

Programatické nakupování mediálního prostoru versus standardní nákupní modely v digitálním prostředí

Bc. Josef Čapek

Diplomová práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Josef Čapek**
Osobní číslo: **K16201**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Programatické nakupování mediálního prostoru versus standardní nákupní modely v digitálním prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů pojednávajících o tématu nákupu mediálního prostoru v digitálním prostředí a následně zpracujete teoretický základ bakalářské práce.
2. Stanovte hlavní cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Pomocí kvantitativního výzkumu, zjistěte nákupní chování zadavatelů reklamy. Pomocí experimentu zjistěte, jaký nákupní model odpovídá zadání kampaně a který z nich se vyplatí z pohledu ROI.
4. Analyzujte a interpretujte zjištěné údaje a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě výsledků šetření formulujte závěry a dejte doporučení pro praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BECK, Alexander. Google AdWords. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.

BROWN, Bruce C. The complete guide to affiliate marketing on the Web: how to use and profit from affiliate marketing programs. Ocala, Fla.: Atlantic Pub. Group, 2009, 384 p. ISBN 1601381255.

GULOVÁ, Lenka a Radim ŠÍP (eds.). Výzkumné metody v pedagogické praxi. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-4368-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

KUČERA, Dalibor. Moderní psychologie: hlavní obory a témata současné psychologické vědy. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4621-0.

Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

The Internet Marketing Academy, 2011. Affiliate marketing. ISBN 978-87-7681-969-2

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním 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 užít 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 Praze 3. 4. 2018

JOSEF ČAPEK

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 nevyjádřené zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu.

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, u které nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k uvození nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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). Odporčí-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 užít 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 výdětku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlédne k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá programatickým nakupováním mediálního prostoru, který je srovnáván se standardními nákupními modely v digitálním prostředí. Teoretická část obsahuje informace z oblasti marketingové komunikace až po internetový marketing a proces nakupování reklamy. Větší část teorie se věnuje problematice RTB. Praktická část za pomoci kvantitativního výzkumu a experimentu, hledá odpovědi na výzkumné otázky, které se týkají nákupního chování zadavatelů reklamy v digitálním prostředí a jejich preferencemi.

Klíčová slova: RTB, programatický nákup, PPC systémy, nákupní modely, reklama na internetu.

ABSTRACT

This thesis deals with programmatic purchase of media space, which is compared to standard purchase models in digital environment. The theoretical part includes information from marketing communication to internet marketing and ad-buying process. The larger part of the theory deals with RTB issues. The practical part, with the help of quantitative research and experiment, seeks answers to research questions about the purchase behavior of advertisers in the digital environment and their preferences.

Keywords: RTB, Programmatic Purchase, PPC Systems, Purchasing Models, Advertising on the Internet

Děkuji svému vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi za podporu a rady během psaní této práce. Dále děkuji všem dotazovaným, kteří byli ochotní a udělali si čas na rozhovor v rámci výzkumu.

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

OBSAH

I	TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	10
1.1	KOMUNIKAČNÍ MIX	10
1.2	REKLAMA.....	10
1.3	INTERNETOVÝ MARKETING.....	11
2	REKLAMA NA INTERNETU.....	13
2.1	ZÁKLADNÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY INTERNETOVÉ REKLAMY	13
2.2	PLOŠNÁ REKLAMA	14
2.3	TEXTOVÁ REKLAMA	14
2.4	REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ.....	15
2.5	PPC SYSTÉMY	16
2.5.1	Sklik	17
2.5.2	AdWords	18
2.6	FACEBOOK	19
3	ZPŮSOBY PLATEB ZA DORUČENÉ REKLAMNÍ SDĚLENÍ.....	20
3.1	VYMEZENÍ POJMŮ.....	20
3.2	CPT.....	20
3.3	PPC.....	21
3.4	PPA.....	21
3.5	RTB	21
3.6	AFFILIATE MARKETING	22
4	PROGRAMATICKÉ NAKUPOVÁNÍ – RTB	24
4.1	RTB A JEHO PRINCIP FUNGOVÁNÍ	24
4.2	DSP - DEMAND SIDE PLATFORM.....	25
4.2.1	Nejpoužívanější DSP	26
4.3	SSP SUPPLY SIDE PLATFORMS/ AD EXCHANGES	26
4.3.1	Nejpoužívanější RTB ad exchange / SSP na českém trhu jsou:	27
4.4	DMP- DATA MANAGEMENT PLATFORMS.....	27
4.5	MOŽNOSTI INTEGRACE S ADSERVEREM.....	28
4.6	MOŽNOSTÍ NÁKUPU RTB	29
4.6.1	Open RTB	29
4.6.2	Privatní dealy	29
4.6.3	Nastavení dealu	30
5	PLÁNOVÁNÍ.....	31
5.1	NÁKUP	31
5.2	BRIEF	31

6	METODIKA	33
6.1	CÍL PRÁCE	33
6.2	METODA.....	33
6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
6.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
6.5	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
6.5.1	Kvantifikace	35
6.5.2	Kvantitativní metody výzkumu	35
6.5.3	Základní druhy kvantitativního dotazování	35
6.5.4	Tvorba dotazníku	36
6.5.5	Členění dotazníku.....	37
6.5.6	Typy otázek a pravidla jejich tvorby.....	37
6.5.7	Vyhodnocení kvalitativních dat	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
8	REALIZACE A VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	42
8.1	SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	48
9	TESTOVACÍ KAMPAŇ VLM NA PODPORU STAHOVÁNÍ ROZŠÍŘENÍ V PROHLÍŽEČÍCH	49
9.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O ZÚČASTNĚNÝCH SUBJEKTECH	49
9.2	REALIZACE A VÝSLEDKY KAMPANĚ	52
9.2.1	PPC (Sklik a Adwords)	53
9.2.2	RTB kampaň	54
9.2.3	CPT kampaň.....	56
9.2.4	Facebooková kampaň.....	59
9.3	SHRnutí VÝSLEDKŮ KAMPANĚ	60
9.4	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE	61
10	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	62
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64
11	NÁVRH REKLAMNÍ STRATEGIE PRO VLM NA FACEBOOKU	65
11.1	VÝCHOZÍ INFORMACE PRO DALŠÍ PLÁNOVÁNÍ	65
11.1.1	Charakteristika cílové skupiny	65
11.2	NÁVRH STRATEGIE KAMPANĚ PRO NAVÝŠENÍ STAŽENÍ ROZŠÍŘENÍ PROHLÍZEČE DENÍK.CZ	66
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	INTERNETOVÉ ZDROJE	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM OBRÁKŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM GRAFŮ	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

V rámci této práce budu navazovat na svou bakalářskou práci, která byla na téma „Nákupní systémy a jejich trendy v rámci komunikačních kampaní“, kde na základě výsledků z praktické části vyšlo najevo, že jeden z hlavních trendů moderního plánování online kampaní je programatické nakupování, zejména RTB, které bylo srovnáváno s ostatními modely nákupu v digitálním prostředí. Díky tomuto navazujícímu tématu je část teoretické části shodná s bakalářskou prací až na samotné téma programatického nakupování, kterému je věnována velká část teorie.

Programatické nakupování se v posledních letech stále více rozvíjí a je na něj kladen čím dál tím větší důraz ze stran zadavatelů, zejména od nadnárodních korporací, které mají s tímto modelem nákupu větší a dlouhodobější zkušenosti z jejich mateřských poboček, které jsou převážně na západě, kde programatické nakupování převažuje nad ostatními modely nákupu online médií. Proto se RTB postupně dostává i k nám a je třeba se na něj dostatečně připravit. Z těchto důvodů má většina velkých firem ve svých týmech odborníky, kteří se zaměřují přímo na danou problematiku a mají na starost komunikaci mezi médiem a zadavatelem reklamy, tedy buď se zastupující agenturou, nebo přímo s inzerentem. Nicméně podle současného vývoje není jasné, zda bude někdy tento model v převaze i u nás, stejně jako jinde ve světě, což může být způsobeno i tím, že český trh je velice malý ve srovnání třeba s Německem nebo USA. Jedním z hlavních důvodů, proč se programatické nakupování u nás rozšiřuje je i fakt, že se dá cílit na data o uživatelích, častokrát za výhodné ceny s benefitem úspory času, protože je možné zadat požadavek do jedné reklamní sítě, díky které se osloví uživatelé na více webech a odpadá tak práce se s každým médiem domlouvat samostatně. I přes tyto výhody nemusí být vždy spokojenost na straně zadavatele ve smyslu výsledku a očekávání od takto realizované kampaně. Proto se v této diplomové práci budu zaměřovat na jednotlivé nákupní modely a jejich srovnání na základě výsledků výzkumu, kde budou odpovídat na otázky zadavatelé, kteří mají na starost nákup médií ale i díky experimentu v podobě testovací kampaně, kde budou využity standardní nákupní modely společně s RTB.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Komunikační mix

Marketingový mix tvoří výroková politika, distribuční cesty a komunikace, tvorba cen. Tento mix má podsystém, který se nazývá komunikační mix, kde se marketingový manager snaží dosáhnout optimální kombinace různých nástrojů za účelem splnění firemních cílů.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Komunikační mix je složen z pěti komunikačních nástrojů, které slouží k dosažení marketingových cílů.

Jsou to:

Reklama - je nástroj neosobní komunikace, která využívá média. Její samotný obsah zadává objednatel.

Osobní prodej - je prezentace, prováděna prodejcem dané společnosti za účelem prodeje zboží či služeb.

Podpora prodeje - jsou stimuly, které působí jen krátkou dobu. Jedná se například o krátkodobé snížení cen, vzorky zdarma apod.

Public relations - jedná se o vztahy s veřejností a budování jejich vztahů.

Přímý marketing - jedná se o osobní komunikaci se zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu.

(Peslmacker, 2003, s. 26-27)

1.2 Reklama

„Jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“ (Kotler, 2007, s. 885)

Reklamu chápeme jako neosobní formu placené komunikace, která je zadávána podnikatelskými subjekty či neziskovými organizacemi za účelem oslovení publika nebo zvláštní cílové skupiny příjemců sdělení. Jako reklamní nosiče slouží prodejní literatura, tiskoviny, inzeráty v novinách, výroční zprávy, spoty v rozhlasu, billboardy, spoty v televizi.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Stanovení cílů reklamy

Cíl reklamy – zde je třeba primárně určit, účel reklamy. Zda bude, informovat, přesvědčovat nebo připomínat.

Informativní reklama – využívá se pro nové produkty, kde je potřeba vytvořit primární poptávku. Dosáhneme tak tím, že budeme zákazníky informovat o kvalitě funkcích daného produktu.

Přesvědčovací reklama – je významná v případě, že roste konkurence. Cílem je dosáhnout, selektivní poptávky. Je zde snaha přesvědčit spotřebitele o vyšší kvalitě produktu.

Komparativní reklama – tato reklama srovnává přímo či nepřímo jednu značku s ostatními.

Upomínací reklama – je využívána u výrobků, které jsou dlouho na trhu. Připomíná spotřebitelům, že je produkt stále na trhu a že dělají dobrou volbu při jeho zakoupení.

(Kotler, 2007, s. 885 – 887)

Reklama – výhody

- S malým nákladem v přepočtu na jednoho osloveného diváka v případě televize, dokáže zasáhnout velkou masu kupujících.
- Kupující díky veřejnému charakteru reklamy, vnímají inzerované produkty jako legitimní.
- Za pomocí vizuálních prvků, může firma produkty dramatizovat.
- Dá se využít k dlouhodobému budování image ale i ke krátkodobému zvýšení tržeb.

Reklama – nevýhody

- Je to neosobní druh komunikace, není tedy tak přesvědčivá jako osobní prodej.

1.3 Internetový Marketing

Za počátek internetového marketingu se dá považovat začátek devadesátých let, kdy se v roce 1994 prvně objevila reklama na internetu. V této době si lidé z marketingu začali uvědomovat, jak je potenciál internetové reklamy velký. V počátcích internetové reklamy byly velké bariéry v podobě technické vybavenosti agentur a dostupnosti internetu vůbec. Postupem času a s vývojem technologií se tato situace začala měnit a firmy postupně přecházeli z katalogů do online prezentací a prodeje.

Charakteristika marketingu na internetu

Marketing je hlavně o osobním přístupu a o péči věnované jednotlivému zákazníkovi. Musí být jako celek komplexní, neboť pokud se jeho aktivity provádějí samostatně pozbývají smyslu. Musí jít o kontinuální činnost, jelikož se podmínky internetové marketingu neustále mění.

(Janouch, 2011, s. 15 -16)

Marketingová komunikace na internetu

Prostředí – www prostředí, blogy, diskuzní fóra, sociální sítě, sdílení multimédia.

Nástroje – PPC reklama (platba za klik), PPA (platba za akci), plošná reklama, zápisy do katalogu, přednostní výpisy.

Cíle marketingové komunikace na internetu

Tyto cíle musí být v souladu s marketingovými cíli ale i s firemními a jejich stanovení spadá do kompetencí manažerského rozhodnutí. Cíle marketingové komunikace můžeme členit na cíle kampaní nebo ještě detailněji na cíle jednotlivých způsobů a forem kampaně (reklama, podpora prodeje atd.). Na základě plnění stanovených cílů je pak možné posuzovat úspěšnost marketingové komunikace. (Janouch, 2014, s. 72)

Komunikační mix na Internetu

Na základě zvolených cílů v marketingové komunikaci jsou voleny nástroje, které firma využívá pro danou komunikaci.

Nejčastěji jsou využívány tyto nástroje:

„Reklamní kampaně, on-line PR, mikrostránky, virální marketing, marketing na podporu komunit, buzz marketing, advergaming“

V případě podpory prodeje a zvýšení výkonu lze využít:

„reklama ve vyhledávačích, on-line spotřebitelské soutěže, e-mail marketing, affiliate marketing.“

(Příkrylová a Jahodova, 2010, s. 224)

2 REKLAMA NA INTERNETU

Za předpokladu, že má firma optimalizovaný web, měl by následovat logický krok v podobě reklamy. A to díky mnoho důvodům, jako je přesné zacílení reklamního sdělení, dobrá měřitelnost, velký zásah a především cena. Než se dojde k výběru reklamy na internetu, je třeba důkladná příprava, aby došlo k efektivnímu využití, finančních prostředků. (Janouch Viktor s. 141) Internet jako medium zaznamenal ve své historii obrovský rozvoj, na rozdíl od televize nebo rádia, kterým expanze trvala mnohem déle. Tato mezinárodní počítačová síť se stala v České republice běžným komunikačním nástrojem a hlavně zdrojem informací. Díky velkému počtu uživatelů, kterých má v České republice 6,5 milionu, se internet stává silným nástrojem reklamy a inzerce. (Světlík, 2005, s. 265).

Reklama na Internetu, prošla za poslední roky velkou řádnou změnou, které byly navázány na dostupné a rozvíjející se technologie. Například před pár lety měl reklamní banner velikost 10 kB, dnes už je samozřejmostí velikost 60kB. Velký vliv měl i počet uživatelů, který se neustále navyšoval, díky tomu je v současné době internet, jedním z nejsilnějších médií a spousta firem, které dříve využívaly převážně printovou inzerci, přelévají své budgety do online kampaní.

V prostředí internetu se můžeme potkat s několika druhy reklam. Asi nejvíce rozšířenou je bannerová tzv. display reklama, reklama v podobě PR článků, direct mail, videoreklama, textové odkazy apod.

2.1 Základní komunikační kanály internetové reklamy

Elektronická pošta – jedná se o zaregistrované uživatele vybraného webu, kteří dostávají vyžádané reklamní sdělení v podobě mailu.

www stránky – jedná se o bannerovou či textovou reklamu, která může být umístěna kdekoliv na webu.

(Přikrylová a Jahodova, 2010, s. 226)

2.2 PLOŠNÁ REKLAMA

Plošná reklama patří mezi první reklamní sdělení na internetu. Prvně se objevila v roce 1994 v elektronické verzi časopisu Wired s názvem HotWired. První kdo umístil banner na tento web, byla společnost AT & T a tím prakticky odstartovala éru reklamy na internetu.

Plošnou reklamu dělíme na

- Bannery
- Vyskakovací okna
- Tlačítka

Bannery

V počátcích plošné reklamy za využití bannerů, byla reklama poměrně účinná. Uživatelé nebyli na tento druh reklamy zvyklí. Postupem času se však účinek začal do jisté míry vytrácet. Docházelo k tzv. bannerové slepotě, kdy uživatelé přestávají vnímat vše, co vypadá jako reklama. Aby se tento druh reklamy zůstal stále efektivní, používá se spousta metod jak zjistit chování uživatelů a na co se zaměřují při vstupu na webové stránky. Jedna z těchto metod je využití heatmapy, která ukazuje, kam se soustřeďuje pozornost uživatele.

V reklamě nejvíc poutá pozornost: běžný text, tváře, intimní partie. (Janouch, 2011, s. 151)

Vyskakovací okna

Jedná o formát plošné reklamy, který samovolně vyskakuje a tím pádem je nejméně oblíbenou formou, která je dokonce v některých případech i protizákonná.

Tlačítka

Jedná se o reklamní plochu menších rozměrů, většinou umístěnou na konci stránky. Největší využití je u e-shopů. (Janouch, 2011, s. 154)

2.3 TEXTOVÁ REKLAMA

Jedná se o reklamu závislou na klíčových slovech a je převážně výkonová. Je složena z krátkého textu a spojena s malým obrázkem. V textu jsou využity okamžité výzvy, které mají vést ke kliknutí na daný formát. Tento druh formátu není snadno zapamatovatelný, proto není vhodný pro kampaně určené k posílení či změny image značky.

Textovou reklamu představují zápisy do katalogu a vyhledavačů, které jsou umístěné na internetu. Katalogy představují seznamy, ve kterých jsou weby rozděleny podle oborů. Jsou účinné podobně, jako vyhledavače což je způsobeno tím, že uživatel obvykle ví, co hledá a dříve se k informaci dostane.

V katalogu jsou zápisy umístěné napevno na rozdíl od vyhledavačů, kde se používají klíčová slova a vyhledávání je tak dynamické. (Přikrylová a Jahodova, 2010, s. 229)

2.4 REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ

v České republice tvoří většinu vyhledávání Google.cz a Seznam.cz, kde je snaha aby výsledky byly co nejvíce relevantní. Oba tyto systémy pracují v oblasti top pozic. Na tyto pozice směřuje první pozornost uživatelů. Nejvíce důležité jsou první tři pozice, které jsou umístěny v levém sloupci. V pravém sloupci je až 8 dalších pozic.

Řazení inzerátů a platba

Na Googlu funguje řazení inzerátů na základě aukce. Zde je důležité, kolik je inzerent za dané klíčové slovo ochoten zaplatit. Platí se až po kliknutí na reklamu. Dále je důležité i skóre kvality, které přidává relevanci danému inzerátu. Další faktor, který ovlivňuje relevanci je míra prokliku, která vyjadřuje zaujetí uživatele. (Online marketing, 2014 s. 51-52)

Cíl reklamy ve vyhledávačích

Tento druh reklamy využívá převážná většina firem, ať už se jedná o malé nebo velké nadnárodní korporace. Pokud se používá chytře, může plnit tyto základní cíle.

- „Zajistit levnou a kvalitní návštěvnost“
- „Nasměřovat uživatele na pobočku nebo call centrum“
- „Podpořit značku“
- „Podpořit prodej produktů a služeb“

(Online marketing, 2014 s. 53-54)

2.5 PPC SYSTÉMY

V současné době je asi nejvíce využíván Google AdWords a Sklik od Seznamu. První systém, který byl v Česku použit v roce 2003 se jmenoval eTarget a o tři roky později systém AdFox od společnosti Centrum.cz.

Ve všech těchto systémech se primárně používá platby na proklik, tedy systém PPC (Pay per click). Je však možné v rámci těchto systémů platit a za zobrazení, tedy modelem CPT (cost per thousand). (Procházka, 2012, s. 42)

Google Adwords, Sklik a eTarget jsou PPC systémy, které má smysl používat. Ostatní systémy nejsou tak významné, hlavně díky jejich velikosti. Dále je třeba počítat s většími časovými náklady. (Procházka, 2012, s. 109)

Placené odkazy – princip

U tohoto druhu reklamy je vše závislé na vhodnosti či relevanci klíčových slov. Velkou výhodou je, že se dá vybrat prakticky jakékoliv klíčové slovo, které zdánlivě nemusí souviset s produktem, který daná firma prodává a při zadání tohoto slova, se na stránce ve vyhledávání objeví reklama. Čím lépe zvolené slovo, tím je větší šance, objevit na lepších pozicích. (Beck, 2009, s. 19-20)

2.5.1 Sklik

Základní informace

Sklik je výkonnostní reklamní systém umožňující zadání reklamy do vyhledávání na Seznamu za účelem přivést uživatele na cílovou stránku, kde se za každého přivedeného uživatele platí. Inzeráty Skliku přímo oslovují každého uživatele jednoduše podle toho, co zrovna hledá a platí se až v okamžiku, kdy na reklamu někdo klikne.

(2010 © B2B GROUP)

The screenshot shows search results for car dealerships on the Sklik platform. It features three main entries:

- Autobazar AutoESA – Předsezónní výprodej**
Website: autoesa.cz (marked as Reklama)
Text: Nejlepší autobazar v ČR. Kupte si spolehlivý vůz s velkou slevou!
Address: K Učilišti 170, Praha
- Autobazar Svatý Jan – Specialista na vozy Škoda a VW**
Website: autobazarhumpolec.cz (marked as Reklama)
Text: Vyberte si vůz dle svých představ. U nás koupíte pouze prověřené vozy!
Address: Vystřkov
- Autobazar > Firmy.cz** (with a "Nastavit polohu" button)
 - AAA AUTO**
Autobazary
Dopraváků 874/15, Praha
+420 800 110 800
Buttons: Web, Trasa
 - Mototechna**
Autobazary
Dopraváků 874/15, Praha
+420 800 121 111
Buttons: Web, Trasa

Obrázek 1 – ukázka Skliku (zdroj: © 1996–2018 Seznam.cz, a.s.)

2.5.2 AdWords

Základní informace

„Google AdWords vám umožňuje oslovit uživatele v okamžiku, kdy vyhledávají slova či fráze (kterým říkáme klíčová slova), případně procházejí weby související s vaším oborem. Vaše reklama se může zobrazovat na Googlu a na partnerských webech. Nabídka ceny za proklik (CPC) zaručuje, že platíte pouze tehdy, když někdo na vaši reklamu klikne.“

(Google, © 2018)

Autobazar | Auto ESA

[Reklama](#) www.autoesa.cz/

Výborná nabídka vozů od A do Z. V Autobazaru Auto ESA si vyberete!

Výhodné akce · Splátky bez navýšení · 100% záruka na původ vozu · Rychlá rezervace online

Ojeté vozy se zárukou | Autobazar Emil Frey Select | emilfreyselect.cz

[Reklama](#) www.emilfreyselect.cz/Autobazar

Bohatý výběr ojetých vozů v autobazaru Emil Frey Select. Zjistěte více!

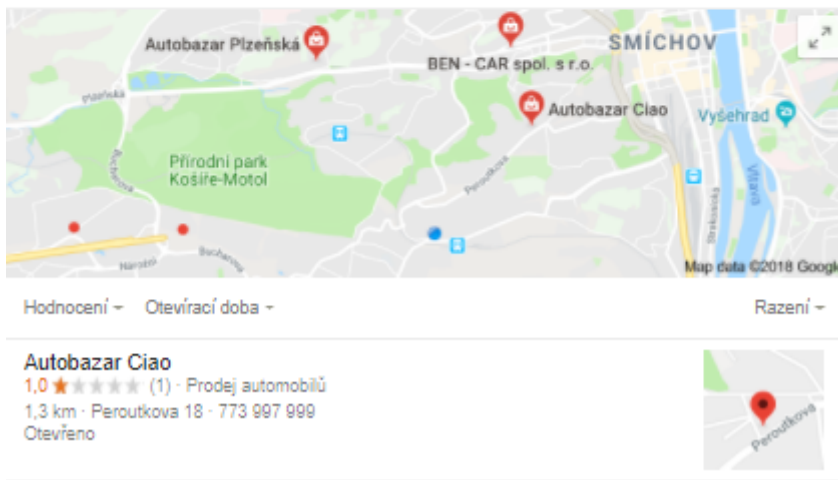
Služby: Prodej ojetých vozů, Certifikované vozy, Výkup ojetých vozů, Povinné ručení, Havarijní pojištění

Autobazar.cz - desítky tisíc vozidel na prodej v ČR | autobazar.cz

www.autobazar.cz/

Osobní vozidla - nabídka vozidel internetový autobazar.

Nákladní a užitková · Motorky a čtyřkolky · Osobní vozidla · Autobusy



Obrázek 2 – ukázka adwords (zdroj: Google, © 2018)

2.6 Facebook

Facebook založil jako 23 letý student psychologie na Harvardské univerzitě Mark Zuckerberg, který byl nadšený počítačový programátor. Během studia vytvořil několik společenských sítí pro spolužáky, mezi nimi i Coursematch, který umožnil uživatelům prohlížet si lidi, kteří získali titul.

(© 2018 Guardian News and Media Limited or its affiliated companies)

Facebook lze definovat jednoduchým slovním spojením a to je “sociální síť” jejímž základním stavebním kamenem jsou přátelé, kde lze přátelství na rozdíl třeba od Twitru navázat symetricky, což znamená, že je třeba potvrdit přátelství od jednoho či druhého uživatele. Mezi hlavní výhody Facebooku patří skupiny, které si vytvářejí sami uživatelé na základě potřeb a zájmů. Díky těmto skupinám je možné svolávat různé akce na, které můžeme pozvat nejen své přátele ale prostřednictvím sítě skrze své kontakty i lidi, které s námi nejsou přímo propojeni. Facebook je ve své podstatě jen platformou, která sama o sobě nevytváří žádný obsah ale díky ní se informace a obsah šíří. Jedná o fotografie, články, videa atp.

(DĚDIČEK, 2010, s. 7)

Během posledního čtvrtletí roku 2017 bylo zjištěno, že denně navštěvuje sociální síť Facebook 1,4 miliardy aktivních uživatelů.

S více než 2 miliardami aktivních uživatelů měsíčně je Facebook nejoblíbenější sociální sítí na celém světě. Na svém místním trhu ve Spojených státech představuje Facebook, více než 42 % měsíčních návštěv sociálních médií. Přitažlivost společnosti Facebook není založena pouze na její sociální platformě, ale také na její silné mobilní integraci a schopnostech mobilních zpráv. Aplikace Facebook Messenger, která byla vydána jako samostatná aplikace pro chat v roce 2011, je jednou z nejpoblíbenějších mobilních aplikací po celém světě.

V roce 2017 činily roční příjmy sociální sítě téměř 40,65 miliardy amerických dolarů, z nichž většina byla generována prostřednictvím reklamy. (Statista, ©2018)

3 ZPŮSOBY PLATEB ZA DORUČENÉ REKLAMNÍ SDĚLENÍ

V současné době se můžeme setkat s několika druhy nákupních modelů, které je potřeba hodnotit samostatně, jelikož v rámci marketingové strategie je každý tento model určen k jinému účelu. Jeden má funkci image, jiný zase plní funkci výkonovou, aby se v rámci nákladů na reklamu vrátilo zpět co nejvíce investované částky.

3.1 Vymezení pojmů

poskytovatel – majitel stránky či webu, který zapojuje do svého komunikačního mixu affiliate marketing a poskytuje tak prostor zadavatelům, který využívají affiliate program.

partner – též affiliate partner – jedná se o majitele stránky či stránku samotnou,

kteřá zobrazuje reklamní odkazy, bannery atd. *poskytovatele*.

affiliate program – jedná se v tomto případě o internetovou aplikaci, která

umožňuje umístit obsah *poskytovatele* na stránky *affiliate partnerů* a přitom jasně sledovat počet a aktivity návštěvníků přicházejících ze stránky každého *partnera* na stránce *poskytovatele*.

CPA – cost-per-action – platba za akci na stránce.

Revenue Share – podíl na zisku.

Konverze - je spojena především s nákupem v nějakém e-shopu. Tedy pokud zákazník zakoupí zboží, udělal tím konverzi. Nicméně nemusí se vždy jednat o nákup, ale jako měřítko konverze, může být třeba: vyplnění a odeslání formuláře, registrace zákazníka, stažení souboru apod. Konverzní poměr se nejčastěji udává v procentech. (Janouch, 2011, s 153)

ROI – (Return On Investments) = návratnost investic. Jedná se o poměr vynaložených peněz do reklamy oproti návratnosti. $ROI (\%) = \text{výnosy} / \text{investice} * 100$.

(Adaptic, © 2005–2018)

3.2 CPT

Jeden ze základních nákupních modelů v online komunikaci je model CPT (cost per thousand) někdy se můžeme setkat s pojmem CPM (cost per mille), který je spíše využíván v zahraničí. Tato jednotka označuje cenu za 1 000 zobrazení reklamního formátu, což je obecný ukazatel pro určení ceny. Tento model je v současné době nejvíce rozšířený, pokud

se nebudeme zabývat o PPC systémech, které budu zmiňovat v dalším odstavci. Model CPT je standardně využíván pro imagové kampaně a pro budování značky, kde se tolik nehledí na výkon a jde nám spíše o dobře viditelné pozice. (Janouch, 2011, s. 167)

3.3 PPC

Dalším nákupním modelem je PPC (Pay per click) tedy model, při kterém platíme za kliknutí na banner či reklamní sdělení. Tento model se nejvíce používá u PPC systémů jako je Sklik, který spadá pod společnost Seznam nebo celosvětově známí Adwords od Googlu. Tyto dva systémy působí primárně ve vyhledávacích, kde se firmy snaží dostat na co nejvyšší pozici. Další možnost cílení je na základě kontextového vyhledávání, které je umístěno i na partnerských webech. V tomto případě se reklama zobrazí na webu, v jehož obsahu (článku) je shodné klíčové slovo s tím, které si zadavatel určil. V rámci Googlu je možné nakoupit na klik i bannerové pozice, což není běžné u běžných provozovatelů jako je třeba společnost MAFRA či ECONIMIA.

PPC systémy se také uplatňují při vyhledávání a na stránkách se souvisejícím obsahem. Tuto reklamu vidí lidé v souvislostech s tím, co hledají za pomoci vyhledavačů nebo v kontextu s obsahem. (Janouch, 2011, s. 164)

3.4 PPA

Nepříliš rozšířenou formou je PPA (Pay per action) kdy platíte až provedenou akci, která je předem nadefinovaná. Může to být vyplnění formuláře či hlasování na webu, nebo nákup produktu. Pokud na to provozovatel webu přistoupí, je to pro zadavatele velmi výhodné. Můžete si velice dobře hlídat náklady. (Weideman, 2009, s. 98)

3.5 RTB

Poslední dva roky je na vzestupu model RTB (real time bidding). V tomto modelu se nakupují impresie v reálném čase, na bázi aukčního systému. Na českém trhu je asi nejvíce rozšířený RTB systém od firmy CPEX (Czech Publisher Exchange), který sdružuje největší provozovatele na českém internetovém trhu. Tito provozovatelé uvolňují do systému volné impresie, které nejsou schopni prodat přes jejich vlastní prodejní kanál. V tomto systému není tolik důležité, kde se reklama zobrazí ale spíše komu. Více informací k tomuto tématu, bude v samostatné kapitole. (Eliss, 2014, s. 47)

3.6 AFFILIATE Marketing

Poslední nákupní model je Affiliate marketing. V tomto modelu se platí provize z prodaného zboží partnerovi, který poskytl reklamní prostor.

“Affiliate marketingem se označují veškeré marketingové aktivity odměňované procenty (nebo pevnou částkou) z prodeje výrobků či služeb (obvykle z objednávky či registrace). Poskytovatel reklamního prostoru (médiu) je tak hodnocen provizí za skutečné obchody, nikoliv tedy za pouhé zobrazování reklamy (CPT) či za kliknutí na ni (PPC).“

(Copyright © 2018 PHD)

Základní fungování

Z pohledu poskytovatele je důležité najít co nejvíce partnerů, kteří umístí na své stránky jejich reklamu. Každý poskytovatel má individuálně nastavené podmínky dle druhu zboží, které prodává. Zboží může být rozděleno do několika základních skupin, kde má každá z nich nastavené procento, které získá partner v případě konverze. Nejčastěji to bývá procento z obratu, případně z marže poskytovatele. Hlavní věc je, že poskytovatel by měl být vždy v plusových číslech.

Affiliate marketing se dá brát z několika pohledů. 1. Máte image kampaň prakticky “zdarma“, jelikož platíte až za uskutečněnou konverzi. 2. I když nemáte moc velké provize z obratu což, nemusí být vždy cílem tohoto modelu. Můžete mít velký objem prodaného zboží z čehož, mohou plynout lepší podmínky od dodavatelů. 3. Nejvíce se však řeší, návratnost investic. V případě poskytovatele ROI. U partnera **Pay-per-Sale (PPS)** – revenue share – podíl na zisku.

Výhody a nevýhody affiliate marketingu

Výhody

PPS - Velkou výhodou je, že platíte až ve chvíli, kdy dojde k nákupu či jiné předem nadefinované konverzi. Tedy odpadají prakticky všechna rizika a obavy ze ztrát.

Image – pokud partner poskytne dostatek prostoru na bannerových plochách, můžete mít velmi levnou image kampaň, která by v rámci CPT modelu vycházela řádově draž.

Budování brandu – díky velkému zásahu a počtu zobrazení budujete i značku, a to nejen shopu, ale i produktů, kterých daný obchod prodává.

Nevýhody

Většina velkých poskytovatelů (Centrum, Mladá fronta) dává svým partnerům jen část prostoru, která je většinou podmíněna další spoluprací, proto se nedá spolehnout jen na affiliate.

Nevhodný partner – Může se stát, že reklama bude zobrazena na webu s nevhodným obsahem, třeba pornografie, nelegální obsah, což by mohlo vrhnout špatný stín na samotnou značku.

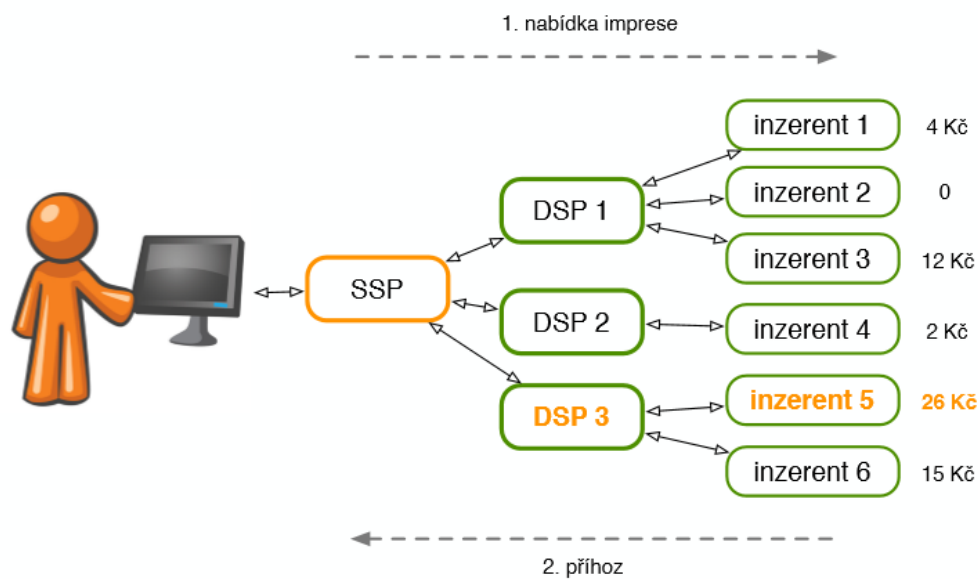
4 PROGRAMATICKÉ NAKUPOVÁNÍ – RTB

4.1 RTB a jeho princip fungování

RTB je automatizovaný aukční proces pro nákup jednotlivých reklamních zobrazení na webových stránkách. Je nedílnou součástí programové reklamy, která automatizuje procesy a transakce spojené s nákupem a umístěním reklam. Algoritmy jsou v reálném čase navrženy tak, aby optimalizovaly transakce, takže majitelé stránek dostanou nejlepší platbu za zobrazení a inzerenti mohou dostat své reklamy před významnější publikum.

(Copyright 1999 - 2018, TechTarget)

Prodej v reálném čase



Obrázek 3 - RTB prodej v reálném čase (zdroj: Matěj Novák CPEX)

Imprese se prodává v reálném čase – nabídka se posílá poté, co se zobrazí stránka spolu s anonymní identifikací uživatele, což umožňuje audience targeting. RTB vytváří otevřený ekosystém, který není ovládaný jednou firmou. Aukce proběhne během 100ms.

4.2 DSP - Demand Side Platform

DSP platformou nazýváme systémy, s jejichž pomocí zadávají v RTB ekosystému inzerenti své kampaně.

Mezi hlavní atributy patří RTA a Open RTB

RTA (Real-Time-Aukce)

Inzerent nakupuje v reálném čase (milisekundy před tím, než se banner uživateli načte). O jednotlivá zobrazení reklamy (imprese) se soutěží v aukci.

Výhody tohoto nákupu:

- Zjednodušení obchodu
- Lepší výkon kampaně pro inzerenta
- Vyšší výnos pro médium

Open RTB

DSP fungují na Open RTB protokolu, který je "open source", který umožňuje připojení se do komplexnějšího systému jakémukoliv hráči, který má v této oblasti co nabídnout (data, reklamní prostor, technologii, reklamu). (© 2018 Matěj Novák)

DSP systém umožňuje nakupovat reklamní prostor dvěma základními způsoby:

- 1) kód DSP je přímo vložen na stránky vydavatele, což není tak časté.
- 2) Kód se napojuje prostřednictvím protokolu RTB na SSP (supply side platform) nebo exchange, které médium využívá. (© 2018 PHD, a.s.)

U RTB nákupu dokáže DSP přijímat nabídky impresí pomocí (bid requestu) a nakupovat je pro inzerenta/zadavatele dle pravidel, který do systému zadal. Tento systém DSP je v převážné většině v online rozhraní, ve kterém se kampaně nastavují a následně umožňují přístup do reportu, kde vidí, co za své prostředky nakupili.

Mezi další funkce nebo možnosti cílení patří pokročilý retargeting. V tomto případě se jedná o využití dat (data o uživateli) třetích stran, dle podobných uživatelských profilů:

- Geografické cílení v různých úrovních.
- Cílení dle koncového zařízení (browser, OS atd.).
- Globální frequency capping: omezení počtu zobrazení na jednoho uživatele.
- Dynamickou optimalizací kreativ.

- Bidding dle času – např. při využití retargetingu nabízí inzerent jinou cenu první dvě hodiny po návštěvě uživatele na webu, jinou (obvykle menší) cenu dalších 24 hodin atd.
- Optimalizaci kampaní na CPC nebo CPA.
- Automatickou optimalizaci kampaní dle chování uživatele vč. dynamické tvorby bannerů.
- Správu kampaně – některá DSP v zásadě supluje službu agentury, což může dávat dobrý smysl vzhledem k jejich znalosti technologie.
- Reporting s využitím různých atribučních modelů.

(© 2018 Matěj Novák)

4.2.1 Nejpoužívanější DSP

- Adform
- AdPilot
- Amazon RTB
- AppNexus
- Crimson Tangerine
- Criteo
- DoubleClick Bid Manager
- MediaMath
- RTBHouse
- Sociomantic
- Mediální plánování a nákup

4.3 SSP Supply side platforms/ Ad exchanges

SSP platformu používají on-line vydavatelé k automatizaci prodeje reklamního prostoru inzerentům/zadavatelům. Je navržena tak, aby maximalizovala ceny, za které se zobrazení/imprese prodává. Umožňuje spravování vlastního reklamního prostoru a nastavení pravidel pro nákup, reportování vyúčtování ale primárně realizuje aukční prodej. Umožňuje také optimalizaci reklamních sítí, které nenakupují pomocí RTB ale v České republice se tento způsob obchodování příliš nevyužívá. Pro náš trh je SSP nejvíce využíváno pro účely optimalizace výtěžku pro médium.

SSP umožňují vydavatelům spojit svůj reklamní prostor s více DSP sítěmi najednou a otevřít tak možnost pro další potenciální kupce. SSP rovněž nabízejí vydavatelům možnost nastavit "cenové hladiny" nebo minimální částku, za kterou budou prodávat svůj prostor konkrétním kupcům. (bannerconnect.net)

4.3.1 Nejpoužívanější RTB ad exchange / SSP na českém trhu jsou:

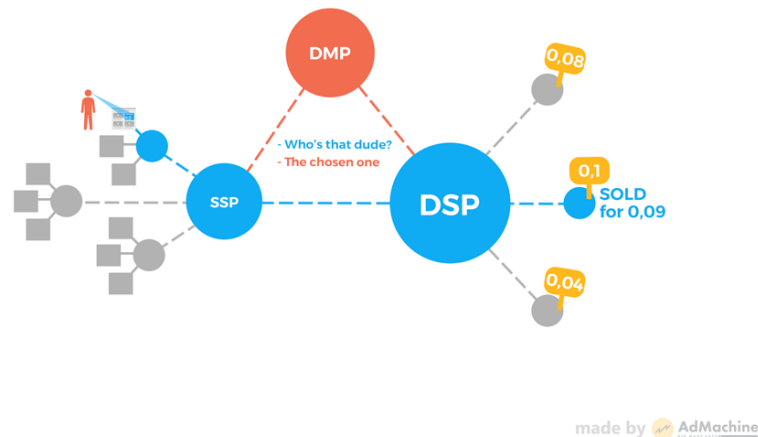
- Google DoubleClick AdExchange
- Facebook Exchange
- Rubicon Project REVV v České republice zastoupen v rámci sdružení Czech Publisher Exchange.
- iBillboard ad Exchange
- Admeta: švédské SSP zastoupené v ČR společností Programmatic
- Pubmatic

4.4 DMP- Data management platforms

DMP je nástroj pro segmentaci uživatelů. Mohou je využívat jak inzerenti, tak i média. Jedná se o platformu, která spravuje data pomocí softwaru, který třídí a sbírá informace, takovým způsobem, který je užitečný pro trh, vydavatele a další firmy. Při čemž je téměř nemožné vytvořit DSP nebo SSP, které budou znát všechny informace o všech uživatelích na internetu. DMP pracují většinou s velkými objemy dat, které by bylo jinak velmi obtížné zpracovat a vyhodnotit. (Digiday , ©2010–2018), (CerebroAd, © 2017)

DMP Plní následující funkce:

- Sběr dat je z různých zdrojů, jedná se například o web, dotazníky, registrace, CRM atd.
- Segmentace dat
- Reporting
- Ukládá a analyzuje data
- Export dat pro jejich využití v RTB i jinde



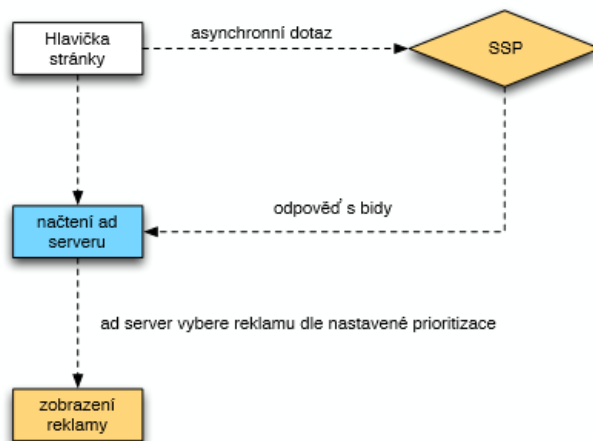
Obrázek 4 – DMP (zdroj: Copyright © 2018, Admachine)

DMP, které se využívá v ČR, je Adobe Audience Manager, který pro tvorbu publik využívá Czech Publisher Exchange .

4.5 Možnosti Integrace s AdServerem

Header bidding

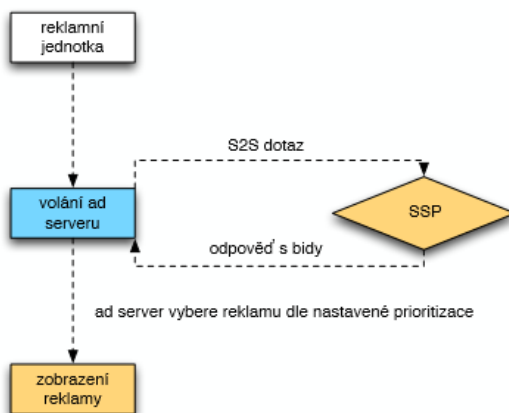
“Hlavní princip spočívá ve zjištění výše nabídky za konkrétní zobrazení reklamy současně z více zdrojů a to přímo v koncovém prohlížeči. Nevýhodou je veřejně čitelná obchodní politika a horší ochrana dat.” (© 2017 CerebroAd.com)



Obrázek 5 – Header bidding (zdroj: LinkedIn Corporation © 2018)

Jedná se o náročnější implementaci, která je však lepší z hlediska výnosu a má lepší latenci, přičemž jde stále o proces v prohlížeči.

Server to server



Obrázek 6 – Server to server (zdroj: LinkedIn Corporation © 2018)

Není dostupný všude ale je nejlepší z hlediska výnosu a má nejnižší latenci.

Díky integraci rozhraní server-to-server mezi SSP a Adserverem, mají inzerenti přímý přístup ke všem impresím na serveru, čili mohou přebít i placené kampaně, pokud za to zaplatí odpovídající částku. Přestává tedy platit, že v ekosystému real-time biddingu jsou k dispozici nevyprodané imprese. Pokud je v programatickém kanálu dostatečně vysoká nabídka, ať už v otevřené akci nebo v rámci dealu, může dostat přednost před přímou kampaní.

(Copyright © News Media 2011-2018)

4.6 Možností nákupu RTB

4.6.1 Open RTB

Inzerent nakupuje přes DSP bez dohody s médiem, převážně se jedná o výkonnostní kampaně za nižší CPM. V tomto případě inzerent neví, jaké konkrétní weby nakupuje a není to schopen ovlivnit.

4.6.2 Privatní dealy

Inzerent nakupuje přes DSP, ale má domluvené podmínky s médiem, což může zajistit jisté a kontrolované příjmy pro médium. Další výhodou je možnost nabídnout zajímavější podmínky, formáty a především možnost cílení na publika. V případě, že se dojednává deal s mediální agenturou, je výhodou nastavit pro každého jejich klienta jiné podmínky dle požadavků.

4.6.3 Nastavení dealu

Při nastavování podmínek je několik možností jak jednotlivé dealy vytvořit. Podstatné je vědět, zda se bude jednat o open RTB nebo privátní deal. U open RTB a privátních dealů rozlišujeme, zda se jedná o transparentní zobrazení (inzerent ví, jaký web nakupuje) nebo maskované (inzerent neví, jaký web nakupuje).

U privátního dealu nastavujeme tyto parametry:

- Výběr webu/ů
- Preferované formáty
- Publikum/cílovou skupinu, kterou chci oslovit
- Nastavení cen pro vybrané weby či formáty
- Standardní aukce vs. first look (nabídka imprese jako prvnímu)
- Transparentní / maskované inventory
- (Objem) • DSP a seat id

5 PLÁNOVÁNÍ

Mediální plánování se liší podle mediatypu, který chceme využít. Nicméně základní principy jsou stejné pro všechny. Nejdříve je třeba určit, kdo je zákazník. Poté lze začít určovat, která média jsou nejvíce na očích, na uších nebo v kontaktu s touto cílovou skupinou. Tomuto procesu se říká mediální plánování. V další fázi je třeba spolupráce s kreativní agenturou, která samotnou reklamu připraví. V poslední fázi se materiály umístí na nejvíce vhodné médium, kde se musí vyjednat podmínky.

5.1 Nákup

V této fázi vyjednává buď zadavatel napřímo nebo se nechává zastupovat agenturou. Cílem je, vyjednat co nejlepší podmínky z vlastníky médií ať už se jedná o televizi, rádio, print nebo online. Zde je častokrát ve výhodě velká mediální agentura, která má vyjednané výhodnější podmínky a je tak schopna tuto výhodu přenést i na své klienty.

5.2 Brief

Při plánování kampaně je třeba definovat několik kritérií a požadavků, které tvoří tzv. brief, po skončení kampaně se dělá debrief (zde dochází k vyhodnocení a zjišťuje se, zda došlo k naplnění cílů z briefu).

Základní body briefu jsou:

Timing – je potřeba stanovit v jakém období bude kampaň probíhat, případně zda jsou na definované nějaké vlny, kdy má být kampaň více intenzivní nebo naopak.

Budget – vždy je třeba stanovit rozpočet na danou kampaň. Na základě částky se dá lépe zhodnotit, co všechno je možné udělat. Může se totiž stát, že má zadavatel určitou představu o cílech kampaně, ale nemusí na ní mít dost peněz. Proto je lepší toto zjistit hned na začátku. (Copyright © 2018 PHD)

Cílová skupina – zadavatel by měl mít vydefinovanou cílovou skupinu, kterou chce oslovit. Díky této informaci se dá lépe vybírat médium, kam tato CS skupina chodí, respektive jaké navštěvuje webové stránky. Dobrá mediální agentura má interní software, kde jsou zanesena všechna velká média a jejich weby s charakteristikou CS. Při zadání kritérií od zadavatele, tento systém doporučí, které weby jsou nejvíce vhodné. Toto však nestačí, stále je potřeba lidský faktor, který na základě zkušeností z jiných kampaní, může toto doporučení ještě doplnit o něco jiného. (Marketingové noviny © Helena Kopecká 2001-2018)

Cíl – Asi nejdůležitějším bodem briefu, je stanovení cíle. Bez cíle se nedá udělat správné vyhodnocení a nezjistíme, zda kampaň splnila svůj účel. Toto platí i jako ochrana jak pro mediální agentury, tak i pro média, která s klienty řeší kampaně napřímo. Může se totiž stát, že je zadavatel s výsledkem kampaně nespokojený ale bez předem stanoveného cíle s tím bohužel není schopný nic dělat. Proto by každá dobrá agentura a médium neměli bez tohoto parametru nic plánovat a každý zadavatel by měl vždy znát cíl kampaně.

(Marketingové noviny © Helena Kopecká 2001-2018)

6 METODIKA

V rámci teoretické části byla provedena rešerše odborné literatury zabývající se marketingovým mixem, reklamou na internetu, PPC systémy, Facebookem, RTB a marketingovým výzkumem. V této části je popsány základy online marketingu a způsoby plateb za doručené reklamní sdělení jakožto standardní nákupní modely, základní informaci o Facebooku včetně historie, RTB a jeho princip fungování

6.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat nákupní zvyky zadavatelů, kteří využívají programatické nakupování (RTB) a srovnat tento nákupní model se standardními modely na českém mediálním trhu z pohledu cíle kampaně, respektive výsledků. Sekundárním cílem je vyhodnotit experiment v podobě kampaně, na základě jejichž výsledků bude navržena vhodná online komunikace zvoleného produktu.

6.2 Metoda

- a) Kvantitativní výzkum formou dotazníku – firmy nakupující mediální prostor.
- b) Experiment - realizovaná kampaň.
- c) Komparativní analýza primárních a sekundárních dat.

V praktické části bude proveden výzkum nákupního chování marketingových manažerů za pomoci dotazníkového šetření, kde budou kladeny otázky ohledně jednotlivých preferencí a nákupních zvyklostí respondentů. Z výsledků dojde k interpretaci primárních dat, ze kterých budou zjištěny odpovědi na jednotlivé otázky, které budou následně interpretovány do ucelené podoby. Dále bude proveden experiment ve formě kampaně, jenž bude zobrazena prostřednictvím PPC systémů Adwords a Sklik, open RTB, display kampaně s nákupním modelem CPT, Facebookové kampaně. Z tohoto experimentu dojde k získání primárních dat (data z interního systému) a sekundárních dat (data získaná s externích systémů). Tato data ukáží několik parametrů, jako jsou: cena za kampaň, počet zobrazení reklamy, počet přístupů na cílovou URL, počet konverzí. Na základě počtu získaných konverzí a vynaložených prostředků na tento experiment dojde k vyhodnocení efektivnosti kampaně za pomoci komparativní analýzy a výsledek ukáže, který nákupní model nejvíce odpovídá cílům a zadání kampaně.

Na základě výsledků výzkumu a experimentu budeme moci odpovědět na výzkumné otázky.

6.3 Výzkumné otázky

VO1. Jaký nákupní model je v současné době nejvíce využíván?

VO2. Je programatické nakupování zejména RTB vhodné pro výkonové kampaně?

VO3. Jaký segment firem nejvíce využívá programatické nakupování?

V projektové části budeme vycházet z poznatků, které jsme získaly v praktické části, zejména z výsledků experimentu na základě, kterého naplánujeme ideální strategii online kampaně za účelem dosažení co nejlepšího konverzního poměru za co nejméně peněz.

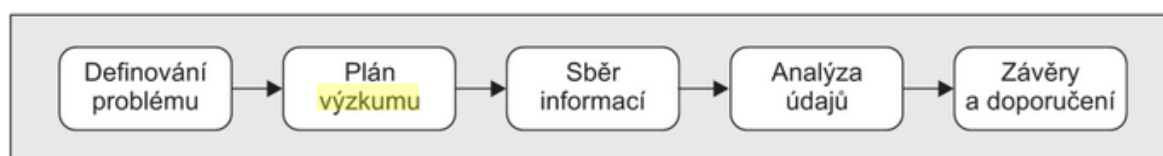
6.4 Marketingový výzkum

Díky marketingovému výzkumu můžeme získat spoustu informací, ať už je to zjištění tržního podílu, spokojenost zákazníka nebo nákupní záměr. Dalo by se proto říci, že každá společnost, potřebuje výzkum. Nicméně spousta firem se stále domnívá, že ho nepotřebuje nebo si myslí, že celý proces, zabere příliš mnoho času. Nicméně, díky velké škále možností se dá udělat výzkum i neformální formou, kde se použijí různé alternativy složitých technik, které používají velké společnosti. (Kotler, 2007, s. 406)

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu“ (Kotler, 2007, s. 406)

Proces marketingového výzkumu

Tento proces se skládá ze dvou hlavních částí. Definice problému a stanovení cíle, což spadá do přípravné fáze. Poté následuje realizační část, kde dochází k samotnému sběru dat a jejich shromažďování a pak k vyhodnocení. (Kozel, 2006, s. 70-71)



Obrázek 7. Proces marketingového výzkumu (Jakubiková, 2008, s. 96)

Plánování sběru primárních dat

Na rozdíl od sekundárních dat, které se dají sehnat poměrně rychle s menšími náklady, třeba za pomoci online databází, je sběr primárních dat mnohem náročnější ale o to zase kvalitnější. Data můžeme získat buď kvalitativním výzkumem, nebo kvantitativním.

6.5 Kvantitativní výzkum

6.5.1 Kvantifikace

Kvantifikace je myšlenkový proces, umožňující měřit údaje o kvalitě, které můžeme následně kvantifikovat a převést na kvantitu. V tomto procesu se rozhoduje, které údaje za pomoci výzkumných analýz, můžeme získat.

Kvalitativní charakter mají například údaje o vybavenosti, spotřebě, nákladech, objemech výkonů.

U kvantitativních údajů by mělo být jasno, v jakých jednotkách se bude měřit. Po další srovnání je důležité použít časovou jednotku, která se vztahuje k měřeným údajům.

Shromáždění údajů

Údaje, které nashromáždíme, musí být srovnatelné a nasbírané ve stejném časovém období, struktuře a hlavně stejným způsobem. Soubor údajů musí být dostatečně velký a nezávislý na názorech druhých. (Kozel, 2006, s. 119-120)

6.5.2 Kvantitativní metody výzkumu

Cílem je zjistit, jak velká část cílové skupiny vykazuje konkrétní znaky, vlastnosti, zvyky.

Tyto výzkumy se provádějí na vzorku, který reprezentuje danou cílovou skupinu. Výsledky se pak dají následně použít na celou cílovou skupinu. Kvalitativní výzkumy se provádějí formou dotazování za pomoci osobních rozhovorů, telefonickým dotazováním, dotazováním přes internet pomocí dotazníků, anketárním šetřením. Kvantitativní metoda výzkumu celosvětově převládá s 80 % oproti výzkumu kvalitativnímu.

6.5.3 Základní druhy kvantitativního dotazování

Osobní rozhovory – vedou je školení tazatelé a mohou být vedeny v prodejnách, domácnostech, na ulici, tedy prakticky kdekoliv. Rozhovory jsou převážně využívány u složitějších marketingových problémů, kde můžeme využít formu rozhovoru buď, standardizovanou

nebo nestandardizovanou, kde jsou otázky předem strukturovaně připravené nebo se kladou volnou formou. Je možné také využít kombinaci těchto dvou. Mezi hlavní výhody osobního dotazování patří možnost kladení složitějších otázek za pomoci vizuálních pomůcek, které pomáhají lépe pochopit otázky. Dále může být velmi rychlé a přizpůsobitelné charakteristice respondentů. Na druhou stranu má tato metoda i nevýhody mezi, které paří vyšší náklady, neochota respondentů poskytovat informace.

Telefonické dotazování – tato metoda patří mezi velmi rozšířenou, hlavně ve vyspělých zemích, kde se využívá k výzkumu trhu. Mezi výhody patří pružnost a operativnost ale na druhé straně je velká neochota odpovídat cizím lidem po telefonu a malá pružnost.

Dotazování na internetu – je nejrychleji rostoucí metoda výzkumu posledních let, kterou využívá řada agentur například u spotřebitelských panelů. Zde je využívána metoda CAWI (computer assisted web interviews), kdy je na stránkách agentury umístěn dotazník a respondenti, jsou k vyplnění zváni pomocí mailu. Díky softwaru je dotazník nastaven tak, aby respondent nemohl některé otázky přeskočit a díky tomu dojde k odpovědi na všechny požadované otázky. Další formou šíření dotazníku je umístění na webové stránky zadavatele výzkumu. Mezi hlavní výhody této formy dotazování patří rychlé zpracování dat, možnost realizace mezinárodního výzkumu, možnost se dostat na těžko dosažitelné cílové skupiny, nižší náklady. (MACHKOVÁ, 2009, s. 48-48)

6.5.4 Tvorba dotazníku

Dotazník patří v rámci marketingového výzkumu mezi často využívané nástroje pro sběr dat. Aby získaná data měla adekvátní kvalitu, je třeba dodržovat několik základních pravidel.

- Ptejme se na to, co opravdu potřebujeme vědět.
- Nedávejme nadbytečné otázky.
- Dotazník by měl být nastaven tak, aby měl respondent chuť odpovídat.
- Otázky musí být jasně formulovány.
- Pokládejme takové otázky, na které je respondent schopen odpovědět.

Délka dotazníku – z pohledu respondenta je třeba brát délku spíše v časovém rozmezí než v samotném počtu otázek. Záleží, zda se odpovídá ano či ne nebo otázka vyžaduje delší odpověď, nad kterou je třeba více přemýšlet. Ideální délka ve, které je respondent schopen,

udržet pozornost, je v rozmezí 10 – 15 minut. Delší časový úsek může zapříčinit, že respondent bude otázky procházet letmo a dojde tak k nepřesným odpovědím.

6.5.5 Členění dotazníku

Aby byl dotazník pro respondenta ale i tazatele dostatečně přehledný, je třeba ho uspořádat do sekcí, které na sebe logiky navazují.

- **Úvod**

Nejprve je třeba napsat krátký úvod v 1 až 2 větách, kde oslovíme respondenta a podáme mu základní informace o dotazníku, jako je délka, účel a jakým jménem se dotazujeme.

- **Filtrační otázka**

Pomocí této otázky chceme určit, zda respondent spadá do požadované cílové skupiny. Odpověď respondenta rozhodne, zda má pokračovat nebo naopak skončit, jelikož nevyhovuje stanoveným kritériím. Proto je důležité, aby filtrační otázka byla jednoznačně formulována, aby vyloučila nejednoznačný výklad.

- **Kvótní otázky**

V tomto případě se jedná o otázky typu, věk, pohlaví, vzdělání. Někteří respondenti mohou být na tento druh otázek citliví a nebudou chtít třeba odpovědět, proto je dobré tyto otázky dávat na začátek dotazníku.

- **Meritorní otázky**

Toto je klíčová část dotazníku, kde jsou otázky týkající se vlastního tématu výzkumu. Je třeba postupovat od obecného ke konkrétnímu.

- **Identifikační otázky**

Tyto otázky slouží ke třídění respondentů do skupin. Jedná se o otázky typu, velikost firmy, příjem, bydliště. Obvykle jsou řazeny na konec dotazníku.

(TAHAL, 2017, s. 54-56)

6.5.6 Typy otázek a pravidla jejich tvorby

Jednotlivé prvky dotazníku se nazývají otázky nebo položky, a to v případě, kdy má výrok oznamovací či rozkazovací formu. V dotazníku se využívá různých typů otázek, které dělíme na:

Podle míry volnosti v reakci respondenta

na **uzavřené, strukturované** a podle počtu možných odpovědí na *dichotomické*, kdy je odpověď ano či ne a *polymotické*, kdy je na výběr z více možností.

- **Polouzavřené a polootevřené** – umožňují respondentovi vlastní reakci.
- **Otevřené, nestrukturované** – respondent má volnost ve svém vyjadřování a otázky jsou hodně variabilní a nedají se často kvantifikovat.

Podle samostatnosti otázky

- Samostatná otázka k danému problému
- Škálovací otázka
- Technika trychtýře (od obecného ke specifickému)

Podle funkce otázky v dotazníku

- Identifikační (pohlaví, stáří, praxe)
- Kontaktní (tyto odpovědi se většinou nevyhodnocují)
- Nárazníkové (klademe, když je respondent unaven)
- Kontrolní (na stejný problém se ptáme vícekrát ale v jiné podobě otázky)

(VANOVA, SKOPAL, 2017, s. 42-44)

6.5.7 Vyhodnocení kvalitativních dat

Na základě dat, která jsou získaná z rozhovorů zaznamenané na audio nebo video záznam, včetně poznámek výzkumníka a písemných vyjádření informantů, jsme schopni udělat vyhodnocení výzkumu. Nicméně charakter těchto dat, není standardizovaný, stejně jako zpracování těchto dat. Je několik způsobů, jak postupovat a vyhodnocovat tato data.

(Reichel, 2009, s. 165)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 REALIZACE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu, je zjistit co nejvíc informací o nákupním chování marketingových managerů v České republice, a to na základě strukturovaných otázek, týkajících se jejich priorit a zkušeností při nákupu online reklamy.

Výběr metody a sběru dat

K zjištění informací bylo použito kvantitativní výzkumné šetření pomocí dotazníku, který byl umístěn na webu docs.google.com. Jako hlavní metodou byl vybrán strukturovaný dotazník, který se skládal z dvaceti otázek.

Výběr otázek k rozhovoru

Otázky byly vybrány tak, aby se co nejvíce týkaly daného tématu a respondentovi provedly postupně všemi částmi dotazníkového šetření, v němž si byly některé otázky podobné za účelem ověření správného pochopení, a tak dotazujícímu poskytly o to více relevantní výsledky

Dotazník

Výzkum pomocí dotazníku je v tomto případě ideální, jelikož chceme zjistit velké množství informací od co největšího počtu respondentů. Tento dotazník může být vyplněn, buď elektronicky, nebo osobním dotazováním, které je poměrně drahé a v tomto případě není nezbytné.

Výběr výzkumného vzorku

Cílovou skupinou pro dotazování jsou lidé, kteří mají na starost nákup online kampaní, což je rámci celé české populace poměrně úzká skupina lidí. Byly tak jako výzkumný vzorek zvoleni zaměstnanci firem, které dle Admonitoringu za rok 2017 utratily více, jak jeden milion korun. Celkový počet těchto firem je 609. Z těchto všech firem se podařilo dohledat a oslovit 240 firem z žádostí o vyplnění dotazníků, z nichž vyplnilo celkem 80 respondentů, což odpovídá více jak 13% pokrytí zvoleného segmentu. I když všechny tyto subjekty spojuje reklama na internetu, dá se předpokládat, že odpovědi na většinu otázek budou rozdílné, díky odlišným segmentům a velikosti jednotlivých firem.

7.1 Kritérium výběru skupiny

Základní kritérium

Zadavatel online reklamy, nejčastěji marketingový manager ale v podstatě každý, kdo rozhoduje a nákupu online kampaní.

7.2 Průběh výzkumného šetření

Veškeré oslovování respondentů proběhlo elektronicky v období od 8.3 – 7.4. 2018. Převažná část pomocí mailu a částečně přes pracovní síť LinkedIn. Každý respondent byl osloven jmenovitě s žádostí o vyplnění dotazníku ve znění:

Vážená paní/pane x/y,

Rád bych Vás touto cestou požádal o minutu vašeho času, pro vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který se týká nákupního chování marketingových managerů. Výsledek tohoto šetření poslouží k objasnění, jak si aktuálně stojí programatický nákup ve srovnání se standardními nákupními modely v digitálním prostředí. V neposlední řadě však poslouží jako podklad pro mou diplomovou práci.

Předem děkuji za pomoc,

S pozdravem,

Josef Čapek

8 REALIZACE A VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Dotazníkové šetření prostřednictvím internetu probíhalo v období od 8.3 – 7.4. 2018

Počet respondentů v souboru je 80.

1. Pohlaví?

Dotazování se účastnilo 50 mužů, což z celkového počtu tvoří (63 %) a 30 žen (38 %).

2. Věk?

Věkové rozložení do 7 skupin

- 20 - 24 (2 osoby, což jsou 3 %)
- 24 – 29 let (13 osob, což je 16 %)
- 30 – 34 let (21 osob, což je 27 %)
- 35 – 39 let (19 osob, což jsou 24 %)
- 40 – 49 let (21 osob, což jsou 27 %)
- 50 – 59 let (3 osoby, což jsou 4 %)
- 60 let a více (0 %) Z výsledku výzkumu vyšlo najevo, že převážná část respondentů je ve věkové hranici 25 – 49 let, což odpovídá produktivnímu věku a není na tom nic překvapivého

3. Do jakého odvětví podnikání spadá firma ve, které pracujete?

V dotazníku u třetí otázky byly vybrány základní segmenty, kde došlo k předpokladu, že budou odpovědi nejčastější, což se potvrdilo pouze u některých z nich. Nejpočetnější skupinou respondentů byly firmy z oblasti IT se 14 % zastoupením a segmentu Cestování s 11 %. Nicméně převážná část respondentů zmiňovala jiná odvětví, které byly zastoupeny převážně jednou, což je logické vzhledem k velikosti trhu.

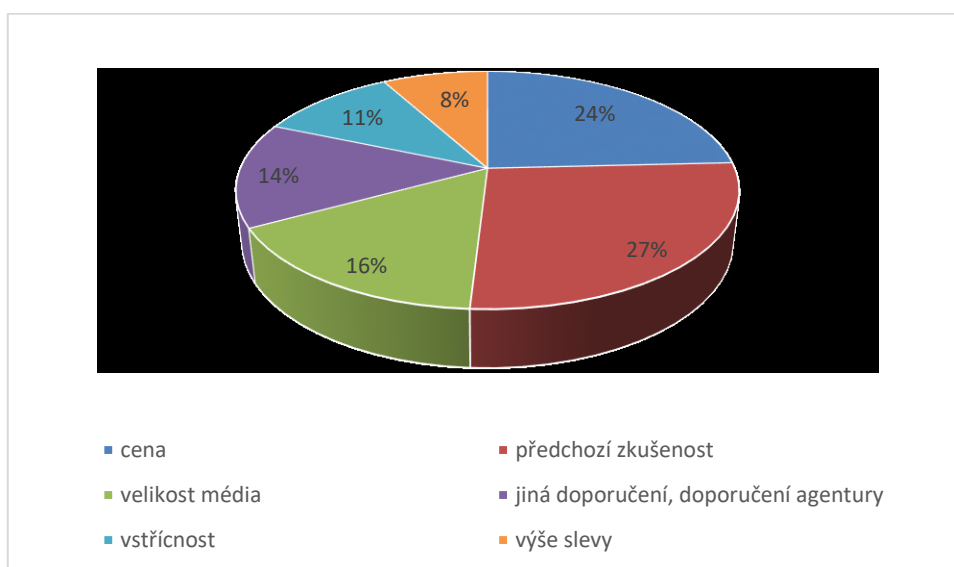
4. Jaký je váš hlavní prodejní kanál?

Z výsledků vyšlo najevo, že převážná většina manažerů využívá jako hlavní prodejní kanál Internet, který je samostatně zastoupen v 35 % případů a v kombinaci s ostatními prodejními kanály v 60 %, což potvrzuje jeho dominanci na trhu. Ptát se, zda vůbec využívají internet, by bylo zbytečné, jelikož výběr respondentů je ze seznamu firem inzerujících na Internetu.

5. Kdo vám radí s nákupem online médií (reklamy)?

U páté otázky byly vybrány subjekty, kde se došlo k předpokladu, že se nejčastěji podílejí na plánování médií, což se opět potvrdilo díky malému počtu jiných odpovědí. Z výsledků dotazníku vyplývá, že 51 % respondentů řeší nákup pouze "in house" ale v kombinaci s ostatními je tato možnost v 68 %. Toto znamená, že většina firem zaměstnává takové manažery, kteří si dokáží poradit s nákupem médií sami bez pomoci dalších subjektů a ještě častěji si na pomoc berou i agenturu, která může nabídnout své zkušenosti a v hlavně může ušetřit čas.

6. Jaký faktor rozhoduje při výběru a nákupu medií?

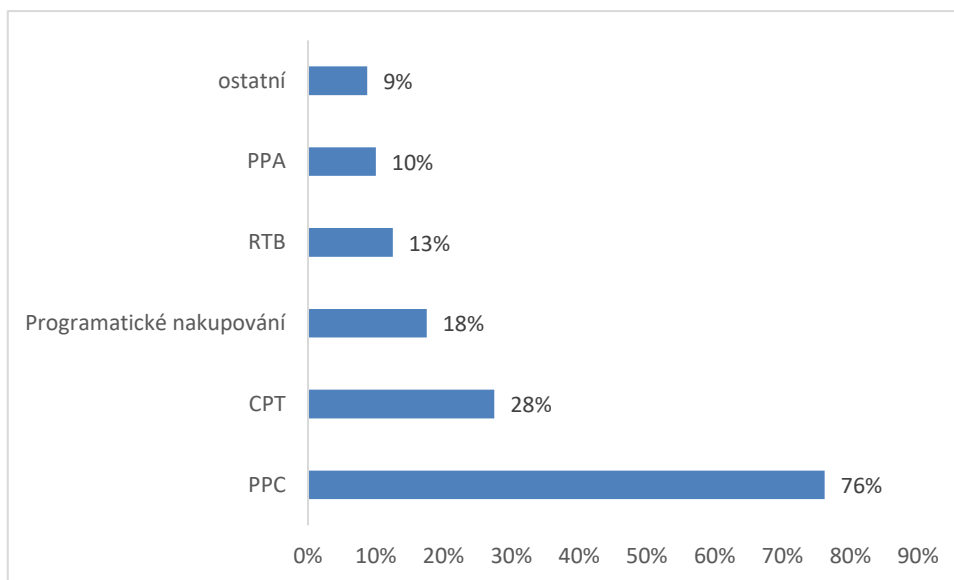


Graf 1. Odpověď na otázku č.6 - (zdroj: vlastní zpracování).

I když by se mohlo na první pohled zdát, že při nákupu rozhoduje hlavně cena v tomto případě to tak není, respektive cena je druhý nejdůležitější faktor ale na prvním místě s 27 % je předchozí zkušenost, což dokazuje, že lidé inklinují k něčemu, co znají a mají vyzkoušené, než aby riskovali, že něco nebude fungovat i když je to za lepších podmínek.

7. Jaké nákupní modely využíváte?

U otázky, jaké nečastější nákupní modely využívají respondenti, byla nejčastější odpověď kombinace PPC a CPT reklamy v 28 %. Využití pouze PPC modelu bylo zastoupeno v 24 %. Je tedy jasné, že převážná část respondentů využívá výkonnostní modely, díky kterým mohou lépe optimalizovat finance a mít výdaje pod kontrolou.

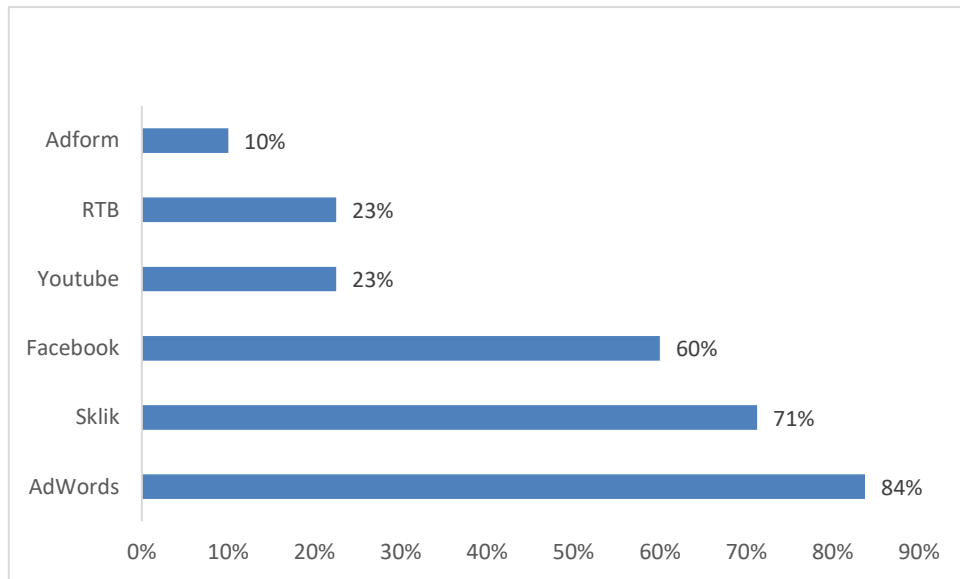
8. Do jakého nákupního modelu alokujete nejvíce peněz? (vyberte 2 hlavní)

Graf 2. Odpověď na otázku č.8 - (zdroj: vlastní zpracování).

Tato otázka navazuje na tu předchozí a vlastně potvrzuje i její výsledek, jelikož nejčastěji alokované peníze jsou do PPC reklamy, a to v 76 %. To však neznamená, že ostatní modely nejsou využívány, ale opět to značí, že výkonová část, hraje největším význam a teprve pak jsou plněny další cíle, jako je budování značky apod.

9. Jaké reklamní formáty nejčastěji využíváte? (vyberte 2 hlavní)

Nejčastější využívané formáty, jsou display bannery a to v 60 %. Druhý největší podíl s 43 % tvoří textové formáty a následují PR články. Tyto výsledky opět navazují na předchozí odpovědi. Jelikož u PPC systému se nejčastěji využívají textové a display formáty. Každopádně z výsledků vyšlo, že se hodně využívá i formát branding, který slouží primárně k budování image a ten se nakupuje za CPT nikoliv cenou za klik.

10. Jaké partnery nejčastěji využíváte pro výkonové kampaně? (vyberte 3 hlavní)

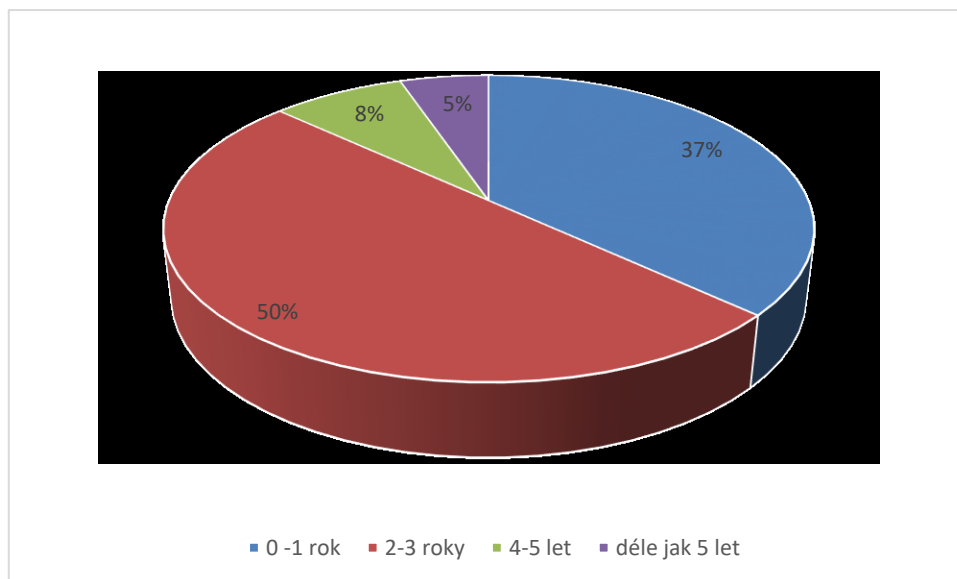
Graf 3. Odpověď na otázku č.10 - (zdroj: vlastní zpracování).

Z těchto výsledků plyne, že je nejvíce využíváni partneři, pro výkonové kampaně jsou především PPC systémy od Google a Seznamu společně s Facebookem. Tato odpověď se dala čekat a rovněž podtrhává předešlé odpovědi, že PPC systémy a Facebook jsou využívány hlavně za účelem dosažení určitého výkonu ve smyslu ceny za klik nebo konverzi.

11. Využíváte programatické nakupování (RTB)

Tato otázka dělila respondenty na dvě části. Ti, kteří využívají RTB a naopak. Ve více jak v polovině případů byla odpověď ano. Z tohoto zjištění se dá tedy usoudit, že RTB není tak rozšířené, jak by se na první pohled mohlo zdát.

12. Jak dlouho využíváte programatické nakupování?



Graf 4. odpověď na otázku č.12 (zdroj: vlastní zpracování)

Polovina respondentů odpověděla, že využívá programatické nakupování dva až tři roky. Z čehož se dá usoudit, že programatické nakupování má relativně krátkou historii, jelikož tento časový úsek, není příliš dlouhá doba. Nicméně graf ukazuje určitý trend a dá se tedy předpokládat, že tento model nákupu bude v budoucnu více využíváný.

13. Co je hlavní důvod využití RTB?

Na základě získaných odpovědí bylo zjištěno, že hlavním důvodem využití RTB je lepší cílení s možností se dostat na více médií za výhodné ceny, což jen potvrzuje princip fungování tohoto systému, kde jde primárně o cílení na data a díky velké síti partnerů je možné inzerovat na webech, kam se běžně nemusíte dostat, díky cenové politice některých webů. Paradoxně některé weby prodají přes RTB síť svůj prostor za zlomek ceny, než za kterou ten samý prostor prodávají napřímo.

14. Jaký je váš zdroj dat pro RTB?

Většina firem využívá data z RTB systému ale s ohledem na vývoj trhu a oblast ve které působí, se velmi často zaměřují i na sběr dat vlastních. Jedná se hodně o eshopy, banky, mobilní operátory, tedy firmy, které se dostávají k velkému objemu dat a potřebují cílit na různé skupiny svých zákazníků.

15. Kolik peněz z vašeho ročního rozpočtu alokujete do RTB?

Nejvíce firem investuje do RTB částky v rozmezí 101– 500 tis. Kč. Nejedná se tedy o nijak závratné sumy a je tedy patrné, že převážná část firem, které využívají RTB alokuje do tohoto systému malou část svých prostředků, což může způsobovat fakt, že je RTB u spousty firem poměrně na začátku, což potvrdila i odpověď v otázce číslo 12.

16. Myslíte si, že programatické nakupování získá v následujících 5 letech převahu nad standardními nákupními modely?

Z výsledků výzkumu vyplývá, že více jako polovina z dotazovaných se domnívá, že programatický nákup v příštích pěti letech, bude zaujímat velkou část nákupu s porovnáním s ostatními nákupními modely.

17. Jaká je vaše pozice ve firmě?

U otázky, jaká je pozice ve firmě jednotlivých respondentů, byla nejčastější odpověď v 48 % marketingový manager. V 21 % byl zastoupen marketingový ředitel a v 8 % brand manager. Majitel firmy byl u 8 % firem. Ostatních 14 % jsou ostatní pozice jako key Account Manager, Marketing administrátor, Specialista pro PR a komunikaci atp. Z výsledků grafu, tedy jasně vyplývá, že lidé, kteří nejčastěji plánují online kampaně, zastávají pozici marketingového manažera či ředitele marketingu.

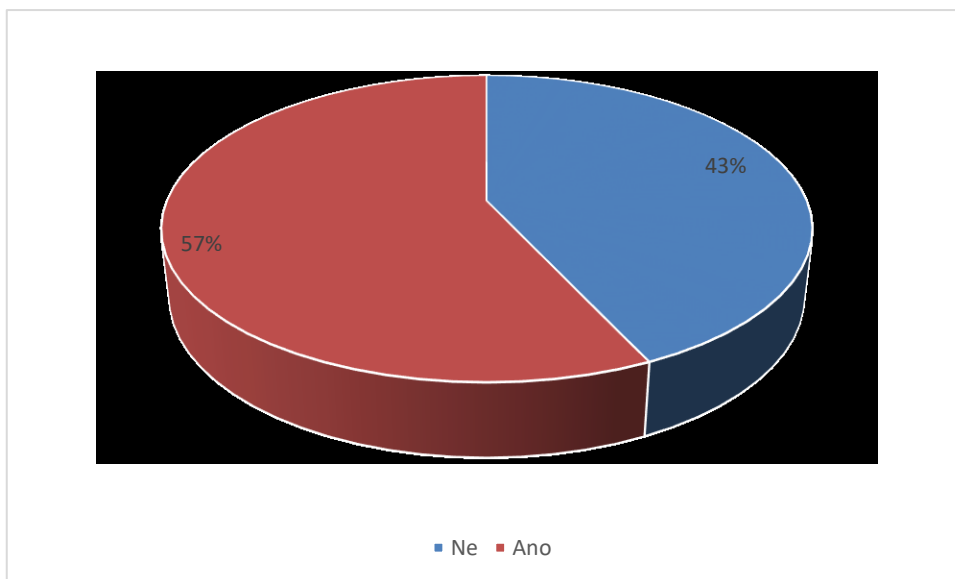
18. Do jaké kategorie se řadí vaše společnost dle velikosti?

U otázky, do jaké kategorie se řadí společnost dle velikosti, byla nejčastější odpověď **střední podnik** s 46 %. Na druhém místě s 26 % byl malý podnik. Velký podnik s 21 % skončil třetí v pořadí. Nejméně zastoupen byl mikro-podnik. V rámci výzkumu tedy nejčastěji odpovídali společnosti, které se řadí do kategorie střední podnik.

19. dosažené vzdělání?

Z výzkumu vyšlo, že nejčastěji plánují kampaně, vysokoškolsky vzdělaní lidé s titulem Ing. nebo Mgr.

20. Máte vzdělání z oblasti marketingu/marketingových komunikací?



Graf 5. Odpověď na otázku č.20 (zdroj: vlastní zpracování)

8.1 Shrnutí výsledků výzkumného šetření

Z výzkumného šetření vyšlo najevo, že kampaně nejčastěji plánují muži na pozici marketingový manager ve věku 30 – 49 let s vysokoškolským vzděláním Mgr./Ing. a mají rovněž vzdělání z oblasti marketingu. Velká část těchto lidí pracuje ve středně velkém podniku v segmentu IT. Hlavní prodejní kanál, který využívají je Internet a jeho nákup si řeší primárně uvnitř firmy a s pomocí mediální agentury. Jeden z hlavních faktorů, který ovlivňuje nákup médií je předchozí zkušenost a cena. Tyto firmy nejvíce využívají výkonnostních kampaní pomocí PPC systémů Sklik a Adwords do nichž také alokují nejvíce peněz, dále ve velké míře využívají Facebook. Krom nákupního modelu na klik, tedy PPC kampaně, využívají i model CPT (cena za 1000 zobrazení). V těchto kampaních nejvíce využívají reklamní formáty typu: display bannerů a textové reklamy. Více jak polovina těchto lidí využívá programatické nakupování déle jak dva roky. Důvodem využití tohoto nákupního modelu je lepší cílení a možnost se dostat na více webů, prostřednictvím jedné sítě za využití jejich dat, případně vlastních. Nejčastější částka, kterou ročně alokují do RTB systému je v rozmezí 100 – 300 tis Kč. Přičemž téměř polovina si myslí, že RTB a programatické nakupování získá v následujících 5 letech převahu nad standardními nákupními modely.

9 TESTOVACÍ KAMPAŇ VLM NA PODPORU STAHOVÁNÍ ROZŠÍŘENÍ V PROHLÍŽEČÍCH

9.1 Základní informace o zúčastněných subjektech

VLTAVA LABE MÉDIA

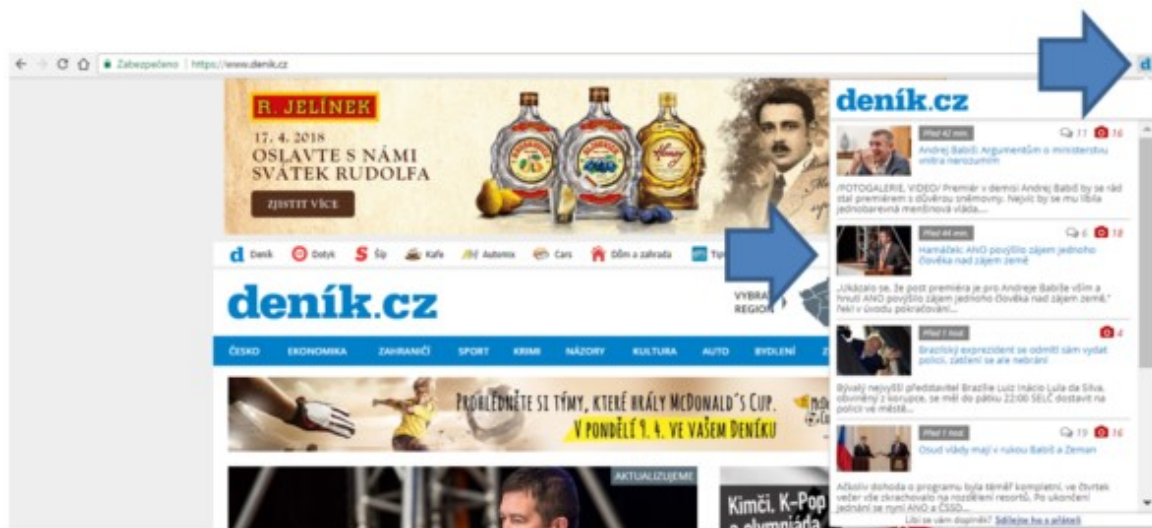
“Je české vydavatelství, které vydává 70 regionálních mutací Deníku, 27 regionálních týdeníků a 15 časopisů. Je právním nástupcem společností VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., a Astrosat Media s.r.o., dvou vydavatelství působících na českém mediálním trhu, zejména v oblasti tištěných médií, od roku 1992. V roce 2015 se stala vlastníkem vydavatelství Tablet Media.” (Copyright © VLTAVA LABE MEDIA a.s., 2005 – 2018)

Vltava Labe Médeia, se snaží dlouhodobě zlepšovat svoje služby směrem ke svým uživatelům (čtenářům) a to zejména na Deníku.cz, který je vlajkovou lodí celé společnosti s celkovým zásahem 2 983 489 reálných uživatelů za měsíc.

Název	↓ Reální uživatelé	Zobrazení stránky
<input type="checkbox"/> Internet	-	17 778 168 135 ▼
<input type="checkbox"/> denik.cz	2 983 489 ▲	76 329 747 ▲
<input type="checkbox"/> denik.cz dotyk.denik.cz	307 404 ▲	1 019 363 ▲
<input type="checkbox"/> denik.cz Denik.cz Auto	23 227 ▼	43 475 ▼

Obrázek 8. Počet RU Deník.cz dle Netmonitoru za měsíc březen 2018. (zdroj: Copyright © 2016 SPIR)

Jedna z mnoha věcí, která se dělá v rámci zlepšování služeb je i “rozšíření deníku“ což znamená, jednoduchý doplněk pro internetový prohlížeč Chrome a Firefox. Jedná se o novou funkci Deníku.cz, která každodenně nabízí aktuální zprávy. O počtu nových zpráv se každý dozví, díky notificační ikoně v pravém horním rohu prohlížeče.



Obrázek 9. Ukázka notificační ikony včetně zpráv v rozbalovacím okně. (zdroj: Copyright © VLTAVA LABE MEDIA a.s)

Aby se tato nová funkcionálna dostala do povědomí, co nejvíce uživatelů, bylo třeba zrealizovat kampaň. Díky tomu, že pod VLM spadá media zastupitelství AdActive, bylo možné naplánovat část kampaň v rámci vlastních či zastupovaných webů a ušetřit tak nemalé náklady na display kampaň.

ADACTIVE

“AdActive se zabývá internetovou reklamou, jejím prodejem, tvorbou, plánováním a analýzou. Jeho zaměstnanci se starají hlavně o to, aby peníze, které v tomto segmentu obíhají, skončily na správném místě. Z pohledu zastupovaných webů i inzertních klientů.“

(Copyright © VLTAVA LABE MEDIA a.s., 2005 – 2018).

AdActive je na českém trhu největší media zastupitelství a v kategorii provozovatelů z pohledu reálných uživatelů měřeného Netmonitorem, patří mezi největší hráče na českém internetovém poli.

Název	↓ Reální uživatelé
<input type="checkbox"/> Internet	-
<input checked="" type="checkbox"/> + Seznam.cz	7 612 836 ▼
<input checked="" type="checkbox"/> + Mediální skupina Mafra	7 222 064 ▼
<input checked="" type="checkbox"/> + CZECH NEWS CENTER a.s.	6 897 613 ▼
<input checked="" type="checkbox"/> + AdActive / Vltava Labe Media	6 425 743 ▼
<input type="checkbox"/> + TISCALI MEDIA / ARBOmedia	5 564 230 ▼
<input type="checkbox"/> + HyperMedia, a.s.	5 315 922 ▼
<input type="checkbox"/> + ImpressionMedia	5 227 412 ▼
<input checked="" type="checkbox"/> + Economia	5 012 372 ▼
<input type="checkbox"/> + Heureka Shopping	4 083 979 ▼

Obrázek 10. Pořadí provozovatelů v Netmonitoru za měsíc únor 2018. (zdroj: Copyright © 2016 SPIR)

V rámci kampaně za účelem dosažení, co největší efektivity byla do plánování zapojena i agentura Magnas média, která měla na starost správu PPC kampaní od Google AdWords a Sklik od společnosti Seznam.cz. Dále zajišťovala programatický nákup přes společnost CPEX.

MAGNAS MÉDIA

Je agentura, která zajišťuje mediální a kreativní služby. Pomáhá firmám rozvíjet příběh značky a strategii v rámci jejich byznysu. Snaží se optimalizovat náklady za účelem zvýšení prodeje. Agentura Magnas spolupracuje s VLM pro kterou realizuje některé kampaně dle stanovených cílů a zadání.

CPEX

“Je sdružení předních českých provozovatelů online médií: Czech News Center, Economia, Mafra, Mladá fronta a Vltava Labe Media, které inzerentům zpřístupňuje reklamní plochy pomocí technologie RTB.” (Cpex © 2018)

Cpex je jeden z hlavních partnerů společnosti VLM a její obchodní složky Adactive.

Společným cílem všech kampaní bylo, aby si uživatel stáhnul “rozšíření”, což nebylo primárně komunikováno. Jako hlavní sdělení byla soutěž o nový iPhone X, který měl nalákat uživatele na stránky, kde byla informace o nové funkci. Podmínkou zařazení o výhru bylo samotné stažení “rozšíření”.

Stáhněte si rozšíření Deníku a vyhraďte

iPhone X

Foto: Redakce

Chci vyhrát iPhone X

Co je rozšíření Deníku?

- Je to jednoduchý doplněk pro Vaše internetový prohlížeč.
- Jedná se o novou funkci Deníku, která Vám každodenně nabízí aktuální zprávy.
- O počtu nových zpráv se dozvíte díky notificační ikoně v pravém horním rohu Vašeho prohlížeče.

Obrázek 11. Ukázka koncové stránky pro stažení „rozšíření“ a zapojení do soutěže. (zdroj: Copyright © VLTAVA LABE MEDIA a.s., 2005 – 2018)

9.2 Realizace a výsledky kampaně

V následující části, která se věnuje výsledkům kampaně za účelem stažení rozšíření, je třeba několik základních výpočtů pro následné srovnání a vyhodnocení kampaně.

Základní vzorce pro výpočet efektivity kampaně:

$$\text{CTR} = (\text{počet kliků/zobrazení}) * 100$$

$$\text{CPC} = \text{náklad/prokliky}$$

$$\text{CPA} = \text{náklad/konverze}$$

$$\text{Konverzní poměr} = (\text{konverze/prokliky}) * 100$$

9.2.1 PPC (Sklik a Adwords)

Brief:

- Cíle kampaně: stažení co největšího počtu rozšíření.
- Budget: 20 000 Kč,-
- Termín: 22.2 – 2.4. 2018
- Formát: Banner 300 x 300px, text

Výsledek kampaně

PPC systém	Zobrazení	CTR	Prokliky	CPC	Náklady	CPA	Konverze	Konverzní poměr
Adwords	2 247 673	0,19%	4 284	4,21 Kč	18 022,46 Kč	16,56 Kč	1 088	25,40%
Sklik	992 164	0,07%	742	2,54 Kč	1 881,29 Kč	62,71 Kč	30	4,04%
CELKEM	3 239 969	0,16%	5 025	3,96 Kč	19 897,83 Kč	17,94 Kč	1 109	22,07%

Tabulka 1. Vyhodnocení PPC (zdroj: vlastní zpracování)

Zobr. [?]	CTR [?]	Prokliky [?]	Prům. CPC [?]	Cena [?]	Prům. pozice [?]	Konverze [?]	Cena/konv. [?]	Konverzní poměr [?]
2 248 673	0,19 %	4 284	4,21 Kč	18 022,46 Kč	1,0	1 088,00	16,56 Kč	25,40 %

Obrázek 12. Ukázka reportu z GA, kampaně Google Adwords. (zdroj: Magnas média)

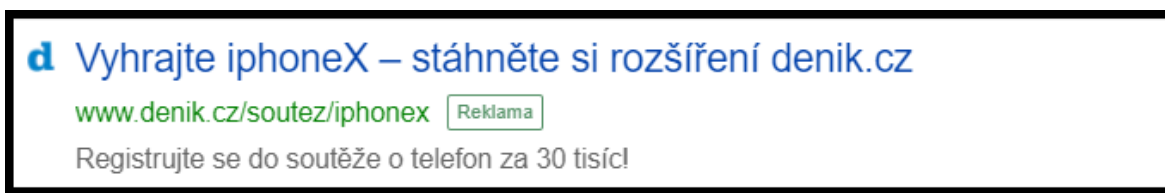
Vyhodnocení:

- Rozpočet byl využit téměř přesně.
- Rozšíření si díky kampani stáhlo více než tisíc sto lidí.
- Cena získání jednoho uživatele neboli CPA (jednoho stažení) je necelých 18 Kč,-

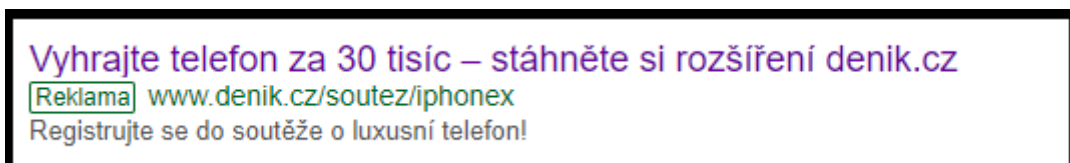
Kombinace velmi nízké míry prokliku a velmi vysokého konverzního poměru ukazuje, že soutěž zaujala málokoho (většina lidí reklamu prostě ignorovala, takže se z více než tří milionů zobrazení získalo jen pět tisíc prokliků), avšak ti, kdo na reklamu klikli, pak na cílové stránce reagovali velmi dobře: rozšíření si stáhl více než každý pátý uživatel.

Většina konverzí (82 %) přišla z cílení na zájem o koupi mobilního telefonu. Zde zafungovalo oslovit lidi, o nichž víme, že chtějí telefon, a zaujme je možnost vyhrát jej. Je třeba brát v potaz, že těmto lidem šlo pravděpodobně více o iPhone než o samotné rozšíření. Na druhou stranu se tím přitáhla k Deniku.cz skupina nových uživatelů, kteří jej do té doby aktivně nehledali.

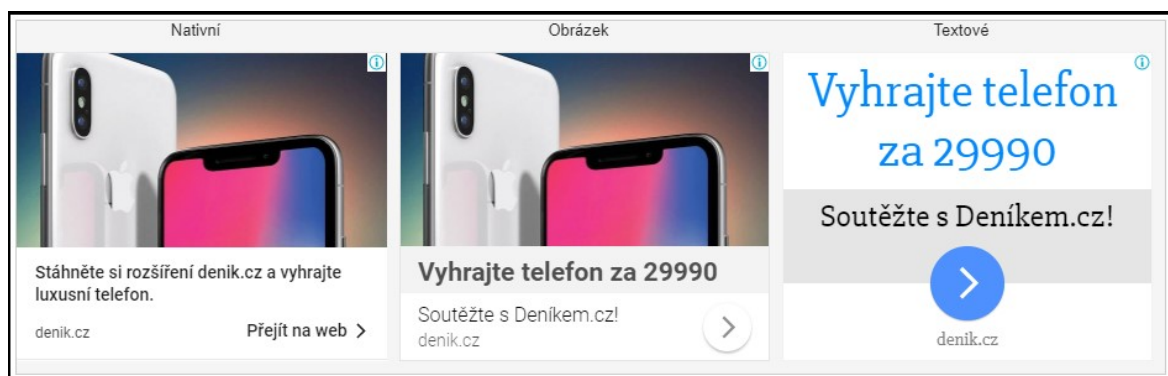
Ukázky reklamních formátů



Obrázek 13. Ukázka formátu na Skliku (zdroj: Magnas média)



Obrázek 14. Ukázka textového formátu Google Adwords (zdroj: Magnas média)



Obrázek 15. Ukázka banneru Google Adwords (zdroj: Magnas média)

9.2.2 RTB kampaň

Brief:

- Cíle kampaně: stažení co největšího počtu rozšíření.
- Umístění a cílení: *open RTB se zaměřením na segment IT, B2B.
- Budget: 20 000 Kč,-
- Termín: 25.3 – 2.4. 2018
- Formát: banner 300 x 300px

Výsledek kampaně

RTB	Zobrazení	CTR	Prokliky	CPC	Náklady	CPA	Konverze	Konverzní poměr
CPEX all web	975 411	0,12%	1145	17,38	19 900 Kč	796 Kč	25	2%

Tabulka 2. Vyhodnocení RTB kampaně (zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení:

- Rozpočet byl využit téměř přesně.
- Rozšíření si díky kampani stáhlo 25 lidí.
- Cena získání jednoho uživatele (jednoho stažení) je 796,- Kč.

Kombinace velmi nízké míry prokliku a velmi nízkého konverzního poměru ukazuje, že soutěž zaujala velmi málo lidí. Téměř z jednoho miliónu zobrazení na reklamu kliklo 1145 lidí a z toho počtu si stáhlo rozšíření 25 lidí, tedy téměř každý čtyřicátý šestý uživatel.

Kampaň byla cílena na uživatele ze zájmového segmentu IT a B2B, kde se předpokládalo, že budou mít zájem o nové technologie a hlavně zpravodajství, kde rozšíření umožňuje lepší dostupnost a hlavně uživatel může být na jakékoliv stránce a má zprávy z deníku stále po ruce. Nicméně ani přes toto zacílení a lákavou výhru si uživatelé nechtěli z nějakého důvodu rozšíření stáhnout.

**CPEX all web: jsou všechny partnerské weby, kterou jsou v síti CPEX.*

**open RTB: weby nejsou transparentní (nevíme, kde kampaň poběží), řeší se pouze cílení na daný segment.*

The image shows a website banner for kafe.cz. At the top left is the kafe.cz logo. To its right is a search bar with the text 'Hledej na Kafe.cz'. Below the logo is a navigation menu with categories: Horoskopy, Celebrity, Láska a vztahy, Móda, Zábava, Krása a zdraví, Rodina a domov, Soutěže, and Testy. The main content area is divided into three sections. The top section features a large portrait of a woman with dark hair and red lips, with a dark banner overlay containing the text 'Otestujte se a zjistěte, jak působíte na muže: Bojí se vás, nebo jste jim sympatická?'. The middle section shows a grid of four images of women's faces with different historical makeup styles, with a blue arrow pointing to the right and the text 'Historie make-upu: Jak se líčily ženy v jedné historických epochách'. The right section is titled 'Magazín Ženy' and features a smaller image of a woman with blonde hair, with the text 'Andrea Sestini Hlaváčková pro MAGAZÍN ŽENY: Neumím zastavit sebe, natož své myšlenky'. At the bottom right, there is a red box with the text 'deník.cz SOUTĚŽ o iPhone X Chci iPhone! >>'.

Obrázek 16. Ukázka banneru na webu Kafe.cz (zdroj: 2008 - 2018 © VLTAVA LABE MEDIA a.s.)

9.2.3 CPT kampaň

CPT kampaň byla realizovaná na webech *VLM na formátů square o velikosti 300x300 px. Ceníková položka CPT je 215,-. Aby došlo k reálnému srovnání, počítalo se cenou CPT 86,- Kč, což odpovídá last minute podmínkám pro běžné klienty.

*VLM weby: Denik.cz, Dotyk.cz, Kafe.cz, Story.cz, National-geographic.cz, iGurmet.cz, Dřmazahrada.cz, Vlasta.cz, Automix.cz, Annonce.cz, Kondice.cz

Brief:

- Cíle kampaně: stažení co největšího počtu rozšíření.
- Budget: 20 000,- Kč
- Termín: 20.3 – 30.3. 2018
- Formát: banner 300 x 300px

CPT	Zobrazení	CTR	Prokliky	CPC	Náklady	CPA	Konverze	Konverzní poměr
VLM pack	250 407	0,2%	500	43,07	21 535	399	54	11%

Tabulka 3. Vyhodnocení CPT kampaně (zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení:

- Rozpočet byl lehce překročen.
- Rozšíření si díky kampani stáhlo 54 lidí.
- Cena získání jednoho uživatele (jednoho stažení) je 399,- Kč.

Kombinace nižší míry prokliku a relativně vysokého konverzního poměru ukazuje, že soutěž zaujala méně lidí podobně jako u předchozích kampaní. Z 250 tis. zobrazení na reklamu kliklo 500 lidí a z toho počtu si stáhlo rozšíření 54 lidí, tedy každý devátý uživatel.

Kampaň v tomto případě nebyla cílena, respektive cílení odpovídalo samotnému charakteristice webu a jeho zaměření. Zajímavý ukazatel je konverzní poměr, který je oproti RTB o 9 % vyšší. Z čehož se dá vyvodit, že i když u CPT modelu, byla velmi nízká míra prokliku, tak tito uživatelé lépe konvertovali.

The image shows a screenshot of the deník.cz website banner. At the top left is the deník.cz logo. To its right is the 'VYBRAT REGION' button with a map of the Czech Republic and social media icons. Below this is a navigation bar with categories: ČESKO, EKONOMIKA, ZAHRANIČÍ, SPORT, KRIMI, NÁZORY, KULTURA, AUTO, BYDLENÍ, ZDRAVÍ, CESTOVÁNÍ.

The main content area features several articles and advertisements:

- Top Left Article:** A large image of two billboards with a blue arrow pointing to the right. Text: "Kauza billboardů: má policie chránit ty, co porušují zákon? Všiml jste si? Středočeši, kteří jezdí do Prahy po D8, D5 I D1, by měli".
- Top Right Advertisement:** A smartphone displaying the deník.cz app interface. Text: "deník.cz".
- Middle Left Article:** A photo of a man in a suit. Text: "Spolupráce s KSČM a SPD? Ministři ANO se v názorech rozcházejí".
- Middle Right Article:** A photo of a power plant. Text: "Spolana investuje do nové teplárny. Bude stát 200 milionů".
- Right Column Section:** "FOTO A VIDEO" section with a photo of a road and the text "Audi A6 Avant".
- Bottom Left Article:** A photo of two hands shaking over a document. Text: "Lichva má utrum. V Česku zbude jen pár nebankovních firem, které půjčí peníze".
- Bottom Right Section:** "GALERIE" section with two sub-items: "Mark Zuckerberg před americkým Senátem" and "Dražba šumperských větráček".

Obrázek 17. Ukázka banner na webu Deník.cz (zdroj: 2008 - 2018 © VLTAVA LABE MEDIA a.s.)

9.2.4 Facebooková kampaň

Brief:

- Cíle kampaně: stažení co největšího počtu rozšíření.
- Umístění a cílení: Facebook, cílení na fanoušky Deníku.cz
- Budget: 20 000,- Kč
- Termín: 26.32 – 2.4. 2018
- Formát: banner + text

Facebook	Zobrazení	CTR	Prokliky	CPC	Náklady	CPA	Konverze	Konverzní poměr
FB Denik	96 079	1,2%	807	16,8	20 000	47	424	53%

Tabulka 4. Vyhodnocení Facebook kampaně (zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení:

- Rozpočet byl vyčerpán.
- Rozšíření si díky kampani stáhlo 424 lidí.
- Cena získání jednoho uživatele (jednoho stažení) je 47,- Kč.

Kombinace vysoké míry prokliku a vysokého konverzního poměru ukazuje, že soutěž zaujala velký počet lidí. Z téměř 100 tis. zobrazení na reklamu kliklo 807 lidí a z toho počtu si stáhlo rozšíření 424 lidí, tedy více jak každý druhý uživatel.

Kampaň byla cílena na uživatele prohlížečů Firefoxu a Chrome a na fanoušky Deníků a jejich přátelé s přístupem pouze z desktopu, tedy na relevantní publikum, které bude moci dokončit konverzi (na mobilu a z jiných prohlížečů to nejde).

Z pohledu ceny za jednu konverzi kampaň sice nedopadla nejlépe, například s porovnáním s PPC systémem ale rozhodně byla nejlepší, co se týče konverze, které byla 53%, což je opravdu skvělý výsledek.

deník.cz Denik.cz
26 únor · 🌐

👉 **SOUTĚŽ!** Přidejte si doplněk Deníku a vyhrajte iPhone X →
<https://www.denik.cz/iphone!> 📱 🏆 Na nejnovější zprávy se tak budete moci podívat ihned, aniž byste museli zadávat Deník do vyhledávače.

deník.cz
SOUTĚŽ
o iPhone X

za 29.990 Kč

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Web pro zprávy a média

INFORMACE DENÍK.CZ www.denik.cz/tipliga

Deník
Deník jsou regionální noviny, které vydává společnost VLTAVA LABE MEDIA a. s., patřící mezi největší...
Zobrazit víc

Komunita Zobrazit vše

- 👥 Vyzvěte přátele, ať se stanou fanoušky stránky
- 👍 7 804 lidem se to líbí
- 📡 7 663 lidí to sleduje
- 👥 To se líbí Janovi Vobeckému a 2 dalším přátelům

Obrázek 18. Ukázka banner na FB deníku. (zdroj: Facebook deník)

9.3 Shrnutí výsledků kampaně

Nejprve je třeba zdůraznit, že této kampani nepředcházela žádná velká plánovací strategie. Cílem bylo za minimální náklady, dosáhnout co největšího počtu stažení rozšíření.

Typ kampaně	Umístění	Zobrazení	CTR	Prokliky	CPC	Náklady	CPA	Konverze	Konverzní poměr
PPC	Adwords	2 247 673	0,19%	4 284	4,21 Kč	18 022,46 Kč	16,56 Kč	1 088	25,40%
	Sklik	992 164	0,07%	742	2,54 Kč	1 881,29 Kč	62,71 Kč	30	4,04%
CPT	VLM pack	250 407	0,2%	500	43,07	21 535	399	54	11%
RTB	CPEX all	975 411	0,12%	1145	17,38	19 900 Kč	796	25	2%
Facebook	FB Denik	96 079	1,2%	807	16,8	20 000	47	424	53%

Tabulka 5. Srovnání výsledku kampaně (zdroj: vlastní zpracování)

Výsledek kampaně z pohledu vynaložených nákladů dopadl nejlépe u PPC systému Google Adwords, kde vyšla konverze na necelých 17,- Kč a pak u Facebookové kampaně, kde vyšlo jedno stažení na 47,- Kč

Celkem zobrazení	Průměrné CTR	Celkem kliků	Průměrná cena za klik	Náklady na kampaň	Průměrné CPA	Celkem konverzí	Průměrná konverze
4 561 734	0,16%	7 478	8,22 Kč	61 438,75 Kč	264,21 Kč	1 621	21,68%

Tabulka 6. Shrnutí výsledků kampaně (zdroj: vlastní zpracování)

Celkově ze všech kampaní bylo zrealizováno 4 561 734 zobrazení reklamních formátů, kde bylo průměrné CTR 0,16 %, což v poměru se celkovým počtem zobrazení udělalo 7 478 kliků. Cena za jeden klik vyšla na 8,- Kč. Celkově vynaložené náklady na kampaň byly v součtu 61 438,75,- Kč. Konverze, tedy jedno stažení rozšíření vyšlo na 264,- Kč. Celkem bylo staženo 1 621 rozšíření s konverzním poměrem 21.68 %.

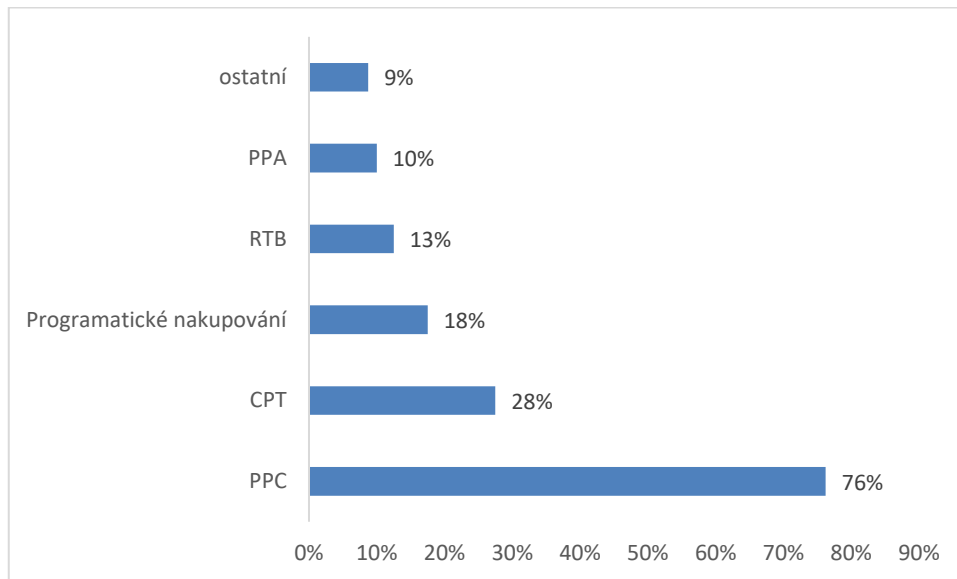
Vzhledem k tomu, že na začátku kampaně nebyla stanovena řádná kritéria ve smyslu požadavku ceny za jedno stažení, ale šlo jen o maximální počet, je tato kampaň brána jako test, který pomůže v nastavení další kampaně, které bude věnována projektová část této diplomové práce.

9.4 Shrnutí praktické části práce

V praktické části diplomové práce došlo k vyhodnocení dotazníku zaměřeného na nákupní chování marketingových manažerů. Z výsledků šetření bylo zjištěno, že nákup kampaní na Internetu řeší převážně muži na pozici marketingového manažera. Většina těchto lidí se zaměřuje na výkonově orientované kampaně s cílem dosáhnout co nejlepších výsledů na základě stanovených cílů. Proto jsou nejčastějšími partnery pro tyto kampaně Facebook a PPC systémy Adwords a Sklik, kam se také alokuje nejvíce peněz. Naopak menší prostředky jdou do modelu CPT (myšleno, nákup napřímo bez cílení) a RTB systému. I když se RTB nakupuje rovněž na CPT, tak v tomto případě to bereme jako dvě odlišné věci, díky možnosti cílení a odlišnému způsobu nákupu. I když bylo zjištěno, že se většina dotazovaných domnívá, že RTB v příštích pěti letech získá převahu nad ostatními nákupními modely, tak téměř polovina respondentů odpověděla, že RTB vůbec nevyužívá a pokud ano, je to maximálně tři roky, přičemž roční spendy jsou maximálně do 500 tis. Kč. Při porovnání výsledků výzkumu a experimentu došlo k potvrzení, že pro výkonové kampaně je nejvíce vhodné využít PPC modely, konkrétně Adwords a Facebook, kde čísla konverzního poměru a ceny za konverzi dopadly nejlépe.

10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO1. Jaký nákupní model je v současné době nejvíce využíván?

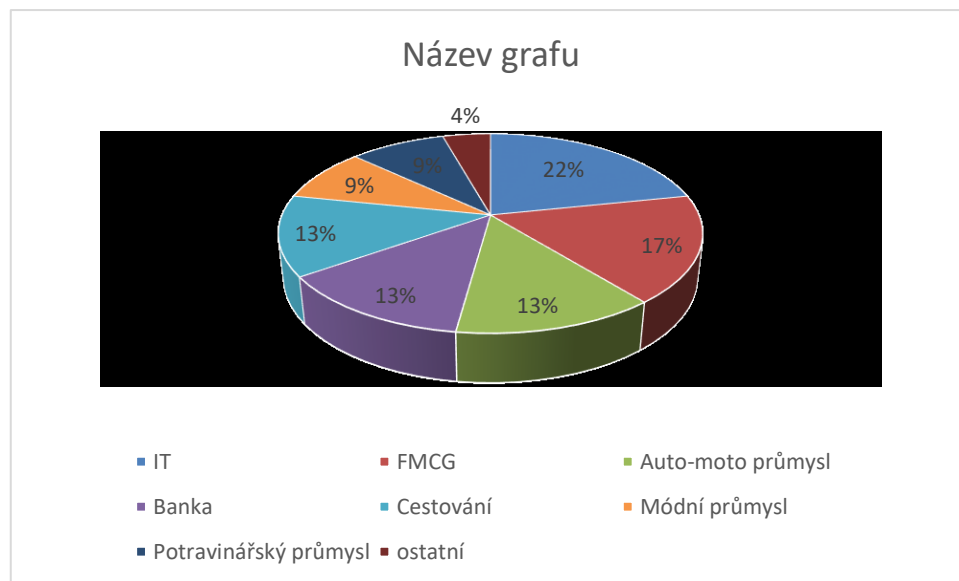


Graf 6. Výsledek preference nákupních modelů (zdroj: vlastní zpracování)

Z výzkumného šetření vyšlo, že nejvíce využívaný nákupní model je PPC a CPT, což dokazuje graf výše, kde PPC využívá 76 % a CPT 28 % ze všech dotazovaných.

VO2. Je programatické nakupování zejména RTB vhodné pro výkonové kampaně?

Pokud se podíváme na výsledky výzkumu, tak se RTB objevilo až na pátém místě u nejčastějších partnerů pro výkonové kampaně a co je hlavní, RTB většina firem využívá z důvodu lepšího cílení a ne ceny. Když k tomu ještě přidáme výsledek kampaně na podporu stažení, kde nám RTB zafungovalo z pohledu ceny za konverzi velice špatně. Vyplývá z toho, že RTB není vhodné pro výkonové kampaně.

VO3. Jaký segment firem nejvíce využívá programatické nakupování?

Graf 7. Firmy využívající programatické nakupování (zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledku výzkumného šetření vyšlo, že programatické nakupování využívají nejvíce firmy z oblasti IT segmentu, které jsou zastoupeny v 22 %. A také FMCG, které je zastoupeno v 17 %.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH REKLAMNÍ STRATEGIE PRO VLM NA FACEBOOKU

11.1 Výchozí informace pro další plánování

V praktické části došlo k vyhodnocení čtyř různých kampaní za využití několika nákupních modelů. Cílem kampaně bylo co největší počet stažení “rozšíření”, přičemž na každý nákupní model či platformu bylo alokováno 20 000,- Kč. Výsledky jednotlivých kampaní jsou vypsané v tabulce níže.

Typ kampaně	Umístění	Zobrazení	CTR	Prokliky	CPC	Náklady	CPA	Konverze	Konverzní poměr
PPC	Adwords	2 247 673	0,19%	4 284	4,21 Kč	18 022,46 Kč	16,56 Kč	1 088	25,40%
	Sklik	992 164	0,07%	742	2,54 Kč	1 881,29 Kč	62,71 Kč	30	4,04%
CPT	VLM pack	250 407	0,2%	500	43,07	21 535	399	54	11%
RTB	CPEX all	975 411	0,12%	1145	17,38	19 900 Kč	796	25	2%
Facebook	FB Denik	96 079	1,2%	807	16,8	20 000	47	424	53%

Tabulka 7. Srovnání výsledku kampaně (zdroj: vlastní zpracování)

I když v testovací kampani nebyly stanoveny žádné zvláštní parametry krom maximálního počtu stažení. Dá se říci, že nejlépe dopadly ty kampaně, které se stejným budgetem přinesly největší počet stažení, což je PPC systém Google Adwords a Facebook a právě na Facebookovou kampaň bude zaměřena projektová část diplomové práce.

11.1.1 Charakteristika cílové skupiny

Před začátkem každé kampaně je třeba vědět, komu je reklamní sdělení určené. Proto je nezbytné nadefinovat cílovou skupinu, kterou budeme chtít oslovit. Z kampaně, která byla na Facebookovém profilu deníku víme, že z této platformy byl největší konverzní poměr, což znamená, že lidé, co znají internetový deník.cz a jsou i jeho fanoušky, mnohonásobně více inklinují ke stažení než lidé, kteří ho tolik neznají. Proto jako hlavní cílová skupina pro navrhovanou strategii budou uživatelé deníku.cz, které můžeme blíže charakterizovat i pomocí dat z Netmonitoru, kde jsou sociodemografické údaje.

11.2 Návrh strategie kampaně pro navýšení stažení rozšíření prohlížeče

Deník.cz

Na základě výsledků úvodní testovací kampaně byl Facebook identifikován jako jeden ze dvou klíčových digitálních kanálů pro vedení kampaně na navýšení stažení rozšíření prohlížeče distribuujícího zprávy Deníku.cz.

Pro maximalizaci možného testování cílových skupin se využijí webová data z Facebook pixelu, která nám umožní získat vhled do cílové skupiny a zároveň zacílit konkrétní skupiny návštěvníků www.denik.cz, kteří by měli mít vysokou affinitu ke značce a jejím produktům, stejně jako Facebook komunita (fanoušci) kolem stránky Deníku.

Cíle kampaně

Přivedení relevantní návštěvnosti na landing page a následné stažení “rozšíření”.

Kampaň bude vedena po několika liniích, které bude možné mezi sebou porovnávat a v průběhu času upřednostnit linii s nejlepší cenou za stažení rozšíření. Tyto linie budou:

- Zacílení webových návštěvníků www.denik.cz
- Širší cílení na základě demografických a zájmových dat
- Využití Lookalike publik na základě dat o uživatelích interagujících s Deníkem

Jelikož je rozšíření prohlížeče kompatibilní pouze s prohlížeči Google Chrome a Mozilla Firefox, bude veškeré cílení zúženo na základě behaviorálního cílení s užitím dat Facebooku, o tom, zda uživatel přistupuje na FB z těchto konkrétních prohlížečů. Toto by mělo dále navýšit konverzní poměr a pomoci snížit cenu za jednu konverzi.

A) Zacílení webových návštěvníků

Implementovaný měřicí kód - Facebook pixel, umožňuje zacílit uživatele navštěvující nejen stránku www.denik.cz, ale rovněž její pod sekce. Nakolik může být chování různých skupin uživatelů rozdílné, bude toto cílení rozděleno na několik dle sekcí webu, které daný uživatel navštěvuje. Po prvním týdnu bude možno porovnat výsledky a soustředit se na nejkvalitnější část webového trafficu.

Konkrétní cílení tedy budou:

- návštěvníci rubriky Česko
- návštěvníci rubriky Ekonomika
- návštěvníci rubriky Zahraničí

- návštěvníci rubriky Sport
- návštěvníci rubriky Krimi
- návštěvníci rubriky Názory
- návštěvníci rubriky Kultura
- návštěvníci rubriky Auto
- návštěvníci rubriky Bydlení
- návštěvníci rubriky Zdraví
- návštěvníci rubriky Cestování

Po první týdně budou výsledky porovnány a ty přesahující cílovou hodnotu 20,- Kč za stažení, budou pozastaveny. Na začátku druhého měsíce pak bude stejný test veden na návštěvníky regionálních mutací Deníku, a to konkrétně:

- separátně cílení na jednotlivé kraje, celkem tedy 14 cílení
- separátně cílení na největší města s předpokladem odlišného chování od zbytku regionu: Praha, Brno, Ostrava, Plzeň

I tento test bude opět po týdnu změřen a úspěšná cílení s příznivou cenou za stažení rozšíření mohou dále rozšířit již běžící úspěšná cílení.

B) Širší cílení na základě demografických a zájmových dat

Na kolik může být existence rozšíření využita jako konkurenční výhoda, bude rovněž vhodné zacílit reklamu na čtenáře konkurenčních serverů a deníků. Ze všech cílení pak budou vyloučeni uživatelé navštěvující webovou stránku Deníku, aby nedošlo k překryvu cílení a neefektivitě vynaložených prostředků. Předběžná analýza pak ukazuje možnosti ve věkové kategorii 18-65+ například:

- Mladá fronta DNES - 640 tisíc uživatelů
- Hospodářské noviny - 90 tisíc uživatelů
- Právo - 33 tisíc uživatelů
- Novinky.cz - 290 tisíc uživatelů

Ve výčtu nebude možné najít veškeré existující deníky a portály, neboť Facebook cílení indexuje primárně na základě existence Facebook stránky, která ovšem musí mít dostatečně velkou a aktivní komunitu.

V moderní době je důležitá rovněž afinita uživatelů a návyky, které se budují dlouhodobě. Je tedy vhodné část kampaně směřovat rovněž na studenty jednotlivých vysokých škol, kteří obecně projevují vyšší zájem o informace a přehled o aktuálním dění.

Další možností je využít dat z uživatelů navštěvujících stránku. Vytvoříme okruh uživatelů na základě těch, kteří navštívili www.denik.cz za posledních 180 dní (maximální období dle technických omezení Facebook pixelu) a tento okruh uživatelů/audienci, otevřeme v rámci Facebook nástroje Audience Insights. Ten nám ukáže demografické a další údaje o dané skupině uživatelů, jako: věkové rozložení, rozložení pohlaví, jaké Facebook stránky daní uživatelé nejčastěji sledují a z jakých měst jsou především. Tyto poznatky pak můžeme využít k omezení cílení či naopak přesného zacílení uživatelů, kteří jsou podobní těm, kteří již www.denik.cz navštěvují

C) Využití Lookalike publik na základě dat o uživateli interagujících s Deníkem

Z již vytvořeného okruhu uživatelů “navštěvníci stránky www.denik.cz za posledních 180 dní” vytvoříme takzvané Lookalike publikum. Jedná se o publikum maximálně podobných uživatelů těm ve zdrojovém okruhu, přičemž Facebook využívá až 3 miliony signálů o každé osobě, tedy nejen odebírané Facebook stránky ale rovněž další behaviorální proměnné.

Při vytváření tohoto cílení je možné zvolit míru podobnosti na škále od 1 % do 10 % publika. Pro začátek kampaně vytvoříme pouze 1% Lookalike, tedy 1% z Facebook populace v ČR, což bývá cca 50 tisíc uživatelů. Jedná se o nejvíce podobné lidi s největší pravděpodobností stejných vzorců chování, jako již existující čtenáři.

Pokud se dané cílení prokáže jako účinné a přinášející výsledky do cílové ceny za konverzi, je možné aktivity rozšířit o 2% či případně 3% Lookalike.

Toto řešení otestujeme pro více různých relevantních skupin uživatelů:

- Uživatelé, kteří navštívili web za posledních 180 dní.
 - Uživatelé, kteří si do teď stáhli rozšíření prohlížeče.
 - Uživatelé registrovaní do Newsletteru.
- 1) Pro vytvoření publika bude využitý Facebook pixel, respektive konverzní událost, která dokáže vytvořit okruh uživatelů na základě akce.
 - 2) Pro vytvoření publika bude využita možnost nahrát do Facebooku e-mailové adresy, přes které budou uživatelé identifikováni a vloženi do okruhu uživatelů.

D) Remarketing

Měření a vyhodnocování kampaně

Měření kampaně bude probíhat na základě Facebook pixelu - měřicího kódu. Pro sekundární kontrolu bude aktivní rovněž měření Google Analytics. Nicméně Facebook pixel umožní doměřovat rovněž cross-device konverze, tedy akce uvedené po změně zařízení.

Pro vyhodnocování kampaně nebude použit defaultní atribuční model 28 dní po kliku a 1 den po zhlédnutí, nýbrž 28 dní po kliku pouze. Vzhledem k očekávanému většímu zásahu a více aktivním kampaním, chceme mít jistotu čistého měření. V případě použití sledování rovněž po zhlédnutí kampaně by data byla zakalena o:

- Organické stažení, kdy se uživatel sám rozhodl rozšíření stáhnout, ale zobrazila se mu někde reklama.
- Stažení vyvolané jiným marketingovým kanálem, kdy se opět pouze reklama na Facebooku uživateli zobrazila.

Započítávány tedy bude pouze akce následující po kliknutí na reklamu.

Pro možnost maximálně vyhodnotit jednotlivé testy, efektivitu jednotlivých cílení a znovu zachování maximální čistoty měření je potřeba rovněž vzájemně vyloučit jednotlivá cílení tak, aby uživatelé nebyli zasahováni v rámci jiné linie cílení. Rovněž pak vyloučit uživatele, kteří si již rozšíření stáhli, aby nebyla ohrožena značka Deníku a zaručena efektivita vynaložených prostředků.

Umístění reklamy

Reklama bude umístěna pouze na desktopovém zobrazení, s možnými testy v pozdějších měsících zobrazení na mobilních zařízeních. Nakolik je cílem stažení a instalace rozšíření prohlížeče je vhodné zasáhnout uživatele primárně na zařízení, kde může akci okamžitě vykonat. Výhledově je možné otestovat funnelové řešení, kdy uživatel objeví možnost na mobilním zařízení a následně bude remarketován na desktopu, kde může akci vykonat.

Facebook reklamní inventář je rovněž integrován s externími platformami Instagram a Audience Network. Nicméně pro účel této kampaně se nejedná o vhodná umístění, jelikož jsou obě pouze na mobilních zařízeních a očekávání i chování uživatelů je v nich jiné.

Instagram je spíše brandové médium, které výkonnostně funguje primárně pro oděvní vertikálu. Audience Network je umístěna v mobilních aplikacích třetích stran, uživatel je tedy uvnitř aplikace s jiným plánem, není připraven objevovat a vykonávat akci.

V rámci Facebooku budou použity veškeré základní možnosti formátů:

- Single image - jediný obrázek v hlavním Newsfeedu o rozměrech 1200x628
- Carousel - formát až s deseti kartami, každý obrázek o rozměrech 1000x1000
- Right-hand side (RHS) - desktopový formát na pravé straně obrazovky schopný rovněž využít 1200x628

Očekávaný nejlepší výsledek je u varianty Carousel, který mívá nejlepší Click-Through-Rate. Nicméně je vhodné nasadit v úvodu test všech zobrazení a vyhodnotit si největší efektivitu.

Kreativa

V rámci kreativy je vhodné otestovat několik přístupů, nakořik různé skupiny uživatelů mohou mít různé důvody pro provedení konverze, případně jiné body, které zachytí jejich zájem.

Doporučená sestava obsahuje alespoň 3 různé obrázky a 3 různé texty.

Obsahové linie se zaměří na:

- Víte jako první! Dostaňte upozornění kdykoli se něco stane a buďte již vždy v obraze.
- Nechcete trávit volný čas zjišťováním, co se stalo? Stáhněte si webové rozšíření a mějte přehled novinek pro daný den snadno na dosah ruky.
- V džungli přežívají nejsilnější. V moderním světě nejinformovanější! Staňte se králem lidské džungle s informačními upozorněními přímo do Vašeho prohlížeče.
- Deník připravil unikátní řešení jen pro vás! Proč byste vy chodili za zprávami, když ony mohou přijít za Vámi?

Výsledkem by mělo být, že komunikační linie osloví lidi, kteří chtějí být informovaní a záleží jim na rychlosti, ty kteří nemají mnoho volného času, ty kteří rádi vystupují z davu a chtějí vyniknout a v neposlední řadě ty, kteří rádi využívají služby, které se o ně postarají a hledají unikátní řešení.

V průběhu kampaně pak bude vyhodnocován úspěch jednotlivých linií na základě demografických dat z Facebooku, rovněž odezva na jednotlivé argumenty od konkrétních skupin uživatelů dle pohlaví a věkových kategorií.

Kreativa by měla fungovat jako filtr. Musí být z ní jasně řečeno, o co jde, s jakou značkou je produkt vázán, jeho cena případně jakákoli akce, která je vyžadována. Tím se zamezí tomu, aby klikali zvědaví lidé, ale naopak reagovali pouze lidé s reálným zájmem. To umožní, buďto platit méně v případě platby za klik nebo případně dát algoritmu kvalitnější data pro lepší cílení.

Timeline

1.polovina 1. měsíce	2.polovina 1. měsíce	1.polovina 2. měsíce	2.polovina 2.měsíce	1.polovina 3. měsíce	1.polovina 3. měsíce
Test cílení dle rubrik a využití Lookalike publik		Test cílení dle regionálních deníků		Test zájmového cílení	
	Akvizice skrze nejlépe fungující řešení	Akvizice skrze nejlépe fungující řešení	Akvizice skrze nejlépe fungující řešení	Akvizice skrze nejlépe fungující řešení	Akvizice skrze nejlépe fungující řešení
Remarketing	Remarketing	Remarketing	Remarketing	Remarketing	Remarketing

Tabulka 8. Časové rozložení kampaně (zdroj: vlastní zpracování)

Bidování a využití algoritmu

Facebook nabízí dvě základní možnosti přístupu:

- Platbu za klik - riziko je na straně Facebooku. Platí se pouze za provedený klik na reklamu, je tedy možné získat velký dosah za malou cenu. Nicméně Facebook v tu chvíli neposkytne přístup k pokročilým datovým řešením.
- Platbu za impresi - riziko je na straně zadavatele reklamy. Platí se za zobrazení, ale Facebook pomůže poskytnutím datového algoritmu, kdy pomůže v rámci cílové skupiny hledat nejrelevantnější lidi, kteří s vyšší pravděpodobností podniknou zvolenou akci.

Využití algoritmu vyžaduje pro správné fungování 25-50 akcí týdně na jedné sadě reklam, aby správně fungoval, musí nasbírat dostatek dat, z kterých dokáže usoudit, že se jedná o podobné lidi v cílovém publiku. Vzhledem k výsledkům z prvotního testu, kdy konverzní

poměr byl k 50 % a podařilo se získat za krátkou dobu stovky konverzí, je možné zvolit jako cíl optimalizace finální konverzi - tedy stažení rozšíření.

Pro reklamu cílenou na lidi již navštěvující www.denik.cz bude užitá platba za impresi, nakolik se očekává vysoká proklikovost. Pro cílení dle zájmů a na podobné lidi, bude proveden test platby za klik a platby za impresi a po 3 dnech vyhodnocena cenová efektivita. Klíčové budou konverzní poměry a cena za klik, potažmo finální konverzi.

Bidování bude ponecháno jako automatické, nakolik v prvotní fázi je dobré zjistit středovou cenovou hodnotu. Trh je dynamický a cena se mění, s tímto řešením je jistota využívání středové průměrné hodnoty a jistota doručení sdělení.

V pokročilých fázích je možné na základě hodnot CPC/CPM z předchozích týdnů kampaně vyzkoušet optimalizaci manuálním bidováním kolem této hodnoty.

Vyhodnocování a optimalizace

Vyhodnocování výsledků by mělo probíhat každý den, kdy bude porovnávána úspěšnost a cena za konverzi pro jednotlivé formáty reklamy, umístění i cílovou skupinu. Varianty nespĺňující zvolené KPI ceny do 20,- Kč za konverzi (stažení), budou pozastaveny.

Pro důkladnější vhléd je možné využít Breakdowns ve Facebooku, které prozradí, jací lidé reagují na jaké řešení. Výsledkem tedy bude identifikování umístění a kreativ, které fungují na mladší/starší lidi, případně muže/ženy.

Jelikož se jedná o výkonnostní kampaň, hlavním kritériem je cena za konverzi. Cena za klik, případně míra proklikovosti budou pouze poradními metrikami pro vyhodnocení nejlepších komunikačních linií.

Na základě demografických dat je rovněž možné postupně omezovat cílení dle věku, pohlaví či geolokace a odřezávat tak neefektivní části jinak potenciálně zajímavých publik, čímž by mělo dojít ke snížení ceny a navýšení efektivity skrze vyšší konverzní poměr.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo porovnání programatického nakupování a standardních nákupních modelů v digitálním prostředí za pomoci kvantitativního výzkumu a experimentu v podobě testovací kampaně. Díky výsledkům z výzkumu a experimentu bylo možné odpovědět na výzkumné otázky a dále se dozvědět další informace o nákupním chování marketingových managerů, respektive jaké mají preference a priority při plánování online kampaní.

U kampaně na podporu stažení "rozšíření", byly využity PPC systémy, RTB model, klasický nákup médií s cenou za CPT a Facebook. Na základě výsledků, kde nejlépe dopadla kampaň u Google Adwords a Facebooku, byla v projektové části vypracovaná detailní strategie kampaně na Facebooku a to hlavně proto, že z výsledků testovací kampaně, měla nejlepší konverzní poměr, který činil více jak 50 %. PPC kampaň měla sice lepší výsledky z pohledu ceny za konverzi ale už zde nebyl tak velký potenciál na zlepšení, jako právě u zmiňovaného Facebooku, kde je možné velice dobře cílit a optimalizovat kampaně, což například RTB a standardní nákup médií s CPT modelem v tak velké míře neumožňují. Tyto poznatky vedou ke zjištění, že PPC systémy a Facebook jsou vhodné pro výkonnostní kampaně, kdy chceme dosáhnout nějaké akce či konverze za co nejméně peněz, na rozdíl od ostatních modelů, kde se dá také dobře cílit, ale hlavním účelem je spíše budování značky a image kampaně než samotný výkon. Proto je nezbytné před každou kampaní stanovení konkrétních cílů a požadavků a na základě předchozích zkušeností naplánovat takovou strategii, která bude nejlépe korespondovat s naším očekáváním a hlavně, která povede ke splnění cílů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BECK, Alexander. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [2] BROWN, Bruce C. *The complete guide to affiliate marketing on the Web: how to use and profit from affiliate marketing programs*. Ocala, Fla.: Atlantic Pub. Group, 2009, 384 p. ISBN 1601381255.
- [3] ČAPEK, Josef. *Nákupní systémy a jejich trendy v rámci komunikačních kampaní*. Praha, 2016. Bakalářská práce (BC.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, obor marketingové komunikace, 2006-19-05.
- [4] DĚDIČEK, Dominik. *Facebook: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2010. *Naučte se za víkend* (Computer Press). ISBN 978-80-251-3196-1.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketing: základy a postupy*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, x, 162 s. *Praxe manažera*. ISBN 80-7226-558-x.
- [6] GULOVÁ, Lenka a Radim ŠÍP (eds.). *Výzkumné metody v pedagogické praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. *Pedagogika* (Grada). ISBN 978-80-247-4368-4.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. *Expert* (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [8] JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [9] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [10] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] 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. *Expert* (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

- [13] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- [16] *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [17] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., 32 obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [18] *Programmatic advertising: the successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2015. ISBN 978-3-319-25021-2.
- [19] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [21] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [22] The Internet Marketing Academy, 2011. *Affiliate marketing*. ISBN 978-87-7681-969-2
- [23] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [24] REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- [25] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [26] VÁŇOVÁ, Hana a Jiří SKOPAL. *Metodologie a logika výzkumu v hudební pedagogice*. 3., aktualizované vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3621-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] Copyright © 2005–2018. Adaptic.cz [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/roi/>
- [2] Copyright © 2018 PHD. Mediaguru.cz [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/affiliate-marketing/>
- [3] ©2018H1.cz s.r.o. a QUISMA company. H1.cz. [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/je-affiliate-marketing-mrtvy/>
- [4] Copyright © 1996–2018 Seznam.cz, a.s. [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/sklik-reklama-vyhledavani.html>
- [5] © 2018 Google. [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=cs>
- [6] Copyright © 2018 PHD. Mediaguru.cz [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/medialni-agentura/>
- [7] Copyright © 2018 PHD. Mediaguru.cz [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/zadavatel-reklamy/>
- [8] Marketingové noviny © Helena Kopecká 2001-2018. marketingovenoviny.cz [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/medialni-planovani/>
- [9] Copyright © 2018 PHD. Mediaguru.cz [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/brief/>
- [10] Management, Marketing © 2018. managment-marketing.studentske.eu [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/09/8-metody-techniky-sberu-dat.html>
- [11] © 2018 CerebroAd.com. cerebroad.com [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z: <https://www.cerebroad.com/kopie-pro-klienty>
- [12] Copyright 1999 – 2018. Techtarget.com. [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/real-time-bidding>
- [13] © 2018 Matěj Novák. doublesense.cz [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z: <https://www.doublesense.cz/wiki/dsp-demand-site-platforms/>

- [14] © 2018 PHD, a.s. mediguru.cz [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z:<https://www.mediguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/dsp-demand-side-platform/>
- [15] Copyright © 2018. admachine.co [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z:<https://admachine.co/blog/2017/07/05/real-time-bidding-rtb/>
- [16] ©2010–2018 Digiday. Digiday.com. [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z: <https://digiday.com/media/what-is-a-dmp-data-management-platform/>
- [17] Bannerconnect. bannerconnect.net [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z: <https://www.bannerconnect.net/what-is-a-dsp-ssp-and-ad-exchange/>
- [18] Payperclick.cz. [online]. [cit.2018-1-26], dostupné z: <http://www.payperclick.cz/vse-co-jste-chteli-vedet-o-skliku>
- [19] Cpex.cz. [online]. [cit.2018-3-30], dostupné z: <https://www.cpex.cz/>
- [20] vlmedia.cz. [online]. [cit.2018-3-30], dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/o-spolecnosti>
- [21] statista.com [online]. [cit.2018-4-16], dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>
- [22] theguardian.com [online]. [cit.2018-4-16], dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- [23] mediar.cz [online]. [cit.2018-4-16], dostupné z: <https://www.mediar.cz/cpex-pridava-formaty-i-garantovany-objem/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPT	Cost per thousand
PPA	Pay per action
PPC	Pay per click
PPS	Pay per sale
KPI	Key performance indicator
RTB	Real time bidding
DSP	Demand Site Platforms
DMP	Data management platforms
SSP	supply-side platform
SEO	Search engine optimization
RHS	Right - hand side
FB	Facebook
B2B	Business to business
RTA	Real time action

SEZNAM OBRÁKŮ

Obrázek 1 – ukázka Skliku (zdroj: © 1996–2018 Seznam.cz, a.s.).....	17
Obrázek 2 – ukázka adwords (zdroj: Google, © 2018)	18
Obrázek 3 - RTB prodej v reálném čase (zdroj: Matěj Novák CPEX).....	24
Obrázek 4 – DMP (zdroj: Copyright © 2018, Admachine).....	28
Obrázek 6 – Header bidding (zdroj: LinkedIn Corporation © 2018)	28
Obrázek 7 – Server to server (zdroj: LinkedIn Corporation © 2018).....	29
Obrázek 8. Proces marketingového výzkumu (Jakubiková, 2008, s.96).....	Chyba!
Záložka není definována.	
Obrázek 9. Počet RU Deník.cz dle Netmonitoru za měsíc březen 2018. (zdroj: Copyright © 2016 SPIR)	49
Obrázek 10. Ukázka notificační ikony včetně zpráv v rozbalovacím okně. (zdroj: Copyright © VLTAVA LABE MEDIA a.s)	50
Obrázek 11. Pořadí provozovatelů v Netmonitoru za měsíc únor 2018. (zdroj: Copyright © 2016 SPIR)	51
Obrázek 12. Ukázka koncové stánky pro stažení „rozšíření“ a zapojení do soutěže. (zdroj: Copyright © VLTAVA LABE MEDIA a.s., 2005 – 2018)	52
Obrázek 13. Ukázka reportu z GA, kampaně Google Adwords. (zdroj: Magnas média)	53
Obrázek 14. Ukázka formátu na Skliku (zdroj: Magnas média)	54
Obrázek 15. Ukázka textového formátu Google Adwords (zdroj: Magnas média) ...	54
Obrázek 16. Ukázka banneru Google Adwords (zdroj: Magnas média)	54
Obrázek 17. Ukázka banneru na webu Kafe.cz (zdroj: 2008 - 2018 © VLTAVA LABE MEDIA a.s.)	56
Obrázek 18. Ukázka banner na webu Deník.cz (zdroj: 2008 - 2018 © VLTAVA LABE MEDIA a.s.)	58
Obrázek 19. Ukázka banner na FB deníku. (zdroj: Facebook deník).....	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Vyhodnocení PPC (zdroj: vlastní zpracování)	53
Tabulka 2. Vyhodnocení RTB kampaně (zdroj: vlastní zpracování)	54
Tabulka 3. Vyhodnocení CPT kampaně (zdroj: vlastní zpracování).....	57
Tabulka 4. Vyhodnocení Facebook kampaně (zdroj: vlastní zpracování).....	59
Tabulka 5. Srovnání výsledku kampaně (zdroj: vlastní zpracování).....	60
Tabulka 6. Shrnutí výsledků kampaně (zdroj: vlastní zpracování)	61
Tabulka 7. Srovnání výsledku kampaně (zdroj: vlastní zpracování).....	65
Tabulka 8. Časové rozložení kampaně (zdroj: vlastní zpracování).....	71

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Odpověď na otázku č.1 - (zdroj: vlastní zpracování).**Chyba! Záložka není definována.**

Graf 2 Odpověď na otázku č.2 - (zdroj: vlastní zpracování).**Chyba! Záložka není definována.**

Graf 3. odpověď na otázku č.12 (zdroj: vlastní zpracování)46

Graf 4. Odpověď na otázku č.20 (zdroj: vlastní zpracování)48

Graf 5. Výsledek preference nákupních modelů (zdroj: vlastní zpracování)62

Graf 6. Firmy využívající programatické nakupování (zdroj: vlastní zpracování).....63

SEZNAM PŘÍLOH

PI - Dotazník zadavatel reklamy

PII - Výsledek dotazníku v grafech

PŘÍLOHA PI - Dotazník: Nákupní chování marketingových manažerů

1. Pohlaví

- a) muž
- b) žena

2. Věk

- a) 20 – 24
- b) 25 -29
- c) 30- 34
- d) 35 – 39
- e) 40 – 49
- f) 50 – 59
- e) 60 a více

3. Do jakého odvětví podnikání spadá firma ve, které pracujete?

- a) IT
- b) FMCG
- c) Banky
- d) Pojišťovny
- e) Potravinářský průmysl
- f) Obchodní řetězce
- g) Auto-moto průmysl
- h) Módní průmysl
- ch) jiná možnost

4. Jaký je váš hlavní prodejní kanál?

- a) Internet
- b) Kamenný obchod
- c) Obchodní zástupci

- d) Obchodní řetězce
- e) jiná možnost

5. Kdo vám radí s nákupem online médií (reklamy)?

- a) Mediální agentura
- b) PR agentura
- c) Řešíte si nákup in house
- d) Externí poradce
- e) jiná možnost

6. Jaký faktor rozhoduje při výběru a nákupu medií?

- a) Velikost média z pohledu reálných uživatelů
- b) Výše slevy
- c) Doporučení agentury, případně jiná doporučení
- d) Předchozí zkušenost
- e) Vstřícnost a ochota dodavatele

7. Jaké nákupní modely využíváte

- a) PPC (platba z klik)
- b) PPA (platba za akci)
- c) CPT (cena za 1000 zobrazení)
- d) jiná možnost

8. Do jakého nákupního modelu alokujete nejvíce peněz? (vyberte 2 hlavní)

- a) PPC (platba z klik)
- b) PPA (platba za akci)
- c) CPT (cena za 1000 zobrazení)
- d) Programatické nakupování
- e) Behaviorální cílení RTB

9. Jaké reklamní formáty nejčastěji využíváte? (vyberte 2 hlavní)

Ukázky formátů naleznete zde: <http://www.adactive.cz/reklamni-formaty.php>

- a) Display bannery
- b) Branding
- c) Textové formáty (komerční sdělení, hypertexty)
- d) Video formáty
- e) Pre-rolly/post-rolly
- f) PR články

10. Jaké partnery nejčastěji využíváte pro výkonové kampaně? (vyberte 3 hlavní)

- a) Sklik
- b) Adwords
- c) Youtube
- d) Facebook
- e) RTB – Systémy
- f) Adform
- f) Jinou možnost prosím vypište

11. Využíváte programatické nakupování (RTB)

- a) Ano
- b) ne

12. jak dlouho využíváte programatické nakupování?

- a) 0 -1 rok
- b) 2-3 roky
- c) 4-5 let
- d) déle jak 5 let
- e) nevyžívám

13. co je hlavní důvod využití RTB?

- a) výhodná cena
- b) lepší cílení
- c) snadnější nákup (rychlejší)
- d) možnost se dostat na více médií prostřednictvím jedné sítě

14. jaký je váš zdroj dat pro RTB?

- a) vlastní zdroj, data sbíráme sami
- b) data nakupujeme externě
- c) neřešíme to

15. kolik peněz z vašeho ročního budgetu alokujete do RTB

- a) 1 – 100 000
- b) 101 000 – 300 000
- c) 301 000 – 500 000
- d) 501 000 – 1 000 000
- e) 1 001 000 – 1 500 000
- f) 1 501 000 – 2 500 000
- e) 2 501 000 – 3 500 000
- g) 3 501 000 – 4 500 000
- h) 4 501 000 – 6 000 000
- ch) 6 001 000 – více
- i) žádné

16. Myslíte si, že programatické nakupování získá v budoucích 5 letech převahu nad standardními nákupními modely?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím

d) spíše ne

c) rozhodně ne

17. jaká je vaše pozice ve firmě

a) marketingový ředitel

b) marketingový manager

c) brand manager

d) majitel firmy

e) jiné (prosím vypište)

18. Do jaké kategorie se řadí vaše společnost dle velikosti

a) Mikropodnik

b) Malý podnik

c) Střední podnik

d) Velký podnik

19. dosažené vzdělání?

a) ZŠ

b) Vyučen (střední škola bez maturity)

c) SŠ

d) VOŠ

e) VŠ – Bc

f) VŠ – Ing./Mgr.

g) doktorské studium

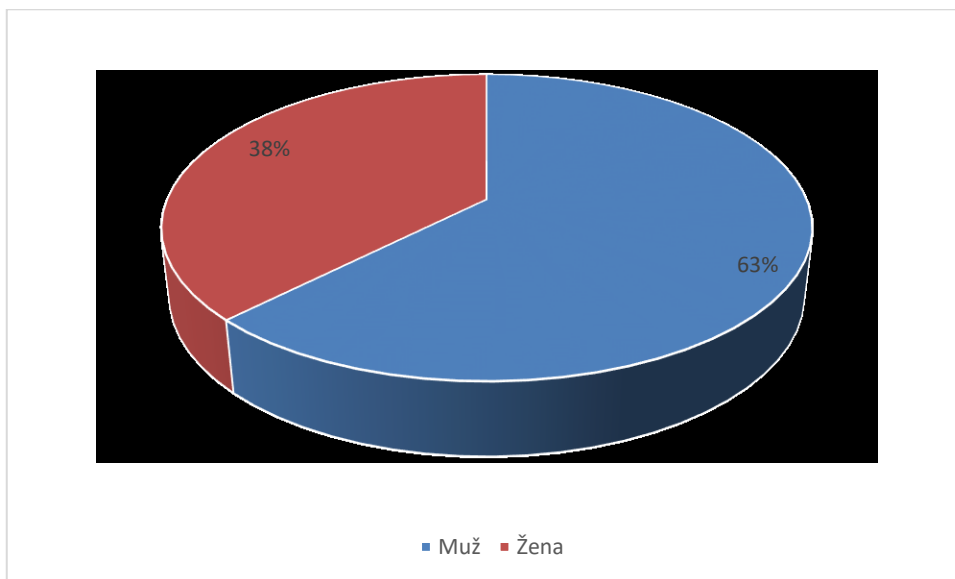
20. Maté vzdělání z oblasti marketingu/marketingových komunikací?

a) ano

b) ne

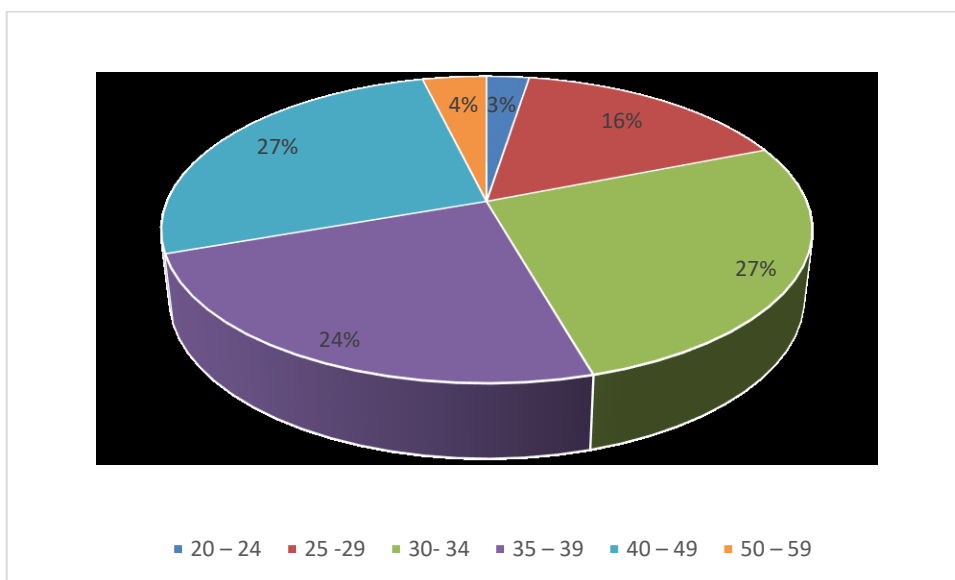
PŘÍLOHA PII - Výsledek dotazníku v grafech

1. Pohlaví?



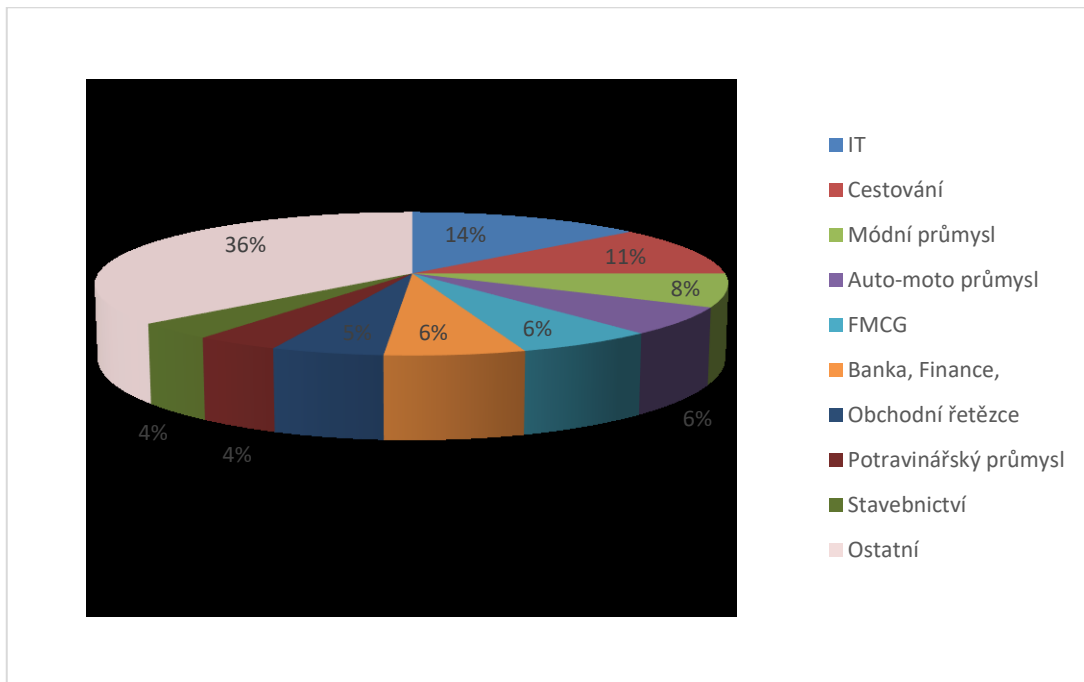
Graf. Odpověď na otázku č. 1 - (zdroj: vlastní zpracování).

2. Věk?



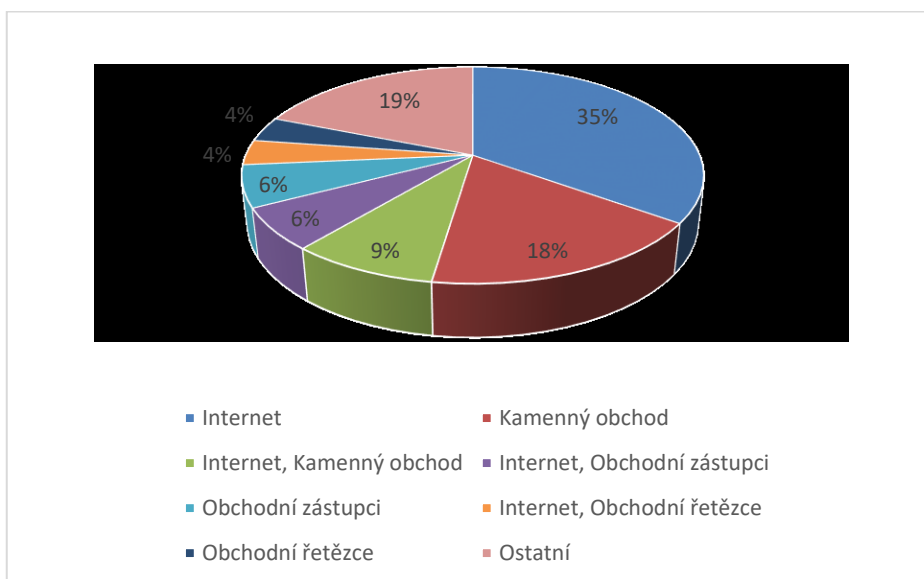
Graf. Odpověď na otázku č. 2 - (zdroj: vlastní zpracování).

3. Do jakého odvětví podnikání spadá firma ve, které pracujete?



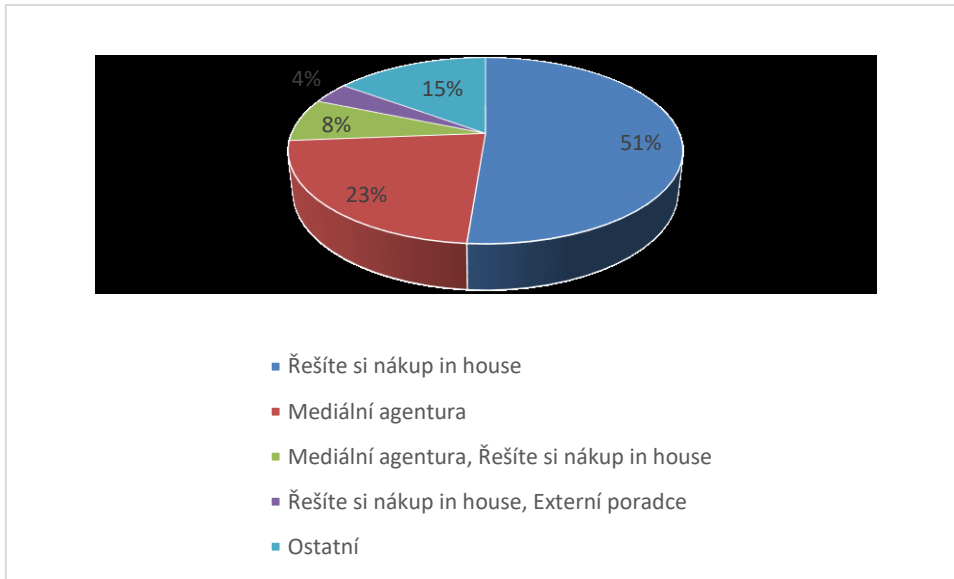
Graf. Odpověď na otázku č. 3 - (zdroj: vlastní zpracování).

4. Jaký je váš hlavní prodejní kanál?



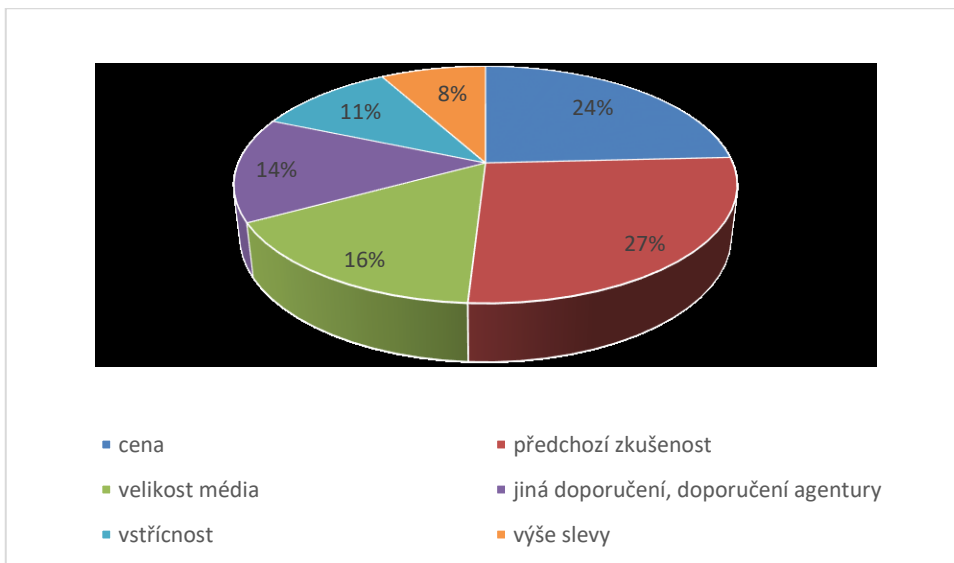
Graf. Odpověď na otázku č. 4 - (zdroj: vlastní zpracování).

5. Kdo vám radí s nákupem online médií (reklamy)?



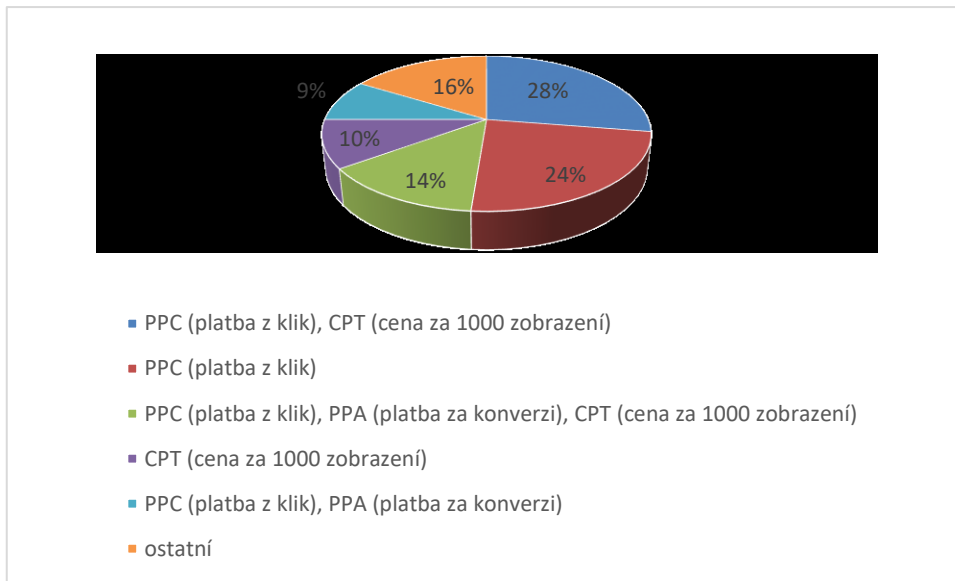
Graf. Odpověď na otázku č. 5 - (zdroj: vlastní zpracování).

6. Jaký faktor rozhoduje při výběru a nákupu medií?



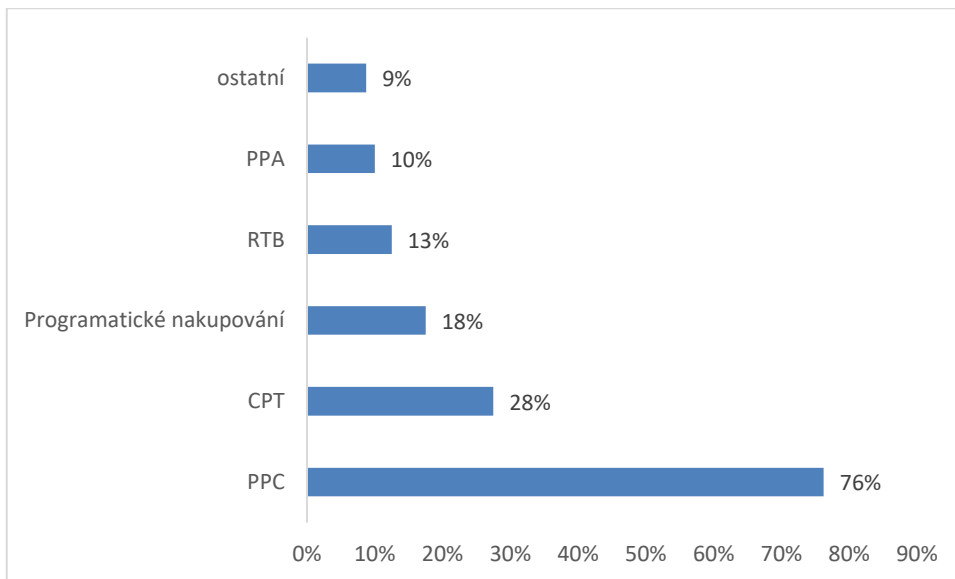
Graf. Odpověď na otázku č. 6 - (zdroj: vlastní zpracování).

7. Jaké nákupní modely využíváte?



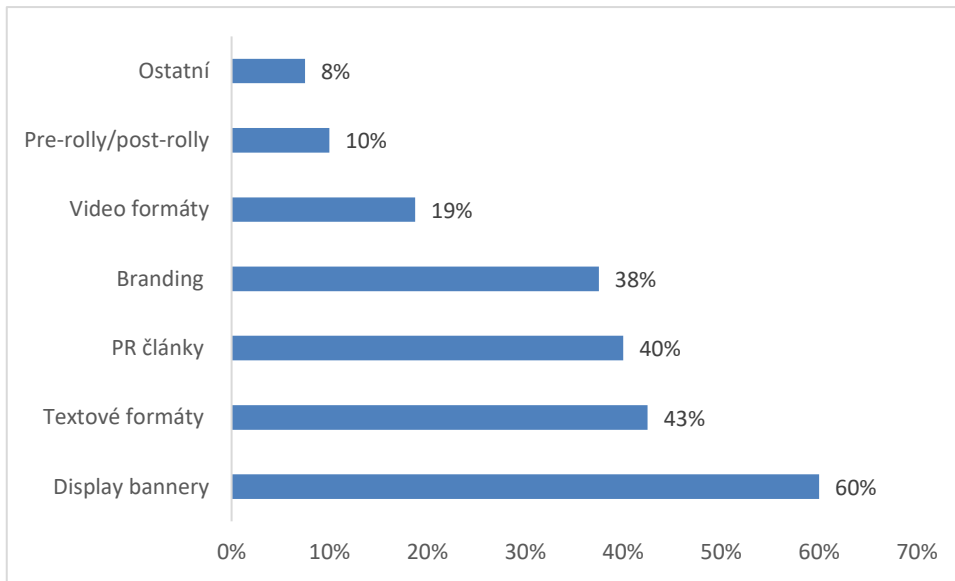
Graf. Odpověď na otázku č.7 - (zdroj: vlastní zpracování).

8. Do jakého nákupního modelu alokujete nejvíce peněz? (vyberte 2 hlavní)



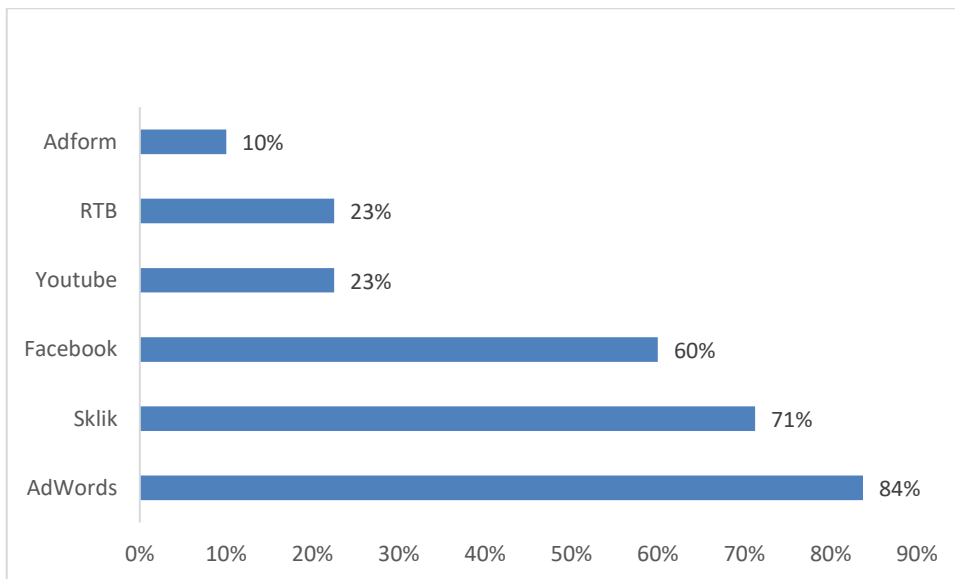
Graf. Odpověď na otázku č. 8 - (zdroj: vlastní zpracování).

9. Jaké reklamní formáty nejčastěji využíváte? (vyberte 2 hlavní)



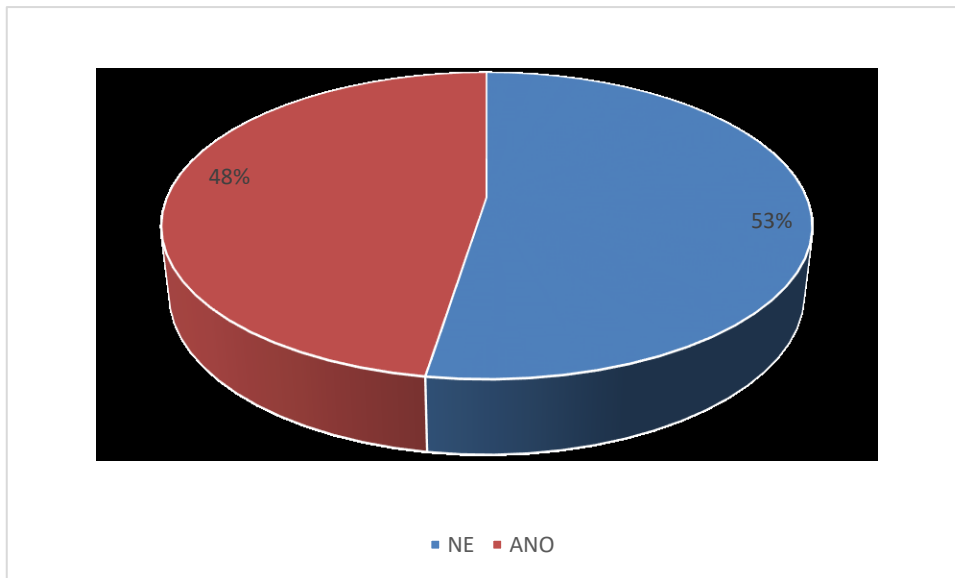
Graf. Odpověď na otázku č. 9 - (zdroj: vlastní zpracování).

10. Jaké partnery nejčastěji využíváte pro výkonové kampaně? (vyberte 3 hlavní)



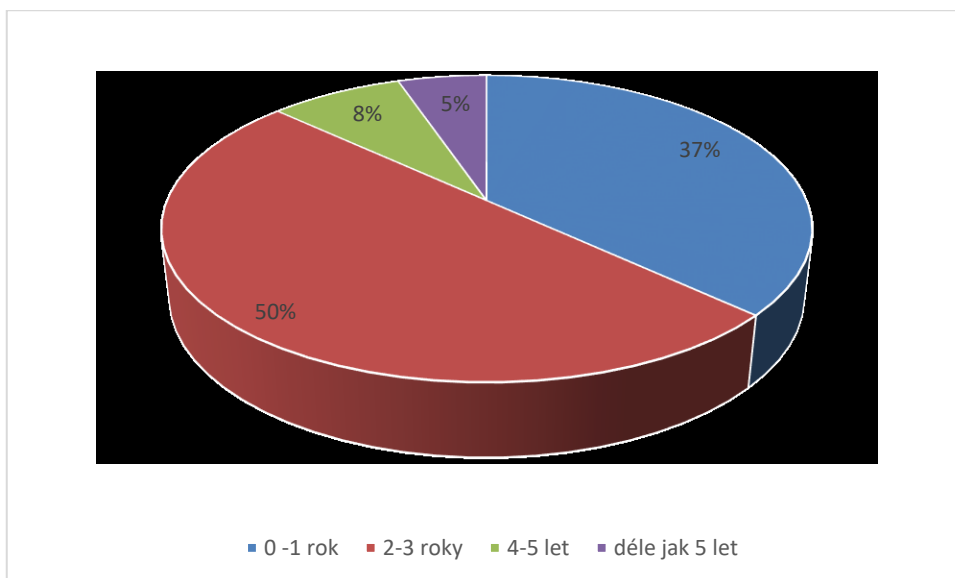
Graf. Odpověď na otázku č. 10 - (zdroj: vlastní zpracování).

11. Využíváte programatické nakupování (RTB)



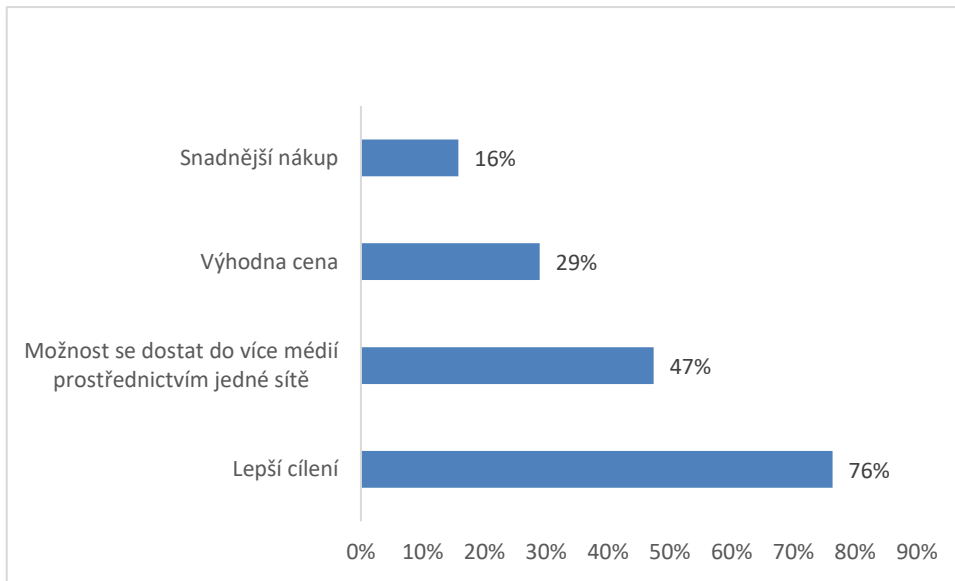
Graf. Odpověď na otázku č. 11 - (zdroj: vlastní zpracování).

12. Jak dlouho využíváte programatické nakupování?



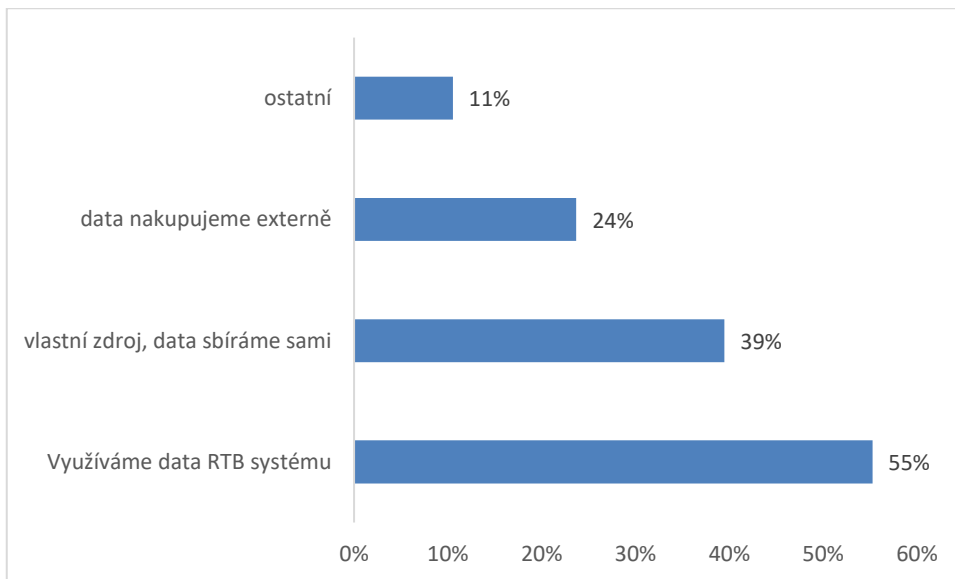
Graf. Odpověď na otázku č. 12 - (zdroj: vlastní zpracování).

13. Co je hlavní důvod využití RTB?



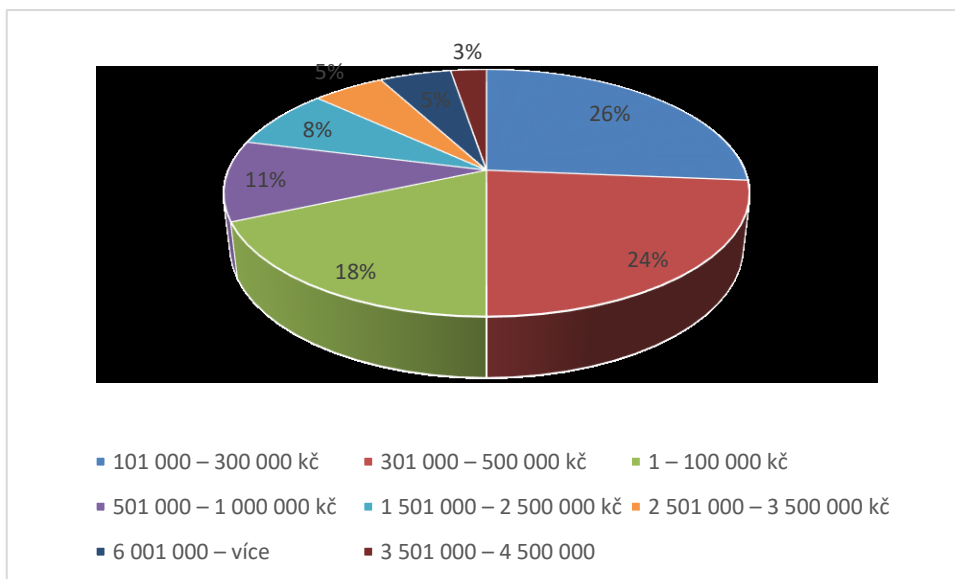
Graf. Odpověď na otázku č. 13 - (zdroj: vlastní zpracování).

14. Jaký je váš zdroj dat pro RTB?



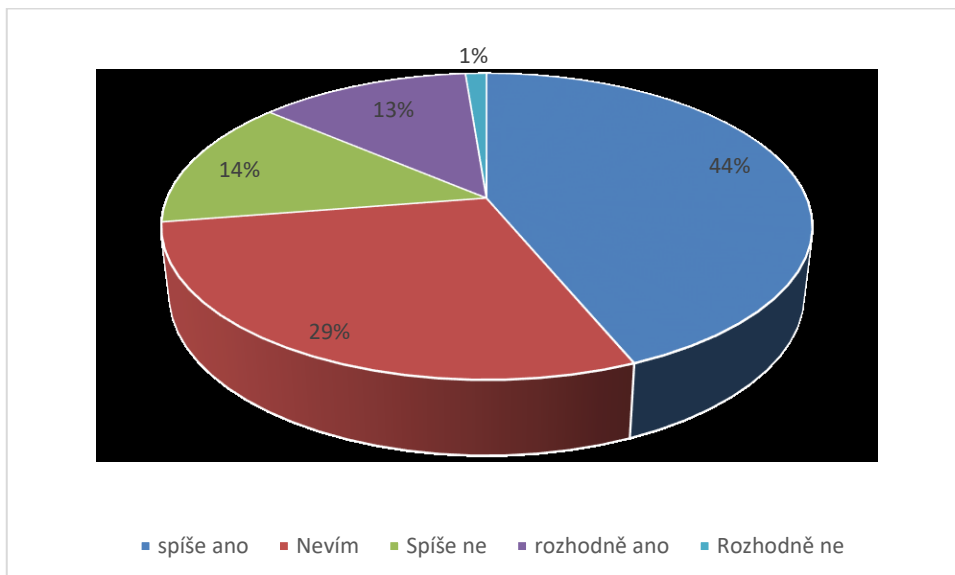
Graf. Odpověď na otázku č. 14 - (zdroj: vlastní zpracování).

15. Kolik peněz z vašeho ročního rozpočtu alokujete do RTB?



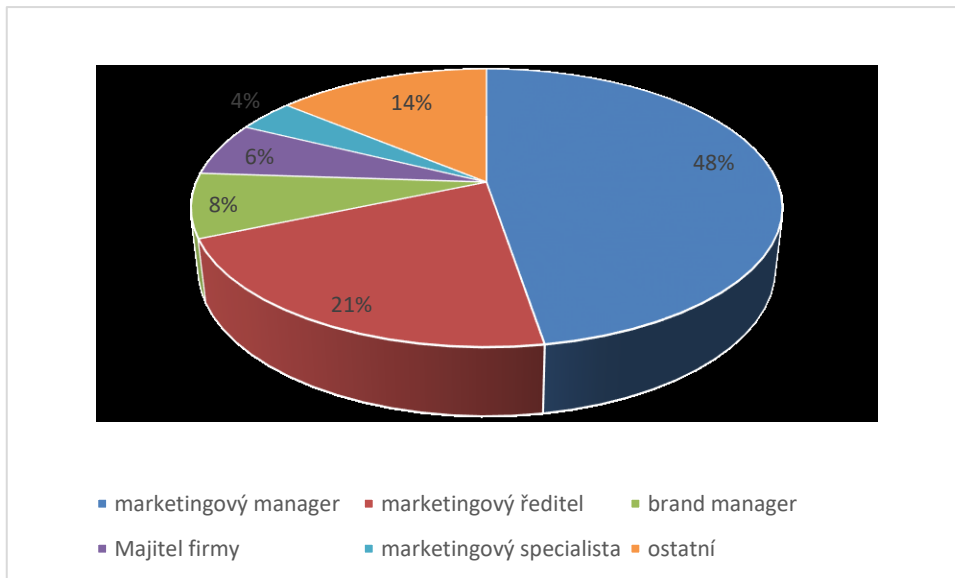
Graf. Odpověď na otázku č. 15 - (zdroj: vlastní zpracování).

16. Myslíte si, že programatické nakupování získá v následujících 5 letech převahu nad standardními nákupními modely?



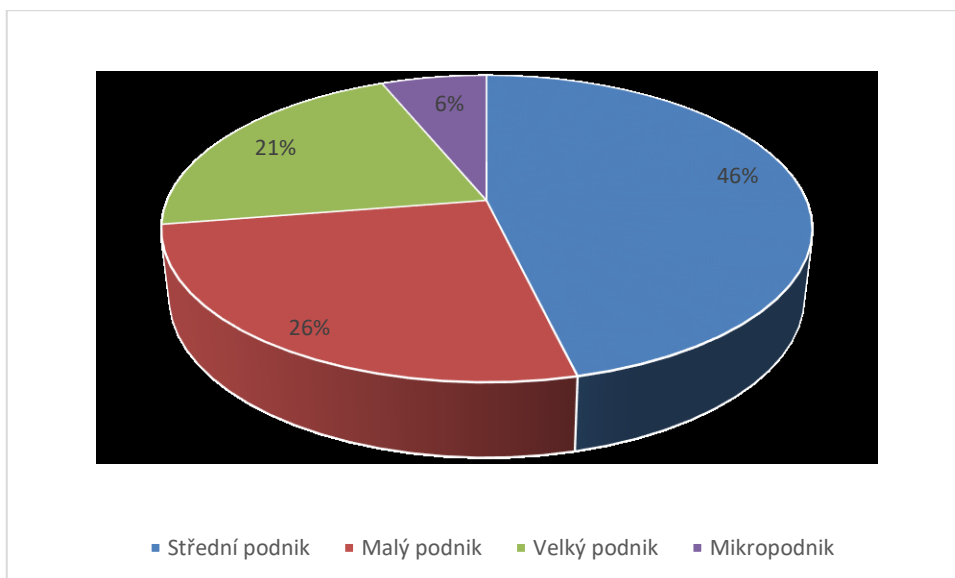
Graf. Odpověď na otázku č. 16 - (zdroj: vlastní zpracování).

17. Jaká je vaše pozice ve firmě?



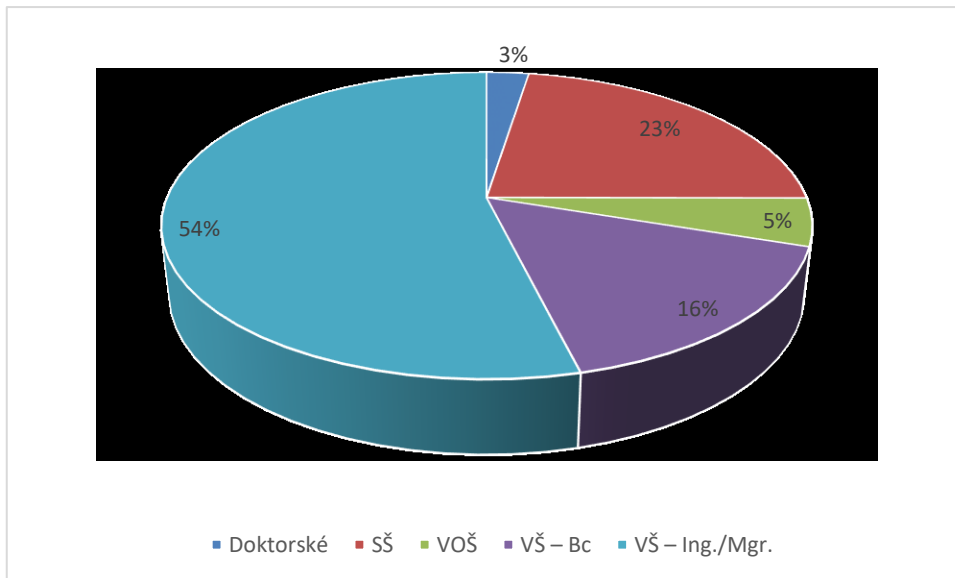
Graf. Odpověď na otázku č. 17 - (zdroj: vlastní zpracování).

18. Do jaké kategorie se řadí vaše společnost dle velikosti?



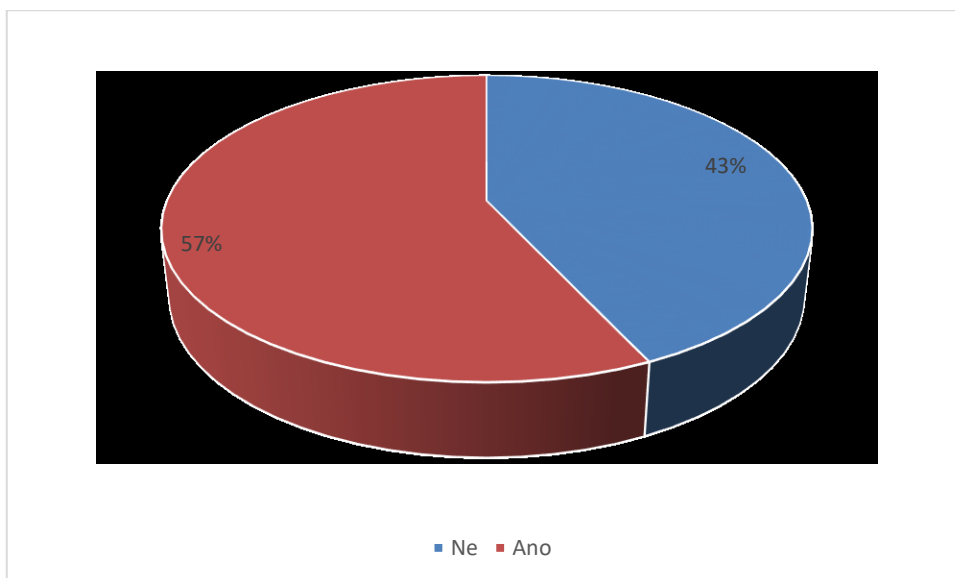
Graf. Odpověď na otázku č. 18 - (zdroj: vlastní zpracování).

19. dosažené vzdělání?



Graf. Odpověď na otázku č. 19 - (zdroj: vlastní zpracování).

20. Máte vzdělání z oblasti marketingu/marketingových komunikací?



Graf. Odpověď na otázku č. 20 - (zdroj: vlastní zpracování).