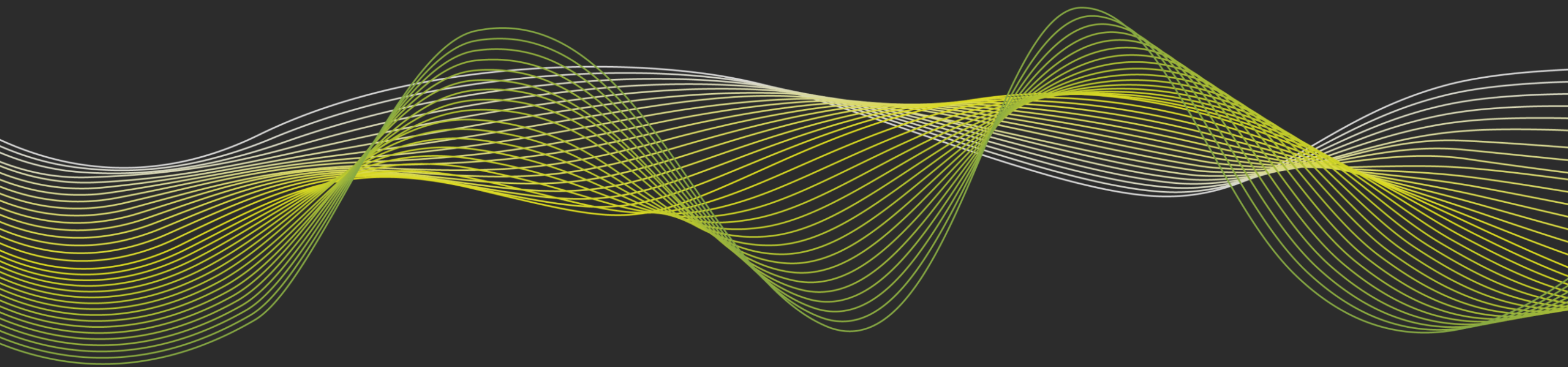


# VYHODNOCOVÁNÍ MEDIÁLNÍCH KAMPANÍ



Zdeněk Kubena

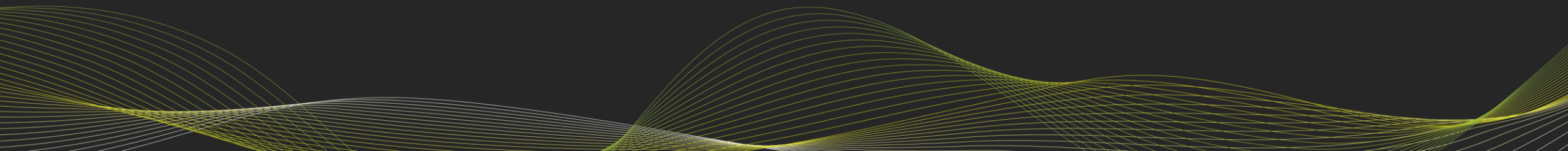
9.10.25

# ZÁSADY

**Transparentnost** – celý proces musí být přehledný, doložitelný a veřejně kontrolovatelný (např. jasně popsání podmínky, veřejně dostupné dokumenty, zveřejnění výsledků).

**Rovné zacházení** – všichni uchazeči musí mít stejný přístup k informacím a stejné podmínky účasti.

**Zákaz diskriminace** – zadavatel nesmí zvýhodňovat konkrétního dodavatele (např. volbou parametrů, které splní jen jedna firma).



# CÍL KOMUNIKACE

*... je ovlivnit **vnímání, postoje a chování cílové skupiny** tak, aby podporovala obchodní a strategické cíle značky nebo organizace.*

## Strategický cíl:

Povědomí  
Image  
Loajalita

## Taktický cíl:

Informovat  
Přesvědčit  
Připomenout

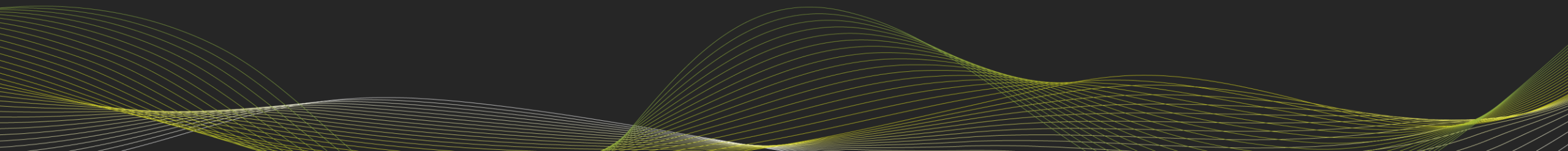
## Psychologický cíl:

Emoce  
Postoj  
Záměr

## Behaviorální cíl:

Reakce  
Nákup  
Doporučení

**Integrovaná konzistentní komunikace, která posiluje jednotnou identitu značky.**



# BRIEF – REALIZACE - VYHODNOCENÍ

Pozice značky  
Hodnota značky  
Cílová skupina  
Marketingové cíle  
Komunikační cíle  
Investice

Komunikační strategie  
Definice klíčových/cílových KPI  
(awe, con, pur)  
Investice audit  
Brand vs. performance  
Rozložení investic v čase  
Optimalizace mediasplitu  
Audit kreativy  
Negociace s médii

Detailní plán  
Realizace  
Mediální vyhodnocení (GRP,  
Impresse, zásah)

Pokročilé mediální  
vyhodnocení (TRP, A.I.,  
crossmediální reach,  
Efektivní reach, CPP, CPT,  
CPR, CPER)

Komunikační vyhodnocení  
(awe, con, pur, emoce,  
reakce, prodeje,  
doporučení)

KLIENT \*\*\*  
AG \*

AG \*\*\*  
KLIENT \*

AG \*\*\*  
KK \*

KK \*\*\*  
AG \*\*

# KOMPONENTY ÚSPĚŠNÉ KAMPANĚ

CÍL  
KOMUNIKACE

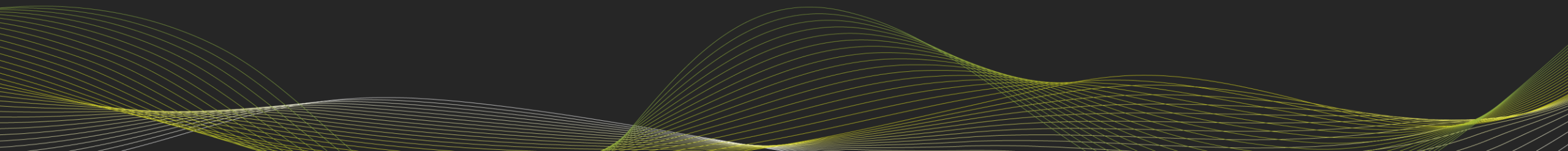
MEDIÁLNÍ  
UKAZATELE

CÍLOVÁ  
SKUPINA

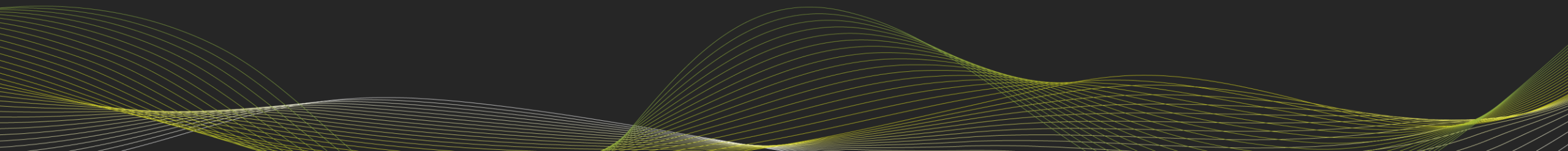
POZORNOST

KVALITA  
KREATIVY

SCHOPNOST  
DORUČIT KPI



# PŘÍPADOVÁ STUDIE

- Kategorie: Sázky a loterie
  - Cílová skupina: All 20-69
  - Požadovaný split: TV 60%, OOH 20%, Tisk 10%, On-Line 10%
  - Rozpočet 25 mio.
  - Stávající KPIs
    - Awareness: 21%
    - Consideration: 6%
  - Primární cíl: Navýšení Brand Awareness o 5% bodů
  - Sekundární cíl: navýšení Consideration o 1,5% bodu s významným dopadem do purchase intent
- 

# KVALITA KREATIVY

## Impact score and key metrics

Impact score  
**5,0 / 10**  
(NIS)

|                                                                                                           | Description of metric                                                                                                                                                                                                                                                                    | Evaluated creative | Category benchmark |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|
|  <b>Focus</b>            | Index of how large a portion of your asset draws attention. If your image/video has many items that pull on customers' attention, they are less likely to focus on any single part of the asset. Higher focus scores are achieved when a single or very few narrow areas draw attention. | <b>50 / 100</b> ↓  | 81,5–92,3 / 100    |
|  <b>Cognitive demand</b> | Shows the amount of information that the viewer has to process in your asset. When images/videos are more complex, they lead to increased perceptual load and thereby more cognitive demand.                                                                                             | <b>49 / 100</b> →  | 40,5–49,7 / 100    |
|  <b>Engagement</b>       | The Engagement score represents the positive emotional response to an image or video asset based on viewers' gut reactions. It measures the intensity of positive emotions like interest, engagement, and happiness that the asset evokes in the audience.                               | <b>60 / 100</b> ↓  | 69,4–81,1 / 100    |
|  <b>Memory</b>         | Memory Score is an ad recall probability metric that predicts how likely viewers are to remember an image or video asset after brief exposure. It measures the asset's ability to create a lasting impression, even after viewers have been distracted.                                  | <b>33 / 100</b> ↓  | 69,1–81,2 / 100    |

Neurons Impact Score (NIS): reflects how your asset performs against industry benchmarks across key metrics.



KNOWLIMITS



# Neurons Impact Score

7.1

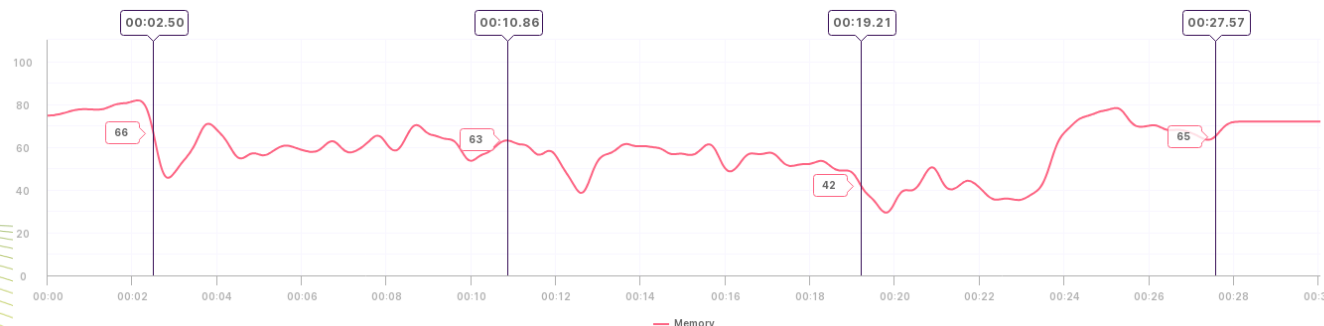


## Jak číst NIS?

- $\geq 7.0$  Spuštění
- 3.5 - 6.9 Optimalizace
- $\leq 3.4$  Iterace

Launch: The asset delivers strong performance with excellent memory retention and initial engagement, making it ready for platform deployment.

## Prioritized Scores



|                  |       |                |       |
|------------------|-------|----------------|-------|
| End Memory       | 10/10 | Start Memory   | 10/10 |
| Start Engagement | 7/10  | End Engagement | 4/10  |
| End Focus        | 7/10  | Start Focus    | 7/10  |
| Memory           | 5/10  | Engagement     | 7/10  |

# MAXIMALIZACE KPI

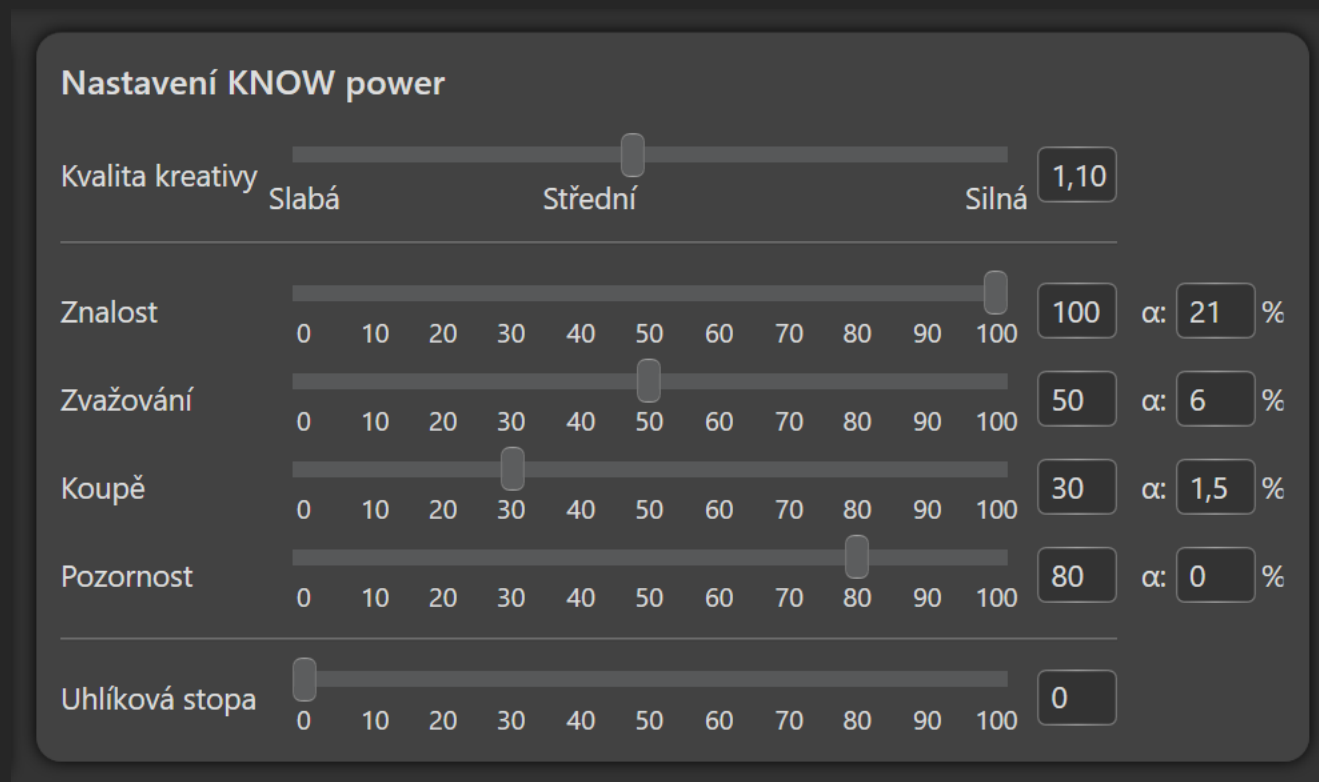
Neurons Impact Score – 7,1

Maximální priorita – awareness 21% (26%)

Sekundárně – consideration 6% (7,5%)

Brandová komunikace vyžaduje vyšší prioritu pozornosti.

K dispozici  
25 mil.



# OPTIMALIZACE MIXU

| Médium               | Část dne | Formáty                      | Název                | Cena    | Bloků   | Začátek | Konec |
|----------------------|----------|------------------------------|----------------------|---------|---------|---------|-------|
| Radio                | Celý den |                              | Radio Celý den       | 5 095   | 77685   | 6:00    |       |
| Online Audio         | Celý den | Videospot                    | Online Audio         | 130     | 1586    | 6:00    |       |
| Online Video         | Celý den | Videospot                    | Online Video         | 110     | 9455    | 6:00    |       |
| Online Display       | Celý den | Vlastní                      | Online Display       | 50      | 12932   | 6:00    |       |
| Online Social Static | Celý den | Vlastní                      | Online Social Static | 60      | 854     | 6:00    |       |
| Online Gaming        | Celý den | Videospot                    | Online Gaming        | 120     | 854     | 6:00    |       |
| Print Dailies        | Celý den | 1/1                          | Print Dailies        | 173 309 | 520     | 6:00    |       |
| Print Magazine       | Celý den | 1/1                          | Print Magazine       | 80 813  | 403     | 6:00    |       |
| OOH Citylight        | Celý den | Formáty: CLV, Digitální CLV  | OOH Citylight        | 735     | 886818  | 6:00    |       |
| OOH Large format     | Celý den | Formáty: Bigboard, Billboard | OOH Large format     | 851     | 1158878 | 6:00    |       |

☐ Reach ☒ KPI + Reach  
Zkombinovat  
Zkombinovat v poměru  
Jednotlivě  
Odstranit kombinaci  
Přidat do kombinace  
Přidat do kombinace s poměrem  
Výchozí reache: 3+  
Výchozí váha reache pro KPI: 0 %

Zobrazeno: 3 z 3

| Název              | Reache    | KPI     | Optimalizovat                                             | Barva                | Cílová |
|--------------------|-----------|---------|-----------------------------------------------------------|----------------------|--------|
| + KNOW.opti na KPI | 1+, (0 %) | α: 0 %  | KNOW power                                                |                      | All 20 |
| Požadovaný split   | 1+, (0 %) | α: 0 %  | KNOW power                                                |                      | All 20 |
| TV Celý den        | 10 297    | 60,00 % |                                                           |                      |        |
| Online Display     | 50        | 8,00 %  | Vlastní                                                   |                      |        |
| Online Video       | 110       | 2,00 %  | Videospot                                                 |                      |        |
| OOH Large format   | 851       | 20,00 % | Formáty: Bigboard, Billboard, Doublebig, Most, Smartboard | Kraje: PR, SČ, JČ, I |        |
| Print Dailies      | 173 309   | 10,00 % | 1/1                                                       |                      |        |
| Opti na Reach      | 3+ (0 %)  | α: 0 %  | KNOW power                                                |                      | All 20 |

Požadavek: Cena [tis. Kč]  
Minimum: 0  
Maximum: 40 000  
Krok: 2 500

Optimalizační hladiny  
25 000  
40 000  
Přidat nový řádek

### Nastavení KNOW power

Kvalita kreativy Slabá Střední Silná 1,10

Znalost 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 100 α: 21 %

Zvažování 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 50 α: 6 %

Koupě 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 30 α: 1,5 %

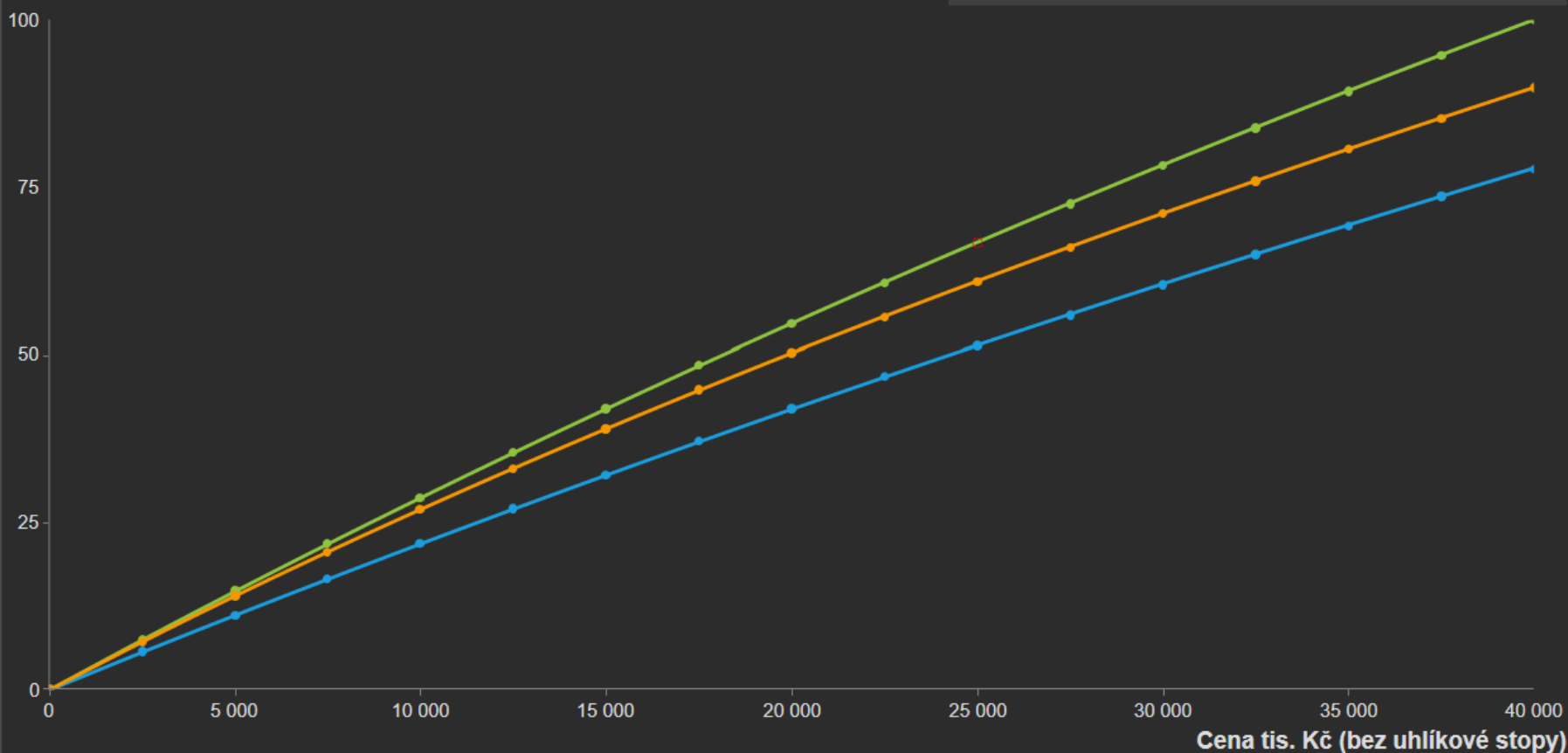
Pozornost 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 80 α: 0 %

Uhlíková stopa 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 0

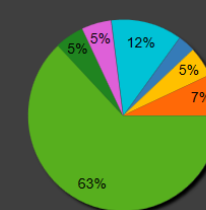
# OPTIMALIZACE MIXU

KNOW.connection

KNOW power

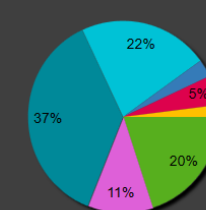


OPTIMÁLNÍ MEDIAMIX



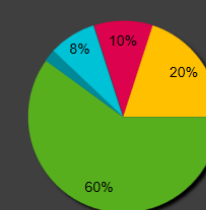
KNOW power = 67

OPTIMÁLNÍ MEDIAMIX



KNOW power = 61

OPTIMÁLNÍ MEDIAMIX



KNOW power = 51

# OPTIMALIZACE MIXU

## Požadovaný split

### CELKOVÝ ODHADOVANÝ VÝKON KAMPANĚ

|                                                                                    |                            |         |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------|
|    | KNOW power                 | 51      |
|    | Cross-mediální zásah       | 86 %    |
|    | Cross-mediální frekvence   | 23,5    |
|    | Rozpočet (mil. Kč)         | 25,0    |
|    | Očekávaný nárůst znalosti  | 4,0 %   |
|   | Očekávaný nárůst zvažování | 0,9 %   |
|  | Očekávaný nárůst koupě     | 0,8 %   |
|  | Uhlíková stopa (kg)        | 161 459 |

KNOWLIMITS

## Max Reach 3+ split

### CELKOVÝ ODHADOVANÝ VÝKON KAMPANĚ

|                                                                                     |                            |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------|
|    | KNOW power                 | 61     |
|    | Cross-mediální zásah       | 96 %   |
|    | Cross-mediální frekvence   | 23,3   |
|    | Rozpočet (mil. Kč)         | 25,0   |
|    | Očekávaný nárůst znalosti  | 5,2 %  |
|   | Očekávaný nárůst zvažování | 1,3 %  |
|  | Očekávaný nárůst koupě     | 1,1 %  |
|  | Uhlíková stopa (kg)        | 88 616 |

KNOWLIMITS

## Optimální KPI split

### CELKOVÝ ODHADOVANÝ VÝKON KAMPANĚ

|                                                                                       |                            |         |              |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------|--------------|---------------|
|    | KNOW power                 | 67      | <b>+10B</b>  | <b>+16B</b>   |
|    | Cross-mediální zásah       | 88 %    | <b>+700K</b> | <b>+140K</b>  |
|    | Cross-mediální frekvence   | 25,8    | <b>-0,2F</b> | <b>+2,3F</b>  |
|    | Rozpočet (mil. Kč)         | 25,0    | <b>0</b>     | <b>0</b>      |
|    | Očekávaný nárůst znalosti  | 5,3 %   | <b>+84K</b>  | <b>+91K</b>   |
|   | Očekávaný nárůst zvažování | 2,1 %   | <b>+28K</b>  | <b>+84K</b>   |
|  | Očekávaný nárůst koupě     | 2,2 %   | <b>+4,2M</b> | <b>+19,6M</b> |
|  | Uhlíková stopa (kg)        | 175 381 |              |               |

KNOWLIMITS

# MEDIÁLNÍ KAMPANĚ VYHODNOCUJTE

- ... podle předem dobře stanovených cílů komunikace
  - ... podle metrik a faktorů, které determinují úspěšnou kampaň
  - ... stav před kampaní pro zajištění počátečního stavu
  - ... klíčové parametry plnění v průběhu komunikace
  - ... konstantní, jednotnou metodikou a způsobem výpočtu
  - ... výsledek vztahujte k vynaloženým prostředkům a úsilí
  - ... poznatky aplikujte na další vlny komunikace
- 