

ÓČKO

obchodní využití HbbTV

Aktivní Hbbtv od podzimu 2014 jako první komerční televize v Čechách.

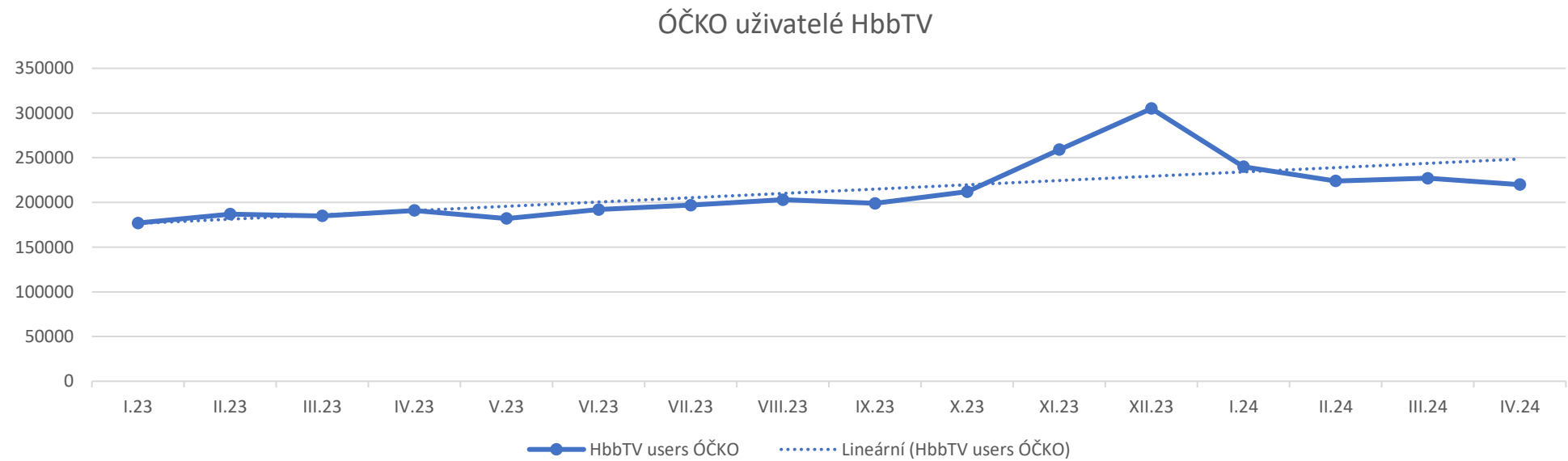
Od 2015 začal společný stávající platformy HbbTV, která byla nasazena v srpnu 2015.

7.9. 2015 Óčko spustilo první komerční kampaň v Čechách pro klienta Komerční Banku – G2
studentké konto.

V únoru 2016 Óčko jako první televize na světě spustila programatický nákup HbbTV.

V HbbTV Óčko nikdy nebyla a nikdy nebude malá TV.

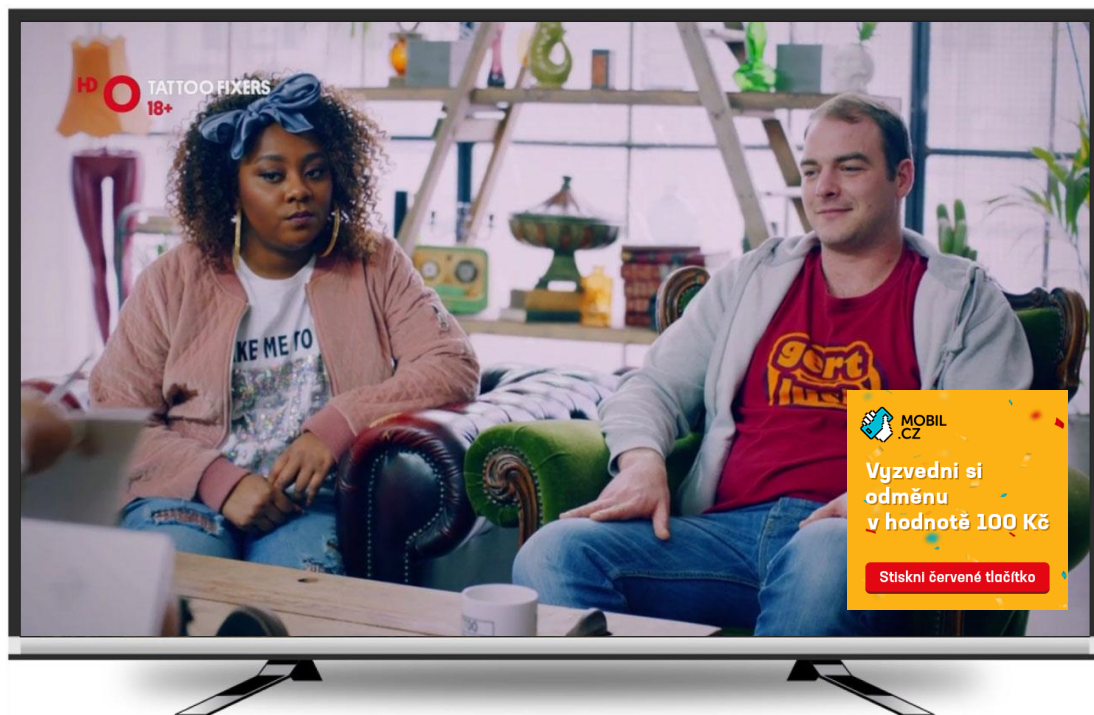
Zásah HbbTV



Klasické formáty kampaní v HbbTV

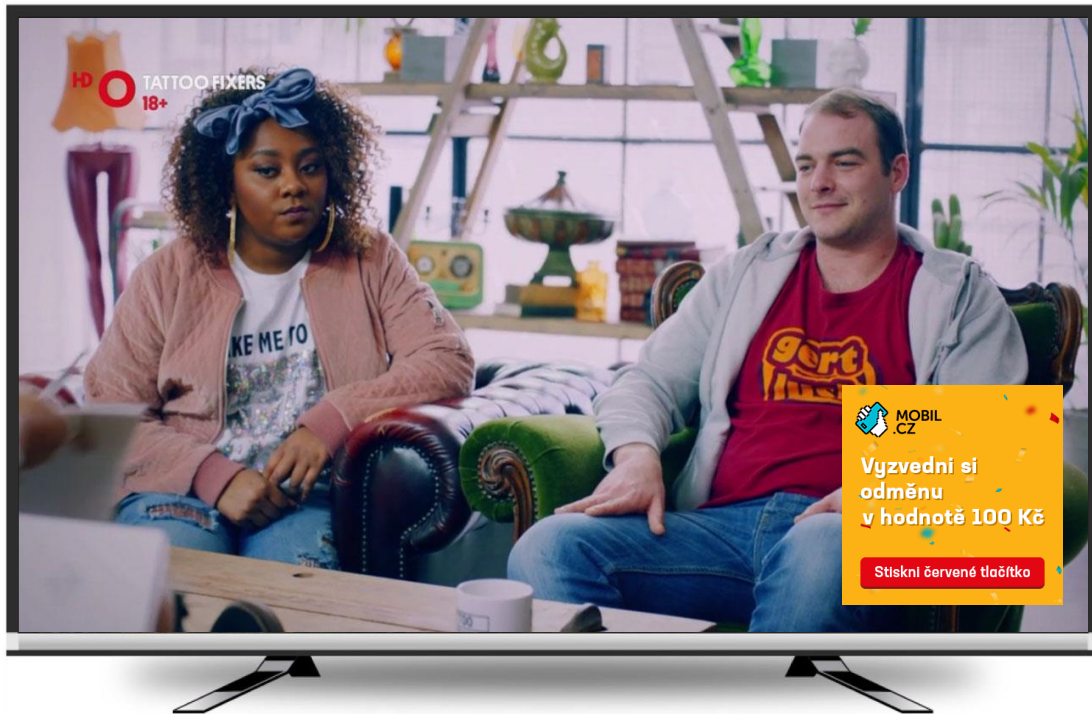
RED BUTTON – SWITCH IN

Zobrazí se při přepnutí na kanál
Po stisknutí, se divákovi zobrazí klientská aplikace
Možnost animovaného Červeného tlačítka



PUSH 2 PLAY

Zobrazí se při přepnutí na kanál
Po stisknutí RB se divákovi spustí video
Možnost animovaného Červeného tlačítka



Autoplay formáty kampaní

SWITCHROLL

Prémiový formát v HbbTV, který je přímou alternativou klasické televizní reklamy. Jedná se o video formát, který se přehraje automaticky po přepnutí kanálu.

obrat 2023: 1 mil. Kč

klienti: Podravka, O2, Generali, Krušovice Bohém, Desperádos, Olma, Penam, Hyundai, Ekocom



XXL BANNER

Je největším dostupným formátem pro televizní reklamu v HbbTV. Jeho vzhled ve tvaru písmene L, ukotvený k levému dolnímu rohu, zobrazí reklamní sdělení až na 25 % plochy televizní obrazovky.

obrat 2023: 250 tis. Kč

klienti: O2, Podravka, Bonart



KVÍZY

Více zábavy pro diváka, může se v různých kvízích porovnat s ostatními. Udrží diváka déle u obrazovky.

20203: 232.000 aktivních hráčů, zobrazilo se 905.000 divákům

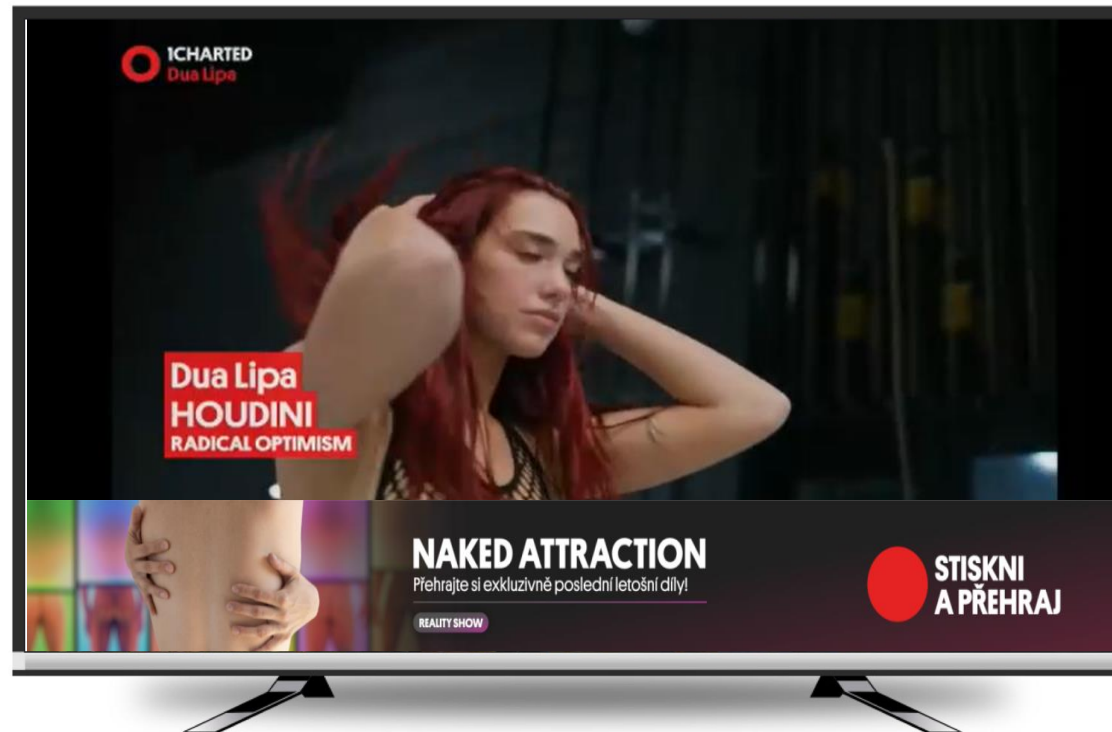


Selfpromotion kampaně

Propagujeme pořady s nejvyšší sledovaností.

Po stisknutí RB divákovi rovnou pustíme daný pořad z archivu nebo zobrazíme intuitivní archiv.

2023: cca 170 kampaní, průměrné CTR na Óčku 2 % (u Naked 3%), celkem cca 4,5 mio zobrazení



Budoucnost

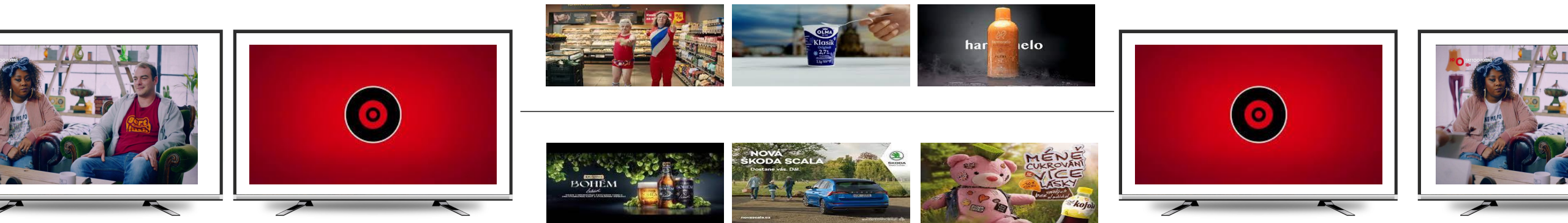
Reklamní bloky v online vrstvě HbbTV

V lineárním vysílání poběží klasické reklamní spoty, ale v online vrstvě je nahradí reklamní blok složený z jiných spotů.

Reklamní bloky v online vrstvě HbbTV

Princip tohoto řešení bude v možnosti duálních reklam, kde v online vrstvě můžeme nasbírat i více dat o divácích a jejich zájmech, abychom mohli lépe adresovat vhodnou reklamu. Což bude výhoda pro diváka i klienta.

Divák si ani nevšimne, že se pustila reklama v online prostředí a po reklamě se automaticky vrátí do lineárního vysílání. Vše bude přesně načasované, aby nedocházelo k překrytí vysílání.



Reklamní bloky v online vrstvě HbbTV

Timing

- test v létě 2024
- počítáme s tím, že celkově testování zabere minimálně 30 dní
- následně kompletní vyhodnocení nasbíraných dat nasbíraných za celou dobu testování

Průběh testování

- testování na jednom z TV kanálů Óčko TV a to v nočních hodinách, vždy v rozmezí 01:00 – 05:00
- nahrazování bude v první fázi realizováno selfpromotion spotem, který bude nahrazovat (ideálně shodný) selfpromotion spot v živém vysílání – v této fázi se budou měřit všechny potřebné thresholdy a zpoždění
- ve druhé fázi testování budeme nahrazovat reální lineární reklamní blok reklamními spoty dodanými prostřednictvím VAST3
- v této fázi se bude testovat i způsob přechodu ze statické části reklamního jinglu do internetové vrstvy

Prerekvizity ze strany Óčko TV

- integrace CRA HbbTV Managera na OP
- upravený reklamní jingle obsahující dynamickou část se zvukem a statickou část bez zvuku. Parametry jinglu budou známy po konci první fáze testu.

Budoucnost



Ahoj Štěpáne! Pohovořme o budoucnosti hudebního světa. I když nemám křišťálovou kouli, ráda se pokusím představit tři hypotetické scénáře, kam by se hudební televize mohly ubírat v následujících letech:

1.Black Mirror aneb temná globální vize:

1. V tomto scénáři je hudební průmysl kompletně ovládán vysoce výkonnými a adaptabilními AI technologiemi.
2. Tyto AI produkují hudbu přesně podle požadavků zákazníků. Chcete skladby ve stylu The Beatles nebo Billie Eilish? Není problém.
3. Koncerty a akce probíhají ve virtuálním světě, kde je vše propojené se sociálními médii. Meta a Spotify prodávají vstupenky na virtuální festivaly a mega párty.
4. Hudebníci jsou nahrazeni avatary ve virtuálním světě nebo identickými humanoidními roboty ve stylu Blade Runnera.
5. Kluby, zkušebny a nahrávací studia jsou považovány za historii a slouží jako muzea podporovaná z fondů globálního ministerstva pro kulturu.
6. Hudba vytvořená v minulosti je kompletně licencována a vlastněna globální investorskou společností.

2.Interaktivní hudební zážitky:

1. Ve druhém scénáři se hudební televize stávají interaktivními platformami.
2. Diváci mohou přímo ovlivňovat průběh koncertů, výběr skladeb a dokonce i vizuální efekty.
3. Virtuální realita a rozšířená realita umožňují divákům prožívat koncerty jako nikdy předtím.
4. Hudebníci mohou vytvářet speciální verze skladeb přímo pro tuto interaktivní platformu.

3.Znovuoživení klasických hudebních kanálů:

1. Třetí scénář se zaměřuje na obnovení klasických hudebních televizních kanálů.
2. Tyto kanály by se mohly vrátit k vysílání hudby 24/7, sestavovat hitparády a uvádět živé koncerty.
3. Kvalitní obsah by byl klíčovým faktorem, aby se diváci vrátili k tradičním hudebním televizním stanicím.

Každý z těchto scénářů má své výhody a nevýhody, a budoucnost hudební televize závisí na tom, jak se vyvine technologie a jaké preference budou mít diváci. Ať už se však hudební televize ubírají kamkoli, doufám, že hudba zůstane středem pozornosti a bude nadále spojovat lidi po celém světě. 🎵 📺

Vrstva sociálních sítí

