



**CZECH
TEAM**

NOVÝ ZDROJ PŘÍJMU

Czechteam.tv

VÝSLEDKY

Komplexnost transformačního projektu se vyplatila už v prvním roce fungování s OH v Tokiu. Koncept se osvědčil natolik, že se znovu využil i pro OH v Pekingu, a zároveň se jedná o implementaci na další trhy.

Konkrétní výsledky jsou následující:



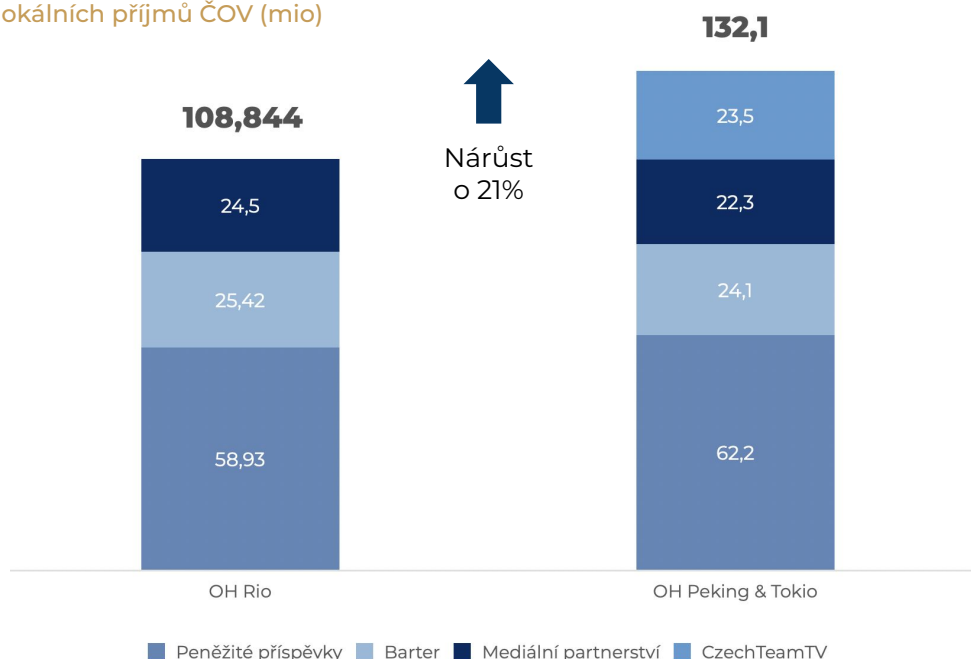
Cíl: Zajistit další zdroje financování ČOV v hodnotě alespoň 10 mio CZK za jedny OH.

Za 4letý cyklus do OH Rio byly celkové příjmy z partnerských zdrojů (tj. ne příspěvky z MOV) 108 844 982 Kč, pro OH Tokio a Peking (kvůli tomu, že se OH konaly cca půl roku od sebe je v případě finančních ukazatelů uvádíme dohromady) celkem 108 595 681 Kč. Kvůli klesajícímu zájmu o OH jsme ale neustále bojovali s tím, že bychom se mohli dostat na mnohem menší hodnotu.

Díky platformě czechteam.tv jsme ale dosáhli inkrementální částky příjmů 23,5 mio CZK což značí naplnění KPI na 117,5%.

Příjem z CTTV za olympiádu v Tokiu byl 12 mio a za olympiádu v Pekingu 11,5 mio. I přes investici 12 mio do celé platformy vydělal ČOV navíc 11,5 mio CZK. Celkové příjmy tedy dosáhly hodnoty 132,1 mio, což je nárůst o 21%. A tím, že se s platformou bude pracovat i do budoucna, se kvůli hotovému řešení bude efektivita neustále zvyšovat.

Struktura lokálních příjmů ČOV (mio)



Zdroj: Interní data ČOV



Platforma czechteam.tv se tak stala jedním z klíčových revenue streamů a stáhla pod sebe mediální rozpočty partnerů, které by jinak šly do media housů a televizních stanic. Z CTTV se tak stává do budoucna nový, stabilní revenue stream.

Bez czechteam.tv by poklesla absolutní hodnota příjmů v tomto roce o cca 300 000 Kč, ale kvůli tendenci klesající popularity se předpokládalo, že pro další OH by příjmy začaly klesat razantněji.



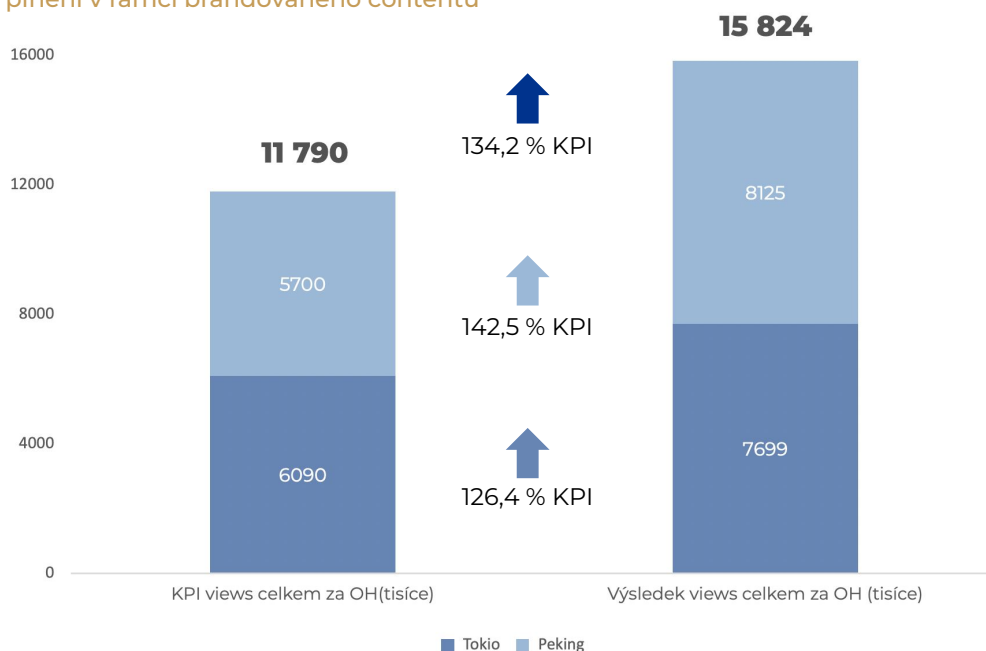
Cíl: Naplnit dlouhodobá partnerství.

Kvůli nedostatečnému pokrytí OH v masových televizích nebylo možné před vznikem platformy naplnit již dohodnuté podmínky v rámci dlouhodobých partnerství. Plnění klientských spoluprací dělíme na obsahové cíle: Brandovaný content (kde hraje czechteam.tv roli tvůrce obsahu) a Reklama (kde je czechteam.tv v roli mediálního prostoru a žádný obsah netvoří).

KPI pro obsahové plnění byla definovaná jako 11 790 000 views. Nám se ale podařilo doručit 15 824 000 views.

Obsahové cíle v rámci brandovaného obsahu tak překonaly výsledky o 26,4% v rámci OH Tokio a 42,5% v rámci OH Peking. Celkem tedy bylo plnění překonáno o 34,2%.

Obsahové plnění v rámci brandovaného obsahu

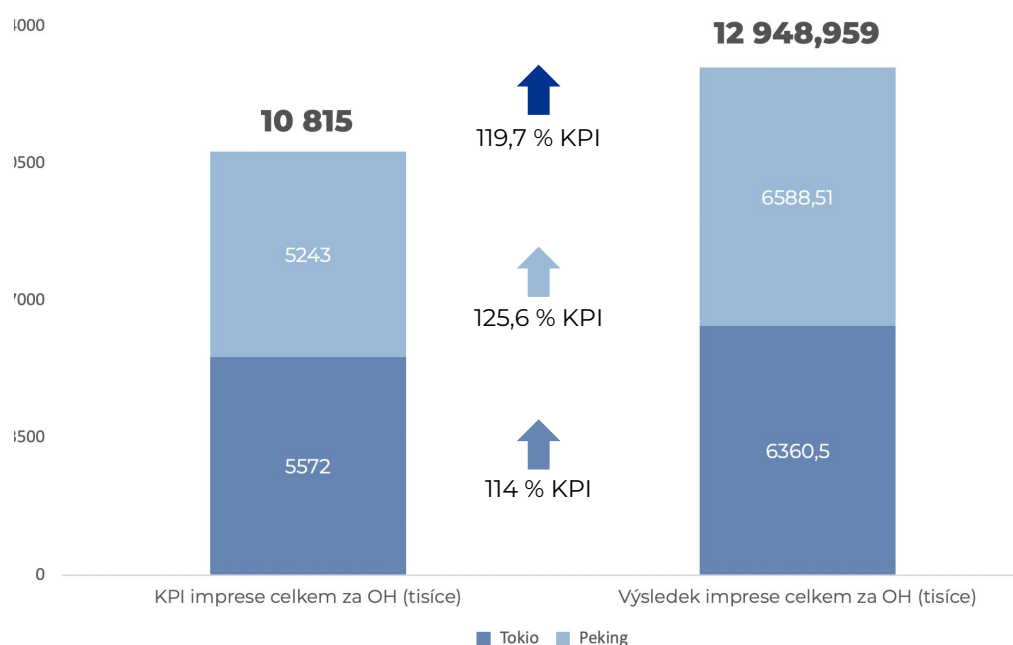


Zdroj: Interní data ČOV



KPI dohodnutého plnění v rámci mediálních impresí bylo definováno jako 10 815 000. Nám se ale podařilo doručit 12 948 959 impresí, což znamená naplnění KPIs na 119,7%. Rozděleno na jednotlivé OH, během OH Tokio jsme doručili výsledky v hodnotě 114% KPI, v případě OH Peking dokonce 125,6%.

Plnění v rámci mediálního prostoru



Zdroj: CNC reklamní systém + Meta



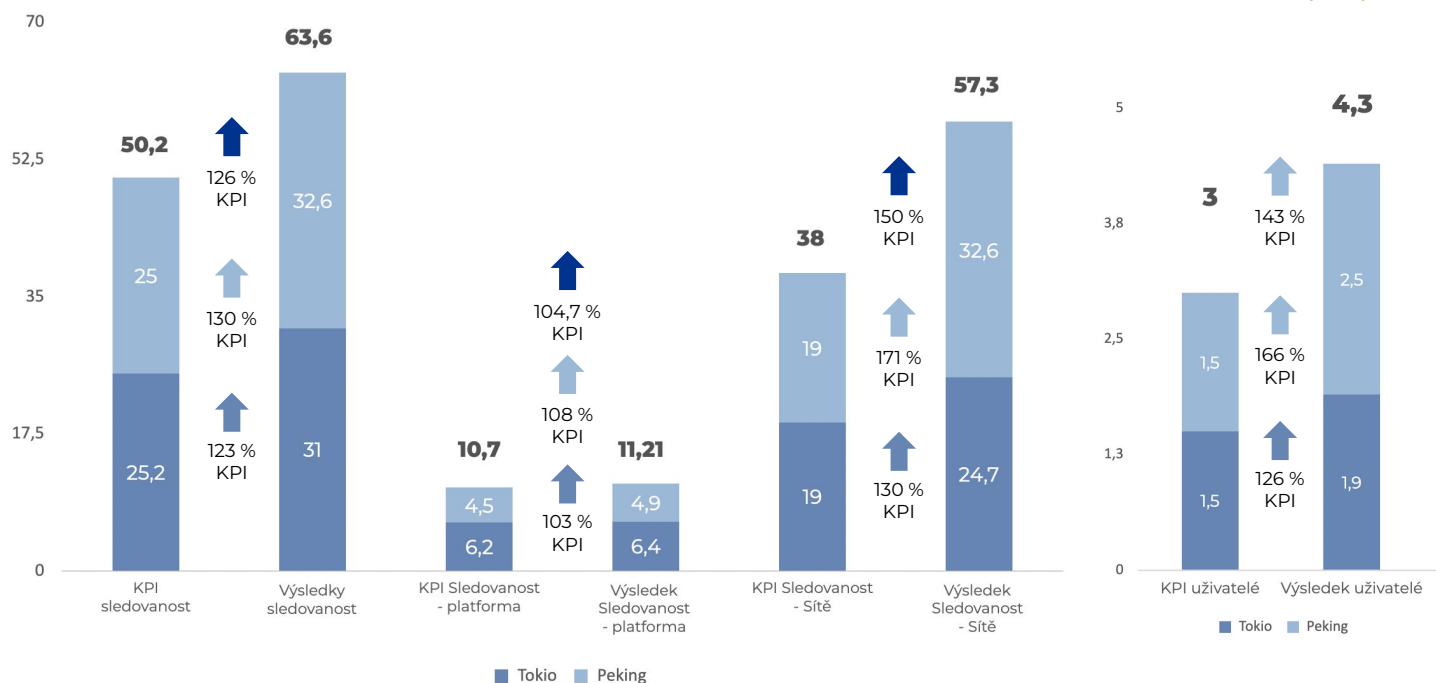
Další informace o výkonu platformy

Chtěli jsme minimalizovat pokles sledování OH navzdory globálnímu trendu

Coverage televizí poklesla o cca 29 % (z 5,6 na 4 mio, v populaci se jedná o pokles z 64,8 % na 47,3 %), které jsme museli doplnit onlinem.

Nemáme k dispozici výsledky o celkovém sledování jakéhokoliv obsahu ve spojitosti s OH. Ale podíváme-li se na graf níže, tak vidíme, že jen během olympiády v Pekingu bylo zapojeno 2,5 mio uživatelů s celkovými 32,6 miliony views a pokles v TV byl „jen“, 1,6 mio, dá se tedy říci, že jsme dosáhli mnohem lepších výsledků než je světový průměr.

Sledovanost (mio)

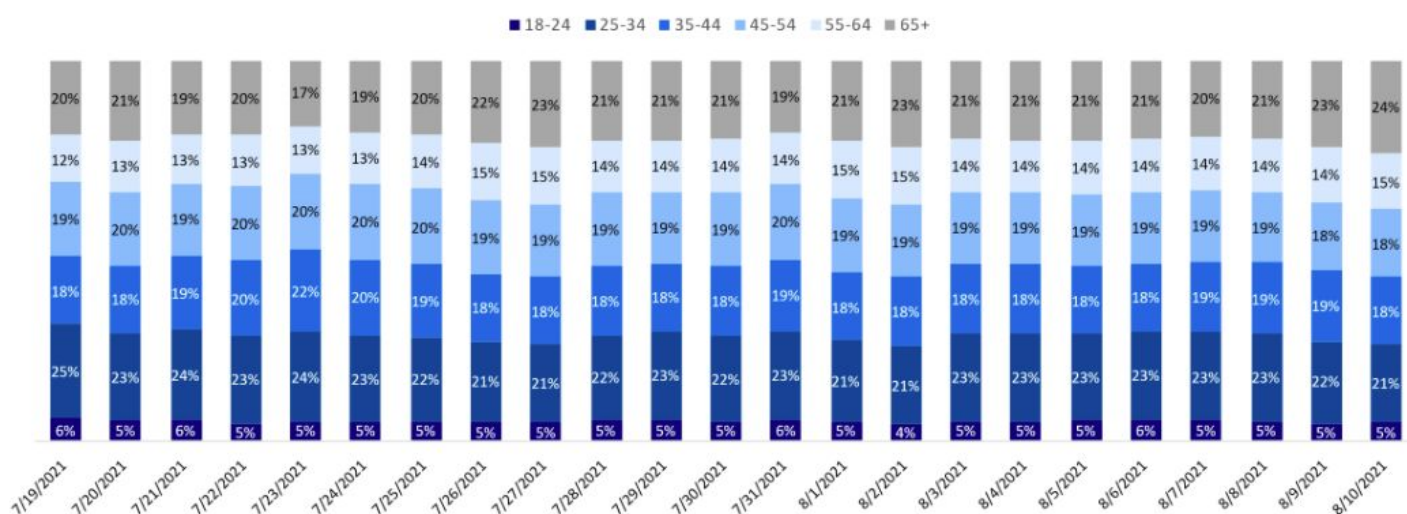


Zdroj: CNC reklamní systém + Meta



Chtěli jsme zapojit i mladou generaci, kde je globálně mnohem větší pokles ve sledovanosti OH než v obecné populaci. Z grafu je vidět, že se nám to podařilo (i když nemáme k dispozici přesná čísla o poklesu či nárůstu v této demografické skupině), mladá generace se posunula mezi ostatní skupiny a kopíruje demografickou křivku ČR.

Struktura sledujících platformy CzechTeamTV, dle věku (zdroj: Google Analytics).

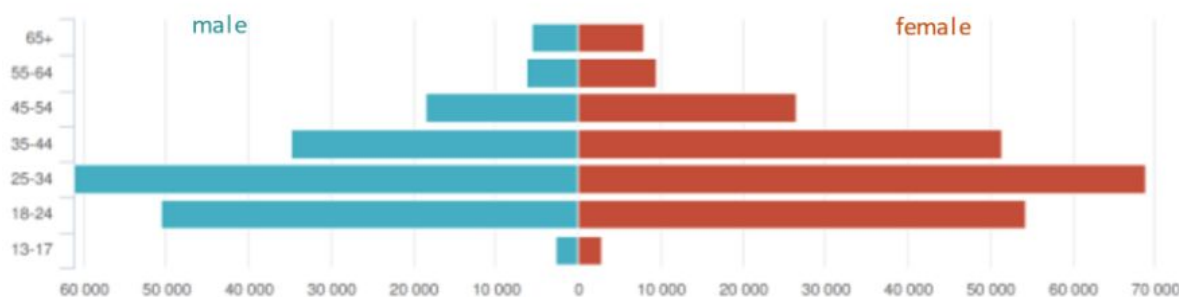


Zdroj: Google Analytics

Stejně se můžeme indikativně podívat i na sledující obsahu na Facebooku, kde je vidět silné zapojení mladých:

Page Fans by Gender and Age

The number of people who saw any of your posts at least once, grouped by age and gender. Aggregated demographic data is based on a number of factors, including age and gender information users provide in their Facebook profiles. This number is an estimate.



Zdroj: Facebook Insights



ZÁVĚREM

Czechteam.tv není pouze obsahovou strategií, kampaní nebo tvůrcem contentu. Stala se skutečně novým revenue streamem pro ČOV i do dalších let, který generuje příjmy z obsahu z mediálního prostoru. A vlastně i benchmarkem, jak hledat nové business modely, ať už ve sportu či v jiných kategoriích. Stala se obřím a současně srdečním projektem. Pro ilustraci celkové intenzity a velikosti projektu přikládáme další informace:

V rámci OH Tokio bylo vytvořeno 39 pořadů čítajících cca 600 epizod v celkové délce 6720 minut. Celkem bylo zhlédnuto 6,5 milionu minut brandovaného contentu (cca 12 let).

Náš unikátní přístup umožnil, že 6 z 10 nejsledovanějších pořadů byly brandované a 43 % zhlédnutého obsahu bylo brandované partnery, klienty a značkami.

Pro OH Peking bylo vytvořeno 26 pořadů čítající cca 649 epizod v celkové délce cca 5 160 minut. Celkem bylo zhlédnuto 6,5 milionu minut brandovaného contentu (cca 12 let).

Náš unikátní přístup umožnil, že 7 z 10 nejsledovanějších pořadů byly brandované a 48 % zhlédnutého obsahu bylo brandované partnery, klienty a značkami.

Kromě fantastických finančních i mediálních výsledků jsme se zároveň stali inspirací pro celé MOV a dalších 12 olympijských výborů, které v tuto chvíli uvažují o implementaci czechteam.tv do svých aktivit. Takže MOV a vlastně celému světu ukazujeme, že se v česku rodí nejen skvělí sportovci, ale i sportovní a marketingoví manažeři.