

# Programatická kampaň v HbbTV pro Prace.cz

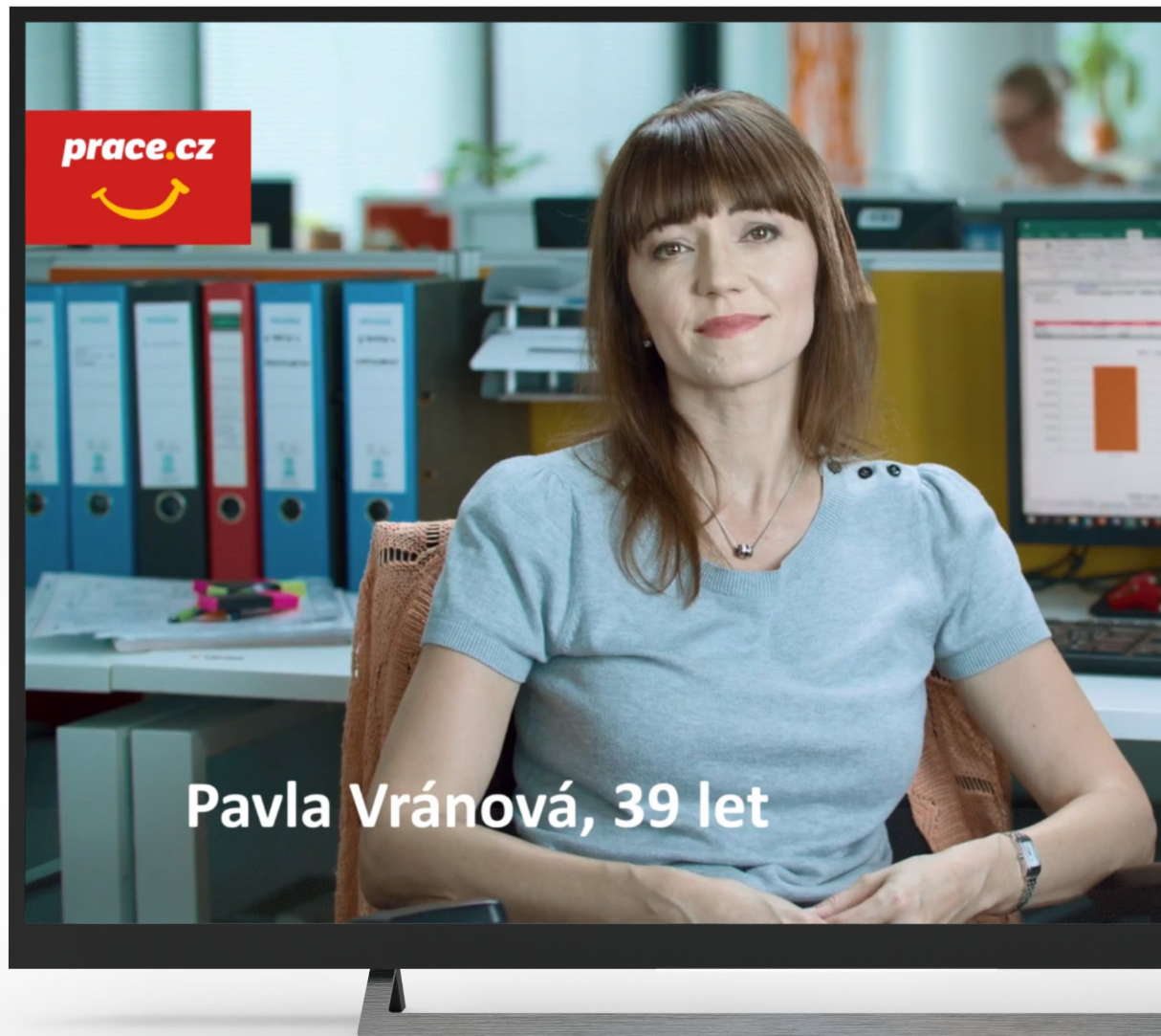
Klient: LMC s.r.o. • Běh kampaně: 6. 11. 2017–19. 11. 2017

Společnost LMC s portálem Prace.cz chtěla navázat na svou aktuálně běžící televizní kampaň. S vyprodaným reklamním prostorem v lineárním vysílání musela však využít jiné reklamní médium. Řešením byl programatický nákup reklamního prostoru v HbbTV, který zajistila agentura Fragile Media v síti R2B2 Multiscreen.

Zadavatel se s agenturou rozhodli nasadit hned tři reklamní programatické formáty. Všechna reklamní sdělení cílila obecně na obyvatele velkých měst napříč Českou republikou. Přesnější cílení bylo u každého formátu využito samostatně. Reklama v HbbTV celkově zasáhla 212 tisíc diváků\*.

*\*Televizor s pořadem puštěným přes HbbTV sleduje v průměru 2,06 diváka.*

Zdroj: FTV Prima



# Formáty kampaně



## Switchroll

Tento formát tvořil alternativu ke klasické televizní reklamě. Switchroll spoty se zobrazovaly divákům na televizní stanici Óčko, která tento formát podporuje programatickou cestou.

- 
- + nejlevnější varianta pro zhlédnutí videa do konce
  - dostupnost na malém počtu TV stanic



## Preroll

Připravené videospoty byly také použity ve video-téce aplikace Prima PLAY. Preroll v HbbTV funguje na stejném principu, na který jsou uživatelé zvyklí z video přehrávačů na webu.

- 
- + nejlevnější Cost-per-View
  - menší zásah

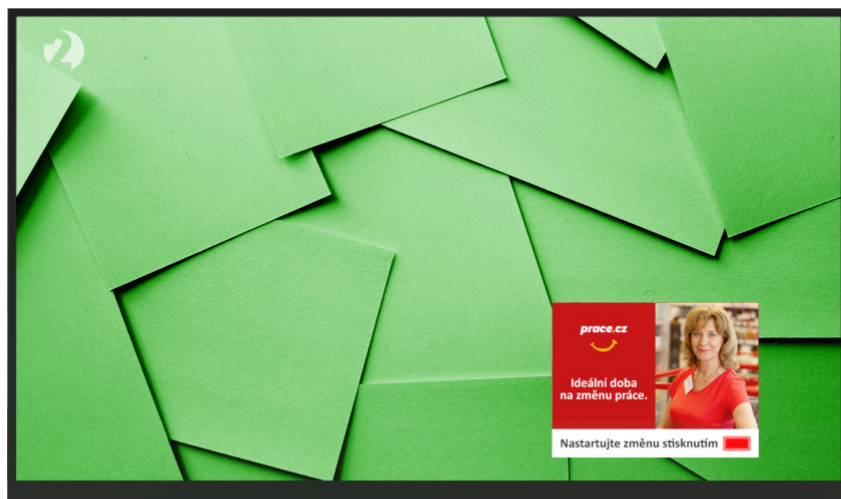


## Push 2 Play

Bannery s následným proklikem do připravených spotů byly cíleny na diváky televize Prima. U tohoto formátu se otestovalo několik přístupů. Jedním z nich byla obecná kreativa bez cílení v kombinaci s tématickými bannery cílenými na konkrétní pořady.

- 
- + největší zásah
  - + pokročilé cílení s několika variantami kreativ
  - nejdražší z pohledu zhlédnutí videa do konce

# Push 2 Play kreativy



**-** Tématická:  
nižší CTR



Nastartujte změnu stisknutím



Nastartujte změnu stisknutím

**+** Obecná:  
vyšší CTR



Nastartujte změnu stisknutím



Nastartujte změnu stisknutím

# Komentáře

## LMC

„Reklamu v HbbTV jsme chtěli vyzkoušet jako nový kanál a doplněk k naší TV a online kampani pro značku Prace.cz. Ocenili jsme hlavně možnost měření výkonu reklam, různorodost reklamních formátů a možnost časového cílení. Na konci kampaně jsme měli jasno v tom, která video reklama měla nejvyšší míru dokoukání, jaká byla průměrná cena za dokoukání do konce a které reklamní formáty fungovaly nejlépe. Pro příště se tedy můžeme lépe rozhodnout, jak kampaň v HbbTV uchopit a získat z ní maximum.“

*Pavla Šeblová, Marketing Specialist*



## Fragile Media

„V kampani sme využili viacero formátov a vďaka riešeniu R2B2 sme mohli priebežne sledovať ich výkon. Bolo zaujímavé vidieť v reálnom čase ako sa reklamy zobrazujú a vidieť pritom ceny za zhladnutie/klik na banner, podľa využitého formátu. Získali sme cenné skúsenosti s nastavením a testovaním cílení, čo nám výrazne pomôže pri plánovaní ďalších kampaní v rámci HbbTV.“

*Michal Sajko, Performance Team Leader*



## R2B2

„HbbTV v kombinaci s programatikou je ideální alternativou pro všechny zadavatele, kteří se s již natočeným videospotem nemohou dostat do vyprodaných reklamních bloků lineárního vysílání. V síti R2B2 Multiscreen jsou momentálně dostupné 3 reklamní formáty, do nichž se dají videospoty nasaďit a to rychle, s cílením a vlastní správou celé kampaně.“

*David Kratochvíl, Key Client Manager R2B2*

