

## K vyhodnocení digitální komunikace jen post buy analýza nestačí



Michal Michna,  
associate director,  
Ipsos Connect

Investice do digitálních médií rostou nejrychleji ze všech současných využívaných médií. Potřeba přítit s úsporným řešením pro vyhodnocení digitální komunikace s ohledem na její vliv na značku je poplávána na českém trhu stále více a je výzvou pro řadu agentur.

Evaluace větší on-line kampaně by neměla skončit post buy analýzou. Přes širokou dostupnost a využívání internetu v České republice (internetová populace dle NetMornitoru činí 6 815 000) dlouholeté zkušenosti Ipsosu dokládají, že „mentální“ zásah on-line kampaní masový není. Průměrně 13 procent lidí si vaši on-line reklamu zapamatuje. Z této skupiny je kolem 60 procent schopno přiřadit reklamu ke správné značce. U on-line reklamy je navíc větší pravděpodobnost, že ji lidé budou brát jako zásah do soukromí.

Reklamní sdělení v chytřem telefonu či tabletu lidé považují za výraznější zásah do svého soukromí, jelikož jsou člověku fyzicky blíže a vstupují do naší intimní zóny, na rozdíl třeba od televize, uvádí Michal Štěpánek, executive director Ipsos Connect.

Správný přístup k vyhodnocení digitální komunikace je klíčový, abychom porozuměli, co funguje a co potřebuje optimalizaci. Využití standardního marketingového výzkumu v on-line prostředí vyžaduje odpovídající technické řešení, proto začal Ipsos v minulém roce napřímou spolupracovat se společnostmi, jako je AdForm. Výsledkem je řešení, jež vám dává odpovědi na otázky, které z tvrdých dat nezjistíte – proč lidé neudělali danou akci na vašem webu, jaký přínos pro značku mělo 20 milionů impresí nebo detailní sociodemografické údaje lidí vystavených vaší kampani.

Cesta k lepšímu pochopení digitální komunikace je dostupná pro všechny. Opravdové porozumění začne tehdy, když si uvědomíme, co ještě nevíme.



Jiří Mlček,  
odborný asistent  
VSE v Praze a bývalý  
výkonný ředitel AKA

## INSIDER

### Česká Effe mě ani ve srovnání se světem nezklamala. Ale určité by se dala vylepšit. A Best of Best na ni nepatří.

Uhle soutěž jsme kdysi s Láďou Kopeckým přivezli z USA do Česka.

Pak jsem dojednal s Americkou marketingovou asociací za přítomnosti zastupců Evropské asociace reklamních agentur – dnes EACA – její evropskou podobu. Na ostrově Mallorca, při „české“ písni Roll Out The Barrels.

Letos jsem, po delší době, mohl porovnávat v Bruselu a v Praze obě podoby.

Evropská soutěž dostala neuvěřitelnou noblesu a spád. Konala se bez herců, odměnění nedostávali prostor pro dikuvzdání.

Zato světelná show byla doplněna magickou hudbou. Slavnostní večer anglicky moderovala půvabná televizní hlasatelka. Účastníci byli společensky oděni a seděli u označených stolků, kam jim byly přinašeny pochoutky a dolévána vína.

Mimochodem, své prostory akcí poskytuje nejprestižnější byznys klub Bruselu.

Na závěr pak byla vyhlášena evropská reklamní agentura. Pouze na základě získaných ocenění v této

evropské soutěži efektivitu propagace. Výsledky z evropských či světových kreativních soutěží nehrály roli.

Pozor, česká Effe mě nezklamala. Nicméně by se na ni mohlo i nadále ledacos zlepšovat.

Třeba některé tvůrce, kteří se prezentují ve svetrech, šálách a sportovní obuvi, konečně přesvědčit, že takhle se chodí na jiné soutěže. Nurtu no ovšem přiznat, že jich letos ubýlo. Každopádně by to chtělo dát věčru ještě větší spád a znovu se vrátit do reprezentativnějších prostor. Do-stat českou Effe do televize. Byť by to byla i dílčí informace na základě mediální spolupráce. Podobně jako v Bruselu.

A třeba se i rozhodnout, že se na ni bude vyhlášovat Agentura roku podle evropského vzoru. Odpadly by debaty a problematická kritéria. Po roce by se opět a bez problémů vyhlásila.

A Best of Best? Ta na Effe nepatří. Uhle soutěž bych pořádal společně s Art Directors Clubem a společně s tím textařů.

A teď po mně hodně šutren!

## CHYTRÁ HORÁKVNĚ

Jak je důležitý casting, můžete me vidět v televizní reklamě na Tesco půjčku. Princip příběhu je prostý a vychází z oblibeného modelu pracích prášků: 1. nevěřím, že něco funguje, 2. zažiju to, 3. uznám, že to funguje. Případně pro pamětníky dabingu na VHS kazetách: 1. to se tam nevěde, 2. ale věde, 3. no tak vidíš.

I zde nejprve muž pochybuj o výhodnosti půjček nabízených v Tesku, partnerka mu nabídne sázku, on ji přijme – a prohraje poté, co se u pultu s půjčkami přesvědčí.

Co však z tučtové historky dělá umění 30 vteřin, jsou herci. Té hez-



Jakub Horák  
producent, legenda  
české reklamy a Facebooku  
Každý týden v MAM