

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Diplomová práce

2017

Bc. Jana Šušková

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta mezinárodních vztahů

Obor: Mezinárodní obchod



Název diplomové práce:

**Význam programatického nákupu internetové
reklamy na českém trhu**

Autor: Bc. Jana Šušková

Vedoucí práce: doc. Ing. Václav Stříteský, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci „Význam programatického nákupu internetové reklamy na českém trhu“ vypracovala samostatně a že v seznamu literatury uvádím veškeré použité zdroje a literaturu.

V Praze dne.....

.....

Podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Václavu Stříteskému, Ph.D. za jeho ochotný přístup a za cenné rady, připomínky a náměty, které mi v průběhu psaní práce poskytl. Dále bych chtěla poděkovat svým kolegům ze společnosti Seznam.cz za jejich rady a samotné společnosti za poskytnutí dat. V neposlední řadě děkuji také své rodině a nejbližším za pomoc a morální podporu nejen při psaní diplomové práce, ale i v průběhu celého studia.

Název diplomové práce:

Význam programatického nákupu internetové reklamy na českém trhu

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá představením programatického nákupu internetové reklamy se zaměřením na model Real-time bidding v kontextu internetového marketingu. Na základě provedeného výzkumu práce zhodnocuje současný význam a predikuje budoucí vývoj programatického nákupu internetové reklamy na českém trhu v komparaci s vývojem v zahraničí. Pomocí dílčích datových analýz práce posuzuje účinnost a významnost programatického nákupu internetové reklamy z pohledu předního vydavatele internetové reklamy Seznam.cz.

Klíčová slova:

Programatický nákup, Real-time bidding, internetový marketing

Title of the Master's Thesis:

The importance of programmatic buying in online advertising on the Czech market

Abstract:

The thesis is concerned with introduction of programmatic buying with the focus on the Real-time bidding model in the context of online marketing. Based on the analysis of secondary research it evaluates the present importance and predicts the future development of programmatic buying on the Czech market in comparison to the development in foreign countries. By author's own several data analyses the thesis evaluates the effectiveness of programmatic buying in online advertising and the significance of its use from the perspective of the prominent Czech publisher Seznam.cz.

Key words:

Programmatic buying, Real-time bidding, online marketing

Obsah

Úvod	1
1. Význam internetové reklamy.....	4
1.1. Využití internetu	4
1.2. Historie internetové reklamy ve světě a v ČR	7
1.3. Využití internetové reklamy	9
1.3.1. Česká republika	9
1.3.2. Evropa.....	11
2. Základní charakteristiky internetové reklamy	14
2.1. Nástroje internetového marketingu.....	14
2.2. Základní formy internetové reklamy	15
2.2.1. Reklama ve vyhledávačích – PPC	16
2.2.2. Katalogy a přednostní výpisy	16
2.2.3. Plošná reklama.....	17
2.2.4. E-mailing	17
2.2.5. Reklama na sociálních médiích	18
2.2.6. Reklama v online videu	18
2.3. Způsob prodeje internetové reklamy	19
2.3.1. Přímý prodej reklamy	19
2.3.2. Prodej prostřednictvím aukce	19
2.3.3. First look.....	20
2.3.4. Prodej internetové reklamy za provizi.....	20
2.4. Platební modely internetové reklamy	20
2.5. Cíle a metriky pro zhodnocení účinnosti kampaně.....	22
2.6. Formáty internetové reklamy	24
2.6.1. Textová reklama	24
2.6.2. Grafická reklama	25

2.6.3.	Videoreklama.....	26
2.6.4.	Rich media.....	27
2.7.	Způsoby cílení internetové reklamy	27
2.7.1.	Základní cílení	28
2.7.2.	Behaviorální cílení.....	29
2.7.3.	Retargeting	29
3.	Programatický nákup internetové reklamy.....	31
3.1.	Proces programatického nákupu	31
3.1.1.	Otevřená a privátní aukce	32
3.1.2.	Charakteristiky programatického nákupu reklamy v porovnání s tradičním nákupem	33
3.1.3.	Metriky využívané u programatického nákupu	33
3.2.	Technologický vývoj programatického nákupu	34
3.3.	Technologie využívané pro programatický nákup.....	35
3.3.1.	Reklamní server (Ad Server).....	36
3.3.2.	Reklamní síť (Ad Networks).....	36
3.3.3.	Reklamní tržiště (Ad Exchange).....	36
3.4.	Platformy a subjekty programatického nákupu	37
3.4.1.	Inzerenti a vydavatelé.....	37
3.4.2.	Agency Trading Desk.....	37
3.4.3.	DSP	38
3.4.4.	SSP	39
3.4.5.	DMP	41
3.5.	Trendy ovlivňující využití programatického nákupu.....	41
3.5.1.	Dynamická optimalizace banneru	41
3.5.2.	Native advertising.....	43
3.5.3.	Header Bidding.....	44

3.5.4.	HbbTV	45
3.5.5.	Programmatic audio.....	46
3.5.6.	Cross-device programmatic	47
4.	Metodika diplomové práce	48
4.1.	Porovnání programatického nákupu reklamy na českém trhu a v zahraničí	48
4.2.	Výkonnost formátů nakupovaných programaticky prostřednictvím RTB v Seznamu	49
4.3.	Stanovení postupu pro výpočet cenových prahů	50
4.4.	Zhodnocení výkonu RTB kampaní klienta	52
5.	Programatický nákup internetové reklamy na českém trhu a v zahraničí	53
5.1.	Analýza vývoje programatického nákupu internetové reklamy na českém trhu ..	53
5.2.	Využití programatického nákupu internetové reklamy v zahraničí.....	56
5.2.1.	Programatický nákup internetové reklamy v Evropě	59
5.2.2.	Programatický nákup internetové reklamy v USA.....	61
5.2.3.	Závěrečné shrnutí	62
5.2.4.	Předpověď vývoje programatického nákupu na českém trhu	63
6.	Význam programatického nákupu internetové reklamy ve společnosti Seznam.cz....	65
6.1.	Formáty nakupované prostřednictvím RTB v Seznam.cz	66
6.1.1.	Grafická reklama	66
6.1.2.	Video	67
6.1.3.	Rich media.....	67
6.1.4.	Nativní reklama	67
6.2.	Zhodnocení výkonu nabízených formátů	68
6.2.1.	Zhodnocení výkonu formátů bez vztahu k pozici	68
6.2.2.	Porovnání umístění ATF/BTF	70
6.2.3.	Porovnání výkonu pozic dle umístění ATF/BTF	70
6.2.4.	Zhodnocení výkonu dle služby.....	71

6.3.	Problematika stanovování cenových prahů	72
6.3.1.	Metoda výpočtu cenových prahů.....	73
6.3.2.	Proces stanovování cenových prahů v praxi	80
6.4.	Zhodnocení účinnosti programatických kampaní klienta	81
6.4.1.	Kombinovaná RTB kampaň	81
6.4.2.	Retargetingová RTB kampaň	84
6.4.3.	Retargetingová Sklik kampaň.....	85
6.4.4.	Zhodnocení výkonnosti bannerů RTB kampaně dle vzhledu a formátu	86
	Závěr.....	88
	Seznam použité literatury	93
	Seznam grafů	103
	Seznam obrázků.....	104
	Seznam tabulek.....	105

Úvod

Programatický nákup internetové reklamy v posledních letech nabývá na významu jak celosvětově, tak i na českém trhu. Pojem programatický nákup bývá často používán jako synonymum ke způsobu nákupu reklamy prostřednictvím RTB (Real-time bidding), na který se tato práce primárně zaměřuje. Hlavní podstatou programatického nákupu je využití softwaru a algoritmů pro automatizaci procesu aukčního nákupu internetové display reklamy, který probíhá v reálném čase. RTB tedy představuje efektivní nástroj pro nákup internetové reklamy, zatím však jeho implementace na českém trhu není tak rozšířená, jelikož se jedná o poměrně novou technologii. Jelikož na českém trhu není dostatek dostupných publikací, jež by se tímto tématem zabývaly, představuje programatický nákup internetové reklamy téma žádoucí pro zpracování v diplomové práci.

Cílem této práce je představení programatického nákupu, tedy způsobu nákupu internetové reklamy pomocí modelu RTB, v kontextu internetového marketingu obecně. Následně se práce věnuje procesu programatického nákupu, kde je i poskytnut přehled základních pojmů, jež souvisí s programatickým nákupem, informace o jeho technologickém vývoji a nejnovějších trendech. Dále je podstatnou částí této práce zhodnocení současného významu programatického nákupu na českém trhu v porovnání se zahraničím pomocí dostupných sekundárních dat. Součástí této analýzy je i predikce budoucího vývoje programatického nákupu internetové reklamy na českém trhu na základě porovnání aktuálního vývoje v zahraničí. Následně práce posuzuje účinnost a významnost programatického nákupu prostřednictvím RTB u největšího vydavatele obsahu Seznam.cz. Pro naplnění této části práce byly zpracovány dílčí analýzy, z nichž první zhodnocuje výkonnost jednotlivých RTB formátů z různých hledisek, následovně se práce věnuje problematice stanovování cenových prahů, které s programatickým nákup úzce souvisí, a závěrem jsou vyhodnoceny konkrétní RTB kampaně vybraného klienta.

Struktura práce je členěna do šesti hlavních částí, z nichž první tři obsahují teoretické informace, které jsou potřebné pro uvedení do tématu programatického nákupu internetové reklamy a pochopení jeho postavení v internetovém marketingu obecně. Následně teoretickou část odděluje metodika diplomové práce, která poskytuje klíčové metodologické prvky a vysvětlení, jež jsou podstatné pro další kapitoly praktické části.

První kapitola této práce se věnuje obecnému významu internetové reklamy, obsahem této kapitoly je zhodnocení významu internetu a internetové reklamy na základě jejich aktuálního využití, předchozího vývoje a historických počátků internetové reklamy.

Druhá kapitola již identifikuje základní charakteristiky internetové reklamy, úvodem jsou zde stručně specifikovány všechny možné nástroje internetové reklamy. Následně se tato část věnuje základním formám internetové reklamy, jako je reklama ve vyhledávání, přednostní výpisy, plošná reklama, e-mailing, reklama na sociálních médiích a v online videu. Tato část práce se také zabývá způsoby prodeje internetové reklamy, platebními modely a metrikám pro zhodnocení účinnosti kampaní, jež jsou potřeba definovat kvůli zhodnocování výkonnosti formátů a kampaní v praktické části. Na závěr této kapitoly jsou charakterizovány základní formáty internetové reklamy a její možnosti cílení. Druhá kapitola tedy vysvětluje základní principy internetové reklamy obecně, což je důležité pro lepší pochopení programatického nákupu RTB. Většina těchto pojmů s programatickým nákupem velmi úzce souvisí a jsou používána i v praktické části, tato kapitola tedy představuje teoretický úvod do tématu programatického nákupu internetové reklamy.

Třetí kapitola se již věnuje pouze programatickému nákupu internetové reklamy a RTB, obsahem této kapitoly je podrobné vysvětlení procesu programatického nákupu, jeho fungování a základních pojmů, jež s ním souvisí. Tato kapitola také následně popisuje, jak se tento způsob nákupu internetové reklamy vyvíjel po technologické stránce. Dále jsou zde charakterizovány jednotlivé technologie a subjekty, jež do procesu programatického nákupu reklamy vstupují. Závěrem tato kapitola poskytuje přehled nejnovějších trendů v programatickém nákupu, jejichž nárůst využití lze očekávat v následujících letech i na českém trhu.

Čtvrtá kapitola obsahuje metodiku diplomové práce ke každé praktické analýze. Nejprve je zde vysvětlena metodika sekundárních dat z reportů a průzkumů, jež byly použity pro porovnání využití programatického nákupu na českém trhu a v zahraničí. Následně metodika charakterizuje období a způsob sbírání dat pro zhodnocení výkonu RTB formátů Seznamu, jsou zde i zdůvodněna hlediska a metriky, jež byla pro tuto analýzu použita. Součástí metodiky je i stanovení předpokladů pro metodu výpočtu cenových prahů, charakteristika období a zdroje sběru dat, definice pojmů z výpočtu a jeho následná demonstrace. Tato část obsahuje i souhrn metodiky pro vyhodnocení kampaní klienta, primárně tedy odkud byla data získána, za jaké období a na základě kterých metrik byly kampaně vyhodnoceny.

Pátá kapitola analyzuje vývoj programatického nákupu internetové reklamy na českém trhu a následně ho porovnává se zahraničním vývojem. Pro zhodnocení vývoje programatického nákupu v zahraničí je zde poskytnut nejprve celosvětový pohled, dále pak se zaměřením na Evropu a USA, jež představují klíčové trhy pro programatický nákup. Závěrem této části je poskytnuta predikce vývoje programatického nákupu na českém trhu na základě zahraničních analýz.

Stěžejní praktickou částí této diplomové práce je kapitola šestá, jež zhodnocuje významnost programatického nákupu RTB z pohledu společnosti Seznam.cz, a to pomocí tří dílčích analýz. Úvodem této kapitoly poskytuje přehled formátů, jež je aktuálně možné v Seznamu prostřednictvím RTB nakoupit, a také formátů, na jejichž umožnění prodeje RTB způsobem se nyní pracuje. Na tuto část navazuje analýza zhodnocení výkonnosti RTB formátů Seznamu, jež byla provedena ze čtyř různých hledisek. Dále je v této kapitole vysvětlena problematika stanovování cenových prahů, jež úzce souvisí s programatickým způsobem nákupu z pohledu vydavatele, jelikož cenové prahy zajišťují lepší výtěžnost nabízeného reklamního prostoru. Součástí této podkapitoly autorka stanovuje i logickou metodu výpočtu cenových prahů, jejímž primárním účelem je prokázání výhodnosti použití více reklamních systémů pro výdej internetové reklamy. Závěrem této kapitoly jsou vyhodnoceny konkrétní RTB kampaně klienta ze segmentu poskytování půjček, kde jedna z RTB kampaní je navíc porovnána s obdobnou kampaní, jež byla nakoupena pomocí reklamního systému Sklik.

Z důvodu různorodého chápání pojmu programatického nákupu internetové reklamy má tato diplomová práce určité limity, na něž se naráží zejména při analýzách využití programatického nákupu v zahraničí, kde každý report tento pojem chápe trochu odlišně. Jelikož je však zejména na českém trhu pojem programatický nákup často zaměňován s pojmem RTB a práce je omezena stránkovým rozsahem, byl kladen důraz na tento způsob nákupu internetové reklamy. Programatický nákup internetové reklamy však již začíná být chápán jako širší pojem i na českém trhu, o čemž navíc vypovídá letošní změna metodiky měření inzertních výkonů Sdružením pro internetový rozvoj (SPIR), která již do programatického nákupu zahrnuje i reklamu v obsahových sítích, dříve se však tímto pojmem sdružení vůbec nezabývalo.

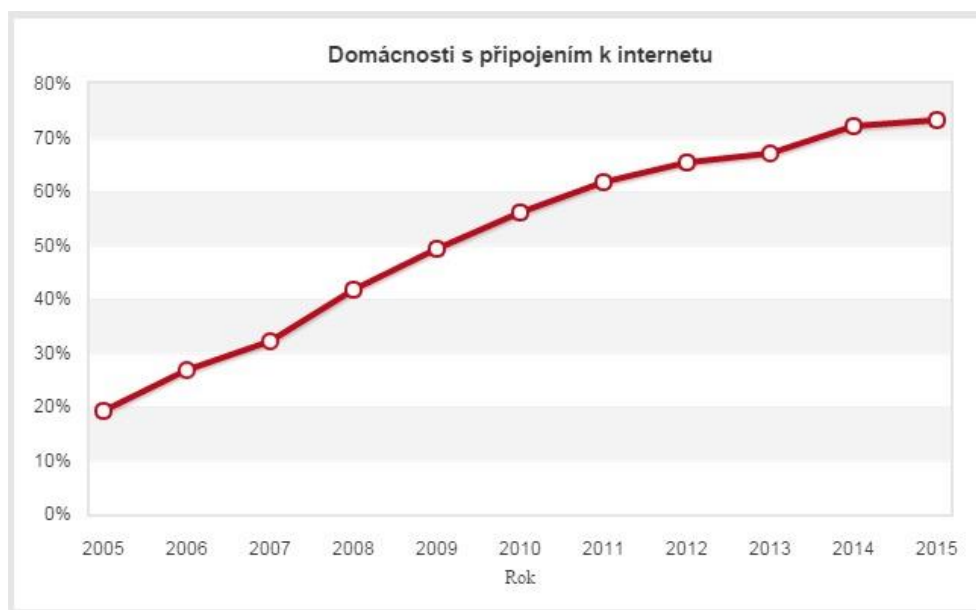
1. Význam internetové reklamy

1.1. Využití internetu

Pro vhodnou argumentaci významu internetové reklamy je žádoucí nejprve zhodnotit vývoj využití internetu jako takového za poslední desetiletí. Dále se pak tato kapitola věnuje tomu, jak se internetová reklama vyvíjela historicky, ať už z hlediska prvních výskytů či využívaných technologií. Závěrem tato kapitola zhodnocuje, jaký byl vývoj ve využití internetové reklamy a jejích jednotlivých formátů v ČR a v Evropě.

Obrázek 1 zobrazuje, jak se za posledních 10 let razantně zvýšilo procento domácností s připojením k internetu v České republice. V roce 2005 mělo připojení k internetu pouze 19,1 % domácností, posléze v roce 2010 už to bylo celých 56 % a podle nejnovějších dat má v roce 2015 připojení již 73,1 % domácností. Je možné tedy konstatovat, že internet se během posledních 10 let zařadil mezi ostatní vlivná média s velkým zásahem jako televize či tisk. (ČSÚ, 2016)

Obrázek 1 Domácnosti s připojením k internetu (%)

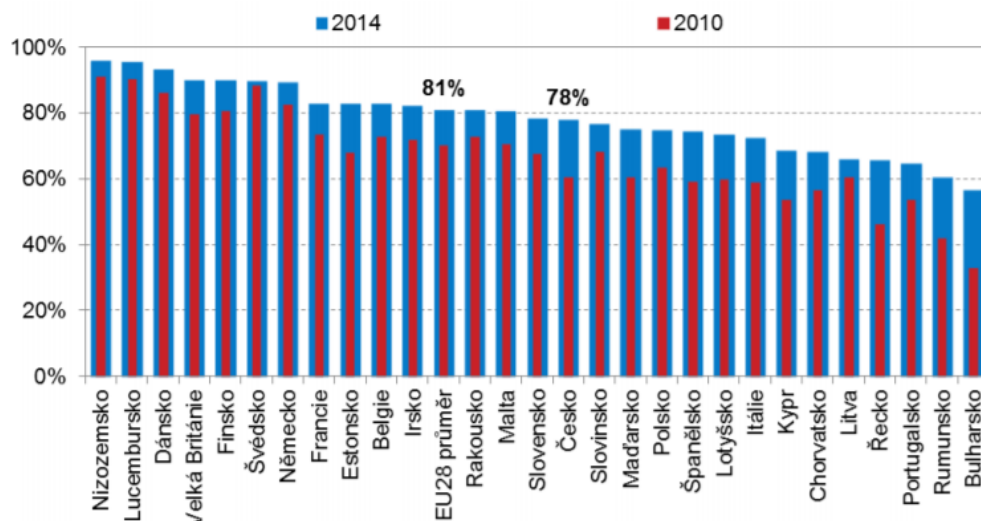


Zdroj: ČSÚ, 2016

Pro úplnost je také vhodné získat mezinárodní srovnání domácností, jež mají připojení k internetu. Následující Obrázek 2 porovnává jednotlivé členské státy EU podle procentuálního připojení domácností k internetu. Jak lze vypožorovat, Česká republika lehce zaostává za vyspělejšími zeměmi EU, kde je průměrné připojení domácností 81 %. Oproti tomu má podle dat Eurostatu v ČR připojení k internetu 78 % domácností, tedy v tomto

ohledu nedosahuje evropského průměru, i když se mu za posledních pár let přibližuje.¹ (ČSÚ, 2015)

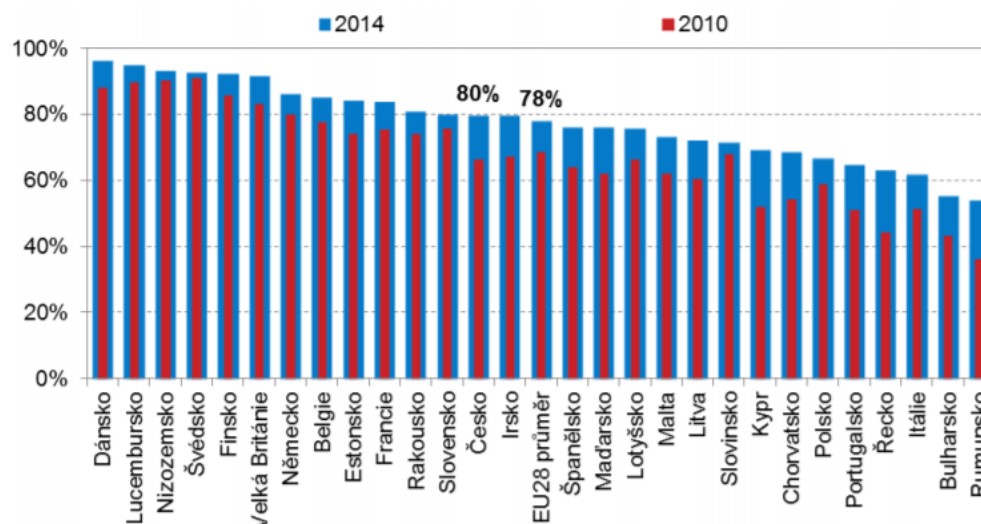
Obrázek 2 Domácnosti s připojením k internetu v zemích EU (% domácností)



Zdroj: ČSÚ, 2015

Zajímavé jsou ovšem také data za jednotlivce, viz Obrázek 3, kde už si Česká republika stojí podstatně lépe v porovnání se zeměmi EU. Průměrně měla ČR v roce 2014 79,7 % uživatelů internetu, čímž poprvé dosáhla mezinárodního průměru, který činil 78 %. Největší rozdíly v používání internetu mezi ČR a EU potom lze najít u starších generací, mladší generace studentů a vysokoškoláků nás naopak k mezinárodnímu průměru přibližují. (ČSÚ, 2015)

Obrázek 3 Jednotlivci používající internet v zemích EU - uživatelé internetu (% jednotlivců)



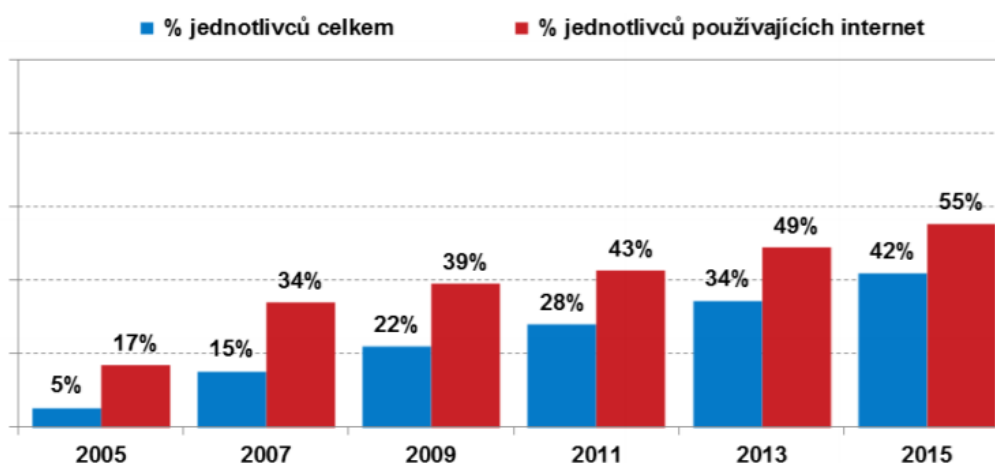
Zdroj: ČSÚ, 2015

¹ Údaje Eurostatu a ČSÚ se mírně liší, jelikož Eurostat používá věkové omezení 16 – 74 let.

Mezi nejčastější činnosti, které uživatelé internetu s jeho pomocí vykonávají, patří obecně komunikace, vyhledávání informací a zábava. Co se týče oblasti komunikace, nejrozšířenější využití má internet pro 93 % uživatelů ve čtení a posílání e-mailů a pro 50 % potom interakce prostřednictvím sociálních sítí. Uživatelé internetu z 84 % případů nejčastěji vyhledávají informace o zboží a službách a 59 % upřednostňuje informace o cestování. V oblasti zábavy 86 % jedinců používá internet pro čtení online zpráv a 53 % pro sledování či stahování filmů.

Velmi důležitou roli hraje internet samozřejmě z hlediska nakupování, kde se vyskytuje neustále rostoucí trend, jež zobrazuje Obrázek 4. V roce 2005 nakupovalo přes internet pouhých 17 % uživatelů internetu, o dva roky později došlo k nejprudšímu dvojnásobnému nárůstu na 34 % a v roce 2015 již pro své nákupy internet využívalo 55 % uživatelů. Nejvíce přes internet nakupují uživatelé s vysokoškolským vzděláním ve věku 25 - 40 let. Tento průměr samozřejmě nejvíce snižují osoby starší 65 let či výrazně mladší věkové skupiny, které však již dohánějí věkovou skupinu, která přes internet nakupuje nejvíce.

Obrázek 4 Jednotlivci ve věku 16 a více nakupující přes internet

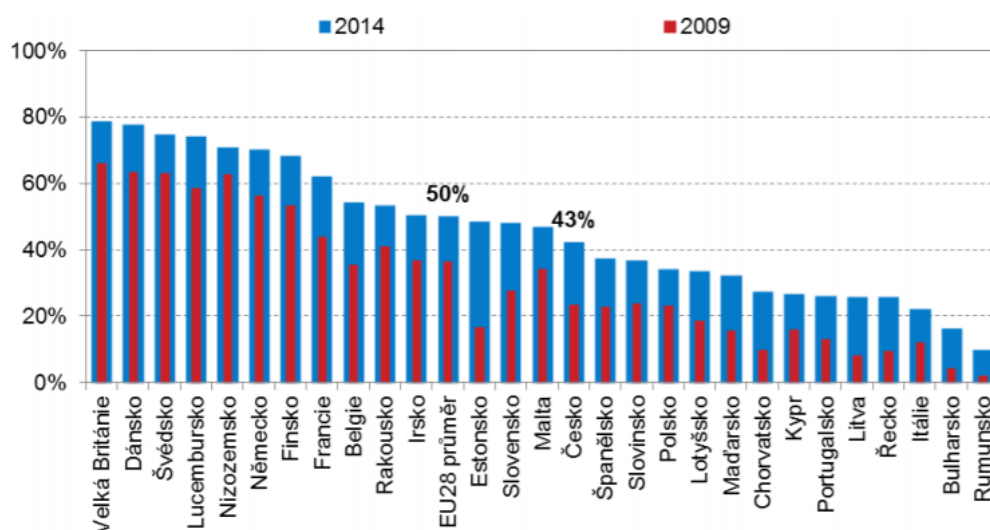


Zdroj: ČSÚ, 2015

Nejvíce nakupovanou kategorií zboží přes internet je oblečení, obuv a módní doplňky či vstupenky na různé kulturní akce. Další oblíbenou kategorií u internetových nákupů je potom kosmetika či různé zdravotní prostředky, elektronika a sportovní potřeby.

Obrázek 5 zobrazuje mezinárodní srovnání podle četnosti nákupu přes internet. Průměr jednotlivců z ČR, kteří nakupují přes internet, zde činí 43 %, nedosahuje tak mezinárodního průměru EU, který za rok 2014 dosáhl 50 %. Při porovnání dat z roku 2009 a 2014 však je možno pozorovat signifikantní nárůst v nakupování přes internet ve všech zemích EU.

Obrázek 5 Jednotlivci nakupující přes internet v EU (% jednotlivců)



Zdroj: ČSÚ, 2015

Na základě předchozích analýz lze říci, že internet patří mezi ostatní vlivná média, hlavně u něj je však stále možné pozorovat určitý potenciál pro růst. Oproti internetu totiž například využití TV a tisku v posledních letech spíše stagnuje. Zároveň však internet působí jako skvělý doplněk tradičních médií z hlediska marketingu, a to zejména pro internetovou reklamu. Mnoho uživatelů v dnešní době totiž používá osobní počítač či chytrý telefon během sledování televize, což nabízí skvělou možnost pro propojení jednotlivých médií v marketingových kampaních. V dalších částech této kapitoly se práce věnuje právě tomu, jak se vlastně využití internetové reklamy v průběhu posledních let vyvíjelo či jaké formáty internetové reklamy se v historii objevily jako první.

1.2. Historie internetové reklamy ve světě a v ČR

Historické počátky internetové reklamy se datují do roku 1990, kdy se začala internetová reklama poprvé testovat firmou Prodigy. Tehdy však tato firma ještě neměla dostatek uživatelů, což znamenalo, že velmi málo firem mělo vůbec zájem na internetu inzerovat. První internetovou reklamou s větším zásahem využila právnická společnost Canter and Siegel v roce 1994, jelikož zveřejnila textovou reklamu na své služby do 7000 diskusních fór. Tento pokus byl však později označen za spam a objevilo se mnoho odpůrců takového způsobu inzerce na internetu. (Stuchlík & Dvořáček, 2002) V tom samém roce se však objevila i úspěšná reklama na internetu, což byl vůbec první banner (reklamní proužek) společnosti AT&T, jež vydal internetový časopis HotWired. Je možné konstatovat, že tento banner vlastně odstartoval plošnou reklamu a internetový marketing obecně, a to hlavně díky jeho velkému zásahu a proklikovosti. (Janouch, 2014)

Jelikož bylo potřeba sjednotit internetovou reklamní terminologii a vytvořit určité standardy pro její využívání, vznikla v roce 1996 asociace tvořená předními internetovými společnostmi *Internet Advertising Bureau* (IAB), která dodnes pravidelně vydává tiskové zprávy. Tento rok zažila reklama na internetu extrémní nárůst investic, kdy z 200 mil. USD v roce 1996 se o tři roky později investovalo již 3,6 mld. USD. Zhruba od roku 1996 je tedy internetová reklama považována za jedno z tradičních reklamních médií s velkým potenciálem využití. (Stuchlík & Dvořáček, 2002)

V tomto období šlo však spíše o experimentování s inzercí na internetu, a to jak ze strany vydavatelů, tak inzerentů. Je možné říci, že první reklamní platforma DoubleClick, která vznikla v roce 1995, předurčila budoucí technologický vývoj internetové reklamy. Tato platforma například zajistila možnost umístit na jednu webovou stránku více bannerů, či měření proklikovosti a počtu zobrazení bannerů. V této době však byly bannery velmi předražené, i když bohužel nebyly příliš efektivní. Po roce 2000 se většina inzerentů přesunula od plošné reklamy k PPC (*pay-per click*) formě reklamy, která získala na popularitě hlavně díky vyhledávači Google a reklamnímu systému AdWords. Forma platby za klik začala být velmi oblíbená hlavně díky skutečnosti, že bylo možné tuto reklamu lépe přizpůsobit a zacílit, uživatelé totiž začínají bannery v tomto období víceméně ignorovat. Internetová reklama se však vyvíjí neustále, jelikož pořád vznikají nové kanály a nákup reklamy na internetu se pořád zefektivňuje. (Taylor, 2013)

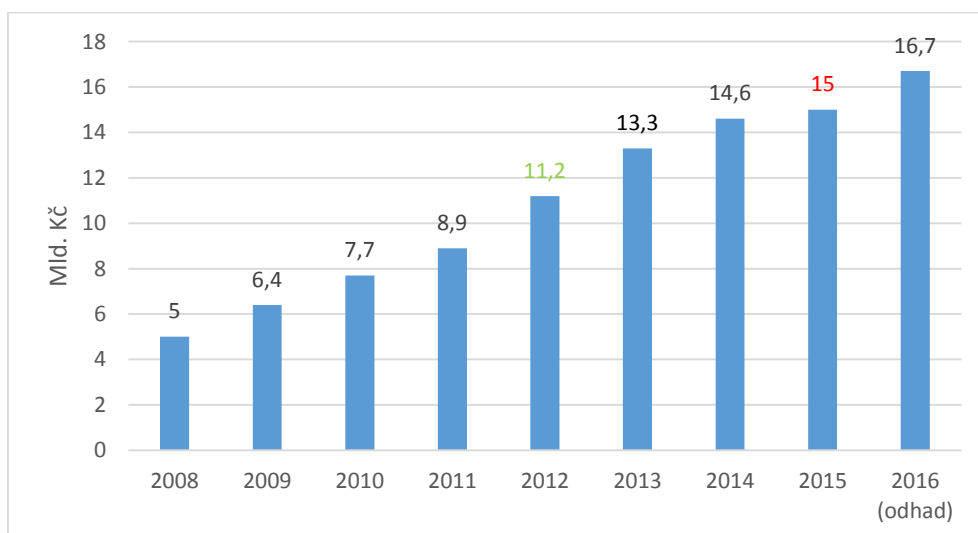
V České republice se internetová reklama začala poprvé objevovat v roce 1997, kdy už i u nás existovalo větší množství uživatelů internetu a hlavně českých webových stránek se zajímavým obsahem a potenciálem pro využití reklamy. Jako hlavního průkopníka internetové reklamy v ČR lze považovat Iva Lukačoviče, který v roce 1996 založil server Seznam.cz a také byl prvním u nás, kdo přeložil anglické slovo „banner“ jako „reklamní proužek“. Prodej reklamních ploch a nabízené formáty však v této době nebyly příliš jednotné ani u nás, proto vznikla v roce 1997 Asociace poskytovatelů obsahu (APO), kde jedním ze zakladatelů byl také Ivo Lukačovič. Díky této asociaci tak došlo k upřesnění internetové reklamní terminologie a k definování určitých zásad pro publikování inzerce na internetu v ČR. Časem došlo také ke sjednocení metodologie měření návštěvnosti webových stránek, která následně určovala i cenu za inzerci. V průběhu roku 1998 pak začalo vznikat větší množství mediálních agentur, jež měly za cíl hlavně usnadnit práci reklamních agentur a vydavatelů internetové reklamy. (Stuchlík & Dvořáček, 2002)

1.3. Využití internetové reklamy

1.3.1. Česká republika

Následující Graf 1 zobrazuje průběžný vývoj výdajů do internetové reklamy od roku 2008 do roku 2015, s odhadem pro rok 2016. V roce 2008 se do reklamy na internetu investovalo pouhých 5 mld. Kč, oproti tomu se však toto číslo do roku 2015 ztrojnásobilo. Nejvyšší procentuální nárůst byl zaznamenán v roce 2009, kdy výdaje do internetové reklamy vzrostly o 28 %. Příčinou tohoto může být ekonomická krize, během které se firmy pravděpodobně snažily ušetřit na dražších médiích jako je tisk či televize. Oproti tomu však nejvyšší absolutní nárůst v investicích do internetové inzerce lze pozorovat v roce 2012, kdy došlo k celkovému nárůstu o 2,3 mld. Kč. (SPIR, 2016a)

Graf 1 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce 2008 - 2015 (mld. Kč)



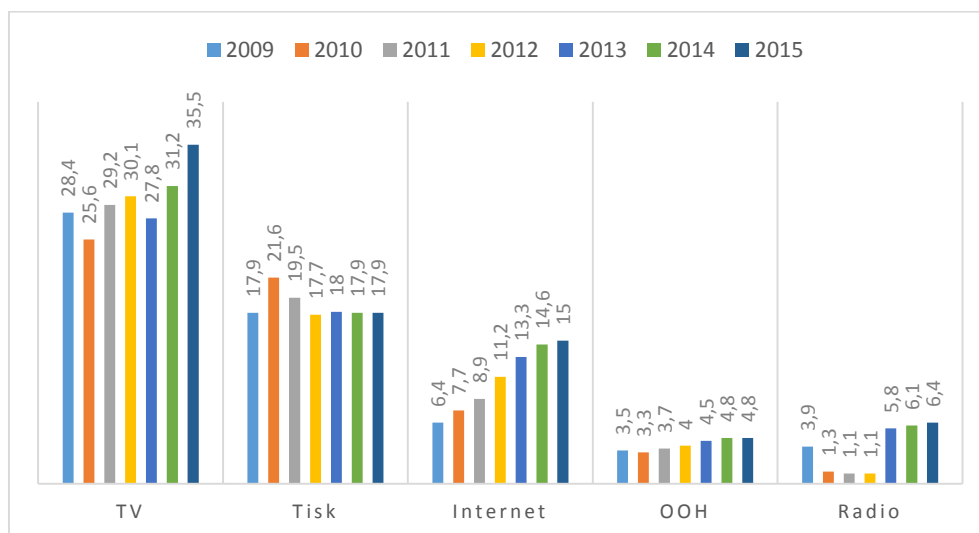
Zdroj: Vlastní zpracování. (SPIR, 2016a)

Na základě tohoto grafu tak je možné zhodnotit, že za posledních 8 let zažila reklama na internetu největší boom právě v roce 2012, či posléze i v roce 2013, kdy došlo také k výraznému nárůstu o 2,1 mld. Kč. V letech 2014 a 2015 pak tento trend poměrně zpomalil, v roce 2015 dokonce došlo k nejmenšímu absolutnímu nárůstu investic. Otázkou však zůstává, zda bude naplněn odhad pro rok 2016, který už se opět vrací k průměrnému nárůstu výdajů do internetové reklamy, jaký bylo možné za toto období pozorovat.

Graf 2 ukazuje porovnání vývoje investic do jednotlivých mediatypů. Internetová inzerce tedy vykazuje v porovnání s ostatními mediatypy dlouhodobý trend růstu. Oproti tomu však investice do tisku či reklamy mimo domov (OOH – out of home) v posledních letech spíše stagnují. Z tohoto grafu je dále možné vypožorovat, že investice do TV reklamy také spíše

stagnovaly do roku 2013, v posledních letech však toho medium zažívá opět poměrně velké navyšování investic. Rádio zažilo hluboký pokles investic v letech 2010–2012, následně však došlo opětovnému nárůstu investic, které se za poslední 3 roky udržují na podobných hodnotách. Internetová inzerce je tedy třetím nejvyužívanějším mediatypem se stále vysokým potenciálem využití. (SPIR, 2016b)

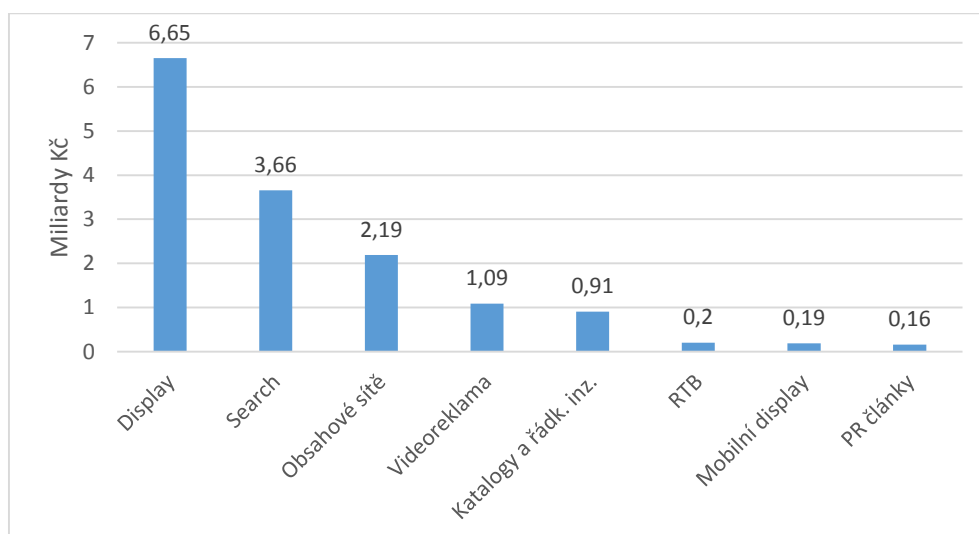
Graf 2 Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (absolutně)



Zdroj: Vlastní zpracování z dat SPIR, data byla sbírána ppm factum, Nielsen Admosphere, Kantar Media. (SPIR, 2016b)

Důležité je také zhodnotit, které formy internetové reklamy jsou dnes nejvyužívanější, což zobrazuje Graf 3 níže. Nejvíce se využívá celoplošné (display) reklamy, a to i přesto, že za poslední rok zažila pokles o 6 %, v absolutních číslech je však stále na prvním místě. Dále jsou potom nejvyužívanější reklamní sítě, pod které spadá reklama ve vyhledávání a v obsahové síti. U reklamy ve vyhledávání došlo v roce 2015 k nárůstu o 9 %, u obsahové sítě dokonce o 39 %. Velmi zajímavou formou reklamy je v posledních letech také videoreklama, která vzrostla o 20 % a předpověď pro rok 2016 je dokonce 37 %. Největší pokles o 28 % zažila v roce 2015 katalogová a řádková inzerce, tato forma reklamy by však podle odhadů měla opět narůst. Významný nárůst investic zaznamenala mobilní reklama, která vzrostla o 24 %. Rok 2015 byl však nejvýznamnější pro model programatického nákupu reklamy (RTB – real-time bidding), který vzrostl o celých 120 %. Celkově nejnižší podíl investic měly v tomto roce PR články, i přesto však jejich podíl vzrostl o 7 % a odhad pro příští rok je dvojnásobný. Největší potenciál pro růst podílu a zároveň pro využití k internetové reklamě lze tedy vidět zejména u modelu RTB, dále pak u videoreklamy, či mobilní reklamy. (SPIR, 2016b)

Graf 3 Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2015

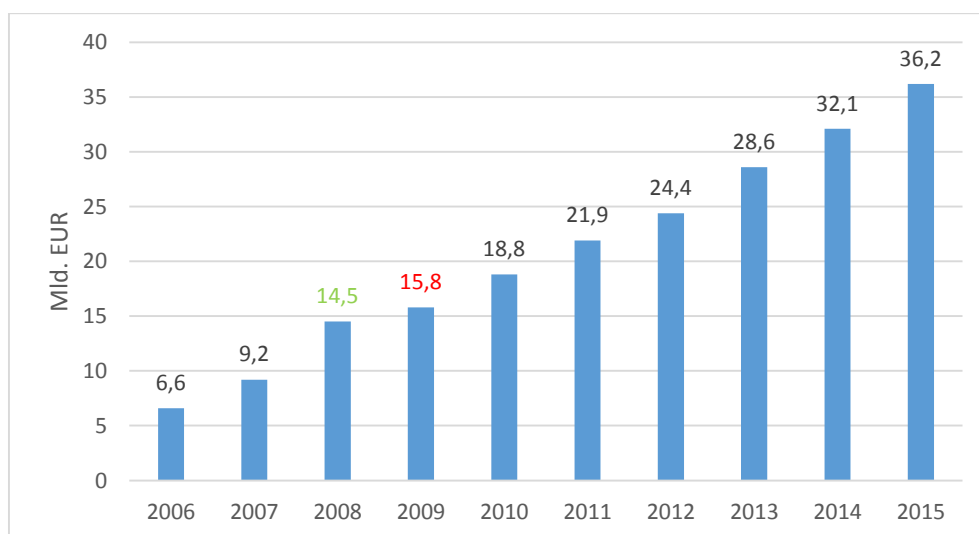


Zdroj: Vlastní zpracování z dat SPIR, data byla sbírána ppm factum. (SPIR, 2016b)

1.3.2. Evropa

Podle tiskové zprávy vydané 11. května 2016 evropskou asociací IAB vzrostly v Evropě výdaje za internetovou reklamu v roce 2015 o 13,1 %, čímž poprvé předčila televizní reklamu. Celkové investice do internetové inzerce tak od roku 2006 narostly o téměř 30 mld. EUR, tedy šestinásobně. (IAB Europe, 2016b) Graf 4 zobrazuje, že největší absolutní nárůst zaznamenala internetová reklama v roce 2008, a to o 5,3 mld. EUR, další signifikantní nárůsty byly potom v letech 2013 a 2015 – přes 4 mld. EUR. Největší zpomalení růstu nastalo v roce 2009, což pravděpodobně zapříčinila právě světová krize, která se však na českém trhu z tohoto hlediska neprojevila. (IAB Europe, 2016a)

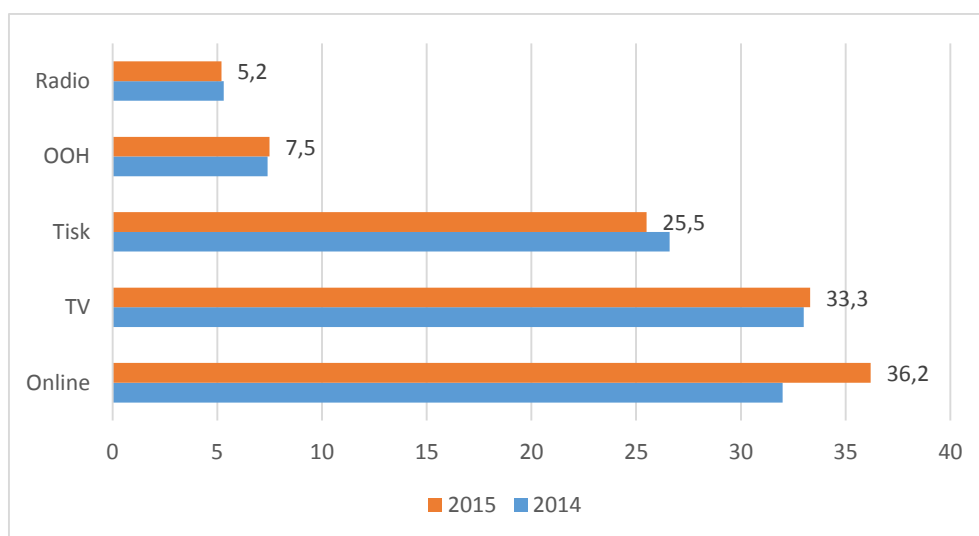
Graf 4 Celkové výdaje za internetovou reklamu (mld. EUR)



Zdroj: Vlastní zpracování. (IAB Europe, 2016a)

Porovnání využití internetové reklamy v mezinárodním měřítku se od výdajů za reklamu v ČR poměrně liší. Graf 5 ukazuje celkové reklamní výdaje v Evropě podle jednotlivých kategorií za rok 2014 a 2015. Z těchto dat lze vypožorovat, že internet již v mezinárodním měřítku předčil nejenom tiskovou inzerci, ale také reklamu v televizi, což znamená poměrně podstatnou změnu v rozložení médií v Evropě. Celkové investice do internetové reklamy tak za rok 2015 činí 36,2 mld. EUR, oproti tomu výdaje za TV reklamu dosáhly 33,3 mld. EUR. Pokles zaznamenal z vybraných mediatypů pouze tisk, jehož výdaje byly za rok 2015 25,5 mld. EUR. Investice do reklamy mimo domov (OOH) a rádia spíše stagnovaly, přičemž výdaje za OOH reklamu dosáhly 7,5 mld. EUR a za rádio 5,2 mld. EUR. (IAB Europe, 2016a) Oproti těmto výsledkům například využití reklamy v TV a tisku v ČR v posledním roce opět vzrostlo, největší rozdíl se však samozřejmě projevil ve využití internetové reklamy, která je v ČR prozatím na třetím místě, kdežto mezinárodně je již na prvním.

Graf 5 Výdaje za reklamu podle kategorie v roce 2014 a 2015 (v mld. EUR)



Zdroj: Vlastní zpracování. (IAB Europe, 2016a)

Zpráva od IAB Europe rozlišuje tři hlavní kategorie online reklamy, jimiž jsou display reklama, řádková inzerce a katalogy a reklama ve vyhledávání. Růst těchto kategorií byl však obecně podpořen změnami ve využívání zařízení a spotřebitelských zvyků. Display reklama v roce 2015 předčila ostatní kategorie s růstem 17,4 %, přičemž celková hodnota byla 13,9 mld. EUR. Vývoj v ČR byl oproti evropským výsledkům dost odlišný, jelikož display reklama zažila v roce 2015 nejmenší růst z online reklamních formátů, mezinárodně má však tato kategorie evidentně stále velký potenciál pro růst. Výdaje za reklamu ve vyhledávání v Evropě vzrostly o 12,6 % na hodnotu 16,9 mld. EUR. Klíčem růstu online reklamy je využití mobilní a video reklamy, a to zejména pro Velkou Británii a Irsko, kde je

již více jak 50 % internetové reklamy zobrazeno na mobilních zařízeních. Mobilní display reklama vzrostla oproti roku 2014 o 60,5 % na celkovou hodnotu 3,5 mld. EUR a mobilní vyhledávání o 57,4 %, přičemž video reklama vzrostla o 36 % na hodnotu 2,3 mld. EUR. Nejmenší růst lze pozorovat u řádkové inzerce a katalogů, tato kategorie totiž vzrostla jen o 4,9 %.

Hlavním zdrojem růstu online reklamy v roce 2015 byl nárůst ve využití programatického nákupu a celkové automatizace, dále potom oblíbenost sledování videí na internetu či zlepšení kvality reklam díky retargetingu a konkrétnějšímu cílení. Došlo také k poměrně velkému přesunu investic do mobilní reklamy a inzerci na sociálních médiích. Na oblíbenosti také získalo využívání nativní reklamy, jelikož pro uživatele není obtěžující. Na druhou stranu se však online reklama potýká i s různými překážkami, jako je například používání ad blockerů, které zamezují zobrazování reklamy. Další bariérou růstu je viditelnost reklam či přizpůsobování inzerce pro zobrazování na mobilech, které je náročné jak časově, tak finančně. Je však poměrně složité porovnávat jednotlivé státy EU, jelikož jsou v každé zemi různé podmínky, ať už politické, či makroekonomické. (IAB Europe, 2016b)

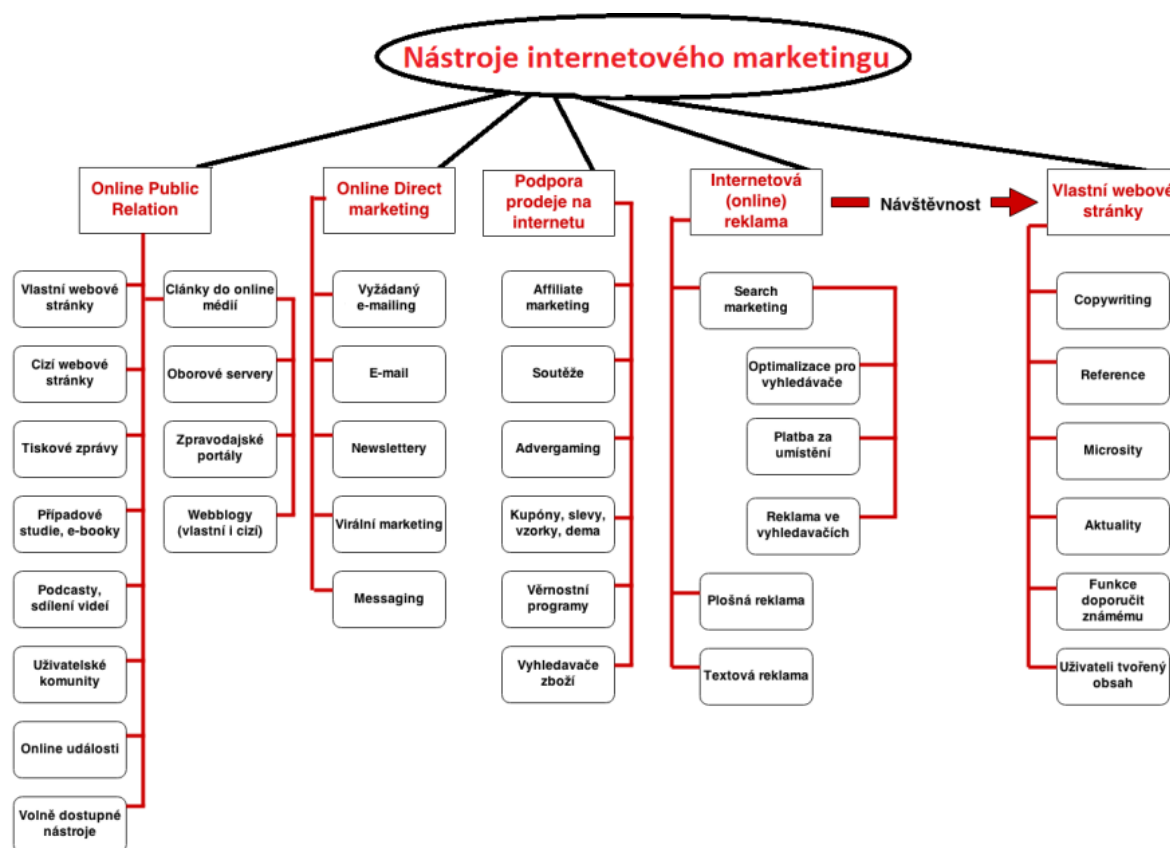
2. Základní charakteristiky internetové reklamy

Tato část diplomové práce pojednává o základních charakteristikách internetové reklamy, které lze zkoumat dle různých hledisek. Každá dostupná odborná publikace totiž používá různá hlediska dělení, která se autorka pokusila zohlednit a i dle vlastních poznatků a zkušeností seskupit do jednotlivých podkapitol.

2.1. Nástroje internetového marketingu

Následující kapitola se věnuje hlavním nástrojům internetového marketingu, kterých je však celá řada a vychází z klasického marketingu, který většina firem využívá mimo internet. Jejich zjednodušené rozdělení obsahuje Obrázek 6, nástroje internetového marketingu se totiž neustále rozšiřují a některé se dokonce i překrývají. Tato diplomová práce se však detailněji zabývá pouze internetovou reklamou, kam spadá marketing ve vyhledávání, plošná reklama a textová reklama, a to pro lepší pochopení zařazení programatického nákupu ve vztahu k těmto nástrojům.

Obrázek 6 Nástroje internetového marketingu



Zdroj: (Svobodová, 2015)

Internetový marketing využívá spousty dalších nástrojů, prvním z nich je online PR, kam patří například vydávání tiskových zpráv, či dokonce v dnešní době velmi oblíbené spolupráce firem s youtubery. Dalším nástrojem je direct marketing, který hojně využívá většina firem prostřednictvím rozesílání e-mailů s nabídkou speciálních akcí či newsletterů. Důležitá je také podpora prodeje na internetu, kam je možné zařadit organizace soutěží, online kupóny nebo zařazení produktů do vyhledávačů zboží (jako je například Zboží.cz či Heureka.cz). Zajímavou formou podpory prodeje je affiliate marketing, který spočívá ve vzájemné spolupráci různých webů. Příkladem affiliate marketingu jsou slevové portály (Slevomat.cz) či web Glami.cz, kde můžete najít ucelenou nabídku módního oblečení a doplňků, jednotlivé položky však odkazují přímo na stránky prodejce a platí se zprostředkovateli za uskutečnění nákupu. Důležitým nástrojem jsou samozřejmě také vlastní webové stránky dané firmy, jejichž správné uspořádání a design může vést k více prodejmům (konverzím). Takové stránky mohou být například obohaceny o možnost recenzí produktů a položky elektronického obchodu jsou správně rozřazeny do kategorií pro snazší hledání.

2.2. Základní formy internetové reklamy

Tato kapitola se věnuje základním formám internetové reklamy, pod které lze řadit reklamu ve vyhledávačích, katalogy a přednostní výpisy, plošnou reklamu, e-mailing a reklamu na sociálních sítích či ve videu, jež jsou podrobněji rozebrána v této podkapitole.

Na úvod je třeba charakterizovat pojem *Search Engine Marketing* (SEM), jelikož tento pojem zahrnuje všechny činnosti související s marketingem ve vyhledávání, tedy ať už placené či neplacené. Tento termín bývá často zaměňován s reklamou ve vyhledávačích, což je však placená pay-per click reklama. Do marketingu ve vyhledávačích tedy patří PPC reklama, optimalizace pro vyhledávače a umístění v katalogích či přednostní výpisy.

Dalším důležitým termínem je *Search Engine Optimization* (SEO), který se v publikacích nejčastěji překládá jako optimalizace pro vyhledávače, mnohem lepší je však používat obecnější pojem optimalizace webových stránek. Jde totiž převážně o zlepšování obsahu stránek, které následně vede k relevantnějším výsledkům vyhledávání, a tedy k přivedení unikátnějších zákazníků na stránky. Na optimalizaci stránek se však musí pracovat neustále, ať už kvůli konkurenci, tak i například kvůli sezónnosti a změnám v preferencích spotřebitelů. Důležitým cílem optimalizace pro vyhledávače je vůbec přivedení zájemce na danou stránku, primárním cílem je však tohoto uživatele přeměnit na zákazníka. Tento

nástroj lze zařadit mezi neplacené marketingové aktivity na internetu, nejedná se tedy o reklamu jako takovou, tato aktivita však úzce souvisí s úspěšností placené reklamy. (Janouch, 2010)

2.2.1. Reklama ve vyhledávačích – PPC

Dalším vhodnou formou internetového marketingu je placená reklama vyhledávačích, jež se označuje jako PPC (pay-per-click) reklama, což představuje model platby za klik. Velkou výhodou této reklamy je skutečnost, že se zobrazuje pouze lidem, kteří hledají na internetu to, co je zajímavé podle klíčových slov, na které firma inzeruje. Další výhodou je také samotný způsob platby za klik, jelikož se u této reklamy skutečně platí až v momentě, kdy na ní uživatel klikne. Potencionální zákazníci navíc taková reklama více upoutá, jelikož se zobrazí v momentě, kdy danou věc hledají, zpravidla má díky tomu také větší proklikovost.

Podstatné je proto hlídat, přes jaká klíčová slova zákazníci danou stránku vyhledávají a obsah stránky tomu následně přizpůsobit, či přímo klíčová slova využít v placené kampani. Při tvorbě klíčových je třeba brát v potaz rozhodovací proces spotřebitelů, jelikož konkrétnější klíčová slova přináší více konverzí. Každý potenciální zákazník začíná hledáním obecnějších termínů, které následně čím dál více specifikuje, až se třeba dostane přímo ke konkrétnímu modelu produktu s cílem ho koupit. Je třeba se proto správně rozhodnout, která klíčová slova jsou pro firmu podstatná a hlavně zda jsou schopná nabídnout, co jejich zadavatelé skutečně hledají, tedy zda jsou to pouze informace či již konkrétní produkty. Pro analýzu klíčových slov je možné použít nástroje k tomu určené, které pomáhají k dalšímu rozšiřování a získání základní představy o hledanosti jednotlivých klíčových slov a odhadu ceny za proklik. (Janouch, 2014)

2.2.2. Katalogy a přednostní výpisy

Dalším podstatnou formou internetové reklamy pro mnoho firem může být platba za umístění, do které lze zařadit placené zápisy do různých katalogů či přednostní výpisy. Zápisy do katalogů byly v dřívějších letech velmi oblíbené, v poslední době však tato obliba ustává, jelikož poskytované informace mnohdy nejsou dostatečně kvalitní a tedy nejsou zas tolik významné, čímž ztrácí na kredibilitě. Ovšem stále zůstalo pár katalogů, jejichž služby spousta firem stále využívá a přináší jim podstatnou část zákazníků. Mezi nejoblíbenější katalogy v ČR patří Firmy.cz, jež patří společnosti Seznam.cz, zápis do tohoto katalogu však může být jak bezplatný, tak i placený s různými výhodami. Další možností jsou již zmíněné přednostní výpisy, které lze najít jak u katalogů, tak u cenových srovnávačů či oborových

portálů. Přednostní výpisy spočívají v tom, že se firmy dostanou na přední pozice při vyhledávání v kategorii na dané klíčové slovo. (Janouch, 2010)

2.2.3. Plošná reklama

Za plošnou reklamu se obecně označují zejména reklamní proužky (bannery), vyskakovací okna (pop-up) a tlačítka (button). Nejrozšířenějším formátem plošné reklamy jsou bannery, které si také získaly svou oblibu jako první. Za poslední roky se však jejich obliba snížila, a to zejména kvůli postupnému přehlcování bannery, což dále vedlo až k tzv. bannerové slepotě. Inzerenti se snaží s bannerovou slepotou bojovat například umístěním bannerů na místa s největší koncentrací pozornosti či umístěním banneru do textu tak, že s ním splývá a vypadá jako jeho součást, nejefektivnější však bývá vytvoření kreativního banneru s videem či interaktivní hrou. Čím dál častěji se používají i agresivnější metody, jako překrývání obsahu či pop-up okna, se kterými se však musí zacházet opatrně, aby uživatele neobtěžovaly. (Karlíček & Kolektiv, 2016) I přesto však spousta lidí při prohlížení webových stránek bannery přehlíží, v poslední době se proti tomu navíc inzerenti snaží bojovat relevantnějšími bannery prostřednictvím retargetingu. Tímto způsobem inzerenti oslovují pouze osoby, které se již o nějaký daný produkt či službu zajímají, proto je reklama i více upoutá. Pomocí však samozřejmě může také samotný vzhled banneru, tradičně se proto používá výrazný text či zobrazení obličeje člověka. Jak již bylo řečeno, mezi další formy plošné reklamy patří také vyskakovací okna a tlačítka. Vyskakovací okna jsou však velmi neoblíbená, jejich využití tedy není vůbec vhodné a v posledních letech se od něj upouští. Tlačítka bývají používána většinou hlavně pro propagaci dalších e-shopů. (Janouch, 2014)

2.2.4. E-mailing

Další významnou formou internetové reklamy je e-mailing, který se řadí do přímé podpory prodeje, jelikož jím oslovujeme konkrétně vybrané zákazníky. Využití e-mailingu v online marketingových kampaních může mnohdy přinést velmi dobré výsledky, jelikož s ním jsou oslovováni pouze ti uživatelé, kteří již navštívili dané stránky a navíc zde dobrovolně vyplnili svou e-mailovou adresu. Jeho nejefektivnější využití se tedy hodí zejména pro zpětné oslovení zákazníků, kteří již projeví určitý zájem. E-mailing je také vhodný pro dlouhodobé budování vztahů se zákazníkem, kterému se zasílají v pravidelných intervalech nabídkové akce. Oblíbenou formou e-mailingu je také zasílání newsletterů, které většinou obsahují elektronický leták s nabídkou nových produktů, čímž udržují zákazníka informovaného. E-mailing může fungovat také jako skvělý nástroj pro získávání feedbacku

zasláním e-mailu pár dní po obdržení objednávky zákazníkem, za což může získat i slevový kupón. (Soobest.com, 2013) V poslední době jsou také velmi oblíbené tzv. transakční e-maily, které zákazníkům chodí automaticky v závislosti na jejich akci na webu, kterou může být například registrace, nákup, či vložený produkt v košíku bez dokončení objednávky. Jeho hlavní výhody spočívají v tom, že je možné ho velmi dobře cílit, měřit, je nenákladný a personalizovaný pro konkrétní zákazníky. Pro jeho měření se nejčastěji používají klasické metriky jako je prokliknutí na web či přímo konverze. (Sálová, Veselá, Šuplíková, & Viktora, 2015) U e-mailingu však existují i specifické metriky jako je open rate, jež měří míru otevření zaslaných e-mailů, či počet odhlášených e-mailů, které mohou vypovídat o špatném nastavení kampaně. (Sedlák & Mikulášková, 2012)

2.2.5. Reklama na sociálních médiích

Velkým trendem v rozvíjení aktivit internetového marketingu jsou sociální média či sítě. Původně tyto sítě fungovaly jako platforma komunikaci lidí a sdílení informací, jejich služby se však rozmohly i na propagaci podnikatelských aktivit. Mezi nejznámější světové sociální sítě patří například Facebook, Instagram, Twitter, či profesní síť LinkedIn, na českém trhu existují například Spolužáci.cz či Lidé.cz. Využití sociálních sítí pro marketing může mít různé podoby, používají se například pro pravidelné informování zákazníků (či fanoušků) o novinkách na e-shopu, nabízejí se zde speciální akce, či slouží primárně pro rychlou komunikaci se zákazníky, diskuze a případné rady. Každá se sociálních sítí má svá specifika, Facebook se například využívá jak pro tvorbu firemních stránek pro fanoušky, umožňuje však také nákup reklamy na této síti, jež může být díky velkému množství dat Facebooku velmi dobře cílena. (Sedlák & Mikulášková, 2012)

Před plánováním marketingové aktivity prostřednictvím sociálních sítí je však třeba zvážit povahu nabízeného produktu a tomu přizpůsobit komunikaci a mechanismus sdílení, jež se na sociálních sítích používá. Klíčem úspěchu je totiž rozlišit, zda se jedná o zábavný produkt, který uživatelé rádi uvidí jako doporučení od svých přátel, či užitečný produkt, jehož propagace pro ně musí být maximálně relevantní. (Schulze, Schöler, & Skiera, 2015)

2.2.6. Reklama v online videu

Stejně jako PPC či display reklamu lze v reklamních systémech i programaticky nakoupit reklamu ve videu, například prostřednictvím AdWords či DSP Adform. Původně byla u mnoha vydavatelů videoreklama prodávána napřímo, se zvyšujícím se zájmem však roste i její prodej programaticky, což také přispívá k jejímu nárůstu, jelikož je její nákup jednodušší

a efektivnější. Existují různé formy reklamy ve videu, jako například klasické reklamní spoty, jež se s určitými odlišnostmi podobají těm v televizi. Reklama v online videu má stále hlavní výhody televizní reklamy, jako je například obsažení zvuku a emocí, avšak umožňuje reklamu lépe cílit oproti televizi, která může cílit na diváky pouze podle kanálů a času. Díky monitorování reklam, které uživatel přeskočil, je možné online video přizpůsobit zobrazování těch spotů, které v minulosti shlédli do konce, či jim podobným. (Internet Information Provider Companies, 2015) U internetové reklamy ve videu je možné využít spotů, které se nedají přeskočít, či až po nějaké době, navíc mohou obsahovat i různé interaktivní prvky. Další formou reklamy ve videu může být product placement, kdy se v daném videu objevuje produkt po domluvě s inzerentem, či přímo přizpůsobený promo pořad na míru inzerentovi. Nejsilnějšími hráči v oblasti videoreklamy na českém trhu je server pro sdílení videa YouTube, internetová televize Stream.cz, webové stránky televize Prima či vydavatel Czech News Center. (MediaGuru, 2016a)

2.3. Způsob prodeje internetové reklamy

2.3.1. Přímý prodej reklamy

Přímý prodej internetové reklamy lze považovat za tradiční způsob prodeje, jelikož byl historicky využíván jako první. Jako první se dříve internetová reklama prodávala na čas, jelikož to je nejjednodušší forma a zatím nebylo dostatek kvalitních reklamních systémů, proto se nevyužíval model CPM ani CTR. Tento model bývá nazýván jako „Flat fee“, jelikož se platí daná paušální částka. (Stuchlík & Dvořáček, 2000) Nákup reklamy napřímo je velmi jednoduchý, spočívá v pouhé domluvě inzerenta, který poptává nějaký inzertní prostor, a vydavatele reklamy, který tento prostor nabízí na svých vlastních webových stránkách nebo celé síti partnerských stránek. Je možné nakupovat takto reklamu exkluzivně, tedy na nějaké časové období, nebo na určitý počet zobrazení (CPM), který vydavatel garantuje. K rozvinutí modelu CPM (Cost per Mille) a jeho oblíbenosti tedy došlo až s příchodem kvalitních reklamních systémů a díky posledním trendům ho lze označit i dnes za nejpoužívanější.

2.3.2. Prodej prostřednictvím aukce

Dalším velmi rozšířeným způsobem prodeje reklamy je prostřednictvím aukce, která spočívá v tom, že reklamní prostor získává ten inzerent, který nabídne vydavateli nejvyšší cenu bez ohledu na model platby. Této ceně se říká tzv. second price, což zjednodušeně znamená, že inzerent zaplatí o něco vyšší cenu než je druhá nejvyšší nabídka, nezaplatí tedy svou maximální cenu. O kolik vyšší cenu ve skutečnosti inzerent zaplatí, však už závisí na

používaném systému, jelikož každý má trochu jiný algoritmus výpočtu konečné ceny. Pro nákup prostřednictvím aukce se využívá různých reklamních systémů, v ČR patří mezi nejrozšířenější systém Sklik od společnosti Seznam a Adwords od Googlu. Aukce však probíhá také u stále rozšířenějšího programatického nákupu RTB (real-time bidding), zde se však využívá celé řady platforem, jako je například Adform, AppNexus, PubMatic, Rubicon atd. Tímto způsobem nákupu a prodeje reklamy se však práce zabývá podrobněji v druhé kapitole a i v praktické části.

2.3.3. First look

Poměrně speciálním a novějším způsobem nákupu je tzv. first look, který lze zjednodušeně vysvětlit jako kombinaci aukce a přímého nákupu. U tohoto způsobu nákupu se totiž využívá také reklamních systémů, dopředu je však domluvena vyšší „first look“ cena, díky které se potom inzerent dostává zhruba na úroveň garantovaného prostoru pro přímý nákup. Po domluvě této ceny potom vydavatel zpřístupní konkrétní obchod (tzv. deal) v systému, přes který bude inzerent nakupovat a nikdo jiný se k němu nedostane. Inzerent tak díky vyšší ceně dosáhne na větší počet impresí, ze kterých si může vybrat pouze to publikum, které je pro něj relevantní. Získá tak tedy přednost před těmi inzerenty, kteří se účastní obyčejné otevřené aukce.

2.3.4. Prodej internetové reklamy za provizi

Poslední způsob, jak je možné reklamu nakupit, je přes zprostředkovatele za provizi. Tento způsob prodeje internetové reklamy byl již zmíněn v úvodu této kapitoly, jedná se totiž o affiliate marketing. Tento model spočívá v tom, že inzerent platí zprostředkovateli provizi nejčastěji za již uskutečněné objednávky od zákazníků, kteří byli přivedeni ze stránek zprostředkovatele. Je možné však platit i za pouhý proklik na stránku inzerenta, to však záleží na domluvě mezi partnery. V současnosti se tento způsob prodeje internetové reklamy velmi rozšířil i u nás, jelikož se objevuje čím dál více webových stránek, které na tomto principu fungují.

2.4. Platební modely internetové reklamy

Platba za klik CPC (Cost per click)

Velmi oblíbeným modelem, který se nejvíce využívá pro reklamu ve vyhledávací síti, je platba za klik. Podstatnou výhodou tohoto modelu je tedy fakt, že inzerenti neplatí za zobrazování reklamy, platí až v momentě, kdy na reklamu uživatel klikne a dostane se tak

na webové stránky inzerenta. Tento model je navíc velmi jednoduchý a poměrně dobře měřitelný. Na druhou stranu však přivedení zákazníka neznamena konverzi a navíc může dojít k okamžitému opuštění stránky, počet kliknutí tedy ještě nevypovídá o úspěšnosti kampaně. (SPIR, 2016) V posledních letech je obtížné tento model využívat u bannerů, a to z důvodu již zmíněného přehlížení. Právě proto se model CPC (Cost per Click) využívá více ve vyhledávání, jelikož zde již daný uživatel projevil určitý zájem o hledané slovo, proto je více pravděpodobné, že na reklamu klikne. Dobře může fungovat také u kontextové reklamy, která se zobrazuje v obsahové síti dle toho, čemu se stránka věnuje.

Platba za tisíc zobrazení CPT (Cost per thousand)

Jak již bylo řečeno dříve, model platby za tisíc impresí (CPM – Cost per Mille) patří obecně mezi nejčastěji využívané. Hlavní výhodou tohoto modelu je skutečnost, že se většinou nakupuje na konkrétní umístění, tedy stránku nebo i místo na stránce. Model platby za tisíc zobrazení je navíc možné využít při porovnávání různých mediatypů. (SPIR, 2016) U tohoto modelu je pro inzerenta důležité hlavně to, kolikrát se v reklamní síti jeho banner zobrazí. Bývá tedy nejčastěji využíván u brandingových kampaní, které cílí na rozšíření povědomí o značce. V posledních letech jeho využití roste také díky programatickému nákupu, který je významný pro retargeting, tedy cílení na uživatele, kteří již navštívili stránku inzerenta. Nevýhodou tohoto modelu je fakt, že nebývá kladen důraz na to, kolik lidí na inzerát klikne, či kolik konverzí přivede. Dalším důležitým nedostatkem je skutečnost, že se platí za všechna zobrazení reklamy na stránce, tedy i ta, která nejsou viditelná, a uživatel je nemusí vůbec spatřit. V poslední době se u nás objevují snahy některých vydavatelů internetové reklamy zavést možnost platby pouze za viditelné impresie, inzerenti však tuto možnost příliš nepoptávají, jelikož bývá mnohonásobně dražší. Je však možné, že prodej pouze viditelných impresí získá svoji popularitu v příštích letech, určitě v sobě totiž skrývá významný potenciál.

Platba za zhlédnutí CPV (Cost per view)

Tento model se používá pro stanovení ceny za zhlédnutí videa nebo zobrazení viditelné reklamy. Unikátním typem tohoto modelu je tzv. úplné přehrání (True View), který je možné využít u videoreklamy na YouTube. Inzerent u tohoto modelu tak platí pouze za dokončení přehrávání reklamy, nebo alespoň 30 sekund. Tento formát však může být uživatelem po 5 vteřinách přeskočen, tehdy inzerent za reklamu neplatí. Velkou výhodou je proto garance

viditelnosti reklamy, v jiném případě se totiž neplatí. Na druhou stranu musí být taková reklama pro uživatele velmi poutavá, jinak dochází k velkému prodražení. (SPIR, 2016)

Platba za akci CPA (Cost per action)

Model platby za akci spočívá ve stanovení toho, co je pro daného inzerenta klíčové v dané marketingové kampani či pro jeho obchodní zájmy a za tuto akci tedy následně platí. Může to být například uskutečnění objednávky, vyplnění kontaktního formuláře či dokonce vyplnění požadavku na odebrání novinek nebo stažení nějakého dokumentu, platí se tedy pouze za dokončení stanovené konverze. Problém tohoto modelu však může nastat u měřitelnosti, přílišné fixace na výsledky a také ve stanovování toho, co je pro firmu klíčové. Mnoho vydavatelů inzertních prostorů proto na tento model nepřistupuje, jelikož mnohdy se ani daná akce nedá ovlivnit. (SPIR, 2016)

Platba za uskutečněný prodej CPS (Cost per sale/order)

Tento model platby souvisí s již zmiňovaným affiliate marketingem, u kterého se nejčastěji platí provize z uskutečnění nákupu přivedeného zákazníka. Podle publikace Stuchlíka a Dvořáčka (2002) tento model bývá nazýván „Revenue based“, a to právě proto, že je založen na tržbách z prodeje či objednávky.

Platba za fanouška

Poměrně nový model, který se začal používat s příchodem sociálních sítí, je platba za fanouška. V tomto případě inzerent platí pouze za získaného fanouška na jeho Facebookovém profilu. Tento model je tak velmi jednoduchý a měřitelný, avšak zůstává otázkou, jak je možné přivádět pouze relevantní fanoušky. (SPIR, 2016) Existuje totiž mnoho Facebookových stránek, které mají nespočet fanoušků, kteří však nejsou příliš kvalitní. To se může projevit v tom, že nereagují nijak na obsah inzerenta, mohou být fanoušky například jen z důvodu získání slevy. Dalším problémem je vznik tzv. umělých fanoušků, které se dají na internetu jednoduše koupit.

2.5. Cíle a metriky pro zhodnocení účinnosti kampaně

Při plánování jakékoliv marketingové kampaně je důležité nejprve vzít v potaz, jaké budou vlastně cíle této kampaně. Díky takovému stanovení je potom jednodušší reklamní kampaň vyhodnocovat a cíle jsou navíc v souladu s celkovými zájmy firmy. Obecné cíle, které firmy mohou marketingem na internetu sledovat, lze rozdělit do tří skupin, které jsou informování, ovlivňování, přiměnění k akci či udržování vztahů. (Janouch, 2010) Internetové kampaně se

potom nejčastěji dělí na výkonové, tedy zaměřené na výkon kampaně, a brandingové, které dávají důraz na budování znalosti značky. U výkonových kampaní se tak sleduje hlavně to, abychom oslovili naši cílovou skupinu za co nejnižší optimální náklady a aby tito oslovení uživatelé provedli stanovenou konverzi, čím může být jen návštěva stránky nebo dokončení objednávky. Při využití brandingů se však klade důraz na zobrazení reklamy co nejvíce lidem, tedy jaký je zásah kampaně. (Seznam.cz, 2016b)

Existuje také množství metrik, které se používají pro následné zhodnocení průběhu kampaně, tyto metriky bývají označovány jako Key Performance Indicators (KPIs). Každá firma, která chce na internetu inzerovat si tak musí pečlivě vybrat ty nejvhodnější metriky, které jsou pro její obchodní záměry klíčové. To může být občas těžký úkol, jelikož mnoho firem sleduje metrik více a přehlíží tak ty skutečně významné. Níže jsou vysvětleny jednotlivé nepoužívanější metriky pro vyhodnocování kampaní.

- **Reach** – kolik lidí bylo reklamou osloveno, jaký byl zásah. Je možné sledovat i frekvenci zásahu, tedy často jsou lidé reklamou oslovováni.
- **Zhlédnutí** – kolik lidí reklamu vidělo, lze měřit i jak dlouho či pouze dokončené zhlédnutí (true view).
- **Konverze** – kolik lidí dokončí stanovenou akci (např. objednávku, vyplnění formuláře).
- **Lead** – získání informace o tom, že má zákazník zájem o koupi. Pro každou firmu je vhodné kvalifikovat, které leady jsou pro ni ty klíčové (hot leads) a které jsou méně podstatné (cold leads).
- **Kliknutí** – kolik lidí na reklamu kliklo (je možné i sledovat, jak dlouho na stránce po kliknutí zůstali).
- **CTR** (Click-through rate) – poměr lidí, kterým se reklama zobrazila a těch, kteří na ni klikli.
- **Vizibilita** – udává procento bannerů, které byly viditelné. Dnes je možné platit i za pouze viditelné imprese.

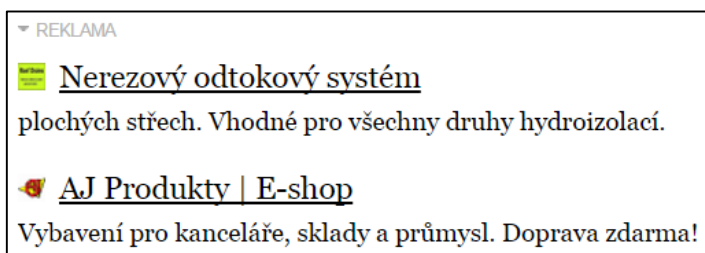
- **Atribuční modelování** – jakým způsobem inzerenti vyhodnocují přidanou hodnotu jednotlivých kanálů v rámci online marketingu, neboli jak se připočítávají atribuce v rámci nákupní cesty uživatele. (Kolektiv autorů, 2014)
- **Relevancy score** – skóre relevance udává, zda se reklama zobrazuje lidem, na které kampaň skutečně cílí. Relevance tak přímo ovlivňuje i kvalitu reklamy, díky tomu, že je reklama pro uživatele vhodná a zobrazí se mu v momentě zájmu.
- **Engagement rate** – míra zapojení uživatelů sociálních sítí prostřednictvím komentářů, kliknutí na tlačítko „Like“ či sdílení příspěvku ve vztahu k počtu fanoušků dané stránky. (Socialbakers, 2013)
- **Heat mapa** – teplotní mapa, na které vidíme, kam uživatelé na banner či stránce nejvíce klikají. Díky tomu lze lépe přizpůsobit vzhled banneru či rozložení stránek.
- **Mouse over** – najetí ukazatelem na banner, označuje se jako interakce uživatele jen tehdy, pokud trvá alespoň 1 vteřinu. (Adform, 2016b)

2.6. Formáty internetové reklamy

2.6.1. Textová reklama

Textová reklama je jednou z nejjednodušších forem internetové reklamy, kterou lze využít jak ve vyhledávací, tak v obsahové síti či na partnerských webech vydavatelů reklamy. Textová reklama by měla splňovat standardy Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) a samozřejmě také konkrétní požadavky vydavatele reklamy, které se mohou lišit. Může jít například o počet znaků a řádků textu, formát loga či označení reklamy. Existují také různé formy textové reklamy, jelikož bývá využívána nejen čistá textová inzerce, ale i textová reklama s grafikou či v poslední době velmi oblíbené PR články, u kterých není na první pohled zřejmé, že se jedná o reklamu. (SPIR, 2015b) Obrázek 7 poskytuje ukázkou textové reklamy, která byla zobrazena v obsahové síti u článku na serveru novinky.cz.

Obrázek 7 Ukázka textové reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi hlavní výhody textové reklamy patří nižší cena, možnost využití ve vyhledávání a také skutečnost, že pro uživatele nejsou tolik rušivé. To platí zejména u kontextové reklamy, která cílí na uživatele dle obsahu dané stránky či PR článků, jež mnohdy ani jako reklama nevypadají. Textová reklama má však i své nevýhody, jako například limitovaný počet slov, nižší počet dat pro následné vyhodnocení či preference vydavatelů zobrazovat spíše grafickou reklamu, jelikož je pro ně finančně zajímavější. (Taylor, 2013)

2.6.2. Grafická reklama

Nejrozšířenějším formátem internetové reklamy je reklama grafická, která má také předepsané standardy od SPIR a odlišné požadavky od vydavatelů, které však bývají složitější než u textové reklamy. U grafické reklamy je totiž důležité splňovat požadované rozměry bannerů pro danou reklamní plochu a také velikost souboru, která nesmí přesahovat daný limit kvůli rychlosti načítání stránek. Je tak třeba mít pro každého vydavatele reklamy na internetu připravenou sadu bannerů s rozměry, které podporují. Tabulka 1 poskytuje přehled standardů základních grafických reklamních formátů, které vydává SPIR. Tyto standardy fungují jako doporučení pro vydavatele z důvodu zjednodušení tvorby reklamy a zlepšení přehlednosti a ucelenosti pojmů, s cílem zefektivnit nákup online reklamy.

Tabulka 1 Standardy grafických reklamních formátů

Kategorie	Oficiální název	Rozměry v pixelech (ŠxV)	Max. velikost
Button	Ikona	88x31	20 kB
	Button 1	120x60	20 kB
	Button 2	120x90	20 kB
Banner	Full Banner	468x60	80 kB
	Half Banner	234x60	10 kB
	Leaderboard	640x100, 700x100, 728x90, 745x100, 750x100, 970x100, 970x210, 998x100	100 kB
	Megabanner	728x120, 728x180, 728x200, 745x200, 750x200, 998x200	100 kB
Rectangle	Square	250x250, 300x300	80 kB
	Overlayer	640x480, 800x600	100 kB
	Rectangle	120x150, 120x300, 180x150	80 kB
	Medium Rectangle	300x250	100 kB
	Rectangle	480x300, 500x300, 970x310	100 kB
Vertical Rectangle	Skyscraper	120x600	100 kB
	Wide Skyscraper	160x600	100 kB
	Half Page Ad	300x500, 300x600	100 kB

Zdroj: Vlastní zpracování z dokumentu SPIR Standardy online reklamy. (SPIR, 2015b)

Výhody grafické display reklamy lze spatřit zejména v možnosti kombinovat grafiku, text či dokonce animaci v rámci jednoho banneru. Další výhodou je relativní jednoduchost pro vytvoření a následné analýzy výkonu a v porovnání s jinými formami marketingu stále dobrá cenová dostupnost. Grafická reklama dokáže uživatele na internetu také lépe zaujmout, například díky v poslední době velmi využívanému dynamickému retargetingu. Nevýhody lze najít v tom, že je grafická reklama mnohdy z důvodu přesycení přehlížena, nebo dokonce blokována různými programy. U grafické reklamy je navíc velmi důležité její vzhled a uspořádání, jelikož musí uživatele zaujmout v několika vteřinách. (Taylor, 2013)

2.6.3. Videoreklama

Ze statistik v úvodní kapitole této práce lze pozorovat, že videoreklama zažívá v posledních letech velký nárůst v oblibě a má stále veliký potenciál pro růst i v dalších letech. Sdružení pro internetovou reklamu vydává i pro videoreklamu doporučené požadavky, které jsou z velké míry v režii vydavatelů reklamy. Umístění videoreklamy může být jak před

zhlédnutím požadovaného videa, tak v jeho průběhu či dokonce na konci. Doporučená minimální velikost panelu je 300x225 při poměru stran 4:3 nebo 16:9. (SPIR, 2015b)

Mezi hlavní výhody videoreklamy patří vyšší interakce uživatelů a konverzí díky možnosti zapojení emocí a neustále se zvyšující zásah video obsahu. (Kolektiv autorů, 2014) Velkou výhodou také představuje možnost platit pouze za zhlédnutí videa a konkrétní cílení na uživatele. Oproti tomu klíčovou nevýhodou videoreklamy je možnost přeskočení videa po 5 vteřinách, což znamená, že by měl být kladen důraz na upoutání uživatele ihned na začátku. Díky rostoucí oblibě videoreklamy je zde však také čím dál větší konkurence, což může vést k dalšímu přehlcení uživatelů. Oproti grafické a textové reklamě je také videoreklama podstatně dražší, a to zejména kvůli produkčním nákladům. (Krňák, 2016)

2.6.4. Rich media

Rich media se využívají hlavně pro svoji efektivitu ve zvyšování interakce internetové reklamy s uživatelem. Nejčastější příklady rich medií jsou vyskakovací okna, vrstva překrývající obsah či reklama, která se po najetí kurzorem rozšíří a mnohé další varianty. (SPIR, 2015b) Jedná se tedy o specifickou formu display reklamy, jež kombinuje výše zmíněné formáty, která je ale náročnější po technické stránce. Identifikaci jednotlivých typů těchto reklamních formátů a jejich omezení či technické požadavky a doporučení lze také najít ve standardech vydávaných SPIR.

Klíčovou výhodou tohoto formátu reklamy je, že pokryje více materiálu, jako je například zvuk, video či grafika a animace, proto je pro uživatele velmi zajímavý. Jelikož rich media obecně více narušují obsah webu, mají také vyšší procento interakcí a viditelnosti, což navíc vede k lepší zapamatovatelnosti pro budování povědomí o značce. Nevýhodou tohoto formátu reklamy je jejich větší velikost, která může zpomalovat načítání stránek. Jelikož také více zasahuje do obsahu stránek, může mnoho uživatelů takový formát otravovat a posléze i blokovat, není proto vhodné ho používat neustále. Další nevýhodou je technická náročnost pro vytvoření rich medií, což má za následek i vyšší náklady. (Taylor, 2013)

2.7. Způsoby cílení internetové reklamy

Možnost cílení na konkrétní uživatele představuje jednu z největších výhod internetového marketingu oproti tomu klasickému. U tradičního marketingu prostřednictvím tisku, televize, outdoor reklamy či rádia lze jen velmi omezeně. Díky internetové reklamě a využití nasbíraných dat lze však v poslední době cílit na uživatele čím dál více precizněji. Je třeba

však rozlišovat cílení v obsahové a vyhledávací síti, a jelikož je hlavním tématem této práce programatický nákup reklamy, jež využívá cílení v obsahové síti, je zde kladen důraz právě na tuto část.

2.7.1. Základní cílení

Cílení na umístění

Jedním z nejzákladnějších způsobů cílení internetové reklamy je cílení na umístění, ke kterému nejsou třeba téměř žádná nasbíraná data. Začínalo se cílit na konkrétní weby, které svým obsahem souvisely s oborem dané firmy. Kromě toho je však také možné cílit na specifické umístění na webu, jako je třeba konkrétní část webu či stránka, nebo dokonce pouze určitý formát banneru na webu. (Booth & Koberg, 2012)

Kontextové cílení

Další možností je kontextové cílení, u kterého je možné cílit na konkrétní sekce na stránkách (například sekce zájmů na serveru novinky.cz) či klíčová slova dle obsahu stránky. Cílení na klíčová slova je spíše typické u reklamy ve vyhledávání, v obsahové síti tedy funguje trochu jinak. Ve vyhledávání je možné cílit na různá klíčová slova, která se zadavatel reklamy snaží odhadnout dle toho, jak jeho nabízené produkty uživatelé vyhledávají. Oproti tomu v obsahové síti je nutné vymyslet klíčová slova dle obsahu stránek, které potenciální zákazníci dle odhadu pravděpodobně navštěvují. (Booth & Koberg, 2012)

Cílení dle regionu

Pokud je pro inzerenta propagace důležitá jen v nějaké určité lokalitě, je možné využít cílení také podle regionu. Většina vydavatelů reklamy nabízí cílení na země, kraje, města či dokonce samostatný výběr oblasti.

Cílení dle času

Pro některé inzerenty může být vhodné zobrazovat svoji reklamu jen v určitých časových intervalech, což již většina vydavatelů také nabízí. Ve většině případů je možné cílit pouze na určité dny v týdnu nebo konkrétní časy, týdny, měsíce, čtvrtletí či dokonce roky.

Cílení na zařízení

V poslední době se také rozšířila možnost cílení na zařízení, díky čemuž je možné samostatně cílit na desktopové počítače, mobily, tablety či dokonce multimediální zařízení jako jsou herní konzole a chytré televize. (Sklik.cz, 2014) Existuje řada platforem, která navíc umožňuje cílení na konkrétní operační systémy (Android, iOS, Mac, Windows).

2.7.2. Behaviorální cílení

Cílení dle věku a pohlaví

Díky sbírání dat o uživateli prostřednictvím cookies je možné odhadnout pohlaví a věk uživatele, na které lze také cílit. Tyto informace však nemusí odpovídat realitě, reflektují pouze chování konkrétního uživatele, podle kterého je zařazen do dané demografické skupiny. Tomuto způsobu cílení se mnohdy říká také demografické cílení, jelikož se však většinou jedná o pouhý odhad těchto údajů, který vychází z chování uživatelů, je možné ho považovat i za behaviorální cílení.

Cílení na oblast zájmu

Většina vydavatelů reklamy si tvoří vlastní databázi dat o uživateli, která potom nabízí pro využití svým inzerentům. Vedle toho existuje již řada dalších poskytovatelů dat, kteří svá data nabízejí jako třetí strany. Každý poskytovatel dat si tak díky segmentačním pixelům, jež se vygeneruje při načtení banneru, rozřadí získané cookies do segmentů lidí. Podle toho tak vzniknou skupiny lidí, na které je možné cílit. Může jít například o lidi se zájmem o cestování, módu, půjčky, apod. (Kolektiv autorů, 2014)

2.7.3. Retargeting

Jedním z nejpoužívanějších způsobů cílení internetové display reklamy je v poslední době tzv. retargeting (známý také jako remarketing). Tento způsob cílení je velmi efektivní, jelikož umožňuje oslovovat uživatele, kteří již navštívili nějaké konkrétní stránky inzerenta, avšak neprovedli nákup. Takových případů může být podle dat Googlu až 96 %, proto je velmi žádoucí, tyto potencionální zákazníky v kampani oslovovat. Retargetingové kampaně bývají navíc velmi úspěšné, jelikož cílí pouze na uživatele, kteří již projevíli zájem o konkrétní produkt či službu, i když se zrovna pohybují na jiných webových stránkách. (Kolektiv autorů, 2014)

Retargeting spočívá ve vytvoření tzv. měřicího kódu (nebo pixelu), který inzerent vloží do zdrojového kódu stránky, jehož návštěvu uživatelem chce zpětně oslovovat. Díky tomuto kódu se během návštěvy dané stránky uloží do prohlížeče uživatele soubor cookie, který následně umožňuje sledovat pohyb konkrétního uživatele na webu a oslovit ho s cílenou reklamou. (ReTargeter, 2017) Možností, jak tyto uživatele prostřednictvím retargetingu oslovovat je celá řada, může jít o velmi obecné brandingové kampaně, ale také lze uživatele oslovovat s konkrétní nabídkou produktů, které si prohlížel. Lze také pracovat s různými podmínkami, díky kterým je možné přesně nastavit, že uživatel bude například osloven,

pokud si prohlédl nějaký produkt, ale neprovedl nákup, tedy nedostal se na stránku „Děkujeme za Vaši objednávku“, jež se k měření objednávek používá nejčastěji, nebo se dostal pouze do košíku.

3. Programatický nákup internetové reklamy

Následující kapitola představuje stěžejní část této práce, jelikož poskytuje teoretický základ pro programatický nákup reklamy. Tato kapitola se zabývá hlavně tím, jak celý proces programatického nákupu funguje a jaké metriky se pro jeho uskutečnění či vyhodnocování nejčastěji využívají. Následně se tato kapitola věnuje tomu, jak se programatický nákup reklamy postupně vyvíjel po technologické stránce. Dále jsou představeny hlavní subjekty, které do procesu RTB vstupují a platformy, jež jsou pro jeho realizaci využívány. Závěrem této kapitoly jsou charakterizovány nejnovější trendy z oblasti display reklamy, které ovlivňují i využití programatického nákupu.

3.1. Proces programatického nákupu

Hlavní charakteristiky programatického nákupu internetové reklamy jsou, že je tento proces z velké míry automatizovaný, jelikož spočívá ve využívání nějakého softwaru či programu pro nákup reklamy prostřednictvím aukce či dle předem domluvených podmínek za fixní cenu. Určitou podnoží programatického nákupu, na kterou se tato práce zaměřuje, je potom Real-time bidding (RTB), který funguje pouze na principu aukčního nákupu reklamy. K němu dochází v reálném čase, což znamená, že k aukci dojde v každém momentě načtení webové stránky. Uživatel si tedy zobrazí konkrétní stránku, čímž se jeho imprese zařadí do aukce, ve které inzerenti soupeří podle výše nabízené ceny. Po vyhodnocení aukce je na reklamní ploše zobrazena reklama toho inzerenta, který za impresi nabídl nejvyšší cenu, a tedy v aukci vyhrál a reklamní prostor mu byl v daný moment přidělen. Celý tento proces se však odehrává nejdéle do 100 milisekund, vše tedy díky automatizaci probíhá velmi rychle. (Hromek, 2016) Klíčovou výhodou RTB přitom představuje sofistikovanější způsob cílení, díky čemuž mají RTB kampaně zpravidla lepší míru proklikovosti a dokonce i konverzní poměr. Další výhodou je větší výběr metrik k vyhodnocování kampaní, jež nabízí jednotlivé programatické platformy. Díky tomu jsou RTB kampaně velmi efektivní k oslovování potencionálních zákazníků. (Chaffey & Smith, 2013)

Oproti ostatním aukčním způsobům nákupu internetové reklamy se programatický nákup prostřednictvím RTB liší v tom, že je založený na tzv. OpenRTB protokolu. Díky němu je umožněna komunikace mezi poptávkou a nabídkou reklamního prostoru. Tento protokol vznikl na základě principů a norem Interactive Advertising Bureau (IAB). (Hromek, 2013) RTB protokol musí být však DSP a SSP platformami neustále aktualizován, jelikož jeho

nové verze vždy implementují nové trendy, jako je třeba nákup videa či mobilní reklamy. (IAB, 2017) Podobným aukčním způsobem, jakým pracuje RTB, je možné nakupovat internetovou reklamu i prostřednictvím dalších sítí, jež jsou však oproti RTB uzavřené a nevyužívají DSP, jedná se například o velmi populární rozhraní Sklik či Adwords.

Do procesu programatického nákupu vstupují jednotlivé subjekty a platformy, které celý jeho průběh umožňují. Vydavatel internetové reklamy totiž pracuje s tzv. Supply-Side platformou (SSP), ve které spravuje reklamní plochy a jejich minimální ceny, které chce inzerentům v aukci nabízet. Supply-Side platforma nebo Ad Exchange následně komunikuje s tzv. Demand-Side platformou (DSP), jež má k dispozici inzerent, který si v této platformě nastaví konkrétní kampaně, rozpočty, jejich cílení a maximálními ceny, za které chce v aukci nakupovat. (Seznam.cz, 2016a) Jednotlivým subjektům a platformám a jejich příkladům se detailněji věnují další podkapitoly.

Obrázek 8 RTB ekosystém



Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.1. Otevřená a privátní aukce

Programatický nákup internetové reklamy však nemusí probíhat vždy stejným způsobem, existuje totiž dvě hlavní metody, a to otevřená a privátní aukce. Do otevřené aukce mají tedy přístup všichni inzerenti, kteří chtějí nakoupit zbylý reklamní prostor, tedy zúčastnit se aukce. Vedle toho však mnoho vydavatelů reklamy využívá také privátní aukci, jež má před tou otevřenou větší prioritu odbavení a tedy i zajímavější výběr impresí. Výhody privátní aukce spočívají také v tom, že do ní vstupuje pouze omezený počet inzerentů za předem domluvenou fixní cenu, někteří vydavatelé reklamy navíc nenabízejí v otevřené aukci veškerý prémiový prostor. Inzerenti tak mají s vydavatelem obchodní vztah, díky čemuž si mohou domluvit nákup konkrétních pozic za domluvenou cenu. Na druhou stranu inzerenti obvykle v privátní aukci platí vyšší cenu, nemusí to být však vždy pravidlem, mají ale jistotu fixní ceny, se kterou do aukce vstupují. Obliba privátních aukcí tak v posledních letech neustále roste, a to jak na straně inzerentů, tak vydavatelů. (Seznam.cz, 2016a)

3.1.2. Charakteristiky programatického nákupu reklamy v porovnání s tradičním nákupem

Hlavní výhody RTB oproti tradičnímu nákupu reklamy spočívají zejména v jeho flexibilitě, jelikož je možné RTB kampaně přizpůsobovat rovnou za chodu. Pokud tedy zjistíme, že v aukci nabízíme nepřiměřenou cenu, příliš konkrétní cílení či vysokou frekvenci zobrazení reklamy, nebo potřebujeme kampaň pozastavit, vše je možné prakticky ihned změnit s okamžitou účinností. Další jeho velkou výhodou jsou široké možnosti cílení, tradiční nákup reklamy sice garantuje inzerentům konkrétní počet impresí, není však možné behaviorálně zacílit konkrétní uživatele, pouze afinitní weby dle jejich návštěvnosti. Co se týká základních metrik a platebních modelů využívaných u RTB kampaní, jsou v podstatě podobné jako u tradičního nákupu, mají však určitá specifika.

3.1.3. Metriky využívané u programatického nákupu

Při nákupu internetové reklamy programaticky se primárně používá platební model CPM, tedy cena za tisíc zobrazení. Jak již bylo řečeno, tato cena bývá buď fixní, nebo flexibilní, která bývá nazývána second price, u níž vítězný inzerent platí o něco vyšší cenu než je druhá nejvyšší nabídka. Velmi využívané jsou také výše nastavené prioritní first lookové ceny, jejichž podstata již byla také vysvětlena v předchozí kapitole. Pro vyhodnocování kampaní nakoupených programaticky se používají klasické metriky, jako je například průměrná cena za akci (CPA), za tisíc impresí (CPM) či dokonce cena za klik (CPC). Samozřejmě je dobré také sledovat míru proklikovosti kampaně (CTR), vše však záleží na specifikaci cílů dané kampaně. Některé DSP platformy nabízejí i možnosti měření pomocí heat map, kde lze vidět, kam uživatelé na banner nejčastěji klikali. Zajímavé může být také sledování mouse over dat, která nám ukazují, jaké procento uživatelů na banner najelo myší, avšak na něj nekliklo, což může mít řadu příčin, které je třeba v kampani optimalizovat.

Způsob prodeje internetové reklamy prostřednictvím Real-time biddingu využívá primárně dvou specifických cenových modelů CPM. Prvním z nich je dCPM, tedy dynamické oceňování, jež umožňuje aukční nabídky za variabilní ceny. Výše cenové nabídky v aukci se potom odvíjí od cílové akce, kterou inzerent požaduje a jež má pro něj nejvyšší hodnotu. Každá Demand-side platforma má vlastní algoritmus, který přiděluje hodnotu dostupným impresím, jež následně porovnává s požadovanou hodnotou pro inzerenta a podle toho se DSP rozhoduje, zda vstoupí do aukce či nikoliv. Druhým cenovým modelem je efektivní cena za tisíc zobrazení eCPM, jež představuje převedení na jednotnou měnu, aby mohly být

všechny cenové nabídky vzájemně porovnány. (Lee & Dempster, 2015) V praktické části této práce je metrika eCPM také využívána, v platformách PubMatic a Adform však představuje průměrnou cenu za tisíc zobrazení, u interpretace této metriky tedy také záleží na konkrétní platformě, kde je daná metrika vysvětlena.

3.2. Technologický vývoj programatického nákupu

Přestože je programatický způsob nákup internetové reklamy poměrně novou záležitostí, předcházely mu však roky vývoje, a to zejména po technologické stránce, jelikož s rostoucím zájmem o internetovou reklamu rostly také požadavky na její nákupní proces. Díky neustálému zvyšování požadavků inzerentů a vydavatelů byl totiž vznik technologií, jež by tento proces usnadnily, žádoucí a nezbytný. Počátky programatického nákupu, a jak již bylo řečeno internetové reklamy obecně, sahají až do 90. let, kdy se v roce 1994 na internetu objevil vůbec první úspěšný banner, který odstartoval popularitu internetu jakožto reklamního média, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole. Tvorba obsahu na internetu byla do té doby nevýdělečná, proto první úspěšný banner představoval zlomový bod ve využití internetové reklamy.

Vydavatelé internetové reklamy se začali potýkat s problémy, jelikož přestávali být schopni uspokojit veškerou poptávku po jejich reklamním prostoru. Proto došlo ke vzniku tzv. Ad Serverů, které představovaly první krok v celém procesu automatizace nákupu internetové reklamy, jelikož pomohly s produkcí a distribucí reklamního prostoru. Reklamní servery dosud neexistovaly, každý subjekt měl tedy vlastní systém a technické specifikace, každý banner musel tedy být individuálně vytvořen pro daný web. (Busch, 2015) V roce 1998 se začaly objevovat také první reklamní sítě, díky kterým bylo možné monetizovat neprodané reklamní prostory, jež byly rozřazeny do balíčků podle obsahu jejich webu či zájmů jeho návštěvníků. Zrození reklamních sítí celkově usnadnilo řízení komplikovaných vztahů, jelikož umožnily inzerentům spravovat své kampaně prostřednictvím jednoho reklamního nástroje. (Rajec, 2015a)

Počátkem nového tisíciletí začaly vznikat tzv. Ad Exchanges, které poskytují vydavatelům a inzerentům virtuální prostor k obchodování pro zlepšení transparentnosti transakcí. Se vznikem SSP a DSP platforem však došlo k další fragmentaci tohoto odvětví, proto se role některých technologií trochu změnila. Dnes totiž například reklamní sítě pracují přímo s reklamními tržišti a Supply-Side platformami, přičemž Ad Servery lze najít spíše na straně

vydavatele. Celý proces programatického nákupu je tedy velmi komplexní a zasahuje do něco mnoho subjektů, které stojí za jeho technologickým vývojem, a jež jsou v další kapitole blíže charakterizovány. (Alderson, 2015)

K vysoké fragmentaci na trhu internetové reklamy došlo zejména po roce 2007, kdy se začaly objevovat první chytré telefony, které dramaticky změnilý způsob využívání internetu. Během 4 let od uvedení prvního iPhone na trh došlo k extrémnímu nárůstu v používání internetu, v letech 2007 – 2015 se počet uživatelů internetu dokonce zdvojnásobil, přičemž podle predikcí bude tento trend pokračovat i v budoucích letech. S příchodem chytrých telefonů se však také změnil způsob, jakým uživatelé denně konzumují média. S možností být neustále online došlo k růstu ve využívání aplikací pro komunikaci a sledování videí, zároveň jsou však uživatelé internetu přehlčeni reklamou, se kterou přichází neustále do styku. Programatický nákup proto představuje komplexní řešení, které celý proces nákupu a prodeje internetové reklamy po technologické stránce velmi usnadňuje. Pro inzerenty přináší programatický nákup reklamy výhodu hlavně v tom, že se mohou pouze soustředit na to, koho chtějí svou reklamou oslovit a co jim chtějí sdělit, zbytek zajistí technologie, zlepšuje se tak kvalita internetové reklamy. Díky nákupu reklamy prostřednictvím RTB je navíc možné nakupovat na jednom místě plochy od různých vydavatelů, různé formáty a dokonce na různých zařízeních, což začíná být v posledních letech velmi důležité. (Rajec, 2015b)

Zajímavé je, že na počátku vzniku RTB bylo využíváno primárně pro prodej reklamních ploch, které zbyly z přímého prodeje. S jeho rostoucí oblibou se však dnes dají programaticky nakoupit i prémiové plochy a nabídka vydavatelů se neustále rozšiřuje. Stále se však může využívat i zejména pro monetizaci nevyprodaného prostoru, a to podle toho, jak je to pro vydavatele nejvýhodnější. Problematikou rozšiřující se nabídky formátů, které lze nakoupit programaticky, se tato práce zabývá detailněji v praktické části, a to z pohledu konkrétního vydavatele.

3.3. Technologie využívané pro programatický nákup

V předchozí podkapitole bylo ve stručnosti charakterizováno, jak postupně vznikaly jednotlivé technologie, jež poskytly základ pro vznik programatického nákupu a internetového marketingu obecně, jak ho známe dnes. V následující části jsou proto jednotlivé technologie a jejich podstata vysvětleny blíže.

3.3.1. Reklamní server (Ad Server)

Ad server je webový reklamní server, který umožňuje ukládat internetovou reklamu a zároveň zprostředkovává její doručení na konkrétní stránku. Zjednodušeně je to tedy místo, kde je digitální reklama uložena a odkud se následně vydává. Kromě toho však reklamní server plní i další role, jež jsou rozdílné pro inzerenta a vydavatele reklamy. Na straně vydavatele pomáhá ad server s řízením a prioritizací reklamních kampaní od různých klientů, které běží ve stejnou dobu. Inzerentům zase ad server usnadňuje centralizované řízení kampaní napříč různými médii, formáty a vydavateli, jež využívá. V poslední době už i mnohé Demand-side platformy nabízí funkcionality ad serveru, proto se rozdíl mezi nimi postupně v praxi stírají. (Kosorín, 2016)

3.3.2. Reklamní síť (Ad Networks)

Ad Networks jsou v přímém překladu reklamní síť, v praxi to však bývají společnosti, jež se specializují na seskupování reklamního prostoru od různých menších vydavatelů, který následně jejich jménem dále prodávají inzerentům. Reklamní síť tak jedná jako zprostředkovatelé obchodu s digitálním reklamním prostorem, čímž usnadňují práci vydavatelům a inzerentům. Typicky tento obchod probíhá tak, že reklamní síť nakoupí reklamní prostor, který následně rozřadí do balíčků například dle obsahu webů a tyto balíčky následně s přírážkou prodává dále jednotlivým inzerentům. Tato přírážka však mnohdy nákup reklamního prostoru prodává až o 40 %, využití DSP technologie oproti tomu může inzerenty vyjít i o více jak polovinu levněji. (Lee & Dempster, 2015) Problém reklamních sítí tedy spočívá hlavně v jejich transparentnosti, jelikož inzerenti nevědí, kde se jejich reklama zobrazí a jaká je přírážka za zprostředkování nákupu, jež bývá těžko zjištělná díky rozřazení do balíčků či využití jiných cenových modelů. Reklamní sítě jsou tak v posledních letech na odstupu, jelikož bývají nahrazovány reklamními tržišti. (Kosorín, 2016)

3.3.3. Reklamní tržiště (Ad Exchange)

Ad Exchange je digitální reklamní tržiště, které umožňuje inzerentům efektivně nakupovat a vydavatelům prodávat reklamní prostor prostřednictvím aukce v reálném čase napříč celou řadou internetových stránek. Zjednodušeně je to virtuální tržiště, kde se shromažďují impresy od vydavatelů, z nichž si inzerenti vybírají a nakupují pouze ty, které jsou pro ně zajímavé, a to prostřednictvím DSP nebo reklamních sítí. Oproti reklamním sítím či DSP by měly být reklamní tržiště více transparentní, jelikož umožňují zobrazení přesné ceny, za kterou bude impresy nakoupena. Reklamní síť si k dané ceně ještě přidává přírážku, díky

kteřé mají na uskutečněném prodeji imprese zisk. Ve své podstatě se reklamní tržiště po technologické stránce velmi podobá SSP, obojí se však využívá pro jiné účely. Tržiště pomáhají agregovat imprese, kdežto SSP seskupují jednotlivá tržiště, jichž vydavatelé prostoru mohou využívat více. Nevýhodou otevřeného tržiště je fakt, že v obrovském množství impresí vydavatel není schopen sledovat, kdo jeho imprese nakupuje a naopak inzerent neví s jistotou, na kterých stránkách se zobrazí. (Bilton, Blattberg, Marshall, & Morrissey, 2015) Jeho výhodou pro vydavatele reklamy je to, že k obchodu dochází prostřednictvím aukce, dochází tedy k maximalizaci ceny, kterou za prodaný prostor získají. Inzerenti mají navíc více kontroly nad jejich kampaněmi díky výběru pouze těch impresí, které pro ně mají určitou hodnotu, podle čehož nabízejí cenu v aukci. (Kosorín, 2016) Jako příklad reklamní sítě lze uvést partnerskou síť Skliku, DoubleClick Ad Exchange, AdExpres či různé mediální domy obecně (například MAFRA).

3.4. Platformy a subjekty programatického nákupu

Z předchozí podkapitoly vyplývá, že do procesu programatického nákupu internetové reklamy již historicky vstupuje celá řada subjektů a platform, jež tvoří poměrně složitý ekosystém programatického nákupu. Proto je třeba tyto jednotlivé subjekty blíže charakterizovat a případně uvést i konkrétní příklady, které lze na českém trhu najít a jež bývají nejvyužívanější.

3.4.1. Inzerenti a vydavatelé

Inzerentů, kteří programatický nákup využívají, je na českém trhu celá řada. Může se jednat o velké mediální agentury, či konkrétní větší a menší firmy, jež si online reklamní kampaně spravují sami. Klíčovými vydavateli reklamního prostoru na českém trhu jsou Seznam.cz, sdružení předních vydavatelů Czech Publisher Exchange (CPEx) či Double Click Ad Exchange. Vydavatelé internetové reklamy však mohou být také menší weby či blogy, které pro jednodušší organizaci a efektivitu při nákupu sdružují reklamní tržiště a sítě.

3.4.2. Agency Trading Desk

Agency Trading Desk je ve své podstatě kombinací agentury, jež nabízí správu RTB kampaní, a zároveň má k dispozici vlastní DSP technologii pro nákup reklamního prostoru. Příkladem takové nezávislé firmy na českém trhu je Crimtan či RTB House, agenturní trading desk je potom H1.cz, jež je součástí GroupM. (Novák, 2015) Trendem pro inzerenty však v posledních letech bývá přesouvání aktivit pro programatický nákup do interních

oddělení firem. Hlavními důvody jsou nižší náklady, lepší kontrola nad utracenými rozpočty a větší transparentnost všech aktivit. Tomuto trendu přispívá i rostoucí nabídka technologií a analytických nástrojů od velkých korporací jako je třeba Google. (Siegel, 2015)

3.4.3. DSP

Demand-side platforma (DSP) představuje poměrně nový typ systému pro nákup internetové reklamy, jež se využívá u programatického nákupu. Jeho název se odvíjí od toho, že se s ním pracuje na straně poptávky, tedy inzerenta, který prostřednictvím této platformy nakupuje reklamní prostor. Digitální prostředí se v poslední době stává čím dál více fragmentované s růstem využívání aukcí pro nákup bannerové reklamy. Využití této platformy tak proces nákupu inzerentům v mnohém usnadňuje a pro vydavatele zase představuje větší jistotu pro prodej prémiových ploch napřímo. (Ellson, 2011) Prostřednictvím DSP platformy se prostor nakupuje primárně nepřímě, tedy ne od konkrétního vydavatele. Inzerent tedy do DSP platformy zadá konkrétní parametry, jako je celkový rozpočet kampaně, cena za tisíc zobrazení, možnosti cílení, využití dat třetích stran apod. Možnosti nastavení těchto parametrů potom závisí na konkrétní nabídce dané platformy, obecně však bývá pravidlem, že jsou dosti pokročilé, což představuje velkou výhodu. (Rajec, 2015a) Jednotlivé Demand-side platformy si za pouhé využití své technologie účtují 10 – 15% poplatek, přičemž správa všech kampaní se obvykle také pohybuje okolo 10 % z hodnoty utracené částky. (Lee & Dempster, 2015)

Charakteristika RTB jako nepřímého obchodu již bývá odbourávána, protože je možné si s vydavatelem domluvit konkrétní privátní RTB obchod s fixní cenou, jež je přes DSP také možné nakoupit. U takového obchodu tak inzerent přesně ví, jaký reklamní prostor bude nakupovat, na jakých stránkách a za jakou cenu. Tento způsob prodeje reklamního prostoru je velmi oblíben například u společnosti Seznam.cz, jeho výhodou jsou totiž lepší možnosti pro plánování zaplnění reklamního prostoru a jeho monetizaci.

Adform

Adform byl založen v roce 2002 v Dánsku, a to zejména kvůli neustále rostoucímu využití online reklamy a tedy i požadavků na technologie, jež by jejich nákup usnadňovaly. Jeho primární činností bylo poskytování služeb ad-servingu, posléze se však tato činnost rozvinula dále. V roce 2011 představil Adform první Demand-side platformu v Evropě, jež byla založena na RTB integraci DoubleClick Ad Exchange a Microsoft Advertising, v tom samém roce otevřel i kancelář v ČR. V roce 2014 Adform založil i vlastní Data Management

platformu pro zlepšení efektivity cílení. O rok později Adform dokonce spustil svoji Supply-side platformu, jež zatím tolik vydavatelů nevyužívá. (Adform, 2017b)

Na českém trhu je DSP Adformu jednou z nejvyužívanějších, a to hlavně díky jejich zastoupení na českém trhu a kvalitě podpory, jež zdejšími klientům poskytují. Výhodou je samozřejmě i skutečnost, že nabízí několik různých technologií na jednom místě, zejména je pro klienty důležitá možnost využití dat DMP pro své kampaně. Dále mají klienti k dispozici poměrně pokročilé metriky a statistiky kampaní s možností využívání celé řady formátů rich médií, které lze navrhovat přímo ve studiu Adformu. Tuto platformu na českém trhu používá mnoho menších inzerentů jako je například server Pepa.cz, ale i větší inzerenti jako jsou agentury RedMedia, Optimio, Acomware či vydavatel obsahu Seznam.cz pro správu kampaní svých klientů.

DoubleClick Bid Manager (DBM)

DoubleClick Bid Manager je vedle Adformu na českém trhu další oblíbenou a často využívanou Demand-side platformou, jež byla vytvořena Googlem v roce 2012 a plně integrována do nákupní platformy DoubleClick Digital Marketing. Hlavní konkurenční výhody této platformy spočívají ve využívání již vyzkoušených reklamních technologií Googlu, zejména v oblasti cílení, a jejich široká partnerská síť webů. Další charakteristikou této platformy je možnost spuštění kampaní napříč různými kanály a formáty pro maximalizaci výnosů a využití reklamního prostoru. (Shodjai, 2012)

Tuto platformu však tradičně využívají spíše větší inzerenti a agentury na českém trhu, jako je například Ogilvy, Adexpres či H1.cz. Nevýhodou pro inzerenty oproti Adformu může být chybějící Data Management platforma, či přímé privátní dealy, jejichž velké množství nabízí Adform. Na druhou stranu však mají inzerenti v DoubleClick Bid Manageru k dispozici širokou nabídku světového reklamního prostoru a také velký výběr globálních reklamních tržišť, na které se mohou napojit a nakupovat prostřednictvím DBM.

3.4.4. SSP

Na straně vydavatele internetové reklamy potom existují Supply-side platformy (SSP), které napomáhají vydavatelům v organizaci jejich reklamního prostoru, který inzerentům skrze tuto platformu nabízí. V momentě příchodu uživatele na stránku vydavatele tedy daná SSP informuje všechny napojené DSP, reklamní tržiště a sítě o možnosti zobrazení reklamy a zároveň poskytne základní data o uživateli, která má v ten moment k dispozici. Aukce

posléze proběhne mezi všemi DSP, jež mají o impresi zájem a které jsou na SSP vydavatele napojeny. V reálném čase potom Demand-side platformy soupeří se svojí cenou s ostatními nabídkami, podle strategie, kterou si jednotliví inzerenti pro svoji kampaň nastavili. (Rajeck, 2015a) SSP platformy tedy mají za úkol nabídnout impresi co nejvíce potencionálním zájemcům s cílem maximalizace zisku. Využití Supply-side platforem přináší vydavatelům reklamy řadu dalších výhod, jak je například i možnost stanovení cenových prahů, kterým se práce věnuje blíže v praktické části, či blokování těch inzerentů, jimž prostor nechtějí prodávat.

PubMatic

PubMatic je jednou z nejznámějších světových Supply-side platforem, kterou na českém trhu používá přední vydavatel reklamy Seznam.cz od roku 2015. (MediaGuru, 2014) Tato platforma vznikla již v roce 2006, objevila se tedy jako jednou z prvních SSP na trhu. Jeho hlavní činností je vyvíjení technologií, jež napomáhají inzerentům v procesu ohodnocení a prodávání jejich reklamního prostoru. (PubMatic, 2017) V roce 2011 byla dokonce tato platforma označena organizací Forrester Research za vůdčí platformu na trhu SSP. Podle tohoto výzkumu vyniká PubMatic převážně v optimalizaci výtěžnosti prostoru a poskytování služeb klientům v oblasti data managementu. (Data management, 2012) Oproti hlavním konkurentům však tato platforma v mnoha ohledech zaostává, a to například z důvodu pomalejší implementace nových technologií či horší úrovně zákaznické podpory.

AppNexus

AppNexus byl založen původně jako poskytovatel výpočetních služeb v roce 2007, tedy o rok později než PubMatic, oproti němuž má však dnes nesrovnatelně větší podíl na trhu. (SimilarTech, 2017) Krátce po vzniku se však AppNexus přeměnil na reklamní tržiště, dokonce to byla první společnost, která v roce 2010 začala nabízet technologii RTB, jehož prvním klientem byla společnost eBay. Za rok 2012 AppNexus vydělal na internetové reklamě 700 bilionů dolarů, čímž se řadí hned za Google co se týče zásahu uživatelů na otevřeném webu. Technologie AppNexusu bývá označovaná jako ta nejrychlejší a nejspolehlivější, z těchto důvodů je možné považovat AppNexus jako největšího konkurenta Googlu v oblasti tržišť s bannerovou reklamou. (Konrad, 2013) AppNexus je navíc specifický tím, že poskytuje komplexní řešení pro své klienty, nabízí totiž jak ad servingové služby, tak technologii DSP i SSP.

3.4.5. DMP

Velmi důležitou roli v procesu programatického nákupu představují Data management platformy (DMP), jež sbírají, třídí a analyzují informace o chování uživatelů na internetu. Tato data třetích stran potom mohou využít inzerenti ve své DSP za příplatek při vytváření kampaně pro lepší cílení, pokud například nemají vlastní nasbíraná data. Více s DMP tedy pracují inzerenti, začíná být však trendem, že si své vlastní data platformy vytváří i vydavatelé reklamy, jelikož mají mnoho příležitostí získat a roztrždit data o uživatelích z první ruky, tedy ze svých stránek, jež mohou posléze nabízet pro využití i svým inzerentům. Zajímavé však také může být propojení vlastní dat a těch získaných od třetí strany, příkladem mohou být nasbírané e-mailové adresy, které jsou následně propojeny s demografickými údaji od dalšího poskytovatele. (Rajec, 2015a) V poslední době se čím dál více stírají rozdíly mezi DMP a DSP, jelikož začíná být i trendem, že jednotlivá DSP nabízejí inzerentům svá data pro lepší efektivitu a zjednodušení celého procesu. Na druhou stranu je však i výhodná existence samotných DMP, jelikož je jejich využití více flexibilní pro širší řadu platforem. (Bilton et al., 2015)

Na českém trhu jsou významné Data Management platformy například od CPEXu, Heureka, či R2B2, které vytváří ze svých dat segmenty lidí (tzv. audience) například podle sociodemografických údajů nebo zájmů (sport, oblečení, cestování, půjčky apod.), jež mohou inzerenti za příplatek využít pro cílení ve svých DSP. Velký potenciál potom představuje vlastní DMP od vydavatele Seznam.cz, jež momentálně vzniká a která bude efektivněji využívat a třídit dostupná data, jež má tento vydavatel k dispozici. Pro Seznam bude tento krok znamenat zlepšení kvality nabídky cílené reklamy, jejíž výhody už nyní využívá většina klíčových i menších inzerentů. (Pecková, 2017)

3.5. Trendy ovlivňující využití programatického nákupu

3.5.1. Dynamická optimalizace banneru

Dynamická optimalizace banneru spočívá v precizním cílení na uživatele, díky kterému je možné přizpůsobit vzhled a zpracování reklamního sdělení jeho konkrétním potřebám a zájmům. Tradičně se takto vzhled bannerů přizpůsoboval tím, že se vyrobila sada různých kreativ podle cílů kampaně a segmentů uživatelů, na které se chtělo cílit. Dynamická optimalizace tak díky své automatizaci představuje velké ušetření nákladů a času, přičemž přináší i skvělé výsledky, jelikož klasický banner nikdy nemohl být tak konkrétně přizpůsobený. Dynamický banner obsahuje různé komponenty, které jsou dle konkrétního

uživatelé měněny. Klasicky se na takovém banneru objevuje obrázek produktu, textový popis, cenová nabídka, logo obchodu a nějaký tzv. „call-to-action“ prvek, jež zákazníka vyzývá k akci. V momentě příchodu uživatele na stránky se tak rozhoduje nejen o tom, zda mu danou reklamu vůbec zobrazit, ale také o tom, jaké sdělení. Nejde však pouze o to uživateli zobrazit jen produkty, které si nedávno prohlížel, jelikož by to mohlo působit jako pronásledování. Je pro to potřeba dynamické optimalizaci najít správnou strategii, kdy se například vedle již prohlédnutých produktů zobrazí i podobné nebo doporučené produkty. (Busch, 2015)

Data pro jednotlivé prvky dynamického banneru se stahují z tzv. XML feedu inzerenta, aby byly co nejaktuálnější. XML feed je soubor, který obsahuje data o jednotlivých produktech z nabídky e-shopu. Typicky zahrnuje informace jako je název produktu, obrázek, identifikační číslo, popis, cenu, kategorii či jeho dostupnost. (Seznam.cz, 2017a)

Dynamické bannery nejsou úplně novou záležitostí a rozhodně se netýkají pouze programatického nákupu, i když díky jeho možnostem cílení je jejich využití právě pro programatický nákup velmi vhodné. Se zlepšováním dostupných technologií pro cílení tak dochází k oživení optimalizace obsahu bannerů. (Lovett, 2011) Podobný formát je však možné nakupovat i v Google AdWords jako dynamický remarketing a konkurenčním Skliku jako dynamický retargeting, jež byl spuštěn v září 2016. (Velechovský, 2016) Ukázkou dynamického retargetingu se všemi podstatnými prvky obsahuje Obrázek 9.

Obrázek 9 Ukázka dynamického banneru



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázkou však zůstává, zda je využití dynamického banneru skutečně efektivní pro každou kampaň, či jestli se jeho výsledky liší dle specifík daných kampaní. Podle experimentu, který popisuje A. Lambrecht a C. Tucker, byly porovnány dvě retargetingové kampaně online cestovní kanceláře. První z nich zobrazovala reklamu pouze na úrovni značky a druhá obsahovala konkrétní nabídky zájezdů, které si zákazníci prohlíželi. Překvapivým výsledkem bylo, že dynamické bannery jsou obecně méně efektivní. Podle tohoto experimentu jsou však dynamické bannery úspěšné v pokročilejší fázi nákupního procesu, kdy už mají zákazníci zúžený výběr výrobků, které dle recenzí porovnávají. V takovém případě jsou tedy dynamické bannery mnohem úspěšnější, jelikož máme blíže definované požadavky uživatele a jeho alternativní produkty. (Lambrecht & Tucker, 2013)

3.5.2. Native advertising

Nativní reklama představuje pro inzerenta nový způsob jak zaujmout potenciálního zákazníka, na druhou stranu pro vydavatele je to další zajímavý a chytrý zdroj příjmů. Jeho podstata spočívá v tom, že na první pohled není poznat, že se jedná o reklamu. Nativní reklama by tedy měla přirozeně splývat s obsahem webu, díky čemuž bojuje s tím, že jsou reklamy v posledních letech považovány za rušící či dokonce přehlížené. Tento způsob inzerce si od počátku roku 2014 získal velkou oblibu, a to i přesto, že ještě v tomto roce málokdo tento pojem znal. Důvodem rychlého nárůstu obliby je, že se jedná v online marketingu o nový trend a také díky potenciálu dalších zisků pro vydavatele. (Manic, 2015)

Jak již bylo řečeno, nativní reklama není na trhu online marketingu nic nového, novinkou však pro mnoho inzerentů a vydavatelů může být propojení nativní reklamy s programatickým nákupem. Díky tomu lze i nativní reklamu přesně cílit, časovat její zobrazení či využít dynamických prvků, které se přizpůsobují zájmům konkrétních uživatelů. Vzhledově nativní reklama vypadá jako klasické PR články, hlavním rozdílem však je, že se kliknutím na takovou reklamu uživatel dostane přímo na stránky inzerenta. Programatická nativní reklama zatím na českém trhu nemá takové využití, v nejbližší době však můžeme rozhodně očekávat její nárůst. (Čelikovský, 2016b) Evropským vůdcem na trhu nativní reklamy je technologie Adyoulike, která v roce 2015 oznámila svou spolupráci s AppNexusem pro vytvoření tržiště s programatickou nativní reklamou. (M2 Communications, 2015) V současnosti na českém trhu nabízí nativní reklamu programaticky firma R2B2, přes kterou lze nakupovat v DSP Adform reklamu na prémiových českých webech, prodej nativní reklamy programaticky však plánuje umožnit i Seznam.cz.

3.5.3. Header Bidding

Header bidding představuje novou, pokročilejší techniku programatického nákupu internetové reklamy, která spočívá v tom, že vydavatel nabízí reklamní prostor několika reklamním tržištím najednou před oslovením ad serveru. Každý vydavatel reklamního prostoru má totiž na svých stránkách vložený kód reklamního serveru, který bývá oslovován při každé návštěvě stránky a který rozhoduje o zobrazení reklamy. (Horák, 2016) Tento způsob nákupu umožňuje vydavatelům lépe maximalizovat výtěžnost prostoru, což jim přináší větší zisky. Pojem „header bidding“ se odvíjí od způsobu jeho implementace, jelikož spočívá ve vložení kódu tzv. tagu do hlavičky webové stránky vydavatele. Problémem této techniky však je skutečnost, že využití header biddingu značně zpomaluje načítání stránek, proto od jeho implementace většina vydavatelů upouští. (Bilton et al., 2015)

U klasické programatické aukce byla imprese nabízena tzv. stylem vodopádu, kde jsou inzerenti rozděleni do skupin podle toho, kolik peněz historicky v aukcích utratili. Pokud v dané skupině nemá o impresi nikdo zájem, vrátí se požadavek zpátky na Supply-side platformu, která pošle nabídku další skupině v pořadí. Díky header biddingu tak dochází k zefektivnění celého procesu a vydavatel navíc získává možnost vybrat si inzerenty, které na svém webu zobrazí. Inzerenti tedy nejsou rozřazeni do skupin, díky čemuž mají v aukci všichni stejné postavení a šanci vyhrát. U klasického programatického nákupu mnohdy dochází k tomu, že v aukci vyhraje inzerent, který sice nenabízí nejvyšší cenu, ale nachází se ve skupině s vyšší prioritou. Proto je header bidding výhodný jak pro vydavatele, jelikož maximalizují výtěžnost prostoru, tak pro inzerenty, kteří se dostanou i na imprese, na které by se v tradiční aukci nedostali. (Slefo, 2016) Výhodné pro vydavatele reklamy je také to, že u header biddingu se efektivně vyhodnocuje každá imprese zvlášť, proto může být každé přidělena nejvýhodnější nabídka a celý proces je více transparentní. (Čelíkovský, 2016a)

Jak již bylo zmíněno, header bidding však doprovází i spousta nevýhod, kvůli kterým zatím není tolik rozšířený. Hlavní z nich je zpomalení načítání stránek, jelikož jsou oslovována všechna SSP najednou, což může uživatele vést k odchodu návštěvníků či dokonce instalaci softwaru pro blokování reklam (ad blockerů). Další nevýhodou představuje problém s ochranou dat, která mohou klienti díky header biddingu získat. (Horák, 2016) Header bidding tak v dnešní době představuje určitý potenciál pro využití v programatickém nákupu, potýká se však s řadou překážek, které je třeba vyřešit. I přesto si však tato technika již našla svoji oblibu, jelikož může vydavatelům přinést značně vyšší zisky. (Slefo, 2016)

3.5.4. HbbTV

Spojení technologie hybridních televizí (HbbTV - Hybrid Broadcast Broadband Television) a programatického nákupu reklamy představuje jeden z nejnovějších trendů s velkým potenciálem. Výhodami tohoto propojení je zejména absence bannerové slepoty či neexistence softwaru pro blokování reklam v televizi. Televize je navíc obecně velmi prestižním médiem s širokým zásahem, pro programatický nákup reklamy i pro televizi tak může tento krok znamenat další signifikantní nárůst v jejich využití. (Štěrba, 2016)

Průkopníkem v této oblasti na českém trhu je firma R2B2 ve spolupráci se společností hybrid, jelikož jako první spustila kampaň pro společnost Sazka na televizním kanále ÓČKO. U této kampaně se jednalo pouze o zobrazení klasického banneru ve spodní části TV obrazovky po dobu 10 vteřin. Výsledky kampaně se tedy měřily pouze dle míry visibility, která činila 85 %, a započítali se do ní pouze uživatelé, kteří reklamu viděli celých 10 vteřin. (Adform, 2017a) Kromě klasických bannerů se však programaticky dají v televizi nakupovat i další formáty, jako je například video či možnost prokliku na tzv. microsite. Tento televizní formát vyzkoušel slevový portál Pepa.cz, který prostřednictvím banneru v TV propagoval stránku se slevovým kuponem. Tato kampaň na stránky přivedla 0,7 % uživatelů, což je v porovnání s průměrným CTR klasických kampaní skvělý výsledek. U této kampaně se navíc nejednalo o prokliky, ale ruční zadání stránky. (Adform, 2017) Zajímavá je i kombinace bannerového formátu s názvem push2play, který po stisknutí tlačítka na dálkovém ovladači začne přehrávat video, jež uvedla společnost R2B2 koncem roku 2016. Hlavní výhodou programatické reklamy v televizi je skutečnost, že je možné tuto reklamu zobrazovat v návaznosti na pořad, který právě v televizi běží. (MediaGuru, 2016b)

Nákup TV reklamy programaticky se však potýká s různými problémy, hlavním z nich je strach televizních společností ze ztráty hodnoty nabízeného reklamního prostoru. Proto bývá zatím programatický nabízen pouze zbytkový televizní prostor místo prémiového. Na rozdíl od internetové reklamy má navíc televizní reklama stále nedostatečnou nabídku, jež nedokáže naplnit její poptávku. Tento trend lze vidět například ve Francii, na druhou stranu však existují i země jako USA, kde nabídka reklamního TV prostoru vysoce převyšuje poptávku. (Cook, 2015) Dalším úskalím programatické TV reklamy je také změna jejího způsobu cílení, které se díky programatickému nákupu dá využít, v současnosti na něj však televizní inzerenti nejsou zvyklí. Pro někoho může být stále prioritou čas zobrazení reklamy či pořad, během kterého reklama poběží. Poslední překážkou je technologie, jelikož ne každá

domácnost vlastní chytrou televizi s připojením k internetu, jež je potřeba pro dynamické vložení reklamy do televizního programu. (Poggi, 2013)

3.5.5. Programmatic audio

Dalším zajímavým formátem s velkým potenciálem je programatický nákup audio reklamy, který již nyní začíná představovat základ většiny audio kampaní. Využití programatického nákupu audio reklamy narostlo zejména díky hudební službě Spotify, jež začala nabízet tento formát koncem roku 2016 prostřednictvím DSP Adform ve spolupráci s Rubicon Project. Výhodou tohoto formátu je fakt, že cílí na uživatele služby Spotify, kteří si neplatí její prémiový účet a nemohou tak audio reklamu přeskakovat. Spotify navíc nabízí k využití svá data k cílení na segmenty uživatelů dle pohlaví, věku či oblíbené hudby. Pro mnoho inzerentů mohou být tato data velmi cenná, jelikož z používání této služby je možné vytěžit spoustu informací o chování jejich uživatelů. U audio kampaní je možné v Adformu sledovat i metriky jako například míru doposlouchání reklamy, pauzy či její ztišení, vedle klasických analytik. (Adform, 2016a)

Hlavní výhodou tohoto trendu jsou zejména možnosti cílení s širokým zásahem, vysoká míra zaujetí uživatele a časová flexibilita kampaní, jež navíc umožňuje efektivnost nákupu a maximální výtěžnost tohoto prostoru. Služeb Spotify navíc uživatelé využívají nejvíce prostřednictvím chytrých telefonů, jež je možné přesně lokalizovat a tím pádem cílit tyto kampaně na konkrétní lokality. (Careless, 2016) Nákup audio reklamy programaticky má však i své nevýhody, jako je například atribuce, jelikož je nemožné přičítat uskutečněné prodeje audio reklamě, která nefunguje na bázi cookies jako display reklama. Audio reklama také není vhodná pro kampaně s cílem navýšení návštěvnosti stránek, jelikož by to pro uživatele znamenalo přerušení činnosti. Vhodnější je tedy tento formát využít pro zlepšení povědomí o značce, u kterého může fungovat velmi dobře. I přesto má však programatický nákup audio reklamy velký potenciál, jelikož se očekává, že by tento trend do roku 2018 využívala až třetina současných audio inzerentů. (Rogerson, 2017)

Rostoucí obliba programatického nákupu audio reklamy je však pouze následkem většího trendu, jakým je programatický nákup obecně. Tento trend tak dovedl vydavatele k umožnění nákupu audia programaticky, původně tedy reklamy v rádiu, jež je stále dost atraktivní a pravděpodobně stále bude. Pro inzerenta je tak mnohem jednodušší řízení marketingového mixu, pokud již nakupuje programaticky jiné formáty, navíc přes stejnou platformu. (Stimson, 2015)

3.5.6. Cross-device programmatic

Velmi důležitým trendem, kterému se již nyní adaptuje většina předních inzerentů je tzv. cross-device marketing. Jedná se o propojení kampaní a jejich přizpůsobení na jednotlivá zařízení jako je desktop, tablet, televize a mobilní telefony. Celosvětově vlastní chytré mobilní telefony již 78 % spotřebitelů a 54 % vlastní tablet, proto je třeba s těmito zařízeními počítat i při plánování kampaní. (Wigginton, 2017) Díky nárůstu vlastnictví chytré elektroniky došlo ke změně chování uživatelů, většinou totiž používají zařízení několik a mnohdy i najednou, přičemž při rozhodování o nákupu mohou hledat informace na jednom zařízení a nákup dokončit na jiném. Existují různé způsoby jak zjistit, zda se na různých zařízeních jedná o stejného uživatele, mnohdy však je tento proces velmi složitý či dokonce nemožný. Nikdy tak nebylo důležitější porozumět nákupnímu procesu spotřebitelů, proto bude i integrace aktivit napříč zařízeními klíčovým trendem a cílem mnoha inzerentů v roce 2017. Důraz bude zejména na schopnosti měření aktivit napříč všemi zařízeními a jejich cílení. (eMarketer, 2016b)

Nákup mobilní reklamy zažívá velký nárůst již od roku 2014, kdy procentuální změna v USA oproti předchozímu roku činila 234 %, a výdaje na mobilní reklamu představovaly 43 % celkového nákupu display reklamy programaticky. V dalším roce již server eMarketer předpovídal, že útrata za mobilní programatickou reklamu bude činit 60,5 %, čímž předčí programatický nákup display reklamy na desktopu v USA. (eMarketer, 2015) Z těchto dat tedy lze vidět, že nákup mobilní reklamy programaticky představuje již dlouhodobější trend. Většina inzerentů si totiž uvědomila, že tento způsob inzerce skrývá velký potenciál a je třeba ho do svých kampaní implementovat, aby byl zásah uživatelů efektivní napříč všemi zařízeními. Na českém trhu zatím takových podílů nedosahujeme, lze však očekávat, že budeme tento trend následovat.

4. Metodika diplomové práce

4.1. Porovnání programatického nákupu reklamy na českém trhu a v zahraničí

Komparace trhů proběhla na základě dostupných reportů a oficiálních měření, je třeba však zdůraznit, že metodika každého z nich byla trochu odlišná, na což je i v Kapitole 5 upozorněno. Komparace jednotlivých trhů má tedy vlivem metodických odchylek v měření výdajů své limity, přesto však je možné částečně zhodnotit využití RTB a obecně programatického nákupu internetové reklamy na základě této kapitoly.

Kapitola 5.1 zhodnocuje situaci ve využití programatického nákupu na českém trhu, k čemuž byl primárně využit nejaktuálnější Průzkum inzertních výkonů SPIR, který vyšel v únoru 2017 a který poprvé odlišil programatický nákup od ostatních způsobů nákupu display reklamy. V Průzkumu inzertních výkonů SPIR z roku 2017 došlo ke změně metodiky, jež umožňuje porovnání podílu programatického nákupu a RTB na celkových výdajích za display reklamu. Pro zhodnocení využití modelu RTB byly využity i starší průzkumy SPIR, jelikož využití RTB bylo měřeno již od roku 2012. Dle terminologie SPIR je programatická reklama chápána jako automatizovaný proces, jež se využívá pro nákup a prodej digitální internetové reklamy, přičemž SPIR do display programatické reklamy započítává reklamu v obsahových sítích a RTB způsobem nakupovanou reklamu. RTB model je zde chápán jako obchodní model s vysokou úrovní cílení na konkrétní publikum, který využívá automatizované systémy k aukci v reálném čase.

Úvodem Kapitoly 5.2, jež analyzuje využití programatického nákupu internetové reklamy a RTB v zahraničí je zhodnoceno i jeho celkové využití ve světě na základě reportů Magna Global Programmatic Intelligence Report z let 2014, 2015 a 2016. Limity tohoto reportu však spočívají v jeho odlišné metodice, jelikož tento report do měření programatického nákupu nezahrnuje reklamu na sociálních sítích. Dalším limitem tohoto reportu je skutečnost, že každoročně vychází již v září, neobsahuje tedy kompletní data za daný rok. I přesto byl však tento report v práci využit, jelikož obsahuje celosvětové zhodnocení a zároveň předpovědi, jak se bude programatický trh vyvíjet v dalších letech. Report z roku 2014 analyzoval 35 zemí, v roce 2015 již zahrnoval 41 zemí a nejnovější report z roku 2016 měřil programatický vývoj ve 45 zemí.

Pro analýzu Evropského programatického byl využit report European Programmatic Market Sizing 2015, který zpracovala organizace IAB Europe. Tento report chápe programatický nákup reklamy obdobně jako SPIR, jelikož do něj zahrnuje nákup prostřednictvím automatizovaných technologií, tedy jak privátní nákup, tak prostřednictvím otevřené aukce, i obchodu za fixní cenu. Tento report byl vydán v září 2016, novější report bohužel zatím dostupný není. Proto tedy tato část zhodnocuje programatický trh v Evropě za roky 2013-2015, v čemž může tato část obsahovat také určité limity.

Závěrem je zhodnoceno i využití programatického nákupu reklamy na trhu v USA, pro něž byl použit částečně report Magna Global, který se ve svých analýzách věnoval i USA. Jak již bylo řečeno, tento report však do svého měření nezahrnuje reklamu na sociálních sítích, proto se data trochu odlišují. Proto bylo součástí této analýzy i vyhodnocení dat z reportů od eMarketer, kde je již reklama na sociálních sítích zahrnuta a programatický nákup je chápán obdobně jako od SPIR či IAB. Odhady tohoto reportu jsou sestaveny na základě historických trendů, makroekonomických podmínek, uživatelských trendů v konzumaci médií, či odhadů dalších výzkumných organizací.

4.2. Výkonnost formátů nakupovaných programaticky prostřednictvím RTB v Seznamu

Pro zhodnocení výkonu formátů nakupovaných programaticky prostřednictvím RTB v Seznamu byla stanovena různá hlediska pro jejich vzájemnou komparaci. Všechna hlediska byla hodnocena pouze pro RTB formáty na službách Seznamu, který sice už i v této oblasti spolupracuje i s řadou externích partnerů, jejich výkony však do této analýzy nebyly zahrnuty, jelikož se stále průběžně pracuje na jejich zařazení do prodeje prostřednictvím RTB. Jelikož se jedná o velmi citlivá data pro tuto společnost, byl vybrán pouze jeden reprezentativní vzorek, tedy konkrétní větší inzerent, z jehož souhrnných dat o nákupu jsou formáty hodnoceny. Pro analýzu byly použity čtyři metriky, kterými jsou podíl formátu na obratu, počet zaplacených impresí, průměrná cena za tisíc zobrazení (eCPM) a průměrná míra prokliků (CTR). Kvůli citlivosti použitých dat byly tyto metriky vyhodnocovány prostřednictvím podílu na celkovém obratu, podílu zaplacených impresí a procentuální vyjádření podílu metrik eCPM a CTR na celkové váženým průměrem naměřené hodnotě za obě metriky ze všech pozic dané analýzy. Tyto metriky byly zvoleny, aby mohla být zhodnocena výkonnost formátů primárně ze strany vydavatele, ale i částečně z pohledu

inzerenta. Data byla vygenerována z platformy Pubmatic, jež Seznam aktuálně používá jako SSP, a to za období dvou měsíců, které nebyly ovlivněny sezónními výkyvy.

Prvním z hledisek je analýza výkonu formátů bez vztahu k pozici, kam byly zahrnuty všechny grafické formáty, jež jsou aktuálně v nabídce pro nákup způsobem RTB, tedy i samotné mobilní formáty, avšak bez formátu 300x50, jež inzerent nenakupoval. Cílem této analýzy bylo zjistit, jak se odlišuje výkonnost bannerů dle jejich rozměru, bez ohledu na to, jaké je jeho umístění na stránce. Další analýza porovnává pouze výkonnost RTB formátů v závislosti na tom, zda jsou umístěna nad přehybem stránky či pod ním (tzv. ATF či BTF). Do této analýzy však nejsou zahrnuty mobilní formáty, jelikož u nich se toto nastavení nerozlišuje, na mobilních zařízeních je totiž zobrazení odlišné. Následně jsou v této analýze porovnány formáty 300x250 a 300x600, jež jsou programaticky nabízena jak s umístěním ATF, tak i BTF. Závěrem je výkonnost zhodnocena z hlediska služby, na které se reklama zobrazuje. Jelikož není možné uvádět konkrétní údaje o pozicích na službách Seznamu, byly stanoveny čtyři kategorie, do nichž byly rozřazeny weby Seznamu, na kterých je možné nakoupit reklamu prostřednictvím RTB.

4.3. Stanovení postupu pro výpočet cenových prahů

Metodika pro stanovení postupu výpočtu cenových prahů je postavena na dvou základních předpokladech. Prvním z nich je, že musíme předpokládat možnost uplatnění všech bidů, jež do systému přijdou. Nejedná se tedy o nabídky, které u konkrétní aukce stojí proti sobě a nelze je tedy uplatnit najednou, což se však může ve skutečnosti stát. Druhým předpokladem je, že poptávka po reklamě je rovnoměrná v průběhu času. Pro výpočet byla totiž použita data za již uplynulé období, slouží tedy jako pro předpověď poptávky v dalším období. Tyto předpoklady je nutné stanovit pro potřeby výpočtu, jelikož však ve skutečnosti mnohdy nejsou naplněny, může být tento postup pouze využit jako podklad pro stanovování, například při zavádění nových pozic. Díky využití pouze čistých dat, jako je počet nabídek a celkový počet impresí, které potřebujeme pokrýt, je výpočet oproštěn od dat, která jsou ovlivněna již nastavenými cenovými prahy.

Pro logický výpočet cenových prahů byla využita reálná data z konkrétní pozice na službě Seznamu za časové období běžného týdne, který neobsahoval sezónní výkyvy. Toto časové období se však pro jednotlivé pozice vždy liší v závislosti na tom, jak často je potřeba s cenovými prahy manipulovat. Vždy se však jedná o časové období, jež eliminuje

nesystémové chyby ve výdeji reklamy, například výkyvy ve fluktuaci návštěvnosti, a jež se běžně používá pro vyhodnocování cenových prahů konkrétní pozice. Bohužel není možné uvést specifické údaje o dané pozici z důvodu citlivosti použitých dat, jež je třeba anonymizovat. Statistiky všech aukcí a bidů pro jednotlivé reklamní systémy shromažďuje v Seznamu reklamní systém IM (Internet Media), jež byl pro získání dat pro tuto práci využit.

Jelikož statistiky bidů obsahují velké množství dat, jež by nebylo možné do práce kompletně vložit, byly výpočty provedeny v externím dokumentu. Pro lepší demonstraci postupu výpočtu zobrazuje Tabulka 2 níže výřez statistiky bidů, jež byla použita pro výpočet teoretického celkového cenového prahu. Vysvětlení používaných pojmů ve statistikách je následující:

- **Cena bidu** je konkrétní nabízená cena za tisíc zobrazení (CPM) u dané pozice.
- **Počet bidů** je celkový počet nabídek, jež přišly do systému IM pro danou pozici.
- **Teoretický obrat** je cena bidu (CPM) vynásobená počtem bidů u konkrétní ceny, děleno 1000 (jedná se o cenu za tisíc zobrazení).
- **Kumulativní počet bidů** představuje kumulativní součet bidů u konkrétní ceny CPM, jež byly generovány do dané ceny. Počet bidů byl tedy přičítán u každé hodnoty CPM s granularitou 0,2.

Tabulka 2 Výřez statistiky bidů konkrétní pozice pro výpočet teoretického celkového prahu

Cena bidu	Počet bidů	Teoretický obrat	Kumulativní počet bidů	Kumulativní teoretický obrat
32,00 Kč	28 048	897,54 Kč	3 572 188	74 377,64 Kč
32,20 Kč	28 340	912,55 Kč	3 600 528	75 290,19 Kč
32,40 Kč	26 040	843,70 Kč	3 626 568	76 133,88 Kč
32,60 Kč	25 004	815,13 Kč	3 651 572	76 949,01 Kč
32,80 Kč	24 614	807,34 Kč	3 676 186	77 756,35 Kč
33,00 Kč	24 287	801,47 Kč	3 700 473	78 557,82 Kč
33,20 Kč	23 812	790,56 Kč	3 724 285	79 348,38 Kč
33,40 Kč	44 767	1 495,22 Kč	3 769 052	80 843,60 Kč
33,60 Kč	23 557	791,52 Kč	3 792 609	81 635,12 Kč
33,80 Kč	64 125	2 167,43 Kč	3 856 734	83 802,54 Kč
34,00 Kč	40 207	1 367,04 Kč	3 896 941	85 169,58 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze systému IM

Postup výpočtu cenových prahů byl sestaven logicky následovně: od kumulativního počtu bidů poslední nabízené ceny (v tabulce není zobrazena, jednalo se však o 253 Kč) odečteme celkový počet impresí, které potřebujeme celkovou nabídkou pokrýt a jež byly zjištěny ze

statistik aukcí, které na této pozici v aukcích zvítězily. Tím získáme počet odpadnutých bidů, který v tabulce odpovídá sloupci kumulativního počtu bidů na úrovni 33,20 Kč CPM, jelikož se jedná o součet bidů pod cenovým prahem, které už nejsou potřeba pro pokrytí celkového počtu impresí. Tím dostaneme optimální teoretický celkový cenový práh, kde se počet bidů přibližně rovná celkovému počtu impresí, které bylo potřeba v zadaném období pokrýt. Pro lepší přesnost je bylo možné tento výpočet provést u statistiky s nižší granularitou CPM, rozdíl by však činil maximálně 0,10 Kč.

4.4. Zhodnocení výkonu RTB kampaní klienta

Pro zhodnocení výkonu RTB kampaní byl zvolen konkrétní klient ze segmentu poskytování půjček, jehož kampaně byly vyhodnoceny primárně s využitím reportů vygenerovaných z platformy Adform, jež je momentálně v Seznamu používán jako DSP pro správu RTB kampaní. Jako doplněk byl použit také výstup z účtu v Skliku, jež pro účely této práce poskytl klient.

Kampaně byly hodnoceny na základě průměrných metrik eCPM, eCPC, eCPA, míře CTR a konverzního poměru, jež bývají klasicky používány pro vyhodnocování kampaní. Konverzní bylo v případě těchto kampaní chápáno odeslání žádosti o půjčku uživatelem, tedy zobrazení stránky „Děkujeme za žádost o půjčku“. Klíčovou metrikou pro zhodnocení byla pro klienta v obou RTB kampaních metrika průměrná cena za akci (eCPA), která se měla vejít do 450 Kč. U Skliku je klíčovou metrikou průměrná cena za klik, jež byla nastavena do 15 Kč. Období vyhodnocení již ukončené předvánoční kampaně bylo 15. 11. – 23. 12. 2016. Retargetingová kampaň byla vyhodnocena za období 10. 3. – 16. 4. 2017 pro účely této práce, kampaň však byla naplánována až do konce května. Stejně období bylo pro lepší porovnatelnost zvoleno i u hodnocení výkonu retargetingové bannerové Sklik kampaně. Součástí zhodnocení výkonu RTB kampaní bylo také porovnání účinnosti formátů bannerů klasického vzhledu a animovaného HTML5 vzhledu, jež bylo provedeno primárně na základě metrik CTR a konverzního poměru (zkratka COV).

5. Programatický nákup internetové reklamy na českém trhu a v zahraničí

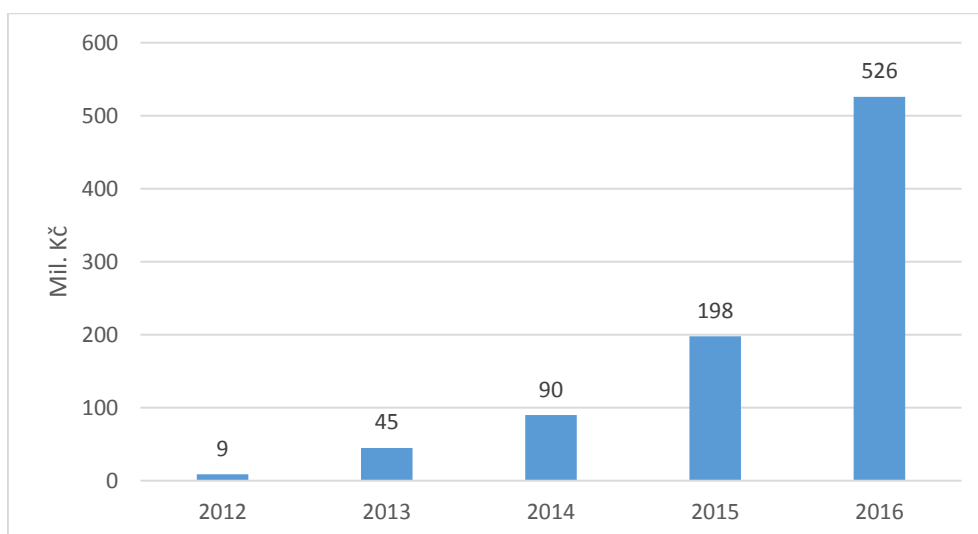
Tato kapitola zhodnocuje postavení programatického nákupu internetové reklamy na českém trhu a jeho vývoj, či konkrétně prodeje prostřednictvím modelu RTB. Následně tato část porovnává jeho využití na českém trhu s analýzami využití v zahraničí, a to z důvodu zhodnocení a porovnání jeho významnosti ve světě a u nás. Shrnutí metodiky k této kapitole poskytuje Kapitola 4, jednotlivé odchylky jsou však obsaženy i u konkrétních analýz zde.

Jak již bylo řečeno v úvodní kapitole o využití internetové reklamy v ČR, investice do online reklamy vykazují neustále rostoucí trend. Jelikož jsou již dostupná nejnovější data za rok 2016, je možné zhodnotit nejaktuálnější vývoj. Jak již víme, absolutní hodnota investic do internetové reklamy v roce 2015 činila 15 mld. Kč. V roce 2016 se však do internetové reklamy investovalo 19,7 mld. Kč, čímž byl překonán odhad o 3 mld. Kč a zároveň tak rok 2016 zaznamenal nejvyšší procentuální nárůst za posledních 9 let, a to o více jak 31 %. Tento vysoký nárůst byl zčásti způsoben změnou způsobu výpočtu Sdružení pro internetový rozvoj, a to z reálných cen na ceníkové ceny pro display reklamu, z důvodu lepšího porovnání s ostatními formami inzerce, jež jsou uváděny v ceníkových cenách. Bez nového výpočtu by však stále tento růst oproti roku 2015 činil 25 %. Proto lze konstatovat, že investice do online reklamy nezačínají stagnovat, jako tomu začínalo vypadat v loňském roce, spíše naopak. Hlavním zdrojem růstu bylo zvyšování investic do vyhledávání, obsahových sítí a novějšího způsobu nákupu přes RTB. (SPIR, 2017b)

5.1. Analýza vývoje programatického nákupu internetové reklamy na českém trhu

Tato podkapitola analyzuje vývoj programatického nákupu na českém trhu, resp. modelu RTB, jemuž se ve svých výzkumech primárně věnovalo Sdružení pro internetový rozvoj. Internetová reklama prodaná prostřednictvím RTB se začala měřit až v roce 2012, kdy došlo k jejímu signifikantnímu nárůstu na 9 mil. Kč s podílem 0,1 %, což vedlo k očekávání potenciálu dalšího růstu ve výši 50 %. Investice do aukčního prodeje RTB však dosáhly v roce 2013 45 mil. Kč, došlo tedy až k pětinasobnému růstu. V dalším roce došlo k dalšímu zdvojnásobení investic do RTB, přičemž tento trend se opakoval i v roce 2015, v roce 2016 došlo téměř ke ztrojnásobení, což zobrazuje Graf 6. (SPIR, 2013, 2014, 2015a, 2016, 2017b)

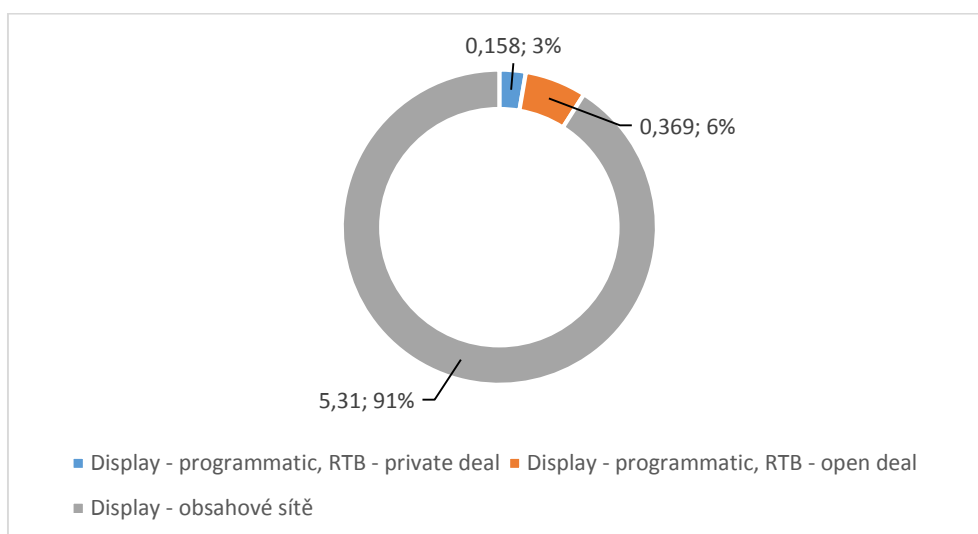
Graf 6 Vývoj investic do modelu RTB (v reálných cenách)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat SPIR (SPIR, 2013, 2014, 2015a, 2016, 2017b)

Nejnovější Průzkum inzertních výkonů od SPIR již zahrnuje i data za reklamu nakoupenou programaticky, proto je možné jeho využití lépe analyzovat a díky změně metodiky i porovnat s ostatními kanály. Graf 7 zobrazuje, jaké bylo rozdělení display reklamy nakoupené programaticky za rok 2016 v reálných cenách. Celkové výdaje za programatický nákup tak činily 5,84 mld. Kč, z čehož podíl RTB způsobu prodeje byl 9 %, tedy 526 mil. Kč. Větší oblibu má u inzerentů otevřená aukce (tedy open deal), jež dosáhly objemu 369 mil. Kč, přičemž privátní aukce činila 158 mil. Kč. Největší podíl na programatickém nákupu však měla bannerová reklama v reklamních obsahových sítích, jejíž výdaje dosáhly 5,31 mld. Kč, kam spadá například Sklik či AdWords. (SPIR, 2017b)

Graf 7 Rozdělení programatické display reklamy v roce 2016 (mld. Kč)

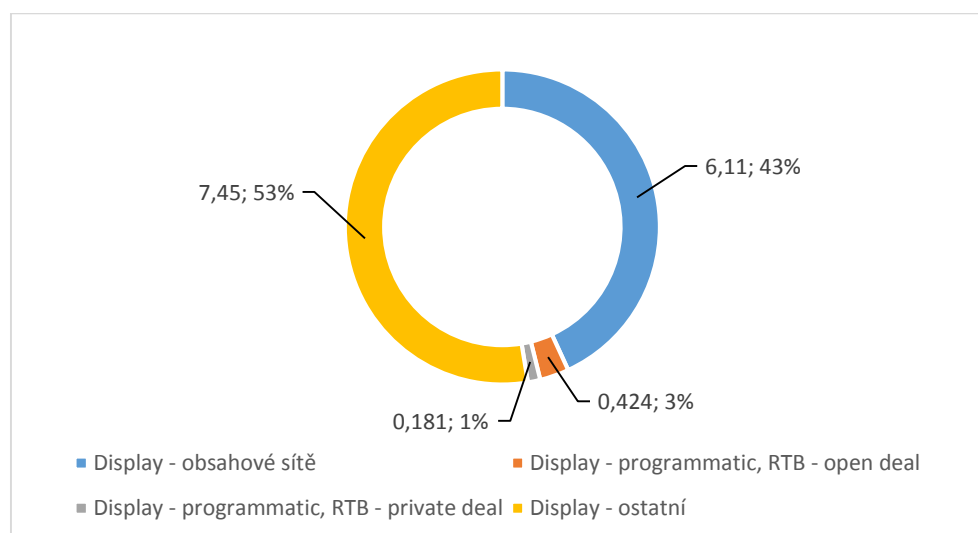


Zdroj: Vlastní zpracování z dat SPIR, data získala agentura MEDIAN. (SPIR, 2017b)

Pro úplnost srovnání využití programatického nákupu bylo nutné změnit metodiku výpočtu cen Průzkumu inzertních výkonů, ve které proto došlo k přepočtu programatického způsobu nákupu reklamy na ceníkové ceny. Tento přepočet byl proveden zvýšením ceny o 15 %, jedná se však o pouhý minimální odhad, skutečné částky za programatický nákup reklamy tak mohou být mnohem vyšší. K přesnější kvantifikaci rozdílu těchto cen by mělo dojít v průzkumu pro další rok. Díky změně metodiky je tedy možné zahrnout programatický nákup reklamy obecně pod display reklamu a zároveň je umožněno srovnání s ostatními způsoby nákupu display reklamy. Je také nutné vyzdvihnout, že dle metodiky SPIR je do programatické reklamy zahrnutý jak model RTB, tak reklama v obsahových sítích. Tento fakt je nutné zohlednit, jelikož každá organizace používá pro své výpočty jinou metodiku, díky čemuž nemusí být vždy možné výsledky porovnávat. (SPIR, 2017a)

Rozdělení display reklamy dle způsobu nákupu za rok 2016 zobrazuje Graf 8, z něhož lze pozorovat, že programatický nákup display reklamy již představuje podstatnou část, celých 47 %, resp. 6,72 mld. Kč z celkových výdajů za display reklamu. Ve skutečnosti by však tento podíl mohl být ještě vyšší, jelikož není známa přesná výše ceníkových cen u programatického nákupu reklamy. V rámci programatického nákupu potom pouhé 1 % představuje privátní aukce a 3 % aukce otevřená, obsahové sítě dosáhly 43 %. Podíl prodeje reklamy přes RTB na celkových výdajích za display tedy činí 4 %. (SPIR, 2017b)

Graf 8 Rozdělení display reklamy podle formy nákupu v roce 2016 (mld. Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování z dat SPIR, data získala agentura MEDIAN. (SPIR, 2017b)

Bohužel zatím z dostupných průzkumů SPIR není možné zhodnotit zastoupení mobilní a video reklamy v programatickém nákupu reklamy. Nejnovější průzkum pouze analyzuje

podíl na celkových výdajích za display reklamu, kde mobilní reklama představuje 12 % a video 19 %. (SPIR, 2017b)

Z předchozích analýz lze pozorovat, že programatický nákup internetové reklamy již představuje stěžejní část výdajů za display reklamu. Co se týče modelu nákupu prostřednictvím RTB, u něj lze pozorovat stále velký prostor pro růst, jelikož se výdaje za RTB každým rokem minimálně zdvojnásobují. Zajímavé však je porovnat využití programatického nákupu a RTB v zahraničí, jehož analýza by mohla sloužit jako podklad pro další předpověď vývoje tohoto způsobu nákupu u nás. Je evidentní, že RTB a programatický nákup obecně stále skrývá veliký potenciál pro růst i v dalších letech.

5.2. Využití programatického nákupu internetové reklamy v zahraničí

Postavení programatického nákupu internetové reklamy v marketingovém mixu inzerentů je rok od roku silnější a jeho využití tak neustále nabývá na významnosti. V USA investice do programatického nákupu negarantovaného prostoru již překonaly přímý garantovaný nákup, a to v oblastech display reklamy, videa, nativní reklamy či reklamy na sociálních sítích. Odhaduje se, že v roce 2017 bude více jak 70 % display, video i mobilní reklamy nakupováno programaticky v USA. (IAB, 2016) Přímý nákup reklamy pravděpodobně stále najde své místo v media plánech většiny inzerentů, prioritou se však stane automatizace a optimalizace celého procesu nákupu prostřednictvím programatického nákupu.

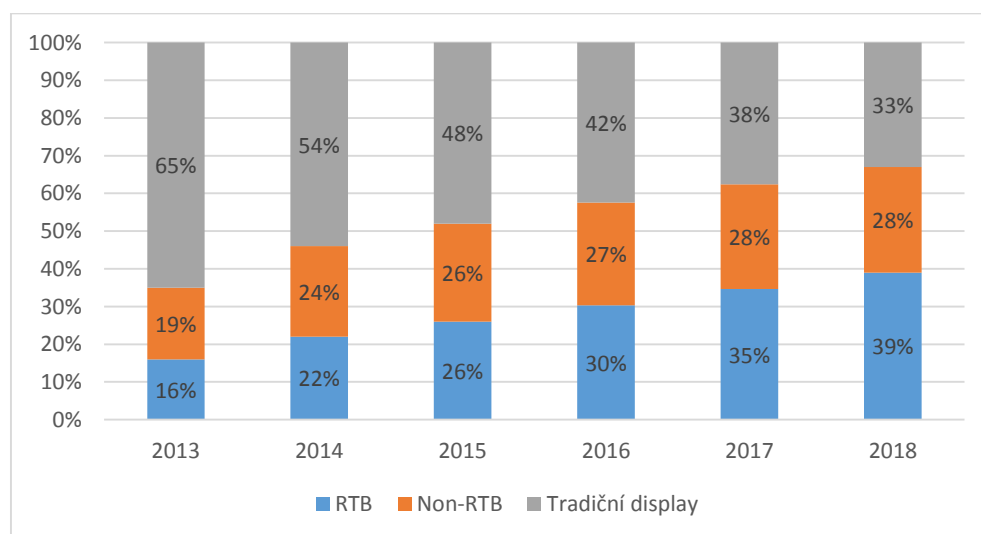
Pro zhodnocení celosvětového vývoje programatické reklamy byly využity reporty Magna Global Programmatic Intelligence, dle jejich metodiky však report nezahrnuje programatickou reklamu na sociálních sítích. Z tohoto důvodu se mohou data od dalších poskytovatelů poměrně dost lišit.

Podle reportu organizace Magna Global došlo v roce 2015 k celosvětovému růstu výdajů za programatický nákup display a video reklamy o 49 % na 14,2 mld. dolarů. Dle předpovědí by však tyto výdaje mohly vzrůst do roku 2019 až na 36,8 mld. dolarů, což by znamenalo průměrný roční růst o 31 %. Globálně se výdaje za bannerovou a video reklamu nakoupenou programaticky podílí na výdajích celkové display a video reklamě ve výši 31 %, do roku 2019 by dle předpovědí však tento podíl mohl dosáhnout již 50 %. Hlavním důvodem růstu programatického nákupu internetové reklamy je příležitost ke snížení transakčních nákladů,

a to jak pro vydavatele, tak pro inzerenty. Dalším důvodem je lepší monetizace nabízeného reklamního prostoru, či možnost využití širokého množství dat o uživateli, jež pomáhají ke zlepšení efektivity kampaní. (Magna Global, 2015) Dle nejnovějšího reportu, který již analyzuje 45 zemí, dosáhly výdaje za programatický nákup v roce 2016 19 mld. dolarů a předpokládá se, že do roku 2020 by mohly vzrůst dvojnásobně až na 42 mld. dolarů. Výdaje za programatický nákup získaly v roce 2016 podíl 41 % na celkových transakcích za display reklamu, do roku 2020 se již očekává vzrůst tohoto podílu na 57 %. (Magna Global, 2016a)

Nejnovější reporty Magna Global bohužel již nehodnotí podíl RTB na celkových výdajích za display reklamu, lze se však podívat na report z roku 2014, jež hodnotí pouze podíl RTB na pokročilejších trzích.² Vývoj podílu RTB na display reklamě zobrazuje Graf 9, v roce 2014 tedy představoval 22 % z celkových display výdajů, dle předpovědi tohoto reportu by však měl RTB způsob prodeje předejhnat tradiční v roce 2017. Ostatní programatický nákup by měl sice také růst, avšak velmi pomalu. (Magna Global, 2014)

Graf 9 Výdaje za programatickou reklamu dle transakční metody na pokročilých trzích



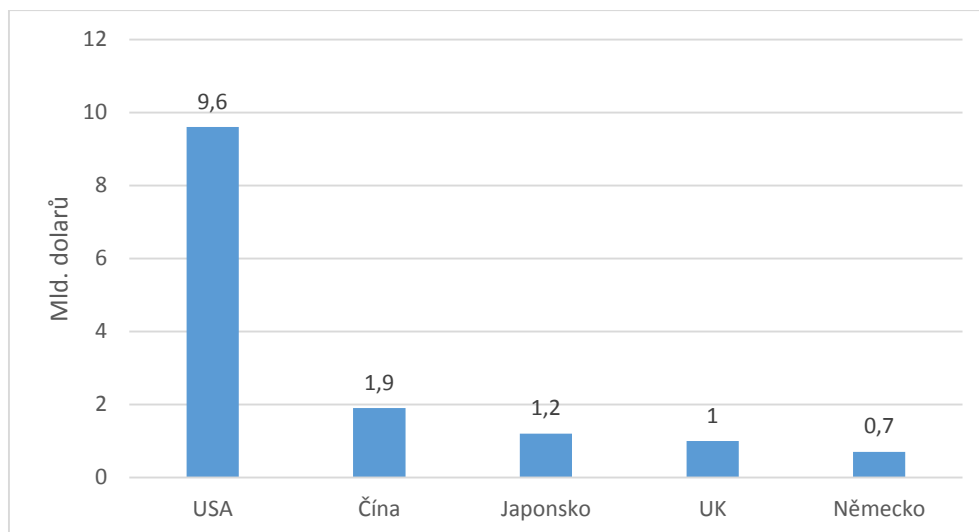
Zdroj: Vlastní zpracování na základě reportu Magna Global (Magna Global, 2014)

Magna Global Programmatic Intelligence report analyzoval 41 zemí, z nichž 89 % výdajů za programatický nákup bylo realizováno v 10 největších zemích. USA a Spojené království generovaly více jak polovinu výdajů za programatický nákup z výdajů za display a video, přičemž další významné trhy jsou například dle objemu výdajů Japonsko, Čína, Německo či Austrálie a Itálie. Je nutné podotknout, že Německo, Japonsko a Čína mají sice vysoké

² Jako pokročilé trhy report označuje následující země: Austrálie, Kanada, Čína, Francie, Německo, Indie, Japonsko, Nizozemí, Španělsko, Spojené království a Spojené státy americké

celkové výdaje za programatický nákup, je to však dáno primárně jejich velikostí, jelikož v každé z těchto zemí programatický nákup činí méně jak 25 % výdajů za display a video celkově. (Magna Global, 2015)

Graf 10 Výdaje za programatický nákup v roce 2016 na 5 top trzích

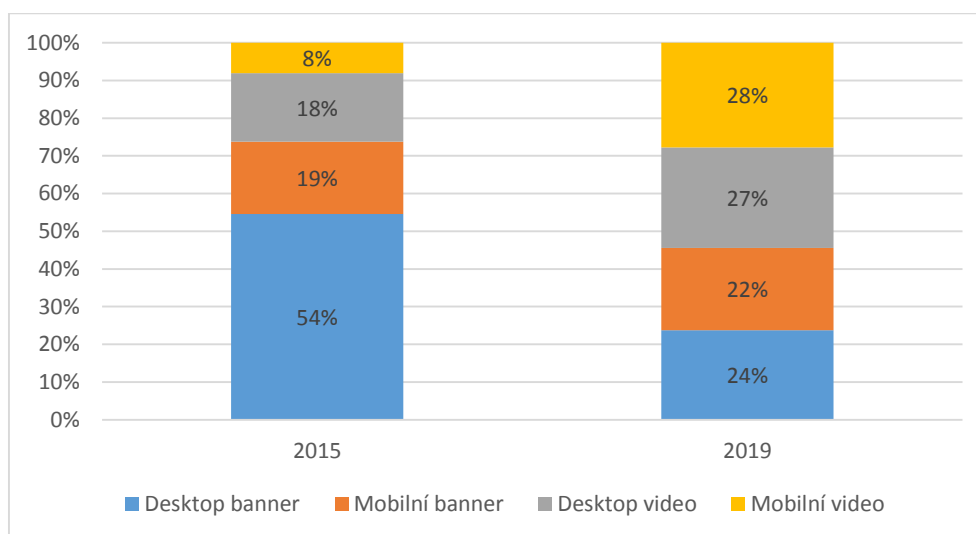


Zdroj: Vlastní zpracování na základě MAGNA Programmatic Intelligence Update - Fall 2016 (Magna Global, 2016b)

Přesné rozložení výdajů za programatický nákup internetové reklamy na pěti největších trzích v roce 2016 zobrazuje Graf 10. Podle staršího reportu bylo pořadí těchto států trochu odlišné, jelikož hned za USA bylo druhým největším trhem Spojené Království, jež se nyní nachází až na 4. místě. Zároveň došlo díky rychlému růstu Číny k předechnání Japonska, čímž se nyní řadí na druhé místo za USA. Žádný z těchto významných trhů však ani zdaleka nedosahuje objemů, jež generují Spojené státy americké.

Zajímavé je také celosvětové zhodnocení dat za programatický nákup podle formátu reklamy, ve které zatím stále dominuje bannerová reklama, jež se podílí na celkových výdajích za programatický nákup ze 74 %. Dle předpovědi by však do roku 2019 měla v programatickém nákupu převažovat video reklama s podílem 55 %, který v roce 2015 činil 26 %. Magna Global report analyzuje i výdaje za programatický nákup dle zařízení, kde má zatím většinový podíl ve výši 72 % desktop, očekává se však, že do roku 2019 bude mít mobilní reklama nakoupená programaticky již poloviční podíl. Důvodem takto očekávaných změn v rozložení podílu video a mobilní reklamy je zejména nárůst nabídky prémiového video obsahu, oproti tomu nedostatek prémiového prostoru pro desktop, či celková změna chování uživatelů při konzumaci internetového obsahu. S růstem mobilní reklamy se však objevuje také problém s cílením a měřením jednotlivých uživatelů napříč zařízeními, jež bude představovat hlavní technologickou výzvu pro další období. (Magna Global, 2015)

Graf 11 Celosvětové výdaje za programatický nákup podle formátu reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Glocal Magna Programmatic Intelligence Report (Magna Global, 2015)

Graf 11 zobrazuje celosvětové rozložení výdajů za programatický nákup internetové reklamy dle formátu a zařízení za rok 2015 s předpovědí vývoje do roku 2019. Jak lze vidět, největší propad výdajů je možné očekávat u bannerové reklamy zobrazované na desktopech. Z grafu je patrné, že do roku 2019 by mělo dojít k celkovému vyrovnání výdajů za programatickou reklamu dle formátů i zařízení s očekáváním rostoucího využití mobilní i video reklamy. Největší nárůst programatických výdajů je očekáván u kombinace těchto dvou hlavních trendů, což je mobilní video reklama, jež bude pravděpodobně klíčovým zdrojem růstu v příštích letech.

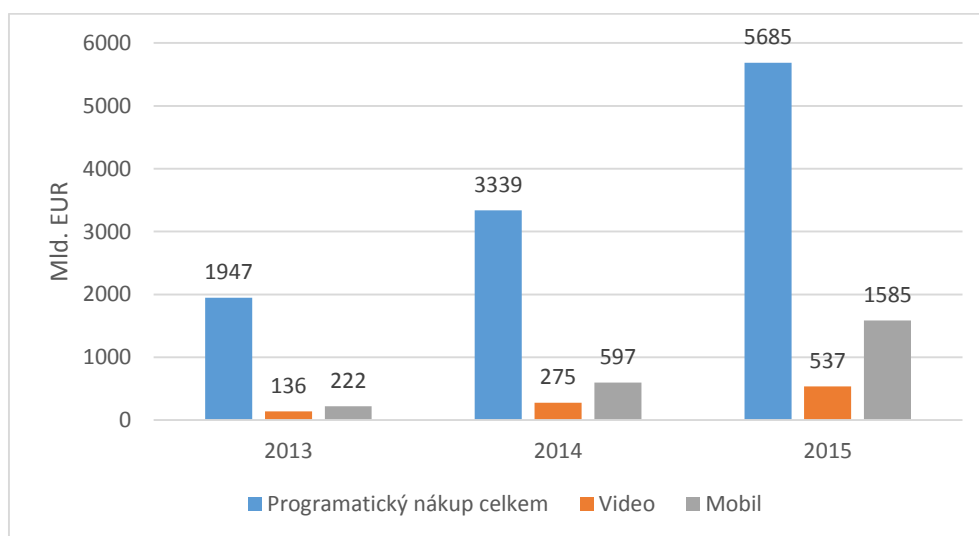
5.2.1. Programatický nákup internetové reklamy v Evropě

K analýzám programatického nákupu internetové reklamy v Evropě byl využit report European Programmatic Market Sizing 2015, jehož metodika definuje programatický nákup jako technologii, jež využívá jeden z následujících transakčních modelů: automatizovaná garance, negarantovaný za fixní cenu, aukce na základě pozvánky a otevřená aukce. Všechna data generovaná nákupem prostřednictvím těchto transakčních modelů jsou považována za programatický nákup a tedy zahrnuta do tohoto reportu. (IAB Europe, 2016)

Podle reportu European Programmatic Market Sizing 2015, jež vydala organizace IAB Europe, vzrostly výdaje za programatický nákup v roce 2015 o 70,3 % na 5,7 mld. EUR. Oproti roku 2014 tak došlo k lehkému zpomalení, jelikož tehdy byl meziroční růst o 71,5 % z necelých 2 mld. EUR na 3,3 mld. EUR. Graf 12 zobrazuje celkové výdaje za programatický nákup reklamy v Evropě v letech 2013 – 2015. Pro lepší znázornění autorka

do stejného grafu přidala i data za programatický nákup videa a mobilní reklamy, jež tak lze porovnat s vývojem celkových výdajů. Dle formátu můžeme vidět, že video reklama nakoupená programaticky představovala v roce 2015 9 %. Tento trend využití je však rostoucí a lze očekávat jeho pokračování i na základě analýz ze zahraničí, kde je video považováno za formát s největším potenciálem růstu pro další roky. V roce 2014 video vzrostlo o 102,7 %, o rok později také o 94,9 %. Největší nárůst výdajů však lze pozorovat u mobilní programatické reklamy, jež zažívala v roce 2014 růst o 169,4 % a posléze v roce 2015 stále rostla o 165,4 % na 1,6 mld. EUR, čímž představuje 28 % z celkových výdajů za programatický nákup v Evropě. Podle zařízení tak u programatické reklamy stále dominuje desktop s podílem 72 %, mobilní reklama ho však velmi rychle každým rokem dohání. Hlavním zdrojem růstu mobilní reklamy nakoupené programaticky je zvýšení oblíbenosti inzerce na sociálních sítích a využití mobilní display reklamy. V roce 2015 bylo totiž 45 % mobilní reklamy nakoupeno programaticky, čímž byla překonána display reklama nakoupená programaticky, která představovala 40,8 % a programatické video, jež činilo 23,1 % podílu z celkových výdajů za video. (IAB Europe, 2016)

Graf 12 Výdaje za programatický nákup internetové reklamy v Evropě



Zdroj: Vlastní zpracování dle reportu IAB Europe (IAB Europe, 2016)

Report European Programmatic Market Sizing 2015 navíc analyzuje postavení modelu nákupu prostřednictvím RTB v Evropě. Podíl RTB na výdajích za programatický nákup vykazuje v posledních letech klesající trend ve prospěch odlišných metod. V roce 2013 činil podíl RTB na programatickém nákupu 46 %, o rok později již 39 % a v roce 2015 37 %. Report také zkoumá využití programatického nákupu v západní Evropě v porovnání

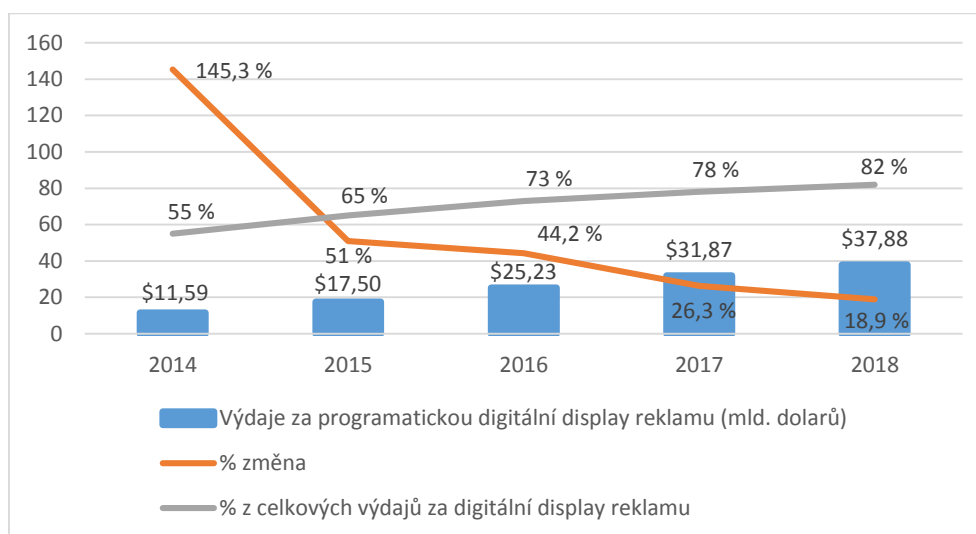
s centrální Evropou, kde stále signifikantně dominuje západní Evropa s podílem 93 %, který se v průběhu posledních 3 let moc nezměnil. (IAB Europe, 2016)

5.2.2. Programatický nákup internetové reklamy v USA

Spojené státy americké jsou klíčovým trhem pro programatický nákup reklamy, jelikož již v roce 2015 zde byly očekávány výdaje v hodnotě 7,7 mld. dolarů, což představuje 54 % celosvětových výdajů, přičemž v roce 2016 už tyto výdaje v USA dosahují téměř 10 mld. dolarů. USA jsou tedy nejpokročilejším trhem, co se týče nákupu digitální reklamy programaticky, který udává trendy, jež se zpožděním adoptují i ostatní státy. Programatický nákup zde činí 43 % celkových výdajů za display a video, přičemž se očekává růst na 62 % do roku 2019. Model RTB nákupu reklamy v USA již v roce 2015 představoval 79 % celkových výdajů za programatický nákup. (Magna Global, 2015, 2016a)

Pro další analýzy programatického trhu v USA byly využity reporty eMarketer, které na rozdíl od reportů Magna Global již zahrnují i programatickou reklamu na sociálních sítích. Podle reportů od eMarketer výdaje za programatickou reklamu převyšují jejich předpovědi, dle reportu z dubna 2016 byla očekávaná hodnota výdajů 22,1 mld. dolarů, report ze září 2016 však již předpovídal výdaje ve výši 25,23 mld. dolarů. Graf 13 zobrazuje výdaje za digitální programatickou reklamu v USA v letech 2014 – 2015 s výhledem pro následující tři roky. Jak lze vidět, postupně dochází ke zpomalování růstu výdajů za programatickou reklamu, stále však lze očekávat procentuální růst v dvojciferných číslech do roku 2018. Zajímavé však zůstává, že podíl výdajů za programatický nákup reklamy na celkových výdajích za digitální display reklamu bude nadále rostoucí. Klíčovým zdrojem růstu programatické reklamy je mobilní reklama, která již nyní představuje v USA 70,2 % s výdaji ve výši 17,7 mld. dolarů programatické display reklamy. Programatická reklama na desktopu tak představuje ve výdajích 29,8 %, stále však roste zpomalujícím se tempem. Dalším důležitým zdrojem růstu programatické reklamy je video, jehož výdaje se za rok 2016 více než zdvojnásobily na hodnotu 6,18 mld. dolarů, čímž představuje 60 % z celkových výdajů za video. (eMarketer, 2016a)

Graf 13 Výdaje za digitální programatickou reklamu v USA 2014 – 2018



Zdroj: Vlastní zpracování na základě reportu od eMarketer (eMarketer, 2016a)

V roce 2013 činil podíl RTB v USA na celkových výdajích za display reklamu 28 %, jiné výdaje za programatickou reklamu dosáhly 25 %, ostatní způsoby nákupu display reklamy představovaly 47 %. Odhadem tohoto reportu bylo, že podíl RTB vzroste do roku 2017 na 52 % a ostatní programatická reklama na 31 % celkových výdajů za display, pouhých 17 % výdajů bude za ostatní způsoby nákupu. Již v roce 2013 tedy model nákupu prostřednictvím RTB měl největší podíl na programatickém nákupu reklamy v USA. (eMarketer, 2013)

5.2.3. Závěrečné shrnutí

Z předchozích analýz je zřejmé, že český trh je oproti vývoji v zahraničí pozadu, kopíruje však trendy, jež můžeme sledovat i v zahraničí. Model nákupu prostřednictvím RTB roste v posledních letech minimálně dvojnásobně, za rok 2016 vzrostl téměř trojnásobně. Bohužel není možné zhodnotit vývoj programatického nákupu celkově, jelikož nebyl v předchozích průzkumech organizace SPIR oddělen. Aktuálně však programatický nákup představuje 47 % podíl na display reklamě, z čehož 9 % činí podíl RTB. Dále již bylo možné i zhodnotit podíl RTB na celkových výdajích za display reklamu, který byl ve výši 4 %. Co se týče mobilní a video reklamy, je možné zhodnotit pouze jejich podíl na celkových výdajích za display reklamu. Podíl mobilní reklamy činil v roce 2016 12 % celkových výdajů za display a video představovalo 19 %.

Celosvětově vzrostly výdaje za programatický nákup display reklamy o 49 % v roce 2015, přičemž dle očekávání by měl průměrný roční růst do roku 2019 činit 31 %. Podíl programatického nákupu na display reklamě činil celosvětově 41 % na celkových výdajích

za display reklamu. Z reportu Magna Global bohužel není možné zhodnotit celosvětový podíl RTB na display reklamě. Na druhou stranu je možné zhodnotit mobilní a video reklamu, jež byla nakoupena programaticky. V roce 2015 se video reklama podílela na programatickém nákupu ve výši 26 %, mobilní reklama získala 28 %, přičemž dle předpovědí by měla do roku 2019 jak mobilní, tak video reklama získat poloviční podíl.

V Evropě rostly výdaje za programatický nákup v posledních dvou letech zhruba o 70 %, dochází však k lehkému zpomalení. Největší potenciál růstu představuje mobilní programatická reklama, jež měla v roce 2015 podíl 28 % na celkových výdajích za programatický nákup. Signifikantní růst bylo možné pozorovat také u video reklamy, jež však v roce 2015 činila pouhých 9 % z programatických výdajů. Podíl RTB v Evropě na programatických výdajích za reklamu zažívá klesající trend, v roce 2015 však činil 37 %, oproti roku 2014 tak tento pokles není tolik výrazný.

Spojené státy americké jsou největším trhem pro programatický nákup reklamy, jelikož generují více jak polovinu světových výdajů. Programatický nákup v USA aktuálně představuje 43 % z celkových výdajů za display reklamu, nákup prostřednictvím RTB z těchto výdajů však již představoval 79 %, je nutné však dodat, že tato data neobsahují programatickou reklamu na sociálních sítích. Podle reportů od eMarketer výdaje za programatickou reklamu stále zažívají rostoucí trend, dochází však k jejímu zpomalení. V roce 2016 vzrostly tyto výdaje o 44,2 %, v dalším roce by však mělo dojít ke zpomalení na 26,3 %. Podíl výdajů za programatický nákup na celkových výdajích za digitální display reklamu je však neustále rostoucí, v roce 2016 činil 73 %. Dle starších dat přitom podíl RTB na celkových výdajích činil 28 %, přičemž bylo očekáváno, že do roku 2017 dosáhne 52 %. Klíčovým zdrojem růstu je podobně jako v Evropě mobilní reklama nakoupená programaticky, jež nyní představuje 70,2 % programatických výdajů. Významná je také video reklama, jež činí 24,5 % z výdajů za programatický způsob nákupu.

5.2.4. Předpověď vývoje programatického nákupu na českém trhu

Na základě předchozích analýz výdajů za programatický nákup internetové lze předpovědět, jakým způsobem se bude v dalších letech vyvíjet využití programatického nákupu a modelu RTB na českém trhu. Podíl programatického nákupu na celkových výdajích za display reklamu na českém trhu je podobný, jako celosvětový i v USA. Bohužel aktuálně není možné zhodnotit vývoj programatického nákupu na českém trhu, jelikož začal být měřen zvlášť až v roce 2016. Lze však vypožorovat, že růst podílu programatických výdajů zažívají

poměrně prudké zpomalení v USA, v Evropě se tento trend projevuje jen velmi mírně. Celosvětový růst zažívá také zpomalení, stále by se však měl udržovat okolo 30 %, v USA však klesne i pod 20 %. Je tedy pravděpodobné, že bude docházet ke zpomalování růstu výdajů za programatický nákup i na českém trhu.

Velký potenciál představuje model nákupu reklamy prostřednictvím RTB, který aktuálně představuje jen 9 % z programatického nákupu a pouhých 4 % z celkových výdajů za display reklamu. Po zhodnocení zahraničních trhů je zřejmé, že v této oblasti český trh velmi zaostává. Z předchozích analýz vyplývá, že RTB v současnosti představuje velkou část programatických výdajů či výdajů za display obecně. V USA nákup přes RTB již v roce 2013 činil 28 % celkových výdajů za display, dle reportu Magna Global se však na programatickém nákupu podílí již téměř 80 %. Je však překvapivé, že růst modelu RTB v Evropě již začíná zpomalovat, tento trend se na českém trhu pravděpodobně však v nejbližší době neprojeví, jelikož zatím ke zpomalování růstu nedochází. V posledních letech model RTB zažívá na českém trhu každým rokem dvojnásobný nárůst výdajů, je tedy pravděpodobné, že dojde k postupnému vyrovnání podílu RTB na programatickém nákupu se zahraničím. Přes prudký rozmach využití RTB je zde evidentně stále velký prostor pro další růst, v porovnání se zahraničím, kde již začíná pomalu stagnovat.

Důležitou částí předchozích analýz je mobilní a video reklama, jejíž programatický prodej v zahraničí evidentně nabývá na významnosti. Český trh bohužel zatím neposkytuje důvěryhodná data, která by zhodnotila jaký je aktuální podíl mobilní a video reklamy na programatických výdajích. Lze však vyzorovat, že hlavním zdrojem růstu v zahraničí je obecně nákup mobilní reklamy programaticky. V USA totiž představuje mobilní reklama již přes 70 % programatických výdajů, přičemž v Evropě a celosvětově je podíl stejný a činí 28 %. Dalším zdrojem růstu, který nelze opomenout, je programatická video reklama. V USA její podíl na programatických výdajích činí přes 24 %, v Evropě obecně zatím video reklama zaostává s podílem 9 %, přičemž celosvětově činí 26 %. Na českém trhu je trend poněkud opačný, jelikož zatím převažuje video reklama, ovšem jedná se o podíl na celkových výdajích za display reklamu. Proto je možné očekávat prudký nárůst výdajů za mobilní reklamu, dle zahraničních analýz by však měly její výdaje růst primárně programaticky. Dle celosvětových analýz bude také velkým trendem propojení mobilní a video reklamy, jelikož vzroste sledování videa z mobilních zařízení.

6. Význam programatického nákupu internetové reklamy ve společnosti Seznam.cz

Společnost Seznam.cz začala testovat prodej internetové reklamy pomocí modelu RTB dne 19. února 2014, přičemž cílem tohoto testování bylo primárně zvolení nejvhodnější technologie SSP, kterou se nakonec stal PubMatic. Prvotně bylo možné nakupovat jen klasické bannerové plochy v privátní a otevřené aukci, na které již byli inzerenti Seznamu zvyklí a měli s nimi nejvíce zkušeností. Jedná se o následující formáty s měsíčním zásahem 6 mil. RU³, jež pokryl až 90 % české populace na internetu: 300x250, 160x600, 300x600, 970x100, 970x210, 970x310, 900x400 a 467x120. (Seznam.cz, 2014) Dnes se již nabídka trochu změnila a v průběhu roku 2016 dokonce došlo k přidání mobilních formátů a videa, jež byly velmi poptávané a jejichž nákup tak model RTB velmi zjednodušil. V následující podkapitole je zpracován přehled aktuálně nabízených formátů přes RTB na Seznam.cz.

V roce 2014 ještě počet nabízených impresí prostřednictvím RTB dosahoval necelé miliardy za měsíc, přičemž tento počet vzrostl dodnes zhruba 7,5 krát. Hlavním zdrojem tohoto růstu je kromě rostoucí poptávky po technologii RTB také přidávání nových formátů pro prodej prostřednictvím RTB, jako je například již zmíněné video či formáty pro mobilní zařízení. Velkým zdrojem růstu bylo také zavedení tzv. „first looku“ v červnu 2016, který inzerentům umožňuje vybrat si díky vyšší ceně pouze ty imprese, jež jsou pro ně opravdu zajímavé a navíc předejít garantovaný přímý prodej. V Seznamu se neustále pracuje na přidávání výkonnějších formátů, o něž je větší zájem. Příkladem je přidání formátu 480x300 v lednu 2017, či formátu Leaderboard (970x210) v březnu 2017 na Zprávách. Významné bylo také samotné umožnění prodeje prostřednictvím RTB na prémiových pozicích domovské stránky Seznam.cz, či spuštění webu Seznam Zprávy, jež bylo významné pro nákup videa programaticky. Obecně lze grafické formáty internetové reklamy přes RTB nakupovat na následujících webech Seznamu: Email.cz, Horoskopy.cz, Duelovky.cz, Kupi.cz, Lidé.cz, Novinky.cz, Proženy.cz, Sauto.cz, Sbazar.cz, Sdovolená.cz, Sport.cz, Homepage Seznam.cz, Seznam Zprávy, Sreality.cz, Seznam Slovník, Super.cz, TV programu a Volnámísta.cz. Přehled konkrétních formátů na jednotlivých webech a jejich ceník si může každý inzerent v Seznamu vyžádat.

³ RU = reální uživatelé

6.1. Formáty nakupované prostřednictvím RTB v Seznam.cz

V této podkapitole jsou charakterizovány aktuálně nabízené formáty prostřednictvím RTB od společnosti Seznam.cz. Jsou zde uvedeny všechny reklamní formáty, které je již možné programatickým způsobem nakupovat, jako jsou například klasické bannery a video. Zároveň tato podkapitola poskytne budoucí výhled o zavedení dalších možných formátů, jejichž implementace či testování se nyní ve společnosti Seznam.cz řeší.

6.1.1. Grafická reklama

Veškerá grafická reklama nakoupená prostřednictvím RTB musí splňovat stejná pravidla inzerce jako reklama v Skliku a zároveň obecná pravidla pro tvorbu reklamních formátů vytvořená společností Seznam.cz. Zároveň samozřejmě grafická inzerce nesmí obsahovat nepovolený či omezený obsah, všechna tato pravidla lze najít v Návodě Skliku či na novém webu technických specifikací Seznamu. V rámci RTB Seznam.cz aktuálně nabízí následující reklamní formáty (uvedeno v pixelech, šířka x výška):

Tabulka 3 Nabízené formáty grafické reklamy přes RTB na Seznam.cz

120x600	160x600	300x50
300x250	300x600	480x300
728x90	970x210	970x310

Zdroj: Vlastní zpracování na základě technických specifikací společnosti Seznam.cz

Všechny tyto rozměry grafické reklamy musí být ve formátu Image (JPG nebo GIF), jež se musí vejít do datové velikosti 100 kB, či novějším formátu HTML5, u kterého je maximální limit 200 kB. Animované bannery by se měly vejít do délky 30 sekund, jelikož delší animace nemusí být povoleny například ze strany DSP platformy. Tyto bannery zatím však nejsou dovoleny na domovské stránce Seznam.cz. (Seznam.cz, 2017b)

Ještě donedávna byl v nabídce RTB na Seznamu speciální formát pouze pro domovskou stránku ve velikosti 467x120, který byl však začátkem února 2017 úplně nahrazen novým formátem 480x300. Nový formát má oproti starému formátu průměrně zhruba o 0,25 % lepší CTR, jeho výkonnost je tedy mnohem lepší. Tento formát je dokonce možné nakoupit nejen na domovské stránce, ale také na webech Super.cz a celé řadě externích partnerů, u nichž je již možné nakupovat také prostřednictvím RTB. Jak již bylo řečeno v úvodu, během roku 2016 došlo také k přidání možnosti nákupu mobilní reklamy přes RTB. Všechny výše uvedené formáty lze nakoupit prostřednictvím RTB na klasických desktopech či mobilních

zařízeních a tabletech, jež mají větší rozlišení a nejsou tedy rozpoznána jako mobilní. Formát 300x50 je však pouze mobilní a 300x250 je možné nakoupit jako klasický banner nebo pouze mobilní.

6.1.2. Video

Zhruba od října 2016 došlo také umožnění nákupu video reklamy přes RTB, jež se do té doby prodávala pouze napřímo. Původně bylo možné nakupovat pouze tzv. pre-roll video, jež se přehrávalo před samotným obsahem. Nyní je již možné nakupovat video, které se zobrazí před videem, kdykoliv během něj či na konci samotného videa. Dle technických specifikací lze přes RTB nakoupit video ve formátu MP4 do velikosti 100 MB a délky 30 sekund. (Seznam.cz, 2017b) Momentálně se však prodej videa přes RTB potýká s technologickými problémy kvůli zavádění nových přehrávačů na webech Seznamu, aktuálně je tedy možné video nakoupit pouze na webu Stream.cz. Na ostatních webech byl problém s prodejem videa, které je možné přeskočit, jež se musí aktuálně vyřešit. Až bude tento problém vyřešen, bude možné video přes RTB nakupovat na všechny hlavních webech Seznamu, jako jsou Novinky.cz, Sport.cz, Stream.cz, Super.cz či Seznam Zprávy.

6.1.3. Rich media

Možnost nákupu rich media formátu je prostřednictvím RTB zatím ve fázi testování, jelikož je složité zajistit, aby jejich různá provedení byla na stránkách Seznamu povolena. Mnohdy totiž zasahují do obsahu webu, což bývá zakázané, proto se zatím tyto formáty prodávají jen prostřednictvím přímého prodeje. Další problém se zapojením rich media formátů spočívá v tom, že mnohé z nich mohou být na stejných pozicích jako klasické bannery. Je tedy nutné zajistit, aby systém, přes který se vydává reklama, rozpoznal, že se jedná o rich media formát. Proto musí být také stanovena určitá technologická hranice mezi tím, co se dá ještě považovat „klasický“ dynamický banner a který formát už tuto hranici překračuje, jelikož se jedná například o 3D formát. Seznam v rámci prodeje rich media formátů přes RTB spolupracuje s platformou Adform, jež nabízí celou řadu jejich různých vzhledů a provedení, pár z nich bylo již dokonce úspěšně otestováno.

6.1.4. Nativní reklama

Jak již bylo řečeno v podkapitole o trendech v programatickém nákupu, programatický nákup nativní reklamy představuje v zahraničí velký trend, jež u nás zatím nemá takové využití. Díky mnoha výhodám, které nativní reklama nabízí, lze očekávat, že se její prodej

prostřednictvím programatických platforem v nejbližší době rozroste i na českém trhu. Její významnost navíc podporuje rostoucí využití mobilního internetu a až dvakrát vyšší míru CTR. Společnost Seznam.cz již nativní reklamu nabízí, zatím se však pracuje na umožnění jejího prodeje i prostřednictvím RTB. Je třeba totiž otestovat šablonu, prostřednictvím které se bude nativní reklama zobrazovat a jež bude moci být nakoupena programaticky.

6.2. Zhodnocení výkonu nabízených formátů

Po představení všech dosud dostupných formátů pro prodej prostřednictvím RTB ve společnosti Seznam.cz je klíčové zhodnocení jejich výkonu. Jelikož se jedná o použití citlivých dat, není možné porovnávat konkrétní pozice⁴ na konkrétních službách Seznamu za všechny inzerenty. Tato část tedy analyzuje výkonnost formátů, které nakupoval jeden velký inzerent, na základě dat z PubMaticu dle různých hledisek, jež byly stanoveny. Výkonnost je tedy porovnána dle výkonu jednotlivých nabízených formátů bez vztahu k pozici, dále potom porovnání obecného umístění Above the fold/Below the fold, následně dojde k porovnání dvou formátů, jež mají umístění ATF i BTF a na závěr práce zhodnotí výkonnost reklam dle služeb, jež autorka rozřadila na obecnější témata kvůli anonymitě dat. Data byla vybrána za dva po sobě jdoucí měsíce, které byly zvoleny jako průměrné z hlediska výkonnosti reklam, aby nedošlo k ovlivnění dat svátky či obecně méně výkonnějšími měsíci. Bohužel nebylo možné použít průměrné metriky z důvodu citlivosti dat, jež není možné konkrétně zveřejnit. Pro účely této analýzy tedy bylo potřeba používat procentuální podíl a vážený průměr zkoumaných metrik ve vztahu celkové hodnotě váženého průměru za všechny pozice, kde vahou byl počet prodaných impresí. Podrobnější metodika této analýzy je obsažena v Kapitole 4.

6.2.1. Zhodnocení výkonu formátů bez vztahu k pozici

Úvodní část této podkapitoly analyzuje výkon jednotlivých formátů bez vztahu k pozici, jež je možné nakoupit prostřednictvím RTB na službách Seznamu. Výsledkem této analýzy je tedy zhodnocení výkonu formátů, bez ohledu na jejich umístění na stránce a konkrétní stránce. Tato analýza obsahuje i mobilní formát 300x250, jež je možné tímto způsobem koupit, druhý mobilní formát bohužel inzerent za dané období nenakupoval, obecně má však zatím formát 300x50 prodaný přes RTB velmi nízký podíl na obratu. Výsledky agregovaných dat zobrazuje následující Tabulka 4.

⁴ Pozicí se rozumí konkrétní formát a jeho umístění na dané službě (webu) Seznamu.

Tabulka 4 Výkon formátů bez vztahu k pozici

Formát	Podíl na obratu	Podíl prodaných impresí	Index eCPM	Index CTR
300x250	27,7%	36,3%	76,7%	60,0%
300x600	28,3%	23,6%	120,2%	143,4%
480x300	14,6%	7,2%	203,0%	229,3%
970x210	10,4%	5,6%	185,8%	99,4%
970x310	10,8%	15,7%	69,1%	85,2%
120x600	0,1%	0,0%	151,0%	25,8%
160x600	6,8%	9,4%	72,8%	70,2%
728x90	0,7%	1,1%	58,7%	52,1%
300x250 mobilní	0,6%	1,1%	58,6%	102,9%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z platformy PubMatic

Z analýzy vyplývá, že největší podíl na obratu reklamy prodané přes RTB má v Seznamu u tohoto inzerenta formát 300x600, následně 300x250 a významný je také formát 480x300. Nejméně významný je potom z tohoto hlediska formát 120x600, jež má však aktuálně jen jednu pozici, dále mobilní formát 300x250 a 728x90. Situace je poněkud odlišná z hlediska zaplacených impresí, kde jsou sice opět dominantní formáty 300x250 a 300x600, významná čísla však vykazuje i formát 970x310 a následně i formát 160x600.

Tyto formáty lze také zhodnotit z pohledu průměrného eCPM (cena za tisíc zobrazení) v dolarech a průměrného CTR, jež je důležité pro zhodnocení výkonnosti z hlediska inzerentů. Tyto hodnoty jsou porovnávány jako podíl na průměrných metrikách CPM a CTR, jež byly naměřeny za všechny pozice. Jak můžeme vidět, nejvyšší dvojnásobný Index eCPM má formát 480x300, což je logické, jelikož se nachází mimo jiné i na nejnavštěvovanější domovské stránce Seznamu. Následně má vysoké eCPM formát 970x210, důvodem toho je pravděpodobně skutečnost, že se tento formát ve většině případů nachází nad okrajem stránky nahoře jako Leaderboard. Nejnižší eCPM má oproti tomu mobilní formát 300x250, který však dosahuje průměrné hodnoty CTR, a formát 728x90, což bude pravděpodobně způsobeno nižším zájmem i horší výkonností tohoto formátu. Není překvapením, že nejvýkonnějším formátem oproti průměrnému CTR je formát 480x300, jež se nachází na domovské stránce Seznamu a webu Super.cz. Dalším nadprůměrně výkonným formátem z hlediska CTR je 300x600, což se dalo očekávat, jelikož se jedná o větší a obecně oblíbený formát. Další velmi výkonný formát, který dosahuje průměrného CTR, je mobilní formát 300x250. Je tedy překvapivé, že s takovými výsledky není více nakupovaný, Index eCPM

totiž ani zdaleka nedosahuje průměrné hodnoty, jako je tomu například u formátu 970x210, kde je téměř dvojnásobný při obdobném CTR. Můžeme tedy pouze očekávat, že mobilní formáty zatím nejsou tolik rozšířené, o čemž vypovídají i výsledky předchozích analýz využití internetové reklamy, dle kterého je český trh oproti zahraničí zatím velmi pozadu.

6.2.2. Porovnání umístění ATF/BTF

Další analýzou je obecné rozdělení pozic dle jejich umístění na konkrétním webu, jež se rozlišuje na ATF (Above the fold) a BTF (Below the fold). Podle těchto pojmů se rozlišuje, zda je reklama viditelná hned po načtení stránky, tedy nad jejím přehnutím, či pod ním, kdy se uživatel musí přemístit kurzorem níže na stránce. Do této analýzy již nebyl zahrnut mobilní formát 300x250, jelikož se u mobilních formátů ATF/BTF umístění nerozlišuje. Výsledky zobrazuje Tabulka 5 níže.

Tabulka 5 Umístění ATF/BTF

Umístění	Podíl na obratu	Podíl prodaných impresí	Index eCPM	Index CTR
ATF	56,5%	40,1%	141,5%	140,5%
BTF	43,5%	59,9%	72,8%	72,1%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z platformy PubMatic

Není překvapující, že větší podíl na obratu mají pozice ATF, které jsou lépe viditelné a tedy i pro inzerenty dražší. Na druhou stranu lze vidět, že inzerenti mají dokonce vyšší zájem o pozice s umístěním BTF, které jsou sice méně výkonné, avšak také levnější. Zajímavé je, že v této analýze vyšly obdobné indexy eCPM a CTR, a to jak pro umístění ATF, tak pro umístění BTF. Pozice s ATF umístěním jsou tedy zhruba o 40 % dražší, než je průměrně naměřená hodnota dle metriky eCPM, jsou však zhruba o stejné procento výkonnější na základě míry CTR. Oproti tomu pozice s BTF umístěním mají o více jak 27 % nižší Index eCPM než je průměrná hodnota všech pozic. Můžeme tedy vyvodit, že BTF pozice jsou více poptávané převážně díky jejich nižší ceně, kvůli které však stále představují nižší podíl na obratu Seznamu.

6.2.3. Porovnání výkonu pozic dle umístění ATF/BTF

Jelikož Seznam.cz nabízí velké množství pozic formátů 300x250 a 300x600 s umístěním ATF i BTF, bylo příhodné porovnat tyto dva formáty i dle jejich umístění na stránce, což zobrazuje Tabulka 6. Ostatní formáty mají buď pouze jedno umístění, nebo mají celkově méně pozic pro danou analýzu, u mobilních formátů se navíc umístění na stránce nerozlišuje.

Tabulka 6 Výkon pozic dle umístění ATF/BTF

Formát a umístění	Podíl na obratu	Podíl prodaných impresí	Index eCPM	Index CTR
300x250 ATF	6,9%	6,6%	104,2%	80,3%
300x250 BTF	19,8%	28,0%	70,9%	51,1%
300x600 ATF	17,1%	10,0%	172,1%	210,9%
300x600 BTF	11,9%	14,7%	81,3%	97,6%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z platformy PubMatic

Z této analýzy můžeme vidět, že největší podíl na obratu dle vybraného inzerenta má formát 300x250 BTF, který má i největší podíl zaplacených impresí. Druhý největší podíl má formát Skyscraper 300x600 ATF, avšak s podstatně menším počtem zaplacených impresí. Tento formát má také signifikantně vyšší eCPM oproti celkovému průměrnému a v porovnání s formáty 300x250 i velmi vysoké CTR, což však není nijak překvapivé. Index CTR tohoto formátu dosahuje dvojnásobku naměřeného průměru, a to pravděpodobně díky jeho větším rozměrům a ATF umístění. Oproti tomu formát 300x250 ATF dosahuje dle Indexu eCPM naměřeného průměru, metriku CTR má však o 20 % nižší. Je ovšem zajímavé, že formát 300x600 BTF je téměř dvojnásobně výkonnější než 300x250 BTF, přičemž Index eCPM má v porovnání jen o 10 % vyšší, tento formát může být pro inzerenty tedy velmi zajímavý.

Obecně můžeme vidět, že rozložení impresí těchto formátů nemá tak velké rozdíly, nejvíce zaplacených impresí má však formát 300x250 BTF, a to pravděpodobně díky jeho nejnižší ceně, jež je však spojena s nízkou mírou CTR. Jako pro inzerenty velmi zajímavý vychází formát 300x600 BTF, jelikož je druhý nejlevnější, jeho výkonnost dle CTR však dosahuje průměrné hodnoty za všechny pozice. Tato skutečnost může být způsobena poměrně častým využitím tohoto formátu pro produktové dynamické bannery na službách Seznamu, které jsou obecně úspěšnější.

6.2.4. Zhodnocení výkonu dle služby

Poslední analýzou této podkapitoly je zhodnocení výkonu reklamních pozic, jež vybraný inzerent nakupoval dle služby, na které se pozice nachází, výsledky této analýzy zobrazuje Tabulka 7. Z důvodu zachování anonymity konkrétnějších dat o pozicích byly jednotlivé weby Seznamu rozřazeny do čtyř kategorií dle jejich obecného zaměření. Jedná se tedy o weby s tématem nakupování služeb či produktů, následně weby se zajímavým obsahem pro zábavu či vyplnění volného času návštěvníků, dále potom zpravodajské weby a ostatní služby, jež nebylo možné zařadit do předchozích kategorií.

Tabulka 7 Výkon dle služby

Kategorie	Podíl na obratu	Podíl prodaných impresí	Index eCPM	Index CTR
Nakupování	9,7%	13,4%	72,4%	57,3%
Ostatní služby	28,3%	24,8%	114,5%	117,9%
Zábava/volný čas	23,9%	30,1%	79,5%	82,8%
Zpravodajství	38,1%	31,8%	120,4%	118,4%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z platformy PubMatic

Z této analýzy vyplývá, že nejpodstatnější část příjmů od zvoleného inzerenta tvoří zpravodajské weby, a to i dle podílu zaplacených impresí. Zároveň má kategorie Zpravodajství i nejvyšší Index eCPM, a to o 20 % než byla průměrná hodnota všech pozic, dokonce má signifikantně vyšší i hodnotu CTR. Můžeme tedy předpokládat, že zpravodajské weby Seznamu jsou u tohoto inzerenta a pravděpodobně i ostatních velmi oblíbené. Druhý největší podíl na obratu mají Ostatní služby, a naopak nejmenší podíl na příjmech mají potom weby s tématem nakupování, které mají i nejnižší počet zaplacených impresí, a to pravděpodobně kvůli nejnižší výkonnosti reklamy na těchto webech. Celkově na druhém místě jsou weby, jež spadají do ostatních služeb a které generují druhý největší podíl na obratu Seznamu, navíc mají téměř totožný Index CTR jako zpravodajské weby, eCPM je však o 5 % nižší.

6.3. Problematika stanovování cenových prahů

Pro uvedení do problematiky stanovování cenových prahů je nejprve nutné definovat tento pojem obecně. Cenový práh (anglicky price floor) je minimální cena za danou reklamní pozici, za níž je vydavatel internetové reklamy ochoten tuto konkrétní pozici prodat v otevřené aukci. Používá se tedy k zajištění minimální částky, jež vydavatel požaduje za zobrazení reklamy inzerenta. Existují také tzv. dynamické cenové prahy, které díky správnému naprogramování systému sledují kolik je v daný moment k dispozici impresí a kolik je nabídek inzerentů, čemuž se dynamicky přizpůsobuje, tento model zahrnuje i další zadané parametry, historická data a predikce, se kterými počítá. Dynamické cenové prahy již využívá například DoubleClick Ad Exchange od Googlu. (Digiday, 2015)

Některé reklamní systémy mohou nabízet nastavení tzv. hard a soft floor, konkrétně tuto možnost nabízí například AppNexus. Hard floor je minimální cena, kterou dokáže vydavatel reklamy ještě tolerovat, nižší cena tedy v aukci nikdy nevyhraje. Soft floor tak představuje druhý cenový práh, který je pro inzerenta přijatelnější. Pokud inzerent nabízí cenu mezi

těmito dvěma prahy, zaplatí nakonec přesně tolik, kolik v aukci nabízí. Pokud je nabídka nad soft floor, dojde však k tzv. second price aukci, ve které vítězný inzerent finálně platí částku o něco vyšší než je druhá nejvyšší nabídka. (Ramlan, 2015)

Cenové prahy by se měly řešit na úrovni každého systému, který na straně vydavatele vydává reklamu. Seznam.cz nabízí více způsobů prodeje internetové reklamy prostřednictvím aukce skrz různé reklamní systémy, jako je Sklik, AppNexus a PubMatic pro model RTB nebo Advert pro CPC (Cost per click) reklamu prodanou napřímo, jež se finální aukce účastní také. Proto je třeba stanovit optimální cenový práh pro každý reklamní systém, aby byla zaručena co nejvyšší cena při daném počtu cenových nabídek. Cenový práh by měl zajistit, aby se eliminovaly nejnižší cenové nabídky a zároveň, aby v závěrečné aukci zvítězil systém s nejlepší možnou nabídkou. Dále je třeba brát v potaz, že reklama prodaná prostřednictvím RTB by měla být zpravidla za vyšší cenu, avšak nemá dostatečný počet nabídek jako například reklamní systém Sklik, jelikož zatím není tolik rozšířená. Reklama prodaná přes RTB však poskytuje širší možnosti cílení a díky tomu je považována za více prémiový produkt. Proto je třeba optimalizovat cenové prahy co nejlépe, aby byla zajištěna poptávka inzerentů a aby došlo k maximalizaci vyprodaného prostoru za co nejlepší ceny.

Vyhodnocování cenových prahů probíhá pro vybrané pozice dle potřeby v pravidelných časových intervalech, pro jeho provedení je však nutné stanovovat cenové prahy v souladu s nastaveným ceníkem a cenovými prahy z ostatních systémů. Tento proces je tedy velmi časově náročný a bylo by vhodné vymyslet nějaký algoritmus pro automatické vyhodnocování cenových prahů. Jelikož je však tato problematika velmi náročná a je třeba se rozhodovat i na základě historických zkušeností a dalších faktorů, pro něž je potřeba lidský faktor, zatím k takové automatizaci nedošlo.

6.3.1. Metoda výpočtu cenových prahů

V této části práce autorka stanovuje jednoduchý logický postup výpočtu cenových prahů, jež by mohl sloužit jako podklad pro jejich stanovování. Bylo vyzkoušeno více složitějších metod, které však zahrnovaly data, jež jsou již cenovými prahy ovlivněna. Nakonec byla zvolena nejvhodnější metoda výpočtu, jež zahrnuje pouze čistá data neovlivněná již stanovenými cenovými prahy, tato metoda by tedy měla být nejsprávnější. Díky využití neovlivněných dat je možné tuto metodu prakticky využít například pro prvotní stanovení cenových prahů nově zavedených pozic. Cílem stanovení jednoduché teoretické metody pro výpočet cenových prahů je prokázat, že použití cenových prahů ve výdeji reklamy s více

reklamními systémy přináší navýšení celkového obratu a lepší využití nabídek jednotlivých zdrojů, než pokud by se stanovoval pouze jeden cenový práh pro všechny, či pokud by se používal jen každý systém zvlášť a neúčastnily by se společné aukce o imprese.

Postup výpočtu

Metodika a předpoklady stanoveného výpočtu jsou blíže specifikovány v Kapitole 4, kde je i uveden způsob sběru dat, definice jednotlivých pojmů ze systému, jež byly pro tuto analýzu použity, a zkrácená demonstrace postupu výpočtu pro teoretický celkový cenový práh.

Pro potřeby výpočtu bylo potřeba nejprve zjistit celkový počet impresí ze statistik aukcí dané pozice. Ty představují počet zobrazení reklamy nabízený v aukci v daném prostoru a čase, tedy počet impresí, které bylo potřeba za časové období dohromady pokrýt. Následně již byla využita data ze statistik bidů konkrétní pozice ze všech reklamních systémů. Z těchto statistik lze vidět, kolik přišlo každému systému nabídek konkrétních cen s nastavenou granularitou CPM (použito 0,2 Kč). Pro výpočet byl použit i kumulativní součet bidů, jež byl vypočítán pro každou cenu CPM. Výsledný jednoduchý výpočet je tedy následující:

$$\textit{kumulativní počet bidů} - \textit{celkový počet impresí} = \textit{počet odpadnutých bidů}$$

Výsledkem tohoto výpočtu zjistíme počet odpadnutých bidů, který ve sloupci kumulativního počtu bidů odpovídá optimální výši ceny, aby byl pokryt celkový počet impresí. Zjednodušeně tedy hledáme optimální cenu CPM, u které se nabízený počet bidů se rovná celkovému počtu impresí, které potřebujeme pokrýt. Tato úroveň CPM tedy představuje optimální cenový práh pro pokrytí všech dostupných impresí.

Následně byl výpočet proveden pro všechny reklamní systémy celkově a také pro každý reklamní systém zvlášť. Pro každý reklamní systém byl sestaven spojnicový graf na základě skutečných dat, jejichž tvary se velmi liší. Osa Y zobrazuje teoretický obrat, který byl spočítán jako konkrétní CPM vynásobené počtem bidů pro tuto cenu. Osa X obsahuje jednotlivé cenové nabídky CPM, jež byly pro účely výpočtu rozloženy s granularitou 0,2, aby došlo k co nejpřesnějšímu stanovení cenového prahu.

Teoretický cenový práh všech reklamních systémů

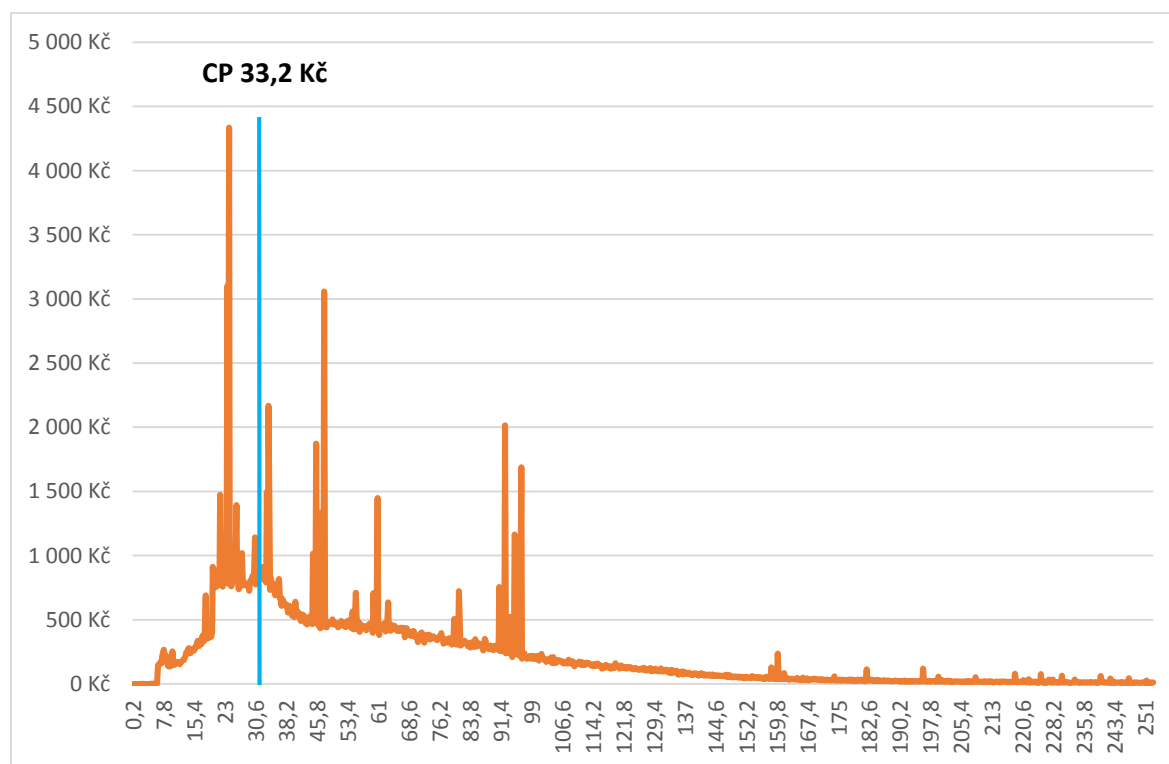
Pro potřeby této práce je zajímavé spočítat, jaký by byl optimální cenový práh pro všechny reklamní systémy, tedy v případě, že by se v Seznamu neřešily cenové prahy pro každý reklamní systém zvlášť, tedy by fungovat pouze jednotný cenový práh. Výsledný teoretický

cenový práh pro všechny systémy dle výše uvedeného výpočtu vyšel na 33,2 Kč, což vyznačuje Graf 14. Bohužel není možné výsledný teoretický celkový cenový práh porovnat s nějakým skutečným celkovým prahem, jelikož se nepoužívá, každý reklamní systém má totiž svůj nastavený cenový práh. V závěru této části bude však zhodnoceno, jak se liší teoretický obrat pozice se skutečně nastavenými prahy oproti obratu celkového prahu.

Výsledek 33,2 Kč lze interpretovat jako teoretickou celkovou hodnotu cenového prahu, jež by zajišťovala optimální množství prodaných bidů při maximalizaci možného obratu. To by však platilo za předpokladu, že všechny bidy nad cenovým prahem by nenastávaly současně, ale každý by se skutečně prodal, což vysvětluje metodika. Ve skutečnosti se toto však neděje, jelikož některé z bidů stojí proti sobě v rámci jedné aukce a uplatní se jen jeden z nich. Ve skutečnosti je optimální cenový práh nižší pro všechny reklamní systémy najednou.

Jinými slovy je tento výsledek nejvyšší možný cenový práh, který teoreticky zajistí pokrytí celkové poptávky po impresích a maximalizaci obratu. V realitě však bude vždy cenový práh nižší, jelikož není možné zjistit, kolik bidů v rámci jedné aukce stojí proti sobě. Pro co nejpřesnější a nejsprávnější výpočet by bylo tedy potřeba vědět, kolik procent bidů v daný okamžik stojí proti sobě.

Graf 14 Rozložení teoretického obratu všech reklamních systémů



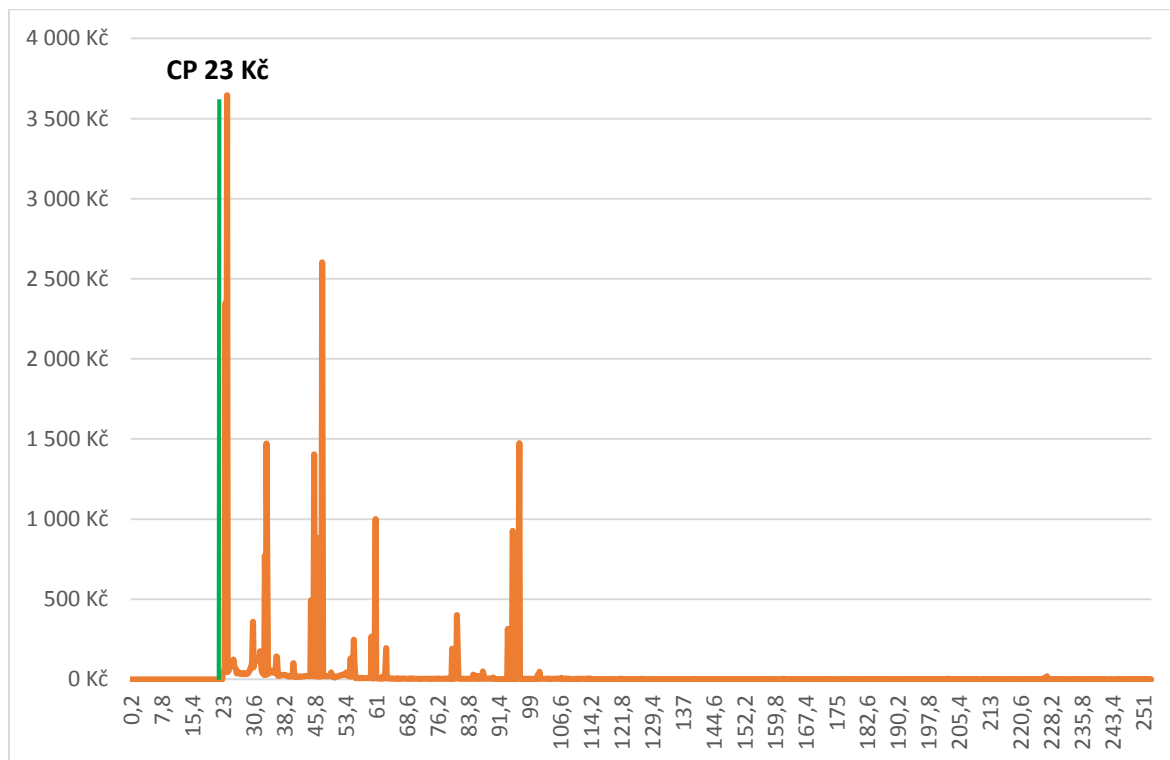
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z reklamního systému IM

Cenový práh pro SSP1

Zajímavý výsledek dostaneme, pokud bychom chtěli spočítat cenový práh pomocí výše uvedeného logického výpočtu pro samotný reklamní systém SSP1. Pomocí tohoto výpočtu tak totiž zjistíme, že by žádný cenový práh existovat nemohl. Reklamní systém SSP1 by totiž sám nedokázal pokrýt celkový počet impresí, aby byla uspokojena veškerá poptávka, která zatím není dostatečně vysoká. Nemohl by tak být nastaven žádný cenový práh, aby došlo alespoň k co nejvyššímu pokrytí dostupných impresí nabídkou SSP1.

Graf 15 zobrazuje rozložení teoretického obrátu reklamního systému SSP1 u konkrétní pozice na službě Seznamu za dané období. Pokud tento graf později porovnáme s tvary ostatních grafů, můžeme u nich pozorovat velké odlišnosti. Graf SSP1 má například více vysokých vrcholů, jelikož se prostřednictvím tohoto systému nakupují i privátní dealy, které jsou za ručně nastavenou fixní cenu. Proto je v grafu vidět, že se často prodává hodně impresí za jednu konkrétní cenu. V grafu je vyznačen reálný cenový práh ve výši 23 Kč, který byl pro tuto pozici ve zvoleném období nastaven. Můžeme tedy vidět, že do cenového prahu se vešly všechny bidy, což je však způsobené tím, že v grafu nevidíme bidy pod cenovým prahem, jelikož je cenový práh nastaven přímo v systému SSP1. Do systému IM už tedy přijdou pouze bidy nad tímto cenovým prahem.

Graf 15 Rozložení teoretického obrátu reklamního systému SSP1



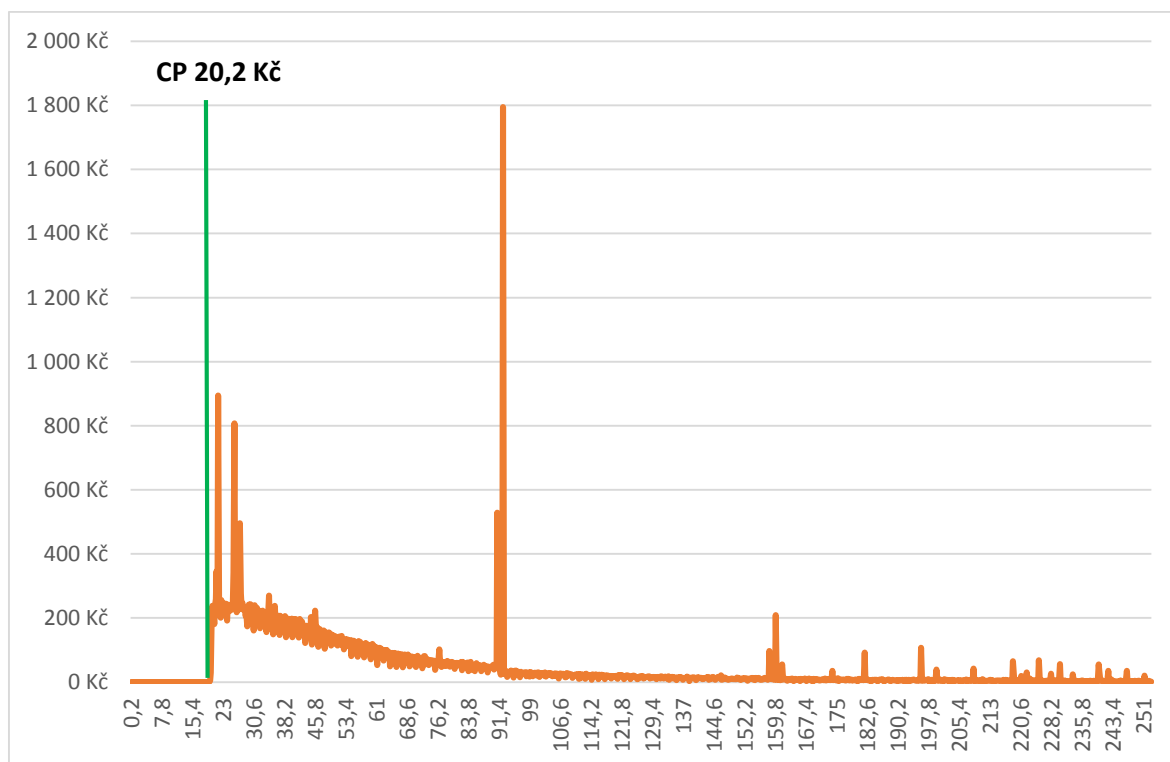
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z reklamního systému IM

Cenový práh pro SSP2

Dalším zkoumaným reklamním systémem pro stanovování cenových prahů je SSP2, který se v Seznamu nově používá vedle SSP1 také pro prodej RTB reklamy. Výsledek výpočtu je totožný jako u reklamního systému SSP1, SSP2 by dle tohoto výpočtu totiž také ani zdaleka nedokázal pokrýt celkový počet impresí, proto by na této pozici žádný cenový práh nemohl existovat.

Graf 16 má velmi podobný tvar s předchozím grafem, jelikož se také jedná o prodej RTB reklamy. Přes SSP2 se však zatím neprodává tolik privátních dealů, proto ani nemá tolik vrcholů jako předchozí graf, jeho průběh je navíc více pozvolný. Na úrovni 90 Kč CPM však evidentně nějaký inzerent privátní deal nakupuje, jelikož je zde velmi vysoký vrchol. Reálný cenový práh byl pro danou pozici nastaven na 20,2 Kč, díky čemuž již odpadl menší počet nabídek než u SSP1. Můžeme zde také vidět, že na konci grafu je více různých vrcholů, které představují nabídky hodně cílené reklamy, kterých je málo, jelikož se zobrazují jen konkrétním uživatelům, inzerenti jsou však ochotni za ně zaplatit vysokou cenu. Jako u systému SSP1 je i zde cenový práh je nastaven přímo v systému SSP2, data z IM tedy ukazují jen bidy nad cenovým prahem.

Graf 16 Rozložení teoretického obratu reklamního systému SSP2



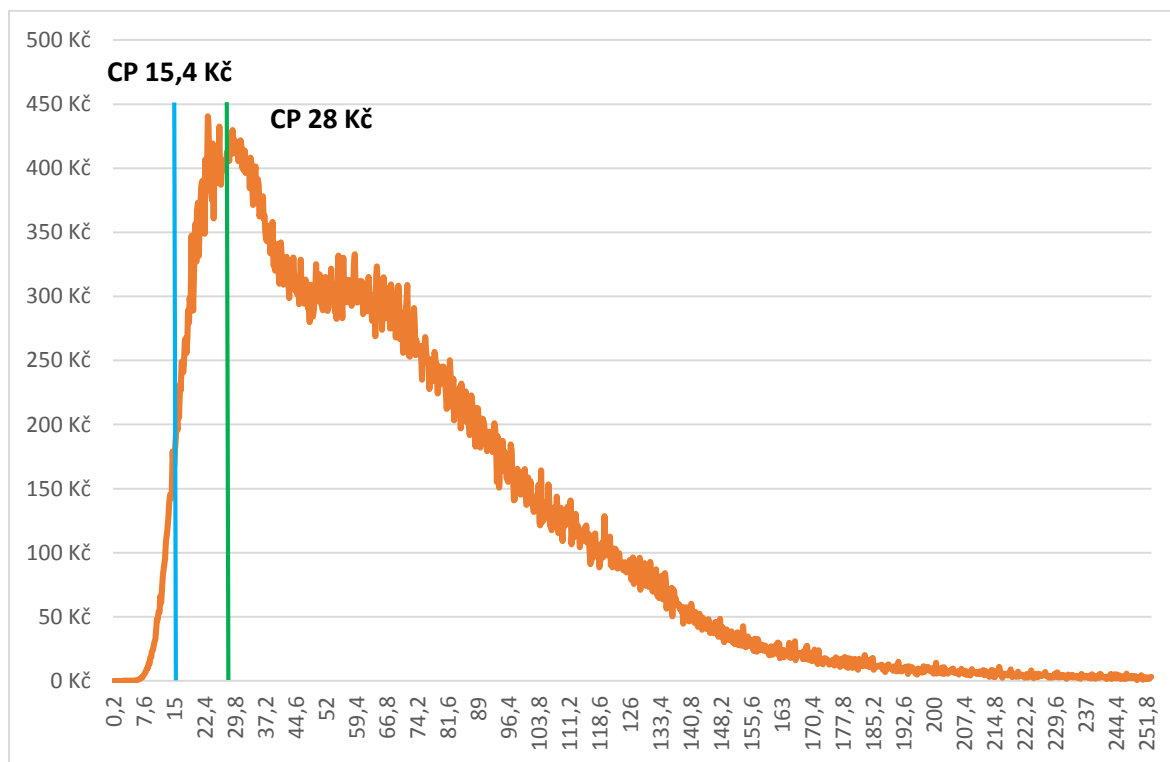
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z reklamního systému IM

Cenový práh pro Sklik

Nejzajímavěji z těchto analýz vyšel reklamní systém Sklik, který by dokázal celkový počet impresí pokrýt i sám, jelikož má dostatečný počet bidů, Sklik je totiž na českém trhu momentálně více rozšířený než nákup internetové reklamy prostřednictvím RTB. Dle stanoveného výpočtu by tedy teoretický cenový práh pro Sklik činil 15,4 Kč, pokud by neexistovaly ostatní reklamní systémy. Ve skutečnosti byl však reálný cenový práh u této pozice v daném období nastaven na 28 Kč, jak znázorňuje Graf 17. Reálný cenový práh byl tedy nastaven výše, než by byl spočítaný teoretický práh pro tuto pozici. Díky existenci ostatních systémů může být totiž cenový práh vyš, jelikož zbytek impresí pokryjí lepší nabídky z ostatních systémů. Jak lze vidět, reálně nastavený práh se nachází na vrcholné koncentraci teoretického obratu, tedy na úrovni CPM s nejvyšším počtem bidů.

Zajímavé je také odlišný tvar grafu bidů v Skliku, který je rovnoměrněji rozložen a je zde evidentní postupný pokles zájmu o imprese s rostoucí cenou. Jak lze vidět, pokles bidů je však poměrně pozvolný, což znamená, že inzerenti jsou na této pozici celkem ochotni platit i vyšší ceny zhruba do 73 Kč, od této hodnoty nastává další pokles.

Graf 17 Rozložení teoretického obratu reklamního systému Sklik



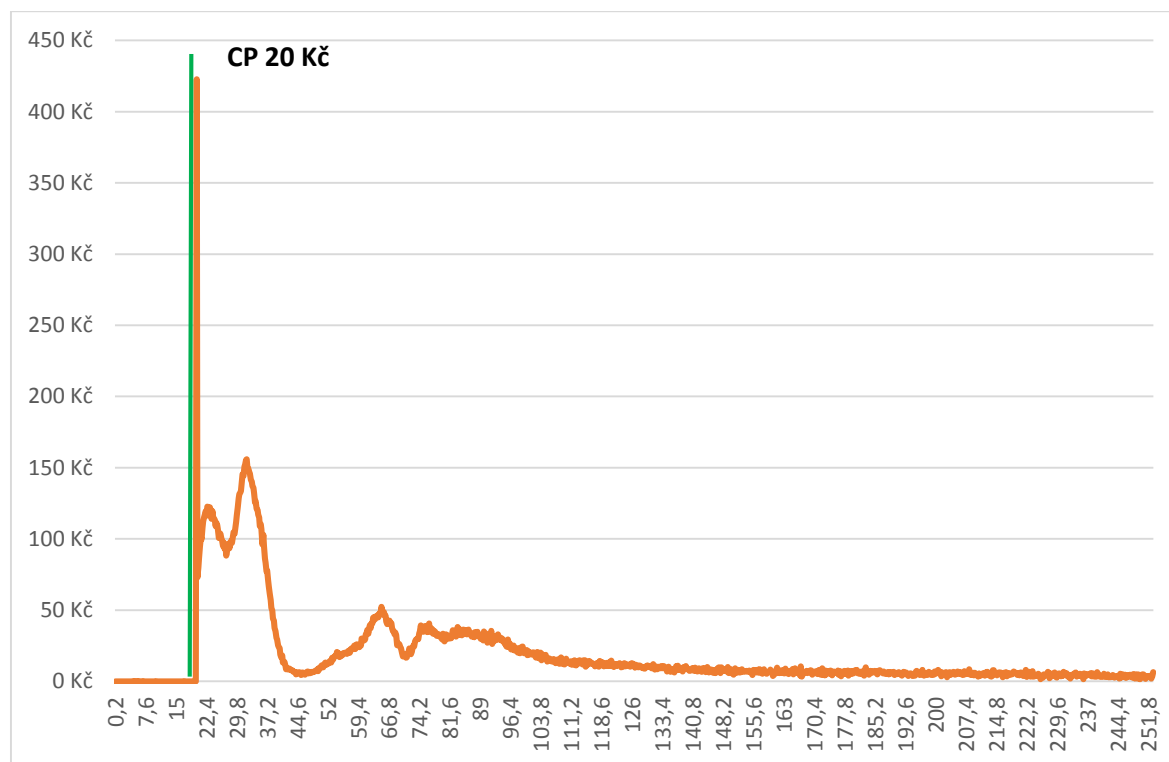
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z reklamního systému IM

Tvar výše popsaného grafu je poměrně normální, u některých pozic může být však tvar grafu více specifický, například hned zpočátku prudce špičatý s následným rychlým poklesem, což znamená, že zde inzerenti nabízejí co nejnižší cenu a nejsou ochotni si vůbec za konkrétní pozici připlatit. Tvar tohoto grafu by mohl být naopak i více pozvolný, směřující téměř k horizontále, v takovém případě se jedná o vysoce prémiovou pozici, kde inzerentům na ceně vůbec nezáleží, je pro ně jen prioritou se na takovou pozici vůbec dostat.

Cenový práh pro Advert

Poslední analýzou je stanovení cenového prahu pro reklamní systém Advert, který by však opět nepokryl celkový počet impresí sám, cenový práh by tedy u systému neměl význam, pokud by do aukce nevstupovaly ostatní systémy. Reálně byl však cenový práh nastaven na 20 Kč, tedy téměř na stejné úrovni jako u SSP2. U tohoto grafu je zajímavá kumulace velkého počtu bidů na úrovni cenového prahu. Advert totiž vydává CPC reklamu, jež byla prodána napřímo. Pro každou reklamní pozici je však stanovena ceníková cena, u které je povolena jen určitá výše slevy oproti ceníkové ceně. Graf 18 tedy zobrazuje velkou koncentraci na cenovém prahu, který představuje maximální slevu pro tuto pozici, nižší cena totiž už není povolena. Důvod zobrazení pouze bidů nad cenovým prahem tedy není stejný jako u SSP1 a SSP2, kde to bylo způsobeno nastavením cenových prahů přímo v systémech.

Graf 18 Rozložení teoretického obratu reklamního systému Advert



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z reklamního systému IM

Výsledky analýzy

Provedené analýzy jsou důkazem toho, že pokud by se aukce účastnily jednotlivé systémy zvlášť, tak by výdej reklamy přinesl mnohem menší obrat, než pokud se jejich nabídka spojí a vyhodnocuje dohromady, jelikož většina systémů by ani sama nabídku nepokryla. Pokud se aukce účastní všechny reklamní systémy, tak je jejich souhrnná nabídka mnohem vyšší než celkový počet impresí, které je třeba nabídkou pokrýt. Z každého systému se tak mohou díky cenovým prahům vybrat jen ty nejlepší nabídky a ostatní nabídky nemusí být využity. Pokud navíc spočítáme kumulativní teoretický obrat u vypočítaného teoretického cenového prahu pro všechny systémy, tak zjistíme, že díky skutečně nastaveným cenovým prahům je jejich souhrnný teoretický obrat vyšší o 23 %.

Zjistili jsme také, že samotný reklamní systém AppNexus, PubMatic či Advert by požadovaný celkový počet impresí ani nepokryl. Nesměl by zde tedy cenový práh vůbec existovat, aby došlo k co největšímu naplnění poptávky, ani zdaleka by však žádný z reklamních systémů sám nedosáhl takového obratu. Stanovený logický výpočet cenových prahů tedy slouží primárně jako demonstrace toho, proč vůbec cenové prahy existují a proč se v Seznamu pro jednu pozici vydává reklama z více reklamních systémů. Díky využití více reklamních systémů s nastavenými cenovými prahy najednou může být reklamní prostor lépe využit, což ve finále znamená, že zobrazuje kvalitnější reklamu a zároveň umožňuje maximalizaci obratu.

6.3.2. Proces stanovování cenových prahů v praxi

V praxi se bohužel dosud žádná matematická metoda pro výpočet cenových prahů v Seznamu nepoužívá, jelikož do procesu stanovování cenových prahů vstupuje celá řada faktorů, jež je ovlivňují. Výše uvedené metody však mohou sloužit jako podklad pro stanovování, například při zavádění nových pozic, nebo u pozic, jejichž cenový práh tolik faktorů neovlivňuje a který se nemusí měnit vlivem ostatních faktorů tak pravidelně. Při zavádění nových pozic se totiž aktuálně nejprve spustí prodej bez cenového prahu pro nasbírání co nejvíce dat a následně se nastaví cenový práh, který je využit u podobné pozice s obdobnými výsledky, jež se později přizpůsobuje. Na optimální výši cenového prahu má tedy vliv celá řada faktorů, z nichž nejdůležitější jsou následující:

- formát (rozměr) reklamní plochy;
- umístění reklamní plochy na konkrétní stránce;
- vzhled okolí reklamní plochy (vzhled konkrétního webu a dalších reklamních ploch);

- počet a typ reklamních zdrojů na konkrétní reklamní ploše (RTB, Sklik/AdWords, přímý prodej);
- způsob využití reklamního prostoru – část prostoru může být vyhrazena pro garantované imprese;
- vlastnosti dané aukce – nastavené parametry, využití cílení apod.;
- obsah webu a jeho cílová skupina.

Z důvodu existence velkého počtu faktorů, jež mají na stanovování cenových prahů vliv, nebyl dosud vymyšlen automatizovaný postup, který by tento proces usnadnil. Vymyšlení takové automatizace by však bylo velmi časově i finančně náročné, navíc není zaručeno, že by fungoval stejně efektivně jako lidé, jež mají s tímto procesem zkušenosti. Další překážkou automatizovaného postupu je skutečnost, že je třeba počítat s predikcemi nabídek pro dané pozice, dále pak do rozhodování vstupují i další obecnější zájmy firmy. Ideální by bylo, kdyby se cenový práh měnil i průběhu dne, což však není zatím reálné. Jak již víme, dynamické cenové prahy již využívá Google, je tedy zřejmé, že by bylo možné podobnou automatizaci provést i v Seznamu, není však jisté, že by byl jejich výkon stejně efektivní.

6.4. Zhodnocení účinnosti programatických kampaní klienta

O významnosti prodeje reklamy prostřednictvím RTB v Seznamu vypovídá i fakt, že koncem roku 2016 byla spuštěna správa RTB pro klienty, kteří mají o tuto možnost zájem. Využití této správy může být velmi výhodné zejména pro menší klienty, kteří si nemohou dovolit investovat minimální částky do RTB kampaní, jež některé platformy vyžadují. Tato část zhodnocuje vybrané kampaně konkrétního klienta ze segmentu poskytování půjček, na jejichž správě se autorka podílela. Zároveň tato podkapitola zhodnocuje účinnost vybrané RTB kampaně v porovnání s Sklik kampaní klienta a také výkonnost bannerů použitých v RTB kampani dle jejich použitého vzhledu a formátu. Podrobnější souhrn metodiky k vyhodnocení kampaní lze najít v Kapitole 4.

6.4.1. Kombinovaná RTB kampaň

První kampaň klienta běžela v období 15. 11. – 23. 12. 2016, jednalo se tedy o předvánoční testovací kampaň, jež kombinovala akviziční a retargetingové strategie. Hlavním cílem této kampaně pro klienta bylo přivedení nových klientů na jeho stránky a navýšení konverzí, klíčovou metrikovou pro vyhodnocení kampaně bylo cena za akci (CPA) do 450,- Kč. Za akci byla v tomto případě považována konverze, tedy dokončení vyplnění formuláře pro

žádost o půjčku přivedeným uživatelem a následné zobrazení stránky „Děkujeme za žádost o půjčku“. Na této stránce byl nasazen měřicí kód a v platformě Adform byla označena jako konverzní.

Jelikož bylo dílčím cílem této kampaně pro klienta také otestování technologie RTB, bylo připraveno více strategií, jež jsou rozepsány níže:

- Akviziční kampaň na afinitních webech a regionech;
- Akviziční kampaň využívající externích dat o zájmech;
- Oslovení uživatelů na základě dodaného seznamu IP adres;
- Retargeting lidí, kteří navštívili stránky, ale nedostali se na konverzní stránku;
- Retargeting uživatelů z klientské zóny;
- Retargeting klientů, kteří se dostali na konverzní stránky, tedy si v minulosti půjčili;
- Retargeting uživatelů, kteří si prohlíželi podmínky půjček, sazebník či vzory smluv.

V průběhu kampaně byly jednotlivé strategie optimalizovány, aby byla zajištěna co nejlepší výkonnost. Bohužel muselo dojít i k pozastavení některých strategií, jelikož nebyly pro klienta tolik vhodné. Jako první byla pozastavena strategie, jež využívala externích dat od CPEXu a Ušetřeno.cz pro cílení na uživatele se zájmem o půjčky. Kvůli využití externích dat tato strategie totiž prodražovala celou kampaň a bohužel nepřinášela požadované výsledky. Méně výkonná byla také strategie cílená na dodaný seznam IP adres, kde byla postupně snižována cena za tisíc zobrazení (CPM), nakonec však byla také pozastavena. Horší výsledky konverzí přinášela i kampaň cílená na afinitní weby, na druhou stranu však u této strategie vycházely velmi výhodně metriky průměrné ceny za tisíc zobrazení (CPM) a za klik (CPC). Tato strategie tedy fungovala skvěle na oslovení a přivedení nových uživatelů na stránky, jež mohli být následně oslovováni retargetingem. Jako afinitní weby byly u této strategie zvoleny na základě zkušeností weby Horoskopy.cz a Sbazar.cz. Regiony byly vybrány na základě doporučení klienta, jednalo se o kraje Moravskoslezský, Jihomoravský, Olomoucký, Ústecký, Plzeňský, Zlínský a Vysočinu.

Jak zobrazuje Tabulka 8, nejlépe pro tohoto klienta fungovala obecně retargetingová strategie, důvodem toho však mohla být i akviziční strategie na afinitních webech, jež přivedla na stránky nejvíce uživatelů a kteří mohli být následným retargetingem oslovováni. V rámci retargetingu fungovala nejlépe strategie cílená na uživatele, jež navštívili více stránek klienta, nedostali se však na konverzní stránku. Tato strategie klientovi přinesla 34

konverzí, jež byly uskutečněné po kliknutí na banner (tzv. post-click). Velmi dobře také fungovalo zpětné oslovení uživatelů z klientské zóny, jež přinesla 4 konverze z pouhých 8 kliků. Strategie zaměřená na uživatele, kteří si prohlíželi podmínky půjček, sazebník či vzory smluv bohužel nepřinesla žádné konverze, měla však nejlevnější cenu za klik (CPC). Další 3 konverze přinesl retargeting lidí, kteří si již v minulosti půjčili, tato strategie však byla spuštěna po více jak 15 dnech od zobrazení konverzní stránky uživatelem, tedy jeho zažádání o půjčku.

Tabulka 8 Výsledky předvánoční kampaně klienta

Strategie	Počet impresí	eCPM	Počet kliků	CTR (%)	eCPC	eCPA	Počet konverzí	COV (%)	Cena celkem
Akvizice_weby	636 200	20,75 Kč	1 266	0,20%	10,43 Kč	2 640 Kč	5	0,39%	13 202 Kč
Akvizice_data	58 720	44,28 Kč	66	0,11%	39,40 Kč	2 600 Kč	1	1,52%	2 600 Kč
IP_adr_splatili	184 635	36,79 Kč	168	0,09%	40,43 Kč	1 698 Kč	4	2,38%	6 792 Kč
RTG_kl_zona	7 462	28,64 Kč	8	0,11%	26,71 Kč	53 Kč	4	50,00%	214 Kč
RTG_vice_str	231 641	31,42 Kč	623	0,27%	11,68 Kč	214 Kč	36	5,78%	7 277 Kč
RTG_podminky	1 976	33,21 Kč	11	0,56%	5,97 Kč	- Kč	0	0,00%	66 Kč
RTG_pujcili	4 024	45,05 Kč	7	0,17%	25,90 Kč	60 Kč	3	42,86%	181 Kč
Celkem	1 124 658	34,30 Kč	2 149	0,19%	14,11 Kč	572 Kč	53	2,47%	30 332 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z platformy Adform

Jak lze pozorovat z celkových výsledků kampaně, celkově bylo utraceno 30 332 Kč, přičemž metrika cena za akci (CPA) vyšla na 595 Kč. Bohužel tedy nedošlo k naplnění prvotního cíle 450 Kč, což bylo však i částečně způsobeno až následným započítáním poplatku platformě Adform. Jak již bylo řečeno v úvodu, jednalo se však o testovací kampaň, na základě které se budou plánovat budoucí RTB kampaně tohoto klienta. Pokud bychom kampaň vyhodnocovali bez daných dvou strategií, jež byly zhruba po dvou týdnech zastaveny kvůli jejich horším výsledkům, došlo by téměř k naplnění stanovených cílů. V tomto případě by totiž vyšla metrika cena za akci (CPA) na 455 Kč, cena za klik (CPC) na 11 Kč a cena za tisíc impresí na 32 Kč, přičemž celkově by kampaň stála 20 940 Kč.

Zajímavé však je vyhodnocení kampaně z hlediska CTR, tedy poměru kliků a zobrazení bannerů, které vyšlo nejlépe u strategie cílené na uživatele, kteří si prohlíželi podmínky či sazebníky půjček. Dále potom bylo vyšší CTR u strategie, jež cílila na uživatele, kteří si prohlíželi více stránek klienta a následně byla poměrně výkonná i akviziční kampaň na afinitních webech v konkrétních regionech. Ukazatel konverzního poměru (COV), tedy podíl počtu konverzí a kliků na banner, byl nejvyšší u strategie cílené na klientskou zónu a klienty, kteří si již v minulosti půjčili. Téměř polovina současných klientů, kteří si již někdy v minulosti půjčili a klikli na banner, si po tomto kliknutí půjčili znovu.

6.4.2. Retargetingová RTB kampaň

Na základě výsledků předchozí kampaně byla s klientem domluvena další kampaň, jež stále aktuálně běží, a to od 10. 3. 2017. K vyhodnocení této kampaně pro účely diplomové práce došlo 16. 4. 2017, jelikož kampaň je naplánována až do konce května 2017. Jelikož klient momentálně pracuje na aktualizaci webových stránek pro lepší přehlednost, byla domluvena omezená kampaň pouze pro retargeting v následujících strategiích:

- Retargeting lidí, kteří navštívili více stránek, ale nezažádali o půjčku (nedostali se na konverzní stránku);
- Retargeting klientů po 15ti dnech, kteří se dostali na konverzní stránky, tedy si v minulosti půjčili;
- Retargeting uživatelů z klientské zóny.

Výsledky kampaně zobrazuje Tabulka 9, opět se jedná pouze o konverze, jež nastaly po kliknutí na banner. Na první pohled je vidět, že oproti předchozí kampani došlo k utracení velmi nízké částky. To je způsobeno nevyužitím akviziční kampaně, proto ani tato kampaň nedosahuje takových výsledků, co se týče počtu impresí a tím i konverzí. Vlivem využití akviziční kampaně bylo totiž možné sesbírat data o více uživateli, kteří se na web dostali a následně je oslovit zpětně.

Tabulka 9 Výsledky retargetingové RTB kampaně klienta

Strategie	Počet impresí	eCPM	Počet kliků	CTR (%)	eCPC	eCPA	Počet konverzí	COV (%)	Cena celkem
RTG_vice_stranek	44 314	32,35 Kč	109	0,25%	13,15 Kč	159,20 Kč	9	8,26%	1 432,83 Kč
RTG_pujcili_15dni	19 940	43,87 Kč	28	0,14%	31,24 Kč	124,97 Kč	7	25,00%	874,80 Kč
RTG_klientska_zona	10 963	30,80 Kč	14	0,13%	24,10 Kč	67,49 Kč	5	35,71%	337,46 Kč
Celkem	75 217	35,17 Kč	151	0,20%	17,52 Kč	125,96 Kč	21	13,91%	2 645,09 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z platformy Adform

Z tabulky vyhodnocení kampaně lze vidět, že hodnota průměrného CTR a CPM byla velmi podobná jako u předvánoční kampaně pro stejné strategie. Došlo však ke změně rozložení počtu impresí, jelikož byla nyní kampaň soustředěna jen na retargetingové strategie. Došlo k navýšení metriky průměrné ceny za klik, jelikož v předchozí kampani tuto celkovou metriku snižovala akviziční kampaň na afinitních webech. Nejvyšší průměrné CPM a CPC lze pozorovat u retargetingu lidí, kteří si již půjčili, důvodem toho je využití first looku u této strategie, který zaručuje lepší šanci při oslovení konkrétních uživatelů díky vyšší ceně. U této strategie bylo využito first looku, jelikož lidé co si již v minulosti půjčili, jsou pro klienta důležití a proto je u nich ochoten nabízet vyšší průměrné CPM. Konverzní poměr je

opět nejvyšší u uživatelů z klientské zóny, pravděpodobně jelikož již mají s touto společností poskytující půjčky zkušenost. U této kampaně se podařilo vejít do zadaného cíle 450 Kč za konverzi, jelikož nebylo využito akviziční kampaně. Dle domluvy však již další kampaň bude opět obsahovat i akviziční strategii, aby došlo k většímu celkovému zásahu. Je zde vidět, že finanční prostor pro akvizici nových uživatelů je u této kampaně veliký, proto by bylo žádoucí ho po aktualizaci webových stránek klienta využít.

6.4.3. Retargetingová Sklik kampaň

Jelikož ve zvoleném časovém období 10. 3. – 16. 4. 2017 klient využíval i retargetingu prostřednictvím systému Sklik, rozhodla se autorka díky poskytnutým datům porovnat výsledky Sklik bannerové kampaně s RTB kampaní, které zobrazuje Tabulka 10.

Tabulka 10 Výsledky retargetingové Sklik kampaně klienta

Strategie	Počet impresí	eCPM	Počet kliků	CTR (%)	eCPC	eCPA	Počet konverzí	COV (%)	Cena celkem
Bannery 0-3 dny	81 682	31,15 Kč	284	0,35%	8,96 Kč	87,75 Kč	29	10,21%	2 544,70 Kč
Bannery 4-7 dnů	43 648	19,90 Kč	74	0,17%	11,74 Kč	173,70 Kč	5	6,76%	868,50 Kč
Bannery 8-14 dnů	44 913	15,87 Kč	58	0,13%	12,02 Kč	348,50 Kč	2	3,45%	697,00 Kč
Celkem	170 243	24,14 Kč	416	0,24%	9,88 Kč	114,17 Kč	36	8,65%	4 110,20 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z platformy Sklik

Retargetingová kampaň v Skliku měla trochu odlišné strategie, než tomu bylo u RTB kampaně. Zde totiž klient rozlišuje oslovování uživatelů dle toho, před jak dlouhou dobou jeho stránky navštívili. Logicky je tedy i výkonnost jednotlivých strategií odlišná v závislosti na počtu dní od návštěvy stránek, přičemž nejvýkonnější je strategie s nejkratší dobou. Cílem této kampaně však bylo dostat se pod 15 Kč průměrné ceny za proklik (eCPC), jelikož podstata Skliku funguje primárně na sledování této metriky. Jak můžeme vidět, klienta vychází průměrné metriky eCPM, eCPC i eCPA v Skliku o trochu lépe než v RTB kampani. Na druhou stranu však klíčová metrika konverzní poměr pro klienta vychází o více jak 5 % lépe u RTB kampaně. Můžeme tedy vidět, že RTB kampaň přináší klientovi relevantnější zákazníky, kteří častěji dokončují konverzi. Z analýzy byl navíc pro lepší porovnatelnost vynechán textový retargeting v obsahové síti, který průměrný konverzní poměr zhoršoval na 6,20 % a průměrnou cenu za konverzi zvyšoval na 168 Kč. Můžeme tedy vidět, že pro klienta je vhodné oba způsoby nákupu reklamy kombinovat, jelikož s každým dosahuje trochu jiných výsledků. RTB kampaň vychází klienta sice na více peněz, přináší však lepší výsledky konverzí, které jsou pro něj u této strategie důležité. Nejedná se totiž o kampaň podporující

pouze povědomí o značce, ale o zpětné oslovení lidí, kteří jeho stránky již navštívili a případně si už v minulosti půjčili.

6.4.4. Zhodnocení výkonnosti bannerů RTB kampaně dle vzhledu a formátu

Protože klient v RTB kampani využil jak klasický, tak pohyblivý HTML5 banner, je zajímavé kampaň vyhodnotit i z hlediska výkonnosti použitých vzhledů bannerů a jejich formátů, jež shrnuje Tabulka 11.

Tabulka 11 Zhodnocení výkonu bannerů retargetingové kampaně klienta

Banner	Počet impresí	Počet kliků	CTR (%)	Počet konverzí	COV (%)
160x600-html5	2 454	11	0,45%	0	0,00%
160x600-klasicky	2 450	4	0,16%	0	0,00%
300x250-html5	11 231	19	0,17%	2	10,53%
300x250-klasicky	11 166	22	0,20%	9	40,91%
300x600-html5	2 955	15	0,51%	1	6,67%
300x600-klasicky	2 889	15	0,52%	1	6,67%
970x210-html5	4 087	19	0,46%	2	10,53%
970x210-klasicky	4 060	13	0,32%	3	23,08%
970x310-html5	16 873	13	0,08%	3	23,08%
970x310-klasicky	17 030	20	0,12%	0	0,00%
Celkem	75 195	151	0,20%	21	13,91%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z platformy Adform

Na základě této tabulky lze přehledně porovnat výkonnost dvou použitých vzhledů bannerů daného formátu vedle sebe. Můžeme tak vidět, že například formát 160x600 nepřinesl žádnou konverzi, i přesto že animovaný banner tohoto formátu měl dost vysokou míru proklikovosti. Jen o něco málo vyšší CTR měl rozměr 300x250, kde byl výkonnější klasický banner, celkově měl tento banner i nejvyšší konverzní poměr ze všech. Překvapivé je, že nejvyšší výkonnost dle CTR měl formát 300x600, kde oba vzhledy banneru dopadly téměř totožně. Ze všech porovnávaných bannerů měl tento rozměr nejvyšší míru CTR, avšak každý vzhled přinesl jen jednu konverzi. Pokud vynecháme bannery, jež nepřinesly konverzi žádnou, tak formát 300x600 měl nejnižší konverzní poměr. Co se týká rozměru 970x210, u něj lze vidět, že HTML5 banner je výkonnější v proklikovosti, má však oproti klasickému vzhledu nižší konverzní poměr. Lidé tedy tento banner na vyšším umístění na stránce zaujme, přivede však méně relevantní uživatele. Opačné výsledky zas vykazuje formát 970x310, kde klasický banner má vyšší CTR, nepřinesl však žádnou konverzi a pohyblivý banner s nižším CTR měl stejný konverzní poměr jako klasický banner formátu 970x210.

Z této analýzy vyplývá, že výkonnost dle vzhledu banneru se odvíjí i od jeho formátu, jelikož některý rozměr funguje lépe u klasického banneru, některý zase u pohyblivého HTML5 banneru. Záleží také na porovnávané metrice, jelikož některý formát může mít vyšší metriku CTR, nedosahuje však dobrého výsledku dle konverzního poměru. U této konkrétní kampaně vidíme ideální příklad u formátu 300x600, který měl sice nejvyšší proklikovost, dosahoval však nejnižšího konverzního poměru, pokud nezapočítáme nulový konverzní poměr. Pro kompletnost této analýzy je ještě žádoucí porovnat vzhledy bannerů agregovaně, nezávisle na jejich formátech, jež obsahuje Tabulka 12.

Tabulka 12 Porovnání klasického a HTML5 banneru v kampani klienta

Banner	Počet impresí	Počet kliků	CTR (%)	Počet konverzí	COV (%)
HTML5	37 600	77	0,20%	8	10,39%
Klasický	37 595	74	0,20%	13	17,57%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z platformy Adform

Z této analýzy překvapivě vychází téměř identické CTR jak pro klasický, tak pro pohyblivý HTML5 banner. Tabulka zobrazuje míru CTR po zaokrouhlení, jinak měl HTML5 banner vyšší CTR o pouhých 8 setin. Jak můžeme vidět, výkonnost bannerů se však liší dle jejich konverzního poměru, který je o 7 % vyšší u klasického vzhledu banneru. Lze tedy vyvodit, že v některých případech může být výkonnost animovaného HTML5 banneru lepší z hlediska CTR, což bude pravděpodobně způsobené jeho atraktivnějším vzhledem, který lépe přiláká pozornost na viditelnějších pozicích, jako mají formáty 160x600 a 970x210. Klasický vzhled banneru však klientovi přinesl relevantnější zákazníky, kteří častěji po kliknutí na banner dokončili žádost o půjčku.

Závěr

Prvním cílem této diplomové práce bylo představit programatický nákup internetové reklamy v kontextu internetové reklamy obecně, čemuž se věnují tři úvodní teoretické kapitoly. Pro naplnění tohoto cíle práce analyzuje využití internetové reklamy a vysvětluje základní charakteristiky a pojmy internetové reklamy, jež je třeba znát i pro téma programatického nákupu. Následně se teoretická část práce věnuje vysvětlení procesu programatického nákupu reklamy, využívaným technologiím, subjektům, jež do procesu vstupují, a definuje základní pojmy, se kterými se setkáváme v praktické části.

Dále měla práce za cíl zhodnotit současný význam programatického nákupu na základě jeho využití na českém trhu a v zahraničí a predikovat jeho budoucí vývoj na českém trhu. Pro naplnění této části byla využita analýza sekundárních dat, tato analýza však obsahuje určité limity, jež spočívají v mírně odlišném chápání pojmu programatického nákupu reklamy jednotlivých použitých reportů. Práce však na konkrétní odchylky v měření upozorňuje a i přes ně je na základě této analýzy možné komparovat význam programatického nákupu na českém trhu a v zahraničí.

Na základě této analýzy lze zhodnotit nejvýznamnější trhy pro programatický nákup internetové reklamy, kterými jsou USA, Čína, Japonsko, UK a Německo. Český trh přitom dle výdajů programatického nákupu na celkových výdajích za display reklamu dosahuje již nyní celosvětového podílu a dokonce i podílu v USA. Kde však český trh velmi zaostává je způsob prodeje prostřednictvím RTB, který aktuálně představuje 9 % výdajů za programatický nákup a pouze 4 % z celkových výdajů za display reklamu. Můžeme tedy předpokládat, že model RTB má na českém trhu velký potenciál pro další růst, zatím totiž jeho výdaje rostou každým rokem minimálně dvojnásobně. V Evropě však RTB představuje 37 % z celkových výdajů za programatický nákup, přičemž v USA již skoro 80 %. Dle zahraničních analýz bude v příštích letech klíčovým zdrojem růstu programatické reklamy také mobilní a video reklama, jejichž podíl na programatickém nákupu reklamy v zahraničí je již nyní velmi významný, lze tedy očekávat podobný trend i na českém trhu.

Klíčovým cílem této práce bylo posouzení účinnosti a významnosti programatického nákupu reklamy z pohledu předního vydavatele obsahu na českém trhu Seznam.cz na základě tří dílčích analýz. Úvodem této kapitoly praktické části je poskytnut přehled formátů nabízených prostřednictvím RTB a také formátů, jejichž implementace je pro tento rok

naplánována. Na základě tohoto přehledu je zřejmé, že RTB má již nyní v Seznamu významnou roli pro monetizaci reklamního prostoru, jelikož je možné tímto způsobem nakoupit velkou část formátů. Dokonce již v průběhu roku 2016 byl spuštěn prodej videa s využitím RTB technologií, jež se však aktuálně potýká s technologickými problémy. Pro rok 2017 je dokonce naplánována implementace nativní reklamy a rich media formátů, v průběhu roku se navíc neustále rozšiřuje partnerská síť webů pro nákup RTB reklamy. Všechny tyto činnosti dokazují, že prodej RTB reklamy nabývá na významnosti, jelikož se neustále pracuje na rozšiřování nabídky reklamního prostoru, jež je možné prostřednictvím RTB nakoupit, aby byla zajištěna poptávka inzerentů.

Po představení formátů, jež je možné RTB způsobem v Seznamu nakoupit, následuje analýza výkonnosti formátů nakupovaných programaticky prostřednictvím RTB ve společnosti Seznam.cz konkrétním velkým inzerentem. Pro tuto analýzu byla stanovena čtyři hlediska zhodnocení výkonnosti. Výkonnost byla hodnocena na základě podílu formátu na obratu, podílu zaplacených impresí a metrik eCPM a CTR, jež byly procentuálně vztaženy k průměrně naměřené celkové hodnotě dané metriky.

Prvním z hledisek je zhodnocení výkonů formátů bez vztahu k pozici, tedy bez ohledu na to, na které stránce a kde je formát umístěn. Dle tohoto hlediska měl největší podíl na obratu formát 300x600, přičemž nejvýkonnější z hlediska metrik CTR a eCPM byl formát 480x300, u kterého obě metriky dosahovaly dvojnásobku průměrně naměřené celkové hodnoty za všechny pozice. Dalším hlediskem bylo rozdělení pozic dle jejich umístění nad či pod přehybem stránky (tzv. ATF/BTF umístění). Nebylo nijak překvapivé, že formáty s ATF umístěním mají signifikantně vyšší obě sledované metriky eCPM a CTR v porovnání s průměrnou hodnotou. Zajímavé u této analýzy bylo, že u obou umístění vyšly stejné Indexy eCPM a CTR, tedy podíl na průměrně naměřené hodnotě za všechny pozice. Znamená to tedy, že umístění ATF je zhruba o 68 % dražší dle metriky eCMP, zároveň má však o tuto hodnotu výkonnější míru CTR oproti pozicím s BTF umístěním. Přes skvělé výsledky výkonnosti pozic dle ATF/BTF umístění však na základě analýzy vidíme, že se u vybraného inzerenta projevuje větší zájem o BTF pozice, které nejsou sice tolik výkonné, jsou však o dost levnější. Znamená to tedy, že výkonnost formátů nemusí být vždy pro inzerenty prioritou. Záleží také na použitém vzhledu banneru, zda se jedná například o dynamický banner, a na konkrétní pozici na dané službě. U této analýzy se také lišil podíl na obratu, který byl vyšší u ATF pozic, což nebylo překvapivé, jelikož jsou podstatně dražší.

Následující analýza porovnává dva zvolené formáty 300x250 a 300x600, které je možné nakoupit s umístěním ATF i BTF, jelikož jediné tyto dva formáty bylo možné z tohoto hlediska porovnat. Z této analýzy je možné vidět, že největší podíl na obratu Seznamu generuje formát 300x250 BTF, o který je také značně vyšší zájem, pravděpodobně díky nejnižšímu Indexu eCPM, jež je však vykoupen také nejnižší mírou CTR oproti průměrné hodnotě. Značně zajímavějším formátem je na základě této analýzy pro inzerenta formát 300x600 BTF, který je průměrně jen o 10 % dražší, dosahuje však dvojnásobné míry CTR oproti formátu 300x250 BTF, jež je na úrovni celkového průměru. Důvodem lepší výkonnosti je pravděpodobně větší rozměr tohoto formátu a jeho častější využití pro dynamické bannery, které jsou obecně výkonnější. Jako doporučení by bylo tedy pro daného inzerenta vhodnější upřednostnit více nákup tohoto formátu, než formátu 300x250 BTF. Díky této analýze vidíme, že se i u těchto dvou formátů projevil poznatek z předchozí analýzy, a to že BTF formáty mohou mít vyšší poptávku než výkonnější pozice s ATF umístěním, a to z důvodu jejich nižší ceny. U této analýzy nebylo překvapením, že nejvyšší Index eCPM měl formát 300x600 ATF, zároveň však jeho míra CTR dosahovala dvojnásobku naměřené celkové hodnoty CTR.

Závěrem je výkonnost formátů hodnocena z hlediska umístění na službách Seznamu, které autorka rozdělila do čtyř kategorií. Dle této analýzy lze vyhodnotit, že největší podíl na obratu a poptávku pro Seznam generuje kategorie Zpravodajství, po které následují Ostatní služby. Podle metriky eCPM jsou nejdražší formáty na zpravodajských webech, zároveň jsou však tyto formáty také nejvýkonnější z hlediska CTR. Dle metrik eCPM a CTR jsou však weby ostatních služeb v těsném závěsu za zpravodajskými weby. Druhou nejvyšší poptávku však zaznamenávají weby pro zábavu a volný čas, které mají i poměrně dobrou míru CTR vzhledem k nižší ceně eCPM. Nejvýkonnějšími weby pro inzerenta jsou tedy weby zpravodajské a ostatní služby Seznamu, jejich výkonnost je však vykoupena i vyšší cenou. Zajímavou kategorií mohou pro inzerenty být weby určené pro zábavu a volný čas, jež téměř dosahují průměrného CTR, avšak za zlomek ceny oproti předchozím kategoriím.

Další část praktické kapitoly se zabývá problematikou stanovování cenových prahů, která je aktuální pro každého většího vydavatele programatické internetové reklamy. Součástí této podkapitoly autorka stanovila logický postup výpočtu cenových prahů, který by mohl sloužit jako jednoduchý podklad pro jejich stanovování. Cílem stanovení této metody výpočtu bylo následně ověřit výhodnost využití více reklamních systémů pro výdej reklamy, které mají

nastavené cenové prahy. Na základě tohoto výpočtu bylo možné prokázat, že díky existenci více reklamních systémů s cenovými prahy vydavatel reklamy dosáhne mnohem vyššího obratu. Závěrem této kapitoly je vysvětleno, jak probíhá stanování cenových prahů v praxi v Seznamu, jelikož se jedná o komplikovaný proces, do kterého vstupuje celá řada dalších faktorů. Z této podkapitoly vyplývá následující závěr, který může představovat doporučení pro vydavatele reklamy. Pro vydavatele internetového reklamního prostoru je výhodné využít více reklamních systémů pro výdej reklamy a zároveň dosáhnou vyšší maximalizace obratu při zavedení a následné práci s cenovými prahy pro jednotlivé pozice.

Koncem roku 2016 byla zavedena správa RTB kampaní pro klienty Seznamu, což také dokazuje, jak tento způsob prodeje nabývá u tohoto vydavatele na významnosti. Proto práce zahrnuje i vyhodnocení RTB kampaní vybraného klienta ze segmentu poskytování půjček, na jejichž strategii a optimalizaci se autorka podílela. První RTB kampaň klienta obsahovala akviziční i retargetingovou strategii. Na základě vyhodnocení lze vidět, že RTB funguje velmi dobře i pro akviziční kampaň, pro tohoto klienta však celkovou kampaň příliš prodražila, jako doporučení by proto bylo vhodné příští akviziční kampaň více omezit, případně nepoužívat externí data. Jak můžeme vidět, pro klienta fungovala velmi dobře i samotná retargetingová kampaň, problémem však je, že neměla takový celkový zásah. Při porovnání retargetingové kampaně klienta v Skliku můžeme zhodnotit, že RTB kampaň vycházela pro klienta dle průměrných metrik jako dražší, byla však úspěšnější z hlediska konverzního poměru, což bylo pro klienta klíčové. Součástí vyhodnocení je i porovnání úspěšnosti použitých vzhledů a formátů bannerů, ze kterého vychází, že vyšší konverzní poměr měl pro klienta obecně klasický vzhled banneru oproti animovanému HTML5 banneru, přičemž metrika CTR byla téměř totožná. Nejúspěšnější přitom v této kampani byl formát 300x250 s klasickým vzhledem podle metriky konverzního poměru. Podle metriky CTR byl nejvýkonnější formát 300x600, který však ani zdaleka nedosahoval takového konverzního poměru.

Na základě vyhodnocení kampaní lze shrnout doporučení, že pro vybraného klienta ze segmentu poskytování půjček lépe fungují bannery klasického vzhledu. Pro lepší zásah uživatelů prostřednictvím RTB kampaní je třeba kombinace retargetingové strategie s akviziční kampaní, samotný retargeting však funguje skvěle z hlediska konverzního poměru. Po porovnání retargetingové RTB kampaně klienta s obdobnou kampaní v Skliku lze vidět, že průměrné metriky RTB kampaně vychází dražší než v Skliku, zato však měla

RTB kampaň lepší konverzní poměr, přiváděla tedy klientovi relevantnější uživatele. Pro vybraného klienta je tedy vhodné oba způsoby nákupu internetové reklamy kombinovat, jelikož mu každý z nich přináší určitou výhodu.

Je zřejmé, že programatický způsob nákupu internetové reklamy prostřednictvím RTB již našel na českém trhu své místo, avšak zatím spíše jako doplněk ostatních způsobů nákupu. Jeho využití na českém trhu však neustále roste, a to jak díky zvyšujícímu se zájmu ze strany inzerentů, tak i díky rozšiřující se nabídce formátů programatické reklamy ze strany předního vydavatele. Na základě zahraničních analýz však lze očekávat, že využití programatického nákupu a zejména modelu RTB bude v příštích letech s rostoucími možnostmi a formáty představovat klíčový prvek internetového marketingu.

Seznam použité literatury

1. Adform. (2016a). Adform Now Offers Programmatic Audio Ads. *Marketing Weekly News*. Získáno z <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1844971271?accountid=17203>
2. Adform. (2016b). Reporting Prerequisites. Získáno z <http://help.adform.com/documentation/reporting/reporting-prerequisites/>
3. Adform. (2017). Pepa.cz HBBTV. Získáno z <http://site.adform.com/resources/case-studies/>
4. Adform. (2017). Programmatic Hybrid Broadcast Broadband TV. Získáno z <http://site.adform.com/resources/case-studies/>
5. Adform. (2017). The Adform Story's Milestones. Získáno z <http://site.adform.com/company/about/>
6. Alderson, P. (2015, červenec 23). A Brief History of Programmatic Buying. Získáno z <https://medium.com/@peteralderson/a-brief-history-of-programmatic-buying-6672f8219566#.vdwrouj1t>
7. Bilton, R., Blattberg, E., Marshall, J., & Morrissey, B. (2015). Digiday: WTF is programmatic advertising?
8. Booth, D., & Koberg, C. (2012). *Display Advertising: An Hour a Day*. John Wiley & Sons. Získáno z https://books.google.cz/books?id=mc5CR1di40cC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
9. Busch, O. (Ed.). (2015). *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Springer.

10. Careless, J. (2016). Spotify Takes Plunge Into Programmatic. *Radio World*, 40(25).
Získáno z <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1832581327?accountid=17203>
11. Cook, R. (2015). Programmatic TV and the Law of Supply and Demand. *Multichannel News*, 36(24). Získáno z
<https://search.proquest.com/docview/1697228941?accountid=17203>
12. Čelikovský, M. (2016a, březen 23). Co přináší header bidding programatické reklamě?
Získáno z <https://www.mediaguru.cz/2016/03/co-prinasi-header-bidding-programaticke-reklame/>
13. Čelikovský, M. (2016b, srpen 18). R2B2: Nativní reklamu čeká v Česku slibná budoucnost. Získáno z <https://www.mediaguru.cz/2016/08/r2b2-nativni-reklamu-ceka-v-cesku-slibna-budoucnost/>
14. ČSÚ. (2015). Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci. Získáno 29. říjen 2016, z
<https://www.czso.cz/documents/10180/20568879/062004-15a.pdf/c5df602b-e412-48ed-8129-082d8cad914d?version=1.0>
15. ČSÚ. (2016, červenec 13). Informační technologie. Získáno 29. říjen 2016, z
https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm
16. Data management. (2012). PubMatic named as leading sell-side platform. *China Weekly News*, (166.). Získáno z
<https://search.proquest.com/docview/915083041?accountid=17203>
17. Digiday. (2015, květen 3). Google sweetens deal for publishers with dynamic price floors. Získáno z <http://digiday.com/media/google-sweetends-deal-publishers-dynamic-price-floors/>

18. Ellson, N. (2011, září 30). Demand-side platforms. *Campaign*, (22.). Získáno z <https://search.proquest.com/docview/900510066?accountid=17203>
19. eMarketer. (2013, říjen 30). Programmatic Ad Spend Set to Soar. Získáno z <https://www.emarketer.com/Article/Programmatic-Ad-Spend-Set-Soar/1010343>
20. eMarketer. (2015, prosinec 10). Mobile Programmatic Display Ad Spend to Eclipse Desktop as Automation Grows. Získáno z <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Programmatic-Display-Ad-Spend-Eclipse-Desktop-Automation-Grows/1013090>
21. eMarketer. (2016a, září 26). Mobile Fueling Higher-than-Expected Growth of Programmatic Ads. Získáno z <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Fueling-Higher-than-Expected-Growth-of-Programmatic-Ads/1014521>
22. eMarketer. (2016b, prosinec 13). Cross-Device Targeting: A More Holistic Audience View and a More Compelling Customer Experience. Získáno z <https://www.emarketer.com/Report/Cross-Device-Targeting-More-Holistic-Audience-View-More-Compelling-Customer-Experience/2001923>
23. Horák, T. (2016, květen 4). Header bidding v RTB: trnitá cesta s nejasným koncem. Získáno z <http://www.lupa.cz/clanky/header-bidding-v-rtb-trnita-cesta-s-nejasnym-koncem/>
24. Hromek, F. (2013, říjen 14). RTB - Jak velký se kolem něj vytvořil ekosystém a k čemu slouží. Získáno z <http://tyinternety.cz/digital/serial-jak-funguje-rtb-ekosystem/>
25. Hromek, F. (2016, březen). *Workshop RTB*. Praha.
26. Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.
27. IAB. (2016, červenec 12). Programmatic Education – For Today and into the Future. Získáno z <https://www.iab.com/news/programmaticeducation/>
28. IAB. (2017, leden). Real-Time Bidding (RTB) Project: OpenRTB 2.5.

29. IAB Europe. (2016, září). *European Programmatic Market Sizing 2015*. Získáno z https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/09/IAB-Europe_European-Programmatic-Market-Sizing-2015_Sept-2016.pdf
30. IAB Europe. (2016, listopad 5). AdEx Benchmark 2015 Interact Presentation. Získáno z <http://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/05/AdEx-Benchmark-Interact-Presentation-2015.pdf>
31. IAB Europe. (2016, listopad 5). European Online Advertising surpasses TV to record annual spend of €36.2bn. Získáno z <http://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/press-release-european-online-advertising-surpasses-tv-to-record-annual-spend-of-e36-2bn/>
32. Internet Information Provider Companies. (2015). Patent Issued for Targeted Video Advertising. *Marketing Weekly News*. Získáno z <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1676808175?accountid=17203>
33. Janouch, V. (2010). *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
34. Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
35. Karlíček, M., & Kolektiv. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2.). Praha: Grada.
36. Kolektiv autorů. (2014). *Online marketing: současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press.
37. Konrad, A. (2013, červenec 24). How AppNexus CEO Became the King of Ad Tech. Získáno z <http://www.forbesindia.com/article/cross-border/how-appnexus-ceo-became-the-king-of-ad-tech/35645/1#ixzz2b2C8CyCi>
38. Kosorín, D. (2016). *Introduction to Programmatic Advertising*. Antikvariát Dlážděná Adplus.

39. Krňák, D. (2016, zima). *Komunikační plánování: TV a Audiovizuální komunikace*.
40. Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576.
<https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
41. Lee, J., & Dempster, C. (2015). *Rise of the Platform Marketer*. Wiley. Získáno z <https://ebookcentral-proquest-com.zdroje.vse.cz/lib/vsep/reader.action?docID=1895341>
42. Lovett, G. (2011). NMA EXPLAINS: Dynamic Creative Optimisation. *New Media Age*. Získáno z <https://search.proquest.com/docview/887896160?accountid=17203>
43. M2 Communications. (2015). Adyoulike, AppNexus to launch programmatic native advertising exchange. *Telecomworldwire*. Získáno z <https://search.proquest.com/docview/1672029389?accountid=17203>
44. Magna Global. (2014, září 26). MAGNA GLOBAL's New Programmatic Forecasts. Získáno z https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2015/05/MAGNAGLOBAL_Programmatic_PR_09262014.pdf
45. Magna Global. (2015, září 28). MAGNA GLOBAL's New Programmatic Forecasts. Získáno z <https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2015/10/MAGNA-GLOBAL-Programmatic-PR-Sept-2015.pdf>
46. Magna Global. (2016a, březen 10). MAGNA's New Programmatic Forecasts. Získáno z <http://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2016/12/MAGNA-Fall-2016-Programmatic-Report-PR.pdf>
47. Magna Global. (2016b, září 20). MAGNA Programmatic Intelligence Update - Fall 2016. Získáno z https://www.youtube.com/watch?v=DoWAcb_s1JA

48. Manic, M. (2015). The rise of native advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences.*, 8(1). Získáno z <https://search.proquest.com/docview/1692479175?accountid=17203>
49. MediaGuru. (2014, prosinec 22). Seznam.cz si pro RTB prodej vybrala PubMatic. Získáno z <https://www.mediaguru.cz/aktuality/seznam-cz-si-pro-rtb-prodej-vybrala-pubmatic/>
50. MediaGuru. (2016a, říjen 11). Videoreklama v Česku dál roste. Co chystají média? Získáno z <https://www.mediaguru.cz/2016/11/videoreklama-v-cesku-dal-roste-co-chystaji-media/>
51. MediaGuru. (2016b, říjen 20). R2B2 startuje v HbbTV nový programatický formát. Získáno z <https://www.mediaguru.cz/2016/10/r2b2-startuje-v-programaticke-hbbtv-novy-tv-format/>
52. Novák, M. (2015, leden 27). RTB ekosystém. Získáno z <https://www.doublesense.cz/wiki/rtb-ekosystem/>
53. Pecková, S. (2017, únor 23). O rozvoj strategie v oblasti monetizace dat se v Seznam.cz nově stará Jakub Novotný. Získáno z <http://seznam.seznamblog.cz/post/157603112201/o-rozvoj-strategie-v-oblasti-monetizace-dat-se-v>
54. Poggi, J. (2013). TV fears „race to the bottom" with real-time ad bidding. *Advertising Age*, 84(46). Získáno z <https://search.proquest.com/docview/1460249656?accountid=17203>
55. PubMatic. (2017). About us. Získáno z <https://pubmatic.com/about-us/>
56. Rajeck, J. (2015a, červenec 10). Programmatic advertising in APAC: An Introduction. Získáno z <https://econsultancy.com/blog/67018-programmatic-advertising-in-apac-an-introduction/>

57. Rajeck, J. (2015b, listopad 14). Programmatic advertising: A brief history & predictions for the future. Získáno z <https://econsultancy.com/blog/67050-programmatic-advertising-a-brief-history-predictions-for-the-future/>
58. Ramlan, R. (2015, červenec 3). Economics of RTB: Floor Pricing. Získáno z <http://programmatic-advertising.blogspot.cz/2015/03/economics-of-rtb-floor-pricing.html>
59. ReTargeter. (2017). What is retargeting and how does it work? Získáno z <https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work>
60. Rogerson, K. (2017, únor 16). Is demand for programmatic audio getting louder? Získáno z <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/demand-programmatic-audio-getting-louder>
61. Sálková, A., Veselá, Z., Šupolíková, J., & Viktora, J. (2015). *Copywriting*. Brno: Computer Press.
62. Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press.
63. Seznam.cz. (2014, únor 19). Seznam.cz začíná s testováním RTB. Získáno z <http://seznam.seznamblog.cz/post/83797028120/seznamcz-za%C4%8D%C3%ADn%C3%A1-s-testov%C3%A1n%C3%ADm-rtb>
64. Seznam.cz. (2016a, duben). *E-learning: RTB na Seznam.cz*.
65. Seznam.cz. (2016b). Seznam konference aneb nechte se inspirovat. Praha.
66. Seznam.cz. (2017a). Specifikace XML feedu pro internetové obchody. Získáno z <https://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/specifikace-xml-pro-obchody/specifikace-xml-feedu/>
67. Seznam.cz. (2017b). Technické specifikace reklam: RTB (Real time bidding). Získáno z <https://www.technickaspecifikace.cz/cz/119/rtb/RTB/>

68. Shodjai, P. (2012, říjen 24). Getting real with DoubleClick Bid Manager. Získáno z <https://doubleclick-advertisers.googleblog.com/2012/10/getting-real-with-doubleclick-bid.html>
69. Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2015). Customizing social media marketing. *MIT Sloan Management Review, Cambridge*, 56(2), 8–10.
70. Siegel, E. (2015, březen 3). The future of agency trading desks: Evolve or die. Získáno z <http://digiday.com/agencies/future-agency-trading-desks-evolve-die/>
71. SimilarTech. (2017). AppNexus vs. PubMatic. Získáno z <https://www.similartech.com/compare/appnexus-vs-pubmatic>
72. Sklik.cz. (2014, zima). Cílení na zařízení. Získáno z <https://blog.sklik.cz/cileni-na-zarizeni/>
73. Slefo, G. (2016). Header Bidding unpacked: What matters most about programmatic's top trend. *Advertising Age*, (19). Získáno z <https://search.proquest.com/docview/1826272345?accountid=17203>
74. Socialbakers. (2013, únor 25). Engagement Rate: A Metric You Can Count On. Získáno z <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>
75. Soobest.com. (2013). Five Key Points of Emailing Marketing. *Marketing Weekly News*, (155). Získáno z <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1421725187?accountid=17203>
76. SPIR. (2013, únor 20). TZ V internetové reklamě je přes 11 miliard korun a její objem dále roste. Získáno z <http://www.spir.cz/tz-v-internetove-reklame-je-pres-11-miliard-korun-a-jeji-objem-dale-roste>
77. SPIR. (2014, únor). Průzkum inzertních výkonů SPIR 2013. Získáno z <http://www.inzertnivykony.cz/rok2013>

78. SPIR. (2015a, únor). Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014. Získáno z <http://www.inzertnivykony.cz/rok2014/>
79. SPIR. (2015b, listopad). SPIR Standardy online reklamy. Získáno z <http://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/spir-standardy-online-reklamy-2015.pdf>
80. SPIR. (2016). Obchodní modely. Získáno z <http://www.spir.cz/obchodni-modely>
81. SPIR. (2016, únor). Průzkum inzertních výkonů SPIR 2015. Získáno 1. listopad 2016, z <http://www.inzertnivykony.cz/>
82. SPIR. (2016, březen 3). Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun. Získáno 1. listopad 2016, z http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ_inzertni_vykony_SPIR_2015.pdf
83. SPIR. (2017a, únor). Popis metodiky. Získáno z <http://www.inzertnivykony.cz/terminologie-metodika>
84. SPIR. (2017b, únor). Průzkum inzertních výkonů SPIR 2016. Získáno z <http://www.inzertnivykony.cz/>
85. Stimson, L. (2015). Jelli: Programmatic Is Radio's Future. *Radio World*, 39(2).
Získáno z [https://search-proquest-](https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1648974064?accountid=17203)
[com.zdroje.vse.cz/docview/1648974064?accountid=17203](https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1648974064?accountid=17203)
86. Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2000). *Marketing na Internetu*. Grada.
87. Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2002). *Reklama na Internetu*. Praha: Grada.
88. Svobodová, E. (2015). SEO - optimalizace pro vyhledávače. Získáno z <http://semonline.cz/seo/>
89. Štěrbá, M. (2016, leden 26). Česká R2B2 jako jedna z prvních na světě spustila programatiku v HbbTV. Získáno z [http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65134970-ceska-](http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65134970-ceska-r2b2-jako-jedna-z-prvnich-na-svete-spustila-programatiku-v-hbbtv)
[r2b2-jako-jedna-z-prvnich-na-svete-spustila-programatiku-v-hbbtv](http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65134970-ceska-r2b2-jako-jedna-z-prvnich-na-svete-spustila-programatiku-v-hbbtv)

90. Taylor, G. (2013). *Advertising in a Digital Age: Best Practises & Tips for Paid Search and Social Media Advertising*. Global & Digital.
91. Velechovský, D. (2016, září 20). Dynamický retargeting od Skliku nyní pro všechny e-shopy. Získáno z <https://blog.sklik.cz/dynamicky-retargeting/>
92. Wigginton, C. (2017). Global mobile consumer trends: First edition. Získáno z <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-global-mobile-consumer-trends.html>

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce 2008 - 2015 (mld. Kč)	9
Graf 2 Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (absolutně).....	10
Graf 3 Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2015	11
Graf 4 Celkové výdaje za internetovou reklamu (mld. EUR)	11
Graf 5 Výdaje za reklamu podle kategorie v roce 2014 a 2015 (v mld. EUR)	12
Graf 6 Vývoj investic do modelu RTB (v reálných cenách)	54
Graf 7 Rozdělení programatické display reklamy v roce 2016 (mld. Kč)	54
Graf 8 Rozdělení display reklamy podle formy nákupu v roce 2016 (mld. Kč)	55
Graf 9 Výdaje za programatickou reklamu dle transakční metody na pokročilých trzích ..	57
Graf 10 Výdaje za programatický nákup v roce 2016 na 5 top trzích.....	58
Graf 11 Celosvětové výdaje za programatický nákup podle formátu reklamy	59
Graf 12 Výdaje za programatický nákup internetové reklamy v Evropě	60
Graf 13 Výdaje za digitální programatickou reklamu v USA 2014 – 2018.....	62
Graf 14 Rozložení teoretického obrátu všech reklamních systémů	75
Graf 15 Rozložení teoretického obrátu reklamního systému SSP1.....	76
Graf 16 Rozložení teoretického obrátu reklamního systému SSP2.....	77
Graf 17 Rozložení teoretického obrátu reklamního systému Sklik.....	78
Graf 18 Rozložení teoretického obrátu reklamního systému Advert	79

Seznam obrázků

Obrázek 1 Domácnosti s připojením k internetu (%)	4
Obrázek 2 Domácnosti s připojením k internetu v zemích EU (% domácností).....	5
Obrázek 3 Jednotlivci používající internet v zemích EU - uživatelé internetu (% jednotlivců)	5
Obrázek 4 Jednotlivci ve věku 16 a více nakupující přes internet	6
Obrázek 5 Jednotlivci nakupující přes internet v EU (% jednotlivců).....	7
Obrázek 6 Nástroje internetového marketingu	14
Obrázek 7 Ukázka textové reklamy.....	25
Obrázek 8 RTB ekosystém	32
Obrázek 9 Ukázka dynamického banneru	42

Seznam tabulek

Tabulka 1 Standardy grafických reklamních formátů	26
Tabulka 2 Výřez statistiky bidů konkrétní pozice pro výpočet teoretického celkového prahu	51
Tabulka 3 Nabízené formáty grafické reklamy přes RTB na Seznam.cz.....	66
Tabulka 4 Výkon formátů bez vztahu k pozici.....	69
Tabulka 5 Umístění ATF/BTF	70
Tabulka 6 Výkon pozic dle umístění ATF/BTF	71
Tabulka 7 Výkon dle služby.....	72
Tabulka 8 Výsledky předvánoční kampaně klienta.....	83
Tabulka 9 Výsledky retargetingové RTB kampaně klienta.....	84
Tabulka 10 Výsledky retargetingové Sklik kampaně klienta.....	85
Tabulka 11 Zhodnocení výkonu bannerů retargetingové kampaně klienta.....	86
Tabulka 12 Porovnání klasického a HTML5 banneru v kampani klienta.....	87