

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Real time bidding jako nový způsob nákupu plošné reklamy

Autor diplomové práce:

Bc. Ondřej Götthans

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Václav Strítěský, Ph. D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Real time bidding jako nový způsob nákupu plošné reklamy“
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 30. dubna 2017

Podpis

P o d ě k o v á n í

Rád bych poděkoval doc. Ing. Václavu Strítěskému Ph.D. za odborné vedení, užitečné podněty a věcné připomínky, které pomohly ke vzniku diplomové práce.

Název diplomové práce:

Real time bidding jako nový způsob nákupu plošné reklamy

Abstrakt:

Diplomová práce představuje RTB jako nový způsob nákupu plošné reklamy. Teoretická část vymezuje trh displejové reklamy, srovnává jednotlivé způsoby nákupu reklamy a hlouběji představuje fungování jednotlivých subjektů v rámci RTB ekosystému. V aplikační části je metodou hloubkových rozhovorů, analýzou primárních dat od DSP platformy Adform a obsahovou analýzou charakterizován a srovnán český trh s vybranými trhy střední a východní Evropy. Prostřednictvím expertních rozhovorů je současně nastíněn budoucí vývoj RTB na českém trhu. Na základě srovnání a analýzy výsledků retargetingových kampaní u vybraného subjektu jsou identifikovány nedostatky současného řešení a navržnuta s pomocí expertů vhodná úprava retargetingové strategie.

Klíčová slova:

Displejová reklama, Real time bidding, Demand Side Platform, Supply Side Platform, retargeting

Title of the Master's Thesis:

Real time bidding as a new way of buying media

Abstract:

The thesis presents RTB as a new way of buying media. The theoretical part defines the display advertising market, compares different ways of buying media and deeper describes functions of individual entities within the RTB ecosystem. In the application part are used methods such as the deep interviewing, the primary data analysis from the Adform DSP platform and the content analysis, to characterize the Czech market which is also compared with selected markets of Central and Eastern Europe. A future development of RTB on the Czech market is outlined by means of expert interviews. Shortcomings of the current solution are identified based on comparison and analysis of results of retargeting campaigns for the selected subject. Furthermore, an appropriate modification of a retargeting strategy is proposed with support of experts.

Key words:

Display advertising, Real time bidding, Demand Side Platform, Supply Side Platform, retargeting

Obsah

Úvod	9
1. Trh displejové reklamy	10
1.1. Terminologie v displejové reklamě	10
1.2. Cenové modely	12
1.3. Mechanismus tvorby cen	14
1.4. Možnosti cílení displejové reklamy	15
1.5. Formáty reklamy	17
1.6. Adserving displejové reklamy	19
1.6.1. Technologie přímých nákupů	20
1.6.2. Programatický přímý nákup	21
1.6.3. Aukce pouze pro zvané	22
1.6.4. Otevřená aukce	23
2. Real Time Bidding	24
2.1. Základní rozdíly mezi RTB a přímým nákupem displejové reklamy	25
2.2. Základní rozdíly mezi RTB a PPC reklamou	28
2.3. Real Time Bidding ekosystém	29
2.3.1. Demand-Side platform	29
2.3.2. Supply-Side platform	30
2.3.3. Reklamní burzy	31
2.3.4. Agenturní trading desky	31
2.3.5. Inzerenti	32
2.3.6. Agentury	32
2.3.7. Vydavatelé	33
2.3.8. Data Management Platform	33
2.3.9. Poskytovatelé dat	34
2.4. Princip fungování RTB	36
2.5. RTB strategie	37
2.5.1. Prospectingová strategie	37
2.5.2. Retargetingová strategie	39
3. Metodika diplomové práce	41
4. Analýza českého RTB trhu a jeho komparace se zahraničími trhy	45
4.1. Velikost českého RTB trhu	45
4.2. Přehled subjektů na českém RTB trhu	49
4.2.1. Vydavatelé a mediazastupitelství	49
4.2.2. SSP platformy	52

4.2.3. DSP platformy a trading desky	54
4.2.4. DMP platformy	56
4.3. Komparace českého trhu se zahraničními trhy	58
4.3.1. Charakteristika zahraničních e-commerce trhů	58
4.3.2. Srovnání zahraničních RTB trhů	61
5. Analýza českého trhu a nástin budoucnosti RTB prostřednictvím expertních rozhovorů	64
5.1. Využití RTB nákupu a jeho začlenění do online marketingové strategie.....	64
5.2. Analýza českého trhu RTB a jeho komparace se zahraničními trhy.....	67
5.3. Očekávaný budoucí vývoj RTB.....	68
6. Realizace retargetingových kampaní a jejich srovnání.....	72
6.1. Představení zkoumaného subjektu	72
6.2. Nastavení a cíle retargetingových kampaní.....	72
6.3. Vyhodnocení retargetingových kampaní prostřednictvím RTB.....	74
6.4. Vyhodnocení retargetingových kampaní napříč reklamními systémy	75
6.5. Návrh retargetingové strategie	79
Závěr.....	82
Seznam použitých zdrojů	84
Seznam tabulek.....	89
Seznam obrázků.....	90
Seznam příloh.....	91

Úvod

Prvním cílem diplomové práce je představit Real time bidding (dále RTB) jako nový způsob nákupu plošné reklamy a charakterizovat jeho specifika v komparaci s tradičními způsoby nákupu reklamního prostoru. Druhým hlavním cílem práce je na základě provedené analýzy českého RTB trhu, porovnání s předem vybranými trhy střední a východní Evropy (Slovensko, Polsko, Maďarsko a Rumunsko) a hloubkových expertních rozhovorů zhodnotit současné postavení technologie RTB v nákupu plošné reklamy a odhadnout očekávaný vývoj českého trhu v nejbližších letech.

Přínosem diplomové práce je realizace retargetingových kampaní ve spolupráci s vybraným e-commerce subjektem v celkovém objemu inzertního výkonu 1,72 milionů Kč, komparace použitých reklamních systémů na českém i slovenském trhu a návrh vhodné retargetingové strategie na základě odhalených nedostatků současného řešení.

První část teoretické práce vymezuje trh displejové reklamy od nejpoužívanějších cenových modelů, možností cílení a formátů reklamy, až po samotné představení jednotlivých modelů prodeje displejové reklamy a jejich vzájemného srovnání z pohledu hlavních výhod a nevýhod pro vydavatele. Druhá část je zaměřena na představení RTB v komparaci s PPC reklamou a přímým nákupem displejové reklamy. V rámci této kapitoly jsou současně představeny základní subjekty působící v RTB ekosystému, popsány jejich vzájemné vztahy a princip fungování celého procesu. Na závěr jsou uvedeny nejpoužívanější strategie reklamních RTB kampaní v praxi.

Aplikační část diplomové práce je rozdělena do třech kapitol. První z nich analyzuje český RTB trh z pohledu odhadovaného objemu inzertních výkonů a základních relevantních charakteristik, identifikuje nejvýznamnější subjekty na RTB trhu a srovnává český trh s vybranými trhy střední a východní Evropy na základě předem stanovených kritérií hodnocení. Ve druhé kapitole aplikační části je prostřednictvím polostrukturovaných hloubkových rozhovorů s dvanácti vybranými odborníky na oblast RTB zhodnoceno současné postavení českého trhu v porovnání s vyspělými zahraničními trhy západní Evropy a nastíněn předpokládaný budoucí vývoj českého RTB trhu v následujících letech.

V poslední aplikační části jsou autorem vyhodnoceny a srovnány retargetingové kampaně realizované prostřednictvím RTB nákupu s kampaněmi nevyužívající RTB technologii v reklamních systémech Google AdWords, Seznam Sklik, Facebook Ads a RTB House. Retargetingové kampaně jsou realizovány u vybraného nejmenovaného subjektu z oblasti módy a oblečení, a to souběžně na českém i slovenském trhu v období únor až březen 2017. Vzhledem k odhaleným nedostatkům a problémům současně využívané retargetingové strategie u daného subjektu budou ve spolupráci s vybranými odborníky ze společnosti Google na závěr diplomové práce navrženy tři možné úpravy strategie lišící se finanční a technologickou náročností implementace.

1. Trh displejové reklamy

Podle Sdružení pro internetový rozvoj (dále SPIR) (SPIR, 2017) dosáhl v roce 2016 objem internetové inzerce jen v České republice 19,7 miliard Kč, což je 31,33% nárůst oproti předchozímu roku. V roce 2017 se podle účastníků průzkumu očekává nárůst o téměř 14 % na 22,4 miliard Kč. Je nutné poznamenat, že v roce 2016 došlo ke změně metodiky výpočtu (SPIR, n.d.a), a to v dopočtu reálných cen na ceníkové ceny u části displejové reklamy pro dosažení srovnatelnosti s ostatními druhy online reklamy. V případě, že by ke změně metodiky nedošlo, meziroční nárůst v objemu internetové inzerce by dosáhl 25 %.

Jak dokládá tabulka 1, největší část výdajů na internetovou inzerci je tvořena displejovou reklamou zahrnující reklamu v obsahové síti (Seznam Sklik, Google AdWords a Facebook), RTB a nativní reklamu (v objemu 14,2 miliard Kč), následována s výrazným odstupem reklamou ve vyhledávání (4,7 miliard Kč) a katalogy s řádkovou inzercí (900 milionů Kč).

Tabulka 1: Podíl internetové a mobilní reklamy v roce 2016

Typ inzerce	2016
Displejová reklama	14 165 000 000 Kč
Reklama ve vyhledávání	4 663 000 000 Kč
Katalogy a řádková inzerce	900 000 000 Kč
SMS/MMS	114 000 000 Kč

Zdroj: Autor, data z SPIR, 2017

Z přílohy 1 zobrazující vývoj jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy (po přepočtu do porovnatelné struktury) je patrný dlouhodobý růst objemu displejové reklamy, který je způsoben především růstem programaticky obchodovaného inzertního prostoru (reklamní obsahové sítě a RTB nákup). Samotné rozložení výdajů mezi jednotlivými formami nákupu displejové reklamy za rok 2016 je součástí aplikační části diplomové práce.

V další části této kapitoly bude představena terminologie a následně trh displejové reklamy, a to od samotných možností cílení, cenových modelů, základních formátů reklamy, až po jednotlivé typy nákupů displejové reklamy, mezi které patří i RTB.

1.1. Terminologie v displejové reklamě

Neexistence standardizace v terminologii reklamních pojmů může částečně vnášet do odvětví displejové reklamy nejasnosti. Současná ustálená terminologie vychází z terminologie, kterou nastavily samotné mediální a reklamní agentury. Cílem této podkapitoly je podání přesného výkladu terminologie, která je v současnosti užívána v prostředí displejové reklamy a připravit čtenáře pro další kapitoly diplomové práce.

Ad Serving

Ad Serving je reklamní systém, který na základě dotazů webových prohlížečů nabízí ke stažení bannerovou reklamu. Reklamní systémy jsou schopny během několika setin vteřiny vyhodnocovat, který banner je pro danou pozici nejvhodnější vzhledem k tomu, jakému uživateli se má zobrazit a jaká je očekávaná výkonnost banneru.

Ad Request

Ad Request je žádost webových prohlížečů o zaslání reklamního proužku směřována reklamním serverům. K této žádosti dochází vždy, kdy je načítána webová stránka, na které je volná pozice pro zobrazení reklamy.

Reklamní proužek

Reklamní proužek, známý především pod pojmem banner, je druh grafické reklamy používaný na webových stránkách. Jedná se zpravidla o statický obrázek, či animovaný prvek využívající technologie HTML a Flash.

Cookie

Soubory cookies jsou krátké strukturované soubory informací vytvářené webovým serverem a prostřednictvím webového prohlížeče ukládané v počítači na pevném disku jako textový soubor obsahující informace, které jsou v rámci webového prohlížení používány. Mezi tyto informace, které usnadňují personalizaci, patří například údaje, které jsou automaticky vyplňované v rámci formulářů, hesla, nastavení jazyka a další.

Pomocí cookies také pracují různé statistické a měřicí systémy využívané pro webovou analytiku. Tyto systémy si ukládají informace o každém návštěvníkovi, času, zdroji návštěvy a mnoho dalších informací, které se na dalších stránkách načítají, a mohou tak jednoduše uživatele měřit a trackovat (Adaptic, n.d.). Fungování cookies je jednoduché. Během první návštěvy webové stránky novým uživatelem se cookie odesílá ze serveru do webového prohlížeče, kde se následně ukládá. S veškerými doplňujícími informacemi o daném uživateli se cookie zasílají zpět na server. Jakmile se uživatel vrátí zpět na stejné webové stránky (tzn. stejný server) přes stejné zařízení a stejný prohlížeč, bude pomocí cookie identifikován (Peng & Cisa, 2000).

Kliknutí

Kliknutím se rozumí kliknutí myši na reklamu (např. na textovou PPC reklamu, reklamní proužek, apod.). V případě, že bylo kliknutí provedeno jedinečnou cookie, jedná se o unikátní kliknutí.

Zobrazení

Jednotka zobrazení (angl. Impression) reklamního sdělení (např. banneru), respektive odeslání reklamního sdělení poté, co reklamní systémy dostanou požadavek od

reklamního serveru. U zobrazení je nutné rozlišovat viditelná zobrazení reklamního sdělení nad lomem stránky (viditelná část stránky) a zobrazení pod lomem stránky, která nemusí být uživatelem shlédnuta. V případě, že byla zobrazení reklamního sdělení jedinečná cookie, jedná se o unikátní zobrazení.

Míra prokliku

CTR (angl. Click Through Rate) je poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení reklamního sdělení. CTR, neboli míra prokliku, bývá zpravidla uváděna v %. Výpočet:

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

1.2. Cenové modely

Současnou digitální inzerci tvoří mnoho různých cenových modelů, přičemž ještě před dvěma dekádami existovaly pouze tři možnosti: cena za období, která je typicky sjednávána přímo s vydavatelem u prémiových reklamních ploch, CPC (angl. Cost per Click = cena za kliknutí) a CPM (angl. Cost per 1 000 impressions = cena za 1 000 zobrazení). Výběr metody má významný dopad na sestavování rozpočtových strategií inzerenta. V této podkapitole budou představeny jednotlivé cenové modely podle SPIR (SPIR, n.d.b) a základní mechanismus na straně vydavatele.

Platba za období

Jedná se o nejstarší obchodní model, který probíhá jako platba za předem stanovené časové období (den, týden, měsíc) zobrazení reklamního sdělení na konkrétním médiu a konkrétní reklamní pozici s garancí plné exkluzivity (daná pozice není nabízena jiným inzerentům po stanovené období), či garancí počtu zobrazení reklamy v daném období. Výhodou tohoto modelu je jednoduchá možnost nákupu požadovaných reklamních ploch (včetně těch exkluzivních) v požadovaném objemu a čase. Nevýhodou modelu může být u některých vydavatelů chybějící garance exkluzivity, či počtu zobrazení reklamy, a nepředvídatelná reakce na dané reklamní sdělení.

Platba za zobrazení (CPT, CPM)

Platba za zobrazení bývá nejčastěji prováděna jako platba za tisíc zobrazení (CPT – Cost per Thousand, respektive CPM – Cost per Mile). Při použití aukčního modelu, který je typický například pro způsob nákupu prostřednictvím RTB, se používá také model platba za jednotlivá zobrazení (CPI – Cost per Impression). U tohoto modelu inzerent určuje maximální výši CPM, tj. maximální částku, za kterou je ochoten nakoupit 1 000 zobrazení svého reklamního sdělení.

Výhodou modelu platby za impresi je vzhledem k jednotnosti metodiky možnost jednoduchého srovnání napříč rozdílnými mediatypy. Naopak jako nevýhodu lze označit chybějící garanci v případech, kdy zadavatelé mají za cíl svých kampaní stanovenou

návštěvnost webových stránek či přímo reakci na reklamní sdělení (tzv. direct response marketing). Druhou významnou nevýhodou je možnost platby za zobrazení reklamy nacházející se pod ohybem webové stránky, tudíž mnoha uživatelé nemusí být viditelná. Podle studie Google z prosince 2014 tento podíl neviditelných zobrazení displejové reklamy tvoří přibližně 56 % (Peterson, 2015).

Platba za kliknutí (CPC, PPC)

Platba za kliknutí na reklamní sdělení (CPC – Cost per Click, respektive PPC – Pay per Click) je jistým kompromisem mezi modely CPM a CPA (více informací v dalším textu), kdy reklamní server přebírá část zodpovědnosti za výkonnost reklamního sdělení. Mezi hlavní výhody platby za kliknutí se řadí skutečnost, že inzerent neplatí za zobrazení reklamy, ale pouze za návštěvníky, kteří na reklamní sdělení kliknou. Pokud ke kliknutí na reklamu nedošlo, inzerent za inzerci neplatí. Druhou výhodou je snadná měřitelnost. Nevýhodou formátu jsou tzv. click fraud, neboli falešné či opakované prokliky ať už ze strany vydavatelů, konkurence nebo robotů, které jen za rok 2014 tvořily přibližně 11,4 miliardy USD (The University of Texas`s Dallas, 2016).

Platba za akci

Platba za akci (CPA – Cost per Action/Acquisition, CPL – Cost per Lead, CPF – Cost per Fan/Follower, CPV – Cost per View, CPI – Cost per Install) probíhá na základě stanovené akce na webových stránkách inzerenta. Tyto stanovené akce vychází z obchodních záměrů a cílů inzerenta a webových stránek. Mezi tyto cíle lze zařadit například:

- objednávka produktu či služby,
- odeslání formuláře či poptávky,
- registrace k odběru newsletteru,
- zapojení do věrnostního programu,
- stažení dokumentů či software,
- strávení požadovaného času na webových stránkách inzerenta či na konkrétní webové stránce,
- získání fanouška či follower na sociálních sítích,
- zhlédnutí videa,
- stáhnutí a instalace mobilní aplikace,
- a jiné.

Plný soulad s obchodními cíli a zájmy inzerenta jsou hlavní výhodou tohoto cenového modelu. Nevýhodou je menší ochota agentur a poskytovatelů aplikace modelu z důvodu existence faktorů, které mohou ovlivňovat dosažení stanovených akcí, aniž by byly zcela pod jejich kontrolou. Mezi další nevýhody lze zařadit obtížnou měřitelnost z důvodu vyhodnocování na úrovni posledního kliknutí (typické pro měření v rámci Google Analytics) a orientaci na okamžitý výkon bez zohledňování efektu na budování značky.

Platba za návštěvníka (CPV)

Platba za návštěvníka (CPV – Cost per Visitor), který je prokazatelně přiveden na webové stránky inzerenta. Tímto způsobem je eliminován nedostatek modelu CPC, který staví na kliknutí na reklamní sdělení, nikoli na reálně přivedené návštěvě. Podstatnou nevýhodou tohoto modelu je však riziko nízké kvality návštěvnosti způsobené chybějící kontrolou nad obsahem, kontextem a umístěním reklamního sdělení, které v konečném výsledku nemusí splňovat obchodní cíle inzerenta.

Nové a budoucí cenové modely

Přestože model CPM je nestarším modelem, nelze očekávat do budoucna jeho vymizení. Mnoho kampaní je zaměřeno na budování značky, které vyžaduje dostatečný objem zobrazení a dosah reklamního sdělení, než vyžadují modely postavené na přímé odezvě či akci. Nicméně i v případě tradičních modelů dochází k pokroku a vylepšení.

Příkladem může být model platby za viditelnou impresi (vCPM - Cost per Viewable Impression), ve kterém je reklama podle standardů The Media Rating Council považována za viditelnou pouze v případě, že se na obrazovce zobrazí minimálně 50 % objemu reklamy po dobu minimálně jedné vteřiny (u displejové reklamy), případně po dobu dvou vteřin a více u videoreklamy (Nápověda AdWords, n.d.a).

Dalším modelem, který vznikl s rostoucími nároky na optimalizaci výkonu displejové reklamy, je například model najetí myši (angl. Mouse Over), který udává míru interakce reklamního sdělení na základě najetí myši nad plochu po dobu minimálně jedné vteřiny. Do budoucna lze také předpokládat rozvoj prediktivních algoritmů a širší přijetí cenových modelů postavených na konverzích.

1.3. Mechanismus tvorby cen

Přestože existuje velké množství cenových modelů, všechny jsou nakonec přepočítávány do jedné metriky na straně vydavatele, do tzv. efektivní ceny za impresi (eCPM - Effective Cost per Impression). Pokud by byla brána v potaz maximalizace krátkodobého zisku, upřednostní vydavatel reklamu s nejvyšší nabídkou eCPM. Modely CPC, CPA a jiné typy nabídek mohou být přepočítány do eCPM pomocí predikce CTR a konverzního poměru.

Ukázka výpočtu (Yamaguchi, 2014):

$$eCPM = CPC * \text{predikované CTR} * 1\,000$$

$$eCPM = CPA * \text{predikovaný konverzní poměr} * \text{predikované CTR} * 1\,000$$

Nevýhodou přepočtu na eCPM, především pro vydavatele, je chybná predikce CTR a konverzního poměru. Jelikož výpočet CTR vychází z počtu kliknutí, nikoli z počtu konverzí, kterých je zpravidla méně než kliknutí, je jeho predikce snazší a přesnější. Z tohoto důvodu je pro vydavatele model CPA mnohem rizikovější než například model

CPC nebo nejméně rizikový CPM. V případě médií, která nepoužívají aukční princip, je typické upřednostňování prodeje reklamních ploch na bázi CPM. Zbytkové plochy jsou inzerenty nabízeny na bázi CPC a v omezeném množství i na bázi CPA typické především pro affiliate marketing. U médií, která využívají v prodeji displejové reklamy aukční model, je prodej reklamy komplexnější z důvodu rozdílných cenových modelů na straně inzerentů zájímajících se o danou reklamní plochu. Sofistikovanější vydavatelé, jako například Google nebo Facebook, v případě stejného eCPM snižují riziko výběrem reklamy s nižším rizikem (tj. upřednostňování modelu CPM před CPC a CPA).

1.4. Možnosti cílení displejové reklamy

Pomocí displejové reklamy je možné oslovit široké spektrum uživatelů internetu. Cílem většiny reklamních kampaní však není oslovovat všechny uživatele bez jejich rozlišení, ale doručení reklamního sdělení správné cílové skupině ve správný okamžik. Tyto možnosti cílení se neustále vyvíjejí, avšak je možné je rozdělit do dvou základních skupin. První skupinou metod je cílení na uživatele, které umožňuje doručovat reklamní sdělení napříč internetem a mediálními prostory bez ohledu na to, na kterých stránkách se uživatelé pohybují. Druhou skupinou metod je cílení na dané stránky nebo reklamní síť bez ohledu na to, kterému uživateli je reklamní sdělení doručeno. Jednotlivé typy cílení jsou detailněji přiblíženy v rámci této podkapitoly.

Geografické cílení

Geografické cílení umožňuje zobrazovat displejovou reklamu podle zvolených lokalit, například země, oblasti v rámci zvolené země, skupině lokalit či ve zvolené vzdálenosti od lokality. Tento typ cílení funguje na základě identifikace IP adresy uživatele, pomocí které je možné určit umístění zařízení a cílit reklamu pouze na oblasti, kde se pohybují cíloví zákazníci, a naopak necílit na oblasti, kde se zákazníci nevyskytují, a zvyšovat tak relevantnost sdělení a návratnost investic do reklamy.

Demografické cílení

V případě, že se inzerent zajímá o specifickou cílovou věkovou skupinu nebo o skupinu určitého pohlaví, je vhodné využití cílení podle demografických údajů. Příkladem využití mohou být luxusní produkty, u kterých lze předpokládat nižší zájem u mladých lidí ve věku 18-24 let, produkty určené pro důchodce, apod. Hlavním zdrojem těchto informací jsou registrace účtů provedené v samotných platformách (Gmail, Youtube, Facebook, apod.).

Cílení podle zařízení

Cílením na zařízení se rozumí cílení kampaně na specifickou skupinu zařízení (počítač, mobilní zařízení – mobil, tablet). V internetové inzerci je důležité respektovat, že každá skupina zařízení je specifická svými formáty reklam i uživatelským chováním, a upravit tomu reklamní sdělení a stanovené cíle reklamních kampaní. Mobilní zařízení často slouží jako zdroj informací, na kterém si uživatelé vyhledávají a prohlíží produkty,

avšak samotný nákup poté provádí přes stolní počítač. S růstem významu mobilních zařízení, přizpůsobování webových stránek e-shopů a mobilního marketingu lze předpokládat i nárůst objemu přímých nákupů prostřednictvím mobilních zařízení. V roce 2015 tento objem podle serveru Heureka.cz činil přibližně 10 % z obrátu českých e-shopů (8 miliard Kč). Pro rok 2016 se odhadovalo dosažení meziročního růstu 60 % nákupů z mobilních zařízení (Heureka, n.d.). O významu mobilních zařízení svědčí i dosažení tzv. mobile moment, ke kterému došlo v polovině roku 2015, znamenající vyšší počet dotazů ve vyhledávání přes mobilní zařízení než z klasických stolních počítačů.

Cílení na umístění

Dalším typem cílení displejové reklamy je na umístění, které umožňuje inzerentům výběr konkrétního umístění ať už na úrovni webových stránek (příklad: www.novinky.cz), konkrétních částí (příklad: www.novinky.cz/bydleni), subdomén (příklad: www.tema.novinky.cz) nebo na úrovni konkrétních stránek (příklad: www.novinky.cz/cestovani/nemecko). Výhodou pro inzerenty je plná kontrola nad tím, kde je reklama umístěna, což může být pro některé zadavatele reklamy při brandových kampaních velmi důležité. Na druhou stranu toto cílení displejové reklamy nerespektuje rozdílné zájmy a potřeby uživatelů, kteří si dané webové stránky prochází a může tak docházet k nepřesnostem.

Kontextové cílení

Prostřednictvím kontextového cílení je možné cílit displejovou reklamu pouze na stránky, které se týkají konkrétního obsahu nebo kategorie. Příkladem může být zobrazení reklamy na „sneakers“ boty uživatelům, kteří si prochází stránky o módě, případně reklama na snowboard vybavení na uživatele procházející stránky o snowboardingu a jiných zimních sportech. Kontextová datová technologie algoritmičky analyzuje obsah stránek a kategorizuje je podle témat, na která je možné displejovou reklamu cílit. Kontextové cílení nejlépe funguje na stránkách, které jsou postavené na bohatém jednoznačně definovaném obsahu, což bývají zpravidla blogy, specializovaná fóra a diskuze. Uživatelé tak vidí pouze reklamu, která je pro ně relevantní vzhledem k obsahu stránky.

Behaviorální cílení

Behaviorální reklamou, také známou pod pojmem zájmově orientovaná reklama, se rozumí zobrazování reklamy na základě chování uživatelů, které je určenou tematikou navštívených webových stránek. Tato informace se přenáší pomocí cookies webových prohlížečů a je následně rozdělena do jednotlivých skupin podle chování. Pomocí tohoto cílení se uživatelům zobrazuje reklama, která je pro ně relevantní. Na základě historického chování uživatele by se tak nemělo stát, že např. uživateli, který pravidelně sleduje webové stránky se sportovní tematikou, budou zobrazovány potřeby pro zahrádkáře. Tato forma cílení reklamy je tedy založena na zájmech uživatele a výrazně se odlišuje od kontextové reklamy, která je odvozena od obsahu webových stránek, kterou

si uživatelé v dané chvíli prohlíží, přičemž nemusí odpovídat zájmům uživatele (Your online choices, n.d.).

Retargeting

Retargeting (známý také pod názvem remarketing) je typem cílení, které umožňuje zacílit reklamu na uživatele, kteří již v minulosti navštívili inzerentovi webové stránky. Jednoduchým způsobem lze účinně oslovit návštěvníky webových stránek, kteří odešli, ale nedokončili požadovanou akci (objednávka, vyplnění formuláře, stáhnutí dokumentu, apod.), a vybídnout je k návratu na stránku a dokončení akce. Retargeting je vysoce efektivním a oblíbeným cílením, jelikož dochází k zacílení uživatelů, kteří jsou seznámeni se značkou inzerenta a již projevíli zájem návštěvou dané stránky.

Pokročilejším typem retargetingu je dynamický retargeting umožňující zobrazovat v bannerové reklamě konkrétní produkty či služby, které si uživatel na webových stránkách prohlížel a poté webové stránky opustil, aniž by vykonal požadovanou akci. Vysoká personalizace reklamního sdělení v displejové reklamě je tak hlavní výhodou dynamického retargetingu.

1.5. Formáty reklamy

Vzhledem k rozmanitosti a složitosti internetové reklamy mezinárodní sdružení IAB (Interactive Advertising Bureau) a v České republice SPIR vytváří standardy doporučovaných a podporovaných reklamních formátů (rozměr, tvar, velikost, počet snímků za vteřinu, délka animace, zvuková nastavení), čímž pomáhají zvyšovat přehlednost a úroveň reklamního trhu. Tato doporučení ze strany jednotlivých sdružení nejsou legislativně zakotvena, pouze vytváří doporučení pro jednotlivé subjekty (poskytovatele reklamního prostoru, zadavatele internetové reklamy – inzerenty, mediální a reklamní agentury) působící na trhu a dopomáhají kultivaci reklamy na internetu. I přesto jsou stanovené standardy reklamních formátů velmi široké a pravidelně aktualizované. Jejich aktuální podobu je možné nalézt na stránkách sdružení IAB (IAB, 2015a).

Ve snaze nabídnout inzerentům nové reklamní formáty displejové reklamy s vyšší mírou zaujetí a mírou prokliku sdružení IAB pravidelně aktualizuje přehled tzv. vycházejících hvězd (angl. Display Rising Stars). Nové interaktivní formáty podle studie IAB dosahují 2,5 násobné interakce oproti standardním formátům a až o 31 % delší pozornosti při jejich sledování (Minnium, 2014). Studie také zjistila, že pro většinu respondentů v rámci studie formáty zlepšily názor na značku a konečný dojem z webových stránek inzerenta. Základní přehled těchto formátů je zobrazen v příloze 2.

Rich media

Nové technologie používané v oblasti internetové reklamy a tvorby webových stránek jsou nazývané jako Rich media. Mezi tyto formáty v oblasti internetové reklamy patří netradiční formáty využívající interaktivní prvky uzpůsobené pro počítače, tablety a

mobily. Multimediální reklamní formáty využívající technologií Flash, DHTML nebo Java nabízí více možností než standardní kliknutí na reklamu, a to možnost interakce uživatele s reklamním formátem. Interakcí může být například zvětšení banneru, tlačítka pro sociální sítě, formuláře pro vyplnění kontaktních údajů, spuštění videa, apod. Interakce uživatelů s reklamním sdělením podle studie společnosti Adform zvyšují až trojnásobně efektivnost oproti klasickým formátům (Adform, 2012). Mezi běžné multimediální formáty reklamy patří (IAB, 2015a):

- **zvětšující/zmenšující se (Expandable/Retractable):** bannery se po projevu myši zvětší či zmenší,
- **pevné (In-Page):** bannery s pevným místem na webové stránce,
- **plovoucí (Floating):** bannery „plavou“ nad obsahem webové stránky,
- **přechodové (Transitional/Interstitial):** bannery se zobrazují přes celou obrazovku před obsahem webové stránky.

Videoreklama

Mezi Rich media formáty reklam je možné zařadit i audio a video reklamy, které představují interaktivní a zábavný způsob, jak zaujmout uživatele na webových stránkách vydavatele či video serverů (například Youtube, Stream.cz, Vii, apod.). Videoreklama zahrnuje širokou škálu formátů. Nejběžnější z nich jsou:

- **In-Stream Video Ads:** Lineární videoreklama zobrazována před, v průběhu nebo po videu s možností přeskocení. Mohou se také zobrazovat jako interaktivní video, kdy se reklama zobrazuje přes celou obrazovku a vybízí k interakci (kliknutí, odběr newsletteru, apod.). Mezi In-Stream videoreklamy lze také zařadit nelineární formáty, které mohou být překryvné (reklamy běží souběžně v rámci video obsahu) nebo nepřekryvné (mimo video obsahu, nepřekrývají důležité informace, jako jsou titulky, apod.).
- **In-Banner Ads:** Expandující videoreklama, která překrývá obsah webových stránek při jejich načtení, nebo až po přejetí myši přes reklamní sdělení.
- **In-Text Video Ads:** Videoreklama spouštějící se po přejetí myši skupiny zvýrazněných slov v textovém obsahu webových stránek.
- **In-Game Video Ads:** Videoreklama zobrazována při spouštění, či v průběhu hry. Tento formát reklamy je často využíván k monetizaci online her, které jsou často zdarma ke stažení.
- **Brand-lift:** Speciální formát videoreklamy, který je po zhlédnutí zakončen dotazníkem.
- **TrueView In-display:** Sponzorovaná videoreklama ve výsledcích vyhledávání videoserveru YouTube.
- **Bumper Ads:** Nepřeskočitelná videoreklama před obsahem na YouTube v délce 6 vteřin.

Mobilní reklama

Vývoj mobilního marketingu a reklamy je úzce spjat s vývojem mobilních technologií a jejich dostupností na trhu. Před příchodem chytrých telefonů se v reklamě využívaly telefonní hovory a textové zprávy, které byly následovány multimediálními zprávami, technologií Bluetooth, apod. V současné době je využíváno hlavně výhod lokalizačních služeb a datového připojení. S rostoucím počtem chytrých zařízení v domácnostech roste i čas strávený používáním mobilních aplikací, procházením internetu z mobilních zařízení a samotným nakupováním. O významném růstu svědčí i studie eMarketer (eMarketer, 2015a), která předpokládá na celosvětovém trhu v roce 2016 téměř 47,6% růst ve výdajích na mobilní reklamu a 51,1% podíl z celkových výdajů na digitální marketing. Do roku 2019 se očekává, že tento podíl vzroste až na 70,1 %. Mezi základní formáty mobilní reklamy patří (Chyba, 2014):

- **Mobilní PPC reklama:** Textová, bannerová a video reklama ve vyhledávací a obsahové síti.
- **Mobilní displejová reklama:** Statické bannery a Rich media formáty (například interstitial a pohyblivé bannery nad stránkou, video layers nebo expandující bannery).
- **Mobilní RTB reklama:** O významu mobilní RTB reklamy podle studie eMarketer svědčí 60,5% podíl z celkových programatických výdajů na americkém trhu za rok 2015. Do roku 2019 je očekáván nárůst až na 76,3 % (eMarketer, 2015b).
- **Mobilní video reklama:** Jedná se především o krátká reklamní sdělení umístěna na video serverech (YouTube, Stream, apod.).
- **QR kódy:** Kódy nesoucí textovou informaci zpravidla s odkazem na webové stránky.
- **SMS / MMS reklama:** Textová nebo obrazová reklamní sdělení, která jsou přijímána mobilním zařízením.

1.6. Adserving displejové reklamy

Pojmem Adserving se již nerozumí pouze poskytnutí reklamního sdělení serveru, který zaslal dotaz na zobrazení, ale používá se pro komplexní reklamní systémy, které zastřešují většinu aktivit plošné displejové reklamy. Tyto reklamní systémy vystupují jako nezávislé subjekty, které usnadňují plánování s následným nákupem médií, optimalizaci realizovaných kampaní a jejich reporting v reálném čase.

Vzhledem ke komplexitě trhu displejové reklamy, tato podkapitola cílí na představení jednotlivých modelů prodeje displejové reklamy a jejich srovnání z pohledu přínosů pro vydavatele.

1.6.1. Technologie přímých nákupů

Jak už samotný název napovídá, přímými nákupy se rozumí nákup reklamního prostoru inzerenty přímo od vydavatele. Ačkoli se jedná o nejstarší typ nákupu, stále tvoří více jak polovinu prodaného objemu displejové reklamy. Pro splnění definice přímých objednávek je nutné splnění těchto základních charakteristik:

- přímý vztah inzerenta s vydavatelem,
- přímá kampaň na reklamním serveru vydavatele.

Z pohledu inzerenta přináší technologie přímého nákupu řadu výhod a nevýhod (Vidakovic, 2014). Mezi hlavní výhody lze zařadit:

- **Adserving prioritizace:** V Adserving hierarchii mají zpravidla přímé nákupy nejvyšší prioritu. Při každé návštěvě uživatele na stránkách vydavatele se vždy nejprve zobrazí reklamy nakupované napřímo. Reklamy s nižší prioritou jsou zobrazované až při hlubší návštěvě, když je vyčerpána frekvence zobrazení reklam přímých inzerentů.
- **Garantovaný objem:** Přímým nákupem inzerenti a agentury získávají vysokou úroveň předvídatelnosti, že budou jejich cíle kampaně splněny a marketingové rozpočty plně využity.
- **Vlastní tvůrčí možnosti:** Existuje mnoho kreativních kampaní a reklamních formátů s vysokou mírou dopadu, které lze realizovat pouze prostřednictvím přímého nákupu. Mezi tyto formáty patří například: roadblocks, site skins, page takeovers, interstitials a další. Tyto formáty jsou ve většině případů doprovázené prémiovou CPM sazbou.
- **Lidský vztah:** Vztah mezi inzerentem a vydavatelem, který vytváří pocit, že se nejedná pouze o anonymní transakci a čísla.

Mezi významné nevýhody naopak patří:

- **Manuální proces:** Proces nákupu mediálního prostoru je administrativně náročný, ať už se jedná o telefonní hovory, e-maily, faxy, smluvní jednání, nebo práci s tabulkami. Po dokončení objednávky je nutné kampaň ručně na straně vydavatele spustit a vyhodnotit. Tímto se proces stává provozně i ekonomicky neefektivní
- **Omezené cílení:** Cílení se obvykle omezuje pouze na konkrétní umístění na webových stránkách a geografii návštěvníků.
- **Hromadný nákup mediálního prostoru:** V zájmu vydavatelů je prodat zájemcům o reklamu co největší prostor na svých webových stránkách. Může tak docházet k prodeji neefektivních impresí.
- **Prémiové ceny:** Nákup prostřednictvím přímého obchodu bývá ve většině případů dražší než nákup prostřednictvím aukce. Současně je inzerent často omezen minimální útratou ze strany vydavatele.

Za hlavní nevýhodu přímých nákupů lze označit množství neefektivností spočívající v prodeji a exekuci těchto nákupů, ať už v podobě transakčních nákladů nebo časovým zpožděním. Tyto nevýhody při zachování výhod přímého nákupu odstraňuje postupná automatizace a zvyšování účinnosti programatickým nákupem.

1.6.2. Programatický přímý nákup

Podle odhadů eMarketer (eMarketer, 2014) výdaje prostřednictvím přímého programatického nákupu překonají 8,5 miliard USD za rok 2016, což představuje 42 % z celkové útraty programatické displejové reklamy v USA. Přímý programatický nákup je umožněn hrstkou specializovaných prodejců (například iSocket, Shiny Ads, nebo Adslot), kteří se výhradně zaměřují na tento typ nákupu displejové reklamy. Technologie prodejců je těsně vázaná na integraci rozhraní API s reklamními servery vydavatelů, pomocí kterého poskytuje inzerentům a agenturám přístup ke kampaním umístěných přímo na reklamním serveru vydavatele, to vše automatizovaným softwarově řízeným způsobem. Specializované společnosti umožňují marketérům či agenturám nákup reklamního prostoru v „balíčcích“ přímo od samotného vydavatele. Tímto způsobem v podstatě dochází k obcházení jakéhokoliv druhu aukce nebo přímého jednání s vydavatelem a je umožněn okamžitý nákup bez transakčních nákladů a časového zpoždění. Stejně jako v případě přímého nákupu tato technologie inzerentům přináší řadu výhod a nevýhod (Vidakovic, 2015a). Mezi hlavní výhody lze zařadit:

- **Automatizovaný proces:** Automatizace výrazně zvyšuje efektivitu snížením objemu administrativní práce a operační režie, která je typická pro přímý nákup.
- **Přesnější cílení:** Programatický přímý nákup umožňuje rozšířit omezené cílení o další formy cílení jako například: poštovní směrovací číslo, radius, data od vydavatele (např.: pohlaví, věk, apod.).
- **Ad serving priorita:** Stejně jak v případě přímého nákupu je programatický přímý nákup upřednostňován před jinými formami nákupu displejové reklamy.
- **Garantovaný objem impresí:** Možnost zajištění nebo rezervování objemu impresí.

Mezi hlavními nevýhodami naopak lze zmínit:

- **Oddělený vztah:** Automatizace procesu nákupu a prodeje prostřednictvím třetí strany odděluje přímý vztah mezi vydavatelem a inzerentem, který je typický pro přímý nákup.
- **Limitované přijetí:** V současnosti je šíření přímého programatického nákupu mezi vydavateli omezeno a neočekává se jeho zvyšování (v České republice se téměř nevyužívá).
- **Prémiové ceny:** Ačkoli jsou sazby CPM obvykle nižší v porovnání s přímým nákupem, z důvodu zvýšení provozní efektivity jsou stále vyšší než ceny v otevřené RTB aukci.

Přestože programatické přímé řešení výrazně zvyšuje efektivnost procesu, je tato technologie stále silně nastavena ve prospěch vydavatele. Ad serving nadále probíhá na straně reklamního serveru vydavatele, což znamená, že hlavní těžiště kontroly kampaní zůstává na jeho straně. Druhou podstatnou výhodou tohoto přístupu pro vydavatele je vytváření „balíčků“ mediálního prostoru, které jsou přizpůsobeny vydavateli vzhledem k jeho cílům - prodej co největšího množství impresí rozšiřováním cílení a maximalizace výnosů prostřednictvím vyšší CPM.

1.6.3. Aukce pouze pro zvané

Aukce pro zvané (angl. Private Marketplace) je způsobem, jak zachovat výhody přímého nákupu displejové reklamy a přitom zachovat těžiště kontroly nad kampaněmi co nejbližší samotnému inzerentovi, zatímco vydavatelům zůstává možnost výběru inzerenta a nastavení podmínek. Podle odhadů eMarketer útrata za reklamní prostor v USA prostřednictvím Private Marketplace v roce 2016 dosáhne 3,31 miliard USD za reklamu (eMarketer, 2014).

V oblasti Private Marketplaces existují 2 typy obchodů mezi vydavatelem a inzerentem (Vidakovic, 2015b): soukromé aukce a přednostní nabídky. Přednostní nabídky představují situaci, kdy inzerent uzavírá dohodu s vydavatelem na nákup mediálního prostoru za specifických podmínek. V rámci tohoto typu obchodu se inzerent vyhýbá jakékoliv aukci a nakupuje specifický objem požadovaného reklamního prostoru. Jelikož do procesu nevstupuje otevřená aukce, transakce jsou prováděny v typických CPM sazbách na rozdíl od eCPM, které jsou typické pro otevřená tržiště. Na druhé straně v případě soukromé aukce se aukce účastní pouze několik zájemců, kteří byli předem vybráni inzerentem.

Mezi hlavní výhody pro inzerenty patří:

- **První přístup:** Soukromé obchody představují skvělý způsob pro inzerenty, jak získat přístup k nákupu inventáře před tím, než skončí v otevřené aukci, která je přístupná všem inzerentům.
- **Integrovaný nákup:** Hlavním přínosem soukromých obchodů je integrace s RTB ekosystém, což znamená, že údaje z kampaní lze vyhodnocovat společně s ostatními typy RTB kampaní a získat tak ucelený pohled na celkový výkon.
- **Rozšířené cílení:** Využití soukromých tržišť rozšiřuje vydavatelům možnosti cílení o demografické a behaviorální informace.
- **Lidský vztah:** Vztah mezi inzerentem a vydavatelem, který vytváří pocit, že se nejedná pouze o anonymní transakci a čísla.

Mezi hlavní nevýhody pro inzerenty lze zařadit:

- **Zdánlivá automatizace:** Programatický přístup obecně znamená omezení emailových a telefonních komunikací a lidského zásahu do nastavení kampaní. Jelikož přednostní nabídky vyžadují kontakt a jednání s vydavatelem ohledně

žádosti o přístup do soukromé aukce a jejich podmínek, odlišují se částečně od běžné definice programatického nákupu.

- **Negarantovaný inventář:** Jednou z hlavních nevýhod privátních tržišť je neschopnost záruky či rezervace mediálního prostoru. To je dáno tím, že kampaně nejsou nasazené přímo na straně reklamního serveru vydavatele, ale v RTB. Důsledkem je nižší sazba CPM oproti přímému nákupu displejové reklamy.
- **Omezené přijetí:** Stejně jako u přímého programatického nákupu je přijetí soukromých tržišť mezi vydavateli a inzerenty omezené. Tento způsob nákupu je vhodný především pro větší agentury a značky, které vyžadují ochranu značky a vyšší transparentnost.
- **Vyšší cena:** Přístup k soukromému, diferencovanému mediálnímu prostoru před samotnou aukcí zvyšuje cenu média oproti otevřené RTB aukci.

Soukromá tržiště jsou vynikajícím způsobem, jak mohou vydavatelé chránit hodnotu svého inventáře a zároveň nabídnout programatické výhody nákupu prostřednictvím RTB. V případě, že jsou vydavatelé schopni diferencovat svůj prostor v rámci soukromého tržiště (segmentací, propojením s daty), mohou vyžadovat vyšší sazby CPM a zvyšovat svůj celkový výnos. Současně to vydavatelům umožňuje vyšší kontrolu nad kvalitou inzerentů na jejich reklamních plochách. S použitím technologie Deal ID vydavatelé povolují inzerentům spuštění kampaně, zatímco v otevřeném RTB trhu je jedinou možností vydavatelů blokace nechtěných inzerentů. Ačkoli tento přístup má řadu výhod pro inzerenty i vydavatele, je často kritizován pro svou nerovnost pravomocí, která je typická pro přímý nákup displejové reklamy.

1.6.4. Otevřená aukce

S cílem maximalizovat dosah daty řízených a na publiku založených kampaní zcela automatizovaným způsobem jsou inzerenti nuceni využít otevřené aukce RTB trhu (angl. Open Marketplace). Podle odhadu eMarketer (eMarketer, 2014) dosáhnou výdaje na displejovou reklamu v USA prostřednictvím veřejné nebo otevřené RTB aukce 8,52 miliard USD za rok 2016. Více informací, o tom jak probíhá nákup displejové reklamy prostřednictvím RTB, jednotlivých subjektech tvořící RTB ekosystém a rozdílech mezi jinými typy nákupu displejové reklamy, blíže pojednává následující kapitola.

2. Real Time Bidding

Real Time Bidding je novým způsobem, jak nakupovat displejovou reklamu s důrazem na výkon a relevanci. Již několik let to vypadalo na konec zlatého věku displejové reklamy a nástup výkonnostních formátů jako je PPC reklama. Avšak nový mechanismus RTB, který se začíná prosazovat i v České republice, umožňuje displejovou reklamu lépe zacílit a snížit samotné náklady na nákup reklamního prostoru. Celý proces nákupu reklamních ploch probíhá prostřednictvím virtuální dražby v reálném čase, která určuje, kterému inzerentovi se zobrazí reklama. To vše v čase pod 100 milisekund.

Ačkoli se jedná o relativně nový způsob nákupu displejové reklamy, na americkém trhu se poměrně rychle adaptoval. Podle studie eMarketing (eMarketer, 2014) se pro rok 2016 očekával v USA objem displejové reklamy realizovaný prostřednictvím RTB technologie ve výši 11,83 miliard USD (zahrnuje Private Marketplace a otevřenou aukci). Na českém trhu podle průzkumu inzertních výkonů SPIR (SPIR, 2017) dosahuje reklama prodaná modelem RTB výrazně nižšího podílu, zhruba 4 % z celkových výdajů na displejovou reklamu, respektive 605 milionů korun v ceníkových cenách za rok 2016.

Stejně jako v případě ostatních typů nákupu displejové reklamy, RTB má pro inzerenty řadu výhod a nevýhod (Vidakovic, 2015c). Mezi hlavní výhody lze zařadit:

- **Plná automatizace:** Inzerent může vytvořit a zahájit kampaň pomocí DSP bez jakékoliv lidské interakce s vydavatelem.
- **Transparentnost:** Možnost kontroly v reálném čase, kde se přesně reklama zobrazuje a případné omezení nevhodných stránek, na kterých si inzerent nepřeje zobrazovat svou reklamu.
- **Maximální dosah:** RTB trh poskytuje bezprecedentní rozsah a umožňuje dosáhnout desítek tisíc vydavatelů v rámci trhu.
- **Cílení na základě dat:** RTB ekosystém umožňuje marketérům spustit kampaň na konkrétní cílovou skupinu tvořenou jednotlivci, kteří splňují stanovená kritéria a zacílit na ně co nejrelevantnější reklamní sdělení, a tak zvyšovat efektivnost reklamní kampaně.
- **Přístupnost pro inzerenta:** U přímého a dalších typů nákupů displejové reklamy je častým problémem výše požadované investice určená vydavatelem, která je dána náklady na realizaci kampaně. S použitím výhod plné automatizace a minimalizováním režijních nákladů se však vydavatelé mohou zaměřit také na menší inzerenty.
- **Efektivnost:** Analýza výkonu jednotlivých kampaní v reálném čase umožňuje inzerentům okamžitě reagovat na výsledky a uzpůsobovat optimalizaci. Prostřednictvím RTB je tento proces možné také automatizovat na základě algoritmu bez nutnosti lidské interakce.
- **Redukce podvodů:** Uvádí se, že až 6 miliard USD ročně (Clearcode, 2015) je inzerenty vynakládáno na podvodné reklamy. Zpravidla se jedná o reklamy schované nebo neviditelné (bannerová reklama v rozměru 1 x 1 pixel, zobrazení

více reklam v 1 reklamní pozici, apod.) na stránkách vydavatele, falešná kliknutí na reklamu (problematické především u cenového modelu CPC) a simulovaný provoz generovaný roboty (problematické u cenového modelu CPM). Analytika v reálném čase kombinovaná s technologiemi odhalující tyto podvody pomáhá snižovat neefektivně vynaložené náklady.

Mezi hlavní nevýhody pro inzerenty lze zařadit:

- **Vztah s vydavatelem:** Vztahy s klíčovými vydavateli mohou mít strategickou výhodu v dlouhodobém horizontu. V RTB však tento vztah neexistuje. Vydavatel se často dozvídá jména subjektů, kteří nakupují reklamní prostor na jejich stránkách, až prostřednictvím příjmových reportů.
- **Nízká priorita:** Ještě donedávna bylo RTB používáno vydavateli jako způsob doprodeje zbylého reklamního prostoru, jelikož při maximalizaci výnosů vydavatelé upřednostňovali jiný typ nákupu s pevnou sazbou CPM. Tato situace se však v České republice postupně mění (zkvalitňováním dat používaných k cílení, atraktivnějšími reklamními formáty, prioritizací kampaní před přímo nakoupenými kampaněmi) a následuje rozvinutější západní trhy, kde se RTB mechanismus standardně využívá i u prodeje nejatraktivnějších reklamních ploch.
- **Nejistota dodání:** Nižší priorita, která se však postupně zvyšuje, mezi ostatními typy nákupů a otevřenou aukcí, která je výrazně ovlivněna ostatními účastníky, může způsobovat nepředvídatelnost a nemožnost záruky dosažení potřebného objemu impresí.
- **Roztříštěnost:** Množství, komplexnost technologických platform a konstantní roztříštěnost odvětví může způsobovat mezi inzerenty nedůvěru k celému systému.

V následujících podkapitolách budou představeny základní rozdíly mezi RTB a přímým nákupem displejové reklamy, respektive PPC reklamou.

2.1. Základní rozdíly mezi RTB a přímým nákupem displejové reklamy

Proces nákupu displejové reklamy prostřednictvím RTB je plně automatizovaný. Odpadají tak prodlevy, které vznikají zdlouhavou komunikací mezi mediální agenturou, inzerentem a médiem, a dalšími problémy, se kterými se lze setkat u klasického nákupu displejové reklamy. Standardní nákup displejové reklamy je plánován s předstihem na základě ceníku a zkušeností inzerenta či mediální agentury. V případě RTB inzerent nakupuje pouze impreze za cenu, které odpovídají cílům jeho kampaně. Médium naopak maximalizuje zisk z každé impreze, jelikož ji prodává inzerentovi, který je ochoten zaplatit nejvyšší částku za definovanou impresi, respektive inzerentovi, u kterého platforma SSP předpokládá nejvyšší výnosnost.

V následující části budou blíže představeny základní rozdíly mezi RTB a přímým nákupem displejové reklamy (Vidakovic, 2013).

Změny v cílení

U displejové reklamy již delší dobu není důležité, kde se reklama zobrazuje, ale komu se zobrazuje. Na rozdíl od klasického nákupu displejové reklamy se v případě RTB nenakupuje prostor v daném médiu a dané množství impresí, ale cílíme na definované publikum, které je pro inzerenta nejrelevantnější a odpovídá cílům dané kampaně. Toto publikum se může definovat pomocí jeho zájmů, interakce s webovými stránkami inzerenta či interakce s reklamou.

V případě přímého nákupu probíhá nákup impresí ve velkém množství tak, aby byly reklamy dostatečně viditelné ve specifickém kontextu (např. konkrétní webová stránka). Možnosti filtrování publika jsou však velmi omezené a nedovolují přesnější cílení než na lokalitu uživatele, typ aktivního prohlížeče a danou webovou stránku. To velmi dobře funguje pro inzerenty a agentury, které jsou citlivé na umístění svých reklam a jsou ochotny si platit vyšší částky za toto umístění. Stejně tak je nákup displejové reklamy přímým způsobem vhodnější pro zájemce o Rich media formáty a jiné speciální formáty, které jsou prostřednictvím RTB dostupné omezeně.

Při nákupu displejové reklamy prostřednictvím RTB dochází při každé impresi k její profilaci a samotnému vyhodnocení. To vše probíhá v milisekundách v rámci aukce během načítání webové stránky. Cílení reklamy je možné na demografické, psychografické a behaviorální úrovni. Na rozdíl od přímého nákupu je však možné zasáhnout širokou řadu webových stránek, kde se definovaná cílová skupina uživatelů fyzicky pohybuje. Nákup jednotlivých impresí současně umožňuje mnohem přesnější optimalizaci, což zvyšuje efektivnost a samotnou kontrolu reklamních kampaní.

Garantovaný vs. negarantovaný nákup

Dalším významným rozdílem mezi přímým nákupem a RTB je úroveň jistoty doručení požadovaného množství impresí reklamy. V případě přímého nákupu se nakupuje určitý objem inventáře za fixní CPM sazbu, za kterou vydavatel v budoucnu zobrazí a doručí reklamu. V tomto smyslu se jedná o garantovaný, respektive rezervovaný inventář. Tento typ nákupu je vhodný především pro inzerenty a agentury, které mají konkrétní stanovené cíle expozice a vyžadují vysokou míru jistoty, že budou kampaně doručené v požadovaném objemu. Jistota objemů kampaně je však ve většině případů spojena s vyšší sazbou CPM.

Jak už napovídá samotný název způsobu nákupu, RTB je spojen s aukcí, které se účastní velké množství inzerentů snažících se získat jednotlivé imprese v reálném čase. Dynamické prostředí a nepředvídatelnost trhu neumožňuje garantovat požadovaný objem impresí. Nehledě na to, že samotný garantovaný nákup v případě vybrané pozice na vybrané webové stránce má stále v mnoha případech přednost před nákupem prostřednictvím RTB.

Specifickými formami nákupu mediálního prostoru (Zenith The ROI Agency, n.d.) prostřednictvím mechanismu RTB je nákup nevyhrazeného prostoru za pevnou cenu (angl. Unreserved Fixed Rate) a automatizovaný garantovaný nákup (angl. Automated Guaranteed). Při nákupu nevyhrazeného prostoru za pevnou cenu inzerent nakupuje nevyhrazené imprese, které zpravidla vydavatel zařazuje do aukce za účelem doprodání inventáře a zároveň tím poskytuje inzerentům v rámci reklamní burzy stabilnější cenovou variantu. Automatizovaný garantovaný nákup je velmi podobný tradičnímu přímému nakupování reklamního prostoru, avšak realizovaný automatizovaně. Mezi inzerentem a vydavatel dochází k vyjednání ceny a vyhrazení reklamního prostoru, což přináší inzerentům jistotu při realizaci marketingových plánů a vydavatelům umožňuje požadovat vyšší cenu.

Manuální vs. programatický přístup

Přímý nákup displejové reklamy je spojen s velkým množstvím činností při plánování a samotné exekuci kampaně. Celý proces začíná oslovením a kontaktováním prodejního týmu vydavatele. Dále pokračuje vyjednáváním a plánováním objednávky, přípravou podkladů a dalšími činnostmi potřebnými ke spuštění kampaně. Samotný tok kampaně nakonec řídí sám vydavatel, k čemuž využívá vlastní reklamní server. Tímto však vzniká přirozené zpoždění při případné kontrole a vyhodnocování kampaně. Asynchronní proces je tak nejen náchylný k nedorozumění a lidským chybám, ale také vyžaduje mnoho úsilí a času na činnosti, které by mohly být řešené v reálném čase programovým řešením. Dalším neméně důležitým problémem je složitost správy kampaně při současném nákupu umístění u většího množství vydavatelů.

Na druhé straně RTB je programatický proces, který je řízen uživatelským rozhraním a na základě algoritmů. Automatizací mnoha procesů je minimalizován přímý kontakt s vydavatelem, který je typický pro přímý nákup displejové reklamy. Výsledkem programatického procesu je automatizace většiny činností v reálném čase, a to od kontroly fungování kampaně a vyhodnocování, až po samotnou optimalizaci na úrovni jednotlivých impresí.

Stanovení ceny CPM vs. eCPM

Čtvrtým významným rozdílem je určování ceny reklamního prostoru. Hlavním rozdílem je nákup impresí v objemech při přímém nákupu, zatímco prostřednictvím RTB dochází k nákupu na úrovni samotných impresí odděleně. Přímé nákupy jsou ve většině případů nakupovány za pevnou sazbu CPM (např. 100 Kč CPM). Tento model se stal standardem od samotného počátku displejové reklamy v roce 1994 a nevypadá, že by se na tomto modelu v dohledné době něco měnilo. Jak je znázorněno v příloze 3, prostřednictvím RTB je každá imprese vydražena a oceněna samostatně na základě svých individuálních charakteristik. Součtem cen jednotlivých vydražených impresí je efektivní CPM (dále eCPM).

Bariéry vstupu

Posledním z hlavních rozdílů mezi přímým nákupem a RTB je dostupnost jednotlivých přístupů. První překážkou přímého nákupu je vydavateli požadované minimum reklamních výdajů k zahájení spolupráce. Pro malé i středně velké inzerenty se tak větší vydavatelé s atraktivním inventářem mohou stát nedostupní a jsou proto odkázáni na menší vydavatele, jejichž reklamní plochy nemusí odpovídat stanoveným cílům inzerenta. Inzerenti také musí brát v úvahu náklady spojené s vyhodnocováním kampaně nakupované prostřednictvím většího množství vydavatelů. Na rozdíl od přímého nákupu nebo nákupu prostřednictvím velkých reklamních sítí je nákup RTB prostřednictvím DSP platform mnohem jednodušší, ať už jde o finanční závazky nebo provozní řízení.

2.2. Základní rozdíly mezi RTB a PPC reklamou

Je-li RTB chápáno jako nákup displejové reklamy prostřednictvím aukce, která probíhá v reálném čase pro každou impresi, lze tvrdit, že RTB je součástí reklamního systému Google AdWords již několik let. Cílení je možné na vybrané webové stránky, podle kontextu stránek i na uživatele prostřednictvím retargetingu. V případě, že imprese v reklamní síti Google (GDN – Google Display Network) odpovídá kritériím cílení a inzerent nabízí dostatečně velký příhoz (CPC, respektive CPM), získává inzerent danou impresi.

Otevřenost systému

Základním rozdílem mezi RTB a nákupem displejové reklamy prostřednictvím Google AdWords je otevřenost systému. GDN je uzavřený systém, který zahrnuje pouze mediální prostory webových stránek, které používají systémy Google AdSense nebo Google DoubleClick AdExchange. Těchto webových stránek je mnoho, ale zpravidla nezahrnují velké prémiové online vydavatele, kteří jsou součástí jiných sítí v rámci Ad Exchange, SSP, apod. Tyto reklamní prostory jsou pro inzerenty v rámci Google AdWords nedostupné. Protokol Open RTB řeší problém vzájemného propojení jednotlivých sítí a subjektů, které nakupují a prodávají mediální prostor. Na straně vydavatelů se jedná o SSP a na straně inzerentů o DSP platformy. Na rozdíl od Google AdWords inzerenti využívající DSP nejsou limitováni vydavateli využívající konkrétní technologii poskytovatele, ale jsou navzájem propojeni.

Obtížnost realizace displejové kampaně

Jednoduchost používání Google AdWords je naopak hlavní výhodou oproti RTB. Prostřednictvím jednoduchého rozhraní inzerenti mohou cílit podle kontextu webových stránek, zájmů s využitím dat Google, nebo opakovaně oslovit pomocí retargetingu, a zároveň vyhodnocovat efektivnost těchto kampaní prostřednictvím měření konverzí. Na druhou stranu je výčet a kontrola nad daty omezena na rozdíl od RTB, které umožňuje nákup dat pro cílení od třetích stran. Mezi další výhody patří široká možnost výběru

DSP podle kritérií, které nejlépe vyhovují potřebám inzerenta. Pokročilé možnosti oproti reklamním PPC systémům znesnadňují nákup displejové reklamy prostřednictvím RTB.

Cena za využití reklamního systému

Důležitým kritériem při srovnání PPC reklamy a RTB je cena (Novák, 2012). V případě použití RTB inzerent i vydavatel platí za služby využívaných platform DSP a SSP. Cena za využití platform se liší napříč jednotlivými platformami, zpravidla se však pohybuje v rozmezí 10-20 % z ceny médií. Dalším nákladem pro inzerenty mohou být data třetích stran. Z celkových nákladů inzerenta se v průměru 78 % dostává k vydavateli, zbylých 22 % se rozděluje mezi jednotlivé platformy.

U AdSense se tento podíl pro vydavatele zpravidla pohybuje kolem 68 %. Tento podíl je však počítán z částky, která se očišťuje o tzv. Operational Fee AdWords (ekvivalent ceny za využití SSP v případě RTB), který není veřejně znám a může podstatně snižovat konečný podíl pro vydavatele. Při srovnání konečných příjmů pro vydavatele je tedy využití RTB podstatně výhodnější z pohledu zisku na 1 Kč mediálního výdaje inzerenta. Široké využití Google AdWords mezi inzerenty může naopak i přes nižší jednotkovou ziskovost přinášet vydavatelům podstatnou část příjmů.

2.3. Real Time Bidding ekosystém

RTB ekosystém je otevřené prostředí, které tvoří jednotlivé subjekty vytvářející poptávku a nabídku reklamního prostoru. Vstup do ekosystému je volný, což umožňuje vznik nových poskytovatelů služeb, kteří zvyšují konkurenční prostředí a tím i prospěch pro samotné inzerenty a vydavatele. V příloze 4 jsou znázorněny základní subjekty, které tvoří RTB ekosystém, jejichž základní charakteristiky a fungování bude představeno v následující části. Po bližším seznámení se s platformami bude dále vysvětlen princip fungování RTB a vztahy mezi jednotlivými subjekty. Hlubší analýzu českého trhu a jednotlivých subjektů obsahuje praktická část diplomové práce.

2.3.1. Demand-Side platform

Demand-Side platform (dále DSP) je platforma, kterou využívá zadavatel reklamy k mediálnímu plánování a nákupu reklamního prostoru (displejová, mobilní a video reklama) v modelu RTB. V rámci jednoho uživatelského rozhraní má inzerent přístup k vydavatelům, reklamním sítím, Ad Exchange, SSP a DMP (může být integrováno v rámci DSP). To snižuje fragmentaci stovek reklamních sítí a Ad Exchange a zároveň zvyšuje možnost transparentnosti a kontroly (Ellsom, 2011).

Základní funkcí DSP je přijímání nabídek impresí a jejich nákup na základě podmínek, které si mohou zadavatelé nastavit v online rozhraní DSP platformy. Mezi pokročilé funkce, které mohou odlišovat jednotlivé DSP platformy, lze zařadit (Novák, n.d.f):

- **Možnosti cílení:** Geografické a demografické cílení (věk, pohlaví, příjem), cílení dle koncového zařízení (webový prohlížeč, operační systém apod.), podle zájmů (online vyhledávání a prohlížení webových stránek), retargeting a využívání dat o uživateli od třetích stran.
- **Frequency capping:** Omezení počtu zobrazení displejové reklamy jednomu uživateli napříč reklamními kanály tak, aby se necítil reklamním sdělením pronásledovaný a nedocházelo ke snižování konečného efektu reklamy.
- **Dynamické produktové bannery.** Vytvářené na základě chování uživatele na webových stránkách s aktuálními informacemi o produktech jako je cena, popis, akce apod.
- **Dynamický bidding dle času:** Možnost úpravy nabízené ceny za zobrazení podle času či stáří návštěvy.
- **Optimalizace:** Na základě CPA, CPC nebo viditelných impresí.
- **Využití rozdílných atribučních modelů:** Při reportingu a možnosti pokročilého reportingu výkonu kampaní napříč reklamními prostory a médii.
- **Správa kampaní:** Některé platformy DSP nabízí i samotnou správu reklamních kampaní.
- **Data management:** Některé platformy umožňují inzerentovi centrálně spravovat a sbírat údaje o spotřebitelích.
- **Brand protection:** Podle Oren Netzer se až 30 % reklamy zobrazuje na nevhodných stránkách, které jsou tvořeny pornografickým nebo jiným kontroverzním obsahem (Netmining, n.d.). Většina platform DSP dovoluje inzerentovi nastavení úrovně ochrany značky, která zamezí zobrazování na stránkách s nevhodným obsahem.

Na trhu existují desítky DSP platform, které se často výrazně liší a není jednoduché určit, která z nich je ta nejvhodnější pro inzerenta. Mezi nejznámější a nejpoužívanější platformy na českém trhu patří Adform, DoubleClick Bid Manager a také Etarget. V zahraničí jsou to především Invite Media, MediaMath, Turn, DataXu, X+1 a mnoho dalších. Více informací o jednotlivých platformách bude doplněno v aplikační části diplomové práce.

2.3.2. Supply-Side platform

Supply Side Platform (dále SSP) je platformou, kterou vydavatelé využívají k programatickému prodeji a správě reklamního prostoru a maximalizaci výnosů z jeho efektivního prodeje pomocí bezpečného a automatizovaného způsobu. Prostřednictvím SSP získávají Ad Exchange, reklamní sítě a DSP jednoduchý přístup k inventáři prostřednictvím aukce. Na rozdíl od Ad Exchange poskytují SSP vydavatelům možnosti v nastavení minimálních nabídek CPM a cenových stropů pro nákup, a také možnost omezení dostupnosti inventáře vybraným inzerentům, Ad Exchange nebo reklamním sítím (Marvin, 2016).

Automatizace poskytována SSP s sebou přináší efektivnost ve dvou směrech. SSP vydavatelům umožňují automatizaci a zrychlení tradičního vyjednávání mezi prodejcem a zájemcem o mediální prostor, a zároveň vydavatelům poskytují velké množství dat, ke kterým by neměli přístup při přímém nákupu. Prostřednictvím SSP vydavatelé získávají cenné údaje o uživateli navštěvujících jejich webové stránky (demografické údaje, lokalita, historie prohlížených stránek a nákupů, apod.) až na úrovni imprese a nabízí je inzerentům k nákupu. V případě, že dojde ke shodě s cílovými kritérii inzerenta, nakupující platforma DSP zapojí inzerenta do aukce o danou dostupnou impresi v reálném čase.

2.3.3. Reklamní burzy

Reklamní burza, respektive Ad Exchange, je digitální tržiště, které umožňuje inzerentům, agenturám a reklamním sítím nákup mediálního prostor v celé řadě vydavatelských sítí v rámci automatizovaných aukcí stejně jako v případě SSP. Nákup tohoto inventáře je typicky možný prostřednictvím platformy DSP nebo pomocí vlastních technologií.

Technologie Ad Exchange a platformy SSP jsou velmi podobné. Vydavatelé zpravidla SSP využívají jako cestu, jak nabídnout svůj inventář co nejširší skupině inzerentů. V případě, že by používali pouze několik vybraných Ad Exchange, nemuseli by získat dostatečnou poptávku a jejich mediální prostor by zůstal nevyužit. Vyšší poptávka o mediální prostor v aukci má také pozitivní vliv na vyšší příjmy pro vydavatele. Jednoduše řečeno, reklamní burzy agregují imprese a SSP agreguje reklamní burzy.

2.3.4. Agenturní trading desky

Agenturní trading desk je subjekt nabízející technologii pro nákup v Ad Exchange a reklamních sítích, a zároveň zajišťující samotný nákup a kompletní správu reklamních RTB kampaní. Tyto subjekty mohou fungovat jako nezávislé firmy (v České republice například Sociomantic Labs nebo RTB House) nebo jako součást velkých reklamních a mediálních sítí (v České republice například agentura H1.cz/Quisma Media Platform). Mezi používané základní funkce trading desku patří (Novák, n.d.a):

- platební model bez paušálních poplatků,
- zaměření a optimalizace na CPA,
- reporting v reálném čase,
- minimální vstupní náklady a požadavky na implementaci,
- pokročilý retargeting,
- využití dynamických produktových bannerů.

Samotný koncept agenturních trading desků v současnosti čelí významným změnám v přístupu na straně inzerentů (přesun pod vlastní správu), a to především z důvodů nedostatečné transparentnosti procesu nákupu reklamního prostoru (často nazývány

jako „black box“), snižováním nákladů a vyšších požadavků na práci s daty o uživateli a zákaznících umožňující lepší pochopení jejich chování (Kosorin, 2016).

2.3.5. Inzerenti

Hlavními subjekty, které podporují výrazný růst programatického nákupu, jsou inzerenti, kteří stále ve větší míře vyžadují zvyšování reklamní efektivity prostřednictvím automatizace a práce s daty. To mění marketingovou komunikaci z masového na personalizované oslovení napříč mnoha reklamními kanály a reklamními formáty. Mezi další významné faktory, které ztraktivňují využití RTB ve výkonnostních i brandových kampaních, můžeme zařadit rostoucí dosah reklamního prostoru, přístup k prémiovému inventáři, zapojení rich media a video formátů, nebo aktivní řešení eliminace click fraud a viditelnosti reklamního sdělení (Kosorin, 2016).

Pro inzerenty vyžadující a sledující návratnost investic (měřeno například pomocí ROI = Return of investment, nebo PNO = podíl nákladů na obratu) je to právě možnost cílení na jednotlivé uživatele odpovídající cílové skupině, která zvyšuje zájem o tento typ nákupu displejové reklamy. Většina těchto inzerentů využívá především retargetingového cílení (oslovení uživatelů, kteří znají a v minulosti navštívili stránky inzerenta), avšak postupně se začínají prosazovat i prospectingové kampaně s použitím partnerských dat (data druhých a třetích stran). Až s rozšířením inventáře o prémiové plochy, netradiční reklamní formáty a možnosti ochrany brandu (zobrazování reklamy na nevhodných stránkách a reklamních plochách) se stává RTB vhodným způsobem nákupu i pro inzerenty zajímající se o brandové kampaně a sledující jiné metriky (zásah, frekvenci zobrazování a viditelnost reklamy, apod.).

2.3.6. Agentury

Realizaci nákupu prostřednictvím RTB je možné provést mnoha způsoby. Jedním ze základních způsobů je nákup prostřednictvím agentur, které mohou být výkonnostně zaměřené, respektive prostřednictvím mediálních agentur specializujících se na nákup reklamního prostoru v médiích. Cenou realizace displejové kampaně prostřednictvím agentury je zpravidla hodinová sazba, procenta z mediálních výdajů či success fee na základě dosažených výsledků realizované kampaně.

Rozvoj RTB mechanismu má významný vliv i na samotné agentury, a to především na mediální agentury a menší výkonově orientované subjekty. V případě mediálních agentur dochází ke snižování podílu přímého plošného nákupu, u kterého agentury často využívaly výrazných množstevních slev od vydavatelů, a tudíž zvyšovaly svou mediabuyerskou provizi z realizovaných kampaní. Rozvoj této technologie tak vytváří tlak na snižování provize a úpravu agenturního modelu. Naopak pro menší marketingové agentury, které v minulosti svou velikostí nemohly dosáhnout na konkurenceschopné nabídky prémiových reklamních prostor, RTB otevírá nové možnosti, jak snížit dominanci velkých mediálních agentur v nákupu displejové reklamy.

2.3.7. Vydavatelé

Na straně prodávajícího v RTB ekosystému se nacházejí vydavatelé (respektive RTB reklamní sítě), kteří kontrolují digitální obsah a samotný reklamní prostor nabízený k inzerci. Mezi tyto vydavatele lze zařadit všechny subjekty od prémiových médií až po specializované blogy s nízkou, ale velmi specifickou uživatelskou základnou. Dále se média rozlišují podle obsahu, reklamních formátů a cílových skupin.

Tradiční velká média prodávají svůj reklamní prostor prostřednictvím interního prodejního týmu, který napřímo vyjednává dohody s inzerenty nebo reklamními agenturami. S příchodem reklamních sítí a Ad Exchange se začaly nabízet ne-prémiové a zbývající nevyužité reklamní plochy přes tyto nepřímé kanály. RTB nákup představuje velkou výzvu pro tradiční nákupní modely, které i nadále zajišťují významnou část prodeje prémiových ploch a netradičních reklamních formátů. Tento podíl se však postupně mění s rozvojem nových technologií (např. header bidding), které vydavatelům umožňují dynamicky alokovat reklamní prostor (včetně prémiového) mezi přímé a programatické kampaně prostřednictvím ohodnocení všech nabídek o danou impresi (včetně přímých kampaní) a hledání té nejlepší nabídky (v tomto případě nejdražší). Na jednu stranu menší nároky na prodejní tým a správce kampaní snižují náklady vydavatelům, na druhou stranu automatizace vyžaduje nemalé investice do technologického rozvoje.

I přes postupný posun k programatickému nákupu displejové reklamy nelze předpokládat zaniknutí prodejních týmů u zavedených médií. Jejich pozornost se však pravděpodobně přesune do nejprémiovějších reklamních ploch, personalizovaných kampaní pro velké inzerenty a nové prodejní modely. Mezi tyto modely patří například Automated Guaranteed představující metodu garantovaného objemu impresí a zároveň zachovávající přednosti RTB (Kosorin, 2016).

Zřejmě nejvýznamnější příležitostí programatického nákupu pro vydavatele je široké užití dat získaných pro podporu prodeje reklamního prostoru inzerentům prostřednictvím DMP. Data mají pro vydavatele mnohem více výhod, od podpory přímého prodeje (např. prodej publik podle behaviorálního cílení jako data třetích stran), zvyšování hodnoty reklamního prostoru pro inzerenta (ochotnější nabídnout vyšší částku za zobrazení reklamy), až po personalizaci obsahu prostřednictvím DMP na úrovni jednotlivých uživatelů (např. podoba hlavní stránky webových stránek podle identifikovaných zájmů návštěvníka stránky), která zvyšuje relevantnost a uživatelskou zkušenost.

2.3.8. Data Management Platform

Data Management Platform (DMP) je technologií a nástrojem pro segmentaci uživatelů, který mohou využívat jak inzerenti, tak média. Mezi základní funkce DMP lze zařadit (Novák, n.d.b):

- shromažďování (prostřednictvím webových stránek, dotazníků, CRM, registrace, apod.), konsolidace a reduplikace dat,
- segmentace nasbíraných dat,
- reporting,
- export vybraných dat.

DMP může být jako samostatná platforma (typickým příkladem je Adobe Audience Manager) nebo integrovaná do jiné platformy (např. Google Doubleclick Audience Center). V prvním případě tyto platformy mohou být zapojeny do jakékoliv DSP platformy, ale společná synchronizace zpravidla způsobuje ztrátu dat. Integrované DMP je naopak jednodušší na správu, ale vázáno na konkrétní reklamní platformu. Mezi základní zdroje dat patří off-line zdroje dat (marketingové výzkumy, data z prodejen, apod.), CRM platformy, digitální analytické nástroje, reklamní systémy, aplikace a reklamní sítě jako poskytovatelé dat třetích stran.

DMP využívají reklamní agentury, marketéři a samotní vydavatelé (Binisti, 2015). Pro vydavatele DMP slouží k rozšíření inventáře o data, která zvýší jeho hodnotu. Běžným způsobem je vytváření publik založených na datech získaných od návštěvníků webových stránek vydavatele (např. „milovníci módy“). Tato publika pak mohou být použita k cílení na individuální uživatele relevantním reklamním sdělením prostřednictvím prospectingových kampaní. Toho je dosaženo zapojením dat z DMP do DSP jako součást Private Deal, nebo prostřednictvím přímé integrace DMP v rámci DSP. Pomocí těchto publik je inzerent následně schopen se zapojit v DSP pouze do aukcí o imprese cílených na požadovanou cílovou skupinu.

Publika jsou vytvářena manuálně nebo automaticky. Manuální segmentace zahrnuje výběr relevantních dat a vytváření segmentačních kritérií. Příkladem automatické segmentace jsou Look-alike publika. V tomto případě jsou vybrány charakteristiky uživatele (např. návštěvník konkrétních stránek, příslušnost k vybranému publiku, apod.), a následně algoritmus automaticky vyhledává podobné uživatele. Tento typ vytváření publik je velmi oblíbeným u prospectingových kampaní, kde umožňuje inzerentům oslovit potenciální zákazníky, kteří se podobají uživatelům navštěvující jejich webové stránky nebo přímo existujícím zákazníkům.

2.3.9. Poskytovatelé dat

Internetové prostředí vytvořilo množství uživatelských dat, která jsou mimořádně prospěšná pro inzerenty, a která si mohou inzerenti formou seznamů cookies prostřednictvím poskytovatelů dat (angl. Data provider) koupit. Data používaná při nákupu displejové reklamy lze dělit mezi 3 základní skupiny.

Data prvních stran

Jedná se o informace, které jsou získávány přímo od uživatelů nebo zákazníků. Vzhledem k přímé interakci uživatele s inzerentem jsou tyto informace považovány za

nejhodnotnější formu dat. Data prvních stran (angl. First-party data) zahrnují data získaná z:

- webových stránek inzerenta (např. jaké produkty si uživatelé prohlíželi, vložili do nákupního košíku nebo nakoupili),
- CRM systému (Customer Relationship Management systém),
- transakčního redakčního systému,
- registračních formulářů k odběru newsletteru.

Ačkoliv First-party data mají mnoho výhod, mají i řadu nevýhod, mezi které patří například nutnost navštívit webové stránky inzerenta, což výrazně snižuje dosah oslovených uživatelů. Druhou podstatnou nevýhodou je ochrana a využívání získaných dat pouze na základě souhlasů uživatelů. Jsou-li data o uživatelích poskytována bez předchozího souhlasu jednotlivých uživatelů, dochází k porušování ochrany dat a soukromí spotřebitele.

Data druhých stran

Data druhých stran (angl. Second-party data) jsou mnohem méně běžná, ačkoli jejich získání je téměř identické jako v předchozím případě. Sběr těchto dat však neprobíhá na straně inzerenta, ale na straně partnerského subjektu, který nasbírá data poskytne pro potřeby inzerce druhého subjektu. Vzhledem k vysoké kvalitě a unikátnosti se poptávka po těchto datech neustále zvyšuje, což může mnoha vlastníkům dat (především menším specializovaným vydavatelům) poskytnout nový zdroj příjmů. Stinnou stránkou pro zúčastněné strany jsou rizika spojená se sdílením citlivých údajů a možné úniky dat v případě nespolehlivosti jednoho z partnerů.

Data třetích stran

Ačkoli tento typ dat není považován za tolik cenný jako v prvních dvou případech, stále se využívá inzerenty k dosažení a zacílení požadované cílové skupiny. Data třetích stran (angl. Third-party data) jsou široce užívána především pro reklamní cílení. Mezi hlavní výhody patří jednoduchá dostupnost, široká škála a pozitivní vliv na návratnost reklamních investic. Data jsou sbírána z širokého spektra zdrojů pomocí Data provider (externí poskytovatelé dat bez přímého vztahu) a následně prodávána inzerentům, pro které představují zajímavý způsob, jak oslovit nové relevantní uživatele, respektive potenciální zákazníky. DSP platformy zpravidla nabízejí přístup k širokému výběru integrovaných uživatelských publik od mnoha poskytovatelů dat, které mohou být jednoduše použity u jakékoliv kampaně realizované prostřednictvím RTB. Problémem dat třetích stran však může být neaktuálnost, neúplnost a jejich irelevantnost. V tomto případě se klade velký důraz na výběr ověřeného a transparentního poskytovatele dat.

Dalším způsobem, jak se mohou členit data, je v závislosti na tom, jak byla získána (Kosorin, 2016):

- **Deklarovaná:** Data získaná přímo od samotných uživatelů prostřednictvím registračních formulářů (věk, pohlaví, zájmy, apod.).
- **Odvozená:** Data nepochází přímo od uživatelů, ale jsou odvozena na základě jejich chování (např. „milovníci filmů“ – na základě pravidelných návštěv stránek o filmech, recenzí, apod.).
- **Modelovaná:** Typickou aplikací je Look-alike modelování, při kterém se algoritmus automaticky pokouší najít uživatele, kteří jsou podobní dané uživatelské skupině.

2.4. Princip fungování RTB

Aby systém RTB mohl fungovat, musí existovat poptávka ze strany inzerenta a nabídka reklamního prostoru ze strany vydavatele. Komunikace mezi stranou poptávky a nabídky probíhá pomocí tzv. OpenRTB protokolu, který vytváří jazyk pro komunikaci mezi jednotlivými subjekty a je standardizován pod záštitou asociace IAB. Proces fungování RTB (Stange, M., Dipl-Phys, & Funk, B., 2014) je složen z několika platforem a systémů, z nichž každá má jasně definovanou roli a funkci. Při každém načtení webové stránky s reklamní pozicí se odehraje několik bleskurýchlých na sobě závislých procesů. Prvním procesem je předání 3 typů informací (jsou-li k dispozici) v podobě tzv. bid request prostřednictvím SSP do Ad Exchange:

- specifikace reklamní plochy (pozice a velikost reklamy, minimální výše nabídky požadované vydavatelem za zobrazení reklamy = floor price),
- informace o webové stránce vydavatele (URL, kontextová kategorie),
- charakteristika uživatele (behaviorální a demografické údaje jako je věk, pohlaví; dále např. údaje o historii procházených stránek, lokalitě formou IP adresy, zařízení uživatele, cookie ID, a další).

Ad Exchange tyto informace zpracovává a následně uspořádává aukci mezi inzerenty zájímající se o volnou impresi. Inzerenti, případně reklamní agentury, své reklamní kampaně spravují a komunikují s Ad Exchange prostřednictvím platformy DSP. Přes tyto platformy si inzerenti definují:

- cílovou skupinu,
- obsah reklamního sdělení,
- umístění (webové stránky, reklamní pozice),
- čas a frekvenci,
- rozpočet.

V případě, že platforma DSP používá DMP, získává DSP doplňující informace zkvalitňující rozhodnutí, zda se dané aukce zúčastnit. Doplňující detailnější informace mohou zasílat i samotné SSP využívající vlastní DMP. V takovém případě se DSP rozhoduje, které informace budou v aukci zohledňovány jako relevantní. Jakmile dojde ke shodě nabízené imprese ze strany SSP s kritérii některého z zájemců o reklamní

prostor, DSP vybere inzerenta, který v aukci nabízí nejvyšší částku za zobrazení reklamy. Ačkoli v aukci vítězí nejvyšší dosažená nabídka, výsledná cena odpovídá ceně blízké druhé nejvyšší nabídce (angl. Second Best Price Auction). Informaci o vítězné nabídce DPS zasílá do Ad Exchange formou bid response, které zahájilo aukci o danou impresi. Jelikož Ad Exchange komunikuje s více DSP platformami, z nichž každá vybírá inzerenta s nejvyšší nabídkou, Ad Exchange z nabídek vybírá pouze ty, které vyhovují stanoveným kritériím vydavatele (například omezení zobrazení vybraných inzerentů). Z těchto nabídek nakonec vybírá inzerenta s nejvyšší nabídkou, předává tuto informaci vydavateli a ten reklamní sdělení zobrazí. Celý tento proces probíhá v reálném čase na pozadí během 100 milisekund, zatímco se načítá webová stránka vydavatele.

2.5. RTB strategie

Mechanismus RTB nabízí jednotlivým inzerentům nepřeborné možnosti, jak mohou oslovit požadovanou cílovou skupinu. Základní rozdělení přístupů v oslovování potenciálních zákazníků je následující (Kosorin, 2016):

- **Retargetingová strategie:** Oslovení uživatelů, kteří v minulosti navštívili (případně i nakoupili) webové stránky inzerenta. Retargeting je nejpopulárnější a nejefektivnější strategií využívající First-party data, ale je omezena svým dosahem pouze na uživatele, kteří znají a v minulosti navštívili stránky inzerenta.
- **Prospectingová strategie:** Oslovení zcela nových uživatelů, kteří v minulosti nenavštívili webové stránky inzerenta, a to prostřednictvím dat druhých a třetích stran. V případě, že takto oslovení uživatelé prospectingovou kampaní projeví zájem a navštíví stránky inzerenta, mohou být následně osloveni retargetingovými kampaněmi.

Pro vyhodnocování reklamních kampaní (např. prostřednictvím Google Analytics) je velmi důležité rozlišovat mezi jednotlivými přístupy v oslovování potenciálních zákazníků. Častou chybou při vyhodnocování efektivnosti reklamních kampaní, kanálů a použitých strategií je využívání pouze defaultního modelu lastclick atribuce (případně last-impression), který v případě prospectingových kampaní může vést k podhodnocování (a naopak nadhodnocování retargetingových kampaní). V případě prospectingových kampaní dochází často k seznámení s inzerentovou nabídkou a návštěvou webových stránek, ale ne k okamžitému nákupu. Tito potenciální zákazníci však mohou být následně oslovováni prostřednictvím retargetingových kampaní, které dopomohou dokončit požadovanou akci. Lastclick atribuce v takovém případě přiřadí konverzi pouze retargetingové kampani, zatímco prospectingové kampani nepřičítá žádnou hodnotu.

2.5.1. Prospectingová strategie

V následující části jsou popsány nejpoužívanější prospectingové strategie cílení v nákupu displejové reklamy prostřednictvím RTB, které mohou být společně s retargetingovými kampaněmi začleněny do celkové komunikační strategie.

Celoplošná aktivita

Strategie celoplošné aktivity se používá při cílení na širší publikum při budování image a silné značky, která je označována jako hlavní faktor úspěšnosti firmy (Clow & Baack, 2008). Inzerent při této strategii zpravidla používá cílení nastavená prostřednictvím DSP a zapojuje se do všech aukcí, které odpovídají jeho nastaveným požadavkům (geografické cílení, typ zařízení, jazyk prohlížeče, apod.) a cenovému kritériu (formou CPM, CPC, CPA).

V případě, že inzerent cílí reklamní kampaně na kategorie webových stránek (webové stránky o módě, sportu, zpravodajství, apod.) nebo konkrétní webové stránky (respektive domény), tedy podle obsahu webových stránek, nazývá se tato aktivita jako kontextové cílení. Na rozdíl od ostatních strategií (např. behaviorální cílení) kontextové cílení není spojeno s dodatečnými náklady na nákup publik a bývá zpravidla zdarma. Dostupnost, relativní přesnost a jednoduchost implementace (lze využít například klíčová slova z PPC kampaní) patří mezi hlavní výhody této strategie. Nevýhodou může být rozdílný význam použitých klíčových slov (skenovací technologie není schopna rozeznat přesný význam) a neschopnost odhadnutí celkového kontextu webové stránky a vhodnosti zobrazené reklamy.

Sofistikovanější formou je sémantické cílení využívající sémantické techniky a přirozeného jazyka k určení celkového kontextu webové stránky. Na rozdíl od kontextového cílení je sémantická technologie schopna rozlišit přesný význam slov na webové stránce, stejně tak celkové téma a citové rozpoložení obsahu (pozitivní, neutrální, negativní), což zvyšuje relevantnost a ochranu značky (Kosorin, 2016).

Cílení na konkrétní publikum

Druhou strategií je cílení na konkrétní publikum, při kterém inzerent využívá vlastní data nebo data třetích stran od externích poskytovatelů. V případě tohoto cílení inzerent vstupuje do samotné aukce pouze v případě, když nabízená cookie (uživatel) splňuje požadovaný profil cílové skupiny. Reklamní kampaň je možné cílit na sociodemografický profil uživatele, zájem uživatele a jeho nákupní chování. Toto cílení se nazývá behaviorální (Příkrylová & Jahodová, 2010). V takovém případě se reklama zobrazuje pouze uživatelům, pro které je reklamní sdělení relevantní vzhledem k jejich zájmům a chování, a vydavatelé mohou tímto způsobem zacílený mediální prostor prodávat s vyšší CPM.

Behaviorální cílení (Alnahdi et al., 2014) je postaveno na sbírání signálů, které jsou dány uživatelským profilem, záměry a zájmy. Mezi tyto signály patří například navštívené webové stránky, použitá klíčová slova při vyhledávání, kliknutí nebo jiné události na webových stránkách (stažení katalogu, spuštění videa, apod.). Behaviorální publikum je následně definováno na základě faktorů, mezi které se řadí například aktuálnost, frekvence a odlišná váha jednotlivých relevantních signálů. Typickou platformou, která se využívá pro usnadnění behaviorálního cílení, je DMP. Jednotlivé segmenty jsou

zpravidla definovány manuálně, což znamená, že výsledná kvalita dat závisí nejen na kvalitě signálů, ale také na výběru jednotlivých faktorů.

Privátní dohody

Specifickým přístupem jsou privátní dohody (angl. Private Deal), kdy si zadavatel reklamy přímo s vydavatelem s vlastním SSP, zastupitelem nebo integrovaným vydavatelem do DSP předem vyjednají podmínky kampaně (finanční objem a cenové podmínky, reklamní formáty, jejich umístění a cílová publika) (Adform, 2015a). Jakmile je dohoda schválena ze strany SSP, DSP a inzerenta, je této kampani přiděleno specifické číslo (obvykle zasíláno emailem), které se označuje jako deal ID. Toto číslo slouží jako identifikátor zajišťující přístup k dohodnutému reklamnímu prostoru na webových stránkách vydavatele prostřednictvím DSP (Štádler, 2015). S přiděleným deal ID inzerent získává pouze nabídky impresí, které se zobrazí pouze uživatelům z domluvené cílové skupiny.

Look-alike modelování

Look-alike strategie (Zaman, 2015) využívá získaná behaviorální data (vyžaduje zpravidla dostatečně velkou skupinu uživatelů) o cílových uživateliích a pomocí algoritmů dohledává uživatele, kteří odpovídají profilu těchto dat a lze jim prisuzovat podobné zájmy, které jsou pro inzerenta relevantní. Inzerent modeluje look-alike publikum zpravidla na základě skutečných zákazníků, návštěvníků webových stránek, specifických publik nebo seznamů emailových adres získaných z CRM databází. Výsledná kvalita look-alike publika poté závisí na algoritmu poskytovatele a kvalitě a šíři vstupních dat základní skupiny. Tato strategie je poměrně nová, ale získává na stále větší popularitě v použití behaviorálních dat k rozšiřování dosahu reklamních kampaní, ať už v prostředí RTB, tak i v jiných formách programatického nakupování mediálního prostoru (PPC reklama).

2.5.2. Retargetingová strategie

Retargeting lze považovat za jistou formu behaviorálního cílení, která je však zaměřena na uživatele, kteří v minulosti navštívili webové stránky inzerenta. U retargetingové strategie se vychází z předpokladu, že uživatelé, kteří znají webové stránky inzerenta, se vrátí a dokončí požadovanou akci (objednávka, stáhnutí katalogu, apod.) s vyšší pravděpodobností, než uživatel, který dané webové stránky nezná, respektive je v minulosti nenavštívil.

Uživatel při retargetingové kampani může být osloven obecným sdělením (např. prostřednictvím statického banneru) či sofistikovanější metodou, například produktovým retargetingem využívající dynamické reklamní bannery obsahující produkt nebo více produktů, které si uživatel na webových stránkách v minulosti prohlížel. Výhodou retargetingu je flexibilita daná nepřeberným množstvím možností, jak může být nadefinována cílová skupina, zejména v případě kdy inzerent má přístup i

k DMP a nemusí se omezovat pouze retargetingováním uživatelů z vlastních stránek. Nastavení kampaní závisí na obchodních cílech a na stanovených cílových skupinách, které si inzerent přeje oslovit. Mezi základní strategie patří (Nápověda Adwords, n.d.b):

- **Oslovení všech návštěvníků webových stránek:** Retargetingové reklamy se zobrazí všem uživatelům, kteří v minulosti (v definovaném časovém úseku) navštívili webové stránky inzerenta.
- **Oslovení návštěvníků různých kategorií produktů:** Oslovení uživatelů, kteří se zajímali o vybrané kategorie produktů (např. navštívili danou kategorii a prohlédli si určitý počet produktů z dané kategorie).
- **Oslovení uživatelů, kteří opustili nákupní košík:** Mnoho uživatelů vloží zboží do nákupního košíku, ale samotný nákup již nedokončí. V tomto případě je možné tyto návštěvníky oslovit pomocí retargetingu a vyzvat (obecnou výzvou nebo slevou) k návratu na webové stránky a dokončení požadované akce.
- **Dodatečný a následný prodej stávajícím zákazníkům:** V případě této strategie se oslovují současní zákazníci a nabízí se jim doplňkové zboží a služby, které jsou k dispozici na daných webových stránkách.
- **Oslovení zákazníků po určité době od nákupu:** Opakuje-li se spotřeba určitého zboží v pravidelných intervalech (typickým příkladem jsou kontaktní čočky), je možné tyto zákazníky opakovaně oslovit.

Retargeting však nemusí být omezen pouze webovými stránkami, ale může využívat i další formy, mezi které patří například retargeting v emailingu (např. na uživatele, kteří otevřeli newsletter od inzerenta), ve vyhledávání (uživatel vyhledával nadefinovaná klíčová slova) nebo na publika vytvořená na základě emailových adres (tzv. CRM retargeting). Vzhledem k rostoucímu významu mobilních zařízení narůstá i na významnosti mobilní retargeting, který na rozdíl od desktopového není založen na cookies, ale na IDFA (Apple`s Identifier for Advertisers) u iOS zařízení, AAID (Google`s Identifier for Advertisers) u Android zařízení a Facebook ID v případě Facebook mobilní aplikace (DoubleClick by Google, n.d.).

Samotnou realizaci retargetingových kampaní lze uskutečnit několika způsoby. Prvním z nich je využití specializovaných retargetingových dodavatelů, kteří využívají RTB k nákupu reklamních ploch (například AdRoll, Criteo, RTB House, Sociomantic Labs, a další). Další možností je implementace retargetingu prostřednictvím DSP nebo prostřednictvím přímých platform jako je Google AdWords, Seznam Sklik nebo Facebook, které jsou však omezené přístupem k inventáři (např. pouze k Facebook Exchange), možnostmi nastavení a optimalizace.

Jistou nevýhodou retargetingu je omezená efektivnost způsobená možností oslovit relativně úzkou skupinu uživatelů, u které se při dlouhodobém trvání snižuje i samotná efektivita (Štádler, 2015). Při častém zobrazování prohlížených produktů může také docházet k obtěžování uživatele. Neposlední nevýhodou je časté využívání dvou a více platform, které mohou při cílení na stejné publikum navyšovat cenu v aukci a frekvenci zobrazovaných reklam.

3. Metodika diplomové práce

Aplikační část diplomové práce je rozdělena do tří hlavních podkapitol:

- analýza českého RTB trhu a jeho komparace se zahraničními trhy patřící do střední a východní Evropy,
- zhodnocení postavení českého trhu v porovnání se zahraničními a nástin budoucího vývoje RTB na základě 12 expertních rozhovorů,
- realizace a srovnání retargetingových kampaní u vybraného e-shopu s následným doporučením úprav v rámci retargetingové strategie.

První část je vypracovaná primárně na základě vlastního průzkumu, který spočívá v analýze dostupných sekundární dat na webových stránkách jednotlivých subjektů působících na českém RTB trhu a kontaktováním vybraných RTB manažerů s žádostí o doplňující informace. Pro komparaci českého trhu s trhy střední a východní Evropy jsou použita data získaná ve spolupráci s dánskou DSP platformou Adform. Vybrané trhy jsou srovnávány na základě kritérií hodnocení, která jsou zvolena autorem na základě dostupnosti a relevantnosti primárních dat:

- charakteristiky e-commerce trhu (počet e-shopů, e-commerce obrat, penetrace internetu) a zákaznické rozdíly,
- podíl výdajů na internetovou reklamu na obyvatele, objem výdajů na displejovou reklamu a vývoj RTB trhu,
- základní metriky (CPM, CPC, CTR, podíl reklamy na mobilu a podíl videoreklamy).

Druhá část práce je vyhotovena na základě 12 expertních rozhovorů, které lze charakterizovat jako polostrukturované hloubkové rozhovory s respondenty, kteří v této oblasti mají mnohaleté praktické zkušenosti a jsou schopni odborně reagovat na pokládané otázky. V případě, že nemohl být uskutečněn osobní expertní rozhovor (z důvodu omezené časové možnosti, nebo bydliště mimo Středočeský kraj), byla použita forma telefonního hovoru nebo forma expertního dotazníku zaslaného po vzájemné dohodě elektronickou poštou. Při samotném výběru expertů pro potřeby výzkumu byly respektovány následující zásady a kritéria:

- Do výzkumu byli vybráni a osloveni experti z vybraných DSP a SSP platform specializujících se na RTB (7 expertů), zástupci reklamních agentur (2 experti) a subjektů využívající RTB technologii ve své online marketingové strategii (3 experti). Cílem rozložení rozhovorů mezi zástupci rozdílných subjektů v rámci RTB ekosystému je minimalizace možného zaujetí z pohledu dané skupiny subjektů.
- Při výběru byl brán zřetel na jejich odbornou znalost a teoretické i praktické zkušenosti s RTB nákupem.

- Vzhledem k jednomu z cílů diplomové práce – analýza českého RTB trhu – bylo také uplatněno geografické hledisko, při kterém byli osloveni pouze experti působící v České republice.

V rámci expertních rozhovorů byli vybráni a osloveni experti:

Experti z vybraných DSP systémů:

- Michal Drahokoupil (RTB House),
- Libor Šťastný (RTB House, dříve Gemius),
- Ondřej Bartůněk (Adform),
- Samuel Poloha (nezávislý konzultant, dříve Sociomantic a Parfums.cz).

Experti z vybraných SSP systémů:

- Jan Poštulka (Google, dříve Omnicom Media Group a Mediaguru),
- Eliška Kubátová (Google, dříve Ušetřeno.cz),
- Tomáš Řehák (Programmatic / RockAd, dříve Omnicom Media Group).

Experti zastupující reklamní agentury:

- David Bauckmann (ProgSol Programatic Solutions, dříve Effectix a Mall.cz),
- Michal Blažek (Marketing Makers, dříve Infinity Vision Creative Agency),

Zástupci na straně inzerenta:

- Antonín Havlík (Footshop, dříve Digital Vision – Czech Digital Agency),
- Jakub Chour (Liftago, dříve H1.cz),
- Jana Bačová (Pepa.cz, dříve H1.cz).

Rozhovory s vybranými experty probíhaly v otevřené atmosféře s ochotou řešit danou problematiku. Samotná struktura dotazů položených při rozhovoru byla polostrukturována a orientována do 3 základních oblastí. Každá tato oblast otázek byla rozdělena do řady podotázek, které tvořily výchozí informační zdroj pro vyhodnocení výzkumu. Celou strukturu expertního rozhovoru lze nalézt v příloze 5. Ze získaných odpovědí jednotlivých otázek byly vybrány názory, které reflektují většinové stanovisko vybraných expertů, a výroky obsahující důležité informace k dané problematice. Tyto výroky jsou současně doplněny o poznatky získané při vypracování diplomové práce a realizaci několika RTB kampaní, z nichž dvě jsou součástí poslední kapitoly práce.

Poslední část je vypracována na základě primárních dat retargetingových kampaní realizovaných prostřednictvím RTB nákupu (pomocí platformy RTB House) na českém a slovenském trhu, které jsou následně komparovány s retargetingovými kampaněmi realizovanými bez použití RTB mechanismu (Google AdWords, Seznam Sklik, Facebook Ads, Facebook DPA) v průběhu února a března 2017. Primární data jsou získána a

srovnávána se svolením nejmenovaného e-shopu působícího v oblasti oblečení a módy na základě předem zvolených kritérií hodnocení:

- efektivnosti (konverzní poměr, počet lastclick konverzí, hodnota lastclick konverzí, hodnota asistovaných konverzí, CPS, PNO),
- nákladovosti (CPM, celkové náklady),
- účinnosti bannerové reklamy (CTR).

Pojmy použité v aplikační části

Bid Request: Volná imprese, která je nabízená v rámci DSP jednotlivým inzerentům.

PNO: Podíl nákladů na obratu, respektive % podíl nákladů na kampaň s hodnotou konverzí z posledního kliknutí (tzv. lastclick konverze) z dané kampaně (metrika PNO_P). Vzhledem k významnému vlivu displejových kampaní i na ostatní typy kampaní a zdroje je při vyhodnocování efektivnosti přihlíženo také k asistovaným konverzím (tzv. postclick konverze), kdy kampaň není posledním zdrojem před realizací požadované akce, ale asistovala při rozhodovacím procesu. Jelikož do nákupního procesu vstupuje větší množství zdrojů, nelze asistované konverze vyhodnocovat stejným způsobem jako přímé. V případě zkoumaného e-shopu je celková hodnota asistovaných konverzí rozpočítána podílově mezi jednotlivé zdroje, které vstoupily do rozhodovacího procesu, a přičtena k hodnotě lastclick konverzí. Tento podíl byl stanoven na základě zjednodušené analýzy průměrného počtu zdrojů vstupujících do objednávky. Přesný vzorec modifikovaného výpočtu PNO_P zahrnující část asistovaných konverzí je uveden v použitých vzorcích.

CPS: Cena za transakci (angl. Cost per Sale) je metrika používaná u platformy RTB House (včetně DPA v rámci Facebooku), která se počítá na velmi podobném principu jako PNO. Atribuční model v případě RTB House pracuje s veškerými tržbami, které vznikly po kliknutí na reklamu v 30 denním okně bez ohledu na to, zda kampaň byla posledním nebo asistujícím zdrojem. Algoritmus RTB House je však silně orientován na první dny od poslední návštěvy, což způsobuje, že se dané metriky od sebe v dosažených hodnotách významně neliší.

Vzorce použité v aplikační části

Podíl nákladů na obratu s přihlédnutím pouze k přímým konverzím (PNO_L) je počítán podle vzorce:

$$PNO_L = \frac{\text{náklady na kampaň}}{\text{hodnota lastclick konverzí}} * 100 \%$$

Podíl nákladů na obratu s přihlédnutím k přímým i asistovaným konverzím (PNO_P) je počítán podle vzorce:

$$PNO_P = \frac{\textit{náklady na kampaň}}{(\textit{hodnota lastclick konverzí} + \left(\frac{\textit{hodnota postclick konverzí}}{6}\right))} * 100 \%$$

4. Analýza českého RTB trhu a jeho komparace se zahraničními trhy

V následujících částech bude na základě sekundárních dat SPIR přiblížen vývoj výdajů na displejovou reklamu, respektive RTB, a jejich podíl na celkových výdajích na internetovou inzerci v jednotlivých letech. Dále budou identifikovány a představeny nejvýznamnější subjekty, které na českém trhu aktivně působí. Na závěr této kapitoly dojde ke srovnání postavení českého RTB trhu v porovnání s trhy střední a východní Evropy pomocí analýzy dat získaných ve spolupráci s DSP platformou Adform na základě předem stanovených kritérií hodnocení, které byly popsány v metodické části.

4.1. Velikost českého RTB trhu

Analýza velikosti českého trhu displejové reklamy a RTB vychází z pravidelně aktualizovaných dat Sdružení pro internetový rozvoj. Tato data jsou každoročně dotazovaná a zpracovaná výzkumnou agenturou Median, která provádí šetření vždy na začátku roku, kdy jsou k dispozici celoroční uzávěrky dotazovaných subjektů (poskytovatelé obsahu, marketingové agentury, přímí inzerenti, provozovatelé reklamních sítí a mobilní operátoři). Je nutné zdůraznit, že publikované objemy jsou pouze orientační a nereflktují přesný stav investic do internetového marketingu. Do výzkumu nebyly zapojeny veškeré subjekty na trhu, což vyžadovalo dopočítání celkové proinzerované částky na základě procentuálního rozdělení investic zapojených agentur a přímých inzerentů. Velikost RTB trhu je pak stanovena jako součet deklarovaných výkonů zapojených agentur (celkem 23 mediálních, digitálních a specializovaných agentur za rok 2016) a inzerentů (10 přímých inzerentů za rok 2016). Ačkoliv byli v rámci výzkumu osloveni i hlavní provozovatelé DSP systémů, dopočítání celého objemu RTB programatické reklamy prostřednictvím podílů jednotlivých DSP nebylo možné z důvodu nízké účasti, respektive by došlo k výrazné statistické chybě při dopočítávání (SPIR, n.d.c).

Od roku 2016 došlo k částečné změně metodiky určování objemu celkové inzerce u forem displejové reklamy, které jsou získávány v reálných cenách, respektive pro které nejsou dostupné ceníkové ceny (SPIR, n.d.c). Pro zajištění srovnatelnosti s ostatními formami internetové inzerce a ostatními mediatypy, došlo u programaticky obchodovaných forem displejové inzerce (RTB nákup, reklamní obsahové sítě) k umělému navýšení o 15 %. Tato částka byla stanovena jako průměrná předpokládaná výše zprostředkovatelského poplatku. Jelikož tato hodnota je pouze orientační z důvodu chybějící opory, v následujících letech je očekáváno její postupné zpřesňování.

Jak je vidět v tabulce 2, v roce 2016 zadavatelé využili displejovou reklamu v objemu více jak 14,1 miliardy Kč, což je meziroční nárůst o více jak 35 %. Výrazný růst inzertních výkonů potvrzuje nadále rostoucí trend ve využívání online forem inzerce, změnu metodiky přepočtu reálných cen na ceníkové ceny u části displejové reklamy a rostoucí

zájem o displejovou reklamu nakupovanou prostřednictvím RTB (605 milionů Kč za rok 2016). V případě, že by k této změně metodiky nedošlo, displejová reklama by dosáhla objemu 13,16 miliardy Kč s meziročním nárůstem o téměř 26 % (na základě autorova přepočtu programaticky obchodovaných forem displejové reklamy na reálné ceny, které se používaly v letech 2008-2015).

Tabulka 2: Přehled výkonů displejové reklamy a RTB v ČR v letech 2008-2016

Rok	Display objem	% podíl na celku	RTB objem	% podíl na display
2008	3 269 000 000 Kč	65%	0 Kč	0,00%
2009	4 476 000 000 Kč	70%	0 Kč	0,00%
2010	5 137 000 000 Kč	67%	0 Kč	0,00%
2011	6 148 000 000 Kč	69%	0 Kč	0,00%
2012	7 378 000 000 Kč	66%	9 000 000 Kč	0,12%
2013	9 205 000 000 Kč	69%	45 000 000 Kč	0,49%
2014	9 967 000 000 Kč	68%	90 000 000 Kč	0,89%
2015	10 481 000 000 Kč	70%	198 000 000 Kč	1,85%
2016	14 165 000 000 Kč	72%	605 000 000 Kč	4,10%

Zdroj: Autor, data z SPIR, 2017

V příloze 6 je rozdělena displejová reklama podle nejpoužívanějších forem nákupu na českém trhu za rok 2016. Uvedené formy RTB nákupu byly podrobně vysvětleny v teoretické části diplomové práce. Obsahové sítě zahrnují displejovou reklamu nakupovanou prostřednictvím reklamních systémů, kam patří například Google AdWords a Seznam Sklik. Do zbylé skupiny „Display – ostatní“ patří především displejové kampaně nakupované přímou cestou a jiným neprogramatickými způsoby. Z programaticky obchodované displejové reklamy, která za rok 2016 dosáhla inzertního objemu 6,72 miliardy Kč v ceníkových cenách, tvořil typ nákupu RTB reklamy 9% podíl s celkovým objemem 605 milionů Kč. Zbylou část 91 % tvořily obsahové sítě v objemu 6,11 miliardy Kč v ceníkových cenách. Vzhledem k očekávanému nárůstu objemu inzerce displejové reklamy v roce 2017 o více jak 23 %, lze očekávat podobný vývoj z předchozích let i v případě RTB nákupu. Rok 2017 by tak mohl být prvním rokem, kdy odhadovaná velikost českého RTB trhu dosáhne 1 miliardy Kč.

V roce 2016 výzkum Medianu také poprvé určil podíl mobilní reklamy na celkových výkonech displejové reklamy na 1,75 miliardy Kč, tj. 12 % z celkového výkonu. Data získaná z Adform za leden 2017 (tabulka 3) tento podíl mobilní displejové reklamy v rámci RTB nákupu odhadují na 17,98 %. Rozdíl 5 % je částečně ovlivněn rozdílnou metodikou, kdy SPIR uvádí podíl objemu prodeje mobilní reklamy, nikoliv podíl reklamy zobrazené na mobilních zařízeních, a rychlejším rozvojem mobilního programatického nákupu displejové reklamy oproti klasickým formám nákupů, kde stále převládá desktopové cílení.

Tabulka 3: Podíl zařízení na RTB nákupu za leden 2017

Zařízení	Requests	Podíl (v %)
Desktop	37 145 229 500	75,13%
Mobil	8 890 016 100	17,98%
Tablet	3 360 800 900	6,80%
Ostatní	44 960 800	0,09%

Zdroj: Autor, data z Adform, 2017

Vzhledem k nižší průměrné ceně za tisíc zobrazení (o téměř 19 %), vyšší míře prokliku (o téměř 73 %) oproti desktopovým zařízením, rostoucí důležitosti mobilních zařízení a samotném rozvoji mobilních formátů, se stává mobilní RTB nákup stále zajímavějším. Lze očekávat, že se podíl mobilního RTB nákupu bude v následujících letech nadále zvyšovat.

Tabulka 4: Průměrné CPM, CPC a CTR podle zařízení za leden 2017

Zařízení	Prům. CPM (v CZK)	Prům. CPC (v CZK)	Prům. CTR (v %)
Desktop	20,86	9,63	0,22%
Mobil	16,98	4,46	0,38%
Tablet	25,25	4,73	0,53%

Zdroj: Autor, data z Adform, 2017

Jak bylo uvedeno v teoretické části, studie Google z prosince 2014 uvádí 56% podíl zobrazení displejové reklamy pod ohybem webové stránky (Peterson, 2015). Ve studii se neuvádí, na jakých plochách byl proveden výzkum, ale lze předpokládat, že se jedná o obsahovou síť Google, která zahrnuje více jak 2 miliony webových stránek a která je přístupná i prostřednictvím DSP platform (Nápověda AdWords, n.d.c). Data za leden 2017 z DSP platformy Adform tento podíl však nepotvrzují. Jak je vidět v tabulce 5, tento podíl dosahuje zhruba 48 %. Pravděpodobným důvodem bude přístup DSP platform ke kvalitnějším reklamním plochám, které jsou zpravidla umístěny nad ohybem webové stránky.

Tabulka 5: Podíl pozic zobrazené reklamy za leden 2017

Pozice reklamy	Requests	Podíl (v %)
Nad ohybem	6 698 071 800	13,55%
Pod ohybem	6 182 666 800	12,51%
Ostatní	36 560 268 700	73,95%

Zdroj: Autor, data z Adform, 2017

Zajímavou možností sofistikovanějších DSP systémů (např. Adform) je možnost cílení na pozice reklamy, tj. nad ohyb webové stránky. To může být pro inzerenty pracující s nižšími rozpočty RTB kampaní nebo vyžadující vysokou viditelnost svých marketingových sdělení zajímavá možnost zpřesnění cílení. Vyšší viditelnost, jak lze vidět v tabulce 6, je však výrazně dražší (o 103 %) oproti reklamním pozicím pod ohybem webové stránky.

Tabulka 6: Průměrné CPM, CPC a CTR podle pozice reklamy za leden 2017

Pozice	Prům. CPM (v CZK)	Prům. CPC (v CZK)	Prům. CTR (v %)
Nad ohybem	24,06	6,81	0,35%
Pod ohybem	11,84	7,41	0,16%
Ostatní	24,45	7,38	0,33%

Zdroj: Autor, data z Adform, 2017

Chce-li provozovatel webových stránek prodávat displejovou reklamu prostřednictvím Google, může si vybírat mezi dvěma základními technologiemi, a to Google AdSense a DoubleClick AdExchange. Základním rozdílem je především dostupnost, kdy Google AdSense umožňuje přístup většině majitelů webových stránek bez rozdílu návštěvnosti, zatímco Google DoubleClick AdExchange je primárně určen pro větší (řádově miliony zobrazení stránek měsíčně) a kvalitnější zavedené webové stránky s vlastním obsahem. V nápovědě Google AdSense je provozovatelům stránek doporučováno na základě interních výzkumů efektivnosti používat velikosti 336x280, 300x250, 728x90, 300x600 a mobilní banner 320x100. Tabulka 7 zobrazující přehled nejpoužívanějších bannerových velikostí využívaných v RTB nákupu přes Adform však ukazuje pouze částečný překryv. Rozměry 336x280 a 320x100 se v RTB využívají minimálně (pod 2 %), naopak se zde objevují méně tradiční velikosti jako například 970x310 nebo 1 920x500.

Tabulka 7: Nejpoužívanější bannerové rozměry v RTB nákupu za leden 2017

Velikost	Bid Requests	Podíl (v %)
300x250	8 670 511 500	17,54%
300x600	5 633 311 600	11,39%
970x310	4 101 817 600	8,30%
728x90	3 400 699 600	6,88%
160x600	2 677 171 900	5,41%
1920x500	2 419 300 200	4,89%
300x50	1 648 840 900	3,33%
970x210	1 358 372 200	2,75%
285x130	1 085 986 700	2,20%
Other	18 444 995 100	37,31%

Zdroj: Autor, data z Adform, 2017

Pro zajímavost v tabulce 8 je uvedeno srovnání základních průměrných hodnot CPM, CPC a CTR napříč nejpoužívanějšími bannerovými velikostmi prostřednictvím technologie RTB nákupu. S velikostí banneru přímo koreluje i průměrná výše CPM a CPC. Jedinou výjimkou v přímé korelaci je bannerová velikost 1 920x500, která se používá při brandingové patičce webových stránek (např. na hlavní stránce Seznam.cz).

Tabulka 8: Průměrné CPM, CPC a CTR u bannerových rozměrů za leden 2017

Velikost	Prům. CPM (v CZK)	Prům. CPC (v CZK)	Prům. CTR (v %)
300x250	23,23	6,98	0,33%
300x600	34,14	8,95	0,38%
970x310	27,83	16,76	0,17%
728x90	14,42	6,69	0,22%
160x600	15,87	10,43	0,15%
1920x500	23,79	51,21	0,05%
300x50	15,68	20,28	0,08%
970x210	37,26	12,86	0,29%
285x130	-	-	-
Benchmark	20,18	7,22	0,28%

Zdroj: Autor, data z Adform, 2017

4.2. Přehled subjektů na českém RTB trhu

Je-li vycházeno z historie počátků jednotlivých subjektů v RTB ekosystému na českém a vyspělých trzích západní Evropy, velikosti trhů, jazykové bariéry a určité uzavřenosti českého trhu, lze odhadovat, že český trh má oproti vyspělejším trhům zhruba 2 leté zpoždění. O odlišnosti českého trhu svědčí i silná pozice lokálního vyhledávače a provozovatele významného mediálního prostoru Seznam.cz, díky kterému Česká republika patří mezi pouhé tři země světa, ve kterých Google nedorazí výhradní postavení v celkové návštěvnosti. Zbylé dvě země tvoří Čína (e-commerce společnost Alibaba) a Rusko (vyhledávač Yandex).

V této podkapitole budou představeny nejvýznamnější subjekty působící v českém RTB prostředí. Zkoumané subjekty budou rozdělené podle funkce do základních skupin a doplněny o vhodná vzájemná srovnání na základě dat získaných z NetMonitoru a Adform.

4.2.1. Vydavatelé a mediazastupitelství

Dle výzkumu NetMonitoru z března 2017 patří mezi 10 největších vydavatelů podle počtu reálných uživatelů tyto provozovatelé (NetMonitor, n.d.):

- Seznam.cz,
- Mediální skupina Mafra,
- Czech News Center a.s.,
- AdActive / Vltava Labe Media,
- ImpressionMedia,
- Economia,
- Tiscali Media / ARBOmedia,
- HyperMedia, a.s.,
- Allegro AdMarket

- FTV Prima, spol. s.r.o.

Všichni tito vydavatelé, jak potvrzuje tabulka 9 obsahující přehled TOP 15 domén podle počtu požadavků Adform na zobrazení reklamy za leden 2017, jsou zapojeni do RTB ekosystému a aktivně nabízí svůj reklamní prostor v rámci RTB nákupu. Na základě této jednoduché úvahy lze konstatovat, že RTB v České republice již není pouze okrajovou záležitostí a stává se standardním způsobem nákupu displejové reklamy u většiny významných provozovatelů webových stránek.

Tabulka 9: TOP 15 domén podle počtu požadavků za leden 2017

Doména	Requests	Prům. CPM (v Kč)	Prům. CPC (v Kč)	CTR (v Kč)
seznam.cz	5 546 180 200	44,29	18,69	0,24%
novinky.cz	4 936 490 000	38,39	11,02	0,35%
blesk.cz	4 429 215 300	42,79	9,41	0,45%
super.cz	2 846 026 800	38,78	11,25	0,34%
cpex.cz	2 259 971 600	29,53	10,29	0,29%
sbazar.cz	2 090 496 800	26,15	19,69	0,13%
Unknown	1 796 794 000	14,23	3,92	0,36%
sport.cz	1 298 313 100	28,69	16,2	0,18%
idnes.cz	1 099 308 200	33,01	12,46	0,27%
centrum.cz	998 334 700	64,96	35,58	0,18%
prozeny.cz	785 214 400	28,98	14,79	0,20%
iprima.cz	782 105 500	54,3	3,74	1,45%
uloz.to	726 129 400	9,46	4,37	0,22%
extra.cz	609 661 500	26,92	15,47	0,17%
ahaonline.cz	579 299 900	25,31	15,25	0,17%

Zdroj: Autor, data z Adform, 2017

Z obav o poškození přímého prodeje displejové reklamy byly počátky RTB nákupu velmi opatrné a pozvolné. Reálně tak RTB v České republice bylo spuštěno až v září 2012, kdy ještě tehdejší provozovatel Centrum Holdings zpřístupnil část svého nevyužitého mediálního prostoru do otevřené aukce RTB (Novák, 2012). Vstup tak silného vydavatele byl jasným signálem pro reklamní trh, že je třeba začít RTB vnímat a zvážit jeho integraci do prodejních kanálů.

Czech Publisher Exchange (CPEx)

CPEx je sdružení pěti významných vydavatelských domů a provozovatelů online médií: Mediální skupina Mafra, Czech News Center a.s., Vltava Labe Media, Economia (dnes zahrnuje i původní Centrum Holdings) a Mladá fronta, kteří zájemcům o inzerci zpřístupňuje své reklamní plochy pomocí RTB technologie. Vzorem vzniku tohoto sdružení byla zřejmě francouzská skupina La Place Media, která od září 2012 sdružuje čtyři významné francouzské vydavatele a řadu menších. Vzhledem k tomu, že CPEx zahrnuje největší české vydavatelské domy, je jedním z nejvýznamnějších a nejproaktivnějších subjektů (rozšiřováním prémiových ploch, testování nových reklamních formátů, práci s data, apod.) na českém RTB trhu. Oficiálně se CPEx do RTB

zapojilo 23.-24.9.2013, kdy během těchto 2 dnů nabídlo inzerentům více jak 10 milionů impresí (Mediaguru, 2013).

V současnosti CPEX zpřístupňuje pomocí technologie RTB reklamní plochy na téměř 200 webových stránkách s měsíčním zásahem 85 % reálných uživatelů, což představuje v českém programatickém nákupu největší nabídku kvalitních reklamních ploch (CPEX, n.d.a). Svůj prostor nabízí v rámci otevřené aukce (Open RTB) a prostřednictvím privátních dohod (Private Deals), při kterých probíhá přímé vyjednávání inzerenta s CPEX o cenových podmínkách a dalších podmínkách dohody (včetně přístupu k prémiovým pozicím a reklamním formátům na konkrétních webových stránkách). Na rozdíl od jiných vydavatelů CPEX neumožňuje cílit na vybrané webové stránky (výjimkou jsou privátní dohody). Umožňuje cílit pouze na skupiny stránek, které jsou rozdělené podle kvality obsahu do tří skupin (CPEX.a, CPEX.b a CPEX.c). Mimo standardního cílení na vybrané reklamní plochy je od prosince 2014 možné cílení na uživatele s konkrétním profilem (tzv. CPEX Audience). Tato publika vznikají pomocí analytického nástroje Adobe Audience Manager na základě dat o pohybu uživatelů na více jak 80 webových stránkách, které měsíčně navštíví více jak 5 miliónů unikátních uživatelů (CPEX, n.d.c).

Seznam.cz

Podle NetMonitoru je Seznam.cz největším provozovatelem webových stránek v České republice ve všech sledovaných ukazatelích (počet reálných uživatelů, počet návštěv i počet zobrazených stránek). Oproti CPEX vstoupil do RTB trhu o něco později, tj. v únoru 2014, kdy poprvé nabídl prostřednictvím RTB svůj nevyprodaný reklamní prostor. V současnosti je do RTB zapojena většina standardních reklamních ploch, které na rozdíl od CPEX nejsou rozdělené do obsahových tříd (inzerent má k dispozici informace o tom, kde se reklama zobrazuje). Dále seznam zpřístupnil první formáty mobilní reklamy (formáty 300x250 a 300x50 na stránkách Super.cz, Prozeny.cz, Novinky.cz a Sport.cz) a videoreklamy (30ti vteřinový videospot na stránkách Novinky.cz, Super.cz, Sport.cz a Stream.cz). Jednotlivé plochy jsou rozděleny dle prémiovosti do kategorií A až G (Seznam RTB, n.d.).

Jedním z hlavních cílů pro rok 2017 je rozvoj strategie v oblasti monetizace velkého objemu datových zdrojů, které má Seznam k dispozici, a propojení stávajících reklamních systémů (Sklik a Advert) do jednoho celku. Výsledkem tohoto propojení bude vlastní DMP platforma pro správu a segmentaci dat sloužící k přesnějšímu profilování cílových publik v rámci portfolia webových stránek Seznam.cz. Vytvoření DMP Seznamu umožní flexibilnější segmentaci dat, kterou bude moct využít pro rozvoj behaviorálního cílení.

Adactive

Adactive je největším internetovým mediazastupitelstvím v České republice zastupující a obchodující s reklamním prostorem 74 internetových serverů (např. Aukro.cz) a zásahem více jak 4 miliónů reálných uživatelů měsíčně (AdActive, n.d.). Svůj mediální

prostor Adactive začalo nabízet od konce roku 2013 prostřednictvím reklamního systému BBelements Ad Server, který umožňuje cílit na vybrané webové stránky nebo na předem nadefinovanou skupinu stránek prostřednictvím inzertních balíčků (např. Business pack, Young pack 15-24 let, Eco-energy pack, apod.).

Impression Media

Posledním významným internetovým mediazastupitelstvím, které vstoupilo do RTB prostředí ve čtvrtém kvartálu 2013, je Impression Media zastupující 66 internetových serverů (např. Csf.d.cz) s měsíčním zásahem více jak 4 miliónů reálných uživatelů českého internetu (Impression Media, n.d.). Stejně jako v případě Adactive inzerenti mají možnost cílení na vybrané stránky nebo vybranou sociodemografickou skupinu uživatelů prostřednictvím obsahových balíčků webových stránek (např. rodina, auto, business, apod.). V rámci nabízených služeb Impression Media lze nalézt standardní, ale i několik zajímavých nestandardních formátů (velkoformátová kreativa, expandable formáty, apod.) a videoreklamu.

4.2.2. SSP platformy

Dalším možným zjednodušeným indikátorem velikosti českého RTB trhu je počet bid requestů, respektive počtu volných impresí, jenž vstupují do Adform od jednotlivých SSP. Tabulka 10 uvádí přehled 10 nejvýznamnějších poskytovatelů reklamního prostoru do českého RTB ekosystému podle počtu nabízených impresí za leden 2017. Nejvýznamnější z těchto SSP systémů budou v další části práce přiblíženy detailněji. Přehled poskytovatelů zároveň uvádí celkový součet za celý reklamní prostor, který činí přibližně 49,44 miliardy volných impresí. Vzhledem k tomu, že Adform nemusí být zapojen do veškerých RTB nákupů na českém trhu, je nutné toto číslo brát pouze jako orientační a doplňující k pochopení českého trhu.

Tabulka 10: TOP 10 SSP podle počtu volných impresí za leden 2017

SSP	Volné imprese	% podíl z celku
Pubmatic	17 518 713 400	35,43%
iBillboard	12 582 569 100	25,45%
Rubicon	6 430 355 100	13,01%
DoubleClick Ad Exchange by Google	5 161 727 500	10,44%
AppNexus	3 404 345 200	6,89%
R2B2 Premium Online	910 655 000	1,84%
AdScale	791 104 700	1,60%
Admeta	680 839 000	1,38%
Programmatic.cz Admeta SSP	356 420 300	0,72%
Smart RTB+	315 073 700	0,64%
Ostatní	128 920 4300	2,61%
Celkem	49 441 007 300	100,00%

Zdroj: Autor, data z Adform, 2017

Zajímavým ukazatelem v rámci analýzy nejvýznamnějších SSP na českém trhu jsou dosahované průměrné hodnoty CPM za leden 2017, které jsou uvedené v tabulce 11. Na základě této hodnoty lze odvodit, zda se zkoumané SSP zaměřuje na prémiové inventáře na českém RTB trhu a netradiční reklamní formáty (např. R2B2 Premium Online a reklamní formát In-stream a Out-stream video s průměrnou hodnotou CPM 109,41 Kč), nebo naopak na menší obsahově méně kvalitní reklamní prostor (např. DoubleClick Ad Exchange by Google s průměrnou hodnotou CPM 4,09 Kč)

Tabulka 11: Průměrné CPM, CPC a CTR u nejvýznamnějších SSP za leden 2017

SSP	Prům. CPM	Prům. CPC	Prům. CTR
Pubmatic	32,45 Kč	11,31 Kč	0,29%
iBillboard	20,59 Kč	5,24 Kč	0,39%
Rubicon	31,80 Kč	10,07 Kč	0,32%
DoubleClick Ad Exchange by Google	4,09 Kč	2,99 Kč	0,14%
AppNexus	8,87 Kč	5,50 Kč	0,16%
R2B2 Premium Online	109,41 Kč	7,77 Kč	1,41%
AdScale	3,88 Kč	11,24 Kč	0,03%
Admeta	16,25 Kč	8,12 Kč	0,20%
Programmatic.cz Admeta SSP	30,92 Kč	14,66 Kč	0,21%
Smart RTB+	13,13 Kč	3,05 Kč	0,43%

Zdroj: Autor, data z Adform, 2017

PubMatic

PubMatic je globální technologickou společností, která od roku 2006 působí v americké Kalifornii a dalších 11 kancelářích po celém světě a zaměřuje se na spolupráci s hi-end a brandovými vydavateli (PubMatic, n.d.). O velikosti PubMatic svědčí měsíční celosvětový zásah 600 miliónů unikátních uživatelů, respektive 30 miliard nabízených impresí denně. V České republice je PubMatic nejsilnějším SSP z důvodu partnerství s nejvýznamnějším vydavatelem Seznam.cz, kterému od září 2015 zajišťuje technologii programatického prodeje. Zajímavostí je označení poradenskou společností Deloitte jako jedné z nejdynamičtěji se rozvíjejících se internetových společností v USA v letech 2012 až 2014.

iBillboard

iBillboard je na rozdíl od PubMatic českou technologickou společností, která byla založena již v roce 1999. Prvním významným produktem iBillboard byl reklamní server BBelements, vlastní SSP řešení bylo uvedeno v polovině roku 2013. Silná pozice na českém RTB trhu mezi SSP je dána integrací vlastního reklamního serveru s Ad Exchange a zapojením významných vydavatelů, mezi které patří například Impression Media, Adactive nebo FTV Prima. iBillboard tak zahrnuje více jak 1 800 webových stránek s měsíčním zásahem 73 % reálných uživatelů českého internetu (iBillboard, n.d.).

Rubicon Project

Rubicon Project, založený v roce 2007 v Los Angeles, je jednou z největších technologických společností zaměřující se na oblast automatizovaného prodeje a nákupu internetové reklamy s měsíčním zásahem téměř 1 miliardy reálných uživatelů (Rubicon Project, n.d.). V České republice se Rubicon Project zapojil do RTB trhu v září 2013 jako technologický partner skupiny CPEX, čímž se řadí mezi největší a nejvýznamnější poskytovatele prémiového reklamního prostoru na českém trhu.

DoubleClick for Publishers

DoubleClick for Publishers je technologickou SSP platformou od společnosti Google, která nabízí provozovatelům webových stránek komplexní řešení v oblastech ad servingu, yield managementu a sales managementu. Google DoubleClick AdExchange zahrnuje veškerý inzertní prostor Google Display Network včetně Google AdSense, který v České republice využívá tisíce menších webových stránek. Mezi nejvýznamnější webové stránky na českém trhu v síti DoubleClick AdExchange lze zařadit například Csfid.cz, Mimibazar.cz, Bazos.cz a Youtube.cz (Novák, n.d.b).

Admeta

Posledním významnou technologickou společností působící aktivně na českém RTB trhu je švédské SSP Admeta se sídlem v Göteborgu, která od roku 2014 patří pod společnost WideOrbit (WideOrbit, 2014). Na českém trhu se Admeta významně prosadila v roce 2014, kdy pomohla Seznam.cz vstoupit jako SSP provider do RTB ekosystému. Samotná implementace technologie potřebné pro programatické obchodování reklamního prostoru na straně médií probíhá v České republice prostřednictvím zastoupení společností Programmatic.

4.2.3. DSP platformy a trading desky

Podle dostupných dat CPEX z listopadu 2013 o podílech jednotlivých DSP na tržbách uskupení patří mezi nejvýznamnější DSP systémy na českém RTB trhu Adform (30 %), AdPilot (30 %), Sociomantic (17 %), Google DoubleClick Bid Manager (7 %), AppNexus (7 %) a ostatní (9 %) (Novák, 2013). Aktuální data bohužel nejsou dostupná, respektive vydavatelé nejsou ochotni takto interní informace poskytnout. Lze však předpokládat, že současné rozložení bude částečně rozdílné. Nejvýznamnější platformou nadále zůstává Adform, následován rostoucím Google DoubleClick Bid Manager, AppNexus a nově také RTB House.

Adform

Nejpoužívanější českou DSP platformou na RTB trhu je dánská technologická společnost, která vznikla v roce 2002 v Kodani. V současnosti technologii Adform využívá více jak 25 000 inzerentů, 1 600 marketingových agentur a sídlí v 18 zemích

světa včetně České republiky, ve které Adform aktivně působí od roku 2011 (Adform, n.d.). Svou činnost Adform zahájil formou ad servingu, který následně rozšířil o Rich media a RTB nákup formou otevřené DSP platformy, která inzerentům umožňuje interní správu a plnou transparentnost kampaní. Mezi další výhody Adform patří plná integrace všech významných lokálních poskytovatelů reklamních sítí, integrace dat, dynamická kreativa s možností prediktivního cílení nebo přímá integrace inventáře (Novák, n.d.e).

Google DoubleClick Bid Manager

DoubleClick Bid Manager je vlastním DPS systémem společnosti Google, pomocí kterého poskytuje reklamní prostor z více jak 40 zemí s přístupem k 37 miliardám volných impresí, což představuje denní zásah až 800 miliónů unikátních uživatelů celosvětového internetu (Google User Content, 2012). V České republice společnost Google otevřela kancelář v roce 2006, aktivně se však začala zabývat RTB trhem až v posledních letech. Hlavní výhodou SSP je možnost uživatelského cílení kombinující integrovaná data s vlastními (více jak 30 000 uživatelských segmentů) společně s kontextovými daty, které má platforma k dispozici. Neméně důležitou výhodou je možnost propojení s dalšími Google nástroji (DoubleClick Campaign Manager, DoubleClick Search, Google Analytics).

AppNexus

AppNexus je americkou technologickou společností sídlící v New Yorku, která patří mezi největší a nejvýznamnější platformy na světě. Své služby nabízí jak v oblasti programatického nákupu, tak i prodeje reklamního prostoru. Stejně jako v případě Admeta je na českém trhu zastoupena společností Programmatic, která dodává potřebné technologie pro obchodování na RTB trhu jak na straně médií, tak na straně zadavatelů reklamy.

RTB House

RTB House je polskou technologickou společností, která se specializuje na personalizované retargetingové displejové kampaně realizované prostřednictvím RTB nákupu. V současnosti působí na více jak 40 trzích s hlavní pobočkou ve Varšavě. V rámci lokálních kanceláří (včetně Prahy od počátku roku 2013) zajišťuje a spravuje více jak 1 000 unikátních kampaní pro své klienty jak v Evropě, tak i v Asii, Latinské Americe nebo Africe (RTB House, n.d.). RTB House u retargetingových kampaní využívá svou RTB technologii, která využívá sofistikovaných retargetingových scénářů, pokročilou uživatelskou segmentaci a optimalizaci pomocí algoritmu v reálném čase.

Sociomantic Labs

Sociomantic Labs je německou technologickou společností, která vznikla v roce 2009 a aktivně působí na více jak 60 trzích s 19 lokálními kancelářemi. V Praze působí od dubna 2014, kdy přesunula část své kapacity z pobočky z Varšavy (Sociomantic Labs,

n.d.). Podobně jako RTB House se specializuje na výkonnostní kampaně prostřednictvím dynamické produktové displejové reklamy (retargetingové i prospectingové kampaně) a celou správu zajišťuje inzerentům na klíč, včetně samotné přípravy reklamních bannerů. Vzhledem k tomu, že v letech 2016 a 2017 řada významných zadavatelů pozastavilo spolupráci, podíl a význam Sociomantic Labs se na českém trhu postupně snižuje.

Etarget

Etarget je slovenská technologická platforma založená v roce 2002, kdy se stala jedním z prvních poskytovatelů PPC reklamy na českém a slovenském trhu. V současnosti působí v 9 zemích střední a východní Evropy, ve kterých nabízí nejen PPC reklamu, ale také možnost nákupu displejové reklamy prostřednictvím RTB technologie (vlastní licencované DSP uvedeno v roce 2014) (Etarget, n.d.). Stejně jako v případě Adform je Etarget otevřenou platformou umožňující vlastní cílení na desítky předem vytvořených reklamních publik s možností vlastní správy realizovaných kampaní. Předností Etarget oproti jiným platformám je jednoduchost a přehlednost, čímž je vhodná především pro malé začínající subjekty zajímající se o RTB nákup, jejichž marketingové rozpočty a kapacity neumožňují využití sofistikovanějších systémů.

Výše uvedený výčet nejpoužívanějších DSP systémů není konečný. Na českém trhu působí řada dalších subjektů (Novák, n.d.c), avšak v menší míře. Mezi tyto DSP systémy patří například Criteo (trading desk zaměřen na retargeting), AdPilot (trading desk zaměřen na retargeting), DataXU (globální DSP působící na českém trhu prostřednictvím partnerství s firmou Gemius), Iponweb (RTB technologie, na které staví mnohé DSP a trading desky, např. Quisma), MediaMath (RTB technologie využívána agenturními trading desky) nebo Crimson Tangerine (RTB technologie využívána trading deskem Crimtan).

4.2.4. DMP platformy

Možností, jak nakupovat imprese cílené na konkrétní publika od třetích stran, na českém trhu ještě donedávna příliš nebylo. Možnostmi, jak se s tímto nedostatkem zájemci o oslovení nových relevantních publik mohli vyrovnávat, bylo cílení dle IAB kategorizace (na základě obsahu webových stránek), na konkrétní domény s předpokladem vyskytující se cílové skupiny, pomocí behaviorálního cílení od Seznamu anebo prostřednictvím kontextového cílení AdmantX (na základě klíčových slov vyskytujících se na webových stránkách). Omezené možnosti prospectingových kampaní tak zpomalovaly postupné nahrazování přímého nákupu displejové reklamy a výrazně dopomohly růstu oblíbenosti retargetingových kampaní v rámci RTB.

Pro eliminaci tohoto nedostatku se využívá platforma DMP jako nástroj pro segmentaci nasbíraných uživatelů (z webových stránek, dotazníků, CRM, apod.), kteří se poté prostřednictvím exportů mohou využít při cílení v rámci RTB nákupu. Za zjednodušenou formu DMP lze považovat i analytický nástroj Google Analytics, avšak

ten pracuje pouze s daty z první strany (z vlastních webových stránek, CRM), které následně prostřednictvím integrace s Google AdWords inzerent může využívat při vytváření retargetingových publik. Pomocí Google Analytics Premium a integrace s DoubleClick Bid Manager je možné zvýšit dosah i mimo reklamní prostor Google, ale stále není možné doplnit data třetích stran. Zcela otevřenými DMP platformami jsou na českém trhu pouze Adobe Audience Manager, který aktivně využívá CPEX, a Adform DMP. Na spuštění vlastní platformy v roce 2017 začíná intenzivně pracovat také Seznam, jehož cílem je efektivnější profilace cílových publik pro programatický nákup displejové reklamy v rámci svého portfolia. Mezi další oblíbené DMP technologie používané mimo český trh patří například společnosti BlueKai, Lotame, nPario, X + 1, Krux nebo CoreAudience.

Adobe Audience Manager

Adobe Audience Manager je analytický nástroj pomáhající vytvářet jedinečné uživatelské profily pro následnou identifikaci nejhodnotnějších segmentů a využití napříč reklamními kanály. Nástroj umožňuje vytvářet uživatelské segmenty na míru prostřednictvím sbírání a kombinování dat ze všech dostupných zdrojů. Inzerent tak nemusí být omezen pouze obecnými kategoriemi. Takto vytvářené segmenty se vyznačují vyšší mírou personalizace a zvyšují návratnost investic do reklamních kampaní. Výhodou oproti retargetingovým kampaním je také vyšší univerzálnost využití, kdy lze takto získaná data využívat jak při výkonových, tak při brandových displejových kampaních.

Na českém trhu pomocí Adobe Audience Manager aktivně sbírá data sdružení CPEX z více jak 80 webových stránek pokrývajících přibližně 5 milionů unikátních uživatelů měsíčně. Tímto způsobem je CPEX schopno inzerentům vytvářet na míru uživatelské behaviorální segmenty s konkrétním profilem (tzn. CPEX Audience) na základě analýzy chování (odvozené segmenty), založené na informacích od samotných uživatelů (deklarované segmenty) a na matematických modelech (modelované segmenty). Příkladem může být např. inzerent ze segmentu oblečení a módy, který chce v rámci displejové reklamy oslovit mladé ženy ve věku 25-40 let, které se aktivně zajímají o módu. CPEX pomocí analytického nástroje následně vytváří segment vycházející z pravidelných návštěv módních kategorií na webových stránkách patřící do sdružení (např. Móda a krása na Žena.cz, móda na Dáma.cz, apod.) a přiřazuje segmentu tzv. deal id. Tento identifikátor inzerent (případně agentura) následně přidává prostřednictvím DSP systému ke své kampani (nebo v rámci přímé integrace s DSP bez použití deal id) a může prostřednictvím RTB začít nakupovat imprese (CPEX, n.d.b).

Adform DMP

Na rostoucí důležitost dat v programatickém nákupu zareagovala i dánská společnost Adform, která v červnu 2014 spustila svou vlastní platformu Adform DMP. Platforma umožňuje vydavatelům segmentovat a agregovat uživatele podle stanovených atributů (návštěva konkrétní stránky či kategorie, interního vyhledávání, ceny produktů, apod.). Tím zájemcům o inzerci vytváří zajímavé segmenty vhodné pro retargetingové kampaně

nebo rozšířit některé segmenty look-a-like modelováním o nové relevantní uživatele. Stejně jako v případě CPEX Audience je využití těchto dat zpoplatněno příplatkem, který je při nastavení kampaní přičítán k eCPM (Adform, 2015b).

4.3. Komparace českého trhu se zahraničními trhy

Nakupování přes internet se v České republice stává samozřejmostí, o čemž svědčí velké množství aktivních online obchodů a rostoucí počet platících uživatelů. Podle průzkumu Heureka.cz s konsolidací trhu dochází k mírnému poklesu počtu aktivních e-shopů, přesto trh nadále pokračuje v růstu s očekávaným obratem v roce 2016 ve výši 96 miliard Kč (Heureka, 2016). S vysokým počtem e-shopů na počet obyvatel je spojena i vysoká konkurence, která je však tvořena řadou menších subjektů. Tento stav trhu zvyšuje konkurenceschopnost nově vznikajícím subjektům, zatímco západní trhy (Německo, Velká Británie nebo Francie) jsou typické svou významnou saturací. Z důvodů rostoucí konkurence a nasycenosti trhu řada českých online obchodů využívá příležitosti v jednoduchosti expanze na zahraniční trhy střední a východní Evropy. Tyto trhy jsou do jisté míry podobné českému trhu, což umožňuje přenášet zkušenosti získané na domácím trhu na zahraniční trhy a predikovat některé trendy (růst podílu e-commerce, vývoj technologických platforem, změny nákupního chování, apod.). V porovnání se střední a východní Evropou je česká e-commerce scéna na vysoké úrovni, ať už na úrovni technologických platforem, know-how marketingových specialistů, nebo v oblasti logistiky a skladování.

V této kapitole budou charakterizovány vybrané zahraniční trhy střední a východní Evropy (Slovensko, Polsko, Maďarsko a Rumunsko), které následně budou porovnány s českým e-commerce trhem z pohledu zákaznických odlišností. V druhé části bude pozornost zaměřena na trh RTB, který bude z pohledu vyspělosti srovnán na základě dat poskytnutých od dánské DSP platformy Adform, která aktivně působí na zkoumaných trzích.

4.3.1. Charakteristika zahraničních e-commerce trhů

Jak je vidět v tabulce 12, již v základních charakteristikách český trh dominuje trhům střední a východní Evropy. Zřejmě nejvýraznějším rozdílem je množství subjektů aktivně působících na českém internetu. Hlavním důvodem je jednoduchost zahájení podnikání, které je spojeno s výrazně nižšími náklady a rizikem oproti podnikání v kamenné pobočce. Druhým důvodem je ekonomická krize v letech 2009 až 2012, kdy řada českých živnostníků hledala nové uplatnění a způsoby, jak si přivydělat ke svému stálému příjmu. Podobná přesycenost trhu (9 355 aktivních online subjektů) je zřejmá i na Slovensku. Při srovnání českého trhu s podobně velkým maďarským a dvakrát větším rumunským trhem (do počtu obyvatel) je zřejmé, že hlavní rozvoj online subjektů a e-commerce mají tyto trhy teprve před sebou. Z pohledu počtu obyvatel na e-shop Rumunsko dosahuje nejvyšších hodnot, což

značí nižší konkurenci oproti zbylým srovnávaným trhům. Nižší konkurence může být stimulem pro expanzi českých subjektů na tyto trhy. Podobný vývoj lze očekávat i na polském trhu, na kterém je sice silná konkurence, ale nižší kupní síla v porovnání s českým nebo slovenským trhem.

Tabulka 12: Charakteristika vybraných zahraničních trhů za rok 2016

	CZ	SK	PL	HU	ROM
Počet obyvatel	10 553 000	5 412 000	38 500 000	9 879 000	19 700 000
Počet e-shopů	15 000	9 355	14 100	6 000	5 000
Počet obyvatel/e-shop	703,53	578,51	2 730,5	1 646,5	3 940
E-commerce obrat	96 mld.	21,62 mld.	208,05 mld.	32,43 mld.	37,83 mld.
Penetrace internetu	79%	71%	74%	73%	54%

Zdroj: Autor, data z prezentace Moderní trendy e-commerce od Zásilkovna.cz, 2016

Ačkoliv lze předpokládat, že trhy jsou si navzájem velmi podobné, vyznačují se řadou specifik, které shrnula Simona Kijonková z české přepravní společnosti Zásilkovna.cz (Zásilkovna, 2016).

Slovensko:

- Meziroční růst e-commerce trhu v roce 2016 o 12 %.
- Podstatná část slovenského trhu je obsluhována exportujícími českými subjekty (Alza.sk, Parfums.sk, Bibloo.sk, apod.), kteří patří v daných odvětvích mezi nejvýznamnější subjekty. V opačném směru to neplatí (výjimkou je např. Martinus.cz).
- 74% podíl dobírky na platebních metodách, což je ve srovnání s českým trhem o zhruba 10 % více. Tento podíl se postupně snižuje, ale stále je na slovenském trhu oproti českému patrná vyšší nedůvěřivost u internetových subjektů.
- Nejoblíbenější typ zboží: elektronika, bílá technika, dům a zahrada, sport, móda, léčiva a kosmetika.
- Slovenští zákazníci se neliší významně od českých zákazníků. Jsou citliví na kvalitu služby (včetně procesu reklamace bez dodatečných nákladů), vychází z referencí a recenzí (sami je aktivně poskytují) a jsou ochotni si i přes nižší kupní sílu připlatit za značku (na rozdíl od Čechů nebo Poláků, kteří jsou citliví na cenu).
- Vysoká míra zákazníků nakupujících přes mobilní telefon (35 %).

Maďarsko:

- Meziroční růst e-commerce trhu v roce 2016 o 15 %.
- 74% podíl dobírky na platebních metodách.
- Nejoblíbenější typ zboží: počítače, mobily a elektronika, vybavení do domácnosti, hračky a dárky, oblečení a móda.
- Maďarští zákazníci jsou velmi nedůvěřiví (např. důraz na používaný jazyk, kvalita překladu, dostupnost zákaznické podpory, apod.), citliví na slevy (vyšší citlivost než u českých zákazníků) a firemní komunikaci na sociálních sítích.

- Vysoký počet výdejních míst internetových objednávek prostřednictvím specializovaných firem.

Rumunsko:

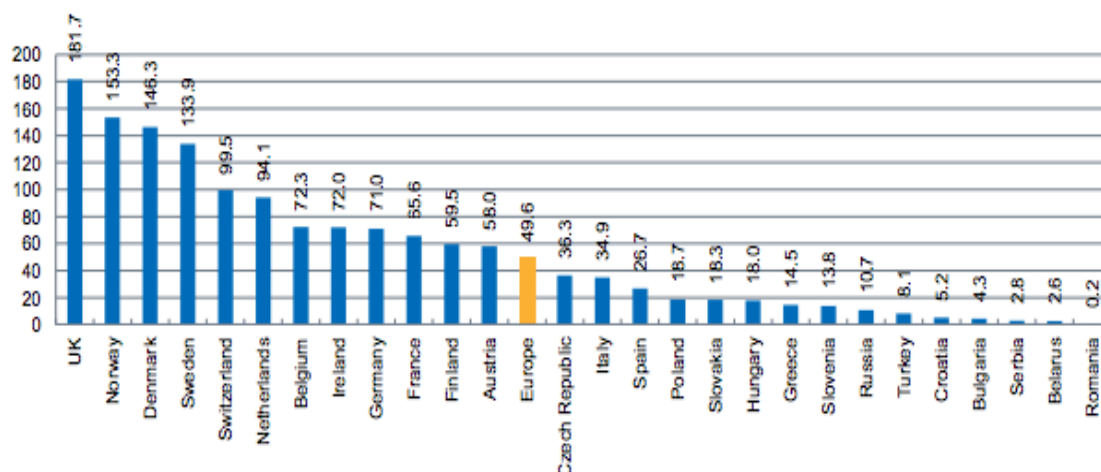
- Meziroční růst e-commerce trhu v roce 2016 o 30 %.
- Nízká penetrace internetového připojení 54 %, která je způsobena nerozvinutou dopravní infrastrukturou a hornatostí země.
- 87% podíl dobírky na platebních metodách.
- Nejoblíbenější typ zboží: počítače, mobilní zařízení a elektronika, oblečení, móda a obuv, vybavení do domácnosti, vstupenky a služby (např. pojištění).
- Rumunští zákazníci jsou velmi nedůvěřiví (vysoký podíl dobírky), citliví na slevové akce a na jednoduchost webových stránek s mobilní verzí (čím větší jednoduchost, tím vyšší konverzní poměr).
- Velmi vysoký podíl nákupů přes mobilní zařízení 57 %.

Polsko:

- Meziroční růst e-commerce trhu v roce 2016 o 15 % (Siekierska, 2016).
- 45% podíl dobírky na platebních metodách.
- Nejoblíbenější typ zboží: oblečení, knihy, DVD, filmy, elektronika a spotřebiče, vstupenky.
- Polští zákazníci jsou velmi sensitivní na cenu. Ve velké míře využívají zboží srovnávače pro srovnání cen a hodnocení jednotlivých subjektů. Potrpí si na kvalitu produktu/služby a doprovodných služeb, ale vždy je na prvním místě cena. Tomu se přizpůsobují lokální polské e-shopy a pro zahraniční subjekty je složité proniknout na trh.

Výdaje na internetovou reklamu na obyvatele je metrika, pomocí které lze jednoduše zhodnotit zralost e-commerce trhu a prostor pro další rozvoj. Ukazuje, jak je cenný internetový uživatel z hlediska reklamy na daném trhu a zároveň umožní základní srovnání vyspělosti zahraničních trhů internetové reklamy. Jak ukazuje obrázek 1, v České republice je ročně do každého uživatele investováno přibližně 36,3 EUR (980 Kč), v Polsku 18,7 EUR (505 Kč), Slovensku 18,3 EUR (494 Kč), Maďarsku 18 EUR (486 Kč) a Rumunsku 0,2 EUR (5,4 Kč). Česká republika dosahuje svými reklamními investicemi zhruba 73 % evropského průměru, za vyspělejšími západními trhy však dramaticky zaostává (IAB, 2015b). V porovnání se státy střední a východní Evropy toto srovnání naopak potvrzuje předchozí závěry.

Obrázek 1: Reklamní výdaje na 1 obyvatele za 2015 (v EUR)



Zdroj: Autor, data z IAB, 2016

4.3.2. Srovnání zahraničních RTB trhů

Při expertních rozhovorech bylo mnoha odborníky potvrzeno, že RTB na českém trhu nemá zdaleka tak silnou tradici a pozici jako v USA nebo západních trzích. V samotných výdajích na displejovou reklamu nakupovanou přes RTB a v dostupnosti technologií však patří český RTB trh mezi nejrozvinutější trhy střední a východní Evropy. V tabulce 13 lze vidět objem nákupů displejové reklamy na srovnávaných trzích za rok 2015 a jejich meziroční srovnání (IAB, 2015b). Český trh se sice vyznačuje nejvyššími výdaji v absolutní hodnotě, vzhledem k nasycenosti se však růst zpomaluje a nevyvíjí takovým tempem jako u ostatních trhů.

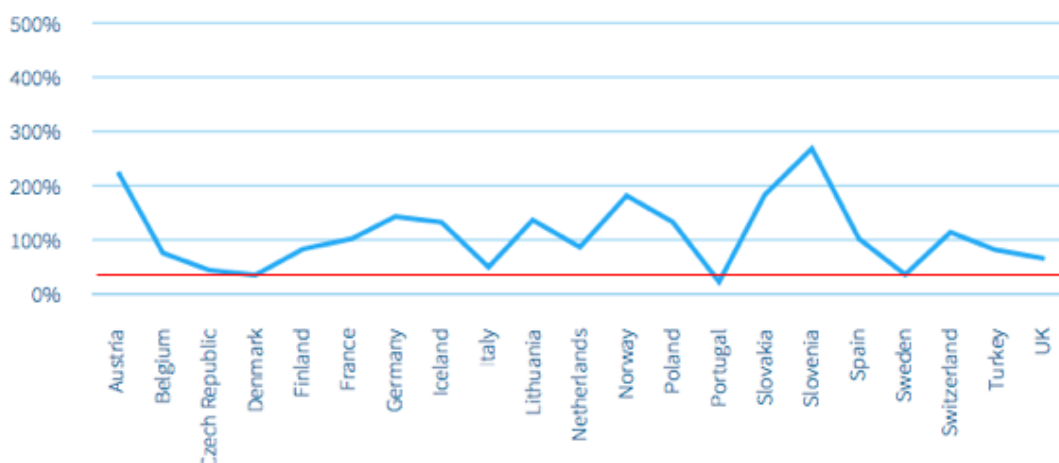
Tabulka 13: Objem výdajů na displejovou reklamu za rok 2015

	2015	rozdíl oproti 2014
Česká republika	6 291 000 000 Kč	+7,70%
Slovensko	1 702 260 000 Kč	+22,30%
Polsko	-	-
Maďarsko	2 026 500 000 Kč	+10,80%
Rumunsko	783 580 000 Kč	-11,40%

Zdroj: Autor, data z IAB, 2016

Podobný meziroční vývoj lze vypožorovat i na obrázku 2 v případě RTB nákupu. Ačkoliv růst objemu výdajů na českém trhu dosahuje desítek procent, nedosahuje úrovně růstu v Polsku a na Slovensku (Adform, 2016). V případě srovnání absolutních RTB výdajů je porovnání mezi jednotlivými trhy mnohem složitější. Existují pouze odhady, které jsou postavené na různých zdrojích a nejsou tedy mezi sebou srovnatelné.

Obrázek 2: Vývoj RTB v letech 2014-2015 na vybraných trzích



Zdroj: Autor, screenshot z Adform RTB Trend Report Q4 2015, 2016

Vysoká konkurence na českém trhu, která je reflektována vyššími reklamními výdaji na obyvatele, znamená nejen vyšší objem RTB nákupů v porovnání se zeměmi střední a východní Evropy, ale také vyšší hodnoty základních metrik používaných při vyhodnocování displejové reklamy. Tabulka 14 srovnává vybrané metriky na základě dat realizovaných RTB kampaní prostřednictvím DSP systému Adform v březnu 2017. Nejvhodnější metrikou pro srovnání displejových kampaní je CPM uvádějící průměrnou cenu za 1 000 zobrazení reklamy. Přestože z pohledu počtu aktivních e-shopů je slovenský trh přesycený, lze podle průměrné hodnoty CPM 14,58 Kč předpokládat, že technologie RTB nákupu není na reklamním trhu mezi subjekty využíván jako v případě českého trhu.

Tabulka 14: Srovnání základních metrik u vybraných států za březen 2017

	CZ	SK	PL	HU	ROM
CPM	24,21 Kč	14,58 Kč	14,62 Kč	8,90 Kč	6,21 Kč
CPC	7,76 Kč	5,40 Kč	5,00 Kč	8,96 Kč	3,24 Kč
CTR	0,31%	0,27%	0,29%	0,10%	0,19%
Podíl reklamy nad ohybem	60,20%	46,10%	53,81%	57,60%	41,68%
CPM nad ohybem	+26,56%	+11,11%	+42,86%	+45,15%	+17,39%

Zdroj: Autor, data z Adform, 2017

Signálem vyspělosti RTB technologií a kvality nabízených ploch lze považovat i podíl reklamy nad ohybem webové stránky, tj. ve viditelné části. Sofistikované DSP platformy umožňují inzerentům cílení na tyto reklamní pozice, stejně tak většina prémiových ploch a formátů je vydavateli umístěna nad ohybem stránky. S přihlédnutím k rozdílu průměrné CPM oproti reklamním plochám pod ohybem stránky je možné usuzovat, že polský i maďarský trh bude vyspělejší než slovenský.

Tabulka 15: Podíl reklamy na mobilu a videoreklamy za březen 2017

	CZ	SK	PL	HU	ROM
Podíl mobilu	21,32%	31,88%	29,91%	40,19%	41,94%
Podíl videa	0,97%	1,44%	2,60%	2,73%	3,30%

Zdroj: Autor, data z Adform, 2017

Podíl reklamy na mobilu potvrzuje charakteristiky jednotlivých trhů, které byly představeny na začátku podkapitoly. Obecně platí pravidlo: čím nižší penetrace internetového připojení na daném trhu, tím vyšší podíl zákazníků nakupující přes mobilní telefon. Jak lze vidět v tabulce 15, nejvýraznější podíl mobilního RTB je v Rumunsku (41,94 %), Maďarsku (40,19 %) a na Slovensku (31,88 %), kde podíl koresponduje s 35% podílem mobilních zákazníků, jak uvádí Kijonková ze Zásilkovna.cz. Zajímavým srovnáním je podíl videa na reklamních formátech. Zatímco většina expertů v expertních rozhovorech predikuje nárůst podílu tohoto formátu na českém trhu pro tento a příští rok, na méně vyspělých trzích v zahraničí dosahuje již vyššího podílu.

5. Analýza českého trhu a nástin budoucnosti RTB prostřednictvím expertních rozhovorů

Druhou část aplikační části diplomové práce tvoří expertní rozhovory, jejichž struktura byla rozložena do třech základních oblastí. Jedna z částí úzce navazuje na předchozí kapitolu s cílem analyzovat současný stav českého trhu RTB na úrovni rozvinutosti jednotlivých subjektů RTB ekosystému a porovnání se zahraničním trhem. Druhým cílem a částí expertních rozhovorů je nástin očekávaného budoucího vývoje hlavních subjektů na českém trhu, reklamních formátů a identifikace hlavních rizik rozvoje celého trhu. Důležitou součástí expertních rozhovorů tvoří také část o vhodnosti využití RTB nákupu v online marketingové strategii a jeho správném začlenění. Poznatky z této části byly následně aplikovány v rámci následující kapitoly při realizaci retargetingových kampaní u vybraného subjektu a na základě dosažených výsledků i při stanovení vhodné retargetingové strategie.

5.1. Využití RTB nákupu a jeho začlenění do online marketingové strategie

Cílem první části expertních rozhovorů bylo určit, pro jaké subjekty je nákup prostřednictvím RTB vhodný a pro koho naopak vhodný není. Přímé nákupy displejové reklamy jsou standardně využívány velkými subjekty, kteří sledují i nevýkonnostní cíle, respektive jejichž cílem je posilování nebo budování značky. Mezi hlavní výhody RTB jako nákupu displejové reklamy prostřednictvím aukce v reálném čase, je nákup na úrovni jednotlivých impresí. Tím se displejová reklama stává dostupnější pro menší subjekty, jejichž rozpočty jsou omezené. Z této logiky by RTB nákup měl být vhodný jak pro malé, tak i velké subjekty. V rámci rozhovorů však došlo ke shodě, že vhodnými zájemci z menších subjektů by měli být pouze ti, kteří již vyčerpali možnosti nákupu displejové reklamy prostřednictvím obsahových sítí PPC systémů nebo jiným způsobem, jak potvrzuje Eliška Kubátová z Google: *„Nákup reklamy pomocí RTB je vhodný pro střední a velké inzerenty, kteří již mají zkušenost s nákupem displejových ploch (alespoň remarketing/dynamický remarketing) přes klasické PPC platformy (Google AdWords, Seznam Sklik) a vědí, jak přistupovat k měření výkonu displejových kampaní.“* Z odpovědí je tedy zřejmé, že RTB kampaně nejsou vhodné pro inzerenty, kteří s displejovými kampaněmi nemají žádnou zkušenost a nedokáží přínosy displejových kampaní vyhodnotit. Významným faktorem, který při využití RTB nákupu musí inzerent brát v potaz, je i samotná náročnost realizace kampaně, která vyžaduje pokročilé znalosti, zkušený management systémů nebo agenturu s potřebným know-how, které mohou být pro většinu menších nebo lokálních subjektů (např. kadeřnictví, donáška jídla, apod.) nedostupné. Ondřej Bartůněk z Adform doplňuje tyto znalostní požadavky o finanční náročnost: *„RTB je vhodnější pro inzerenty s vyššími marketingovými náklady a dedikovanou pozicí na správu marketingových kampaní, či inzerenty využívající služeb mediálních agentur. Na rozdíl například od Google AdWords většina nákupních platforem DSP vyžaduje minimální poplatky na měsíční*

či čtvrtletní bázi a delší zaškolovací období. Malí inzerenti v případě RTB nebudou disponovat dostatečně velkými rozpočty na pronájem nákupních technologií DSP. V jejich případě je vhodnější využití dostupnějších reklamních platforem jako je například Google AdWords nebo Seznam Sklik.“ Nastavení a správa RTB vyžaduje expertní znalosti, které mohou být pro řadu menších inzerentů kapacitně i finančně nedostupné. Zmíněné poplatky za využití DSP platforem jsou tzv. technology a serving fees, které jsou zpravidla zahrnuty do mediálních výdajů realizovaných kampaní prostřednictvím dané platformy, a mohou se podle jednotlivých platforem či vyjednaných vstupních podmínek.

Personalizované retargetingové kampaně realizované prostřednictvím RTB přináší podle Michala Drahokoupila z RTB House další omezení v podobě minimálního objemu návštěv webových stránek inzerenta a množství nabízených produktů či služeb: „RTB je vhodné zejména pro inzerenty s dostatečným trafficem, kteří mají personalizovanou nabídku produktů nebo služeb. Dobrým příkladem jsou webové stránky s oblečením nebo nábytkem. RTB není vhodné pro inzerenty s omezeným množstvím produktů, které se hodí široké klientele (například půjčovna aut nebo finanční sektor).“ Malý inzerent s nedostatečným objemem návštěvnosti na webových stránkách není plně schopen využít automatizovaného bidovacího algoritmu, který se „učí“ v průběhu kampaně. V konečném výsledku pak tato kampaň dosahuje zpravidla nižší efektivity než v případě kampaní realizovaných s dostatečným objemem dat. I v případě retargetingových kampaní tak není RTB nákup vhodným prostředkem pro malé nebo lokální inzerenty.

Napřímo nakupovaná displejová reklama není zpravidla spojena s výkonem, ale s odlišným cílem, kterým je například co největší dosah (reach) reklamního sdělení v rámci cílové skupiny. V případě výkonnostních kampaní, které jsou typické pro vyhledávací PPC kampaně, zbožíové srovnávače, affiliate a emailing marketing, je hlavním cílem provedení požadované akce za co nejnížší cenu. Velkou výhodou RTB jsou data, se kterými lze v rámci technologií DSP pracovat. RTB je tedy vhodné jak pro striktně výkonnostní kampaně (retargetingové kampaně), tak pro brandingové kampaně s předem stanovenými cíli (např. zásah v určitém segmentu uživatelů). Shodu mezi experty v rámci rozhovorů potvrzuje Samuel Poloha, který dříve působil v Sociomantic: „Dle mého je RTB nákup vodný pro všechny fáze nákupního cyklu zákazníka, tj. od budování povědomí po opakované nákupy.“ respektive Jakub Chour z Liftago: „RTB nákup je vhodný jak pro brandové kampaně, kde hlavním cílem nejsou prokliky (nakupují na imprese), tak pro přesně specifikované segmenty, eventuálně segmenty doplněné nákupem dat od třetích stran, které lze využít ve všech fázích frameworku See-Think-Do-Care“. Využití RTB nákupu je tak vhodné pro inzerenty budující komplexní marketingové strategie od budování povědomí o značce či produktu, znovu oslovení prostřednictvím retargetingu, až po stimulaci opakovaných nákupů.

Vyhodnocení displejové reklamy je závislé na cílech a strategickém přístupu k jednotlivým kampaním. U výkonnostních kampaní inzerent sleduje plnění výkonnostních cílů (měřeno např. prostřednictvím PNO nebo ROAS), u brandových kampaní naopak sleduje zásah, frekvenci či výsledky průzkumů zohledňující zvýšení

povědomí či zlepšení vnímání značky inzerenta. Vyhodnocování efektivnosti displejové reklamy je však spojeno s mnoha komplikacemi, které nejsou na první pohled zřejmé, ale mohou způsobovat špatnou alokaci marketingových rozpočtů mezi jednotlivé reklamní systémy. Jednou z komplikací jsou překryvy, které vznikají použitím více jak jednoho reklamního systému, jak potvrzuje Jan Poštulka z Google: *„Způsob vyhodnocování u jednoho a více systémů se liší v tom, že u více systémů vznikají nežádoucí překryvy, které celou efektivitu kampaní značně deformují.“* Při zapojení dvou a více reklamních systémů je nutné ověřit, jaké mají jednotlivé systémy zdroje dat, tj. jaký mají zásah a jak se navzájem překrývají. *„Při zapojení většího množství reklamních systémů je vhodné synchronizovat data (cookies) například pro hlídání frekvence zobrazované reklamy napříč jednotlivými mediatypy,“* dodává Tomáš Řehák z Programmatic.

Mnohem větším problémem, který s sebou přináší využívání většího množství systémů, je duplikace konverzí. Ta je způsobena rozdílnými atribučními modely, které jsou v rámci jednotlivých systémů při vyhodnocování efektivitu využívány. Na tento problém upozorňuje Drahekoupil: *„U kampaní s cílem přinést konverzi je nutné zamezit přičítání konverze dalším reklamním nástrojům – tedy použít vhodný atribuční model (např. lastclick model) a provést tzv. deduplikaci.“* Z hlediska možnosti centrálního řízení kampaní a možnosti kontroly překryvů je vhodnější využití jedné DSP platformy, která je napojena na většinu reklamních systémů (reklamní sítě, Ad Exchange, SSP) a na další systémy (poskytovatelé dat, DMP, apod.). Pomocí technologie RTB je možné kampaně spravovat a optimalizovat z jedné DSP platformy, zajišťovat maximální efektivitu reklamních výdajů, řídit frekvenci zobrazované reklamy, překryvy mezi systémy a využívat data skrze jednotlivé reklamní kanály. Propojování systémů odlišných technologických společností skýtá mnohá úskalí, která se mohou projevit v nákladech inzerenta, ale také ve výsledné efektivitě reklamních kampaní. Podle Bartůňka není překvapením, že na trhu s technologiemi dochází k postupné konsolidaci a do popředí se dostávají první technologické společnosti nabízející více řešení v rámci jediné platformy. V případě, že není v možnostech inzerentů implementace pod jeden DSP systém, Jana Bačová z Pepa.cz doporučuje důkladnou analýzu jednotlivých kampaní a nastavení scénářů, co a přes jakou reklamní platformu komunikovat, aby se minimalizovaly jednotlivé konflikty. Podle Polohy je alternativním přístupem k vyhodnocování efektivnosti displejových kampaní vyhodnocování celoživotní hodnoty zákazníka (angl. Customer Lifetime Value, dále CLV): *„Dle mého názoru je zásadní (i přes všechny nepřesnosti použití této metodologie) sledovat absolutní dlouhodobou CLV napříč všemi reklamními kanály, které inzerent využívá, a vyhodnocovat konkrétní podíl displejové reklamy, respektive RTB nákupu v celkovém mixu.“* CLV je zjednodušeně odhad budoucích zisků, které lze v budoucnosti od zákazníka očekávat včetně zahrnutí veškerých nákladů spojených s jeho péčí. Přestože základní myšlenka CLV modelu je jednoduchá, samotné zjištění hodnoty je složitý proces, do jehož výpočtu vstupuje řada nejistých budoucích veličin. Z tohoto důvodu tento alternativní přístup k vyhodnocování efektivnosti displejových kampaní není vhodný pro všechny subjekty.

5.2. Analýza českého trhu RTB a jeho komparace se zahraničními trhy

Český internetový trh má řadu specifíků, kterými se odlišuje od zahraničních trhů. Ať už je to silné postavení Seznam.cz, nebo jazyková bariéra způsobující jistou uzavřenost pro zahraniční subjekty. Veškeré tyto faktory při vývoji RTB na českém trhu hrály významnou roli. O současném stavu panují mezi experty neshody. Zatímco Řehák se domnívá, že jsme stále na začátku v porovnání se zahraničím, podle Drahoukoupila je situace opačná. Český RTB trh rychle roste a dohání rozvinuté západní trhy. Nejen v samotných výdajích, ale také ve znalostech inzerentů a marketingových agentur v jeho využití. Podobného názoru je i Bartůněk, který však upozorňuje na propastné rozdíly mezi jednotlivými subjekty na trhu: *„Poměrem investic do RTB vs. přímý nákup stále zaostáváme za západními trhy, avšak sofistikovaností některých reklamních agentur a dodavatelů jsme ve světové špičce. Toto je dáno velikostí trhu a tlakem na mikromanagement reklamních kampaní (ve srovnání např. s americkým trhem). Vnímám však stále propastné rozdíly v odbornosti reklamních agentur a dodavatelů. Velcí zadavatelé reklamy v mnoha případech stále nepřišli na výhody programatického nákupu, zatímco jiní už prakticky upustili od tradičních forem nákupu.“* Vzhledem k tomu, že prodej na straně vydavatelů je často spravován společnostmi, které působí pouze jako prostředníci, je tento propastný rozdíl patrný i na straně nabídky. Většina odborníků se však shoduje na dynamickém rozvoji a postupném přibližování k vyspělejším trhům západní Evropy. Přestože český RTB trh stále není na úrovni vyspělých trhů, situace se za poslední 1-2 roky výrazně změnila k lepšímu. Vydavatelé stále častěji v RTB rozšiřují prémiové reklamní plochy a formáty, což přivádí řadu nových inzerentů.

RTB na českém trhu zdaleka nemá tak silnou tradici jako například v USA nebo Velké Británii, kde podíl RTB na celkových investicích do displejové reklamy tvoří významnou část, což však neplatí v porovnání se státy střední a východní Evropy, jak zmiňuje Drahoukoupil: *„Ve výdajích a samotných technologiích je český RTB trh jednoznačně v čele celého CEE regionu. Saturace je oproti Maďarsku, Rumunsku, Bulharsku, Rusku či Turecku citelná, ale stále na zlomku v porovnání s německým a francouzským trhem.“* Nejvýznamnější překážkou rychlejší adaptace RTB na českém trhu byla nejčastěji označována velikost trhu, na kterém, přestože patříme mezi vyspělé trhy, není možné plně využít výhod programatického nákupu. *„Český RTB trh se v posledních letech postupně vyvinul do rané fáze dospělosti. Existuje zde již základní kostra RTB ekosystému. V porovnání se západními trhy však doplácíme na odlišný jazyk a velikost trhu, což brání vstupu většího množství firem do ekosystému.“* potvrzuje Poštulka odlišnost českého trhu oproti vyspělejším a přístupnějším západním trhům.

Na základní dostupnosti technologií vzhledem k velikosti českého trhu se shoduje většina dotázaných expertů. Většina významných platforem na českém trhu aktivně působí, či má lokální podporu (Adform, DoubleClick). Na trhu lze nalézt i vyspělá uskutenčení (CPEx) dosahující evropských standardů. David Bauckmann z ProgSol, Programmatic Solution poukazuje však na jiný problém: *„Vzhledem k velikosti českého*

trhu bych neřekl, že nám chybí na RTB trhu něco, co bychom využili. Ale složitější řešení zde naráží na nedostatek vhodných klientů, respektive nedostatek odborníků.“ Podobnou nedostatečnou znalost potvrzuje i Michal Blažek z Marketing Makers: *„Největší překážkou rozvoje RTB na straně inzerentů je nízká informovanost. Většina klientů neví, co je RTB, ani je to nezajímá. Často ani neví, proč by kromě standardních PPC systémů měli zapojovat další systém.*“ Celá oblast RTB se dynamicky rozvíjí, ale trh se nestačí vzdělávat a samotná kvalita subjektů je volatilní. RTB s sebou přináší nová technická řešení, která však subjekty mají problémy implementovat, respektive začlenit do marketingových strategií, a to jak na straně inzerentů, tak na straně vydavatelů. Odborníků na RTB je nedostatek a případné externí řešení přes specializované agentury s sebou přináší dodatečné náklady, které ve spojení s technologickým a servisním poplatkem za využívání některých DSP platforem dělá RTB nákup pro řadu subjektů finančně nedostupným. Podle Bačové je pro inzerenty v takovém případě stále jednodušší přímý nákup, který není omezen ze strany inzerenta technickou nebo grafickou vybaveností.

Na zřejmě nejvýznamnější nedostatek českého trhu poukazuje Antonín Havlík z Footshopu: *„Největším nedostatkem jsou poskytovatelé kvalitních dat, kterých je na českém trhu obrovský nedostatek. Existují zde řešení, která umožňují základní segmentaci publik, ale nevyužívají nejsofistikovanějších technologií, které bychom jako inzerenti přivítali.*“ To má za následek nadužívání dat z prvních stran prostřednictvím retargetingových systémů, jejichž kvalita na českém trhu dosahuje vysoké úrovně (např. RTB House, Sociomantic, Criteo, apod.). Nedostatek kvalitních dat a využívání jednoduchého lastclick atribučního modelu retargetingovými systémy může způsobovat navyšování investic do retargetingu na úkor investic do prospectingových kampaní, jejichž cílem je povzbuzení poptávky a posílení značky inzerenta.

5.3. Očekávaný budoucí vývoj RTB

RTB na českém trhu přestává být nástrojem používaným vydavateli jen jako prostředek výprodeje nevyprodaného reklamního prostoru. Vydavatelé stále častěji uvolňují své prémiové plochy a reklamní formáty. O významných změnách svědčí i tzv. „Firstlook“ přístup od Seznam.cz, při kterém reklamní systém vyhodnocuje programatické nabídky inzerentů (PPC reklama, RTB) pro určitou reklamní pozici s kampaněmi nakupovanými přímou cestou. V případě, že výnos pro vydavatele přes programatickou reklamu dosahuje vyšší úrovně, vydavatel ji upřednostní před napřímo prodanou reklamou. Podobný přístup zavádí i další vydavatelé. Podle Matěje Nováka z CPEX se počet prodaných impresí v prvních měsících testování významně nelišil, avšak médiím pomohl navýšit příjmy o přibližně 30 % (Lupa, 2016). O sblížování přímého a programatického nákupu svědčí také rozvoj garantovaných obchodů prostřednictvím RTB, při kterém inzerent nakupuje předem stanovený objem impresí a reklamní systém pro inzerenta vybírá na základě cílení ty nejvhodnější imprese.

Na dalším růstu a rozvoji českého trhu se shodují i odborníci zapojení do expertních rozhovorů. Řehák očekává dramatický boom, naopak Chour se domnívá, že další nárůst

podílu na celkových marketingových investicích bude závislý na zvyšování standardizace a efektivnosti RTB, která je silně závislá na dostupnosti kvalitních dat třetích stran. V následujících letech však podle Havlíka dojde k postupnému zpomalování: *„Prudký růst bude i nadále pokračovat, alespoň co se týče absolutních hodnot. Tento i příští rok je reálný růst mezi 50-100 %. V horizontu 3-5 let lze očekávat saturaci a pokles tempa růstu blíže k hodnotám růstu celé internetové reklamy.“* Lze očekávat, že oblast RTB bude nadále nabývat na důležitosti a podílu na trhu. Jeho implementace bude probíhat od největších zadavatelů reklamy po středně velké inzerenty. Dynamika rozvoje trhu však bude přímo závislá na jeho postupné edukaci, zvyšování transparentnosti a přehlednosti mezi velkým množstvím zapojených subjektů.

Ze strany inzertů lze očekávat tlak na oslovení konkrétního uživatele, nejen pouhé impresie. Současně s rozvojem poskytovatelů dat třetích stran bude kladen daleko větší důraz na obecnou efektivitu výkonnostních i brandových reklamních kampaní. Tento tlak s sebou přinese velký zájem o RTB specialisty, datové analytiku a web developery, což potvrzuje i Poštulka: *„Očekávám velmi silný boj o relativně malé množství expertů na tuto oblast na českém pracovním trhu.“* I přesto na trzích nadále budou působit brzdy v podobě zastaralého myšlení některých zadavatelů reklamy (inzerce v milionech impresí bez důrazu na to, komu je reklama zobrazována) i samotných vydavatelů (cílem prodat co největší objem impresí za co nejvyšší cenu). Poštulka dále doplňuje obavu z komplexity a možného neetického chování na straně inzerentů: *„Komplexnost a nepřehlednost RTB ekosystému je pro běžné marketingové specialisty natolik náročná na know-how, čas a predefinování marketingu jako celku, že může přinést na trh i neetické chování a poškodit celý ekosystém.“*

Podle Polohy je možné rostoucí zájem očekávat jak u retargetingových kampaní, tak prospectingových kampaní, jejichž rozvoj však bude úzce spojen s možností nákupu dat pro jejich úspěšnou exekuci. Zvýšený zájem však s sebou přináší vyšší konkurenci na trhu, která nejen bude zvyšovat úroveň trhu, ale také tlačit na zvyšování cen, jak potvrzuje i Libor Šťastný z RTB House: *„Rostoucí množství subjektů v RTB ekosystému s sebou přináší tvrdší konkurenci, což povede k vyšším investicím a celkově vyšší úrovni cen na trhu. Pomalu se tak budeme přibližovat k situaci v západní Evropě, kde je nákup v RTB mnohem dražší a obtížnější než na českém trhu.“* Než dojde k ustálení výše aukce se vstupem nových inzerentů, Kubátová očekává nárůst počtu uzavřených soukromých dohod mezi inzerenty a samotnými vydavateli. Současným problémem, na který upozorňuje Řehák nebo Blažek, je strach z akceptace RTB a začlenění do marketingových strategií, který je částečně způsoben i obtížnou dostupností sofistikovanějších platform. V nejbližších letech lze očekávat jejich postupné otevírání i pro menší inzerenty, avšak stále mnoho z nich bude narážet na složitost technické implementace.

Budoucnost na straně vydavatelů je zřejmá již dnes. Přes RTB bude dostupný stále větší objem kvalitních impresí na prémiových reklamních plochách, stejně tak budou vydavatelé pokračovat v uvolňování stále zajímavějších a inzerenty poptávaných reklamních formátů (videoreklama, Rich media, apod.). Důležitost mobilních zařízení s sebou přinese i zvýšenou poptávku po RTB na mobilních zařízeních. Lze tedy očekávat,

že vydavatelé svou pozornost zaměří i na mobilní formáty a plochy, ve kterém vidí obrovský potenciál. Drahokoupil s Havlíkem. Zadavatelé reklamy si začínají uvědomovat, že je nutné svou pozornost směřovat tam, kde tráví uživatelé velkou část svého času. Aby však byla mobilní reklama úspěšná, je potřeba pracovat s vhodnými reklamními formáty, geolokací a využívat programatického nákupu.

Na významné problémy na straně vydavatelů upozorňuje Řehák: „Z důvodu jisté „lenosti“ českých marketérů dělat svou práci pořádně (plošné bombardování uživatelů reklamním sdělením, nesmyslné frekvence zobrazování, nepřesnosti v cílení, apod.) se čím dál větší množství vydavatelů musí potýkat s blokováním reklamy ze strany uživatelů. Druhým významným rizikem jsou regulační zásahy ze strany státu a legislativní rámec, který často pramení jen z populismu a hluboké neznalosti.“ V případě, že inzerenti budou nadále vyžadovat maximalizaci frekvence zásahu, vydavatelé navyšovat počet videoreklam, apod., počet uživatelů blokující reklamu ve svých prohlížečích bude nadále narůstat. Cílem reklamy už není jen vyrušit uživatele od jiné činnosti a tím ho oslovit nebo upoutat. Reklamní sdělení je nutné nabídnout správnému uživateli v nejvhodnějším okamžiku a situaci. Zároveň však musí respektovat frekvenci, která uživatele nezačne obtěžovat. Rostoucí množství dat, která jsou získávána jednotlivými systémy, s sebou přináší nařízení na ochranu osobních údajů a snahu regulovat nakládání s daty. Výsledkem tlaku na regulaci je vydání Obecného nařízení na ochranu osobních údajů (známé pod zkratkou GDPR, angl. General Data Protection Regulation) nabývající účinnosti 25. května 2018, které má za cíl přispět k fungování jednotného digitálního trhu v rámci Evropské Unie. Tato právně závazná norma zavádí řadu nových povinností s nakládáním s osobními údaji fyzických osob ze všech odvětví (včetně veřejné správy, zdravotnictví nebo bankovníctví). Rozsáhlé zpracování osobních údajů se týká i řady subjektů na trhu internetové inzerce, ať už vyhledávačů pro potřeby cílené reklamy, nebo personalizované reklamy prostřednictvím retargetingových kampaní. Podle Blažka tyto překážky mohou způsobit nižší objem nabízených impresí a limitovanější cílení, čímž mohou někteří inzerenti opět začít uvažovat či preferovat přímý nákup displejové reklamy u vybraných umístění, jejichž efektivnost si ověřili při RTB nákupu.

K jednoznačné shodě mezi experty došlo při určení reklamních formátů, u kterých lze očekávat nejvýraznější změny v objemu jejich využití. Většina z expertů se shoduje, že klasická bannerová reklama je již standardem na českém RTB trhu, respektive bude postupně ustupovat a nahrazována novými a dynamickými formáty (banner 300x600, branding pozadí webových stránek, video, apod.). Zajímavější formáty s sebou přináší vyšší CTR, čímž dochází ke snižování CPC. V konečném důsledku tento kvalitativní posun přispívá k vyšším investicím do RTB nákupu. V roce 2017 lze také očekávat rozvoj Rich media formátů (interaktivní bannery), které získávají mezi inzerenty na stále větší popularitě. Jednou z posledních novinek mezi formáty nakupovanými prostřednictvím RTB je nativní reklama, jejichž cílem je automaticky se přizpůsobovat okolnímu obsahu webových stránek, respektive vypadat jako přirozená součást stránek. V současnosti většina českých významných vydavatelství a webových stránek disponuje reklamními plochami, které vzhledově splývají s okolním obsahem. Vzhledem k těmto nesporným výhodám a oblíbenosti na straně vydavatelů lze očekávat, že se využití nativní reklamy

bude významně zvyšovat. V rámci RTB Indexu (Mediaguru, 2017), který vydává česká společnost R2B2 zaměřující se na oblast programatického nákupu napříč všemi mediatypy, je možné provést základní srovnání nejpoužívanějších nadstandardních formátů na úrovni CTR, CPM a CPC, které je uvedeno v tabulce 16.

Tabulka 16: Průměrné hodnoty vybraných formátů od R2B2 za únor 2017

	CTR	CPM	CPC
Banner 300x600	0,50%	38 Kč	8 Kč
Branding	1,66%	116 Kč	7 Kč
Mobilní branding	1,59%	133 Kč	8 Kč
Nativní reklama	0,35%	53 Kč	15 Kč
Video (preroll, outstream)	1,22%	152 Kč	13 Kč

Zdroj: Mediaguru (2017)

Nejvýznamnější změny v celkovém objemu investic jsou očekávané především u videoreklamy, jak shrnuje Poštulka: *„Nejvyšší nárůst v objemu inzerce očekávám především v oblasti videoreklamy, která již několik let soupeří o investice do televizní reklamy. Pro dosažení tak širokého zásahu jako v případě televizní reklamy bude nutné realizovat kampaně na mnoha různých médiích. S pomocí RTB systémů je pak snadno řešitelná otázka frekvence zásahu na uživatele.“* Poslední dva roky jsou spojeny s velkým nárůstem HbbTV (angl. Hybrid Broadcast Broadbad TV), platformou umožňující používat televizní přijímač pro příjem televizního vysílání, ale zároveň také pro zobrazování multimediálního obsahu prostřednictvím internetu (videotéky, internetové televize, apod.). Rok 2016 přinesl nejen nové provozovatele HbbTV, ale také nová hybridní televizní vysílání Seznam.cz TV a nové reklamní formáty využitelné při RTB nákupu. Přestože je reklama v prostředí hybridních televizí stále na začátku svého rozvoje, vznikají první specializované platformy nabízející pokročilé způsoby RTB nákupu. Průkopníkem na českém trhu v oblasti programatického nákupu v offline médiích (televize, tisk, outdoor reklama) je již zmíněná technologická společnost R2B2, která vznikla v roce 2014. V současnosti prodej reklamního prostoru pomocí HbbTV nabízí TV Prima, TV Nova, Óčko a ATmedia v podobě 3 různých reklamních formátů, které současné HbbTV umí zobrazit. Nejpoužívanějším formátem je statický reklamní banner o rozměru 750x100, televizní prezentace s možností prokliku na vytvořenou prezentaci ve formě microsite a Push2Play, který pro stisknutí tlačítka spouští reklamní spot.

6. Realizace retargetingových kampaní a jejich srovnání

Následující kapitola se zabývá srovnáním efektivnosti retargetingových kampaní, které jsou autorem této práce realizované napříč nejpoužívanějšími reklamními PPC platformami v České republice (Google AdWords, Seznam Sklik a Facebook) a platformou RTB House specializující se na personalizovaný retargeting nakupovaný prostřednictvím RTB technologie. Srovnání bude provedeno na nejmenovaném e-shopu ze segmentu oblečení a móda. Závěry získané z českého trhu budou srovnávány s výsledky dosaženými na slovenském trhu. Pro eliminaci sezónních výkyvů (Vánoce a leden, který je pro daný e-shop typický snížením efektivity a objemu marketingových výdajů) v rámci analýzy bude porovnán průběh retargetingových kampaní za období dvou měsíců (tj. únor a březen 2017).

Vzhledem k tomu, že současné využití několika platforem pro retargetingové kampaně způsobuje překryv a dochází k částečné kanibalizaci v reklamní aukci, na závěr této kapitoly bude ve spolupráci s vybranými experty Google a na základě odpovědí z expertních rozhovorů navrhována vhodná strategie zvyšující celkovou efektivnost vynaložených marketingových nákladů.

6.1. Představení zkoumaného subjektu

E-shop použitý v rámci výzkumu patří mezi nejvýznamnější subjekty na českém a slovenském e-commerce trhu v segmentu oblečení a móda. Během 6 let od svého vzniku si vypracoval pozici jedničky na českém i slovenském trhu v dané oblasti a úspěšně expandoval do více jak 10 zahraničních zemí s lokalizovanými webovými stránkami (Německo, Francie, Velká Británie, Itálie, Španělsko, Maďarsko, Polsko, USA, a další) při plánovaných tržbách pro rok 2017 ve výši několika stovek milionů korun. Do internetového marketingu e-shop investuje řádově miliony Kč měsíčně, což při takto vysokých útratách umožňuje dostatečné srovnání v rámci kratšího časového období k vyvození závěru a návrhu vhodné retargetingové strategie ve spolupráci s experty.

6.2. Nastavení a cíle retargetingových kampaní

Vzhledem k tomu, že data nejsou a nemohou být plně srovnatelná z důvodů rozdílného nastavení retargetingových publik, rozdílných reklamních sítí a rozdílné optimalizace v průběhu času, v tabulce 17 je uvedeno shrnutí základního nastavení retargetingových kampaní v jednotlivých reklamních platformách. Realizované kampaně lze rozdělit do dvou základních skupin:

- **Dynamický retargeting:** Zobrazování dynamické reklamy uživateli s konkrétním produktem, respektive produkty, které si na webových stránkách e-shopu prohlížel při své minulé návštěvě a zároveň nedokončil požadovanou akci (nenakoupil). Dynamický retargeting je optimalizován automaticky pomocí

algoritmu dané reklamní platformy (RTB House a Facebook Dynamic Product Ads, který je realizován také prostřednictvím RTB House) k cílové ceně za konverzi (dále CPS) nebo manuálně (Sklik) k cílovému podílu nákladů na obratu (dále PNO).

- **Statický retargeting:** Zobrazování statického banneru návštěvníkům webových stránek e-shopu za posledních 14 dní, kteří nedokončili požadovanou akci (nenakoupili).

Tabulka 17: Základní nastavení retargetingových kampaní

	AdWords	Sklik	FB ads	FB DPA	RTB House
Typ správy	Manuální	Manuální	Manuální	Automat	Automat
Typ kreativy	Statická	Dynamická	Dynamická	Dynamická	Dynamická
Délka cookies	14 dní	14 dní	14 dní	14 dní	14 dní
Cílové KPI	PNO _P 25 %	PNO _P 25 %	PNO _P 25 %	CPS 20-25 %	CPS 20-25 %

Zdroj: Autor

Ve spolupráci s e-shopem byly stanoveny cíle retargetingových kampaní:

- Podíl nákladů na obratu s přihlédnutím k asistovaným konverzím (dále PNO_P) při maximální úrovni 25 %. Podíl nákladů na obratu zahrnující pouze lastclick konverze (dále PNO_L) > 25 % je akceptovatelný pouze za předpokladu, že nebude překročena maximální hranice PNO_P
- Cílem není minimalizace PNO_P, ale maximalizace celkových tržeb při stanovené maximální hranici PNO_P.
- Využití retargetingu jako komunikační kanál pro nově zařazené značky a kolekce do nabídky e-shopu.

Před spuštěním jednotlivých kampaní byly současně stanoveny základní hypotézy u vybraných metrik a systémů, které si inzerent přál v rámci testu ověřit:

- Dynamický personalizovaný retargeting dosáhne vyšší hodnoty CTR oproti statické formě bannerové reklamy.
- Vzhledem k přístupu k velkému množství prémiových reklamních ploch, RTB kampaně dosáhnou vyšší úrovně CPM oproti ostatním retargetingovým kampaním.
- Personalizované sdělení dynamického retargetingu bude dosahovat vyššího konverzního poměru, a tedy i vyššího objemu přímých konverzí a nižšího PNO_L.
- Kampaně realizované na Facebooku budou fungovat především jako asistující zdroj na rozdíl od ostatních reklamních systémů, které budou zpravidla posledními zdroji v nákupním procesu uživatele. U těchto kampaní se předpokládá výrazný pozitivní vliv asistujících konverzí na výslednou hodnotu PNO_P.

6.3. Vyhodnocení retargetingových kampaní prostřednictvím RTB

Před samotným vyhodnocením a srovnáním jednotlivých retargetingových kampaní napříč reklamními systémy budou detailně vyhodnoceny kampaně realizované prostřednictvím trading desku RTB House, který využívá technologii RTB nákupů. Řešení RTB House zahrnuje nejen DSP platformu, ale také algoritmus, který bere do úvahy účast v aukcích o reklamní prostor v reálném čase. Dále zahrnuje nástroje používané pro optimalizaci a dynamickou tvorbu bannerové reklamy na základě profilu návštěvníka webové stránky e-shopu. Samotná správa a optimalizace retargetingových kampaní probíhá bez zapojení inzerenta, respektive ji zajišťuje samotná DSP platforma prostřednictvím optimalizačního algoritmu.

Obchodní model RTB House je postaven na modelu CPS, kdy je inzerentovi účtována částka za reklamní prostor a technologický poplatek v dané předem stanovené hodnotě. V případě zkoumaného e-shopu poplatek činí 20-25 % z hodnoty postclick konverzí. RTB House tak přebírá odpovědnost za dosažené výsledky na sebe, respektive garantuje udržení stanoveného CPS. Alternativními modely jsou modely založené na CPC, či hybridní model kombinující CPS i CPC. V případě zkoumaného e-shopu však tyto modely nejsou využívány, proto jim nebude věnována v této práci další pozornost. Před spuštěním samotné kampaně byly mezi e-shopem a RTB House domluveny následující podmínky a cílová KPI:

- Minimální rozpočet s možností průběžného navyšování na základě obrátu na úrovni celého e-shopu (na základě předem stanoveného podílu nákladů na RTB kampaně k celkovému obrátu). Tyto informace byly autorem práce aktualizovány na týdenní úrovni pro zajištění dostatečné flexibility RTB House pro případné úpravy v nastavení kampaní.
- Cílové CPS na hranici 25 % v období 1.2.-13.3.2017, které bylo z důvodů rychle rostoucích nákladů a tlaku na zvyšování efektivnosti ze strany e-shopu od 14.3.2017 sníženo na 22 % a 20.3.2017 na cílovou hranici CPS 20 %.

V tabulce 18 lze vidět, že celková hodnota postclick konverzí je vyšší než hodnota lastclick konverzí, které jsou měřené prostřednictvím Google Analytics (tabulka 19). Tento rozdíl je způsoben rozdílným měřením, které bylo vysvětleno v metodické části. Současně byl potvrzen důraz optimalizačního algoritmu RTB House na první dny od poslední návštěvy uživatele, o čemž svědčí malý rozdíl mezi srovnávanými metrikami. Příloha 7 potvrzuje, že více jak 44 % všech konverzí je realizováno ihned po prokliku z RTB kampaně. Jak je možné vidět v příloze 8, nejčastějšími zdroji, které stojí na konci nákupního procesu mimo RTB kampaně, jsou přímé vstupy na stránky e-shopu. Lze tedy předpokládat, že retargetingové kampaně realizované prostřednictvím RTB House mají silný vliv na posilování povědomí, čímž podporují přímé zdroje návštěv.

Tabulka 18: Výsledky CZ a SK RTB kampaní za 02-03/2017 podle RTB House

RTB House metriky	CZ (02-03/2017)	SK (02-03/2017)
Imprese	9 320 313	7 486 562
Kliknutí	54 139	41 510
CTR	0,58%	0,55%
CPM	39,30 Kč	38,01 Kč
CPC	6,77 Kč	6,86 Kč
Náklady	366 277 Kč	284 583 Kč
Hodnota postclick konverzí (30 dní)	1 546 954 Kč	1 204 335 Kč
CPS	23,68%	23,63%

Zdroj: Autor, data z RTB House, 2017

Tabulka 19: Výsledky CZ a SK RTB kampaní za 02-03/2017 podle GA

GA metriky	CZ (02-03/2017)	SK (02-03/2017)
Konverzní poměr	0,82 %	0,61 %
Počet lastclick konverzí	601	406
Hodnota lastclick konverzí	1 366 581 Kč	950 780 Kč
Hodnota postclick konverzí	2 450 818 Kč	1 734 792 Kč
PNO _L	26,80%	29,93%
PNO _P	20,63%	22,95%

Zdroj: Autor, data z Google Analytics, 2017

Vzhledem k tomu, že e-shop na českém a slovenském trhu pracuje s nižší cílovou hranicí PNO oproti zahraničním trhům, na kterých je hlavním cílem expanze a postupné budování pozice za akceptování vyššího cílového PNO, v průběhu března (14.3. a 20.3.2017) došlo na obou trzích k postupnému snížení cílového CPS až na hranici 20 % (z původních 25 %). Důvodem tohoto postupného snižování je tlak na udržení pozitivního cash-flow, které je významně zatíženo expanzí na zahraniční trhy. V následujících měsících lze současně očekávat pozitivní vliv i na efektivnost měřenou pomocí metriky PNO_L.

6.4. Vyhodnocení retargetingových kampaní napříč reklamními systémy

Po vyhodnocení efektivnosti kampaní realizovaných prostřednictvím RTB nákupu bude v následující části srovnána efektivnost retargetingových kampaní napříč reklamními systémy, které e-shop v online marketingové strategii aktivně na obou trzích dlouhodobě využívá. Mezi tyto platformy patří:

- Google AdWords (ČR, SR),
- Seznam Sklik (ČR),
- Facebook Ads (ČR, SR),

- Facebook Dynamic Product Ads (dále Facebook DPA) realizované prostřednictvím platformy RTB House (ČR, SR),

České i slovenské retargetingové kampaně běžely po celé sledované období a byly průběžně optimalizovány autorem této práce ve spolupráci s marketingovou agenturou s cílem dosáhnout co nejvyššího objemu konverzí při zachování požadované efektivity (KPI stejné pro oba trhy, tj. maximální PNO_P ve výši 25 %). Jak lze vidět v tabulce 20 a 21, tohoto cíle se podařilo dosáhnout u kampaní realizovaných v rámci Skliku a RTB House (RTB kampaně a DPA kampaně na Facebooku). U zbylých reklamních systémů, ať už na českém nebo slovenském trhu, se e-shop potýká dlouhodobě s dosahováním požadované efektivity. Na základě dosažených výsledků ve sledovaném období byla provedena revize retargetingové strategie prostřednictvím externích konzultací s vybranými experty, která je představena na závěr kapitoly.

Google AdWords

Obsahová síť Google zahrnuje více jak 2 miliony stránek, které navštěvuje více jak 90 % internetové populace. Většina vydavatelských domů a kvalitních webových stránek nabízející prémiové reklamní plochy není zpravidla zapojena do této sítě. V případě, že jsou stránky zapojeny, jsou prostřednictvím této sítě nabízeny často pouze okrajové plochy, respektive plochy pod ohybem stránky. Z tohoto důvodu není překvapením, že kampaně dosáhly nejvyššího objemu impresí (CZ imprese 11 417 746, SK imprese 13 684 746) a nejnižší míry prokliku (CZ CTR 0,25 %, SK CTR 0,22 %). Výraznou roli v nižším CTR hraje i statická forma displejové reklamy, která oproti personalizovaným dynamickým bannerům zpravidla vykazuje nižších hodnot CTR i konverzního poměru.

Seznam Sklik

Ačkoliv je česká obsahová síť Skliku výrazně menší oproti obsahové síti Google (Seznam uvádí více než 5 000 webových stránek), umožňuje oslovit přibližně 95 % českých uživatelů internetu a zahrnuje velkou řadu zajímavých prémiových ploch, na které se inzerenti v Google AdWords nejsou schopni dostat (Sklik.cz Náповěda, n.d.). Tyto reklamní plochy jsou postupně rozšiřovány a představují zajímavou příležitost pro inzerenty, jak se nám potvrdilo i v rámci testované retargetingové kampaně. V rámci našeho testu Sklik kampaň dosáhla nejvyšší efektivnosti (PNO_L 23,43 % a PNO_P 16,18 %), což do jisté míry souvisí s kvalitou nabízených reklamních ploch a jejich nízkou cenou z důvodu nižšího zájmu inzerentů o obsahovou síť Seznamu, a v neposlední řadě personalizovaným retargetingem.

Facebook Ads

Na sociálních sítích uživatelé tráví svůj volný čas a zpravidla jako samostatný reklamní kanál přináší velmi slabé výsledky, které však v kombinaci s jinými reklamními kanály (např. vyhledávací síť Google, zbožíové srovnávače, apod.) mohou zvyšovat konverzní poměr a průměrný zisk z objednávky. Tuto logiku bere při vyhodnocování v potaz i

zkoumaný e-shop, který přihlíží k Facebook kampaním především jako k asistujícímu zdroji než zdroji přímých konverzí, a současně zohledňuje i statickou formu bannerové reklamy. Při započítání asistujících konverzí do zjednodušené metriky PNO_P je dosahováno hranice, kterou je e-shop ochotný akceptovat (CZ PNO 30,09 %, SK 21,45 %). Oproti ostatním platformám kampaň vykazuje výrazně vyšší míru prokliku (CTR 0,85 %). Ta je způsobena cílením reklamy pouze do hlavního sloupce (tzv. news feed) vyznačující se výrazně vyšší viditelností reklamní plochy (1 200x628 pixelů) oproti pravému sloupci na Facebooku nebo jiným reklamním systémům.

Facebook DPA

Posledním typem kampaně, který je realizován v rámci Facebook reklamních ploch, je DPA. Tento typ kampaně může být realizován standardně prostřednictvím Facebook Ads kampaní, nebo prostřednictvím jiné platformy. V případě tohoto testu byla využita platforma RTB House. Důvodem rozhodnutí je požadavek koordinace RTB kampaní s DPA umožňující zlepšit celkové výsledky pomocí algoritmu a sbíraných dat o chování jednotlivých uživatelů a tím minimalizovat kanibalizaci kampaní napříč rozdílnými platformami.

Vzhledem k dynamickému personalizovanému retargetingu a využití sbíraných dat o uživatelích prostřednictvím souběžně běžících RTB kampaní bylo předpokládáno, že DPA kampaně budou vykazovat lepší výsledky ve všech výkonnostních ukazatelích oproti standardním statickým kampaním na Facebooku. Tato hypotéza byla potvrzena, o čemž svědčí výrazně vyšší konverzní poměr, objem přímých konverzí a výsledné nižší PNO_L (CZ PNO_L 33,95 %, SK PNO_L 33,74 %). Při započítání asistovaných konverzí je dosaženo CZ PNO_P 25,12 % a SK PNO_P 25,45 %. Jak už bylo uvedeno v rámci vyhodnocení RTB kampaní, i zde došlo v průběhu března (14.3. a 20.3.2017) ke snížení cílové CPS na hranici 20 %. Lze tedy předpokládat, že v následujícím období dojde k postupnému zvyšování efektivity.

Tabulka 20: Vyhodnocení CZ retargetingových kampaní napříč systémy

Základní metriky	AdWords	Sklik	FB ads	FB DPA	RTB House
Počet impresí	11 417 746	4 225 424	4 493 624	7 602 359	9 320 313
Počet kliknutí	28 471	18 927	38 346	39 421	54 139
CTR	0,25%	0,45%	0,85%	0,52%	0,58%
CPM	12,51 Kč	17,17 Kč	21,79 Kč	38,76 Kč	39,30 Kč
CPC	5,02 Kč	3,83 Kč	2,55 Kč	7,48 Kč	6,77 Kč
Náklady	142 812 Kč	72 551 Kč	97 901 Kč	294 700 Kč	366 277 Kč
Konverzní poměr	0,35 %	0,53 %	0,18 %	0,79 %	0,82 %
Počet last-click konverzí	119	135	69	389	601
Hodnota last-click kon.	300 390 Kč	309 588 Kč	166 834 Kč	867 963 Kč	1 366 581 Kč
Hodnota asis. konv.	907 471 Kč	833 146 Kč	951 170 Kč	1 830 363 Kč	2 450 818 Kč
PNO _L	47,54%	23,43%	58,68%	33,95%	26,80%
PNO _P	31,62%	16,18%	30,09%	25,12%	20,63%

Zdroj: Autor, data z Google Analytics, Google AdWords, Seznam Sklik, Facebook Ads, RTB House, 2017

Tabulka 21: Vyhodnocení SK retargetingových kampaní napříč systémy

Základní metriky	AdWords	FB ads	FB DPA	RTB House
Počet impresí	13 684 504	2 943 401	5 917 023	7 486 562
Počet kliknutí	30 571	20 151	46 823	41 510
CTR	0,22%	0,68%	0,79%	0,55%
CPM	9,64 Kč	18,39 Kč	46,59 Kč	38,01 Kč
CPC	4,32 Kč	2,69 Kč	5,89 Kč	6,86 Kč
Náklady	131 984 Kč	54 123 Kč	275 696 Kč	284 583 Kč
Konverzní poměr	0,40 %	0,19 %	0,82 %	0,61 %
Počet last-click konverzí	133	58	413	406
Hodnota last-click konverzí	252 291 Kč	105 135 Kč	817 058 Kč	950 780 Kč
Hodnota asis. konverzí	789 768 Kč	883 431 Kč	1 596 855 Kč	1 734 792 Kč
PNO _L	52,31%	51,48%	33,74%	29,93%
PNO _P	34,38%	21,45%	25,45%	22,95%

Zdroj: Autor, data z Google Analytics, Google AdWords, Facebook Ads, RTB House, 2017

Zhodnocení stanovených hypotéz

První ze stanovených hypotéz byla výše CTR v závislosti na typu retargetingové kampaně. S výjimkou statické Facebook kampaně v news feedu, která se zobrazuje na dobře viditelném místě a ve velkém formátu 1 200 x 628 pixelů, tuto hypotézu lze potvrdit. Statické bannery dosahují průměrné CTR v rozmezí 0,22-0,25 % zatímco CTR dynamických bannerů dosáhlo úrovně v rozmezí 0,45-0,79 %.

Druhou hypotézou byla výše CPM v závislosti na dostupnosti prémiových ploch v rámci reklamní platformy. Jak je vidět v tabulkách 20 a 21, tato hypotéza byla potvrzena v případě RTB kampaně. Oproti předpokladu však byla významně vyšší v rámci Facebooku ať už prostřednictvím Facebook Ads, nebo prostřednictvím DPA kampaně. Vysvětlením může být cílení pouze na reklamní pozici v hlavním sloupci, která se vyznačuje nižším objemem nabízeného prostoru, vyšší konkurencí a tudíž i vyšší cenou oproti pravému sloupci. Z vysoké hodnoty konverzního poměru u DPA kampaní lze usuzovat, že RTB House dosahuje vysoké efektivity, což s použitím modelu s fixní CPS uměle navyšuje výslednou hodnotu CPM. Reálná výše CPM zřejmě dosahuje nižších hodnot, rozdílná část bude tvořena technologickou a obchodní přírážkou RTB House.

Poslední dvě hypotézy zohledňovaly rozdílné chování uživatelů na sociálních sítích, kde tráví především svůj volný čas, a ostatními obsahovými sítěmi. Jak uvádí příloha 9 zobrazující srovnání PNO_P a PNO_L, lze tuto hypotézu opět potvrdit. V případě vyhodnocování podle metriky PNO zahrnující pouze lastclick konverze by došlo k mylnému vyhodnocení retargetingových kampaní, které byly realizovány na Facebooku. Jsou-li do metriky PNO započítány i asistující konverze, tyto kampaně dosahují srovnatelné úrovně s ostatními kampaněmi.

Odhalené problémy

V průběhu testování retargetingových kampaní bylo odhaleno několik problémů, které potvrdily některé závěry získané během expertních rozhovorů:

- **Překryv v reklamní aukci:** V některých případech dochází k překryvu v reklamní aukci, čímž dochází k umělému navyšování konečné CPM (případně CPC). Příkladem může být RTB kampaň, která má přístup k obsahové síti Google i Seznamu. V aukci se tak na stejného uživatele snaží cílit a získat tři rozdílné reklamní platformy.
- **Vysoká frekvence zobrazovaných reklam:** Využití 3-4 retargetingových kampaní způsobuje příliš vysokou frekvenci zobrazovaných reklam jednotlivým uživatelům. To může snižovat účinnost kampaní, respektive býti pro uživatele obtěžující.
- **Rozdílný přístup k vyhodnocování a duplikace konverzí:** Standardně jsou kampaně vyhodnocované pomocí lastclick konverzí. V případě RTB kampaně však algoritmus pracuje s postclick konverzemi v 30ti denním cookies okně. Dochází tak k situacím, kdy je například připsána lastclick konverze retargetingové kampani Google AdWords a zároveň i RTB kampani, která nebyla posledním zdrojem před nákupem, ale byla započítána do postclick konverzí. V tomto případě tedy dochází k duplikaci konverzí a k nepřesnostem při vyhodnocování efektivnosti jednotlivých kampaní.

6.5. Návrh retargetingové strategie

Zjištěné problémy byly hlouběji analyzovány a konzultovány se zástupci české a irské pobočky Google (Eliška Kubátová, Jan Poštulka a Anna Petrová). Na základě těchto konzultací byla navrhnutá první strategie, která však podle autora práce má několik nedostatků. Z tohoto důvodu byly na základě rešerše řešení podobného problému u jiných subjektů navrhnuty další dva možné způsoby řešení odhalených problémů. Výsledná strategie bude implementována na základě konzultací s marketingovým ředitelem e-shopu v závislosti na finanční, časové a IT kapacitě.

Strategie A

Strategie navrhnutá za pomoci Google doporučuje rozdělení retargetingových kampaní do tří základních skupin:

- Cookies s délkou 0-14 dní: Využití pouze dynamického retargetingu s použitím personalizované kreativy vytvořené prostřednictvím nástroje Google Web Designer.
- Cookies s délkou 15-30 dní: Pomocí konceptů a experimentů testování fungování statického a dynamického retargetingu.
- Cookies nad 30 dní: Testování statického retargetingu s extra pobídkou (sleva, doprava zdarma, apod.).

Tyto kampaně strategie rozděluje na zákazníky, kteří v minulosti již nakoupili, a na uživatele, kteří v minulosti nenakoupili s přihlédnutím na jejich chování na webových stránkách (vložíli produkt do košíku, prohlíželi si detail produktu/kategorie). Po získání dostatečného objemu konverzí strategie následně počítá s přechodem z manuálního bidingu na automatizovaný způsob. Současně tato strategie navrhuje vyloučení inventáře Google a Seznamu z nastavení současných RTB kampaní, aby nedocházelo k překryvu v reklamní aukci. Tato strategie však přináší řadu nevýhod:

- K vyloučení inventáře Google a Seznamu z cílení RTB kampaní dojde bez testování efektivnosti jednotlivých platform za stejných výchozích podmínek a nastavení jednotlivých kampaní. Pokud má dojít k tomuto vyloučení, je nutné otestovat, zda dynamická kampaň realizována prostřednictvím Google AdWords (respektive Skliku) dosahuje lepších výsledků než kampaň realizována prostřednictvím RTB House.
- Vyloučení velkých inventářů Google a Seznamu výrazně sníží celkový dostupný inventář pro RTB House. To bude mít za následek velký zásah do fungování RTB kampaní. Při dostatečně velkém inventáři algoritmus RTB House zná, kde se uživatelé pohybují a může tak vyhodnocovat, kdy a kde je efektivnější uživatele oslovit. V případě, že dojde k výraznému omezení inventáře, fungování algoritmu bude významně ovlivněno.
- Strategie neřeší problém rozdílného přístupu k vyhodnocování efektivnosti a duplikaci konverzí napříč reklamními platformami.

Strategie B

Druhou navrhovanou strategií je A/B cookies split test, který je dle názoru autora nejspolehlivějším způsobem, jak změřit a porovnat efektivnost jednotlivých retargetingových řešení. Rovnoměrné rozdělení návštěvnosti webových stránek e-shopu mezi jednotlivé platformy umožní testovat jednotlivé platformy odděleně od ostatních, aniž by byla jejich efektivnost ovlivněna překryvem souběžně spuštěných kampaní. Tímto způsobem bude zajištěno, že jednotliví uživatelé budou vždy v publiku pouze jedné retargetingové platformy, nebude docházet k překryvu v reklamní aukci a uživatelé budou vystaveni pouze reklamě jedné z těchto platform. Tím dojde k eliminaci nadměrné frekvence zobrazované reklamy uživatelům. Nevýhodou této strategie je poměrně složitá technická implementace vyžadující, aby se na stránkách e-shopu při každé návštěvě uživatele spustil pouze jeden retargetingový skript a zároveň docházelo k jejich rovnoměrnému střídání.

Strategie C

Finančně i technologicky nejnáročnější variantou je integrace nástrojů pod jednu DSP platformu (např. DoubleClick nebo Adform), čímž budou propojeny výhody a možnosti reklamního serveru a nástroje pro webovou analytiku. Některé DSP platformy, přes které inzerent či agentura spravuje RTB kampaně, umožňují zároveň obsluhovat další typy kampaní, a to klasicky nakoupenou bannerovou reklamou, reklamní formáty na Facebooku, emailing, affiliate a také kampaně v obsahové síti Google. Propojení online

kampaní napříč reklamními kanály prostřednictvím multichannel atribuce otevírá nové možnosti s použitím nasbíraných dat. Mezi tyto nejvýznamnější přínosy integrace patří možnost vyhodnocování efektivnosti reklamních kampaní bez duplikace konverzí, které mohou vznikat v rámci odděleného vyhodnocování jednotlivých reklamních systémů, nebo možnost vytváření komplexních retargetingových kampaní.

Závěr

Diplomová práce měla stanoveny tři základní cíle. Představit RTB jako nový způsob nákupu plošné reklamy a charakterizovat jeho specifika ve srovnání s klasickými způsoby nákupu reklamního prostoru. Analyzovat a komparovat současný stav českého RTB trhu s vybranými trhy střední a východní Evropy. A nakonec prostřednictvím hloubkových rozhovorů s vybranými experty nastítnit očekávaný budoucí vývoj českého trhu v následujících letech. Očekávaným přínosem práce byla realizace retargetingových kampaní u vybraného subjektu s využitím technologie RTB nákupu a na základě dosažených výsledků navrhnout vhodné úpravy retargetingové strategie napříč používanými reklamními systémy.

RTB nákup, respektive programatický nákup, je v mnoha ohledech v porovnání s tradičními formami nákupu displejové reklamy revoluční. Umožňuje plnou automatizaci nákupu a optimalizaci na základě dat prvních, druhých i třetích stran, odstraňuje chybějící transparentnost v nákupu, zvyšuje dostupnost prémiových reklamních ploch a formátů pro řadu menších subjektů, a především zvyšuje konečnou efektivnost. I přes nesporné výhody provází RTB nákup řada nevýhod, které způsobují, že tradiční formy nákupu i nadále zůstávají a několik let zůstanou významným způsobem nákupu displejové reklamy. Mezi tyto identifikované nevýhody lze zařadit složitost a provázanost RTB ekosystému, vysoké nároky na zkušenosti a know-how zadavatele reklamy, dodatečné poplatky za technologii a nejistota způsobená nákupem v otevřené aukci.

Podle dat SPIR český RTB trh v roce 2016 dosáhl velikosti 605 milionů Kč, což činí zhruba 4 % z celkových displejových inzertních výdajů. Přestože oproti vyspělejším západním trhům dosahuje RTB v ČR nízkého podílu na celkových výdajích, podle analýzy dat získaných ve spolupráci s Adform za leden 2017 je zřejmé, že většina významných českých vydavatelů RTB již adoptovala a aktivně ho využívá při prodeji svého reklamního prostoru. Český trh je specifický svou velikostí a jazykovou bariérou, která brání vstupu technologickým firmám, které by pomohly dalšímu rozvoji a postupnému srovnání s vyspělými západními trhy. Zřejmě nejvýznamnějšími chybějícími subjekty jsou poskytovatelé kvalitních dat třetích stran, kteří na trhu sice existují, ale nenabízí sofistikované technologie dostupné na západních trzích. I přesto na českém trhu existuje vyspělá základní struktura RTB ekosystému, ať už na straně systémů vytvářejících poptávku (DSP platformy Adform, DoubleClick Bid Manager), nebo na straně nabídky (sdružení CPEX). Na základě srovnání dat od Adform, sekundárních dat IAB a expertních rozhovorů bylo potvrzeno, že i přes chybějící tradici a pozici český RTB trh patří mezi nejrozvinutější trhy střední a východní Evropy. Tohoto závěru bylo dosaženo srovnáním metrik průměrných ročních výdajů na internetovou reklamu na obyvatele, celkových inzertních výkonů displejové reklamy a porovnáním základních metrik používaných při vyhodnocování displejové reklamy získaných z DSP platformy Adform za březen 2017.

Vzhledem k jistému zpoždění oproti západním trhům je možnost predikce očekávaného vývoje českého trhu s pomocí expertních rozhovorů výrazně jednodušší. Lze očekávat, že

RTB bude nadále růst a nabývat na důležitosti, respektive podílu na trhu displejové reklamy. Pokračující dynamika rozvoje trhu však bude přímo úměrná dostupnosti kvalitních poskytovatelů dat, edukaci trhu a dostupnosti platform umožňující vstup do RTB trhu malým a středním subjektům. I přes postupné otevírání trhu menším inzerentům bude mnoho subjektů narážet na složitost technické implementace, která bude zvyšovat zájem o RTB specialisty, datové analytiky a web developery. Rostoucí zájem s sebou přinese i zvýšenou konkurenci na trhu, která nejen pomůže zvyšovat úroveň trhu, ale také zvýší tlak na růst cen, jak je obvyklé na západních trzích. Na straně vydavatelů RTB již není nástrojem používaným jen jako prostředek výprodeje reklamního prostoru, naopak začíná být v případě vyššího výnosu upřednostňován před přímým prodejem. Vydavatelé budou s vidinou vyšších výnosů nadále pokračovat v uvolňování prémiových reklamních ploch a formátů, jejichž prodej byl doposud upřednostňován přímou cestou. Mezi formáty, u kterých je v nejbližších letech na českém trhu očekáván nejvýraznější nárůst v objemu nákupu, lze zařadit Rich media formáty, videoreklamu (včetně reklamy v rámci hybridních televizí) a nativní reklamu. Rozvoj RTB trhu má však i řadu rizik, kterým budou muset čelit především vydavatelé ať už s rostoucím počtem blokování reklamy ze strany uživatelů internetu, nebo regulačními zásahy ze strany státu a úpravou legislativního rámce ochrany osobních údajů.

Posledním hlavním přínosem práce je srovnání efektivnosti retargetingových kampaní, které byly realizovány autorem práce na českém a slovenském trhu napříč nejpoužívanějšími reklamními PPC systémy a platformou RTB House v celkovém objemu 1,72 milionů Kč. V průběhu dvouměsíčního testování (únor a březen 2017) a hlubší analýzy dosažených výsledků retargetingových kampaní byly odhaleny významné nedostatky současného nastavení, které potvrdily některé závěry získané při hloubkových rozhovorech (překryvy v reklamní aukci, vysoká frekvence zobrazovaných reklam, duplikace konverzí při vyhodnocování kampaní). Identifikované problémy byly hlouběji analyzovány ve spolupráci s vybranými experty na danou problematiku a zkoumanému subjektu doporučeny tři možné strategie řešení (striktní rozdělení cílení a nastavení retargetingových kampaní, A/B cookies split test, nebo plná integrace pod DSP platformu). Konečný výběr řešení byl podmíněn ověřením finanční, časové a IT kapacity subjektu, což se do uzavření této práce nepodařilo zajistit.

Seznam použitých zdrojů

- 19 strategií pro lepší remarketing. *Nápověda AdWords* [vid. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2476691?hl=cs>
- About us. *PubMatic* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://pubmatic.com/about-us/>
- About. *Adform* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://site.adform.com/company/about/>
- ADEX Benchmark 2015: European Online Advertising Expenditure. *Interactive Advertising Bureau*, (2015) [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/07/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2015-report_July-2016-V2.pdf
- Adform. DoubleSense [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.doublesense.cz/wiki/dsp-demand-site-platforms/adform/>
- Alnahdi, S., Ali, M., & Alkayid, K. (2014). The effectiveness of online advertising via the behavioural targeting mechanism. Paper presented at the , 5(1) 23-31. Dostupné z <https://search.proquest.com/docview/1558853925?accountid=17203>
- Binisti, O. (2015, 2. března). Data Management Platforms and Big Data. *Digital Marketing Blog* [vid. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/web-analytics/big-data-dmp/>
- Clow, K., E. & Baack, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- Company. *Sociomantic Labs* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.sociomantic.com/company/>
- Cookies. *Adaptic* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cookies/>
- CPEX Audience. *CPEX* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.cpex.cz/info/cpex-audience/>
- CPEX rozšiřuje nabídku Programmatic Premium. *CPEX* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.cpex.cz/pro-novinare/cpex-hrozsiroje-nabidku-programmatic-premium/>
- CPEX zahájila, za dva dny nabídla přes 10 mil. impresí. *Media Guru*, (2013) [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2013/09/cpex-zahajila-za-dva-dny-nabidla-pres-10-mil-impresi>
- Deal Management manuál. *Adform* [vid. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://test.adform.com/banners/OndrejB/Manuals/DealManagement.pdf>
- DoubleClick Bid Manager. *Google User Content*, (2012) [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/cs//doubleclick/pdfs/doubleclickbidmanager-overview.pdf>
- Ellsom, N. (2011). Demand-side platforms. *Campaign*, , 22. Dostupné z <https://search.proquest.com/docview/900510066?accountid=17203>
- Etarget je efektivní reklama na internetu. *Etarget* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.etailer.cz/O-nas>
- Chyba, L. (2014, 6. srpna). Mobilní reklama – jak ji využít? *Adaptic* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/clanky/mobilni-reklama/>

- IAB Display Advertising Guidelines. *Interactive Advertising Bureau*, (2015) [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.iab.com/guidelines/iab-display-advertising-guidelines/>
- Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: téměř 20 miliard korun. *Sdružení pro internetový rozvoj*, (2017) [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-temer-20-miliard-korun>
- Inzerujte na prémiových webech efektivně přes RTB. *iBillboard* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.ibillboard.com/pro-inzerenty/>
- Kosorin, D. *Introduction to programmatic advertising*. Praha: [Dominik Kosorin], 2016. ISBN 978-80-260-9611-5.
- Malý, J. (2013, 26. dubna). Kdo s kým a proč na RTB trhu v ČR v roce 2013. *SlideShare* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/orgj/iac-kdo-s-kym-a-proc-na-rtb-trhu-2013>
- Mapping The Display Landscape: A Fundamental Guide to Data, Targeting & the Future of Display. *Netmining*, (2011) [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://netmining.com/pdf/Netmining-Mapping-Digital-Display-Landscape.pdf>
- Marvin, G. (2016, 11. března). MarTech Landscape: What is a supply-side platform (SSP)? *MarTech Today* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://martechtoday.com/martech-landscape-what-supply-side-platform-ssp-168375>
- Minnium, P. (2014, 14. května). Bye, BYe Banner: Emerging Display Formats & What Marketers Need To Know. *Marketing Land* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://marketingland.com/bye-bye-banner-emerging-display-formats-82626>
- Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market. *eMarketer*, (2015) [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299>
- Moderní trendy v e-commerce: Jak dostat eshop přes hranice. *Zásilkovna.cz*, (2016) [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: https://www.unicorncollege.cz/european-it-center/unicorn-college-open/2016-04-22/attachments/2_Kijonkova.pdf
- Nabídky pro viditelná zobrazení na základě viditelné CPM. *Nápověda AdWords* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/3499086?hl=cs>
- Naše služby pro inzerenty. *AdActive* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.adactive.cz/pro-inzerenty.php>
- Novák, M. (2012, 29. října). RTB vs. Google AdWords. *DoubleSense.cz* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.doublesense.cz/clanky/rtb-adwords>
- Novák, M. (2012, 7. listopadu). Zkušenosti s RTB. *SlideShare* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/pachollini/zkuenosti-s-rtb>

- Novák, M. (2013, 13. listopadu). RTB v ČR a CPEX, podzim 2013. *SlideShare* [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/pachollini/rtb-v-r-a-czech-publisher-exchange-podzim-2013>
- Novák, M. DSP – Demand Site Platforms. *DoubleSense* [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.doublesense.cz/wiki/dsp-demand-site-platforms/>
- Novák, M. DSP – Demand Site Platforms. *DoubleSense.cz* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.doublesense.cz/wiki/dsp-demand-site-platforms/>
- Novák, M. RTB ekosystém. *DoubleSense.cz* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.doublesense.cz/wiki/rtb-ekosystem/>
- Novák, M. Sociomantic labs. *DoubleSense* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.doublesense.cz/wiki/dsp-demand-site-platforms/sociomantic-labs/>
- O behaviorálním cílení reklamy. *Your Online Choices: a guide to online behavioural advertising* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.youronlinechoices.com/cz/o-behavioralnim-cileni-reklamy>
- Obchodní modely. *Sdružení pro internetový rozvoj* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/obchodni-modely>
- Obsahová síť Google. *Nápověda AdWords* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2404190?hl=cs>
- Online data (OLA). *NetMonitor* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>
- Peng, W., & Cisna, J. (2000). HTTP cookies - a promising technology. *Online Information Review*, 24(2), 150-153. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/194487945?accountid=17203>
- Peterson, T. (2015). Brands want to verify publishers` viewability. *Advertising Age*, 86(12), 10. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1685930589?accountid=17203>
- Používané typy internetové inzerce. *Sdružení pro internetový rozvoj* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/terminologie-metodika>
- Proč používat obsahovou síť. *Sklik.cz Nápověda* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/obsahova-sit/proc-pouzivat/>
- Programmatic and RTB: Challenges and Opportunities. *Clearcode*, (2015) [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: http://clearcode.cc/wp-content/uploads/2015/08/Programmatic_and_RTB_Challenges_and_Opportunities.pdf
- Programmatic Direct Takes Majority of Programmatic Ad Dollars. *eMarketer*, (2015) [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Programmatic-Direct-Takes-Majority-of-Programmatic-Ad-Dollars/1013035>
- Představení Impression Media. *Impression Media* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.impressionmedia.cz/o-nas/>
- Příkrylová, J. & Jahodová, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.
- Příručka pro programatický nákup reklamy v Adform. *Adform*, (2015) [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://test.adform.com/banners/OndrejB/Manuals/AdformPrirucka.pdf>
- R2B2 zveřejňuje RTB Index, srovnání cen programatiky. *Mediaguru*, (2017) [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/03/r2b2-zverejnuje-rtb-index-cenove-srovnani-programatiky/>

- Real-time Bidding (RTB). *Seznam RTB* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: https://1.im.cz/r2/onas/prod/2016/rtb/prod_rtb_2016-10-14_CZ.pdf
- Rich Media ads are three times more effective. *Adform*, (2012) [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://blog.adform.com/in-the-news/rich-media-ads-are-three-times-more-effective/>
- Rich Media Guidance. *Interactive Advertising Bureau*, (2015) [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.iab.com/guidelines/rich-media-guidance/>
- RTB Trend Report Europe 2015 Q4. *Adform*, (2016) [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: http://site.adform.com/media/72391/RTB_Trend_Report_Q415.pdf
- Siekierska, M. (2016, 18. dubna). eCommerce 2016: Polish market to increase by 15 %. *PayU* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.payu.pl/en/blog/ecommerce-2016-polish-market-increase-15>
- Slížek, D. (2016, 30. září). RTB už není výprodej volného prostoru, říká šéf českého sdružení CPEX. *Lupa* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/rtb-uz-neni-vyprodej-volneho-prostoru-rika-sef-ceskeho-sdruzeni-cpex/>
- Standardizace terminologie programatického nakupování s IAB. *Zenith The ROI Agency* [vid. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.zenithmedia.cz/aktuality/57>
- Stange, M., Dipl-Phys, & Funk, B., Prof Dr. (2014). Real-time advertising. *Business & Information Systems Engineering*, 6(5), 305-308. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s12599-014-0346-0>
- Study: Pay-per-click advertising lacks controls against fraud. (2016, Feb 17). *Targeted News Service*. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1766240027?accountid=17203>
- Štádlér, M. *Real Time Bidding – nový způsob obchodování reklamního prostoru na Internetu*. Praha, 2015. Bakalářská práce. FSS VŠFS.
- Target mobile apps with IDFA or AAID. *DoubleClick by Google* [vid. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adxbuyer/answer/3221407?hl=en>
- US Programmatic Ad Spend Tops \$10 Billion This Year, to Double by 2016. *eMarketer*, (2014) [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/US-Programmatic-Ad-Spend-Tops-10-Billion-This-Year-Double-by-2016/1011312>
- Útraty přes mobilní zařízení překonají hranici 10 %. *Heureka* [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/utraty-pres-mobilni-zarizeni-prekonaji-hranici-10--10675>

- V menším počtu e-shopů letos utratíme o 15 miliard korun více, než vloni, odhaduje Heureka. *Heureka*, (2016) [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/v-mensim-poctu-e-shopu-letos-utratime-o-15-miliard-korun-vice-nez-vloni-odhaduje-heureka-10710>
- Vidakovic, R. (2013, 1. duben). 5 Ways Real-Time Bidding Differs From Direct Buys. *Marketing Land* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://marketingland.com/5-ways-real-time-bidding-differs-from-direct-buys-37384>
- Vidakovic, R. (2014, 8. prosince). Navigating The Modern Ad Serving Stack, Part 1: Direct Orders. *Marketing Land* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://marketingland.com/navigating-modern-ad-serving-stack-part-1-direct-orders-109611>
- Vidakovic, R. (2015, 2. února). Navigating The Modern Ad Serving Stack, Part 2: Programmatic Direct. *Marketing Land* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://marketingland.com/navigating-modern-ad-serving-stack-part-2-programmatic-direct-115506>
- Vidakovic, R. (2015, 25. května). Navigating The Modern Ad Serving Stack, Part 3: Private Marketplaces (Deal ID). *Marketing Land* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://marketingland.com/navigating-modern-ad-serving-stack-part-3-private-marketplaces-deal-id-128234>
- Vidakovic, R. (2015, 27. července). Navigating The Modern Ad Serving Stack, Part 4: Open Auction (RTB). *Marketing Land* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://marketingland.com/navigating-modern-ad-serving-stack-part-4-open-auction-rtb-134905>
- Who we are. *Rubicon Project* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://rubiconproject.com/who-we-are/>
- Why RTB House? What Makes Us Stand Out?. *RTB House* [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.rtbhouse.com/why-rtbhouse/>
- WideOrbit Acquires Admeta. *WideOrbit*, (2014) [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.wideorbit.com/wideorbit-acquires-admeta/>
- Yamaguchi, K. (2014, 29. srpna). Pay Per What? Choosing Pricing Models In Digital Advertising. *Marketing Land* [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://marketingland.com/pay-per-pricing-models-digital-advertising-97913>
- Zaman, F. (2015, 5. srpna). Look-alike Modeling: The What, Why, and How. *LiveRamp* [vid. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://liveramp.com/blog/look-alike-modeling-the-what-why-and-how/>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Podíl internetové a mobilní reklamy v roce 2016	10
Tabulka 2: Přehled výkonů displejové reklamy a RTB v ČR v letech 2008-2016	46
Tabulka 3: Podíl zařízení na RTB nákupu za leden 2017	47
Tabulka 4: Průměrné CPM, CPC a CTR podle zařízení za leden 2017.....	47
Tabulka 5: Podíl pozic zobrazené reklamy za leden 2017	47
Tabulka 6: Průměrné CPM, CPC a CTR podle pozice reklamy za leden 2017	48
Tabulka 7: Nejčastější bannerové rozměry v RTB nákupu za leden 2017	48
Tabulka 8: Průměrné CPM, CPC a CTR u bannerových rozměrů za leden 2017	49
Tabulka 9: TOP 15 domén podle počtu požadavků za leden 2017	50
Tabulka 10: TOP 10 SSP podle počtu volných impresí za leden 2017	52
Tabulka 11: Průměrné CPM, CPC a CTR u nejvýznamnějších SSP za leden 2017.....	53
Tabulka 12: Charakteristika vybraných zahraničních trhů za rok 2016	59
Tabulka 13: Objem výdajů na displejovou reklamu za rok 2015.....	61
Tabulka 14: Srovnání základních metrik u vybraných států za březen 2017	62
Tabulka 15: Podíl reklamy na mobilu a videoreklamy za březen 2017	63
Tabulka 16: Průměrné hodnoty vybraných formátů od R2B2 za únor 2017	71
Tabulka 17: Základní nastavení retargetingových kampaní	73
Tabulka 18: Výsledky CZ a SK RTB kampaní za 02-03/2017 podle RTB House	75
Tabulka 19: Výsledky CZ a SK RTB kampaní za 02-03/2017 podle GA	75
Tabulka 20: Vyhodnocení CZ retargetingových kampaní napříč systémy	77
Tabulka 21: Vyhodnocení SK retargetingových kampaní napříč systémy	78

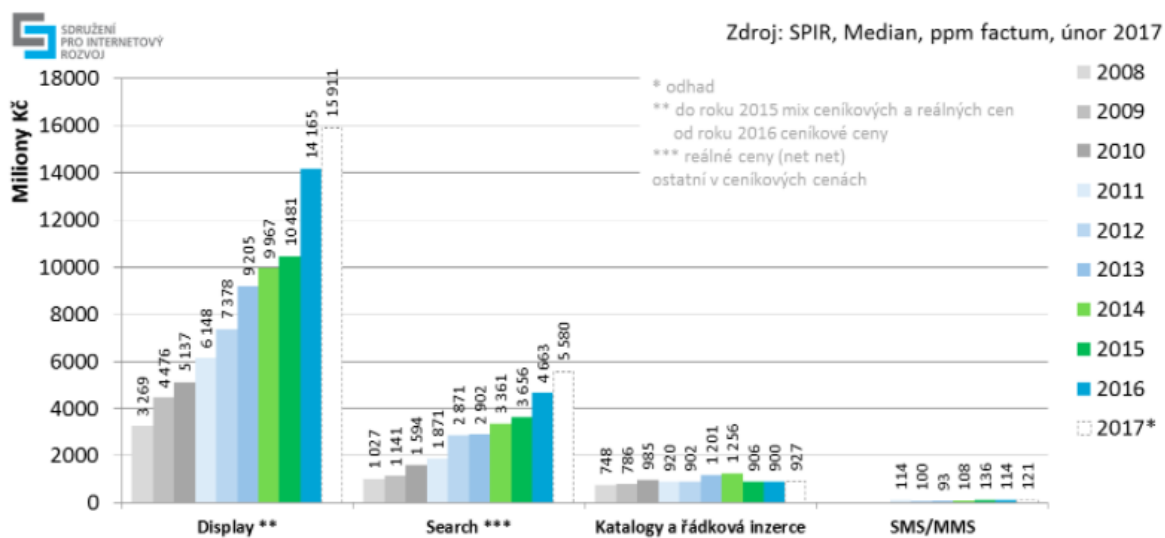
Seznam obrázků

Obrázek 1: Reklamní výdaje na 1 obyvatele za 2015 (v EUR)	61
Obrázek 2: Vývoj RTB v letech 2014-2015 na vybraných trzích	62

Seznam příloh

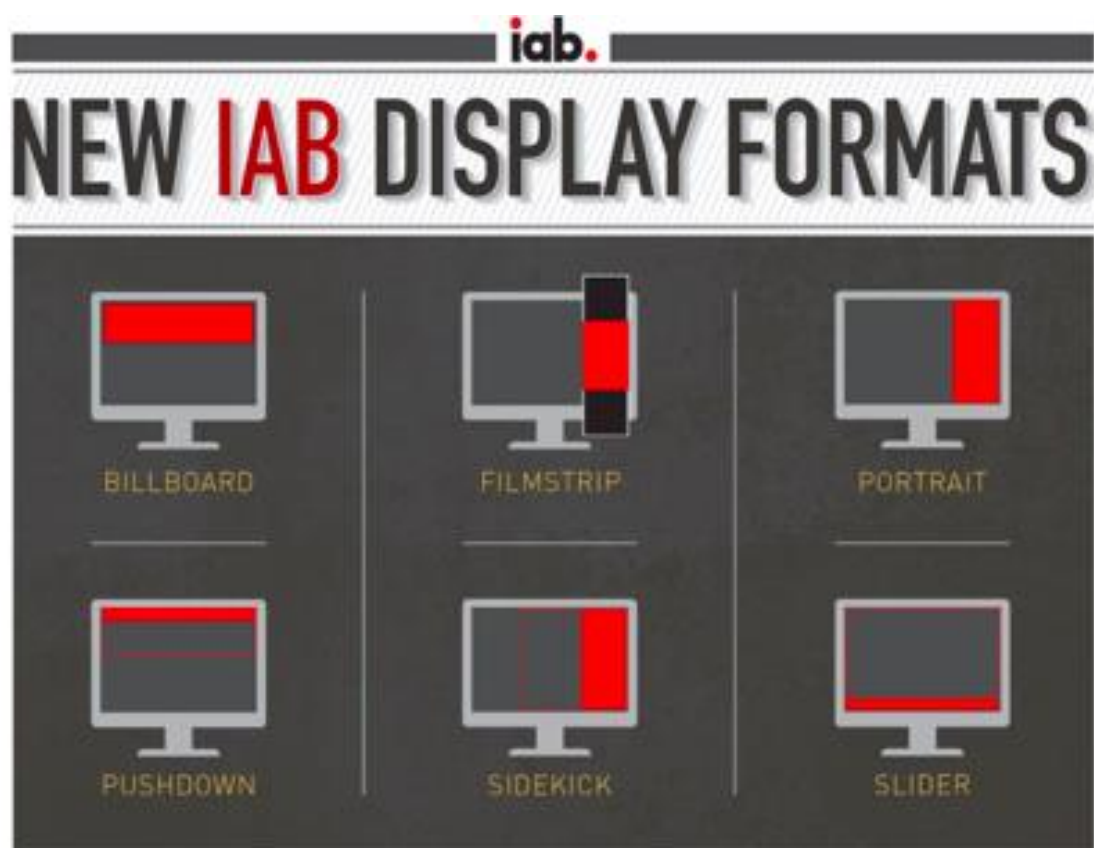
Příloha 1: Výkon internetové a mobilní reklamy v roce 2008 až 2017	92
Příloha 2: Nové formáty displejové reklamy podle IAB.....	93
Příloha 3: Rozdíl platebního modelu u přímého nákupu a RTB.....	94
Příloha 4: Real time bidding ekosystém.....	95
Příloha 5: Základní struktura expertních rozhovorů	96
Příloha 6: Rozdělení displejové reklamy podle formy nákupu v ČR za rok 2016.....	97
Příloha 7: Počet dní od prokliku RTB kampaně k dosažení nákupu	98
Příloha 8: Přehled nejčastějších konverzních tras se zapojením RTB.....	99
Příloha 9: Srovnání PNO s přímými a asistovanými konverzemi napříč reklamními systémy na českém a slovenském trhu	100

Příloha 1: Výkon internetové a mobilní reklamy v roce 2008 až 2017



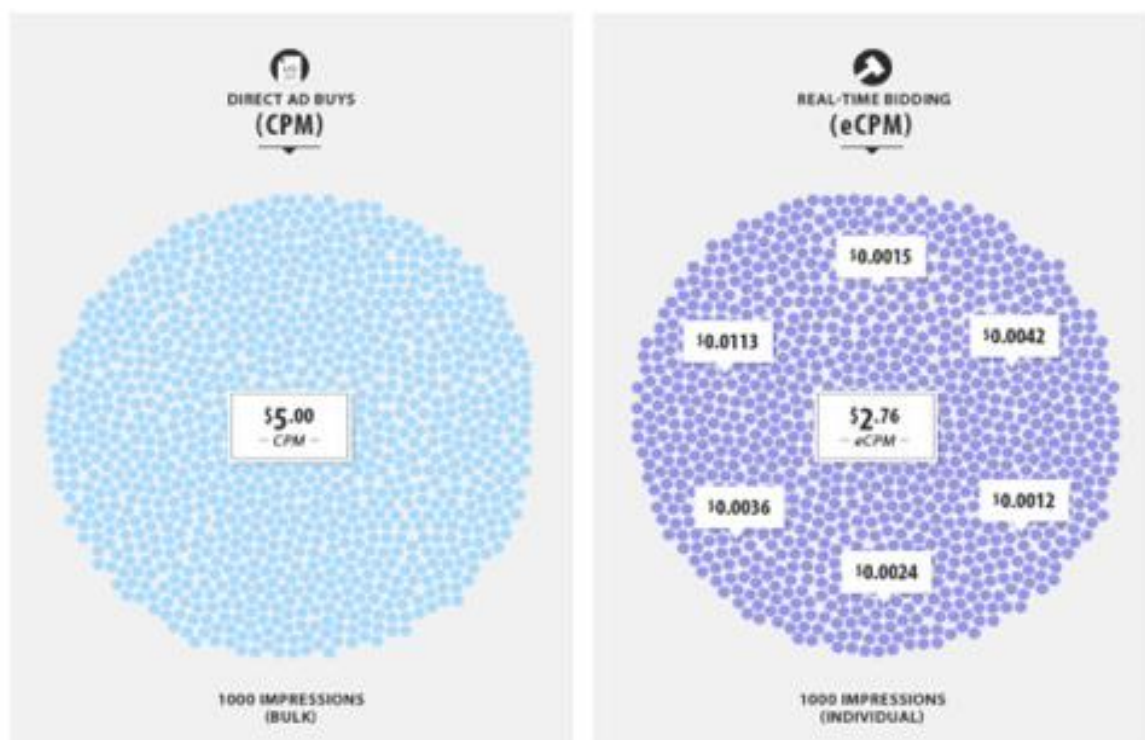
Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj (2017)

Příloha 2: Nové formáty displejové reklamy podle IAB



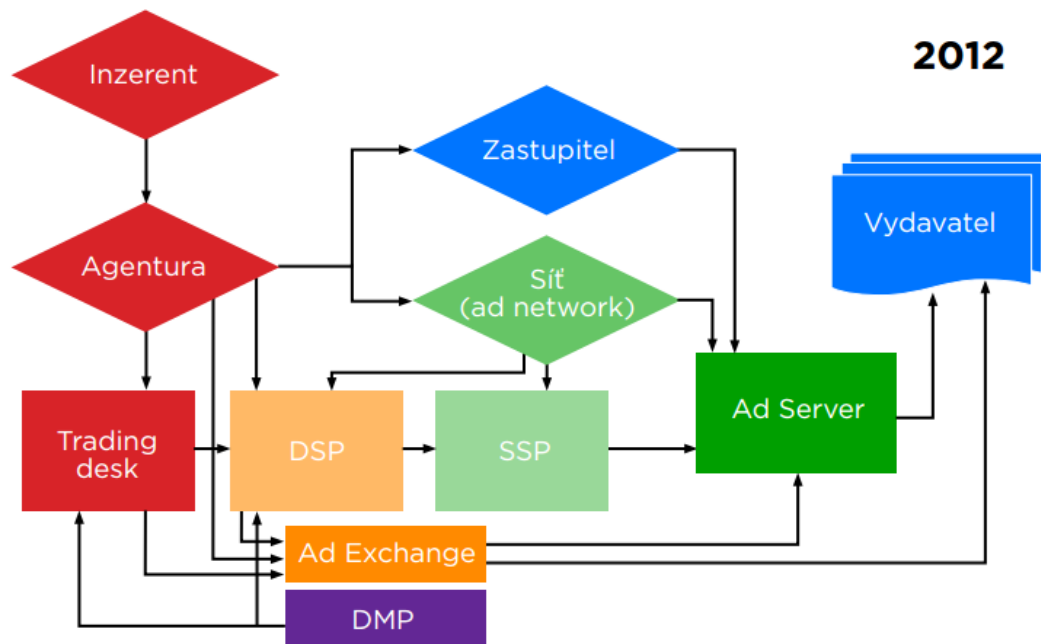
Zdroj: IAB Display Advertising Guidelines (2015)

Příloha 3: Rozdíl platebního modelu u přímého nákupu a RTB



Zdroj: Marketing Land (2013)

Příloha 4: Real time bidding ekosystém



Zdroj: Autor, screenshot z prezentace Kdo s kým a proč na RTB trhu v ČR v roce 2013, 20.3.2017

Oblast 1: Využití RTB technologie a její začlenění do online marketingové strategie

Položené otázky:

- Pro jaké inzerenty je vhodné využití RTB? Pro které inzerenty naopak není vhodné?
- Je využití RTB vhodné i pro malé inzerenty, respektive pro inzerenty s lokální působností (kadeřnictví, donáška jídla, apod.)?
- Pro jaké typy kampaní je vhodné využití RTB?
- Je vhodné bannerovou reklamu nakupovat prostřednictvím jednoho reklamního systému/platformy nebo jich zapojit více?
- Jak by měl inzerent vyhodnocovat efektivnost displejové reklamy? Jak se tento způsob liší v případě displejové reklamy nakupované přes větší množství reklamních systémů?

Oblast 2: Analýza českého trhu RTB a jeho komparace se zahraničními trhy

Položené otázky:

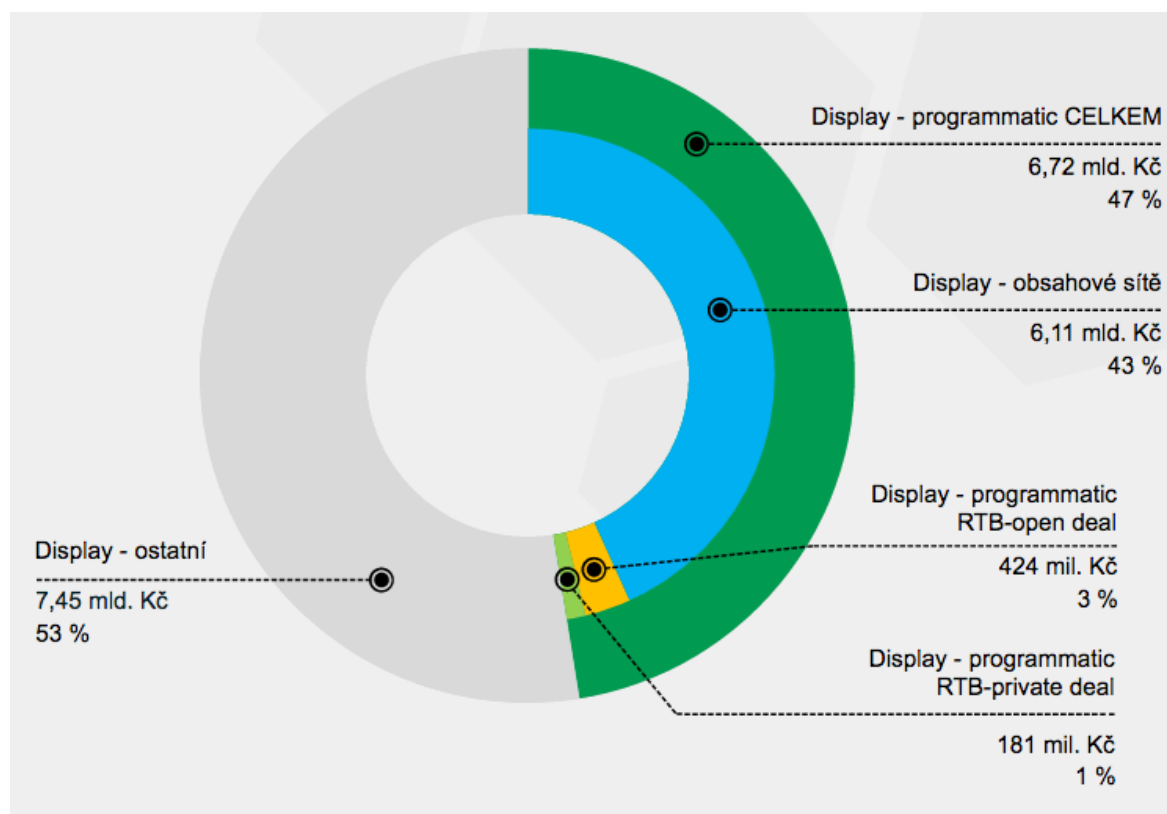
- Jak hodnotíte současný stav českého trhu RTB reklamy?
- Jak hodnotíte kvalitu a dostupnost jednotlivých subjektů na českém trhu? Existují subjekty, které na českém trhu chybí nebo nejsou dostatečně rozvinuté?
- Jak hodnotíte český RTB trh v porovnání se zahraničními trhy (podíl na výdajích, technologie, možnosti reklamního prostoru, apod.)?
- Co vnímáte jako největší překážky rozšíření RTB na straně inzerentů a na straně vydavatelů?

Oblast 3: Očekávaný budoucí vývoj RTB

Položené otázky:

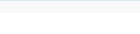
- Jaký očekáváte vývoj RTB v následujících letech na českém trhu?
- Jaké změny očekáváte na straně inzerentů, vydavatelů a ostatních subjektů v rámci RTB ekosystému?
- U jakých formátů reklamy očekáváte nejvýraznější změny v objemu jejich využití?
- Jaká jsou podle vás hlavní rizika rozvoje RTB na českém a zahraničních trzích?

Příloha 6: Rozdělení displejové reklamy podle formy nákupu v ČR za rok 2016



Zdroj: SPIR (2017)

Příloha 7: Počet dní od prokliku RTB kampaně k dosažení nákupu

Days to Transaction ?	Transactions ?	Percentage of Total
0	232	44.11% 
1	38	7.22% 
2	13	2.47% 
3	19	3.61% 
4	31	5.89% 
5	19	3.61% 
6	13	2.47% 
7-13	44	8.37% 
14-20	24	4.56% 
21-27	19	3.61% 
28+	74	14.07% 

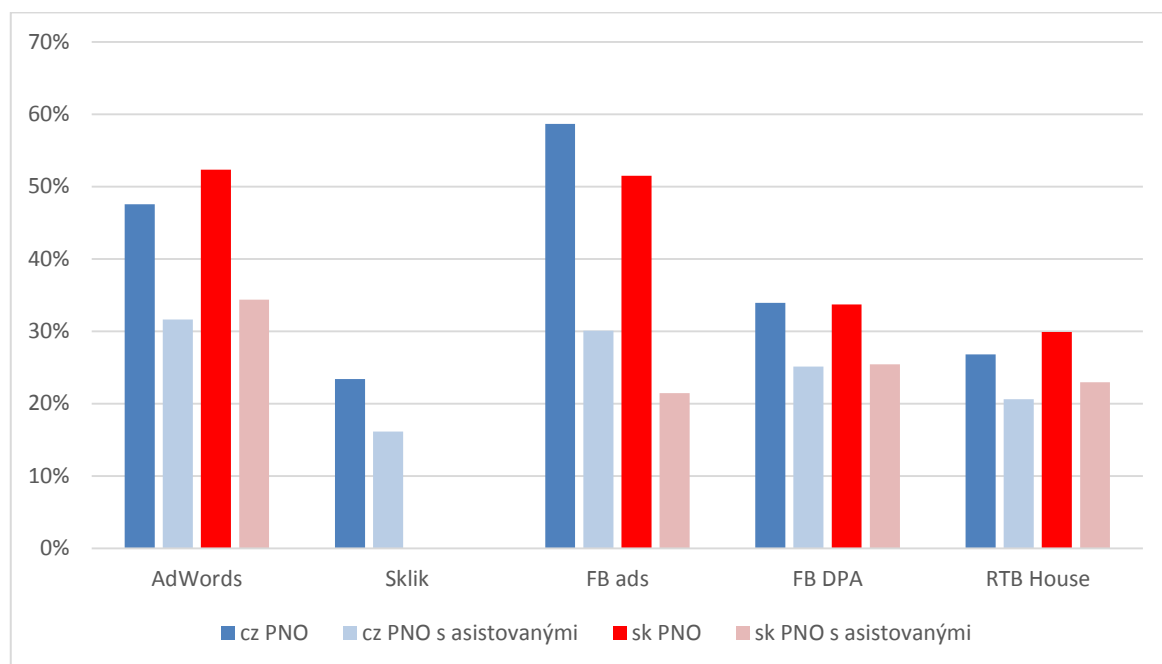
Zdroj: Autor, data z Google Analytics, 2017

Příloha 8: Přehled nejčastějších konverzních tras se zapojením RTB

Source Medium Path ?			Conversions ?	↓
1.	rtbhouse / retargeting	(direct) / (none)	29	(1.50%)
2.	rtbhouse / retargeting	(direct) / (none) × 2	18	(0.93%)
3.	(direct) / (none)	rtbhouse / retargeting	13	(0.67%)
4.	google / cpc	rtbhouse / retargeting (direct) / (none)	12	(0.62%)
5.	rtbhouse / retargeting	(direct) / (none) × 3	10	(0.52%)
6.	google / organic	rtbhouse / retargeting	10	(0.52%)
7.	google / cpc	rtbhouse / retargeting	8	(0.41%)
8.	(direct) / (none)	rtbhouse / retargeting (direct) / (none)	7	(0.36%)
9.	rtbhouse / retargeting	(direct) / (none) × 5	7	(0.36%)
10.	seznam / cpc	rtbhouse / retargeting	6	(0.31%)

Zdroj: Autor, data z Google Analytics, 2017

Příloha 9: Srovnání PNO s přímými a asistovanými konverzemi napříč reklamními systémy na českém a slovenském trhu



Zdroj: Autor, data z Google Analytics, Google AdWords, Seznam Sklik, Facebook Ads, RTB House, 2017