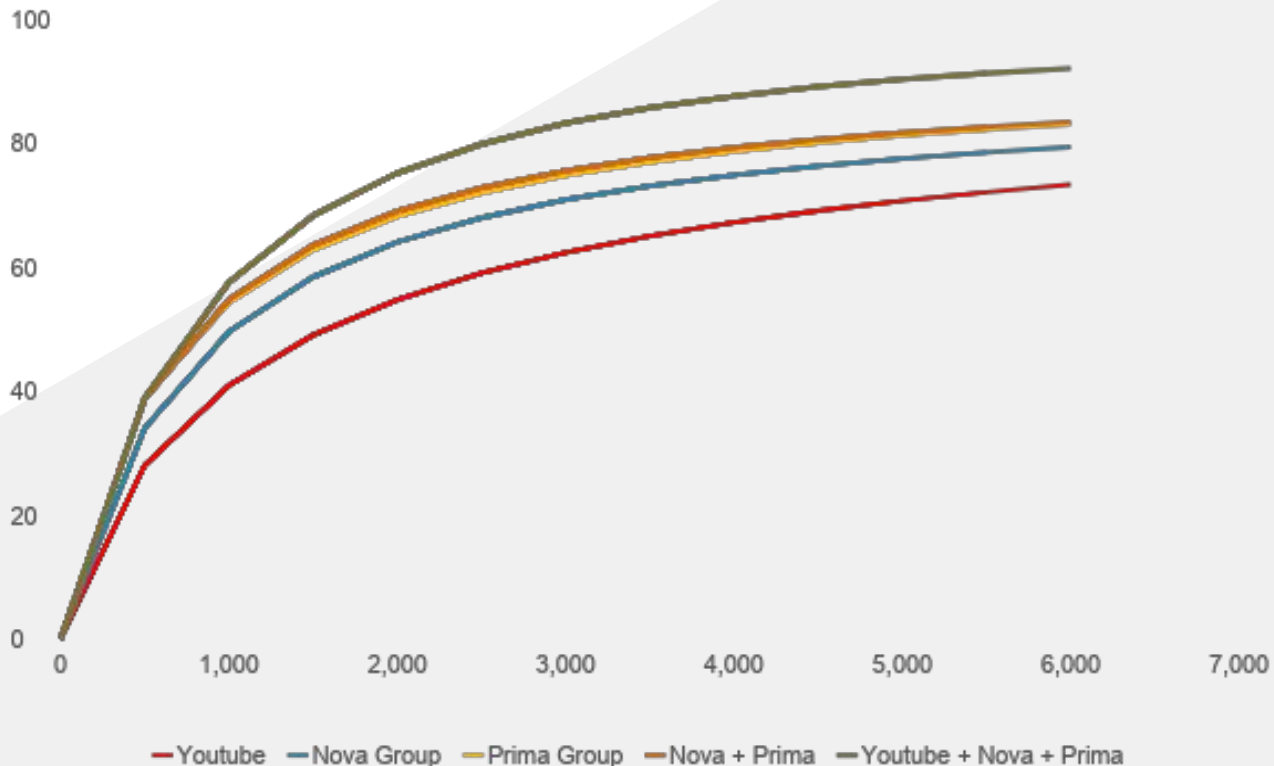
**Rozpočet k dosažení zásahu  
80,4% pouze v TV:**

**9 904 510,- Kč  
(+ 98 %)**

# Případ 2: TV + YouTube strategie

Zapojením Youtube kanálu do komunikační strategie získáme výrazně vyšší zásah kampaně ve srovnání s pouze TV kampaní = **inkrementální reach +8.4% bodů**

Rozložení rozpočtu  
11% Youtube  
56% Prima g.  
33% Nova g.





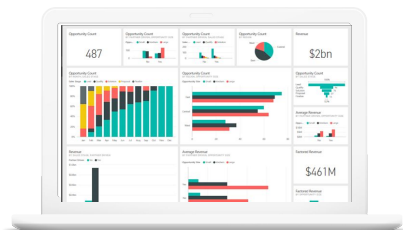
# Nástroje pro plánování a vyhodnocování

Strategické  
plánování

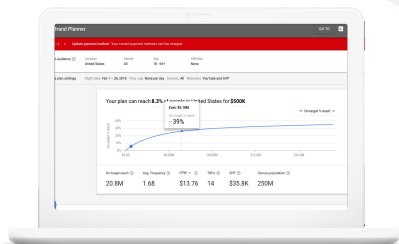
MEDIA  
planning

Kampaň  
Tvorba a optimalizace

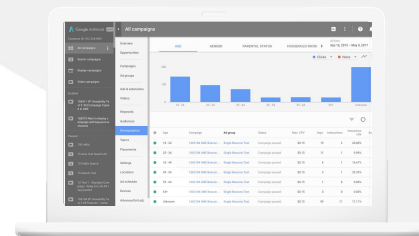
Kampaň  
Vyhodnocení



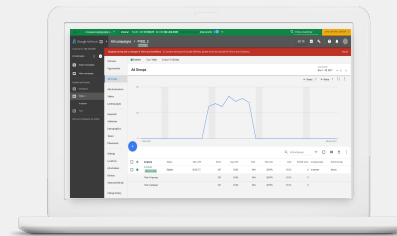
Vaše 1st a 3rd  
party data a  
zdroje



Brand Planner  
+  
Reachové křivky



Adwords



Unique reach  
+  
Viditelnost

# Unique reach

## Overview

Product	Unique reach		Ad delivery	Spend
	Users reached	Frequency	Impressions	Spend
Trueview Discovery ads	1,902,341	2.1	4,032,765	TWD 60,136.89
Trueview in-stream ads	3,914,770	3.7	14,648,788	TWD 2,766,287.21
Bumper ads (auction)	2,060,892	3.2	6,531,752	TWD 5,420.13
<b>Totals</b>	<b>4,890,324</b>	<b>5.2</b>	<b>25,213,304</b>	<b>TWD 2,831,844.23</b>

## N+ Frequency

Product	Frequency distribution					
	1+ impressions	2+ impressions	3+ impressions	4+ impressions	5+ impressions	6+ impressions
Trueview Discovery ads	1,902,341	852,470	434,589	238,479	142,341	
Trueview in-stream ads	3,914,770	2,221,407	1,466,837	1,038,656	793,267	
Bumper ads (auction)	2,060,892	1,479,252	1,010,064	547,792	389,678	
<b>Totals</b>	<b>4,890,324</b>	<b>3,346,573</b>	<b>2,560,670</b>	<b>1,964,001</b>	<b>1,554,186</b>	

# Další možné strategie YouTube + TV

Dripping



Pulsing



Flighting

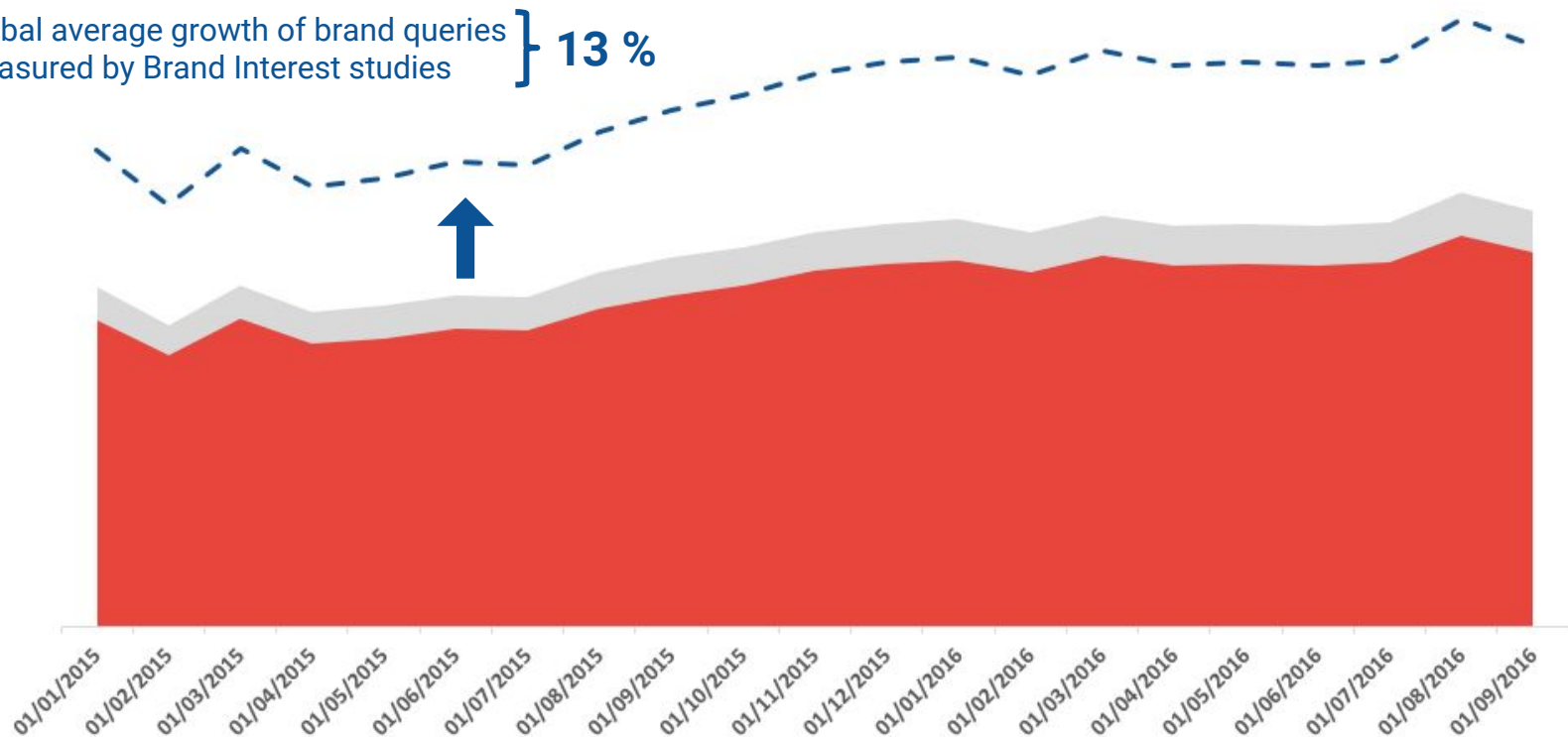


On-off strategy

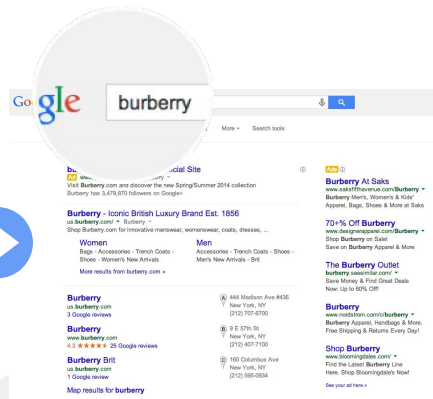


# YouTube zvyšuje vyhledávání o 13%

Global average growth of brand queries  
measured by Brand Interest studies } 13 %



# Kampaň a její vliv na vyhledávání značky



92 %

Nárůst brandových vyhledávání  
nových uživatelů, kteří viděli reklamu



# Brandová kampaň zvýšila konverzní míru display kampaně

Visited in past year

Haven't visited in past year



Seen video



Haven't seen video



Seen video



Haven't seen video

CTR

**0.30 %**

**0.27 %**

CTR

**0.31 %**

**0.22 %**

Conv.  
rate

**7.55 %**

**5.01 %**

Conv.  
rate

**3.17 %**

**1.78 %**

# CZC.cz zdvojnásobila zvažování značky díky YT

## Cíl:

- Získat nové zákazníky a zvýšit povědomí o značce a zvažování značky CZC.cz

## Postup:

- 20 + Geeky in-stream a 360° YT videí **promovaných pouze na YouTube**
- Měřeno zvažování a povědomí na **začátku** a na **konci** kampaně
- Kampaň zapojila zákazníky - vysněný "geek room"

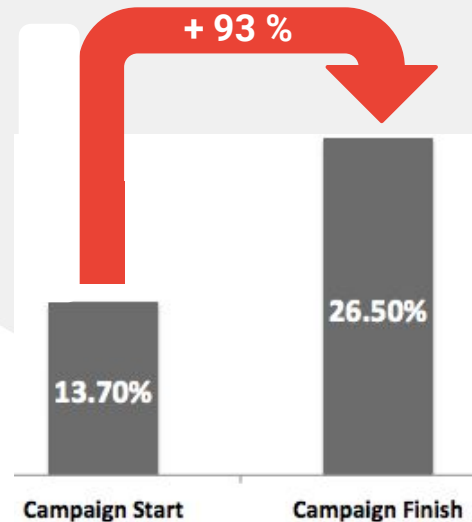
## Výsledek

- **Zvažování značky zvýšeno o 93 %** (porovnání začátku a konce kampaně)
- **CZC.cz se dostalo na míru zvažování s market leadery**
- Odhadovaný **vliv na prodeje** v **desítkách miliónů CZK**

**CZC.CZ**

rozumíme vám i elektronice

CZC.cz Brand Consideration před a po kampani



Brand lift periods

Start 25/4 - 29/4  
Finish 18/7 - 20/7





**Děkujeme a těšíme se na  
spolupráci**

# Videoreklama na Seznam.cz




**Milan Černík**

Senior Konzultant pro mediální plánování  
a videoreklamu, Seznam.cz

Rozbitím televize to v roce 2006  
začalo...





[www.stream.cz](http://www.stream.cz)

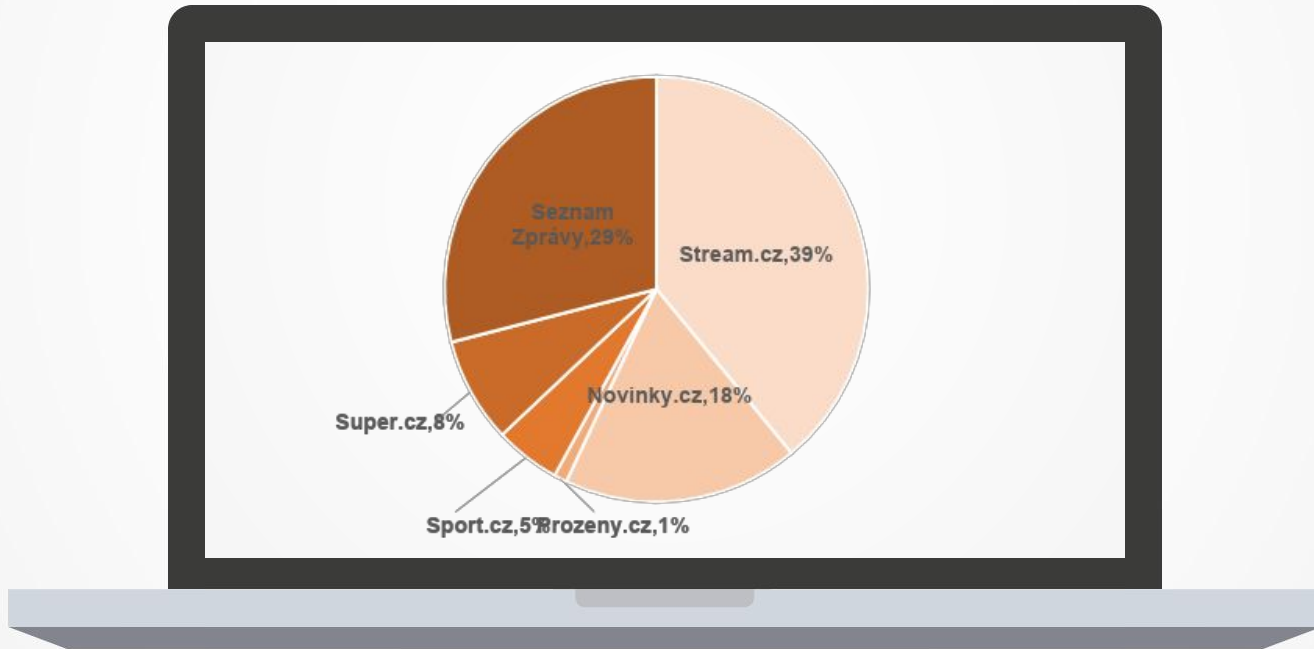


Video na Seznam.cz  
není jen Stream





# 90 milionů videoimpresí

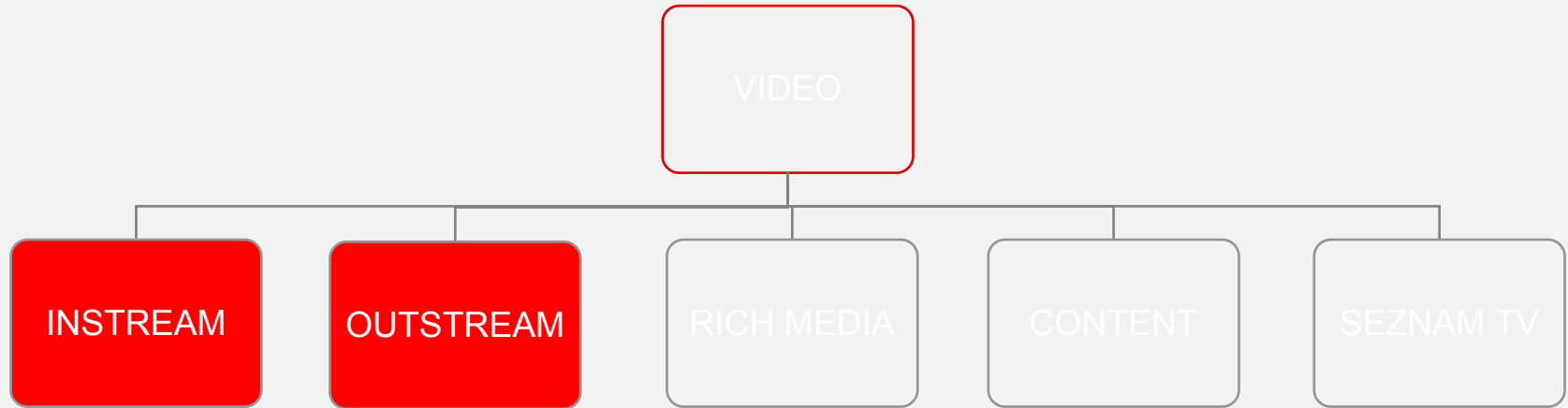




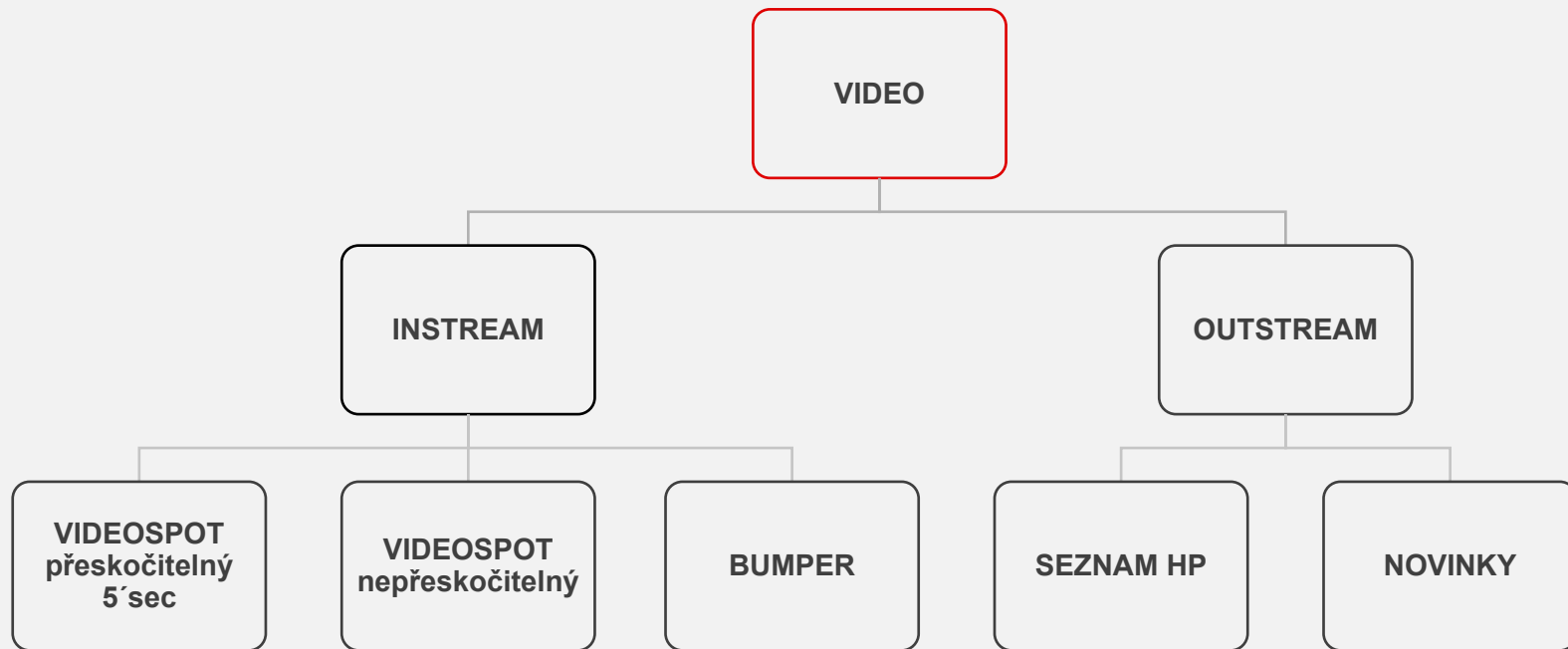
# VARIABILITA FORMÁTŮ od contentu až po reklamu



# Kde všude využít video?

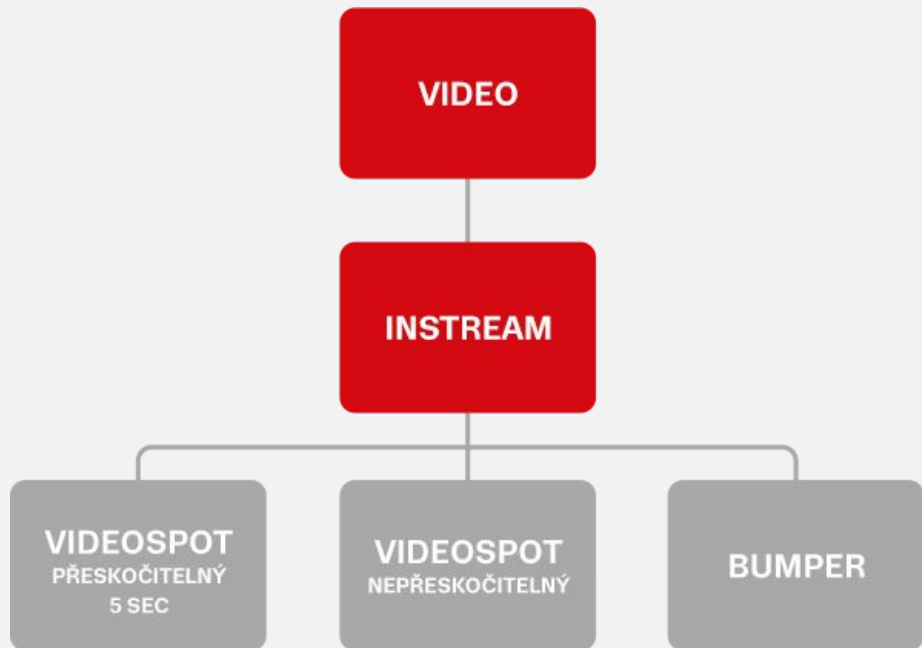


# Instream a Outstream reklama



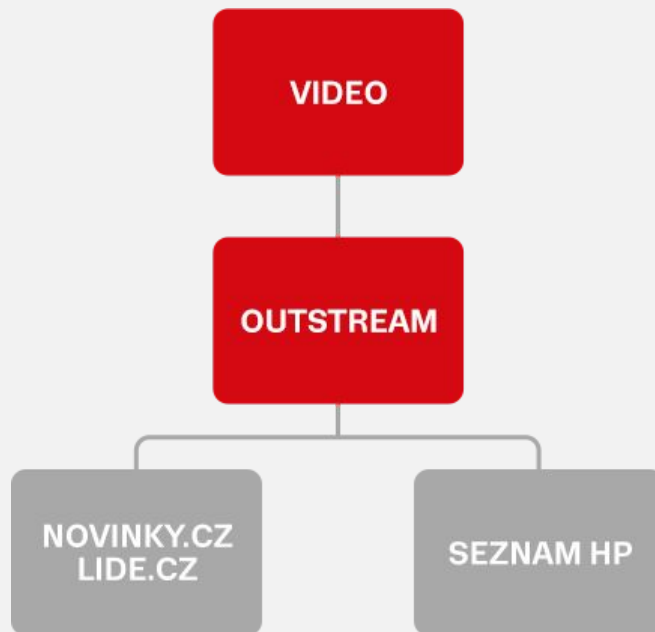
# VÝHODY INSTREAM REKLAMY

- PREMIOVÉ UMÍSTĚNÍ
- 100% BRAND SAFETY
- VYSOKÁ VIDITELNOST
- VARIABILITA VYUŽITÍ



# VÝHODY OUTSTREAM REKLAMY

- CENA / VÝKON EFEKTIVITA  
(2,5X vs Instream)
- VYSOKÝ ZÁSAH
- NEOMEZENÉ INVENTORY



# NOVINKY.CZ

**AKČNÍ CENA**  
**799 Kč**  
+ DÁREK

**NAKOUPIŤ**

**NOTINO**

**BLACK FRIDAY**  
**-25%**  
NA ZNAČKY:

**DAVIDOFF**

**NAKOUPIŤ**

**NOTINO**

Celý plán se podle stálého zástupce Milana Richtera zrodil v hlavě Radka Waschty staršího. „Vytvořil jsem nejpodlejší v listopadu 2012. Stanovil harmonogram, vybral akérům role, opatřil falešné poznávací značky, zábrany, vysílačky, zbraň a semaforey,“ uvedl v obžalobě s tím, že rodina pak jezdila na vybrané místo pečlivě nacvičovat přesný postup při přepadení.

„ Otec mě ponižoval. Zbil mě a řekl, že buď budu dělat Fidiče na další akci, nebo mu budu nosit peníze. “

Při přepadení mu asistovala manželka Ladislava, syn Radek a dcera Denisa. Děti se u soudu hájily tím, že je otec postavil před hotovou věc a tlačil na ně. „Řekl, že doba je těžká, a nenapadá ho nic jiného, než že přepádneme poštovní auto. Prý máme týden na rozhodnutí, ale stejně jsme v tom všichni,“ vypověděla dcera, která podle obžaloby upozornila mobitem členy rodiny, že auto už jede.

**Nepočítali s akcí**  
Matka se synem měli pomoci semaforů zastavit na silnici provoz, zatímco Waschta starší prý bral z auta peníze. Ten u soudu házel vlnu na syna. „Často jsme se hádali. Nuti nás, abychom zorganizovali přepadení. Nikdo jsme nepočítali s tím, že k loupeži dojde. Dělalí jsme to kvůli němu,“ tvrdil.

Když peníze z prvního přepadení rodině došli, začalo se prý mluvit o další akci. To už děti nevydržely a šle před dvěma lety oznámily na policii. „Otec mě ponižoval. Zbil mě a řekl, že buď budu dělat Fidiče na další akci, nebo mu budu každý týden nosit peníze jako vyrovnání toho, co mu dlužím. Pak mě se se sestrou rozhodli, že půjdeme do Vyškova na silnici,“ řekl syn.

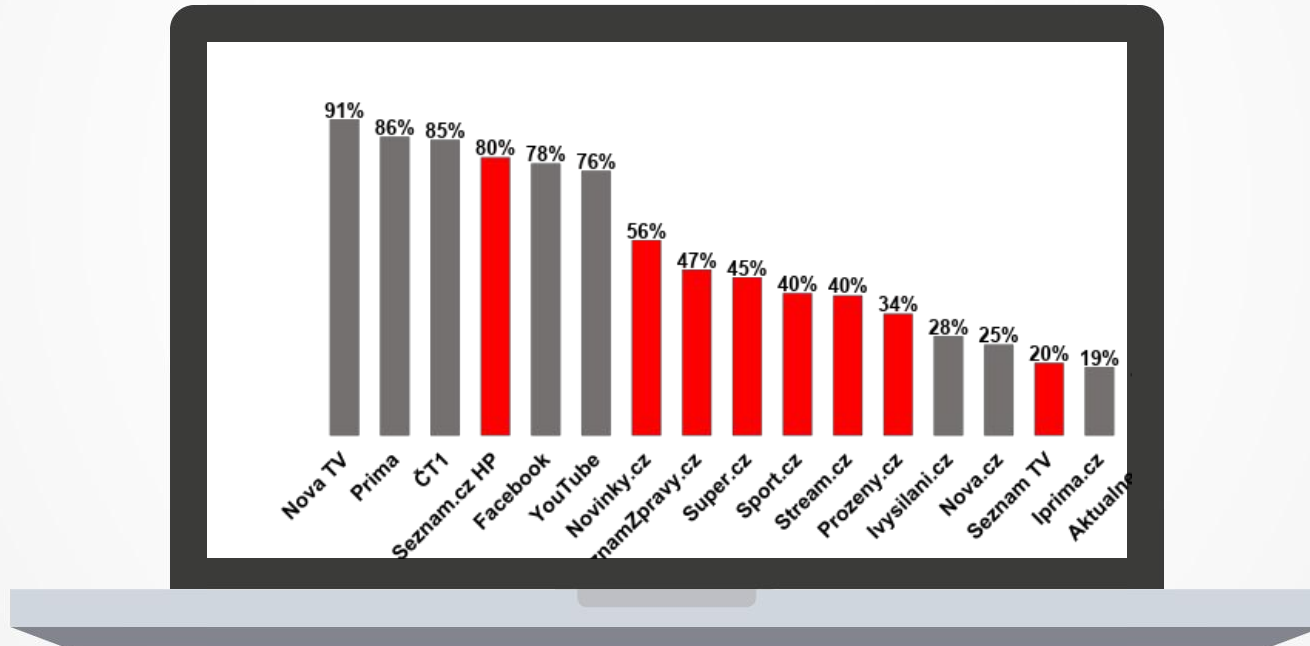


# Porovnání

Seznam.cz vs konkurence

# Měsíční zásah uživatelů

HP Seznam.cz jako nejsilnější online platforma v České Republice





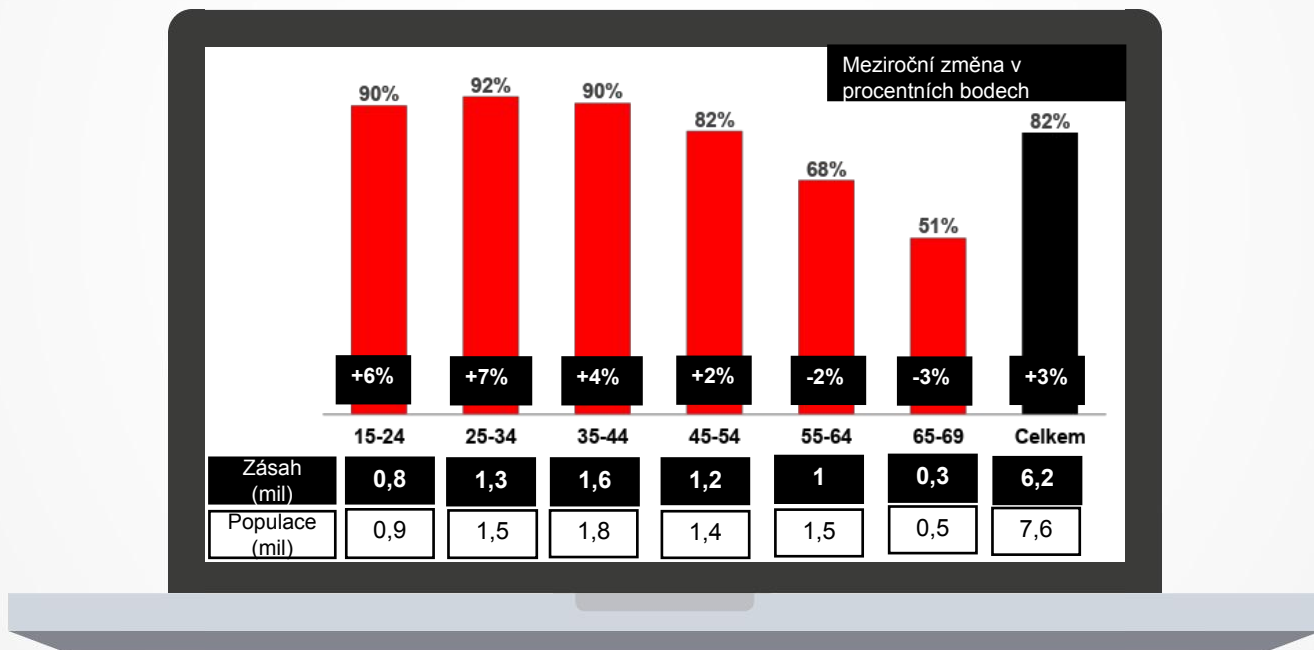


# Profilin

Skladba diváku online videa

# Profiling Seznam.cz

Seznam.cz dokáže měsíčně oslovit přes 5 milionů uživatelů  
v produktivním věku 25-64



Zdroj: Analýza profilu uživatelů videoplatform z dat adMeter 1000, březen 2017 a květen 2018, Median.

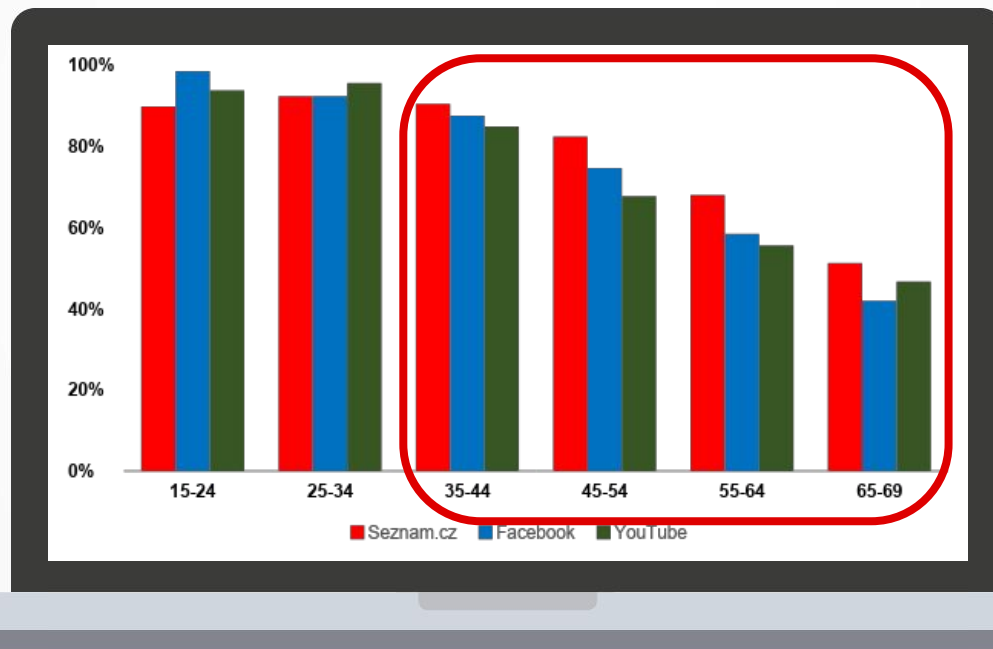
Měsíční REACH 0 min. (odsledování jakéhokoliv minimálního času z daného časového úseku pro zahrnutí respondenta do výpočtu reache)

CS: 15-69

Seznam.cz = Seznam HP, Novinky.cz, Stream.cz, Super.cz, Sport.cz, Prozeny.cz, SeznamZpravy.cz,



# Seznam.cz vs YT vs FB



A goldfish is captured mid-jump, leaping from a smaller, square-based glass fishbowl on the left into a larger, rounder glass fishbowl on the right. The background is a gradient of blue, and the water splashes are clearly visible. The overall scene is clean and minimalist.

# Přínos

Crossmediální analýza



***...the future winners in video won't be digital first, nor will they be TV-first. They will be the companies who can blend the best of both.***

*Stephen Coruble, CEO RTL, AdConnect*

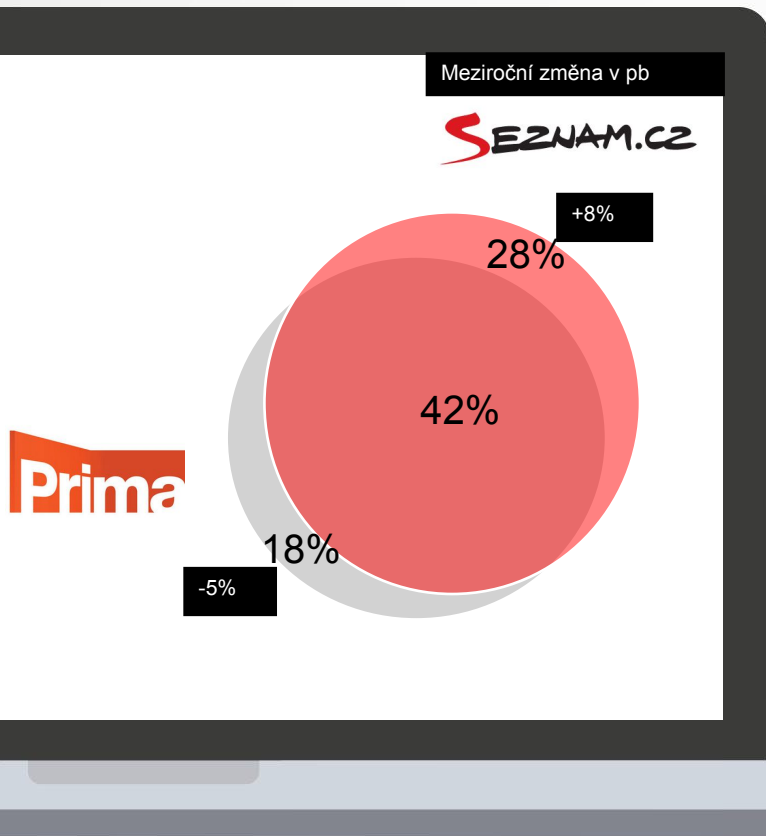


nova

Prima

 YouTube

SEZNAM.CZ

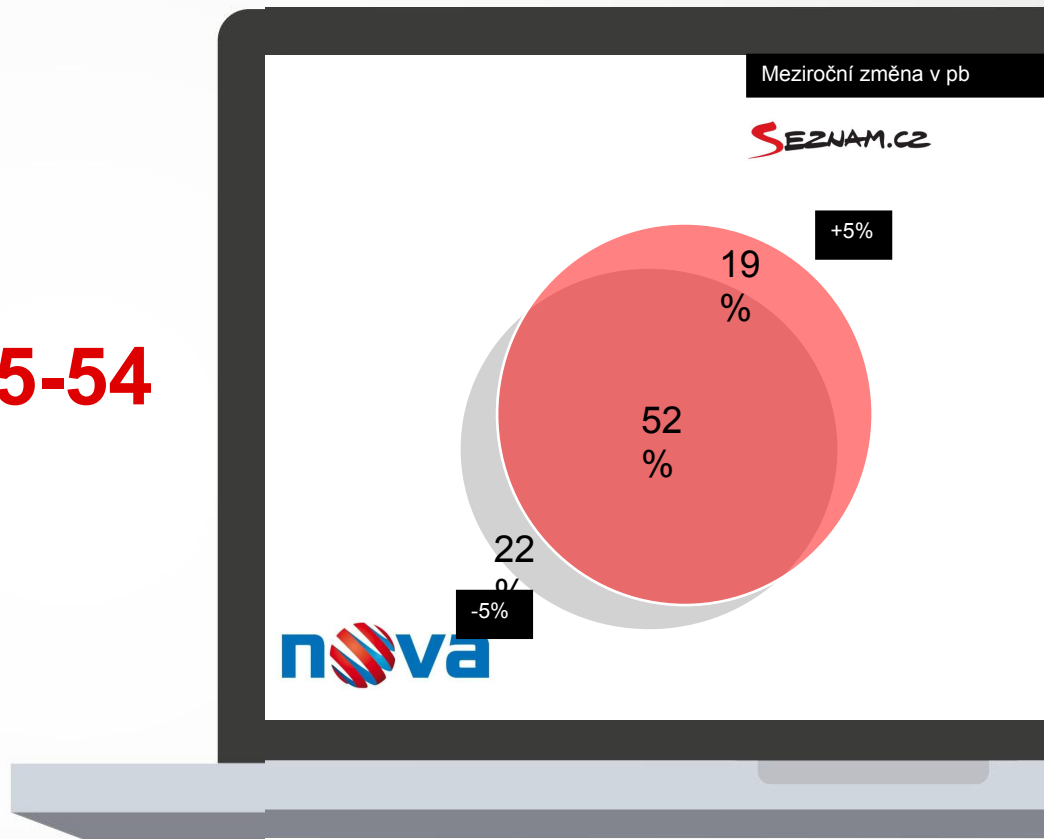


## TÝDENNÍ ZÁSAH 15-54

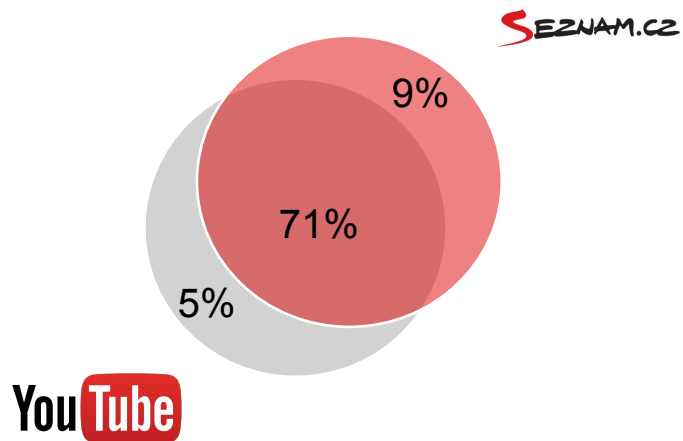
Znatelný rozdíl v inkrementálním přínosu s rozdílným meziročním trendem.

# TÝDENNÍ ZÁSAH 15-54

V TV cílové skupině 15-54  
dokáže Seznam vygenerovat  
unikátní 19% zásah.







## MĚSÍČNÍ ZÁSAH 15-69

Při kombinaci dvou největších online platforem dokáže Seznam.cz zvýšit zásah až o 9%.

I RECOMMEND!





# TV + Video

VIDEO DORUČUJE DODATEČNÝ ZÁSAH





# DELŠÍ VS KRATŠÍ

VYUŽIJTE KRATKÉ FORMÁTY REKLAMY DO 20 SEC

BUMPER SPOT O 40% CENOVĚ EFEKTIVNĚJŠÍ  
VS PŘESKOČITELNÁ REKLAMA

# FLOATING

O 20% CENOVĚ EFEKTIVNĚJŠÍ NEŽ UMÍSTĚNÍ  
NA SPECIFICKÉM WEBU PŘI ZACHOVÁNÍ VÝKONNOSTI  
VIDEO



# 50/50

**POMĚR INSTREAM VS OUTSTREAM BUDGET PRO  
OPTIMÁLNÍ ZÁSAH A FREKVENCI**



# TITULKY

OUTSTREAM FORMÁT BEZ ZVUKU

Panebože...



# MOBIL

40% PŘEHRÁNÍ VIDEO NA MOBILU  
CÍLENÍ NA MOBILNÍ VIDEO INVENTORY



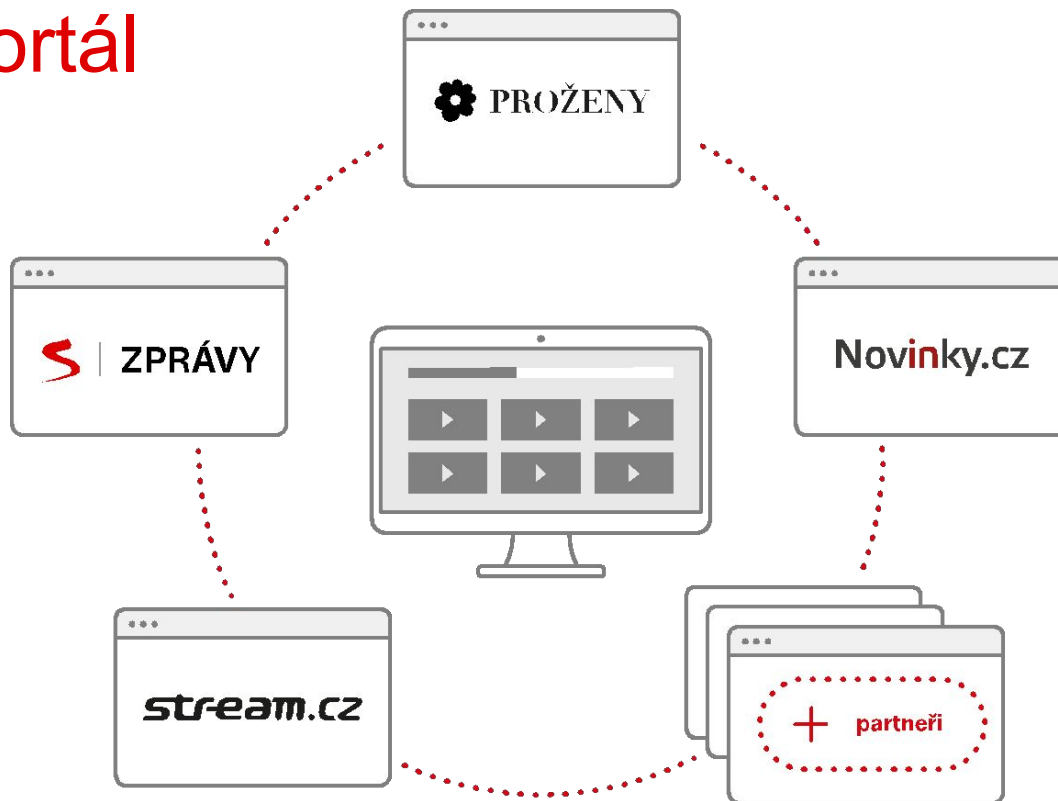




**n e w s**

The image shows the word "news" written in a bold, black, lowercase sans-serif font. Each letter is printed on a separate white, rectangular sticky note with slightly rounded corners. The notes are arranged in a horizontal line and are held together by four blue pushpins, one at the top center of each note. The entire composition is set against a plain white background.

# Videoportál





## Název dílu

Tohle je ta největší SHOW na českém internetu! Nic podobného tady nikdy nebylo. Internetový diktátor Kazma Kazmitch společně se svou...



### One Man Show

12 423 odběratelů  
17 512 512 shlédnutí

★ ODEBÍRAT

## Diskuze k tomuto dílu



Co si o videu myslíte vy?

PŘIDAT KOMENTÁŘ



Josef Novák píše ...

Super, konečně další díl. Tentokrát už jsem se fakt nemohl dočkat, celou dobu od minulého dílu jsem čekal, jak to dopadne. Nebudu nic prozrazovat, ale dávejte celý díl pořádně pozor!



Petr Novák odpovídá ...

Jojo, přesně, tenhle díl podle mě patří mezi ty nejlepší, doufám, že se to podaří udržet ještě nějakou dobu v tomhle duchu, naprostá dokonalost!

Reklama



## Následující videa

11:11

Something

Here comes the title. The best of all titles ever seen.

11:11

Something

Here comes the title. The best of all titles ever seen.

11:11

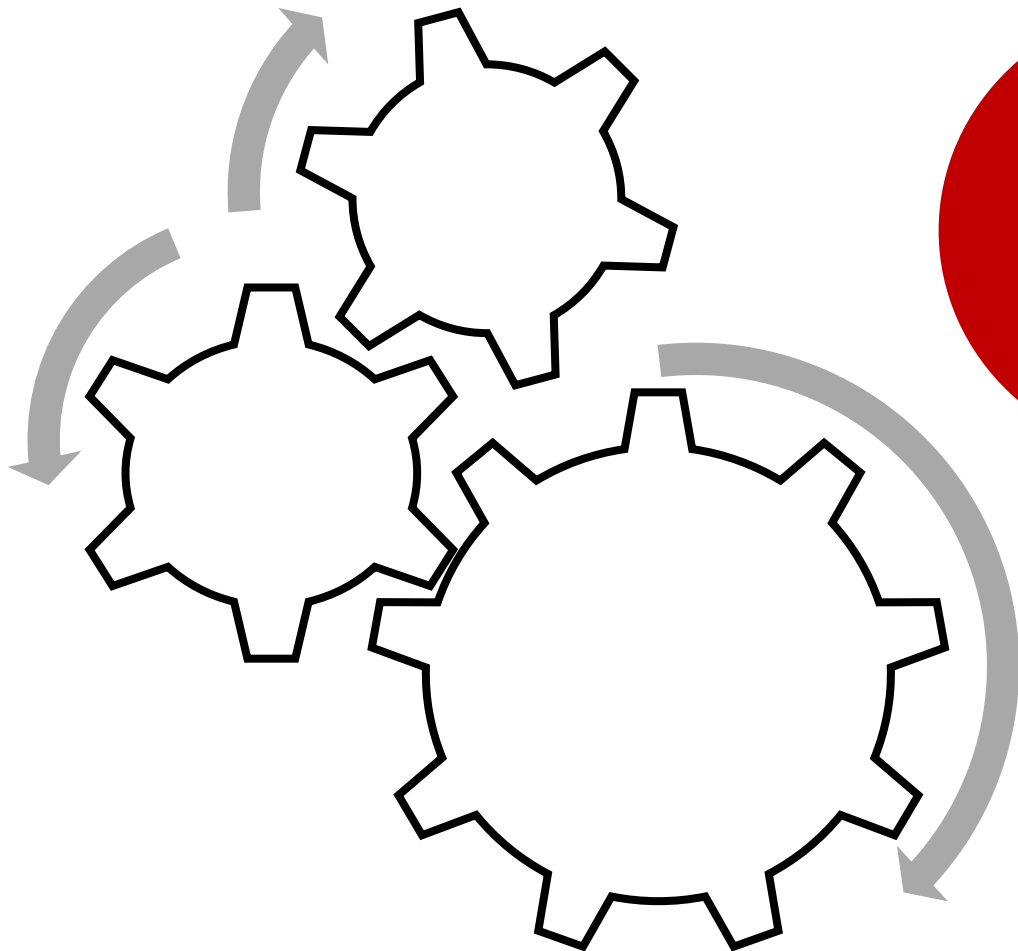
Something

Here comes the title. The best of all titles ever seen.

11:11

Something

Here comes the title. The best of all titles ever seen.



**Více  
impresí**

**S BRANDLIFT**

# S BrandLift

- Jednoduchý nástroj pomocí kterého si může klient změřit **efektivitu** brandových, primárně video reklamních kampaní
- Základní měření **brandových metrik** (Adrecall, Brand Recall, variabilní otázky)
- Podmínka mediální investice minimálně **250 000 CZK** do Instream Videoreklamy

DĚKUJI ZA  
POZORNOST



# Kontakt



**Milan Černík**

Senior Konzultant

pro mediální plánování a videoreklamu

E-mail: [milan.cernik@firma.seznam.cz](mailto:milan.cernik@firma.seznam.cz)

Tel.: 724 443 517





# Poznejte HbbTV jako vstupenku do světa TV

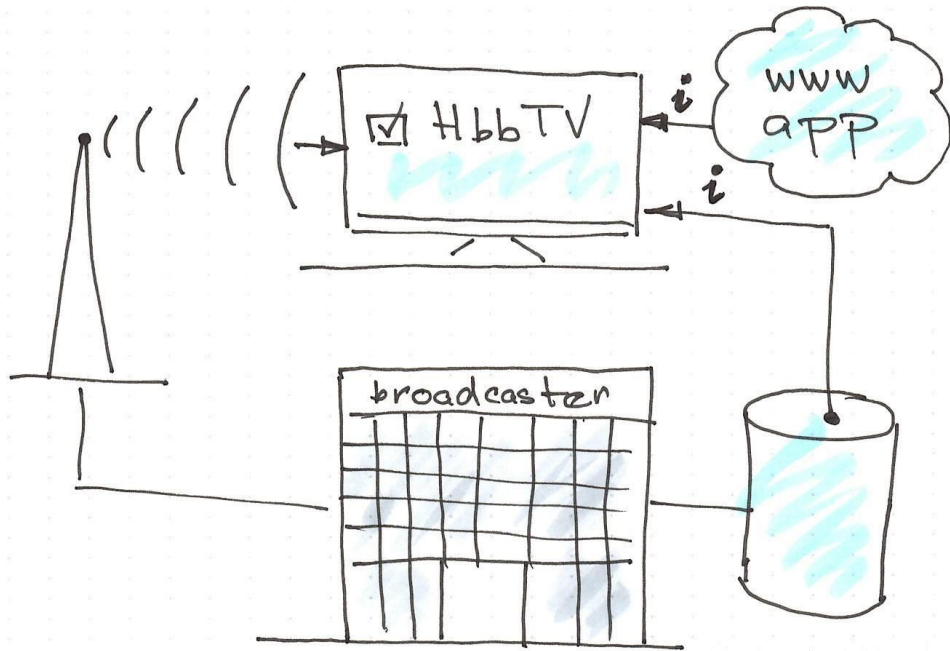


**Leoš Špachta**

Sales Director agentury Fragile

# CO JE HbbTV

---



  
**HbbTV**

přináší výhody internetu do světa TV:

- rozšířená prezentace,
- interaktivita,
- zpětnou vazbu,
- cílení / segmentaci.

Výhoda oproti **SmartTV**:

- divák neopouští TV pořad.

# ROZVOJ VYUŽITÍ HbbTV

---

2009

- Představení technologie HbbTV, standardizace formátu pro vysílatele a výrobce,

2012

- Průkopníkem HbbTV Česká televize, později se přidala FTV Prima, vysílatelské aplikace HbbTV máme na našem trhu už přes 6 let,

2015

- první reklamní kampaně,
- edu kampaň **Červené tlačítko** na FTV Prima,

2017

- v současnosti mají vysílatelské HbbTV aplikace všechny hlavní stanice ČT, TV NOVA, FTV Prima, ale také menší stanice jako je RETRO nebo TV Šlágr,

2019

- HbbTV kampaně přes RTB v síti 13 stanic, napřímo pak zejména programy FTV Prima, Óčko a ČT.

# SOUČASNÉ TRENDY

---

- 2017 přechod na normu DVB-T2 = **zvýšení prodeje** TV HbbTV ready
- 2018/2019 masivnější využívání TV archivu pořadů - **nárůst odložené**

## **sledovanosti**

- ČT 2018 Dabing Street **38 %**
- ČT 2019 Most dosahují **44 %**
- **nový trend** konzumace TV pořadů

*“zastoupení diváků od 30 - 60 let, mužů, zásadní je podíl lidí s VŠ vzděláním, tvoří více než 1/3 všech diváků, nad průměrem je i podíl publika z velkých měst nad 100k obyvatel”*

*Zdroj: ČT, 2018*

- výzkum trhu **Rada pro rozhlasové a TV vysílání 2018** / agentura Focus
  - povědomí o červeném tlačítku 73%,
  - HbbTV využívá více než 25 % dotázaných,

# DATA

---

2,2 mil.  
diváků

2,03  
diváka  
před TV

Uživatelé HbbTV se od celkové divácké populace liší četnějším zastoupením mužů, osob ve věku 25–44 let, s vyšším profesním statusem a z domácností se středními a vyššími příjmy. Oproti celku divácké populace jsou zde pak reprezentovány ženy, senioři a lidé z nízkopříjmových domácností.

Zdroj: RRTV a FOCUS Marketing & Social Research

**Data:**

měření prostřednictvím ČRa (cookies, unique device ID a dalších parametrů) + výzkumy FTV Prima

# ČERVENÉ TLAČÍTKO / APLIKACE VYSÍLATELE

---



# HbbTV ARCHIV POŘADŮ



zkušební provoz | pondělí | 02.07.2018 | 10:54:55

Přehled

Zápasy

Videoarchiv

Týmy

Tabulky

Statistiky

Dnes 16:00 **BUDEME VYSÍLAT**

**Brazílie - Mexiko**  
osmifinále

--:--

Dnes 20:00 **BUDEME VYSÍLAT**

**Belgie - Japonsko**  
osmifinále

--:--

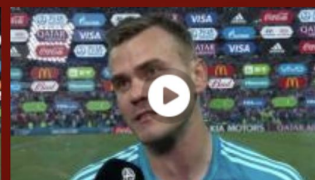
## Nejnovější videa



Záznam utkání Chorvatsko  
- Dánsko



Ohlasy po utkání  
Chorvatsko - Dánsko



Ohlasy po utkání  
Španělsko - Rusko



Moment utkání:  
Neproměněná penalta

Všechna videa



Kontakty/Ochrana soukromí



Konec




# HbbTV ZÁBAVA A KVÍZY


Star Dance ŠKOLA TANCE

zkušební provoz | pátek | 16.10.2015 | 10:53:33


ŠKOLA TANCE S KAMILOU A HONZOU TOMÁNKOVÝMI




**Quickstep**  
V překladu je quickstep rychlý krok, což tento tanec přesně vystihuje!



**Rumba**  
Pomalý milostný tanec plný vášně, který vám určitě zlepší náladu!



**Waltz**  
Noblesní a něžný tanec, který by měl umět opravdu každý!



**Cha-cha**  
Svížný kubánský taneček s typickou přeměnou cha-cha-cha.

Strana 1 / 3

Star Dance KAŽDOU SOBOTU 20:00 | www.star-dance.cz

ČT bod Kontakty Konec Teletext TV program iVysílání

zkušební provoz | úterý | 12.01.2016 | 18:07:54

NECHYTRSI ČECH

Pojďte si s námi vyzkoušet, co dokáže Váš mozek.  
Každý týden po skončení pořadu vás čeká nových 10 otázek.

**Kvíz k 1. dílu**



1 hráč



2 hráči



3 hráči

1. kvíz k dílu z 9.1. ✓

2. od 16.1. po skočení pořadu

3. od 23.1. po skočení pořadu

4. od 30.1. po skočení pořadu

5. od 6.2. po skočení pořadu

6. od 13.2. po skočení pořadu

Bonusová videa k dílu  
Pouliční vědec a zajímavé videokvízy rozšíří Vaše obzory!

Pustit tento díl v aplikaci  
iVysílání

ČT bod Kontakty Konec



# HbbTV RÁDIO

Radiožurnál

Český rozhlas | středa 1. dubna 2018 | 18:06:39

POHLED DO STUDIA



Radio Wave

ŽIVĚ



Banánovo pozdní odpoledne

17:36 - 18:20

Depeche Mode - Never Let Me Down

AUDIOARCHIV > POŘADY > BUCHTY



## Buchty

Buchty jsou sofistikovaně neseriózní zábavný girl talk Iwany Veselkové a Zuzany...

[více](#)

[ZPĚT NA POŘADY](#)



31. říjen 2018 19:00

### Buchty o stěhování na kraj města: tady flat white nehledej

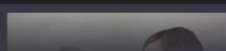
Další díl pořadu Buchty, který je o všem a o ničem, pojednává především o tom, jak se žije na konci světa – tedy na kraji Brna.



31. říjen 2018 19:00

### Buchty o ubytovacích zařízeních: Být účastníkem zájezdu znamená krást pít z bufetu na pokoji

Buchty, pořad o všem a o ničem, je tentokrát opět bez hosta.



31. říjen 2018 19:00

### Buchty o nenáviděných slovech a frázích

chodné, s koncem týdne se teploty přiblíží pětadvacítce

# HbbTV KAMPANĚ

---

# HbbTV MÉDIA PRO KAMPANĚ

---



# MOŽNOSTI CÍLENÍ KAMPANÍ

---

1. **Switch In**                      zobrazení divákovi přímo po přepnutí na kanál
2. **Časové**                              spuštění v přesně stanovený čas
3. **Synchronizace**                      spárování s reklamním spotem
4. **Frekvence**                              počet zobrazení na televizor
5. **IP adresy**                              přesné cílení podle adresních souborů a dat
6. **Geolokace**                              cílení spuštění na základě polohy diváků
7. **Re-marketing**                              opakované zobrazování sdělení unikátnímu televizoru

# REKLAMNÍ FORMÁTY

---

## Inzertní možnosti

- Videoreklama 6–30´ s průměrným **CTR 3,5 %**
- Formát Switch-in s průměrným **CTR 1,5 %**
- Button Menu s průměrným **CTR 2,4 %**
- HbbTV Letáky

## Novinky v HbbTV



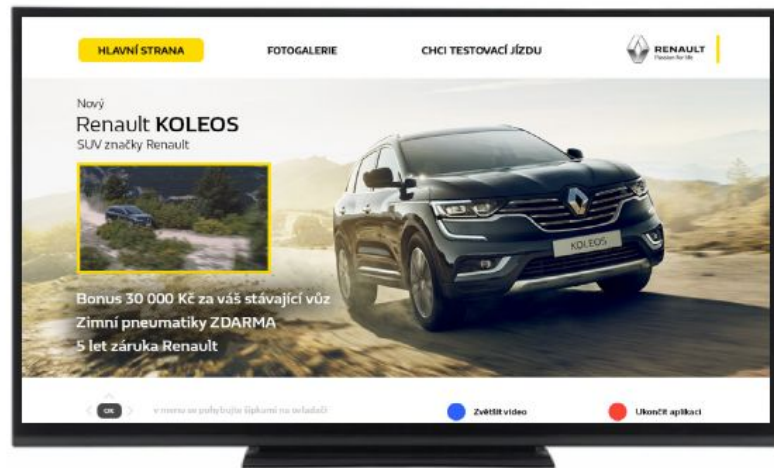
- Nové Červené tlačítko iPrima
- Zvětšený a animovaný reklamní Switch-in
- Obrandované HbbTV Hry
- Možnost výroby aplikace zdarma v HbbTV Creatoru

# APLIKACE VYSÍLATELE - BUTTON MENU

Zobrazuje se v rozcestníku / menu HbbTV nabídky TV kanálů skupiny Prima

Nákup za fixní cenu / týden = stálá visibilita

CTR kampaní cca 2,4 %



# SWITCH IN / SYNCHRO

---

nákup v CPM / RTB, statický / animovaný / + cílení čas/dny/pořady  
automobilky, banky, operátory, FMCG, IT / elektro i online obchody  
CTR kampaní cca 1,5 %





# VIDEOREKLAMA

Pozice pre-roll, mid-roll a post-roll, stopáž 15–30 vteřin

Videoreklama lze umístit samostatně v kombinaci se Switch-In formátem, tzv. Switch-In to Play  
CTR kampaní cca 3,5 %

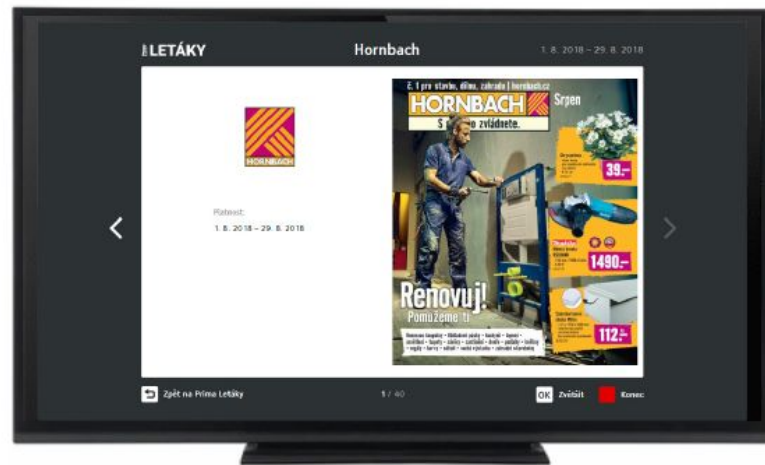




# FORMÁT LETÁKY

---

fixní cena / měsíc / možnost týdenní aktualizace



# BANNER - FORMÁT POČASÍ - LEADERBOARD

---

banner v aplikaci / jediný formát / Prima Počasí

pouze zobrazení banneru / proklik do aplikace

nákupní model CPT / týdenní rotace



# NOVÉ FORMÁTY - XXL BANNER

---



The banner is divided into two main sections. On the left, a smiling flight attendant in a yellow uniform and cap is shown against a dark blue background with the 'AIRDATART' logo. On the right, two rappers are featured against a bright orange background; one is wearing sunglasses and a black leather jacket, while the other is in a white jacket with his hand to his face. Text at the top right reads 'OČKO CHUPA CHUPS CHART živě'. At the bottom, a dark blue bar contains the text 'K telefonu či tabletu Samsung získáte v Datartu letenku zdarma' and 'více info na www.airdatart.com'. A small image of an airplane is visible in the bottom right corner.

► AIRDATART ◀

OČKO CHUPA CHUPS CHART živě

K telefonu či tabletu Samsung získáte v Datartu letenku zdarma

více info na [www.airdatart.com](http://www.airdatart.com)

nákup RTB

mimo FTV Prima

TV Óčko

10 sec zobrazení,

zmenšení obrazu o 25 %

L formát banneru

# TIPY PRO ZVÝŠENÍ KONVERZE

---



## Dynamika - Animace zvyšuje CTR

- Souhrnné CTR čtrnáctidenní kampaně dosáhlo **3,98 %**.
- V nejúspěšnější den byla proklikovost dokonce **9,18 %**.

# TIPY PRO ZVÝŠENÍ KONVERZE

---



**Tématická:  
nižší CTR**



prace.cz



V nové práci  
mě šéf nedusí  
a kolegové  
negrilují.

Nastartujte změnu stisknutím



prace.cz



Začněte v práci  
zase zářit.

Nastartujte změnu stisknutím



**Obecná:  
vyšší CTR**



prace.cz



Práce  
za férové peníze  
za změnu stojí!

Nastartujte změnu stisknutím



prace.cz



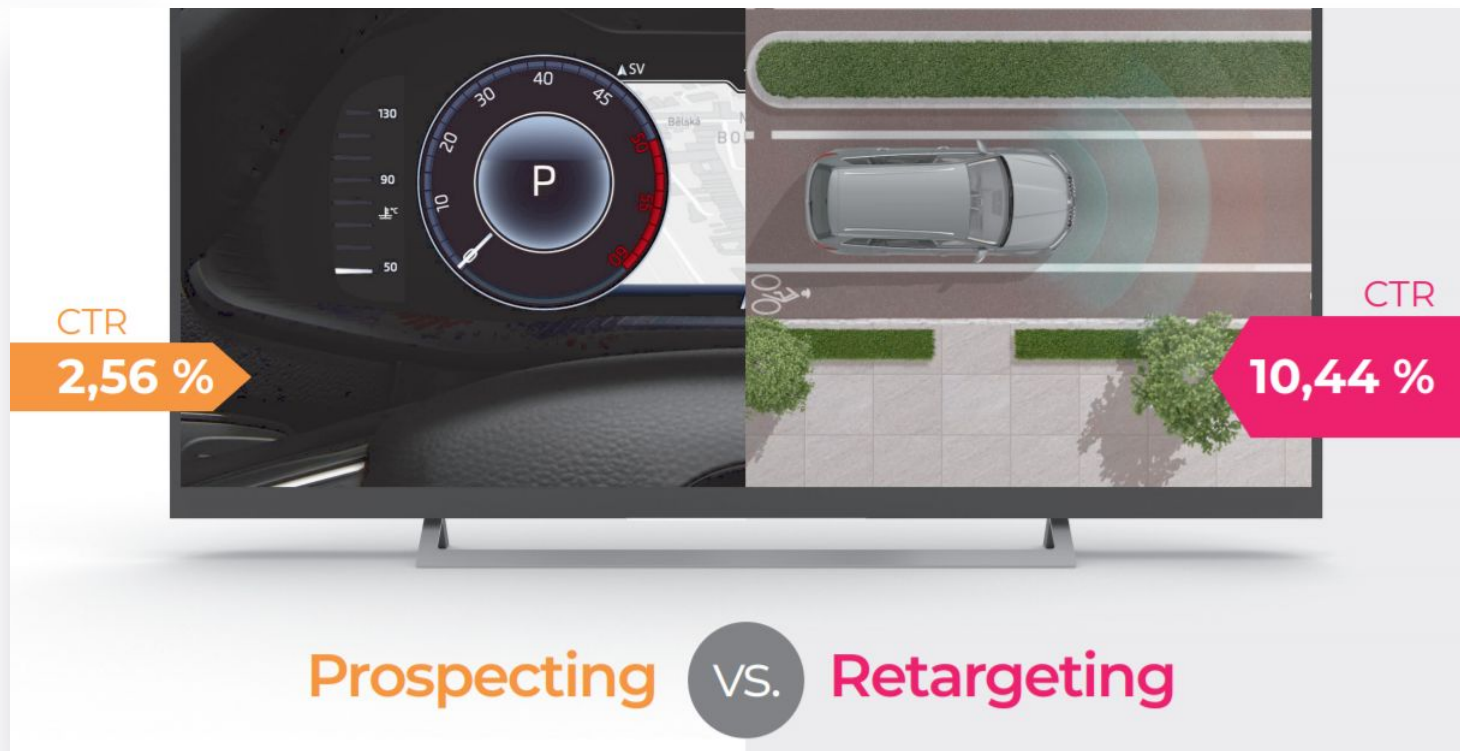
Ideální doba  
na změnu práce.

Nastartujte změnu stisknutím

Možnost optimalizace během RTB kampaně

# TIPY PRO ZVÝŠENÍ KONVERZE

---



# NÁVRH KAMPANĚ

---

## Cíle kampaně:

- povědomí o brandu
- interakce, zaujetí, shlédnutí
- zpětná vazba, sběr leadů

## Rozsah kampaně pro splnění cíle:

1. reklamní formáty
2. reklamní formáty + landing page v šabloně
3. reklamní formáty + landing page individuální
4. reklamní formáty + landing page + sync TV

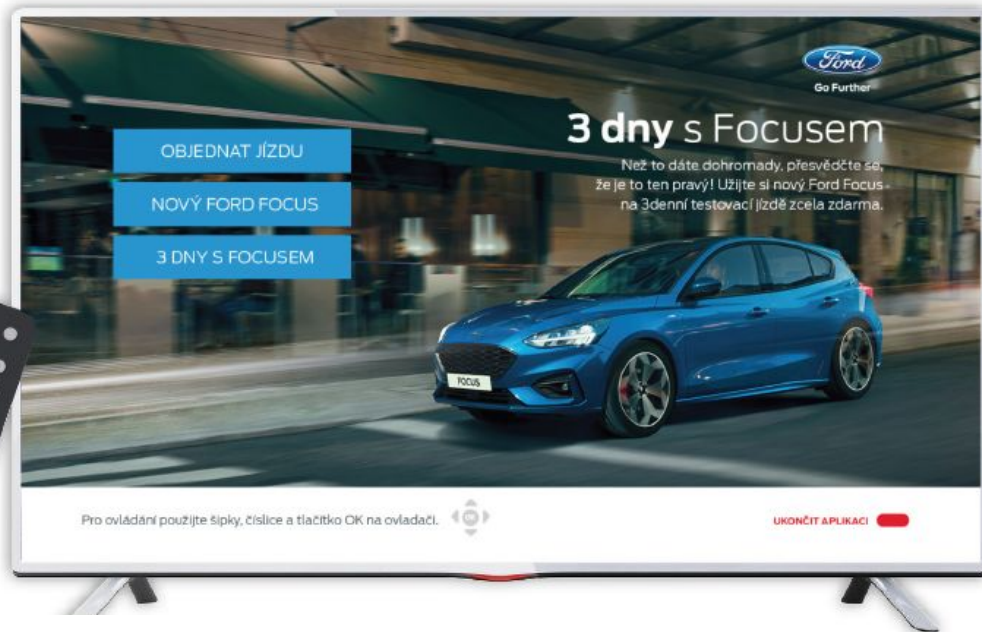
# TVORBA APLIKACE / NASAZENÍ KAMPANĚ

---

- HbbTV Lab - prezentace u nás v agentuře, představení možností
- strategie a kreativa kampaně
  - využití HbbTV Creator
  - individuální výroba na míru požadavků
- naplánování kampaně
  - nákup kampaně CPM / RTB
- nasazení analytiky
- schvalování obsahu reklamy !
- vyhodnocování a průběžná optimalizace



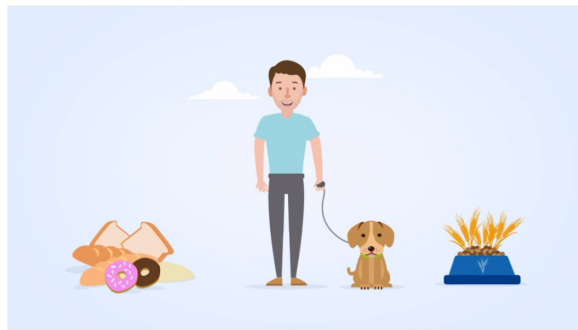
# CELKOVÝ NÁVRH: FORMÁTY / MICROSITES



## Nejpoužívanější formáty segmentu auto/moto

- Formát Switch-in s průměrným **CTR 1,99 %**
- Formát Button Menu s průměrným **CTR 0,5 %**
- Videoreklama s průměrným **CTR 1,82 %**

# REKLAMNÍ HbbTV MICROSITES



VYZKOUŠEJTE **GRAIN FREE** KRMIVO BRIT CARE!



PUPPY



JUNIOR



ADULT



LARGE BREED



GIANT



SENIOR & LIGHT

 /britCS

[www.krmivo-brit.cz](http://www.krmivo-brit.cz)

 O nás

 Ukončit



### KONTROLA RYCHLÉHO RŮSTU

Bezobilná receptura s vyváženým obsahem proteinů, tuků a minerálů pro zdravý rozvoj v období rychlého růstu



### KOSTI A KLOUBY

Chondroprotektiva a vyvážené prvky Ca a P pro správný vývoj kostí, kloubů, chrupavek a zubů



### MENTÁLNÍ SCHOPNOSTI

Zvýšený obsah omega-3 mastných kyselin z lososa pro rozvoj mentálních funkcí a podporu učení



### BUNĚČNÁ IMUNITA

Vitámín C jako zdroj antioxidantů pro zvýšenou ochranu buněk a buněčnou imunitu



Zpět

Detail složení





### MINIMÁLNÍ VELIKOST DÁVKY

Bezobilná receptura s vysokým obsahem proteinů pro splnění potřeby energie obřích plemen v malých a snadno stravitelných porcích



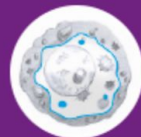
### VYVÁŽENÉ MINERÁLY

Optimální úrovně vápníku a fosforu pro zvýšení síly kostí a odolnost vůči extrémní zátěži



### KOSTI A KLOUBY

Chondroprotektiva pro silné a zdravé klouby, kloubní chrupavky, šlachy a vazy



### BUNĚČNÁ IMUNITA

Zvýšená úroveň omega-3 nenasycených tuků, vitamín B12 a kyselina listová pro zdraví srdce a snížení rizika kardiovaskulárních chorob



Zpět

Detail složení





# REKLAMNÍ HbbTV MICROSITES

## NOVÁ ŠKODA KODIAQ RECONNECT

Sebevědomý design, bohatý vnitřní prostor, inovativní řešení konektivity, dokonalá funkčnost nejmodernějších asistenčních systémů. Více důvodů vydat se na cestu nepotřebujete.



GALERIE

TECHNOLOGIE

VÍKEND ODLOŽENÝCH VÝLETŮ

mujkodiaq.cz

NOVÁ ŠKODA  
KODIAQ RECONNECT



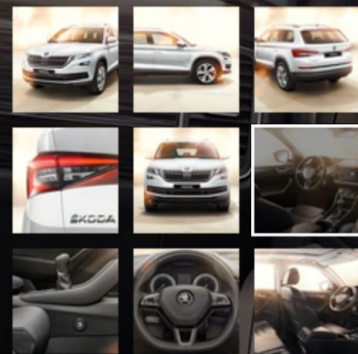
Stiskněte červené tlačítko >

Pro navigaci použijte šipky a tlačítko OK na vašem ovladači.

Ukončit prezentaci


# GALERIE

4 nové infotainment systémy na 6,5 až 8" displeji pro dokonalý přehled o vaší jízdě.



Více informací  
na [mujkodiaq.cz](http://mujkodiaq.cz)

Pro navigaci **použijte šipky a tlačítko OK** na vašem ovladači. 

Hlavní menu 

Ukončit prezentaci 

# TECHNOLOGIE



## ADAPTIVNÍ PODVOZEK DCC

Jedním tlačítkem  
přizpůsobíte adaptivní  
podvozek DCC jakémukoliv  
povrchu.



Více informací  
na [mujkodiaq.cz](http://mujkodiaq.cz)

Pro navigaci **použijte šipky a tlačítko OK** na vašem ovladači. 

Hlavní menu 

Ukončit prezentaci 



# AUTO/MOTO - SEGMENT VYUŽÍVAJÍCÍ HbbTV



RENAULT  
Passion for life

Poznejte nový Renault KOLEOS

Stiskněte na ovladači

Advertisement for the Renault Koleos SUV, featuring a dark-colored vehicle in a desert landscape. The Renault logo and slogan "Passion for life" are in the top right. The text "Poznejte nový Renault KOLEOS" is centered, and "Stiskněte na ovladači" is at the bottom with a red button icon.



NOVÁ ŠKODA  
KODIAQ RECONNECT

Stiskněte červené tlačítko

Advertisement for the Skoda Kodiaq Reconnect SUV, showing a white vehicle parked by a lake. The text "NOVÁ ŠKODA KODIAQ RECONNECT" is at the top. "Stiskněte červené tlačítko" is at the bottom with a red button icon.



NOVÁ INSIGNIA

PRO VÍCE INFORMACÍ STISKNĚTE NA OVLADAČI

Advertisement for the Mazda Insignia sedan, featuring a white car. The text "NOVÁ INSIGNIA" is on a yellow and black banner at the top right. "PRO VÍCE INFORMACÍ STISKNĚTE NA OVLADAČI" is at the bottom with a red button icon.



Nová Kia Stonic  
Seznamte se!

Stiskněte na ovladači

KIA  
The Power to Surprise

Advertisement for the Kia Stonic SUV, showing a yellow car in a city at night. The text "Nová Kia Stonic Seznamte se!" is at the top. "Stiskněte na ovladači" is at the bottom with a red button icon. The Kia logo and slogan "The Power to Surprise" are in the bottom right.



NOVÉ SUV  
PEUGEOT 5008

STISKNĚTE NA OVLADAČI

Advertisement for the Peugeot 5008 SUV, featuring a dark blue car. The text "NOVÉ SUV PEUGEOT 5008" is at the top. "STISKNĚTE NA OVLADAČI" is at the bottom with a red button icon.



NOVÁ  
ŠKODA KAROQ

Stiskněte na ovladači

Advertisement for the Skoda Karoq SUV, showing a silver car driving on a road. The text "NOVÁ ŠKODA KAROQ" is at the top. "Stiskněte na ovladači" is at the bottom with a red button icon.



# MICROSITES VYTVOŘENÁ V HbbTV Creatoru



peníze pro lidi

První půjčka až ~~8 000 Kč~~  
**16 000 Kč ZDARMA**



VOLEJTE ZDARMA

 **800 050 230**

[www.zaplo.cz](http://www.zaplo.cz)

5 000 Kč na dobu splatnosti 30 dní, pevná roční úroková sazba 0 %, RPSN 0 %, výše splátky 5 000 Kč.  
Celková částka splatná spotřebitelem je 5 000 Kč. Celkové náklady spotřebitelského úvěru jsou 0 Kč.  
Při uzavření smlouvy on-line je klientem zasílána 0,01 Kč pro identifikaci.



Až na 30 dní.

Úrok i RPSN 0 %.

Rychlé schválení  
a odeslání peněz  
do 15 minut.

Peníze na účet  
nebo v hotovosti.

 UKONČIT

# PLÁNOVÁNÍ HBBTV KAMPANĚ

---

## Rozsah kampaně pro splnění cíle:

- reklamní formáty
- reklamní formáty + landing page
- reklamní formáty + landing page + sync **TV spot**

## Cílení kampaně:

- plošná / nákup formou CPT
- cílená / nákup formou RTB
- možnost remarketingu

# RÁMCOVÉ CENY & DOPORUČENÍ

---

nákup CPT ve ceně od 210 do 450,-

minimální kampaně od cca 50 000,- (min. 15 000,-)

**kampaň se zásahem 2 mil uživatelů cca 200 000 až 400 000,-**

doporučení plánovat na delší období + optimalizace kreativy

průběžně vyhodnocovat

best practices z předchozích kampaní

# VÝHODY

---



**rychlá realizace** na úrovni online kampaní

**viditelná imprese** = aktivní zájem uživatele = přítomnost diváka u TV

**microsite** = obsazení prostoru TV a aktivní konzumace obsahu

možnost **synchronizace na TV reklamu** = opět obsazení prostoru

oslovujeme více uživatelů = celá domácnost ( průměr **2,03 uživatele**)

# VIZE ROZVOJE

---



**2020**

- **2,44 mil HbbTV aktivních přijímačů** v roce 2020 (DVB-T2)  
(odhad ČRa 2018)
- **HbbTV verze 2.0**
  - podpora placeného vysílání
  - rozlišení Ultra HD (4K)
  - ochrana obsahu (DRM)
  - využití HTML5 a sdílení obsahu i na dalších zařízeních
  - vysílání s více jazyky a titulky

# Děkuji za pozornost!

Více na: [fragile.cz/online-video](https://fragile.cz/online-video)



**Leoš Špachta**

Sales Director agentury Fragile

[leos@fragile.cz](mailto:leos@fragile.cz) | +420 605 204 542 | [fragile.cz](https://fragile.cz)

# Jak efektivně plánovat reklamu v TV









**Jan Lukáš**  
TSM Global

# **JAK EFEKTIVNĚ PLÁNOVAT REKLAMU V TELEVIZI**

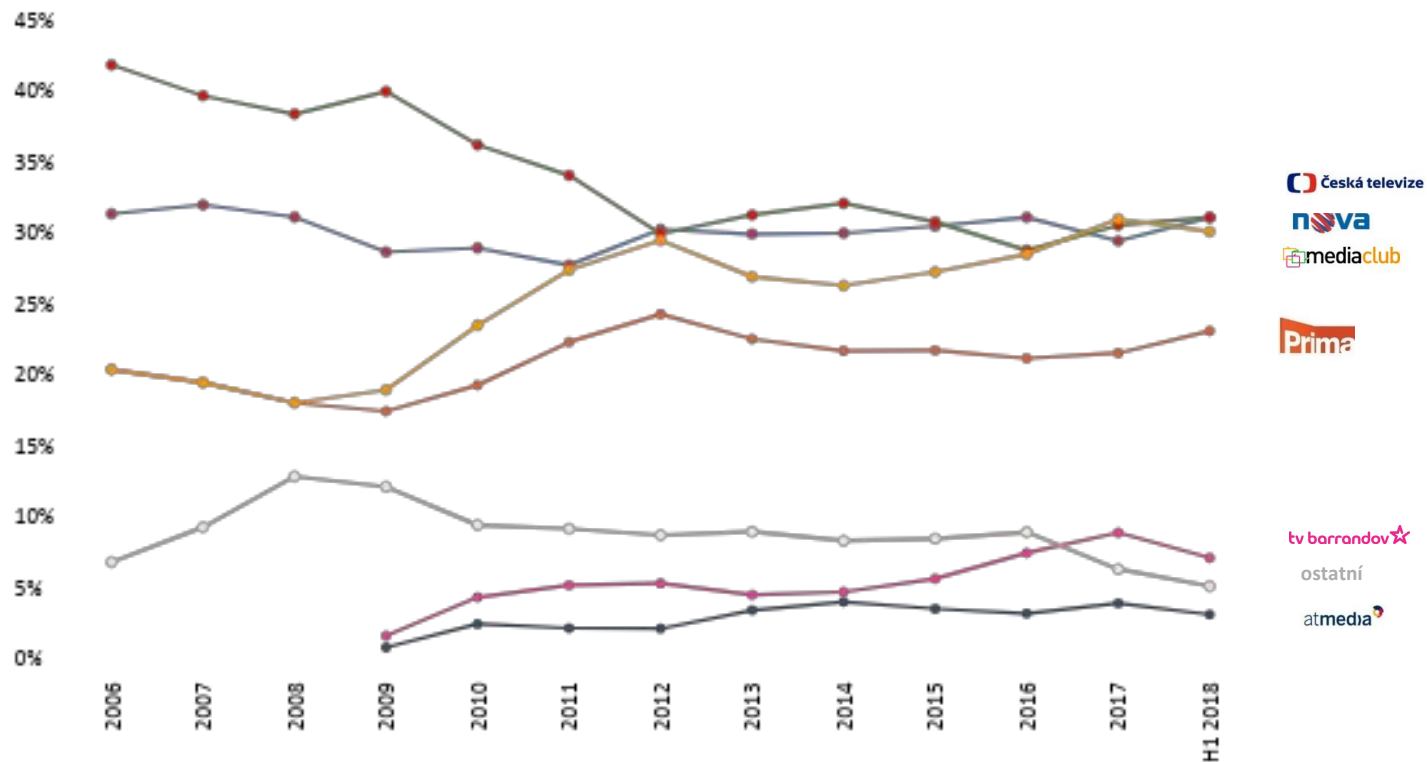
Praha 12.12.2019



# Hlavní hráči na trhu

TV Skupina		Vlastník	Podíl na trhu (TG 15+)	Prům. denní zásah (TG 15+)	Stanice
<b>Nova</b> (30,5% / 51,6%)		CME	<b>30,5%</b>	<b>51,6%</b>	Nova, Nova Cinema, Nova Sport, Nova 2, Nova Gold, Nova Action
		FTV Prima	<b>22,9%</b>	<b>47,0%</b>	Prima, Prima Cool, Prima Love, Prima Zoom, Prima MAX, Prima Krimi, Prima Comedy Central, Nickelodeon, Mňiam TV
<b>Media Club</b> (30,6% / 51,8%)		Barrandov Televizní Studio a. s.	<b>7,2%</b>	<b>20,3%</b>	TV Barrandov, Kino Barrandov, Barrandov Plus, Barandov Muzika
		Stanice O, a. s.	<b>0,6%</b>	<b>2,3%</b>	Óčko, Óčko Star
<b>Česká televize</b> (31,2% / 51,7%)		Veřejnoprávní	<b>31,2%</b>	<b>51,7%</b>	ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT:D, ČT art
<b>AT media</b> (3,2% / 12,2%)		Více vlastníků	<b>3,2%</b>	<b>12,2%</b>	Disney Channel, Štágr TV, AXN... (21 stanic celkem)

# Vývoj podílu na trhu pro skupinu A15+



# TOP TV stanice

---

Pozice	TV stanice	TV Bundle	Průměrný denní zásah (TG 15+)
1.	Nova	Nova Group	43,0%
2.	ČT1	ČT Group	37,7%
3.	Prima	Media Club	32,7%
4.	ČT2	ČT Group	18,4%
5.	ČT24	ČT Group	17,0%
6.	TV Barrandov	Media Club	14,8%
7.	ČT sport	ČT Group	14,5%
8.	Nova Cinema	Nova Group	14,1%
9.	Prima Cool	Media Club	11,3%

# Základní principy nákupu

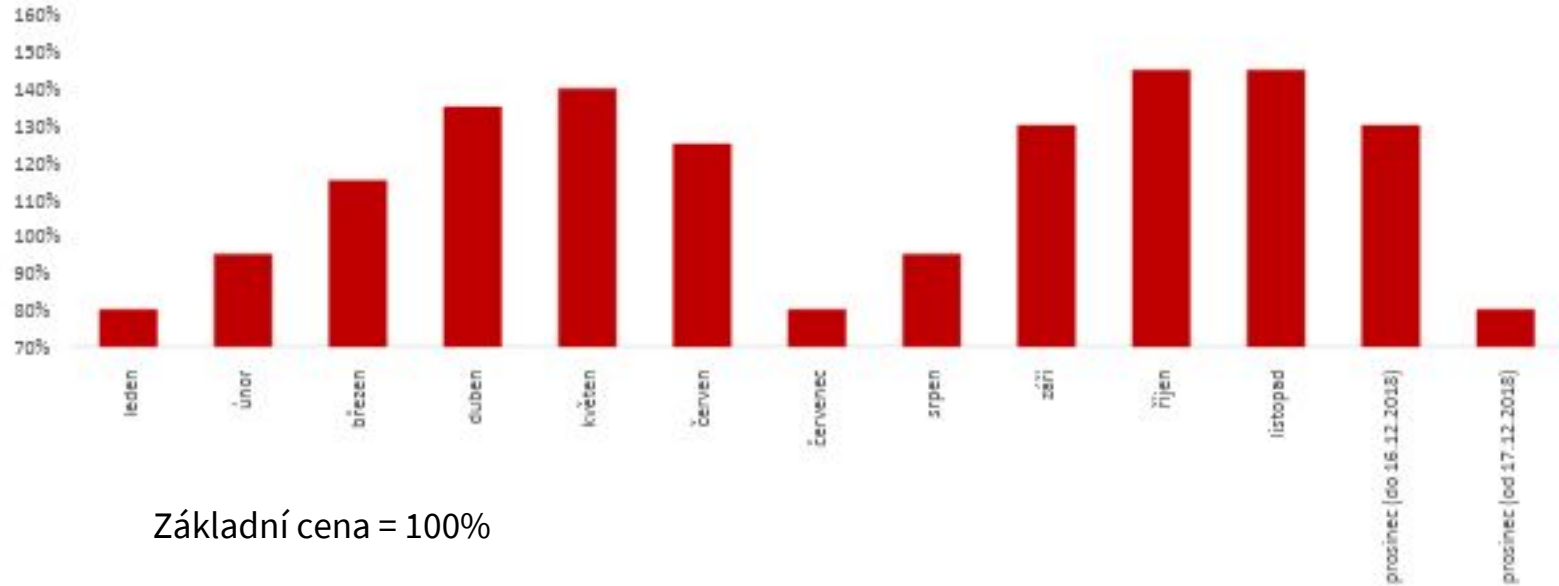
---

## V TV se nakupuje SLEDOVANOST

- Sledovanost se vyjadřuje v procentech
- Základní nákupní jednotkou je tzv. **GRP** (Gross Rating Point)
- **1 GRP = jedno procento nákupní cílové skupiny**
  - Nákupní cílová skupina pro **ČT Group** jsou **Dospělí 15+**
  - Nákupní cílová skupina pro **NOVA Group** jsou **Dospělí 15-54 let**
  - Nákupní cílová skupina pro **Media Club** jsou **Dospělí 15-69 let**
  - Nákupní cílová skupina pro **AT Media** jsou **Dospělí 15-69 let**
- **Celkový počet nakoupených GRPs vyjadřuje váhu reklamní kampaně**

# Základní principy nákupu

**CENA za komunikaci (cena GRP) je každý měsíc jiná**



# Základní principy nákupu

---

## CENA za komunikaci (cena GRP) se liší v různých částech dne

- **Hlavní vysílací čas (Prime time)** je zpravidla **dražší o 20 procentních bodů** než zbytek dne
  - Prime time koeficient = 1,05
  - Off Prime time koeficient = 0,85
- Definice Prime time se liší dle jednotlivých stanic
  - Nova Group = 18:00 - 23:00
  - Media Club = 17:30 - 23:30
  - ČT Group nemá rozdělení na Prime time a Off Prime time
  - AT media nemá rozdělení na Prime time a Off Prime time

# Základní principy nákupu

---

## Existují dvě základní možnosti komunikace

### 1. Klasický reklamní spot

- Obsah reklamního spotu **není omezen** a je tedy **možné komunikovat výhody, vlastnosti, přednosti, ceny**, atd. daných produktů
- Základní délka spotu je 30“ vteřin = cenový index 100%
- Další stopáže mají vlastní cenový index, který není lineární

### 2. Sponzorský vzkaz

- Obsah sponzorského vzkazu je **zákonem omezený** a **není možné uvádět USP** ani **vybízet k nákupu či jiné akci**
- Sponzoring je tak vhodný zejména pro **budování povědomí**
- Délka sponzorského vzkazu je 10“ vteřin

# Kdy dává smysl TV využít v mediálním mixu

- Když chceme komunikovat **k široké cílové skupině**
- Když chceme **rychle budovat povědomí**
- Když chceme **budovat kredibilitu značky**
- Když na to máme **relevantní finanční prostředky**



Jaké výsledky může TV reklama přinést

---

# Neexistuje univerzální recept na úspěšnou TV kampaň

*Existují však základní postupy, kterých je dobré se držet při plánování TV kampaně*

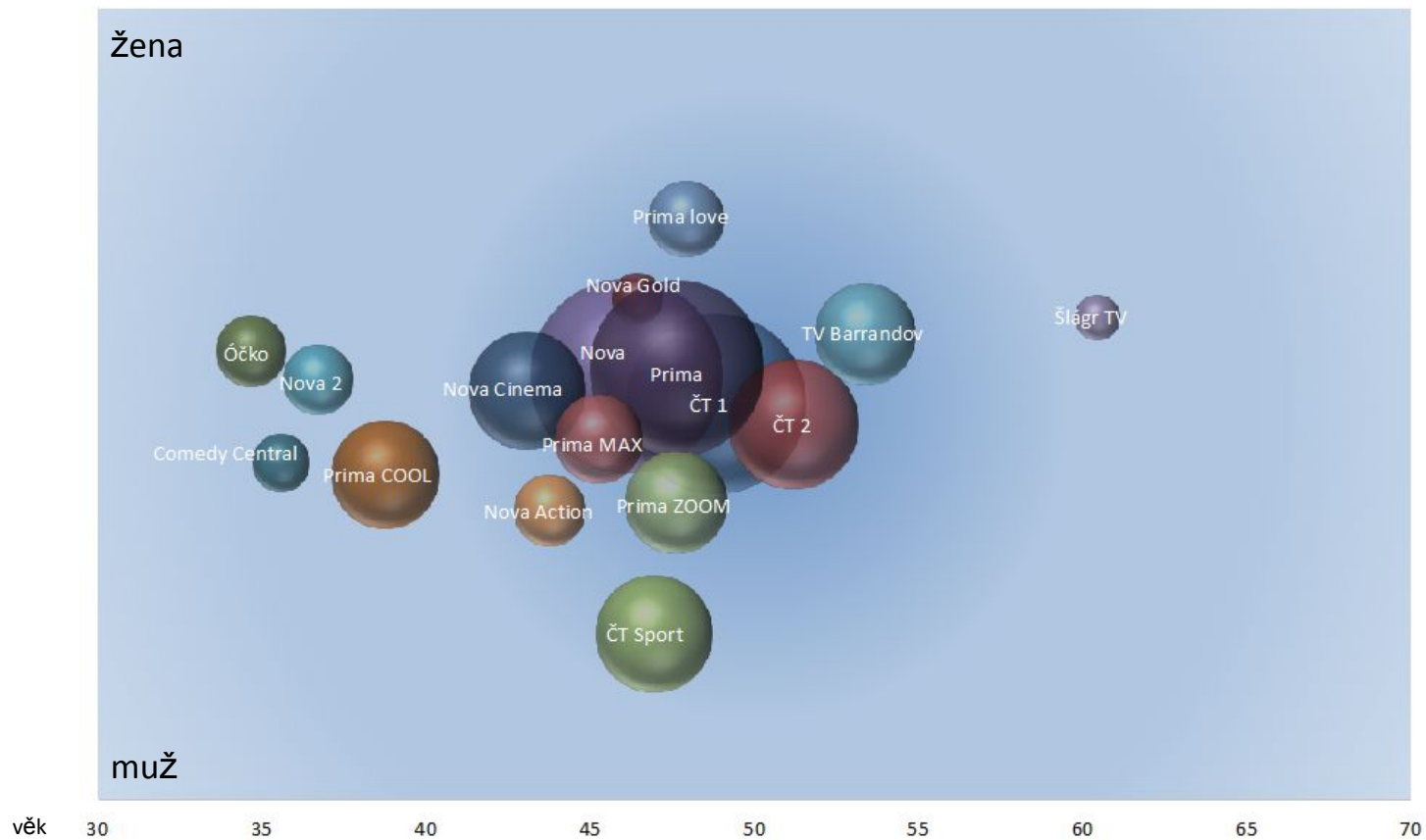
# Definice cílové skupiny

---

- Každá televizní stanice má své typické diváky
- Při plánování kampaně je tedy důležité **mít jasnou představu o cílové skupině**, kterou chci primárně oslovit
- Definice by měla primárně vycházet z těchto základních proměnných
  - Pohlaví
  - Věk
  - Vzdělání
  - Socioekonomická klasifikace ABCDE (A = nejvyšší, E = nejnižší)
- *Výše příjmu není příliš vhodná proměnná, neboť cca 1/3 respondentů příjem neuvádí*

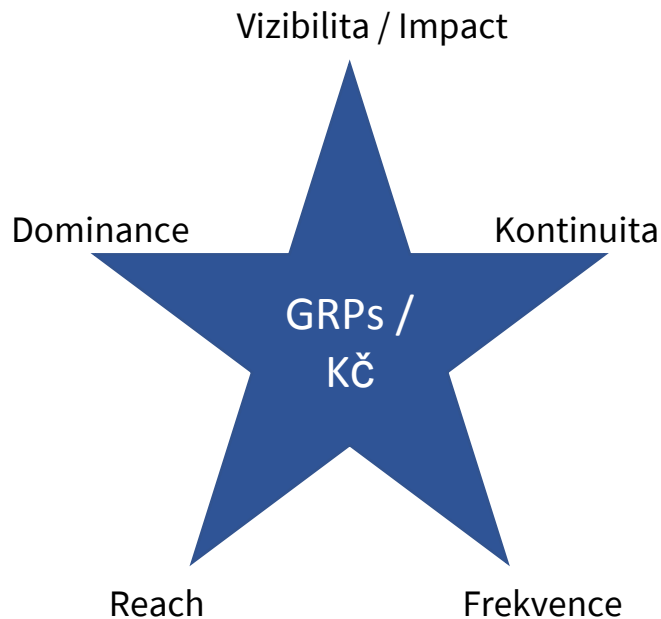
# TV mapa - věk/pohlaví

---



# Výběr priorit

---

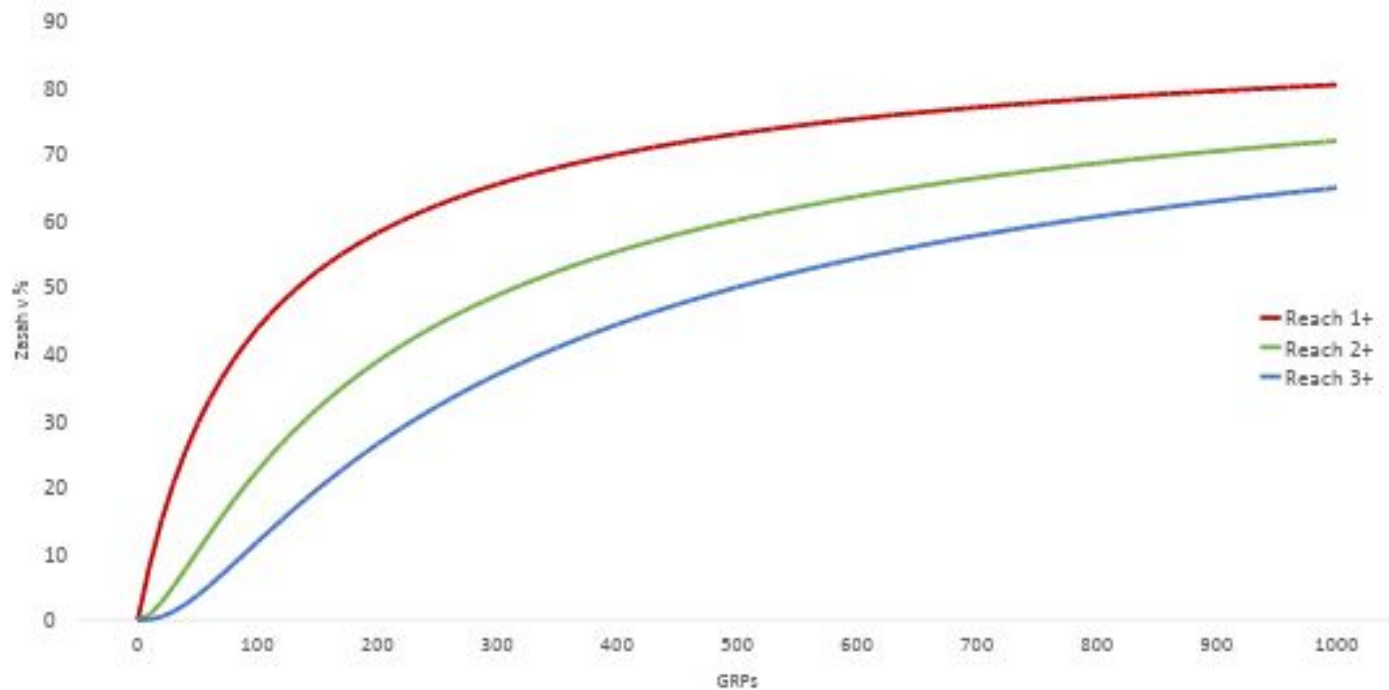


- Pro každou kampaň je důležité **zvolit si priority** komunikace
- Výběr priorit závisí na velikosti rozpočtu
- Nejčastější jsou **tří-dimenzionální strategie**

# Dostatečný zásah kampaně

---

Modelový vývoj reachových křivek A15+



# Měření a vyhodnocování výsledků

---

- **Čím lépe dokážeme analyzovat výsledky kampaně, tím efektivněji můžeme v budoucnu komunikovat**
- Vyhodnocení dopadu kampaně by mělo být důležitou složkou každé komunikace
- I když ve většině případů je složité přesně kvantifikovat přínos TV kampaně, je dobré se o to na základě dostupných údajů alespoň pokusit
- **Každý poznatek se počítá a může pomoci pro budoucí kampaně**

# Příklady kampaní

# Zavedený e-shop

---

Základní vstupní parametry :

- Komunikačně pokryty online kanály (SEO, PPC, RTB, bannery, sociální sítě)
- Široké portfolio produktů = široká cílová skupina zákazníků
- Silné postavení v rámci kategorie

## Efekt TV kampaně:

- **Výrazné zvýšení konverzí** oproti stavu, kdy nebyla využita TV
- **Zvýšení návštěvnosti** e-shopu v dlouhodobém horizontu
- **Komunikace v TV** tedy zjevně **dodala kredibilitu**, utvrdila zákazníky o správné volbě a dodala jim jistotu pro realizaci nákupu



# Uvedení mobilní aplikace a její následné používání

---

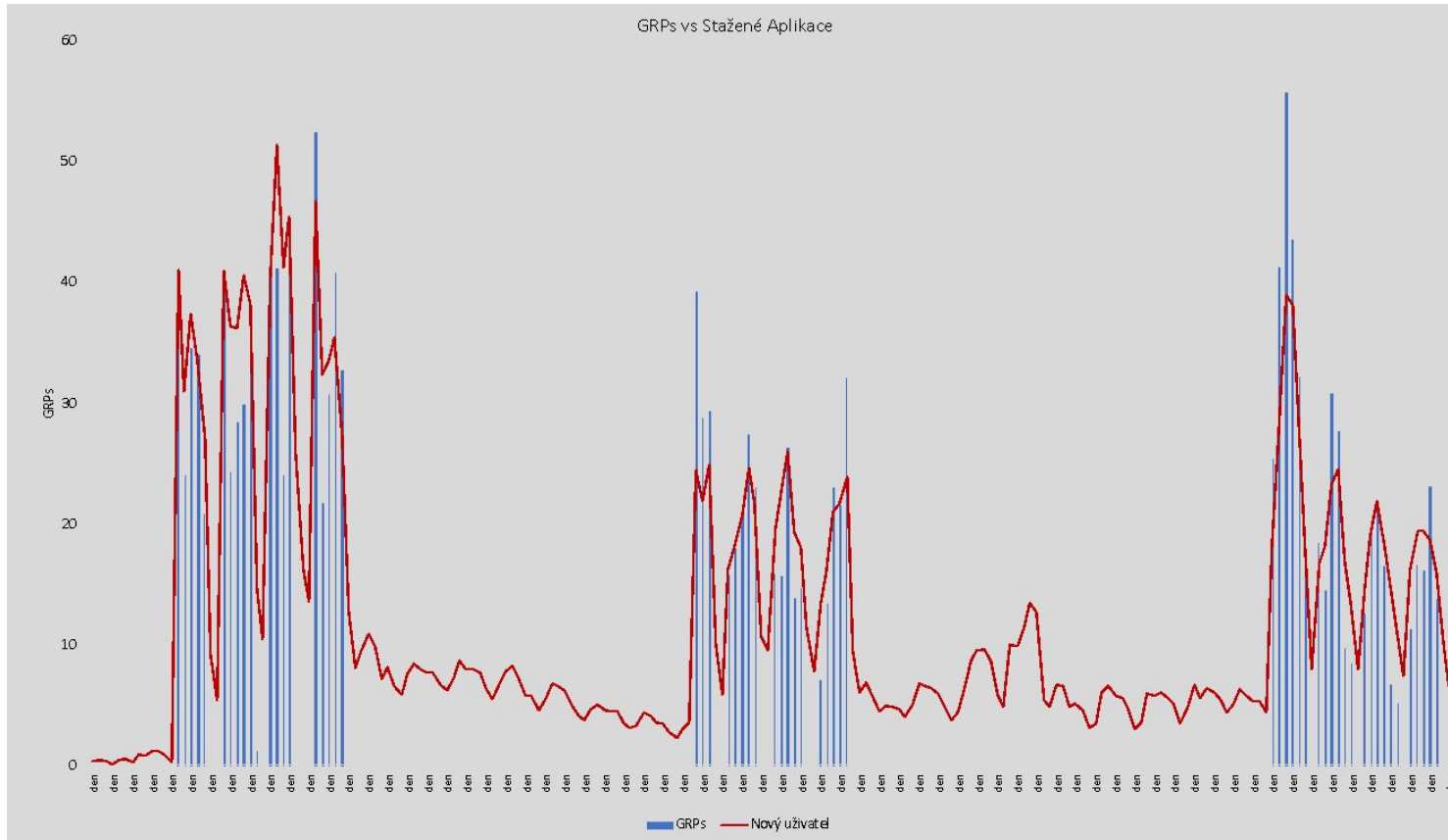
Základní vstupní parametry :

- Nový produkt na trhu
- Stažení aplikace zdarma
- Komunikace v online prostředí

## Efekt TV kampaně:

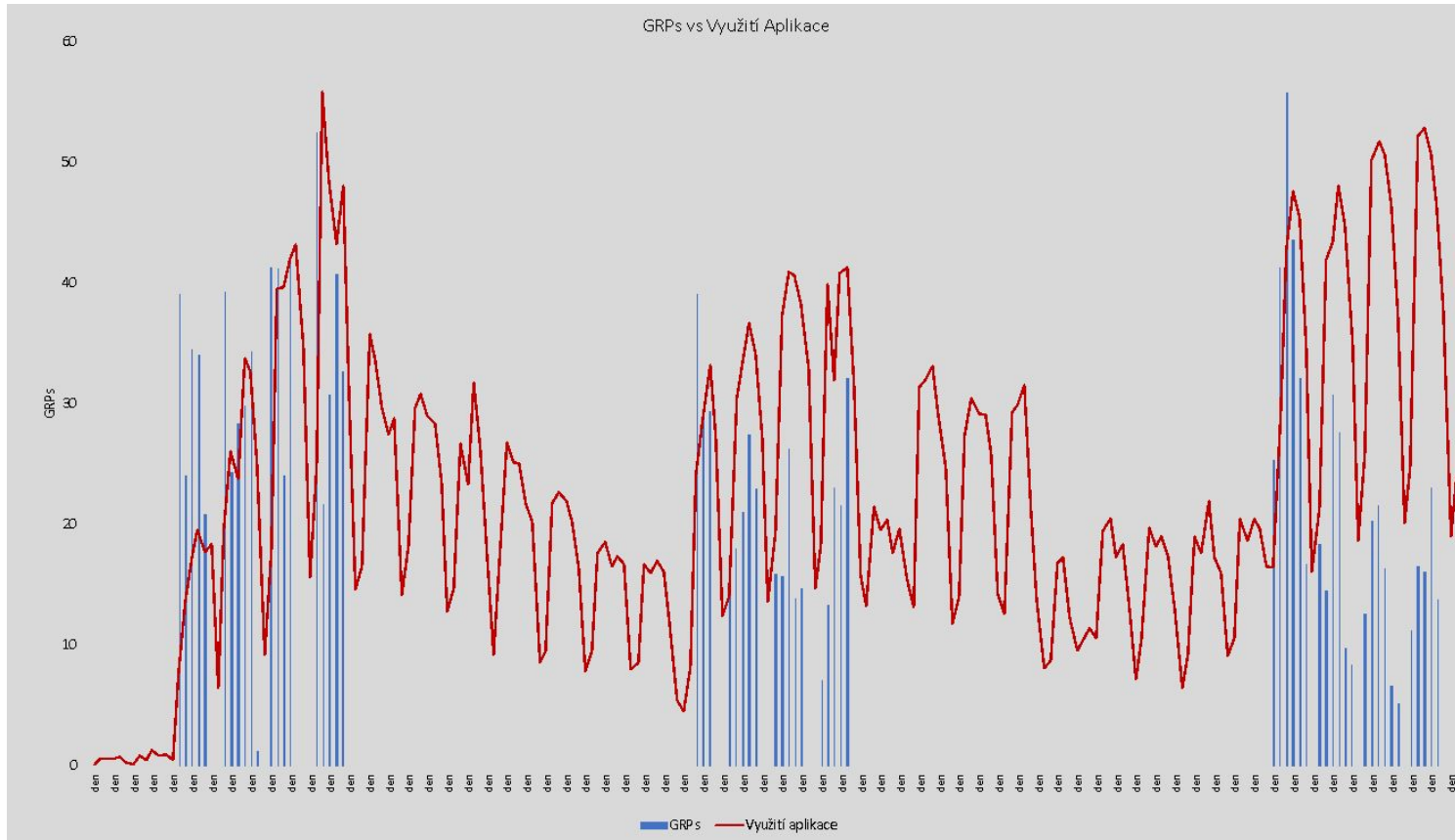
- **Okamžitý účinek** kampaně na stahování aplikací
- **Počet stažení** aplikací **kopíruje sílu TV kampaně**
- Výrazný **nárůst využívání aplikace v době TV kampaní**

# Uvedení nové aplikace a její následné používání



# Uvedení nové aplikace a její následné používání

---



# Kampaň pro menší rodinnou firmu

---

Základní vstupní parametry :

- Produkt vytvářený zákazníkovi na míru ( oblast zahrady / domy)
- Vyšší pořizovací cena (100 tis Kč +), nekomoditní produkt
- Komunikace ve specializovaných tiskových titulech + online

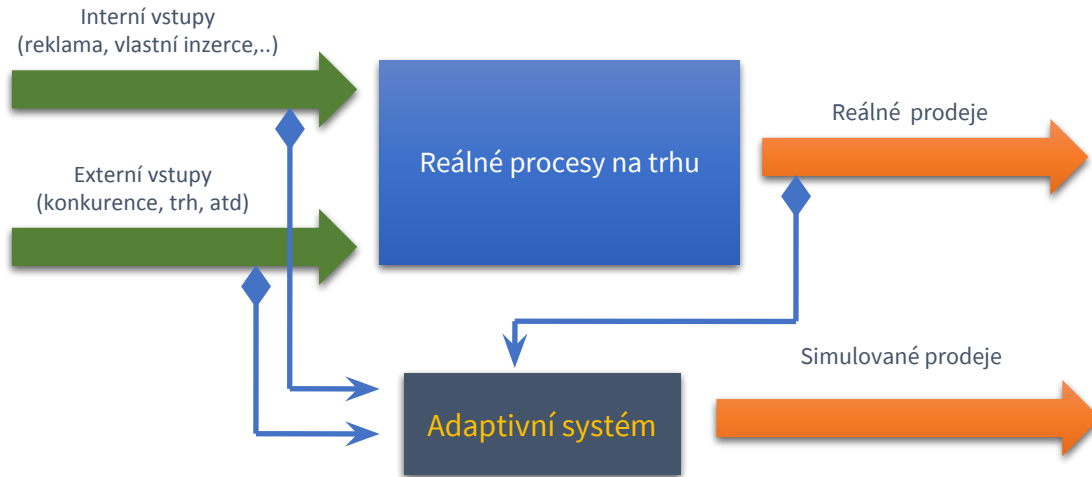
## Efekt TV kampaně:

- Kampaň načasovaná na léto, kdy je nejlevnější komunikace
- Forma sponzoringu se zásahem 50% dospělé populace
- **Desítky vyplněných formulářů** s žádostí o bližší kalkulace + množství telefonátů zákazníků se slovy „viděl jsem vás v televizi“
- **Ve srovnání s předchozími formami komunikace nesrovnatelně větší přínos v rámci daného rozpočtu**

# Využití ekonometrického modelu - půjčky

---

- Cílem modelu je **vytvořit adaptivní systém**, který bude simulovat reálné chování zákazníků na plánovanou komunikaci



- Model umožňuje **rozdělit danou investici do jednotlivých médií** tak, aby jejich celkový efekt přinesl **co nejvyšší prodeje**

# Využití ekonometrického modelu - půjčky

---

Základní vstupní parametry :

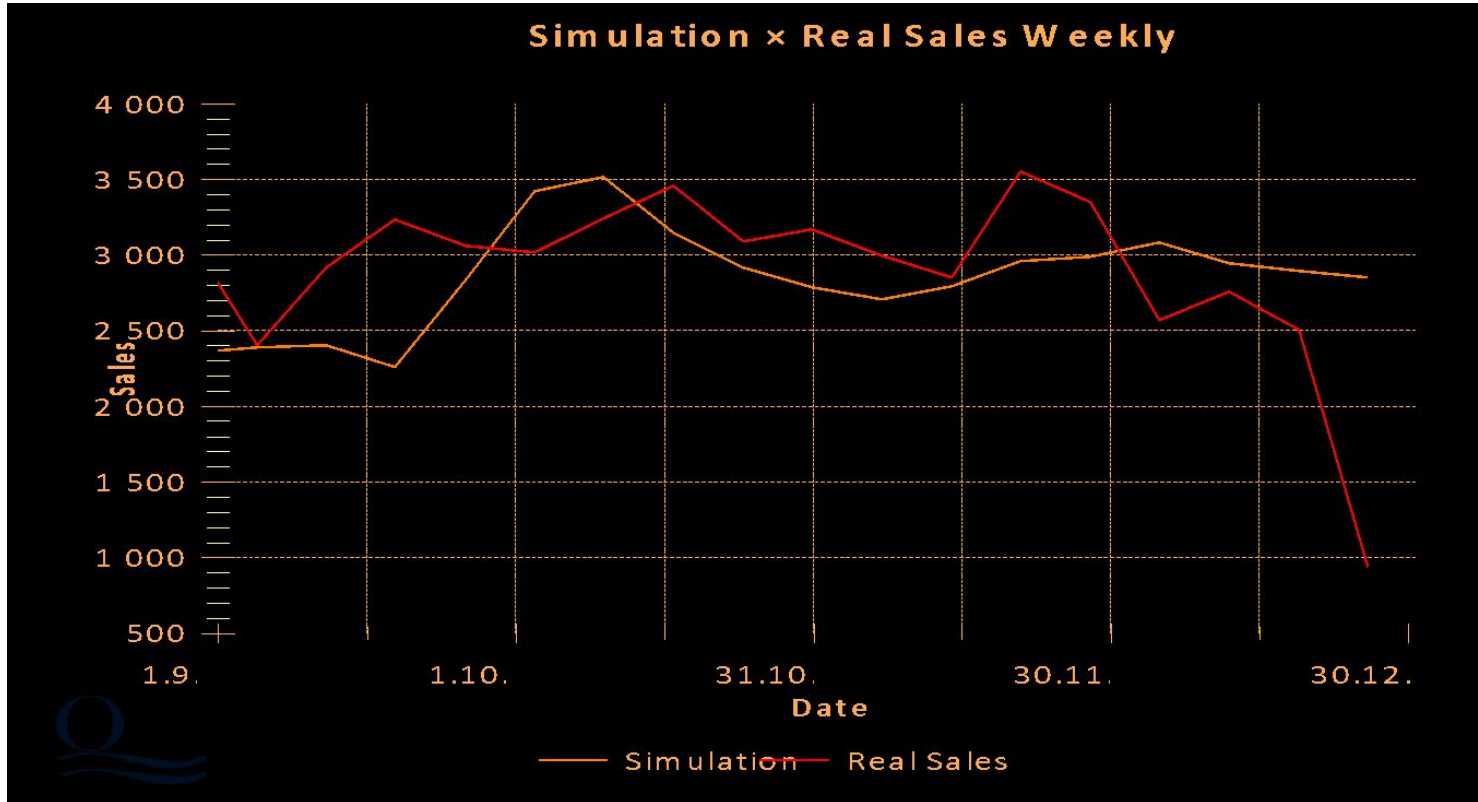
- Historické počty prodaných půjček na úrovni dnů za 3 roky zpětně
- Historické mediální útraty na úrovni dnů a jednotlivých médií (Nova, Prima, deníky, rádio, atd.)
- Historické mediální útraty celé finanční kategorie na úrovni dnů a jednotlivých médií

## Efekt ekonometrického modelu:

- Změna poměru TV mixu oproti předchozím kampaním
- Změna poměru ostatních netelevizních médií oproti předchozím kampaním
- **Optimalizace** media mixu na základě ekonometrického modelu **zvýšila prodej o 16% a cena za získání nového zákazníka klesla o 14%.**

## Využití ekonometrického modelu - půjčky

---



---

**DĚKUJEME.**



# Kreativa pro online a TV kampaně



**Daniel Seman**

Art Director agentury Fragile

**fragile & video**



ZAČNEŠ  
CVIČIT



**“kreativa” kampane**

**“kreativa” kampane**

**ciel' + rozpočet + média**



**pozornost'**

6

**sekund**

TV


**60 - 30 - 15**



**youtube**

**60 - 30 - 15 - 6**

**youtube**

**60 - 30 - 15 - **

**1**

**1**

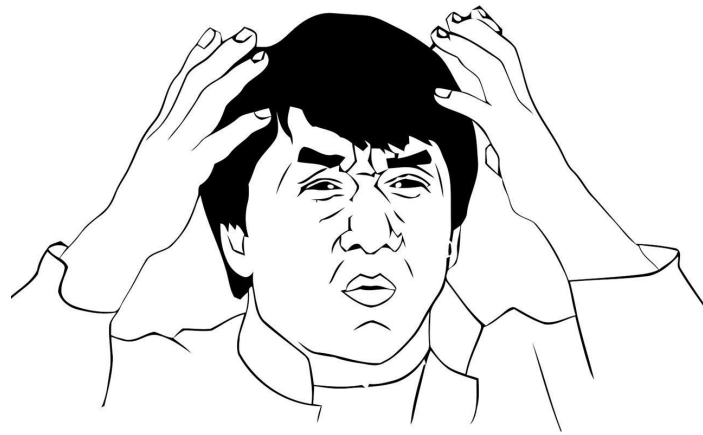
**emócia**

**call to action**

**vtip**

**otázka**

**6 - 15 - 30 - 60**



**koncept**

**1.**

**vizuálne  
zaujať**

**2.**

**udržať  
pozornosť**

**3.**

**zachytiť  
kontext**

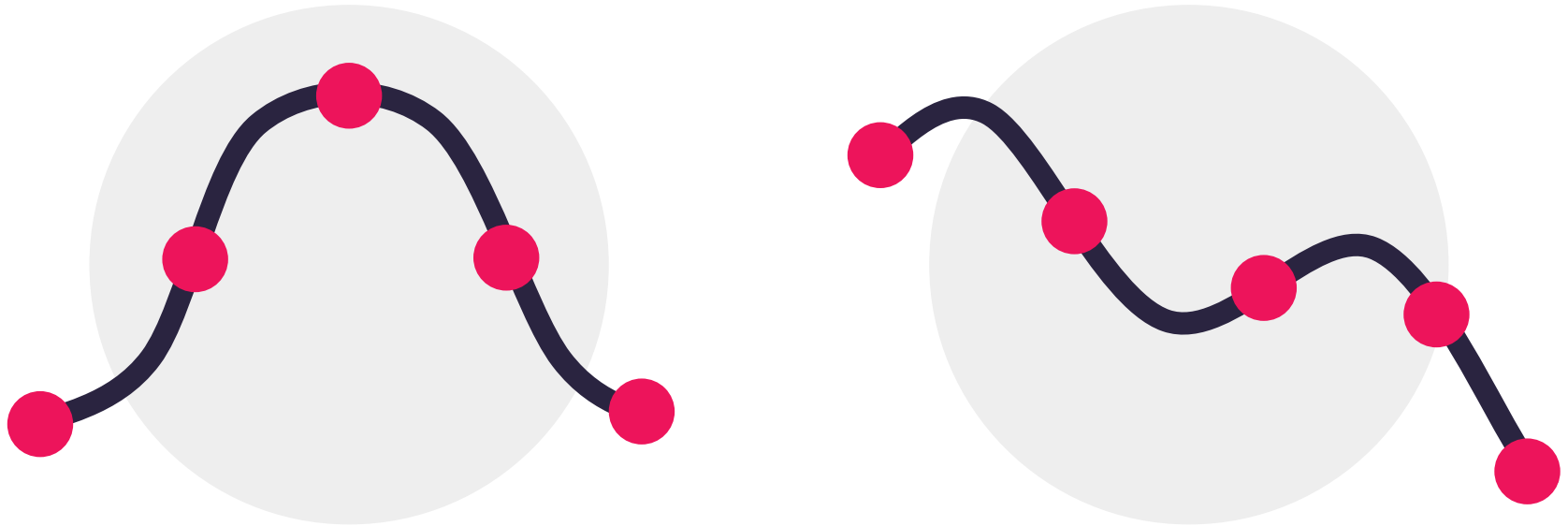
# **1. vizuálne zaujať**





## **2. udržat pozornost**

# Storytelling







**a b c d**

# **a**ttention

**detaily vs. celky**

**familiárne tváre**

**(ne)reklama**

# **b**randing

veľa = awareness & racall

menej = views

súčasť story = good!



# **connect**

**pozornost' - vzťah - nákup**

**humor**

**audio & tempo**

**direct**

**jasné call to action**

**dosahovanie cieľa**

**brand lift**

**a b c d**

**attention**

**branding**

**connect**

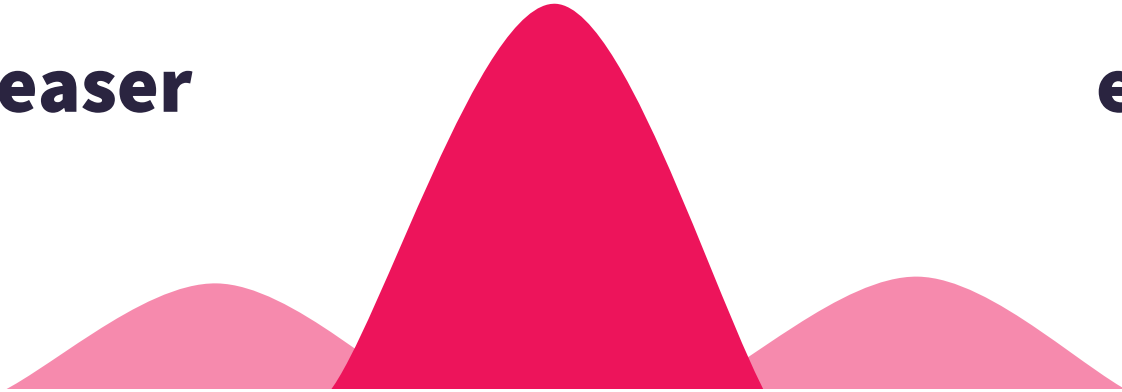
**direct**

# **3. zachytiť kontext**

**jadro  
kampane**

**teaser**

**echo**



**primárny  
spot**



**reminder**

# **reklamný mini-seriál**



# **kontextové cielenie**





# **kontextové cielenie**



# 6s kobercový nálet





**1.**

**vizuálne  
zaujať**

**2.**

**udržať  
pozornosť**

**3.**

**zachytiť  
kontext**

# Děkuji za pozornost!

Více na: [fragile.cz/online-video](https://fragile.cz/online-video)



**Daniel Seman**

Art Director

[daniel.seman@fragile.cz](mailto:daniel.seman@fragile.cz) | +420 777 177 380 | [fragile.cz](https://fragile.cz)

**Děkujeme za pozornost**