

Případová studie



## Vyjádření agentury

„Kampaň splnila naše očekávání. Jelikož jsme v kreativě inzerovali stejnou landing page jako pro kreativy v ostatních reklamních kanálech, nebylo možné z HbbTV přesně doměřit návštěvnost diváků. To chceme u příští kampaně společně s klientem vylepšit. Formáty v HbbTV jsou však pro tento typ inzerce ideální a dostupnost na kanálech televize Óčko byla pro cílení naší kampaně přidanou hodnotou.“

*Pavel Licinberk, Interaction Manager Mediacom*



AVON



# Kampaně AVON Slevobraní a Předsevzetí v HbbTV

Společnost AVON společně s agenturou Mediacom využily programatický nákup v HbbTV v rámci kampaní Slevobraní a Předsevzetí.

Pro kampaň v HbbTV byl zvolen programatický formát TV Banner ve dvou velikostech – Banner a Big Banner. Bannery nebyly proklikové, a tak společnost do kreativ pro tyto dvě kampaně umístila URL adresy speciálních stránek.

## Vyjádření R2B2

„Možnost inzerovat bannery na televizní obrazovce vznikla s technologií HbbTV. Programatický nákup navíc přináší výhody, na které jsou zadavatelé i agentury zvyklí z internetového prostředí. Vlastní správa kampaně, možnost inzerce napříč několika televizními stanicemi, aukční model RTB nebo statistiky v reálném čase jsou jen částmi toho, co programatický nákup nabízí.“

*Petr Kotlík, Client Manager R2B2*