

80 %

veškeré nativní reklamy v USA se objevuje na sociálních sítích s. 19

VÝSTAVNICTVÍ

Legends budou, Autosalon ne

V první polovině června (10.–11. 6.) se v Praze v areálu bohnické psychiatrické léčebny uskuteční už čtvrtý ročník motoristické akce Legends.



FOTO LEGEND

Tento mix prezentace historických vozidel i současné nabídky automobilek loni přilákal přes 35 tisíc návštěvníků, a akce tak vrazila klín mezi tradiční automobilové veletrhy, kterým se u nás příliš nedaří. Například nyní v dubnu měl v Brně proběhnout Autosalon, jehož obnovou premiéru loni oznámily Svaz dovozců automobilů a Veletrhy Brno, aby o několik měsíců později přípravy na jeho konání pozastavily, a to z důvodů nedostatečného počtu přihlášených značek. Těch mělo být alespoň 15. „Konání Autosalonu nenahrává ani aktuální rozložení tržních podílů automobilových značek na českém trhu, které je podstatně jiné než před deseti lety a je podstatně jiné než v jiných zemích,“ zhodnotil koncem roku situaci generální ředitel Veletrhů Brno Jiří Kuliš. Sami pořadatelé Legend připomínají, že akce vznikla v okamžiku, kdy brněnský autosalon skončil, a tvrdí, že jej svým pojetím prezentace motorismu plně nahradily.

TENDRY

Kampaně pro zmrzliny i běžce

Carte D'Or, Oriflame nebo Adidas řešily zajištění on-line komunikace a vybíraly agentury.

Agentura Nydrle nově spravuje facebookovou a instagramovou komunikaci zmrzlin Carte D'Or. Ze strany agentury tak dochází k rozšíření spolupráce se společností Unilever, pro kterou již zajišťuje komunikaci značek Dove, Dove Men + Care, Rexona, Signal a Zendium. Značku Carte D'Or je v plánu zdůraznit prémiovým positioningem.

Digitální kampaně pro společnosti Oriflame a A3 Sport pak zajistí agentura MarketUP. Pro společnost Oriflame vznikne on-line kampaň na nábor nových kosmetických poradkyň. V případě společnosti A3 Sport půjde o propagaci sportovní obuvi Adidas a Reebok pro Českou republiku i Slovensko na celý rok 2017. „Pro A3 Sport budeme kombinovat kampaně ve vyhledávání, display kampaně v obsahových sítích Google a Seznam.cz, kampaně na Facebooku a Instagramu a programatický nákup reklamy na vybraných portálech,“ přiblížil podobu následující spolupráce project manager MarketUP Michal Vrtiška.

Digitální kampaně pro druhý ročník Týden inovací bude mít na starosti agentura LCG New Media. Akce zaměřená na moderní technologie, umělou inteligenci a koncept chytrých měst proběhne na konci května a agentura pro ni připravila kampaň stojící zejména na sociálních sítích. Cílem bude zajištění povědomí o akci a přilákání návštěvníků dané akce.

Původem tuzemská firma 2N Telekomunikace si pak pro svoji PR komunikaci v Česku a na Slovensku vybrala agenturu Taktiq Communications. PR agenturu hledala i nezisková organizace Loono a na tyto aktivity si najala agenturu Gong.

HR

Hledají se lidi

Siemens rozšiřuje své české vývojové a konstrukční centrum.



FOTO SIEMENS

Ve vývoji a výzkumu pracuje kolem 600 expertů a nyní nabírá desítky dalších lidí, které má nalákat náborová on-line kampaň s claimem Hledáme vývojáře, kteří vidí pod povrch. On-line je propojen s microsite a bannery jsou plánovány na oborové IT a technické weby. Kampaň poběží do konce května. Ve stejnou dobu poběží i náborová kampaň do Siemens závodů na výrobu elektromotorů v Olomouckém a Moravskoslezském kraji.

INOVACE TRENDY VÝZKUM



Michal Štěpánek
executive director,
Ipsos Connect

Plánování nákupu videoreklamy

Úspěch internetové reklamy je dnes obvykle měřen na základě akcí, které vyvolává. Behaviorální ukazatele jako kliknutí a konverze určují úspěch výkonnostních kampaní. Nicméně internet se více a více stává médiem, které je využíváno pro podporu brandu.

V Ipsosu se dlouhodobě zabýváme efektivitou komunikace. **Tracking reklamy a post-testové přístupy využívající cookies** pro zjišťování dopadu digitálních kampaní na značku jsou standardem. Společným jmenovatelem těchto metod je, že obvykle **poskytují pohled zpět**. Ten je podstatný pro pochopení toho, co funguje a co ne, a plánování mediálního budgetu pro příští období. Není ale ideálním řešením pro plánování konkrétních kampaní a jejich nasazení. Podle údajů SPIR v loňském roce vzrostl objem investic do internetové reklamy o 25 % na 19 727 451 Kč. Komplexnost prostředí internetu se tak neustále zvyšuje. U našich klientů vidíme stále **větší a větší využití videoreklam pro podporu brandu** – podle SPIRU to bylo 19 % z displejové reklamy v roce 2016.

Zkušenosti Ipsosu ukazují, že hlavní výzvou videoreklam v digitálním prostředí je schopnost zaujmout a udržet pozornost. Z toho důvodu považujeme za klíčové optimalizovat nákup médií nejen z hlediska cílové skupiny, ale i typu zobrazení. V roce 2017 proto globálně spouštíme nástroj **Connect: Digital**, který pomůže najít optimální strategii pro vaši kampaň.

- Jaký minimální čas pro zobrazení vaší videoreklamy má být využit – např. IAB standard 2 vteřiny, standard Facebooku, nebo YouTube?
- Jaký formát videa je pro vaši videoreklamu optimální – skippable, non-skippable, outstream?

Potřebná délka nasazení a formát videa se liší případ od případu, je vhodné tedy **před startem kampaně na konkrétním videu provést test a na jeho základě optimalizovat nákup médií**. Testování probíhá v kontrolovaném internetovém prostředí, ve kterém zaznamenáváme vzorce chování lidí a jejich reakce na reklamy, které jsou jim předkládány. V další části účastníci vyplní dotazník, který se týká testované reklamy a značky. **Na základě propojení behaviorálních dat a dat z výzkumu pak lze posoudit vhodný typ nasazení.**

Maximalizujte vliv vašich videoreklam na značku, minimalizujte svůj mediální spend.