

# SDE MEDIA

Warszawa, 2020



**SDE** MEDIA & EVENTS

A group of four business professionals in a meeting. A man in a suit is pointing at a whiteboard covered in hand-drawn business diagrams, including flowcharts, pie charts, and bar graphs. Other people are looking up and smiling. The background is a bright, modern office.

## NASZE KOMPETENCJE



**Pogłębiona analiza  
i monitoring  
aktywności mediowych.**

**Audyt mediowy:  
przebiegu kampanii  
media planu  
lub strategii mediowej.**



**Planowanie i zakup mediów  
czyli egzekucja  
audytu / strategii komunikacji.**

# BYLIŚMY AGENCJĄ EVENTOWĄ, ALE..

Od 10 lat **dynamicznie rozwijamy się w obszarze planowania i zakupu mediów.**

**2010**

Pierwszy znaczący projekt mediowy  
Cin&Cin Polish Cup.

**2011**

Pozyskanie budżetu  
Coral Travel  
Wezyr Holidays.

**2011-17**

Rozwój portfela  
Optymalizacja stawek zakupu mediów.

**2017-18**

Opracowanie Autorskiego modelu audytu, analizy i zakupu mediów.

**2020**

SDE **MEDIA & EVENTS**



## DZIŚ SDE MEDIA TO

**>150** zrealizowanych projektów mediowych o wartości net **>50 000 000 zł**:  
telewizja, internet, outdoor, radio, kino & audyty mediowe.

**Unikalny model analizy i optymalizacji zakupu mediów**

Pozwalający **zaoszczędzić 20 - 60% budżetu** lub

Wzmocnić siłę kampanii o **25 - 150%**.

A hand in a dark suit jacket is pointing towards the center of the frame. The background is a light, faded collage of various business-related diagrams, charts, and icons, including a cloud, a flowchart with 'Plan', 'Act', and 'Class' steps, a bar chart, a pie chart, a lightbulb, a team diagram, and various graphs. The text 'DLACZEGO PLANUJEMY EFEKTYWNE KAMPANIE?' is overlaid in the center.

DLACZEGO PLANUJEMY EFEKTYWNE KAMPANIE?



Nie korzystamy z narzędzi automatyzujących planowanie, negocjujemy bezpośrednio z emitentami i przekazujemy na klientów warunki zakupu.



SDE

Nie sprzedajemy wcześniej zarezerwowanych powierzchni, planujemy media indywidualnie pod każdą kampanię.

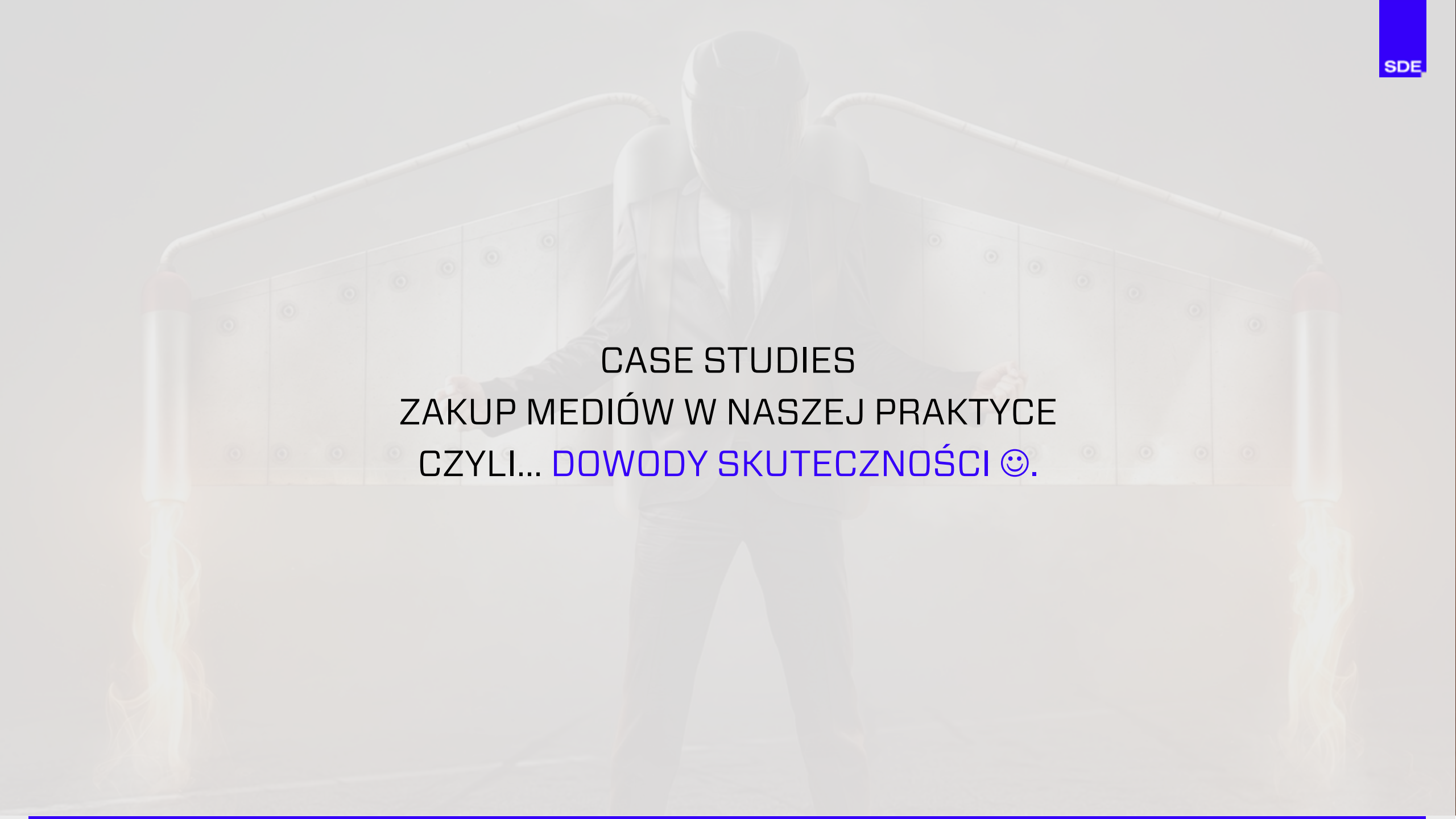


Dysponujemy własnym algorytmem optymalizacji i modelem analizy efektywności.

NASZE KAMPANIE **NIE SĄ TAŃSZE.**  
SĄ LEPIEJ ZAPLANOWANE  
I TRANSPARENTNIE PRZEDSTAWIONE.



NEGOCJUJEMY DLA KLIENTÓW, NIE Z KLIENTAMI.

A person in a business suit is shown from the waist up, wearing a jetpack. The jetpack has two large cylindrical tanks on the sides, each with a flame-like effect at the bottom. The person is standing in a futuristic, metallic environment with a grid-like pattern on the wall behind them. The overall scene is dimly lit, with a blue and white color scheme.

CASE STUDIES  
ZAKUP MEDIÓW W NASZEJ PRAKTYCE  
CZYLI... DOWODY SKUTECZNOŚCI 😊.

## CASE 1: ZAKUP BEZPOŚREDNI PRZEZ KLIENTA (2017) VS NASZ PLAN 2018

ROK	KAMPANIA 2017		PLAN 2018	
GRUPA DOCELOWA	ALL 16 - 49	20 - 54, HH 2000+, SEC MID+	ALL 16 - 49	20 - 54, HH 2000+, SEC MID+
<b>TOTAL GRPs</b>	<b>3 845</b>	<b>3 903</b>	<b>5 691</b>	<b>6 940</b>
w tym SPOT	541	484	443	540
w tym BILLBORDY	3 304	3 419	5 248	6 400
<b>TOTAL BUDŻET</b>	<b>2 600 000</b>	<b>2 600 000</b>	<b>2 600 000</b>	<b>2 600 000</b>
w tym SPOT	600 000	600 000	600 000	600 000
w tym BILLBORDY	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000
<b>CPP</b>	<b>676 pln</b>	<b>666 pln</b>	<b>457 pln</b>	<b>375 pln</b>
w tym SPOT	1 109 pln	1 240 pln	1 354 pln	1 110 pln
w tym BILLBORDY	605 pln	585 pln	381 pln	313 pln

## ZAŁOŻENIA:

BUDŻET 2018 = 2017

SPOT/BILLBORD MIX = BEZ ZMIAN

## WYNIK:

SIŁA KAMPANII

(GRPS W GRUPIE DOCELOWEJ)

**6 940 vs 3 903 GRPS (+78%)**

## CASE 2: PLAN KAMPANII LETNIEJ SDE VS PROPOZYCJA BEZPOŚREDNIA (TVP)

BUDŻET (IV-VI)	600 000 pln	600 000 pln	600 000 pln
AUTOR	KLIENT	SDE 1	SDE 2
SCENARIUSZ	WARIANT PODSTAWOWY TVP	PAKIET GRP TVP 30" / BB POLSAT	PAKIET GRP TVP 30" + BB / POLSAT BB
WSKAŹNIK			
GRPS (GRUPA K25-54)	140	500	710
ZASIĘG 3+ (%)	14%	36%	39%
ZASIĘG 3+ (000)	1,1 mln	2,9 mln	3,1 mln
CPP (KOSZT GRP)	3 571 pln	1 200 pln	845 pln
LICZBA SPOTÓW	432	2 300	2 600
SPOTY / DZIEŃ	6 (max 12)	32	36

## ZAŁOŻENIA:

BUDŻET = 600 000 PLN

SPOT 30" = MIN 50% EMISJI

## WYNIK:

SIŁA KAMPANII

(GRPS W GRUPIE DOCELOWEJ)

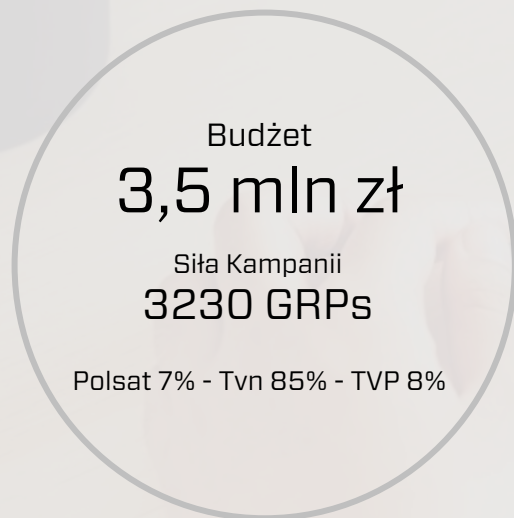
710 vs 3 140 GRPS (+407%)

## REKOMENDACJA:

SCENARIUSZ 3 (WZROST ZASIĘGU W GRUPIE DOCELOWEJ O 2 MLN OSÓB)

# CASE 3: KAMPANIA MARKI KOSMETYCZNEJ – OPTYMALIZACJA BUDŻETU VS 2017

## KAMPANIA 2017



## OPTYMALIZACJA



## ALTERNATYWA



**OPTYMALIZACJA  
BUDŻETU: 26%**

- Zachowujemy okresy emisji oraz proporcje pomiędzy Spotami i Sponsoringiem.
- Przyjmujemy warunki handlowe 2018 (+5,5%).
- Dokonujemy korekty Mix Kanałów.
- Nie uwzględniamy negocjacji rocznych.

- Zakładamy że Mix kanałów przyjmuje ostateczny kształt po negocjacjach handlowych.

ZAUFALI NAM:

Kampanie reklamowe i audyty :



EGURROLA  
DANCESTUDIO

WEZYR  
Holidays

CIN&CIN

egipt

lekam

CYDR  
LUBELSKI



VelvetCARE

Turcja

TOUS

Food4  
Good

Kilargo



Projekty marketingowe:



FUJIFILM

Perwoll

benefit  
SAN FRANCISCO

JACOBS

PODSUMOWUJĄC, WSPÓŁPRACUJĄC Z NAMI OTRZYMUJESZ:

NAJWYŻSZĄ EFEKTYWNOŚĆ ROZWIĄZAŃ

CAŁKOWITĄ TRANSPARENTNOŚĆ USŁUG

INNOWACYJNOŚĆ BIZNESOWĄ

PEŁEN PRZEGLĄD NARZĘDZI, TECHNOLOGII I ICH ZASTOSOWAŃ

## KONTAKT:

Sebastian Bandyk | General Manager

mobile: +48 696 440 808

e-mail: [s.bandyk@sde.pl](mailto:s.bandyk@sde.pl)

Michał Rozalicz | Managing Partner

mobile: +48 503 333 177

e-mail: [m.rozalicz@sde.pl](mailto:m.rozalicz@sde.pl)



**SDE**

MEDIA &  
EVENTS