

**České vysoké učení technické v Praze**  
Masarykův ústav vyšších studií

# **Diplomová práce**

**Ing. Oldřich Kratochvíl**  
2021





**České vysoké učení technické v Praze**

Masarykův ústav vyšších studií

Oddělení manažerských studií

# **Analýza inovativních digitálních platform vyžitelných k propagaci**

**Autor diplomové práce:**

Ing. Oldřich Kratochvíl

**Vedoucí diplomové práce:**

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.

**Rok obhajoby:**

2021



## **Čestné prohlášení**

*Prohlašuji, že diplomovou práci na téma  
„Analýza inovativních digitálních platforem využitelných k propagaci“  
jsem vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny  
jsem řádně označil a uvedl v přiloženém seznamu.*

V Praze dne 30. dubna 2021

---

*podpis*



## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Kratochvíl** Jméno: **Oldřich** Osobní číslo: **487820**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**  
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

**Analýza inovativních digitálních platform využitelných k propagaci**

Název diplomové práce anglicky:

**Analysis of Innovative Digital Platforms Usable for Promotion**

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem diplomové práce je představit čtenáři vybrané platformy, analyzovat je a poskytnout ucelený výstup o využití těchto platform pro propagaci. PŘÍNOS: Přínosem diplomové práce je vytvoření matice, která podle zadaných parametrů určí vhodnost využití vybraných digitálních platform do komunikačního mixu.

OSNOVA: Úvod, TEORETICKÁ ČÁST: Vývoj reklamy, Modely nákupu reklamy, Vybrané inovativní platformy, Komunikační mix a rozhodování, Ochrana uživatelů v digitálním prostředí PRAKTICKÁ ČÁST: Zvažovaná kritéria pro označení inovativních platform, Metodologie, Situační analýza vybraných platform, Analýza atributů k vhodnému výběru platformy do komunikačního mixu, Matice vybraných platform s atributy k výběru do komunikačního mixu, Rozhodovací model k výběru platformy podle zadaných atributů, Omezení modelu, Závěr

METODOLOGIE: situační analýza, analýza atributů, porovnání atributů a sestavení matice

Seznam doporučené literatury:

ANNE LAMBERT, Julie. Art of Advertising, The Hardcover. Illustrated edition (6 Mar. 2020). Oxford OX1 3BG, United Kingdom: The Bodleian Library, 2020. ISBN 978-1851245383.

EZEANAKA, Michael. Facebook Advertising: Your Step-By-Step Guide To Acquiring Quality Customers Cheaply And On Autopilot Using Effective Facebook And Social Media Marketing Strategies: 3 (Business & Money Series). US: Independently published, 2019. ISBN 978-1713369714.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

**Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D., institut manažerských studií MÚ**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **25.01.2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **20.08.2021**

Platnost zadání diplomové práce: **19.09.2022**

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomant bere na vědomí, že je povinen vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studenta





Název diplomové práce:

**Analýza inovativních digitálních platforem využitelných k propagaci**

Abstrakt:

Diplomová práce se bude zabývat problematikou reklamy na nových platformách dostupných v ČR. Na vybraných platformách, které budou ze sestavených parametrů určeny jako inovativní, bude provedena situační analýza, predikce vývoje, benchmarková analýza a další metody. Cílem diplomové práce je představit čtenáři vybrané platformy, analyzovat je a poskytnout ucelený výstup o využití těchto platforem pro propagaci. Výstupem diplomové práce bude matice, která podle zadaných parametrů určí vhodnost využití vybraných platforem do komunikačního mixu.

Klíčová slova: inovace, digitální platforma, marketing, propagace, reklama, mediální plánování, mediální cíle, mediální ukazatelé,



# Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| Úvod.....  | 13        |
| <b>1 Vývoj reklamy.....</b>  | <b>15</b> |
| <b>1.1 Vývoj reklamy v digitální době.....</b>                                   | <b>16</b> |
| <b>1.2 Predikce vývoje – blízké možnosti reklamy .....</b>                       | <b>21</b> |
| 1.2.1 TV + Kino .....  | 22        |
| 1.2.2 Radio + Audio .....  | 22        |
| 1.2.3 Video .....  | 23        |
| 1.2.4 OOH .....  | 23        |
| 1.2.5 Tisk.....  | 24        |
| 1.2.6 Bannerová reklama a PPC formáty .....                                      | 24        |
| 1.2.7 Sociální sítě .....  | 24        |
| 1.2.8 Influencing a spolupráce .....   | 24        |
| <b>2 Obchodní modely reklamy.....</b>  | <b>25</b> |
| <b>2.1 Nejvyužívanější nákupní modely.....</b>                                   | <b>25</b> |
| 2.1.1 CPT .....  | 26        |
| 2.1.2 CPM .....  | 26        |
| 2.1.3 CPC .....  | 27        |
| 2.1.4 CPA .....  | 27        |
| <b>3 Programmatic versus IO (direct) .....</b>                                   | <b>27</b> |
| <b>3.1 IO (direct).....</b>  | <b>27</b> |
| <b>3.2 Ads Manager .....</b>   | <b>28</b> |
| <b>3.3 Programmatic.....</b>   | <b>28</b> |
| 3.3.1 RTB .....  | 29        |
| 3.3.2 Private Marketplace .....  | 29        |
| 3.3.3 Programmatic Direct .....  | 30        |
| <b>4 Zainteresované subjekty v reklamě .....</b>                                 | <b>30</b> |
| <b>5 Manažerské rozhodování v mediálním plánování.....</b>                       | <b>32</b> |
| <b>5.1 Proces mediálního plánování .....</b>                                     | <b>32</b> |
| 5.1.1 Brief.....   | 32        |
| 5.1.2 Situační analýza .....   | 33        |
| 5.1.3 Definice cílů .....  | 33        |
| 5.1.4 Mediální strategie.....  | 35        |
| 5.1.5 Mediální taktika .....   | 35        |
| 5.1.6 Media plán.....  | 35        |
| 5.1.7 Realizace .....  | 36        |
| 5.1.8 Reporting.....   | 36        |
| <b>5.2 Mediální cíle a mediální ukazatele jako aspekty pro rozhodování .....</b> | <b>36</b> |
| 5.2.1 Reach, Share a Rating .....  | 37        |
| 5.2.2 Frekvence, počet unikátních uživatelů ( UU) .....                          | 37        |
| 5.2.3 GRP & TRP, Afinita .....   | 38        |
| 5.2.4 ATS .....  | 39        |
| 5.2.5 OTS .....  | 39        |
| 5.2.6 Náklady, kvalita, načasování, umístění.....                                | 40        |
| <b>6 Rozhodovací analýza v mediálním plánování.....</b>                          | <b>40</b> |
| <b>6.1 Rozhodovací proces .....</b>  | <b>41</b> |
| 6.1.1 Identifikace, analýza a formulace rozhodovacího problému .....             | 41        |

|  |           |
|--|-----------|
| 6.1.2 Stanovení kritérií, tvorba variant a stanovení důsledků .....  | 42        |
| 6.1.3 Hodnocení variant rozhodování .....  | 42        |
| 6.1.4 Metody a nástroje rozhodování za rizika a nejistoty .....  | 43        |
| <b>6.2 Aplikace do mediálního plánování .....</b>  | <b>44</b> |
| 6.2.1 Kepner- Tregoe: analýza potenciálních příležitostí a problémů .....                                      | 44        |
| <b>7 Inovace .....</b>   | <b>46</b> |
| <b>8 Ochrana spotřebitele .....</b>  | <b>46</b> |
| <b>9 Metodika .....</b>  | <b>48</b> |
| <b>10 Výběr inovativních digitálních platform .....</b>  | <b>49</b> |
| 10.1 Zvolená kritéria inovativnosti a zvolené platformy k posouzení.....                                       | 49        |
| 10.1.1 Kritéria .....  | 49        |
| 10.1.2 Zvažované platformy/možnosti pro digitální reklamu.....   | 50        |
| 10.2 Postup a omezení hodnocení kritérií.....  | 50        |
| 10.3 Vyhodnocení kritérií.....   | 51        |
| 10.3.1 Závěrečné posouzení a výběr inovativních platform .....   | 53        |
| <b>11 Analýza vybraných digitálních platform .....</b>   | <b>54</b> |
| 11.1 Základní představení vybraných platform.....  | 54        |
| 11.1.1 Snapchat .....  | 54        |
| 11.1.2 Adcolony .....  | 55        |
| 11.1.3 Spotify .....   | 55        |
| 11.1.4 TikTok.....   | 55        |
| 11.1.5 LinkedIn .....  | 55        |
| 11.1.6 Twitter .....   | 56        |
| 11.2 Formátové reklamní možnosti inovativních digitálních platform a jejich možnosti marketingových cílů ..... | 57        |
| 11.2.1 Snapchat .....  | 57        |
| 11.2.2 Adcolony .....  | 59        |
| 11.2.3 Spotify .....   | 60        |
| 11.2.4 TikTok.....   | 62        |
| 11.2.5 Twitter .....   | 64        |
| 11.2.6 LinkedIn .....  | 66        |
| 11.3 Vybrané mediální ukazatele inovativních digitálních platform .....  | 67        |
| 11.3.1 Zásah, Afinity platform, ATS.....   | 67        |
| 11.3.2 Náklady – Ceníky.....   | 69        |
| 11.4 Možnosti cílení reklamy inovativních digitálních platform.....  | 72        |
| 11.5 SWOT analýza inovativních digitálních platform .....  | 74        |
| <b>12 Matice pro výběr vhodné digitální inovativní platformy .....</b>   | <b>77</b> |
| 12.1 Výběr atributů pro vhodný výběr platformy do komunikačního mixu .....                                     | 77        |
| 12.1.1 Popis sekcí zvažovaných atributů .....  | 78        |
| 12.1.2 Výčet zvažovaných atributů podle sekcí.....   | 78        |
| 12.2 Matice k rozhodnutí využití platformy dle atributů .....  | 79        |
| 12.2.1 Šestibodová hodnotící škála.....  | 79        |
| 12.2.2 Rozhodovací matice o vhodnosti využití platformy podle zvolených atributů ...                           | 81        |
| 12.2.3 Manuál a Benchmark platform pro využití k reklamnímu sdělení.....                                       | 82        |
| 12.2.4 Omezení modelu- matice .....  | 88        |
| <b>Závěr .....</b>   | <b>90</b> |
| <b>Rešerše .....</b>   | <b>93</b> |

## Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1 Vývoj reklamy .....                                   | 20 |
| Obrázek 2 Obchodní modely reklamy.....                          | 25 |
| Obrázek 3 Programmatic .....                                    | 28 |
| Obrázek 4 Subjekty v reklamním průmyslu.....                    | 31 |
| Obrázek 5 Proces mediálního plánování .....                     | 32 |
| Obrázek 6 AIDA+ Marketing Funnel.....                           | 34 |
| Obrázek 7 Aspekty pro zvažování media/platformy pro kampaň..... | 37 |
| Obrázek 8 Loga Analyzovaných platform.....                      | 56 |

## Seznam tabulek

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1 Shrnutí příležitostí a hrozeb u vybraných media typů.....          | 21 |
| Tabulka 2 Způsoby nákupu reklamního prostoru.....                            | 30 |
| Tabulka 3 Analýza zvažované platformy .....                                  | 39 |
| Tabulka 4 Rozdělení metod hledání nových myšlenek.....                       | 42 |
| Tabulka 5 Jednoduchá rozhodovací tabulka.....                                | 44 |
| Tabulka 6 Výběr inovativních digitálních platform .....                      | 54 |
| Tabulka 7 Formátové možnosti platformy Snapchat.....                         | 57 |
| Tabulka 8 Formátové možnosti platformy Adcolony .....                        | 59 |
| Tabulka 9 Formátové možnosti platformy Spotify .....                         | 60 |
| Tabulka 10 Formátové možnosti TikToku.....                                   | 62 |
| Tabulka 11 Formátové možnosti platformy Twitter .....                        | 64 |
| Tabulka 12 Formátové možnosti LinkedIn .....                                 | 66 |
| Tabulka 13 Zásah (Reach), ATS a zastoupení pohlaví na dané platformě .....   | 68 |
| Tabulka 14 Podíl věkových skupin na populaci a Afinita ( TAI) .....          | 68 |
| Tabulka 15 Afinita (TAI) platformem ve vybraných cílových skupinách .....    | 69 |
| Tabulka 16: Ceník .....  | 70 |
| Tabulka 17 Vybrané možnosti cílení u inovativních digitálních platform ..... | 73 |
| Tabulka 18 SWOT digitálních inovativních platform.....                       | 74 |



## Úvod

Reklama je nejviditelnější prvek komunikačního mixu a pravděpodobně i nejviditelnější částí marketingového mixu. Reklamu lze označit za všudypřítomnou. Rozmanitost reklamních sdělení je obrovská, stejně tak jako možnosti, kam reklamní sdělení umístit.

Reklama se vyvíjela společně s vývojem lidstva. S rozšířením novin vznikl prostor pro tištěnou reklamu, s rozvojem rozhlasových stanic nastal i prostor pro audio reklamu a analogicky s rozvojem televize pro video reklamu. Nejnovější možnosti nabízí internet, respektive mobilní telefon napojený na datový tok informací přes internet. Zde se objevily a budou objevovat nové možnosti pro zásah uživatele reklamním sdělením. Mobilní telefon je s většinou populace vyspělého světa prakticky 24 hodin denně. Uživatelé mají své účty a profily na desítkách platformách, sociálních sítí.

Zadavatelé reklamy si jsou toho vědomi a snaží se mimo to využít i další velký benefit digitální reklamy - možnost cílení (znalost uživatele) a do jisté míry možné interakce s daným uživatelem. Znalost uživatele a ochrana soukromí je nicméně ožehavým tématem a čím dále častěji se hovoří o možnosti vykoupení uživatelem pro větší pocit bezpečí a soukromí. Některé platformy tuto možnost již nabízí (předplatné bez reklam). Monetizace z reklamy je ale stále silné téma a možnou motivací pro vznik dalších platform. Tím se ale nijak neliší od vzniku komerčních televizních stanic, rádiových stanic i novin.

Digitální reklama nabízí nejdynamičtější vývoj, a to v rámci vzniku zcela nových platform, ale i formátových možností. V roce 2020 vznikl například Clubhouse, který je založený na virtuálních místnostech, kde mohou uživatelé diskutovat nad různými tématy. Clubhouse nenabízí zatím reklamní formáty, které by dokázaly oslovit uživatele této nové platformy. Nicméně i Facebook byl ve svém počátku bez reklam, je tedy pravděpodobné, že do budoucna i Clubhouse nabídne možnosti oslovení publika reklamou.

V rámci rozhodování o umístění reklamního sdělení zvažuje rozhodovatel několik proměnných (atributů). Primárně se opírá o mediální ukazatele a mediální cíle, které kampaní sleduje. Media plán často obsahuje několik media typů a platform s různými fázemi kampaně. V rámci kampaně jsou v media plánu stěžejní platformy a media typy na kterých je celá kampaně postavena. Lze se domnívat, že z digitálních možností zadavatel reklamy využívá řešení od Facebook (Facebook, Instagram, Messenger), řešení od Google (YouTube Google Ads, atd.), v ČR řešení od Seznamu.

Nicméně existují i další platformy, které jsou nové (nově nabízí reklamní řešení), případně méně známe a méně rozšířené. Tyto platformy přitom často nabízí unikátní reklamní prostor a mohou přinést i originální reklamní řešení.

Hlavním cílem této diplomové práce je takové platformy najít a odůvodnit jejich označení za inovativní v České republice. Podstoupit platformy analýze a získat z analýzy

výstup, který bude nápomocný zadavateli reklamy při rozhodování o umístění reklamního sdělení. Analýza vybraných platforem je postavena primárně na mediálních cílech a mediálních ukazatelích platforem. Reflektuje ale i různá specifika, která mohou být důležitá při rozhodování o využití dané platformy. Na základě zvolených atributů se zadavatel reklamy dokáže rozhodnout o vhodnosti využití platformy pro plánované kampaně ve vytvořené matici.

Oldřich Kratochvíl



# 1 Vývoj reklamy

Tato krátká kapitola seznamuje čtenáře s reklamou jako s nástrojem, který je v podstatě stejně starý jako obchod a v podstatě jako lidstvo samo.

*„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti jej. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, dokud lidstvo nezahyne“* (Šindler, 1906, s. 8). Tuto myšlenku uvedl Šindler (1906) před více než sto lety ve své knize Moderní reklama.

Podle Ogilvyho (2007) se můžeme s prvky reklamy setkat již při směnném obchodě ve starověku nebo na trzích v Antice, kdy hrnčíři podepisovali své výtvořky jako znak kvality, nebo když se trhovci snažili upoutat pozornost na své produkty vyvoláváním různých hesel. Nicméně prvním milníkem je podle Ogilvyho (2007) vynalezení knihtisku spojeného s Johannem Gutenbergem v letech 1447/1448 a následující rozmach tištěné reklamy.

Počátky, které bychom mohli označit za profesionalizaci reklamy, ale i následné propagace, jakožto jednoho ze stěžejních pilířů marketingu, bychom našli až v 17. století. Podle Pincase (2009) lze o první profesionální reklamě hovořit až v roce 1630, a to když byla do francouzského časopisu La Gazette de France umístěna první reklama. V 17. století se objevují plakáty lákající i na divadelní hry. První reklamní agentura byla podle Pincase (2009) založena v roce 1786 ve Philadelphii, což lze do jisté míry brát jako skutečný milník pro uvědomění si důležitosti reklamy v obchodě.

Podle eseje The History of Advertising (2012) můžeme o dalším velkém milníku ve vývoji reklamy přemýšlet v souvislosti s průmyslovými revolucemi, a to především s rozvojem parního stroje v 18. století a s rozvojem montážních linek a elektrifikace v 19. století. S potřebou prodeje velké produkce zboží, kdy nabídka začala překonávat poptávku, rostl význam reklamy. Podle eseje The History of Advertising (2012) lze hovořit o momentu, kdy se reklama oddělila od všeho ostatního a zaměřila do odvětví masové produkce a začala se vyvíjet vlastní cestou. Od počátku 19. století začíná narůstat na důležitosti povědomí o značce - spojení produktu se značkou napomáhá prodeji. S rozvojem elektřiny zaznamenáváme využívání tzv. výkladních skříní a osvětlení reklamy ve městech.

Ve 20. století roste vliv reklamy na život lidí. Globalizace je na vzestupu a podle Hlouchové (2015) lze mluvit o první globální reklamě realizované v roce 1901 na zubní vodu Odol. Kampaň se realizovala v USA a v částech Západní Evropy a jednalo se o tištěné inzeráty v novinách. Muchová (2015) také poukazuje na vzrůstající propojení reklamy a umění – jmenuje například Alfonze Muchu, jehož motivy jsou pro tiskovou reklamu využívány do dneška.

Za rozvojem reklamy stojí další technický a technologický vývoj. Rozhlasová reklama by nevznikla bez vynalezení rádia. Za objevitele bezdrátového rádia je považován Guglielmo Marconi, díky němu se mohlo komunikovat morseovou abecedou na dálku. V roce 1906 se pomocí rozhlasových vln neslo již mluvené slovo. Během první světové války vzniklo v USA první pravidelné rozhlasové vysílání, jehož provoz byl od samého začátku financován z rozhlasové reklamy (Pincas, 2009).

Dalším milníkem je rozvoj televizní reklamy. Televize jako medium se začala vyvíjet již v roce 1884 - Nipkowův kotouč a první mechanické televizní vysílání. Nicméně, aby se televize rozšířila alespoň do části populace, potřebovala ujit ještě kus cesty. Podle Pincase (2009) se o první televizní reklamu postarala newyorská televizní stanice NBC's WNTB-TV v roce 1941, kdy byl odvysílán deseti-sekundový spot před sportovním utkáním v baseballu. Muchová (2015) s rozvojem televizní reklamy v Československu pojednává o využívání reklamy k propagandě komunistickou vládou – v televizi Pan Vajíčko, který odděloval reklamní pauzu.

Každá doba má své milníky, které přispěly k rozvoji lidstva. A přispívaly i k rozvoji reklamy, která se díky těmto vynálezům učila novým formám a našla si své nové místo. V tomto ohledu lze mluvit o inovaci, v dané době se jednalo o inovativní posun v reklamě. V rámci komerčních medií můžeme mluvit o business modelu postaveném na příjmu z reklamy. Reklama má mnoho podob a neustále se vyvíjí, někdy se dokonce snaží být tak nenápadná a sofistikovaná, že ji jedinec ani za reklamu nemusí považovat – snaha o přirozenost reklamy je velkým trendem, a to i u tradičních media typů, jako je rozhlas, tisk a rádio. Takovou reklamu bychom našli v podobě Product Placementu nebo ve sponzoringu či různých soutěžích.

V této kapitole jsem se s milníky vývoje zastavil v polovině 20. století. Velký vliv na další vývoj reklamy a možnostech má vznik internetu.

## 1.1 Vývoj reklamy v digitální době

V této podkapitole se zaměřím na stručný vývoj reklamy s dalším velkým milníkem, vznikem internetu.

Podle Haubena (2003) je vznik internetu logicky úzce spojený ještě s dřívějším objevem, a to se vznikem počítače. Počátky internetu bychom našli v roce 1947, kdy vznikla pod vojenským vedením agentura DARPA, která měla za cíl vyvinout komunikační systém bez nutnosti řídicích uzlů. O globální síti, internetu, se mluví ale až v roce 1982, a to díky standardizovaným protokolům. Za autora webu je považován Tim Berners-Lee, který v CERNu vytvořil jazyk HTML a spustil tak první server na světě: info.cern.ch (fungující dodnes).

Internet tedy vznikl pro vojenské účely, rozšířil se do akademické sféry a v devadesátých letech 20. století se rozšířil masově do domácností po celém světě, byť stále hovoříme o velkých rozdílech v rámci světové digitální infrastruktury.

Jonák (2013) píše o spamu, jakožto o prvním využití internetu k reklamním účelům. Jednalo se o hromadnou zprávu poslanou všem USNET skupinám v roce 1994 a Jonák (2013) poukazuje na fakt, že tento způsob komunikace je stále oblíbený i dnes. Ještě ve stejném roce vznikl první web umožňující reklamu na internetu – zpravodajský portál Global Network Navigator.

Jonák (2013) pojednává, že kyberprostor do určité míry přebírá v reklamě osvědčené metody z fyzického světa. Což si lze vysvětlit právě podobností zpravodajských/zábavných serverů, kam uživatelé chodí číst zprávy a články s určitým zaměřením analogicky s tištěnými novinami a časopisy. Bannerová reklama v online prostoru jako obdoba tištěných inzerátů v novinách, popřípadě billboardů ve městech. Jonák (2013) uvádí, že v roce 1994 si telekomunikační skupina a&t zaplatila první reklamní banner na internetu - v internetovém magazínu Hotwired. CTR tohoto banneru byl dnes nepředstavitelných 44%. Důležitým milníkem je také podle Bagnalla (2019) rok 1995, kdy po úspěchu bannerové reklamy a&t začaly agentury přemýšlet o možnostech cílení reklamy - v počátku se hledaly vhodné weby, kam chodí relevantní skupina uživatelů pro zadavatele reklamy.

Od té doby se reklama na internetu začala velmi rychle vyvíjet a opět za tím stály různé nové možnosti, které se díky internetu nabízely. Internet se rozšiřoval stále k více uživatelům, rostly přenosy dat i cenově se stával internet dostupnější, a to i díky cenově dostupnějšímu Hardwaru. Ve dvacátých letech internetová reklama zažila další milník - bannerová reklama se stala standardizovaná – tím podle Unifunduse (2021) díky standardizovaným formátům bannerové reklamy bylo možné začít sledovat návratnosti investice (ROI). Unifundus (2021) dále uvádí, že na přelomu milénia začala být bannerová reklama ztrátová, především proto, že se bannerové reklamy potýkaly s čím dál nižší mírou prokliků (CTR). Tento stav vedl k hledání nových možností bannerové reklamy, která by byla opět více efektivní a ke které by nebyli uživatelé resistantní. Objevují se tzv. Pop a Pop up okna. Podle Unifunduse (2021) začal tento druh bannerové reklamy převládat, především proto, že bylo složité ho ignorovat a také proto, že přitahoval z počátku vyšší pozornost uživatelů než běžné statické řešení. Nicméně časem začala být tato reklama pro uživatele velmi rušivá a proto se začaly objevovat blokátory vyskakovací reklamy na internetu, čímž se opět snižovala její účinnost.

V roce 1998 se objevuje Google a jeho internetový vyhledávač. I když v tomto roce existuje již více vyhledávacích webů, jako je AltaVista, Lycos atd., objevil se Google, který dodnes vede odvětví digitální reklamy.

S růstem internetových serverů se objevuje platební model platba za klik (PPC). Podle Bagnalla (2019) je v této oblasti průkopníkem server GoTO.com, který právě poprvé zavedl metodu pay-per-click (PPC). V té době ještě samostatná společnost DoubleClick (následně vlastněná společností Google) přichází s dalším online nákupním modelem CPM - cena za tisíc zobrazení a nebo CTA cena za akci. V roce 2020 Google představuje Ads manager pro zpravu reklamy na internetu – Google AdWords (Sklik spouští česká společnost Seznam až v roce 2006). V roce 2002 Google do svého AdWords přidává možnost PPC modelu nákupu reklamy.

V roce 2002 také vzniká sociální síť pro profesionály LinkedIn, která zpočátku byla spíše elektronické CV. Až v roce 2011 připomíná svými vlastnostmi sociální síť, jak ji chápeme dnes. V současné době ji vlastní Microsoft. První reklama na této platformě proběhla již v roce 2005 (Bagnall, 2019).

Velkým milníkem online reklamy je vznik Facebooku v roce 2004, za nímž stojí Mark Zuckerberg. Již od počátku byl na Facebooku prostor pro reklamu. Tím, že Facebook vznikl na univerzitní půdě, prvními inzerenty byly společnosti prodávající produkty studentům.

S technologickými možnostmi se jako další analogie objevil nový formát na internetu – video. Opět bychom zde našli analogii v televizní reklamě přesunuté do kyberprostoru, stejně tak jako tištěných inzerátů a bannerové reklamy na internetu. Video formát se objevoval na internetu již dříve v různých podobách, například na informačních serverech, kdy šlo primárně o televizní spot umístěný na internetu (časem s potřebou nových možností video reklamy – na mobilních aplikacích, nebo na různých serverech, se video objevuje v mnoha různých formátech a podobách). Skutečný boom video reklama na internetu zažívá s příchodem YouTube v roce 2005 a o rok později s následným spuštěním videoreklamy, s tím dále spjaté zakoupení YouTube společností Google za 1,65 miliardy dolarů. V roce 2006 vzniká další sociální síť a to Twitter. Sociální sítě získávají obrovskou sílu v možnostech specifické cílené reklamy (Bagnall, 2019).

V roce 2006 se objevuje první služba na streaming hudby, Spotify. Smyslem těchto streamovacích platform je nabídnout uživateli v podstatě neomezený přístup k hudbě za měsíční poplatek. Spotify ale přišlo s modelem zdarma – uživatel má určitá omezení a musí strpět reklamu, aby má přístup k hudební knihovně (Unifundus, 2021).

V následujících letech se objevují nové možnosti reklamy primárně od Googlu a Facebooku. Možnosti reklamy s doporučením obsahu a algoritmy na cílení reklamy jsou čím dál tím více sofistikovanější. V roce 2007 i Facebook přichází se svým Ad Managerem Facebook Ads a následně představuje formáty reklamy, které se snaží vypadat jako uživatelský příspěvek. YouTube představuje pre-roll video formát zobrazující se před spuštěním obsahu na YouTube (Bagnall, 2019).

V roce 2010 vzniká další sociální síť, Instagram. Jedná se o platformu primárně pro sdílení fotografií. Ve stejném roce Twitter představuje možnost sponzorovaných příspěvků, které se tváří podobně jako běžný uživatelský příspěvek.

Po roce 2010 lze díky sociálním sítím mluvit o vzniku influencer marketingu. Společnosti vidí příležitost k oslovení svého publika přes influencery, kteří se díky svému obsahu na sociálních sítích staly populární. Nicméně prvními úspěchy se mohou pochlubit celebrity známé z fyzického světa. Herec Charlie Sheen v roce 2011 dosáhl jako první přes milion sledujících díky sponzorovanému Tweetu na Twitteru. Následně lze mluvit o možnostech nativní reklamy. Inzerenti se snaží být se svou reklamou nenápadní a prakticky k nerozeznání od uživatelských příspěvků napříč sociálními sítěmi. V roce 2013 proto Instagram představuje sponzorované příspěvky již s novým vlastníkem, kterým je Facebook. O této snaze se zmiňují již výše u reklamních řešení v TV, rádiu a tisku, i zde tato snaha zavádí nové formáty reklamy. V roce 2014 se se svým reklamním řešením přidává další sociální síť Pinterest, která vznikla již v roce 2009 (Bagnall, 2019).

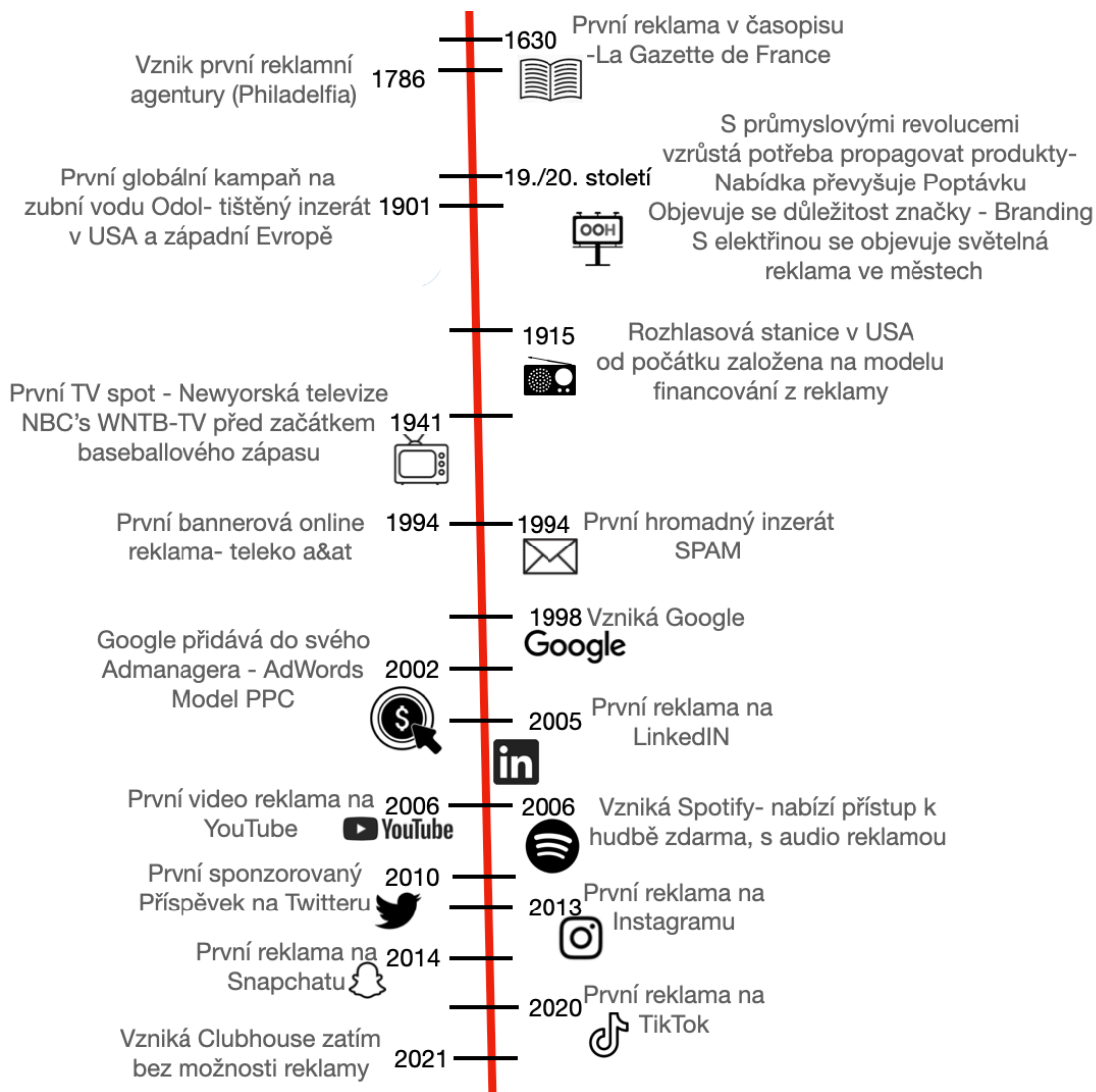
V roce 2011 se objevuje nová sociální síť Snapchat, její podstatou je skutečnost, že příspěvky v chatu, ale fotky s možným množstvím filtrů, samy mizí. V roce 2014 začala tato sociální síť nabízet reklamní řešení.

Jedna z nejmladších sociálních sítí Tik-Tok vzniká v roce 2016, tehdy ještě pod názvem Douyin. V roce 2017 kupují majitelé Douyin společnost Musical.ly., která v té době byla populární primárně ve své domovině Šanghaji a také Číně. V roce 2018 se spojují do jedné aplikace Tik-Tok, obsahem této sítě jsou krátká videa uživatelů, maximálně 60 sekund. V ČR reklamní řešení začíná TikTok nabízet koncem roku 2020 (Httpool, 2021).

Za poslední přírůstek na poli sociálních sítí lze považovat Clubhouse, který vznikl v březnu 2020. Služba, která je zaměřena na audio, primárně diskuse na různá témata uživatelů v reálném čase. Tato služba v době psaní této diplomové práce ještě nenabízí reklamní řešení.

Ve vývoji reklamy bychom našli mnoho více či méně důležitých milníků. V následujícím obrázku 1 jsou ty nejpodstatnější uvedené v grafice:

Obrázek 1 Vývoj reklamy



Zdroj: Pincas (2009), Bagnall (2019), Httpool (2021), vlastní zpracování

V současné době jsou obrovské možnosti sociálních sítí, reklamy na internetu nebo mobilu. Některé formáty budou předmětem dalších kapitol této diplomové práce. Některé formáty jsou si velmi podobné a prvky jednotlivých sociálních sítí jsou ve velké míře převzaté/kopírované dalšími. Například Instagram po vzoru Snapchatu přišel s filtry u fotografií nebo s možností přidání příspěvků tzv. Stories na 24 hodin. Následoval jej Twitter Stories a LinkedIn Stories v roce 2020. V současné době se také objevují zprávy o tom, že Twitter pracuje na projektu, který se podobá sociální síti Clubhouse. Dalším příkladem může být služba Youtube Music, která po vzoru Spotify nabízí přístup k hudbě zdarma za předpokladu strpení reklamy a určitého omezení.

## 1.2 Predikce vývoje – blízké možnosti reklamy

V této kapitole se pokusím nastínit blízké možnosti vývoje reklamy. Výše popsany vývoj reklamy popisuje stav od prvního tištěného inzerátu po vznik nejnovější sociální sítě Clubhous. Je si však potřeba uvědomit, že nové možnosti reklamy se vyvíjí i v tradičních médiích jako je TV, rádio, tisk. Tento vývoj je sice do velké míry spojený s možnostmi internetu, ale i zde se v průběhu času objevují nové formáty a styly reklamy.

V tabulce 1 uvádím shrnutí predikce výzev u vybraných media typů, které ale nelze příliš podložit relevantními daty, proto se jedná o subjektivní názor autora diplomové práce.

**Tabulka 1 Shrnutí příležitostí a hrozeb u vybraných media typů**

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>TV + Kino</b>                | Vznik video streamovací služby, která nabídne přístup k obsahu při současném strpení reklamy.<br>Vznik služby nabízející obsah klasických TV stanic pod jednou střešou za poplatek nebo zdarma s reklamou.<br>Vznik nových možností měření sledovanosti TV.                               |
| <b>Radio + Audio</b>            | Digitalizace rozhlasových stanic a s tím spojený vznik nových rozhlasových stanic s užším zaměřením na diváka.<br>Vznik nové metodiky Radioprojektu, která bude možná po digitalizaci rozhlasových stanic.<br>Renezance audio reklamy díky digitálním audio platformám a oblibě podcastů. |
| <b>Video</b>                    | Rozvoj možností kreativního videa dle umístění na digitálních platformách.<br>Větší důraz na kvalitu video imprese (kompletní shlédnutí obsahu).  |
| <b>OOH</b>                      | Nepředpokládám zásadní změny.   |
| <b>Tisk</b>                     | Vznik možnosti předplatného zpravodajských serverů pro uživatele v digitálním prostředí.<br>Tisková reklama se bude čím dál více přesouvat do digitálního prostředí.  |
| <b>Bannerová reklama a PPC</b>  | Největší výzva do budoucna je otázka ochrany soukromí uživatelů a využívání blokátorů reklamy.  |
| <b>Sociální sítě</b>            | Největší výzva do budoucna je otázka ochrany soukromí uživatelů – vyřeší se otázka, za jakou cenu si uživatel bude moci koupit své soukromí a za jakých podmínek bude moci obsah konzumovat zdarma, respektive za strpení reklamy (kolik informací o sobě poskytne).                      |
| <b>Influencing a spolupráce</b> | Předpokládám růst této možnosti reklamy.  |

Zdroj: Httpool (2021), vlastní zpracování

U klasických media typů hledám nové možnosti pro reklamní řešení a predikuji svým způsobem stále větší vliv digitálu na ně. U digitálních platform je pravděpodobnost

vzniku stále pestřejší nabídky možných formátů a reklamních řešeních, ale narážím na jedno velké téma – ochrana soukromí uživatelů.

### **1.2.1 TV + Kino**

Boj o diváky mezi tradičními televizními stanicemi a společnostmi zabývajícími se streamovacími službami bude i nadále pokračovat. Na druhou stranu tradiční media se budou inspirovat streamovacími službami. Na poli streamovacích služeb je velká výzva ke vzniku takové služby, která přijde s obsahem zdarma pro uživatele za předpokladu strpení reklamy. Inspiraci lze najít ve streamovacích hudebních službách jako je Spotify nebo Youtube Music. Velkým problémem je, že aktuálně není stejný obsah na všech streamovacích video službách, jako tomu je u těch hudebních. Tato exkluzivita obsahu na video streamovacích službách může být brzdou pro vznik takové platformy, která by nabídla za reklamu přístup k obsahu. Aktuální exkluzivita a do určité míry pandemická situace (2021) přináší spolupráci nahrávacích studií se streamovacími platformami – například ohlášená spolupráce HBO s Warner Bros studiem, který své premiéry dokáže přenést do kin a ve stejný den i na HBO Max. Tradiční TV stanice se budou pravděpodobně dále snažit svůj obsah šířit i mimo reálný čas a svou videotéku tak nabízet i na internetu. Příležitostí by pro TV stanice mohl být vznik služby, která bude shromažďovat daný televizní obsah klasických TV stanic a nabídne jej divákům pomocí umělé inteligence podle jejich preferencí. I zde se nabízí možnost placené verze a verze zdarma s reklamou. Zatím existují takové možnosti pouze u jednotlivých TV stanic, ale nepracují s machine learningem o užitelnosti. Další výzvou pro klasické televize je vznik efektivnějšího systému měření sledovanosti TV, která v online prostředí neobstojí.

### **1.2.2 Radio + Audio**

Pro klasická rádia je do budoucna velkou výzvou digitalizace. Pro reklamní řešení to pravděpodobně přinese nové možnosti cílení, protože je zde předpoklad, že vzniknou další stanice, pro které technicky není již dnes prostor. Obdobně jako v televizním průmyslu, rozhlasový trh ovládají primárně dvě skupiny, nepředpokládám proto rapidní navýšení konkurence, ale spíše vznik nových stanic, které budou centralizované a budou cílit na užší publikum. Diskusi, do jaké míry je to hrozba a nebo příležitost pro současné skupiny nabízející rozhlasovou reklamu, nechám nezodpovězenou. S klasickými rádii a digitalizací se pojí ještě jedna otázka, a to podoba současného sběru dat o poslechovosti Radioprojektu. Jak uvádí MediaGuru (2021), Radioprojekt je sběr dat o poslechovosti metodou CATI na 30 000 respondentech za rok a realizují jej STEM/MARK a Median. Předpokládám, že pro zadavatele reklamy by sběr dat a detailnější pohled na chování posluchačů mohly zvednout zájem i investice do rozhlasové reklamy. Předpokládám, že s digitalizací bude měření možné provádět detailněji, než je aktuální sběr dat modelem



CATI. U klasických rozhlasových stanic dále předpokládám hlubší propojenost s digitálním světem s novými možnostmi pro zadavatele reklamy. Možnosti balíčků, kde audio reklama je součástí balíčků s jinými formáty, již existují a nabízí je jak RadioHouse, tak MediaClub. Předpokládám však vznik nových možností, například sponzoringu pořadů, které budou odvysílány v klasickém rádiu, ale i na digitálních platformách. Dále silnější propojování inzerentů na sociálních sítích moderátorů, ale i samotných profilech rádií.

Když se podíváme na růst oblíbenosti digitálního audia, ať je to konzumace podcastů nebo vznik sociální sítě Clubhouse, predikuji, že tento trend bude pokračovat a audio reklama zažije svým způsobem renezanci. Nezbytná je otázka monetizace podcastů, aby mohly být lépe využity pro reklamní účely. A to jednak pro účely cílení, tak pro samotné umístění reklamy na tyto platformy. Predikuji, že digitální streaming audia bude stále narůstat v počtech uživatelů. Podle Httpoola (2021) mělo Spotify na konci roku 2019 271 milionů měsíčně aktivních uživatelů, na konci roku 2020 je to již 345 milionů měsíčně aktivních uživatelů.

### **1.2.3 Video**

O videu jen pár slov, tento formát se zdá být totiž nejvíce modifikovatelný. Existují klasické spoty s různou stopáží umístěná v kinech, televizi a na internetu, například na Youtube. Video formát je ale také na mobilních zařízeních ve free verzích her, nebo na různých sociálních sítích. Například možnosti TitToku nebo Snapchatu, kdy inzerent nabízí své kreativní filtry pro uživatele dané sociální sítě. Video formáty zadavatelé upravují a přizpůsobují nativnímu propojení s danou sociální sítí. Zde bych proto poukázal na možnosti kreativního řešení video formátů a predikuji rozvoj těchto netradičních možností. Důraz bude pravděpodobně také kladen na kvalitu příjmu videa uživatelem. Imprese z videa, které lze přeskočit za 2-5 sekund, nemůže být srovnatelná s impresí nepřeskočitelného videa reklamy.

### **1.2.4 OOH**

Možnosti OOH reklamy považuji za vyčerpané, a to primárně z důvodů restrikcí, které tento formát značně omezily. Nicméně v rámci městské reklamy zde bude pro tento typ reklamy stále prostor. U tohoto formátu predikuji větší zaměření na vhodnost reklamy v daném prostředí. Polepené trolejbusy nebo nasvícená reklama v ulicích bude mít stále své místo v některých kampaních. I zde bude pravděpodobně důraz na kreativní provedení, aby byla reklama dostatečně viditelná a zároveň nebudila negativní pocity.

### 1.2.5 Tisk

Reklama v tisku má s lidstvem poměrně dlouhou historii a ani zde nepředpokládám výrazný vývoj mimo ten kreativní. Mediální domy se již vypořádaly s příchodem internetu a svůj obsah nabízí v digitální podobě. Předpokládám, že působení mediálních domů věnujících se tisku novin a časopisů se v digitálním prostředí bude zvyšovat na úkor klasické tištěné formy. S tím souvisí i nabídka formátů reklamy. V České republice by do budoucna mohl vzniknout důmyslnější systém předplatného tohoto obsahu pro uživatele. V ČR není dostupný žádný globální servis a nevznikl ani na regionální úrovni, jak je tomu například na Slovensku.

### 1.2.6 Bannerová reklama a PPC formáty

Klasická bannerová reklama v digitálním prostředí pravděpodobně dokáže nabídnout nové formáty, které budou pro zadavatele atraktivní ve smyslu zisku „prokliků“ - CTR. Velkou výzvou zde bude ochrana uživatelů a možnosti cílení. Mohou vznikat zajímavé bannerové formáty, ale u této formy reklamy je velké riziko v podobě restrikcí za sběr dat o uživatelích využitelných k cílení reklamy. Velikým rizikem jsou i stále důmyslnější blokátory reklamy pro uživatele (s tím souvisí i tlak na vznik předplatných u zpravodajských serverů, který popisují výše). To platí také o reklamním řešení na vyhledávacích v čele s Googlem, výsledky vyhledávání pro uživatele a zisk z reklamy pro technologické giganty. Největší výzva do budoucna je otázka ochrany soukromí uživatelů a využívání blokátorů reklamy.

### 1.2.7 Sociální sítě

Předpokládám rozvoj současných sociálních sítí a nárůst nových uživatelů. Dále předpokládám, že budou vznikat i nové sociální sítě. Nové možnosti reklamy na sociálních sítích v podobě mnoha formátů (zcela nových nebo převzatých z jiných sociálních sítí) budou narůstat. Zde platí stejné riziko jako u bannerové reklamy a PPC reklamy – stále více frekventované téma ochrany osobních údajů uživatelů. I zde bude potřeba vyřešit otázku, za kolik si uživatel bude moci koupit své soukromí a za jakých podmínek bude moci obsah konzumovat zdarma, respektive za strpení reklamy.

### 1.2.8 Influencing a spolupráce

S rozvojem sociálních sítí a snahy zadavatelů reklamy být se svým sdělením nenápadnými, předpokládám růst využívání influencerů k propagování svých produktů. Každá sociální síť má své populární tváře, které sleduje určitá skupina uživatelů daných sociálních sítí. Ať už se bavíme o sponzorování daného obsahu nebo přímo doporučení produktu influencerem, předpokládám, že tato propagace bude do budoucna ještě více oblíbená.

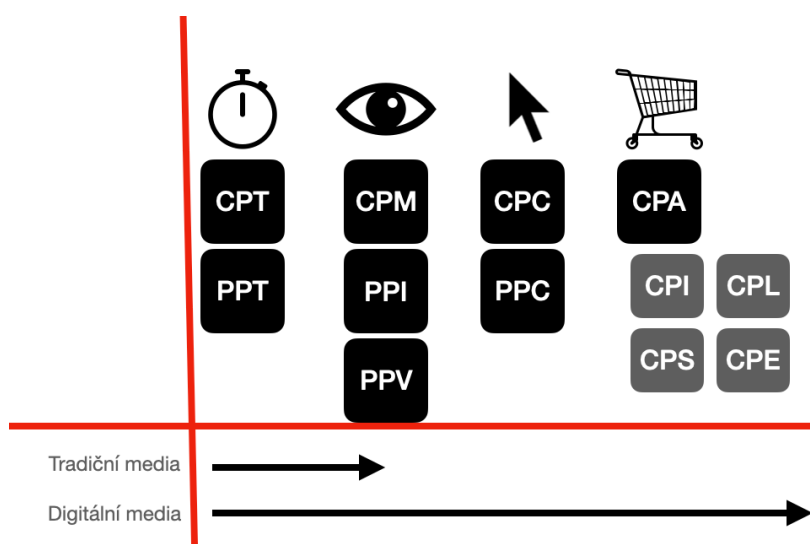
## 2 Obchodní modely reklamy

V této kapitole se podívám na možnosti modelů plateb za reklamu - za co objednatel reklamy platí, když objednáva reklamu a jakým způsobem svoji reklamu nakupuje.

Tyto modely jsou pro zadavatele reklamy důležité mimo jiné proto, protože dokáží napovědět, jaký cíl v reklamě na dané platformě s daným nákupním modelem pravděpodobně může dosáhnout. Například pokud platí za nějakou akci uživatele, lze předpokládat, že účelem reklamy bude výkonnost, například množství „prokliků“. U nákupního modelu založeném na nákupu impresí půjde spíše o maximalizaci zásahu definované skupiny.

Na Obrázku 2 uvádím nejvyužívanější modely, které se dle Geskey (2016) s různou mírou modifikací používají globálně.

Obrázek 2 Obchodní modely reklamy



Zdroj: Geskey (2016), Httpool (2021), vlastní zpracování

### 2.1 Nejvyužívanější nákupní modely

Popsané modely se uvádí primárně u digitální reklamy. U klasických medií se lze setkat s modelem CPT (platba za konkrétní fixní čas zobrazení reklamy), například u OOH komunikace. U tradičních medií se lze také setkat se CPM. Televize, rádia a tisk podle svých dat sledovanosti/poslechovosti/čtenosti dokáží vypočítat náklady na tisíce oslovených uživatelů, tedy diváků, posluchačů a čtenářů. Nicméně častěji je v ceníkách uvedena cena za odvysílání jednoho spotu v určité délce a v určitém času během dne, popřípadě za vytištěný banner v různé velikosti v časopisu nebo v novinách. Spot v Prime Time rádia je

dražší, než spot odvysílaný v deset hodin večer, ale to již právě vychází z předpokladu počtu zásahu daným spotem. Pro výpočty mediálních ukazatelů a cílů je nezbytné znát i náklady na tisíc oslovených uživatelů daného media. Nicméně je zřejmé, že digitální media dokáží náklady na oslovení uživatelů vypočítat přesněji. Přesto například u TV najdeme výjimku, a to díky jednoduchému faktu, že jsou televize napojené na internetové připojení, tzv. HbbTV. Z anglického Hybrid Broadcast Broadband TV, neboli televizní vysílání s širokopásmovým internetem, nabízí nové možnosti umístění reklamy na obrazovky televize. Ve své podstatě se jedná o digitální reklamu, která se zobrazuje na TV přijímačích. Využívá k interaktivitě s diváky červené tlačítko (Kotlík, 2020). Zde bychom naopak našli obchodní model CPM a CPC - interakce s červeným tlačítkem.

### 2.1.1 CPT

Z anglického výrazu Cost Per Time nebo též používané PPT z Pay Per Time – česky platba za konkrétní časové období. Podle Geskey (2016) se tento model primárně využívá u přímého nákupu (rozdíl mezi přímým a programatickým nákupem vysvětlují níže). Jak doplňuje ManagementMania (2015), tento model by se mohl jmenovat také Platba za dobu zveřejnění reklamy. Jedná se o nejstarší model - typický pro OOH komunikaci nebo případně display reklamu na specifických stránkách. Například podle Httpool (2021) nabízí Spotify tento formát s názvem Homepage Takeover - statický nebo interaktivní banner umístěný na desktopové aplikaci Spotify na 24 hodin. Tik Tok zase nabízí formát s názvem Top View pro zadavatele na 24 hodin, přičemž Tik Tok garantuje minimální počet impresí, respektive zobrazení (Geskey, 2016).

### 2.1.2 CPM

Z anglického Cost Per Mille (také PPI z Pay Per Impressions, také PPV z Pay Per View) lze volně přeložit do češtiny jako: náklady za tisíc impresí, popřípadě model založený na platbě za impresi nebo platba za zhlédnutí. V Česku také známá zkratka, kterou zde zavedla společnost Seznam.cz jako CPT, což je paradoxně z anglického Cost per Thousand, tedy česky opět náklady za tisíc zobrazení. Jak uvádí Geskey (2016), jde o model postavený na tom, že je stanovena fixní cena za tisíc zobrazení daného reklamního sdělení.

U některých platform, které jsou zaměřené na video obsah, se můžeme shledat i se zkratkou **CPCV** z anglického Cost Per Completed View, česky náklady za kompletní shlédnutí. Platformy se tím snaží upozornit na fakt, že uživatel musí shlédnout celé video, nikoliv pouze například prvních 5 sekund videa (Httpool, 2021).

### 2.1.3 CPC

Z anglického Cost Per Click, česky náklady na klik Nebo Pay Per Click, česky platba za klik. Podle Management Mania (2016) by tento model měl spadat do sekce CPA, náklady za nějakou akci, což i kliknutí na odkaz lze takto vnímat. Geskey (2016) jej ale odděluje od CPA a upozorňuje na jeho velmi časté využívání, proto si zaslouží vlastní pozornost. Jedná se tedy o model, kdy zadavatel platí nikoliv pouze za zobrazení reklamy, ale i za kliknutí na dané sdělení, které ho přes link přesměruje na žádané místo.

### 2.1.4 CPA

Z anglického Cost Per Action, tedy platba za akci. Podle Geskey (2016) se jedná o model využívaný hlavně v B2B segmentu a je založený na platbě za to, že uživatel udělá nějakou konkrétní akci. Což může být například, nákup zboží, vyplnění dotazníku atd. Management Mania (2016) uvádí, že se lze setkat se zkratkami CPS- Cost Per Sale, CPI – Cost Per Install a CPL – Cost Per Lead. Což lze česky přeložit ve stejném pořadí jako platba za nákup, za instalaci a za registraci. Geskey (2016) ještě uvádí že tyto modely se využívají u tzv. Affiliate marketingu, což lze stručně vyjádřit jako snaha o přivádění nových zákazníků prostřednictvím partnerské sítě. CPI podle Geskeye (2016) vznikl hlavně pro potřeby mobilní reklamy, kdy je hlavní snahou přimět uživatele k instalaci aplikace. Za pokročilou fází by se dal označit nákupní model CPE z anglického Cost Per Engagement, česky by se dal model přeložit jako náklady na závazek. Což znamená, že nestačí pouze stažení aplikace, ale je i nutná registrace, obdobně jako u modelu CPL.

## 3 Programmatic versus IO (direct)

Výše popsané modely vysvětlují, za co zadavatel potažmo inzerent zaplatí své peníze. Jestli za počty zhlédnutí, nebo například za počty kliků a přesměrování na jeho nabídku. Existují však dva způsoby, jak dané modely nakoupit. Tento rozdíl popisuje nákup na digitálních platformách, nikoliv u tradičních médiích (rádio, TV a tisk), jak ale bylo popsáno výše. Například HbbTV možnosti programatického nákupu také dokáže nabídnout, nicméně právě z důvodu, že je televize připojená k internetu. V této kapitole se podívám blíže na způsoby nákupu reklamy.

### 3.1 IO (direct)

IO z anglického Insertion Order lze do češtiny přeložit jako objednávka od zadavatele (Publishera). Setkáme se i s pojmem Direct, tedy přímý nákup prostoru v daném médiu. Jak popisuje Tse (2017), jedná se o manuální proces vyjednávání, plánování a reportování kampaně. Zadavatel objednává kampaň napřímo, čemuž většinou předchází vyjednávání

o ceně, počtu impresí, omezení frekvence, cílení atd. Následně je manuálně kampaň nastavena a po jejím ukončení reportována zadavateli.

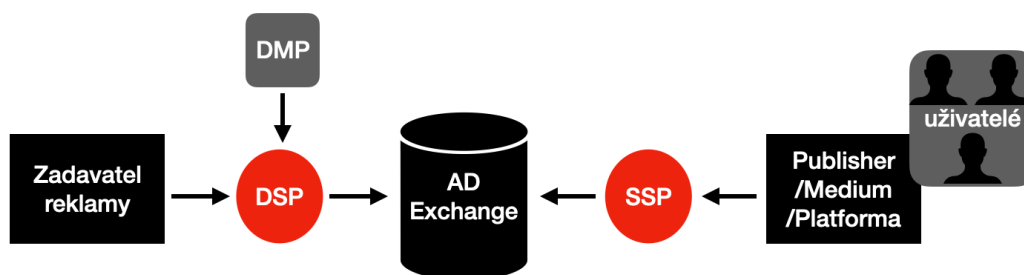
### 3.2 Ads Manager

Většina digitálních platform a sociálních sítí nabízí ke správě kampaní vlastní softwarové řešení, kde si zadavatel může nastavit kampaň pomocí Ad Managera. Toto řešení nabízí Google i český Seznam, Facebook, TikTok, LinkedIn, Spotify, Twitter atd. Jedná se o nástroj, jak si některé kampaň může zadavatel obstarat sám přes vytvořený účet v daném Ad Manageru. Některé platformy však nabízí pouze vybrané formáty z daného portfolia. Získání uživatele, který je zasažen reklamou, probíhá přes programatický nákup. Soutěží se o to, kolik je inzerent ochoten zaplatit za zásah reklamou daného jedince (podrobněji o programatickém nákupu níže). Většina z těchto platform nabízí i zákaznickou podporu, která zadavatelům pomáhá při správě daných kampaní (Httpool, 2021).

### 3.3 Programmatic

Všeobecně lze programatický nákup popsat slovy: *“Při programatickém nákupu jde o programové systémy, které umožňují automatizovaný nákup reklamních ploch. Tyto systémy fungují na základě kombinací strojových operací, souborů informací a algoritmů”* (Hudáková, 2018). Názor na to, jak správně pojmenovat programatický nákup, není v literatuře zcela jednotný. Všeobecně se jedná o nástroj, jak pomocí různých technologií automatizovat proces nákupu a prodeje reklamy v digitálním prostředí.

Obrázek 3 Programmatic



Zdroj: Httpool (2021), vlastní zpracování

Na obrázku 3 uvádím zjednodušený model programatického nákupu. Na jedné straně stojí zadavatel reklamy. Zadavatel (agentura) má k dispozici DMP, z anglického Data Management Platform, česky platforma pro správu dat, kde se data shromažďují a analyzují. Na základě těchto dat se vytipovávají vhodné cílové skupiny pro konkrétní reklamní kampaň. Pomocí DSP, z anglického Demand Side Platform, česky lze přeložit jako platforma

na straně poptávky (softwarový nástroj), se zadavatel připojí k AD Exchange. To je možné představit si jako soubor různých možností cílových skupin uživatelů digitálního prostoru a různých formátů (Inventory). Tento inventář, anglicky Inventory, dodávají jednotliví Publisheri (platformy, weby) přes softwarové rozhraní SSP, z anglického Supply Side Platform, česky platforma na straně nabídky. Když je poptávaný prostor (cílová skupina) na nějakém webu/platformě od Publisherů k dispozici, uspořádá služba AD Exchange aukci. Pokud DSP vyhraje nabídku, kterou nastavil SSP, reklama zadavatele se zobrazí danému uživateli na tomto webu/platformě. Programatický nákup má tři hlavní proudy, které dále rozvedu: RTB, Private Marketplace (PMP) a Programmatic Direct.

### **3.3.1 RTB**

Z anglického Real Time Bidding, česky aukce v reálném čase. Podle Zawadzinski (2020) je tento typ programatického nákupu zcela automatizován, reklamy jsou cílené na základě souborů cookies uživatelů. V tomto protokolu aukčních nabídek inzerenti navzájem poměrně tvrdě soutěží. Celá aukce probíhá v řádu milisekund a vyhrává ten, kdo dokáže za uživatele (z definované cílové skupiny) zaplatit nejvíce. RTB lze považovat za nejflexibilnější model na trhu s obrovským Inventory a množstvím uživatelů z nejrůznějších cílových skupin, z rozličných platform a webů, které jsou na straně nabízejících DSP. Podle Zawadzinski (2020) RTB se pro Publishery ukázala i jako vhodná cesta, jak řídit obsazenost reklamního prostoru (Inventory) na své platformě/webu.

### **3.3.2 Private Marketplace**

Do češtiny můžeme přeložit jako soukromé tržiště. Podle Zawadzinski (2020) jde o způsob programatického nákupu podobného RTB, ale pouze pro pozvané. Private Market je též označován jako Programmatic Guaranteed, Programmatic Reserved, Automated Guaranteed, programmatic guaranteed, programmatic reserved, automated guaranteed. Tento způsob je převážně nabízen prémiovými platformami, weby (Publishery). Zawadzinski (2020) uvádí, že inzerenti, kteří mají zájem o takový reklamní prostor, si jej mohou rezervovat dříve, než je vydavatelem nabídnut na tržišti RTB. Tedy jestliže tuto možnost vůbec nabízí. V tomto modelu neexistují žádní zprostředkovatelé typu SSP, proto zadavatel reklamy může kontrolovat, kde se jeho reklamní sdělení objevuje. Oproti tomu Publisher může kontrolovat obsah, který se v jeho prostoru objevuje a může získat i prémiové sazby za nabízející obsah. Pro obě strany to také zajišťuje určité rozmezí ceny, například za CPM.

### 3.3.3 Programmatic Direct

Podle Zawadziński (2020) je Programmatic direct velmi individuální proces nákupu médií, který se podobá metodě IO, kdy se prodejci setkávají s inzerenty, aby uzavřeli dohodu. Obě strany se tedy dohodnou na konkrétní podobě reklamy z nabídky (Inventory) a také na fixní ceně, například CPM. Zbytek procesu (umístění reklamy) je již řešen programově.

Každý způsob dokáže nabídnout klady, ale i zápory, a to pro zadavatele reklamy tak pro Publishera. Proto se často tyto možnosti kombinují navzájem. Například Spotify nabízí své Inventory k nákupu způsobem přes IO, ale i přes Programmatic, konkrétně přes Private Marketplace. V tabulce 2 uvádím hlavní rozdíly u všech způsobů nákupu popsanych výše. Neoznačuji ale, co je, nebo není výhodou, protože to, co je pro jednoho zadavatele výhodou, pro druhého tak být nemusí.

**Tabulka 2 Způsoby nákupu reklamního prostoru**

|   | Programmatic  |  |                   | IO                |
|---|---------------|--|-------------------|-------------------|
|   | RTB           | PMP  | Direct            |                   |
| Cena  | aukce         | garantované meze ceny                      | garantovaná cena  | garantovaná cena  |
| Minimální rozpočet                                    | ne            | ne   | ne                | většinou ano      |
| Vyjednávání (kontakt Publishera a zadavatele reklamy) | ne            | spíše ano                                  | ano               | ano               |
| Inventory   | omezené       | většina v nabídce včetně prémiového obsahu | všechno v nabídce | všechno v nabídce |
| Ochrana značky (kde se sdělení objevuje)              | negarantováno | garantováno                                | garantováno       | garantováno       |
| Flexibilita   | veliká        | veliká                                     | omezená           | omezená           |
| Priorita prodeje od Publishera                        | třetí         | druhá                                      | druhá             | první             |

Zdroj: Zawadziński (2020), Httpool (2021), vlastní zpracování.

## 4 Zainteresané subjekty v reklamě

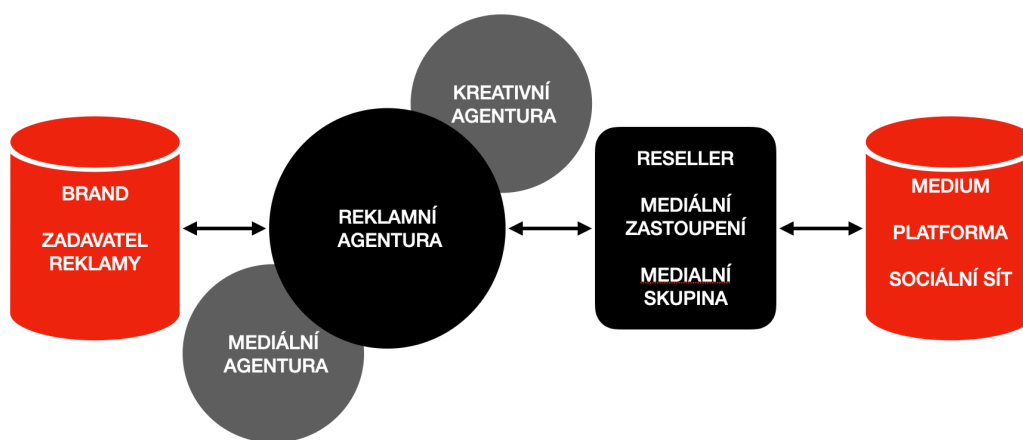
V této kapitole stručně představuji subjekty, které jsou součástí procesu nákupu reklamního prostoru. Na obrázku 5 znázorňuji hlavní subjekty, které jsou potřeba pro realizaci reklamy.

Na jedné straně obrázku 5 je **zadavatel reklamy**, který nabízí své produkty zákazníkům. Jedná se o ekonomický organismus (subjekt), který se prezentuje svým unikátním Brandem a jeho marketingové strategie, taktiky a cíle se dotýkají celého marketingového mixu. Tento Brand má představu, co by chtěl svým zákazníkům komunikovat a udělá si Brief se svou **reklamní agenturou**. Reklamní Agentura sestaví návrh komunikace – tento návrh se může týkat konkrétní kampaně, popřípadě je sestavován dlouhodobější plán komunikace. Reklamní agentury jsou často součástí nějaké skupiny (Dentsu, Publicis,



OMD/PHD, Group M, atd.), kde se agentury dělí na **kreativní agentury**, které zodpovídají za obsah sdělení a na **mediální agentury**, které zodpovídají za nákup vhodných medií a platforem. Nicméně v prostoru je i několik nezávislých agentur. Jak vysvětluje Media-Guru (2020): „S postupem doby se projevila specializace a tato struktura tzv. full-service agentur se rozpadla, od reklamních agentur se oddělily mediální agentury, PR agentury, vznikaly i samostatné kreativní shopy. Dnes na trhu existují jak full-service agentury nabízející široké spektrum služeb, tak i menší agentury.“

Obrázek 4 Subjekty v reklamním průmyslu



Zdroj: vlastní zpracování.

Na druhé straně řetězce obrázku 5 je **médium, platforma**. Médium disponuje určitým prostorem, které nabízí k využití pro reklamu. Soukromé subjekty, které vlastní média, platformy nebo sociální sítě, mají často na tomto principu založené své business modely. Tato media mají své vlastní **mediální zastoupení**, popřípadě patří do skupiny mediálního zastoupení, které zastřešuje více médií, aby dokázali nabídnout širší portfolio potenciálního reklamního prostoru. Mediální zastoupení je samostatný podnikatelský subjekt, poskytující obchodní a marketingové služby (Postler, 2003). Například Media Club nabízí několik rádií (Evropa 2, Impuls, atd.) spolu s televizními stanicemi (Prima, Óčko, atd.) a v portfoliu má možnosti reklamy v rámci hybridní televize a v některých časopisech (MediaClub, 2021). Oproti tomu Nova Group se specializuje na portfolio televizní reklamy pouze na svých televizních kanálech. Častým případem mediálního zastoupení bývá i podoba tzv. **resellera**, neboli subjektu, které zastupuje danou platformu na vybraných trzích, kde daná platforma nemá své přímé zastoupení. Například Spotify, Twitter, Snapchat jsou v ČR zastoupené společností Httpool, v Německu si Spotify ale své zastoupení řeší samo napřímo (Httpool, 2021).

Některé společnosti mají silný interní marketingový tým, proto mediální zastoupení kontaktují napřímo. Stejně tak ne každé medium má mediální zastoupení a reklamní prostor nabízí napřímo (Postler, 2003).

## 5 Manažerské rozhodování v mediálním plánování

V této kapitole se podívám na možnosti, které nabízí metody manažerského rozhodování v mediálním plánování. Abychom mohli využít modely manažerského rozhodování, je potřeba seznámit se s procesem mediálního plánování a seznámit se s mediálními ukazateli a mediálními cíli.

### 5.1 Proces mediálního plánování

Proces mediálního plánování obsahuje několik základních kroků, které je potřeba udělat, aby byla reklamní kampaň správně naplánovaná. V literatuře je možné potkat se s mnoha obdobami těchto kroků. Shodují se však na základním principu: zadání od Brandu, posouzení aktuálního stavu, připravení návrhu, realizace kampaně a následné posouzení kampaně. Proces mediálního plánování se podle MediaGuru (2020) skládá z 8 kroků, které dále blíže rozvedu.

Obrázek 5 Proces mediálního plánování



Zdroj: MediaGuru (2020), vlastní zpracování.

#### 5.1.1 Brief

Cílem briefu (známé též jako Media Fact Sheet) je umožnění zvážit každý prvek mediálního plánování v rámci definovaných specifik potřeby značky (produktu, společnosti)

a vytvořit vhodné doporučení pro každou z nich (Blackett, 2004). Brief je tedy dokument (zadání) pro reklamní agenturu, hodnotící jakých cílů má být dosaženo s danou kampaní, nebo jak píše Jurášková (2012), jaký problém má být s kampaní vyřešen. Jurášková (2012) uvádí rozdělení na kreativní Brief a mediální Brief podle toho, jestli je požadované řešení najít optimální kreativitu pro daný Brand, nebo najít vhodný mix médií a platformem.

### 5.1.2 Situační analýza

Situační analýza je důležitou součástí jakéhokoliv plánování. Cílem tohoto kroku je zjistit, kde se daný brand/produkt nachází, jaká je jeho výchozí pozice. K tomuto kroku je nezbytné správně vyhodnotit minulé a současné kroky (Kovář, 2008). Pro situační analýzu lze využívat všech známých metod, jako je analýza konkurenčního prostředí (5F), SWOT analýzu, analýzu sortimentu, BCG matici portfolia, vývoj tržeb atd. (Jakubíková, 2013) Pro tvorbu media plánu je nezbytná analýza cílové skupiny. Dobře **definovaná cílová skupina** velmi usnadní rozhodnutí o výběru medií nebo o nastavení cílení v rámci kampaně (Pagoni, 2013). Pagoni (2013) doporučuje také sledovat výdaje na propagaci, a to benchmarkově pomocí SOV: Share of Voice a SOM: Share of Market, popřípadě Share of Mind. Tyto ukazatelé sledují podíl výdajů na komunikaci daného Brandu k celkovým výdajům v dané vertikále/kategorii, nebo k celkovým výdajům na trhu, nebo podíl znalosti dané značky. Často se podle těchto ukazatelů stanovuje rozpočet na kampaně. Jak pojednává Vaníčková (2015): „*Ukazatele SOV či SOM jsou zcela běžnou součástí vyhodnocení pozice dané značky na trhu. Je pravdou, že někteří klienti velmi sledují SOV a podle toho se rozhodují o velikosti komunikačních rozpočtů, nicméně pro sofistikované doporučení velikosti rozpočtu to nestačí. V ideálním případě např. na základě ekonometrických modelů.*” Kotler (2007) považuje za důležité sledovat, kolik procent výdajů plyne do určitých media typů v dané kategorii, sledovat mediámix konkurence a rozhodnout se buď následovat konkurenci, nebo se naopak odlišit.

### 5.1.3 Definice cílů

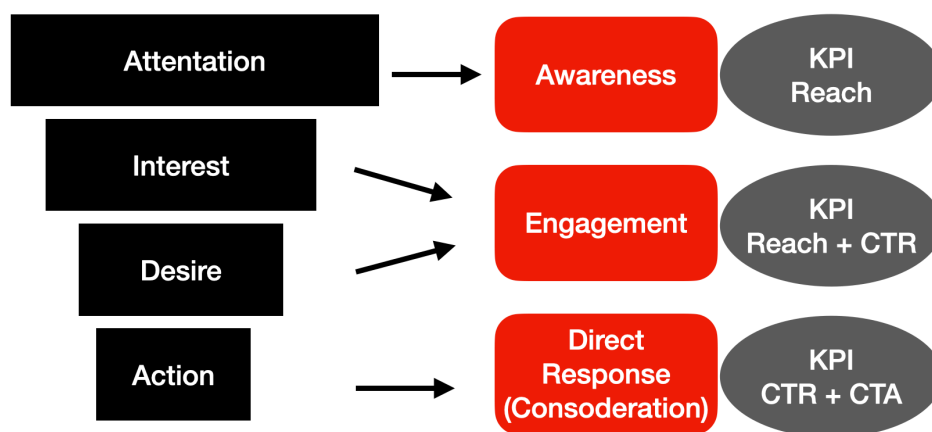
Z předchozího kroku by měl být znám současný stav. V tomto kroku je snahou definovat cíle, kterých by kampaň měla dosáhnout. Mediální cíle by měly vycházet z komunikačních cílů a ty by měly být zase v souladu s marketingovými cíli (Pelsmacker, 2003). Podle Katze (2003) komunikace závisí na produktu, který má být promován. Pro příklad uvádí spuštění prodeje nového steliva pro kočky, kde za hlavní cíl komunikace označuje generování povědomí o produktu. Kontrastně k novému stelivu uvádí kampaň zavedené značky myčky na nádobí, kde za hlavní cíl označuje připomenout spotřebitelům spolehlivost produktu. Katz (2003) zdůrazňuje, že tyto rozdílnosti budou mít velký vliv na frekvenci a dosah komunikace.

Pro základní určení cílů kampaně nám může být nápomocný tzv. Marketing Funnel. Tento nástroj v literatuře znázorňuje čtyřmi hlavními cíli – čtyřmi fázemi propagace produktu nebo čtyřmi fázemi reakce zákazníků. Známy též jako model AIDA. Tento model nese název podle anglických slov: Attention – Interest – Desire – Action. Český překlad: pozornost – zájem- touha – akce. Podle Quesenberry (2021) reklama by podle marketingového trychtýře měla být: **A** = Attention – reklama zaměřená na pozornost diváka, snaha upoutat zákazníka. **I** = Interest – reklama by měla vzbudit zájem o produkt. **D** = Desire – reklama přesvědčuje o výhodách daného produktu, zákazník by měl cítit touhu produkt vlastnit. **A** = Action – reklama by měla přimět zákazníka k akci: objednávce/nákupu. V literatuře se lze setkat i s podrobnějším marketingovým trichtýřem - v posloupnosti Awareness – Interest – Consideration – Intent – Evaluation – Purchase. Postupně tedy budovat povědomí o značce, vzbudit zájem, zvažovat daný produkt, vést v patrnosti daný produkt, zařadit si daný produkt do mysli, nakoupit daný produkt (Quesenberry, 2021).

Quesenberry (2021) uvádí, že se jedná o Funnel, neboli trychtýř, s tím jak od samotné pozornosti ke chtěné akci ubývají potenciální zákazníci. Tento model lze ještě více zobecnit a často se v praxi setkáváme se třemi dimenzemi, neboli třemi základními cíli kampaně.

Awareness - budovat povědomí o produktu, Engagement - zavázat si zákazníky, Direct Response Consideration) - získat přímou odezvu, například nákup. Tyto cíle mají své klíčové výkonnostní ukazatele (KPI), jak by daných cílů mohlo být dosaženo (Httpool, 2021). Na obrázku 7 znázorňují propojení mezi modelem AIDA a zjednodušeným modelem. Pokouším se přidat základní KPI, které lze v kampani měřit.

**Obrázek 6 AIDA+ Marketing Funnel**



Zdroj: Quesenberry (2021), Httpool (2021), vlastní zpracování.

Tyto cíle jsou velmi důležité při rozhodování o formátech a mediích/platformách, které se vyberou do media plánu pro realizaci dané kampaně.

#### **5.1.4 Mediální strategie**

V této fázi jde o definování postupu, jak definovaných cílů dosáhnout. Jak uvádí Kotler (2007), mediální strategie musí být ve shodě s mediálními cíli. Strategie by měla být vázaná na čas a na dlouhodobém plánu. Jde tedy spíše o dlouhodobý směr komunikace. V tomto kroku mediálního plánování by se měl definovat postup, jak dosáhnout daných dlouhodobých cílů značky/produktu, ale i jak dosáhnout cílů, které jsou definované pro danou kampaň.. Strategie ale ostatně i samotné cíle by přitom měly být v souladu.

#### **5.1.5 Mediální taktika**

Jak uvádí Katz (2003), v tomto kroku mediálního plánování hledáme konkrétní media/platformy pro danou kampaň. Jde o nalezení vhodných nosičů sdělení, které dokážou pomoci naplnit mediální cíle kampaně. V tomto kroku se zvažuje samotná vhodnost obsahu sdělení, vhodnost medií a platformem a vhodnost formátu pro danou kampaň. Zvažuje se průnik cílové skupiny potenciálního reklamního nosiče s cílovou skupinou Brandu/produktu. Zvažují se náklady na tisíc oslovení cílové skupiny. Jak uvádí, zvažuje se tedy Afinity, GRP, TRP a další mediální ukazatelé (těmto ukazatelům se věnuji v další kapitole). Důležitou součástí je zvažování tzv. Brand Safety policy – jestli daná značka chce být na určité platformě se sice vhodnou cílovou skupinou, ale s ne příliš vhodným obsahem. V neposlední řadě je potřeba zvažovat i kvalitu doručení imprese. Video imprese na jedné platformě/mediu nemusí být kvalitativně srovnatelná s video impresí na jiné platformě/mediu, s tím i často souvisí cena za danou impresi (Httpool, 2021).

#### **5.1.6 Media plán**

Media plán je dokument obsahující informace o využitých médiích/platformách, o využitých formátech na vybraných reklamních nosičích. Většinou obsahuje i popis daného formátu. Obsahuje nákupní model a cenu. V neposlední řadě obsahuje časové rozhraní kampaně (Quesenberry, 2021).

V praxi se setkáváme s media plánem dílčím, tedy media plánem pro dané medium/platformu, a to ve verzi rezervace - ověření dostupnosti na dané platformě/mediu a media plánem jako objednávkou, která je již potvrzením. Objednatel reklamy nesdílí celý media plán kampaně s vybraným médiem, ale pouze tu část, která se týká dané platformy/media. Existuje tedy ucelený media plán, který obsahuje veškeré informace o využití všech platformem/medií pro danou kampaň a rozložení v čase (Httpool, 2021).

### 5.1.7 Realizace

Jestliže je media plán schválený, nastává fáze realizace. V této fázi jde o hlídání všech termínů a podkladů, které mají být dodány danému mediu/ platformě. Tento proces je zadavatelem reklamy, který má k dispozici dlouhodobý media plán kampaně, včetně dílčích media plánů pro jednotlivá media (Quesenberry, 2021).

### 5.1.8 Reporting

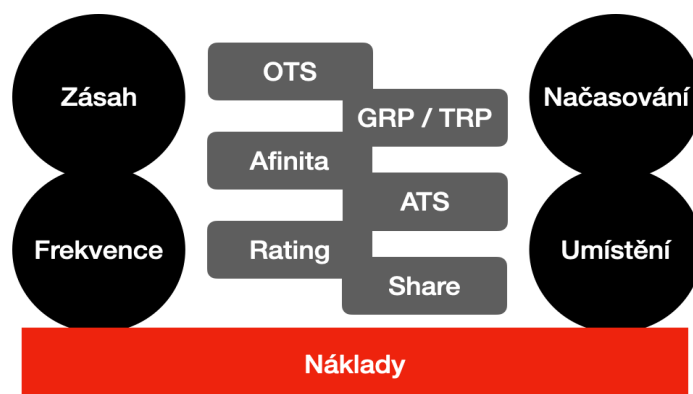
Reporting v rámci mediálního plánování podle Vysekalové (2017) zahrnuje tzv. pretesty realizované před kampaní a posttesty realizované po kampani. Pretesty mají za úkol ověřit potenciální úspěch daného sdělení, kampaně. Využívají se techniky jako je experiment a dotazování (Kozel, 2011). Je potřeba ověřit, zda dané sdělení v dané formě je srozumitelné a jestli je předpoklad úspěšné kampaně. U posttestů se již zjišťuje reálný dopad dané kampaně. I v tomto případě se využívá různých kvalitativních ale i kvantitativních technik, například mediálních ukazatelů typu Opportunity to see, dosažený zásah kampaně, Gros Tating Point atd. (Tellis, 2000). Tento krok lze tedy vnímat, jaký dopad na Brand má zvolená komunikace.

V rámci jednotlivých kampaní je ale reporting vnímán hlavně jako podání výsledků z dané kampaně. Report často obsahuje počet doručených impresí, frekvenci zásahu uživatele z definované cílové skupiny, počet oslovených unikátních uživatelů. Report dále často obsahuje demografické údaje, například, že sdělení oslovilo primárně ženy ve věku 25 – 30 let. Report obsahuje například i CTR benchmark pro danou kampaň (Httpool, 2021).

## 5.2 Mediální cíle a mediální ukazatelé jako aspekty pro rozhodování

V této kapitole se zaměřuji na aspekty, které je potřeba zvažovat při plánování kampaně. Tyto aspekty jsou důležitým vodítkem k výběru vhodného nosiče reklamy. V kapitole 5.1.2 Definice cílů v mediálním plánování popisují Marketingový Funnel, jako vodítko k základnímu definování cíle. Je potřeba se ale zamyslet nad dalšími ukazateli, které nám pomohou definovat kampaň.

Obrázek 7 Aspekty pro zvažování media/platformy pro kampaň



Zdroj: Quesenberry (2021), Kotler (2007), Httpool (2021), vlastní zpracování

### 5.2.1 Reach, Share a Rating

Reach, česky Zásah, je mediální cíl vyjadřující počet (absolutně, ale můžeme i relativně) lidí zasažených daným sdělením z definované cílové skupiny. Cílová skupina může být definovaná velmi široce, například 13+ (Derval, 2007). Každé medium/platforma disponuje určitým maximálním zásahem, čímž je myšlen počet uživatelů, čtenářů, posluchačů, diváků. Většinou maximální zásah potenciálního reklamního nosiče je právě vyjadřován cílovou skupinou 13+.

Svůj vliv dané medium/platforma může vyjadřovat také pomocí ukazatele Share (podíl) a Rating. Share, neboli podíl, ukazuje sílu dané platformy/media. Ukazuje nám, jaký podíl vlivu má dané medium na cílovou skupinu za určitý časový úsek ve srovnání s konkurencí. Oproti tomu Rating neuvádí porovnání s konkurencí, ale zvažuje populaci disponující přístupem k danému medium/ platformě. Například Rating 10 v 18+ u televizního pořadu znamená, že daný televizní pořad sledovalo 10 % dospělé populace, započítává tedy i ty, kteří mají televizi, ale byla například vypnutá (Reifová, 2004).

Reach, Share i Rating se váží na určitý časový úsek – například týdenní poslechovost rádia, nebo měsíčně aktivní uživatelé na sociální síti (Reifová, 2014).

### 5.2.2 Frekvence, počet unikátních uživatelů ( UU)

O frekvenci je potřeba uvažovat z více důvodů. Kotler (2007) píše, že: „*frekvence je měřítkem toho, kolikrát je průměrná osoba na cílovém trhu sdělením vystavena.*“ Na cílovém trhu frekvenci chápeme jako počet zásahů v dané cílové skupině. Frekvence zásahu se stanovuje jako celková pro kampaň, ale i jako dílčí pro dané medium/platformu. Jakou frekvenci zvolit, aby byla kampaň co nejefektivnější, je stěžejní otázkou marketingové

komunikace. Dobře zvolená frekvence je důležitá i z hlediska pejorativního vnímání reklamy. Vysekalová (2012) píše o snaze vytvořit tzv. efektivní frekvenci. Tedy frekvenci na uživatele, u které nebude hrozit obnošenost daného sdělení a příliš negativní pocity, ale zároveň, aby sdělení mělo dostatečný počet opakování a člověk byl reklamou zasažen dostatečně.

Při úvahách jakou frekvenci zvolit, hraje velkou roli zvolený cíl. Jestliže je hlavním cílem získat maximální povědomí u maximálně možného zásahu, bude frekvence pravděpodobně nižší, než u kampaně, u které bude cílem změnit Positioning Brand. Některé platformy pracují s tzv. Frequency capping, tedy s omezením frekvence. Omezuje se tím zásah na určité časové období, většinou se nastavuje frekvence denní a frekvence za celou dobu kampaně (Httpool, 2021). Pomocí frekvence jsme tedy schopni odhadnout i oslovení tzv. UU (Unique User). Kromě toho frekvence spolu se zásahem ovlivňuje rozpočet celé kampaně. Protože je například potřeba nakoupit určitý počet impresí v případě, že máme za cíl oslovit 200 000 unikátních uživatelů při frekvenci 6 za Lifetime kampaně, nebo s frekvencí 3 za Lifetime kampaně. Na to poukazuje Kotler (2007, s. 865), když píše: „obecně vzato, čím větší dosah, frekvenci a dopad inzerent chce, tím větší reklamní rozpočet bude potřebovat.“

### 5.2.3 GRP & TRP, Afinita

Gros Rating Points lze přeložit jako kumulativní pokrytí. Podle Pelsmacker (2003) se jedná o ukazatel, jímž se vyjadřuje váha dané kampaně. Vyjadřuje počet kontaktů s daným sdělením, nikoliv s mediem. GRP se vypočítává jako součet Ratingů jednotlivých sdělení v celé kampani. Jeden GRP odpovídá zásahu 1 % cílové skupiny, v tomto případě se využívá nejčastěji 13+, 15+. Jedná se o kumulativní součet, člověk se se sdělením může setkat na TikToku i na YouTube, tím se kontakt se sdělením započítává dvakrát. GRP slouží jako veličina při plánování kampaně, ale i jako zpětná kontrola účinnosti kampaně (Vaničková, 2015). V praxi se setkáváme i s cenou za GRP, neboli s cenou za přírůstek oslovení v populaci (Httpool, 2021).

Zatímco GRP je ukazatel, který bere v potaz víceméně celou populaci, například 13+, 15+, tak TRP je spojený s definováním užší cílové skupiny, tedy TRP jako Target Rating Points. Princip výpočtu je totožný jako u GRP s rozdílem, že místo široké cílové skupiny populace 13+ je použita užší definovaná skupina, například muži 18-30 let, nebo skupina sportovci atd. (Vaničková, 2015).

Afinita (TAI) je mediální ukazatel, který prozrazuje využití vhodnosti media ve vztahu k definované cílové skupině. Čímž lze i říci, že popisuje vztah mezi GRP a TRP. Deryval (2007) píše, že Afinita odpovídá na otázku, jak velká část z Ratingu daného media/platformy je v sounáležitosti s definovanou cílovou skupinou. Lze ji tedy vyjádřit jako podíl



TRP a GRP. Vaničková (2015) dodává, že jestliže se mediální ukazatel TAI rovná více než 1, je médium vhodné k využití pro kampaň. Cílová skupina je tak zastoupena relativně více než obecné publikum, například 13+.

#### 5.2.4 ATS

Z anglického Average Time Spend lze přeložit jako průměrně strávený čas s danou platformou/médiem (Tellis, 2000). ATS je opět vázán na určité časové údobí (den, týden, měsíc). U tradičních médií je tento ukazatel velmi důležitý pro stanovování frekvence, například u rádia s vyšším ATS je potřeba menší denní frekvence než u rádia s nižším ATS za den. Setkat se lze i s mediálním ukazatelem AQH - Average Quarter Hour, v překladu průměrná čtvrt hodina. Jedná se o průměrný počet příjemců media v jednotlivých čtvrthodinách za dané časové údobí (Postler, 2003).

#### 5.2.5 OTS

Postler (2003) poukazuje na ukazatel OTS/H – Opportunity To See / Heart, neboli v překladu Příležitost vidět / slyšet dané sdělení. Tento ukazatel je spíše teoretický a dává nám příležitost se s daným reklamním sdělením setkat, nikoliv uvést, kolikrát se uživatel skutečně s reklamou potkal. OTS lze podle Dervala (2007) dopočítat jako podíl TRP a Net Reach.

**Tabulka 3 Analýza zvažované platformy**

| IMPRESE   | 5000000     |         |         |     |               |     |             |
|-----------|-------------|---------|---------|-----|---------------|-----|-------------|
| CPM       | 80 Kč       |         |         |     |               |     |             |
| ROZPOČET  | 400 000 Kč  |         |         |     |               |     |             |
| TG        | ČR populace | Reach   | Reach % | TAI | Frekvence MAX | GRP | Cena za GRP |
| ALL 13 +  | 9 159 784   | 720 000 | 7,86 %  |     |               |     |             |
| All 18-34 | 2 077 515   | 446 000 | 21,47 % | 2,7 | 3             | 64  | 2 315 Kč    |
| All 18-44 | 3 801 893   | 560 000 | 14,73 % | 1,9 | 3             | 44  | 3 374 Kč    |
| M 18-44   | 1 923 426   | 308 000 | 16,01 % | 2   | 3             | 48  | 3 104 Kč    |
| W 18-44   | 1 808 836   | 252 000 | 13,93 % | 1,8 | 3             | 42  | 3 567 Kč    |

Zdroj: Httpool (2021), vlastní zpracování.

V tabulce 3 uvádím analýzu platformy, která byla zvažovaná pro využití k reklamě. V tabulce najdeme rozpočet na danou platformu, počet impresí a CPM. Dále vidíme vyjádřený Reach v absolutních i relativních hodnotách. Vypočítanou afinitu pro dané cílové skupiny (TG), omezenou frekvenci na 3 za Lifetime kampaň, GRP a cena za GRP.

### 5.2.6 Náklady, kvalita, načasování, umístění

Důležitými aspekty pro plánování kampaně jsou bezpochyby finance. Rozdělení rozpočtu do jednotlivých medií/platformem a zjišťování efektu vynaložených peněz je stěžejní otázkou každé kampaně. Pelsmacker (2003) uvádí, že nejzákladnějším benchmarkovým ukazatelem je CPM, popřípadě jiná alternativa (CPC, atd.) .Z hlediska návratnosti vynaložených financí na kampaň lze aplikovat klasický ukazatel ROI, Return of Investment, nicméně je velmi složité zjistit výnosovou stranu výpočtu. Proto je vhodnější spíše měřit dlouhodobý dopad na výnosnost, než na výnosnost jedné kampaně, která mohla být úspěšná v jedné fázi marketingového trychtýře, avšak dopad na aktuální nákupy by se odrazil.

Na jedné straně jsou náklady, které si lze porovnat přes CPM, tedy přes náklady na tisíc oslovených uživatelů u jednotlivých platform / medií, na druhé straně je ale kvalita zásahu daných uživatelů. Do kvality sdělení bude vstupovat délka zásahu, velikost formátu, možnost reakce na dané sdělení (jednoduchost prokliku), využití zařízení, kde se se sdělením uživatel setkává. Dále možnost reklamě se vyhnout na daném mediu/platformě. Kvalita prostředí daného media, s čímž souvisí Bradn safety policy, o které jsem již psal výše.

Umístění reklamního sdělení souvisí s vhodností z hlediska cílové skupiny, nákladů, ale právě i z hlediska kvality zásahu. Umístění lze ale také vnímat jako místo, kde by bylo ideální se s reklamním sdělením potkat. Doma u televize, v práci, v autě atd.

Načasování kampaně je dalším aspektem při zvažování kampaně. Načasování můžeme vnímat ve vztahu s mediální strategií. Jak píše Kotler (2013), zvažujeme kontinuitu reklamních aktivit. Pelsmacker (2003) zavádí 3 základní typy: Kampaň trvale probíhající (tzv. Always on kampaně), Kampaň s pulzujícím průběhem a Kampaň v nepravidelném průběhu. Na načasování se lze dívat z krátkodobého pohledu, kdy je nejvhodnější doba na spuštění konkrétní kampaně, popřípadě, kdy by se měl ideálně člověk s daným sdělením potkat. To lze aplikovat v průběhu dne, nebo například na dny v týdnu.

Jako klíč lze považovat znalost cílové skupiny, správně ji definovat a nalézt ji pro zásah reklamním sdělením.

## 6 Rozhodovací analýza v mediálním plánování

Tato kapitola má za cíl popsat stručnou anamnézu rozhodování, popsat její metody a nástroje. Samotná problematika rozhodování je exaktní proces, jež je složitý ve svém objemném působení. Proto je tato kapitola jen velmi základním popisem dané problematiky.

V rámci rozhodování je možné aplikovat rozhodovací metody a nástroje, které dokážou být nápomocné při řešení rozhodovacího problému. V této kapitole se podívám na teoretická východiska při vícekritériálním hodnocení. Rozhodovací analýza je složitá ve svém rozsahu a množství variant postupů. Tato kapitola nemá proto za cíl popsat celou problematiku, ale spíše najít východisko aplikovatelné pro mediální plánování/rozhodování.

V předchozích kapitolách popisují, co všechno media planner musí brát v úvahu při sestavování media plánu, při přemýšlení o komunikaci celého brandu. Analogicky se ale tyto proměnné musí zvažovat i při vytváření kreativy pro danou reklamu. Metody a nástroje, které jsou níže stručně zmiňovány, mohou po osvojení pomoci s vyhodnocováním kampaní. Dále také s nalezením podstaty případných problémů v případě nedosažených žádoucích výsledků.

Posuzování a hodnocení možných variant vykazuje multikritériální charakter, je tedy potřeba zvažovat více hledisek najednou ( Fotr, 2010).

## **6.1 Rozhodovací proces**

Všeobecně rozhodovací proces v sobě zahrnuje podle Fotra (2010) osm základních kroků:

1. Identifikace rozhodovacího problému.
2. Analýza a formulace rozhodovacího problému.
3. Stanovení kritérií hodnocení.
4. Tvorba variant řešení rozhodovacího problému.
5. Stanovení důsledků variant rozhodování.
6. Hodnocení důsledků variant rozhodování a výběr varianty určené k realizaci.
7. Realizace zvolené varianty.
8. Kontrola výsledků realizované varianty.

### **6.1.1 Identifikace, analýza a formulace rozhodovacího problému**

V rámci identifikace problémů Fotr (2010) zmiňuje metodiku Kepner - Tregoe, tuto část přiřazuje k Situation Appraisal, neboli vyhodnocení situace. Této metodě se ještě budu dále věnovat. Fotr (2010) píše o důležitosti rozpoznat a identifikovat problémové situace. Manažer by měl být schopen rozpoznat oblasti, kterým by měla být věnována pozornost. Měl by být schopen problémové oblasti popřípadě dekompozicovat do dílčích úloh.

**Správná formulace rozhodovacího problému je klíčová.** Fotr (2010) doporučuje metody analýzy rozhodovacího problému: kauzální metody, hledání příčin pomocí rozhodovacího stromu, Ishikawawova diagramu, kauzálního řetězce atd.

### 6.1.2 Stanovení kritérií, tvorba variant a stanovení důsledků

Zvolená kritéria hodnocení určují aspekty variant a proto je důležité, aby kritéria hodnocení byla zvolena správně a v úzké návaznosti na možné varianty. Kritéria mohou být kvalitativní i kvantitativní. Pro kvantitativní data je podle Fotra (2010) typická agregovanější povaha s širší náplní. Pro převod kvalitativních dat do kvantitativních popisuje Fotr (2010) jednotlivé škály – stupnice. Ty mohou být nominální, ordinální, popřípadě kardinální. Fotr (2010) píše, že vodítkem při sestavování kritérií hodnocení jsou cíle, kterých má být dosaženo v rozhodovacím problému. Soubor kritérií by měl splňovat požadavky: úplnost souboru kritérií, operacionalita (srozumitelnost), neredundance kritérií, dostatečný rozsah kritérií a nezávislost kritérií.

Fotr (2010) pojednává, že **tvorba variant** je jednou z nejvýznamnějších fází řešení rozhodovacích problémů. Důležitým krokem je uvědomit si, zda je znám soubor variant řešení, či nikoliv.

Jestliže nejsou rozhodovateli známy všechny varianty, má k dispozici postupy/nástroje pro jejich tvorbu. Fotr (2010) tyto metody, které také nazývá jako metody hledání nových myšlenek, dělí na intuitivní a na systematicko-analytické. Tyto metody jsou shrnuty v tabulce 4.

**Tabulka 4 Rozdělení metod hledání nových myšlenek**

| Intuitivní metody             | Systematocko-analytické metody |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Brainstorming                 | Rozhodovací stromy             |
| Brainwriting                  | Morfologická analýza           |
| Metoda "365"                  | Metoda PVN                     |
| Diskuse "66"                  | Metda analogie                 |
| Gordnova metoda               | Metoda porpovnění funkcí       |
| Systematická(Gordnova) metoda | Metoda agregace                |
|                               | Metoda dimenzování             |
|                               | Metoda kinematického obrácení  |

Zdroj: Fotr(2010).

### 6.1.3 Hodnocení variant rozhodování

Fotr (2010) uvádí, že cílem je najít celkově nejvýhodnější (optimální) variantu, nebo určit preferenční pořadí variant. V praxi, jak uvádí Fotr (2010), se setkáváme s vícekritériálním hodnocením variant. Přístupy, které napomáhají tuto situaci vyřešit, abychom

mohli porovnat jednotlivé varianty jsou: redukce počtu kritérií, převod na stejnou měrnou jednotku, převod na bezrozměrovou jednotku (užitek), kompenzační metoda.

**Metody stanovení vah kritérií.** Při převodu na stejnou měrnou jednotku Fotr (2010) zmiňuje metody převodních můstků. Příkladem může být převod nepeněžních dopadů na peněžní vyjádření. Na váhy kritérií lze pohlížet jako na významnost daných kritérií (váhy se normují, aby jejich součet byl roven 1 – 100 %). Kritérium dostává určitý počet bodů, které mohou být převedeny (normovány na jejich váhu) v případě bodové stupnice.

Metodou stanovení vah kritérií založené na párovém stanovení se zjišťuje vztah dvou kritérií. Rozhodovatel zjišťuje počet jeho preferencí vzhledem ke všem ostatním kritériím souboru.

**Saatyho metoda stanovení vah kritérií.** Tato metoda je tvořena ze dvou kroků. Nejdříve je potřeba zjistit preferenční vztah dvojic kritérií. Kromě směru preference se určuje také velikost této preference, která se vyjadřuje určitým počtem bodů ze zvolené bodové stupnice. Fotr (2010) uvádí další metody, které mohou být v některých případech vhodnější. Například **Metoda postupného rozvrhu vah.** Tato metoda seskupuje kritéria do skupin kritérií a přidává váhu celé skupině kritérií. Váhy skupin se násobí s váhou jednotlivých kritérií. Fotr (2010) popisuje **Metodu stanovení vah kompenzací,** která je vhodná v případě, kdy jsou důsledky jednotlivých variant podobné a není v nich dostatečný rozdíl, na základě něhož by bylo snadné se rozhodnout. Pro vícekritériální hodnocení variant může posloužit i metoda **Vícekritériální funkce užítka za jistoty.** Tato metoda je založena na přidání užítka (číselné vyjádření) každé variantě. Stanovení užítka lze dosáhnou využitím váženého pořadí.

Fotr (2010) poukazuje, že váhy kritérií jsou ovlivněné subjektivním vnímáním. Metod, které nám napomáhají vybrat správnou variantu, nebo je seřadit od nejvýhodnější po nejméně výhodnou, je velké množství. Společným znakem je přiřadit jednotlivým kritériím relevantní váhu, která zvyšuje nebo snižuje jejich vliv na finální rozhodnutí.

#### 6.1.4 Metody a nástroje rozhodování za rizika a nejistoty

Tyto metody jsou závislé na pravděpodobnosti. Pravděpodobnost může být subjektivní nebo objektivní. Otázkou je, s jakou pravděpodobností nastane příznivá nebo nepříznivá situace. Nástrojů stanovení dopadů rizikových variant Fotr(2010) uvádí několik. Například **Analýza citlivosti,** která zjišťuje citlivost zvoleného kritéria při rozhodování. Mezi základní nástroje zobrazení důsledků rizikových variant patří **Rozhodovací matice.**

**Rozhodovací matice** má podobu tabulky, kdy v řádcích jsou varianty rozhodování (tzv. rizikové varianty) a ve sloupcích kombinace hodnot jednotlivých faktorů rizika - scénáře, stavy světa nebo rizikové situace. V políčkách rozhodovací matice jsou uvedeny

důsledky rizikových variant ve vztahu ke zvolenému kritériu hodnocení. Jednoduchý příklad rozhodovací tabulky uvádím v tabulce 5.

**Tabulka 5 Jednoduchá rozhodovací tabulka**

| Varianty | Stavvy světa |       |       |
|----------|--------------|-------|-------|
|          | S(1)         | S(2)  | S(n)  |
| V(1)     | d(11)        | d(12) | d(n1) |
| V(2)     | d(21)        | d(22) | d(n2) |
| V(m)     | d(1m)        | d(2m) | d(nm) |

Zdroj: Fotr(2010).

Za vhodné nástroje při rozhodování za rizika uvádí Fotr (2010) **Pravděpodobnostní stromy**. Jedná se o grafický nástroj, který znázorňuje jednotlivé rizikové scénáře, k nimž přiřazuje pravděpodobnosti výskytu této události. Fotr dále uvádí samotné **Scénáře**, jejich tvorbu, jakožto nástroj pro identifikaci budoucích obrazů. Oba dva nástroje jsou podmíněně do jisté míry kreativitě rozhodovatele. Za komplexnější metodu posouzení dopadů rizikových variant Fotr (2010) uvádí analytickou metodu **Monte Carlo**.

## 6.2 Aplikace do mediálního plánování

V mediálním plánování se inzerent nebo zástupce inzerenta musí mimo jiné rozhodnout, jaký media typ pro danou kampaň zvolí (lze vnímat i jako mediální cíl samostatně, jak popisují výše). Při tomto rozhodnutí zohledňuje spoustu aspektů. Za ty nejdůležitější lze považovat:

- mediální cíle
- mediální ukazatele
- rozpočet

Ke správnému rozhodnutí mohou být nápomocné exaktní rozhodovací metody a nástroje, které jsou zmíněné v předchozí kapitole 6.1 Rozhodovací proces.

### 6.2.1 Kepner- Tregeo: analýza potenciálních příležitostí a problémů

Autoři této metody jsou, jak z názvu napovídá, Benjamin Tregeo a Charles Kepner, kteří tuto metodu publikovali v šedesátých letech 19. století. Za hlavní principy by se dalo považovat

- systematické hledání řešení problémů
- brát v potaz skutečně relevantní informace
- dokázat oddělit fakta od domněnek

Tato metoda je poměrně komplexní, nicméně její principy a základní postup lze aplikovat téměř na jakýkoliv rozhodovací problém. Chybná rozhodnutí mohou mít vliv na čas, reputaci, zdroje, a to je společné napříč obory, včetně mediálního plánování (Francis, 2020).

Podle Kepnera (2013) metoda Kepner -Tregeio stojí na čtyřech kategoriích – záležitostech k řešení. Ke každé kategorii se váže metoda, která pomůže daný problém vyřešit:

### **1. Kategorie: Nepřehledná situace, Metoda: Situační analýza**

Problémem je nepřehledná situace a je potřeba se v ní zorientovat. Situační analýza je prvním krokem ke zvýšení přehlednosti současné situace. Všeobecně lze v tomto kroku využít známé situační analýzy: SWOT analýzu, PESTLE, Porterova analýza pěti sil, VIRO analýza, analýza 7C atd. V nejjednodušším pojetí je doporučena sumarizace příležitostí a hrozeb, tyto body prioritizovat, jaké body je potřeba řešit akutně (Kepner, 2013).

### **2. Kategorie: Nežádoucí jev, Metoda: Analýza problémů**

Problémem je odchylka od žádoucího stavu, nebo nefunkčnost. Cílem této metody je problém správně definovat, popsat jej a zjistit jeho příčiny. Jak popisují výše, Fotr (2010) doporučuje využít: kauzální metody, hledání příčin pomocí rozhodovacího stromu, Ishikawova diagramu, kauzálního řetězce atd. V metodě Kepner - Tregeio je doporučeno hledání příčin problémů přes stanovení hypotéz, následného testu, výběru a ověření daných hypotéz (Kepner, 2013).

### **3. Kategorie: Rozhodování, Metoda: Rozhodovací analýza**

Problémem je volba nejvhodnější varianty řešení - výběr varianty, nebo neexistence žádné varianty řešení. Je nezbytné správně popsat a určit účel, k čemu má rozhodnutí sloužit. Dalším nezbytným krokem podle metody Kepner – Tregeio je popsat ideální stav. Požadavky by měly být reálné a měřitelné. Dalším krokem je zvažování varianty, jak daného ideálního stavu docílit, měly by se zvážit a posoudit relevantní alternativy. Nezbytné je posoudit důsledky daných variant (Kepner, 2013).

### **4. Kategorie: Analýza rizik, Metoda: Analýza potenciálních problémů a příležitostí**

Problémem je zjištění budoucího úspěchu. V tomto kroku jde o přípravu na budoucí příležitosti a problémy. Tvorba scénářů je kreativní přístup, který je nezbytný pro přípravu na budoucnost (Kepner, 2013).

Výše popsaná metoda je velmi zjednodušeným přístupem, který tato metoda při problematice správného rozhodnutí řeší. Metoda je exaktní a vznikla proto, že se člověk ve většině případů rozhoduje emočně a intuitivně. Metoda Kepner-Tregeio se aplikuje se složité otázky rozhodování, jak uvádí Francis (2020) v knize Apollo 13 – krize, inovace a

hledání smyslu, kdy se touto metodou řídila NASA. Rozhodování o mediálním plánování by také nemělo být řízeno emočně a rozhodovatel by měl zvážit několik aspektů, než se rozhodne. Pomocí metod, které jsou stručně popsány výše, lze dosáhnout ověření správné volby i v mediálním plánování.

## 7 Inovace

Tato diplomová práce se nazývá Analýza inovativních digitálních platform. Tato kapitola stručně seznamuje čtenáře s pojmem inovace, a to z toho důvodu, že v rámci výběru digitálních platform budou vybrány ty, které bude možné takto označit.

Kovář (2008) uvádí, že slovo inovace má původ v latině „innovare“, v překladu něco nového. Dále Kovář (2008) zmiňuje, že jednoznačná definice neexistuje a definici v nejobecnějším pojetí nabízí: „**uskutečnění jakékoli absolutní nové změny, která je nová z pohledu celosvětového měřítka**“. Za významnou skutečnost považuje vztah inovace a změny. Zatímco inovaci vnímá jako absolutní novinku globálního měřítka, změnu považuje za relativní novinku.

Kovář (2008) se pozastavuje nad efektem změny a inovace. Hovoří o tzv. nositelích efektu. Ale upozorňuje, že efekt může být pozitivní i negativní. Kovář (2008) se také zamýšlí nad rozhodováním o změně a inovaci. Rozhodování vnímá jako nejzákladnější manažerskou činnost, která v sobě zahrnuje mnoho kroků. Ty jsou velmi blízké výše napsanému v kapitole Rozhodování v mediálním plánování. Nicméně zavádí termín absolutní a relativní kritérium. Absolutní kritérium vnímá jako kritérium, které je důležité a musí mu vyhovovat každá zvažovaná varianta. Relativní kritérium vnímá jako méně důležité, kterému nemusí vyhovovat každá zvažovaná varianta.

V rámci analýzy digitálních platform jsou vybrány na základě kritérií ty platformy, které je možné vnímat jako inovativní. Což je předmětem kapitoly 10.

## 8 Ochrana spotřebitele

V kapitole 1.2 Predikce vývoje – blízké možnosti reklamy jsou popsány scénáře pravděpodobného vývoje reklamy, scénáře jsou velmi subjektivní. Čím toho digitální platformy více umí, a to hlavně z pohledu cílené reklamy, objevuje se více otázek, jestli je tento proces udržitelný. Ochrana spotřebitele před reklamním průmyslem a zachování soukromí jedince je předmětem této krátké kapitoly.

V časopisu Forbes, se redaktorka O'Flaherty (2021), v článku pojmenovaném Apple Issues Stunning New Blow To Facebook With iOS 14.5 Privacy Move, zabývá novou verzí operačního systému pro telefony Apple iPhone, která má v základním nastavení zakázané sledování uživatele k reklamním účelům. Uživatel telefonu musí výslovně povolit



sledování aktivit třetím stranám. O'Flaherty (2021) doplňuje, že v USA dobrovolně povolilo sledování pouze 4% populace po instalaci tohoto operačního systému.

Digitální reklama je v podstatě založena na schopnosti přesného cílení. Tento stav s novou verzí operačního systému iOS 14.5. komplikuje podnikání založené na reklamě, nejen velkým hráčům, jako je Facebook a Google, ale všem platformám, které na základě sledování aktivit uživatelů dokáží nabízet cílenou reklamu. Facebook, který podle O'Flaherty (2021) je nejhlasitějším odpůrcem této změny. Přesvědčuje uživatele pomocí vyskakovacího okna, aby se nechali sledovat, jestliže chtějí mít služby Facebooku dále zdarma a chtějí dostávat relevantní reklamu.

Toto je právě zásadní otázka, o které se v této problematice jedná. Zda je uživatel ochoten o sobě poskytovat informace sloužící k cílené reklamě, nebo zda by měl mít na výběr mezi jakousi formou vykoupení v podobě předplatného za obsah bez reklam a tedy nutnosti sledování. Třetí variantou je potom navrácení se do původního stavu, kdy tradiční media také neumí cílit reklamu jinak, než na základě profilu svého publika.

Na této otázce by mohla být sepsaná samostatná vědecká práce, cílem této kapitoly je pouze poukázat na tento pravděpodobně nejpálčivější problém, který se u digitálních platformách vyskytuje.

## 9 Metodika

V rámci této diplomové práce je zvoleno 11 platform/možností digitální reklamy. Z těchto možností je zapotřebí vybrat ty platformy, které je možné označit za inovativní. Na základě pěti kritérií inovativnosti, které jsou v práci popsány, je zvoleno 6 platform, jež splnily dostatečný počet bodů.

Platformy, které byly na základě bodového zisku z určených kritérií inovativnosti vybrány za inovativní, jsou dále analyzovány. V první řadě jsou popsány základní charakteristiky vybraných digitálních platform. V dalším kroku je souhrn všech formátových možností platformy s důrazem na hlavní charakteristiky dané platformy, které dokáže zadavateli reklamy nabídnout. V dalším kroku jsou platformy analyzovány z pohledu mediálních ukazatelů. Analyzované a porovnávané mediální ukazatele jsou: Zásah, Afinita a čas strávený s platformou. Je provedeno srovnání maximálního zásahu a socio-demografických údajů včetně výpočtu mediálního ukazatele Afinity. Dále jsou analyzovány nákupní modely a způsoby nákupu umožněné danou platformou. Benchmarkovou analýzou jsou zhodnoceny možnosti cílení. Pro ucelený pohled je sestavena SWOT analýza demonstrující silné či slabé stránky, příležitosti a hrozby dané platformy z pohledu zadavatele reklamy.

Na základě této analýzy a pravidel rozhodovacího modelu Kepner -Tregea je sestavena matice pro výběr vhodné digitální inovativní platformy. Pro sestavení matice bylo zapotřebí určit atributy, které jsou důležité pro rozhodování o využití platformy pro reklamní sdělení. Atributy jsou roztrženy do pěti sekcí, které hrají důležitou roli při rozhodování o využití platformy k reklamnímu sdělení. Pro zhodnocení atributů je vytvořena šesti-bodová škála hodnocení (Vhodná platforma – silně, slabě, Nedůležité pro platformu – slabě, silně a Nevhodná platforma – slabě, silně). Každý atribut je posouzen na základě této škály hodnocení. Následně jsou atributy ve vztahu k platformě popsány v manuálu. V neposlední řadě jsou přiznány omezení matice.

## 10 Výběr inovativních digitálních platforem

Možností platforem, které lze využít k digitální reklamě, existuje mnoho. Od prostých webů, kde se může inzerent prezentovat (digitální bannery), přes pokročilejší aukční nabídku portálů až po platformy YouTube a Facebook Family. Se svým výběrem se zaměřím na platformy, které lze z několika vybraných kritérií považovat za inovativní. Vybraná kritéria jsou nositelem spíše relativní změny, nikoliv absolutní, v kapitole 7 Inovace uvádím rozdíl.

### 10.1 Zvolená kritéria inovativnosti a zvolené platformy k posouzení

V rámci posouzení bylo vybráno pět kritérií, které by mohly identifikovat odlišnost platformy oproti ostatním platformám. Tato odlišnost je nositelem změny v reklamním průmyslu.

#### 10.1.1 Kritéria

##### **Dostupnost reklamního prostoru**

Hlavním vodítkem tohoto kritéria je snadnost odbavení reklamy na dané platformě. Uzavřená platforma pro většinu svých nabízených formátů značí vysoký zisk bodů oproti platformě s možností vlastního odbavení reklamy. Existence minimální objednávky na přímém nákupu také snižuje dostupnost reklamního prostoru.

##### **Vzácnost publika**

Hlavním vodítkem tohoto kritéria je vzácnost publika na dané platformě oproti běžné internetové populaci. Speciální publikum v tomto kritériu je spojeno s nižším počtem uživatelů, popřípadě se speciální profilací daného publika.

##### **Podíl konkurence**

Hlavním vodítkem je využitelnost dané platformy konkurencí, početnost využívání dané platformy k reklamním účelům, tím v sobě zahrnuje parametr novosti. Masová využitelnost platformy snižuje originalitu a jedinečnost reklamního řešení.

##### **Pokročilé možnosti cílení**

Hlavním vodítkem jsou možnosti cílení. Čím pokročilejší možnosti cílení, tím dokáže platforma oslovit specifikovanější publikum na základě různých zadaných parametrů.

##### **Unikátní formáty, unikátní řešení**

Garantování počtu doručených impresí, garantování nepřeskočitelnosti reklamy uživatelem a celkový důraz na kvalitu reklamního prostoru na dané platformě. Unikátní

formáty, tedy ty, které se těžko hledají na jiných platformách, mohou navyšovat pozornost na reklamu uživatele.

### 10.1.2 Zvažované platformy/možnosti pro digitální reklamu

Možností digitální reklamy existuje velké množství. Nicméně například Facebook a Instagram společně patří pod jedno reklamní řešení, i když pro analýzu jsou rozdělené. V rámci analýzy je naopak sloučeno řešení od Googlu a českého Seznamu Adwords spolu s Sklikem. Digitální banner (RTB) představuje bannerovou internetovou reklamu, nejčastěji nakupovanou programaticky. V rámci výběru byly zvoleny následující možnosti :

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Snapchat
- TikTok
- LinkedIn
- Twitter
- Spotify
- Adcolony
- Adwords/Sclik
- Digitální banner RTB

### 10.2 Postup a omezení hodnocení kritérií

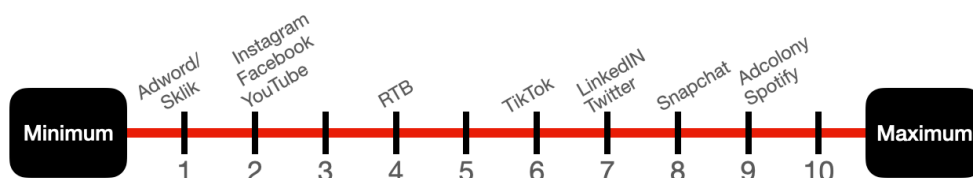
Výběr inovativních digitálních platform je založený na vybraných pěti kritériích. Každé kritérium má minimální počet bodů 1 a maximální počet bodů 10. Celkový bodový zisk jedné platformy je 50 bodů. Pro získání označení inovativní digitální platforma je potřeba získat 30 bodů a více.

Samotný výběr kritérií je poměrně složitý, protože lze posuzovat každou platformu z několika úhlů pohledu. Pro konstatování, že lze platformu považovat za inovativní, byla snaha vybrat relevantní kritéria. V každém tomto kritériu lze najít propojení novosti a ojedinelosti, nicméně i samotný výběr kritérií je subjektivní. Každá značka (Brand), která tvoří media plán pro svoji propagaci, zvažuje několik kritérií. Jedno z hlavních kritérií většinou bývá návratnost, funkčnost a výkonnost reklamy. Zvolená kritéria tuto charakteristiku ignorují. Daná kritéria jsou tedy subjektivní a snahou je nalézt inovaci v reklamním průmyslu digitálních platform. Hodnocení kritérií je zatíženo opět subjektivitou a je omezené znalostí řešitele tohoto problému.

## 10.3 Vyhodnocení kritérií

### Dostupnost reklamního prostoru

Čím více je platforma nedostupná, uzavřená, tím více získává bodů a naopak.

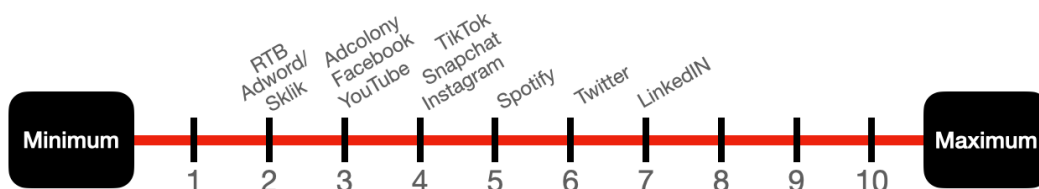


Minimum 1, Maximum 10.

**Zdůvodnění:** Za nejdostupnější digitální řešení je považováno Adwords/Sklik, které je snadné pro inzerenta realizovat. Facebook Instagram i Youtube nabízí pouze vlastní systém odbavení reklamy. K RTB je zapotřebí již agentury nebo speciálního software. TikTok svůj Ads Manager nabízí také, ale ne pro exkluzivní formáty, ty jsou nutné řešit například s omezením minimálního nákupu a rezervace. K aktivaci účtu na Twitteru a LinkedIn je na propagaci potřeba kontaktovat zastoupení a otevřít finanční rámec. Snapchat nabízí ke správě také Ads Manager, nicméně i zde je většinou nutná asistence. Adcolony a Spotify fungují v ČR pouze přes IO s minimální objednávkou, popřípadě přes programatický nákup, nicméně pouze jako Programmatic Private Deal.

### Vzácnost publika

Čím specifitější publikum daná platforma má, tím získává vyšší bodový zisk.



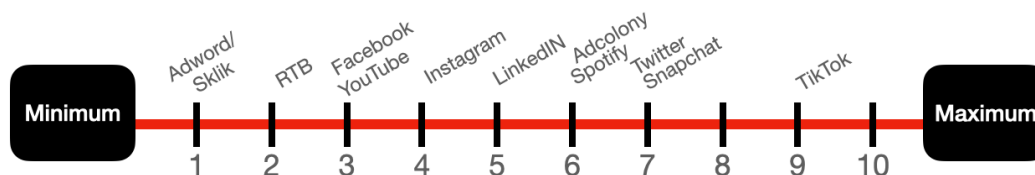
Minimum 1, Maximum 10.

**Zdůvodnění:** Za nejvzácnější publikum je v tomto porovnání považováno publikum na LinkedIn. Tato platforma spolu s Twitterem dokáže nabídnout publikum pro B2B propagaci. Dále se zde objevuje nejvíce zastoupené publikum z vyšší třídy socioekonomického hodnocení. Spotify nabízí zajímavou skupinu pro zásah digitálním audiem, zájem o hudbu a podcasty. Snapchat a TikTok mají mladší skupinu uživatelů. TikTok zavádí zcela nové trendy v rámci konzumace digitálního obsahu. Nicméně se již jedná o masovější publikum, které najdeme na platformě Facebook, YouTube, Instagram. Adcolony v sobě nese specifické publikum hráčů mobilních her, ale publikum je natolik

veliké, že nejde považovat za vzácné. Největší skupinu a tedy nejméně specifickou, v podstatě celou internetovou populaci, najdeme v řešení bannerové reklamy a Adwords/Sklik.

### Podíl konkurence

Čím méně je na platformě Brandů, tím platforma získává větší bodový zisk.

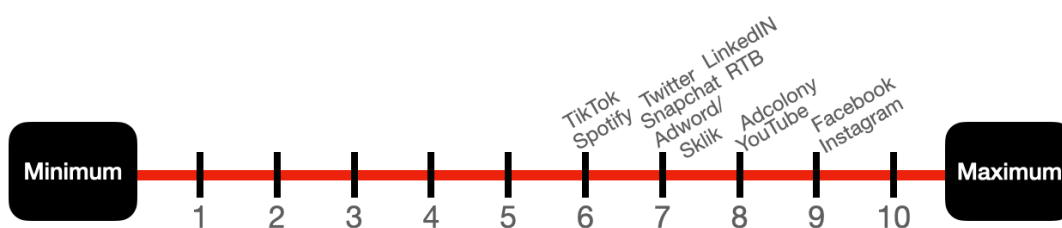


Minimum 1, Maximum 10.

**Zdůvodnění:** U tohoto kritéria má nejvyšší zisk bodů platforma TikTok, což je dáno primárně její krátkou dobou umožňující využít reklamních formátů, v ČR do roku 2020. Na opačné straně se umístil Adwords/Sklik, který je v určité podobě velmi častý, to samé platí o bannerové reklamě (RTB). Následují poměrně hojně využívané platformy Facebook, Youtube a dále Instagram. LinkedIn se pohybuje někde v polovině využívání k reklamním účelům, protože jde o specifičtější publikum. Adcolony, Spotify jsou spíše méně známé platformy z pohledu reklamního využití. Twitter a Snapchat jsou podobně méně zvažované platformy v mainstreamové reklamě v ČR.

### Pokročilé možnosti cílení

Čím více možností a přesnější cílení (čím více toho platforma o uživateli zná), tím větší bodový zisk náleží platformě.



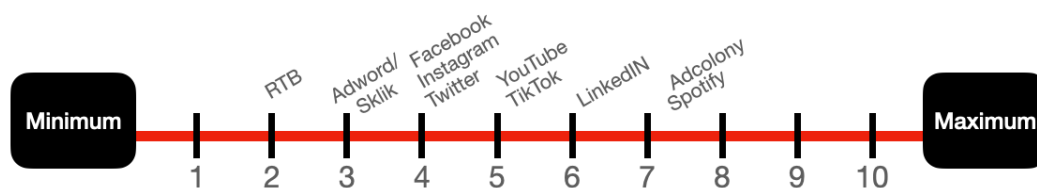
Minimum 1, Maximum 10.

**Zdůvodnění:** u kritéria možnosti cílení si platformy vedou poměrně vyrovnaně. Nejvyšší zisk bodů dostala platforma Facebook a Instagram. Díky velkému sběru dat o uživateli (Facebook pixel a Facebook SDK) a umělé inteligenci jsou schopny platformy velmi dobře cílit podle rozličných zájmů uživatele. Následuje řešení od Google, i zde platí velká znalost dat o uživateli. Adcolony sice nemá takové množství dat, ale vysoký zisk bodů si obhájí specifickými možnostmi cílení, například podle procent baterie v mobilu,

nebo počasí. Za pokročilé, ale již spíše standardní možnosti, lze považovat cílení u platform Twitter, LinkedIn, Snapchat, bannerové reklamy (RTB) napříč internetem, dále možnosti cílení Adword a Sklik (využívání HTTP cookies). Spotify nepoužívá cookies, nicméně zase nabízí speciální možnosti cílení, jako je generování podle nálad, podle toho co daný uživatel poslouchá. TikTok nabízí velmi jednoduché možnosti cílení, které navíc u většiny formátů v ČR nepodporuje.

### Unikátní formáty, unikátní řešení

Čím unikátnější formáty a čím unikátnější řešení reklamního prostoru daná platforma nabízí, tím vyšší zisk bodů jí náleží.



Minimum 1, Maximum 10.

**Zdůvodnění:** nejvyššího počtu bodů u tohoto kritéria získává Adcolony a Spotify. Spotify jako jediné nabízí digitální audio. U video formátů, i když zcela klasických, garantuje 100% „dokoukatelnost“ videa uživatelem. Adcolony nabízí pro inzerenty také 100% garanci „dokoukatelnosti“ až 30 sekundového videa, navíc kreativní (dynamickou) End Card v mnoha ztvárněních. Platforma LinkedIn je zase výjimečná v možnosti mailingu s nabídkou eventů, B2B nabídek a pracovních příležitostí. YouTube nabízí videa kombinovaná bannery, ale v základním momentu nenabízí kompletní „dokoukatelnost“ videa. TikTok nabízí formáty, které jsou velmi těžko rozpoznatelné od organického obsahu, ale lze je velmi snadno přeskocit. Facebook, Instagram a Twitter nabízí poměrně podobné formáty, například Carousel, který kombinuje video s nabídkou produktů. Nicméně reklama není na vyžádání a je snadné ji ignorovat. Adword/Sklik ani bannerovou reklamu nelze pokládat za kreativní formáty.

#### 10.3.1 Závěrečné posouzení a výběr inovativních platform

Z výše popsaného lze snadno sečíst bodový zisk zvažovaných platform a vybrat ty, kterými se bude diplomová práce dále zabývat. **Pro zvažování platformy je nutné získat 30 bodů z 50 možných.** Z 11 zvažovaných možností tento počet bodů získalo 6 platform: Spotify, Adcolony, LinkedIn, Snapchat, TikTok a Twitter.

**Tabulka 6 Výběr inovativních digitálních platforem**

| KRITERIM / PLATFORMA              | Snapchat  | Adcolony  | Spotify   | TikTok         | LinkedIn   | Twitter   |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------------|------------|-----------|
| Dostupnost                        | 8         | 9         | 9         | 6              | 7          | 7         |
| Vzácnost publika                  | 4         | 3         | 5         | 4              | 7          | 6         |
| Podíl konkurence                  | 7         | 6         | 6         | 9              | 5          | 7         |
| Pokročilé možnosti cílení         | 7         | 8         | 6         | 6              | 7          | 7         |
| Unikátní formáty, unikátní řešení | 5         | 7         | 7         | 5              | 6          | 4         |
| <b>SUMA</b>                       | <b>31</b> | <b>33</b> | <b>33</b> | <b>30</b>      | <b>32</b>  | <b>31</b> |
| KRITERIM / PLATFORMA              | YouTube   | Facebook  | Instagram | Adwords/ Sklik | RTB banner |           |
| Dostupnost                        | 2         | 2         | 2         | 1              | 4          |           |
| Vzácnost publika                  | 3         | 3         | 4         | 2              | 2          |           |
| Podíl konkurence                  | 3         | 3         | 4         | 1              | 2          |           |
| Pokročilé možnosti cílení         | 8         | 9         | 9         | 7              | 7          |           |
| Unikátní formáty, unikátní řešení | 5         | 4         | 4         | 3              | 2          |           |
| <b>SUMA</b>                       | <b>21</b> | <b>21</b> | <b>23</b> | <b>14</b>      | <b>17</b>  |           |

Zdroj: Vlastní zpracování.

## 11 Analýza vybraných digitálních platforem

Na základě získaných bodů ze stanovených kritérií bylo vybráno 6 platforem, které budou dále analyzovány. Na obrázku 9 jsou znázorněná loga platforem (jedno z mnoha podobenství).

### 11.1 Základní představení vybraných platforem

#### 11.1.1 Snapchat

Snapchat je sociální síť na posílání fotografií/videí přátelům – to je hlavní účel této platformy. Oproti ostatním podobným sociálním sítím se liší ve třech parametrech. Příspěvky automaticky mizí po přečtení příjemcem, základní komunikace probíhá mezi dvěma uživateli, nikoli se všemi přáteli najednou. Snapchat, také jako jeden z prvních, uvedl různé filtry, kterými si uživatelé mohou upravit své fotografie a videa. Díky založení platformy na komunikaci jeden na jeden lze Snapchat označit za nejosobnější sociální síť.

Mimo tuto základní funkcionalitu Snapchat svým uživatelům nabízí sdílení polohy mezi svými přáteli a také možnost vytvořit si svého vlastního Avatara. Ten uživatele na Snapchatu prezentuje a to tváří, ale i celkovým vzhledem. Na mapě je možné objevovat i cizí příspěvky, ovšem jen ty, které uživatelé zveřejní. Další funkcionalitou jsou takzvané Stories, se kterými Snapchat přišel jako první (populární na Facebooku a Instagramu, byť se jedná o trochu jiné provedení). Právě Stories spolu s možností Spotlight jsou velmi důležitou funkcionalitou k využití reklamy - možnostmi reklamy na Snapchat se bude práce zabývat v dalších kapitolách.



### **11.1.2 Adcolony**

Adcolony je platforma, která přímo nabízí reklamní řešení, nikoliv sociální síť, nebo aplikaci, kterou by si uživatelé mohli stáhnout do telefonu. Adcolony spojuje mobilní hry, kde nabízí video reklamu s dynamickými End Cards – popis reklamního řešení bude uveden níže. Adcolony združuje stovky herních studií a tisíce her, které jsou pro uživatele zdarma, monetizace probíhá právě přes reklamu. Uživatelé „dojdou“ životy a je pobídnut ke zhlédnutí reklamy. Pokud tak učiní, dostane další extra život a může ve hře pokračovat. Do portfolia Adcolony patří vývojářská studia jako Zinga, Rovio, Disney Interactive, Sega a atd.

### **11.1.3 Spotify**

Spotify je streamovací aplikace nabízející přístup k hudbě a podcastům. Jako první platforma přišla s nabídkou přístupu k miliónům skladeb zdarma s určitým omezením. Uživatel může přeskocit na mobilním zařízení pouze šestkrát písničku, nemůže se připojit do jednoho streamu s přáteli a musí strpět reklamu (maximálně 4 minuty během hodiny). Nicméně nabízí i Premium účet, kde tato omezení uživatel nemá. Aplikace je dostupná i mimo mobilní zařízení a desktopová zařízení, v autech, chytrých reproduktorech, televizích a herních konzolích. Hlavním účelem této aplikace je poslech audia, a to hudby i mluveného slova tzv. Podcasty.

### **11.1.4 TikTok**

TikTok je nejmladší sociální síť, která nabízí reklamní řešení (mladší sociální síť je pouze už jen Clubhouse, ta ale reklamní řešení nenabízí). TikTok vytváří tzv. Tiktokteři, analogicky Youtubeři – lidé, kteří tvoří obsah na Youtube. TikTok je platforma založená na video obsahu. Uživatelé jsou nabízena krátká videa (max 60 sekund, v červenci 2021 se hovoří o tom, že bude možné vytvářet až tři minutová videa), mezi kterými se tahem dolů nebo nahoru uživatel posouvá (tzv. swipuje). TikTok na základě algoritmů, sledování konkrétních Tiktoktérů a předchozí činnosti, nabízí uživateli relevantní obsah. Mimo tato videa mohou Tiktokteři nabízet živá vysílání (tzv Live Stream). TikTok se sám prezentuje jako nehudební, nesociální, netaneční platforma, ale jako platforma inspirující ke kreativitě a hraní.

### **11.1.5 LinkedIn**

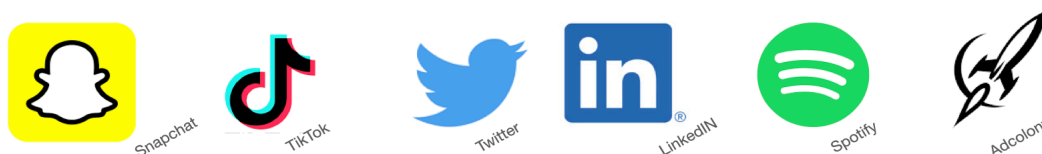
LinkedIn je sociální síť pro profesionály. Uživatel má na této sociální síti založený profil, kde sdílí své profesní zkušenosti, vzdělání a aktivity. Aktivity se většinou týkají aktuálního profesního působení uživatele – sdílí webináře, nové produkty, produktové nabídky, nabídky práce. Samotné profily zde zakládají i společnosti, které zde sdílí své

aktivity, produkty nebo nabídky práce, a to v organickém nebo propagovaném obsahu. Uživatel má k dispozici přehled o aktivitách primárně sledovaných uživatelů na tzv. feedu, kde vidí organický obsah, popřípadě propagované příspěvky. K dispozici má také záložku Moje síť, kde vidí aktivity od sledovaných uživatelů a například pozvánky na webináře a eventy. Další záložkou je Práce, kde jsou pracovní příležitosti. Také Zprávy, kde může uživatel oslovit jiného uživatele. V záložce Oznámení vidí notifikace. LinkedIn nabízí uživateli Premium verzi, která je placená a má další rozšíření. Premium účet však neznamená, že by uživatel nebyl zasažen reklamou. Uživatel získává přístup například k informaci o tom, kdo si zobrazil jeho profil, nebo v záložce Práce získává přístup k nabídkám práce. I LinkedIn nabízí uživatelům sdílení obsahu přes Stories inspirované Stories u sociálních sítí Snapchat, Facebook, Instagram a Twitter (v červenci 2021 se ale objevují zprávy, že je LinkedIn přestane podporovat). LinkedIn je sociální síť s nejméně nenávisným obsahem, uživatelé se snaží prezentovat svou práci, úspěchy, neřeší se příliš politika a aktuální dění.

### 11.1.6 Twitter

Twitter je sociální síť, která primárně umožňuje komunikaci přes tzv Tweets (Tweety), které mají i svou specifickou zvukovou znělku. Twitter lze volně přeložit do češtiny jako cvrlikání, štebetání. Twitter přišel jako první s hastags (#), přes které se označují témata a lze je také i třídít. Tweet je textový obsah sdílený uživatelem a musí mít maximálně 280 znaků, přičemž může být doprovázen odkazem, videem, obrázkem. Twitter má svůj Feed - domovskou záložku s organickým, popřípadě propagovaným, obsahem. Dále je k dispozici karta hledání, kde uživatel může hledat uživatele, Brandy nebo témata dle již zmíněných Hastags (#). Dále je zde záložka s upozorněním – notifikacemi. Poslední záložkou jsou zprávy - chat mezi uživateli. Oproti Facebooku nenabízí Twitter samostatnou chatovací aplikaci. I Twitter implementoval Stories po vzoru Snapchatu v podobnosti spíše na Facebook a Instagram. Twitter je primárně o informacích, tématech, názorech. Účet mají vlivní lidé (prezidenti, businessmani, novináři, Papež) a sdílí své myšlenky, novinky, analogicky jakékoliv brandy mají svůj profil na Twitteru. Oproti Facebooku zde nejsou restrikce například na sexuální obsah, nicméně vše je v mezích zákona. I Twitter se v posledních letech (2019,2020) snaží bojovat proti tzv. Fakenews.

### Obrázek 8 Loga Analyzovaných platforem

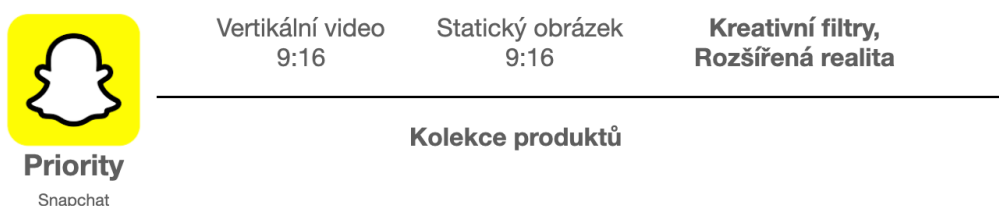


Zdroj: Vlastní zpracování, Httpool (2021)

## 11.2 Formátové reklamní možnosti inovativních digitálních platform a jejich možnosti marketingových cílů

Tato podkapitola se zaměřuje na formátové možnosti vybraných digitálních platform. Představuje kreativní možnosti, poukazuje i na napojení na Marketingový Funnel a možné cíle kampaně včetně nákupního modelu vybrané platformy. Každá platforma je svým způsobem unikátní v nabídce formátů, již u formátů začíná volba platformy pro využití k reklamě na základě definovaných KPI.

### 11.2.1 Snapchat



Na infografice jsou popsány hlavní trendy ve využití formátů na platformě Snapchat. Snapchat nabízí poměrně mnoho formátů, společným znakem je mobilní platforma, kreativita je tedy vertikální – obrázky, videa.

**Tabulka 7 Formátové možnosti platformy Snapchat**

| Formát                 | Možnosti krativity                             | Popis formátu + Umístění   | Marketingový Funnel a cíle           |   | Nákupní model                  |
|------------------------|--|--|--------------------------------------|---|--------------------------------|
| <b>Snap Ads</b>        | Image, Video, GIF (mobil, tablet)              | Sdělení hlavní zprávy, myšlenky uživatelům Snapchatu. Reklama vypadá stejně jako Snap. Umožňuje zobrazit video, GIF nebo obrázek - různé kreativy, jak sdělit hlavní zprávu uživateli. Reklama je přeskochitelná s max 180 sekund videa. Možnost zvolit podformát <b>Commercial</b> - 6 sekund nepřeskochitelné reklamy. Jasně viditelný Brand a zpráva do 2 sekund - podporuje CTA. | Awareness, Engagement, Consideration | Reach, Brand Awareness, Video views, Webside traffic, App Install, odkaz na AR Lenses | CPM, CPC (Ads manager - aukce) |
| <b>Collections Ads</b> | Image, Video, kolekce produktů (mobil, tablet) | Ukazuje produkty uživatelům Snapchatu. Reklama se zobrazuje mezi Snapy, které mezi sebou posílají přátelé. Umožňuje zobrazit řadu produktů, které mohou tzv. Snapchatters prohlédnout a získat další podrobnosti. Jedno hlavní video, obrázek, nebo GIF + 4 obrázky produktů. Umožňuje CTA.  | Engagement, Consideration            | Webside traffic   | CPC (Ads manager - aukce)      |

|            |                                    |   |                                      |  |                           |
|------------|------------------------------------|---|--------------------------------------|--|---------------------------|
| Storry Ads | Image, Video, GIF (mobil, tablet)  | Komunikace příběhů uživatelů Snapchatu se silným provázáním loga a hlavní zprávy. Reklama se zobrazuje jako brandovaná dlaždice v kartě Discover, která otvírá do sbírky až dvacet snímků nebo videí. 3 - 20 Stories v řadě: (video- 2-10 sekund), obrázků nebo GIF. Umožňuje CTA.  | Awareness                            | Reach, Brand awareness   | CPM (Ads manager - aukce) |
| Filters    | Speciální kreativa (mobil, tablet) | Ukvikátní kreativní možnost na Snapchatu. Vytvoření kreativy, která se uživatelům nabízí, když zapnou kameru. Uživatel natočí video nebo vytvoří fotografii, kterou před posláním svým přátelům vyzdobí fitrem. Tento filtr může být vytvořen daným Brandem. <b>Filters National Takeover - National Takeover</b> se liší oproti klasickým Filtrům tím, že je zaměřený na konkrétní událost (Vánoce, Velikonoce, Sportovní události).             | Awareness                            | Reach, Brand awareness   | CPM (Ads manager - aukce) |
| AR Lenses  | Speciální kreativa (mobil, tablet) | Ukvikátní kreativní možnost na Snapchatu. Vytvoření kreativy, která se uživatelům nabízí, když zapnou kameru. Uživatel si může virtuálně nasadit například brýle, zobrazit si virtuální pizzu na svém stole. Do lenses je možné implementovat logo a nápisy a také CTA. <b>AR Lenses National Takeover - National Takeover</b> se liší oproti klasickým Lenses tím, že je zaměřený na konkrétní událost (Vánoce, Velikonoce, Sportovní události). | Awareness, Engagement, Consideration | Reach, Brand Awareness, Video views, Webside Traffic, App Install, | CPM (Ads manager - aukce) |

Zdroj: Vlastní zpracování, Httpool (2021), Snapchat Business (2019).

Snapchat má podobnou logiku jako například Facebook, rychle sdělit hlavní myšlenku, reklamu je možné přeskočit. **Proto je dobré uživatele zaujmout, aby se s reklamou zdržel. Platí zde ukázat Brand a hlavní sdělení do 2 sekund.** Mezi největší kreativní možnosti Snapchatu patří **možnosti využití Lenses a Filtrů**. Jedná se o klasické nebo tzv. National Takeover, které se pojí s nějakou mimořádnou událostí (Vánoce, národní svátky, sportovní události atd.). Nebo klasické, které jsou možné aplikovat s vlastním nápadem. Reklama na Snapchatu se nastavuje pouze v jejich Ads Manageru Snapchat Business, ne-nabízí rezervační formáty, které by se objednávaly na přímo (Snapchat Business, 2019).

## 11.2.2 Adcolony



Video  
9:16

Video  
16:9

Kreativní  
Dynamické EndCards

Nepřeskočitelná reklama  
Kompletní shlédnutí videa

**Tabulka 8 Formátové možnosti platformy Adcolony**

| Formát                       | Možnosti krativy                          | Popis formátu + Umístění   | Marketingový Funnel a cíle                 |  | Nákupní model                            |
|------------------------------|---|--|--|--|--|
| <b>Video.<br/>16:9, 9:16</b> | Video 16:9,<br>9:16<br>(mobil,<br>tablet) | Až 30 sekund nepřeskočitelného videa. Reklama se načítá dopředu a tedy není žádné zpoždění při načítání, Adcolony nazývá tuto technologii jako Pre-cache technology. Reklama je tzv. User initiated - dojdou-li uživateli životy ve hře, může ještě jednou pokračovat, jestliže se podívá na reklamu. Video se přehrává přes celou obrazovku mobilního zařízení. Video v sobě může mít CTA.  | Awareness,<br>Engagement,<br>Consideration | Reach,<br>Brand<br>Awernes,<br>Video views | CPM<br>(Přímý<br>nákup,<br>Programmatic) |
| +                            | <b>Dynamic End Card</b>                   | <b>Adcolony nabízí celkem 7 stupňů End Card.</b> Ty jsou odstupňované podle počtu objednaných impresí = zhlédnutí. Nabízí tzv. kategorii Basic End Card přes Premium+, až po kategorii nazvanou API a AR technologies. Meze v kreativě jsou doopravdy obrovské. Zadavatel může přijít s nápadem, popřípadě výrobu End Card nechat pouze na kreativním týmu Adcolony. Do Basic patří End Card například: Kvíz, CTA (Adresa obchodu, sdílení na sociálních sítích, instalace aplikace, přidat do kalendáře), přepínání (barvy, různé formy produktu) Galerie videí atd. Basic+ obsahuje například funkci zatřesení telefonem a akci, haptickou odezvu. Nejvyšší možnosti End card jsou například sestavení Brand Study: Message Association, Brand Favorability atd. |  |  |  |

Zdroj: Vlastní zpracování, Httpool (2021), Adcolony (2021).

Adcolony je reklamní řešení, které nabízí hlavní reklamní formát, což je nepřeskočitelné video (vertikální, popřípadě horizontální). Zadavatel reklamy má k dispozici video formát, nabízený v mobilních hrách, které jsou buď vertikální nebo horizontální. Zadavatel si musí vyžádat danou reklamu. Odměnou mu je, že může ve hře pokračovat, i když už mu „došly“ všechny životy (většinou 3). Adcolony garantuje 100% „dokoukatelnost“ videa. Jestliže uživatel vypne danou hru, nezapočítává se to jako doručená imprese a není proto tato imprese kalkulována. Adcolony nabízí rozmanité možnosti kreativní tzv. End Card. Po zhlédnutí videa se uživatele snaží udržet s produktem pomocí interaktivních

prvků (například pomocí posunu si může uživatel vyzkoušet různé barevné varianty produktu, odpovědět na krátký kvíz, virtuálně seškrábat plochu, seřadit kostky, zkusit si házet míčem na koš atd. End Cards jsou dělané na míru pro každého klienta. Kreativita je již v ceně kampaně, ale je podmíněna určitým minimálním počtem zakoupených impresí. Čím složitější End Card, tím vyšší počet impresí je potřeba objednat. (Adcolony, 2021).

### 11.2.3 Spotify



100% Share of Voice Audio, Video, Display **Digitální Audio**

**Nepřeskočitelná reklama  
Kompletní shlédnutí videa**

**Tabulka 9 Formátové možnosti platformy Spotify**

| Formát                  | Možnosti krativity   | Popis formátu + Umístění  | Marketingový Funnel a cíle |  | Nákupní model                    |
|-------------------------|--|---|----------------------------|--|----------------------------------|
| <b>Audio Everywhere</b> | Audio (mobil, tablet, desktop, herní konzole, Smart příslušenství, auto) | Digitální audio formát skládající se až z 30 sekund audio spotu + doprovodný banner s vlastní kreativou s možností prokliku, CTA. Audio spot je nepřeskočitelný. Garance 100% Share of voice (uživatel se během 24 hodin nepotká se sdělením konkurence). Garance max 4 minut reklamy za hodinu pro uživatele. Automaticky zapnutý zvuk.  | Awareness                  | Reach, Brand Awareness, CTA - Web Traffic              | CPM (Přímý nákup, Programmatic)  |
| <b>Audio Radio</b>      | Audio (mobil, tablet, desktop, herní konzole, Smart příslušenství, auto) | Digitální audio formát skládající se až z 30 sekund audio spotu, banner je pouze generický bez vlastní kreativy, ale s možností prokliku, CTA. Tento formát nelze cílit oproti formátu Audio Everywhere. Audio spot je nepřeskočitelný. Garance 100% Share of voice (uživatel se během 24 hodin nepotká se sdělením konkurence). Garance max 4 minut reklamy za hodinu pro uživatele. Automaticky zapnutý zvuk. | Awareness                  | Reach, Brand Awareness, CTA - Web Traffic              | CPM (Přímý nákup)                |
| <b>Video Takeover</b>   | Video ( 16:9, 9:16) + statický banner. (mobile, desktop, tablet)         | Až 30 sekund nepřeskočitelné video spot zakončený End Card v podobě statického banneru s CTA. Garance 100% Share of voice (uživatel se během 24 hodin nepotká se sdělením konkurence). Garance max 4 minut reklamy za hodinu pro uživatele. Automaticky zapnutý zvuk.   | Awareness                  | Video Views, Reach, Brand Awareness, CTA - Web Traffic | CPCV (Přímý nákup, Programmatic) |

|                                |   |   |                       |  |  |
|--------------------------------|---|---|-----------------------|--|--|
| <b>Video Sponsored Session</b> | Video ( 16:9, 9:16) + statický banner (mobil, tablet) | Tento formát je rozdílný oproti Video Takeover tím, že uživatele odměňuje za zhlédnutí videa 30 minutami bez reklam. Formát je pouze mobilní. Až 30 sekund nepřeskočitelný video spot zakončený End Card v podobě statického banneru s CTA. Garance 100% Share of voice (uživatel se během 24 hodin nepotká se sdělením konkurence). Garance max 4 minut reklamy za hodinu pro uživatele. Automaticky zapnutý zvuk. | Awareness, Engagement | Video Views, Reach, Brand awareness, CTA - Web Traffic | CPCV (Přímý nákup, Programmatic)                       |
| <b>Display Overlay</b>         | Statický banner (mobil, desktop, tablet)              | Display formát v různé velikosti pro mobilní nebo desktopové zařízení. Banner je vítací, tedy jakmile uživatel jde zpět do aplikace Spotify, čeká na něj baner s CTA.   | Awareness, Engagement | Reach, Brand awareness, CTA - Web Traffic              | CPM (Přímý nákup)                                      |
| <b>Display Leaderboard</b>     | Statický banner, GIF (desktop)                        | Display formát pouze na desktopu. Banner je malého rozměru na spodní straně desktopové aplikace Spotify.  | Awareness, Engagement | Reach, Brand awareness, CTA - Web Traffic              | CPM (Přímý nákup, Programmatic)                        |
| <b>Homepage Takeover</b>       | Dynamický banner (desktop)                            | Kreativní formát, který je rezervační a může být pouze pro jeden Brand na daný den. Jedná se o kreativní display formát větších rozměrů na desktopu. Do banneru lze umístit animaci, video.   | Awareness, Engagement | Video Views, Reach, Brand awareness, CTA- Web Traffic  | CPT - FIX 24h (Přímý nákup)                            |
| <b>Beranded Profile</b>        | Speciální kreativa                                    | Spotify nabízí možnost vytvoření Verifikovaného Brandovaného profilu, podobně jako na sociálních sítích, může mít Brand svoji identitu na Spotify. Hudební identitu a nabídnout uživatelům playsity k poslechu. Například podle denních rutin, influencerů dané značky, podle druhu sportů atd. Jedná se v podstatě o organický obsah na Spotify.   | Awareness             | Brand awareness  | FIX - podmíněno minimálním nákupem medií (Přímý nákup) |
| <b>Sponsored Playlist</b>      | Speciální kreativa                                    | Daný brand může sponzorovat nejoblíbenější playlisty na Spotify. Například Discovery Weekly.  | Awareness             | Brand awareness  | FIX - podmíněno minimálním nákupem medií (Přímý nákup) |

Zdroj: Vlastní zpracování, Httpool (2021), Spotify Advertising (2021).

Mezi hlavní benefity Spotify patří digitální audio, které kombinuje audio s bannerem a na audio spot tak nezvykle generuje CTR. I přesto je za primární cíl považován Reach nebo Brand Awareness, duplicitně web traffic. I když se jedná o audio aplikaci, největší streamovací službu s hudbou a podcasty, nabízí i video a display reklamní formáty. U

video formátů je cenné, že uživatel musí zhlédnout celé video, které může mít až 30 sekund – nákupní model CPCV (Cost Per Completed View, náklady za kompletní zhlédnutí videa), stejně tak jako u platformy Adcolony. V tabulce 9 je přehled formátů a jejich popis. Spotify není sociální sítí v tradičním chápání, nicméně uživatelé mohou společně sdílet informace o tom, co poslouchají, popřípadě samostatné playlisty, songy. Organický obsah je možný přes (verifikovaný) Brandovaný profil – hudební identitu daného Brandu (Spotify Advertising, 2021).

### 11.2.4 TikTok



Vertikální video  
9:16

Premium  
formáty

Priority  
TikTok

Nejnovější platforma k využití reklamy

**Tabulka 10 Formátové možnosti TikToku**

| Formát                | Možnosti krativy           | Popis formátu + Umístění   | Marketingový Funnel a cíle |  | Nákupní model  |
|-----------------------|----------------------------|--|----------------------------|--|--|
| <b>Top View</b>       | Video 16:9 (mobile)        | Video se zobrazí uživateli okamžitě po otevření aplikace. Video 5 - 60 sekund (doporučeno 15 sekund). Jedná se o prémiový formát - pouze jeden brand na 24 hodin - 100% Shahe of voice. Automaticky zapnutý zvuk. Reklama je ihned přeskočitelná (zaujetí do 3 sekund).  | Awarness                   | Reach, Brand Awernes, CTA - web trafic | Fix - 24 h, garantovaný počet impresí s max frekvencí na uživatele (Přímý nákup) |
| <b>Brand Takeover</b> | Video 16:9, Image (mobile) | I tento formát se uživateli zobrazuje okamžitě po otevření aplikace. Rozdíl oproti Top View je, že je možné použít tři sekundový statický obrázek nebo 3 - 5 sekund dlouhé video, ale bez zvuku. Jedná se o prémiový formát - pouze jeden brand na 24 hodin - 100% Shahe of voice. Reklama je ihned přeskočitelná (zaujetí do 3 sekund). | Awarness                   | Reach, Brand Awernes, CTA - web trafic | Fix - 24 h, garantovaný počet impresí s max frekvencí na uživatele (Přímý nákup) |
| <b>One Day Max</b>    | Video 16:9 (mobile)        | Video se zobrazí uživateli v tzv. Feedu - tedy v průběhu procházení obsahu na TikTok. Video 5 - 60 sekund (doporučeno 15 sekund). Automaticky zapnutý zvuk. Reklama je ihned přeskočitelná (zaujetí do 3 sekund).  | Awarness                   | Reach, Brand Awernes, CTA - web trafic | Fix - 24 h, garantovaný počet impresí s max frekvencí na uživatele (Přímý nákup) |



|                                  |                     |   |                       |   |  |
|----------------------------------|---------------------|---|-----------------------|---|--|
| <b>Brand Premium</b>             | Video 16:9 (mobile) | Video se zobrazí uživateli v tzv Feedu - tedy v průběhu procházení obsahu na TikTok. Jako jediný formát z rezervačních formátů nabízí možnost cílení. Video 5 - 60 sekund (doporučeno 15 sekund). Automaticky zapnutý zvuk. Reklama je ihned přeskočitelná (zaujetí do 3 sekund).   | Awareness, Engagement | Reach, Brand Awareness, CTA - web traffic | CMP - týden, nutný nákup min impresí. Garantovaná frekvence na uživatele (Přímý nákup) |
| <b>Branded Hashtag Challenge</b> | Speciální kreativa  | Tento formát reklamy je navržen tak, aby se uživatelé do reklamní kampaně zapojili a tvořili tak obsah k propagaci kampaně. Jeho hlavní funkcí je #hashtag, který uživatele přidávají do svých videí a stávají se tak členy reklamní kampaně – může se jednat například o různé výzvy. Jedná se tak o nejunikátnější reklamní formát na Tiktok (nedostupný v ČR). | Awareness, Engagement | Reach, Brand Awareness, CTA - web traffic | (Přímý nákup, Ads manager)   |
| <b>Video Adss</b>                | Video 16:9 (mobile) | Video reklama umístěná přes Ads manager Tiktok. Jedná se o vertikální video nasazené na tuto sociální síť programaticky. Nemá takovou prioritu jako prémiové formáty zmíněné výše.  | Awareness, Engagement | Reach, Brand Awareness, CTA - web traffic | (Ads manager)  |

Zdroj: Vlastní zpracování, Httpool (2021), TikTok for Business (2021).

TikTok je obrovský hit s obrovským nárůstem uživatelů. To je hlavním aktuálním „tahákem“ pro zadavatele reklamy. Formátů nabízí několik, ale primárně jde vždy o vertikální video obsah, který vypadá stejně, jako příspěvek od uživatele Tiktok. V tabulce 10 jsou uvedeny formáty, ale jak již zmiňuji, vždy se jedná o vertikální video. Nicméně formát Brand Takeover nabízí možnost pouze obrázku (video není třeba), ale liší se umístěním a intenzitou. Formát Top View uživatel vidí na prvním místě, některé další formáty v průběhu používání TikToku. Všechny formáty jsou rezervační, neboli prémiové. TikTok ale nabízí svůj Ads Manager k umístění vertikálního video obsahu na TikToku, přes Ads Manager je reklama odbavována přes aukční systém. Vzhledem k tomu, že se jedná o novou platformu, formáty se poměrně často mění. Například v ČR není dostupný formát Branded Hashtag Challenge (červenec 2021). Na TikToku lze mít organický obsah – svůj profil s příspěvky (TikTok for Business, 2021).

## 11.2.5 Twitter



Priority  
Twitter

Promované Tweety  
(Test, video, Image, GIF)

Velký záběr volby cílů  
CPM, CPC, CPV

Sociální síť (informace, zábava)

Tabulka 11 Formátové možnosti platformy Twitter

| Formát                | Možnosti krativy  | Popis formátu + Umístění  | Marketingový Funnel a cíle           |  | Nákupní model  |
|-----------------------|---|---|--------------------------------------|--|--|
| Promoted Tweet ( Ads) | Tweet = Text (280 ztnaků)+<br>Video ( 16:9, 9:16, 1:1),<br>GIF, Image 1:1 | Základní formát aplikace Twitteru zobrazující se na hlavní kartě domů v aplikaci. Cíle této reklamy lze dále volit dle následujících podkategorií. <b>Image</b> - umožňují značkám předvést svůj produkt nebo službu s jednou fotografií.<br><b>Video</b> - prostřednictvím videa může Brand sledovat web Trafic, stažení aplikace a Video View. // 3 sec nepřeskočitelná reklama, max 6 sekund.<br><b>Carousel</b> - až 6 horizontálních obrázků nebo videí pro představení produktů nebo propagačních akcí.<br><b>Moment</b> - umožňuje značkám vytvořit a propagovat sbírku tweetů, která přesahuje 280 znaků.<br><b>Text (Tweet)</b> - propagování standardního Tweetu (280 znaků). Nativní reklama podobající se obsahu na Twitteru. | Awareness, Engagement, Consideration | Brand Awareness, Reach, Website Traffic, Video Views, App Installs | CPA (Action):<br>Cost Per Click (CPC),<br>Cost Per Impression (CPM),<br>Cost Per App Click (CPAC), Cost Per View (CPV)<br>Optimized Action Bidding (OAB), Cost Per Link Click (CPC),<br>Cost per App Click (CPAC)<br>Cost Per Engagement (CPE) Ads manager |
| Promoted Account      | Tweet = Text (280 ztnaků)+<br>Video (16:9, 9:16, 1:1),<br>GIF, Image 1:1  | Cílem tohoto reklamního formátu je přilákat nové sledující profilu na Twitteru.   | Engagement                           | Follow   | CPA (Follow) Ads manager   |

|  |   |  |            |                        |                           |
|--|---|--|------------|------------------------|---------------------------|
| <b>Takeover (Timeline, Promoted Trend)</b> | Tweet = Text (280 znaků)+<br>Video (16:9, 9:16,1:1), Gif, Image | <b>Timeline Takeover</b> - uživatel vidí jako první reklamu dne, když otevře Twitter.<br><b>Promoted Trend</b> - umístění příspěvku v trendech na kartě objevují uživatelé v aplikaci Twitter.   | Awareness  | Reach, Brand Awareness | FIX - 24 h<br>Ads manager |
| <b>Amplify Sponsorships</b>                | Video (16:9,9:16)   | Twitter Amplify umožňuje inzerentům umístit své reklamy před prémiový video obsah od nejrelevantnějších vydavatelů. Amplify nabídky jsou rozděleny do dvou formátů reklamy: <b>Amplify Pre-Roll</b> umožňuje inzerentům vybrat kategorie obsahu videí, kde bude jejich video spot umístěn.<br><b>Amplify Sponsorship</b> : partnerství pouze s jedním vydavatelem (různých vidí). Video 3- 15 sekund. 3 sekundy nepřeskočitelné. | Engagement | Video Views            | CPV<br>Ads manager        |
| <b>Twitter Life</b>                        | Video (16:9,9:16)   | Umožňuje inzerentům vysílat živě a uživatelům připojit se v reálném čase (rozhovory, události, výroba, konference atd.)  | Engagement | Video Views            | CPV<br>Ads manager        |

Zdroj: Vlastní zpracování, Httpool (2021), Twitter Business (2021).

Twitter je svou reklamní nabídkou velmi podobný nabídce Facebooku. Nabízí širokou škálu formátových možností s nákupním modelem dle definovaných cílů. Cílem mohou být stažení aplikace, zhlédnutí videa, Trafic na web atd. Podle toho Twitter volí náklady za jedno stažení aplikace, za zhlédnutí videa, za klik na odkaz atd. Nabízí i speciální formáty jako je Takeover, což je prémiový formát, který maximalizuje zásah během 24 hodin. Twitter také nabízí sadu funkcí, které lze aplikovat na vypsání formátů. Sady funkcí jsou popsány v tabulce 11 u formátových možností Twitteru tak, aby zdůraznily rozmanitost svých formátů: Ankety, CTA na web (Trafic), App Trafic (například přesměrování do App Store), Brandované hastagy (uživatelé následně přidávají příspěvky s daným hastagem). Na Twiteru lze mít svůj organický obsah, dokonce u některých formátů je to velmi žádoucí a někdy i nutné. Například formát Promoted Account, jehož cílem je získat nové sledující (Twitter Business, 2021).

## 11.2.6 LinkedIn



Firemní profily,  
nabídky vzdělávání,  
nabídky práce

Velký záběr volby cílů  
CPL, CPC, CPV

B2B

Priority  
LinkedIn

Profesní Sociální síť

**Tabulka 12 Formátové možnosti LinkedIn**

| Formát              | Možnosti kreativy  | Popis formátu + Umístění   | Marketingový Funnel a cíle                 |   | Nákupní model   |
|---------------------|--|--|--|---|---|
| Sponsored Content   | Image<br>JPF, PNG<br>(1:1, 1.91:1, 1:1.191, 4:1),<br>Video (16:9, 1:1, 9:16) | Reklama se zobrazuje v základním feedu LinkedIn - (karta Domů). Tento základní formát nabízí několik mutací, podformátů:<br><b>Single Image Adss</b> - jeden obrázek + text na feedu s CTA, <b>Video Ads</b> - Video + Text + CTA, <b>Carousel Ads</b> - 2 až 10 obrázků produktů (ne video, Image 1:1 ratio), <b>Event Ads</b> - propagace události na - obrázek ze stránky události(4:1).  | Awareness,<br>Engagement,<br>Consideration | Brand<br>Awareness,<br>Reach,<br>Website<br>Trafic - clicks,<br>Video<br>Views,<br>App Installs | CPA<br>(Action):<br>Cost Per Click (CPC),<br>Cost Per Impression (CPM),<br>Cost Per App Click (CPC),<br>Cost Per View (CPV),<br>Cost Per Engagement (CPE) Ads manager |
| Sponsored Messaging | Text ( 1500 znaků max doporučeno)<br>Image JPG, PNG (1:1)                    | Cílem tohoto formátu je zasáhnout uživatele LinkedIn pomocí zprávy (podobné mailingu). Uživatel dostává do zpráv sponzorovanou zprávu s poselstvím. LinkedIn rozeznává dva typy:<br><b>Conversation Ads</b> - cílem je akce uživatele, zarezervovat se na webinář, navštívit stránky, zaregistrovat se pro Newsletter. <b>Message Ads</b> - cílem je poslat uživateli zprávu s informacemi (nabídka práce, informace, cílem není akce uživatel, ale je možná). | Engagement,<br>Consideration               | Reach,<br>Website<br>Trafic,<br>Event   | Cost per Sent InMail  |

|                      |   |   |                           |                  |                       |
|----------------------|---|---|---------------------------|------------------|-----------------------|
| Lead Gen Forms       | Text (heAdslime, hlavní text max 160 znaků) + Image 1:1 | Tento formát je určený k získání nových (relevantních) zákazníků. Cílem je vyplnění formuláře. Reklama se zobrazuje na feedu (karta Domů). Vyplnění formuláře může znamenat například podání přihlášky, odběr newsletteru, informace o zákaznících. Maximum je 12 polí k vyplnění, doporučuje se 3-4. CTA                                   | Consideration             | Lead generations | CPL. (Cost Per Lead)  |
| Text and Dynamic Ads | Logo + Text (HeAdslime + popis max 75 znaků),           | Tento formát je rozdělen do 2 kategorií: <b>Text Adss</b> - Logo + HeAdslime + text, cílem je získání nových zákazníků, cílem je, aby potenciální zákazníci klikli na textový inzerát, CTA. <b>Spotlight Ads</b> - smyslem tohoto podformátu je představení produktu, služby, události a přesměrování uživatele na web (landing page), CTA. | Engagement, Consideration | Websie Trafic    | CPC. (Cost Per Cilck) |

Zdroj: Vlastní zpracování, Httpool (2021), LinkedIn Marketing Solutions (2021).

LinkedIn je sociální síť s formátovými možnostmi reklamy umožňující cílit na B2B segment. LinkedIn se svým základním formátem Sponsored Content nabízí široké možnosti v promování různých formátových adopcí – text, video, image, koláž produktů atd., za účelem různých cílů. Tímto formátem se LinkedIn připodobňuje Twiteru s formátem Promouted Tweet. Lze říci, že i například formátovým možnostem Facebooku. LinkedIn je ale svým zaměřením primárně B2B kanálem: nabídky workshopů, nabídky práce, ale hlavně produktů pro firmy (například software řešení a telekomunikace pro firmy atd.). Nejoriginálnějším formátem lze označit Sponsored Mesaging – cílem je posílat sponzorované zprávy (komunikace mezi uživateli LinkedIn je postavena na business úrovni). Speciálním formátem je i Lead Gen Forms, formát určený ke generování nových zákazníků – přihlášení k mailingu, přihlášení na webináře atd. (LinkeIN Marketing Solutions, 2021).

### 11.3 Vybrané mediální ukazatelé inovativních digitálních platforem

Tato kapitola je věnována benchmarku vybraných mediálních ukazatelů vztažených ke zvoleným inovativním digitálním platformám.

#### 11.3.1 Zásah, Afinity platform, ATS

V následující podkapitole se podíváme na jednotlivé inovativní platformy z pohledu zásahu (Reach), strávené doby uživatelem s platformou (ATS), dále z pohledu zastoupení věkových cílových skupin, zastoupení pohlaví a vhodnosti média pro danou cílovou věkovou skupinu tzv. Afinitu (TAI). Věk a pohlaví patří mezi základní nástroje cílení v rámci reklamy.

**Tabulka 13 Zásah (Reach), ATS a zastoupení pohlaví na dané platformě**

|                       | Snapchat | Spotify | Adcolony  | TikTok    | Twitter | LinkedIn  |
|-----------------------|----------|---------|-----------|-----------|---------|-----------|
| Max Zásah (Reach) 13+ | 660 000  | 750 000 | 2 900 000 | 1 300 000 | 610 000 | 1 700 000 |
| ATS (minuty za den)   | 38       | 149     | 31        | 82        | 41      | 48        |
| Podíl Ženy            | 65%      | 45%     | 52%       | 63%       | 25%     | 45%       |
| Podíl Muži            | 33%      | 55%     | 48%       | 37%       | 73%     | 51%       |

Zdroj: Vlastní zpracování, Httpool (2021)

Z tabulky 13 lze vyčíst několik zajímavých dat. Například největší potenciální zásah z vybraných platform má Adcolony, které dokáže v ČR oslovit takřka třetinu populace. Průměrně nejdéle stráví uživatel/uživatka se Spotify (avšak oproti ostatním platformám se jedná o čas, kdy uživatel požívá aplikaci i na pozadí).

**Tabulka 14 Podíl věkových skupin na populaci a Afinita ( TAI)**

|           | ČR        | Snapchat  | Zásah % | TAI | Spotify   | Zásah % | TAI |
|-----------|-----------|-----------|---------|-----|-----------|---------|-----|
| ALL 13 +  | 9 159 784 | 660 000   | 7,2%    |     | 750 000   | 8,2%    |     |
| All 18-44 | 3 796 934 | 462 000   | 12,2%   | 1,7 | 588 000   | 15,5%   | 1,9 |
| All 18-34 | 2 077 515 | 402 600   | 19,4%   | 2,7 | 463 000   | 22,3%   | 2,7 |
| M 18-44   | 1 923 426 | 152 460   | 7,9%    | 1,1 | 316 000   | 16,4%   | 2,0 |
| W 18-44   | 1 808 836 | 261 690   | 14,5%   | 2,0 | 264 000   | 14,6%   | 1,8 |
| All 13-17 | 484 337   | 191400    | 39,5%   | 5,5 | 75000     | 15,5%   | 1,9 |
| All 35 +  | 4 872 786 | 59400     | 1,2%    | 0,2 | 97500     | 2,0%    | 0,2 |
|           | ČR        | Adcolony  | Zásah % | TAI | TikTok    | Zásah % | TAI |
| ALL 13 +  | 9 159 784 | 2 900 000 | 31,7%   |     | 1 300 000 | 14,2%   |     |
| All 18-44 | 3 796 934 | 1 508 000 | 39,7%   | 1,3 | 975 000   | 25,7%   | 1,8 |
| All 18-34 | 2 077 515 | 841 000   | 40,5%   | 1,3 | 871 000   | 41,9%   | 3,0 |
| M 18-44   | 1 923 426 | 726 856   | 37,8%   | 1,2 | 360 750   | 18,8%   | 1,3 |
| W 18-44   | 1 808 836 | 781 144   | 43,2%   | 1,4 | 614 250   | 34,0%   | 2,4 |
| All 13-17 | 484 337   | 348000    | 71,9%   | 2,3 | 312 000   | 64,4%   | 4,5 |
| All 35 +  | 4 872 786 | 1624000   | 33,3%   | 1,1 | 104 000   | 2,1%    | 0,2 |
|           | ČR        | Twitter   | Zásah % | TAI | LinkedIn  | Zásah % | TAI |
| ALL 13 +  | 9 159 784 | 610 000   | 6,7%    |     | 1 700 000 | 18,6%   |     |
| All 18-44 | 3 796 934 | 396 500   | 10,4%   | 1,6 | 1 105 000 | 29,1%   | 1,6 |
| All 18-34 | 2 077 515 | 335 500   | 16,1%   | 2,4 | 578 000   | 27,8%   | 1,5 |
| M 18-44   | 1 923 426 | 293 410   | 15,3%   | 2,3 | 585 650   | 30,4%   | 1,6 |
| W 18-44   | 1 808 836 | 87 230    | 4,8%    | 0,7 | 248 540   | 13,7%   | 0,7 |
| All 13-17 | 484 337   | 36600     | 7,6%    | 1,1 | 34000     | 7,0%    | 0,4 |
| All 35 +  | 4 872 786 | 213500    | 4,4%    | 0,7 | 1020000   | 20,9%   | 1,1 |

Zdroj: Vlastní zpracování, Httpool (2021), Snapchat Business (2019), Adcolony (2021), Spotify Advertising (2021), TikTok for Business (2021), Twitter Business (2021), LinkedIn Marketing Solutions (2021), ČSÚ (2019).

Kdybychom posuzovali aktivní dobu strávenou s platformou (ve smyslu zapnuté obrazovky), TikTok by prokázal nejlepší výsledek. V rozdělení pohlaví jsou významné rozdíly u platform Snapchat a TikTok, kde je dominantní zastoupení žen, oproti tomu na Twitteru je dominantní zastoupení naopak mužů.

V **tabulce 14** jsou uvedena data o zásahu ve vybraných cílových skupinách podle věku a podle pohlaví. Data znázorňují absolutní vyjádření zásahu ve vybraných cílových skupinách dané platformy. Dále je zásah vyjádřen relativně ve vztahu k populaci v ČR – data jsou uvedena v levém bloku tabulky (data jsou z roku 2019 od ČSÚ, oproti tomu data o uživatelích platform jsou z prvního čtvrtletí roku 2021). Z relativního vyjádření zastoupení cílových skupin v těchto platformách lze určit Afinitu (TAI), neboli vhodnost využití média/platformy k zásahu dané cílové skupiny.

V **tabulce 15** jsou shrnuty výsledky afinity ve vybraných cílových skupinách na určených inovativních digitálních platformách. Každá platforma má ve sloupci označenou cílovou skupinu, která má nejvyšší hodnotu vhodnosti (Afinitu). Snapchat a TikTok dominují u nejmladší cílové skupiny 13-17 let. Twitter a Spotify u skupiny 18 -35 let. LinkedIn dosahuje nejvyšší Afinity u cílové skupiny 18-44 let. Adcolony vykazuje stabilní výsledky u všech cílových skupin. Afinita se považuje za dobrou, jestliže překoná hodnotu 1. Čím vyšší hodnota nad 1, tím se platforma více hodí pro danou cílovou skupinu. Z tabulky 14 lze tedy vyčíst, že pro cílovou skupinu 35+ jsou vhodné pouze platformy LinkedIn a Adcolony.

**Tabulka 15 Afinita (TAI) platform ve vybraných cílových skupinách**

|                 | Snapchat | Spotify | Adcolony | TikTok | Twitter | LinkedIn |
|-----------------|----------|---------|----------|--------|---------|----------|
| TAI (All 18-44) | 1,7      | 1,9     | 1,3      | 1,8    | 1,6     | 1,6      |
| TAI (All 18-34) | 2,7      | 2,7     | 1,3      | 3,0    | 2,4     | 1,5      |
| TAI (M 18-44)   | 1,1      | 2,0     | 1,2      | 1,3    | 2,3     | 1,6      |
| TAI (W 18-44)   | 2,0      | 1,8     | 1,4      | 2,4    | 0,7     | 0,7      |
| TAI (All 13-17) | 5,5      | 1,9     | 2,3      | 4,5    | 1,1     | 0,4      |
| TAI (All 35 +)  | 0,2      | 0,2     | 1,1      | 0,2    | 0,7     | 1,1      |

Zdroj: Vlastní zpracování, Httpool (2021), Snapchat Business (2019), Adcolony (2021), Spotify Advertising (2021), TikTok for Business (2021), Twitter Business (2021), LinkedIn Marketing Solutions (2021).

### 11.3.2 Náklady – Ceníky

V tabulce 16 jsou uvedeny formáty na jednotlivých platformách. Některé formáty nabízejí více nákupních modelů podle stanovených cílů, například CPV - náklady za zhlédnutí videa, CPCV- náklady za kompletní zhlédnutí videa, CPC - náklady za kliknutí, CPAC -

náklady za kliknutí a přesměrování do obchodu s aplikacemi atd. Dále každá platforma nabízí jiný způsob nákupu. Proto je v tabulce 16 uvedeno: **Přímý nákup, Ads Manager – aukce a Programmatic - PMP**. Některé formáty lze nakoupit pouze přes přímý nákup, některé pouze pomocí Ads Managera dané platformy a některé přes tzv Private Deal přes programatický nákup. Všeobecně lze říci že Snapchat, Twitter a LinkedIn lze nakoupit pouze přes Ads Managera. Spotify nabízí přímý nákup a hlavní formáty na programatickém nákupu přes pozvání k účasti na aukci. Stejně tak Adcolony nabízí možnosti přímého nákupu a programatického - PMP nákupu. TikTok nabízí prémiové formáty pouze přes přímý nákup s garantovanými počty impresí, lze ale umístit video reklamu i přes Ads Manager TikToku.

**Ads Manager, stejně tak jako Programmatic** je aukce, proto jsou ceny orientační a značí minimum, za které je možné nakoupit klik, impresi atd. (v podstatě lze říci, že jde o vyvolávací cenu na daném formátu). Konečná cena tedy může být vyšší z podstaty fungování aukce (značí se jako Floor Price). Naopak **na přímém nákupu** je možné získat různé slevy z objemu nebo agenturní bonusy. Proto naopak finální cena může být nižší, než je uvedeno v ceníku. Na přímém nákupu navíc Spotify zavádí dva tarify – na cílenou a necílenou kampaň. U aukcí se cena navyšuje podle specifčnosti cílení, a to proto, že se zužuje cílová skupina pro určitý počet soutěžících. Jejich snahou je vyhrát zásah daného uživatele v definované cílové skupině.

Každá platforma navíc doporučuje nebo vyžaduje minimální objednávku na nákup reklamního prostoru.

**Tabulka 16: Ceník**

| Formát           | Nákupní model | Přímý nákup    | AD manager - aukce                 | Programmatic |
|------------------|---------------|----------------|------------------------------------|--------------|
| <b>Snapchat</b>  |               |                |                                    |              |
| Snap Ads         | CMP, CPC      | x              | 1,50 - 2 € CPM / 0,15 - 0,50 € CPC | x            |
| Collections Ads  | CPC           | x              | 0,15 - 0,50 €                      | x            |
| Storry Ads       | CPM           | x              | 1,50 - 2 €                         | x            |
| Filters          | CPM           | x              | 8 €                                | x            |
| AR Lenses        | CPM           | x              | 8 €                                | x            |
| <b>Adcolony</b>  |               |                |                                    |              |
| Video 16:9, 9:16 | CPCV, CPM     | 0,025 € = CPCV | x                                  | 14 \$ / CPM  |



| Spotify                             |                                 |                        |   |                       |
|-------------------------------------|---------------------------------|------------------------|---|-----------------------|
| Audio Everywhere                    | CPM                             | 9 € / 15 €             | x   | 4,50 € / 5,17 €       |
| Audio Radio                         | CMP                             | 5 €                    | x   | x                     |
| Video Takeover                      | CPCV, CPM                       | 0,025 € / 0,045 € CPCV | x   | 10,97 € / 12,61 € CPM |
| Video Sponsored Session             | CPCV, CPM                       | 0,050 € / 0,090 € CPCV | x   | 13,96 € / 16,05 € CPM |
| Display Overlay                     | CPM                             | 15 € / 25€             | x   | x                     |
| Display Leaderboard                 | CPM                             | 4 € / 7 €              | x   | 1,20 € / 1,40 €       |
| Homepage Takeover                   | Fix -24h                        | 2 000 €                | x   | x                     |
| Branded Profile                     | Fix                             | 7 000 €                | x   | x                     |
| Sponsored Playlist                  | Fix                             | 11 000 €               | x   | x                     |
| TikTok                              |                                 |                        |   |                       |
| Top View                            | Fix -24h                        | 2 000 €                | x   | x                     |
| Brand Takeover                      | Fix -24h                        | 1 800 €                | x   | x                     |
| One Day Max                         | Fix -24h                        | 860 €                  | x   | x                     |
| Brand Premium                       | CMP                             | 2 €                    | x   | x                     |
| Branded Hashtag Challenge           | ne v ČR                         | -                      | -   | -                     |
| Video Ads                           | CPM                             | x                      | 2 €   | x                     |
| Twitter                             |                                 |                        |   |                       |
| Promoted Tweet (Ads)                | CPA (klik, zhlédnutí, app klik) | x                      | 0,2 € CPC / 0,5 € CPAC-<br>app click / 0,01 € CPV | x                     |
| Promoted Account                    | CPA ( F - folow)                | x                      | 1,70 €  | x                     |
| Takeover (Timeline, Promoted Trend) | Fix -24h                        | x                      | 2 500 €   | x                     |
| Amplify Sponsorships                | CPV                             | x                      | 0,01 €  | x                     |
| Twitter Life                        | CPV                             | x                      | 0,01 €  | x                     |

| LinkedIn             |                             |   |                                 |   |
|----------------------|-----------------------------|---|---------------------------------|---|
| Sponsored Content    | CPM / CPA (klik, zhlédnutí) | x | 5 € CPC / 0,04 € CPV / 20 € CPM | x |
| Sponsored Messaging  | CPA ( Sent in Mail)         | x | 0,12 €                          | x |
| Lead Gen Forms       | CPL                         | x | 1,50 €                          | x |
| Text and Dynamic Ads | CPC                         | x | 5 €                             | x |

Zdroj: Vlastní zpracování, Httpool (2021), Snapchat Business (2019), Adcolony (2021), Spotify Advertising (2021), TikTok for Business (2021), Twitter Business (2021), LinkedIn Marketing Solutions (2021).

## 11.4 Možnosti cílení reklamy inovativních digitálních platforem

Cílení jako kritérium pro porovnání je složité. Hlavním důvodem je rozdílnost v řešeních možností cílení – cílení často vychází ze samotné podstaty digitální platformy. V tabulce 16 uvádím vybraný přehled možností cílení ve specifických segmentech. Za poraženého lze považovat TikTok, který má ve všech případech uvedeno „ne“, jakožto nemožnost cílit. Všechny prémiové formáty v ČR totiž nelze cílit (s výjimkou Brand Takeover, kde existují omezené možnosti cílení), nicméně přes jejich Ads Manager jsou podporované některé možnosti cílení. Spotify nabízí většinu svých formátů s možnostmi cílení, dva formáty ale bez možnosti cílení.

**V tabulce 17 je souhrn vybraných možností cílení a jsou přiřazeny tři stupně:**

**Ano** – takové cílení je možné nastavit v základním nastavení

**Ne** – neexistuje možnost cílit

**Nepřímo** – taková možnost cílení se primárně nastaví díky možnosti monitorování chování uživatele (znalost aplikací uživatele v telefonu, podle zájmů dle navštěvovaných stránek atd.), lze tedy nastavit cílení

**Všeobecně lze říci**, že sociální sítě : Snapchat, Twitter, LinkedIn, ale s výjimkou TikToku, nabízí cílení na základě znalosti o uživatelích. Z údajů o jejich chování, např. jaké používají aplikace, jaké projevují zájmy, jaký obsah se uživatelům líbí, o který naopak nejeví zájem. Spotify zase například analyzuje a segmentuje na základě toho, co uživatel poslouchá: dospělý člověk pustí playlisty pro nejmenší = rodič, má aplikaci Spotify na herní konzole = segment Gaming, poslouchá playlisty na běh a cvičení = sportovec). Záleží i na rutinním chování. Adcolony svoji znalost o uživatelích ještě rozšiřuje o specifika, jako je možnost cílení na level baterie nebo počasí. TikTok primárně díky tomu, že se jedná o

novou platformu, víceméně nenabízí cílení (pouze omezeně ve svém Ad Manageru, nikoli u prémiových formátů s výjimkou jednoho).

**Tabulka 17 Vybrané možnosti cílení u inovativních digitálních platform**

|                         | Snapchat | Spotify | Adcolony | TikTok | Twitter | LinkedIn |
|-------------------------|----------|---------|----------|--------|---------|----------|
| Věk                     | ano      | ano     | ano      | ne     | ano     | ano      |
| Lokalita                | ano      | ano     | ano      | ne     | ano     | ano      |
| Retargeting             | ano      | ano     | ano      | ne     | ano     | ano      |
| Vzdělání                | nepřímo  | ne      | nepřímo  | ne     | ano     | ano      |
| Příjem                  | nepřímo  | ne      | nepřímo  | ne     | nepřímo | ano      |
| Sportovci               | nepřímo  | ano     | nepřímo  | ne     | nepřímo | ano      |
| Rodiče                  | nepřímo  | nepřímo | nepřímo  | ne     | nepřímo | ne       |
| Operátor                | ano      | ano     | ano      | ne     | ano     | ano      |
| Operační systém         | ano      | ano     | ano      | ne     | ano     | ano      |
| Gaming                  | ano      | ano     | ano      | ne     | ano     | ano      |
| Počasí                  | ne       | ne      | ano      | ne     | ne      | ne       |
| Procento baterie        | ne       | ne      | ano      | ne     | ne      | ne       |
| Socioekonomická skupina | nepřímo  | ne      | nepřímo  | ne     | nepřímo | nepřímo  |
| Zájmy                   | ano      | nepřímo | ano      | ne     | ano     | ano      |
| Řidiči                  | ne       | ano     | nepřímo  | ne     | ne      | ne       |

Zdroj: Vlastní zpracování, Httpool (2021), Snapchat Business (2019), Adcolony (2021), Spotify Advertising (2021), TikTok for Business (2021), Twitter Business (2021), LinkedIn Marketing Solutions (2021).

**Snapchat a Twitter:** lze označit za platformu s podobnou možností cílení jako je například Facebook. Analyzují uživatele primárně na základě jeho chování vně aplikace, dokáže tedy uživatele zařadit do určitého segmentu. Proto lze označit Snapchat a Twitter za platformy, které dokážou cílit dle nepřímých informací. Ty využijí pro bližší znalost uživatele. Podobně je na tom platforma **LinkedIn**. Ta má ale o uživateli přímé informace – věk dle dokončené školy, vzdělání, profese, předpokládaný příjem dle profese. LinkedIn má k dispozici CV, které u aktivního uživatele může být velmi cenným artiklem. **Spotify** analyzuje uživatele dle klíče, prostřednictvím něhož nabízí uživateli relevantní hudbu. Jestliže uživatel poslouchá playlisty na cvičení každý týden alespoň jednou, zařadí uživatele do segmentu Fitness. Dětské playlisty u dospělého člověka poukazují zase na rodičovství. Specifikum Spotify je možnost cílit podle palylistů a žánrů – například: stejné prodejní sdělení je jinak prezentované v momentě, kdy člověk cvičí, nebo když poslouchá playlist k soustředění, nebo k odpočinku. Analogicky lze zacílit na žánr, který uživatel poslouchá. **Adcolony** je schopné cílit i podle stavu baterie telefonu, počasí a vytvořit segmenty na míru – primárně dle chování a zájmu jedince (znalost aplikací, zájmy o hry atd.). U **TikToku** jsou prozatím základní možnosti cílení podle věku, operačního systému a operátoru ponechány pouze neprémiovým formátům, nicméně je pravděpodobné, že se

v budoucnu tyto možnosti přesunou i na rezervační – prémiové formáty (poznámka: formáty s označením Takeover jsou formáty, které zůstávají bez možnosti cílení, jejich smyslem je oslovit co nejvíce lidí během krátké doby – většinou 24 hodin).

**Společný rys je analyzování tzv. Big data. Analyzování obrovského množství dat, ze kterých lze vyčíst informace a přetavit je ve znalosti o uživateli.**

### 11.5 SWOT analýza inovativních digitálních platforem

Tato kapitola se zabývá silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami z pohledu inzerenta. Neboli s jakými silnými stránkami je potřeba počítat při využití platformy k propagaci a analogicky, s jakými slabými stránkami je třeba počítat. Jaké příležitosti a hrozby může inovativní digitální platforma nabídnout.

V tabulce 18 je SWOT analýza digitálních inovativních platforem. V rámci SWOT analýzy je přihlédnuto k hlavním aspektům (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby) inovativních digitálních platforem. Každá platforma dokáže nabídnout specifika - v cílové skupině, formátovém řešení nebo samotném zaměření platformy. V rámci tohoto benchmarku nejde definovat vítěze nebo poražené, nicméně každá platforma je specifická a nabízí různé benefity pro inzerenty, ale také omezení. V tabulce 18 je souhrn kladů a záporů při reflektování příležitostí a hrozeb – tyto aspekty ovlivňují rozhodnutí o využití platformy k propagaci.

**Tabulka 18 SWOT digitálních inovativních platforem**

| Snapchat  |  |
|---|--|
| Silné stránky<br>STRENGTHS  | Slabé stránky<br>WEAKNESSES  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Oslovení mladé CS (13-17)</li> <li>2 Kreativní formáty -<br/>Filtry a Leenses</li> <li>3 Velký záběr volby cílů -<br/>CPM,CPC,CPV</li> <li>4 Možnost Carousel formátu</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Malý zásah</li> <li>2 Prakticky žádný zásah<br/>nad 35 +</li> <li>3 Neznalost formátů</li> </ol>  |
| Příležitosti<br>OPPORTUNITIES   | Hrozby<br>THREATS  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Nasledování celosvětového<br/>trendu ( hlavně USA) a<br/>zisk nových uživatelů</li> <li>2 Využití kreativní řešení<br/>platformy a postavit<br/>odlinou kampaň</li> </ol>        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Díky přebírání funkcí a<br/>oblíbenost jiných<br/>platforem:<br/>ztrácí uživatelů v ČR</li> </ol> |

| <b>Spotify</b>  |  |
|---|--|
| Silné stránky<br>STRENGTHS  | Slabé stránky<br>WEAKNESSES  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Digitální audio</li> <li>2 Cílení dle nálad a playlistů</li> <li>3 Nepřeskočitelná reklama</li> <li>4 100% zhlednutí video formátů</li> <li>5 Brand Safety</li> </ol>                                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Malá znalost uživate z pohledu jiného chování než v rámci aplikacđ</li> <li>2 Malý zásah</li> <li>3 Nefunkčnost Ad manageru v ČR</li> <li>4 Malé inventory video formátů</li> </ol> |
| Příležitosti<br>OPPORTUNITIES   | Hrozby<br>THREATS  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Těžít z oblíbenosti audio obsahu (green room a Clubhose, podcasty)</li> <li>2 Nabídnout možnost cílení dle zájmů pdcastů</li> <li>3 Zvýšení počtu uživatelů</li> <li>4 Zpřístupnění Ad manageru</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Velká konkurence (primárně Youtube Music které nabízí také free verzi za strpení reklamy)</li> <li>2 Ztráta označení "Love Brand"</li> </ol>  |
| <b>Adcolony</b>   |  |
| Silné stránky<br>STRENGTHS  | Slabé stránky<br>WEAKNESSES  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Nepřeskočitelná reklama</li> <li>2 100% zhlednutí video formátů</li> <li>3 Obrovský zásah uživatelů</li> <li>5 Kreativní End Card</li> <li>6 Průhlednost Reportingu</li> </ol>                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Malý CTR v rámci Web Traffic</li> <li>2 Reklama v mobilních hrách</li> <li>3 Neuchopitelnost - spoustu producentů her, uživatel má chvilkový vztah s hrou</li> </ol>                |
| Příležitosti<br>OPPORTUNITIES   | Hrozby<br>THREATS  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Využití nejpokročilejších End Card v nabídce</li> <li>2 Využit originalitu řešení</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Existence podobných</li> <li>2 reklamních řešeních</li> <li>3 zobrazení reklamy v obsahu</li> <li>4 kde Brand nechce být -</li> <li>5 lze vytvořit black list</li> </ol>            |

| TikTok  |   |
|---|---|
| Silné stránky<br>STRENGTHS  | Slabé stránky<br>WEAKNESSES   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Nová platforma s novými uživateli, Trend</li> <li>3 Reklama je prakticky nerozpoznatelná od nativního obsahu</li> <li>4 Oslovení mladé CS</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Nemožnost využití všech formátů v ČR</li> <li>3 Nemožnost cílení u většiny formátů</li> <li>4 Přeskočitelná reklama</li> </ol>   |
| Příležitosti<br>OPPORTUNITIES   | Hrozby<br>THREATS   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Zpřístupnění všech formátů v ČR</li> <li>2 Umožnit cílení na další formáty</li> <li>3 obrovský potenciál v nárůstu uživatelů</li> <li>4 Zavedení nových formátů</li> </ol>                                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Neznalost platformy- nezajímavý obsah reklamy</li> <li>2 Trend nemusí udržet tempo růstu</li> <li>3 Kopírování ostatními</li> <li>4 soc. sítěmi - viz Instagram</li> </ol>     |
| Twitter   |   |
| Silné stránky<br>STRENGTHS  | Slabé stránky<br>WEAKNESSES   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Možnost Carousel formátu</li> <li>2 Velký záběr volby cílů - CPM, CPC, CPV a další</li> <li>4 Ojedinelí uživatelé - politici, novináři, business leaders + sta</li> <li>5 Možnost oslovit starší CS</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Malý zásah v ČR</li> <li>2 Složitější lokalizace reklamy v ČR</li> <li>3 Nesdílení dat o uživateli-</li> <li>5 nutno se spolehnout na</li> <li>6 data třetích stran</li> </ol> |
| Příležitosti<br>OPPORTUNITIES   | Hrozby<br>THREATS   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Růst uživatelů- celosvětově</li> <li>2 velmi oblíbená soc. síť</li> <li>3 Zpřístupnění dat o uživateli, transparentnost</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Chybějící organický obsah</li> <li>2 Špatná lokalizace reklamy</li> <li>3 Ztráta soc. sítě s pr-</li> <li>4 venstvím zainteresovaných</li> <li>5 osob o informace</li> </ol>   |

| LinkedIn   |   |
|--|---|
| Silné stránky<br>STRENGTHS   | Slabé stránky<br>WEAKNESSES                                     |
| 1 B2B sektor   | 1 Nutnost dlouhodobého proma                                    |
| 2 Informace o uživateli z pohledu profesní kariéry   | 2 Cena se může zdát vyšší                                       |
| 3 Velmi málo negativního obsahu  | 3 Specifický segment k oslovení (vhodnost k využití platformy)  |
| 4 Možnost oslovit starší CS + leadry v business  |   |
| Příležitosti<br>OPPORTUNITIES  | Hrozby<br>THREATS   |
| 1 Růst uživatelů : Online prostředí pro sebe-propagaci   | 1 Specifická CS platformy                                       |
| 2 Větší zacílení na webináře a online akce, které dokážou nabídnout využití k reklamě a cílení | 2 Uživatel se prezentuje v nejlepším možném světle pro účely HR |
|  | 3 Míření na bohatou a business klientelu může prodražit kampaň  |

Zdroj: Vlastní zpracování, Httpool (2021), Snapchat Business (2019), Adcolony (2021), Spotify Advertising (2021), TikTok for Business (2021), Twitter Business (2021), LinkedIn Marketing Solutions (2021).

## 12 Matice pro výběr vhodné digitální inovativní platformy

Tato výstupní kapitola reprezentuje hlavní část diplomové práce – **matici pro rozhodnutí o vhodném využití digitální inovativní platformy**. V první řadě popisuje možné atributy, na základě nichž se zadavatel reklamy rozhoduje, kam reklamní sdělení umístí. Atributů je celá řada, matice níže se snaží definovat ty hlavní rozhodovací atributy.

### 12.1 Výběr atributů pro vhodný výběru platformy do komunikačního mixu

Atributy, na základě nichž se zadavatel rozhoduje, je celá řada. Nemalou součástí (a někdy dokonce tím hlavním atributem) rozhodnutí, kam zadavatel reklamu umístí, je cena – náklady na kampaň. Náklady na získání cíle, například porovnání CPM, CPA, CPC, CPV, atd. Srovnání nákladů ale není cílem této matice a to vzhledem k tomu, že základní ceník negarantuje zadavateli reklamy komplexní porovnání. Na přímém nákupu jsou obvyklé slevy, které celé srovnání degradují. Dalším důvodem je rozdílnost nákupních

modelů a způsobů. V kapitole 11.3.2 Náklady – Ceníky jsou uvedeny ceny vybraných digitálních inovativních platforem.

Zadavatel reklamy může mít k dispozici, popřípadě zvažuje, že bude mít k dispozici, některé formáty kreativy (například televizní spot, rádio spot, video vytvořené na Facebooku) a chtěl by rozšířit zásah využití nových, popřípadě netradičních platforem. Matice by mu měla být nápomocna s výběrem vhodné platformy při respektování stanovených cílů kampaně. Druhý scénář je, že se zadavatel poohlídí po nových možnostech, které ještě nevyužil, chtěl by začít svoji prezentaci na nové sociální síti, i v tomto případě může být matice nápomocná. Zadavatel reklamy má například definováno, že cílovou skupinou podle věku je CS (cílová skupina) 18-35, že hlavním uživatelem produktu jsou muži, definováno, že cílem kampaně je vyplnění formuláře – i v tomto případě je matice nápomocná.

**Atributy**, podle kterých se zadavatel může rozhodovat o zařazení vybrané digitální inovativní platformy do media plánu kampaně, jsou rozděleny do pěti sekcí.

### 12.1.1 Popis sekcí zvažovaných atributů

- **Cílení** - sekce cílení reprezentuje cílové skupiny, které inzerent může zvažovat pro oslovení (věk, pohlaví, GEO), cílení dle zájmů, vzdělání atd.
- **Formát** – reprezentuje atributy, které se zaměřují na kreativitu. Jaké kreativy jsou k dispozici, které formáty je žádoucí využít (video, audio display, text, produktová řada).
- **Cíle kampaně** – tato sekce reprezentuje atributy, které jsou navázány na cíle kampaně. Cílem může být maximalizace zásahu, povědomí o značce (Brand Awareness), generování kliků, web traffic atd.
- **Nákupní model** – tato sekce reprezentuje atributy vázané na zvolený nákupní model (přímý nákup, programatický nákup, nebo aukce přes Ads Manager).
- **Specifika** - tato sekce reprezentuje nezařazené atributy a zároveň vyzdvihuje některé atributy, které mohou být žádaným specifikem některé z vybraných inovativních digitálních platforem.

### 12.1.2 Výčet zvažovaných atributů podle sekcí

V této podkapitole je prostý výčet zvolených atributů podle jednotlivých sekcí. Snahou je vybrat ty nejdůležitější. Zkratka CS znamená Cílová skupina ( často označovaná anglicky TG – Targeting Group).



## CÍLENÍ

Cílit na CS 13-18  
Cílit na CS 35+  
Cílit na CS 45+  
Cílit na CS 18- 35  
Cílit na CS muže  
Cílit na CS ženy  
Cílit na B2B segment  
Cílit na B2C segment  
Cílit dle vzdělání, sociálního statusu  
Cílit dle zájmů  
Cílit GEO lokace

## FORMÁT

Umístit video (více než 15 s)  
Umístit krátké video (méně než 15 s)  
Nepřeskočitelná reklama  
Audio formát  
Statický obrázek, banner  
Video přes celou obrazovku  
Kreativa s textem – popisem

## CÍLE

Ukázat produktovou řadu  
Cílem je Zásah, Brand Awareness  
Cílem je získat kliky  
Cílem je získat zhlédnutí videa  
Cílem je získat vyplnění formuláře  
Garance nekonkurenčnosti  
Možnost CTA tlačítka(odkaz)

## ZPŮSOB NÁKUPU

Přímý nákup ( nutná min. objednávka)  
Programmatic -PMP  
Ad Manager - aukce

## SPECIFIKUM

Propagovaný organický obsah  
Možnost ojedinělé kreativy  
Využití Influencerů v dané platformě  
Brand Safety

## 12.2 Matice k rozhodnutí využití platformy dle atributů

V rámci vybraných atributů k posouzení vhodnosti umístění reklamního sdělení na vybranou digitální platformu je nutné zavést hodnotící škálu, která bude reprezentovat vhodnost použití vybrané digitální platformy při zvažovaném atributu.

### 12.2.1 Šestibodová hodnotící škála

| Vhodná platforma |       | Nedůležité pro platformu |       | Nevhodná platforma |       |
|------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------|-------|
| silně            | slabě | slabě                    | silně | slabě              | silně |
|                  |       |                          |       |                    |       |







Šestibodová hodnotící škála má 3 hlavní stupně a dva pod-stupně, a to proto, aby dokázala více reflektovat rozdíly mezi platformami při zvažovaném atributu.

**Vhodná platforma (zelená barva)** – platforma je vhodná k umístění reklamního sdělení na danou platformu. **Silně vhodná platforma** – vybraný atribut je jeden z nejsilnějších kladných stránek dané platformy. **Slabě vhodná platforma** – vybraný atribut je stále kladnou stránkou platformy a je vhodná k reklamnímu využití pro zvažovaný atribut.

**Nedůležité pro platformu (fialová/růžová barva)** – zvažovaný atribut není pro platformu hlavní přidanou hodnotou, ale zároveň ji nevylučuje ze zvažovaného využití pro umístění reklamního sdělení. Slabě nedůležité pro platformu – stále se spíše jedná o pozitivní efekt, ale nepřináší pro daný atribut hlavní argument pro využití dané platformy. Silně nedůležité pro platformu – výběr platformy na základě zvoleného atributu vůbec neovlivňuje a má tak neutrální význam pro rozhodnutí o vhodnosti dané platformy.

**Nevhodná platforma (červená barva)** – platforma je nevhodná k využití na základě zvoleného atributu. Jestliže je hodnocený atribut červený, je doporučena obezřetnost v rámci zvažování platformy i v porovnání s ostatními kladnými atributy a záleží na váze důležitosti. **Slabě nevhodná platforma** – převažuje negativní přínos pro daný atribut při zvažování umístění reklamy na danou platformu. **Silně nevhodná platforma** – negativní ovlivnění výběru je natolik silné, že i v případě ostatních kladných hodnocení je potřeba zvažovat důležitost atributu v porovnání s ostatními, kdy vyjde kladné stanovisko.

## 12.2.2 Rozhodovací matice o vhodnosti využití platformy podle zvolených atributů

|  | Snapchat  | Spotify   | Adcolony  | TikTok  | Twitter   | LinkedIn  |
|--|---|---|---|---|---|---|
| <b>ATRIBUTY ROZHODOVÁNÍ O UMÍSTĚNÍ REKLAMY</b> |  |  |  |  |  |  |
| <b>CÍLENÍ</b>                                  |   |   |   |   |   |   |
| Cílit na CS 13-18                              | Red   | Green   | Green   | Green   | Purple  | Red   |
| Cílit na CS 35+                                | Red   | Red   | Green   | Red   | Purple  | Green   |
| Cílit na CS 45+                                | Red   | Red   | Green   | Red   | Purple  | Green   |
| Cílit na CS 18- 35                             | Green   | Green   | Green   | Green   | Purple  | Green   |
| Cílit na CS muže                               | Purple  | Green   | Green   | Purple  | Purple  | Green   |
| Cílit na CS ženy                               | Green   | Green   | Green   | Green   | Purple  | Green   |
| Cílit na B2B segment                           | Red   | Red   | Purple  | Red   | Purple  | Green   |
| Cílit na B2C segment                           | Green   | Green   | Green   | Green   | Green   | Purple  |
| Cílit dle vzdělání, sociálního statusu         | Green   | Red   | Green   | Red   | Green   | Green   |
| Cílit dle zájmů                                | Green   | Purple  | Green   | Red   | Green   | Green   |
| Cílit GEO lokace                               | Green   | Green   | Green   | Red   | Green   | Green   |
| <b>FORMÁT</b>                                  |   |   |   |   |   |   |
| Umístit video (více než 15 s.)                 | Purple  | Green   | Green   | Purple  | Purple  | Purple  |
| Umístit krátké video (méně než 15 s.)          | Green   | Purple  | Purple  | Green   | Green   | Green   |
| Video přes celou obrazovku 9:16                | Green   | Green   | Green   | Green   | Purple  | Purple  |
| Video přes celou obrazovku 16:9                | Red   | Red   | Green   | Red   | Red   | Red   |
| Nepřeskočitelná reklama                        | Purple  | Green   | Green   | Red   | Purple  | Purple  |
| Audio formát                                   | Red   | Green   | Red   | Red   | Red   | Red   |
| Statický obrázek, banner                       | Green   | Purple  | Red   | Red   | Green   | Green   |
| Krativa s textem - popisem                     | Red   | Red   | Red   | Red   | Red   | Red   |
| <b>CÍLE</b>                                    |   |   |   |   |   |   |
| Ukázat produktovou řadu (Carousel)             | Green   | Red   | Red   | Red   | Green   | Green   |
| Cílem je Zásah, Brand Awareness                | Green   | Green   | Green   | Green   | Green   | Green   |
| Cílem je získat kliky                          | Green   | Purple  | Purple  | Purple  | Green   | Green   |
| Cílem je získat zhlédnutí videa                | Purple  | Green   | Green   | Purple  | Green   | Green   |
| Cílem je získat stažení aplikace               | Purple  | Purple  | Purple  | Purple  | Green   | Green   |
| Cílem je získat vyplnění formuláře             | Red   | Purple  | Red   | Red   | Green   | Green   |
| Garance nekonkurenčnosti                       | Red   | Green   | Red   | Red   | Red   | Red   |
| Možnost CTA tlačítka                           | Green   | Green   | Green   | Green   | Green   | Green   |
| Retargeting                                    | Green   | Green   | Green   | Red   | Green   | Green   |
| <b>ZPŮSOB NÁKUPU</b>                           |   |   |   |   |   |   |
| Přímý nákup (min. objednávka)                  | Red   | Green   | Green   | Red   | Red   | Red   |
| Programmatic -PMP                              | Red   | Green   | Green   | Red   | Red   | Red   |
| Programmatic Ad manager - aukce                | Green   | Red   | Red   | Purple  | Green   | Green   |
| <b>SPECIFIKUM</b>                              |   |   |   |   |   |   |
| Propagovaný organický obsah                    | Red   | Purple  | Red   | Green   | Green   | Green   |
| Možnost ojedinelé kreativy                     | Green   | Green   | Green   | Purple  | Purple  | Purple  |
| Využití Influencerů na platformě               | Purple  | Purple  | Purple  | Green   | Purple  | Purple  |
| Brand Safety                                   | Red   | Green   | Green   | Red   | Red   | Green   |

Zdroj: Vlastní zpracování, Httpool (2021), Snapchat Business (2019), Adcolony (2021), Spotify Advertising (2021), TikTok for Business (2021), Twitter Business (2021), LinkedIn Marketing Solutions (2021).

### 12.2.3 Manuál a Benchmark platformem pro využití k reklamnímu sdělení

#### Sekce CÍLENÍ

Vybrané atributy nabízí základní vzhled pro možnosti cílení dle věku a odkrývá další možnosti platformem. Je potřeba si uvědomit, že možnosti cílení se neustále mění a také, že co prozatím v ČR u dané platformy není podporované, může být v blízké budoucnosti možné. Každá platforma má i svá specifika, jak najít definovanou cílovou skupinu, navíc není nutné vždy cílit, ale stačí informace a představa o publiku dané platformy.

**Cílit na CS 13 -18:** absolutními vítězi v tomto cílení jsou platformy Tiktok a Snapchat, kde Afinita překonává hodnotu 4. Velmi vhodnými platformami jsou Adcolony a Spotify, kde se Afinita pohybuje kolem hodnoty 2. Twitter nenabízí mnoho uživatelů v této CS, LinkedIn prakticky žádné.

**Cílit na CS 35+:** v rámci této CS jsou vhodné platformy LinkedIn + Adcolony, kde Afinita překonává hodnotu jedna. Twitter se k hodnotě jedna přibližuje. Jestliže klíčová CS je starší než 35 let, Snapchat, Spotify, TikTok nelze doporučit.

**Cílení na CS 45+:** v rámci této CS lze doporučit LinkedIn + Adcolony, kde lze Afinitu nalézt nad úroveň jedna. Snapchat a TikTok mají v této CS minimum uživatelů. Twitter a Spotify nabízí pár uživatelů v této CS, ale jedná se o cca 5-10% uživatelů.

**Cílit na CS 18 -35:** věkovou skupinu v tomto rozmezí je vhodné zasáhnout na TikToku, Spotify, Snapchatu a platformě Twitter. Na těchto platformách je Afinita dokonce vyšší než hodnota 2. LinkedIn i Adcolony vykazují ukazatel Afinity vyšší než jedna. LinkedIn má lepší výsledky u starší cílové skupiny (CS). Adcolony má velmi vyrovnané výsledky ve věkových CS (nemám definovanou výhradní uživatelskou základnu). Pro tuto CS jsou vhodné všechny platformy.

**Cílit na CS muži:** podíl uživatelek vs. uživatelů a Afinita vylučují platformy Tiktok a Snapchat, kde je zastoupení mužů nižší než 38%. Nicméně může být zajímavé oslovit muže na této platformě, je potřeba ale počítat s omezenější základnou. Twitter má největší podíl mužů z daných platformem, mírnou převahu mužů vykazuje i Spotify.

**Cílit na CS ženy:** pro primární CS ženy jsou nejvíce vhodnými platformami TikTok a Snapchat, kde je dominantní převaha uživatelek nad uživateli. Twitter má naopak nejméně zastoupené ženy v uživatelské základně. U ostatních platformem jde o neutrální efekt.

**Cílit na B2B segment:** v případě, že je hlavním cílem kampaně oslovit společnosti, zástupce z podnikatelské sféry nebo vysoce postavené jedince ve společnostech s rozhodujícím právem, je nejlepší variantou zvolit do komunikačního mixu LinkedIn. Skupinu, která se pohybuje kolem businessu a kterou lze označit za vlivné uživatele, lze oslovit i na Twitteru, byť to není hlavní doménou této sociální sítě. Ostatní platformy lze označit spíše

za nevhodné k oslovení této CS, i když podle zájmů a profilu lze CS namodelovat i na platformě Adcolony.

**Cílit na B2C segment:** nejméně vhodnou platformou ke komunikaci směrem k B2C lze označit LinkedIn, i když existují vhodné B2C segmenty (jako je vzdělání, technologie a prémiové produkty), které na platformě LinkedIn mohou přinést zajímavé výsledky kampaně. Ostatní platformy jsou naopak k tomuto účelu velmi vhodné ze své podstaty fungování.

**Cílit dle vzdělání, sociálního statusu:** v rámci cílení podle vzdělání nebo sociálního statusu dokáže přesné možnosti poskytnout platforma LinkedIn, jakožto živá databáze CV uživatelů. Twitter, Snapchat a Adcolony dokáží definovat skupiny uživatelů podle vzdělání a sociálního statusu pomocí funkcionality podobné nástrojům od platformy Facebook nazvanou Looklike Audience. Spotify nedokáže podle vzdělání cílit, TikTok tuto možnost neumožňuje.

**Cílit dle zájmů:** TikTok tuto možnost cílení nepodporuje. Spotify dokáže cílit specifické subjekty: rodiče, lidé se zájmem o sport, segment Gaming - a to na základě playlistů, které uživatel poslouchá. Například uživatel poslouchá pravidelně playlisty Workout, nebo má staženou aplikaci na herní konzole atd. Spotify dokáže cílit i podle nálad – jakou hudbu daný uživatel poslouchá (odpočinek, party, soustředění). Spotify pro cílení nepoužívá cookies. Adcolony dokáže nadefinovat specifické publikum s daným zájmem dle SDK (řešení od Facebooku). Twitter a LinkedIn nabízí možnosti cílení dle zájmů na základě dat o uživatelích – na základě toho, co si uživatel prohlíží, na jaké reklamy reaguje atd.

**Cílit GEO lokace:** podle lokality (nejmenší jednotkou je město) umí cílit Spotify, Adcolony, Snapchat a LinkedIn. Twitter s omezením také, ale pouze s nadstavbou, která je pro to určena a v ČR není jiná možnost. TikTok tuto možnost nepodporuje.

### Sekce FORMÁT

V mnoha případech se tvoří kreativa na základě již rozhodnutého media planu – zde není problém kreativitu přizpůsobit přesně potřebám zvolené platformy. V mnoha případech jsou ale k dispozici již vyrobené formáty pro mainstreamové platformy a je snahou ještě rozšířit zásah – následně je dobré vědět, kam lze například umístit klasický video spot určený pro televizi, kam naopak video vytvořené pro sociální síť. Následující atributy by měly pomoci s výběrem vhodných platform.

**Umístit video (více než 15 s.):** video formát určený primárně pro televizi, spot delšího charakteru s nutností použití zvuku bez použití Headlines. Video reklama vypráví mini příběh a je chtěné, aby uživatel viděl celý spot, ideálně se zapnutým zvukem. Pro takový

typ videa jsou primárně vhodné platformy Adcolony a Spotify, které nabízí možnost zobrazit video reklamu s automaticky zapnutým zvukem. Souvisí s atributem nepřeskočitelnosti reklamy (nicméně to může být doménou i dalších formátů, nejen videa). U ostatních platform se uživatel pohybuje v rozhraní, kdy kliká z různých příspěvků na další, nebo prohlíží splet' příspěvků na domovském rozhraní platformy. Zde je většinou nutné uživatele seznámit s Brandem nebo produktem okamžitě. Proto nejsou ostatní platformy pro takový typ kreativy zcela vhodné.

**Umístit krátké video (méně než 15 s.):** video, které je již tvořené pro sociální síť (například Facebook) většinou splňuje pravidla – zaujetí do tří sekund, video dává smysl i bez zvuku, často využívá Headlines. Pro takový video formát jsou vhodné sociální síť – Tiktok, Snapchat, Twitter a LinkedIn, kde je video reklama spíše druhem příspěvku a často se snaží působit spíše jako organický obsah než jako reklama.

**Video přes celou obrazovku (9:16):** tento atribut může hrát také roli při rozhodování o umístění reklamního sdělení na danou platformu. Adcolony nabízí tzv. Edge to Edge video na mobilních zařízeních (mobil, tablet), a to ve vertikální i horizontální podobě. Tiktok je sociální síť o vertikálních video příspěvcích, proto i video reklama je přes celou obrazovku, ale opět pouze na mobilních zařízeních. Stejně řešení nabízí Snapchat, zde ale nemusí být umístěné pouze video. Spotify nabízí jeden formát Sponsored session, kdy při využití horizontální formy lze mít video přes celou obrazovku (lze použít i vertikální video, ale nezobrazuje se přes celou obrazovku). Ostatní platformy LinkedIn a Twitter tuto možnost nabízí také, ale pouze při umístění do Storeis, kdy je vertikální video přes celou obrazovku.

**Video přes celou obrazovku (16:9):** horizontální video přes celou obrazovku dokáže nabídnout pouze Adcolony, ostatní platformy takový formát přes celou obrazovku nenabízí – na mobilu je jejich rozhraní vertikální.

Nepřeskočitelná reklama: nepřeskočitelnost reklamy může být důležitým atributem a argumentem při výběru platformy k umístění reklamního sdělení, jestliže je nutné sdělit celý příběh (aby reklama dávala smysl). Udržení pozornosti na reklamu a kvalita zásahu může mít velkou sílu pro tížený cíl celé komunikace. Řešení nepřeskočitelné reklamy nabízí Adcolony (při video formátech) a Spotify u video a audio formátů, dokonce i na vybraných displayových formátech. Sociální síť (Snapchat, Tiktok, Twitter a LinkedIn) ze své logiky fungování tuto možnost nenabízí.

Audio formát: možnost umístit ráiový spot a proměnit jej v digitální audio s možností generování „prokliků“ nabízí pouze platforma Spotify. Ostatní platformy tuto možnost nenabízí.

**Statický obrázek, banner:** Adcolony tuto možnost prakticky nenabízí – jediná možnost, jak toho docílit, je pomocí několika obrázků vytvořit smyčku do videa. To ale nemusí dávat smysl pro video orientované platformy, pokud k tomu není relevantní důvod. TikTok má v nabídce pouze jeden formát- Brand Takeover. Spotify nabízí několik druhů displayových formátů, které se uživateli zobrazí a musí jej buďto zavřít křížkem, nebo se přes ně prokliknout na Landing Page ( tzv. Welcome Banner). Spotify nabízí také displayový formát Takeover, který se zobrazuje pouze na desktopových zařízeních. Twitter, LinkedIn a Snapchat nabízí možnost umístění obrázku, banneru v několika podobách - jako příspěvek s komentářem, jako Stories (Twitter pravděpodobně tento formát zruší) nebo jako koláž ve formátu Carousel.

**Kreativa s textem, popisem:** samotnou textovou podobu reklamy lze mít na Twitteru a LinkedIn – sponzorovaný příspěvek (je možné dodat k textu video, nebo obrázek), nicméně reklama zde může být prostý text s odkazem, s emotikony atd. LinkedIn mimo to dokonce nabízí propagované zprávy, ve kterých je poměrně veliký textový prostor na sdělení. Adcolony možnost jakéhokoliv popisu kreativy nenabízí vůbec (videoreklama přes celou obrazovku). Spotify doprovází většinu svých formátů názvem inzerenta, ale i doprovodným bannerem. Snapchat a TikTok nabízí využití Headlines k propagovaným příspěvkům. Samotná textová reklama je ale možná pouze na platformě LinkedIn a Twitter.

### Sekce CÍLE

Tato sekce atributů je nápomocná při volbě platformy na základě toho, co je hlavním přínosem kampaně. Jestli se jedná o budování povědomí o značce, maximalizaci zásahu, nebo spíše o výkonnostně zaměřenou kampaň.

**Ukázat produktovou řadu (Carousel):** produktová řada se může ukázat v samostatném videu, v tomto případě je ale myšleno ukázat několik produktů samostatně, kdy uživatel prohlíží jakési karty produktů tzv. Carousel formát. Takový formát nabízí platformy Twitter a Snapchat, kdy lze kombinovat videa a obrázky produktů. Ostatní platformy takový formát nenabízí.

**Cílem je Brand Awareness, Reach:** za primárně „Brandové“ platformy, neboli platformy, které slouží primárně k budování povědomí o značce, lze označit Spotify, Adcolony a TikTok. Všeobecně lze říci, že platformy s nákupním modelem CPM nebo fixní sumou nabízí primárně cíl Brand Awareness a Reach. Nicméně i ostatní platformy (Snapchat, Twitter, LinkedIn) jsou vhodnými platformami pro tento cíl a záleží u nich na využitých formátech. Jediný TikTok nemá jinou alternativu nežli fixní cenu, popřípadě CPM. Adcolony a Spotify nabízí i cenu za kompletní zhlédnutí videa.

**Cílem je získat kliky:** všechny platformy nabízí „prokliknutelný“ odkaz, ale pouze některé platformy garantují cenu pouze za „proklik“, čímž vyzdvihují hlavní cíl kampaně – získat kliky. Pokud je pro kampaň důležitý ukazatel CTR, Twitter, Snapchat a LinkedIn nabízí u některých formátů nákupní model CPC, tedy cenu za jeden „proklik“ uživatelem. Spotify a TikTok nabízí také všechny formáty s CTA, nicméně kvalitní Trafic (například na web) není stěžejním cílem. Adcolony také nabízí CTA, ale vzhledem k logice platformy jde spíše o udržení pozornosti uživatele prostřednictvím dynamické End card. Nepředpokládá se, že se uživatel, který hraje hru, „proklikne“ na stránky produktu/Brandu, protože se nebude chtít zdržovat od pokračování hry (dynamická End Card, která může být i „hravá“, pozornost uživatel většinou dokáže udržet).

**Cílem je získat zhlédnutí videa:** Spotify a Adcolony má své video formáty postavené na nákupním modelu CPCV (Cost Per Completed View- cena za kompletní zhlédnutí videa), proto jsou pro tento cíl velmi vhodné. Twitter a LinkedIn nabízí některé video formáty s nákupním modelem CPV (Cost Per View – cena za zhlédnutí) – jestliže uživatel zhlédne alespoň 3 sekundy videa, je imprese započítána. Snapchat a TikTok má přeskočitelnou reklamu okamžitě a proto pro primární cíl – zhlédnutí videa, jsou nejméně vhodné (nicméně se jejich formát velmi podobá organickému obsahu dané platformy).

**Cílem je získat vyplnění formuláře:** jestliže je hlavním cílem získat interakci s uživatelem – přihlášení k odběru newsletteru, vyplnění údajů atd., je vhodné využít LinkedIn, protože nabízí nákupní model CPL (Cost Per Lead – cena za vyplnění). Twitter tuto možnost nenabízí, ale z logiky této platformy by se dala označit za následně vhodnou k tomuto cíli. Přesměrovat uživatele na vyplnění dokáží všechny ostatní platformy, ale nejedná se o primární funkcionalitu. TikTok a Adcolony jsou ze své logiky fungování naopak nejméně vhodné k tomuto účelu.

**Cílem je získat stažení aplikace:** nákupní model CPAC (Cost Per App Click – náklady za kliknutí na aplikaci) nabízí Twitter a LinkedIn, proto jsou pro tento cíl nejvhodnější. Ostatní platformy nabízí pouze možnost CTA, ze kterého se uživatel může přesunout do obchodu s aplikacemi a stáhnout si ji.

**Garance nekonkurenčnosti:** jestliže je důležitým atributem garance, že se uživatel neseťká s konkurencí daného Brandu, je vhodné zvolit Spotify, která jako jediná platforma tuto ochranu nabízí – 100% Share Of Voice na 24 hodin pro daného uživatele.

**Možnost CTA tlačítka:** umístění CTA tlačítka v různé podobě nabízí všechny platformy. Omezené jsou počtem znaků (CTA může mít podobu například: dozvědět se více, podat přihlášku, zjistit více atd.). Po kliknutí na CTA (Call To Action – česky volání po akci) se uživatel přesměruje například na web daného výrobku, na obchod s aplikacemi, na vyplnění formuláře atd.).



**Retargeting:** možnost znovu oslovit uživatele, kteří reagovali na reklamu (klikli na reklamu, zhlédnutí videa), nabízí až na TikTok všechny platformy.

#### Sekce ZPŮSOB NÁKUPU:

V některých případech může být nákupní model rozhodující. Jsou Brandy, které v rámci své vnitřní politiky nakupují pouze programaticky, jiné zase pouze přes přímý nákup. Programmatic také může být velmi výhodnou variantou nákupu reklamy při potřebě testování reklamy (kreativity, cílení, atd.). Přímý nákup je zase výhodný pro garanci doručení impresí (priorita u IO oproti Programmatic), nebo pro získání rozšířených reportů.

**Přímý nákup (min. objednávka):** přímý nákup se často doporučuje při velkých kampaních, které jsou detailněji reportované a často mají i vyšší prioritu. Zatížené jsou minimální objednávkou na kampaň. Tuto metodu nabízí Spotify, Adcolony a TikTok u všech svých formátů.

**Programmatic – PMP:** jestliže jde o aukční nákupní model PMP (Private Market Deal), je k tomu zapotřebí speciální software, nebo jakousi formu pronájmu software řešení pro správu kampaní. Tato metoda je aukční s garantovaným minimem za impresi (tzv. Floor Price) a následně vyšší cenou při soutěži o uživatele. (jednoduchý model stropu, který subjekt nabídne více, ten vyhrává). Tento způsob nákupu je aukční, ale klientským servisem se podobá přímému nákupu. Tuto možnost nabízí Spotify a Adcolony, ostatní platformy tuto možnost nenabízí. Tento způsob nákupu není zatížený minimální objednávkou na kampaň. Výsledky nejsou reportované, protože základní data zadavatel reklamy vidí na své straně systému softwarového řešení. Navíc některé prémiové formáty nemusí být k dispozici, nabídka je ale většinou velmi podobná té z přímé nabídky. Spotify nenabízí tímto způsobem display formáty. Adcolony zase mění u PMP formy nákupní model z garantovaného kompletního zhlédnutí videa CPCP na CPM.

**Programmatic Ads Manager – aukce:** jestliže jde o samostatné odbavení reklamy zadavatelem reklamy s vlastním zadáním parametrů (například cílové skupiny, voleného rozpočtu a načasování), nabízí některé platformy svůj Ads Manager. Tento způsob nákupu reklamního prostoru nabízí LinkedIn, Twitter, Snapchat a TikTok. TikTok ale tímto způsobem nabízí pouze jediný formát, navíc s velmi omezenými funkcemi cílení. Ostatní platformy nabízí přes svůj Ads Manager všechny dostupné formáty v ČR. Tento nákupní model je využíván u sociálních sítí jako hlavní, což potvrzuje výběr z platform. Spotify ani Adcolony v ČR tuto možnost nenabízí (Spotify na některých trzích ano).

### Sekce SPECIFIKUM:

Každá platforma může vynikat nějakým specifikem, a to v pozitivním nebo i negativním pojetí. Tato sekce má snahu přiblížit další atributy, které mohou být pro rozhodování o umístění reklamního sdělení důležité.

**Propagovaný organický obsah:** Adcolony z logiky své podstaty svého fungování žádný organický obsah nenabízí. Snapchat v podstatě také ne, jedná se o sociální síť, ale nevystupuje zde žádný veřejný profil, který by mohl Brand využívat ke své prezentaci (jedná se o sociální síť 1:1 mezi uživateli). Spotify je hudební platforma, ale nabízí Brandům založení tzv. Branded Profil, kde může Brand tvořit playlisty pro uživatele pod svým jménem (sportovní značky například vytvoří playlisty podle druhů sportu, jiné značky podle denních rutin, některé mohou využít své influencery). TikTok, Twitter a LinkedIn jsou naopak sociální sítě tvořené k tvorbě organického obsahu. Na těchto platformách je žádoucí, aby si Brand vytvořil svůj profil a komunikoval s uživateli i přes příspěvky, a tvořil tak organický obsah.

**Možnost ojedinělé kreativy:** Adcolony je vzácná nabídkou rozmanitých End Cards, které může zadavatel využít ke své originální prezentaci. Snapchat nabízí filtry a AR lenses, které mohou nenápadnou a hravou formou strhnout pozornost k danému Brandu. Digitální audio je doménou Spotify. TikTok by se mohl považovat za mistra krytí reklamy (při dobře zvolené kreativě nemusí být na první pohled uživateli zřejmé, že se jedná o reklamu).

**Využití influencerů na platformě:** na každé platformě lze spolupracovat s „vlivnou osobností“ v rámci kreativy. Nicméně pouze TikTok dokáže nabídnout osobnosti, které vznikly přímo na dané platformě tzv. TikTokeri, které mohou mít desetitisíce sledujících a Brandu tak přinést nové zákazníky.

**Brand Safety:** především globální značky řeší, kde se jejich reklama zobrazuje. Adcolony nabízí „black list“ herních aplikací, aby se reklamní sdělení nezobrazovalo například u her, kde se střílí. Spotify je platforma, která nevyužívá ani cookies ke sledování uživatelů, navíc je možné použít „black list“ se žánry a tím vyloučit i problematické skupiny. LinkedIn je platforma s pozitivním obsahem, byť nenabízí možnosti filtrace obsahu. Ostatní aplikace žádnou garanci nenabízí. Proto pro některé společnosti může být problematický TikTok nebo Snapchat.

#### **12.2.4 Omezení modelu- matice**

Matice s atributy nabízí čtenáři základní orientaci pro rozhodnutí o vhodnosti vybrané inovativní platformy k případnému zahrnutí do media plánu. I když je snaha pojmut všechny důležité atributy, které hrají při rozhodování významnou roli, nedokáže pojmut všechny.

V rámci přehlednosti byly shrnuty některé atributy do jednoho hlavního atributu. Každá platforma dokáže nabídnout specifické řešení pro reklamní sdělení a může být složité vyloučit některou platformu na základě nevhodného parametru, jestliže například ostatní tři zvolené parametry vykazují pozitivní efekt. **V modelu není zohledněna váha důležitosti daného atributu. Váhu si musí zadavatel reklamy zvolit vlastní ke každému atributu.**

## Závěr

Diplomová práce s názvem Analýza inovativních digitálních platforem se v první kapitole věnuje vývoji reklamy. Primárně se soustředí na vývoj reklamy v digitální době, která nastala s příchodem internetu a s tím spjatého hardwaru. Dále je zde snaha predikovat blízký vývoj reklamy v následujících pěti až deseti letech. Predikci blízkého vývoje reklamy jsem postavil na možnostech media typů a snažil jsem se určit nové možnosti, které v budoucnu zadavatelé reklamy mohou potenciálně využít.

Diplomová práce se dále zabývá rozdíly v nákupních modelech reklamy. Lze konstatovat, že zvolený nákupní model do jisté míry vysvětluje i základní cíl kampaně. Například při nákupním modelu CPC (Cost Per Click - česky náklady za jedno kliknutí) lze předpokládat snahu zadavatele reklamy o sledování výkonnosti kampaně s nastavením hlavního cíle (KPI) „proklikovost“, například na určený web produktu (CTR).

Vzhledem k tomu, že spatřuji poměrně velikou nesrovnalost v terminologii týkající se možných způsobů nákupu, uvádím hlavní rozdíly mezi přímým nákupem, programatickým nákupem a nákupem přes Ads Managery řešených platforem. Programmatic je totiž množina s mnoha možnostmi nákupu, jejíž podmnožinami jsou způsoby jako RTB, PMP a Direct Programmatic. Rozdíly mezi těmito způsoby programatického nákupu jsou souhrnně popsány v tabulce 2 Způsoby nákupu reklamního prostoru. V práci konstatuji, že nelze určit lepší a horší způsob nákupu reklamy. Záleží na potřebách zadavatele reklamy na straně jedné a na možnostech platforem na straně druhé.

Diplomová práce se dále zabývá subjekty, které jsou v reklamě zainteresované. Odpovídá na otázky, kdo je zadavatelem reklamy, jakou roli hraje v procesu mediálního plánování reklamní agentura, a jaký je rozdíl mezi mediálním zastoupením a mezi samotným médiem.

Dalším tématem diplomové práce je proces mediálního plánování a jeho jednotlivé kroky, které jsou nezbytné zvažovat při procesu rozhodování o reklamních kampaních. Velký prostor věnuji definici cílů, kde implementuji tzv. marketingový trychtýř (známý spíše ve své anglické podobě Marketingový Funnel) do návaznosti s modelem AIDA. Pro rozhodování o zvoleném media typu je potřebná znalost mediálních ukazatelů. Mediální ukazatele je nezbytné chápat ve vztahu k již zmíněným mediálním cílům. Mediální cíle a ukazatele lze označit za hlavní aspekty při rozhodování o umístění reklamního sdělení na zvažované platformy/media typy.

Diplomová práce se zabývá rozhodovací analýzou. Snažím se v této kapitole popsat rozhodovací proces a implementovat jej do mediálního plánování. Rozhodovací analýza nabízí techniky a nástroje, které lze aplikovat do rozhodování o umístění reklamního sdělení na zvažované platformy. Věnuji pozornost metodě Kepner - Tregoe. Tato komplexní

metoda stojí na čtyřech základních kategoriích. Tyto kategorie a jejich principy lze aplikovat. Na základě principů metody Kepner – Tregejo je zpracovaná matice, která je hlavním výstupem této diplomové práce.

Okrajově se diplomová práce zabývá problematikou ochrany soukromí uživatelů v souvislosti s potřebnou znalostí uživatele pro účely cílení reklamy. Tato problematika bude do budoucna pravděpodobně stále více rezonovat společnostmi. Na jedné straně jsou algoritmy čím dál, tím více sofistikovanější, přesnější a chytrější, ale na straně druhé je v sázce soukromí uživatele. Uživatel poskytuje údaje o chování na sociálních sítích, sdílí s platformami, jaký obsah se mu líbí, nebo o co naopak nejeví zájem. Další údaje o sobě prozradí tím, co si v online obchodech prohlíží nebo zakoupí.

Vzhledem k tomu, že v diplomové práci hledám inovativní digitální platformy, zabývám se i termínem inovace v kontextu s novými možnostmi reklamy. V rámci inovativních digitálních platform bylo vybráno celkem jedenáct možností digitální reklamy k posouzení (Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok, LinkedIn, Twitter, Spotify, Adcolony, Adwords, bannerová internetová reklama RTB). Následně jsem zvolil pět kritérií inovativnosti, na základě nichž byly vybrány platformy, které lze označit za inovativní. Stanovenou bodovou hranici pro označení inovativní platforma získalo šest platform (Snapchat, Spotify, Adcolony, TikTok, LinkedIn a Twitter).

Pro detailnější prozkoumání platform slouží jejich analýza. Provedl jsme benchmarkové srovnání platform z pohledu nabízených formátových možností, nákladů, mediálních ukazatelů, podle možností cílení. V neposlední řadě jsem platformy podrobil SWOT analýze, která se na vybrané platformy dívá z pohledu zadavatele reklamy.

Diplomová práce si klade za cíl vytvořit shrnující matici, která bude nápomocna při rozhodování o umístění reklamního sdělení na platformy, které lze označit za inovativní, nové, méně známé a tedy méně používané k reklamním účelům.

Vzhledem k tomu, že pracuji ve společnosti Httpool na pozici Spotify Lead Czech Republic, a v rámci portfolia Httpool jsou mimo jiné zastoupeny výše analyzované platformy, setkávám se s neznalostí těchto reklamních možností. Reklamní agentury, ale i přímí zadavatelé reklamy často nevědí, jak dané platformy uchopit a k jaké formě reklamy je využít. Jsem přesvědčený, že výstupní matice této diplomové práce, kde jsme vytvořil i manuál, může být velmi nápomocnou pomůckou v rozhodovacím procesu o využití dané platformy. Matice je jednoduchým návodem, co od dané platformy očekávat, jaké má daná platforma specifika a jaké cíle kampaně je možné s danou platformou sledovat, jestliže bude využita pro umístění reklamního sdělení.

Matice na horizontální ose znázorňuje vybrané platformy, na vertikální ose jsou atributy rozhodování o vhodném výběru platformy do komunikačního mixu. Atributy jsou

rozděleny do pěti sekcí na základě podobnosti atributů. Snahou bylo zvolit takové atributy, které jsou pro zadavatele reklamy nejdůležitější pro rozhodování o využití media typu/platformy k umístění reklamního sdělení. V rámci matice jsem vytvořil šesti-bodovou hodnotící škálu. Ke každému atributu jsem zvolil hodnotu z hodnotící škály. Za největší nedostatek matice považuji nereflektování váhy důležitosti atributu oproti jinému zvolenému atributu. Toto posouzení již musí každý rozhodovatel (zadavatel reklamy) vyhodnotit sám podle definovaných cílů kampaně.

Oldřich Kratochvíl

## Rešerše

1. ŠINDLER, Zdenko. Moderní reklama [online]. Praha: F. Šimáčka, 1906 [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <http://eod.vkol.cz/ii633551/ii633551.pdf>
2. PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. Dějiny reklamy. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.
3. THE HISTORY OF ADVERTISING [online]. Matanzas, Cuba, 2012 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/320719721\\_THE\\_HISTORY\\_OF\\_ADVERTISING](https://www.researchgate.net/publication/320719721_THE_HISTORY_OF_ADVERTISING). Esej. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.
4. OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.
5. HLOUCHOVÁ, Kateřina. Proměny československé reklamy 1918-1989. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2015. ISBN 978-80-87713-12-9.
6. HAUBEN, Michael. Historie sítě ARPANET/Internet [online]. Palmknihy FREE, 2003 [cit. 2021-02-14]. ISBN 999-00-000-7834-9.
7. JONÁK, Stanislav. JAK SE VYVÍJELA (NEJEN) INTERNETOVÁ REKLAMA? Middleware.cz [online]. 2013 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.middleware.cz/historie-pocitacu/19-jak-se-vyvijela-reklama>
8. Unifundus [online]. Hong Kong: Unifundus, 2021 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://unifunds.com/the-history-of-online-advertising>
9. BAGNALL, Dolly. The History of Online Advertising: From the first banner ad to everything that's happened since. OKO Ad Management [online]. Hampshire: OKO Ad Management, 2019 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://oko.uk/blog/the-history-of-online-advertising>
10. MediaGuru: Mediální slovník: Radioprjekt. MediaGuru [online]. Praha: PHD, 2021 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatory/slovník/klicova-slova/radioprjekt/>
11. GESKEY, Ronald. Media Planning & Buying n the 21st Century: Integrating Traditional & Digital Media. 4, illustrated. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. ISBN 978-1537438269.

12. Obchodní modely reklamy na internetu. Management Mania [online]. 2016, 2015 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/obchodni-modely-reklamy-na-internetu>
13. KOTLÍK, Petr. Reklama v HbbTV prostřednictvím červeného tlačítka. In: R2B2 [online]. Praha: R2B2, 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://r2b2.cz/pro-inzerenty/hbbtv/>
14. TSE, Kane. Direct vs Programmatic Sales: Which is Better For Your Website? Medium [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://medium.com/wired-mesh/direct-vs-programmatic-sales-which-is-better-for-your-website-9fda0ea3a65a>
15. HUDÁKOVÁ, Jana. RTB vs. Programmatic. Performics [online]. Praha: Performics, 2018 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.performics.com/cz/rtb-vs-programmatic/>
16. ZAWADZIŃSKI, Maciej. Understanding RTB, Programmatic Direct and Private Marketplace. Clearcode [online]. Wrocław: Clearcode, 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://clearcode.cc/blog/rtb-programmatic-direct-pmp/>
17. MediaClub [online]. Praha: MediaClub, 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://media-club.tv/zastupovana-media-2/>
18. POSTLER, Milan. Media v reklamě: televize, rozhlas, tisk. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003, 104 s. ISBN 80 - 245 - 0629 - 7.
19. Mediaguru: Mediální slovník - Reklamní agentura. MediaGuru [online]. Praha: PHD, 2021 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklamni-agentura/>
20. BLACKETT, S. a C. OZOLS. AD 234 Strategic Media Planning 2nd Year Advertising: MEDIA STUDIES DEPARTMENT. In: Steps in the Media Planning Process [online]. Hamilton, 2004 [cit. 2021-03 -21]. Dostupné z: <http://cozols - eportfolio.wikispaces.com/file/view/Strategic+Media+Planning+2004.pdf>
21. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978 - 80 - 247 - 4354 - 7.
22. KOVÁŘ, František. Strategický management. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008, 206 s. ISBN 978 - 80 - 86730 - 33 - 2.



23. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978 - 80 - 247 - 4670 - 8.
24. PAGNONI, Laurence. FLAT WORLD KNOWLEDGE INC. Luanch! Advertising and Promotion in Real Time. New York: Printet in The United State of America, neuvedeno. ISBN 0982043023. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=6aKdSVfr4boC&pg=PA143&dq=share+of+voice&hl=cs&sa=X&ei=eWyMVIZqNIa5OOS0gMAB&ved=0CCsQ6AEwAQ#v=onepage&q=share%20of%20voice&f=false>
25. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [14. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978 - 80 - 247 - 4150 - 5.
26. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978 - 80 - 247 - 1545 - 2.
27. KATZ, Helen. The Media Handbook a Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying. 2nd ed. Hoboken: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. ISBN 14 - 106 - 0755 - 0.
28. PELSMACKER, Patrick De. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80 - 247 - 0254 - 1.
29. QUESENBERRY, Keith. Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. Third Edition. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2021. ISBN 978-1538101353.
30. KATZ, Helen. The Media Handbook a Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying. 2nd ed. Hoboken: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. ISBN 14 - 106 - 0755 - 0.
31. MILÁČEK, Petr: ředitel výzkumu TV Prima: FTV Prima, spol. s.r.o., 2014 - 2015
32. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978 - 80 - 247 - 4005 - 8.
33. TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80 - 716 - 9997 - 7.
34. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978 - 80 - 247 - 3527 - 6.

35. FRANCIS, David a George TSEKOURAS. Apollo 13 - Crisis, Innovation and Sensemaking. Lappeenranta, Finland: LUT Scientific and Expertise Publications, 2020. ISBN 978-952-335-466-1.
36. KEPNER, Charles a Benjamin TREGOE. The New Rational Manager. 3. University of Michigan: McGraw-Hillmam, 2013. ISBN 978-0971562714.
37. KOVÁŘ, František a Kateřina HRAZDILOVÁ BOČKOVÁ. Management změny. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008. ISBN 978-80-86730-28-8.
38. O'FLAHERTY, Kate. Apple Issues Stunning New Blow To Facebook With iOS 14.5 Privacy Move. Forbes [online]. Washington Blvd: Forbes Media, 2021, Apr 27, 2021 [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/thomasbrewster/2021/05/13/ransomware-hackers-claim-to-leak-250gb-of-washington-dc-police-data-after-cops-dont-pay-4-million-ransom/?sh=50d61a8458d0>
39. Snapchat Business: Advertising on Snapchat [online]. United States: Snap, 2019 [cit. 2021-8-5]. Dostupné z: <https://forbusiness.snapchat.com/advertising>
40. Adcolony: For Brands & Agencies [online]. Turkey: Adcolony by Kluge, 2021 [cit. 2021-8-5]. Dostupné z: <https://www.adcolony.com>
41. Spotify Advertising: Solutions for the streaming era [online]. USA: Spotify AB, 2021 [cit. 2021-8-5].
42. TikTok for Business: Don't make ads. Make TikToks. [online]. Poland: TikTok, 2021 [cit. 2021-8-5]. Dostupné z: <https://www.tiktokforbusinessseurope.com>
43. Twitter Business: Twitter Ads Help Center [online]. USA: Twitter, 2021 [cit. 2021-8-5].
44. LinkedIn Marketing Solutions: Advertise on LinkedIn [online]. USA: LinkedIn Corporation, 2021 [cit. 2021-8-5]. Dostupné z: <https://business.LinkedIn.com/marketing-solutions/ads>
45. ČSÚ: Věkové složení obyvatelstva - 2019 [online]. Praha: Český statistický úřad, 2020 [cit. 2021-8-5]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2019>