

Optimalizace frekvence internetové videoreklamy

Bc. Petr Fryš

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Fryš**
Osobní číslo: **K11341**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Optimalizace frekvence internetové videoreklamy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické zdroje vztahující se k tématu diplomové práce.
2. Provedte analýzu vybraných reklamních kampaní.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy a zobecněte poznatky.
4. Navrhněte využití získaných poznatků v komerční praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

SCHUMANN, David W a Esther THORSON. Internet advertising: theory and practice. Rev. ed. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2006, p. cm. ISBN 08-058-5109-7.

TUTEN, Tracy L. Advertising 2.0: social media marketing in a Web 2.0 world. Westport, Conn.: Praeger, 2008, viii, 202 p. ISBN 03-133-5296-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

JARBOE, Greg. YouTube and video marketing: an hour a day. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2012, xxx, 474 p. ISBN 04-709-4501-X.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
dekanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 11.3.2013


.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá možnostmi optimalizace frekvence internetové videoreklamy. Efektivní frekvence je v této práci posuzována z hlediska výsledků mediálních parametrů. Na základě analýzy sekundárních dat vybraných internetových kampaní jsou hledány z mediálního pohledu nejefektivnější frekvenční úrovně využitých reklamních videospotů. Výsledky kampaně jsou uvedeny pro každou úroveň zvlášť a na základě definovaných parametrů je stanovována optimální frekvenční úroveň. Projektová část práce se zabývá simulací mediálních výsledků kampaní, pokud by pro analyzované videospoty byly aplikovány maximální doporučené frekvence opakování.

Klíčová slova: internetové kampaně, videoreklama, frekvence, efektivní frekvence, optimalizace

ABSTRACT

The thesis deals with frequency optimization possibilities of internet video advertising. An effective frequency is here considered from the viewpoint of media parameters' results. The most effective frequency levels of used advertising videospots from media point of view are searched based on an analysis of secondary data of chosen internet campaigns. Campaign results are presented for every level separately and the optimal frequency level is determined based on defined parameters. The project part deals with the projection of media results of the campaigns, if the analysed videospots had used the maximum recommended frequency of repetition.

Keywords: internet campaigns, video advertising, frequency, effective frequency, optimization

Tímto děkuji doc. Mgr. Peteru Štarchoňovi, Ph.D. za cenné rady při vedení této diplomové práce. Dále děkuji Ing. Michalovi Buzkovi, vedoucímu analytickému oddělení ve společnosti Seznam.cz, a.s., za pomoc při získávání sekundárních dat z realizovaných internetových kampaní.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná od IS/STAG jsou totožné.

Diplomová práce je zpracována v rozsahu 137 109 znaků včetně mezer.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 INTERNET JAKO MEDIATYP	11
1.1 NÁVŠTĚVNOST	12
1.2 NÁVŠTĚVNÍCI	16
1.3 INVESTICE DO INTERNETOVÉ REKLAMY.....	18
2 MEDIÁLNÍ PARAMETRY	21
2.1 ZÁSAH.....	21
2.2 AFINITA.....	23
2.3 CPT.....	23
2.4 PŘEDPOKLÁDANÉ CPC.....	26
2.5 FREKVENCE A EFEKTIVNÍ FREKVENCE	26
3 VIDEOREKLAMA	28
3.1 VIDEOREKLAMA JAKO SOUČÁST NÁSTROJŮ ON-LINE REKLAMY	28
3.2 SPECIFIKA VIDEOREKLAMY	29
3.2.1 Interaktivita	29
3.2.2 Stopáž.....	32
3.3 ZÁKLADNÍ FORMY VIDEOREKLAMY.....	33
3.3.1 Videospot	33
3.3.2 Product placement.....	36
3.3.3 Tvorba vlastního obsahu	36
3.3.4 Virální video.....	37
3.4 INVESTICE DO VIDEOREKLAMY.....	38
4 CÍL PRÁCE A POUŽITÁ METODIKA	40
4.1 CÍL PRÁCE	40
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
4.3 METODIKA PRÁCE	41
4.3.1 CPC	42
4.3.2 Míra přeskočení.....	43
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
5 ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPAŇÍ	45
5.1 KAMPAŇ Č. 1	45
5.1.1 Index CPC	46
5.1.2 Index MP (míry přeskočení)	49
5.2 KAMPAŇ Č. 2	50
5.2.1 Index CPC	50
5.2.2 Index MP (míry přeskočení)	53
5.3 KAMPAŇ Č. 3	54
5.3.1 Index CPC	54
5.3.2 Index MP (míry přeskočení)	56

5.4	KAMPAŇ Č. 4.....	56
5.4.1	Index CPC	57
5.4.2	Index MP (míry přeskočení)	59
6	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	60
6.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	61
6.2	OPTIMALIZACE FREKVENCE VIDEOREKLAMY	62
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64
7	SIMULACE VÝSLEDKŮ KAMPAŇÍ.....	65
7.1	SIMULACE KAMPAŇĚ Č. 1	65
7.2	SIMULACE KAMPAŇĚ Č. 2	69
7.3	SIMULACE KAMPAŇĚ Č. 3	71
7.4	SIMULACE KAMPAŇĚ Č. 4	74
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Hlavním důvodem výběru tématu této diplomové práce, která se věnuje problematice efektivní frekvence videoreklamy, je má profesní minulost. Oblasti mediální on-line komunikace se věnuji více než 12 let. V roce 2001 jsem začal pracovat pro společnost NetCentrum, s.r.o., provozovatele internetového portálu Centrum.cz., a od té doby se nepřetržitě pohybuji v různých společnostech podnikajících v mediální on-line branži, ať už na straně poskytovatele prostoru nebo na straně mediálních a komunikačních agentur. Počáteční snahy o zapojení internetové reklamy do komunikačních aktivit zadavatelů byly často založeny na domněnkách, intuici a leckdy i fantazii plánovačů. Neexistovala jednotná data návštěvnosti, nebyly zavedeny standardy internetové reklamy a mnohé postupy a doporučení byly čerpány z rozvinutějších trhů. S postupným rozšiřováním internetu a jeho vzrůstající důležitostí z hlediska mediální komunikace bylo nezbytné internetový trh postupně standardizovat a zefektivňovat výsledky internetových kampaní.

Jedním z mediálních parametrů, u kterého je možné zaznamenat v podstatě kontinuální snahu o jeho optimalizaci, je frekvence, respektive efektivní frekvence. Nejedná se však o internetovou specialitu, protože efektivní frekvence je parametr sledovaný i v ostatních mediatypech. V rámci internetu však efektivní frekvence díky velmi širokým možnostem využití rozličných reklamních formátů nabývá jisté specifčnosti. Lze totiž předpokládat, že efektivní frekvence bude jiná pro square banner 250 x 250 pixelů, jiná bude pro direct mail a zase jiná pro videoreklamu. V případě ostatních mediatypů není zpravidla situace natolik nepřehledná, protože v televizi se spoty obvykle liší jen svou stopáží, stejně jako například audio reklama v rozhlase.

Výše zmíněná videoreklama je mým předmětem zájmu v této diplomové práci. Cílem diplomové práce je zodpovědět otázku, zda existuje efektivní frekvence reklamního formátu pre-roll videospot bez ohledu na server, na němž reklamní kampaň běží. Zda tedy lze v rámci plánování reklamních kampaní zobecnit, že počet opakování pre-roll videospotů na jednoho uživatele by například neměl překročit hodnotu 3.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET JAKO MEDIATYP

Internet v České republice (ostatně stejně jako v mnoha jiných zemích) byl v době počátku svého používání z mediálního pohledu považován spíše za jakýsi doplněk či zajímavost, než za plnohodnotný mediatyp. Například současné nejnavštěvovanější on-line médium Seznam.cz zaznamenal v říjnu roku 1996, který je rokem založení tohoto portálu, až deset tisíc přístupů na své domovské stránce (Rok 1996, [online]). V roce 2002 již sice internetová populace čítala 1,62 milionu uživatelů (Tuháček, 2002, [online]), i tak se ale oproti aktuálním číslům jednalo v podstatě o zanedbatelná čísla.

Tato kapitola je v dalších subkapitolách věnována popisu aktuálního stavu internetu jakožto mediálního nosiče. Nezabývá se tedy vznikem internetu z hlediska technického a technologického, ale reflektuje především marketingovou a komunikační perspektivu internetu. Stejně jako v jiných mediátypech, i pro internet jsou z mediálního pohledu důležití jeho konzumenti, tedy samotní internetoví uživatelé. Právě oni jsou „zbožím“, které poskytovatelé mediálního prostoru nabízejí svým inzerentům, a za které inkasují mediální investice zadavatelů reklamy. On-line média své uživatele (stejně jako televize své diváky, rozhlas své posluchače či tisková média své čtenáře) „prodávají“ především z hlediska dvou základních parametrů – prvním je jejich absolutní počet (můžeme tedy hovořit o kvantitativním parametru) a druhým je jejich sociodemografický profil (tedy jakýsi kvalitativní parametr).

Čím více lidí konzumuje dané médium (internetový server, televizní stanici, časopis či rozhlasovou stanici), tím pravděpodobněji bude toto médium úspěšnější v zisku reklamních investic majících za cíl maximalizovat zásah dané kampaně, udržovat či zvyšovat brand awareness apod. Právě tímto hlediskem v rámci českého internetu – tedy návštěvností – se zabývá kapitola 1.1. Druhému již výše zmíněnému hledisku, tedy sociodemografickému profilu konzumentů/uživatelů internetu v České republice, se věnuje kapitola 1.2. Pro zadavatele reklamy je totiž vedle počtu návštěvníků též důležitá jejich „kvalita“. Tato kvalita je pro každého inzerenta odlišná – záleží totiž na tom, pro jakou cílovou skupinu je daný produkt či služba určena a na jakou skupinu obyvatel je tím pádem komunikační aktivita zacílena. Pro poskytovatele hypotečních úvěrů tak s největší pravděpodobností nebude zajímavý server navštěvovaný především teenagery, ale naopak může být zajímavý pro inzerci vysokých škol a jejich studijních oborů.

V těchto případech (kdy je kampaň zacílena na specifickou cílovou skupinu definovanou zpravidla pomocí sociodemografických údajů) nabývá profil návštěvníků jednotlivých médií na důležitosti.

1.1 Návštěvnost

Měření návštěvnosti českého internetu je v současné době zajištěno projektem NetMonitor. Výstupy tohoto projektu jsou z hlediska relevance považovány za jakousi jednotnou měnu v oblasti měření internetu. NetMonitorem nejsou měřena pouze významná média českého internetu, ale v projektu jsou zapojeni i všichni ti, kteří se na českém trhu chtějí živit prodejem on-line reklamního prostoru. Jako v jiných oblastech, i zde existují dvě významné výjimky, které se měření neúčastní a čísla o jejich návštěvnosti v rámci českého trhu tak nejsou k dispozici. Jde o mezinárodní mediální subjekty – Facebook a Google.

Zadavatelem projektu NetMonitor je sdružení SPIR¹, realizátorem je společnost Gemius S.A. společně se společností Mediaresearch: „*Měření návštěvnosti je prováděno na straně měřeného serveru pomocí javascriptových kódů vložených do měřených stránek. Tato technologie shromažďuje informace o všech návštěvnících serveru, umožňuje získat rozsáhlý soubor dat a sledovat např. i technické parametry počítačů uživatelů. Umožňuje rovněž řešit mnoho metodických a technologických problémů (minimalizuje započítávání provozu způsobeného indexovacími roboty a jinými automatickými skripty, eliminuje vliv cachování apod.). Technologie využívá systém gemiusTraffic“ (O projektu, [online]).*

Report návštěvnosti za listopad 2012 obsahoval 749 měřených serverů či jejich sekcí. Měřených sekcí je ve skutečnosti více, což je dáno tím, že provozovatelé nejsou povinni všechny své měřené sekce zveřejňovat. Měřené weby jsou aktuálně² rozděleny do dvaceti kategorií dle obsahového zaměření daného média. Provozovatelé tak mají možnost zařadit svůj server do kategorií jako je Zpravodajství, Ekonomika, finance, právo, Sport, Magazíny zaměřené na ženy a módu, Mužské magazíny o životním stylu, Bulvární magazíny, Auto-moto, Bydlení a reality či například Těhotenství a rodičovství. Provozovatelé mají možnost dle zvolených pravidel zvolit kategorii, do které bude jejich server zařazen. Finální schvalování však provádí tzv. kategorizační komise SPIRu, která vytváří a upravu-

¹ SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o.

² Únor 2013

je pravidla kategorizace a dohlíží na jejich dodržování: „*Médium navrhuje, do které kategorie se chce celé nebo svými sekcemi zařadit. Pokud tento návrh zásadně neodporuje definici kategorie, tj. pokud svým většinovým zaměřením server nespadá spíše do jiné kategorie, kategorizační komise by mu měla vyhovět. Pokud server vyhovuje definici více kategorií, je na jeho rozhodnutí, kam se rozhodne zařadit. Bez návrhu média nebudou dané stránky kategorizovány*“ (Kategorizační komise, [online]).

V případě obsahových portálů věnujících se různým tématům určených pro různé cílové skupiny je možné jednotlivé sekce nalézt v různých kategoriích. Rubrika Zpravodajství serveru Novinky.cz je tak nejnavštěvovanějším serverem v kategorii Zpravodajství. Rubrika Ekonomika téhož serveru je nejnavštěvovanějším serverem kategorie Ekonomika, finance, právo. Pohled do kategorie Auto-moto prozradí, že nejnavštěvovanějším serverem této kategorie je rubrika AutoMoto serveru Novinky.cz³ a totožná situace je i v kategorii Magazíny zaměřené na ženy a módu, kde nejnavštěvovanějším médiem je rubrika Žena serveru Novinky.cz⁴.

Základní jednotka návštěvnosti, se kterou NetMonitor pracuje je tzv. Real User (čili reálný uživatel – ustálená zkratka je RU). Reální uživatelé představují skutečné návštěvníky daného serveru. Nejedná se tedy ani o počet cookies⁵, ani o počet IP adres, ani o počet počítačů. Jak je uvedeno v metodice NetMonitoru (Dokumenty ke stažení, 2013, [online]), algoritmus pro reportování reálného uživatele pracuje ve třech krocích. V prvním kroku do-

³ Druhým nejnavštěvovanějším serverem v kategorii Auto-moto je server Sauto.cz, který stejně jako server Novinky.cz patří do portfolia portálu Seznam.cz. Dle reportu za listopad 2012 byla rubrika AutoMoto nejnavštěvovanějším serverem této kategorie z hlediska měsíční návštěvnosti (617 300 RU), ale z hlediska průměrné týdenní návštěvnosti byl nejnavštěvovanějším serverem web Sauto.cz (225 000 RU oproti 220 400 RU na Novinky.cz/AutoMoto) a stejně tak z hlediska průměrné denní návštěvnosti (52 100 RU na Sauto.cz oproti 41 600 RU na Novinky.cz/AutoMoto).

⁴ Druhým nejnavštěvovanějším serverem kategorie Magazíny zaměřené na ženy a módu je server ProŽeny.cz, který stejně jako server Novinky.cz patří do portfolia portálu Seznam.cz.

⁵ Cookies – textový soubor, který daný server pomocí prohlížeče ukládá do počítače návštěvníka. Pomocí tohoto souboru může návštěvníka při opakované návštěvě identifikovat (Boyce, 2006, s. 401). Cookies jsou tak z marketingového hlediska využitelné například při behaviorálním cílení reklamy nebo při tzv. retargetingu.

Při behaviorálním cílení jsou data o chování uživatele uložená v cookies analyzována a lze-li predikovat, že se uživatel díky svému chování na médiu zajímá například o téma zdraví, může mu být zobrazena reklama právě ze segmentu zdraví a zdravého životního stylu.

Nejčastějším scénářem využití retargetingu je pobídnutí k akci, která nebyla při minulé návštěvě dokončena. Pokud si tedy návštěvník během své první návštěvy internetového obchodu prohlíží televizor vybrané značky, lze mu při opakované návštěvě zobrazit personalizovaný reklamní spot s pobídkou pro dokončení akce (=koupí daného televizoru). Tato pobídka zpravidla nabízí i slevu za okamžité dokončení akce. Dalšími používanými scénáři v rámci retargetingu je cross-sell a up-sell.

cháží k výpočtu cookies (tzv. estimated cookies), kdyby neexistoval problém mazání cookies⁶. Ve druhém kroku je stanoven Reach⁷ pro jednotlivé servery a sekce. Ve třetím kroku je aplikována velikost internetové populace (vypočítána v externím výzkumu) na spočtený Reach ve druhém kroku. Počet reálných uživatelů je pak spočítán dle následující rovnice: $RU(s) = R(s) * U * Reach(NM)$, kde $RU(s)$ představuje počet reálných uživatelů pro daný server (nebo sekci), $R(s)$ je Reach daného serveru (sekce), parametr U je velikost internetové populace a $Reach(NM)$ představuje Reach NetMonitoru⁸.

Dle veřejné zprávy NetMonitoru za listopad 2012 byla v tomto měsíci velikost internetové populace v České republice 6 608 000 reálných uživatelů (Listopad 2012, [online]). Počet reálných uživatelů, kteří v daném měsíci alespoň jednou navštívili kterékoli z aktivně zapojených médií, byl 6 456 000. Celkový počet návštěvníků aktivně zapojených médií byl 8 253 000. Do celkové návštěvnosti jsou totiž započítáni i uživatelé přistupující z ostatních zemí. Největší návštěvnost ze zahraničí tvoří slovenští uživatelé. V pravidelném měsíčním veřejném výstupu je zveřejněna návštěvnost reálnými uživateli za daný měsíc, dále průměrná týdenní návštěvnost, průměrná denní návštěvnost a u ní je dále možné porovnávat průměrnou denní návštěvnost během pracovních dní a průměrnou denní návštěvnost během víkendu.

Vedle reálných uživatelů lze ve veřejném výstupu nalézt tyto sledované parametry: PV za měsíc, ATS rel. za měsíc, průměrná denní hodnota ATS rel., počet návštěv za měsíc a délku návštěvy za měsíc. PV za měsíc představují tzv. page views, čili počet zobrazených stránek na daném serveru nebo sekci. ATS rel. za měsíc představuje průměrný čas, který návštěvník na vybraném serveru v daném měsíci strávil (ATS = average time spent). Vypočítá se jako celkový čas strávený všemi uživateli na daném médiu děleno celkovým počtem návštěvníků. Stejným způsobem je vypočítán parametr ATS rel. za den s tím rozdílem, že se jedná o průměrnou denní hodnotu. Návštěva je definována jako nepřetržitá přítomnost uživatele na daném serveru. Opustí-li uživatel server na dobu delší než 30 minut,

⁶ Jde o ty uživatele, kteří mají ve svém prohlížeči buď úplně zakázáno ukládání cookies, nebo je v pravidelných (či nepravidelných) intervalech mažou. V některých firmách je mazání cookies součástí IT politiky a je automaticky správcem sítě v určitém intervalu nastaveno pro všechny počítače v dané síti.

⁷ Reach = zásah (dosah) – více viz kapitola 2.1 „Zásah“ této práce.

⁸ V aktuálně platné metodice je uvedeno, že Reach NetMonitoru je 97,7 %. Tento jev dán tím, že reportovány jsou výsledky pouze za aktivně zapojené servery, tedy ty, které o účast projevíly zájem. Rozdíl do hodnoty Reache 100 % představují ti uživatelé, kteří v daném měsíci nenavštíví ani jednou jakýkoli z aktivně měřených serverů (navštíví pouze ty aktivně nezapojené).

jedná se již o další návštěvu. Během jednoho dne tak jeden reálný uživatel může vykonat více návštěv. Tato proměnná je ve veřejném výstupu pojmenována jako počet návštěv. Poslední hodnotou je délka návštěvy za měsíc, což je průměrný čas, který návštěvník daného serveru (nebo sekce) strávil na tomto médiu během své jedné návštěvy. Vypočítá se jako celkový strávený čas dělený počtem návštěv za daný časový interval.

Od ledna 2013 došlo k úpravě metodiky Netmonitoru a projekt tak zvětšil rozsah poskytovaných dat. Zatímco do té doby byla reportována kompletní data pouze za aktivně zapojená média, od ledna jsou tyto údaje k dispozici i za nezapojená média. Jedná se o jedno kumulativní číslo a není k dispozici údaj, jakou návštěvnost z České republiky má Google, Facebook, YouTube, či jaká je návštěvnost významných e-shopů typu Alza.cz, Mall.cz, či jaká je návštěvnost korporátních webů mobilních operátorů či například finančních institucí. Tyto údaje tedy mají význam především z hlediska internetu jakožto celku a lépe vypovídají o mediální síle internetu: *„Zjednodušeně řečeno tak nová celková čísla odpovídají návštěvnosti všech webů navštěvovaných českými uživateli. Průměrný strávený čas na internetu na jednoho uživatele za měsíc (ATS) v důsledku rozšíření monitoringu vzrostl v lednu z 30,5 hod. na 58,6 hod. a celkový počet zhlédnutých stránek se za celý internet přibližně zdvojnásobil z 9,3 na 19,8 miliard stránek. V počtu reálných uživatelů internetu došlo k mírnému nárůstu o přibližně 2 % uživatelů, kteří nenavštěvují žádné z médií auditovaných v NetMonitoru“* (TZ NetMonitor, 2013, [online]).

Za leden 2013 byla poprvé v historii jednotného měření českého internetu vedle údajů o kvantitě konzumace streamovaného videoobsahu zveřejněna i data o sociodemografii uživatelů konzumující streamovaný videoobsah. Dle zveřejněných údajů (Leden 2013, [online]) konzumovalo v daném měsíci streamovaný videoobsah 3 396 500 reálných uživatelů, přičemž z České republiky jich bylo 3 057 800. V tomto okamžiku je potřeba zdůraznit, že údaje jsou zveřejněny pouze za ta média, která jsou do měření aktivně zapojena. U jednotlivé kategorie (v tomto případě kategorie streamovaného obsahu) se totiž neuplatňuje princip dopočítávání celkové konzumace i za nezapojená média, jako je tomu u celého internetu jakožto mediatypu. Jelikož Google se měření neúčastní, nejsou do výsledných dat započítána data návštěvnosti české verze YouTube.com, respektive YouTube.cz. V případě zapojení Googlu by s nejvyšší pravděpodobností byla celková čísla konzumace streamovaného videa vyšší. Stejně jako např. v případě celkové návštěvnosti Seznam.cz a iDnes.cz by i mezi YouTube a ostatními zapojenými médii se streamovaným videoobsahem pravděpodobně existoval vysoký překryv – tedy situace, kdy uživatelé v měřeném měsíci navštíví

jak YouTube, tak některý z aktivně zapojených serverů a tudíž už v celkové návštěvnosti jednou započítáni jsou a z hlediska metodiky používaných měřených parametrů se v položce reálných uživatelů již podruhé nezapočítávají. I přesto by však velmi pravděpodobně existovala skupina uživatelů, kteří v daném měsíci navštíví pouze a jenom YouTube a již nenavštíví žádné z aktivně zapojených médií. Právě tato skupina uživatelů není z výše uvedených důvodů ve výsledcích započítána.

Nejnavštěvovanějším médiem se streamovaným obsahem je tak dle veřejné zprávy Net-Monitoru server Stream.cz. V lednu 2013 si na tomto serveru streamovaný videoobsah pustilo 2 187 600 reálných uživatelů, přičemž tito uživatelé zahájili 52 147 500 přehrání⁹. Na druhém místě je s 1 956 600 reálnými uživateli a méně než polovinou zahájených přehrání – 22 348 200 – zpravodajský server Novinky.cz. Alespoň jeden ze zapojených serverů nabízející streamovaný videoobsah navštívilo v daném měsíci celkem 3 396 500 reálných uživatelů a zahájili 127 820 300 přehrání.

V porovnání s ostatními kategoriemi se zdá být údaj o průměrném trvání jedné návštěvy v kategorii streamovaného videa více vypovídajícím. Oproti ostatním segmentům jsou zde patrné výrazně vyšší rozdíly v dosažených hodnotách. V lednu 2013 průměrná návštěva nejdéle trvala na serveru Óčko.tv a to 50 minut a 9 vteřin. Na druhém místě je další hudební server, a to Mixér.cz s téměř 48 minutami. Pomyslný stupínek vítězů uzavírá téměř se 44 minutami streamovaný obsah serveru Českátelevize.cz. Průměrná délka návštěvy videoserverů s největší návštěvností, tedy Streamu a Novinek, jsou 4 minuty a 25 vteřin, respektive 1 minuta a 21 vteřin.

1.2 Návštěvníci

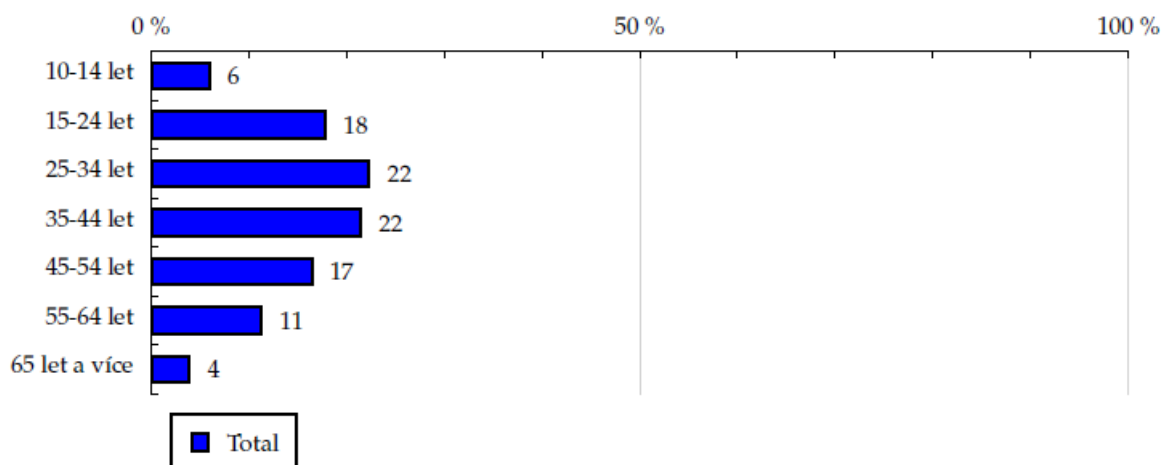
Tato kapitola je věnována sociodemografické charakteristice uživatelů českého on-line prostoru. Stejně jako v případě zjišťování návštěvnosti jsou i v tomto případě data měřena v rámci projektu NetMonitor: „*Výzkum sociodemografického profilu návštěvníků aktivně měřených serverů a jejich sekcí je v NetMonitoru realizován na panelu respondentů. Pro servery měřené metodou site-centric (za pomoci nasazených skriptů) je použita reprezentativní část Cookie panelu, pro nezapojené weby (bez skriptů) je využita část panelu využívá-*

⁹ Zahájená přehrání za měsíc - počet událostí, kdy uživatel načtl video do přehrávače a započal přehrávání (Leden 2013, [online]).

jící Software panel. Panelisty, kteří jsou využiti pro reportování výsledků, nazýváme Fúzovaný panel (FP). Stejně tak použitou metodiku nazýváme metodikou Fúzovaného panelu“ (Dokumenty ke stažení, 2013, [online]).

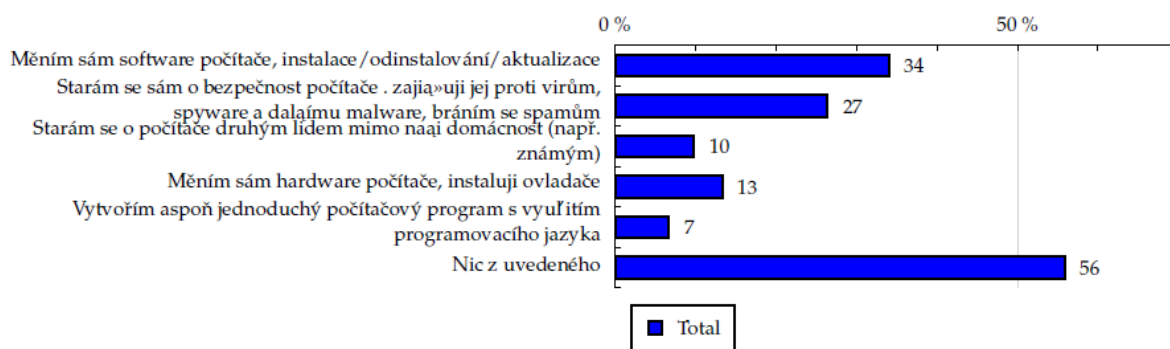
Stejně jako vydává SPIR pravidelnou měsíční zprávu týkající se návštěvnosti, vydává i pravidelnou měsíční zprávu týkající se sociodemografických údajů uživatelů českých online médií. K dispozici je tak struktura internetových uživatelů a to v pětadvaceti sledovaných parametrech. Typickými sledovanými parametry je například Pohlaví, Věk, Nejvyšší dokončené vzdělání, Rodinný stav, Ekonomická aktivita, Velikost místa bydliště či Kraj. Dále jsou k dispozici parametry, které lze označit za vyloženě mediální, tedy takové, které plánovači na základě briefů od svých klientů používají při analýze internetové populace a hledání nejafinitnějších médií pro zadanou cílovou skupinu. Takovými parametry je například Hospodyně, ABCDE národní socioekonomická klasifikace, Vybavenost (tento parametr nabývá například těchto proměnných: Chata, chalupa, Mikrovlnná trouba, Myčka na nádobí, Osobní automobil – mladší 10 let, Osobní automobil – starší 10 let, Elektrická vrtačka, Digitální fotoaparát, Barevná TV, Domácí kino či Osobní počítač), Hlava domácnosti či Čistý příjem domácnosti.

Z veřejné zprávy za leden 2013 (Leden 2013, [online]) je možné se dozvědět, že používání internetu je z hlediska pohlaví téměř vyrovnané, i když muži přeci jenom o několik procent předčí ženy. Konkrétní podíl mužů vůči ženám mezi internetovými uživateli je 52,56 % vůči 47,44 %. Rozdělení internetové populace dle věku, respektive věkových kategorií, dokazuje, že používání internetu je běžnou záležitostí napříč všemi věkovými kategoriemi a již neplatí stav ze začátku milénia, kdy bylo využívání internetu výsadou studentů a střední generace. Tuto skutečnost dokladuje obrázek 1-1, kde je zachyceno zastoupení jednotlivých věkových kategorií dle veřejné zprávy za leden 2013 (Leden 2013, [online]). Nejsilněji zastoupenými věkovými kategoriemi internetových uživatelů jsou skupiny 25 až 34 let a 35 až 44 let, jejichž podíl je shodně 22 %. Na třetím místě je s 18 % věková kategorie 15 až 24 let, ovšem hned v závěsu s podílem 17 % je věková kategorie 45 až 54 let. Za povšimnutí stojí i 11% podíl skupiny internetových uživatelů ve věku 55 až 64 let a 4% zastoupení uživatelů ve věku 65 let a starších.



Obrázek 1-1 Podíl jednotlivých věkových kategorií mezi internetovými uživateli

Některé sledované parametry lze poměrně dobře porovnávat s dostupnými daty o obyvatelstvu České republiky a vysledovat tak rozdíly mezi celkovou populací a populací internetovou. Takovým parametrem je například vzdělání. Zatímco tedy například v České republice je 21,6 % obyvatel se základním vzděláním nebo neukončeným základním vzděláním (Česká republika, 2013, [online]), mezi internetovými uživateli je podíl takových osob téměř 16 % - 7,89 % uživatelů internetu nemá ukončené základní vzdělání, pro 8,03 % uživatelů internetu je ukončené základní vzdělání nejvyšším stupněm dosaženého vzdělání. Naopak některé jiné parametry jsou natolik specifické pro internetové prostředí, že je pravděpodobně nelze nalézt jinde, než právě ve výstupech NetMonitoru. Příkladem takového parametru je Činnost respondenta na počítači.



Obrázek 1-2 Činnost respondenta na počítači

1.3 Investice do internetové reklamy

Dle pravidelně zveřejňovaných údajů je z hlediska investic internetová reklama v České republice nejdynamičtější rostoucím mediátypem současnosti. Jak vyplývá z níže uvedeně-

ho porovnání (TZ V internetové, 2013, [online]), v posledních třech letech rostly investice pouze do třech mediotypů – televize, internetu a venkovní reklamy.

	2010	Share %	2011	Share %	2012	Share %
TV	25 587 562 000 Kč	43,1%	29 162 723 000 Kč	46,8%	30 126 262 000 Kč	47,1%
Tisk	21 553 641 000 Kč	36,3%	19 500 741 000 Kč	31,3%	17 604 300 000 Kč	27,5%
Internet	7 716 454 000 Kč	13,0%	8 900 469 000 Kč	14,3%	11 151 399 000 Kč	17,4%
OOH	3 285 289 000 Kč	5,5%	3 676 360 000 Kč	5,9%	4 056 608 000 Kč	6,3%
Radio	1 284 310 000 Kč	2,2%	1 122 994 000 Kč	1,8%	989 663 000 Kč	1,5%
CELKEM	59 427 256 000 Kč	100,0%	62 363 287 000 Kč	100,0%	63 928 232 000 Kč	100,0%

Obrázek 1-3 Podíl inzertních výkonů jednotlivých mediotypů v posledních 3 letech¹⁰

Celkový nárůst mediálních investic mezi roky 2011 a 2010 byl dle zveřejněných údajů 4,94 %, mezi roky 2012 a 2011 to bylo 2,51 %. Všechny tři mediotypy s rostoucí tendencí vykazovaly rychlejší růst, než byl růst celého trhu. Nejdynamičtější růst v obou případech zaznamenal internet – mezi lety 2011 a 2010 byl růst investic do internetové reklamy 15,34 %, o rok později to bylo 25,29 %. Venkovní reklama rostla v obou sledovaných obdobích rovnoměrně – mezi roky 2011 a 2010 to bylo o 11,9 %, mezi lety 2012 a 2011 došlo k nárůstu o 10,34 %. Televize v prvním porovnávaném období vykázala růst investic o 13,97 %, zatímco mezi lety 2012 a 2011 rostla o 3,3 %.

Při porovnávání meziročního růstu investic do jednotlivých mediotypů je zpravidla užitečné přihlídnout k sharu (tedy podílu) jednotlivých mediotypů na celkových útratách. Ten je vypočítán ve výše uvedené tabulce. V případě téměř polovičního podílu na celkových investicích, jak tomu je v případě televize, představuje růst sharu například o 5 % v absolutní částce více peněz, než kdyby o stejný podíl rostl internet (se sharem přes 17 %) a výrazně více, než kdyby o stejný podíl rostla venkovní reklama (se sharem přes 6 %). Díky tomu, že rostou celkové útraty zadavatelů, zvyšují meziročně všechny tři mediotypy svůj share. Zároveň posilují na úkor zbývajících dvou sledovaných mediotypů – tedy tisku a rozhlasu: „Porovnáme-li celkové inzertní výkony internetu s výkony ostatních médií za předcházející

¹⁰ Inzertní výkony jsou uvedeny v ceníkových cenách, bez vlastní inzerce a v případě rozhlasu nejsou započítány regionální prodeje.

rok, které pocházejí z monitoringu inzertních výkonů společnosti Admosphere, pak internet jako mediatyp zaujal s více než 11 miliardami korun třetí příčku za televizí a tiskem. Celkový podíl internetu na všech reklamních výdajích dosáhl v loňském roce 17,4 %, což je o 3 procentní body větší podíl oproti předcházejícímu roku 2011. Internet se tak opět přiblížil tisku, jehož podíl naopak o 4 procentní body poklesl“ (TZ V internetové, 2013, [online]).

2 MEDIÁLNÍ PARAMETRY

Tato část práce se věnuje vybraným mediálním parametrům z hlediska taktického plánování internetové kampaně. Prvním mediálním parametrem je zásah (někdy též dosah) kampaně – viz kapitola 2.1. Dle clientského briefu bývají kampaně plánovány se záměrem dosáhnout určitého požadovaného zásahu kampaně. Při plánování jsou k predikci tohoto parametru použita data návštěvnosti jednotlivých serverů (viz kapitola 1.1). Dalším důležitým mediálním ukazatelem je afinita daného média (kapitola 2.2). Afinita je počítána na základě poměru známých sociodemografických parametrů návštěvníků daného serveru (kapitola 1.2) vůči známým sociodemografickým parametrům celé internetové populace. Velmi důležitým parametrem mající přímý vliv na plánování mediálních investic je cenová nabídka (kapitola 2.3). Na základě cenové nabídky lze stanovit předpoklad mediálních výsledků, kterých kampaň může docílit (kapitola 2.4). V případě výkonově orientované kampaně je totiž predikce dosažených mediálních parametrů v podstatě kruciólním krokem, který rozhoduje o naplnění či nenaplnění vytyčených cílů. V praxi se proto lze setkat právě především u výkonově orientovaných kampaní s méně používanými obchodními modely, z nichž některé jsou zmíněné v kapitole 2.3, případně se inzerenti snaží optimalizovat výdej reklamy v podobě dosažení optimální průměrné frekvence (kapitola 2.5).

2.1 Zásah

Stejně jako u jiných medií, i na internetu zásah představuje počet uživatelů, který byl potencionálně osloven reklamní kampaní, respektive měl příležitost přijít s kampaní do styku (Warner, 2009, s. 323). Na českém trhu se lze setkat se dvěma nejčastějšími veličinami udávajícími zásah – jsou jimi reální uživatelé a unikátní uživatelé.

V každodenní praxi je pro zásah častěji používán anglický ekvivalent, tedy výraz reach. Děje se tak především proto, aby mediální výkon internetu byl snadněji porovnatelný s ostatními medií. V rámci českého mediálního trhu byl totiž na začátku milénia internet jakýmsi novorozencem, který se potýkal se svými porodními bolestmi, mezi které patřila i absence standardizovaných dat pro plánování a vyhodnocování. Běžně tak kampaně byly plánovány na základě garantovaného či předpokládaného počtu impresí¹¹ vygenero-

¹¹ Imprese – jedno zobrazení / načtení reklamního formátu

vaných kampaní a vyhodnocení zpravidla probíhalo na základě počtu doručených impresí reklamních formátů, počtu prokliknutí a z toho vyplývajícího ukazatele CTR, nebo-li Click Through Rate, což je právě podíl počtu prokliků vygenerovaných kampaní/formátem vůči počtu impresí doručených kampaní/formátem (Michie, 2006, s. 32).

Stejně jako v jiných mediatypech (především pak v televizi), je i na internetu jednou ze základních modifikací zásahu tzv. NetReach, tedy čistý zásah. Jedná se o počet recipientů, kteří byli kontaktováni reklamní kampaní alespoň jednou. Dalšími možnými modifikacemi jsou velikosti zásahu při různých úrovních frekvence. Reach 2+ tak udává počet oslovených diváků / uživatelů / čtenářů / posluchačů minimálně dvakrát. Reach 2 – 4 analogicky udává počet lidí, kteří byli danou kampaní kontaktováni dvakrát, třikrát nebo čtyřikrát.

Právě kvůli výzkumu efektivity použití internetu v kombinaci s televizí se na českém mediálním trhu v několika posledních letech setkáváme s pojmem inkrementální reach. Inkrementální reach lze vyložit jako doplňkový či dodatečný zásah internetu k televizní kampani. Existují v zásadě dva důvody, proč je s inkrementálním reachem při plánování (a samozřejmě i vyhodnocování) reklamních kampaní pracováno. Prvním z nich je skutečnost, že některé cílové skupiny je poměrně složité (někdy až nemožné) oslovit klasickou televizní kampaní. Druhým důvodem je podoba televizní reachové křivky, která v určitém okamžiku již neroste a tudíž jakékoliv další investice do televizní kampaně jsou již neefektivní – samozřejmě za předpokladu, že takové investice sledují právě zvýšení zásahu a ne třeba zvýšení frekvence, či vygenerování většího počtu GRP's, případně TRP's. Inkrementální reach tak představuje dodatečný výkon internetové kampaně z hlediska zásahu, čili určité procento populace (cílové skupiny), které nebylo zasaženo televizní kampaní, ale kampaní internetovou.

GRP neboli Gross Rating Point je plánovací a zároveň vyhodnocovací parametr TV planingu. GRP představuje oslovení jednoho procenta cílové skupiny (Kelley, Jugenheimer, 2008b, s. 257) – v českých podmínkách definované jako „Všichni, 15+“ – 1 GRP tedy odpovídá oslovení cca 88 000 diváků. GRP je kumulativní parametr, tudíž 10 GRP's automaticky neznamena oslovení deseti procent cílové skupiny (respektive populace), ale stejně tak to může znamenat oslovení jednoho procenta cílové skupiny s frekvencí deset, nebo například oslovení pěti procent cílové skupiny s frekvencí dvě. Obdobně TRP – Target Rating Point – představuje zásah jednoho procenta, ovšem v tomto případě již konkrétně definované cílové skupiny (Schenck, 2005, s. 177). Zatímco tedy 1 GRP znamená jedno procento skupiny definované jako „Všichni, 15+“, 1 TRP je například oslovení jednoho

procenta cílové skupiny „Hospodyně, 20 – 45 let“. Vzhledem k zacílení je zpravidla 1 TRP dražší, než 1 GRP.

2.2 Afinita

Afinita představuje vhodnost vybraného reklamního nosiče (v případě internetu tedy webové stránky/serveru) pro danou cílovou skupinu (Kloss, Abé, 2001, s. 210). Udává, kolikrát více, či kolikrát méně je definovaná cílová skupina na daném serveru zastoupena ve srovnání s internetovým trhem jako celkem. Afinita se nejčastěji udává pomocí indexu, kde index 100 představuje hraniční hodnotu afinity. Média s afinitou vyšší než 100 jsou afinitní, tedy vhodná pro oslovení vybrané cílové skupiny. Naopak média s afinitou nižší než 100, jsou podafinitní, tedy nevhodná pro oslovení vybrané cílové skupiny¹². Má-li médium afinitu 100, potom poměr zastoupení cílové skupiny na daném médiu je shodný s poměrem zastoupení cílové skupiny v internetové populaci.

Pro názorné vysvětlení afinity lze použít modelový příklad internetové populace o velikosti jeden milión reálných uživatelů. Dejme tomu, že tato internetová populace se skládá z 600 000 žen a 400 000 mužů. Zároveň předpokládejme existenci serveru s návštěvností 100 000 reálných uživatelů, přičemž 80 000 návštěvníků je ženského pohlaví a zbytek, tedy 20 000, tvoří muži. Afinita cílové skupiny „Ženy“ je na daném serveru 133. Zastoupení žen v populaci je totiž 60%, zatímco na daném serveru je 80%. Poměr těchto dvou podílů je 1,33. Analogicky vypočítáme afinitu cílové skupiny „Muži“ – 20 % mužů na serveru vůči 40 % mužů v populaci znamená afinitu 50. Jde tedy o silně podafinitní server pro cílovou skupinu „Muži“.

2.3 CPT

CPT je zkratkou pro pojem Cost Per Thousand, tedy přeloženo do češtiny jde o cenu za tisíc jednotek. V on-line prostředí jde nejčastěji o cenu za tisíc impresí, tedy tisíc zobrazení reklamního formátu (Kozel, 2006, s. 262). Pohled do ceníků největších poskytovatelů on-line mediálního prostoru prozrazuje, že se aktuálně jedná o nejčastěji používaný způsob

¹² Především v případě televizního trhu se lze setkat se situací, kdy je téměř nemožné u některých cílových skupin dosáhnout afinity alespoň 100. Jde o specifické cílové skupiny, které je složité oslovit klasickým televizním vysíláním. V takovém případě jsou kampaně plánovány i na pořady podafinitní a to především z důvodu velkého zásahu televizní kampaně.

cenotvorby, respektive prodeje reklamních formátů. Tímto způsobem totiž není prodávána jen display reklama – Leaderboard, Square banner, Skyscraper atd. – ale například i direct mail nebo videoreklama. Samozřejmě v případě direct mailu potom nejde o cenu za tisíc zobrazení reklamního formátu, ale o cenu za tisíc odeslaných direct mailů. Stejně tak v případě videoreklamy lze říci, že jde o cenu za tisíc přehrání reklamního spotu. Právě v souvislosti s videoreklamou se lze setkat se zkratkou CPV, která znamená Cost Per View (Harden, Heyman, 2011, s. 45).

CPT je tedy z hlediska finanční náročnosti kampaně určujícím faktorem. Samozřejmě lze na základě výsledků minulých kampaní zpětně dopočítat, jaké maximální CPT si může daný klient dovolit zaplatit, aby dosáhl stanovených cílů. Tuto logiku zpravidla používají klienti u svých výkonnostně orientovaných kampaní – typickými zástupci této kategorie klientů jsou e-shopy či cestovní agentury – tedy všichni ti, kteří pracují s konkrétní částkou za uskutečněnou akci.

Cenový model CPT však není jediným modelem, kterým je internetová reklama prodávána. V praxi bývá též hojně využíván cenový model PPC, tedy Pay Per Click – v tomto modelu inzerent platí za proklik (Arnold, 2009, s. 339). Tento model je znám především z oblasti marketingu ve vyhledávacích, známého pod zkratkou SEM¹³. Reklama ve vyhledávání a v obsahových sítích tvoří jednu z nejsilnějších oblastí on-line reklamy vůbec – dle přehledu investic do jednotlivých druhů on-line reklamy (TZ V internetové, 2013, [online]) tvořily na českém mediálním trhu v roce 2012 útraty zadavatelů v kategorii „Search a reklamní síť“ 4,08 mld. Kč. Jak vyplývá z názvu, v rámci cenového modelu PPC se platí za proklik. Cena prokliku ve vyhledávání je stanovena aukčním systémem, inzerent tedy nabízí cenu, kterou je ochoten zaplatit za jednoho přivedeného návštěvníka na své stránky. Inzeráty však nejsou řazeny jen čistě podle výše nabídnuté ceny za proklik, ale i podle úspěšnosti inzerátu samotného. Vyhledávače tím upřednostňují ty inzeráty, které jsou pro jeho uživatele atraktivnější a tím pádem i pravděpodobně relevantnější: „*Nové řazení inzerátů bude především lépe zohledňovat zpětnou vazbu od uživatelů - tedy chování, kdy uživatelé vyhledávají informace na Seznam.cz a klikají na inzeráty Skliku. Princip toho, že pozici inzerátu určuje součin míry prokliku daného klíčového slova a jeho nabídnutá maximální cena za proklik, zůstává zachován*“ (Změna řazení, 2013, [online]).

¹³ SEM – Search Engine Marketing

S modelem PPC se však lze v praxi setkat i u display reklamy. Tento model zpravidla není uváděn v cenících provozovatelů on-line prostoru, protože pro ně není preferovaným způsobem prodeje. V těchto případech jde o výsledek obchodní dohody mezi zadavatelem a on-line médiem. Zadavatelé tento model vyžadují proto, že je pro ně snazší predikovat výsledky kampaně a mají jistotu, že platí jen za ta zobrazení reklamního formátu, která uživatel skutečně viděl a zareagoval na ně. Servery se tomuto modelu prodeje obecně brání s odkazem na to, že inzerent tímto krokem přenáší zodpovědnost jak za kreativní zpracování reklamy, tak za samotný inzerovaný výrobek¹⁴ na poskytovatele on-line prostoru. Z pohledu videoreklamy, kterou se zabývá tato diplomová práce, se tomuto modelu blíží princip prodeje videoreklamy, který nabízí Google na své službě YouTube.com. Tento princip je nazván TrueView videoreklamou a inzerent platí pouze tehdy, zhlédne-li divák z reklamy alespoň 30 vteřin, nebo ji zhlédl celou, má-li reklama kratší stopáž.

Dalším možným modelem prodeje internetové reklamy je PPA, čili Pay Per Action – v tomto modelu zadavatel platí za provedenou akci (Levene, 2011, s. 165). Princip je velmi podobný jako u PPC s tím rozdílem, že se neplatí za proklik na stránky, ale až za samotnou akci, kterou na cílových stránkách uživatel vykoná. Akcí může být v podstatě cokoliv, co si mezi sebou inzerent a poskytovatel mediálního prostoru domluví. Může to být například registrace do newsletteru inzerenta, objednání na zkušební jízdu (v případě automobilky či dealera), poptávka kalkulace, stáhnutí písničky apod. Pravděpodobně nejčastějším požadavkem je však platba za objednávku, tedy akci vedoucí k přímému zisku zadavatele. Pro platbu za objednávku se lze setkat s výrazem PPL, který znamená Pay Per Lead.

Zkratka CPT však neznamena striktně vždy jen cenu za tisíc impresí. Jak je uvedeno v úvodu této kapitoly, jde o cenu za tisíc jednotek. Vedle impresí se tak může jednat o cenu za tisíc lidí (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2006, s. 236) – v případě internetu tisíc uživatelů/návštěvníků, v případě televize tisíc diváků, v případě tisku tisíc čtenářů a v případě rozhlasu tisíc posluchačů. Tento parametr bývá používán pro porovnání efektivity jednotlivých médií daného mediatypu, či pro porovnání různých mediatypů mezi sebou.

¹⁴ Za jeho postavení na trhu – cenu, atraktivitu pro cílovou skupinu, konkurenci na trhu atd.

2.4 Předpokládané CPC

Zkratka CPC znamená Cost Per Click, tedy cena za klik/kliknutí/proklik. Jak vyplývá z názvu této kapitoly, jde o prediktivní parametr. Není-li použit nákupní model PPC, u kterého je předem jasné, jakého CPC bude dosaženo, je CPC predikováno při taktickém plánování internetové kampaně. Jak je uvedeno v předchozí kapitole 2.3, predikce CPC je důležitá u výkonově orientovaných kampaní.

Cost Per Click je predikován na základě výsledků minulých kampaní – jak jednotlivých formátů, tak konkrétních pozic. Plánovači, ať už v agenturách nebo přímo u klientů, pracují s předpokládaným CTR dané pozice a vypočítávají, kolik prokliků jim při dané garanci počtu zobrazení reklamního formátu tento formát přinese. Dle obchodní nabídky potom dopočítávají předpokládané CPC. To se v podstatě rovná ceně za jednu návštěvu na cílových stránkách získanou díky reklamní kampani. V tento okamžik klienti začínají pracovat se svými interními údaji, které se týkají pohybu návštěvníků na stránkách a především jejich požadovaného spotřebního jednání. U výkonově orientované kampaně je cílem, aby návštěvník dokončil na cílových stránkách požadovanou akci – nejčastěji objednávku. Právě u tohoto typu kampaní klienti sledují tzv. konverzní poměr – tedy poměr mezi těmi uživateli, kteří navštíví stránku a těmi, kteří skutečně dokončí akci. Znalost konverzního poměru umožňuje predikovat, kolik návštěvníků získaných mediální kampaní uskuteční objednávku a kolik tím pádem bude zisk zadavatele inzerce. Díky znalosti tohoto logického řetězce si může zadavatel vypočítat, zda ceny za jednotlivé fáze procesu – CPT, CPC, cena za konverzi – jsou v jeho případě racionální a vedoucí k zisku.

Jak je naznačeno výše, ne vždy je s parametrem CPC pracováno stejným způsobem. V případě imageových kampaní jde spíše o informativní parametr a není na něj kladen takový důraz, jako je tomu v případě výkonově orientovaných kampaní. V případě kampaní mající za úkol budovat (a zpravidla zvyšovat) brand awareness se spíše kalkuluje cena za tisíc oslovených reálných uživatelů, tedy CPT ve smyslu ceny za tisíc lidí.

2.5 Frekvence a efektivní frekvence

Frekvence je jedním z mediálních parametrů, který se plánovači v některých svých kampaních snaží optimalizovat. Frekvence je průměrný počet kontaktů jedince z cílové skupiny s reklamním sdělením (kampaní) za určité období (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 188). Kelley a Jugenheimer (2008a, s. 13) zdůrazňují rozdíl mezi frekvencí a opakováním. Frekvence

je dle jejich pojetí počet, kolikrát daný zadavatel inzeroval bez ohledu na opakování inzerátu. Naopak opakování je použití stejného inzerátu (kreativy, motivu) bez ohledu na to, jak často se tak děje.

Na mediálním trhu je obecně přijímán názor, že vedle průměrné frekvence existuje tzv. optimální nebo někdy též efektivní frekvence – tedy takový počet zásahů cílové skupiny, při kterém jsou naplněny cíle inzerenta – ať komunikační či prodejní (O'Guinn, Allen, Semenik, 2012, s. 438). Zřejmá je však skutečnost, že efektivní frekvence je pro každý výrobek a každý brand odlišná. Ostatně totéž uvádějí i O'Guinn, Allen, Semenik (2012, s. 438): „*Nová značka a značka s mnoha různými znaky asi vyžaduje vysokou frekvenci. Jednoduchá sdělení dobře známých produktů asi potřebují méně časté vystavení spotřebitelů danému sdělení.*“¹⁵ Další komplikací v otázce efektivní frekvence je typ použitého média. Je pravděpodobné, že dopad zhlédnutí třech billboardů nebude totožný jako dopad zhlédnutí třech bannerových ploch a ten nebude totožný jako dopad zhlédnutí třech televizních reklam. Schumann a Thorson uvádějí (2007, s. 219): „*Bohužel neexistují studie zabývající se úrovní optimální frekvence dané produktové kategorie či daného typu služby v internetové reklamě.*“¹⁶ Hlavenka ve své knize nabízí konkrétní číslo týkající se maximálního počtu opakování reklamního banneru jednomu uživateli (2001, s. 51): „*Soudí se ale, že u velké většiny reklamních bannerů a reklamních kampaní nemá smysl zobrazovat jeden banner jednomu člověku více než třikrát, protože pak už účinnost daného banneru silně klesá.*“ Ovšem je potřeba zdůraznit, že tato věta je dvanáct let stará a tudíž jen stěží bude platit pro internet dneška. O pět let později totiž Bruner a Gluck, research director a radar director společnosti DoubleClick¹⁷ uvádějí: „*Říkají (výzkumy), že optimální frekvence pro většinu kampaní se pohybuje mezi 4 až 7 vystaveními reklamnímu sdělení.*“¹⁸

¹⁵ Vlastní překlad.

Originální text: New brands and brands laden with features may demand high frequency. Simple messages for well-known products may require less frequent exposure for consumers to be affected.

¹⁶ Vlastní překlad.

Originální text: Unfortunately, no studies are found to address the issue of optimal frequency levels for a given product category or service in Internet advertising.

¹⁷ DoubleClick je internetová společnost zabývající se analytickou činností v on-line světě, z počátku své existence se soustředovala na poskytování služby adservingu. V březnu 2008 byla společnost prodána Googlu.

¹⁸ Vlastní překlad.

Originální text: That said, conventional wisdom is that the optimal frequency for most campaigns is around 4-7 ad exposures.

3 VIDEOREKLAMA

Třetí kapitola je věnována videoreklamě jakožto jednomu z nejprogresivněji se rozvíjejících on-line komunikačních nástrojů. Výraznému nástupu videa v komunikačních aktivitách komerčních zadavatelů se věnuje kapitola 3.1. Dvěma výrazným specifickým videoreklamy – interaktivitě a stopáži – se z marketingového a mediálního pohledu věnuje další kapitola. Kapitola 3.3 popisuje čtyři formy použití videa v on-line komunikaci komerčního charakteru včetně té nejzákladnější formy, tedy klasického reklamního videospotu.

3.1 Videoreklama jako součást nástrojů on-line reklamy

Se stále rostoucí kvalitou připojení internetových uživatelů a tím pádem eliminací problémů spojených s doručováním datově náročnějšího obsahu zařazuje stále více firem mezi jednotlivé nástroje on-line komunikace i video: „Podle nového výzkumu *Online Video Measurement společnosti Kantar Media, který zahrnoval 4,1 tisíce značek, 23 % z nich využívá on-line video. Z toho 12 % využívá internet i televizi a 11 % videoreklamu využívá exkluzivně. 77 % značek pak inzeruje výhradně v TV. Měřeno bylo 90 top videoserverů s pre-roll, mid-roll i post-roll formáty videoreklamy. Co se týká segmentů značek, restaurace (43 %) a automobily (30 %) nejčastěji využívají oba reklamní formáty - TV a on-line. K exkluzivnímu využití videoreklamy pak nejvíce tíhnou internetové společnosti (39 %) a cestovní kanceláře (28 %)“ (Zadavatelé využívají, 2012, [online]). Jak uvádí Křížová (2012, [online]), videoreklamou se více zabývají i média. V této snaze lze sledovat jejich snahu o uspokojení poptávky inzerentů a udržení, respektive posílení svého tržního podílu na úkor ostatních mediálních domů. Vzrůstající důležitost komunikace formou videa může být do budoucna jedním z rozhodujících faktorů při schopnosti daného poskytovatele mediálního prostoru nabídnout zadavateli reklamy adekvátní nástroje on-line reklamy a tím pádem schopnosti posilovat svůj podíl na trhu mediálních investic.*

Jak již bylo uvedeno v kapitole 1.1 této diplomové práce, za leden 2013 bylo v rámci českého on-line mediálního trhu zahájeno téměř 128 miliónů¹⁹ přehrání streamovaného videoobsahu (Leden 2013, [online]). Toto je mediální zásah, se kterým aktuálně média pracují a který se prostřednictvím svých obchodních strategií snaží co nejlépe monetizovat. Provo-

¹⁹ V měření není započítán (protože není zapojen) server YouTube.cz.

zovatelé tím nabízejí alternativu k televizní reklamě, nicméně jak potvrzují některé provedené výzkumy, zásah internetové on-line reklamy v porovnání s TV reklamou je z hlediska masovosti stále velmi malý (Vojtěchovská, 2012, [online]): „*Měřené tuzemské weby byly podle výzkumu schopny dodat týdně zhruba stejné množství reklamních GRPs jako TV Nova za jediný den. Potenciál webových stránek tak zatím není tak vysoký, aby z hlediska zásahu a kapacity nahradil televizní reklamu. Maximální množství GRPs (event. TRPs) a zásahu sledovaných webových serverů dosáhlo týdně např. v cílové skupině 15-54 let 1717 TRPs a zásahu 63 %.*“

3.2 Specifika videoreklamy

Jak vyplývá z předchozí kapitoly, zásah on-line videoreklamy prozatím není takový, aby internet z hlediska reache mohl v současné době plnohodnotně nahradit televizi. I proto se poskytovatelé videoreklamy snaží zadavatelům poskytovat další přidanou hodnotu týkající se přípravy, plánování a v neposlední řadě i samotného dopadu internetových reklamních kampaní využívajících video. Mezi základní specifika použití videa v reklamních kampaních na internetu lze považovat interaktivitu a stopáž.

3.2.1 Interaktivita

Interaktivita je všeobecně považována za jednu ze základních vlastností internetové inzerce. Jak uvádí Hollensen (2007, s. 575), internetové bannery využívají k upoutání pozornosti nápadné multimediální efekty jako je animace, interaktivita, zvuk, video a 3D. O téže vlastnosti internetových bannerů, tedy možnosti využití interakce s uživatelem již v rámci samotného reklamního banneru se už na začátku milénia zmiňoval Hlavenka (2001, s. 20): „*..., jednak musíme zmínit možnosti tzv. „rich media“ bannerů vytvořených například ve formátu Flash, které umožňují doslova nevídané efekty a především interakci uživatele přímo na banneru.*“ Další pohled na interaktivitu internetové reklamy je pravděpodobně všeobecně známější a lze se s ním setkat téměř v každém pojednání o vlastnostech on-line reklamy – tedy možnost okamžité (inter-)akce uživatele, pokud ho reklama nějakým způsobem zaujala. Ovšem nejde pouze o ono klasické prokliknutí reklamního formátu (a tím pádem získání nového návštěvníka na stránkách zadavatele inzerce), ale i o možnosti internetu jakožto platformy. I tento pohled ve své knize reflektuje Hlavenka (2001, s. 18): „*Jaké jsou ale možnosti reakce uživatele Internetu? Pokud odpovíte, že „kliknout na reklamu“, máte jistě pravdu – ale jenom částečnou, a možná dokonce jde o méně důležitou*

část odpovědi. Uživatel si totiž může během minutky zjistit několik desítek dalších zdrojů informací o daném produktu, s různou úrovní nezávislosti, odbornosti, kritičnosti, z úhlů pohledu závislých i nezávislých. A ani zde nekončí – může se sám aktivně zapojit do diskuse, vznést dotaz, diskutovat s někým, kdo produkt má a zná.“ Na tom, že tato možnost je jednou z typických charakteristik internetové reklamy, respektive internetu samotného, se nic nemění ani o dekádu později a profesionálové v oblasti e-commerce a on-line mediální komunikace si tuto skutečnost velmi dobře uvědomují a často se jí snaží při své práci zohledňovat: „*Interaktivní marketingová komunikace umožňuje účastníkům v komunikačním procesu ovlivňovat se navzájem. Spíše než pasivní jednostranná komunikace, která je charakteristická pro off-line marketingovou komunikaci, je interaktivita zapojující, vtahuje publikum a může vést k dialogu a vytvoření smysluplného vztahu*²⁰“ (Fill, 2009, s. 799).

Stejně jako u ostatních forem internetové reklamy, i u videoreklamy lze využít možnost zapojení interaktivních prvků popsaných výše. Možnost kliknutí na reklamní formát – v případě, kdy zadavatel využívá klasický videospot (viz kapitola 3.3.1) nasazený pomocí reklamního systému daného média – je naprostou samozřejmostí a počet prokliků je jedním z ukazatelů, pomocí kterého inzerenti své kampaně mohou vyhodnocovat. Není pravděpodobně překvapením, že si mnoho společností uvědomuje, že právě počet prokliků (stejně jako u bannerové reklamy) by jen stěží mohl být jediným relevantním údajem vypovídajícím o úspěšnosti videoreklamy, už jen proto, že videoreklama není považována za nástroj výkonnostního marketingu, ale naopak za nástroj budování brand awareness: „*Použití videa v rámci vašeho marketingu je bez pochyby jeden z nejefektivnějších způsobů, jak budovat vaši značku a zvýšit vaši on-line prezenci*²¹“ (Morgan, 2011, s. 96).

Vedle této „klasické“ možnosti interaktivity existují u videoreklamy možná zásadnější způsoby, jak zapojit uživatele a jak pomocí tohoto zapojení (interaktivity) posilovat svůj brand. Prvním z nich je tentýž způsob, který ve svých knihách uvádí Hlavenka i Hollensen – tedy kreativní zpracování samotného reklamního sdělení, které už takto samo o sobě

²⁰ Vlastní překlad.

Originální text: Interactive marketing communications allows participants in the communication proces to interact with one another. Rather than passive one-way communication that characterises much of offline marketing communications, interactivity is inclusive, engages audiences and can lead to dialogue and the development of meaningful relationships.

²¹ Vlastní překlad

Originální text: Using video in your marketing is without a doubt one of the most effective ways to build your brand and increase your online presence.

umožňuje interakci uživatele s obsahem. V případě on-line videa je tato vlastnost akcentována právě použitou technologií a multimediálními vlastnostmi, jež nabízí. Příkladem může být kampaň propagující donášku pizzy HellPizza.com (s pobočkami v Kanadě, Irsku, Anglii, Indii, Austrálii a Novém Zélandě), kdy zadavatel na serveru YouTube.com umístil video (Interactive zombie, 2010, [online]), ve kterém hlavní hrdina v jednom okamžiku řeší zásadní dilema a je na uživateli, aby si sám vybral pokračování příběhu.



Obrázek 3-1 HellPizza.com – Interaktivní video, ve kterém uživatel rozhoduje o dalším pokračování příběhu

Obsah je zpracován tak, aby uživatele skutečně zaujal a vtáhnul, což se, soudě dle počtu přehrání daného videa, podařilo. V samotném příběhu je brand zadavatele hojně prezentován a zaměstnanec této firmy, který má doručit zboží napříč městem ovládaného zombies, je hlavním hrdinou příběhu. Podařilo se tak pravděpodobně spojit propagovaný brand s příběhem takovým způsobem, který není pro uživatele rušivý, ale v daném kontextu zábavný a přirozený.

Druhý způsob využití interaktivity u videoobsahu je něco, co je pro generaci současných uživatelů internetu naprosto přirozené – tím je možnost dalšího šíření obsahu samotnými uživateli: „Dnešní svět vyrostl s videem. Jsme formováni ke konzumaci videa. Jsme formo-

váni k jeho sdílení²²“ (Morgan, 2011, s. 96). Nejedná se samozřejmě o něco, co se objevilo až s nástupem videa. Uživatelsky je možné šířit texty, obrázky, audio a v podstatě jakýkoliv jiný obsah umístěný on-line. Nicméně právě video, respektive tvůrci (jak na straně médií, tak na straně producentů) vytvářejí optimální podmínky pro další šíření. Právě tuto vlastnost se nejeden zadavatel snaží využít v rámci své komunikace pomocí videa.

3.2.2 Stopáž

Délka videa, čili jeho stopáž, je jednou z charakteristik on-line videa, která může rozhodovat o jeho úspěchu či neúspěchu. Především v počátcích rozmachu využívání videoreklamy, kdy zadavatelé teprve opatrně testovali možnosti a dopady této formy komunikace, byl nejčastějším formátem pre-rollu²³ třicetivteřinový reklamní spot. Pro zadavatele se jednalo o nejsnazší způsob, jak dopad on-line reklamy otestovat – „překlopením“ televizního spotu do internetu, přičemž obsah spotu se zpravidla nikterak neměnil. V podstatě od té doby se vedou debaty, jaká je optimální délka pre-rollu na internetu. Jak poskytovatelé prostoru, tak samotní inzerenti realizují výzkumy, které jim mají napovědět, jaká je ideální stopáž. Asi není překvapením, že se tak lze setkat s různými údaji. Například Sheehan (2010, s. 81) uvádí, že prozatím neexistuje dostatek výzkumů na dané téma a že výzkum internetové reklamní společnosti Lotame říká, že optimální délka videoreklamy se pohybuje okolo 40 sekund. Dle tohoto výzkumu prý signifikantní nárůst uživatelského záměru video skutečně sledovat přichází po 17. vteřině vystavení uživatele dosahu spotu, vrchol byl zaznamenán okolo 76. vteřiny a významný pokles přichází po 225. vteřině. Uvedené údaje jsou odlišné od jiných zveřejněných předpokladů. Například dle Wertima a Fenwicka (2011) je v současné době tolerovatelná délka videoreklamy v rozmezí 5 až 15 vteřin. Odkazují se mimo jiného na „YouGuv výzkum“ provedený v roce 2007 ve Velké Británii, v rámci kterého 93% respondentů deklarovalo, že jsou ochotni zhlédnout videoreklamu (pre-roll), pokud není delší než 15 vteřin. K podobnému závěru dospěl výzkum realizovaný v minulém roce na americkém trhu: „Ideální délkou pro internetovou video reklamu je 15 vteřin. Vyplývá to z průzkumu agentury Poll Position, v němž 54 % dotázaných označilo čtvrt mi-

²² Vlastní překlad

Originální text: Today's world has grown up with video. We're conditioned to watch it. We're conditioned to share it.

²³ Pre-roll – reklamní spot umístěný před videoobsahem

nutu jako nejdelší přijatelný čas pro čekání na spuštění bezplatného obsahu“ (Internetové spoty, 2012, [online]).

Podobné hlasy zaznívají i z české mediální scény. I v České republice je diskutována otázka úpravy obsahu spotu pro internetové prostředí a přizpůsobení se specifikům on-line světa a otázka optimální doby internetové videoreklamy: „Michal Vodák²⁴ sdělil, že v současnosti zhruba polovina zadavatelů (z interního průzkumu, kterého se zúčastnilo cca 300 zadavatelů reklamy) uvažuje, že bude videoreklamu upravovat speciálně pro potřeby média - internetu. Podle něj je to vhodné. Zadavatelé by minimálně neměli počítat s tím, že čím je reklama delší, tím je to lepší. To podle něj neplatí, alespoň ne na internetu“ (Křížová, 2012, [online]).

3.3 Základní formy videoreklamy

3.3.1 Videospot

Pohled do ceníků několika významných poskytovatelů mediálního prostoru v České republice prozrazuje, že videospot patří mezi základní formu využití videa ve sféře komerční komunikace. Server Stream.cz má ve svém ceníku (Reklama | O společnosti, [online]) uvedenou položku „VIDEO před – délka až 30 vteřin; VIDEO za – délka 30 vteřin“. Z popisu vyplývá, že délka třiceti vteřin není striktně stanovena a zadavatel svůj spot může zkrátit. Ačkoliv to není v ceníku uvedeno, v případě Streamu je možné za příplatek dodat i spot s delší stopáží, než je uvedených 30 vteřin. Tyto požadavky inzerentů – jak z hlediska stopáže, tak z hlediska ceny – jsou řešeny individuálně²⁵. Stejná logika nabídky je dodržena i u ostatních serverů společnosti Seznam.cz, a.s. disponujících video obsahem k prodeji – Mixér.cz, Novinky.cz, Sport.cz a Super.cz. V podstatě totožným způsobem řeší otázku stopáže YouTube. V rámci klasického videospotu nabízí formát „Standard in-stream“ (In-Stream, [online]) a „TrueView in-stream“. Standard in-stream videospot má pevně stanovenou stopáž, která je buď 15, nebo 30 vteřin. TrueView in-stream spot může být delší, než standardních 30 vteřin, ovšem uživatel má možnost spot po 30 vteřinách přeskočit. Výhodou pro zadavatele reklamy je skutečnost, že u formátu TrueView probíhá platba pouze

²⁴ Marketingový ředitel společnosti Seznam.cz, a.s.

²⁵ Zdroj: Autor této práce, který pracuje jako manažer videosloužeb ve společnosti Seznam.cz, a.s.

v tom případě, kdy uživatel zhlédl celé video, nebo minimálně 30 vteřin (podle toho, co nastane dříve).

U videospotu je někdy používáno názvosloví, které charakterizuje umístění spotu v rámci obsahu (Lastufka, Dean, 2009, s. 196) – pre-roll je umístěn před obsahem, mid-roll je umístěn v průběhu přehrávaného materiálu, přičemž počet reklamních breaků může být v případě desetiminutových a delších pořadů několik, a konečně post-roll je umístěn na konci přehrávaného videa. Detailní podmínky umístění videoreklamy, stopáž videospotů, jejich frekvence v rámci přehrávaného materiálu a další okolnosti jsou výsledkem programové a obchodní strategie daného on-line média.

Jednou z výrazných vlastností internetové videoreklamy je možnost či nemožnost jejího přeskočení. Opět jde plně o rozhodnutí daného média, jakým způsobem přistupuje k otázce přeskokování videoreklam, nicméně mezi jednotlivými subjekty lze pozorovat významné rozdíly. Jak již bylo uvedeno, YouTube nabízí videospot buď ve formě Standard in-stream, přičemž v této podobě má spot maximálně 30 vteřin, nebo ve formě TrueView in-stream, kdy stopáž může být výrazně delší. Videoreklamu lze přeskočit po 5 vteřinách. Jak uvádí YouTube, tuto formu lze využít například pro videa obsahující dema produktů, zákaznické testimonialy, či videa daných produktů s návody použití (TrueView, [online]). Praktickou zkušenost s rozdílnými mediálními výsledky těchto dvou forem videoreklamy nabízí Petra Čechová (2011, [online]): „U běžné InStream reklamy se míra prokliku pohybuje kolem 3 % a cena za proklik kolem 2 Kč. U videoreklamy TrueView se míra zhlédnutí pohybuje až kolem 50 % a díky tomu pak zaplatíte třeba jen pouhých 0,20 Kč za zhlédnutí.“

Seznam.cz používá u všech svých serverů, kde je možné zakoupit videospot, stejný princip a tím je možnost přeskočení reklamy uživatelem po šesté vteřině. Na Seznamu neexistuje alternativa nepřeskočitelného videa. Prima ve své prezentaci serveru PrimaPlay.cz (PrimaPLAY, [online]) uvádí, že videospot může mít maximálně 30 vteřin a uživatel jej může po 10 vteřinách přeskočit. Zároveň Prima jasně stanovuje pravidla pro počet spotů během pořadu – v případě pořadu se stopáží do 60 minut je na začátku pořadu umístěn jeden pre-roll videospot (s maximální délkou 30 vteřin), který může být následován sponzorským vzkazem s maximální délkou 10 vteřin (tento sponzorský vzkaz nelze přeskočit) a dále je během pořadu umístěn jedenkrát mid-roll videospot se stejnými pravidly, který též může být následován jedním sponzorským vzkazem. U pořadů se stopáží nad 60 minut je opět na začátku jedenkrát pre-roll videospot plus sponzorský vzkaz a během pořadu dva reklamní breaky s jedním mid-rollem a jedním sponzorským vzkazem. Videoreklamu u svého obsa-

hu nabízí i server iDNES.cz. V ceníku (CS – Pro inzerenty, [online]), ani v technické specifikaci reklamních formátů není uveden čas, po kterém má uživatel možnost reklamu přeskochit, nicméně devět z deseti reklamních spotů, které se při návštěvě serveru video.idnes.cz začaly přehrávat, bylo možné přeskochit nejdříve po 15 vteřinách a desátý spot bylo možné přeskochit po 10 vteřinách.



Obrázek 3-2 Reklamní videospot na serveru video.idnes.cz s možností přeskochení po 15 vteřinách

Opačným směrem, než všichni z hlediska velikosti relevantní konkurenti, se rozhodla jít společnost CET 21, s.r.o. se svým projektem Voyo.cz. V dubnu roku 2012 přestal být portál zdarma přístupný všem návštěvníkům a pro přístup k obsahu tohoto serveru je od té doby nezbytné stát se předplatitelem. V souvislosti s předplatným byla u obsahu zrušena reklama, samozřejmě včetně videoreklamy. Dle zveřejněných údajů však tento krok nesplnil za rok 2012 očekávání provozovatele serveru (Aust, 2013, [online]): „*Televize Nova registrovala ve své online videopůjčovně Voyo po dvou letech jejího fungování zhruba 23 tisíc předplatitelů. Oznámil to vlastník Novy, skupina CME ve výsledcích hospodaření za rok 2012, zveřejněných včera. Plán lokálního managementu byl dosáhnout do konce roku 100 tisíce předplatitelů – to se naplnilo jen ze čtvrtiny.*“

3.3.2 Product placement

„Product placement je v rámci nových trendů oslovení zákazníka nejčastěji spojován s placeným umístováním produktu (značky) nebo jejich částí přímo do obsahu určitého programu nebo média (obvykle do audiovizuálního prostředí). Produkt je prezentován slovně, může být používán hlavním hrdinou nebo může být vizuálně součástí scény“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 33).

Stejně jako v jiných audiovizuálních prostředcích, i v on-line videu se jako jedna z forem reklamy prosazuje product placement. Tato forma reklamy byla v České republice legalizována v červnu 2010. Od té doby je možné se s ním setkávat nejenom v televizi, ale i na internetu. Štěpán Wolde, ředitel TV Óčko, v prosinci 2012 uvedl, že dle jeho odhadu se celý trh s product placementem pohybuje okolo 500 miliónů korun (Hrdličková, 2012, [online]).

Je nasnadě, že product placement může v on-line prostředí (a nejenom tam) nabízet pouze takový subjekt, který disponuje vlastním obsahem, tedy obsahem vytvořeným redakční cestou. Na české mediální scéně se tedy jedná především o Stream.cz, PrimaPlay.cz a Voyo.cz. YouTube vlastním obsahem nedisponuje a proto ani nemůže zadavatelům nabídnout umístění produktu do audiovizuálního díla. Příkladem product placementu na českém internetu je spolupráce serveru Stream.cz a klienta H&M v jednom z dílů pořadu New You (New You, 2012, [online]). Tento pořad se dle zavedeného schématu věnuje proměnám žen – doporučuje správné líčení, odpovídající účes a samozřejmě i vhodné oblečení. A právě v této části, tedy části týkající se oblečení, byly prezentovány výrobky zadavatele.

3.3.3 Tvorba vlastního obsahu

Vzrůstající chuť uživatelů internetu konzumovat obsah ve formě videa si mnoho společností velmi dobře uvědomuje a proto se vedle využívání videoreklamy či product placementu v on-line pořadech věnují i tvorbě svého vlastního obsahu. Typ produkovaného obsahu se odvíjí od činnosti dané firmy – automobilky produkují spoty mající za úkol vyvolat pozitivní emoce k dané značce, filmoví distributoři se snaží nalákat diváky do kin a výrobci mobilních telefonů vyrábějí produktová videa demonstrující výhody jejich výrobků. Cíl je však zpravidla u všech společností stejný – pomoci audiovizuální formy komunikace oslovit zástupce cílové skupiny, navázat s nimi pokud možno intenzivnější vztah a případně s nimi vstoupit do interakce.

Vhodným nástrojem pro práci s vlastním videoobsahem může pro firmu být tzv. klientský kanál na některém z videoportálů. Tuto službu na českém trhu nabízí YouTube.cz pod názvem YouTube channels (Channels – YouTube, [online]) a Stream.cz pod názvem Komerční kanály (Kanály – Stream.cz, [online]). V obou případech je použit stejný princip – klient získává svůj prostor (kanál) na daném médiu, kam může nahrávat svá videa. Veškerá administrace je na straně klienta – tedy práce s titulky videí, popisy, tagy. Vedle toho může provozovatel kanálu využít možnost diskuse se svými fanoušky a sám si volit míru interakce, která je z jeho pohledu pro něj samotného užitečná. Jedním z nejúspěšnějších provozovatelů kanálu na českém YouTube je mobilní operátor T-Mobile, který aktuálně²⁶ s více než 62 000 odběrateli přesáhl hranici 44 miliónů zhlédnutí videí. Pro porovnání kanál operátora O2 má ke stejnému datu 767 odběratelů a přes 6 miliónů zhlédnutí videí. Třetí operátor – Vodafone - se pyšní téměř 2 400 odběrateli, ale má nejmenší počet zhlédnutí videí – 3 906 610. Za velmi úspěšný komerční projekt lze považovat i YouTube kanál k televiznímu pořadu Show Jana Krause, za kterým stojí producent tohoto pořadu. Tento kanál má více než 72 000 odběratelů (tedy více, než v případě T-Mobilu), ale prozatím zaostává v počtu zhlédnutí videí – těch je necelých 30 miliónů. Tento rozdíl je dán tím, že první video na kanál Show Jana Krause bylo nahráno 3. 9. 2010, kdežto první video na kanál T-Mobilu bylo nahráno více než o rok dříve – 25. 8. 2009. Je ovšem nutno dodat, že kanál pořadu Show Jana Krause má zásadní výhodu v atraktivním televizním obsahu, který uživateli není vnímán jako komerční.

3.3.4 Virální video

Kotler a Keller (2009, s. 130) definují virální marketing jako internetovou adaptaci marketingu využívajícího word-of-mouth efekt. Dle jejich pohledu může být na virální marketing nazíráno jako na šíření reklamního sdělení spotřebiteli mezi další spotřebitele. Naproti tomu jiní autoři nevnímají virální marketing jako výhradní doménu internetu, byť připouštějí výrazné spojení mezi touto marketingovou aktivitou a internetem. Tímto způsobem nahlíží na virální marketing např. Blythe (2006, s. 509), který mluví o silném spojení virálního marketingu a internetu, protože e-mail je extrémně jednoduchá cesta k propagaci sdělení. Ovšem dodává, že virální marketing není závislý na internetu – offline virální marketing je

²⁶ Údaj ze dne 23.3.2013.

vztahován k word-of-mouth aktivitám, tvorbě buzzu nebo network marketingu. Podobně virální marketing definují Hesková a Štarchoň (2009, s. 30): „*Forma virálního marketingu (především) na internetu spočívá ve vytvoření zajímavé kreativní formy produktu (např. obrázku, videa, aplikace), který si již následně uživatelé internetu sami přeposílají.*“

Nevýhodou virálního marketingu je v podstatě nemožnost predikce úspěšnosti realizované kampaně. Ani dobrý nápad a dokonalá exekuce nebývají zárukou dosažení takového stavu, který by mohl být považován za úspěch. Samozřejmě nespornou výhodou, o které se ostatně zmiňují i výše uvedení autoři, je to, že v případě úspěchu bývají dané kampaně velmi výhodné z finančního pohledu.

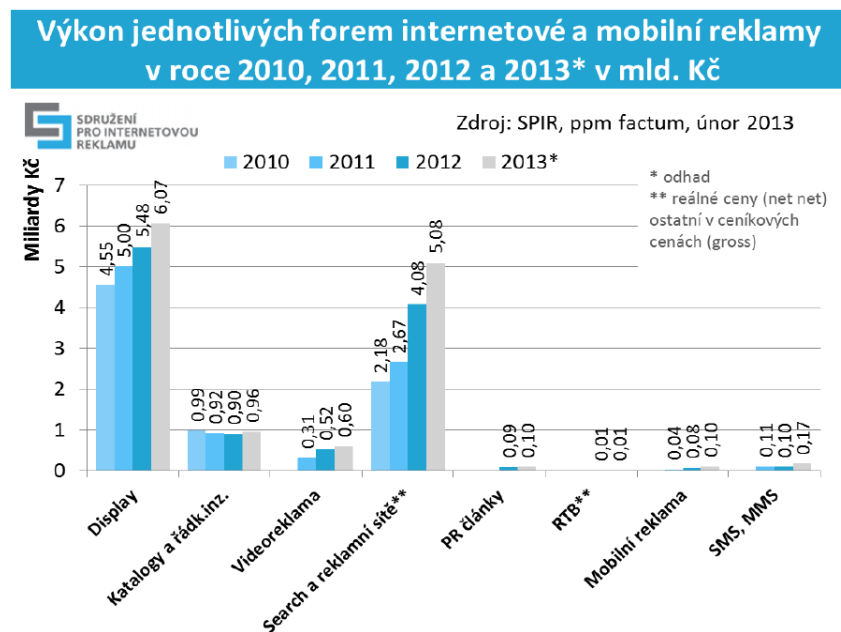
Na českém trhu se formě virálního marketingu poměrně úspěšně věnovala DIRECT Pojišťovna²⁷. Kampaň Zloději, kterou pro DIRECT Pojišťovnu právě formou virálního marketingu realizovala agentura MARK/BBDO, byla za rok 2009 v soutěži efektivity EFFIE oceněna 1. místem v kategorii finančních služeb (EFFIE AWARDS, [online]). Podobně úspěšnou kampaní (z hlediska počtu přehrání jednotlivých videí) téhož zadavatele byla virální kampaň Tvůj soused. Uživatelé zhlédli jedno ze série videí, ve kterých byli hlavními hrdiny obyvatelé panelových domů, které by většina populace za sousedy mít nechtěla – chemik amatér provádějící pokusy ve svém bytě, muž řezající v bytě dřevo na cirkulárce apod. Následně byli uživatelé vyzváni k návštěvě webové stránky www.tvujsoused.cz²⁸, kde byla uvedena databáze dalších potenciálně nebezpečných sousedů, přičemž návštěvníci byli vyzváni k uzavření pojištění ochrany majetku.

3.4 Investice do videoreklamy

Videoreklama bývá považována za jednu z nejdynamičtější se rozvíjejících částí on-line reklamy: „*Rapidní růst vykazuje také videoreklama (67%) s objemem přes půl miliardy korun a reklama v mobilních zařízeních (96%).*“ (TZ V internetové, 2013, [online]). Jak vyplývá z následujícího grafu, pro rok 2013 odhadují pro český trh členové SPIRu investice do videoreklamy na úrovni 600 miliónů korun.

²⁷ V červnu 2012 společnost oznámila ukončení své činnosti na českém trhu.

²⁸ V současné době je na dané webové stránce jiný obsah.



Obrázek 3-3 Vývoj jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2010, 2011, 2012 a odhad pro rok 2013 (v mld. Kč)

Stejný trend v oblasti rozvoje videoreklamy potvrzují i údaje z amerického trhu: „*Okénko do blízké budoucnosti: všechny kategorie válčují videoreklama, jejíž nástup se nyní opírá o dvouciferné odhady růstu*“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 137).

Formát	2008	2009	2010	2011
Vyhledávání	10 546	10 782	11 422	12 172
Bannery	4 877	4 765	4 923	5 090
Classified	3 174	2 215	2 030	1 915
Lead Generation	1 683	1 521	1 628	1 739
Rich Media	1 642	1 476	1 558	1 688
Video	734	1 029	1 440	1 966
Sponsoring	387	313	316	328
E-mail	405	268	283	302
Celkem	23 448	22 370	23 600	25 200

Obrázek 3-4 Příjmy reklamy v USA podle formátů (v mil. dolarů)

4 CÍL PRÁCE A POUŽITÁ METODIKA

V následujících subkapitolách je definován cíl diplomové práce, výzkumné otázky a metodika práce. Tato práce není z pohledu metodologie sociálních věd výzkumem a tudíž ani nepracuje s výzkumnou hypotézou. V daných intencích není reálné analyzovat takový vzorek internetových kampaní, který by z hlediska rozložení investic do jednotlivých nástrojů on-line reklamy, zastoupení cílení na různé cílové skupiny, mediálního spendu v jednotlivých segmentech a při zohlednění dalších relevantních parametrů mohl být považován za reprezentativní. Hlavním problémem v případě snahy o analýzu výběrového souboru internetových kampaní by bylo popsání základního souboru. Ačkoliv v rámci projektu AdMonitoring jsou sledovány výdaje do internetové reklamy a to dokonce jak z hlediska využitého reklamního nástroje (display reklama, videoreklama, direct mail atd.), tak z hlediska jednotlivých zadavatelů, hlavním úskalím je nestálost „základního souboru“ v čase. V případě „klasického“ výzkumu, kde je základním souborem například populace České republiky, jsou parametry tohoto základního souboru známy a v čase relativně stabilní. Pokud by byl však konstruován základní soubor proběhnuvších internetových kampaní na českém on-line mediálním trhu, měl by platnost pouze zpětně za dané období. Vzhledem k dynamickému vývoji on-line mediálních trhů a signifikantním meziročním změnám v používání jednotlivých reklamních nástrojů (viz Kapitola 3.4 této práce), dochází samozřejmě i k neustálému pohybu v jednotlivých parametrech týkajících se případné konstrukce základního souboru internetových kampaní.

V praktické části bude provedena analýza pouze vybraných proběhnuvších internetových kampaní a veškeré závěry a následně i doporučení v projektové části se vztahují pouze k nim. Vzhledem k použitému počtu analyzovaných kampaní nelze výsledky generalizovat pro celý vybraný segment, či snad pro internetové kampaně obecně.

4.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je pomocí analýzy sekundárních dat vybraných internetových kampaní určit, zda pro dané klienty a značky existuje při oslovování internetových uživatelů optimální (efektivní) frekvence videoreklamy. Tedy zda existuje taková úroveň frekvence, od které dopad využití videoreklamy signifikantně klesá. Optimální frekvence, respektive dopady kampaně jsou v této práci posuzovány z hlediska mediálních výsledků při různých úrovních frekvence oslovení.

4.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky této diplomové práce vycházejí z cíle práce, který je definován v předešlé kapitole. Snahou je odpovědět na to, zda při plánování internetových reklamních kampaní mohou ať už klienti, či jejich mediální agentury pracovat s obecnou mírou efektivní frekvence pre-roll videospotů.

Výzkumná otázka č. 1

Při jaké frekvenci oslovení videoreklamou dosahují kampaně vybraných produktů nejlepších mediálních výsledků?

Výzkumná otázka č. 2

Lze tuto frekvenci zobecnit pro daný produkt na úrovni použití videoreklamy? Tedy například: „Videoreklama na produkt A dosahuje nejlepších mediálních výsledků při frekvenci 5 až 6 bez ohledu na server, na němž videoreklama běží.“

4.3 Metodika práce

V této práci jsou analyzovány kampaně vybraných klientů ze segmentu automotive, v jejichž kampani byla využita i komunikace formou videoreklamy. Analyzované kampaně, které byly realizovány v průběhu roku 2012, vždy propagovaly konkrétní vůz dané značky. Nejednalo se tedy o zvyšování brand awareness daného brandu jako celku či například komunikaci akčních dnů. Jelikož však většina inkriminovaných společností nesouhlasila s uveřejněním konkrétních dat vzhledem k jejich obchodní citlivosti, případně některé firmy souhlasily se zveřejněním pouze některých údajů, přičemž souhlas se u každé společnosti netýkal stejného údaje, jsou kampaně v této práci analyzovány bez uvedení konkrétního výrobce a konkrétní značky vozu. Namísto toho je uvedeno, do jaké třídy automobilů daný propagovaný vůz náleží.

Sekundární data jsou poskytnuta reklamními systémy společnosti Seznam.cz, a.s. Jde tedy o analýzu těch částí kampaní, které běžely na některém ze serverů portálu Seznam.cz. V případě videoreklamy se tedy jedná o servery Stream.cz, Novinky.cz a Super.cz. Analyzovaným reklamním formátem je ve všech případech videospot pre-roll umístěný před redakčním obsahem. V kampaních, ve kterých byly se stejným motivem, který se objevil ve videospotu, použity i klasické bannerové plochy, jsou pro porovnání stejným způsobem analyzované i tyto plochy.

Jelikož se tato diplomová práce zabývá analýzou na úrovni nejlepších dosažených mediálních výsledků, byly vybrány dva mediální parametry, které z dostupných dat nejlépe vyjadřují míru zaujetí uživatele. Prvním parametrem je cena za proklik – CPC – a druhým parametrem je míra přeskočení daného videospotu (u bannerových ploch tento parametr samozřejmě vyhodnocován není).

4.3.1 CPC

Cost Per Click je vyhodnocován pro každou naměřenou úroveň frekvence. Systémem jsou pro každou frekvenci poskytnuta tato data: počet oslovených unikátních návštěvníků, počet zobrazení reklamního formátu (v případě videoreklamy jde o počet zahájených přehrání), počet prokliknutí, počet přeskočení videoreklamy. Přičemž frekvence 1 znamená počet uživatelů, kteří byli osloveni přesně jednou, počet impresí vydaných těmito uživateli, počet kliků provedených těmito uživateli atd. Nejedná se tedy o počet uživatelů, kteří byli osloveni minimálně jedenkrát (což by byl NetReach). Analogicky frekvence 2 znamená počet uživatelů, kteří byli daným reklamním sdělením osloveni přesně dvakrát, počet impresí vydaných těmito uživateli atd. Z toho vyplývá, že čísla u jednotlivých úrovní frekvence lze sčítat. Celkový počet oslovených uživatelů (tedy zásah kampaně) je součtem oslovených uživatelů u každé frekvence. Stejně tak počet impresí v kampani je součtem impresí u každé naměřené úrovně.

Pro potřeby porovnání CPC u jednotlivých frekvenčních úrovní byly dopočítány tyto údaje: cena pro každou úroveň frekvence (ta je spočítána jako počet impresí vydaných uživateli u dané frekvence - údaj poskytnutý reklamním systémem – krát ceníková cena daného formátu – jde tedy o ceníkové ceny CPC bez započtení klientských slev) a následně samotné CPC, které je kalkulováno jako cena impresí vydaných u dané frekvence (cena je spočítána v předchozím kroku) děleno počet prokliků při dané frekvenci. Aby bylo možné CPC mezi sebou porovnávat, je spočítán tzv. Index CPC, který je porovnáním CPC každé jednotlivé frekvence vůči celkové CPC daného formátu. Tím je vypočítán index, pomocí kterého je možno říci, o kolik procent je CPC dané frekvence nižší nebo vyšší, než je průměrné CPC za daný reklamní formát jako celek. Platí, že čím nižší tento index je, tím jsou mediální výsledky výhodnější. Je-li index nižší než 100, potom zadavatel při dané frekvenční úrovni zaplatil za jedno prokliknutí uživatele méně, než zaplatil v průměru za daný formát. Naopak je-li index vyšší než 100, potom zadavatel zaplatil za jedno prokliknutí při dané

frekvenci více, než v průměru za daný formát (videospot nebo banner). Pokud se index rovná 100, potom cena přesně odpovídá průměru za celý formát.

4.3.2 Míra přeskočení

Stejně jako CPC i míra přeskočení je vyhodnocována zvlášť pro každou naměřenou úroveň frekvence. Jak je již uvedeno výše, reklamním systémem je poskytnut počet přeskočení videoreklamy u každé frekvence. Zde je nutné zdůraznit, že přeskočení se započítá pokaždé, kdy uživatel nedokouká kompletně celý spot. Pokud tedy přeskočí třicetivteřinovou reklamu tři sekundy před koncem (kdy už například běží závěrečný packshot) a zkonzumuje tak podstatnou část reklamy a dá se tudíž předpokládat, že reklamní sdělení mu bylo doručeno, je i v takovém případě tento spot započítán jako nedokoukaný (tedy přeskočený). Z počtu přeskočení poskytnutých reklamním systémem je dopočítána míra přeskočení, která je kalkulována jako počet přeskočení vůči počtu zahájených přehrání dané frekvence. Stejně jako u CPC i u tohoto parametru je vyjádřen tzv. Index MP (míry přeskočení), který je spočítán jako míra přeskočení dané frekvence vůči míře přeskočení daného spotu jako celku za všechny frekvence. Interpretace je shodná s interpretací předchozího indexu – tedy čím nižší tento index je, tím méně uživatelé u dané frekvenční míry videospot přeskakovali (v porovnání s průměrem za celý reklamní formát). Nižší index tedy znamená vyšší míru zaujetí uživatelů při dané frekvenci a tím pádem lepší mediální výsledky. Je-li index nižší než 100, potom uživatelé při dané frekvenční úrovni přeskakovali videoreklamu méně, než se tak dělo v průměru za všechny frekvenční úrovně daného spotu. Naopak je-li index vyšší než 100, potom uživatelé při dané frekvenční úrovni přeskakovali videoreklamu více, než v průměru za všechny frekvence daného spotu. Pokud se index rovná 100, potom míra přeskočení přesně odpovídá průměru za celý formát.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPANÍ

Tato část diplomové práce je věnována analýze vybraných kampaní dle metodiky uvedené v předchozí kapitole a vyhodnocení sledovaných indexů. Pro každou analyzovanou reklamní plochu jsou sledovaná data z reklamního systému uváděna pro frekvenci 1 až 15. Vyšší frekvenční úrovně nejsou analyzovány z toho důvodu, že signifikantní většina analyzovaných kampaní se odehrává při frekvenci 1 až 15. Například u analyzovaných videospotů je 98,6 až 99,9 % zahájených přehrání realizováno do frekvence 15. U analyzovaných bannerových ploch je tomu obdobně, přičemž většina kampaně realizovaná do frekvence 15 se pohybuje od 75,1 do 99,8 %.

Reklamní systém poskytuje tato data: počet oslovených unikátních návštěvníků, počet zobrazení reklamního formátu (v případě videoreklamy jde o počet zahájených přehrání), počet prokliknutí a počet přeskočení videoreklamy. Vzhledem k tomu, že počet impresí se u každé frekvenční úrovně rovná počtu oslovených unikátních uživatelů krát daná frekvenční úroveň, není v tabulkách počet oslovených unikátních uživatelů uváděn. Důvodem je přehlednost tabulek a také to, že údaj o počtu oslovených unikátních uživatelů není výchozím údajem pro žádný ze stanovených indexů. Každopádně v případě potřeby lze tento údaj z tabulek dopočítat jako počet impresí pro danou frekvenční úroveň děleno daná frekvenční úroveň. Následně jsou dle metodiky dopočítány potřebné údaje tak, aby bylo možné spočítat sledované indexy – Index CPC a Index MP.

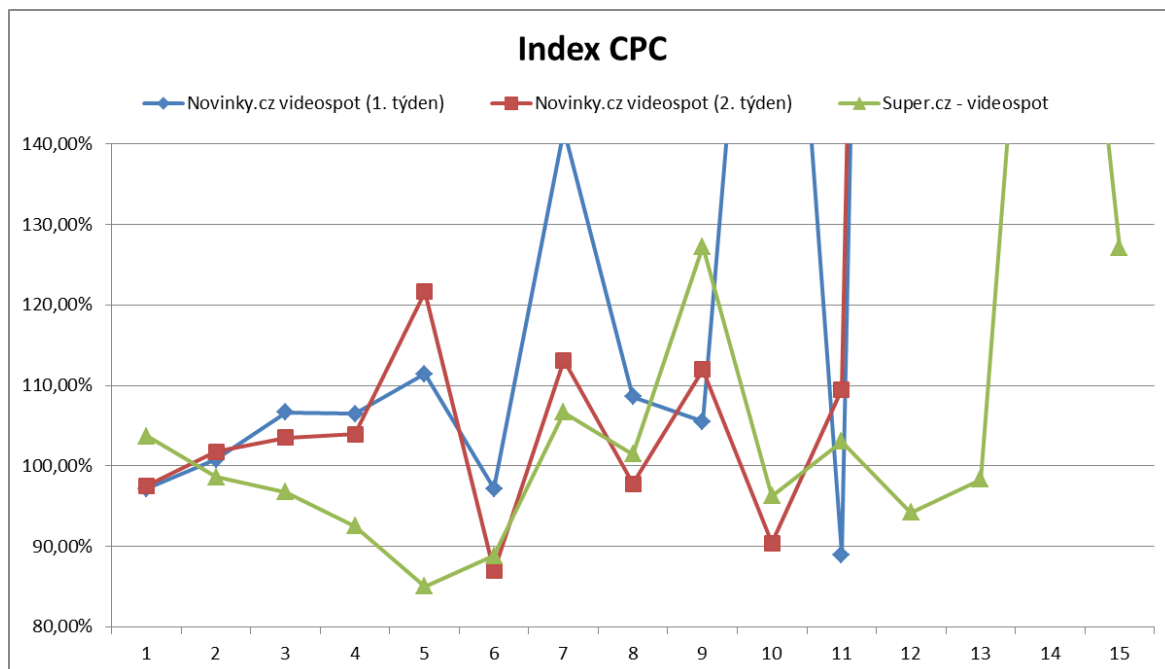
Jak je již uvedeno v kapitole 4.3, v této diplomové práci jsou analyzovány kampaně klientů ze segmentu auto-moto propagující konkrétní automobily.

5.1 Kampaň č. 1

Prvním analyzovaným projektem je kampaň propagující vůz nižší střední třídy. V této kampani byly využity reklamní videospoty na serverech Super.cz a Novinky.cz, přičemž na Novinkách byl spot nasazen po dobu dvou týdnů, mezi kterými byla časová mezera – proto jsou oba týdny analyzovány zvlášť (jako dvě samostatné reklamní pozice). Dále jsou pro porovnání analyzovány dvě bannerové plochy – první z nich je tzv. skyscraper (rozměr 300x600 pixelů) na serveru Sport.cz, druhou plochou je tzv. rám okolo obsahu (článků) na serveru Novinky.cz.

5.1.1 Index CPC

Index CPC pro videoreklamu (Super.cz, Novinky.cz 1. a 2. týden) znázorňuje následující graf.



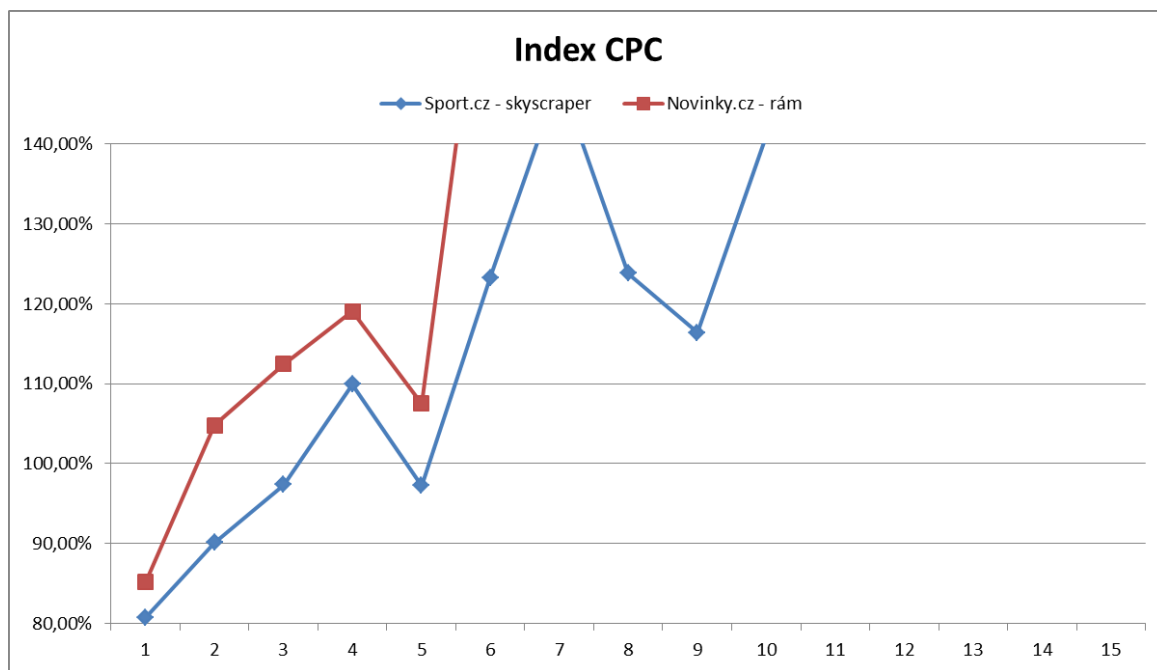
Obrázek 5-1 Kampaň č. 1 – Index CPC pro videoreklamu

Jak vyplývá z grafu, obě sledovaná média vykázala v počátečních frekvencích opačný trend. Zatímco u Novinek byla cena za proklik (CPC) u frekvence 1 nižší, než průměrná cena za proklik za všechny frekvence dosažené daným formátem (a to jak v prvním, tak v druhém týdnu), na serveru Super.cz měl videospot u frekvence 1 cenu za proklik vyšší, než byl průměr za všechny úrovně frekvencí na tomto serveru. Následně u frekvence 2 až 6 byla cena za proklik videospotu běžícího na Super.cz pod průměrem za celý reklamní formát. Dle grafu je patrné, že parametr CPC od frekvence 2 postupně klesal, až dosáhl při frekvenci 5 nejnižší úrovně. Konkrétně při frekvenci 2 byl index CPC 98,66 % (viz Příloha P I) a absolutní částka CPC byla 11,64 Kč, zatímco u frekvence 5 se index CPC dostal na 85,03 % a absolutní hodnota CPC byla 10,03 Kč. U následující úrovně frekvence, tedy 6, se cena za proklik zvýšila na 10,49 Kč, čímž se index CPC dostal na 88,87 %. Ovšem zvýšení o další frekvenční opakování již znamenalo hodnotu indexu CPC nad průměrem za celý formát, konkrétně 106,65 %. Ačkoliv při frekvenci 8 opět došlo k poklesu indexu CPC (který však i přesto zůstal nad hranicí 100 %), frekvence 9 vykazuje prudký nárůst indexu CPC – 127,24 %. Následující velmi nekonzistentní vývoj indexu – 96,30 % - 103,07 % - 94,21 % - 98,36 % - 207,61 % a 127,11 % lze považovat za následek minorit-

ního plnění u daných frekvenčních úrovní. Například u frekvence 11 bylo vydáno 1 265 impresí (přehrání daného videospotu), což z celkového počtu vydaných impresí znamená 0,27 %. U frekvence 14 to již bylo pouhých 0,07 % impresí z celkového počtu daného formátu. Z analýzy tedy vyplývá, že z hlediska mediálních výsledků byly u formátu videospot pre-roll na Super.cz v této kampani nejefektivnější frekvenční úrovně 4, 5 a 6, přičemž úplně nejnižší hodnoty CPC bylo dosaženo u frekvence 5. Frekvence 7 a vyšší již naopak vykazují nadprůměrnou cenu za proklik, než je celková hodnota CPC daného formátu v kampani. Tyto frekvence tedy lze z hlediska dosažených mediálních parametrů považovat za neefektivní.

Jak je již zmíněno výše, index CPC u videospotů na serveru Novinky.cz měl opačný vývoj, než tomu bylo na serveru Super.cz. V prvním i druhém týdnu byl index CPC u frekvence 1 pod průměrnou hodnotou za celou kampaň – v prvním týdnu to bylo 97,16 % a v druhém týdnu 97,54 %. Ovšem u frekvence 2 se v obou případech index CPC dostal nad průměr obou formátů jakožto celku – 100,82 %, respektive 101,77 %. Index CPC roste až do frekvence 6. Frekvence 3 až 5 u videospotu v prvním týdnu mají indexy 106,65 %, 106,47 % a 111,44 %. U videospotu v druhém týdnu to je 103,54 %, 103,96 % a 121,64 %. Při frekvenci 6 se oba spoty dostaly pod průměr celku – 97,20 % a u druhého videospotu dokonce 87,00 %. Následující úroveň frekvence, tedy 7, však v obou případech znamenala opět nadprůměrné hodnoty ceny za proklik – index CPC byl 141,77 % a 113,15 %. Vyšší frekvence, stejně jako u videospotu na serveru Super.cz, již nevykazují žádný jednoznačný trend a index CPC kolísá z podprůměrných do nadprůměrných hodnot a naopak. Například u videospotu v prvním týdnu je další vývoj indexu následující: 108,63 % - 105,51 % - 207,64 % - 88,99 % - 498,33 % - 294,47 % a 184,99 %. Stejně jako v případě předchozího on-line média, i zde je takovýto vývoj možné přičíst malému podílu, kterým se jednotlivé frekvence (respektive impresie vydané při těchto frekvencích) podílejí na celkovém počtu impresí vydaných u daného formátu. Například podíl impresí vydaných u videospotu v prvním týdnu při frekvenci 9 tvoří 0,18 % z celku a při frekvenci 13 je to již jen 0,03 % z celku. Proto ani vysoké indexy CPC u vyšších frekvenčních hodnot zásadně neovlivňují celkový výsledek formátu. Pokud u reklamního spotu na serveru Super.cz byly z mediálního pohledu nejefektivnější frekvence 4 až 6, u videospotů na serveru Novinky.cz (v prvním i druhém týdnu) tomu tak nebylo. Z mediálního pohledu byly nejefektivnější frekvenční úrovně 1 a 6. Frekvence 2 až 5 se v obou případech pohybovaly nad průměrnou hodnotou CPC za formát jakožto celek.

V této kampani byly vedle videoreklamy použity i další reklamní on-line nástroje včetně display reklamy. Pro porovnání byly stejným způsobem analyzovány 2 bannerové plochy: skyscraper 300x600 pixelů na serveru Sport.cz a rám okolo stránky na serveru Novinky.cz. Vývoj indexu CPC těchto dvou ploch je zachycen v následujícím grafu.



Obrázek 5-2 Kampaň č. 1 – Index CPC pro bannerové plochy

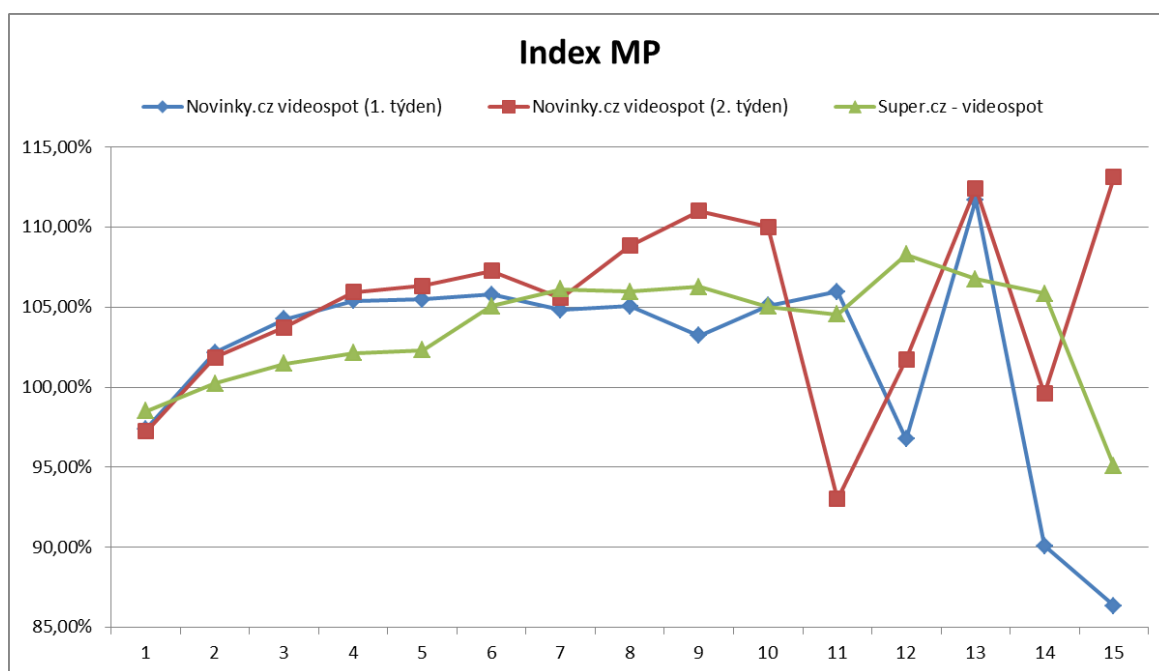
Z grafu vyplývá, že u frekvencí 1 až 3 bylo CPC na serveru Sport.cz pod průměrem celku – 80,77 %, 90,12 % a 97,40 %. U frekvence 4 se index přehoupl přes hraniční hodnotu – konkrétně dosáhl 109,96 %. Hned u následující frekvence 5 se naposledy dostal pod průměr formátu za celou kampaň - 97,28 %. Všechny další frekvence již znamenaly nadprůměrnou cenu za proklik. U tohoto formátu tedy bylo nejnižší ceny za proklik dosaženo u frekvence 1 a další efektivní frekvence byly 2, 3 a 5. Je tedy možné zobecnit, že v této kampani by bylo efektivní u formátu skyscraper na serveru Sport.cz omezit frekvenci na maximální hodnotu 5.

U formátu rám na serveru Novinky.cz byla podprůměrná hodnota indexu CPC pouze u frekvence 1 – hodnota indexu CPC dosáhla 85,24 %. U všech vyšších úrovní frekvence se index CPC pohyboval nad průměrnou hodnotou celého formátu. Z hlediska ceny za proklik tedy byla efektivní pouze frekvence 1. Tato situace mohla nastat díky tomu, že 46,4 % všech prokliků bylo vygenerováno právě při první frekvenční úrovni. Ostatní frekvenční úrovně tak neměly dostatečnou „sílu“ na zhoršení celkového průměrného CPC a tím pádem se index CPC u žádné z dalších frekvencí nedostal pod hranici 100 %.

V tomto okamžiku je vhodné znovu připomenout, že tato práce se zabývá hodnocením efektivity pouze z pohledu dosažených, v kapitole 4.3 definovaných, mediálních parametrů. Pokud je tedy za efektivní prohlášena pouze jediná frekvenční úroveň (jako tomu bylo v případě předchozího reklamního formátu), potom je efektivita posuzována pouze z hlediska daného mediálního parametru (v předchozím případě hodnoty CPC). Práce se nezabývá dalšími mediálními, komunikačními či marketingovými parametry, které mohou sledovat různé, inzerentem stanovené, cíle, jako je například zvýšení brand awareness, změna vnímání značky apod., kde omezování frekvence na určitou úroveň nemusí být žádoucí, nebo přímo kontraproduktivní.

5.1.2 Index MP (míry přeskočení)

Index míry přeskočení videospotů na serverech Super.cz a Novinky.cz (v obou týdnech) zachycuje následující graf.



Obrázek 5-3 Kampaň č. 1 – Index MP pro videoreklamu

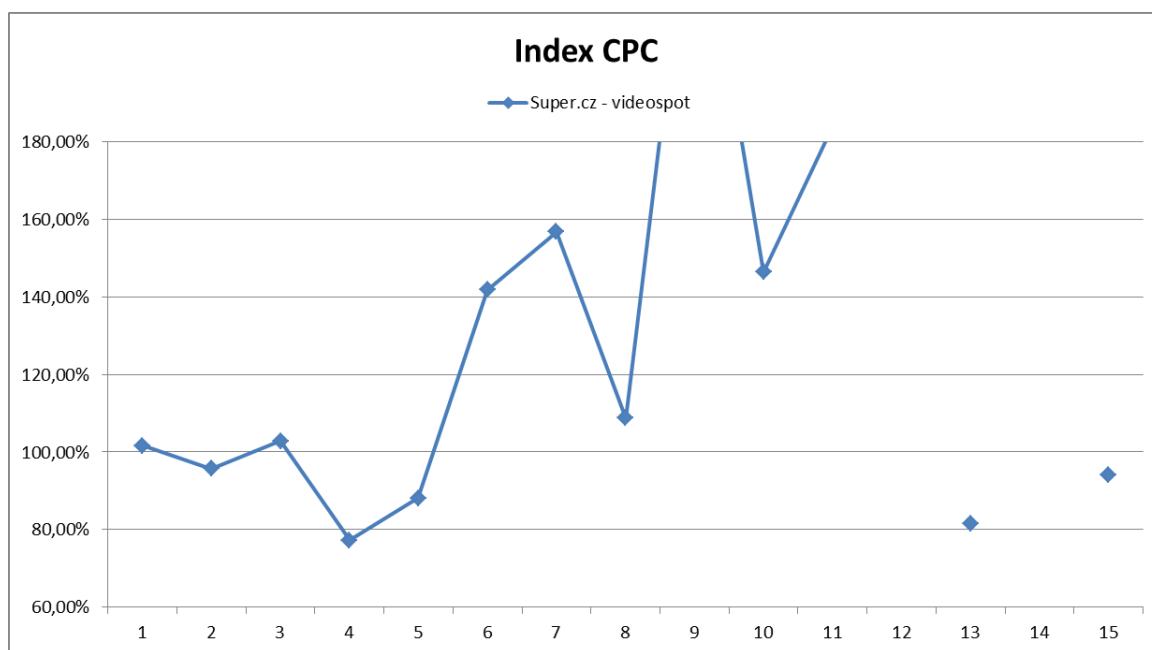
Z grafu vyplývá, že index míry přeskočení videospotů byl u všech třech formátů pod hranicí 100 % shodně u první frekvenční úrovni, ačkoliv u frekvence 2 se pohyboval těsně nad touto hranicí – index MP u videoreklamy na Novinky.cz v prvním týdnu byl 102,16 %, v druhém týdnu 101,86 % a na serveru Super.cz 100,23 %. Od dalších úrovní až po frekvenci 10 indexy pozvolna rostly a pohybovaly se nad hranicí průměrné míry přeskočení daného videospotu za celou kampaň. Hodnoty pod hranicí průměru u některých vyšších

frekvenčních úrovní – např. Novinky.cz v prvním týdnu u frekvence 12, 14 a 15 či Novinky.cz v druhém týdnu u frekvence 11 a 14 – lze opět považovat za následek minimálního zastoupení daných frekvencí na celkovém objemu kampaně, například videospot na Novinkách v druhém týdnu u frekvence 11 vygeneroval pouhých 176 impresí, což je 0,03 % z celkového počtu impresí (zahájených přehráví videospotu) v tomto týdnu. Z hlediska míry přeskočení je tedy u všech třech videospotů efektivní pouze frekvence 1.

5.2 Kampaň č. 2

Druhá analyzovaná on-line reklamní kampaň taktéž propagovala automobil nižší střední třídy. V kampani byl v rámci využití videoreklamy použit videospot pre-roll na serveru Super.cz. Pro porovnání budou dále analyzovány textové reklamní plochy, které jsou z hlediska dělení on-line reklamních nástrojů zařazovány do množiny display reklamy. Reklamní formátem je tzv. komerční sdělení – jde o kombinaci textového sdělení v maximální délce 75 znaků včetně mezer a neanimovaného obrázku (ikony) o velikosti 60x40 pixelů. Komerční sdělení bylo umístěno na serveru Novinky.cz v sekci AutoMoto a po dobu dvou týdnů na serveru Sport.cz. Stejně jako v předchozí kampani, i zde jsou komerční sdělení na Sportu analyzována jako samostatné reklamní plochy, tedy každý týden samostatně.

5.2.1 Index CPC



Obrázek 5-4 Kampaň č. 2 – Index CPC pro videospot na Super.cz

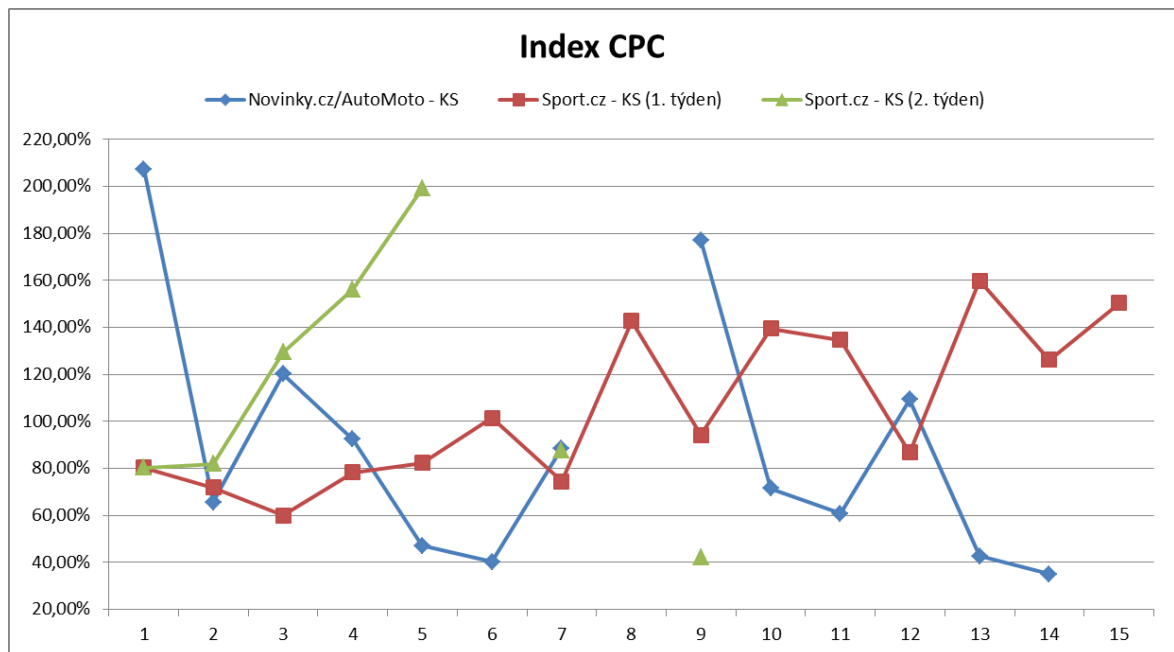
Vývoj indexu CPC pro jednotlivé frekvenční úrovně pre-roll videospotu na serveru Super.cz znázorňuje graf na obrázku 5-4. Jak z tohoto grafu vyplývá, z hlediska ceny za proklik (CPC) byla pro tento formát nejefektivnější frekvence 4 – při této frekvenci index CPC dosáhl hodnoty 77,17 % (viz Příloha P II). Cena prokliku tedy byla téměř o 23 % nižší, než byl průměr videospotu za kampaň. Dalšími frekvencemi, při kterých se index CPC pohyboval pod hranicí 100 %, byly frekvenční úrovně 2 a 5 – pro frekvenci 2 má index hodnotu 95,67 %, pro frekvenci 5 je to 88,11 %. Zbývající dvě počáteční frekvenční úrovně mají index CPC těsně nad úrovní 100 % - pro frekvenci 1 má index hodnotu 101,62 % a pro frekvenci 3 je to 102,85 %. Pro frekvenční úrovně 6 a vyšší má již index výrazně nadprůměrnou hodnotu – pro frekvenci 6 to je 141,91 %, pro frekvenci 7 potom 156,87 %. U frekvence 8 se index naposledy přiblížil hranici 100 %, konkrétně dosáhl hodnoty 108,76 %, ovšem další frekvenční úrovně už opět disponují významně nadprůměrným indexem. U frekvence 9 má index hodnotu dokonce 254,13 %. Vzhledem k tomu, že pro frekvenci 12 a 14 index nemá žádnou hodnotu (protože při této frekvenci žádný z oslovených uživatelů na reklamní spot nekliknul a tudíž nelze vypočítat hodnotu CPC), lze hodnoty indexu u frekvencí 13 a 15 (81,57 % a 94,12 %) opět přičíst minimálnímu počtu vydaných impresí při daných frekvenčních úrovních, než mediální efektivitě daných frekvencí.

Jak je již uvedeno výše, z hlediska ceny za proklik byla v této kampani pro videoreklamu ve formě pre-rollu na serveru Super.cz nejefektivnější frekvenční úroveň 4. Vzhledem k dalšímu vývoji indexu by pravděpodobně v této kampani bylo efektivní omezit maximální hodnotu frekvence videospotu na serveru Super.cz na hodnotu 5.

Pro porovnání jsou v této kampani analyzovány další 3 reklamní plochy – ve všech třech případech se jedná o reklamní formát komerční sdělení, které je tvořeno textovým tipem a ikonou. Vývoj indexu CPC pro tyto 3 reklamní plochy (jednou na serveru Novinky.cz v sekci AutoMoto, dvakrát na serveru Sport.cz) je znázorněn v grafu na obrázku 5-5.

U komerčního sdělení na serveru Novinky.cz v sekci AutoMoto dosahuje index CPC pro první frekvenční úroveň vysoce nadprůměrné hodnoty – 207,15 % - zatímco průměrná cena za proklik tohoto formátu za celou kampaň byla 178,42 Kč, při frekvenci 1 byla průměrná cena za proklik 369,60 Kč. Dle vývoje u formátů display reklamy analyzovaných v předešlé kampani (viz Obrázek 5-2) nedává tato hodnota indexu CPC u frekvence 1 příliš smysl. Vysvětlením je absolutní počet prokliků úvodních frekvencí. Zatímco u formátů v předešlé kampani bylo při frekvenci 2 ve srovnání s frekvencí 1 vygenerováno cca 65 %

prokliků, v případě komerčního sdělení na Novinkách v této kampani bylo při frekvenci 2 ve srovnání s frekvencí 1 vygenerováno 166 % prokliků. Nutno však dodat, že absolutní počet prokliků komerčního sdělení na Novinkách u frekvence 1 byl v této kampani 12 a u frekvence o jednu úroveň vyšší byl počet prokliků 20 (viz Příloha P II).



Obrázek 5-5 Kampaň č. 2 – Index CPC komerčních sdělení

Každopádně tento (v absolutním čísle malý) rozdíl stačil na to, aby prokliky vygenerované u druhé frekvenční úrovně snížily celkovou průměrnou cenu za proklik (CPC) tohoto formátu za celou dobu kampaně. Tím se index CPC u frekvence 2 dostal na 65,67 %. U frekvence 3 se index opět dostal nad průměr celé kampaně – 120,10 %. Ovšem následující tři frekvenční úrovně znamenaly postupné snižování CPC až na nejnižší hodnotu u frekvence 6 – konkrétně index CPC byl 92,42 %, 47,06 % a u frekvence 6 to bylo 40,30 %. Ještě následující frekvence znamenala index CPC pod průměrem celé kampaně, ovšem následující frekvenční úrovně se již z hlediska CPC vyvíjely poměrně nekonzistentně – pro frekvenci 8 žádné CPC není (žádný z uživatelů oslovených při této frekvenci na videospot nekliknul), frekvence 9 má index CPC vysoko nad průměrem – 177,21 %. Další vývoj indexu je opět zásadně ovlivněn nízkým poměrem daných frekvenčních úrovní na celé kampani.

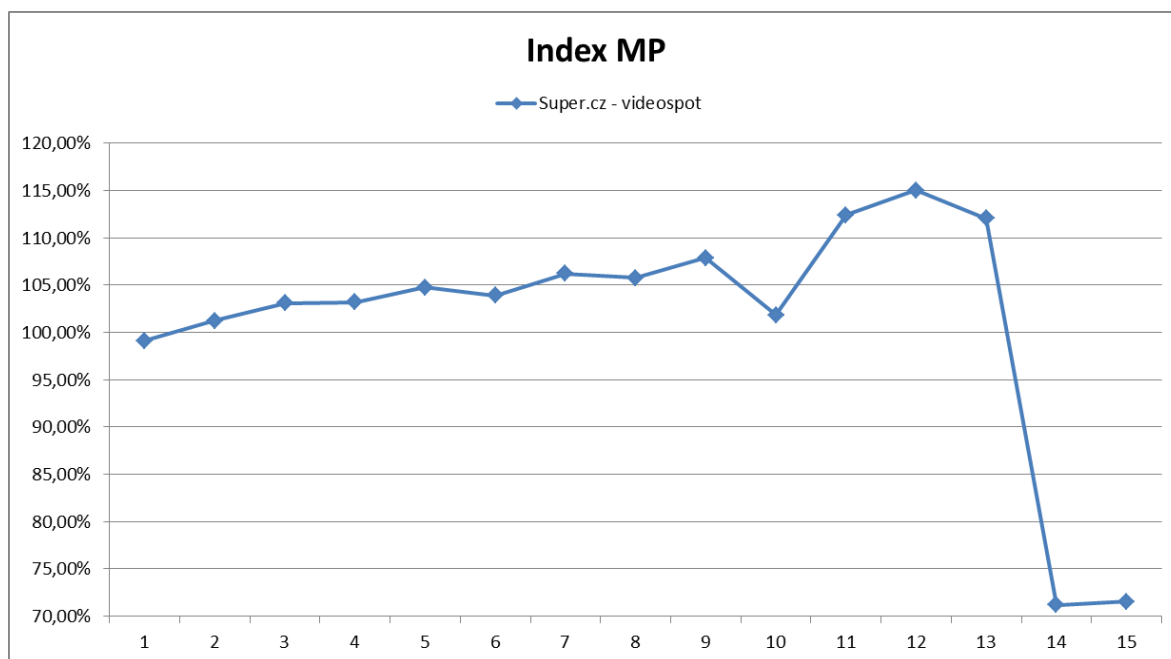
Index CPC komerčního sdělení na serveru Sport.cz v prvním týdnu se u frekvencí 1 až 5 držel pod průměrem za celou kampaň, přičemž nejnižší hodnoty dosáhl u frekvence 3 – 59,93 %. U frekvence 6 se index mírně přehoupl přes hraniční hodnotu, ovšem u frekvence 7 se opět dostal pod ní – 74,56 %. Frekvence 8 vykazuje index vysoko nad průměrem za

celý formát a další vývoj je opět bez jasného trendu. V druhém týdnu téhož formátu byl vývoj indexu odlišný – zatímco první dvě frekvenční úrovně ještě byly pod hranicí průměru, další tři se dostaly poměrně výrazně nad tuto hranici (129,39 %, 156,13 % a 199,01 %). Tento rozdíl (oproti výsledkům v prvním týdnu) je pravděpodobně výsledkem rozdílného plnění v obou týdnech kampaně. Zatímco v prvním týdnu bylo na serveru Sport.cz vydáno přes 4 300 000 zobrazení komerčního sdělení, ve druhém týdnu to byla desetina (přes 430 000).

Vzhledem k poměrně nekonzistentním výsledkům komerčního sdělení na Novinkách a Sportu ve druhém týdnu, je možné doporučit omezení frekvence pouze u Sportu v prvním týdnu. V případě této kampaně a daného formátu by pravděpodobně bylo užitečné omezení maximální výše frekvence na hodnotu 7.

5.2.2 Index MP (míry přeskočení)

Index míry přeskočení videospotu na serveru Super.cz v této kampani zobrazuje následující graf.



Obrázek 5-6 Kampaně č. 2 – Index MP pro videospot na serveru Super.cz

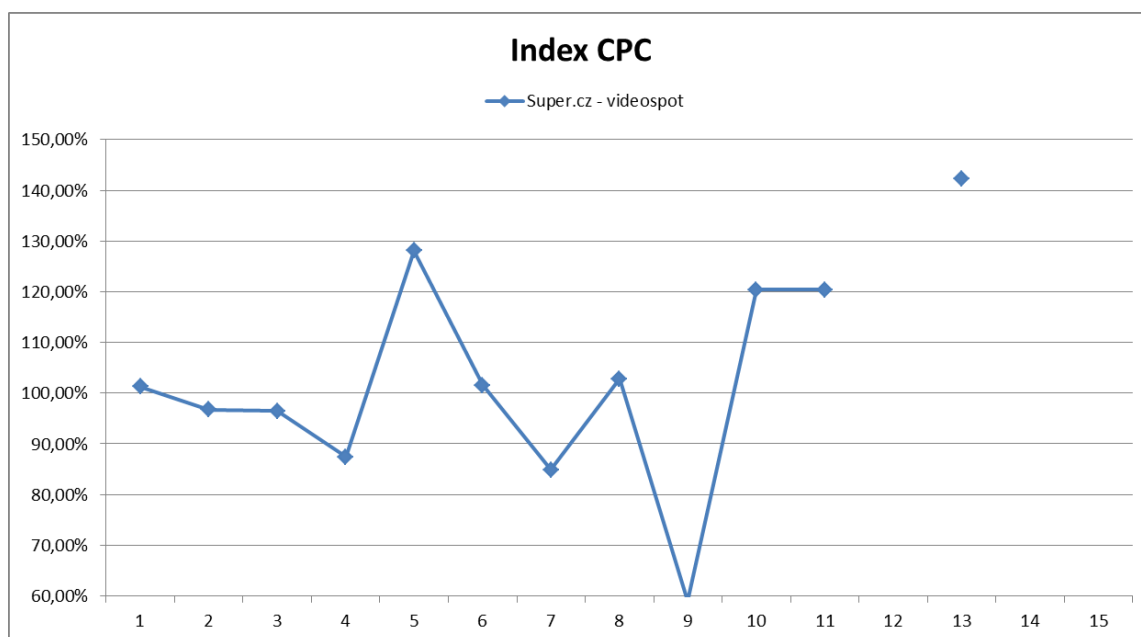
Index MP z hlediska svého vývoje potvrzuje výsledky všech třech videospotů z předchozí analyzované kampaně. A to sice tu skutečnost, že index je pod průměrnou hranicí pouze u první frekvenční úrovně - 99,14 %. Všechny ostatní frekvence až do hodnoty 13 znamenají

hodnotu nad průměrem za celou kampaň. Výsledky frekvencí 14 a 15 jsou opět důsledkem minimálního plnění při těchto úrovních.

5.3 Kampaň č. 3

Třetí on-line kampaň, která bude v této práci analyzována, je kampaní stejného zadavatele jako v případě kampaně č. 2. Tentokrát je však propagovaným automobilem vůz patřící do kategorie MPV. Jelikož použité formáty jsou velmi obdobné jako v předchozí kampani – videospot na serveru Super.cz, komerční sdělení na Novinky.cz v sekci AutoMoto, komerční sdělení na Novinky.cz v sekci Zpravodajství a komerční sdělení na serveru Sport.cz – bude analýza této kampaně věnována především zásadním rozdílům oproti předchozí kampani či naopak případnému potvrzení trendů vyplývajících z analýzy kampaně č. 2.

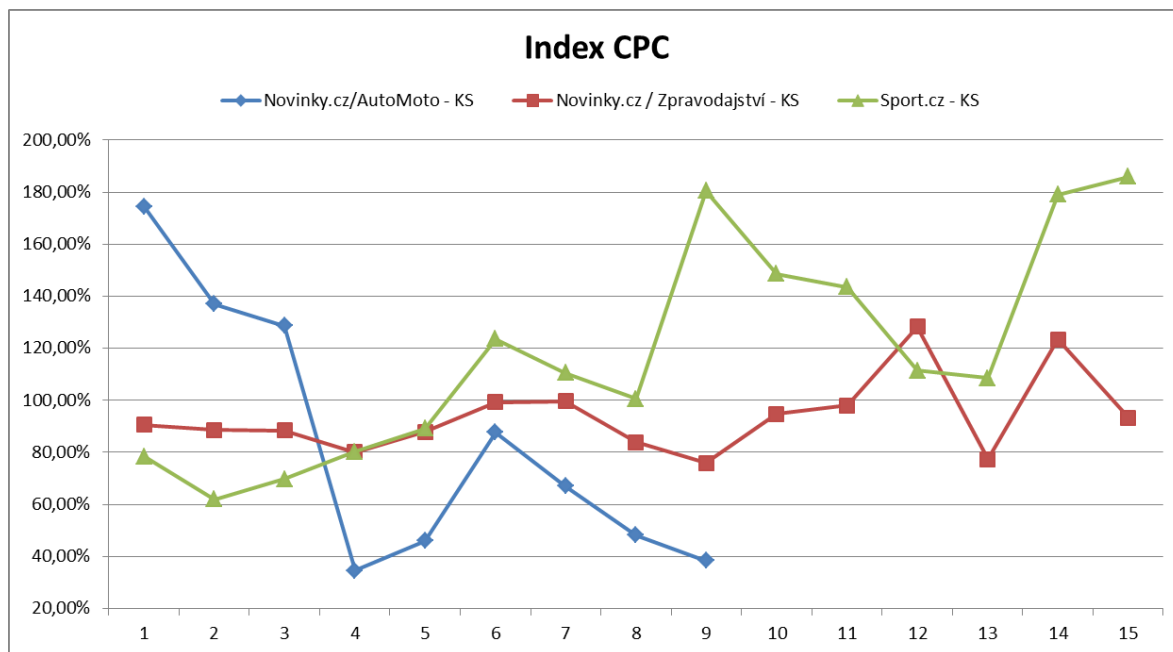
5.3.1 Index CPC



Obrázek 5-7 Kampaň č. 3 – Index CPC pro videospot na Super.cz

Vývoj indexu CPC videospotu na serveru Super.cz je v této kampani velmi podobný jako vývoj indexu téhož formátu na stejném serveru v předchozí kampani. Index frekvence 1 je také těsně nad úrovní průměru celé kampaně – 101,24 % - , přičemž následující tři frekvenční úrovně jsou pod tímto průměrem – 96,75 %, 96,50 % a 87,42 %. Následující frekvence, tedy 5, má index CPC poměrně výrazně nad celkovým průměrem – 128,05 %. Pokud by tedy mělo dojít k omezení frekvence u tohoto spotu, jako nejefektivnější se jeví omezení maximální frekvence na hodnotu 4.

Stejně jako v předchozí kampani, i v této byla použita komerční sdělení na Novinkách a na Sportu. Průběh indexu CPC třech komerčních sdělení běžících v této kampani znázorňuje graf na obrázku 5-8.



Obrázek 5-8 Kampaň č. 3 – Index CPC komerčních sdělení

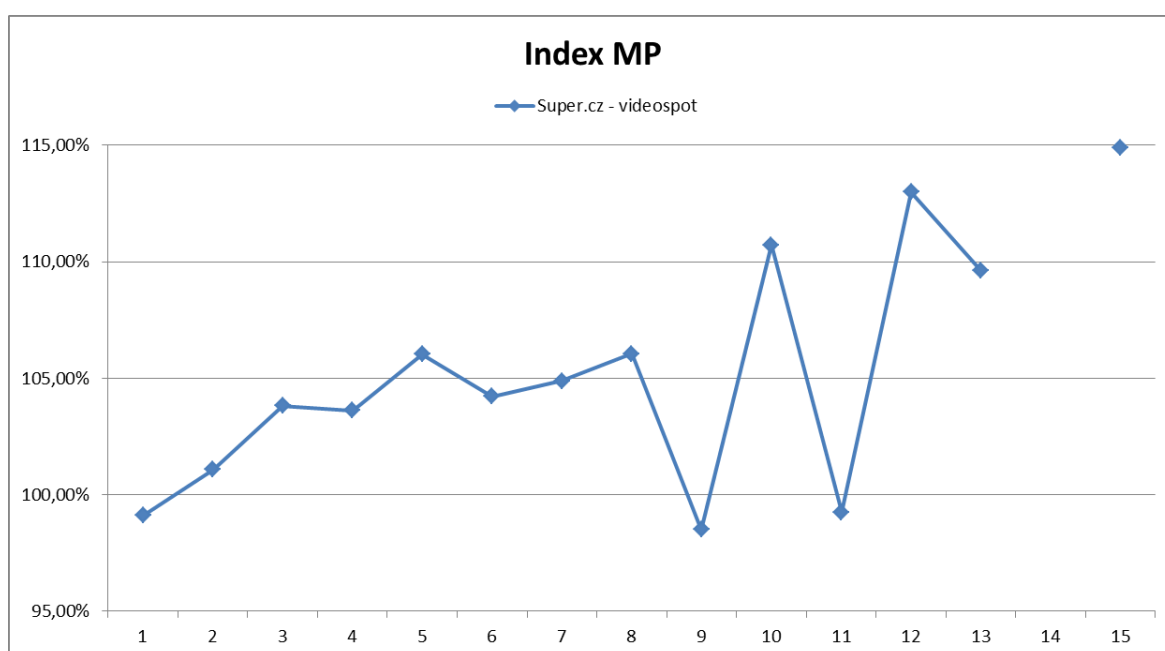
Stejně jako v předešlé kampani, i v této má průběh indexu v případě komerčního sdělení na serveru Novinky.cz v sekci AutoMoto nezvyklý vývoj – první tři frekvenční úrovně se pohybují nad průměrem celé kampaně, přičemž u frekvence 1 je tento jev nejvýraznější – 174,41 %, 136,97 % a 128,69 %. Hned u následující frekvence index výrazně klesá pod průměr za celou kampaň – jeho hodnota u frekvence 4 je 34,58 %. Pod průměrem kampaně se index drží až do frekvence 9, od následující frekvence není index k dispozici, protože žádný z uživatelů při daných frekvenčních úrovních již na reklamní formát nekliknul. Výrazně pozitivní vývoj indexu je možné pozorovat u komerčního sdělení na Novinky.cz v sekci Zpravodajství. Index se nepřetržitě od frekvence 1 až po frekvenci 11 drží pod průměrem kampaně, přičemž nejnižších hodnot dosáhl u frekvence 4 – 79,99 % - a u frekvence 9 – 75,83 %. Index CPC komerčního sdělení na serveru Sport.cz bylo nejnižší u prvních pěti frekvenčních úrovních. Nejnižší hodnoty index dosáhl u frekvence 2 – 61,98 %, druhé nejnižší hodnoty hned u následující frekvence 3 – 69,74 %. Od frekvence 6 se již index CPC pohybuje nad průměrem kampaně.

Stejně jako u předešlé kampaně, ani z výsledků analýzy kampaně č. 3 nevyplývá doporučení pro omezení frekvence komerčního sdělení na serveru Novinky.cz v sekci AutoMoto.

Pro komerční sdělení na Novinkách v sekci Zpravodajství by v této kampani bylo efektivní omezení frekvence na hodnotě 4 nebo 5. Ačkoliv následující dvě frekvenční úrovně (tedy 6 a 7) stále byly pod hranicí 100 %, obě se jí velmi výrazně blížily. V případě komerčního sdělení na serveru Sport.cz by v této kampani bylo efektivní omezení maximální frekvence oslovení na jednoho uživatele na hodnotu 5.

5.3.2 Index MP (míry přeskočení)

Index míry přeskočení videospotu na serveru Super.cz v této kampani je zachycen na následujícím grafu.



Obrázek 5-9 Kampaň č. 3 – Index MP pro videospot na serveru Super.cz

I v této kampani se potvrzuje jev z předešlých kampaní – index MP je pod průměrem celé kampaň pouze u frekvence 1. V této kampani je sice pod průměrem i u frekvencí 9 a 11, ale to je opět způsobeno marginálním podílem těchto frekvenčních úrovní na celkovém počtu vydaných impresí – u frekvence 9 je tento podíl 0,14 %, u frekvence 11 je to 0,08 %.

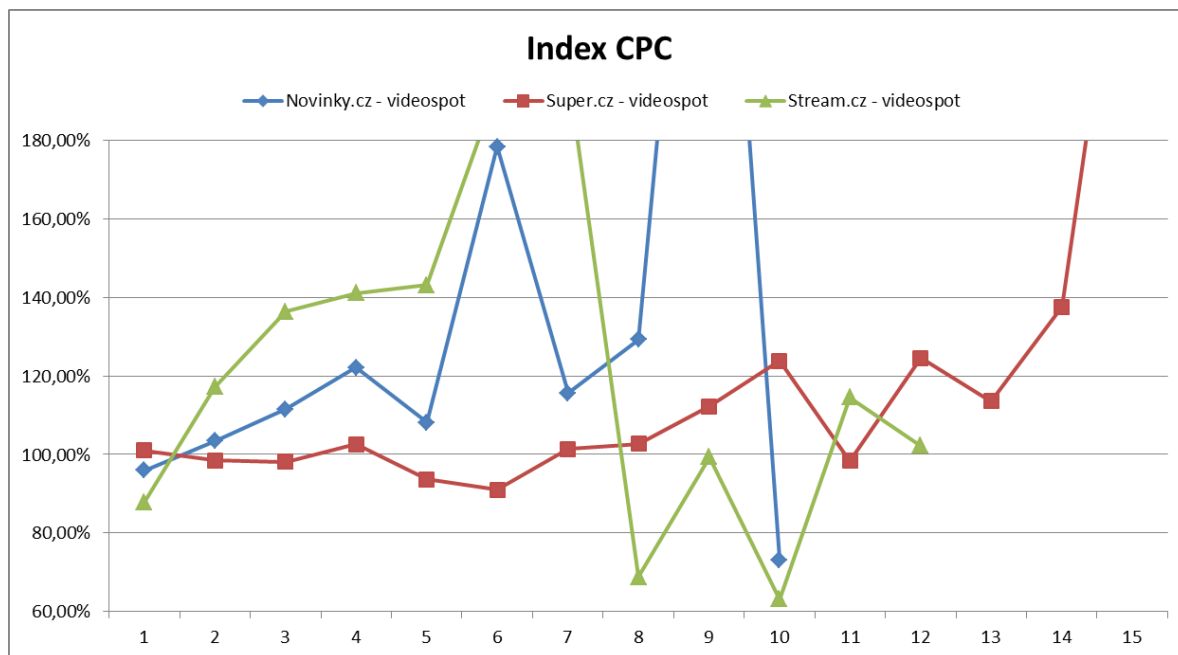
5.4 Kampaň č. 4

Stejně jako v kampani 1 a 2, i v této kampani je propagovaným produktem vůz nižší střední třídy. Analyzovanými formáty budou tentokrát pouze videoformáty, ovšem pouze tři z nich jsou klasické pre-roll videospoty – na serverech Novinky.cz, Super.cz a Stream.cz. Čtvrtým formátem je tzv. expandable video na Novinky.cz. Tento formát je na pozici klasického banneru a základní velikost odpovídá velikosti právě tohoto banneru. Po najetí

myší na banner, nebo po kliknutí na něj se otevře náhledové okno a začne se přehrávat video. Toto náhledové okno je možné zavřít křížkem.

5.4.1 Index CPC

Index CPC pre-roll videospotů použitých v této kampani zobrazuje následující graf.



Obrázek 5-10 Kampaň č. 4 – Index CPC pro videospoty na Novinky.cz, Super.cz a Stream.cz

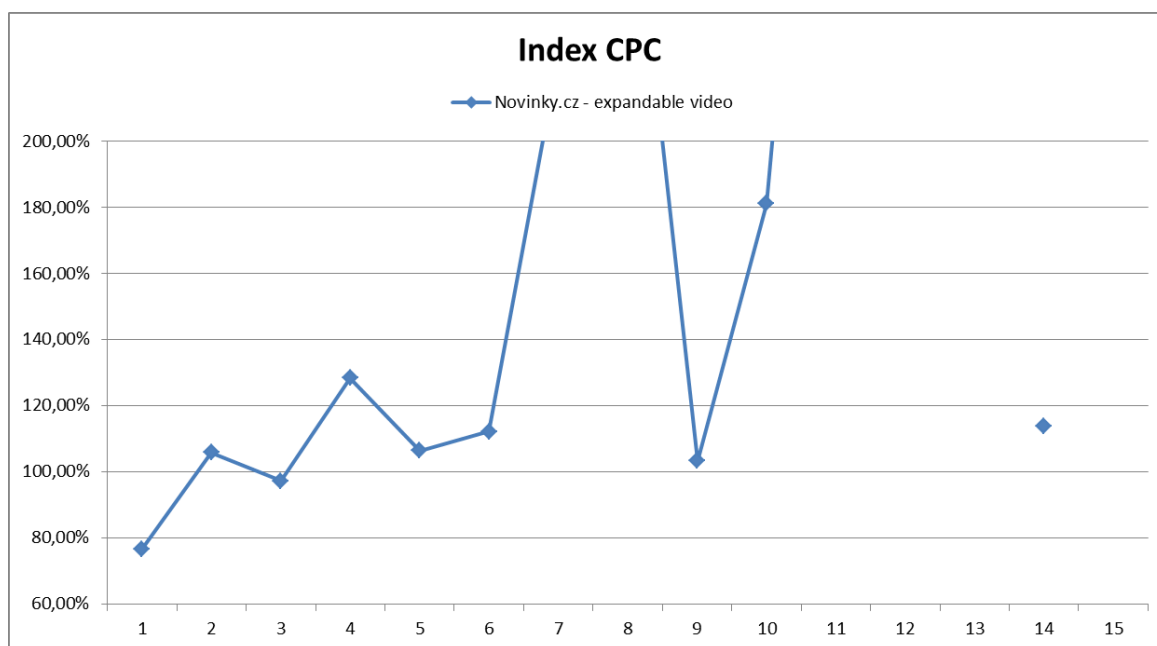
Index CPC spotu na Novinkách byl pod hranicí 100 % pouze u frekvence 1 – konkrétně dosáhl hodnoty 95,89 % (viz Příloha P IV). Všechny ostatní frekvenční úrovně se již pohybují nad průměrem za celou kampaň, respektive pod hranicí 100 % se index dostává až u frekvence 10. Ovšem u této frekvenční úrovně bylo vydáno 190 impresí (přehrání daného videospotu), čili dosažený výsledek lze opět (stejně jako v předchozích kampaních) považovat za důsledek minoritního poměru na celkovém počtu impresí v celé kampani. Trend vývoje indexu mezi frekvencemi 2 až 9 je spíše rostoucí, až na frekvenční úroveň 5, kde se index dostal na hodnotu 108,12 %. Vzhledem k tomuto vývoji indexu nelze u této kampaně říci, jaké je doporučené omezení frekvence použitého spotu na serveru Novinky.cz.

Z grafu vyplývá, že na serveru Super.cz dosáhl spot optimálních hodnot při frekvenčních úrovních 1 až 6. Při frekvenci 1 se sice index dostal nad hranici průměru celé kampaně – 101,06 % – ovšem při frekvencích 2, 3, 5 a 6 se index pohyboval pod hranicí 100 %. Dle

dalšího vývoje indexu lze usuzovat, že v případě této kampaně by na serveru Super.cz bylo pravděpodobně efektivní omezit maximální frekvenci na hodnotu 6.

Vývoj indexu CPC spotu na serveru Stream.cz je v této kampani podobný jako u videospotu na serveru Novinky.cz. Tedy u frekvenční úrovně 1 dosáhl index nejnižší hodnoty – 87,89 % – a u následujících frekvenčních úrovní již rostl. Pod hranici 100 % se index dostal až u frekvence 8 a to na hodnotu 68,72 %. Vzhledem k 944 impresím vydaným u této frekvenční úrovně lze tento výsledek jen těžko považovat za metodologicky směrodatný. Stejně jako u Novinek je tedy v této kampani z pohledu mediálního ukazatele CPC i u Streamu nejefektivnější první frekvenční úroveň. I v tomto případě tedy nelze určit maximální doporučenou hodnotu frekvence.

Formát, který je v této kampani analyzován pro porovnání s pre-roll videospoty, je již výše zmíněné expandable video na Novinky.cz. Vývoj indexu CPC tohoto formátu ve sledované kampani je zachycen v následujícím grafu.



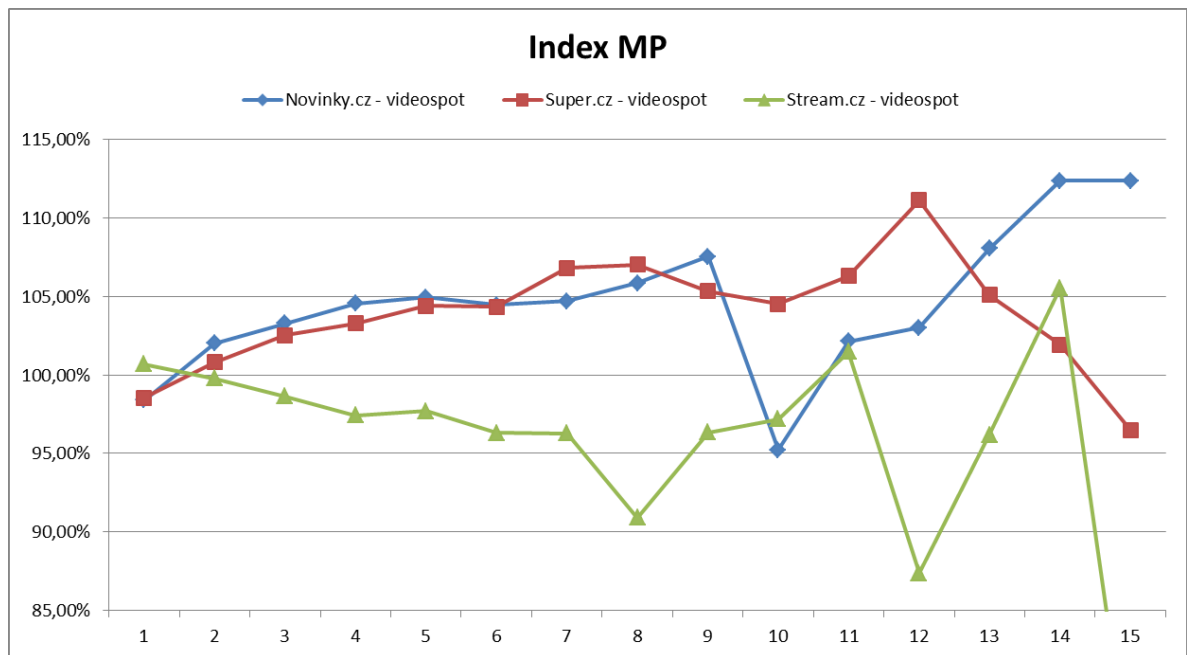
Obrázek 5-11 Kampaně č. 4 – Index CPC expandable videa na Novinky.cz

Vývoj indexu CPC u reklamního formátu expandable video je velmi podobný jako u pre-roll videospotů na Novinkách a na Streamu. První frekvenční úroveň se pohybuje poměrně výrazně pod průměrem formátu za celou kampaně – 76,72 %. Při frekvenci 2 se index dostal nad hranici průměru, konkrétně na hodnotu 105,85 %, ale hned u následující frekvence se index dostal pod tuto hranici - dosáhl hodnoty 97,28 %. Od frekvenční úrovně 4 je již trend indexu rostoucí. Například právě pro frekvenci 4 byla hodnota indexu CPC 128,47

%. Doporučené omezení efektivní frekvence pro formát expandable video na Novinky.cz v této kampani by mělo hodnotu 3.

5.4.2 Index MP (míry přeskočení)

Index míry přeskočení spotů na Novinky.cz, Super.cz a Stream.cz v této kampani zobrazuje graf na obrázku 5-12.



Obrázek 5-12 Kampaň č. 4 – Index MP pro pre-roll videospoty

Index MP spotů na serverech Novinky.cz a Super.cz potvrzují výsledky sledovaných indexů MP ve všech předchozích kampaních – tedy, že nejnižších hodnot index dosahuje u prvních frekvenčních úrovních. Všechny ostatní úrovně se již pohybují nad hranicí 100 %. Výjimkou nejenom v kontextu této kampaně, ale i v kontextu všech 4 sledovaných kampaní, je spot na serveru Stream.cz. U něj dosáhl index MP u frekvence 1 hodnoty těsně nad průměrem za celou kampaň - 100,70 % - a následně se od frekvence 2 až po frekvenci 9 držel pod hranicí 100 % (viz Příloha P IV). Z pohledu parametru míry přeskočení se jako nejefektivnější jeví frekvenční úroveň 8, u které index MP dosáhl hodnoty 90,92 %. Ovšem nutno dodat, že právě při této frekvenci bylo vydáno 944 impresí, což znamená 0,22 % ze všech impresí v kampani a že rozdíl indexu MP mezi frekvencí 1 a 2 je pouhých 0,91 %. Pokud je dále vzat v potaz fakt, že při frekvenci 1 bylo vydáno 59,43 % impresí z celé kampaně, je dosažený výsledek spíše matematickou zákonitostí, než mediálně relevantní hodnotou.

6 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části bylo ve čtyřech kampaních při frekvencích 1 až 15 analyzováno celkem 8 pre-roll videospotů na různých serverech – třikrát na Novinky.cz, čtyřikrát na Super.cz a jedenkrát na Stream.cz. Propagovanými produkty byly třikrát vozy nižší střední třídy, jednou to byl vůz MPV od stejného výrobce jako jeden z vozů nižší střední třídy. Zároveň byly pro porovnání u každé kampaně stejnou metodikou analyzovány i jiné reklamní formáty, než pouze pre-roll videospoty. Cílem diplomové práce (viz kapitola 4.1) je určit, zda z hlediska stanovených mediálních parametrů (kapitoly 4.3.1 a 4.3.2) lze při využití videoreklamy v podobě pre-roll videospotů stanovit optimální (efektivní) frekvenci oslovení. Tedy takovou frekvenci, od které mediální dopady posuzované z hlediska ceny za proklik (CPC) a míry přeskocení videospotu prokazatelně klesají.

Závěry učiněné na základě průběhu sledovaných indexů v jednotlivých kampaních vypadají následovně:

Kampaň č. 1

Videospot na Novinky.cz v prvním týdnu – z hlediska indexu CPC byla nejefektivnější frekvence 1 a 6. Protože se nejedná o souvislou oblast frekvenčních úrovní, které by bylo možné z hlediska parametru CPC prohlásit za efektivní, nelze u tohoto videospotu určit maximální doporučenou frekvenci. Z hlediska indexu MP je efektivní úrovní pouze frekvence 1.

Videospot na Novinky.cz v druhém týdnu – jelikož index CPC i index MP dosáhl naprosto shodných výsledků (nikoliv v absolutních hodnotách, ale z hlediska vývoje indexů – tedy index CPC nejnižší u frekvence 1 a 6 a index MP efektivní pouze u frekvence 1) jako v prvním týdnu, platí pro videospot na Novinkách v druhém týdnu stejné závěry.

Videospot na Super.cz – z hlediska indexu CPC má maximální doporučená výše frekvence opakování hodnotu 6. Z hlediska indexu míry přeskocení je efektivní úrovní pouze frekvence 1.

Kampaň č. 2

Videospot na Super.cz – z hlediska indexu CPC je nejefektivnější frekvenční úrovní úroveň 4 a maximální doporučená výše frekvence opakování je 5 (viz kapitola 5.2.1). Z hlediska indexu míry přeskocení je efektivní úrovní pouze frekvence 1.

Kampaň č. 3

Videospot na Super.cz – z hlediska indexu CPC je nejefektivnější úrovní frekvence 4 a zároveň je frekvence 4 maximální doporučenou hodnotou opakování (viz kapitola 5.3.1). Z hlediska indexu míry přeskočení je efektivní úrovní pouze frekvence 1.

Kampaň č. 4

Videospot na Novinky.cz – z hlediska indexu CPC je efektivní frekvenční úrovní pouze úroveň 1. V této kampani u spotu na serveru Novinky.cz tedy nelze z hlediska parametru CPC určit maximální doporučenou hodnotu opakování. Z hlediska indexu míry přeskočení je efektivní úrovní pouze frekvence 1.

Videospot na Super.cz – z hlediska indexu CPC je maximální doporučenou frekvencí úroveň 6 (kapitola 5.4.1). Z hlediska indexu míry přeskočení je efektivní úrovní pouze frekvence 1.

Videospot na Stream.cz – efektivní hodnoty indexu CPC bylo dosaženo pouze u frekvence 1 a 8. Vzhledem k podílu impresí vydaných u frekvence 8 však nelze učinit závěr pro doporučení maximální frekvence opakování. Z hlediska indexu MP sice byly efektivní frekvence 2 až 9, ale vzhledem k matematickým závislostem vývoje indexu v této kampani (viz kapitola 5.4.2) nelze z hlediska indexu MP stanovit maximální doporučenou míru opakování oslovení uživatele.

6.1 Zodpovězení výzkumných otázek

První výzkumná otázka této diplomové práce zní: Při jaké frekvenci oslovení videoreklamou dosahují kampaně vybraných produktů nejlepších mediálních výsledků?

Jak vyplývá z výše uvedeného shrnutí, z hlediska indexu míry přeskočení dosahují kampaně nejlepších výsledků při frekvenci 1. Jedinou výjimkou je spot na serveru Stream.cz v kampani č. 4, kde nejlepšího mediálního výsledku z hlediska indexu MP bylo dosaženo u frekvence 8. Jak je však již vysvětleno výše, nelze tento výsledek brát doslovně bez uvedení matematického kontextu. Z hlediska mediálního parametru Cost Per Click dosahovaly spoty nejlepších výsledků při různých frekvencích. Spoty na Novinky.cz (celkem třikrát) dosáhly nejlepších výsledků při úrovních 1 a 6, v druhém případě také 1 a 6 a ve třetím případě při úrovni 1. Spoty na Super.cz (celkem čtyřikrát) dosáhly nejlepších výsledků v prvním případě při frekvenci 5, v druhém při frekvenci 4, ve třetím případě při frekvenci

4 a ve čtvrtém případě při frekvenci 6. Videospot na Stream.cz dosáhl z hlediska parametru CPC nejlepšího výsledku při frekvenci 1.

Druhá výzkumná otázka této práce je: Lze tuto frekvenci zobecnit pro daný produkt na úrovni použití videoreklamy? Tedy například: „Videoreklama na produkt A dosahuje nejlepších mediálních výsledků při frekvenci 5 až 6 bez ohledu na server, na němž videoreklama běží.“

Z předchozích odstavců vyplývá, že neexistuje jednotná efektivní frekvence videoreklamy pro daný produkt. V kampani č. 1 a v kampani č. 4 byly použity spoty na různých serverech (v prvním případě na Novinky.cz a Super.cz, ve druhém případě na Novinky.cz, Super.cz a Stream.cz) s odlišnými mediálními výsledky. Zobecnění lze provést pouze po rozdělení dvou sledovaných mediálních parametrů. Z hlediska míry přeskočení totiž platí, že nejefektivnější frekvenční úroveň je hned ta první. Pro sledované kampaně tedy platí, že pokud reklama uživatele nezaujme hned napoprvé a nerozhodnou se ji zhlédnout až do konce, při dalším opakování ochota zhlédnout reklamu až do konce klesá. Z hlediska Cost Per Click však pro sledované kampaně nelze nalézt jednotnou efektivní frekvenci, při které by spoty dosahovaly nejlepších mediálních výsledků bez ohledu na server, na němž videoreklama běží.

6.2 Optimalizace frekvence videoreklamy

Z výše uvedených odstavců vyplývá, že v rámci sledovaných kampaní nelze napříč zapojenými servery doporučit jednotnou hladinu frekvenční úrovně, kterou by bylo vhodné pro dané kampaně nastavit jako maximální a tím optimalizovat sledované mediální dopady a zefektivnit finanční investici do předmětných internetových kampaní. Tento výsledek se totiž potvrdil pouze u parametru míry přeskočení, kde však nejefektivnější frekvenční úroveň bylo první opakování. Pokud by tedy v daných kampaních bylo požadavkem minimalizovat míru přeskočení videospotů, potom by maximální doporučená frekvence byla frekvence 1.

Z hlediska parametru Cost Per Click však podobný závěr učinit nelze. U této proměnné se výsledky lišily dle využitého média. Pokud by tedy byla využitá média analyzována zvlášť, lze v případě serveru Super.cz nalézt frekvenční úrovně, které vykazují podobné výsledky.

V kampani č. 1 dosáhl parametr Cost Per Click nejnižší úrovně u frekvence 5 a maximální doporučený počet opakování v případě této kampaně je 6. V druhé analyzované kampani

dosáhl videospot na serveru Super.cz nejnižší ceny za proklik u frekvence 4 a doporučené omezení frekvence pre-roll videospotu v této kampani je 5. V kampani č. 3 byla nejnižší částka za proklik při frekvenci 4²⁹ a zároveň je tato frekvence nejvyšší doporučenou frekvencí opakování. Ve čtvrté kampani dosáhl spot na serveru Super.cz nejnižší ceny za proklik u frekvence 6 a zároveň je z pohledu parametru CPC frekvence 6 maximální doporučenou frekvencí opakování. Na základě uvedených faktů lze učinit závěr, že pro analyzované kampaně se optimální (efektivní) frekvence pre-roll videospotu na serveru Super.cz pohybuje v rozmezí 4 až 6 opakování. Pokud by tedy sledované kampaně byly v případě serveru Super.cz optimalizované v daném frekvenčním rozmezí, tedy jejich maximální frekvence opakování by byla omezena na 4 až 6 opakování, došlo by k úspoře finančních prostředků investovaných do kampaně při současném snížení ceny za proklik.

K podobnému závěru nelze v rámci sledovaných kampaní a v rámci použití pre-roll videospotů dospět ani u serveru Novinky.cz, ani u serveru Stream.cz. U těchto médií jsou výsledky mediálně nejednoznačné a nelze tak doporučit maximální míru opakování na jednoho uživatele.

Dle metodiky této práce se efektivní frekvenční úrovně podařilo objevit i u některých displayových formátů analyzovaných pro porovnání s pre-roll videospoty. Například v kampani č. 1 má maximální doporučená míra opakování formátu skyscraper na serveru Novinky.cz hodnotu 5 (viz kapitola 5.1.1). Ve druhé kampani je pro formát komerční sdělení na serveru Sport.cz v prvním týdnu doporučená efektivní frekvence 7 (kapitola 5.2.1). V případě komerčního sdělení na serveru Novinky.cz v sekci Zpravodajství v kampani č. 3 je doporučená efektivní frekvence 4 nebo 5, pro komerční sdělení na serveru Sport.cz by v téže kampani bylo efektivní omezit frekvenci na hodnotu 5 (kapitola 5.3.1). A konečně ve čtvrté kampani má pro reklamní formát expandable video na serveru Novinky.cz maximální doporučená míra opakování hodnotu 3 (kapitola 5.4.1).

²⁹ Ještě nižší částky za proklik bylo dosaženo u frekvence 9, ale vzhledem k již několikrát zmíněnému zkreslení díky zanedbatelnému počtu vydaných impresí při dané frekvenční úrovni nelze výsledek u frekvence 9 považovat z mediálního pohledu za relevantní.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 SIMULACE VÝSLEDKŮ KAMPANÍ

Projektová část je věnována simulacím výsledků analyzovaných kampaní, pokud by kampaně byly optimalizovány dle závěrů v praktické části. V simulacích pak budou modelovány sledované mediální parametry s ohledem na úsporu finančních prostředků, která bude vytvořena díky nastavení maximální frekvence opakování pro vybrané reklamní formáty. Pro každou kampaň bude vytvořena simulace s dosažením optimálních mediálních výsledků nejprve z hlediska míry přeskočení a poté z hlediska parametru Cost Per Click.

7.1 Simulace kampaně č. 1

Jak je uvedeno v praktické části, nejnižší míry přeskočení u všech třech videospotů v kampani č. 1 bylo dosaženo při frekvenci 1. Pokud by tedy cílem kampaně bylo oslovit co nejvíce reálných uživatelů při co nejnižší míře přeskočení (tedy při co nejvyšší míře dokoukání reklamního spotu), potom by omezení frekvence bylo nastaveno na hodnotu 1. Úsporu finančních prostředků při nastavení frekvenční úrovně na hodnotu 1 v kampani č. 1 zobrazuje následující obrázek.

Server	Imp. - frekvence 1	Imp. - celá kampaň	Rozdíl	CPT	Úspora
Novinky.cz - 1. týden	334 832	598 960	264 128	375 Kč	99 048 Kč
Novinky.cz - 2. týden	313 164	577 422	264 258	375 Kč	99 097 Kč
Super.cz	234 430	440 921	206 491	250 Kč	51 623 Kč
CELKEM					249 768 Kč

Obrázek 7-1 Úspora finančních prostředků investovaných do videospotů v kampani č. 1 při omezení frekvence na hodnotu 1

Jak vyplývá z výše uvedené tabulky, celková úspora finančních prostředků při omezení frekvence pre-roll videospotů na hodnotu 1 činí 249 768 Kč. Při takovémto kroku znamená jedno přehrání videospotu jedno oslovení nového unikátního uživatele, respektive cookie. Pokud tedy v prvním týdnu na serveru Novinky.cz bylo při frekvenci 1 vydáno 334 832 impresí (přehrání reklamního spotu), znamená to oslovení 334 832 cookies. Totéž samozřejmě platí pro spot na Novinky.cz ve druhém týdnu i pro spot na serveru Super.cz.

Server	Částka	CPT	Imprese
Novinky.cz	249 768 Kč	375 Kč	666 047
Super.cz	249 768 Kč	250 Kč	999 070

Obrázek 7-2 Počty hypoteticky nově získaných impresí v kampani č. 1

Na obrázku 7-2 je vyčísleno, kolik by bylo možno získat nových impresí, pokud by vygenerovaná finanční úspora byla použita na nákup dalších přehrání videospotu s maximální frekvencí 1 na jednom ze dvou serverů použitých v kampani. Pokud by veškeré uspořené prostředky byly použity na nákup nových impresí na serveru Novinky.cz, potom by to znamenalo 666 047 impresí, tedy 666 047 nově oslovených cookies – stále je totiž použito omezení frekvence na 1 opakování. V případě dedikování celé uspořené částky 249 768 Kč na nákup nových impresí videospotu na serveru Super.cz by to znamenalo 999 070 přehrání, respektive cookies. V případě kombinace obou serverů by se dosažený počet impresí pohyboval mezi 666 047 a 999 070 impresemi. Samozřejmě ve všech případech (ať už by byl použit jen server Super.cz, nebo jen server Novinky.cz, nebo jakákoliv kombinace) by pravděpodobně při omezení frekvence 1 nebyl daný počet impresí vydán během jednoho týdne. Ačkoliv je týdenní návštěvnost serveru Novinky.cz téměř 2 500 000 reálných uživatelů, ne všichni uživatelé konzumují video obsah a především na serveru zpravidla probíhá více reklamních kampaní zároveň. Obě skutečnosti by měly podíl na tom, že by kampaň pravděpodobně probíhala déle, než v horizontu jednoho týdne. Závěr této simulace tedy je, že při nastavení maximální frekvence reklamních videospotů v kampani č. 1 na hodnotu 1 by bylo možné na využitých serverech při stejném frekvenčním omezení vygenerovat 666 047 až 999 070 nových impresí. Kampaň by tedy v takovém případě oslovila až 1 000 879 unikátních uživatelů (cookies) na serveru Novinky.cz, nebo 1 233 500 unikátních uživatelů (cookies) na serveru Super.cz. Všichni tito uživatelé by byli osloveni přesně jednou. Jak je uvedeno v závěru praktické části, v kampani č. 1 se z hlediska parametru Cost Per Click podařilo efektivní frekvenci určit pro jeden videospot a pro jeden další formát. Videospotem je pre-roll na serveru Super.cz a displayovým formátem je skyscraper na serveru Sport.cz. Doporučená efektivní frekvence pro videospot na serveru Super.cz má v této kampani hodnotu 6. Doporučenou maximální frekvencí pro reklamní formát na serveru Sport.cz je frekvenční úroveň 5.

Průběh výsledků videospotu na serveru Super.cz při jednotlivých frekvenčních úrovních 1 až 15 zachycuje následující obrázek. V dané tabulce jsou sledovány hodnoty parametru Cost Per Click (ceny za proklik) u jednotlivých frekvencí a vývoj této proměnné. Index CPC pak vyjadřuje porovnání ceny za proklik dané frekvenční úrovně vůči celkové ceně za proklik dosažené formátem v celé kampani.

Formát	Frekvence	Imprese	CPT	Cena	Kliků	CPC	Index CPC
Super.cz - videospot	1	234 430	250 Kč	58 608 Kč	4 790	12,24 Kč	103,68%
Super.cz - videospot	2	92 398	250 Kč	23 100 Kč	1 984	11,64 Kč	98,66%
Super.cz - videospot	3	44 727	250 Kč	11 182 Kč	979	11,42 Kč	96,79%
Super.cz - videospot	4	25 288	250 Kč	6 322 Kč	579	10,92 Kč	92,53%
Super.cz - videospot	5	14 570	250 Kč	3 643 Kč	363	10,03 Kč	85,03%
Super.cz - videospot	6	10 026	250 Kč	2 507 Kč	239	10,49 Kč	88,87%
Super.cz - videospot	7	6 293	250 Kč	1 573 Kč	125	12,59 Kč	106,65%
Super.cz - videospot	8	4 120	250 Kč	1 030 Kč	86	11,98 Kč	101,49%
Super.cz - videospot	9	2 943	250 Kč	736 Kč	49	15,02 Kč	127,24%
Super.cz - videospot	10	2 000	250 Kč	500 Kč	44	11,36 Kč	96,30%
Super.cz - videospot	11	1 265	250 Kč	316 Kč	26	12,16 Kč	103,07%
Super.cz - videospot	12	756	250 Kč	189 Kč	17	11,12 Kč	94,21%
Super.cz - videospot	13	650	250 Kč	163 Kč	14	11,61 Kč	98,36%
Super.cz - videospot	14	294	250 Kč	74 Kč	3	24,50 Kč	207,61%
Super.cz - videospot	15	300	250 Kč	75 Kč	5	15,00 Kč	127,11%
CELKEM*		440 921		110 230 Kč	9 341	11,80 Kč	

* Čísla uvedená v řádce "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.

Obrázek 7-3 Vývoj CPC videospotu na Super.cz u jednotlivých frekvencí

Jak vyplývá z obrázku, celkové CPC daného formátu v kampani bylo 11,80 Kč. Pokud by byla nastavena maximální doporučená výše frekvence, tedy 6, potom by kampaň vygenerovala 8 934³⁰ prokliků při ceně 105 360³¹ Kč. Průměrná cena za proklik za celou kampaň by tak byla 11,79 Kč. Že se jedná skutečně o optimální frekvenční úroveň lze ověřit zkušeným výpočtem u sousedních frekvencí. Například při omezení frekvence na hodnotu 5 by videospot během kampaně vygeneroval 8 695 kliknutí za cenu 102 853 Kč, což znamená průměrnou cenu za proklik 11,83 Kč. Při omezení frekvence na hodnotu 4 by videospot během kampaně vygeneroval 8 332 kliknutí za cenu 99 211 Kč, což znamená průměrnou cenu za proklik 11,91 Kč. Kdyby maximální frekvence naopak byla vyšší, tedy 7, videospot by během kampaně vygeneroval 9 059 kliknutí za cenu 106 933 Kč, což znamená průměrnou cenu za proklik 11,80 Kč.

Při omezení frekvenční úrovně na hodnotu 6 by oproti skutečnému průběhu kampaně bylo uspořeno 4 870 Kč. Pokud by tato částka byla investována do téhož formátu (pre-roll videospot na serveru Novinky.cz) při daném frekvenčním omezení a tedy průměrné ceně za proklik 11,79 Kč, bylo by možné vygenerovat 413 prokliků (4 807 / 11,79). Celkový počet

³⁰ Číslo je součtem prokliků dosažených u frekvencí 1 až 6.

³¹ Číslo je součtem finančních částek u frekvencí 1 až 6.

prokliků vygenerovaných tímto formátem za kampaň by tak činil 9 347 (8 934 + 413). Při dané optimalizaci by tedy při stejné finanční investici formát vygeneroval o 6 prokliků více, než tomu bylo ve skutečnosti. Samozřejmě i zde platí to, že v případě nastavení frekvenčního omezení by kampaň pravděpodobně probíhala delší dobu, než tomu bylo bez omezení frekvence.

Následující obrázek znázorňuje výsledky hodnoty CPC formátu skyscraper na serveru Sport.cz při frekvencích 1 až 15.

Formát	Frekvence	Imprese	CPT	Cena	Kliků	CPC	Index CPC
Sport.cz - skyscraper	1	310 719	150 Kč	46 608 Kč	1 118	41,69 Kč	80,77%
Sport.cz - skyscraper	2	216 140	150 Kč	32 421 Kč	697	46,52 Kč	90,12%
Sport.cz - skyscraper	3	149 130	150 Kč	22 370 Kč	445	50,27 Kč	97,40%
Sport.cz - skyscraper	4	105 560	150 Kč	15 834 Kč	279	56,75 Kč	109,96%
Sport.cz - skyscraper	5	76 985	150 Kč	11 548 Kč	230	50,21 Kč	97,28%
Sport.cz - skyscraper	6	58 548	150 Kč	8 782 Kč	138	63,64 Kč	123,30%
Sport.cz - skyscraper	7	44 359	150 Kč	6 654 Kč	87	76,48 Kč	148,18%
Sport.cz - skyscraper	8	33 664	150 Kč	5 050 Kč	79	63,92 Kč	123,84%
Sport.cz - skyscraper	9	26 037	150 Kč	3 906 Kč	65	60,09 Kč	116,42%
Sport.cz - skyscraper	10	19 890	150 Kč	2 984 Kč	41	72,77 Kč	140,99%
Sport.cz - skyscraper	11	16 247	150 Kč	2 437 Kč	30	81,24 Kč	157,39%
Sport.cz - skyscraper	12	13 200	150 Kč	1 980 Kč	22	90,00 Kč	174,38%
Sport.cz - skyscraper	13	9 711	150 Kč	1 457 Kč	7	208,09 Kč	403,18%
Sport.cz - skyscraper	14	8 288	150 Kč	1 243 Kč	10	124,32 Kč	240,87%
Sport.cz - skyscraper	15	6 240	150 Kč	936 Kč	9	104,00 Kč	201,50%
CELKEM*		1 133 419		170 013 Kč	3 294	51,61 Kč	

* Čísla uvedená v řádce "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.

Obrázek 7-4 Vývoj CPC skyscraperu na Sport.cz u jednotlivých frekvencí

Průměrné CPC formátu za celou kampaň bylo 51,61 Kč. Pokud by byla nastavena maximální doporučená výše frekvence, tedy 5, potom by kampaň vygenerovala 2 769 kliknutí při ceně 128 780 Kč. Průměrná cena za proklik za celou kampaň by tak byla 46,51 Kč, což je 90,12 % ve srovnání se skutečně dosaženou cenou za proklik. Oproti videospotu na serveru Super.cz však není v tomto případě doporučená maximální frekvence ta, která zároveň vygeneruje nejnižší cenu za proklik za celou kampaň. Při nastavení maximální frekvence na hodnotu 4 by kampaň vygenerovala 2 539 kliknutí při ceně 117 232 Kč, což znamená průměrné CPC ve výši 46,17 Kč. Při omezení frekvence na hodnotu 3 by kampaň vygenerovala 2 260 kliknutí při ceně 101 398 Kč, což znamená průměrné CPC ve výši 44,87 Kč. Ostatně z tabulky vyplývá, že pokud by byla frekvence omezena na hodnotu 1, průměrné CPC by bylo 41,69 Kč. Tyto výsledky jsou dány nejvyšším zastoupením impresí vydaných při frekvenci 1 vůči všem impresím vydaným v kampani a dosaženým indexem CPC při první frekvenční úrovni, který činí 80,77 %. Frekvence 5 je v tomto případě dolo-

ručena z důvodu snahy o nalezení souvislého pásu frekvenčních úrovní, které společně při započítání všech těchto frekvencí vygenerují lepší výsledky, než kterých bylo dosaženo ve skutečnosti, a zároveň zadavateli umožní uživatele oslovit opakovaně.

Při omezení frekvenční úrovně na hodnotu 5 by oproti skutečnému průběhu kampaně bylo uspořeno 41 233 Kč. Pokud by tato částka byla investována do téhož formátu (skyscraper na serveru Sport.cz) při daném frekvenčním omezení a tedy průměrné ceně za proklik 46,51 Kč, bylo by možné vygenerovat dalších 886 prokliků ($41\,233 / 46,51$). Celkový počet prokliků vygenerovaných tímto formátem za kampaň by tak činil 3 655 ($2\,769 + 886$). Při dané optimalizaci by tedy při stejné finanční investici formát vygeneroval o 361 prokliků více, než tomu bylo ve skutečnosti.

7.2 Simulace kampaně č. 2

V kampani č. 2 byl využit pouze jeden videospot na serveru Super.cz, tudíž je simulace ušetřených finančních prostředků v případě omezení frekvence na hodnotu 1 jednodušší. Tento výpočet je zobrazen na následujícím obrázku. Stejně jako v simulaci pro kampaň č. 1 kalkuluje, kolik impresí a tudíž i peněz by bylo ušetřeno, pokud by snahou bylo oslovit každého uživatele pouze jedenkrát – tedy pomocí nástrojů mediálního plánování minimalizovat míru přeskočení videospotu oslovenými uživateli a tím zvýšit míru zaujetí cílové skupiny.

Server	Imp. - frekvence 1	Imp. - celá kampaň	Rozdíl	CPT	Úspora
Super.cz	98 962	137 406	38 444	250 Kč	9 611 Kč
CELKEM					9 611 Kč

Obrázek 7-5 Úspora finančních prostředků investovaných do videospotu v kampani č. 2 při omezení frekvence na hodnotu 1

Omezení frekvence na první frekvenční úroveň by v případě této kampaně znamenalo buď úsporu více než 9 600 Kč, což je téměř 28 % částky investované do videospotu, nebo v případě prodloužení kampaně možnost oslovit dalších 38 444 unikátních uživatelů (cookies). Celkový počet oslovených unikátních uživatelů prostřednictvím tohoto formátu by při omezení frekvence na hodnotu 1 a při zachování původní investice byl 137 406 uživatelů oslovených přesně jedenkrát. Jelikož ceníková investice do tohoto formátu byla 34 352 Kč (viz Příloha P II), cena za oslovení jednoho unikátního uživatele by činila 0,25 Kč ($34\,352 / 137\,406$).

Jak je uvedeno ve shrnutí praktické části, z hlediska indexu CPC je v této kampani pro videospot na serveru Super.cz nejefektivnější frekvenční úroveň 4 a maximální doporučená výše frekvence opakování je 5. Následující obrázek demonstruje výsledky parametru Cost Per Click pro sledované frekvenční úrovně 1 až 15.

Formát	Frekvence	Imprese	CPT	Cena	Kliků	CPC	Index CPC
Super.cz - videospot	1	98 962	250 Kč	24 741 Kč	2 037	12,15 Kč	101,62%
Super.cz - videospot	2	23 282	250 Kč	5 821 Kč	509	11,44 Kč	95,67%
Super.cz - videospot	3	7 425	250 Kč	1 856 Kč	151	12,29 Kč	102,85%
Super.cz - videospot	4	3 468	250 Kč	867 Kč	94	9,22 Kč	77,17%
Super.cz - videospot	5	1 685	250 Kč	421 Kč	40	10,53 Kč	88,11%
Super.cz - videospot	6	882	250 Kč	221 Kč	13	16,96 Kč	141,91%
Super.cz - videospot	7	525	250 Kč	131 Kč	7	18,75 Kč	156,87%
Super.cz - videospot	8	312	250 Kč	78 Kč	6	13,00 Kč	108,76%
Super.cz - videospot	9	243	250 Kč	61 Kč	2	30,38 Kč	254,13%
Super.cz - videospot	10	70	250 Kč	18 Kč	1	17,50 Kč	146,41%
Super.cz - videospot	11	88	250 Kč	22 Kč	1	22,00 Kč	184,06%
Super.cz - videospot	12	36	250 Kč	9 Kč	0	-	-
Super.cz - videospot	13	39	250 Kč	10 Kč	1	9,75 Kč	81,57%
Super.cz - videospot	14	42	250 Kč	11 Kč	0	-	-
Super.cz - videospot	15	45	250 Kč	11 Kč	1	11,25 Kč	94,12%
CELKEM*		137 406		34 352 Kč	2 874	11,95 Kč	

** Čísla uvedená v řádku "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.*

Obrázek 7-6 Vývoj CPC videospotu na Super.cz u jednotlivých frekvencí

Uvedená data potvrzují, že nejefektivnější frekvenční úroveň videospotu na serveru Super.cz byla v této kampani frekvence 4. Při čtvrté frekvenční úrovni bylo dosaženo hodnoty CPC ve výši 9,22 Kč, což je nejméně ze všech sledovaných úrovní a tato částka tvoří 77,17 % celkové průměrné ceny za proklik videospotu v této kampani.

Doporučenou maximální frekvencí opakování, tedy efektivní frekvencí, je z hlediska parametru Cost Per Click pro videospot na Super.cz v této kampani frekvence 5. V případě omezení frekvence opakování na hodnotu 5 by bylo dosaženo 2 831 prokliků při ceně 33 706 Kč, což znamená cenu za proklik ve výši 11,91 Kč. Omezení frekvence opakování u jakékoliv jiné frekvenční úrovně by znamenalo vyšší průměrnou cenu za proklik. Například omezení maximální frekvence opakování na hodnotu 6 by znamenalo 2 844 kliknutí za cenu 33 926 Kč, což znamená cenu za proklik ve výši 11,93 Kč. Stejně výše CPC by bylo dosaženo i při omezení maximální frekvence na hodnotu 4 – dosaženo by totiž bylo 2 791 prokliků při ceně 33 284 Kč. Analogickým způsobem lze vypočítat hodnotu CPC při případném omezení maximální frekvence na dalších frekvenčních úrovních. Pro omezení na frekvenci 7 vychází CPC na 11,95 Kč, stejně jako pro frekvenční úroveň o jednu vyšší.

Naopak pro omezení na frekvenci 3 je predikované CPC 12,02 Kč a pro frekvenci 2 jen o málo lepší – 12,00 Kč.

Pokud by tedy v této kampani došlo k nastavení maximální frekvence opakování videospotu na serveru Super.cz na hodnotu 5, potom by finanční úspora činila 646 Kč (34 352 – 33 706). Pokud by tato částka byla investována do téhož formátu při daném frekvenčním omezení a tedy průměrné ceně za proklik 11,91 Kč, bylo by možné vygenerovat dalších 54 prokliků (646 / 11,91). Celkový počet prokliků vygenerovaných tímto formátem za kampani by tak činil 2 885 (2 831 + 54). Při dané optimalizaci by tedy při stejné finanční investici formát vygeneroval o 11 prokliků více, než tomu bylo ve skutečnosti.

7.3 Simulace kampaně č. 3

Stejně jako ve druhé kampani, i v kampani č. 3 byl využit pouze jeden videospot na serveru Super.cz. Z hlediska optimalizace míry přeskočení, tedy snahy o její minimalizaci, je doporučená maximální frekvenční úroveň frekvence 1. V takovém případě by byl každý uživatel osloven maximálně jedenkrát. Kolik finančních prostředků by v takovém případě bylo ušetřeno, ukazuje následující obrázek.

Server	Imp. - frekvence 1	Imp. - celá kampaně	Rozdíl	CPT	Úspora
Super.cz	98 686	136 920	38 234	250 Kč	9 559 Kč
CELKEM					9 559 Kč

Obrázek 7-7 Úspora finančních prostředků investovaných do videospotu v kampani č. 3 při omezení frekvence na hodnotu 1

Vzhledem k podobnému rozsahu a síle kampaně jako v předchozím případě, je hypotetická úspora velmi podobná – činí 9 559 Kč, což představuje 27,93 % z částky investované do tohoto reklamního formátu (ta je 34 230 Kč – viz Příloha P III). V případě nastavení maximální doporučené frekvence a využití hypoteticky uspořené částky – 9 559 Kč – by bylo možno oslovit dalších 38 234 uživatelů. Celkový počet oslovených uživatelů by tak byl 108 245 (98 686 + 38 234). Cena za oslovení jednoho uživatele by tedy činila 0,32 Kč.

V kapitole 5.3.1 je uvedeno, že z hlediska Cost Per Click je nejefektivnější a tudíž doporučenou maximální frekvenční úroveň daného videospotu v této kampani frekvence 4. Při této frekvenční úrovni dosáhl index CPC hodnoty 87,42 %, kdežto u následující frekvenční úrovně to již bylo 128,05 %. Následující obrázek zachycuje výsledky parametru Cost Per Click pro sledované frekvenční úrovně 1 až 15.

Formát	Frekvence	Imprese	CPT	Cena	Kliků	CPC	Index CPC
Super.cz - videospot	1	98 686	250 Kč	24 672 Kč	2 133	11,57 Kč	101,24%
Super.cz - videospot	2	22 904	250 Kč	5 726 Kč	518	11,05 Kč	96,75%
Super.cz - videospot	3	7 938	250 Kč	1 985 Kč	180	11,03 Kč	96,50%
Super.cz - videospot	4	3 196	250 Kč	799 Kč	80	9,99 Kč	87,42%
Super.cz - videospot	5	1 580	250 Kč	395 Kč	27	14,63 Kč	128,05%
Super.cz - videospot	6	882	250 Kč	221 Kč	19	11,61 Kč	101,58%
Super.cz - videospot	7	504	250 Kč	126 Kč	13	9,69 Kč	84,83%
Super.cz - videospot	8	376	250 Kč	94 Kč	8	11,75 Kč	102,84%
Super.cz - videospot	9	189	250 Kč	47 Kč	7	6,75 Kč	59,08%
Super.cz - videospot	10	110	250 Kč	28 Kč	2	13,75 Kč	120,35%
Super.cz - videospot	11	110	250 Kč	28 Kč	2	13,75 Kč	120,35%
Super.cz - videospot	12	60	250 Kč	15 Kč	0	-	-
Super.cz - videospot	13	65	250 Kč	16 Kč	1	16,25 Kč	142,23%
Super.cz - videospot	14	0	250 Kč	0 Kč	0	-	-
Super.cz - videospot	15	30	250 Kč	8 Kč	0	-	-
CELKEM*		136 920		34 230 Kč	2 996	11,43 Kč	

* Čísla uvedená v řádku "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.

Obrázek 7-8 Vývoj CPC videospotu na Super.cz u jednotlivých frekvencí

Z uvedených dat vyplývá, že nejnižší ceny za proklik bylo dosaženo u frekvence 9 (6,75 Kč) a u doporučené maximální frekvence 4 to bylo 9,99 Kč. Ovšem je zřejmé, že tento pohled není opět matematicky příliš relevantní, protože impresie vydané při vyšších frekvenčních úrovních se na celkové síle kampaně podílely zanedbatelným podílem – např. při zmíněné frekvenci 9 bylo vydáno 0,14 % impresí z celkového počtu impresí (přehrání videospotu) v kampani. Proto je užitečné frekvenční úrovně porovnávat z hlediska teoretického omezení frekvence na určité úrovni. Tedy je-li například uvažována maximální frekvence 3, potom jsou impresie a dosažené kliky sčítány za frekvenční úrovně 1 až 3. Z těchto dat je spočítáno odpovídající CPC.

V případě omezení frekvence opakování na hodnotu 4 by bylo dosaženo 2 911 prokliků při ceně 33 181 Kč, což znamená cenu za proklik ve výši 11,40 Kč. Omezení frekvence opakování u jakékoliv jiné frekvenční úrovně by znamenalo vyšší průměrnou cenu za proklik. Frekvence 4 je v případě této kampaně pro videospot na serveru Super.cz tudíž skutečně doporučenou hodnotou maximálního počtu opakování na jednoho uživatele. Například omezení maximální frekvence opakování na hodnotu 5 by znamenalo 2 938 kliknutí za cenu 33 576 Kč, což představuje cenu za proklik ve výši 11,43 Kč. Stejně výše CPC by bylo dosaženo i při omezení maximální frekvence na hodnotu 6 – dosaženo by totiž bylo 2 957 prokliků při ceně 33 797 Kč. Pro omezení na frekvenci 7 vychází CPC na 11,42 Kč, stejně jako pro frekvenční úroveň o jednu vyšší. Pro omezení na frekvenci 3 je predikované CPC 11,44 Kč a pro frekvenci 2 je to 11,47 Kč.

Pokud by tedy v této kampani došlo k nastavení maximální frekvence opakování videospotu na serveru Super.cz na doporučenou hodnotu 4, potom by finanční úspora činila 1 049 Kč (34 230 – 33 181). Pokud by tato částka byla investována do téhož formátu při daném frekvenčním omezení a tedy průměrné ceně za proklik 11,40 Kč, bylo by hypoteticky možné vygenerovat dalších 92 prokliků (1 049 / 11,40). Celkový počet prokliků vygenerovaných tímto formátem za kampaň by tak činil 3 003 (2 911 + 92). Při dané optimalizaci by tedy při stejné finanční investici formát vygeneroval o 7 prokliků více, než tomu bylo ve skutečnosti.

Ve třetí kampani byly pro porovnání s videospoty analyzovány i další tři reklamní formáty. Ve všech třech případech se jednalo o tzv. Komerční sdělení – jedenkrát na serveru Novinky.cz v sekci AutoMoto, jedenkrát na serveru Novinky.cz v sekci Zpravodajství a jedenkrát na serveru Sport.cz. Jak je uvedeno v kapitole 5.3.1, doporučená maximální frekvence pro komerční sdělení na serveru Novinky.cz v sekci Zpravodajství je 4 nebo 5. Vývoj parametru Cost Per Click u frekvencí 1 až 15 demonstruje následující obrázek.

Formát	Frekvence	Imprese	CPT	Cena	Kliků	CPC	Index CPC
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	1	795 390	21 Kč	16 703 Kč	106	157,58 Kč	90,59%
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	2	829 252	21 Kč	17 414 Kč	113	154,11 Kč	88,59%
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	3	761 322	21 Kč	15 988 Kč	104	153,73 Kč	88,37%
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	4	682 504	21 Kč	14 333 Kč	103	139,15 Kč	79,99%
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	5	603 535	21 Kč	12 674 Kč	83	152,70 Kč	87,78%
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	6	534 144	21 Kč	11 217 Kč	65	172,57 Kč	99,20%
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	7	470 428	21 Kč	9 879 Kč	57	173,32 Kč	99,63%
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	8	417 320	21 Kč	8 764 Kč	60	146,06 Kč	83,97%
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	9	370 593	21 Kč	7 782 Kč	59	131,91 Kč	75,83%
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	10	329 650	21 Kč	6 923 Kč	42	164,83 Kč	94,75%
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	11	292 369	21 Kč	6 140 Kč	36	170,55 Kč	98,04%
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	12	265 752	21 Kč	5 581 Kč	25	223,23 Kč	128,33%
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	13	237 003	21 Kč	4 977 Kč	37	134,52 Kč	77,33%
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	14	214 606	21 Kč	4 507 Kč	21	214,61 Kč	123,37%
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	15	193 230	21 Kč	4 058 Kč	25	162,31 Kč	93,31%
CELKEM*		9 501 151		199 524 Kč	1 147	173,95 Kč	

* Čísla uvedená v řádce "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.

Obrázek 7-9 Vývoj CPC komerčního sdělení na Novinky.cz v sekci Zpravodajství u jednotlivých frekvencí

Stejným způsobem jako u videospotu lze spočítat hodnoty CPC pro jednotlivé uvažované maximální hodnoty opakování. Výše je uvedeno, že v případě tohoto formátu a této kampaně je hodnota maximálního doporučeného opakování na jednoho uživatele 4 nebo 5. V případě omezení frekvenční úrovně na hodnotu 4 by bylo v případě nezměněného průběhu kampaně vygenerováno 426 prokliků při ceně 64 438 Kč, což představuje cenu za

proklik 151,26 Kč. V případě omezení frekvence na hodnotu 5 by bylo dosaženo 509 prokliků při ceně 77 112 Kč, což znamená hodnotu CPC 151,50 Kč. Z hlediska parametru Cost Per Click má tedy maximální doporučená frekvence opakování hodnotu 4. Hypotetické omezení u jakékoliv jiné frekvenční úrovně přináší vyšší CPC, než je tomu v případě omezení u frekvence 4 nebo 5. Například omezení frekvence na maximální hodnotu 6 by přineslo 574 kliknutí za cenu 88 329 Kč, což znamená cenu za proklik 153,88 Kč. V případě omezení na maximální hodnotu opakování 3 by při nezměněném průběhu kampaně přineslo 323 kliknutí za cenu 50 105 Kč, což představuje CPC ve výši 155,12 Kč.

Pokud by tedy u tohoto formátu byla nastavena maximální frekvence opakování na hodnotu 4, potom by byla realizována finanční úspora ve výši 135 086 Kč (199 524 – 64 438). Kdyby byla tato částka investována do téhož formátu při daném frekvenčním omezení a tedy průměrné ceně za proklik 151,26 Kč, bylo by hypoteticky možné vygenerovat dalších 893 prokliků (135 086 / 151,26). Celkový počet prokliků vygenerovaných tímto formátem za kampaň by tak činil 1 319 (426 + 893). Při dané optimalizaci by tedy při stejné finanční investici formát vygeneroval o 172 prokliků více, než tomu bylo ve skutečnosti. Samozřejmě i v případě této kampaně a tohoto formátu by kampaň s nejvyšší pravděpodobností běžela díky omezení na jednoho uživatele déle, než tomu bylo ve skutečnosti.

7.4 Simulace kampaně č. 4

Obrázek 7-10 znázorňuje, kolik peněz by bylo ušetřeno v kampani č. 4, pokud by cílem bylo minimalizovat míru přeskočení videospotů uživateli. V takovém případě by u všech třech reklamních spotů nasazených v této kampani byla maximální frekvence nastavena na hodnotu 1 – tedy každý spot by byl každému uživateli (cookie) zobrazen přesně jedenkrát. Ačkoliv index MP na serveru Stream.cz se v této kampani vyvíjel odlišně, než indexy ve všech ostatních případech, je i v tomto případě uvažována jakožto nejefektivnější frekvenční úroveň frekvence 1. Důvod je vysvětlen v kapitole 5.4.2.

Server	Imp. - frekvence 1	Imp. - celá kampaň	Rozdíl	CPT	Úspora
Novinky.cz	272 959	432 790	159 831	375 Kč	59 937 Kč
Super.cz	250 730	428 048	177 318	250 Kč	44 330 Kč
Stream.cz	254 667	428 500	173 833	250 Kč	43 458 Kč
CELKEM					147 724 Kč

Obrázek 7-10 Úspora finančních prostředků investovaných do videospotů v kampani č. 4 při omezení frekvence na hodnotu 1

Jak vyplývá z výše uvedené tabulky, celková úspora finančních prostředků při omezení frekvence pre-roll videospotů na hodnotu 1 činí 147 724 Kč. Na následujícím obrázku je vypočítáno, kolik by bylo možno získat nových impresí, pokud by vygenerovaná finanční úspora byla použita na nákup dalších přehrání videospotu s maximální frekvencí 1 na jednom ze třech serverů použitých v kampani.

Server	Částka	CPT	Imprese
Novinky.cz	147 724 Kč	375 Kč	393 932
Super.cz	147 724 Kč	250 Kč	590 898
Stream.cz	147 724 Kč	250 Kč	590 898

Obrázek 7-11 Počty hypoteticky nově získaných impresí v kampani č. 4

Kdyby veškerá hypoteticky uspořené částka byla použita na nákup nových přehrání videospotu na serveru Novinky.cz s maximálním omezením frekvence 1 na jednoho uživatele, potom by bylo možné oslovit až 393 932 nových unikátních uživatelů (cookies). V případě serveru Super.cz, nebo Stream.cz je to shodně až 590 898 nových unikátních uživatelů. Stejný výsledek je dán shodnou cenou CPT za 1 000 impresí (přehrání videospotu). V případě kombinace všech serverů by se dosažený počet nových impresí pohyboval mezi 393 932 a 590 898 impresemi. Samozřejmě ve všech případech by pravděpodobně při omezení frekvence 1 nebyl daný počet impresí vydán během jednoho týdne. Při nastavení maximální frekvence reklamních videospotů v kampani č. 4 na hodnotu 1 by tedy bylo možné na serverech Novinky.cz, Super.cz a Stream.cz při stejném frekvenčním omezení vygenerovat 393 932 až 590 898 nových impresí. Kampaň by tedy v takovém případě oslovila až 666 891 (393 932 + 272 959) unikátních uživatelů (cookies) na serveru Novinky.cz, nebo 841 628 (590 898 + 250 730) unikátních uživatelů na serveru Super.cz, nebo 845 565 (590 898 + 254 667) unikátních uživatelů na serveru Stream.cz. Všichni tito uživatelé by byli osloveni jednou.

Jak je uvedeno v kapitole 5.4.1, maximální doporučenou frekvenci opakování ze všech třech videospotů v této kampani se podařilo určit pouze pro reklamní spot na serveru Super.cz. Z průběhu indexu CPC se nepodařilo maximální doporučenou frekvenci opakování určit pro videospot na Novinkách, ale ani na Streamu. Pro videospot na serveru Super.cz má doporučená maximální frekvence opakování hodnotu 6. Vývoj indexu CPC a dosažené mediální parametry (imprese, prokliknutí) pro frekvence 1 až 15 zachycuje obrázek 7-12.

Formát	Frekvence	Imprese	CPT	Cena	Kliků	CPC	Index CPC
Super.cz - videospot	1	250 730	250 Kč	62 683 Kč	5 421	11,56 Kč	101,06%
Super.cz - videospot	2	93 504	250 Kč	23 376 Kč	2 075	11,27 Kč	98,46%
Super.cz - videospot	3	39 480	250 Kč	9 870 Kč	879	11,23 Kč	98,14%
Super.cz - videospot	4	19 816	250 Kč	4 954 Kč	422	11,74 Kč	102,60%
Super.cz - videospot	5	10 025	250 Kč	2 506 Kč	234	10,71 Kč	93,61%
Super.cz - videospot	6	5 496	250 Kč	1 374 Kč	132	10,41 Kč	90,98%
Super.cz - videospot	7	3 388	250 Kč	847 Kč	73	11,60 Kč	101,41%
Super.cz - videospot	8	1 928	250 Kč	482 Kč	41	11,76 Kč	102,75%
Super.cz - videospot	9	1 233	250 Kč	308 Kč	24	12,84 Kč	112,26%
Super.cz - videospot	10	850	250 Kč	213 Kč	15	14,17 Kč	123,82%
Super.cz - videospot	11	495	250 Kč	124 Kč	11	11,25 Kč	98,33%
Super.cz - videospot	12	228	250 Kč	57 Kč	4	14,25 Kč	124,55%
Super.cz - videospot	13	156	250 Kč	39 Kč	3	13,00 Kč	113,62%
Super.cz - videospot	14	126	250 Kč	32 Kč	2	15,75 Kč	137,66%
Super.cz - videospot	15	120	250 Kč	30 Kč	1	30,00 Kč	262,20%
CELKEM*		428 048		107 012 Kč	9 353	11,44 Kč	

* Čísla uvedená v řádce "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.

Obrázek 7-12 Vývoj CPC videospotu na serveru Super.cz

Z obrázku vyplývá, že frekvenční úroveň 6 je nejefektivnější úrovní z hlediska parametru Cost Per Click, který byl u této úrovně nejnižší – cena za proklik byla 10,41 Kč. Tatož frekvenční úroveň byla z hlediska dalšího vývoje indexu CPC doporučena jako maximální výše opakování sdělení na jednoho uživatele. Stejně jako v předchozích případech je tedy užitečné porovnat frekvence nejenom z hlediska dosažených parametrů při dané frekvenci, ale i z hlediska dosažených parametrů dané frekvence plus frekvencí předchozích – tedy tak, jako kdyby byly aplikovány omezení maximálních počtů opakování.

V případě omezení frekvence opakování na hodnotu 6 by bylo dosaženo 9 163 prokliků při ceně 104 763 Kč, což znamená cenu za proklik ve výši 11,43 Kč. Stejně hodnoty CPC, tedy 11,43 Kč, by však bylo dosaženo i při omezení frekvence opakování na hodnotu 7 (9 236 prokliků za 105 610 Kč). Při uvedení hodnoty CPC na tři desetinná místa však přece jenom nižší částku dosáhne omezení frekvence opakování na hodnotu 6 – konkrétně je to 11,433 Kč oproti 11,435 Kč při omezení na hodnotu 7. Omezení frekvence opakování u jakékoliv jiné frekvenční úrovně by znamenalo vyšší průměrnou cenu za proklik. Například omezení maximální frekvence opakování na hodnotu 8 by znamenalo 9 277 kliknutí za cenu 106 092 Kč, což znamená cenu za proklik ve výši 11,44 Kč. Stejně výše CPC by bylo dosaženo i při omezení maximální frekvence na hodnotu 9, 10 nebo 11. Při omezení frekvence opakování na hodnotu 5 by bylo hypoteticky dosaženo CPC ve výši 11,45 Kč (9 031 kliknutí při ceně 103 389 Kč). Stejným způsobem lze vypočítat hodnotu CPC při případném omezení maximální frekvence u dalších frekvenčních úrovní. Pro omezení na

frekvenci 4 vychází CPC na 11,47 Kč. Pro omezení na frekvenci 3 je predikované CPC 11,45 Kč a pro frekvenci 2 je to 11,48 Kč.

Pokud by tedy v této kampani došlo k nastavení maximální frekvence opakování videospotu na serveru Super.cz na hodnotu 6, potom by finanční úspora činila 2 249 Kč (107 012 – 104 763). Pokud by tato částka byla investována do stejného formátu při stanoveném frekvenčním omezení na hodnotě 6 a nezměněném průběhu kampaně a tím pádem průměrné ceně za proklik 11,43 Kč, bylo by možné vygenerovat dalších 196 prokliků (2 249 / 11,43). Celkový počet prokliků vygenerovaných tímto formátem za kampaň by tak činil 9 359 (9 163 + 196). Při této optimalizaci by tedy při stejné finanční investici formát vygeneroval o 6 prokliků více, než tomu bylo ve skutečnosti.

ZÁVĚR

Hledání efektivní frekvence oslovení cílové skupiny, ať už jde o internetové uživatele, televizní diváky, rozhlasové posluchače či čtenáře tisku, je jednou ze základních otázek při plánování komerční komunikace. Zadavatelé pracují s efektivní frekvencí, respektive oblastí efektivních frekvenčních úrovní, od kterých dopad kampaně klesá, a investované prostředky mají nižší efektivitu, než je tomu právě v pásmu efektivní frekvence. Jak je uvedeno v teoretické části této diplomové práce, komplikace pro zadavatele při snaze optimalizovat své komunikační aktivity z pohledu efektivní frekvence je v tom, že výše efektivní frekvence se liší nejenom z hlediska propagovaného výrobku či služby, ale i z hlediska požadované akce cílové skupiny a dále i z hlediska použitého mediatypu a v rámci daného nosiče z hlediska použitého reklamního formátu.

V rámci této diplomové práce byly dle zvolené metodiky analyzovány reklamní pre-roll videospoty na internetových serverech a cílem bylo určit, zda v rámci vybraných kampaní existuje z pohledu stanovených mediálních výsledků jednotná míra efektivní frekvence tohoto reklamního formátu bez ohledu na využitý server (médiu). Závěry analýz provedených v praktické části říkají, že v rámci zkoumaných kampaní nelze určit univerzální jednotnou výši efektivní frekvence internetových reklamních videospotů napříč všemi využitými internetovými servery. V rámci diplomové práce a stanovené metodiky se však podařilo stanovit pásmo efektivní frekvence pro jeden ze zapojených serverů, u něž se pro kampaně různých zadavatelů z oblasti automobilového segmentu efektivní frekvence pohybovala ve stejném pásmu. Konkrétně se jedná o server Super.cz a efektivní frekvencí je 4 až 6 opakování na jednoho unikátního uživatele.

Ačkoliv tato diplomová práce není reprezentativním výzkumem všech internetových video kampaní za určité období, lze se domnívat, že efektivní frekvenci nelze plánovat pouze z hlediska propagovaného výrobku či služby, z hlediska požadované akce cílové skupiny, z pohledu použitého mediatypu a v rámci mediatypu z pohledu využitého reklamního formátu, ale i z hlediska využitého serveru / média, na kterém je daný reklamní formát využit – v případě této diplomové práce pre-roll videospot. Závěry této práce potvrzují mediální premisu, že ačkoliv je použitý video obsah totožný, je podstatné, na jakém serveru uživatele oslovujeme a jakou mediální potřebu oslovený uživatel právě řeší – zda zjišťuje informace pro svou práci, čte zpravodajství, nebo se například baví a krátí si volný čas.

Cílem projektové části bylo simulovat situaci, kdy je v analyzovaných kampaních aplikována maximální doporučená míra opakování zásahu jednoho uživatele. Predikovány jsou sledované mediální výsledky a finanční úspora pramenící z nastavení maximální frekvence. Dále je projektována situace, kdy jsou uspořené finanční prostředky použity pro nákup téhož reklamního formátu na stejném serveru, ale s nastavenou maximální mírou opakování. Následuje výpočet, o kolik by se zvýšil mediální dopad kampaně.

Jako vhodným pokračováním této diplomové práce se jeví praktický pokus, v rámci kterého by byly potvrzeny nebo vyvráceny její závěry. Tedy spuštění podobně designované reklamní kampaně na serveru Super.cz, přičemž polovina kampaně by byla bez nastavení maximální frekvence opakování a na druhou polovinu kampaně by byla aplikována zjištěná maximální míra opakování (v rozmezí 4 až 6). Po kampani by bylo vyhodnoceno, zda nastavení maximální míry opakování skutečně vedlo k zefektivnění komunikace a většímu mediálnímu dopadu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) ARNOLD, John. *Web marketing all-in-one for dummies(r)*. 1st ed. Indianapolis, IN: Wiley Pub., inc., 2009, 936 p. ISBN 04-704-1398-0.
- 2) BLYTHE, Jim. *Principles and practice of marketing*. London: Thomson Learning, 2006, 744 p. ISBN 978-184-4801-206.
- 3) BOYCE, Jim. *Microsoft Windows XP power productivity*. San Francisco: Sybex, c2005, xv, 637 p. ISBN 0782150527.
- 4) FILL, Chris. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5th ed. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2009, xxxvii, 558 p. ISBN 02-737-1722-7.
- 5) HARDEN, Leland a Bob HEYMAN. *Marketing by the numbers: how to measure and improve the ROI of any campaign*. New York: Amacom-American Management Association, 2011, viii, 246 p. ISBN 978-081-4416-204.
- 6) HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 7) HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 157 s. ISBN 80-722-6498-2.
- 8) HOLLENSSEN, Svend. *Global marketing: a decision-oriented approach*. 4th ed. Harlow: Prentice-Hall, 2007, xxxviii, 714 s. ISBN 978-027-3706-786.
- 9) KELLEY, Larry D. a Donald W JUGENHEIMER. *Advertising media planning: a brand management approach*. 2nd ed. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, c2008a, viii, 188 p. ISBN 978-076-5620-330.
- 10) KELLEY, Larry D. a Donald W. JUGENHEIMER. *Advertising media: workbook and sourcebook*. 2nd ed. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, c2008b, viii, 292 p. ISBN 07-656-2034-0.
- 11) KLOSS, Ingomar a Makoto ABÉ. *Advertising worldwide: advertising conditions in selected countries*. New York: Springer, c2001, x, 292 p. ISBN 35-406-7713-5.
- 12) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2009, 1 v., 889 p. ISBN 01-313-5797-2.

- 13) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 14) LASTUFKA, Alan a Michael W. DEAN. *YouTube: an insider's guide to climbing the charts*. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, c2009, xx, 281 p. ISBN 05-965-2114-6.
- 15) LEVENE, Mark. *An introduction to search engines and web navigation*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2010, xix, 478 p. ISBN 04-705-2684-X.
- 16) MICHIE, Justin. *Street smart internet marketing: tips, tools, tactics*. S.l.: Performance Marketing, 2006, 307 s. ISBN 14-243-1963-3.
- 17) MORGAN, John. *Brand against the machine how to build your brand, cut through the marketing noise, and stand out from the competition*. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2011, 240 s. ISBN 978-111-8160-336.
- 18) O'GUINN, Thomas C., Chris T. ALLEN a Richard J. SEMENIK. *Advertising and integrated brand promotion*. 6th ed. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, c2012, xii, 693 p. ISBN 05-384-7332-0.
- 19) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2006, 610 p. cm. ISBN 02-737-0693-4.
- 20) SHEEHAN, Brian. *Online marketing*. Lausanne: AVA Academia, c2010, 183 s. Basics marketing. ISBN 978-2-940411-33-7.
- 21) SCHENCK, Barbara Findlay. *Small business marketing for dummies*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, c2005, xxii, 358 p. ISBN 07-645-7839-1.
- 22) SCHUMANN, David W. a Esther THORSON. *Internet advertising: theory and practice*. Rev. ed. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, 516 p. cm. ISBN 08-058-5109-7.
- 23) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- 24) WARNER, Charles. *Media selling: television, print, Internet, radio*. 4th ed. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2009, xv, 600 p. ISBN 14-051-5839-5.
- 25) WERTIME, Kent a Ian FENWICK. *DigiMarketing: the essential guide to new media*. Hoboken, NJ: John Wiley, 2008, xiv, 406 p. ISBN 04-708-2231-7.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

- 26) AUST, Ondřej. *Videotéku Voyo televize Nova si loni předplácelo 23 tisíc lidí, plán splnila ze čtvrtiny* [online]. c2013, poslední revize 28. 2. 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <<http://www.mediar.cz/videoteku-voyo-televize-nova-si-loni-predplacelo-23-tisic-lidi-plan-splnila-ze-ctvrtiny/>>
- 27) BRUNER, Rick E. a Marissa GLUCK. *Best Practises for Optimizing Web Advertising Effectiveness* [online]. c2006, [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.accountingweb.com/sites/default/files/best_practises_1.pdf>
- 28) CS – Pro inzerenty – iDNES.cz [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_idnes.cz.htm&menu=>>
- 29) ČECHOVÁ, Petra. *Dejte lidem u reklam na YouTube možnost volby* [online]. c2011, poslední revize 27. 8. 2011 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <<http://www.mediar.cz/dejte-lidem-u-reklam-na-youtube-moznost-volby/>>
- 30) *Česká republika od roku 1989 v číslech / ČSÚ* [online]. c2013, poslední revize 1. 3. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0103.xls>
- 31) *Dokumenty ke stažení | NetMonitor* [online]. c2013, poslední revize 25. 2. 2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/1_2013_metodika_netm.pdf>
- 32) *EFFIE AWARDS | Výsledky | Detail kampaně* [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=147>>
- 33) HRDLIČKOVÁ, Lucie. *S product placementem už se normálně obchoduje. Příjmy z něj rostou, říká šéf Óčka* [online]. c2012, poslední revize 12. 12. 2012 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <<http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-58954950-s-product-placementem-uz-se-normalne-obchoduje-prijmy-z-nej-rostou-rika-sef-ocka>>
- 34) *Channels - YouTube* [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/yt/advertise/channels.html>>
- 35) *In-Stream Ads - YouTube* [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/yt/advertise/in-stream.html>>

- 36) *Interactive zombie movie adventure - DELIVER ME TO HELL - REAL ZOMBIES ATTACK - YouTube* [online]. c2010, poslední revize 29. 7. 2010 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <<http://youtu.be/9p1yBIV7Ges>>
- 37) *Internetové spoty mají mít do 15 vteřin | MediaGuru* [online]. c2012, poslední revize 26. 1. 2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2012/01/internetove-spoty-maji-mit-do-15-vterin>>
- 38) *Kanály – Stream.cz* [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.stream.cz/?m=stream&a=commercial_channel>
- 39) *Kategorizační komise | SPIR* [online]. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/sites/default/files/pravidla_kategorizace_nova.doc>
- 40) KŘÍŽOVÁ, Kristýna. *Zadavatelé zvažují úpravy reklam* [online]. c2012, poslední revize 14. 4. 2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=55421620](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=55421620)>
- 41) *Leden 2013 | NetMonitor* [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_01_netmonitor_offline_report.pdf>
- 42) *Leden 2013 | NetMonitor* [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_01_total.pdf>
- 43) *Listopad 2012 | NetMonitor* [online]. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_11_netmonitor_offline_report.pdf>
- 44) *New You Speciál: Proměna a la Lana Del Rey – Pořad: New You, Video na Stream.cz* [online]. c2012, poslední revize 20. 9. 2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <<http://www.stream.cz/newyou/newyou-special/758306-new-you-special-promena-a-la-lana-del-rey>>
- 45) *O projektu | NetMonitor* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <<http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu>>
- 46) *PrimaPLAY* [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <epg.prima-televize.cz/video/index.html>
- 47) *Reklama | O společnosti Seznam.cz* [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <<http://onas.seznam.cz/cz/reklama>>

- 48) *Rok 1996 | O společnosti Seznam.cz* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <<http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/1996>>
- 49) *TrueView - YouTube* [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/yt/advertise/trueview.html>>
- 50) TUHÁČEK, Michal. *SPIR oznámil změnu v NetProjektu* [online]. c2002, poslední revize 16. 5. 2002 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-11053050-spir-oznamil-zmeny-v-netprojektu>>
- 51) *TZ NetMonitor jde no nového roku s novými daty | NetMonitor* [online]. c2013, poslední revize 26. 2. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/tz_rozsirene_datove_vystupy_netmonitor.pdf>
- 52) *TZ V internetové reklamě je přes 11 miliard korun a její objem dále roste | SPIR* [online]. c2013, poslední revize 20. 2. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/sites/default/files/tz_inzertni_odhady_spir_2012.pdf>
- 53) VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Videoreklama zatím TV nenahradí, spolu se ale doplňují* [online]. c2012, poslední revize 21. 5. 2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2012/05/videoreklama-zatim-tv-nenahradi-spolu-se-ale-doplnuji>>
- 54) *Změna řazení inzerátů* [online]. c2013, poslední revize 21. 1. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <<http://sklik.cz.sblog.cz/2013/01/21/105>>
- 55) *Zadavatelé využívají videoreklamu stále více* [online]. c2012, poslední revize 17. 12. 2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-58973510-videoreklama-posiluje>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATS	Average Time Spent
CPC	Cost Per Click
CPT	Cost Per Thousand
CPV	Cost Per View
CTR	Click Through Rate
GRP	Gross Rating Point
Imp.	Imprese
IP	Internetový protokol
MP	Míra přeskočení
PPA	Pay Per Action
PPC	Pay Per Click
PPL	Pay Per Lead
PV	Page View
RU	Real User
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
TRP	Target Rating Point
UV	Unique Visitor

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1-1 Podíl jednotlivých věkových kategorií mezi internetovými uživateli	18
Obrázek 1-2 Činnost respondenta na počítači	18
Obrázek 1-3 Podíl inzertních výkonů jednotlivých mediatypů v posledních 3 letech	19
Obrázek 3-1 HellPizza.com – Interaktivní video, ve kterém uživatel rozhoduje o dalším pokračování příběhu	31
Obrázek 3-2 Reklamní videospot na serveru video.idnes.cz s možností přeskočení po 15 vteřinách	35
Obrázek 3-3 Vývoj jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2010, 2011, 2012 a odhad pro rok 2013 (v mld. Kč)	39
Obrázek 3-4 Příjmy reklamy v USA podle formátů (v mil. dolarů).....	39
Obrázek 5-1 Kampaň č. 1 – Index CPC pro videoreklamu	46
Obrázek 5-2 Kampaň č. 1 – Index CPC pro bannerové plochy.....	48
Obrázek 5-3 Kampaň č. 1 – Index MP pro videoreklamu	49
Obrázek 5-4 Kampaň č. 2 – Index CPC pro videospot na Super.cz	50
Obrázek 5-5 Kampaň č. 2 – Index CPC komerčních sdělení	52
Obrázek 5-6 Kampaň č. 2 – Index MP pro videospot na serveru Super.cz	53
Obrázek 5-7 Kampaň č. 3 – Index CPC pro videospot na Super.cz	54
Obrázek 5-8 Kampaň č. 3 – Index CPC komerčních sdělení	55
Obrázek 5-9 Kampaň č. 3 – Index MP pro videospot na serveru Super.cz	56
Obrázek 5-10 Kampaň č. 4 – Index CPC pro videospoty na Novinky.cz, Super.cz a Stream.cz	57
Obrázek 5-11 Kampaň č. 4 – Index CPC expandable videa na Novinky.cz	58
Obrázek 5-12 Kampaň č. 4 – Index MP pro pre-roll videospoty	59
Obrázek 7-1 Úspora finančních prostředků investovaných do videospotů v kampani č. 1 při omezení frekvence na hodnotu 1	65
Obrázek 7-2 Počty hypoteticky nově získaných impresí v kampani č. 1	65
Obrázek 7-3 Vývoj CPC videospotu na Super.cz u jednotlivých frekvencí.....	67
Obrázek 7-4 Vývoj CPC skyscraperu na Sport.cz u jednotlivých frekvencí.....	68
Obrázek 7-5 Úspora finančních prostředků investovaných do videospotu v kampani č. 2 při omezení frekvence na hodnotu 1	69
Obrázek 7-6 Vývoj CPC videospotu na Super.cz u jednotlivých frekvencí.....	70

Obrázek 7-7 Úspora finančních prostředků investovaných do videospotu v kampani č. 3 při omezení frekvence na hodnotu 1	71
Obrázek 7-8 Vývoj CPC videospotu na Super.cz u jednotlivých frekvencí.....	72
Obrázek 7-9 Vývoj CPC komerčního sdělení na Novinky.cz v sekci Zpravodajství u jednotlivých frekvencí	73
Obrázek 7-10 Úspora finančních prostředků investovaných do videospotů v kampani č. 4 při omezení frekvence na hodnotu 1	74
Obrázek 7-11 Počty hypoteticky nově získaných impresí v kampani č. 4	75
Obrázek 7-12 Vývoj CPC videospotu na serveru Super.cz	76

SEZNAM PŘÍLOH

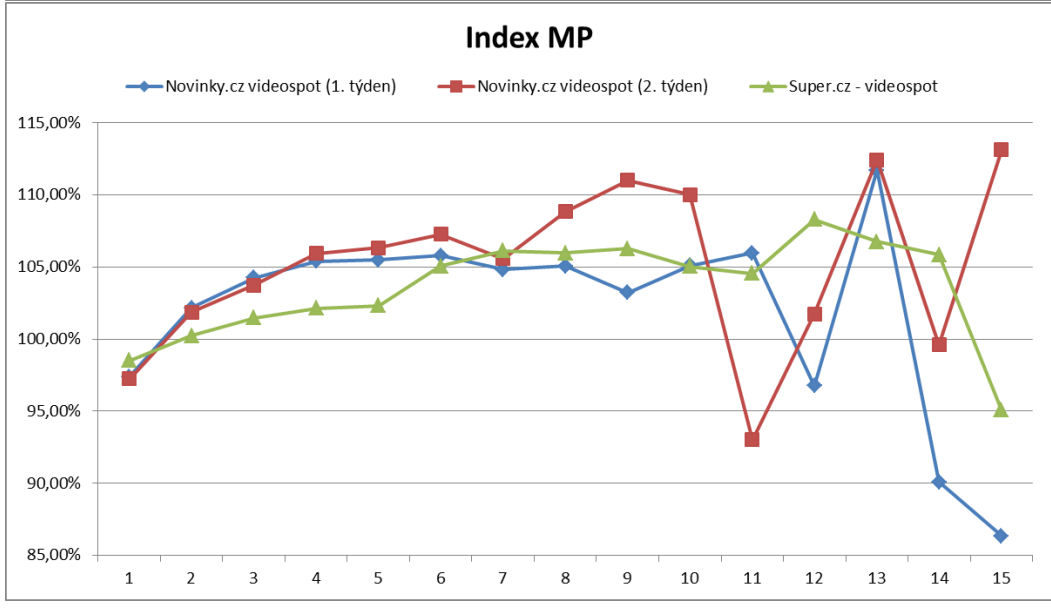
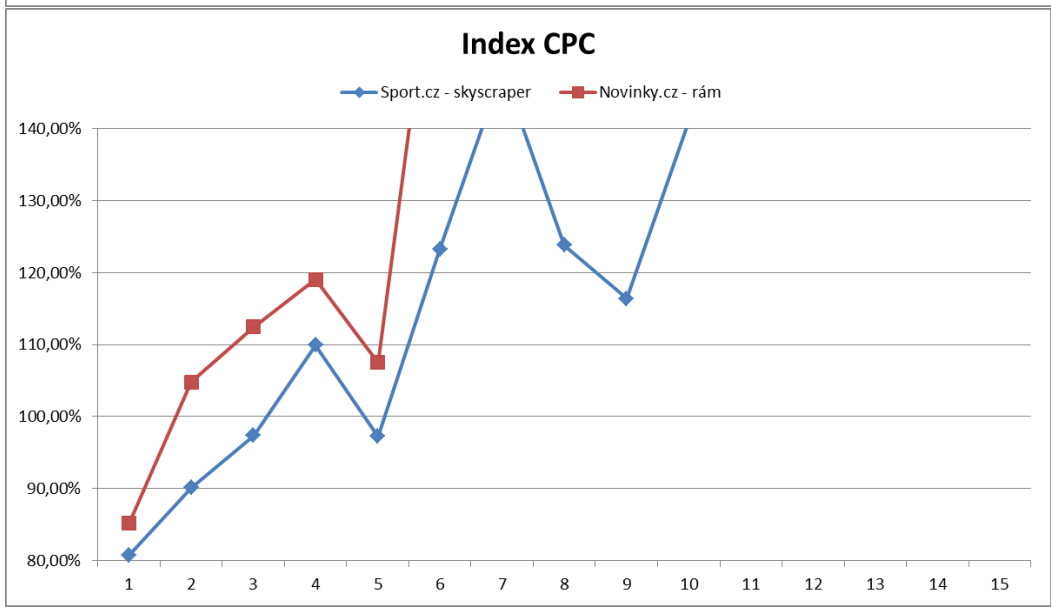
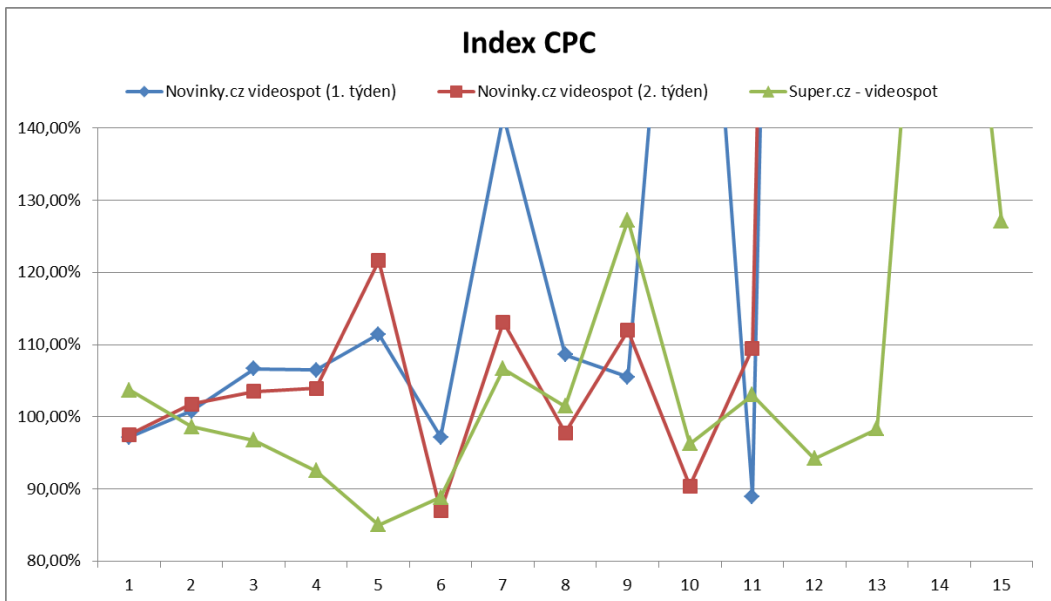
Příloha 1 Analýza kampaně č. 1	89
Příloha 2 Analýza kampaně č. 2	92
Příloha 3 Analýza kampaně č. 3	95
Příloha 4 Analýza kampaně č. 4	98

PŘÍLOHA P I: ANALÝZA KAMPANĚ Č. 1

Příloha 1 Analýza kampaně č. 1

Formát	Frekvence	Imprese	CPT	Cena	Klíků	CPC	Index CPC	Míra přeskočení	Index MP
Novinky.cz - videospot (1. týden)	1	334 832	375 Kč	125 562 Kč	6 505	19,30 Kč	97,16%	82,72%	97,39%
Novinky.cz - videospot (1. týden)	2	144 960	375 Kč	54 360 Kč	2 714	20,03 Kč	100,82%	86,77%	102,16%
Novinky.cz - videospot (1. týden)	3	61 701	375 Kč	23 138 Kč	1 092	21,19 Kč	106,65%	88,56%	104,27%
Novinky.cz - videospot (1. týden)	4	28 372	375 Kč	10 640 Kč	503	21,15 Kč	106,47%	89,54%	105,42%
Novinky.cz - videospot (1. týden)	5	13 815	375 Kč	5 181 Kč	234	22,14 Kč	111,44%	89,61%	105,50%
Novinky.cz - videospot (1. týden)	6	6 900	375 Kč	2 588 Kč	134	19,31 Kč	97,20%	89,87%	105,81%
Novinky.cz - videospot (1. týden)	7	3 605	375 Kč	1 352 Kč	48	28,16 Kč	141,77%	89,04%	104,84%
Novinky.cz - videospot (1. týden)	8	1 784	375 Kč	669 Kč	31	21,58 Kč	108,63%	89,24%	105,07%
Novinky.cz - videospot (1. týden)	9	1 062	375 Kč	398 Kč	19	20,96 Kč	105,51%	87,66%	103,21%
Novinky.cz - videospot (1. týden)	10	550	375 Kč	206 Kč	5	41,25 Kč	207,64%	89,27%	105,11%
Novinky.cz - videospot (1. týden)	11	330	375 Kč	124 Kč	7	17,68 Kč	88,99%	90,00%	105,96%
Novinky.cz - videospot (1. týden)	12	264	375 Kč	99 Kč	1	99,00 Kč	498,33%	82,20%	96,78%
Novinky.cz - videospot (1. týden)	13	156	375 Kč	59 Kč	1	58,50 Kč	294,47%	94,87%	111,70%
Novinky.cz - videospot (1. týden)	14	98	375 Kč	37 Kč	1	36,75 Kč	184,99%	76,53%	90,10%
Novinky.cz - videospot (1. týden)	15	120	375 Kč	45 Kč	0	-	-	73,33%	86,34%
CELKEM*		598 960		224 610 Kč	11 306	19,87 Kč		84,94%	
<i>* Čísla uvedená v řádku "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.</i>									
Novinky.cz - videospot (2. týden)	1	313 164	375 Kč	117 437 Kč	5 992	19,60 Kč	97,54%	81,38%	97,25%
Novinky.cz - videospot (2. týden)	2	144 826	375 Kč	54 310 Kč	2 656	20,45 Kč	101,77%	85,23%	101,86%
Novinky.cz - videospot (2. týden)	3	63 573	375 Kč	23 840 Kč	1 146	20,80 Kč	103,54%	86,82%	103,75%
Novinky.cz - videospot (2. týden)	4	28 184	375 Kč	10 569 Kč	506	20,89 Kč	103,96%	88,64%	105,94%
Novinky.cz - videospot (2. týden)	5	13 295	375 Kč	4 986 Kč	204	24,44 Kč	121,64%	88,99%	106,35%
Novinky.cz - videospot (2. týden)	6	6 666	375 Kč	2 500 Kč	143	17,48 Kč	87,00%	89,75%	107,26%
Novinky.cz - videospot (2. týden)	7	3 395	375 Kč	1 273 Kč	56	22,73 Kč	113,15%	88,34%	105,57%
Novinky.cz - videospot (2. týden)	8	1 624	375 Kč	609 Kč	31	19,65 Kč	97,78%	91,07%	108,84%
Novinky.cz - videospot (2. týden)	9	900	375 Kč	338 Kč	15	22,50 Kč	111,98%	92,89%	111,01%
Novinky.cz - videospot (2. týden)	10	630	375 Kč	236 Kč	13	18,17 Kč	90,45%	92,06%	110,02%
Novinky.cz - videospot (2. týden)	11	176	375 Kč	66 Kč	3	22,00 Kč	109,50%	77,84%	93,03%
Novinky.cz - videospot (2. týden)	12	276	375 Kč	104 Kč	1	103,50 Kč	515,13%	85,14%	101,76%
Novinky.cz - videospot (2. týden)	13	169	375 Kč	63 Kč	2	31,69 Kč	157,71%	94,08%	112,44%
Novinky.cz - videospot (2. týden)	14	84	375 Kč	32 Kč	0	-	-	83,33%	99,59%
Novinky.cz - videospot (2. týden)	15	75	375 Kč	28 Kč	0	-	-	94,67%	113,13%
CELKEM*		577 422		216 533 Kč	10 777	20,09 Kč		83,68%	
<i>* Čísla uvedená v řádku "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.</i>									
Super.cz - videospot	1	234 430	250 Kč	58 608 Kč	4 790	12,24 Kč	103,68%	79,77%	98,51%
Super.cz - videospot	2	92 398	250 Kč	23 100 Kč	1 984	11,64 Kč	98,66%	81,16%	100,23%
Super.cz - videospot	3	44 727	250 Kč	11 182 Kč	979	11,42 Kč	96,79%	82,18%	101,48%
Super.cz - videospot	4	25 288	250 Kč	6 322 Kč	579	10,92 Kč	92,53%	82,71%	102,13%
Super.cz - videospot	5	14 570	250 Kč	3 643 Kč	363	10,03 Kč	85,03%	82,85%	102,31%
Super.cz - videospot	6	10 026	250 Kč	2 507 Kč	239	10,49 Kč	88,87%	85,09%	105,07%
Super.cz - videospot	7	6 293	250 Kč	1 573 Kč	125	12,59 Kč	106,65%	85,94%	106,12%
Super.cz - videospot	8	4 120	250 Kč	1 030 Kč	86	11,98 Kč	101,49%	85,83%	105,98%
Super.cz - videospot	9	2 943	250 Kč	736 Kč	49	15,02 Kč	127,24%	86,07%	106,28%
Super.cz - videospot	10	2 000	250 Kč	500 Kč	44	11,36 Kč	96,30%	85,05%	105,03%
Super.cz - videospot	11	1 265	250 Kč	316 Kč	26	12,16 Kč	103,07%	84,66%	104,55%
Super.cz - videospot	12	756	250 Kč	189 Kč	17	11,12 Kč	94,21%	87,70%	108,30%
Super.cz - videospot	13	650	250 Kč	163 Kč	14	11,61 Kč	98,36%	86,46%	106,77%
Super.cz - videospot	14	294	250 Kč	74 Kč	3	24,50 Kč	207,61%	85,71%	105,85%
Super.cz - videospot	15	300	250 Kč	75 Kč	5	15,00 Kč	127,11%	77,00%	95,08%
CELKEM*		440 921		110 230 Kč	9 341	11,80 Kč		80,98%	
<i>* Čísla uvedená v řádku "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.</i>									

Sport.cz - skyscraper	1	310 719	150 Kč	46 608 Kč	1 118	41,69 Kč	80,77%	-	-
Sport.cz - skyscraper	2	216 140	150 Kč	32 421 Kč	697	46,52 Kč	90,12%	-	-
Sport.cz - skyscraper	3	149 130	150 Kč	22 370 Kč	445	50,27 Kč	97,40%	-	-
Sport.cz - skyscraper	4	105 560	150 Kč	15 834 Kč	279	56,75 Kč	109,96%	-	-
Sport.cz - skyscraper	5	76 985	150 Kč	11 548 Kč	230	50,21 Kč	97,28%	-	-
Sport.cz - skyscraper	6	58 548	150 Kč	8 782 Kč	138	63,64 Kč	123,30%	-	-
Sport.cz - skyscraper	7	44 359	150 Kč	6 654 Kč	87	76,48 Kč	148,18%	-	-
Sport.cz - skyscraper	8	33 664	150 Kč	5 050 Kč	79	63,92 Kč	123,84%	-	-
Sport.cz - skyscraper	9	26 037	150 Kč	3 906 Kč	65	60,09 Kč	116,42%	-	-
Sport.cz - skyscraper	10	19 890	150 Kč	2 984 Kč	41	72,77 Kč	140,99%	-	-
Sport.cz - skyscraper	11	16 247	150 Kč	2 437 Kč	30	81,24 Kč	157,39%	-	-
Sport.cz - skyscraper	12	13 200	150 Kč	1 980 Kč	22	90,00 Kč	174,38%	-	-
Sport.cz - skyscraper	13	9 711	150 Kč	1 457 Kč	7	208,09 Kč	403,18%	-	-
Sport.cz - skyscraper	14	8 288	150 Kč	1 243 Kč	10	124,32 Kč	240,87%	-	-
Sport.cz - skyscraper	15	6 240	150 Kč	936 Kč	9	104,00 Kč	201,50%	-	-
CELKEM*		1 133 419		170 013 Kč	3 294	51,61 Kč			
<i>* Čísla uvedená v řádku "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.</i>									
Novinky.cz - rám	1	244 439	425 Kč	103 887 Kč	2 070	50,19 Kč	85,24%	-	-
Novinky.cz - rám	2	198 502	425 Kč	84 363 Kč	1 367	61,71 Kč	104,82%	-	-
Novinky.cz - rám	3	72 744	425 Kč	30 916 Kč	467	66,20 Kč	112,44%	-	-
Novinky.cz - rám	4	47 160	425 Kč	20 043 Kč	286	70,08 Kč	119,03%	-	-
Novinky.cz - rám	5	21 155	425 Kč	8 991 Kč	142	63,32 Kč	107,54%	-	-
Novinky.cz - rám	6	13 608	425 Kč	5 783 Kč	57	101,46 Kč	172,33%	-	-
Novinky.cz - rám	7	7 273	425 Kč	3 091 Kč	29	106,59 Kč	181,03%	-	-
Novinky.cz - rám	8	4 416	425 Kč	1 877 Kč	17	110,40 Kč	187,51%	-	-
Novinky.cz - rám	9	2 763	425 Kč	1 174 Kč	9	130,48 Kč	221,60%	-	-
Novinky.cz - rám	10	1 950	425 Kč	829 Kč	7	118,39 Kč	201,08%	-	-
Novinky.cz - rám	11	1 199	425 Kč	510 Kč	3	169,86 Kč	288,49%	-	-
Novinky.cz - rám	12	864	425 Kč	367 Kč	1	367,20 Kč	623,67%	-	-
Novinky.cz - rám	13	611	425 Kč	260 Kč	1	259,68 Kč	441,04%	-	-
Novinky.cz - rám	14	532	425 Kč	226 Kč	0	-	-	-	-
Novinky.cz - rám	15	225	425 Kč	96 Kč	0	-	-	-	-
CELKEM*		618 698		262 947 Kč	4 466	58,88 Kč			
<i>* Čísla uvedená v řádku "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.</i>									
Data pro graf	Formát	Novinky.cz videospot (1. týden)	Novinky.cz videospot (2. týden)	Super.cz - videospot	Sport.cz - skyscraper	Novinky.cz - rám	Novinky.cz videospot (1. týden)	Novinky.cz videospot (2. týden)	Super.cz - videospot
	Frekvence	Index CPC				Index MP			
	1	97,16%	97,54%	103,68%	80,77%	85,24%	97,39%	97,25%	98,51%
	2	100,82%	101,77%	98,66%	90,12%	104,82%	102,16%	101,86%	100,23%
	3	106,65%	103,54%	96,79%	97,40%	112,44%	104,27%	103,75%	101,48%
	4	106,47%	103,96%	92,53%	109,96%	119,03%	105,42%	105,94%	102,13%
	5	111,44%	121,64%	85,03%	97,28%	107,54%	105,50%	106,35%	102,31%
	6	97,20%	87,00%	88,87%	123,30%	172,33%	105,81%	107,26%	105,07%
	7	141,77%	113,15%	106,65%	148,18%	181,03%	104,84%	105,57%	106,12%
	8	108,63%	97,78%	101,49%	123,84%	187,51%	105,07%	108,84%	105,98%
	9	105,51%	111,98%	127,24%	116,42%	221,60%	103,21%	111,01%	106,28%
	10	207,64%	90,45%	96,30%	140,99%	201,08%	105,11%	110,02%	105,03%
	11	88,99%	109,50%	103,07%	157,39%	288,49%	105,96%	93,03%	104,55%
	12	498,33%	515,13%	94,21%	174,38%	623,67%	96,78%	101,76%	108,30%
	13	294,47%	157,71%	98,36%	403,18%	441,04%	111,70%	112,44%	106,77%
	14	184,99%		207,61%	240,87%		90,10%	99,59%	105,85%
	15			127,11%	201,50%		86,34%	113,13%	95,08%



PŘÍLOHA P II: ANALÝZA KAMPANĚ Č. 2

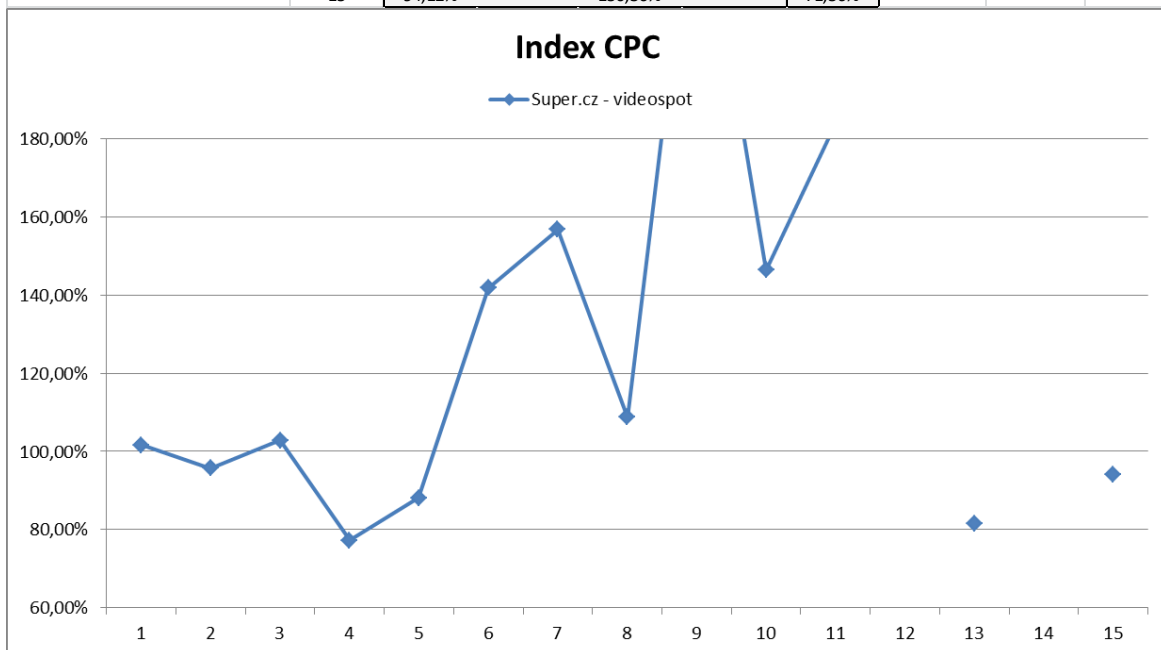
Příloha 2 Analýza kampaně č. 2

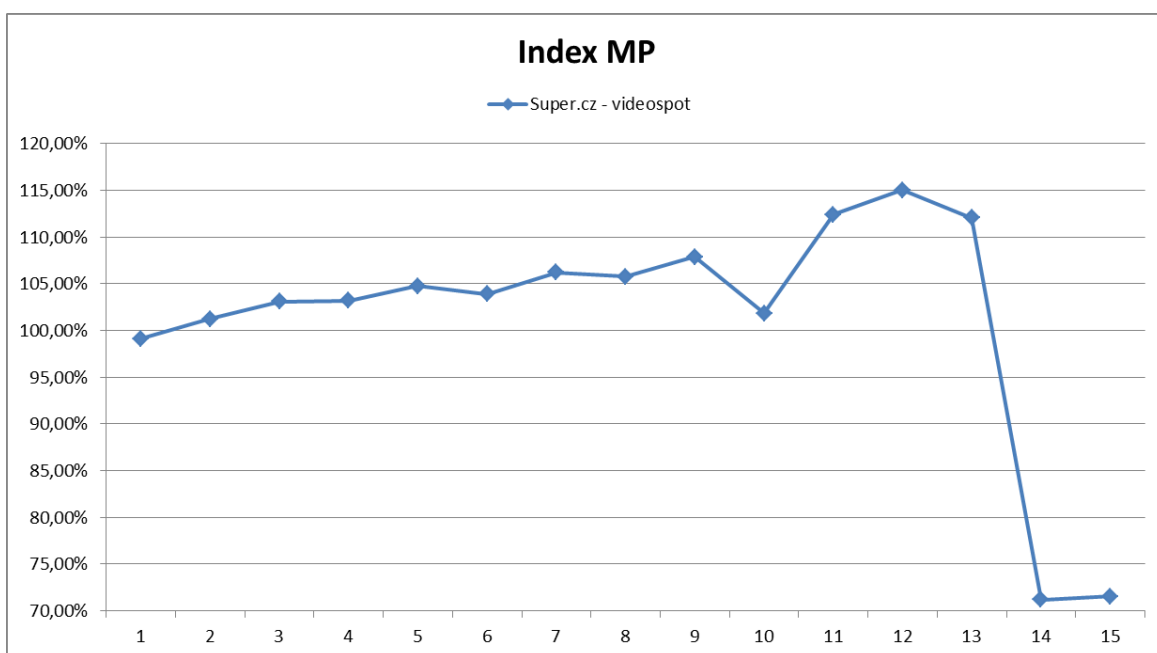
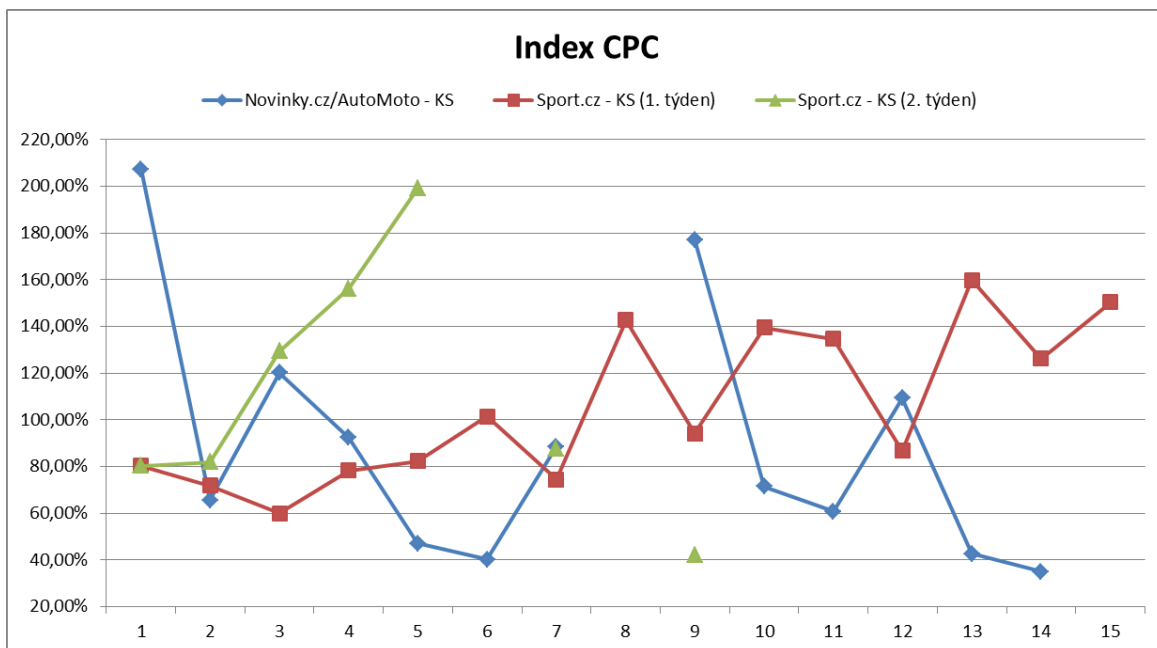
Formát	Frekvence	Imprese	CPT	Cena	Kliků	CPC	Index CPC	Míra přeskočení	Index MP
Super.cz - videospot	1	98 962	250 Kč	24 741 Kč	2 037	12,15 Kč	101,62%	86,21%	99,14%
Super.cz - videospot	2	23 282	250 Kč	5 821 Kč	509	11,44 Kč	95,67%	88,03%	101,24%
Super.cz - videospot	3	7 425	250 Kč	1 856 Kč	151	12,29 Kč	102,85%	89,66%	103,11%
Super.cz - videospot	4	3 468	250 Kč	867 Kč	94	9,22 Kč	77,17%	89,73%	103,20%
Super.cz - videospot	5	1 685	250 Kč	421 Kč	40	10,53 Kč	88,11%	91,10%	104,76%
Super.cz - videospot	6	882	250 Kč	221 Kč	13	16,96 Kč	141,91%	90,36%	103,92%
Super.cz - videospot	7	525	250 Kč	131 Kč	7	18,75 Kč	156,87%	92,38%	106,24%
Super.cz - videospot	8	312	250 Kč	78 Kč	6	13,00 Kč	108,76%	91,99%	105,79%
Super.cz - videospot	9	243	250 Kč	61 Kč	2	30,38 Kč	254,13%	93,83%	107,90%
Super.cz - videospot	10	70	250 Kč	18 Kč	1	17,50 Kč	146,41%	88,57%	101,86%
Super.cz - videospot	11	88	250 Kč	22 Kč	1	22,00 Kč	184,06%	97,73%	112,39%
Super.cz - videospot	12	36	250 Kč	9 Kč	0	-	-	100,00%	115,00%
Super.cz - videospot	13	39	250 Kč	10 Kč	1	9,75 Kč	81,57%	97,44%	112,05%
Super.cz - videospot	14	42	250 Kč	11 Kč	0	-	-	61,90%	71,19%
Super.cz - videospot	15	45	250 Kč	11 Kč	1	11,25 Kč	94,12%	62,22%	71,56%
CELKEM*		137 406		34 352 Kč	2 874	11,95 Kč		86,96%	
<i>* Čísla uvedená v řádku "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.</i>									
Novinky.cz/AutoMoto - KS	1	147 838	30 Kč	4 435 Kč	12	369,60 Kč	207,15%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	2	78 110	30 Kč	2 343 Kč	20	117,17 Kč	65,67%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	3	49 998	30 Kč	1 500 Kč	7	214,28 Kč	120,10%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	4	32 980	30 Kč	989 Kč	6	164,90 Kč	92,42%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	5	25 190	30 Kč	756 Kč	9	83,97 Kč	47,06%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	6	19 176	30 Kč	575 Kč	8	71,91 Kč	40,30%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	7	15 785	30 Kč	474 Kč	3	157,85 Kč	88,47%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	8	12 592	30 Kč	378 Kč	0	-	-	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	9	10 539	30 Kč	316 Kč	1	316,17 Kč	177,21%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	10	8 510	30 Kč	255 Kč	2	127,65 Kč	71,55%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	11	7 238	30 Kč	217 Kč	2	108,57 Kč	60,85%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	12	6 504	30 Kč	195 Kč	1	195,12 Kč	109,36%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	13	5 083	30 Kč	152 Kč	2	76,25 Kč	42,73%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	14	4 158	30 Kč	125 Kč	2	62,37 Kč	34,96%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	15	3 600	30 Kč	108 Kč	0	-	-	-	-
CELKEM*		451 994		13 560 Kč	76	178,42 Kč		-	
<i>* Čísla uvedená v řádku "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.</i>									
Sport.cz - KS (1. týden)	1	450 576	16 Kč	7 209 Kč	56	128,74 Kč	80,34%	-	-
Sport.cz - KS (1. týden)	2	395 314	16 Kč	6 325 Kč	55	115,00 Kč	71,77%	-	-
Sport.cz - KS (1. týden)	3	342 090	16 Kč	5 473 Kč	57	96,03 Kč	59,93%	-	-
Sport.cz - KS (1. týden)	4	297 788	16 Kč	4 765 Kč	38	125,38 Kč	78,25%	-	-
Sport.cz - KS (1. týden)	5	263 855	16 Kč	4 222 Kč	32	131,93 Kč	82,33%	-	-
Sport.cz - KS (1. týden)	6	233 862	16 Kč	3 742 Kč	23	162,69 Kč	101,53%	-	-
Sport.cz - KS (1. týden)	7	209 062	16 Kč	3 345 Kč	28	119,46 Kč	74,56%	-	-
Sport.cz - KS (1. týden)	8	185 912	16 Kč	2 975 Kč	13	228,81 Kč	142,80%	-	-
Sport.cz - KS (1. týden)	9	169 965	16 Kč	2 719 Kč	18	151,08 Kč	94,29%	-	-
Sport.cz - KS (1. týden)	10	153 620	16 Kč	2 458 Kč	11	223,45 Kč	139,45%	-	-
Sport.cz - KS (1. týden)	11	134 871	16 Kč	2 158 Kč	10	215,79 Kč	134,67%	-	-
Sport.cz - KS (1. týden)	12	121 560	16 Kč	1 945 Kč	14	138,93 Kč	86,70%	-	-
Sport.cz - KS (1. týden)	13	112 086	16 Kč	1 793 Kč	7	256,20 Kč	159,89%	-	-
Sport.cz - KS (1. týden)	14	101 108	16 Kč	1 618 Kč	8	202,22 Kč	126,20%	-	-
Sport.cz - KS (1. týden)	15	90 345	16 Kč	1 446 Kč	6	240,92 Kč	150,36%	-	-
CELKEM*		4 346 344		69 542 Kč	434	160,23 Kč		-	
<i>* Čísla uvedená v řádku "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.</i>									

Sport.cz - KS (2. týden)	1	174 030	16 Kč	2 784 Kč	20	139,22 Kč	80,28%	-	-
Sport.cz - KS (2. týden)	2	97 712	16 Kč	1 563 Kč	11	142,13 Kč	81,96%	-	-
Sport.cz - KS (2. týden)	3	56 094	16 Kč	898 Kč	4	224,38 Kč	129,39%	-	-
Sport.cz - KS (2. týden)	4	33 844	16 Kč	542 Kč	2	270,75 Kč	156,13%	-	-
Sport.cz - KS (2. týden)	5	21 570	16 Kč	345 Kč	1	345,12 Kč	199,01%	-	-
Sport.cz - KS (2. týden)	6	14 112	16 Kč	226 Kč	0	-	-	-	-
Sport.cz - KS (2. týden)	7	9 492	16 Kč	152 Kč	1	151,87 Kč	87,58%	-	-
Sport.cz - KS (2. týden)	8	6 616	16 Kč	106 Kč	0	-	-	-	-
Sport.cz - KS (2. týden)	9	4 563	16 Kč	73 Kč	1	73,01 Kč	42,10%	-	-
Sport.cz - KS (2. týden)	10	3 540	16 Kč	57 Kč	0	-	-	-	-
Sport.cz - KS (2. týden)	11	2 739	16 Kč	44 Kč	0	-	-	-	-
Sport.cz - KS (2. týden)	12	1 752	16 Kč	28 Kč	0	-	-	-	-
Sport.cz - KS (2. týden)	13	1 482	16 Kč	24 Kč	0	-	-	-	-
Sport.cz - KS (2. týden)	14	1 092	16 Kč	17 Kč	0	-	-	-	-
Sport.cz - KS (2. týden)	15	975	16 Kč	16 Kč	0	-	-	-	-
CELKEM*		433 542		6 937 Kč	40	173,42 Kč			

* Čísla uvedená v řádce "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.

Data pro graf	Formát	Super.cz - videospot	Novinky.cz/ AutoMoto - KS	Sport.cz - KS (1. týden)	Sport.cz - KS (2. týden)	Super.cz - videospot			
	Frekvence	Index CPC				Index MP			
	1	101,62%	207,15%	80,34%	80,28%	99,14%			
	2	95,67%	65,67%	71,77%	81,96%	101,24%			
	3	102,85%	120,10%	59,93%	129,39%	103,11%			
	4	77,17%	92,42%	78,25%	156,13%	103,20%			
	5	88,11%	47,06%	82,33%	199,01%	104,76%			
	6	141,91%	40,30%	101,53%		103,92%			
	7	156,87%	88,47%	74,56%	87,58%	106,24%			
	8	108,76%		142,80%		105,79%			
	9	254,13%	177,21%	94,29%	42,10%	107,90%			
	10	146,41%	71,55%	139,45%		101,86%			
	11	184,06%	60,85%	134,67%		112,39%			
	12		109,36%	86,70%		115,00%			
	13	81,57%	42,73%	159,89%		112,05%			
	14		34,96%	126,20%		71,19%			
	15	94,12%		150,36%		71,56%			





PŘÍLOHA P III: ANALÝZA KAMPANĚ Č. 3

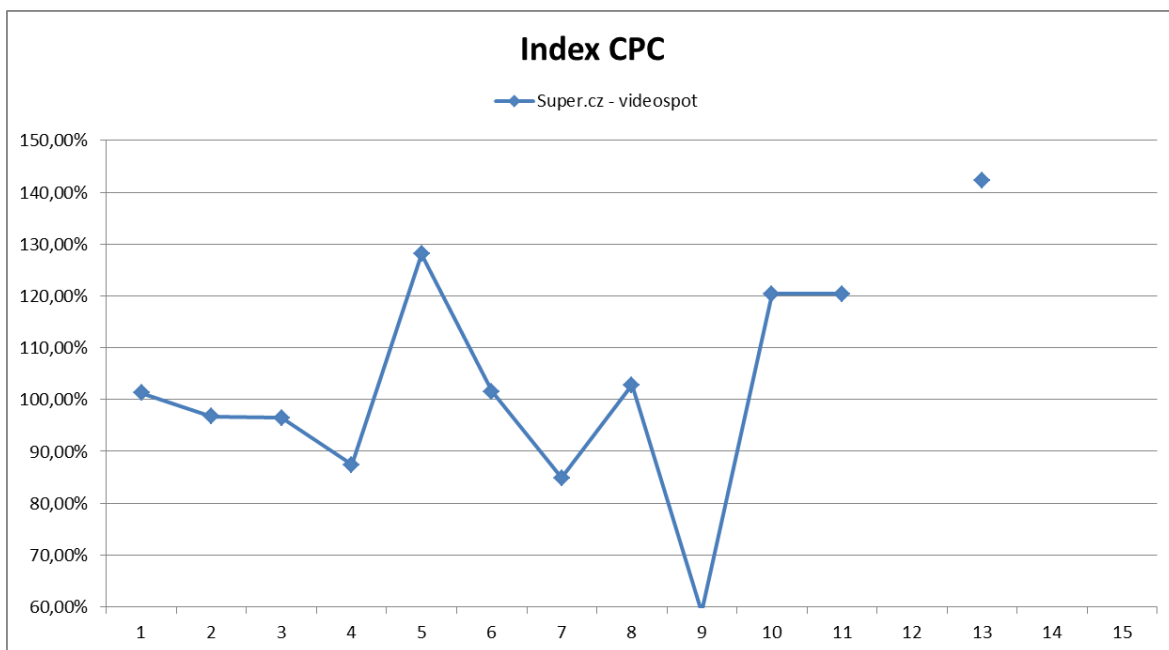
Příloha 3 Analýza kampaně č. 3

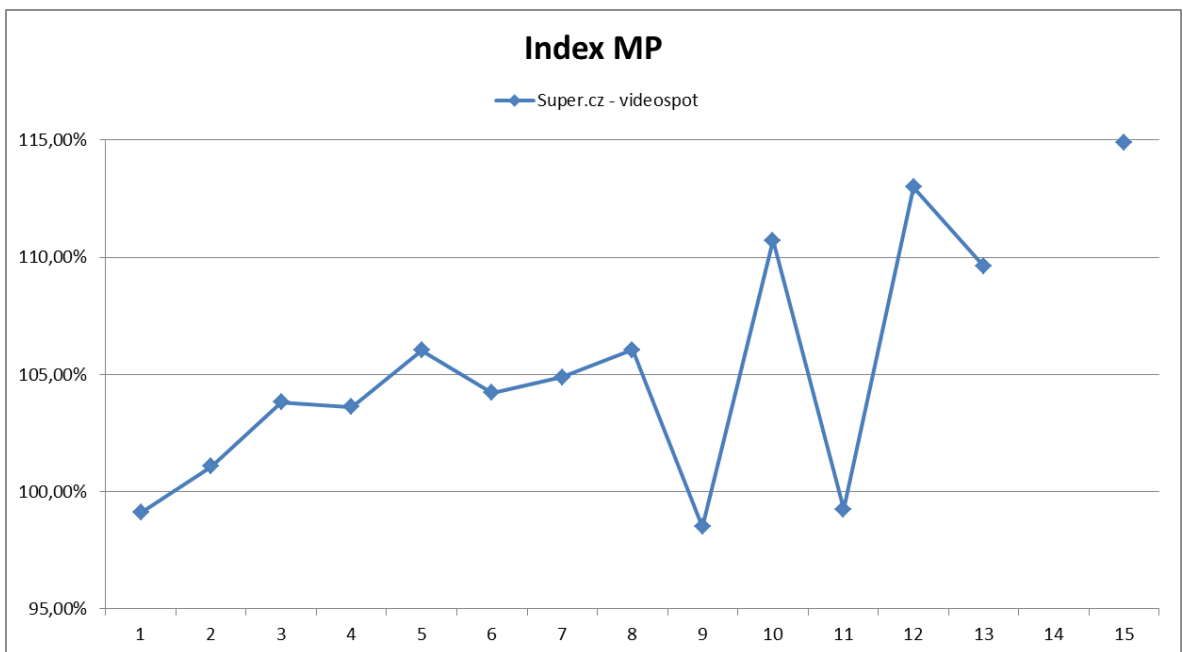
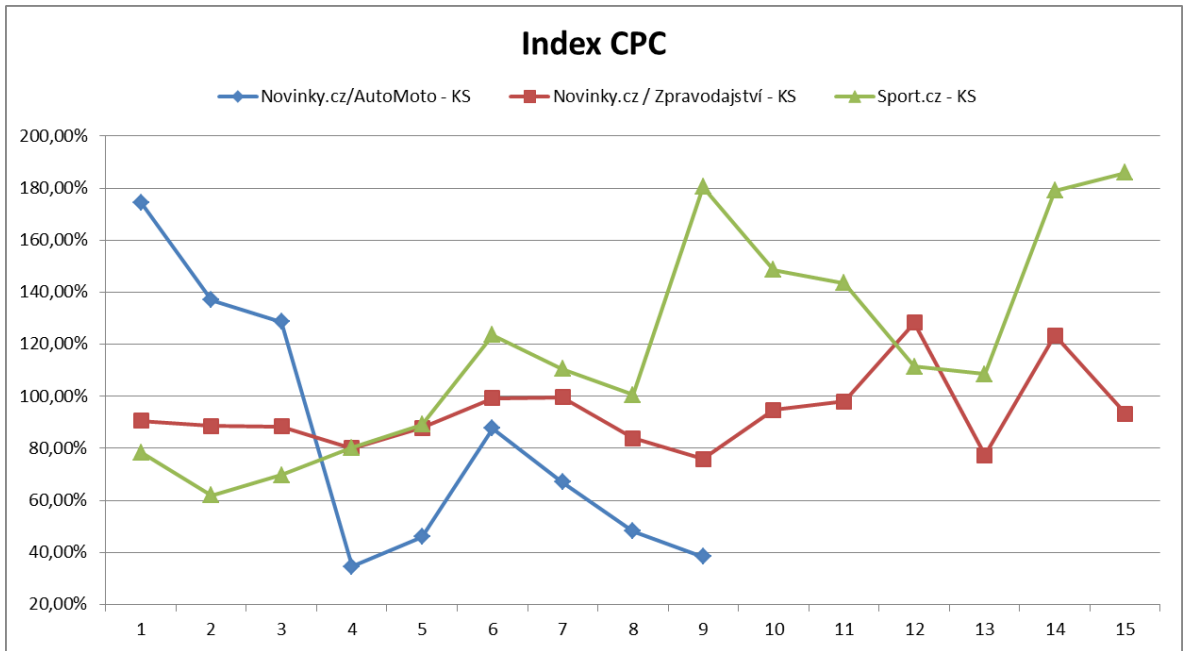
Formát	Frekvence	Imprese	CPT	Cena	Kliků	CPC	Index CPC	Míra přeskočení	Index MP
Super.cz - videospot	1	98 686	250 Kč	24 672 Kč	2 133	11,57 Kč	101,24%	86,25%	99,11%
Super.cz - videospot	2	22 904	250 Kč	5 726 Kč	518	11,05 Kč	96,75%	87,96%	101,07%
Super.cz - videospot	3	7 938	250 Kč	1 985 Kč	180	11,03 Kč	96,50%	90,34%	103,80%
Super.cz - videospot	4	3 196	250 Kč	799 Kč	80	9,99 Kč	87,42%	90,18%	103,61%
Super.cz - videospot	5	1 580	250 Kč	395 Kč	27	14,63 Kč	128,05%	92,28%	106,03%
Super.cz - videospot	6	882	250 Kč	221 Kč	19	11,61 Kč	101,58%	90,70%	104,22%
Super.cz - videospot	7	504	250 Kč	126 Kč	13	9,69 Kč	84,83%	91,27%	104,87%
Super.cz - videospot	8	376	250 Kč	94 Kč	8	11,75 Kč	102,84%	92,29%	106,04%
Super.cz - videospot	9	189	250 Kč	47 Kč	7	6,75 Kč	59,08%	85,71%	98,49%
Super.cz - videospot	10	110	250 Kč	28 Kč	2	13,75 Kč	120,35%	96,36%	110,72%
Super.cz - videospot	11	110	250 Kč	28 Kč	2	13,75 Kč	120,35%	86,36%	99,23%
Super.cz - videospot	12	60	250 Kč	15 Kč	0	-	-	98,33%	112,99%
Super.cz - videospot	13	65	250 Kč	16 Kč	1	16,25 Kč	142,23%	95,38%	109,60%
Super.cz - videospot	14	0	250 Kč	0 Kč	0	-	-	-	-
Super.cz - videospot	15	30	250 Kč	8 Kč	0	-	-	100,00%	114,90%
CELKEM*		136 920		34 230 Kč	2 996	11,43 Kč		87,03%	
<i>* Čísla uvedená v řádce "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.</i>									
Novinky.cz/AutoMoto - KS	1	144 330	30 Kč	4 330 Kč	13	333,07 Kč	174,41%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	2	52 314	30 Kč	1 569 Kč	6	261,57 Kč	136,97%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	3	24 576	30 Kč	737 Kč	3	245,76 Kč	128,69%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	4	13 208	30 Kč	396 Kč	6	66,04 Kč	34,58%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	5	8 790	30 Kč	264 Kč	3	87,90 Kč	46,03%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	6	5 586	30 Kč	168 Kč	1	167,58 Kč	87,75%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	7	4 270	30 Kč	128 Kč	1	128,10 Kč	67,08%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	8	3 072	30 Kč	92 Kč	1	92,16 Kč	48,26%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	9	2 448	30 Kč	73 Kč	1	73,44 Kč	38,46%	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	10	1 840	30 Kč	55 Kč	0	-	-	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	11	1 320	30 Kč	40 Kč	0	-	-	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	12	1 044	30 Kč	31 Kč	0	-	-	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	13	923	30 Kč	28 Kč	0	-	-	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	14	728	30 Kč	22 Kč	0	-	-	-	-
Novinky.cz/AutoMoto - KS	15	345	30 Kč	10 Kč	1	10,35 Kč	5,42%	-	-
CELKEM*		267 350		8 021 Kč	42	190,96 Kč		-	
<i>* Čísla uvedená v řádce "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.</i>									
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	1	795 390	21 Kč	16 703 Kč	106	157,58 Kč	90,59%	-	-
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	2	829 252	21 Kč	17 414 Kč	113	154,11 Kč	88,59%	-	-
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	3	761 322	21 Kč	15 988 Kč	104	153,73 Kč	88,37%	-	-
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	4	682 504	21 Kč	14 333 Kč	103	139,15 Kč	79,99%	-	-
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	5	603 535	21 Kč	12 674 Kč	83	152,70 Kč	87,78%	-	-
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	6	534 144	21 Kč	11 217 Kč	65	172,57 Kč	99,20%	-	-
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	7	470 428	21 Kč	9 879 Kč	57	173,32 Kč	99,63%	-	-
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	8	417 320	21 Kč	8 764 Kč	60	146,06 Kč	83,97%	-	-
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	9	370 593	21 Kč	7 782 Kč	59	131,91 Kč	75,83%	-	-
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	10	329 650	21 Kč	6 923 Kč	42	164,83 Kč	94,75%	-	-
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	11	292 369	21 Kč	6 140 Kč	36	170,55 Kč	98,04%	-	-
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	12	265 752	21 Kč	5 581 Kč	25	223,23 Kč	128,33%	-	-
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	13	237 003	21 Kč	4 977 Kč	37	134,52 Kč	77,33%	-	-
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	14	214 606	21 Kč	4 507 Kč	21	214,61 Kč	123,37%	-	-
Novinky.cz / Zpravodajství - KS	15	193 230	21 Kč	4 058 Kč	25	162,31 Kč	93,31%	-	-
CELKEM*		9 501 151		199 524 Kč	1 147	173,95 Kč		-	
<i>* Čísla uvedená v řádce "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.</i>									

Sport.cz - KS	1	487 532	16 Kč	7 801 Kč	78	100,01 Kč	78,50%	-	-
Sport.cz - KS	2	424 374	16 Kč	6 790 Kč	86	78,95 Kč	61,98%	-	-
Sport.cz - KS	3	366 477	16 Kč	5 864 Kč	66	88,84 Kč	69,74%	-	-
Sport.cz - KS	4	319 316	16 Kč	5 109 Kč	50	102,18 Kč	80,21%	-	-
Sport.cz - KS	5	276 965	16 Kč	4 431 Kč	39	113,63 Kč	89,19%	-	-
Sport.cz - KS	6	246 012	16 Kč	3 936 Kč	25	157,45 Kč	123,59%	-	-
Sport.cz - KS	7	219 954	16 Kč	3 519 Kč	25	140,77 Kč	110,50%	-	-
Sport.cz - KS	8	192 088	16 Kč	3 073 Kč	24	128,06 Kč	100,52%	-	-
Sport.cz - KS	9	172 386	16 Kč	2 758 Kč	12	229,85 Kč	180,42%	-	-
Sport.cz - KS	10	153 710	16 Kč	2 459 Kč	13	189,18 Kč	148,50%	-	-
Sport.cz - KS	11	137 115	16 Kč	2 194 Kč	12	182,82 Kč	143,51%	-	-
Sport.cz - KS	12	124 116	16 Kč	1 986 Kč	14	141,85 Kč	111,34%	-	-
Sport.cz - KS	13	112 320	16 Kč	1 797 Kč	13	138,24 Kč	108,51%	-	-
Sport.cz - KS	14	99 736	16 Kč	1 596 Kč	7	227,97 Kč	178,95%	-	-
Sport.cz - KS	15	88 800	16 Kč	1 421 Kč	6	236,80 Kč	185,88%	-	-
CELKEM*		4 339 368		69 430 Kč	545	127,39 Kč			

* Čísla uvedená v řádce "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.

Data pro graf	Formát	Super.cz - videospot	Novinky.cz / AutoMoto - KS	Novinky.cz / Zpravodajství - KS	Sport.cz - KS	Super.cz - videospot				
	Frekvence	Index CPC				Index MP				
	1	101,24%	174,41%	90,59%	78,50%	99,11%				
	2	96,75%	136,97%	88,59%	61,98%	101,07%				
	3	96,50%	128,69%	88,37%	69,74%	103,80%				
	4	87,42%	34,58%	79,99%	80,21%	103,61%				
	5	128,05%	46,03%	87,78%	89,19%	106,03%				
	6	101,58%	87,75%	99,20%	123,59%	104,22%				
	7	84,83%	67,08%	99,63%	110,50%	104,87%				
	8	102,84%	48,26%	83,97%	100,52%	106,04%				
	9	59,08%	38,46%	75,83%	180,42%	98,49%				
	10	120,35%		94,75%	148,50%	110,72%				
	11	120,35%		98,04%	143,51%	99,23%				
	12			128,33%	111,34%	112,99%				
	13	142,23%		77,33%	108,51%	109,60%				
	14			123,37%	178,95%					
	15		5,42%	93,31%	185,88%	114,90%				





PŘÍLOHA P IV: ANALÝZA KAMPAŇ Č. 4

Příloha 4 Analýza kampaně č. 4

Formát	Frekvence	Imprese	CPT	Cena	Kliků	CPC	Index CPC	Míra přeskočení	Index MP
Novinky.cz - videospot	1	272 959	375 Kč	102 360 Kč	6 573	15,57 Kč	95,89%	87,57%	98,40%
Novinky.cz - videospot	2	97 586	375 Kč	36 595 Kč	2 178	16,80 Kč	103,45%	90,79%	102,02%
Novinky.cz - videospot	3	37 302	375 Kč	13 988 Kč	772	18,12 Kč	111,57%	91,93%	103,30%
Novinky.cz - videospot	4	14 496	375 Kč	5 436 Kč	274	19,84 Kč	122,16%	93,05%	104,56%
Novinky.cz - videospot	5	5 900	375 Kč	2 213 Kč	126	17,56 Kč	108,12%	93,39%	104,94%
Novinky.cz - videospot	6	2 550	375 Kč	956 Kč	33	28,98 Kč	178,42%	92,98%	104,48%
Novinky.cz - videospot	7	952	375 Kč	357 Kč	19	18,79 Kč	115,69%	93,17%	104,69%
Novinky.cz - videospot	8	448	375 Kč	168 Kč	8	21,00 Kč	129,30%	94,20%	105,85%
Novinky.cz - videospot	9	279	375 Kč	105 Kč	2	52,31 Kč	322,10%	95,70%	107,53%
Novinky.cz - videospot	10	190	375 Kč	71 Kč	6	11,88 Kč	73,12%	84,74%	95,22%
Novinky.cz - videospot	11	33	375 Kč	12 Kč	0	-	-	90,91%	102,15%
Novinky.cz - videospot	12	12	375 Kč	5 Kč	0	-	-	91,67%	103,00%
Novinky.cz - videospot	13	26	375 Kč	10 Kč	0	-	-	96,15%	108,04%
Novinky.cz - videospot	14	42	375 Kč	16 Kč	0	-	-	100,00%	112,37%
Novinky.cz - videospot	15	15	375 Kč	6 Kč	2	2,81 Kč	17,32%	100,00%	112,37%
CELKEM*		432 790		162 296 Kč	9 993	16,24 Kč		88,99%	
<i>* Čísla uvedená v řádce "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.</i>									
Super.cz - videospot	1	250 730	250 Kč	62 683 Kč	5 421	11,56 Kč	101,06%	85,96%	98,56%
Super.cz - videospot	2	93 504	250 Kč	23 376 Kč	2 075	11,27 Kč	98,46%	87,94%	100,82%
Super.cz - videospot	3	39 480	250 Kč	9 870 Kč	879	11,23 Kč	98,14%	89,43%	102,53%
Super.cz - videospot	4	19 816	250 Kč	4 954 Kč	422	11,74 Kč	102,60%	90,10%	103,30%
Super.cz - videospot	5	10 025	250 Kč	2 506 Kč	234	10,71 Kč	93,61%	91,06%	104,41%
Super.cz - videospot	6	5 496	250 Kč	1 374 Kč	132	10,41 Kč	90,98%	91,01%	104,35%
Super.cz - videospot	7	3 388	250 Kč	847 Kč	73	11,60 Kč	101,41%	93,18%	106,84%
Super.cz - videospot	8	1 928	250 Kč	482 Kč	41	11,76 Kč	102,75%	93,36%	107,04%
Super.cz - videospot	9	1 233	250 Kč	308 Kč	24	12,84 Kč	112,26%	91,89%	105,35%
Super.cz - videospot	10	850	250 Kč	213 Kč	15	14,17 Kč	123,82%	91,18%	104,54%
Super.cz - videospot	11	495	250 Kč	124 Kč	11	11,25 Kč	98,33%	92,73%	106,31%
Super.cz - videospot	12	228	250 Kč	57 Kč	4	14,25 Kč	124,55%	96,93%	111,13%
Super.cz - videospot	13	156	250 Kč	39 Kč	3	13,00 Kč	113,62%	91,67%	105,10%
Super.cz - videospot	14	126	250 Kč	32 Kč	2	15,75 Kč	137,66%	88,89%	101,91%
Super.cz - videospot	15	120	250 Kč	30 Kč	1	30,00 Kč	262,20%	84,17%	96,50%
CELKEM*		428 048		107 012 Kč	9 353	11,44 Kč		87,22%	
<i>* Čísla uvedená v řádce "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.</i>									
Stream.cz - videospot	1	254 667	250 Kč	63 667 Kč	2 742	23,22 Kč	87,89%	88,59%	100,70%
Stream.cz - videospot	2	101 180	250 Kč	25 295 Kč	817	30,96 Kč	117,20%	87,78%	99,79%
Stream.cz - videospot	3	40 362	250 Kč	10 091 Kč	280	36,04 Kč	136,41%	86,77%	98,64%
Stream.cz - videospot	4	17 292	250 Kč	4 323 Kč	116	37,27 Kč	141,07%	85,69%	97,41%
Stream.cz - videospot	5	7 565	250 Kč	1 891 Kč	50	37,83 Kč	143,18%	85,95%	97,71%
Stream.cz - videospot	6	3 474	250 Kč	869 Kč	17	51,09 Kč	193,38%	84,72%	96,30%
Stream.cz - videospot	7	1 666	250 Kč	417 Kč	8	52,06 Kč	197,07%	84,69%	96,28%
Stream.cz - videospot	8	944	250 Kč	236 Kč	13	18,15 Kč	68,72%	79,98%	90,92%
Stream.cz - videospot	9	630	250 Kč	158 Kč	6	26,25 Kč	99,36%	84,76%	96,36%
Stream.cz - videospot	10	200	250 Kč	50 Kč	3	16,67 Kč	63,09%	85,50%	97,20%
Stream.cz - videospot	11	121	250 Kč	30 Kč	1	30,25 Kč	114,51%	89,26%	101,47%
Stream.cz - videospot	12	108	250 Kč	27 Kč	1	27,00 Kč	102,20%	76,85%	87,36%
Stream.cz - videospot	13	13	250 Kč	3 Kč	0	-	-	84,62%	96,19%
Stream.cz - videospot	14	14	250 Kč	4 Kč	0	-	-	92,86%	105,56%
Stream.cz - videospot	15	75	250 Kč	19 Kč	0	-	-	65,33%	74,27%
CELKEM*		428 500		107 125 Kč	4 055	26,42 Kč		87,97%	
<i>* Čísla uvedená v řádce "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.</i>									

Novinky.cz - expandable video	1	279 571	125 Kč	34 946 Kč	296	118,06 Kč	76,72%	-	-
Novinky.cz - expandable video	2	166 800	125 Kč	20 850 Kč	128	162,89 Kč	105,85%	-	-
Novinky.cz - expandable video	3	75 453	125 Kč	9 432 Kč	63	149,71 Kč	97,28%	-	-
Novinky.cz - expandable video	4	47 448	125 Kč	5 931 Kč	30	197,70 Kč	128,47%	-	-
Novinky.cz - expandable video	5	28 830	125 Kč	3 604 Kč	22	163,81 Kč	106,44%	-	-
Novinky.cz - expandable video	6	20 736	125 Kč	2 592 Kč	15	172,80 Kč	112,29%	-	-
Novinky.cz - expandable video	7	13 930	125 Kč	1 741 Kč	5	348,25 Kč	226,29%	-	-
Novinky.cz - expandable video	8	10 912	125 Kč	1 364 Kč	3	454,67 Kč	295,44%	-	-
Novinky.cz - expandable video	9	7 632	125 Kč	954 Kč	6	159,00 Kč	103,32%	-	-
Novinky.cz - expandable video	10	6 690	125 Kč	836 Kč	3	278,75 Kč	181,13%	-	-
Novinky.cz - expandable video	11	5 049	125 Kč	631 Kč	1	631,13 Kč	410,11%	-	-
Novinky.cz - expandable video	12	3 996	125 Kč	500 Kč	0	-	-	-	-
Novinky.cz - expandable video	13	3 237	125 Kč	405 Kč	0	-	-	-	-
Novinky.cz - expandable video	14	2 800	125 Kč	350 Kč	2	175,00 Kč	113,72%	-	-
Novinky.cz - expandable video	15	2 160	125 Kč	270 Kč	0	-	-	-	-
CELKEM*		710 371		88 796 Kč	577	153,89 Kč			

* Čísla uvedená v řádce "CELKEM" nejsou součtem výše uvedených frekvencí (1 až 15), ale součtem všech frekvencí dosažených v kampani.

Data pro graf	Formát	Novinky.cz - videospot	Super.cz - videospot	Stream.cz - videospot	Novinky.cz - expandable video	Novinky.cz - videospot	Super.cz - videospot	Stream.cz - videospot
	Frekvence							
	1	95,89%	101,06%	87,89%	76,72%	98,40%	98,56%	100,70%
	2	103,45%	98,46%	117,20%	105,85%	102,02%	100,82%	99,79%
	3	111,57%	98,14%	136,41%	97,28%	103,30%	102,53%	98,64%
	4	122,16%	102,60%	141,07%	128,47%	104,56%	103,30%	97,41%
	5	108,12%	93,61%	143,18%	106,44%	104,94%	104,41%	97,71%
	6	178,42%	90,98%	193,38%	112,29%	104,48%	104,35%	96,30%
	7	115,69%	101,41%	197,07%	226,29%	104,69%	106,84%	96,28%
	8	129,30%	102,75%	68,72%	295,44%	105,85%	107,04%	90,92%
	9	322,10%	112,26%	99,36%	103,32%	107,53%	105,35%	96,36%
	10	73,12%	123,82%	63,09%	181,13%	95,22%	104,54%	97,20%
	11		98,33%	114,51%	410,11%	102,15%	106,31%	101,47%
	12		124,55%	102,20%		103,00%	111,13%	87,36%
	13		113,62%			108,04%	105,10%	96,19%
	14		137,66%		113,72%	112,37%	101,91%	105,56%
	15	17,32%	262,20%			112,37%	96,50%	74,27%

