

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Programatická reklama  
Diplomová práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2020/2021

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jan Horáček**  
Osobní číslo: **E19712**  
Studijní program: **N0688A140007 Informatika a systémové inženýrství**  
Studijní obor: **Informatika ve veřejné správě**  
Téma práce: **Programatická reklama**  
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je definovat formy a principy programatické formy reklamy a pro vybranou společnost navrhnout marketingovou kampaň se zaměřením na využití programatických forem reklamy.

Osnova:

- Digitální marketing
- Programatická reklama – vývoj a základní charakteristika
- Základní formy programatické reklamy
- Návrh marketingové kampaně s využitím programatické reklamy

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUSCH, Oliver. *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Springer International Publishing, 2016. ISBN 978-3-319-25023-6.  
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.  
KOSORIN, Dominik. *Introduction to programmatic advertising*. Praha: Dominik Kosorin, 2016. ISBN 978-80-260-9611-5.  
MCSTAY, Andrew. *Digital Advertising*. Red Globe Press, 2016. ISBN 9781137494337.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2021**

L.S.

---

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.**  
děkan

---

**RNDr. Ing. Oldřich Horák, Ph.D.**  
vedoucí ústavu

Prohlašuji:

Práci s názvem Programatická reklama jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 31. 10. 2021

Jan Horáček v. r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych rád poděkoval Ing. Renátě Bílkové Ph. D. za rady a připomínky při vedení této práce. Dále bych chtěl poděkovat agentuře Red Media za spolupráci a jmenovitě Viktorovi Lubyanyy za poskytnuté konzultace.

## **ANOTACE**

Tato diplomová práce se věnuje programatickému nákupu reklamy v prostředí digitálního marketingu. Zabývá se vývojem, popisuje jeho princip a používané technologie. Je navržena marketingová kampaň, která se na tento model zaměřuje.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Programatická reklama, digitální marketing, online marketing, RTB, marketingová agentura, vydavatel

## **TITLE**

Programmatic Advertising

## **ANNOTATION**

This master thesis focuses on programmatic ad buying in a digital marketing environment. It discusses its development, describes its principle and the technologies used. A marketing campaign is proposed that targets this model.

## **KEYWORDS**

Programmatic advertising, digital marketing, online marketing, RTB, marketing agency, publisher

# OBSAH

ÚVOD .....	11
1 DIGITÁLNÍ MARKETING .....	12
1.1 Druhy digitální reklamy .....	12
1.1.1 SEO .....	14
1.1.2 PPC.....	14
1.1.3 Displejová reklama.....	16
1.1.4 Zápisy do katalogů/registrů.....	24
1.1.5 E-mail marketing.....	25
1.1.6 Sociální síť .....	25
2 PROGRAMATICKÁ REKLAMA.....	26
2.1 Programatická evoluce .....	26
2.2 Princip programatického obchodování.....	27
2.2.1 Formy nákupu programatické reklamy .....	29
2.2.2 Princip RTB .....	30
2.3 Subjekty a platformy programatického ekosystému .....	31
2.3.1 Nakupující strana .....	31
2.3.2 Prodávající strana .....	33
2.3.3 Správní orgány .....	35
2.4 Technologie .....	36
2.4.1 Ad Server .....	36
2.4.2 Ad Network.....	36
2.4.3 Ad Exchange .....	37
2.5 Trendy a problémy do budoucnosti.....	37
2.5.1 DOOH .....	37
2.5.2 Cookies třetích stran.....	38
2.5.3 Ad Block .....	39
3 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ S VYUŽITÍM PROGRAMATICKÉ REKLAMY.....	40
3.1 Metody pro zajištění programatické reklamy.....	40
3.2 Agentura Red Media.....	42
3.3 Klient .....	43

3.4	Návrh marketingové kampaně.....	43
3.4.1	Media plán.....	45
3.4.2	Kanál 1: Google Search .....	47
3.4.3	Kanál 2: Google YouTube (True view) .....	47
3.4.4	Kanál 3: Google YouTube (Bumper).....	48
3.4.5	Kanál 4: AdForm RTB (Branding) .....	48
3.4.6	Kanál 5: AdForm RTB (Bannery).....	49
3.4.7	Kanál 6: AdForm RTB (Bannery) – retargeting .....	49
3.5	Realizace RTB části kampaně v DSP.....	53
3.5.1	DV 360.....	53
3.5.2	AdForm .....	53
3.5.3	Realizace v DSP AdForm .....	54
3.6	Optimalizace kampaně .....	61
3.7	Vyhodnocení kampaně .....	63
3.7.1	Kanál 1: Google Search .....	65
3.7.2	Kanál 2: Google YouTube (True view) .....	65
3.7.3	Kanál 3: Google YouTube (Bumper).....	65
3.7.4	Kanál 4: AdFrom RTB (Branding) .....	65
3.7.5	Kanál 5: AdForm RTB (Bannery).....	66
3.7.6	Kanál 6: AdForm RTB (Bannery) – retargeting .....	66
	ZÁVĚR .....	67
	POUŽITÁ LITERATURA .....	69

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: První reklamní banner na světě .....	17
Obrázek 2: Banner - 300 x 250 .....	19
Obrázek 3: Banner - 300 x 50 .....	19
Obrázek 4: Banner - 729 x 90 .....	19
Obrázek 5: Banner - 160 x 600 .....	20
Obrázek 6: Ukázka brandingů .....	21
Obrázek 7: Nativní reklama .....	22
Obrázek 8: Ukázka heatmapy .....	23
Obrázek 9: Programatický ekosystém .....	28
Obrázek 10: Webové stránky agentury Red Media .....	42
Obrázek 11: Postup návrhu marketingové kampaně .....	44
Obrázek 12: Hierarchie kampaně v AdForm .....	54
Obrázek 13: AdForm – Campaign .....	55
Obrázek 14: AdForm – Orders .....	56
Obrázek 15: AdForm - Line Item - základní parametry .....	59
Obrázek 16: AdForm - Line Item - obsahová síť .....	59
Obrázek 17: AdForm - Line Item – Cílení .....	60
Obrázek 18: AdForm - Line Item - Přiřazení kreativu .....	60
Tabulka 1: See, Think, Do, Care a formáty digitálního marketingu .....	13
Tabulka 2: Formy nákupu programatické reklamy .....	29
Tabulka 3: Media plán – souhrn kanálů .....	46
Tabulka 4: Media plán - Google Search .....	47
Tabulka 5: Media plán - Google YouTube (True View) .....	48
Tabulka 6: Media plán - Google YouTube (Bumper) .....	48
Tabulka 7: Media plán - AdForm RTB (Branding) .....	49
Tabulka 8: Media plán - AdForm RTB (Bannery) .....	49
Tabulka 9: Media plán - AdForm RTB (Bannery) - retargeting .....	50
Tabulka 10: Media plán – forecast .....	52
Tabulka 11: Post buy srovnání .....	64

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

CCPA	California Consumer Privacy Act
CM360	Campaign Manager 360
CPA	Cost Per Acquisition
CPEX	Czech Publisher Exchange
CPC	Cost per Click
CPM	Cost per Mille
CPV	Cost per View
CTR	Click Through Rate
ČSOB	Československá obchodní banka
DMP	Data Management Platform
DOOH	Direct out of home
DSP	Demand Side Platform
DV360	Display & Video 360
GDPR	General Data Protection Regulation
IAB	Interactive Advertising Bureau
IPA	Institute of Practitioners in Advertising
KPI	Key Performance Indicator
MIT	Massachusetts Institute of Technology
PNO	Poměr nákladu na obrat
PPC	Pay per Click
PX	Pixel
RTB	Real Time Bidding
SEO	Search Engine Optimization
SSP	Supply Side Platform
TAG	Trustworthy Accountability Group
VTR	View Through Rate

## ÚVOD

V dnešní době je internet již všudypřítomnou technologií. Podle Social Media Today se každou minutu na internetu sdílí miliony zpráv a fotek, sledují statisíce hodin videí a utrácí miliony dolarů za nákupy v e-shopech. Je proto zcela pochopitelné, že firmy, které se snaží propagovat své výrobky a služby a udržovat kontakt se zákazníkem se do tohoto prostředí pokouší také zapojit. Za posledních 20 let se tak stal internetový, dnes spíše digitální marketing, hlavní formou marketingu většiny firem světa. [22]

Oproti tradičnímu marketingu je digitální schopný prakticky maximálního dosahu, komunikace probíhá okamžitě, výsledky jsou hned vidět a množství forem je nepřeborné. Takto obrovské, lákavé a cenově relativně dostupné prostředí vede k vysoké konkurenci. Každá firma pak hledá nové způsoby, jak optimalizovat své marketingové kampaně a získat tak výhodu nad konkurencí. Díky tomu tak prošel digitální marketing za svoji krátkou existenci technologickou evolucí za jejíž vrchol se dá momentálně považovat programatická reklama.

Se stále rostoucí nabídkou a poptávkou reklamního inventáře bylo nutné zajistit, aby byl obchod s tímto prostorem co nejvíce efektivní a aby vše probíhalo v co možná nejkratším čase. Logickým krokem tak bylo celý proces nákupu a prodeje co nejvíce zautomatizovat. Výsledkem této automatizace se tak stal systém, který za pomoci nejmodernějších digitálních technologií umožňuje obchodování s reklamním inventářem takřka celého internetu a kterému se věnuje tato práce.

Cílem práce je definovat formy a principy programatické formy reklamy a pro vybranou společnost navrhnout marketingovou kampaň se zaměřením na využití programatických forem reklamy.

# 1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing se jako klasický snaží o upozornění na výrobky nebo služby, jejich prodej a komunikaci se zákazníkem. Činí tak ovšem skrze digitální kanály jako jsou webové stránky, vyhledávače, sociální sítě, e-mail, video nebo mobilní a jiné aplikace. Podobně jako klasický marketing tak zahrnuje aktivity spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Oproti klasickému marketingu, ale poskytují zmíněné digitální kanály několik zásadních výhod. Jedná se o:

- **Data** – zlepšují monitoring, měření kampaní a usnadňují cílení
- **Nepřetržité fungování** – všechny kanály dostupné 24/7
- **Hluboká komplexnost** – oslovovat zákazníka lze různými způsoby
- **Individuální přístup** – pokročilé možnosti cílení na určitého zákazníka
- **Dynamika obsahu** – umožňuje častou změnu nabídky [26]

Zvláště pak osobní přístup byla výhoda, které si marketingoví pracovníci všimli jako první. Možnost individualizovat nabízené služby či produkty každému člověku jednotlivě, a to v tak velkém měřítku bylo v době před digitálním marketingem něco nevídaného. Nové komunikační prostředky jako e-mail nebo sociální sítě, umožnily posunout konverzaci se zákazníkem na úplně jinou úroveň. Zároveň nabídky možnost ke spoluúčasti zákazníků na vývoji služeb a produktů. [26]

Dnes je ovšem největší potenciál v digitálním marketingu přikládán datům. Firmy za roky existence nejen v digitální sféře sbíraly data, která až nyní s rozvojem datové analýzy začínají využívat v plné míře. A místem kde našla největší uplatnění je právě digitální marketing. Úrovně detailního monitoringu a měření kampaní nebo možnosti přesného cílení reklam na zákazníky jsou bez nich nedosažitelné. Se zdokonalováním umělé inteligence jejich potenciál jen poroste. [26][25]

## 1.1 Druhy digitální reklamy

Jedním ze způsobů, jak přehledně ukázat jednotlivé druhy digitální reklamy a jejich přednosti je pomocí rámce nákupní fáze zákazníka tzv. SEE, THINK, DO, CARE (vidět, myslet, udělat, starat se). Rámec vypadá takto:

- **SEE** – v této fázi jde o ovlivnění zákazníka, který značku ještě nezná,
- **THINK** – v této fázi zákazník značku zná a porovnává ji s konkurencí,
- **DO** – v této fázi dochází k provedení konverze, např. zakoupení produktu,
- **CARE** – fáze v níž se oslovuje stávající zákazník.

Stejně jako u klasického marketingu se ten digitální snaží působit ve všech čtyřech fázích tohoto rámce. Existují druhy reklam, které jsou využívány a mají vliv na všechny fáze, jiné jsou zase vhodné čistě pro jednu určitou. [27][45]

**Tabulka 1:** See, Think, Do, Care a formáty digitálního marketingu

	SEE	THINK	DO	CARE
SEO				
PPC				
Display				
Video				
TV				
E-mail				
Sociální sítě				

*Zdroj: zpracováno podle [27]*

Dalším dělení, které je v souvislosti s digitálním marketingem často používáno a je dobré ho zmínit je rozdělení na tzv. **výkonnostní**, respektive **brandový** marketing. Výkonnostní marketing se zaměřuje na dosahování předem stanovených a měřitelných cílů. Může se jednat o počty odběrů, stažení, prokliků, nových registrací nebo samotných prodejů. Z hlediska nákupní fáze zákazníka se jedná převážně o třetí fázi DO. Oproti tomu brandový marketing je dlouhodobá snaha průběžně zvyšovat povědomí o značně (brand) a její reputaci. Cílem je tak vytvořit stále rostoucí základnu loajálních zákazníků. V rámci SEE, THINK, DO, CARE se jedná o hlavně o první dvě fáze SEE a THINK. [17]

### 1.1.1 SEO

Jeden ze základních stavebních bloků digitálního marketingu je SEO neboli Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače). Jedná se o proces navyšování počtu organicky přichozích návštěvníků skrze internetové vyhledávače na webovou stránku. Jednoduše řečeno jde tedy o to, aby se zákazníkovi po zadání klíčových slov do vyhledávače zobrazila právě naše webová stránka. [10][26]

V praxi se optimalizace neprovádí pro vyhledávače nýbrž pro uživatele. Algoritmy vyhledávačů se neustále mění, jednotlivé hodnotící faktory nejsou známé a vše je již dnes tak komplexní, že se z SEO stala spíše tvůrčí činností úpravy webových stránek, při které se klade důraz na abstraktní slova typu kvalita, důvěryhodnost nebo angažovanost. Než na jasná pravidla se tak dbá na určitá obecná doporučení. V několika bodech se dá SEO shrnout jako:

- Snaha o snadné procházení stránek vyhledávacím robotem
- Zajištění odpovídajícího obsahu k vyhledávanému dotazu
- Vytvoření uživatelsky přívětivého designu
- Zajištění zpětných odkazů
- Nastavení technických parametrů [26]

### 1.1.2 PPC

Reklamy ve vyhledávači nebo také **Pay Per Click** (platba za proklik) podle platebního modelu, který se u nich využívá, jsou jedny ze zástupců výkonnostního digitálního marketingu. Jedná se o jednu z nejčastěji využívaných forem vůbec, jelikož je relativně levná a dosahuje vysoké přesnosti cílení (reklamy jsou inzerovány podle výrazů, které uživatel zadává do vyhledávače). [26]

V principu funguje tak, že se uživateli, který napsal do vyhledávače určitý výraz, zobrazí kromě přirozených výsledků také reklamy. Ty jsou od nich skoro nerozpoznatelné a nevšimavý uživatel si je často splete. Výsledkem je pak vysoká účinnost této formy. Specifickým znakem je její platební model. Inzerent neplatí za uveřejnění reklamy, ale za jednotlivá kliknutí (prokliky). [26]

Základním stavebním kamenem PPC reklamy ve vyhledávači jsou **klíčové výrazy**, tzv. keywords. Jedná se o samostatná slova nebo slovní spojení, podle kterých se v případě

jejich shody s vyhledávacím dotazem reklama zobrazí nebo ne. Úkolem osoby zodpovědné za vedení PPC kampaně je tak mimo jiné tvorba optimálního seznamu těchto slov. Klíčová slova se dělí na 2 kategorie:

- Nebrandová klíčová slova
- Brandová klíčová slova

**Nebrandová** klíčová slova jsou výrazy, které neobsahují samotný název společnosti, pro kterou se kampaň provádí. Zpravidla se tak jedná o slovní spojení, která souvisí s druhem podnikání propagované firmy. Ta je tak schopna cílit na relevantní uživatele, kteří mají zájem o její produkty. Součástí tvorby těchto klíčových slov je tak odhadování, které výrazy pravděpodobně uživatelé použijí. Nesmí tak být příliš obecné ani příliš konkrétní. Dbát se také musí na používání různých slangových výrazů. [28]

Druhým případem jsou **brandová** klíčová slova obsahující samotný název firmy. Uživatel, který vyhledává svoji značku očekává, že se zobrazí na první pozici ve výsledcích vyhledávání. V dnešní době se ale na těchto místech objevují právě reklamy ve vyhledávači a organické výsledky se tak zobrazují třeba až na páté pozici. Dalším důvodem, proč zařadit brandové klíčové výrazy je ochrana před konkurencí. Cílení na vlastní značku je levné a některé firmy proto rádi zaplatí menší částku za to, že se při vyhledání názvu jejího konkurenta zobrazí jejich vlastní reklama. Výhodou je také, že se text reklamy ve vyhledávači dá okamžitě změnit, na rozdíl od organických výsledků. [28]

Reklama tedy vstupuje do automatizované aukce, pokud se klíčové slovo shoduje s vyhledávaným výrazem. Shoda může být buď **přesná**, **frázová** nebo **volná**. V prvním případě se musí dotaz přesně shodovat s klíčovým slovem. U frázové shody se musí klíčové slovní spojení nacházet alespoň někde ve vyhledávacím výrazu. Slova ve spojení ale musí zachovat jejich pořadí. V případě volné shody se pak alespoň nějaká část klíčového slova musí objevit ve vyhledávacím dotazu. Nezáleží zároveň na jeho tvaru. V PPC systémech se pro určení typu shody klíčového výrazu využívá zástupných znaků jako jsou „+“, „-“ apod. [29]

Je také dobré zmínit, že v dnešní době již není PPC reklama jen synonymem pro reklamu ve vyhledávači. Platformy, které poskytují vedení kampaní zaměřených na PPC nabízí propagaci i v přidružených obsahových sítích. Jedná se tak již o reklamu využívající různé druhy bannerů, které se místo ve vyhledávači zobrazují na samotných webových stránkách.

Postupně tak dochází ke stírání hranic mezi PPC a klasickými programatickými platformami, které jsou blíže popsány v kapitole Programatická reklama.

Pro práci s PPC reklamou se v České republice využívají zpravidla 2 systémy. Prvním z nich je **Google Ads**, který slouží k vedení PPC reklamních kampaní ve vyhledávači a obsahové síti Google. Druhým systémem je pak **Sklik**. Jedná se o platformu od společnosti Seznam. Ta má u nás specifické postavení, jelikož jde o jednu z mála firem, která je schopna konkurovat Googlu, i když jen v České republice. V principu pak poskytuje podobné funkce jako Google Ads, akorát ve vyhledávači a obsahové síti Seznam. [26]

### 1.1.3 Displejová reklama

Někdy také plošná reklama je jednou ze základních forem digitální reklamy. Jde také o jednu z prvních forem vůbec. Dříve šlo zejména o různé bannery nebo tlačítka umístěná na webových stránkách, postupně se ale s novými možnostmi formáty rozšířily. Dnes existují nejrůznější dynamické reklamy schopné interakce s uživatelem, videoreklamy nebo reklamy, které splývají s běžným obsahem. Inzerci si uživatelé také nechtou jen na svých desktopech, ale i mobilních telefonech nebo tabletech. Reklamy se tak objevují kromě webových stránek i ve většině aplikací. [26]

Obecně lze říct, že displejová reklama je na rozdíl od reklamy ve vyhledávači spíše brandový marketingový kanál. Z pohledu klíčových indikátorů, které se typicky sledují u výkonnostních kanálů, jako jsou konverze, CTR nebo CPC dosahuje displejová reklama znatelně horších výsledků. Podle studie WordStream se hodnota CTR reklam ve vyhledávači Google pohybuje kolem 3 %. Oproti tomu CTR displejové reklamy v obsahové síti dosahuje v průměru 0,46 %. Ve stejných řádech se také pohybují konverzní poměry. Neznamená to ovšem, že by displejové reklamy zaměřené na konverze neexistovaly vůbec. Typickým příkladem může být retargetingová kampaň, která se snaží cílit displejovou reklamou na uživatele, kteří již byli rozhodnutí pro konverzi, ale na poslední chvíli si ji rozmysleli. Při řízení displejové kampaně je proto nutné si ujasnit co je jejím cílem, jaké formáty budou použity a podle toho mít také realistická očekávání ke zvoleným klíčovým ukazatelům. [25]

Silnou stránkou displejové reklamy je tedy především její schopnost budovat povědomí o značce nebo o propagovaném produktu. Jedná se o vizuálně zaměřenou reklamu. Cílí se tak na uživatele, kteří se nachází ve fázi SEE, případně THINK nákupního rámce zákazníka a ke konverzi se ještě nerozhodli. Výkonnostní kanály jako je reklama ve vyhledávači mají oproti displejové reklamě jen omezené možnosti, jak tyto uživatele oslovit. Vliv displejové

reklamy na tyto uživatele je ale zároveň mnohem složitější zhodnotit. Existuje několik indikátorů, které se pro to používají. Jedním z nich jsou **imprese** neboli počty zhlédnutí reklamy. Za ně se typicky prostor pro displejovou reklamu nakupuje (CPM). U tohoto indikátoru ovšem nelze s jistotou říct, že uživatel, jehož imprese zde byla započítána reklamu opravdu viděl a vnímal. Tento problém se snaží vyřešit ukazatel **viditelných impresí**, který z celkového počtu započítává jen ty, které byly zobrazeny z alespoň 50 % po dobu 1 sek. Zde ovšem také není jistota, že uživatel reklamu vnímal. Dále se počítá **zásah** (reach) neboli počet zasazených jedinečných uživatelů. Ten se ale také počítá z impresí. [2][26]

Tento problém se snaží vyřešit Google, který pro určité formáty nabízí měření efektivity pomocí nástroje **brand lift**. Jde o automatické generování krátkých dotazníků uživatelům podle předem uvedených informací o propagovaném produktu. Podle výsledku z dotazníků, tak může Google poskytnout určitou představu o tom, jak se mezi uživateli mění povědomí o značce. [3]

Obecně bývá ale spolehlivějším řešením tohoto problému kombinace několika klíčových indikátorů napříč různými reklamními kanály. Marketingové kampaně tak většinou nejsou zaměřené jen na brand, ale často je také doprovází výkonnostní kanály jako je reklama ve vyhledávači nebo retargeting. Úspěch brandových kanálů je tak možné zhodnotit nejen pomocí impresí nebo zásahu, ale např. i změnou CPA u výkonnostních kanálů. [2]

### 1.1.3.1 Bannery

Banner jakožto první forma digitální reklamy se začal používat již v roce 1994. V elektronické verzi časopisu Wired nazvané HotWired se objevil reklamní proužek (banner) jakožto prostor pro reklamu. Společnost AT & T byla pak jako první, kdo si tuto reklamu zaplatil. [26]



Obrázek 1: První reklamní banner na světě

Zdroj:[58]

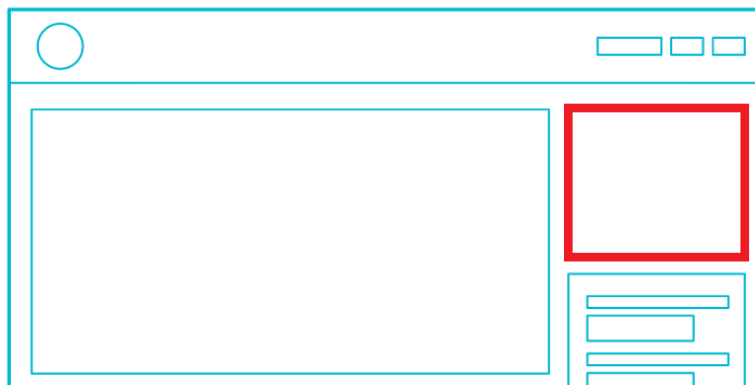
Jedním ze způsobů, jak rozdělit bannerovou reklamu je na **statické** a **dynamické** bannery. Jak již název napovídá, statické reklamy jsou grafikem jasně navržené a vytvořené obrázky, které neobsahují žádné měnící se prvky. Zpravidla se na nich objevuje text, obrázek a tzv. „výzva k akci“. Jejich smyslem je udělat první dojem na široké množství zákazníků

jasným reklamním sdělením. Hlavní výhodou je jejich jednoduchost a levnost. Pro jejich vytvoření stačí zpravidla grafik a případně copywriter. Jimi navržená kreativa je pak okamžitě připravena k využití v reklamní kampani. Jejich nevýhodou je ovšem chybějící interakce s uživatelem. Pro spoustu lidí tak mohou být nezajímavé. V závislosti na rozměrech, zasazení na stránce nebo kvalitě samotného designu dokáže tento typ banneru relativně generovat prokliky, v konverzích ale zaostává. [47]

Druhým případem jsou pak reklamy **dynamické**. Může se jednat jak o reklamy dynamicky přizpůsobující svůj obsah na míru uživateli nebo také o bannery, které obsahují pohyblivé a interaktivní prvky. Prvně zmíněné jsou často využívány při tzv. **dynamických retargetingových** kampaních, kdy se reklamy zobrazují uživatelům, kteří již v minulosti projevíli zájem o produkt. Jednotlivé kreativy jsou podle dat o uživateli automaticky upraveny, aby např. obsahovaly informaci o specifickém produktu, který si uživatel rozmyslel pořídit a připomněly mu ho. Stejná reklama tak může zobrazovat různé produkty či ceny podle nedávné aktivity specifického uživatele na internetu. Jsou tak schopny dokončit to co statické reklamy načnou a generovat konverze. Druhým zmíněným dynamickým reklamám se pro odlišení někdy říká **rich media** a jsou založené na protokolu HTML5. Mohou obsahovat vizuálně přitažlivé pohyblivé prvky a často bývají i vysoce interaktivní. Umožňují například scrollování a výběr specifického produktu ke kliknutí. V kampaních jsou často využívány všechny typy těchto bannerů, jelikož každý z nich plní jinou funkci. [47]

Dalším způsobem, jak se dají rozdělit bannery je podle jejich velikostí. Existují specifické rozměry pro desktop (počítač) a pro mobilní zařízení. Stejně jako v předchozím případě dosahují bannery různých výsledků podle jejich rozměrového typu. Některé jsou proto populárnější než jiné a různé rozměry se využívají na různé typy kampaní. Mezi nejpopulárnější rozměry bannerů ve světě tak patří:

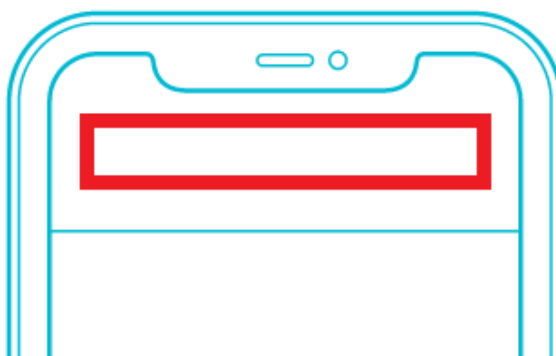
**300 x 250 px - Medium rectangle**



**Obrázek 2:** Banner - 300 x 250

*Zdroj: [15]*

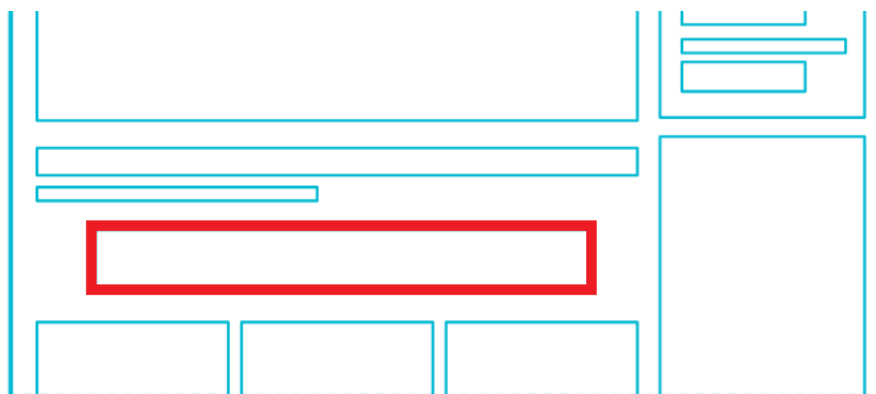
- **300 x 50 px - Mobile leaderboard**



**Obrázek 3:** Banner - 300 x 50

*Zdroj: [15]*

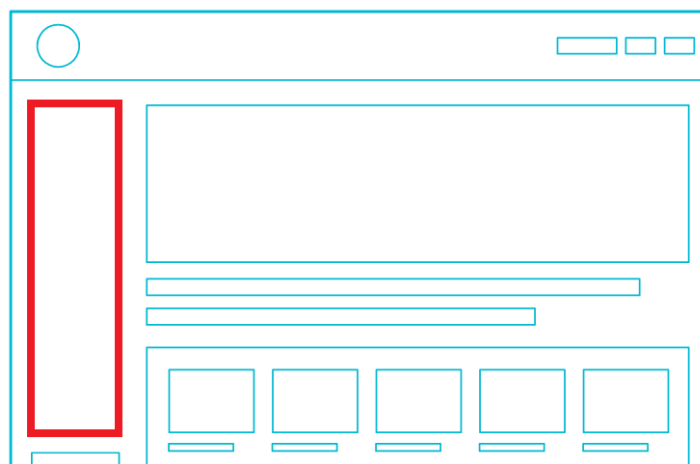
- **729 x 90 px - Leaderboard**



**Obrázek 4:** Banner - 729 x 90

*Zdroj: [15]*

- **160 x 600 px - Wide Skyscraper** [41]

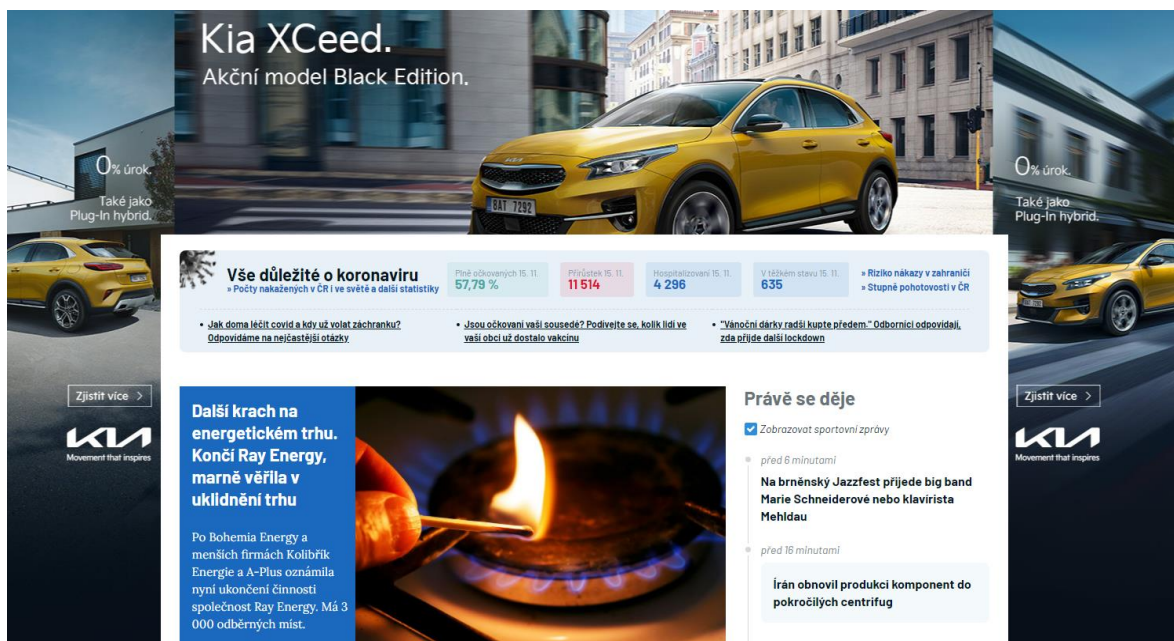


**Obrázek 5:** Banner - 160 x 600

*Zdroj: [15]*

Tyto formáty jsou populární z hlediska celého internetu, ovšem v některých zemích, jako např. v České republice se vytvořila odlišná bannerová kultura. Ta se zpravidla odvíjí od typu webových stránek, které se v prostředí internetu v této zemi nachází. Pro Českou republiku typické weby s obsahem uprostřed a prázdnými pruhy po stranách umožnily vznik formátů, které nejsou jinde ve světě využívány. Příkladem může být banner o velikosti 970 x 210 px, který se často nachází na konci webové stránky a svojí šířkou pokrývá celou obsahovou část. [34]

Dalším je pak pro Českou republiku specifický Branding. Jedná se o velký obrázek o rozměrech 2000 x 1400 px, který obklopuje webový obsah ze tří stran. Jde o jeden z největších formátů vůbec. Používáný je zpravidla většími inzerenty, jelikož je kvůli své vizibilitě vhodný převážně na brandové kampaně, zaměřující se na fáze SEE a THINK. Při tvorbě tohoto formátu musí grafik postupovat podle rozměrové šablony a dbát při tom na viditelné zóny. Sklik doporučuje nakupovat tento formát za platební metodu CPM, tedy za tisíc zhlédnutí. Při nakupování za proklik by se totiž vůbec nemusel zobrazit. I přes jeho předostí v oblasti brandového marketingu se ukázal jako funkční i u retargetingových akvizčních kampaních. [11]



Obrázek 6: Ukázka brandingů

Zdroj: [7]

### 1.1.3.2 Vyskakovací okna


Neoblíbenou formou reklamy mezi uživateli jsou vyskakovací okna. Jedná se o reklamní nabídky, které se uživateli automaticky otevřou v moment, kdy dorazí na webovou stránku. Často pak zamezí jakoukoliv interakci, dokud ji uživatel nezavře. Podle studie agentury HubSpot vyskakovací okna neschvaluje 73 % respondentů. Jedná se o nejvyšší číslo ze všech typů reklam. Přesto jsou tyto reklamy stále využívány, zejména pak při nabízení prémiového obsahu nebo možnosti zaregistrovat se k odběru novinek. [8]

### 1.1.3.3 Nativní reklama

Poslední dobou stále více využívaným typem reklamy je tzv. nativní reklama. Jak již název napovídá, jedná se o reklamu, která je schopna splynout s běžným obsahem dotyčného webu a na uživatele tak nepůsobí odpudivě. Často si ani není vědom, že se na reklamu dívá. [36]

Tento typ reklamy vznikl, protože firmy hledaly způsob, jak naložit s tzv. **bannerovou slepotou**. Lidé se totiž časem naučili narůstající množství reklamních bannerů automaticky ignorovat. Marketéři proto začali „maskovat“ své inzerce za typově stejný obsah, který na stránkách uživatel běžně konzumuje. Zjistili, že takováto reklama dosahuje mnohem lepších výsledků z hlediska počtu prokliků (CTR). Lidé ji automaticky nepřehlídí, jelikož často ani nevypadá jako reklama a berou ji jako přirozenou součást stránky. [35][36]


9:15  
Sdílet



Zástupci Číny a USA budou jednat o obchodu až na počátku října

ČTK


9:15  
Sdílet



Komentář: Proč vysmívanou Klausovu Trikolóru nepodceňovat

Václav Dolejší

Seznam Native



Pradávné památky a nádherné pláže

Latinská Amerika je ráj pro lovce zážitků. Vydejte se k Machu Picchu nebo si vychutnejte drink na úchvatných plážích.

Nativní reklama

Obrázek 7: Nativní reklama

Zdroj:[37]

Vysoká CTR u displejových reklam ovšem mohou být zavádějící. U statických bannerů a u nativní reklamy obzvláště se objevuje problém s tzv. **missclicky**. Jedná se o nechtěné prokliky, které uživatel udělal omylem. Čím více se displejová reklama podobá obsahu na stránce, tím větší je pravděpodobnost, že na ni uživatel klikne, protože si myslel, že je jeho součástí. Nebyl to ale jeho záměr, nepřichází tak s úmyslem provést konverzi a pravděpodobně nebude z výsledku nadšen a okamžitě odejde. K některým nechtěným proklikům může také docházet z důvodu nepřesnosti uživatele. S tímto problémem se potýkají zejména dotyková mobilní zařízení. Podle článku z Business Insider odkazující na studii GoldSpot Media lze za nechtěné považovat až 50 % všech prokliků na mobilních zařízeních a tabletech. Výsledkem tak může být umělé navýšení CTR, které nikdy nepovede ke konverzi. [19]

Missclicky se mohou projevit nárůstem tzv. **bounce rate** neboli míry okamžitého opuštění webu. Říká kolik procent uživatelů, kteří se dostali na web, ho opustili, aniž by provedli jakoukoliv další akci. Je tak logické, že uživatel, který se na stránku proklikl neúmyslně, ji také okamžitě opustil. Pro vyšší bounce rate mohou ale existovat i jiné důvody, jako je například nekvalitní landing page. U jednostránkových informačních webů může být vysoký

bounce rate dokonce kladným faktorem, jelikož uživatel se pravděpodobně dozvěděl, co potřeboval a odešel. Webová stránka tak splnila svoji funkci. [40]

Pro vizuální reprezentaci kliků na bannerech se používají tzv. **heatmapy**. Pomocí nich lze sledovat, kam nejčastěji uživatelé klikají a podle toho kreativitu také upravovat.



**Obrázek 8:** Ukázka heatmapy

*Zdroj: agentura Red Media*

#### 1.1.3.4 Video reklama

Reklama prostřednictvím videa se může objevit buď v samotném videopřehrávači tzv. instream nebo prakticky kdekoli jinde na místě běžných bannerů, spustitelná přejetím myši nebo automaticky tzv. outstream. [32]

V dnešní době se jedná o jeden z nejrychleji rostoucích formátů digitální reklamy vůbec. Mezi lety 2016 a 2020 se zvýšilo procento společností, které využívají video pro své reklamní kampaně z 61 % na 85 %. Podle serveru Statista dosáhnou výdaje na videoreklamu v roce 2023 částky 43 miliard dolarů. [55][56]

Za tímto rapidním rozvojem videoreklam stojí více věcí. Jednak to je rozvoj chytrých telefonů, které jsou dnes již schopné přehrávat videoreklamy bez jakýchkoliv technických omezení. Dalším důvodem je také rozvoj programatického videa, které celý proces nákupu videoreklamy usnadňuje, zejména pak pro menší inzerenty. Nakonec je to pak obecný přístup uživatelů k videoreklamě. Video je pro lidi více zajímavé, inzerent je prostřednictvím něho schopen sdělit mnohem více informací pestřejší formou. Podle studie webového portálu Wyzowl je až dvakrát pravděpodobnější, že lidé budou sdílet video oproti jinému typu reklamy. V 84 % případů také video pomohlo respondentovi rozhodnout se pro nákup výrobku. [56][57]

Co se týče samotných formátů videoreklam, existuje mnoho druhů. Mezi instream videoreklamy patří tzv. pre-roll, mid-roll a post-roll reklamy. Jak již názvy napovídají, ty se

objevují ve videopřehrávači před, v průběhu a na konci videa, které uživatel přišel sledovat. Existují také kratší nepřeskočitelné a delší přeskočitelné verze. YouTube také provozuje formát 6 sekund trvajících reklam nazvaných bumper. Outstream reklamy jsou zpravidla v podobných formátech jako běžné bannery, automaticky se spouští, když uživatel scrolluje stránkou. [44]

#### **1.1.3.5 TV reklama**

Zmínění si zaslouží také televizní reklama. Dříve považována za součást klasického marketingu, se v dnešní době rozrůstá s nástupem chytrých televizí. Připojení k internetu umožňuje, aby byl reklamní televizní prostor obchodován programaticky, na základě dat o divácích. Odpadá tak nutnost složitých vyjednávání a zamlouvání reklamních slotů. Celý ekosystém se také otevírá i pro menší inzerenty, klesá cena a přístup je okamžitý. Nárůst popularity streamovacích služeb jako je Netflix bude pravděpodobně posouvat tento trend dále. [63]

#### **1.1.4 Zápisy do katalogů/registrů**

Jedná se o zápis firmy do internetového katalogu. Dříve společnosti, které si chtěly zlepšit svoji pozici ve vyhledávačích, musely zajistit, aby na jejich stránku bylo v co možná nejvyšší míře odkazováno. Mělo to totiž velký vliv na prioritu. Jedním ze způsobů, jak zvýšit počet odkazů byl zápis do nejrůznějších katalogů a registrů. Existovaly dokonce agentury, které prováděly automatický zápis pro své klienty do stovek katalogů najednou. Často ovšem samy agentury uměle klonovaly tyto katalogy, aby využily algoritmus vyhledávačů v maximální míře. Tímto způsobem ovšem vyhledávače zobrazovaly nepřesné, uměle ovlivněné výsledky. Z tohoto důvodu tvůrci vyhledávačů upravili algoritmy a v dnešní době již tato praktika nefunguje. I přesto existují katalogy, do kterých se stojí za to zapsat. Jedná se hlavně o ty renomované, do kterých lidé stále nahlízejí a jsou tak schopny přivést nové návštěvníky. Specifickým příkladem je katalog Firmy.cz. Zápis do něj je totiž stále zohledňován vyhledávačem Seznam.cz. Dále je to pak najisto.cz, atlasfirem.info, zlatestranky.cz nebo pak oborové katalogy jako hotel.cz, chovatel.cz apod. Zvláštním případem jsou pak různé srovnávače zboží. Příkladem může být zboží.cz nebo heureka.cz. [43]

Pro některé z těchto katalogů lze také zakoupit tzv. přednostní výpisy. Firma si tak v něm může za určitý poplatek zakoupit přední místo.

### **1.1.5 E-mail marketing**

Starým, ale v dnešní době stále značně používaným druhem digitálního marketingu je e-mailing. Rozesílání e-mailů patří stále k účinným způsobům, jak nabízet nové produkty, provádět marketingový výzkum, nabízet slevy a kupóny nebo obecně provádět reklamu. Tento způsob marketingu ovšem vyžaduje kvalitní přípravu. Jsou k tomu nutné databáze s podrobnými informacemi o zákaznících a o jejich předchozích nákupech. Hlavní výhodou je vysoká míra personalizace. Zákazníkům je možné doručit na míru připravené nabídky podle jejich předchozích nákupů a případně okamžitě reagovat na jejich dotazy. Firma musí ovšem dbát na to, aby neodradila své zákazníky přemírou těchto e-mailů. [26]

Ač se může zdát, že e-mail v dnešní době nahrazují nejrůznější chatovací aplikace, data o tom nevyovídají. Podle výzkumu serveru Statista se využívání e-mailů stále zvyšuje a roce 2020 se tak na světě nacházelo cca 4 miliardy aktivních uživatelů. V roce 2025 má toto číslo narůst na 4,6 miliardy. E-mail tedy pravděpodobně i nadále zůstane důležitým kanálem v digitálním marketingu. [50]

### **1.1.6 Sociální sítě**

Dalším kanálem digitálního marketingu jsou sociální sítě. Jedná se převážně o brandový marketing, který umožňuje firmám komunikovat s novými i stálými zákazníky a obecně prezentovat se světu, své názory a postoje ke společenským problémům. Firmy na svých profilech publikují textové zprávy, obrázky, pořádají ankety, odpovídají na dotazy. Na některých sociálních sítích jsou již dostupné analytické nástroje, pomocí kterých lze vyhodnocovat účinnost kampaní. [20]

Samotnou kapitolou jsou také reklamy. Síť jako Facebook, Twitter či Instagram obsahují vlastní vestavěné nástroje, které umožňují v principu stejný způsob nákupu reklamního prostoru jako poskytuje programatický ekosystém. Inzerce je také možné prakticky dokonale cílit, jelikož sami uživatelé na svých profilech poskytují potřebné informace. Využití se tak nabízí zejména pro menší firmy, které nemohou utrácet velké částky za jinak dražší programatickou reklamu a zároveň si vystačí s dosahem a funkcionalitami. [18]

## 2 PROGRAMATICKÁ REKLAMA

Tato kapitola se věnuje hlavnímu pojmu této práce, kterým je programatická reklama. Kromě základní charakteristiky je zde popsána evoluce programatického ekosystému, dále jsou rozebráni jednotliví aktéři, kteří do něho zasahují a technologie na kterých je postaven. Součástí této kapitoly je také vysvětlení forem programatického nákupu reklamy. Konec kapitoly se zabývá budoucností, nejruznějšími trendy a úskalími.

### 2.1 Programatická evoluce

Pojem programatická reklama definuje obchodní asociace Interactive Advertising Bureau jako: „*automatizovaný proces nákupu a prodeje digitálního reklamního inventáře; propojení inzerentů s vydavateli s cílem doručit reklamu té pravé osobě, v ten pravý čas a na správné místo.*“<sup>1</sup> Nejdůležitějším bodem této definice je pak slovo „**automatizovaný**“. K pochopení důvodu k této automatizaci prodeje digitálního reklamního inventáře a toho, jak tento prodej v dnešní době funguje, je nutné se vrátit do počátků digitální reklamy vůbec. [9]

V roce 1994 jakožto v roce vzniku první digitální reklamy a v nejbližších letech poté se v prostředí internetu pohybovalo jen malé množství webových stránek. Podle studie výzkumníka Matthew Graye z MIT se mezi lety 1994 a 1996 byl počet webových stránek na internetu v řádech tisíců či desetitisíců. Při těchto relativně nízkých číslech se prodej reklamního inventáře prováděl velice jednoduše. Inzerent, který chtěl na webové stránce vydavatele zobrazit svoji reklamu ho kontaktoval, společně se dohodli na ceně a době zobrazení, předali reklamní materiál a vydavatel ho po dohodnutou dobu umístil na svoji stránku. Ke konci roku 1996 ovšem začínal být tento model problematický. [1][53]

S exponenciálně rostoucími počty webových stránek i samotných inzerentů začala být tato digitální reklamní síť příliš komplexní. Začaly se proto objevovat společnosti tzv. Ad Networks, které agregovaly reklamní inventář různých vydavatelů, třídily ho a zprostředkovaly jeho prodej v jejich jméně. Vedlo to k zjednodušení celého procesu jak pro inzerenty, tak pro vydavatele. Inzerenti mohli zároveň nakupovat celé balíčky reklamního prostoru za sníženou cenu. [1][46]

---

<sup>1</sup> „*programmatic advertising is the automated process of buying and selling digital ad inventory; connecting advertisers to publishers to deliver ads to the right person, at the right time, in the right place.*“ (vlastní překlad autora)

V následujících 10 letech vznikalo více a více těchto Ad Network společností a tento model začal ztrácet na efektivitě. To vedlo ke vzniku tzv. Ad Exchange neboli digitální reklamního tržiště. Jednotlivé Ad Networks společně s velkými vydavateli do něho napojili svůj inventář a vzniklo tak jednotné místo pro nákup digitálního reklamního prostoru. [1][46]

Jelikož se jedná o digitální tržiště, obě strany potřebovaly způsob, jak mít do něho přístup. Vznikly tedy tzv. demand, respektive supply side platformy. Zkráceně **DSP**, v českém překladu „**poptávková platforma**“ je program, který využívá inzerent pro přístup do digitálního reklamního trhu tzv. Ad Exchange a nákup nabízeného reklamního inventáře. Na druhé straně **SSP** neboli „**nabídková platforma**“, je software, přes který vydavatel nabízí svůj reklamní prostor. [1][46]

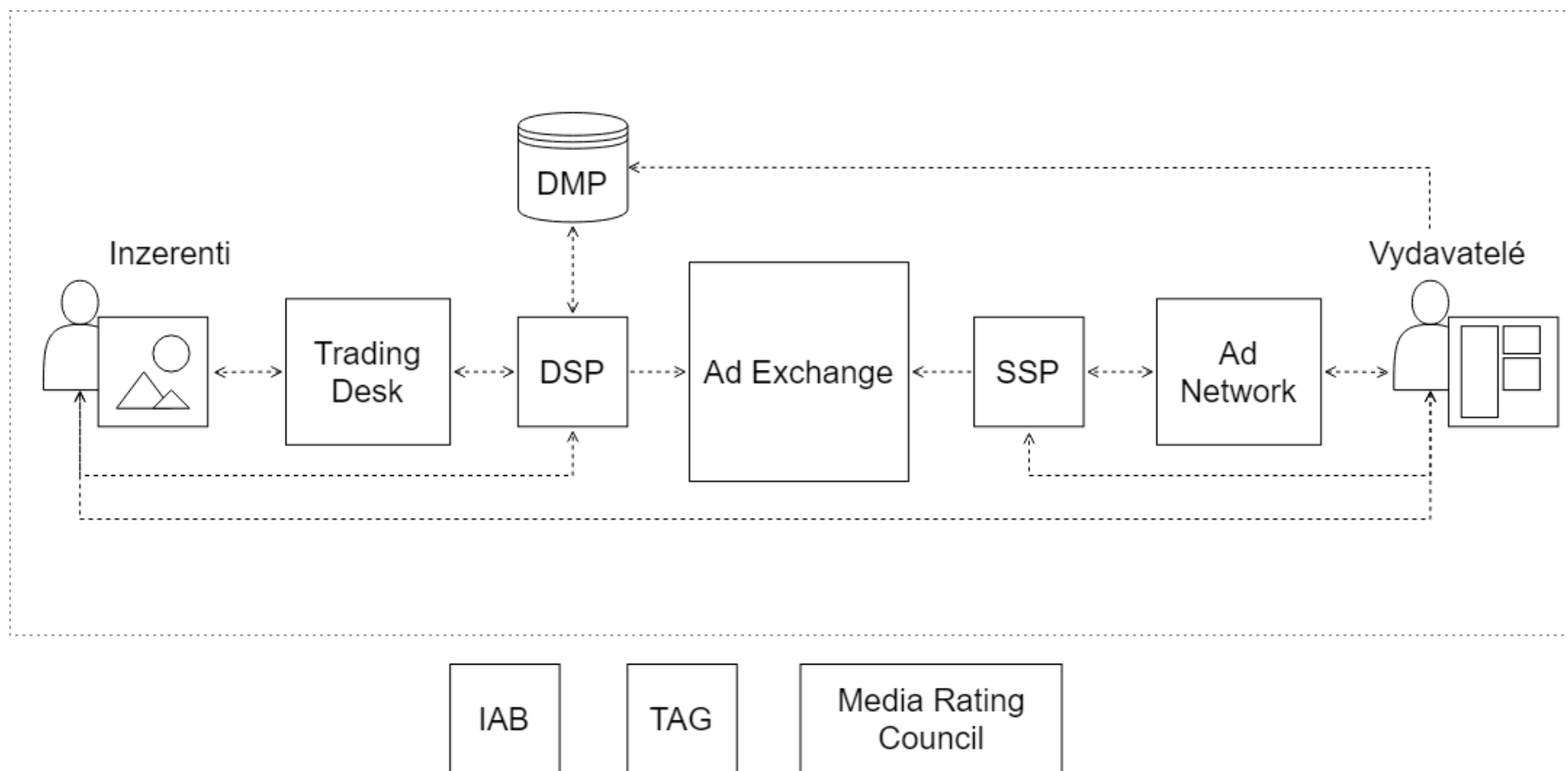
Tento model se následně vyvíjel. Mezi lety 2007 a 2011 se po vzniku chytrých telefonů počet uživatelů internetu zdvojnásobil. Zvýšila se doba, kterou lidé na internetu tráví a změnil se i způsob, jakým obsah na něm vnímáme. Začaly být populární streamy, krátká videa či sociální feedy. V následujících letech až do současnosti se programatický ekosystém stával stále komplexnějším a celý proces nákupu se začal stále více automatizovat. [46]

## 2.2 Princip programatického obchodování

V této kapitole je vysvětlen princip programatického obchodování a jeho možné formy.

Na obr. 4 můžeme vidět programatický ekosystém s výše popsanými aktéry a technologiemi. Vidíme zde vydavatele, případně sdružení vydavatelů tzv. Ad networks, kteří přichází na trh nabídnout svůj reklamní inventář. Mohou tak učinit pomocí SSP (Supply Side Platformy), neboli softwaru umožňující přístup na reklamní trh. V něm mohou spravovat svůj nabízený inventář.

Na druhé straně najdeme inzerenty, kteří se na trhu snaží nakoupit nabízený reklamní prostor. Přistupují do něho pomocí platform DSP (Demand Side Platform). V tomto programu si nastavují všechny detaily nákupu reklamního prostoru probíhajících kampaní. Jako pomoc při rozhodování využívají data z tzv. DMT (Data Management Platform).



**Obrázek 9:** Programatický ekosystém

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 2.2.1 Formy nákupu programatické reklamy

Samotný nákup programatické reklamy může probíhat různými způsoby. IAB ve svém dokumentu o programatické reklamě z roku 2013 definuje 4 hlavní způsoby nákupu reklamy.

**Tabulka 2:** Formy nákupu programatické reklamy

	Typ inventáře	Cena	Typ transakce
Automated Guaranteed	Rezervovaný	Fixní	1 : 1
Unreserved Fixed Rate	Rezervovaný	Fixní	1 : 1
Invitation-Only Auction	Nerezervovaný	Aukce	1 : několik
Open Auction / RTB	Nerezervovaný	Aukce	1 : všichni

*Zdroj: zpracováno podle [23]*

### 2.2.1.1 Automated Guaranteed

Tento typ nákupu, v překladu „Automatický garantovaný“ je ze všech nejbližší podobný starému způsobu nákupu reklamního inventáře. Mnohdy se totiž nakupující dohodne s prodávajícím na detailech obchodu předem. Ten je pak již následně zprostředkován programaticky vytvořením takto specifické kampaně v DSP inzerenta a odsouhlasen v SSP vydavatele. V tomto typu nákupu tedy figuruje předem rezervovaný inventář s fixovanou cenou a celý obchod probíhá jen mezi 2 stranami. [23]

### 2.2.1.2 Unreserved Fixed Rate

Prodávající strana může také na programatickém trhu nabízet svůj reklamní prostor za předem stanovenou cenu. Ve svém SSP pak vytvoří nabídky s určitým prostorem za určité ceny a čeká, zda její nabídky někdo z inzerentů využije. Takovému způsobu nákupu říká IAB „Nerezervovaný, zafixovaná cena“. Zpravidla ho využívají vydavatelé, kteří chtějí být schopni lépe předvídat jaké budou mít z prodeje svého inventáře výdělky. [23]

### **2.2.1.3 Invitation-Only Auction**

V předchozích případech probíhaly transakce vždy v režimu jeden prodávající a jeden nakupující. Dnes je ovšem nejčastěji využívaným způsobem aukce, kdy se položka z inventáře kupujícího draží mezi několika nakupujícími. V případě Invitation-Only Auction neboli „Uzavřené aukce“, majitel umožní přístup k dražbě jen několika vybraným kupujícím, které zařadí do tzv. „whitelistu“ a ti pak mezi sebou soutěží. [23]

### **2.2.1.4 Open Auction/RTB**

Nejvyužívanější formou programatického prodeje/nákupu reklamního inventáře je pak tzv. Open Auction („Otevřená aukce“), někdy také RTB (**R**eal-**T**ime **B**idding), podle názvu technologie, na které je postaven. V tomto modelu vydavatel umožňuje nákup jeho inventáře prakticky komukoliv. Není zde nutná žádná komunikace mezi jednotlivými stranami. Nakupujícího v tomto případě zajímá jen publikum, kterému bude jeho reklama zobrazována. Vydavatelé pak mohou také některé inzerenty zablokovat, pokud chtějí zamezit nechtěnému zobrazení určitých typů reklamy. Často se jedná o reklamy na obsah pro dospělé, alkohol, gambling nebo také reklamy konkurence. [23]

## **2.2.2 Princip RTB**

Real-Time Bidding (RTB), v českém překladu „Přihazování v reálním čase“ je jeden z hlavních důvodů, proč je programatický prodej reklamy tak úspěšný. Umožňuje vydavatelům přihazovat na základě CPM (cena za tisíc impresí) na reklamní prostor vydavatelů. Hlavní výhodou je, že celý proces je automatizován, vše probíhá na základě předem nastavených parametrů v DSP, respektive SSP. Doba trvání tohoto procesu je v řádu milisekund. Celý proces funguje následovně:

1. Uživatel navštíví např. webovou stránku, zobrazí si video nebo spustí aplikaci, kde se nachází reklamní prostor, který chce vydavatel programaticky nabízet.
2. Ad Server automaticky tento reklamní prostor nabídne na trh přes SSP. Současně k němu přidá informace o charakteru webové stránky, uživateli, který si ji zobrazil a ostatní informace určené pro cílení.
3. Na Ad Exchange následně začne aukční proces možných impresí.

4. DSP inzerenta podle nastavených parametrů porovná nabízené impresy. Podle zvoleného cílení a strategie následně automaticky přiřazuje na vhodné impresy.
5. V momentě, kdy SSP vydavatele dostane všechny nabídky, porovná je a podle předem zvolené strategie některou vybere. Nejčastěji se jedná o tu nejvyšší.
6. SSP pak následně reklamu inzerenta zobrazí koncovému uživateli ve vydraženém reklamním prostoru. [52]

Je nutné podotknout, že celý tento proces probíhá v řádu milisekund v době, kdy se příslušná webová stránka, video, či aplikace načítá. [52]

## **2.3 Subjekty a platformy programatického ekosystému**

Zde jsou popsáni jednotliví hráči na trhu programatické reklamy. Toto prostředí je možné rozdělit do dvou částí. První lze označit jako nakupující stranu. Do ní spadají samotní inzerenti neboli zadavatelé reklam nebo jejich zastupující společnosti. Ti využívají platformy nazývaných DSP k nákupu reklamního prostoru. Druhá strana, strana prodávajících, obsahuje vydavatele neboli majitele reklamních prostor, jako jsou vlastníci webových stránek nebo jiné mediální společnosti, kteří za pomoci platformy SSP na trhu programatické reklamy nabízejí svůj inventář. Nedílnou součástí jsou také různé správní orgány a uskupení, která se starají o regulaci a vedou vývoj správným směrem.

### **2.3.1 Nakupující strana**

Nakupující strana se skládá z inzerentů, agentur, poskytujících inzerentům služby a platformy DSP, které jsou nakupující stranou využívány.

#### **2.3.1.1 Inzerenti (Advertisers)**

Hlavní hnací silou programatické reklamy jsou bezpochyby inzerenti. Marketingová oddělení se neustále potýkají s tlakem vedení, jehož hlavním cílem je maximalizace zisku, a tedy i co největší návratnost investic do marketingových kampaní. Takto motivovaní pracovníci byli donuceni hledat nové způsoby, jak zefektivnit a optimalizovat své kampaně. Jejich řešením tedy bylo soustředit se na automatizaci ekosystému digitální reklamy a podporu využívání komplexních datových analýz. [30]

A využití dat, kterých mají v dnešní době společnosti po celém světě nepřehledné množství se ukázalo, jako klíčový aspekt přechodu na programatickou formu marketingu.

Inzerenti tak získávají automatizovaný přístup k cílení na zákazníky na vysoké úrovni a v bezprecedentním měřítku. Zároveň dostávají jednoduchý přístup k novým formátům digitální reklamy, jejichž prodej byl do této chvíle určen spíše pro prémiové zákazníky. [30]

Velké firmy začínají stále více investovat do programatické reklamy a vytváří si specifická oddělení, která se na tuto technologii zaměřují. Díky stále jednoduššímu přístupu to ale přestává být výjimkou i u menších firem, i když ty stále radši preferují spolupráci s agenturami, které jim pomohou tyto nové technologie zakomponovat do svých kampaní.

Jeden z problémů, který při zapojení programatických technologií pro marketingová oddělení nastává je ospravedlnění zdrojů do nich investovaných. Metriky používané pro hodnocení marketingových kampaní často nejsou schopny dostatečně zachytit vliv programatického nákupu. [30]

### **2.3.1.2 Agency trading desk**

Agency trading desk neboli agenturní obchodní útvar je určitý balíček služeb poskytovaný obchodní agenturou. Zpravidla se jedná o služby související s programatickým řízením marketingových kampaní. Takováto agentura může svým klientům nabízet vše od plánování reklamní strategie, přes programatický nákup reklamy, až po analýzu výsledků a optimalizaci. [62]

Služeb těchto společností často využívají inzerenti, kteří z nějakého důvodu, většinou finančního, nechtějí obstarávat programatický nákup reklamy sami, tzv. „in house“ a spojí se s agenturou, která tyto služby poskytuje. Odpadají jim tak náklady za programatické oddělení, které by se o to muselo starat. Přenechávají ovšem určitou míru kontroly nad svými kampaněmi externí straně. [62]

V dnešní době se ovšem od využívání těchto agentur na světovém trhu ustupuje, jelikož společnosti jako je například Google, poskytují již tak rozsáhlé platformy s množstvím analytických nástrojů, které jsou levné a jejichž užívání je velice intuitivní. Firmy tak zvládnou řídit programatický nákup i s menším množstvím expertů. Přežívají tak hlavně velké agentury jako je např. Xaxis, které jsou schopné díky svým kontaktům dodat klientům prémiové zakázky. Lákají zároveň i využíváním nejnovějších analytických metod jako je například umělá inteligence. Na menších trzích, jako je ten český jsou ale stále hojně využívány. [12]

### **2.3.1.3 DSP (Demand Side Platform)**

Hlavním prostředkem umožňujícím inzerentům programatický nákup internetové reklamy jsou platformy nazývané DSP neboli Demand Side (poptávkové) platformy. Jedná se o programy umožňují svým klientům přístup do programatického reklamního trhu, kde mohou nakupovat marketingový prostor (dodávaný skrze Ad Exchange) pomocí aukce probíhající v reálném čase. [30]

Nakupující si v platformě pomocí parametrů jako jsou rozpočet na kampaň, maximální nabídka (bid), frekvence, ale hlavně typ reklamního inventáře, který může být definován věkem, polohou nebo dalšími vlastnostmi konzumentů tohoto inventáře, nastaví a dále optimalizuje svoji reklamní kampaň. Díky tomuto procesu má nakupující vysokou kontrolu nad svojí kampaní a přesně ví komu je jeho reklama zobrazována. Inzerent může například v rámci svého rozpočtu cílit na uživatele, kteří pochází z určité země, jsou v určitém věkovém rozmezí a momentálně se zajímají o specifickou věc. [48]

V dnešní době je velké množství DSP, ze kterých si klienti mohou vybrat. Ve světě je to například DV360 od společnosti Google, One by AOL:Display, MediaMath nebo The Trade Desk. V České republice má pak největší zastoupení platforma Adform. [14][39]

## **2.3.2 Prodávající strana**

Prodávající strana se skládá z vydavatelů, nabízejících svůj reklamní prostor nebo jejich sdružení a SSP platform, které jsou touto stranou využívány.

### **2.3.2.1 Vydavatelé (Publishers)**

Programatický ekosystém by nefungoval bez hlavních aktérů druhé strany, a to strany nabídkové. Jedná se tak o všechny poskytovatele reklamních prostor, kteří se jejich prodejem snaží monetizovat své produkty. Můžou to být např. mediální firmy poskytující zpravodajské služby, vlastníci webových stránek, blogů, sociální sítě nebo také vývojáři aplikací, ať už desktopových či mobilních. Tím se zároveň liší i jejich prémiovost. Hodnota reklamního inventáře velké sociální sítě bude mít větší hodnotu než hodnota reklamního prostoru androidové aplikace s pár tisíci staženími. [30]

I když programatický přístup k nabídce reklamního inventáře v dnešní době stále více proniká do povědomí i těch konzervativnějších vydavatelů, stále existuje velké množství reklamních ploch, které nejsou programaticky obchodované a nevypadá, že by se to mělo v nejbližších

letech drasticky změnit. Automatizace sice zlevňuje náklady, ale ne do takové míry, aby vynahradila potřebné investice do nového talentu, který by byl nutný k přechodu na programatické nabízení reklamních ploch. Přímé prodeje tedy ještě pravděpodobně zůstanou nějakou dobu součástí obchodování na digitálním reklamním trhu. [30]

Jak již bylo řečeno dříve, kromě samotných reklamních ploch se inzerenti zajímají také o data o uživateli, která jsou samozřejmě v rukou vydavatelů. Jsou to právě tato data, která jsou pro inzerenty důležitá pro cílení svých reklam a tím vytváří další možnost pro vydavatele monetizovat svůj produkt nebo zvýšit jeho hodnotu. V programatickém prostředí tak mohou svá data nebo informace z dat vytěžené nabízet inzerentům prostřednictvím balíčků s reklamním prostorem, ke kterému je již přiřazena cílová skupina. [30]

S růstem programatické reklamy bude také stále výhodnější pro vydavatele rozšiřovat svůj inventář do dalších reklamních forem jako je video nebo rich media. To v sobě ale zároveň nese ohrožení již zajetých obchodních modelů. [30]

### **2.3.2.2 Vydavatelská sdružení**

Vydavatelé si postupně uvědomili, že na tomto novém a rychle se rozvíjejícím trhu bude složité předvídat technologické trendy a mnoho z nich se rozhodlo sdílet marketingový know-how vytvořením vydavatelských sdružení. Snaží se tímto způsobem zajistit, aby jim neunikly nové trendy, které by vyžadovaly složité přepracování obchodních modelů a oni by na takovou to změnu nebyli připraveni. Tento formát se praktikuje zejména u velkých, prémiových vydavatelů, kteří často zmíněným know-how disponují, jelikož do jeho získání investují velké částky. Vydavatelská sdružení jsou také jedinou možností, jak konkurovat reklamním gigantům jako je Google nebo Facebook. [30]

V České republice je nejznámější sdružení CPEX. Jedná se o společenství provozovatelů online medií Czech News Center, Economia, Mafra, Mladá fronta a Vltava Labe Media. Společně tak nabízí jejich reklamní inventář inzerentům. Ostatní vydavatelé mohou požádat o partnerství. CPEX pak zařadí jejich reklamní inventář do jejich prémiového portfolia, které spravují. [13]

### **2.3.2.3 SSP (Supply Side Platform)**

Tak jako existují platformy pro programatický nákup digitální reklamy, existují platformy, které jsou uzpůsobené pro správu a prodej reklamního inventáře jednotlivých mediálních společností, majitelů webových stránek, provozovatelů aplikací nebo jiných vydavatelů.

Skrze SSP neboli **Supply Side** (nabídkovou) platformu se mohou vydavatelé spojit s poptávkou po reklamním prostoru napojením na různá reklamní tržiště (Ad exchange), sítě (Ad network) nebo přímo na DSP kupujícího. [30]

Hlavní výhodou při používání SSP platformy je kontrola nad svým reklamním inventářem. Vydavatel si může sám určit kdo bude moci nakoupit jeho reklamní prostor. Může tak provést nastavením různých filtrů, které povolí či zakážou vybranému inzerentovi nebo samotné DSP platformě participaci na aukci. Lze tak např. i vytvořit soukromý trh pro prémiové zákazníky. V SSP je také možno nastavit, za jakou minimální cenu se daný nákup musí provést. Správně nastavené SSP je schopné maximalizovat zisk z prodeje reklamního inventáře. [30]

V dnešní době již existují spíše platformy, které nabízí jak DSP, tak SSP funkce. Mezi hlavní hráče na trhu SSP tedy patří znovu společnost Google a její Google AdSense. K dalším se pak řadí Rubicon Project, AppNexus nebo PubMatic. [30]

### **2.3.3 Správní orgány**

Rozvíjející se průmyslová odvětví mají často problémy se sjednocením názorů. Platí tak o to více v průmyslu digitální reklamy. Nové reklamní kampaně se objevují každý den, nové aplikace a služby každý měsíc a nový hardware, který posunuje technologické možnosti každý rok. Jednotliví aktéři mají různé představy o tom, jak by měl být dosavadní systém nastaven a jakým směrem by se měl do budoucna měnit. Z tohoto důvodu je pak běžné, že se začnou objevovat snahy sjednotit názory a vytvořit určitá pravidla pro lepší fungování celého prostředí. Není tomu jinak i u odvětví programatického nákupu internetové reklamy.

#### **2.3.3.1 IAB (Interactive Advertising Bureau)**

IAB je asociace zabývající se prostředím digitálního marketingu. Organizace vznikla v roce 1996 a k jejích více jak 650 členům patří národní marketingové asociace a mediální nebo technologické společnosti. Jejím cílem je podporovat spolupráci při tvorbě rozhraní, standardů, protokolů a obecných praktik ve světě digitálního marketingu a sloužit jako politická reprezentace. [24]

Tato organizace stojí například za vznikem standardů OpenRTB, či OpenDirect, které umožňují existenci programatického trhu. Nedílnou součástí je také podpora sdílení nových poznatků mezi členy a rozvoj celého odvětví. Existuje tak množství mezinárodních konferencí pořádaných nebo podporovaných IAB. [30]

### **2.3.3.2 TAG (Trustworthy Accountability Group)**

TAG je organizace skládající se z více jak 600 společností, značek a agentur zabývajících se sektorem digitální reklamy. Jejím cílem je bojovat proti rostoucí nedůvěře k digitální reklamě jak ze strany inzerentů, kteří se bojí podvodných praktik na digitálním trhu, tak ze strany uživatelů, na které jsou reklamy mířeny a kterým začíná vadit přílišné zásahy do jejich soukromí. [49]

### **2.3.3.3 Media Rating Council**

S vývojem digitální reklamy se objevily i problémy ohledně měření kvality a efektivnosti samotných reklamních kampaní. Existuje množství ukazatelů, jako je vizibilita, konverze, CTR, dosah a další, na jejichž spolehlivost ovšem neexistuje jednotný názor. Tento problém se snaží vyřešit Media Rating Council. [33]

Tato organizace se zabývá hodnocením systémů a služeb pro měření kvality a výkonnosti digitálních marketingových kampaní. Snaží se, aby byly tyto systémy spolehlivé, efektivní a eticky správné. [30]

## **2.4 Technologie**

Zde jsou popsány jednotlivé technologie nutné pro fungování programatického nákupu internetové reklamy.

### **2.4.1 Ad Server**

Ad Server neboli reklamní server, je zařízení, které se stará o proces doručení digitální reklamy. Tyto servery rozhodují o tom, která reklama se má v daný moment zobrazit a následně ji vykreslit. Zadavatel reklamy ho využívá jako nástroj pro řízení svých marketingových kampaní. Vydavateli reklam naopak slouží jako místo pro evidenci a správu marketingových závazků od svých klientů. Mezi další funkcionality patří management a optimalizace reklamních kampaní pomocí sběru dat na základě kterých, jsou vytvářeny analýzy a jiné výstupy. V dnešní době jsou již funkce ad serveru nabízeny samotnými DSP platformami. [30]

### **2.4.2 Ad Network**

Jedná se o společnosti zabývající se prodejem reklamního inventáře menších vydavatelů. Funguje jako makléř pro menší firmy, které tak mohou jednodušeji zapojit do trhu

programatického obchodování reklam. Typicky tak tyto „reklamní sítě“ nakupují od prodejců reklamní prostor, který následně zabalen prodávají zadavatelům s přírážkou. [30]

Hlavní výhodou tohoto způsobu prodeje/nákupu reklamního prostoru je jeho jednoduchost. Prodejce reklamního prostoru si jen vybere ad network, se kterým chce spolupracovat a ten zařídí samotný prodej za něj. Pro nakupujícího je výhodou dosah k různým vydavatelům po celém světě. [59]

Hlavním problémem s reklamními sítěmi je jejich netransparentnost. Vydavatelé nemusí mít kontrolu nad tím, které reklamy se u nich zobrazují a musí tedy spoléhat na reklamní síť, že jejich prostor spravují správně. [30]

### **2.4.3 Ad Exchange**

Jedná se o automatizované reklamní tržiště. Na tomto tržišti nabízí vlastníci webových stránek nebo jiní vydavatelé svůj reklamní inventář. K němu pak mají přístup inzerenti hledající reklamní prostor pro jejich kampaň. Obě strany mohou do tohoto tržiště vstupovat skrze platformy DSP a SSP. Nakupuje se většinou pomocí aukce. [4]

Zde se nachází otevřené tržiště, které umožňuje zadavateli si vybrat sám podle svých představ marketingový prostor pro zobrazování svých reklam. Dostává tedy přístup k reklamnímu inventáři vydavatelů z celého světa. Pro vydavatele je výhodou maximalizace ceny za jeho reklamní prostor skrze aukci. [4]

Mezi nejznámější patří Ad Exchange společnosti Google s téměř 50 % podílem na trhu. Další tržiště, která stojí za zmínění jsou AppNexus, OpenX Ad Exchange nebo Rubicon Project. [5]

## **2.5 Trendy a problémy do budoucnosti**

Zde je popsán budoucí směr, kterým se programatická reklama v dnešní době ubírá a problémy, které existují nebo mohou nastat.

### **2.5.1 DOOH**

Anglicky **D**igital **o**ut-**o**f-**h**ome, zkráceně DOOH, je název pro programatické nakupování reklamního prostoru mimo domácnosti, které v dnešní době nabírá na síle. Jedná se převážně o různé billboardy a jiné reklamní plochy, které se nachází ve městech. Ty mohou být napojeny na internet pomocí bezdrátových technologií. [60]

Velké reklamní plochy na místech jako je Times Square jsou prakticky nepřehlédnutelné. Každý den kolem nich projdou až statisíce lidí. Velkou výhodou je, že na rozdíl od většiny display reklam se nedají přeskočit. Člověk, který kolem takové reklamy projde si jí pravděpodobně všimne. Lidem ani nevádí jejich přítomnost a často se je i zapamatují. [60]

Specifikem DOOH je způsob, jakým funguje datové cílení. Nelze se totiž zaměřit na jednotlivce, jelikož se na stejný billboard dívá v jeden moment stovky lidí. Reklamy se tak nakupují podle času, počasí, lokality, pohybu lidí nebo třeba podle vývoje akciového trhu. S rozmachem tzv. „chytrých“ měst a rozšířením nejrůznějších senzorů budou data pro cílení ještě detailnější. [60]

### 2.5.2 Cookies třetích stran

Obecně si lze představit cookies jako malý textový soubor, který je po návštěvě webové stránky uložen v prohlížeči uživatele. Zpravidla jsou v něm ukládány jazykové preference, registrační údaje a další informace sloužící k optimalizaci budoucí návštěvy webu. Někdy jsou také využívány pro analytické účely. Tyto cookies může číst pouze daná internetová stránka. Jedná se tak o tzv. **cookies první strany**. [61]

Na podobném principu existují i tzv. **cookies třetích stran**. Také se jedná o malé textové soubory ukládané v prohlížeči uživatele při návštěvě webu. Rozdílem ale je, že jsou přístupné po celou dobu pohybu uživatele na internetu a číst je mohou i další aktéři. Jsou tak využívány převážně v digitálním marketingu, kdy je pomocí nich možné sledovat uživatele, co na internetu dělá a podle toho na něho cílit reklamu. Jedná se o základní stavební kámen moderního digitálního marketingu, obzvláště pak retargetingové reklamy. I přes to, že vše probíhá anonymně se cookies třetích stran poslední roky potýkaly s neustálou kritikou od vlád různých zemí a regulačních institucí. Podle nich je totiž jejich využíváním narušováno soukromí uživatelů. Po vzniku legislativních nařízení jako je GDPR či CCPA se většina provozovatelů internetových prohlížečů proto rozhodla tuto metodu přestat podporovat, v čele s Google Chrome, který, jakožto prohlížeč pokrývající 67 % uživatelů internetu, zakazuje cookies třetích stran od roku 2022. Z toho důvodu je jasné, že cookies třetích stran jakožto metoda identifikace uživatelů nemohou dále přežít a bude se muset přijít s jinou technologií, která je nahradí a bude přitom více dbát na soukromí uživatelů. [31][61]

Ve snaze vyřešit tento problém se společnost The Trade Desk rozhodla vytvořit náhradu, kterou nazývá **Unified ID 2.0**. Jde o identifikační rámec založený na zašifrovaných e-mailových adresách. Měl by fungovat na principu open source a vše by mělo být důkladně

zabezpečeno, aby nemohlo dojít k zneužití. Projekt bude ale muset překonat problémy, které předchůdce nemusel řešit. V minulosti se totiž cookies začaly využívat bez vědomí uživatelů a díky tomu se takto rozšířily. Tato cesta v dnešní době již není možná. Aby mohl Unified ID uspět, bude muset získat souhlas od uživatelů. Zároveň musí přesvědčit střední a velké vydavatele, bez kterých se ve světě digitálního marketingu revoluce udělat nedá. Google už se nechal slyšet, že momentálně nehodlá podporovat vývoj žádného nástupce cookies mimo jejich vlastní síť. [21][54]

Místo toho tak připravuje svoji verzi řešení tohoto problému. Navrhuje systém nazvaný **FLoC** (Federated Learning of Cohorts). V jádru bude samotný Google Chrome, který bude své uživatele přiřazovat do tzv. kohort podle jejich zájmů, které budou odhadovány na základě historie procházení vedené v prohlížeči. Všechno bude prováděno v samotném zařízení uživatele a žádná jeho data by neměla být nikam posílána dále. Google uvádí, že by měla být tato metoda z 95 % stejně efektivní jako cookies třetích stran. Experti se zatím vyjadřují k tomu řešení zdrženlivě a vyčkávají na jeho reálné uvedení do provozu. Objevily se také otázky, jestli tento systém akorát neposílí již takhle dominantní pozici Googlu na trhu digitální reklamy. Tím se začala zabývat již i Evropská komise. [38]

### 2.5.3 Ad Block

Jedním z velkých problémů pro vydavatele prodávající reklamní inventář jsou tzv. Ad Blocky. Ve většině případů se jedná o doplňky do prohlížečů, které jsou schopny blokovat zobrazované reklamy na webových stránkách, videích či aplikacích. Problematické je to pak hlavně pro ty, kteří mají prodej reklamního prostoru jako hlavní příjem. Od roku 2013 začal tento trend blokování reklam prudce růst a někteří vydavatelé byli nuceni změnit svůj obchodní model, aby se udrželi na živu. [30]

Hlavním důvodem popularity těchto doplňků je nespokojenost uživatelů s velkým množstvím nekvalitních a „otravných“ reklam. Někteří vydavatelé totiž využívají velice intruzivní formy reklam, které znepříjemňují přístup k obsahu a díky stále lepšímu cílení a retargetingu někteří argumentují, že narušují soukromí. [30]

Momentálně se jedná o velice kontroverzní téma a podle některých je takovéto blokování reklam na hraně legality. Zatím jediný způsob, jak mohou vydavatelé bojovat proti Ad Blockům je schovávat obsah za různá předplatné. [30]

### 3 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPAŇE S VYUŽITÍM PROGRAMATICKÉ REKLAMY

Návrh programatické marketingové kampaně je jen jeden krok z procesu činností, které musí proběhnout, když se firma rozhodne pro programatickou reklamu. Proces při tomto rozhodnutí začíná a jeho výsledkem je probíhající programatická kampaň, která naplňuje své cíle. Jednotlivé činnosti ovšem není možno vynechat, jelikož na sebe navzájem navazují. Tato práce se proto věnuje celému tomuto procesu, jehož součástí je i návrh kampaně. Nejlepší informace o tomto procesu mají marketingové agentury. Pro tuto práci bylo proto důležité získat jejich pohled.

S návrhem ke spolupráci bylo kontaktováno celkem 15 agentur pracujících v oblasti digitálního marketingu. Jednalo se o agentury z Pardubického kraje a Prahy. Všechny byly kontaktovány e-mailem. Většina z firem nacházející se v Pardubickém kraji na e-mail neodpověděla nebo sdělila, že se programatickou reklamou nezabývá. Jedna odpověděla, že tento druh marketingu pro ně zařizuje třetí strana, se kterou spolupracují. Z Prahy jich odpovědělo několik. Jednalo se převážně o větší agentury, které pracují s velkými klienty. Ochotu spolupracovat projevila agentura **Red Media**.

#### 3.1 Metody pro zajištění programatické reklamy

Z komunikace s různými agenturami vyšlo najevo, že existují 3 způsoby, jak se firma může dostat do programatického světa. Záleží pak na rozpočtu, který má k dispozici, formě programatického nákupu, který chce převážně provádět nebo úrovni kontroly, kterou chce nad svými kampaněmi mít. Jedná se o tyto způsoby:

1. In-house (svépomoc)
2. Agentura, která zajišťuje programatickou reklamu
3. Agentura, která spolupracuje s třetí stranou zajišťující programatickou reklamu

První způsob, tzv. **in-house**, je cesta, kdy se firma rozhodne si programatický nákup reklamy zajišťovat sama. Jednou z výhod této formy je, že firma nemusí platit přírážky agentuře za vedení kampaní. Dalším plusem je transparentnost. Nejistota o tom, zda se s alokovanými penězi na kampaň nakládá opravdu optimálně při in-house programatickém marketingu odpadá. Firma má nad vším plnou kontrolu. Nevýhodou ovšem je, že programatická reklama je stále ještě relativně nový obor a najít na trhu schopné experty je problém.

Počáteční investice do programatického oddělení jsou také vysoké, a to i z hlediska software a hardware. Velkou překážkou jsou také podmínky pro spolupráci s DSP. Ty totiž nabízí svoje platformy jen firmám, které jsou schopny na programatickou reklamu alokovat měsíčně několik set tisíc. Z těchto důvodů se do in-house programatické reklamy pouští ve světě jen opravdu velké firmy. V České republice pak prakticky žádné.

Druhým způsobem, jak proniknout do světa programatické reklamy je **spolupráce s marketingovou agenturou**, která ji zajišťuje. Odpadají tak náklady za programatický tým, hardware a software. Agentura potřebnými věcmi disponuje a za své služby si počítá přírůžku zpravidla několik jednotek procent. Jelikož spravuje kampaně pro více klientů najednou, disponuje tak velkým měsíčním rozpočtem a splňuje tak podmínky pro využívání DSP. Další velkou výhodou je také vyjednávací pozice pro tzv. přímé prodeje reklamního inventáře. Tento způsob je stále hojně využíván i v programatickém ekosystému a agentury jsou schopny vyjednat výrazně nižší ceny. Firma ovšem logicky za tyto výhody předává určitou míru kontroly.

Třetím způsobem je **spolupracovat s agenturou, která programatickou reklamu nezajišťuje sama, ale spolupracuje s třetí stranou**. Menší či středně velké agentury chtějí v dnešní době rozšířit svá portfolia o nejnovější technologie a často jde i o programatickou reklamu. Jelikož ale rozpočet jejich klientů není tak velký, nejsou schopny naplnit podmínky pro využívání DSP platform. Využijí tak spolupráce s technologickou firmou, která má přístup k DSP a často poskytuje i další technologie jako je umělá inteligence apod. Příkladem takového technologického subjektu je firma Criteo. V principu pak agentura s klientem domluví, jak by měla programatická reklamní kampaň vypadat a samotné řízení pak předá zmíněné technologické firmě. Výhodou tohoto modelu je, že i menší agentura s relativně malými klienty je schopna poskytnout programatické služby. Nevýhodou je samozřejmě velká ztráta kontroly a netransparentnost tohoto modelu.

Pro ukázkou v této práci byl vybrán druhý způsob. Jedná se o nejpoužívanější způsob zajištění programatické reklamy v České republice. Zároveň je očekávatelné, že takováto agentura má přístup do DSP a je tedy schopna do něho poskytnout náhled.

## 3.2 Agentura Red Media

Jedná se o mediální agenturu poskytující svým klientům různorodé služby z oblasti digitálního marketingu. Firmu založili Michal Nýdrle a Martin Beneš v roce 2011. V roce 2013 pak stála spolu s dalšími 7 digitálními agenturami u zrodu skupiny Kindred Group. Ta se následně vyšplhala do pozice největší nezávislé komunikační skupiny v České republice. Od roku 2018 byla odkoupena mezinárodní skupinou Publicis Groupe a stala se tak součástí třetí největší komunikační sítě světa.

**RED MEDIA** O nás Klíenti Přístup Kontakt VOLNÉ POZICE

Měníme svět mediálního plánování. Daty a přístupem.  
Jsme digitální nadšenci se zápallem pro značky,  
které chtějí růst a dobře prodávat.  
**#nobullshitdigital**

**STRATEGIE**  
Nejsme překupníci mediálního prostoru. Klienty provázíme celým digitálním ekosystémem. Od nastavení cílů, přes segmentaci zákazníků až po mediální plán.

**PLÁNOVÁNÍ & NÁKUP MÉDIÍ**  
Naše mediální plány stojí na zkušenostech, datech a kontinuálním ověřování výkonu jednotlivých placementů. Díky vlastní produkci bannerů hldáme kvalitu kampaně až do konce.

**PROGRAMATIKA & DATA**  
RTB, DMP, PPC nebo SOCIAL. Datové cílení posouvá online reklamu o dvě třídy výš a programatika je proto základem 80 % našich kampaní.

**ANALYTIKA**  
Hledáme souvislosti mezi tím, co lidé dělají a co si myslí. Konverze, reach a frekvence jsou základ, sledujeme ale i visibilitu, dobu zobrazení nebo ad recall.

Obrázek 10: Webové stránky agentury Red Media

Zdroj:[42]

Agentura Red Media nabízí svým klientům služby ve všech oblastech digitálního marketingu jako je strategie, plánování, programatika a datová analýza. Společně s klientem zkonzultují nastavení cílů, segmentaci zákazníků a sestaví mediální plán. Ten pak následně uskutečňují nejen pomocí programatické reklamy, ale i reklamy ve vyhledávači nebo sociálních sítí a dalších metod. Dále poskytují i dlouhodobé řízení kampaní na základě datových analýz. Mezi její klienty patří firmy jako ČSOB, Moneta, Karlovarské minerální vody, J&T Banka, Metaxa nebo Makro.

Při komunikaci s firmou byly dohodnuty konzultace s RTB specialistou Viktorém Lubyanyy. Jedná se o pracovníka s více jak 3 lety v oboru programatické reklamy. Vytvářel a spravoval marketingové kampaně pro firmy jako je ČSOB, Samsung nebo Lenovo. Má zkušenosti s platformami AdForm, DV360 a CM360. Bylo provedeno 10 konzultací formou video hovoru, kde byl vysvětlen průběh spolupráce s klienty od vytvoření media plánu, přes následnou práci s DSP až po vyhodnocení kampaně. **Informace pro následující kapitoly byly čerpány z velké části z těchto konzultací.**

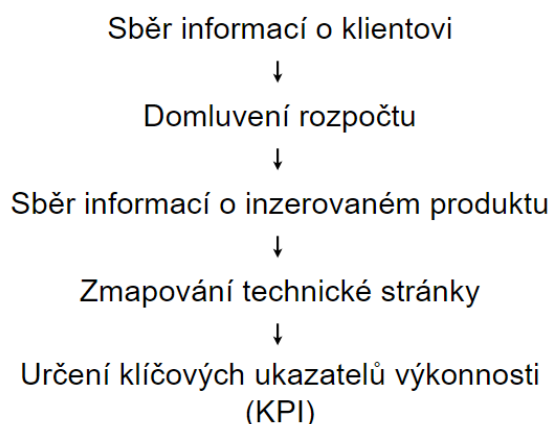
### **3.3 Klient**

Při konzultacích vyšlo najevo, že v práci nebude možné navrhovat kampaň pro existujícího klienta firmy Red Media z důvodu ochrany údajů. Byla proto vytvořena ukázková firma. Ta bude po zbytek práce reprezentovat potenciálního klienta, který by kontaktoval agenturu s požadavkem zajištění programatické reklamní kampaně.

Kampaň bude vytvářena pro firmu, která je tuzemským prodejcem počítačových a konzolových her a přidruženého příslušenství. Jedná se o společnost, která své produkty prodává převážně přes síť kamenných obchodů. Část svého inventáře také prodává přes e-shop. Jelikož se trh v poslední době mění a jejich dosavadní obchodní model přestává fungovat, firma se rozhodla inovovat. Vytvořila tedy novou aplikaci, která umožňuje klientům půjčovat počítačové hry. Jedná se o aplikaci na mobilní telefony s operačním systémem Android nebo iOS. Snaží se zároveň využít nového trendu streamování počítačových her a tuto funkcionalitu do ní také zabudovala. Aby mohla tento nový produkt lépe propagovat, rozhodla se oslovit marketingovou agenturu.

### **3.4 Návrh marketingové kampaně**

Prvním krokem k vytvoření marketingové kampaně je schůzka s klientem, na které se proberou základní body spolupráce obou stran. Klienti často přichází s představami, které nedokážou dokonale vysvětlit nebo jsou nerealistické. Je proto úkolem agentury z nich tyto informace získat a nabídnout cestu, jak s jejich pomocí dosáhnout cíle. Tento úvodní sběr informací by se dal popsat v několika bodech:



**Obrázek 11:** Postup návrhu marketingové kampaně

*Zdroj: vlastní zpracování*

Při **sběru informací o klientovi** si musí agentura udělat obrázek o tom o jakou firmu se jedná. Důležité je zjistit základní informace neboli čím se firma zabývá, jaká je její velikost, jaký je její produkt nebo služba. Dále se musí zjistit kdo jsou její zákazníci. Důležitou otázkou je také z jakého důvodu se rozhodli pro reklamu neboli v obecné rovně jaký je jejich cíl a představa o výsledku.

V případě této práce se jedná o klienta operujícího na trhu herních produktů, přesněji na trhu počítačových her. Jde o relativně velkou firmu disponující jak kamennými prodejny, tak e-shopem. Mezi jejich produkty patří fyzické kopie počítačových a konzolových her, dále samotné konzole a příslušenství k nim. Součástí jejich inventáře jsou také sběratelské produkty pro hráče jako jsou figurky nebo plakáty. Firma má představu, že pomocí programatické reklamy bude propagovat svůj nový produkt (mobilní aplikaci), který jí přinese nové příjmy z prodeje. Je tedy orientovaná na výkon kampaně.

Získané informace musí agentura zhodnotit a určit, zda je myšlenka zákazníka realistická a případně navrhnout alternativu. V tomto případě je agentura ze svých zkušeností schopna odhadnout, že lepším krokem pro propagaci takovéto aplikace by byla převážně brandová kampaň se zaměřením na imprese a počty zhlédnutí.

Dalším důležitým krokem je **dohodnutí se na rozpočtu**, který agentura dostane na marketingovou kampaň. Tyto částky se u programatické reklamy většinou pohybují v řádech milionů. Zákazník přijde s určitou představou o tom, kolik by na kampaň byl ochoten dát prostředků. Expert z agentury pak odhadne, čeho by se dalo za nabízenou částku dosáhnout, případně o kolik by bylo potřebnou částku navýšit.

V této práci je počítáno, že se klient dohodl s agenturou na částce 1,66 milionu Kč. Jedná se o sumu na 3 měsíce, ze které se bude v prvních fázích plánování vycházet.

Marketingové kampaně jsou vytvářené kolem **určitého produktu nebo služby**. Aby mohla agentura posoudit, které marketingové kanály bude vhodné použít, musí si zjistit potřebné informace. Důležité je vědět o jaký produkt se jedná, co všechno poskytuje, jaké jsou jeho funkce, za kolik ho firma nabízí apod. Podle toho je také agentura schopna odhadnout na jaké publikum bude nutné cílit a současně s tím, které kanály budou účinné.

Náš klient hodlá propagovat svoji novou mobilní aplikaci. Jedná se o aplikaci na mobily s operačním systémem Android a iOS. Bude stažitelná zdarma. Mezi její hlavní funkce patří napojení na jejich e-shop a umožnění nákupů počítačových her. Další funkcí je také možnost půjčování her na určitou časovou dobu pomocí předplatného. Zároveň chce přidat do aplikace možnost streamování.

V další fázi agentura odhaduje, jak **technicky náročné** vedení kampaní bude. Může se jednat například o míru nasazení skriptů.

Stěžejním bodem je také **stanovení klíčových ukazatelů výkonnosti**, tzv. KPI (**Key Performance Indicator**). Tyto číselné indikátory slouží k tomu, aby měly obě strany něco podle čeho budou schopny zhodnotit, jak se kampaň vydařila. V oblasti digitálního marketingu existují výkonnostní indikátory a brandové indikátory. Může se tak jednat o konverze, poměr nákladu na obrát (PNO), počty zhlédnutí, počty prokliků apod.

Pro klienta v této práci to budou podle zvolených kanálů ceny za akvizice, ceny za zhlédnutí, dále pak zásah (počty zasažených lidí reklamou), imprese, viditelné imprese případně další sekundární ukazatele.

### 3.4.1 Media plán

Po získání potřebných informací následuje proces sestavení media plánu. Agentura si v něm rozvrhne, které marketingové kanály a formáty použije. Předem stanovený rozpočet se pak rozdělí mezi ně podle posouzení agentury. Pro úspěšnou marketingovou kampaň je nutné zapojit více způsobů, jak oslovit publikum. V různém poměru se kombinují jak výkonové, tak brandové kanály. Záleží na typu produktu, který je propagován a na dohodě s klientem.

Media plán tak slouží jako určité vodítko, podle kterého se bude kampaň realizovat. Zároveň se pomocí media plánu sledují v průběhu ní utracené částky. Na konci stanoveného období,

většinou měsíce, se tento plán zhodnocuje. Doplní se do něho reálná čísla a podle nich se určí, které kanály fungují dobře a které zase ne. Dále se pak nastaví rozpočet na další období.

Důležitou součástí jsou také odhadované metriky. Media plán tak bude obsahovat odhady impresí a prokliků, kterých by za zvoleného rozpočtu mělo být dosaženo. Marketingoví specialisté to dokážou odhadnout na základě CPM (cena za tisíc zhlédnutí) a CPC (cena za proklik) z předchozích kampaní a osobních zkušeností. Pomocí historických čísel se dají také hrubě odhadnout konverze.

Pod dohledem experta z agentury Red Media byl tedy sestaven media plán pro našeho klienta. Jedná se o plán vytvořený na základě předchozích zjištěných informací. Bylo zvoleno celkem 6 kanálů. Jedním z kanálů je reklama ve vyhledávači Google. Další dva kanály jsou pak zaměřeny na video reklamu na YouTube. Pro zbylé tři kanály byla zvolena programaticky nakupovaná bannerová reklama. Bylo předem dohodnuto, že kampaň bude zaměřena převážně brandově. Z tohoto důvodu obsahuje kampaň 5 brandových kanálů. Reklama v Google vyhledávači je sekundární výkonnostní kanál.

**Tabulka 3:** Media plán – souhrn kanálů

ID	Vydavatel	Sekce	Formát	Cílení	Frekvence	Primární KPI	Sekundární KPI
1	Google	Search		Nároční hráči; průměrní hráči		CPA	CPC
2	Google	YouTube	True view	Hráči sledující YouTube	1	CPV	Zásah
3	Google	YouTube	Bumper	Uživatelé, kteří viděli True view (75 %)	3	Imprese	Zásah
4	AdForm	RTB	Branding	Nároční hráči; průměrní hráči	2	Zásah	CPM
5	AdForm	RTB	Bannery	Nároční hráči; průměrní hráči (ti co viděli branding)	4	Viditelné impresie	Zásah; frekvence
6	AdForm	RTB	Bannery	Remarketing – ti co byli na webu, ale neprovedli konverzi	15	CPA	CPC

*Zdroj: vlastní zpracování*

Součástí tohoto kroku bylo i určení skupin uživatelů, na které bude reklama cílena. V tomto případě se tak bude jednat o 2 skupiny:

- Nároční hráči (5 %)
- Průměrní hráči (30 %)

V této kampani se tedy firma snaží cílit převážně na své náročnější zákazníky, kteří nejpravděpodobněji ocení novou aplikaci. Dohromady tvoří tyto 2 skupiny 35 % jejich zákazníků. Cílem kampaně bude zasáhnout 75 % z každé skupiny. V tabulce č. 3 je vidět, že některé kanály slouží k opětovnému cílení na předtím zasažené publikum. Zároveň byly určeny frekvence zásahů. Zákazník snese v určité časové době omezené množství stejné reklamy, než se začne mít opačný účinek. Frekvence se zároveň liší podle formátů.

### 3.4.2 Kanál 1: Google Search

Jako první kanál byla zvolena reklama ve vyhledávači (PPC) Google. Jedná se spíše o výkonnostní marketing a v reklamní kampani pro našeho klienta tak jde o sekundární kanál. Odhadem agentury je, že bude schopna garantovat cca 5000 prokliků. Při průměrné ceně za proklik 10 Kč se tak jedná o kanál v hodnotě 50000 Kč. Z této částky si agentura bere přírážku 3 %. Výsledná cena tohoto kanálu pro firmu je pak po zdanění 61 285 Kč. Tento kanál je zde spíše pro sledování, aby bylo vidět jaký má z dlouhodobého hlediska vliv brandová reklama na výkon. Z tohoto důvodu je do něho také investována relativně nízká částka.

Tabulka 4: Media plán - Google Search

ID	Garantované prokliky	Typ jednotky	Hrubá cena za jednotku (CZK)	Hrubá cena celkem (CZK)	Přirážka agentuře (%)	Přirážka agentuře (CZK)	Celková cena (CZK)	Celková cena po zdanění (CZK)
1	5 000	CPC	10	50 000	3	1 500	51 500	61 285

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 3.4.3 Kanál 2: Google YouTube (True view)

Dalším kanálem je video platforma YouTube společnosti Google. Použitým formátem je pak tzv. true view reklama. Jedná se o in-stream reklamu zobrazovanou ve videích na platformě YouTube, a to jak v desktopové, tak v mobilní verzi. Tato reklama je dlouhá zpravidla 10 - 120 sekund a je ji možné po 5 sekundách přeskocit. Jedná se tak už o brandový kanál. Agentura je ochotna garantovat 1 500 000 zhlédnutí. Při ceně za 0,2 Kč za jednotku jde pak o reklamu v hodnotě 300 000 Kč. Po 3 % odvedených agentuře a připočtení daně bude tento

kanál stát firmu 367 710 Kč. Cílit bude na hardcore a průměrné hráče, a to s frekvencí 1. Jedná se tedy o reklamu, u které není vhodné, aby ji uživatel viděl příliš často.

**Tabulka 5:** Media plán - Google YouTube (True View)

ID	Garantované počty zhlédnutí	Typ jednotky	Hrubá cena za jednotku (CZK)	Hrubá cena celkem (CZK)	Přirážka agentuře (%)	Přirážka agentuře (CZK)	Celková cena (CZK)	Celková cena po zdanění (CZK)
2	1 500 000	CPV	0,2	300 000	3	9 000	309 000	367 710

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 3.4.4 Kanál 3: Google YouTube (Bumper)

Součástí kampaně v platformě YouTube bude také reklama ve formátu bumper. Jedná se o krátké 6 sekund dlouhé video, které nelze přeskóčit. Tento kanál bude fungovat v kombinaci s předchozím formátem. Jeho smyslem bude cílit na všechny uživatele, kteří již někdy v minulosti viděli true view video reklamu, a to alespoň ze 75 %. Jedná se tedy o publikum, které již má základní informace o produktu a není potřeba jim je znovu sdělovat. Tím, že reklamu nepřeskočili také projeví o produkt určitý zájem. Agentura je v tomto případě schopna garantovat firmě 3 150 000 impresí, při ceně 66,7 Kč za tisíc (CPM). Půjde tak o investici v hodnotě 210 000 Kč. S přirážkou agentury 3 % a zdaněním bude tak firma muset zaplatit 257 397 Kč.

**Tabulka 6:** Media plán - Google YouTube (Bumper)

ID	Garantované impresie	Typ jednotky	Hrubá cena za jednotku (CZK)	Hrubá cena celkem (CZK)	Přirážka agentuře (%)	Přirážka agentuře (CZK)	Celková cena (CZK)	Celková cena po zdanění (CZK)
3	3 150 000	CPM	66,7	210 000	3	6 300	216 300	257 397

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 3.4.5 Kanál 4: AdForm RTB (Branding)

Zbylé tři hlavní kanály této kampaně jsou založené na programatickém nákupu. První z nich využívá formátu branding. Jedná se o specifický český formát zobrazovaný na webech reklamní síť Seznam.cz. Fyzicky jde o banner s velikostí 2000 x 1400 px s typicky vynechaným místem uprostřed pro samotnou webovou stránku. Při scrollování pak části reklamy na stranách zůstávají na očích. Tento reklamní formát je prakticky nepřehlédnutelný a jak již název napovídá je vhodný převážně pro brandové kampaně. Agentura bude pro firmu nakupovat tento reklamní prostor pomocí RTB/otevřené aukce. Smyslem tohoto kanálu bude

cílit na co největší publikum z vybraných cílových skupin. Další kanály pak budou navazovat na tento a cílit na již zasažené publikum. Jelikož se jedná o reklamu, která není tak intruzivní, frekvence zásahu bude na hodnotě 2. Garantovaný počet impresí je 1 750 000. Při 320 Kč CPM tak půjde o částku 560 000 Kč. S přírůžkou agentury a zdaněním se tak jedná o investici v hodnotě 686 392 Kč.

**Tabulka 7:** Media plán - AdForm RTB (Branding)

ID	Garantované impresie	Typ jednotky	Hrubá cena za jednotku (CZK)	Hrubá cena celkem (CZK)	Přirážka agentury (%)	Přirážka agentury (CZK)	Celková cena (CZK)	Celková cena po zdanění (CZK)
4	1 750 000	CPM	320	560 000	3	16 800	576 800	686 392

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 3.4.6 Kanál 5: AdForm RTB (Bannery)

Druhým programatickým kanál bude využívat formátu obyčejného banneru. Smyslem bude cílit na uživatele, kteří již viděli předchozí formát branding. Je očekáváno, že tyto uživatelé mají již díky jeho síle určitou představu o produktu našeho klienta, pamatují si např. logo, určitý slogan nebo jiný prvek. Cílem tohoto kanálu tak bude připomínat dříve zmíněné informace a lákat na již určité nabídky. Touto formou reklamu již můžeme zasahovat stejné uživatele několikrát, frekvence bude proto nastavena na hodnotu 4. Agentura je schopna garantovat 6 000 000 impresí. Při ceně 80 Kč za tisíc zhlédnutí tak půjde o celkem 480 000 Kč. K této částce si také agentura připočte svůj podíl v hodnotě 3 % a po zdanění bude tento kanál stát firmu 588 336 Kč.

**Tabulka 8:** Media plán - AdForm RTB (Bannery)

ID	Garantované impresie	Typ jednotky	Hrubá cena za jednotku (CZK)	Hrubá cena celkem (CZK)	Přirážka agentury (%)	Přirážka agentury (CZK)	Celková cena (CZK)	Celková cena po zdanění (CZK)
5	6 000 000	CPM	80	480 000	3	14 400	494 400	588 336

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 3.4.7 Kanál 6: AdForm RTB (Bannery) – retargeting

Posledním reklamním kanálem, který bude součástí této marketingové kampaně bude také využívat bannerového formátu. Rozdílem oproti předchozímu bude, že tento kanál se bude soustředit na retargeting. Plán agentury je takový, že se pokusí cílit na všechny uživatele, kteří se ať už přirozeným způsobem nebo přes předchozí kanály dostali na web klienta, v případě

našeho klienta si stáhli novou aplikaci a chtěli provést konverzi (koupit si produkt nebo předplatné), ale na poslední chvíli si to rozmysleli. Agentura je zároveň schopna cílit na jednotlivé uživatele a upravit jim na míru reklamu podle produktu, o který již dříve projevíli zájem. Frekvence zásahu je v tomto případě vysoká, jelikož agentura ví, že dotyčný zákazník produkt chce a cílem je mu ho neustále připomínat. V této kampani tak byla frekvence nastavena na hodnotu 15. Při ceně 40 Kč za tisíc zhlédnutí tak garantuje agentura 1 500 000 impresí v celkové hodnotě 60 000 Kč. Po přirážce a zdanění bude tato část kampaně stát klienta celkem 73 542 Kč.

**Tabulka 9:** Media plán - AdForm RTB (Bannery) - retargeting

ID	Garantované impresie	Typ jednotky	Hrubá cena za jednotku (CZK)	Hrubá cena celkem (CZK)	Přirážka agentuře (%)	Přirážka agentuře (CZK)	Celková cena (CZK)	Celková cena po zdanění (CZK)
6	1 500 000	CPM	40	60 000	3	1 800	61 800	73 542

*Zdroj: vlastní zpracování*

Posledním krokem k dokončení media plánu je vytvoření tzv. **media forecast**. Jedná se o odhad a dopočet důležitých ukazatelů výkonnosti. Agentura pak přistupuje k řízení kampaně s určitou představou o tom, jakých výsledků dosáhne. Upravuje media plán podle toho, jak je zrovna potřeba. Může například přesouvat peníze v rozpočtu mezi kanály, samotné kanály upravovat, odebírat nebo přidávat nové. Typickým krokem tak bývá pozvolné nahrazování brandových kanálů výkonovými, jelikož cílové skupiny se časem nasytí a v ten moment je vhodnější soustředit se na konverze.

V tabulce č. 10 je media forecast pro našeho ukázkového klienta. Pro lepší porovnání bannerových a video kanálů byly vynásobením počtů zhlédnutí a VTR dopočítány impresie. Pro true view je odhadováno VTR 55 %. Pro bannerové programatické reklamy byly také dopočítány tzv. viditelné impresie. Jako viditelná impresie se počítá každé zobrazení bannerů, které na obrazovce zůstane déle jak 1 sekundu. Některé bannery totiž uživatel přehlédne, protože po stránce rychle scrolluje. Je proto dobré mít představu o tom, kolik impresí je opravdu viditelných. Pro branding je odhadováno 85 %, pro banner pak 70 %. Dále byly dopočítány prokliky podle odhadovaných CTR (click through rate). Důležitým ukazatelem jsou také odhadované konverze. Ty jsou dopočítány vynásobením prokliků a odhadovaného procenta konverze z každého prokliku. Nejvíce se odhaduje u reklamy ve vyhledávači, kde konverze dosahují 5 % nebo také u retargetingu. Naopak u ostatních, převážně brandových kanálů jsou odhadovány v desetinách procent. Dále jsou v media forecastu dopočítány cenové

ukazatele jako je CPC (cost per click) a CPV (cost per view). Zajímavým ukazatelem je také CPA (cost per acquisition). Ten zobrazuje cenu za jednu akvizici neboli hodnotu jedné konverze. Získá se vydělením celkového nákladu na marketingový kanál kampaně počtem konverzí. V kampani také cílíme na uživatele podle různých frekvencí. Agentura proto může dopočítat hrubý zásah (reach) neboli odhadovaný počet jedinečných uživatelů, které zasáhla. Tento odhad je ovšem hodně nepřesný, jelikož nebere v potaz kombinované kanály, které cílí na část již osloveného publika apod. Čistý zásah se ale odhaduje mnohem složitěji.

**Tabulka 10:** Media plán – forecast

ID	Kanál	Imprese	Viditelné imprese	Prokliky	CTR (%)	Zhlédnutí	VTR (%)	Konverze	COV (%)	Cena (CZK)	CPC (CZK)	CPM (CZK)	CPV (CZK)	CPA (CZK)	Frekvence	Hrubý zásah
1	Google Search	20 000		5 000	25,0%			250	5,0%	50 000	10,0			200,0		
2	YouTube (True view)	2 727 273		8 182	0,3%	1 500 000	55%	41	0,5%	300 000	36,7	110,0	0,2	7 333,3	1	2 727 273
3	YouTube (Bumper)	3 150 000		3 729	0,1%			19	0,5%	210 000	56,3	66,7		11 263,1	3	1 050 000
4	RTB (Branding)	1 750 000	1 487 500	26 250	1,5%			131	0,5%	560 000	21,3	320,0		4 266,7	2	875 000
5	RTB (Banner)	6 000 000	4 200 000	12 000	0,2%			78	0,7%	480 000	40,0	80,0		6 153,8	4	1 500 000
6	RTB (Retargeting)	1 500 000	1 050 000	4 500	0,3%			90	2,0%	60 000	13,3	40,0		666,7	15	100 000

*Zdroj: vlastní zpracování*

Výsledný media plán se pak dále předává specialistům. Ti podle něho začnou realizovat kampaň. Různé kanály vyžadují různé platformy pro nákup reklamního prostoru. Jelikož se tato práce zaměřuje na programatickou reklamu, soustředí se proto další kapitola na způsob realizace programatických marketingových kanálů. V případě našeho klienta by se jednalo o kanály 4, 5 a 6. U nich je totiž předpoklad nákupu přes otevřenou aukci/RTB pomocí platformy DSP.

### **3.5 Realizace RTB části kampaně v DSP**

Programatické reklamní kampaně se realizují pomocí DSP platform. Ty umožňují nákup reklamního prostoru v různých obsahových sítích. Samotné platformy se mohou lišit v několika ohledech. Mohou podporovat rozdílné reklamní formáty nebo mít jiné možnosti cílení. Některé platformy jsou vhodné pro určité geografické lokace, jelikož tamní vydavatelé s nimi mohou více spolupracovat. Jiné platformy mají přístup do jiných Ad Exchange apod. Existuje tedy celá řada rozdílů a záleží na možnostech agentury či inzerenta a rozhodnutí specialisty, které DSP pro realizaci kampaně zvolí. V České republice obecně, a i v případě agentury Red Media jsou nejvyužívanější platformy DV 360 a AdForm.

#### **3.5.1 DV 360**

DSP od společnosti Google se nazývá Display & Video 360, zkráceně DV 360. Jedná o jednu z nejpoužívanějších poptávkových platform na světě. Dříve se program nazýval DoubleClick Bid Manager, ale jako ostatní platformy od společnosti Google byl v roce 2018 přejmenován. Jedná se tedy o platformu, která umožňuje uživatelům programatický nákup reklamního prostoru nejen v obsahové síti Google a jeho partnerů, ale i v ostatních sítích po celém světě. Má tak např. přístup do Ad Exchange App Nexus, Rubicon nebo Open X. Stejně jako většina DSP umožňuje různé formy programatického nákupu, jako jsou RTB/Otevřená aukce nebo přímé prodeje. Je určena pro display, video nebo audio reklamu. Neobsahuje tedy možnost vést kampaně ve vyhledávací nebo srovnávacích cen. Je tedy vhodná převážně pro větší agentury nebo inzerenty, kteří chtějí oslovit maximální počet potenciálních zákazníků s požadují precizní cílení.

#### **3.5.2 AdForm**

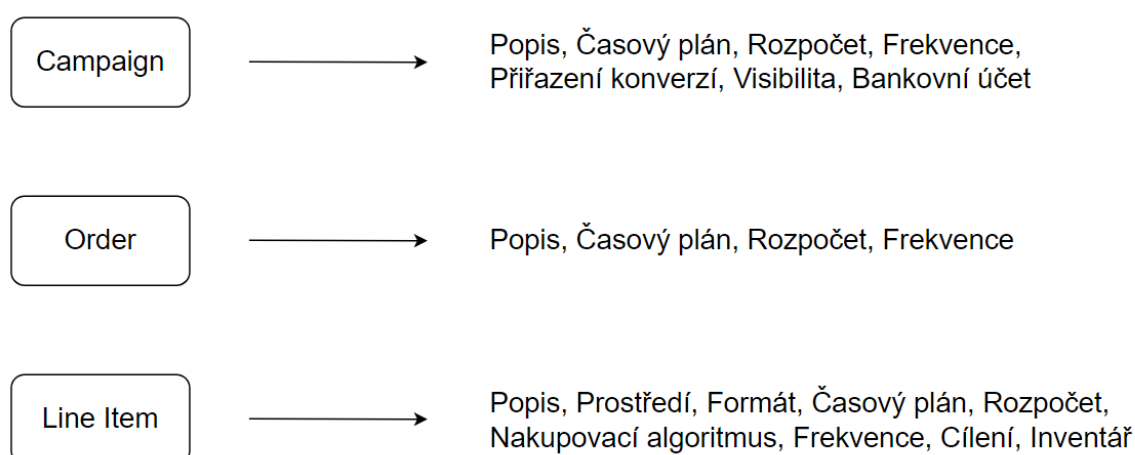
Nejpoužívanější poptávkovou platformou v Evropě je AdForm. Stejnojmenná společnost vznikla v roce 2002 v Dánsku s cílem poskytovat technologie pro digitální marketing. S vývojem programatického ekosystému postupně začala nabízet jak poptávkovou platformu,

tak v dnešní době i DMP nebo technologická řešení pro vydavatele. Stejně jako DV 360 tedy umožňuje programatický nákup reklamního prostoru z různých Ad Exchange. Hlavní výhodou AdFormu je širší adopce u českých vydavatelů. Existují specifické bannerové formáty jako třeba Branding, které jsou v České republice využívány a které Google nepodporuje. Dalšími výhodami může být detailnější nastavení některých formátů (dynamický banner) nebo také možnost tzv. bannerového storytellingu. Zobrazování různých bannerů na základě dosažených impresí. Výhodou také může být, že Seznam nabízí v AdFormu volně přístupné datové segmenty pro přesné cílení.

Jednotlivá DSP se tedy liší a záleží na agentuře, typu a délce kampaně, velikosti klienta a dalších aspektech, které určí, jaká platforma bude v jednotlivých případech vhodnější pro vedení programatické reklamní kampaně. Pro tuto práci byla zvolena platforma AdForm, jelikož je vhodná pro vedení reklamních kanálů, které byly v ukázkové kampani zvoleny.

### 3.5.3 Realizace v DSP AdForm

Většina DSP umožňují realizaci reklamních kampaní ve 3 hlavních vrstvách. Tyto vrstvy jsou nazývány různě v závislosti na platformě. V AdForm se jedná o Campaign, Order a Line Item. Každá z těchto vrstev umožňuje jiné nastavení parametrů. Limity stejných parametrů jsou zpravidla přebírány z vyšších vrstev. U vrstvy Order pak např. nelze nastavit větší rozpočet nebo frekvence, než je nastaveno u vrstvy Campaign. Tento 3 vrstvý systém je zde kvůli přehlednějšímu a bezpečnějšímu vedení kampaní.



**Obrázek 12:** Hierarchie kampaně v AdForm

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 3.5.3.1 Campaign

Prvním krokem specialisty při realizaci je vytvoření položky ve vrstvě Campaign. Jedná se o nejvyšší vrstvu plánované reklamní kampaně. V tomto bodě se tedy nastavují základní parametry pro celou kampaň. V popisu se nastavuje název, jméno klienta, jméno specialisty, základní typ kampaně, jestli se např. jedná o programatickou kampaň nebo jinou a dále pak měna, v které se bude kampaň vést. Dále se nastavuje doba trvání celé kampaně a její rozpočet. Jedná se o maximální limity, které nelze překročit. Mezi další možnosti patří nastavení různých značek nebo plánovaných hodnot pro analytické účely. Lze také zapnout funkce jako Brand Safety (nezobrazování reklam na nevhodných webech) nastavit si vlastní úroveň vizibility pro reklamní prvky nebo omezit frekvence zobrazování uživatelům pro celou kampaň.

Pro ukázkový příklad byla v prostředí AdForm vytvořena položka v úrovni Campaign. Bylo zvoleno 3 měsíční časové rozmezí pro její průběh. Následně byl nastaven programatický rozpočet v hodnotě 1 250 000 Kč. Pro celou kampaň byl zároveň zvolen frekvenční limit 3 impresí na den a 1 impresie na hodinu.

Campaign Details	Name: kampan_f_test	Advertiser: TEST
Schedule	01.04.2021 to 01.07.2021	UTC+01:00
Cross-Device Targeting	Not enabled	
Programmatic Budget	Programmatic: Total 1 250 000,00 CZK Evenly	
Non-programmatic Budget	Non-programmatic: 0,00 CZK	
Frequency Capping		
Add frequency capping if you want to restrict the number of times a user is exposed to an ad. Only programmatic impressions are capped. <a href="#">Read more</a>		
You can add up to 3 rules.		
<button>Add Capping</button>		
Impression capping type	per impressions	3 imps
Duration	per days	1 days
Impression capping type	per impressions	1 imps
Duration	per hours	1 hrs

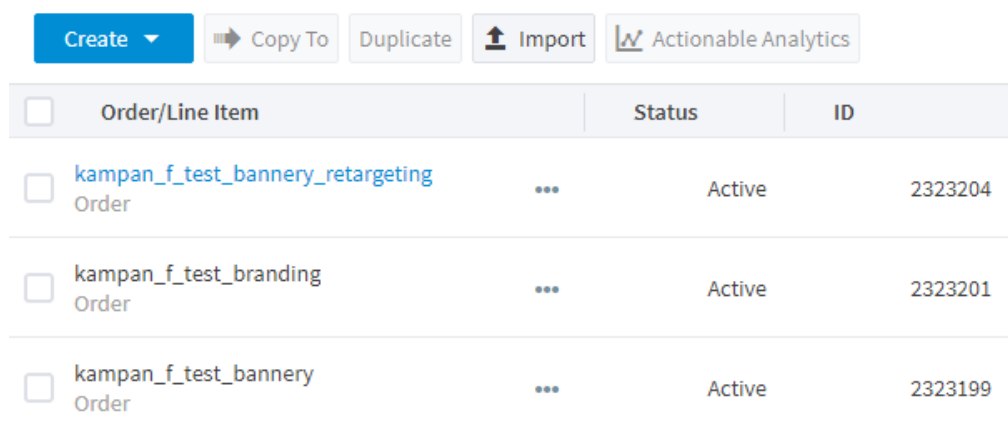
Obrázek 13: AdForm – Campaign

Zdroj: zpracováno s využitím [6]

### 3.5.3.2 Order

Dalším krokem je rozdělení kampaně mezi jednotlivé reklamní kanály ve vrstvě Order. Kanály se mohou lišit formátem zobrazovaných reklam, časovým rozmezím nebo přiřazeným rozpočtem. Lze nastavit také frekvenční limit. Specialisté většinou vyčtou z media plánu, které kanály budou používány a podle toho tvoří tuto vrstvu. Jelikož se jedná o nižší úroveň, přebírají se určité limity, které byly nastaveny ve vrstvě Campaign. U některých parametrů tak nelze nastavit vyšší hodnoty nebo by při jejich překročení byla položka Orderu zastavena.

Podle předem vytvořeného media plánu z předchozích kapitol byly v úrovni Order vytvořeny 3 položky. Každá z nich pro jeden reklamní kanál v media plánu. Jedná se tedy o branding, bannery a bannery – retargeting. Pro každou z nich byly podle media plánu nastaveny také frekvenční limity. Byly u nich také nastaveny jejich alokované rozpočty.



<input type="checkbox"/>	Order/Line Item		Status	ID
<input type="checkbox"/>	<a href="#">kampan_f_test_bannery_retargeting</a> Order	...	Active	2323204
<input type="checkbox"/>	<a href="#">kampan_f_test_branding</a> Order	...	Active	2323201
<input type="checkbox"/>	<a href="#">kampan_f_test_bannery</a> Order	...	Active	2323199

Obrázek 14: AdForm – Orders

*Zdroj: zpracováno s využitím [6]*

### 3.5.3.3 Line Item

Pro každý Order se následně vytváří jeden či více položek Line Items. Jedná se o hlavní část celé kampaně. Zde se již kromě základních parametrů vybírá obsahová síť, ve které se bude reklamní prvek zobrazovat neboli reklamní inventář, který bude nakupován. Dále se nastavují parametry cílení, a nakonec se také vybírá samotný reklamní prvek (např. banner), který se bude zobrazovat.

Základní parametry, které se nastavují pro každou položku Line Item jsou podobné předchozím z vyšších vrstev. Lze nastavit název, frekvenční limit nebo časový plán. Existují ale také specifické parametry. Jedním z nich je možnost zvolit si ve kterém prostředí (desktop,

mobilní) se má reklamní prvek zobrazovat. Dále se zde volí, jakého formátu bude (display, audio, video, native).

Nejdůležitějším parametrem je ovšem nakupovací algoritmus. Jedná se o způsob, jakým se bude reklamní prostor automaticky nakupovat. Tyto algoritmy jsou vytvořené AdFormem a podle určitých kritérií přiřazují na otevřené aukci na požadovaný reklamní prostor. Mohou být zaměřené na imprese neboli CPM, pokliky (CPC) nebo také konverze (CPA). V případě zaměření na imprese se nastaví maximální přiřazovaná částka za tisíc zhlédnutí a algoritmus následně automaticky přiřazuje na reklamní prostor, který se zobrazí uživateli splňující předem nastavené parametry cílení. Lze také využít možností dynamického nákupu impresí, kdy algoritmus za pomoci umělé inteligence a historických dat automaticky posuzuje kolik je vhodné přiřadit. Algoritmus také umí nakupovat s cílem zajistit hlavně viditelné imprese. V případě zaměření na prokliky či konverze se sice také nakupuje za imprese, ale algoritmus je schopen do určité míry odhadnout, které imprese povedou k nejvíce proklikům či konverzím a na ně přiřadí.

Následně je nutné zvolit, který reklamní inventář bude nakupován, respektive od jakých vydavatelů nebo reklamních sítí. Specialista může filtrovat podle zemí nebo také nabízených reklamních formátů či samotných rozměrů bannerů. Je samozřejmě možné zvolit zdroje všechny a hledat reklamní prostor po celém světě. V této fázi se mohou také zvolit privátní aukce, pokud k nim má agentura nebo inzerent domluvený přístup. Jednou z možností je také vyloučení inzerce např. na webech nebo v aplikacích konkurence.

V dalším kroku se nastavuje cílení. Jedná se proces, kdy se volí parametry, které následně nakupovací algoritmus porovnává s dostupnými cookies uživatelů, aby určil, na který reklamní prostor má přiřadit. AdForm umožňuje tzv. geografické/kulturní cílení, technické cílení, cílení za pomoci dat třetích stran nebo retargeting.

Přes geografické cílení se lze zaměřit na jednotlivé země, kraje nebo okresy. Je také možné cílit určité adresy nebo na místa v dosahu kolem nich. Jednou z funkcí je také cílení podle jazyku. Lze tak například cílit na uživatele v Praze a v jejím okolí.

Technické cílení umožňuje zaměřit se na určitá zařízení od specifických výrobců. Lze cílit podle typu nebo poskytovatele internetového připojení nebo podle samotných IP adres či cookie id. Jednou z možností je tak např. cílit na uživatele mobilních telefonů značky iPhone nebo třeba na veřejné univerzitní ip adresy.

Jednou z možností je také cílit pomocí dat, které poskytují tzv. třetí strany. Jedná se o společnosti, často jde o samotné vydavatele či jejich sítě, které sbírají data o svých klientech a ta následně anonymně prodávají v balíčcích pro účely cílení. Příkladem může být sdružení mediálních vydavatelů CPEX, které vlastní data o návštěvnicích svých webů. Ta následně prodávají v kategorizovaných balíčcích. Inzerent tak může například nakoupit publikum o kterém ví, že ho CPEX kategorizoval jako Nákupní úmysl – novostavba a inzerovat reklamu jen jemu.

Poslední možností, jak cílit reklamu v platformě AdForm je přes retargeting. Tento způsob cílení se zaměřuje na uživatele, kteří reagovali na již existující reklamu, ocitli se před konverzí, ale z nějakého důvodu si ji rozmysleli. Tito uživatelé mají pro inzerenta vysokou hodnotu, jelikož je velice snadné z nich získat konverze. V AdFormu nejprve specialista vygeneruje tzv. tracking point. Jedná se zpravidla o krátký skript, který klient umístí na místo provedení konverze ve svém produktu. Tento skript pak eviduje nekonvertované zákazníky a sleduje jejich pohyb po internetu neboli uloží potřebné informace do jejich cookies, aby byli dohledatelní. V kampani je pak nakupovací algoritmus schopen tyto uživatele detekovat a cílit na ně další formu reklamy.

Celkově posledním krokem nastavení položky Line Item je přiřazení samotného reklamního prvku, který se bude zobrazovat. V AdFormu se tak může jednat o různé formy bannerů o různých velikostech, video nebo audio. Nejprve je specialista musí do platformy nahrát a přiřadit k nim tzv. Landing Page neboli místo kam se uživatel dostane, když s prvkem provede nějakou interakci. Následně se mohou přiřadit k jednotlivým Line Item položkám.

V případě klienta zmíněného v této práci byly s pomocí specialisty nastaveny položky Line Items k jednotlivým Order položkám. Pro ukázkou je zde rozebráno nastavení kanálu zaměřeného na reklamní formát branding. Byla tedy zavedena položka Line Item spadající pod Order kampan\_f\_test\_branding a zvoleny její základní parametry. Pro nakupování byl zvolen algoritmus, který se zaměřuje na prokliky.

Line Item Details	Name: branding	Status: Paused
Environment	Web environment	App environment
Banner Formats	Banners: Display	
Schedule	01.04.2021 to 01.07.2021	
Targeting with IAB Consent	Off	
Cross-Device Targeting	Off	
Programmatic Budget	10 000,00 CZK, Daily, Evenly	
Buying Algorithm	Clicks (CPC)	

**Obrázek 15:** AdForm - Line Item - základní parametry

*Zdroj: zpracováno s využitím [6]*

Pro tento reklamní kanál byla zvolena obsahová síť společnosti Seznam.cz. V AdFormu je dostupná přes Ad Exchange AppNexus. Pro tento formát poskytuje Seznam velké množství reklamního prostoru jak na svých, tak přidružených webech. Zároveň je možné využít jejich dat, které jsou v AdFormu přístupné pro zpřesnění cílení.

Filter by	Countries: Czech Republic	Environments: Display	Banners	Sizes: 2000x1400	View all	Reset	
Set Bid Multiplier	Selected 1 of 326			Deselect	Select all	Show selected	
	Seznam.cz						
<input checked="" type="checkbox"/>	Name	Ad Exchange	Bid Multiplier	Country	eCPC	eCPM	CTR
<input checked="" type="checkbox"/>	Seznam.cz	AppNexus	1,00	Czech Republic	14,99 CZK	25,85 CZK	0,17

**Obrázek 16:** AdForm - Line Item - obsahová síť

*Zdroj: zpracováno s využitím [6]*

V dalším kroku byly nastaveny parametry cílení. Jelikož je inzerovaný produkt aplikace na půjčování a prodej počítačových a konzolových her, bylo zvoleno technické zaměření na desktopová zařízení, laptopy a chytré telefony. Bylo také využito dat společnosti Seznam.cz.

Pro cílení byly od ní zakoupeny kategorie Muž 18-39 a Počítače a elektronika/Počítačové hry. U nich se předpokládá, že by měly obsahovat nejvíce potenciálních zákazníků.

**Obrázek 17:** AdForm - Line Item – Cílení

*Zdroj: zpracováno s využitím[6]*

Nakonec byla k této položce přiřazena branding kreativa. Pro tuto práci je počítáno s tím, že samotný grafický prvek byl dodán klientem, jak to ostatně ve většině případů bývá. Ten byl nejprve nahrán do systému, při kterém byla nastavena Landing Page neboli místo, na které bude reklamní banner odkazovat po interakci s ním.

<input type="checkbox"/>	Type	Name	Size	Weight	Click URL	Batch	Tag ID	Bid Multiplier	Status
<input type="checkbox"/>	IMG	branding	2000 x 1400	14 KB	Firma F	A	-	1,00	-

**Obrázek 18:** AdForm - Line Item - Přiřazení kreativu

*Zdroj: zpracováno s využitím [6]*

Stejným způsobem by byly vytvořeny zbylé Line Item položky pro reklamní kanál s ostatními bannery a dále také kanál s bannery pro retargeting. Pro ten by bylo nutné vytvořit tracking point neboli skript, který by si firma umístila na požadované místo ve svém produktu, aby bylo možné sledovat zákazníky, kteří chtěli provést konverzi, ale nakonec si ji rozmysleli.

Po vytvoření a nastavení všech požadovaných položek následuje spuštění kampaně. Algoritmus podle zvolených parametrů nakupuje vhodný reklamní prostor a reklamy jsou zobrazovány uživatelům.

V tento moment je úkolem specialisty sledovat probíhající kampaň, porovnávat dosažené hodnoty ukazatelů s media plánem a na základě toho provádět úpravy nastavených parametrů. Pro tuto fázi nabízí AdForm různé analytické funkce pro sledování vývoje ukazatelů v čase. Obsahuje také rozsáhlé možnosti generování reportů. Často jsou v této fázi využívány i jiné platformy, které se soustředí hlavně na analýzu. Aby byla kampaň úspěšná, musí ji vést zkušený specialista, kterému tyto funkce usnadní rozhodování.

### 3.6 Optimalizace kampaně

V této fázi je na specialistovi, aby pomocí analytických nástrojů posoudil, zda je kampaň na správné cestě k dosažení požadovaných hodnot. Prvotní nastavení kampaně je totiž zřídka kdy dokonalé a bez následující optimalizace by se požadovaných hodnot nemuselo dosáhnout. Specialista tak provádí optimalizační kroky, aby nežádoucí průběh zvrátil.

#### 3.6.1.1 Tempo kampaně

Jedním z faktorů, který je v průběhu kampaně sledován, je tempo, jakým je utrácen alokovaný rozpočet. Částka, na které se agentura dohodne s klientem by měla být spotřebována v celém objemu. Pokud by se neprováděly optimalizace, mohlo by dojít ke stavu, kdy určité procento zbude nebo se naopak ke konci nebude dostávat.

**Nižší tempo** je pravděpodobně známkou málo agresivního biddingu na reklamní prostor. Přihazovaná částka je moc nízká a není tedy vyhráván dostatečný počet aukcí. Alokovaný rozpočet se tak neutrácí dostatečně rychle. Řešením je tak postupné navyšování přihazované částky, dokud se nedosáhne požadovaného tempa. Pokud míra vyhraných aukcí dosahuje více jak 35 % a stále není dosaženo žádané tempo, cílené publikum je pravděpodobně příliš malé a neobsahuje dostatek impresí, na které by se dalo přihodit. Je nutné ho tedy rozšířit. Může se také stát, že je **tempo příliš vysoké** a stanovený rozpočet by nemusel na celou kampaň stačit.

V tomto případě je nutné provést opačné kroky než v předchozím případě a zúžit publikum, případně snížit přihazovanou částku. [16]

### 3.6.1.2 Klíčové ukazatele kampaně

Hlavním úkolem kampaně je naplnit její cíl, který je kvantifikován pomocí předem stanovených klíčových ukazatelů. Ty se zpravidla liší podle kampaně či jednotlivých kanálů. Některé mohou být zaměřeny na výkon a sledovat konverze, jiné jsou zaměřené brandově a sleduje se u nich např. zásah. Existují proto kroky, které může specialista podniknout, aby ovlivnil hodnoty, kterých budou tyto ukazatele dosahovat a naplnil tak cíl kampaně.

V případě, že je cílem optimalizace ovlivnit ukazatel **zásah**, je možné provést několik kroků. Jedním z nich je začít cílit na uživatele mobilních zařízení. Je tak možné zasáhnout další, převážně mladší ročníky, kteří na nich tráví více času než na desktopech. Dalším způsobem, jak zasáhnout více jedinečných uživatelů je rozšířit okruh cílení a přidat další skupiny či klíčová slova. Třetí možností je vyzkoušet jiná nastavení frekvence zásahu. Je totiž možné, že se reklama objevuje moc často již zasaženým uživatelům. [16]

Jedním z ukazatelů, který je často volen jako klíčový je také **míra prokliku** (CTR). Využívá se u výkonnostních marketingových kanálů. Jedním ze způsobů, jak optimalizovat CTR je vytvořit list preferovaných webových stránek z těch, které dosahovaly v analýze nejlepších hodnot a ty špatné naopak z inzerce vyloučit. Další možností je také začít přihazovat více na reklamní prostor na začátku stránky. Reklamy tam jsou více na očích a uživatel si jich častěji všimne a je tak větší šance, že na ně klikne. [16]

**Cena za proklik** (CPC) také bývá jedním z ukazatelů. Tu lze rovněž ovlivnit sestavením preferovaného listu stránek, u kterých CPC za reklamní prostor dlouhodobě odpovídá požadovaným hodnotám. Současně lze také vytvořit list vyloučených webů, u kterých je cena za proklik příliš vysoká. Podobným způsobem se lze zaměřit na celá vydavatelská uskupení. [16]

U video kanálů se někdy používá jako ukazatel **cena za zhlédnutí** (CPV). Pro optimalizaci je stejně jako v předchozích případech dobré soustředit se na nákup reklam na stránkách a kanálech, které se pohybují v požadované cenové relaci. Jednou z možností je také zaměřit se na formáty, které nejsou tolik přehlíženy nebo dokonce na ty, které se nedají přeskočit. Možným krokem je rovněž cílit na uživatele, kteří již byli jiným kanálem zasaženi a je u nich větší šance, že video reklamu zhlédnou, protože jim o produktu poskytne více informací. [16]

Hlavním ukazatelem výkonových kampaní či kanálů bývá **konverze** nebo spíše její cena (CPA). Pokud se optimalizuje s ohledem na ni, je vhodné zavést další retargetingové kanály nebo pro stávající vytvořit preference. Uživatelé, kteří již měli z 50 % vyplněný formulář nebo produkt v košíku jsou cennější než ti, kteří se dostali jen na úvodní stránku. Jednou z možností je také při retargetingu cílit agresivněji a přihazovat na uživatele, kteří si rozmysleli konverzi teprve v nedávné době. Je pravděpodobnější, že je bude možné ovlivnit. Ti, kteří jsou v retargetingové cílové skupině již několik týdnů a stále neprovedli konverzi už pravděpodobně nejsou tak náchylní na ovlivnění a nevyplatí se za ně utrácet tak velké částky. [16]

Pokud jsou prováděny náležitě optimalizační kroky a stále se nedostává požadovaných výsledků, je možné, že se chyba nachází v technické části nebo také v samotných reklamních kreativách. Nejprve je tak vhodné zkontrolovat použité sledovací tagy a skripty, zda fungují správně. Následně je dobré otestovat, zda jsou použité reklamní bannery a videa dostatečně kvalitní, jestli jsou vizuálně podmanivé a zda je uživatelé vůbec vnímají. Podle studie institutu IPA jsou nejefektivnější kreativní reklamy, které jsou schopny na člověka emotivně zapůsobit, a to buď kladně či záporně. Kreativní reklamy také vzbuzují dojem, že je značka kvalitnější. [51]

### 3.7 Vyhodnocení kampaně

Po uplynutí stanovené doby kampaň končí a následuje její zhodnocení. K tomu je vytvořen dokument nazývaný **Post buy**. Naplánované hodnoty parametrů z media plánu jsou v něm srovnány s reálně dosaženými. Každý z kanálů je detailně okomentován, jestli byly podniknuty nějaké optimalizační kroky a zda bylo dosaženo cíle, respektive plánovaných hodnot klíčových ukazatelů. Z výsledku kampaně jsou následně odvozeny určitá poučení např. o tom, které věci fungovaly nad očekávání a které naopak svými výsledky zklamaly. Podle toho je následně doporučeno, jak postupovat v marketingové strategii firmy dále.

Aby bylo možné zhodnotit výsledek provedené programatické kampaně, musela by být reálně spuštěna a financována. V této práci se ovšem muselo pracovat se smyšleným ukázkovým klientem. Za účelem názorně ukázat vyhodnocení programatické kampaně byly tak s pomocí specialistů z agentury Red Media odhadnuty hypotetické hodnoty parametrů, kterých by v práci navržená kampaň mohla dosáhnout, kdyby se opravdu spustila. Ty jsou zobrazeny v tabulce č. 11, společně s předchozími plánovanými hodnotami z media plánu. U každého kanálu jsou tyto hodnoty vysvětleny, i s optimalizačními kroky, kterými by se jich dosáhlo.

Tabulka 11: Post buy srovnání

ID	Kanál	Imprese		Viditelné imprese		Prokliky		CTR (%)		Zhlédnutí		VTR (%)		Konverze	
		Plán	Realita	Plán	Realita	Plán	Realita	Plán	Realita	Plán	Realita	Plán	Realita	Plán	Realita
1	Google Search	20 000	18 903			5 000	9 632	25,00 %	50,95 %					250	739
2	YouTube (True view)	2 727 273	2 873 280			8 182	8 201	0,30 %	0,29 %	1 500 000	1 652 136	55 %	58 %	41	60
3	YouTube (Bumper)	3 150 000	3 108 859			3 729	3 386	0,12 %	0,11 %					19	17
4	RTB (Branding)	1 750 000	1 802 535	1 487 500	1 604 256	26 250	16 583	1,50 %	0,92 %					131	120
5	RTB (Bannery)	6 000 000	6 048 420	4 200 000	4 354 862	12 000	15 121	0,20 %	0,25 %					78	65
6	RTB (Retargeting)	1 500 000	1 510 000	1 050 000	1 087 200	4 500	5 436	0,30 %	0,36 %					90	110
Celá kampaň		<b>15 147 273</b>	<b>15 361 997</b>	<b>6 737 500</b>	<b>7 046 319</b>	<b>59 661</b>	<b>58 359</b>	<b>0,39 %</b>	<b>0,38 %</b>					<b>609</b>	<b>1111</b>

ID	Kanál	COV (%)		CPC (CZK)		CPM (CZK)		CPV (CZK)		CPA (CZK)		Frekvence		Hrubý zásah	
		Plán	Realita	Plán	Realita	Plán	Realita	Plán	Realita	Plán	Realita	Plán	Realita	Plán	Realita
1	Google Search	5,00 %	7,67 %	10,00	5,19					200,00	67,66				
2	YouTube (True view)	0,50 %	0,73 %	36,67	36,58	110,00	104,41	0,20	0,18	7333,33	5004,17	1,00	1,00	2 727 273	2 873 280
3	YouTube (Bumper)	0,50 %	0,51 %	56,32	62,02	66,67	67,55			11263,07	12160,78	3,00	3,00	1 050 000	1 036 286
4	RTB (Branding)	0,50 %	0,72 %	21,33	33,77	320,00	310,67			4266,67	4666,67	2,00	2,20	875 000	819 334
5	RTB (Bannery)	0,65 %	0,43 %	40,00	31,74	80,00	79,36			6153,85	7384,62	4,00	4,35	1 500 000	1 390 441
6	RTB (Retargeting)	2,00 %	2,02 %	13,33	11,04	40,00	39,74			666,67	545,45	15,00	16,20	100 000	93 210
Celá kampaň		<b>1,02 %</b>	<b>1,90 %</b>	<b>27,8</b>	<b>28,4</b>	<b>109,6</b>	<b>108,1</b>			<b>2726,66</b>	<b>1493,86</b>	<b>2,42</b>	<b>2,47</b>	<b>6 252 273</b>	<b>6 212 552</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### **3.7.1 Kanál 1: Google Search**

Při pohledu na kanál Google Search lze vidět, že se povedlo dosáhnout výrazně lepších hodnot klíčových ukazatelů, než se očekávalo. Místo předpokládaných 200 Kč za akvizici, byla hodnota skoro 3x nižší, tedy 67,66 Kč. Podobně také místo očekávaných 10 Kč za proklik, se dosáhlo skoro polovičních 5,19 Kč za proklik. Hodnoty konverzního poměru a CTR jsou také lepší. Tento kanál tak výrazně překonal očekávání. Jedním z důvodů může být správné zapojení dalších, zejména brandových kanálů, které posílili povědomí o produktu. Pomohla také optimalizace klíčových slov a zapojení frázové a volné shody.

### **3.7.2 Kanál 2: Google YouTube (True view)**

Primární ukazatel tohoto kanálu, CPV, zaznamenal hodnotu 0,18 Kč. Za zhlédnutí bylo tak placeno v průměru o 2 haléře méně, než se očekávalo. Reklamou bylo zasaženo 105 % z původního očekávaného množství uživatelů. Z hlediska těchto klíčových ukazatelů tak lze považovat tento kanál za úspěšný. Dalšími pluses jsou také vyšší konverzní poměr nebo o 3 % vyšší VTR. Na tento kanál tak zapůsobily optimalizace jako bylo vyřazování méně výkonných YouTube kanálů, zejména těch, které nesouvisí s herním průmyslem, kterého se inzerovaný produkt týká. Z analýzy bylo zjištěno, že nejvíce reklama zaujala mladší ročníky mezi 18 – 39 lety, a to zejména muže.

### **3.7.3 Kanál 3: Google YouTube (Bumper)**

YouTube Bumper formát měl za úkol sledovat imprese, případně zásah cílové skupiny. Jeho úkolem bylo cílit převážně na uživatele, kteří již viděli předchozí True view video, ale tentokrát s vyšší frekvencí. Hodnoty všech ukazatelů se v tomto případě liší od plánovaných jen velmi mírně. Imprese se tak povedlo splnit z 98,5 % a stejně tak zásah, jelikož frekvence zůstala stejná. Ostatní ukazatele jsou na tom podobně. Optimalizace probíhala stejným způsobem jako u předchozího YouTube formátu.

### **3.7.4 Kanál 4: AdFrom RTB (Branding)**

První z RTB kanálů, který využíval formát Branding, naplnil plánovaný počet zasažených uživatelů cílové skupiny z 94 %. Rozdíl v plánované a reálné hodnotě tohoto ukazatele může být způsoben vyšší frekvencí zásahu. Bylo naopak doručeno o 3 % více impresí s tím, že cena za tisíc impresí byla v průměru o 9,33 Kč nižší, než se předpokládalo. Výrazně nižší prokliky a CTR byly pravděpodobně způsobeny větším zaměřením na desktopová zařízení, které bylo

reakcí na vysoké hodnoty bounce rate. Cílem tak bylo bounce rate snížit a dosáhnout kvalitnějších prokliků.

### **3.7.5 Kanál 5: AdForm RTB (Bannery)**

U bannerového RTB kanálu byl doručen požadovaný počet impresí a z toho o 3,68 % více viditelných impresí, než bylo plánováno. To je úspěch, jelikož viditelné impresie byl pro tento kanál primárním klíčovým ukazatelem. Byla také zaznamenána větší hodnota CTR a více prokliků. Nepodařilo se dosáhnout plánované hodnoty konverzního poměru. Místo 0,65 %, bylo dosaženo hodnoty 0,43 %. Tento kanál ale nesledoval konverze a není logické ho podle tohoto ukazatele hodnotit. Jako sekundární ukazatele byly zvoleny zásah a frekvence. Zásáhlo se 93 % z cílové skupiny s nepatrně vyšší frekvencí, než bylo plánováno. Při optimalizaci bylo prováděno vylučování a prioritizace výkonnějších domén podle zvolených klíčových ukazatelů. Byly také odstraňovány méně viditelné formáty bannerů, které dosahovaly nízkých hodnot viditelných impresí. Nízké konverze byly způsobeny slabší kvalitou kreativ.

### **3.7.6 Kanál 6: AdForm RTB (Bannery) – retargeting**

U retargetingového RTB kanálu byl při optimalizaci kladen hlavní důraz na klíčové ukazatele CPA a CPC. Pomocí vylučování domén s nízkou proklikovostí, konverzním poměrem nebo vysokou cenou za proklik a preferování domén s vysokými konverzemi bylo dosaženo lepších hodnot těchto ukazatelů, což mělo také za následek snížení o 22 % hodnoty CPA a o 21 % hodnoty CPC. Naplněny byly také plánované impresie. Zasaženo bylo 93 % z odhadované cílové skupiny, což mohlo být navzájem ovlivněno vyšší frekvencí. Nejedná se ale o klíčový ukazatel a pro tento kanál tak není tato hodnota směrodatná.

Kampaň lze hodnotit úspěšně. Důležité je zmínit vysoce nadprůměrné hodnoty ukazatelů u reklamy ve vyhledávači. Je tedy zřejmé, že se o produkt lidé zajímají a přemýšlí o konverzi. V budoucnu by tak bylo vhodné přesunout část rozpočtu z ostatních kanálů právě do reklamy ve vyhledávači, aby se zachytilo co nejvíce konverzí. Zaměřit by se mělo se převážně na desktopy, jelikož reklamy na nich vedou ke konverzím častěji než na mobilních zařízeních. Úspěch reklamy ve vyhledávači také naznačuje, že brandové kanály fungovaly dobře. Jelikož tedy většina cílových uživatelů již o produktu ví, měla by se další kampaň soustředit spíše na získání lidí, kteří jen navštívili stránku s produktem, ale neprovedli konverzi. Mohla by tak např. informovat o speciálních akcích a její kreativy by měly mít silnější výzvu k akci. Stávající zákazníci by bylo dobré udržovat e-mailovým marketingem nebo přes sociální síť.

## ZÁVĚR

Digitální marketing je v dnešní době hlavní formou marketingu. Programatické nakupování reklamy je jednou z hlavních inovací, které se v posledních 10 letech na tomto poli objevily. Umožňuje totiž automatizaci nákupu a prodeje reklamního inventáře. Díky tomu poskytuje převážně velkým společnostem a značkám možnost efektivně investovat zdroje do komplexních marketingových projektů.

Cílem práce bylo definovat formy a principy programatické formy reklamy a pro vybranou společnost navrhnout marketingovou kampaň se zaměřením na využití programatických forem reklamy. Práce tento cíl naplnila.

V úvodu práce byl vysvětlen pojem digitální marketing. Byly popsány jeho specifické znaky a odlišnosti od klasického marketingu. Následně byly představeny druhy digitální reklamy a jednotlivé formáty, které se v tomto typu marketingu využívají.

Následně byla popsána samotná programatická reklama. Byl zmapován vývoj programatického ekosystému od jeho počátků až do dnešní podoby. Byl vysvětlen princip programatického obchodování a formy, kterých může nabývat. V práci jsou také popsáni jednotliví aktéři, kteří se v ekosystému pohybují a technologie, které umožňují jeho fungování. Práce se také věnuje některým trendům, které se začínají na poli programatické reklamy objevovat, ale také nedostatkům, kterým bude muset v budoucnu toto odvětví čelit.

Dalším krokem bylo navázání spolupráce s marketingovou agenturou Red Media. Následně bylo provedeno několik konzultací se jejím specialistou na programatickou reklamu Viktorem Lubyanyy. Byly zjištěny informace o tom, jakými směry se mohou firmy vydat, pokud by chtěly začít nakupovat reklamní prostor programaticky.

Pod vedením specialisty byla představena ukázková společnost, která reprezentuje možného zákazníka agentury Red Media. Pro ni byl navržen media plán marketingové kampaně. Bylo vytvořeno celkem 6 reklamních kanálů, pro které byly odhadnuty rozpočty a dosažitelné hodnoty ukazatelů výkonnosti. Z vytvořeného media plánu byly následně převedeny 3 programatické kanály do poptávkové platformy AdForm. V práci je popsán postup tohoto procesu. Následně byly zmíněny možné optimalizační kroky, které mohou specialisté, u již běžící kampaně podniknout, aby dosáhli jejího cíle. Nakonec bylo pro znázornění provedeno vyhodnocení kampaně na základě hypotetických hodnot parametrů, kterých by mohla dosáhnout, kdyby byla opravdu spuštěna.

Tato práce je vhodná pro začínající specialisty v programatické reklamě, jelikož popisuje jejich budoucí pracovní proces od komunikace s klientem, přes návrh a řízení kampaně, po její vyhodnocení. Může tak sloužit jako manuál či příručka. Cenné informace v ní také najdou agentury, které přemýšlí o programatické reklamě jako o další službě, kterou by rádi začaly nabízet svým klientům, ale nevědí, kde začít nebo jaké investice by musely provést. Poskytuje náhled do platformy AdForm, do které není za běžných okolností volný přístup.

Digitální marketing se vyvíjí každým rokem a je zjevné, že programatické nakupování bude do budoucna stále v jeho středu. Konkurence je vysoká, což povede k dalším inovacím a nynější iterace není dozajista jeho poslední.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] A Brief History of Programmatic. Acuity [online]. ©2021, December 27, 2017 [cit. 2021-10-14]. Dostupné z: <https://www.acuityads.com/blog/2017/12/27/brief-history-programmatic/>
- [2] A Guide to Display Advertising KPIs. Beeswax [online]. ©2020, May 21, 2021 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://blog.beeswax.com/a-guide-to-display-advertising-kpis>
- [3] About Brand Lift. Google Ads Help [online]. ©2021, May 21, 2021 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/9049825?hl=en>
- [4] Ad exchange. AppsFlyer [online]. ©2021 [cit. 2021-10-16]. Dostupné z: <https://www.appsflyer.com/glossary/ad-exchange/>
- [5] Ad Exchanges Market Share. In: Datanyze [online]. 2021 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.datanyze.com/market-share/ad-exchanges--399>
- [6] AdForm: Flow [online]. ©2021 [cit. 2021-10-01]. Dostupné z: <https://site.adform.com>
- [7] Aktuálně.cz [online]. ©2021 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/>
- [8] AN, Mimi. Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers). In: HubSpot [online]. 2020 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers>
- [9] Back to Basics Guide to Programmatic. IABuk [online]. 9 April 2018 [cit. 2021-10-14]. Dostupné z: <https://www.iabuk.com/standards-guidelines/back-basics-guide-programmatic#number1>
- [10] BINKA, Michal. Jak dělám SEO. SEO Prakticky [online]. 14.11.2019 [cit. 2021-10-14]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo/#postup-optimalizace-stranek-kompletni-navod-krok-za-krokem>
- [11] Branding – mocný nástroj na posílení značky nově i ve Skliku. SBlog [online]. ©1996–2021, 23. července 2018 [cit. 2021-10-01]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2018/07/branding-mocny-nastroj-na-posileni-znacky-nove-i-v-skliku/>

- [12] Copilot: How does Xaxis use artificial intelligence? In: Xaxis [online]. 2021 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.xaxis.com/artificial-intelligence/>
- [13] CPEx: Czech Publisher Exchange [online]. Praha, 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.cpex.cz/>
- [14] Demand Side Platforms Market Share. In: Datanyze [online]. 2021 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.datanyze.com/market-share/dsp--65>
- [15] Dimensions.com [online]. ©2021 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.dimensions.com/>
- [16] DUNLAP, Meg. Guide to programmatic campaign optimization. Choozle [online]. ©2021, March 10, 2021 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://choozle.com/blog/guide-to-programmatic-campaign-optimization/>
- [17] ENDERWICK, Barry W. Is it really Brand vs. Performance Marketing? Medium: Barry W. Enderwick [online]. 29 Mar 2018 [cit. 2021-10-14]. Dostupné z: <https://kaizenbarry.medium.com/is-it-really-brand-vs-performance-marketing-b3945e53b475>
- [18] Facebook reklamy. Facebook [online]. ©2021 [cit. 2021-10-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads>
- [19] FELIX, Samantha. Mobile Advertising's Darkest Secret: Here's The REAL Error Rate For 'Fat Finger' Clicks [online]. ©2021, Oct 26, 2012 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/error-rate-for-mobile-ad-fat-finger-clicks-2012-10>
- [20] HAYES, Adam. Social Media Marketing (SMM). Investopedia [online]. July 29, 2021 [cit. 2021-10-15]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- [21] HERCHER, James. Google Clarifies Its Stance On Post-Cookie Advertising IDs. AdExchanger [online]. ©2021, May 27th, 2021 [cit. 2021-10-15]. Dostupné z: <https://www.adexchanger.com/online-advertising/google-clarifies-its-stance-on-post-cookie-advertising-ids-and-its-not-good-for-ad-tech/>

- [22] HUTCHINSON, Andrew. What Happens on the Internet Every Minute [online]. Oct. 3, 2021 [cit. 2021-10-14]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/what-happens-on-the-internet-every-minute-2021-version-infographic/607586/>
- [23] IAB: Digital Simplified: Programmatic and Automation. IAB [online]. 2013 [cit. 2021-10-14]. Dostupné z: [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB\\_Digital\\_Simplified\\_Programmatic\\_Sept\\_2013.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB_Digital_Simplified_Programmatic_Sept_2013.pdf)
- [24] IAB Europe: About us. *IAB Europe* [online]. 2019 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://iab europe.eu/about-us/>
- [25] IRVINE, Mark. Google Ads Benchmarks for YOUR Industry. WordStream [online]. October 23, 2021 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>
- [26] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [27] KAUSHIK, Avinash. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content + Marketing + Measurement. Occam's Razor by Avinash Kaushik [online]. July 6, 2015 [cit. 2021-10-01]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- [28] KOBZOVÁ, Hana. Brandové PPC kampaně. Hana Kobzová - Blog [online]. ©2021, Zář 8, 2021 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/brandove-ppc-kampane-reklamy-na-vlastni-znacku/>
- [29] KOBZOVÁ, Hana. Jak na klíčová slova v PPC reklamě? Hana Kobzová - Blog [online]. ©2021, Čvc 18, 2021 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/klicova-slova-v-ppc-reklame/>
- [30] KOSORIN, Dominik. Introduction to programmatic advertising. [Praha]: [Dominik Kosorin], [2016]. ISBN 978-80-260-9611-5.
- [31] KRYVTSUN, Nikolay. Digital Advertising Trends That Will Shape 2021. AdMixer [online]. ©2021, 6 January 2021 [cit. 2021-10-15]. Dostupné z: <https://blog.admixer.com/9-digital-advertising-trends-2021/#7.-rise-of-tik-tok>

- [32] MATTHEWS, Kayla. The Complete Guide to Online Video Advertising. In: Outbrain [online]. December 30, 2019 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.outbrain.com/blog/online-video-advertising-guide/>
- [33] Media Rating Council [online]. New York, 2020 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <http://mediaratingcouncil.org/>
- [34] Na jaké bannery se v Česku nejvíce kliká? MediaGuru [online]. 06. února 2012 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/02/na-jake-bannery-se-v-cesku-nejvice-klika/>
- [35] Native Ads Vs Banner Ads. In: Sharethrough [online]. 2013 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.sharethrough.com/resources/native-ads-vs-display-ads>
- [36] Native advertising: A format that makes sense. In: Seznam.cz [online]. 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/en/obsahovy-web/nativni-reklama/#zarizeni>
- [37] Nativní reklama. Sklik.cz Návod [online]. ©1996-2021 [cit. 2021-10-14]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/kombinovana-reklama/nativni-reklama/>
- [38] NIELD, David. What's Google FLoC? Wired [online]. ©2021, 05.09.2021 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.wired.com/story/google-floc-privacy-ad-tracking-explainer/>
- [39] NOVÁK, Matěj. DSP – Demand Site Platforms. In: DoubleSense.cz [online]. 2021 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.doublesense.cz/wiki/dsp-demand-site-platforms/>
- [40] PECKA, Miroslav. Bounce rate – mýty a vysvětlení. Miroslav Pecka - Blog [online]. 2018-06-14 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://miroslavpecka.cz/blog/bounce-rate/>
- [41] RASK, Ola. Banner Sizes: Must-Have Banners of 2022. Match2One [online]. ©2015 - 2021, November 17th, 2021 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.match2one.com/blog/standard-banner-sizes/>
- [42] Red Media [online]. Praha, ©2021 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: <https://www.redmedia.cz/cs/>

- [43] Registrace do katalogů. In: Zpětné odkazy [online]. 2017 [cit. 2021-03-31].  
Dostupné z: <http://www.zpetneodkazy.cz/linkbuilding/registrace-do-katalogu/>
- [44] RTB: průvodce světem moderní online reklamy. In: R2B2 [online]. 2021  
[cit. 2021-04-02]. Dostupné z: [https://r2b2.cz/wp-content/uploads/2020/10/online\\_pruvodce.pdf](https://r2b2.cz/wp-content/uploads/2020/10/online_pruvodce.pdf)
- [45] See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt. Visibility [online].  
2017 [cit. 2021-10-14]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>
- [46] SCHMID, Dean. The History of Programmatic Advertising. Disruptor Daily [online].  
©2018, 14 August 2017 [cit. 2021-10-14]. Dostupné z:  
<https://www.disruptordaily.com/the-history-of-programmatic-advertising-everything-you-need-to-know/>
- [47] Static vs. Dynamic Banner Ads. PPCexpo [online]. [cit. 2021-10-24]. Dostupné z:  
<https://ppcexpo.com/blog/dynamic-banner-ads>
- [48] SWEENEY, Michael. What Is a Demand-Side Platform (DSP) and How Does It  
Work? In: Clearcode [online]. 2020 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z:  
<https://clearcode.cc/blog/demand-side-platform/>
- [49] TAG About us: What is TAG? Trustworthy Accountability Group [online]. 2020  
[cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.tagtoday.net/aboutus/>
- [50] TANKOVSKA, H. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2025.  
In: Statista [online]. 2021 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z:  
<https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>
- [51] The link between creativity and effectiveness. Thinkbox [online]. ©2021,  
June 9, 2011 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z:  
<https://www.thinkbox.tv/research/thinkbox-research/the-link-between-creativity-and-effectiveness/>
- [52] The ultimate guide to programmatic advertising. Bannerflow [online]. ©2021  
[cit. 2021-10-14]. Dostupné z: <https://www.bannerflow.com/inspiration/ultimate-guides/programmatic-advertising/>

- [53] Total number of Websites. Internet Live Stats [online]. [cit. 2021-10-14].  
Dostupné z: <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>
- [54] Unified ID 2.0. The Trade Desk [online]. ©2021 [cit. 2021-10-15]. Dostupné z:  
<https://www.thetradedesk.com/us/about-us/industry-initiatives/unified-id-solution-2-0>
- [55] Video Advertising. In: Statista [online]. 2020 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z:  
<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/video-advertising/worldwide>
- [56] Video advertising trends: all you need to know in 2020. In: NT Technology [online]. 2020 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://nt.technology/en/blog/video-advertising-trends-2020/>
- [57] Video Marketing Statistics 2021. In: Wyzowl [online]. 2021 [cit. 2021-04-02].  
Dostupné z: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
- [58] Welcome the The "First" Banner Ad. The First Banner Ad [online]. 2014 [cit. 2021-10-14]. Dostupné z: <http://thefirstbannerad.com/>
- [59] What is an advertising network? In: BigCommerce [online]. 2021 [cit. 2021-03-24].  
Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-advertising-network/>
- [60] What is programmatic DOOH? Broadsign [online]. May 27, 2020 [cit. 2021-10-16].  
Dostupné z: <https://broadsign.com/blog/what-is-programmatic-digital-out-of-home/>
- [61] WLOSIK, Michal a Michael SWEENEY. What's the Difference Between First-Party and Third-Party Cookies? Clearcode [online]. ©2009-2021, July 23, 2021 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://clearcode.cc/blog/difference-between-first-party-third-party-cookies/#third-party-cookies>
- [62] WLOSIK, Michal. What Is an Agency Trading Desk (ATD) and How Does It Work? In: Clearcode [online]. 2020 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z:  
<https://clearcode.cc/blog/what-is-an-agency-trading-desk/#what-is-an-agency-trading-desk?>
- [63] WOOD, Laurretta. Programmatic: The Future Of TV Advertising. ICrossing [online]. ©2021, 15.06.18 [cit. 2021-10-15]. Dostupné z: <https://www.icrossing.co.uk/written-by-us/points-of-view/programmatic-the-future-of-tv-advertising>