

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Návrh způsobu využití multiscreeningu pro vybranou
reklamní kampaň daného subjektu**

Bc. Jan Hruběš

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jan Hrubeš

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Návrh způsobu využití multiscreeningu pro vybranou reklamní kampaň daného subjektu

Název anglicky

Proposed way for the use of multiscreening in a given advertising campaign of a selected company

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce bude návrh způsobu využití multiscreeningu pro vybranou kampaň daného subjektu. Dílčími cíli práce bude vyhodnocení reklamní kampaně vybraného subjektu a zmapování specifík chování českých uživatelů při používání elektronických médií.

Metodika

Pro zpracování teoretického přehledu bude využita rešerše odborné české i zahraniční literatury týkající se daného tématu. V praktické části práce bude provedeno vyhodnocení již realizované reklamní kampaně vybraného subjektu. Dále budou zmapována specifika chování českých uživatelů při používání elektronických médií pomocí předem navržených otázek, které budou zodpovězeny s využitím databází používaných reklamními agenturami (TGI a MML). Následně budou navrženy kombinace jednotlivých typů elektronických médií v oblasti multiscreeningu k ovlivnění jednotlivce nebo skupiny zákazníků ve vybrané reklamní kampani vybraného subjektu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

videoobsah, typy médií, kampaň, reklama, multiscreening, česká specifika chování

Doporučené zdroje informací

- ASH, Martin. Multi-screen viewing: Managing screens in a TV-centric market [online]. Market Leader, 2014 [cit. 2019-05-14]. Dostupné z: https://www.warc.com/content/paywall/article/mkt/multiscreen_viewing_managing_screens_in_a_tvcentric_market/102139
- MATHEW, AJ a Joshua BLUM. Big screen and small screen: The impact of mobile video advertising on TV campaigns. Kargo Research & Insights [online]. Warc, 2018 [cit. 2019-05-14]. Dostupné z: https://www.warc.com/content/paywall/article/arf-kif/big_screen_and_small_screen_the_impact_of_mobile_video_advertising_on_tv_campaigns/122941
- SMITH, Fiona. I10: Creating a connected multi-screen world – the launch of the Hyundai i10 [online]. WARC Innovation Awards, Entrant, Warc Prize for Innovation, 2014 [cit. 2019-05-14]. Dostupné z: https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-prize/i10_creating_a_connected_multiscreen_world_the_launch_of_the_hyundai_i10/102865
- SRUOGINIS, Kristina. The Changing TV Experience: Attitudes and Usage Across Multiple Screens [online]. IAB, 2015 [cit. 2019-05-14]. Dostupné z: https://www.warc.com/content/paywall/article/iab/the_changing_tv_experience_attitudes_and_usage_across_multiple_screens/107207
- TURRILL, DOUNIA. FREE TO MOVE BETWEEN SCREENS: THE CROSS-PLATFORM REPORT. The Nielsen Company (US) [online]. 2012 [cit. 2019-05-14]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/the-nielsen-march-2013-cross-platform-report-free-to-move-betwe.html>
- VITA, Marianne. The role of premium multi-screen video in an ad campaign [online]. WARC Best Practice, 2018 [cit. 2019-05-14]. Dostupné z: https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/the_role_of_premium_multiscreen_video_in_an_ad_campaign/123360
- YANG, Cathy. AXE Body Spray: AI multi-screen targeting system [online]. Warc, 2016 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: https://www.warc.com/content/paywall/article/AXE_Body_Spray_AI_multiscreen_targeting_system/109008
-

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2019

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 04. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh způsobu využití multiscreeningu pro vybranou reklamní kampaň daného subjektu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6.4.2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat celé rodině za veškerou podporu jak při studiu, tak při skládání zkoušek a psaní závěrečných prací.

Návrh způsobu využití multiscreeningu pro vybranou reklamní kampaň daného subjektu

Abstrakt

Hlavním cílem diplomové práce je návrh způsobu využití multiscreeningu pro vybranou kampaň zaměřenou na střední až silné konzumenty zrnkové/mleté kávy. Dílčími cíli práce jsou vyhodnocení již proběhlé reklamní kampaně vybraného subjektu a mapování specifik chování předem definované cílové skupiny.

Pro zpracování teoretického přehledu byla využita rešerše odborné české i zahraniční literatury týkající se multiscreeningu a souvisejících témat z oblasti reklamy. V praktické části práce je provedeno vyhodnocení již realizované reklamní kampaně na zrnkovou/mletou kávu. Dále jsou zmapovány demografické ukazatele a specifika chování cílové skupiny pomocí předem navržených otázek, které jsou zodpovězeny s využitím softwaru, který pracuje s databází používanou reklamními agenturami (TGI – MML). Bylo zjištěno, že nejvíce respondentů (téměř 40%) sledovalo televizní vysílání v pozdním odpolední a časně večer. Multiscreening měl největší sledovanost v podobném časovém období u starší věkové skupiny (35-55 let). V práci jsou navrženy kombinace specifických typů reklam pro individuální média jako součást multiscreeningu s nejlepším předpokládaným ovlivněním potenciálních zákazníků a jejich skupin v dané reklamní kampani pro určitý produkt.

Klíčová slova: marketing, typy médií, kampaň, reklama, multiscreening, cross-mediální zásah, plánování kampaně, cílová skupina, káva

Proposal way for the use of multiscreening in a given advertising campaign of a selected company

Abstract

The main aim of the study is a proposal for the use of multiscreening in pre-selected advertising campaign aimed at medium or strong consumers of coffee beans and ground coffee.

Secondary aims of the study are analysis of already conducted advertising campaign and mapping of specific behaviour in a pre-determined target group of consumers.

The theoretical part of the study contains review of published evidence from Czech and foreign literature sources dealing with multiscreening and associated topics related to advertising.

The practical part of the study analyses already finished advertising campaign on consumption of coffee beans and ground coffee. The analysis includes mapping of demographic data and specific behaviour of the target group from pre-determined questions, answered through software from databases used by advertising agencies (TGI-MML). It was established that the highest proportion of respondents (almost 40%) followed television broadcasts late in the afternoon and early in the evening. The highest use of multiscreening (8.2% of subjects) was seen in a similar time frame in an older respondent group (35-55 years old).

The study contains a proposal of specific types of advertisements for individual media as part of multiscreening, with the best expected influence on potential customers and their groups in a given advertising campaign for a specific product.

Keywords: marketing, media types, campaign, advertisement, multiscreening, cross-media impact, planning of campaign, target group, coffee

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketingový mix	14
3.2 Reklama.....	15
3.3 Revoluce v digitálním světě a vývoj reklamy	16
3.4 Multiscreening.....	17
3.5 Cross-mediální měření	19
3.6 Digitální platformy	21
3.7 Mediální trendy	22
3.8 Formáty televizní reklamy	23
3.9 Formáty rozhlasové reklamy	27
3.10 Formáty internetové reklamy	30
3.11 Generační rozdíly spotřebitelů	31
3.12 Měření konzumace médií pomocí adMeter.....	33
3.13 Výzkum spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace.....	33
4 Vlastní práce	34
4.1 Vyhodnocení již proběhlé reklamní kampaně.....	34
4.2 Výpočet závislosti prvků proběhlé kampaně	36
4.3 Práce s daty TGI – MML	40
4.4 Výpočet závislosti jednotlivých znaků.....	52
4.5 Sestavení návrhu cross-mediální kampaně	57
5 Výsledky	63
6 Závěr	65
7 Seznam použitých zdrojů	67
8 Přílohy	71

Seznam tabulek

Tabulka 1: F-test Two-Sample for Variances 1	36
Tabulka 2: t-test Two-Sample Assuming Unequal Variances 1	37
Tabulka 3: F-test Two-Sample for Variances 2	38
Tabulka 4: t-test Two-Sample Assuming Equal Variances 2	38
Tabulka 5: F-test Two-Sample for Variances 3	39
Tabulka 6: t-test Two-Sample Assuming Unequal Variances 3	39
Tabulka 7: Cílová skupina	40
Tabulka 8: Věk respondenta (R2) cílové skupiny	41
Tabulka 9: Vzdělání respondenta cílové skupiny	42
Tabulka 10: Segmentace respondentů cílové skupiny podle životní role	44
Tabulka 11: Typologie cílové skupiny podle životního stylu	46
Tabulka 12: Čistý měsíční příjem respondenta z cílové skupiny	47
Tabulka 13: V jakém regionu respondenti z cílové skupiny žijí	48
Tabulka 14: Jak často pijí respondenti z cílové skupiny mletou/zrnkovou kávu	48
Tabulka 15: Kde pijí respondenti z cílové skupiny mletou/zrnkovou kávu	49
Tabulka 16: Jaké druhy kávy pijí respondenti z cílové skupiny nejčastěji	49
Tabulka 17: Typy kávovarů, které respondenti z cílové skupiny vlastní	50
Tabulka 18: Nejčtenější deníky respondentů cílové skupiny za posledních 14 dní	50
Tabulka 19: Nejčtenější týdeníky respondentů cílové skupiny za poslední 3 měsíce	50
Tabulka 20: Nejčtenější čtrnáctideníky respondentů cílové skupiny za posledních 6 měsíců	51
Tabulka 21: Nejposlouchanější rádiové stanice respondentů cílové skupiny za posledních 7 dní	51
Tabulka 22: Nejsledovanější televizní stanice respondentů cílové skupiny za posledních 7 dní	51
Tabulka 23: Nejnavštěvovanější internetové stránky respondentů cílové skupiny za posledních 7 dní	52
Tabulka 24: Kontingenční tabulka 1	52
Tabulka 25: Kontingenční tabulka 2	54
Tabulka 26: Tabulka očekávaných četností 2	54
Tabulka 27: Kontingenční tabulka 3	55
Tabulka 28: Tabulka očekávaných četností 3	56
Tabulka 29: Hodnoty sestavené kampaně	58
Tabulka 30: Hodnoty optimalizované kampaně	59
Tabulka 31: Jednotlivé inzeráty optimalizované kampaně	59
Tabulka 32: Kalendář – plán jednotlivých inzerátů 1. – 16. března 2020	61
Tabulka 33: Kalendář – plán jednotlivých inzerátů 17. – 31. března 2020	62
Tabulka 34: Multiscreening proběhlé kampaně podle pohlaví	71
Tabulka 35: Multiscreening proběhlé kampaně podle socioekonomické klasifikace	73
Tabulka 36: Multiscreening proběhlé kampaně podle věku	75

Seznam použitých grafů

Graf 1: Průměrný denní reach	35
------------------------------------	----

1 Úvod

Diplomová práce se zabývá, vzhledem k autorovu přístupu k dané skupině dat, návrhem způsobu využití multiscreeningu pro vybranou reklamní kampaň týkající se ovlivnění chování různých cílových skupin v oblasti prodeje, nákupu a spotřeby zrnkové/mleté kávy. Vzhledem k zákonné veřejné přístupnosti práce, došlo k anonymizaci dat z původní, již proběhlé reklamní kampaně, aby nemohla být použita v konkurenčním prostředí jiným subjektem. V další části vlastní práce byla použita data TGI-MML, která vytváří společnost Median (Median s r.o., Praha, Česká republika). Tato data byla dále zpracovávána v programech Data Analyser a Medplan od stejné společnosti.

Moderní digitální svět s sebou přináší nové způsoby využití technologií k lepšímu oslovení a ovlivnění cílového publika. Multiscreening je způsob využití jednotlivých médií pro propagaci daného produktu nebo služby. Existují dvě pojetí multiscreeningu. První řeší multiscreening jakožto využití jednotlivých médií současně v jednu dobu. Druhé pojetí definuje multiscreening jakožto cross-mediální zásah jednotlivých médií jedné kampaně v různou dobu. Tyto způsoby představují pro reklamní agentury velmi zajímavé příležitosti ohledně vymýšlení reklamních kampaní. Tyto technologie vyžadují nové technické požadavky, které musí reklamní agentury splnit. Pokud neudrží krok s rychlým rozvojem technologií, může to být fatální pro jejich existenci. Reklama musí také reagovat na odklon mladé generace od tradičních médií, jako jsou tiskoviny či televizní vysílání. Tato práce shrnuje zásadní teoretická východiska reklamy, jejich dosavadní využití a dopad na cílové skupiny. Bude provedena analýza již proběhlé reklamní kampaně s ohledem na její dopady na různé cílové skupiny v závislosti na typech reklamních médií a jejich sledovanosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce byl návrh způsobu využití multiscreeningu pro vybranou kampaň daného subjektu. Dílčími cíli práce bylo vyhodnocení reklamní kampaně vybraného subjektu a zmapování specifík chování českých uživatelů při používání elektronických médií.

2.2 Metodika

Při zpracování práce byl nejdříve v teoretické části vytvořen ucelený přehled základní problematiky multiscreeningu z české a zahraniční literatury. Pro praktickou část následovalo zajištění potřebných materiálů k vlastní práci, a to z již proběhlé reklamní kampaně, která byla zaměřena také na tuto problematiku. Bylo důležité si stanovit, jakého statku se bude kampaň týkat. Data byla poskytnuta reklamní agenturou z kampaně týkající se kávy. Po analýze grafu jednotlivých médií byla tato kampaň hodnocena pomocí statistických testů F-test a t-test. Pro tyto účely byly vytvořeny 3 hypotézy:

- $H1_0$: Současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek se u žen a mužů neliší.
- $H2_0$: Současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek a příjmová skupina se neliší.
- $H3_0$: Současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek se ve věkové kategorii 18-26 a 35-55 let neliší.

Pro potvrzení či vyvrácení těchto hypotéz byl použit Microsoft Excel, kam byla nejdříve exportována potřebná data, která byla časově omezena v návaznosti na analýzu grafu 1. Následně byla provedena série analýz dat. Nejdříve byly vypočteny hodnoty pro F-test, který stanovil správný výběr dvouvýběrového t-testu pro daná data.

Následně bylo nutné stanovit cílovou skupinu, což proběhlo přes počítačový program Data Analyzer od společnosti Median, která se zabývá výzkumem trhu, médií, veřejného mínění a vyvíjí pro tyto účely software. Target group neboli cílová skupina je definovaná skupina lidí, pro kterou je reklamní kampaň cílena a snaží se ji zasáhnout. Obsahuje například věk, pohlaví, vzdělání a pracovní pozici. Tyto demografické proměnné

je vhodné doplnit o spotřební, psychologické a lifestyleové popisy. Tímto je cílová skupina snáze pochopitelná a lze ji účinněji oslovit (Monzel, 2009).

Po vytvoření cílové skupiny byly provedeny jednotlivé obecné analýzy pro zjištění demografických otázek cílového publika na datech Target Group Index – Market & Media & Lifestyle (TGI – MML) pro využití v pozdějším plánu multiscreeningové kampaně. Výběrový soubor TGI – MML tvoří obyvatelé České republiky ve věku 12-79 let. Výběr respondentů byl uskutečněn metodou náhodného výběru v kombinaci s kvótním předpisem. Velikost výběrového vzorku je 7 390 respondentů. Od roku 2007 je kvartální výběrový soubor převažován na 3 750 respondentů kvůli zachování stejnosti v každém kvartálu. Vážená velikost výběrového vzorku za obě čtvrtletí je tedy 7 500 respondentů. Byly také vytvořeny kontingenční tabulky, které byly vyhodnoceny pomocí χ^2 testu.

Pro tyto účely byly vytvořeny 3 hypotézy:

- H4₀: Sledovanost televizních stanic nezávisí u cílové skupiny respondentů na návštěvnosti webových stránek.
- H5₀: Věk respondentů cílové skupiny nezávisí na sledovanosti televizních stanic.
- H6₀: Věk respondentů cílové skupiny nezávisí na návštěvnosti webových stránek.

χ^2 test (1) je využíván zejména ve statistickém šetření pro stanovení závislosti jednotlivých znaků. K výpočtu byly použity následující vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} \quad (1)$$

$$o_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (2)$$

Získaná hodnota χ^2 je porovnávána s příslušnou kritickou hodnotou, prostřednictvím které je získáno $\chi^2_{1-\alpha [(r-1) (s-1)]}$.

n_i ... součet ve sloupci

n_j ... součet v tabulce

n ... celkový počet respondentů

n_{ij} ... zjištěné četnosti z tabulky

o_{ij} ... očekávané četnosti z tabulky (2)

α ... hladina významnosti

r ... počet obměn řádků

s ... počet obměn sloupce

Pokud je výsledek $\chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha [(r-1)(s-1)]}$, následně je zamítnuta nulová hypotéza a platí tvrzení, že neexistuje závislost mezi zkoumanými znaky. Podmínkou použití testu je, že 80 % o_{ij} nemůže být menší než 5, a současně musí ostatní o_{ij} dosahovat hodnoty alespoň 1 (Řezáčová, 2011).

χ^2 test (3) pro kontingenční tabulku 2x2 je nazýván χ^2 test ve **čtyřpolních tabulkách** (4) nebo označován jako asociace. Princip stanovení hypotéz je stejný jako u kontingence. Postup výpočtu asociace se od kontingence liší získáváním celkového součtu – a to pouze ze dvou zkoumaných hodnot. Kritická hodnota χ^2 testu se porovnává s příslušnou hodnotou χ^2 testu, který získáme $\chi^2_{1-\alpha (k-1)}$ (Mrkvička, a další, 2006).

$$\chi^2 = n * \frac{(n_{11}n_{22} - n_{12}n_{21})^2}{n_{1.}n_{2.}n_{.1}n_{.2}} \quad (3)$$

n_{11}	n_{12}	$n_{1.}$
n_{21}	n_{22}	$n_{2.}$
$n_{.1}$	$n_{.2}$	n

(4)

Práce je zakončena naplánováním cross-mediální reklamní kampaně, která byla vytvořena pomocí programu Medplan od společnosti Median. Bylo využito poznatků o cílové skupině z předchozí části. Kampaň byla tvořena na měsíc březen roku 2020 tj. 31 dní. Součástí tohoto plánování je také hodnocení této kampaně a její následná optimalizace. Byly také vybrány jednotlivé typy inzerátů ze současného ceníku médií a vytvořena kalkulace.

3 Teoretická východiska

V teoretických východiscích bude využita rešerše zahraniční a domácí odborné literatury související s tématem multiscreeningu a bude zasazena do uceleného a přehledného celku pro potřebné seznámení se s problematikou, která bude řešena v praktické části práce.

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix byl vyvinut Neilem Bordenem v roce 1949. Jedná se o spojení čtyř základních marketingových nástrojů – Product, Price, Place a Promotion. Jelikož všechna počáteční písmena těchto nástrojů začínají na P, začalo se tomuto modelu říkat 4P. Všechny marketingové nástroje mají stejnou důležitost. Jejich nedostatečné zastoupení nebo vynechání může představovat pro produkt ztížení jeho uvedení na trh (Kotler, 2003).

Product nepředstavuje pouze produkt ve smyslu výrobku či služby, ale také jeho vlastnosti, užitnou hodnotu, záruku a image značky. Je to tedy vše, co lze na trhu nabízet k uspokojení přání a potřeb druhých lidí. Lze ho také chápat jako přínos pro dodání lepšího pocitu, společenského postavení nebo zvýšení užitku již vlastněného zboží. Rozlišují se 3 dimenze produktu. Jádrem představuje užitný efekt a základní funkci produktu, skutečný výrobek je balení, styl, kvalita, design a značka. Rozšířený výrobek obsahuje záruku, instalaci, zaškolení, servis a opravy (Foret, 2011).

Price je cena ve smyslu nákladů pro kupujícího. Cena obsahuje slevy, termín platby, splátky, náklady na servis a údržbu nebo na likvidaci výrobku. Správné nastavení ceny, je pro firmu velmi důležité z jejího existenčního hlediska. Při určování ceny lze využít 3 základní postupy. Tyto postupy lze označit zkratkou 3C a jedná se o cost function - přístup založený na nákladech; competitors prices – cenový přístup dle konkurence; customers demand schedule – přístup orientovaný na zákazníka a jeho požadavky (Karlíček, 2018).

Place je místo, které popisuje, kde a jak je produkt či služba prodávána, jaká je její dostupnost nebo doprava. Jedná se tedy o distribuční proces výrobce k zákazníkovi. Je důležité, aby se výrobek nebo služba dostala k zákazníkovi ve správný čas a na správné místo. S tím je spojena jednoduchost, rychlost a pohodlí pro zákazníka k získání požadovaného produktu nebo služby (Karlíček, 2018).

Promotion je propagace, která může probíhat formou PR nebo reklamy. Je to činnost, která sděluje vlastnosti a přednosti produktu či služby klíčovým zákazníkům. Cílem je přesvědčit tyto potenciální zákazníky k nákupu (Kotler, 2003).

Marketingová komunikace by měla odpovídat komunikačním cílům, které jsou předem stanoveny. Mezi tyto cíle je řazeno například ovlivnění postoje ke značce, vyzkoušení produktu nebo služby, zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce a zvýšení loajality ke značce (Karlíček, 2018).

3.2 Reklama

Dle Zákona o regulaci reklamy je uvedeno v § 1 v platném znění, že „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak*“. Je to tedy přesvědčovací proces, ve kterém je oslovován potenciální zákazník, informován o výhodách dané služby/výrobku s cílem přesvědčit ho k nákupu (Nováková, a další, 2006).

Reklama je forma marketingové komunikace a patří mezi základní nástroje komunikačního mixu. Smyslem reklamy je doručit reklamní sdělení cílové skupině a změnit její chování za účelem nákupu produktu či služby. Reklama je většinou placená a je šířena prostřednictvím televizního vysílání, rádiového vysílání, tiskovin, internetem anebo outdoorovou reklamou. Dalšími nástroji patřícími do komunikačního mixu jsou osobní prodej, podpora prodeje a public relations, které nemohly být v této práci zohledněny, neboť přesahují její rámec (Mikeš, 2007).

Reklama je také prostředkem k zvyšování povědomí o značce pro ovlivnění cílové skupiny k následnému pořízení výrobku či služby. Pro úspěšnou reklamní kampaň je důležitý správný výběr médií pro její přenos (Karlíček, 2018).

3.3 Revoluce v digitálním světě a vývoj reklamy

V roce 1958 byla založena instituce Advanced Research Project Agency (ARPA), která měla vytvořit síť ARPANET. Ta měla zajišťovat zabezpečení vzájemného propojení komunikačních prostředků i po výpadku způsobeném případným nukleárním úderem. Do této instituce byli zapojeni nejschopnější elektroinženýři, inženýři informační architektury, matematici, přírodovědci a jiní specialisté. Prostřednictvím této sítě byla přenesena první digitální zpráva v roce 1969 z počítače Sigma 7 na University of California v Los Angeles (UCLA) do počítače SDS 940 Host na Stanford Research Institute (SRI) v Menlo parku v Kalifornii, a tím došlo ke zrození internetu. V průběhu několika let se tato síť rozrostla o tisíce uzlů. Vlivem internetu se otevírají dveře inovacím a mění svět reklamy. Jedná se o podobně velkou změnu, jakou způsobila například televize v 50. letech 20. století. Roku 1971 studenti ze Stanford Artificial Intelligence Laboratory a Massachusetts Institute of Technology (MIT) zorganizovali první online prodej pomocí ARPANETu, který se týkal marihuany a znamenal zásadní událost pro e-komerci (Cailliau, a další, 2000).

V roce 1976 se vyskytl první spam, který sloužil k propagaci prodejní akce prodejce počítačů. Tento spam byl rozeslán asi 400 uživatelům a sklídl velkou kritiku od online komunity. Následně však paradoxně prodej těchto počítačů dosáhl zvýšení. V roce 1984 uvedla společnost Apple reklamu na svůj osobní počítač Macintosh. Tato reklama byla vysílána při Super Bowlu, stála 900 000 amerických dolarů a zasáhla 46,4 % amerických domácností. V 80. letech 20. století umístil ChannelNet do časopisů odpovědní korespondenční lístky s nabídkou prodeje. Lidem, kteří odpověděli, následně posílal diskety, které obsahovaly informace k jednotlivým modelům automobilů a také nabídku testovacích jízd. V roce 1994 byl uveden první webový časopis HotWired a zveřejnil první klikatelnou reklamu na internetu od AT&T s "proklikovostí" 44 %. V roce 1998 uvedl Google a MSN své internetové vyhledávače. Google za 5 let poté spustil funkci obsahového cílení reklamy (Young, a další, 2018).

Dalším vývojem digitálního světa bylo vynalezení mobilního telefonu, pomocí něhož byl uskutečněn první hovor v roce 1973. Roku 1992 přišla 2G síť, která přinesla SMS zprávy. Roku 2007 představila firma Apple svůj první chytrý telefon, který svým revolučním ovládáním a zobrazením plnohodnotných webových stránek změnil vnímání celého segmentu trhu mobilních telefonů (Klemens, 2010).

V roce 2014 se objevila první falešná návštěvnost webových stránek, což způsobilo ztrátu v řádu miliard amerických dolarů za reklamu, která se nikdy spotřebitelům nezobrazila. Ve stejném roce byl průměrný čas amerického publika strávený denně na mobilním telefonu 177 minut a sledováním televize 168 minut. Mezi lety 2017 až 2019 byla předpověď reklamních výdajů na sociálních sítích ve výši 36 miliard dolarů, což je 16 % veškerých výdajů na digitální reklamy. V budoucnu lze očekávat celosvětový růst nákladů za digitální reklamu na 35 % až 39 % veškerých reklamních výdajů do všech médií (Young, a další, 2018).

3.4 Multiscreening

Žijeme v moderním digitálním světě, o kterém se předešlým generacím mohlo jen zdát. Dnešní moderní zákazník se nespokojí pouze se zkušeností s jednou obrazovkou (singlescreen), ale vyžaduje několik obrazovek najednou (multiscreen). Tento přístup dnešní generace představuje nejen velkou možnost, ale také výzvu pro korporátní firmy a reklamní agentury. Na jedné straně je to možnost pro získání mnoha dat od velkého počtu uživatelů, ale na druhé straně to může představovat technický problém pro společnosti v držení inovačního kroku společně se zákazníkem, který tento pokrok vyžaduje.

Lidé vnímají a reagují na reklamu na každém typu obrazovky jinak. Je proto velice důležité nastavit formu reklamy a zohlednit náladu diváka. Dle Priyaliho Kamatha jsou dva typy platformy, které mají vliv na diváka. První typ se týká chování a přístupu diváka k dané platformě a druhý typ se týká regulí firmy pro reklamu zobrazované na různých platformách. Každého jednotlivce ovlivňuje reklama jinak a je velmi obtížné najít to, co na platformě zhlédne a jaký digitální přístroj k tomu použije (Priyali Kamath, 2012).

V dnešní době je multiscreening více oblíben u dospělých ve věku 18-34 let, než u generací mezi 35-64 lety. Tito lidé (ve věku 18-34 let) vyžadují nepřerušovanou konektivitu a dostupnost. Tím ovšem ztěžují cestu marketérům, kteří musí zahrnout strategii multiscreeningu do svých reklamních plánů. Autor však doporučuje měření vlivu multiscreeningu na nové generace v budoucnu jako velmi důležité (Rajan Vanjani, 2017).

Lze rozlišit dva typy multiscreeningu: postupné použití (cross-mediální měření) a paralelní použití různých obrazovek. Reklama, která zohledňuje použití různých obrazovek, podléhá zvláštním podmínkám, jelikož obrazovky fungují různými způsoby a je třeba použít odpovídající strategii, která způsoby zohlední a rozumně spojí. Použití různých obrazovek závisí na čase, záměru, umístění, situaci a náladě. Počítačová

obrazovka se většinou používá doma a v práci, aby splnila určitý úkol, na který uživatel potřebuje relativně dlouhou dobu a na který se uživatel relativně soustředí. Chytré telefony se používají doma a na cestách, slouží především ke komunikaci a pro zábavu. Používají se v malých časových intervalech k rychlému získání informace. Tablety jsou používány převážně doma a pro zábavu. Čas u nich nehraje hlavní roli, jelikož je uživatel v klidné a uvolněné náladě. Televizory se používají především doma, a to k zábavě a přístupu k informacím. Časový horizont sledování tohoto typu obrazovky je velký s uvolněnou pasivní náladou.

Uživatelé používají různá zařízení v různých kontextech. Reklamní materiál a jeho obsah a cíl musí tyto rozdíly na různých obrazovkách zohlednit a musí být koordinovány. To znamená, že webové stránky a vstupní stránky inzerenta musí být vždy přizpůsobeny odpovídajícímu kanálu nebo obrazovce. Rozsáhlé používání obrazovek vyžaduje, aby společnosti zajistily, že činnosti uživatele na jednom zařízení budou také brány v úvahu na jiném zařízení. Toho je dosahováno například přihlášením nebo nákupními košíky.

Paralelní použití koncových zařízení může vést k obsahu jednoho koncového zařízení vedoucímu k akci na jiném koncovém zařízení. Tyto činnosti by měly být předvídané, aby mohly být zvaženy marketingové aktivity. To může vést k tomu, že konverze mohou být prováděny na jiném zařízení, a ne na tom, na kterém byla spuštěna reklama.

Využívání mobilního internetu a rychlý růst oblíbenosti smartphonů souvisí s významem tohoto kanálu pro použití v multiscreeningu, díky čemuž je tento kanál pro většinu reklamních společností nezbytný (Schwab, 2013).

Optimalizace televizního rozpočtu a maximalizace reakce publika na multiscreening

Investice do videí na požádání (VoD) jsou hluboce pod podílem do audiovizuálního zobrazování. Dan Hagen a jeho Carat vysvětluje, proč tomu tak je a zároveň načrtává metodologii pro kombinování online videa s televizním vysíláním pro zlepšení televizního plánu (Hagen, 2012).

V dnešní době existuje mnoho mediálních možností, které jsou dostupné v domácnostech. To je například přímá televize, catch-up televize, v britském prostředí Sky Anytime, Sky Go na iPadu, iPlayer a v našem prostředí služby jako Netflix, HBO Go nebo Voyo, kde je možné zhlédnout za měsíční poplatek neomezené množství filmů či seriálů. Catch-up televize je služba, kde je možnost zhlédnutí jednotlivých pořadů, které se

vysílaly v určitém čase, zpětně kdykoliv. Tyto služby bývají obvykle dostupné na všech běžně používaných elektronických platformách. Při tomto počtu dostupných zařízení lze tedy sledovat rozdílný obsah ve stejném čase (Hagen, 2012).

3.5 Cross-mediální měření

Cross-mediální měření se zabývá měřením aktivity na principu oddělených kanálů. V tomto měření se sleduje a vyhodnocuje používání televize, internetu, rádia a tiskovin. U sledování televize se rozlišuje, jestli člověk sleduje televizi doma nebo mimo domov. U používání internetu se rozlišuje zařízení, na kterém jsou webové stránky zobrazovány. Většinou je rozlišováno, jestli uživatel používá mobilní zařízení nebo počítač. Lze rozlišovat i více typů obrazovek, jako například mobilní telefon, tablet, laptop nebo stolní počítač.

Průměrný mediální den se sleduje průměrná doba používání (average time spent – ATS) a mediální zásah (media reach). Dle průzkumu, který provedl Nielsen Asmosphere v roce 2017 zabývající se cílovou skupinou starší 15 let, byla průměrná doba denního sledování televize 3 hodiny a 44 minut a mediální dosah činil 72%, průměrná doba používání internetu celkově 3 hodiny a 18 minut, kdy mediální dosah představoval 76%, čtení novin se pozorovaný vzorek věnoval průměrně 50 minut s 63% mediálním dosahem, průměrná doba poslechu rádia činila 3 hodiny a 1 minutu s 63% mediálním dosahem. U sledování billboardů chybí průměrná doba sledování, jelikož je velmi těžko zjištělná. Z tohoto průzkumu lze vidět největší mediální zásah u používání internetu při kratší době sledování, kdy při menším mediálním zásahu o 4 % u televizního vysílání byla průměrná doba sledování o 26 minut delší. Další zajímavostí bylo čtení tiskovin a poslech rádia, kdy tato média měla naprosto totožný mediální zásah, ale s velmi odlišnou dobou používání. Vzorek poslouchal rádiové vysílání o 2 hodiny a 11 minut déle, než četl tiskoviny (Crossmediální měření, 2018).

Nástroje pro cross-mediální měření

Cross-mediální měření probíhá za použití nástrojů k tomu určených, které se liší v závislosti na rozdílech a specifikacích jednotlivých médií. Zjišťování televizního chování cílové skupiny a plánování TV kampaní probíhá pomocí TV Projekt, který na panelu 1900 tisíc domácností měří sledovanost více než 50 kanálů pomocí audiomatchingu. Pro

zjišťování, kam chodí cílová skupina na internetu, se používá Netmonitor, který měří návštěvnosti zapojených webů pomocí skriptů na stránce (Crossmediální měření, 2018).

Skript je textový soubor, který obsahuje počítačový program a je spustitelný na jakémkoliv počítači s libovolnou architekturou, avšak s nutností obsazení správného interpreta pro daný skriptovací jazyk. Mezi skriptovací jazyky patří například Python, PHP nebo Perl (Burry, 2011).

Pro zjištění cílové skupiny tištěných titulů se používá Mediaprojekt, který probíhá pomocí face-to-face dotazování na vzorku 25 tisíc respondentů. Pro zjištění, co poslouchá cílová skupina, se používá Radioprojekt, což je výzkum poslechovosti rádiových stanic, který probíhá pomocí telefonického dotazování na vzorku 30 tisíc respondentů ročně. Pro zjištění, jaký typ venkovní reklamy (OOH – out of home) potkává cílová skupina, neexistuje jednotné měření či výzkum.

Face-to-face je výzkumnou technikou, která spočívá v řízeném rozhovoru při marketingovém výzkumu. Jedná se o osobní komunikaci mezi tazatelem a respondentem, zpravidla v zastoupení jeden na jednoho. Přímým kontaktem s respondentem se lze dotazovat na velmi širokou paletu otázek, ukazovat loga značek nebo jejich obaly (Crossmediální měření, 2018).

Outdoor neboli venkovní reklama je forma komerční komunikace, která je umístěována na venkovní nosiče (billboardy) a patří do tradičních médií, která jsou využívána v mediálním mixu (Mikeš, 2007).

Praxe v měření mediatypů

Zadavatelé reklamní kampaně kladou požadavky na měření všech mediatypů najednou. Největší důraz je kladen na měření zásahu kampaní společně, a to především v televizním vysílání a na internetu. Tato média se dají doplňovat nejvhodněji, na rozdíl od tiskovin, rádia či venkovní reklamy. Proto mediální agentury potřebují vhodné nástroje na měření tohoto zásahu, aby mohly rozpočty zadavatelů co nejefektivněji rozdělit.

Ideálně by mělo cross-mediální měření probíhat na panelu s několika tisíci uživateli, u kterých se měří, v jakém momentu a v jaké návaznosti byli uživatelé vystaveni konkrétní reklamní kampani. Měření rozlišuje, na jaké technologické platformě uživatel toto sdělení viděl, v jakém médiu a v jakém místě. Výsledky pomáhají k vytvoření výsledného efektu v závislosti na podobě reklamního sdělení, které může cílit na vyvolání

povědomí u uživatelů na konkrétní značku, produkt či službu nebo například i cíl finálního nákupu.

Měření kontaktu respondenta s konkrétním médiem je mnohem jednodušší než kontaktu s daným reklamním sdělením. Proto je cross-mediální měření velmi finančně, technicky a technologicky náročné (Budoucnost měření video-obsahu, 2015).

Efekty cross-mediálního zásahu

Rozpad reklamního sdělení do stále většího počtu mediálních kanálů má za následek větší fragmentaci pozornosti uživatelů a nutí zadavatele reklamních kampaní přemýšlet nad lepším využitím efektů multimediální komunikace. Stále se rozšiřující obliba on-demand médií, která si uživatelé mohou pustit kdykoliv, kdy mají čas, klade větší nároky na vyhodnocování a plánování kampaní. (Opening the black box: Understanding cross-media effects, 2011)

3.6 Digitální platformy

Mezi největší digitální platformy současnosti patří Google, Facebook a Amazon. Pro první dvě jmenované platformy je placená reklama srdcem jejich algoritmů. U Facebooku tomu však nebylo vždy. Nejdříve představoval altruistickou sociální síť a až poté se posunul k pozici agresivního vlastníka médií. Ač mají digitální platformy nesporné výhody v reklamě, stále existují důvody, proč není televizní vysílání přežité. Představuje nejbezpečnější způsob dosažení zásahu velkého množství spotřebitelů bez falešného zobrazování (Young, a další, 2018).

Google, Facebook a jejich rivalita v oblasti internetových videí

Kromě zaměření firmy Google v oblasti webových vyhledávačů se tato firma soustředí i na provoz platformy YouTube pro sledování a sdílení digitálních videí. Podle Roba Davise se videa na síti rozlišují na dva základní typy „pomíjivá“ a „archivační“. Pomíjivá videa jsou stvořena pro interakci s divákem, nemají velkou hodnotu pro vyhledávání, jelikož nekladou důraz na ukládání videí. Videa na sociálních sítích Facebook, Instagram a Snapchat patří většinou právě do této kategorie. Naopak archivační videa představují velký vyhledávací potenciál. Mají totiž obsah uspořádaný konkrétně pro účel jeho sledování. Mezi servery, které obsahují tento druh videí lze členit Youtube, Vimeo či DailyMotion (Hanlon, 2019).

V roce 2014 byl server YouTube jednoznačně nejlepší sítí pro sledování videí, kdy jeho obsah měl 4 miliardy zhlédnutí denně. V současné době však YouTube předstihla síť Facebook, která má aktuálně větší denní sledovanost. Tento zvrat nastal díky technologickým vylepšením Facebooku. Videá na Facebooku se totiž přehrávají automaticky, aniž by na ně uživatel musel kliknout. Po uvedení této funkce se počet zhlédnutých videí na Facebooku zdvojnásobil. Do obou sítí před lety přibyla možnost živého streamingu, který měl u veřejnosti mimořádně kladný ohlas. Facebook má nakročeno k získání jedné z hlavních výhod, kterou Youtube momentálně má a tou je plná funkcionalita vytváření knihoven videí. Poté si Youtube možná neudrží svůj podíl na trhu a dnešní youtubeři dají přednost tvorbě pomíjivých videí. Lze však sledovat ještě jeden nový trend. Na Youtube se začínají archivovat videa z pomíjivých platform. Tato videa jsou uspořádána do kompilací a jsou pro uživatele jednoduše dohledatelná (Yong Jin, 2020).

YouTube

YouTube je internetovým komunitním video portálem, který byl založen v roce 2005 třemi bývalými zaměstnanci PayPal. V roce 2006 byl tento portál zakoupen společností Google za 1,65 miliardy amerických dolarů. V současné době je největším světovým portálem pro sdílení video souborů na internetové síti.

Princip tohoto portálu spočívá v možnosti registrování zdarma a následném sdílení svých videí s ostatními uživateli. YouTube se stal fenoménem internetu a díky němu se zrodily současné hvězdy, uživatelé, kteří mají u svých videí milionové počty zhlédnutí. Těmto uživatelům se říká youtubeři. Aktuálním velkým problémem na YouTube je časté porušování autorských práv (Looking at, with and through YouTube TM, 2014).

3.7 Mediální trendy

Aktuálně dochází k odklonu populace od klasického televizního vysílání. Roste obliba internetu. Kvůli tomu je pro reklamní agentury stále důležitější plánování cross-mediálních kampaní, jelikož optimalizace video obsahu napříč platformami zvyšuje mediální zásah.

Celkově klesá průměrná doba používání ATS (Average Time Spent) a zároveň se mění konzumace mezi jednotlivými socio-demografickými skupinami. Skupina 15-24 let za poslední 2 roky ztratila téměř 1/3 ATS. Naopak u starších demografických skupin se

ATS v posledních letech zvyšuje. V socio-demografické skupině 25-34 **roste podíl lidí, kteří nevlastní televizní přijímač** – aktuálně 11 %.

Při nárůstu penetrace internetové on-demand televize (IPTV) **narůstá odložená sledovanost**, která s sebou přináší přetáčení TV reklam. Jednotlivé televizní stanice se s tímto problémem vypořádávají pomocí zobrazování reklam ve video obsahu prostřednictvím online přehrávače. Tyto reklamy bývají buď v podobě bannerů, které překrývají pouze malou část videa a které většina lidí ani nezavře. Také tyto reklamy však mohou být ve formě přerušení video obsahu a nahrazení jednotlivými spoty. Těchto spotů bývá několik za sebou a často se nedají přeskokovat.

Dále **narůstá počet video platform**, které fungují na bázi předplaceného členství, kde se nezobrazují reklamy. Mezi tyto platformy řadíme například Netflix, HBO GO, YouTube Premium. S předplacenými službami je spojen větší výběr video obsahu, a to bez reklam. V roce 2019 na trh vstoupili velcí hráči z dílny Apple a Disney, kteří mohou v následujících letech ještě zahýbat podílem ve sledovanosti. Stále není jasné, zda se na těchto platformách někdy v budoucnu objeví prodej reklamy za určitých podmínek.

S vyšším objemem dat v mobilních tarifech narůstá čas strávený s internetem v chytrém telefonu. U mladé populace se chytré telefony stávají nejsilnějšími komunikačními zařízeními. Roste však konzumace času i na dalších elektronických zařízeních typu osobních počítačů a tabletů. Na těchto zařízeních jsou nejčastěji využívány služby sociálních sítí a YouTube. Také se zvyšuje podíl konzumace digitálních kanálů zároveň s nedigitálními.

S růstem využívání platform se zvyšují zároveň i datové toky, které jsou potřebné pro sledování video obsahu ve vysokém rozlišení. Tím jsou kladeny větší nároky na rychlost internetových tarifů pro připojení v domácnostech a datový limit v tarifech mobilního internetu (Krameš, a další, 2018).

3.8 Formáty televizní reklamy

Mezi formáty televizní reklamy řadíme klasické televizní spoty, TV sponzoring, TV Product Placement, Teleshopping a Injektáž TV pořadů. Klasický televizní spot trvá minimálně 5 sekund, ale může být dlouhý i přes jednu minutu. S délkou spotu je spojena také částka, kterou je za přehrání spotu nutné zaplatit. Kratší spoty jsou využívány pro taktická sdělení a delší pro obsáhlejší příběhy, které pomáhají budovat image značky nebo produktu. TV sponzoring bývá většinou používán pomocí sponzorování pořadů, časomíry

před zprávami nebo reklamní znělky. Sponzoring bývá pouze doplňkem k celkové reklamní kampani. Dokáže spojit značku s určitým prostředím a tématikou. Bývá dlouhý 10 sekund a obvykle se v něm neobjevuje konkrétní produkt, ale logo, slogan nebo název značky. TV Product Placement je formou komerční komunikace, kdy jsou výrobky určitého výrobce zakomponované přímo do filmu nebo televizního pořadu. Tímto způsobem je výrobek či služba prezentována přirozenou a nenásilnou formou. Musí být však řádně označen, aby divák měl šanci rozpoznat, že se jedná o placenou propagaci. Zajímavostí je, že legislativní rámec získal až v roce 2010. Teleshopping je vysoce efektivním způsobem komerční komunikace a je zaměřen na přímý prodej produktů, které jsou v něm prezentovány. Injektáž TV pořadu je speciální formou sponzoringu, kdy lze v průběhu televizního pořadu sledovat komerční vzkazy. Obvykle se jedná o sportovní přenosy, kdy se chtějí zadavatelé spojit s konkrétní sportovní událostí (Harte, 2011).

Fragmentace trhu televizního vysílání

Na trhu televizního vysílání dochází k neustálé fragmentaci, jelikož jednotlivé vysílací společnosti nabízejí stále více programů, na kterých vysílají více zacílený obsah. Co se týče jednotlivých podílů na trhu, společnost Nielsen Admosphere vytvořila srovnání mezi lety 2010 a 2017 na cílové skupině starší 15 let.

V roce 2010 měla největší podíl na trhu televizního vysílání Nova Group, která obsahovala 2 televizní stanice Nova (33%) a Nova Cinema (3%), druhou největší televizní skupinou byla ČT Group 28 %, která obsahovala ČT1 (17%), ČT2 (6%), ČT24 (3%) a ČT sport (2%). Další skupina Prima Group měla 23% podíl a obsahovala stanice Prima (17%), Prima COOL (2%) a TV Barrandov (4%). Ostatní televizní stanice zaujímaly podíl 12% na celkovém trhu televizního vysílání.

V roce 2017 měly skupiny ČT Group a Prima Group stejné podíly 29% na celkovém trhu televizního vysílání. ČT Group obsahovala ČT1 (16%), ČT2 (4%), ČT24 (4%), ČT sport (4%), ČT :D (1%) a ČT art (0%). Prima Group obsahovala stanice Prima (13%), Prima COOL (3%), Prima love (2%), Prima ZOOM (2%), Prima MAX (1%), Prima Comedy Central (0%), TV Barrandov (6%), KINO Barrandov (1%), Barrandov PLUS (1%) a Barrandov FAMILY (0%). Nova Group měla na celkovém trhu televizního vysílání podíl 27 % a obsahovala televizní stanice Nova (21%), Nova Cinema (4%), Nova Action (1%) a Nova 2 (1%). Ostatní televizní stanice zaujímaly 11% podíl.

Lze pozorovat nárůst celkového počtu televizních stanic největších televizních skupin z 9 na 20. Na podílech jednotlivých stanic je viditelné snižování podílu hlavních televizních stanic a nárůst podílu televizních stanic nových. Nejméně rozšiřování nabídky ovlivnilo televizní stanici ČT1, která zaznamenala pokles podílu o 1%, což je ve srovnání s televizní stanicí Nova, která zaznamenala pokles o 12%, velmi malý pokles.

Obliba tematických televizních stanic roste. V roce 2018 zaujímaly tematické televizní stanice podíl v cílové skupině 15-24 let 58%, v cílové skupině 25-34 let 57%, v cílové skupině 35-44 let 52%. Cílová skupina 45-54 let má vyrovnaný podíl mezi tematickými programy (50%) a ČT1, Nova a Prima (50%). V cílové skupině 55-64 let mají tematické programy podíl menší se 48% a v cílové skupině nad 65 let trend pokračuje s podílem 47%. (Crossmediální měření, 2018)

Výhody a nevýhody televizní reklamy

Mezi výhody televizní reklamy lze řadit podstatu audiovizuální prezentace, která je jednou z nejlepších výukových metod a která pomocí obrazu a zvuku umožňuje předvedení produktu, jeho benefity, sdělení příběhu či budování image značky. Jelikož je televize velmi přesvědčivé médium, dají se v něm použít techniky, které jsou velmi blízké osobnímu prodeji. Vyprávěním příběhu lze vzbudit emoce a vybudovat asociaci se značkou. Průměrný divák v České republice stráví sledováním televize průměrně tři a půl hodiny denně, proto má televize silný potenciál zásahu. Tento zásah je díky tomu velmi rychlý, vybudovatelný během několika málo dní a lze jej velmi dobře zacílit díky peplemetrovému měření (Hálek, a další, 2010).

Nevýhodami jsou jednoznačně náklady, kde minimální investice pro nákup reklamního prostoru se pohybuje v řádu milionů korun. Zároveň za produkci televizního spotu zadavatel reklamy běžně zaplatí podobnou částku. Pouze 60% diváků věnuje v hlavním čase televiznímu vysílání plnou pozornost. Nákup reklamních časů začíná 30 dní před začátkem měsíce, a proto je nutné plánování s dlouhodobým předstihem. Obtížný je zásah cílových skupin, které sledují televizi méně než průměr celkové populace.

Ukazatele úspěšnosti televizní reklamy

Propagace prostřednictvím televizního vysílání bývá v absolutních číslech nejdražší formou reklamy. Od roku 1997 se v České republice měří sledovanost televize, aby zadavatelé mohli co nejefektivněji využívat investice. Z výsledků měření jsou

vypočítávají mediální ukazatele, které jsou potřebné pro plánování a vyhodnocování zásahu televizních kampaní. Mezi tyto ukazatele patří rating, GRP, TRP, Net Reach, efektivní frekvence, OTS a afinita. Při vyhodnocování televizní kampaně nelze posuzovat výkonnost pouze podle jednoho ukazatele, ale je třeba posuzovat parametry komplexně (Straková, 2017).

GRP

GRP je zkratkou Gross Rating Point, což lze přeložit jako kumulovaná sledovanost v populaci. Veličinou k používání popisu zásahu kampaně je součet sledovaností jednotlivých inzerátů v kampani v široké cílové skupině. Široká cílová skupina je brána jako všechny osoby starší 15 let, jelikož se jedná o ekvivalent koupěschopné populace České republiky (Straková, 2017).

TRP

TRP je zkratkou Target Rating Point, což lze přeložit jako kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině. Tato veličina se používá k popisu zásahu kampaně v konkrétní cílové skupině. Cílové skupiny se většinou pro každou kampaň mění. TRP je součtem sledovaností jednotlivých inzerátů v kampani na konkrétní cílové skupině (Dahlen, a další, 2010).

Net Reach

Net Reach lze přeložit jako čistý zásah a jedná se o ukazatel úspěšnosti televizní reklamy. Představuje procento cílové skupiny, která je zasažena během kampaně alespoň jednou (Dahlen, a další, 2010).

Efektivní frekvence

Efektivní frekvenci lze vyjádřit jako počet zásahů, při kterém jsou reklamy nejúčinnější. Každá reklamní kampaň má tuto hodnotu jinou, jelikož záleží například na typu produktu, cílové skupině, znalosti značky, aktivitě konkurence, období nebo situaci na trhu. Pro určení optimálního počtu zásahů za určité období mají mediální agentury zpravidla nástroje „know-how“. Při uvedení nového výrobku na trh v konkurenčně nabitém segmentu je potřeba více kontaktu s cílovou skupinou a jsou nutná tři až pět zhlédnutí reklam za týden. Pokud však bude potřeba pouze průběžně podporovat prodeje, postačí

nižší počet zhlédnutí reklamy, a to například dvě až čtyři zhlédnutí reklamy za měsíc (Straková, 2017).

OTS

OTS je zkratkou pro Opportunity to See. Tento ukazatel udává, kolikrát měl příslušník cílové skupiny možnost zhlédnout reklamní sdělení během kampaně nebo určitého období. Vypovídá tedy o teoretické možnosti vidět reklamní sdělení a neřeší, jestli byl divák reklamou zasažen. Vypočítává se jako podíl TRP a Net Reach v konkrétní cílové skupině (Dahlen, a další, 2010).

Afinita

Afinita je indexem, který popisuje vhodnost konkrétního reklamního nosiče pro reklamní kampaň a cílovou skupinu. Vystihuje sledovanost daného média konkrétní cílovou skupinou ve srovnání s obecnou populací. Vypočítává se jako sledovanost média v konkrétní cílové skupině ku sledovanosti v populaci. Čím je vyšší afinita, tím je konkrétní médium vhodnější pro zasažení konkrétní cílové skupiny. Ne vždy lze dosáhnout afinity vyšší než jedna, jelikož u některých cílových skupin je obecně sledovanost televizního vysílání malá (například u teenagerů). Přesto může mít kampaň smysl, jelikož bude mít široký zásah (Dahlen, a další, 2010).

3.9 Formáty rozhlasové reklamy

Mezi formáty rozhlasové reklamy řadíme rozhlasové spoty, jingly, sponzoringy pořadu a soutěže pro posluchače. Na rozhlasové spoty jsou kladeny rozdílné požadavky než na televizní spoty. Spot by měl být namluven srozumitelně a je potřeba, aby posluchače zaujal, proto by měl být výrazný. Aby si posluchač mohl spojit spot s určitou značkou, je potřeba, aby se značka ve spotu objevila co nejdříve. Jelikož u něho chybí vizualita, je nutné, aby byl jednoduchý pro snadné zapamatování posluchačem. Jingle je znělka či popěvek, který je přehrán při vysílání. Při sponzoringu pořadu je zadavatel reklamy spojován s daným pořadem a i rozhlasovou stanicí. Při soutěžích pro posluchače obvykle zadavatel reklamy dodá do soutěže ceny, o které následně posluchači soutěží. Tím se značka dostává do přirozeného obsahu vysílání a tím je blíže k posluchačům (Křížek, a další, 2012).

Fragmentace trhu rozhlasové reklamy

Dle studie Crossmedia study 2015, lze pozorovat rozdílné podíly jednotlivých typů audio obsahu. Procenta vyjadřují čas strávený s jednotlivými formami audio obsahu. V roce 2015 měl v cílové skupině 15-24 let Audio – live (rádiové vysílání) podíl 52%, Audio online podíl 13% a Audio offline podíl 35%. V cílové skupině 25-34 let má rádiové vysílání podíl 77%, Audio online podíl 5% a Audio offline podíl 17%. V cílové skupině 35-44 let má podíl rádiového vysílání podíl 84%, Audio online podíl 4% a Audio offline podíl 12%. V cílové skupině 45-54 let má rádiové vysílání podíl 89%, Audio online podíl 2% a Audio offline podíl 9%. V cílové skupině 55-64 let má rádiové vysílání podíl 90%, Audio online podíl 3% a Audio offline podíl 6%. V cílové skupině nad 65 let má rádiové vysílání podíl 93%, Audio online podíl 2% a Audio offline podíl 5%.

Z této studie lze pozorovat, že s vyšším věkem cílového publika se zvyšuje podíl rádiového vysílání na úkor Audio online a Audio offline (Crossmediální měření, 2018).

Dle vývoje objemu vyhledávání jednotlivých forem audio obsahu na Google v České Republice lze pozorovat převahu stahování mp3 souborů mezi lety 2005 a 2009. V druhé polovině roku 2010 přebírá převahu rádio online a na konci roku 2015 se do čela dostává služba pro streamování hudby Spotify (Crossmediální měření, 2018).

Rezervace kampaní v rádiích

Rezervace kampaní byla dříve obvyklá pouze v televizním vysílání. Tato praktika však postupně proniká i do rádiového vysílání kvůli vyprodanosti reklamního prostoru. Aktuálně je při požadavku zařazení reklamního sdělení do rádiového vysílání dodán spot z agentury a zpracuje se mediaplán, který se na stanici nasadí. Tento proces je velmi rychlý a nový spot je většinou vysíláný i během pár hodin. Proto je tento systém pro inzerenty velmi oblíbený. Existují však situace, kdy obyčejný spot již nestačí a je potřeba využití větší hloubky informací. V tomto případě je nutné použití cross-mediálního řešení. To vyžaduje dobré zadání, spoustu materiálů a výbornou koordinaci několika oddělení. To je pro zastupitelství, která suplují agentury, finančně a časově velmi náročné a stává se to stále více vyskytovaným jevem. Proto je důležité celý proces zjednodušit a zvýšit efektivitu spolupráce.

Konkurenční boj mezi zastupitelstvími a zároveň nejistotou zadavatelů vede k udržení stávající ceny. Zdražování se tedy v roce 2020 konat nebude. Zároveň však nebude k dispozici více reklamního prostoru.

Nejvíce vyprodané reklamní prostory jsou na stanicích Blaník, Evropa 2 a většiny hitrádií. Zde v nejbližší době dojde s největší pravděpodobností k úpravě cen reklamy. Je pravděpodobné, že pokud k úpravě cen na těchto stanicích nedojde v tomto roce, nedostane se na většinu zadavatelů, pokud si nezarezervují místo dostatečně dopředu. Ale například na stanicích Frekvence 1 a Fajn rádio je poptávka hluboko pod očekáváním, a proto je zde stále prostor pro reklamu (Vojtěchovská, 2019).

Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy

Mezi výhody rozhlasové reklamy patří obvykle dobrý zásah úzce vymezené cílové skupiny díky selekci tohoto média. Tato selekce může být dle regionů nebo zájmů. Implementace reklamního sdělení je do rozhlasu velmi rychlá, proto je rozhlas pravým médiem pro akční nabídky, promo akce, slevy nebo dny otevřených dveří. Rozhlasovým stanicím bývají posluchači více věrní než televizním stanicím. Tím, že lidé tráví mnohem více času v autech, prodlužuje se doba strávená s rádiem. Naopak kreativita rozhlasových spotů trpí opotřebením a poměrně rychle se oposlouchává. S vysokým počtem stanic ve velkých městech je velmi těžké oslovit posluchače reklamou na jedné stanici, jelikož například v Praze je okolo 35 stanic (Hálek, a další, 2010).

Audiomatching

Jedná se o technologii pro měření sledovanosti televizního a rádiového vysílání. V České republice je používána od roku 2013 a to pro peoplemetrové měření. Zařízení, na kterém probíhá audiomatching, se nazývá SimMetr. SimMetry měří zvuk. Tento zvuk je následně porovnáván s databází a vyhodnocen. Z tohoto vyhodnocení se pak získá informace o tom, co respondent právě sledoval. SimMetry jsou dále děleny podle technologie na SimEar, SimAir a SimStream. SimStream je aplikace pro měření online video obsahu, SimEar je neinvazivní technologie pro měření sledovanosti TV a SimAir je přenosné měřidlo.

Největší přínos této technologie spočívá v metodických postupech a funkčních algoritmech. Tyto algoritmy však neprobíhají v přístrojích samotných, ale v SimBiosu, který se stará o sběr dat, jejich zpracování, uložení, vyhodnocení a distribuci. Databáze audio a video dat z televizního a rádiového vysílání, potřebných pro srovnávací analýzu zvuku, poskytuje systém TVStorage.

U technologie SimEar se zvuk nesnímá mikrofonom, je však použit audio výstup daného televizoru, proto neobsahuje nic jiného, než čistý zvuk vysílání a je tedy nejjednodušeji vyhodnotitelný. Kromě zvuku jsou odesílány i informace o tom, kdo aktuálně televizor sleduje. Tyto informace jsou odesílány prostřednictvím mobilní sítě, a to automaticky. Jelikož se jedná o neinvazivní metodu, lze takto měřit jakýkoliv způsob přenosu televizního vysílání. Touto technologií se dá také identifikovat sledovanost i odložené sledovanosti, kdy si uživatelé pouští pořady ze záznamu (Nielsen Admosphere, 2019).

3.10 Formáty internetové reklamy

Mezi formáty internetové reklamy patří copywriting, e-mailová reklama, reklamní proužek, Google AdSense, Google AdWords, online videa.

Copywriting má za cíl psaní textů ve čtivé podobě a zároveň, aby byly v souladu s obchodní politikou dané společnosti. Texty by měly být postavené na příbězích, měly by mít jasnou strukturu a měly by upoutat uživatele v první větě. (Sálová, a další, 2015)

E-mailovou reklamou můžeme dělit na reklamní sdělení v celém e-mailu, nebo na reklamní sdělení, které je vkládáno do jiných e-mailů. Mezi výhody e-mailové reklamy patří náklady. Přenosy zpráv elektronickou poštou velmi rychlé a levné a cena vlastního přenosu téměř nezávisí na počtu adresátů. Tuto komunikaci lze velmi efektivně automatizovat. Mezi nevýhody patří nárůst spamu – nevyžádané pošty. (Sedláček, 2006)

Nejstarší a nejčastěji používanou internetovou reklamou je **reklamní proužek** (banner), který je zobrazován na internetových stránkách a je interaktivní, jelikož se na něj dá kliknout. Po kliknutí je uživatel následně přesměrován na internetové stránky inzerenta. (Jurášková, a další, 2012)

Google AdSense zobrazuje reklamu na webových stránkách jednotlivců. Společnost Google následně platí vlastníkům těchto stránek v závislosti na modelu plateb.

Google AdWords je textová kontextová reklama, která se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávači Google.com na základě relevance vyhledávané problematiky a zobrazované reklamy. Stejný systém zobrazování reklamy má i český internetový vyhledávač Seznam.cz, který se nazývá Sklik.

Mezi oblíbený druh internetové reklamy patří **online videa**. Pro nahrávání online videí slouží webové portály YouTube nebo Facebook viz kapitola 3.6. Tato reklama může být ve formě zobrazovaného reklamního videa před nebo v průběhu videa sledovaného

uživatelé anebo ve formě product placementu, který je obsažen ve videu a musí být řádně označen (Kelsey, 2017).

Model plateb za reklamu:

- PPP (pay per placement) = platba za umístění ve vyhledávacím adresáři
- PPC (pay per click) = platba za proklik
- PPA (pay per action) = platba za akci
- PPW (pay per view) = platba za zhlédnutí reklamy
- PPT (pay per time) = platba za čas, po který je reklama zobrazována
- PPS (pay per sale) = platba za objednávku
- PPO (pay per order) = platba za vyplněnou objednávku
- PPL (pay per login) = platba za registraci (Procházka, 2012)

Navýšení investic do online videí

V roce 2020 se očekává nárůst investic do digitálních kanálů. Tiskoviny zaznamenají pravděpodobně další pokles. Online videa jsou však mezi Čechy méně oblíbená. Marketéři však v roce 2020 stále narážejí na nedostatečné cross-mediální měření. Posouzení, jak se aktuální značce daří, je stále velmi obtížné. Až u 76% kampaní se nedá změřit a vyhodnotit oblíbenost konkrétní značky napříč kanály a téměř 45% zadavatelů si není jisto, zda mají cross-mediální mix správně nastavený. Každý mediatyp přitom přispívá v různých oblastech, proto je zásadní správné nastavení tohoto mixu. (Straková, 2019)

3.11 Generační rozdíly spotřebitelů

Mileniálové neboli generace Y jsou jednotlivci narození mezi lety 1983-2001 a nastupují po generaci X. Mnoho vědců, novinářů a marketérů označují generaci mileniálů, jako generaci v souběhu s digitální revolucí, a proto ji označují jako přirozeně digitální generaci. Toto označení není však až tak přesné, jelikož na horním konci věkového spektra jsou lidé, kteří jsou nejvíce ovlivněni Discmanem od Sony či dial-up internetem, kde komunikace probíhala přes pevnou telefonní linku. Generací, která se narodila do digitálního věku, jsou až centeniálové, tedy jednotlivci narození v roce 2000.

Dalším problémem v pojmu mileniálů a digitálního věku je území, na kterém tato generace žije, a jejich možnost přístupu k technologiím a digitálnímu světu. Například

99 milionů mileniálů z Pákistánu má úplně odlišný přístup k technologiím, než 91 milionů mileniálů z USA (Fromm, a další, 2013).

Mileniálové vykazují oproti předchozí generaci X větší smysl k úsporám, šetrnosti, umí rozeznat pravý čas k pořízení domu a nebojí se na tento okamžik počkat. Nastupující generace centeniálů má ještě větší sklon k šetrnosti z hlediska environmentálních otázek. Mají také jiný přístup k hodnotám. Budou s menší pravděpodobností vlastnit domy a nakupovat nové automobily. Oproti tomu jsou připraveni ke sdílení. Dále nemají předsudky, díky mileniálům, a cení si každého, bez ohledu na sexuální orientaci či barvu pleti (Ryan, 2016).

Podle průzkumu z roku 2016, který prováděla společnost AT&T (americký mobilní operátor), by si generace narozená do digitální doby raději téměř ve třetině (30,1%) nechala useknout prst, než aby přišla o přístup na internet prostřednictvím svého mobilního telefonu. Čokolády by se vzdalo ve prospěch internetu 87%, ztrátu zraku na jedno oko by obětovalo 40,5%, ztrátu vlasů 36,4%, chuť 29,2%, vysněného zaměstnání 23,5%, lásky 19,1% a lidské interakce 16,9% (Young, a další, 2018).

Mileniálové jsou, co se týče reklamních formátů, nejvíce přístupní online. Sledují však také všechny ostatní reklamní formáty, avšak selektivním způsobem. Rozdíl v přístupu k reklamním formátům mají centeniálové. Zastávají názor, že co není v čele pokroku, to není důležité. Toto se projevuje i v odlišném užívání sociálních sítí. Centeniálové tolik nepoužívají Facebook a preferují spíše malé sítě jako například Snapchat. Mileniálové jsou lépe zasažitelní tradičními reklamními formáty, než generace S (ve věku nad 55 let), avšak jiným způsobem. Mileniálové používají také druhé elektronické zařízení pro doplnění obsahu, kterému se věnují na primárním zařízení. Před nákupem výrobku si dělají podrobné online průzkumy, prostřednictvím kterých se následně rozhodují. Hledají, stejně jako centeniálové, značky, které jsou autentické, ale také značky ohleduplné k životnímu prostředí (Weise, 2019).

Růst ignorujících spotřebitelů

V roce 2018 společnost Median uspořádala konferenci s názvem Spotřebitelé v digitální době. Na této konferenci byl řešen vývoj a trendy v konzumaci a hodnocení jednotlivých mediatypů. Největším zastoupením v cross-mediální segmentaci měla skupina tzv. ignorantů. Často jsou to teenageři nebo pracovníci na nižších pozicích a patří do nižší socioekonomické třídy. Sledují média podprůměrně v porovnání se zbytkem populace

a nečtou ani tiskoviny ani neposlouchají rádio. Jediné médium, ve kterém mají zásah vyšší než průměr populace, je kino (Vojtěchovská, 2018).

3.12 Měření konzumace médií pomocí adMeter

Technologie adMeter zahrnuje cross-mediální elektronické měření konzumace médií a lokalizace pohybu. Reprezentativní panel čítá 1 000 respondentů a jedná se o single-source cross-mediální kontinuální panelová data. Měření poslechovosti rádií a sledovanosti rádií probíhá pomocí audiomatchingu v reálném čase. Pro měření webových stránek je používána aplikace na telefonu, která je provázána s dalšími zařízeními jako například stolním počítačem, laptopem nebo tabletem. Měření venkovní reklamy probíhá pomocí lokalizační technologie. Získaná data jsou využívána pro cross-mediální plánování a vyhodnocování reklamy, což umožňuje měření a analýzy reálného dosahu a efektivitu cross-mediálních kampaní (Median, 2018).

3.13 Výzkum spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace

TGI – MML (Target Group Index – Market & Media & Lifestyle) je výzkum spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace pomocí kombinace samostatného vyplňování dotazníku a face-to-face dotazování na vzorku 15 000 respondentů ročně. Jedná se o nejrozsáhlejší studii o spotřebě více než 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek s napojením na sledovanost televizního vysílání, poslechovost rádiových stanic, čtenost tiskovin a užívání internetu. Toto dotazování probíhá po celý rok a každého čtvrt roku jsou k dispozici data z předchozího pololetí. Tímto výzkumem lze zjistit, jací jsou lidé, na které se v kampaních cílí, a jaké je jejich mediální chování. Tento výzkum je v oblasti cíleného marketingu, reklamy a plánování médií vysoce akceptovaným zdrojem údajů. Výzkum vznikl ve Velké Británii (společnost BMRB). Česká republika byla v roce 1996 první zemí, které společnost BMRB udělila licenci pro tento výzkum (Median, 2018).

4 Vlastní práce

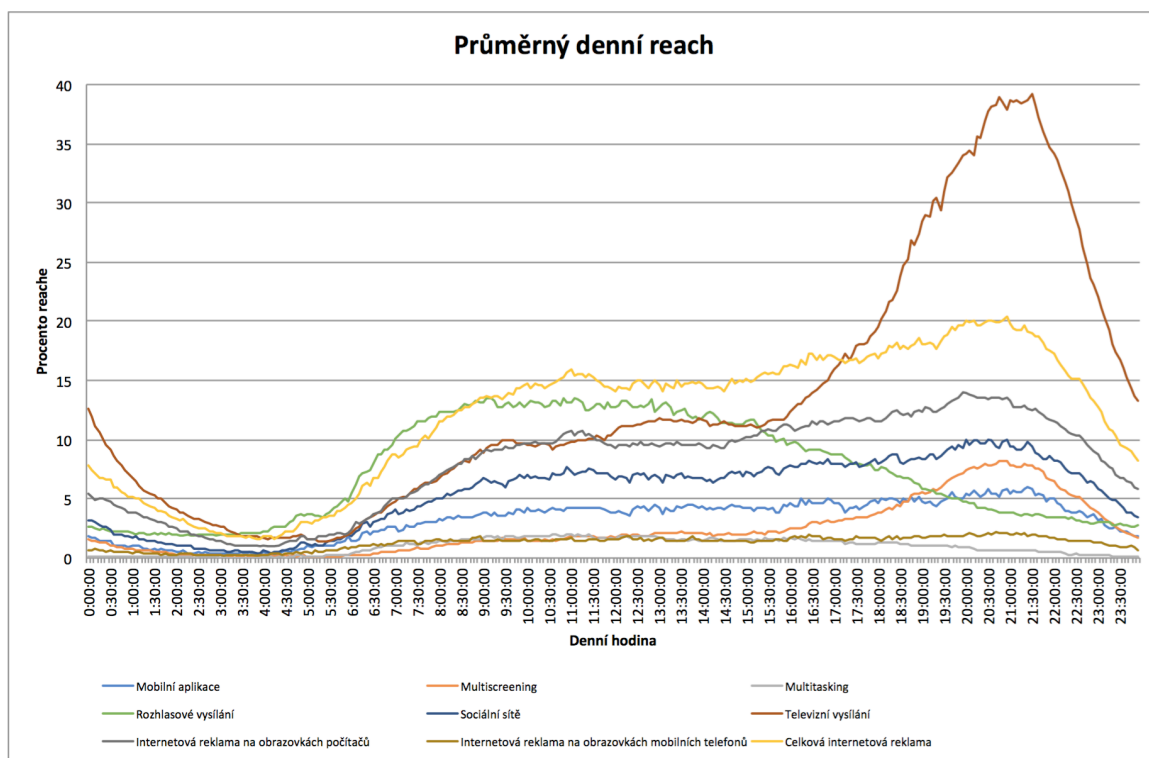
Vlastní práce je členěna do tří částí. V první části je hodnocena již proběhlá reklamní kampaň pomocí popisů křivek a následných výpočtů za použití t-testu. Druhá část je zaměřena na data TGI – MML, která jsou vyhodnocena a na jejichž základě je stanovena cílová skupina. V této části jsou také vypočteny závislosti pomocí statistického testu χ^2 . Třetí část se věnuje sestavení multiscreeningové kampaně.

4.1 Vyhodnocení již proběhlé reklamní kampaně

Tato část se bude věnovat reklamní kampani, která proběhla v roce 2018. Tato kampaň se týkala kávových výrobků. Vzhledem k tomu, že dle zákona o vysokých školách č. 111/1998 Sb. musí být každá obhájená práce veřejně přístupná, došlo k anonymizaci dat, aby nemohla být použita v konkurenčním prostředí jiným subjektem.

Data jsou získána za celý měsíc od 1. května do 31. května a týkají se mediálního dosahu jednotlivých mediálních kanálů. K mediálním kanálům, které byly v této analýze sledovány, patří televizní vysílání, rozhlasové vysílání a celková internetová reklama. Internetová reklama je rozdělena na zobrazování na obrazovkách mobilních zařízení, zobrazování na obrazovkách počítačů, zobrazování v mobilních aplikacích a zobrazování na sociálních sítích. V této analýze jsou uvedena data týkající se multiscreeningu v podobě paralelního použití televizního vysílání a online obsahu (dále jen multiscreening) a v podobě paralelního použití rozhlasového vysílání a online obsahu.

Graf 1: Průměrný denní reach



Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median – adMeter

V grafu 1 je vyobrazen průměrný denní reach na jednotlivých mediálních kanálech za měsíc květen. Televizní vysílání má mezi 0:00 a 5:20 klesající trend, kdy v 5:20 dosáhne svého minimálního reache, který činí 1,4%. Následně se trend změní na rostoucí, kdy k největšímu nárůstu dochází v době mezi 15:50 a 20:45, kdy ve 21:30 dosahuje svého maxima, 39,2% reache. Následuje však strmý pád, který pokračuje až do půlnoci. Celková internetová reklama má klesající trend do 3:50, kdy dosahuje minima 1,6%. Od 4:15 se trend mění na vzrůstající, kdy se tento trend v 9:00 zpomaluje a ve 20:55 dosahuje svého maxima 20,4%. Rádiové vysílání zaznamenávalo největší nárůst reache v čase mezi 5:20 a 9:10, kdy dosahuje svého maxima 13,5%. Kolem této hranice se pohybuje do 14:10, kdy začíná křivka pozvolna klesat. Internetová reklama na obrazovkách počítačů roste od 4:15 do 19:55, kdy dosahuje svého maxima 14%. Následně se trend funkce mění na klesající. Sociální sítě mají své maximum 10% ve 20:00 a mezi 9:00 a 18:00 se pohybuje kolem 7% hranice. Multiscreening má výrazný nárůst od 16:00 do 20:55, kdy dosahuje maxima 8,2%. Následně se trend křivky mění na klesající. Křivka internetové reklamy na obrazovkách mobilních telefonů a multitaskingu je velmi podobná a dosahuje maxima 2% reache.

4.2 Výpočet závislosti prvků proběhlé kampaně

Pro výpočet závislosti prvků již proběhlé kampaně byly stanoveny 3 hypotézy. Tyto hypotézy se týkaly křivky multiscreeningu, která znázorňuje používání televizního vysílání a internetových stránek zároveň v jednu dobu. Hypotézy byly otestovány pomocí F-testu a t-testu.

Závislost křivek multiscreeningu mezi ženami a muži

První hypotéza se týká závislosti mezi ženami a muži na křivce multiscreeningu. Křivka byla časově omezena, jelikož, jak je z grafu 1 patrné, k největšímu nárůstu dochází od 15:50 do 21:30. Potřebná data jsou uvedena v tabulce 34, která se nachází v příloze této diplomové práce.

Nejdříve byla stanovena hypotéza H_{10} : Současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek se u žen a mužů neliší. Následovalo stanovení hypotézy H_{11} : Současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek se u žen a mužů liší. Proběhl výpočet F-testu, jehož výsledky jsou uvedeny v tabulce 1, ze kterých se určilo použití dvouvýběrového t-testu s rozdílnými odchylkami ($F > F_{kritické}$). Následuje tabulka 2, která obsahuje výsledky výpočtu t-testu. Jelikož je P hodnota $= 0,0578 > 0,05$, proto H_{10} nezamítáme.

Tabulka 1: F-test Two-Sample for Variances 1

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Mean	8,394927536	7,640144928
Variance	5,345690068	5,395807332
Observations	69	69
df	68	68
F	0,990711814	
P(F<=f) one-tail	0,484710741	
F Critical one-tail	0,669155614	

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Tabulka 2: t-test Two-Sample Assuming Unequal Variances 1

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Mean	8,394927536	7,640144928
df	136	
t Stat	1,912995799	
P(T<=t) two-tail	0,05785053	
t Critical two-tail	1,977560777	

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Na hladině spolehlivosti $\alpha = 5\%$ se neprokázalo že se současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek u žen a mužů liší.

Závislost křivek multiscreeningu mezi osobami z jiné příjmové skupiny

Druhá hypotéza se týká závislosti mezi osobami různé české národní socioekonomické klasifikace na křivce multiscreeningu. Byly vytvořeny dvě skupiny osob – osoby, které spadají do příjmových skupin A+B+C1 a osoby, které spadají do příjmových skupin C2+D+E. Skupinu A tvoří „Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním“, skupinu B tvoří „Střední management“, skupinu C1 tvoří „Nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci firem“, skupinu C2 tvoří „Kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci“, skupinu D tvoří „Kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích, nebo na manažerských postech“. Skupinu E tvoří „Málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé v zemědělství a rybářství“. Tato data byla časově omezena od 15:50 do 21:30. Potřebná data jsou uvedena v tabulce 35, která se nachází v příloze této diplomové práce.

Nejdříve byla stanovena hypotéza H_{20} : Současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek a příjmová skupina se neliší. Následovalo stanovení hypotézy H_{21} : Současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek a příjmová skupina se liší. Proběhl výpočet F-testu, jehož výsledky jsou uvedeny v tabulce 3 a ze kterých se determinovalo použití dvouvýběrového t-testu s totožnými odchylkami ($F < F_{kritické}$). Následuje tabulka 4, která obsahuje výsledky výpočtu t-testu. Jelikož je $P \text{ hodnota} = 0,9731 > 0,05$, H_{20} nezamítáme.

Tabulka 3: F-test Two-Sample for Variances 2

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Mean	8,915797101	8,901449275
Variance	7,164512958	5,373141986
Observations	69	69
df	68	68
F	1,333393567	
P(F<=f) one-tail	0,119009087	
F Critical one-tail	1,494420699	

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Tabulka 4: t-test Two-Sample Assuming Equal Variances 2

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Mean	8,915797101	8,901449275
df	136	
t Stat	0,033659099	
P(T<=t) two-tail	0,973198344	
t Critical two-tail	1,977560777	

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Na hladině spolehlivosti $\alpha = 5\%$ se neprokázalo že se současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek a příjmová skupina liší.

Závislost křivek multiscreeningu mezi osobami rozdílného věku

Třetí hypotéza se týká závislosti věku osob na křivce multiscreeningu. Data byla časově omezena od 15:50 do 21:30. Potřebná data jsou uvedena v tabulce 36, která se nachází v příloze této diplomové práce.

Nejdříve byla stanovena hypotéza H_{30} : Současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek se ve věkové kategorii 18-26 a 35-55 let neliší. Následovalo stanovení hypotézy H_{31} : Současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek se ve věkové kategorii 18-26 a 35-55 let liší. Proběhl výpočet F-testu, jehož výsledky jsou uvedeny v tabulce 5, a ze kterých se determinovalo použití dvouvýběrového t-testu s rozdílnými odchylkami ($F > F_{kritické}$). Následuje tabulka 6, která obsahuje výsledky výpočtu t-testu.

Tabulka 5: F-test Two-Sample for Variances 3

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Mean	9,109275362	5,231449275
Variance	6,409874467	2,07115081
Observations	69	69
df	68	68
F	3,094837149	
P(F<=f) one-tail	3,00419E-06	
F Critical one-tail	1,494420699	

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Tabulka 6: t-test Two-Sample Assuming Unequal Variances 3

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Mean	9,109275362	5,231449275
Variance	6,409874467	2,07115081
Observations	69	69
Hypothesized Mean Difference	0	
df	108	
t Stat	11,06085488	
P(T<=t) one-tail	8,99194E-20	
t Critical one-tail	1,659085144	
P(T<=t) two-tail	1,79839E-19	
t Critical two-tail	1,982173483	

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Na hladině spolehlivosti $\alpha = 5\%$ se prokázalo, že současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek se ve věkové kategorii 18-26 a 35-55 let liší. Zamítáme H_{3_0} a přijímáme H_{3_1} .

4.3 Práce s daty TGI – MML

Pro práci s daty byl použit program Data Analyzer, který pracuje s databází TGI – MML. Data byla získána od firmy Median (Median, s.r.o., Praha, Česká Republika) a byla spojena za období 1. až 4. kvartálu 2018 (8. ledna 2018 – 9. prosince 2018) pro Českou republiku. S tímto programem se pracuje za účelem vytvoření cílové skupiny pro budoucí reklamní kampaň a zjištění otázek, které cílovou skupinu vystihují. Jelikož byla v první části vlastní práce pro autorovu dostupnost dat analyzována reklamní kampaň z oblasti kávy, bude se tato část věnovat také kávě.

Sestavení cílové skupiny

Pro potřeby další práce s daty je nutné sestavit cílovou skupinu. Cílová skupina byla sestavena z následujících podmínek. Respondenti museli na otázku pití kávy „Pil(a) jste je v posl. 12 měsících?“ odpovědět ano, zároveň v sekci mleté/zrnkové kávy museli spotřebitelé/uživatelé odpovídat skupinám „střední uživatelé“ anebo „silní uživatelé“. V sekci Nákup nealkoholických nápojů pro domácí konzumaci na otázku „Kolik průměrně utratíte ve Vaší dom. za nákup kávy?“ museli respondenti zvolit jednu z následujících možností: „301–500 Kč“, „501–750 Kč“, „751–1000 Kč“, „více než 1000 Kč“. Zároveň tato cílová skupina byla ohraničena věkem od 18 do 60 let. Takto zvolená cílová skupina byla pojmenována „Silný-střední konzument zrnková/mletá káva útrata nad 300kč/měs. 18–60 let“. Vypočtené ukazatele pro vybranou cílovou skupinu jsou uvedeny v tabulce 7.

Tabulka 7: Cílová skupina

Silný-střední konzument zrnková/mletá káva útrata nad 300kč/měs. 18-60let	
Počet respondentů	1190
Počet respondentů váženě	1219,85
Projekce v tisících	697,31
Projekce v tisících váženě	715,13
Procento populace	7,93
Procento populace váženě	8,13

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Demografické znaky cílové skupiny a jejich popis

Po stanovení cílové skupiny byla vytvořena obecná analýza, která ji měla za úkol blíže charakterizovat. První položka v této analýze se týkala pohlaví respondenta. Četnost mužů činila 675,9 respondentů, což při projekci do populace České republiky představuje **396 tisíc mužů**, kteří spadají do zvolené cílové skupiny. Četnost žen byla 544 respondentů, což při projekci do populace České republiky prezentuje **319 tisíc žen**.

Další položka se věnovala věku respondentů. Byla zvolena možnost redukovaného věku, který dělí respondenty do několika věkových skupin. Skupiny a jejich četnost jsou uvedeny v tabulce 8. Skupinu **18-24 let** tvořilo 89,8 respondentů, promítnuto do populace České republiky se jednalo o **53 tisíc osob**. Ve věkové skupině **25-34 let** bylo 238,2 respondentů tedy **140 tisíc osob** v populaci České republiky. Do věkové skupiny **35-44 let** spadalo 348,8 respondentů, což z této kategorie tvoří nejpočetnější věkovou skupinu. Při projekci do populace České republiky se jedná o **205 tisíc obyvatel**. Ve věkové skupině **45-54 let** bylo 348,3 respondentů, kteří po promítnutí do populace České republiky tvoří **204 tisíc obyvatel**. Věkovou skupinu **55-60 let** tvoří 194,8 respondentů, což odpovídá **114 tisícům obyvatel** České republiky.

Tabulka 8: Věk respondenta (R2) cílové skupiny

	Prj 000	Četnost
18-24 let	53	89,8
25-34 let	140	238,2
35-44 let	205	348,8
45-54 let	204	348,3
55-60 let	114	194,8

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Vzdělání respondenta bylo další položkou v obecné analýze cílové skupiny. **Základní vzdělání** mělo 98,5 respondentů, což při přepočtu na celkové obyvatelstvo České republiky činí **58 tisíc osob**. **Učební obor s výučním listem nebo střední školu bez maturity** absolvovalo 383,2 respondentů, což představuje **225 tisíc obyvatel** České republiky. **Středoškolské vzdělání s maturitou** mělo 454,2 respondentů, což z této kategorie dělá nejpočetnější skupinu. Při přepočtu na celkový počet obyvatel České republiky činí tato skupina **266 tisíc osob** v populaci. Poslední skupinu tvořili respondenti s **vysokoškolským vzděláním** s četností 283,9. Při projekci do celkové populace tvořila skupinu **166 tisíc osob**. Data, týkající se této problematiky, jsou vyobrazena v tabulce 9.

Tabulka 9: Vzdělání respondenta cílové skupiny

	Prj 000	Četnost
základní	58	98,5
vyučen/SŠ bez maturity	225	383,2
středoškolské s maturitou	266	454,2
vysokoškolské	166	283,9

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

V obecné analýze byla dále věnována pozornost segmentaci podle životní role respondentů. Potřebné údaje jsou obsaženy v tabulce 10. Do skupiny **studentů**, kteří jsou definováni jako osoby ve věku 15-29 let se spíše nižším vzděláním, které jsou svobodné, bezdětné a žijí u rodičů. Jsou otevřené a společenské, užívají života i zábavy, jsou flexibilní a nedělá jim problém přizpůsobit se. V nákupním chování se řídí spíše tím, co se jim líbí než rozumem. Záleží jim na svém vzhledu a finanční rozhodnutí nechávají spíše na rodičích. Je pro ně důležité dokončit studia, jelikož předpokládají, že dobré vzdělání je jedním z pilířů, jak se stát v životě úspěšnými. Tuto skupinu láká cestování a poznávání zahraničních zemí. Bez moderní techniky si tato skupina nedokáže život představit. Do této skupiny patří 41,7 respondentů, což při projekci do celkové populace znamená **24 tisíc osob**.

Do skupiny **nezávislých mladých** patří osoby ve věku 20-29 let s dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou. Jsou zaměstnané, svobodné, bezdětné, ale bydlívají již v páru nebo stále u rodičů či samy. Větší životní změny je teprve čekají. Jelikož už jsou součástí pracovního života, disponují finančními prostředky, které neváhají použít pro nákup kvalitního zboží. Využívají moderní technologie a starosti o domácnost pro ně nejsou prioritou. Mají rády společenský život. Do této skupiny patří 100,6 respondentů, což po projekci do celkové populace České republiky činí **59 tisíc osob**.

Skupinu **singles** tvoří osoby ve věku 30-59 let, které jsou zaměstnané, nezaměstnané nebo podnikají. Jsou bezdětné a žijí samy. Rády tráví čas s přáteli, nevadí jim však ani samota a dokáží trávit volno i u televize. Práce je pro ně důležitá a staví ji často před svůj osobní život. Zajímají se o novinky a často experimentují. Mají rády moderní technologie a na dovolenou raději cestují na vlastní pěst mimo civilizaci. Co se týče financí, když něco potřebují, klidně si vezmou půjčku, aby si tuto věc mohly pořídit. Péče o domácnost není jejich silnou stránkou, a proto nemají vždy uklizeno. Byt berou spíše jen jako místo, kde přespávají. V této skupině je 264 respondentů, což při projekci do celkové populace činí **155 tisíc osob** v České republice.

Další skupinou jsou **mladí rodiče**. Jejich věk se pohybuje mezi lety 30-49, ale nejčastěji v rozmezí 30-39 let. Vzdělání mají středoškolské a aktuálně pracují nebo v případě žen, jsou na mateřské. Žijí ve svazku manželském nebo pouze jako partneři a mají mladší děti. Jejich hlavním životním cílem je mít děti, které budou vychovávat a tím zajistí pokračování rodu. K rozhodnutí mít děti a založit rodinu dospěli dobrovolně a s radostí. Díky dětem se jim radikálně změní styl života, přibudou starosti a změní se jejich hodnoty. Rodinu a výchovu berou velmi vážně a odsuzují volné vztahy. Uvědomují si potřebu peněz a ze všech segmentů si nejvíce přejí dobré bydlení a nový automobil, proto potřebují dobře placené zaměstnání. K dluhům chovají respekt, proto hodně šetří, a proto nakupují ve slevách a lákají je výhodné nabídky. Jelikož je pro ně domov nejdůležitějším místem pro život, věnují se jeho péči a uklízení. S celkovou četností 320,9 respondentů je tato skupina nejpočetnějším prvkem v této segmentaci. Při projekci do celkové populace České republiky náleží této skupině **188 tisíc osob**.

Skupinu **vyzrálých rodičů** tvoří nejčastěji lidé mezi léty 30-49 let, většinou je však mezi 40-49 lety. Mají středoškolské vzdělání, jsou zaměstnaní a žijí v manželství nebo jsou již rozvedeni. Mají starší děti, které se postupně osamostatňují. Na rozdíl od skupiny mladých rodičů se mohou věnovat i něčemu jinému než dětem. V přístupu k penězům zaujímají konzervativnější postoj, důvěřují spíše velkým bankám a chtějí se vyvarovat dluhů. Jelikož pomalu začíná tato skupina stárnout, začíná se zajímat o zdraví. Věnuje se úklidu, nákupům a vaření. Do této skupiny patří 104,1 respondentů, což v celkové populaci znamená **61 tisíc osob**.

Do segmentu typu **prázdné hnízdo** patří lidé mezi lety 50-60. Většina je jich stále ekonomicky aktivních a žijí v manželství, jako partneři, rozvedení anebo jako ovdovělí. Mají opatrný přístup k životu a vyhledávají jistotu a pohodlí. Děti s nimi již nebydlí, ale snaží se s nimi být co nejčastěji. Pracovní místo již měnit neplánují a vyžadují jistotu v pracovním poměru. Ve volném čase se rádi věnují domácnosti a realizují se například v pěstování ovoce a zeleniny. Značkové oblečení již pro tuto skupinu není prioritou a upřednostňují praktičnost a nízkou cenu. Při nákupech se zajímají hlavně o užitnou hodnotu, vyráží na ně se seznamem v ruce a značka je pro ně druhořadá. Jedná se o druhou nejpočetnější skupinu této segmentace, do které spadá 315,6 respondentů, což v projekci do celkové populace znamená **185 tisíc osob** v České republice.

Skupinu **silver age** zastupují osoby ve věku 60 let, které už jsou častěji v důchodu. Tato změna jim přinesla mnohem více času pro sebe a zbývá jim pořád dost sil

k rozmazlování vnoučat. Jsou konzervativní a přestaly se angažovat v nákupech technologických novinek. Co se týče pořízení nových technologií, spoléhají na své děti nebo na vnoučata. Při nákupech dávají přednost domácím výrobkům a lokálním surovinám. Dovolenu tráví spíše v České republice než v zahraničí. Zajímají se o aktuální dění, které sledují v televizi nebo v novinách. Do skupiny patří 22 respondentů, což je při projekci do celkové populace **12 tisíc osob**.

50,6 osob není zařazeno do žádných z těchto skupin a po projekci do celkové populace České republiky tvoří 30 tisíc osob.

Tabulka 10: Segmentace respondentů cílové skupiny podle životní role

	Prj 000	Četnost
Studenti	24	41,7
Nezávislí mladí	59	100,6
Singles	155	264,0
Mladí rodiče	188	320,9
Vyzrálí rodiče	61	104,1
Prázdné hnízdo	185	315,6
Silver age	13	22,0
nezařazeno	30	50,6

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Další část obecné analýzy se týkala typologie podle životního soužití, do které patří osm skupin. Potřebná data jsou uvedena v tabulce 11.

Skupina **moderní**, kam patří lidé většinou mezi 15 a 25 lety, kteří jsou z velké části svobodní a žijí často ještě s rodiči. Většina z nich ještě studuje a mají nižší příjmy. Milují společnost, akci, rychlý život a rádi navazují nové kontakty. Jsou otevření a umí i naslouchat. Jsou pro ně důležité vztahy, jejich chování je ale více citlivé a mohou být také méně průbojní. Rádi si užívají volný čas s přáteli a preferují ho před časem stráveným s rodinou. Do této skupiny patří 76,4 respondentů, což v projekci do celkové populace činí **45 tisíc osob**.

Další skupinou jsou **nezávislí**, což jsou většinou lidé mladší 35 let. Často žijí sami a trvalý vztah pro ně není prioritou a vyhovuje jim volnost. Před rodinou dávají přednost přátelům a kamarádům. Práce pro ně není cílem a netouží po kariéře, proto častěji mění zaměstnání. Do tohoto segmentu patří 205,6 lidí a tvoří tím po přepočtu do celkové populace skupinu **121 tisíc** obyvatel České republiky.

Do **akční** skupiny patří lidé mladšího či mladšího středního věku. Od zbytku populace se odlišují pestrým a aktivním životem. Bez váhání se seznamují s novými lidmi a bez obtíží si zvykají na nové prostředí. Vyhledávají změny a mají rádi kvalitu, za kterou si neváhají připlatit. Častěji mají vystudovaný maturitní obor. Celkově jsou se svými životy spokojeni a spokojenost projevují v soukromém i pracovní životě. Do této skupiny patří 137,5 respondentů. Při projekci do celkové populace České republiky tato kategorie tvoří **81 tisíc osob**.

Do skupiny **vzdělaných** patří často vzdělaní lidé s vysokoškolským diplomem mladšího a mladšího středního věku. Dosahují vyšších příjmů a mají s tím spojený vyšší socioekonomický status. Jsou samostatní a rozhodní a nečiní jim problém prosadit si svůj názor. Zkouší také rádi své vlastní postupy. V zaměstnání jsou obsazováni do vedoucích pozic a jejich práce je pro ně důležitá. Tato skupina je nejpočetnější z této typologie a činí 263,3 respondentů. Při projekci do celkové populace České republiky činí tato skupina velikost **154 tisíc osob**.

Do skupiny **prorodinných** řadíme lidi většinou ve věku 30-45 let v manželském stavu, kteří se orientují na rodinu. Často mají vystudovanou střední školu a jedná se o jedince s průměrným až podprůměrným socioekonomickým statutem. Nakupují rozumně a racionálně a orientují se spíše na praktičnost a nižší cenu. Osobnímu životu dávají přednost před pracovním, ale i tak vykonávají svou práci zodpovědně. Celkově do této

skupiny patří 137 respondentů a v projekci do celkové populace tato skupina činí **80 tisíc osob**.

Do **konzumní** skupiny patří většinou lidé ve středním věku, kteří dosahují spíše nižšího vzdělání s nižším socioekonomickým statusem. Při rozhodování dají spíše na svůj instinkt, než na rozum a jsou více ovlivnitelní reklamou. Jsou méně tolerantní k názorům druhých a ve finanční oblasti jsou občas lehkomyšní. V této skupině je 205,9 respondentů a v projekci do celkové populace tato skupina tvoří **121 tisíc osob**.

Do skupiny **informovaných** jsou řazeni lidé starší 50 let s průměrným a nadprůměrným socioekonomickým statusem. Práci odvádí svědomitě a zodpovědně. Často jsou nároční na sebe i druhé. Jejich životním cílem je postarání se o rodinu. Na věcech je zajímavá skutečná užitečná hodnota a chovají se rozvážně. Užívají si aktivně svůj volný čas. Do této skupiny spadá 88,7 respondentů a v projekci do celkové populace České republiky tato skupina tvoří **52 tisíc osob**.

Do skupiny **usedlých** řadíme lidi starší 50 let. Mají často pouze základní vzdělání. Jsou spíše zdrženliví a nevyhledávají společnost. Svůj názor se nesnaží prosazovat. Názory a nákupní chování patří spíše ke konzervativním. Při reklamě se nenechají ovlivnit a novinky spíše nevyhledávají. Kvalitní a dražší zboží si nemohou dovolit a snaží se neutráct. Žijí většinou již sami nebo s partnerem. V této skupině je 105,5 respondentů a při projekci do celkové populace je její velikost **62 tisíc osob**.

Tabulka 11: Typologie cílové skupiny podle životního stylu

	Prj 000	Četnost
Moderní	45	76,4
Nezávislí	121	205,6
Akční	81	137,5
Vzdělaní	154	263,3
Prorodinní	80	137,0
Konzumní	121	205,9
Informovaní	52	88,7
Usedlí	62	105,5

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Následující část obecné analýzy se týkala čistého měsíčního příjmu respondenta. Jak je z tabulky 12 patrné, největší zastoupení mají respondenti s příjmem 20 001-25 000 Kč. Těchto respondentů je 213,4 s projekcí do celkové populace 125 tisíc. Následuje skupina s příjmem 25 001-30 000 Kč s počtem 180,3 respondentů a s projekcí 106 tisíc osob v celkové populaci České republiky. Naopak čistý příjem 75 001 Kč se týká pouze 1,5 respondenta z cílové skupiny.

Tabulka 12: Čistý měsíční příjem respondenta z cílové skupiny

	Prj 000	Četnost
bez příjmu	10	17,0
do 4 000 Kč	10	16,6
4 001 - 6 000 Kč	9	15,1
6 001 - 8 000 Kč	32	55,0
8 001 - 10 000 Kč	11	18,0
10 001 - 12 500 Kč	19	31,7
12 501 - 15 000 Kč	54	92,9
15 001 - 17 500 Kč	39	66,7
17 501 - 20 000 Kč	73	125,2
20 001 - 25 000 Kč	125	213,4
25 001 - 30 000 Kč	106	180,3
30 001 - 40 000 Kč	71	120,9
40 001 - 50 000 Kč	20	33,6
50 001 - 75 000 Kč	13	21,9
75 001 - 100 000 Kč	0	0,7
100 001 a více Kč	0	0,8
neuveдено	123	209,9

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Další část obecné analýzy se zabírala regionem, ve kterém respondenti žijí. Z tabulky 13 lze vyčíst, že nejpočetnější zastoupení tvoří respondenti Jižní Moravy s četností 230,5 osob a Severní Moravy s četností 220. S projekcí do celkového obyvatelstva České republiky lze říci, že na Jižní Moravě žije 135 tisíc osob, které splňují parametry cílové skupiny a na Severní Moravě 129 tisíc osob odpovídajících též cílové skupině. Z oblasti Čech mají největší zastoupení Praha s 157,3 respondentů a Střední Čechy se 153,3 respondentů. Tomu odpovídá projekce 92 tisíc osob v Praze a 90 tisíc osob ve Středních Čechách, které splňují parametry cílové skupiny.

Tabulka 13: V jakém regionu respondenti z cílové skupiny žijí

	Prj 000	Četnost
Praha	92	157,3
Střední Čechy	90	153,3
Jižní Čechy	58	99,5
Západní Čechy	58	99,4
Severní Čechy	71	120,6
Východní Čechy	82	139,3
Jižní Morava	135	230,5
Severní Morava	129	220,0

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Obecná analýza cílové skupiny k postoji ke kávě

Dále byla vytvořena obecná analýza, která se zabývala postoji a názory cílové skupiny ohledně kávy. První otázka se týkala mleté/zrnkové kávy a zněla „**Jak často je pijete?**“. Odpovědi jsou zaznamenány v tabulce 14. Je patrné, že si členové cílové skupiny dávají nejčastěji kávu 2 - 3x denně. Tuto skupinu tvoří 615,9 respondentů, což v projekci do celkové populace činí 361 tisíc osob. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti, kteří kávu pijí 1x denně s 320 respondenty, což v projekci do celkového obyvatelstva činí 188 tisíc osob v České republice.

Tabulka 14: Jak často pijí respondenti z cílové skupiny mletou/zrnkovou kávu

	Prj 000	Četnost
4x denně a více	110	186,9
2 - 3x denně	361	615,9
1x denně	188	320,0
4 - 6x týdně	57	97,0
2 - 3x týdně	0	0
1x týdně	0	0
méně často	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Následovala otázka, která se také týkala mleté/zrnkové kávy: „**Kde je pijete?**“. Největší zastoupení mělo pití mleté/zrnkové kávy doma s četností 1 003,2 respondentů, což při projekci do celkové populace činí 588 tisíc osob. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti, kteří zvolili možnost v práci/ve škole s četností 784,3 respondentů, což v projekci do celkové populace činí 460 tisíc osob. Data jsou uvedena v tabulce 15.

Tabulka 15: Kde pijí respondenti z cílové skupiny mletou/zrnkovou kávu

	Prj 000	Četnost
doma	588	1 003,2
někde jinde	54	91,9
u přátel/na návštěvě	284	483,9
v práci/ve škole	460	784,3
v restauraci/hospodě	293	500,0

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Následovala otázka z oblasti pití kávy: „**Jaké druhy pijete nejčastěji?**“. Z tabulky 16 je patrné, že nejčastěji pijí respondenti espresso s četností 466,3 a tureckou kávu s četností 446,8. Při projekci těchto hodnot na celkovou populaci získáme skupinu 273 tisíc osob pro espresso a skupinu 262 tisíc osob pro tureckou kávu.

Tabulka 16: Jaké druhy kávy pijí respondenti z cílové skupiny nejčastěji

	Prj 000	Četnost
cappuccino	68	116,1
espresso	273	466,3
latte	64	108,8
mocha	23	38,4
překapávanou	66	112,9
tureckou	262	446,8
jiný	16	27,7

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Poslední položka této analýzy se týkala vybavenosti domácnosti – domácí spotřebiče a nádobí. Záměrem bylo zjistit informace ohledně kávovarů. 277,8 respondentů má kapslový kávovar, 253,1 respondentů má kávovar pro zrnkovou kávu s mlýnkem (automatický/espresso) a pákový kávovar na mletou kávu (manuální) má 162,6 respondentů. Při projekci těchto dat na celkovou populaci jsme získali nejpočetnější skupinu pro kapslový kávovar se 163 tisíci osobami, skupinu pro kávovar pro zrnkovou kávu s mlýnkem (automatické/espresso) se 148 tisíci osobami a skupinu pro pákový kávovar na mletou kávu (manuální) s 95 tisíci osob. Data jsou uvedena v tabulce 17.

Tabulka 17: Typy kávovarů, které respondenti z cílové skupiny vlastní

	Prj 000	Četnost
kapslový kávovar	163	277,8
kávovar pro zrnkovou kávu s mlýnkem (automatický / espresso)	148	253,1
pákový kávovar na mletou kávu (manuální)	95	162,6

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Obecná analýza jednotlivých médií

V následující obecné analýze jsou vyobrazena nejpoužívanější média pro zvolenou cílovou skupinu. První zkoumaný typ byly tiskoviny, konkrétně deníky. Ty se v datech TGI – MML měří za posledních 14 dní. V tabulce 18, ve které jsou uvedeny 3 nejčtenější deníky, lze pozorovat největší zastoupení respondentů u Blesku (bez Nedělního Blesku) s četností 352, následovaného MF DNES s četností 335,9 a Metro s četností 294,7. Při projekci do celkové populace získáváme skupinu 206 tisíc osob pro Blesk, skupinu 197 tisíc osob pro MF DNES a skupinu 173 tisíc osob pro Metro.

Tabulka 18: Nejčtenější deníky respondentů cílové skupiny za posledních 14 dní

	Prj 000	Četnost
Blesk (bez Nedělního Blesku)	206	352,0
Metro	173	294,7
MF DNES	197	335,9

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Druhý zkoumaný typ médií byly týdeníky, které se v TGI – MML datech měří za poslední 3 měsíce. V tabulce 19 jsou uvedeny 3 nejčtenější týdeníky. Největší skupinu tvoří týdeník 5plus2 s četností 300,4 respondentů, následovaný Reflexem s četností 220,6 respondentů a Rytmus života s 187,9 respondentů. Při projekci do celkové populace České republiky má 5plus2 176 tisíc osob, Reflex 129 tisíc osob a Rytmus života 110 tisíc osob.

Tabulka 19: Nejčtenější týdeníky respondentů cílové skupiny za poslední 3 měsíce

	Prj 000	Četnost
5plus2	176	300,4
Reflex	129	220,6
Rytmus života	110	187,9

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Třetí zkoumaný typ byly čtrnáctideníky, které se v datech TGI – MML měří za posledních 6 měsíců. Tato data jsou uvedena v tabulce 20. Nejčtenějšími čtrnáctideníky jsou Epoque s četností 208,7, 100+1 s četností 193 osob a Žena a život s četností 140,3. Při projekci do celkové populace jsou získány skupiny 122 tisíc osob pro Epoque, 113 tisíc osob pro 100+1 a 82 tisíc osob pro Ženu a život.

Tabulka 20: Nejčtenější čtrnáctideníky respondentů cílové skupiny za posledních 6 měsíců

	Prj 000	Četnost
100+1	113	193,0
Epoque	122	208,7
Žena a život	82	140,3

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Čtvrtý zkoumaný typ médií byla rádia, která se v datech TGI – MML měří za posledních 7 dní. Data jsou uvedena v tabulce 21. Je patrné, že nejposlouchanějším rádiem u cílové skupiny je Rádio Impuls s četností 389,9 respondentů, následované Evropou 2 s četností 334,3 respondentů a Frekvence 1 s četností 313,8 respondentů. Při projekci do celkové populace jsou získány skupiny 229 tisíc osob pro Rádio Impuls, 196 tisíc osob pro Evropu 2 a 184 tisíc osob pro Frekvenci 1.

Tabulka 21: Nejposlouchanější rádiové stanice respondentů cílové skupiny za posledních 7 dní

	Prj 000	Četnost
Evropa 2	196	334,3
Frekvence 1	184	313,8
Rádio Impuls	229	389,9

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Další zkoumaný typ médií byly televize, které se v datech TGI – MML zkoumají za posledních 7 dní. Data jsou uvedena v tabulce 22. Nejsledovanější televizní stanicí v cílové skupině je televize Nova s četností 910,6 respondentů. Následována je televizí ČT 1 s četností 858,8 respondentů a televizí Prima s četností 764 respondentů. Při projekci do celkové populace jsou získány skupiny s 534 tisíci osob pro televizi Nova, 503 tisíc pro ČT 1 a 448 tisíc pro televizi Prima.

Tabulka 22: Nejsledovanější televizní stanice respondentů cílové skupiny za posledních 7 dní

	Prj 000	Četnost
ČT 1	503	858,8
Nova	534	910,6
Prima	448	764,0

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Internetové stránky jsou posledním zkoumaným typem médií a v datech TGI – MML se sledují za posledních 7 dní. Největší četnost měla webová stránka Seznam.cz 908,9 respondentů, následována sociální sítí Facebook.com s četností 779,9 respondentů a do trojice je doplňuje video portál Youtube.com s četností 637 respondentů. Při projekci do celkové populace je získána skupina 533 tisíc osob pro Seznam.cz, 457 tisíc osob pro Facebook.com a 373 tisíc osob pro Youtube.com. Data jsou uvedena v tabulce 23.

Tabulka 23: Nejnavštěvovanější internetové stránky respondentů cílové skupiny za posledních 7 dní

	Prj 000	Četnost
Facebook.com	457	779,9
Seznam.cz (obecně)	533	908,9
Youtube.com	373	637,0

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

4.4 Výpočet závislosti jednotlivých znaků

Na základě získaných dat jsou stanoveny 3 hypotézy, které budou testovány pomocí χ^2 testu. Na základě výsledků je potvrzena či vyvrácena závislost mezi jednotlivými znaky.

Zjišťování závislosti mezi sledovaností televize a návštěvností webových stránek

Na základě dostupných dat TGI – MML, byla zkoumána závislost s 95 % pravděpodobností mezi třemi nejsledovanějšími televizními stanicemi a třemi nejnavštěvovanějšími webovými stránkami na 4 865 respondentech spadajících do stanovené cílové skupiny. Potřebné údaje pro výpočet obsahuje tabulka 24.

Tabulka 24: Kontingenční tabulka 1

Četnost	Televize posl. 7 dní			
	ČT 1	Nova	Prima	Celkem
WWW stránky navštívil(a) v posl. 7 dnech				
Facebook.com	556	569	457	1581
Seznam.cz	659	721	606	1986
Youtube.com	448	455	395	1298
Celkem	1662	1745	1458	4865

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Stanovení hypotéz:

H₀: Sledovanost televizních stanic nezávisí u cílové skupiny respondentů na návštěvnosti webových stránek.

H₁: Sledovanost televizních stanic závisí u cílové skupiny respondentů na návštěvnosti webových stránek.

Výpočet:

$$n = 4\,865; \alpha = 0,05$$

$$o_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

$o_{ij} = \frac{1662 \cdot 1581}{4865} = 540,1073$	$o_{ij} = \frac{1745 \cdot 1986}{4865} = 712,3474$
$o_{ij} = \frac{1662 \cdot 1986}{4865} = 678,4650$	$o_{ij} = \frac{1745 \cdot 1298}{4865} = 465,5725$
$o_{ij} = \frac{1662 \cdot 1298}{4865} = 443,4277$	$o_{ij} = \frac{1458 \cdot 1581}{4865} = 473,8125$
$o_{ij} = \frac{1745 \cdot 1581}{4865} = 567,0802$	$o_{ij} = \frac{1458 \cdot 1986}{4865} = 595,1877$
	$o_{ij} = \frac{1458 \cdot 1298}{4865} = 388,9998$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

$$\chi^2 = 0,67425249$$

$$\chi_{\alpha}^{2[(r-1) \cdot (s-1)]} = \text{kritické hodnoty } \chi^2$$

$$\chi_{0,05}^{2[4]} = 9,488$$

$$\chi^2 < \chi_{0,05}^{2[4]}$$

Přijímáme H₀

Výsledek:

S 95 % pravděpodobností sledovanost televizních stanic nezávisí u cílové skupiny respondentů na návštěvnosti webových stránek.

Zjišťování závislosti mezi věkem respondenta a jeho sledovaností televize

Na základě dostupných dat TGI – MML, byla zkoumána závislost s 95% pravděpodobností mezi věkem a třemi nejsledovanějšími televizními stanicemi na 2 532,9 respondentech spadajících do stanovené cílové skupiny. Potřebné údaje pro výpočet obsahuje tabulka 25.

Tabulka 25: Kontingenční tabulka 2

	Věk respondenta (R2)					Celkem
	16-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	
Televize posl. 7 dní	Četnost	Četnost	Četnost	Četnost	Četnost	
ČT 1	27,6	131,7	258,7	287,9	152,9	858,8
Nova	58,8	155,1	271,3	278,3	147,1	910,6
Prima	39,7	114,7	234,2	256,5	118,9	764,0
Celkem	126,1	401,4	764,3	822,7	418,9	2 532,9

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Stanovení hypotéz:

H₀: Věk respondentů cílové skupiny nezávisí na sledovanosti televizních stanic.

H₁: Věk respondentů cílové skupiny závisí na sledovanosti televizních stanic.

Výpočet:

$$n = 2\,532,9; \alpha = 0,05$$

$$o_{ij} = \frac{n_{i.} * n_{.j}}{n}$$

Výsledná tabulka 26 obsahuje očekávané četnosti:

Tabulka 26: Tabulka očekávaných četností 2

	Věk respondenta (R2)				
	16-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let
Televize posl. 7 dní	Četnost	Četnost	Četnost	Četnost	Četnost
ČT 1	63,1905	167,7043	245,5931	245,2179	137,1159
Nova	67,0018	177,8191	260,4055	260,0078	145,3858
Prima	56,2103	149,1790	218,4639	218,1302	121,9696

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

$$\chi^2 = 0,08868$$

$$\chi_{\alpha}^{2[(r-1)*(s-1)]} = \text{kritické hodnoty } \chi^2$$

$$\chi_{0,05}^{2[9]} = 16,919$$

$$\chi^2 < \chi_{0,05}^{2[9]}$$

Přijímáme H_0

Výsledek:

S 95 % pravděpodobností věk respondentů cílové skupiny nezávisí na sledovanosti televizních stanic.

Zjišťování závislosti mezi věkem respondenta a jeho návštěvností webových stránek

Na základě dostupných dat TGI – MML, byla zkoumána závislost s 95 % pravděpodobností mezi věkem a třemi nejsledovanějšími webovými stránkami na 2 325,9 respondentech spadajících do stanovené cílové skupiny. Potřebné údaje pro výpočet obsahuje tabulka 27.

Tabulka 27: Kontingenční tabulka 3

	Věk respondenta (R2)					Celkem
	16-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	
WWW stránky posl. 7 dní	Četnost	Četnost	Četnost	Četnost	Četnost	
Facebook.com	76,1	163,5	231,3	208,1	100,9	779,9
Seznam.cz	47,7	181,5	272,2	270,3	137,2	908,9
Youtube.com	71,0	154,0	185,6	141,2	85,4	637,0
Celkem skupina	194,9	498,9	689,0	619,6	323,5	2 325,9

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Stanovení hypotéz:

H_0 : Věk respondentů cílové skupiny nezávisí na návštěvnosti webových stránek.

H_1 : Věk respondentů cílové skupiny závisí na návštěvnosti webových stránek.

Výpočet:

$$n = 2\,325,9; \alpha = 0,05$$

$$o_{ij} = \frac{n_{i.} * n_{.j}}{n}$$

Výsledná tabulka 28 obsahuje očekávané četnosti:

Tabulka 28: Tabulka očekávaných četností 3

	Věk respondenta (R2)				
	16-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let
Televize posl. 7 dní	Četnost	Četnost	Četnost	Četnost	Četnost
ČT 1	65,3380	167,3024	231,0431	207,7654	108,4688
Nova	76,1451	194,9748	269,2585	242,1306	126,4100
Prima	53,3689	136,6548	188,7191	169,7056	88,5988

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

$$\chi^2 = 0,000132617$$

$$\chi_{\alpha}^{2[(r-1)*(s-1)]} = \textit{kritické hodnoty } \chi^2$$

$$\chi_{0,05}^{2[9]} = 16,919$$

$$\chi^2 < \chi_{0,05}^{2[9]}$$

Přijímáme H₀

Výsledek:

S 95 % pravděpodobností věk respondentů cílové skupiny nezávisí na návštěvnosti webových stránek.

4.5 Sestavení návrhu cross-mediální kampaně

Tento program slouží k tvorbě mediálních plánů a k posouzení reklamních kampaní z hlediska posouzení úspěšnosti na požadované cílové skupiny. Zároveň jsou porovnávány cenové výhodnosti jednotlivých médií. K sestavení kampaně je v tomto programu sestavena cílová skupina, pro kterou je kampaň vytvořena pro nejlepší zacílení. Cílová skupina byla totožná s kapitolou 4.3 této diplomové práce. Podle výsledků práce byly nastaveny jednotlivé typy médií, které byly vyhodnoceny jako nejvyužívanější cílovým publikem z hlediska lepšího zásahu tohoto obecnstva. Zvolené typy médií jsou:

- televizní vysílání – ČT 1, Nova, Prima
- rádiové vysílání – Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Impuls
- deníky – Blesk (bez Nedělního Blesku), Metro, MF DNES
- týdeníky – 5plus2, Reflex, Rytmus života
- čtrnáctideníky – 100+1, Epocha, Žena a život

Do tohoto programu nelze nastavit webové stránky, proto mezi médii chybí nejnavštěvovanější internetové stránky cílové skupiny.

Dále byly autorem vybrány jednotlivé typy inzerátů. S ohledem na délku předpokládané vnímavosti potenciálního zákazníka, sledovanosti programu v časovém horizontu a cenové dostupnosti byl u televizních stanic vybrán 30sekundový spot v časovém intervalu 5:00-5:00 bez omezení dnů v týdnu, ve kterém má být spot přehráván. U rádiových stanic byl při podobném předpokladu vybrán 30sekundový spot po celé České republice v časových intervalech 5:00-6:00, 6:00-9:00, 9:00-12:00, 12:00-15:00 a 15:00-18:00. Časové intervaly mezi 18:00 a 5:00 vybrány nebyly na základě nízkého reachu z grafu 1 v kapitole 4.1 v této diplomové práci. Byly nastaveny pro všechny dny v týdnu.

Pro jednotlivé tiskoviny byly vybrány z ceníků následující typy inzerátů založené na preferenci cílových skupin pro danou tiskovinu. Byl zvolen předpoklad, že celostránková inzerce jednotného formátu a barvy bude optimální pro oslovení cílových skupin při zachování dostupnosti cenové hladiny. Pro Blesk byl vybrán inzerát 1/1 na výšku, 263x380 zrcadlo, ČB + 3B, Inzertní, publikovaný v dny pondělí, úterý, středa, čtvrtek a sobota. Do deníku Metro byl zvolen inzerát 1/1 na výšku, 204x286 zrcadlo, ČB + 3B, Inzertní, ve dnech pondělí, úterý, středa, čtvrtek a pátek pro celou Českou republiku. Pro deník MF DNES byl zvolen inzerát 1/1 na výšku, 285x435 zrcadlo, ČB + 3B, Inzertní,

ve dnech pondělí, úterý, středa, pátek a sobota pro celou Českou republiku. Pro týdeník 5plus2 byl vybrán inzerát 1/1 na výšku, 204x286 zrcadlo, ČB + 3B, Vnitřní, publikovaný po celé České republice. Do týdeníku Reflex byl vybrán inzerát 1/1 na výšku, 217x290 spad, ČB + 3B, Inzertní. Pro týdeník Rytmus života byl vybrán inzerát 1/1 na výšku, 202x259 zrcadlo, 215x285 spad, ČB + 3B, Vnitřní. Pro čtrnáctideník 100+1 byl vybrán typ inzerátu 1/1 na výšku, 195x285 spad, ČB + 3B, Vnitřní. Pro čtrnáctideník Epoque byl vybrán inzerát 1/1 na výšku, 200x270 spad, ČB + 3B, Vnitřní. Pro čtrnáctideník Žena a život byl vybrán inzerát 1/1 na výšku, 169x234 zrcadlo, 200x270 spad, ČB + 3B, Vnitřní.

V tabulce 29 jsou uvedena data, která byla vypočítána při zadání těchto 26 inzerátů 14 médií. GRP neboli kumulovaná sledovanost v populaci dosahuje 81,7 %, Net Reach neboli čistý zásah, představuje 56,5 % cílové skupiny, která bude zasažena během kampaně alespoň jednou. Efektivní reach představuje 4,6 % cílové skupiny, která bude zasažena během kampaně alespoň třikrát. Celkem tato kampaň stojí 3 905 643 Kč, cena za jedno procento cílové skupiny oslovené efektivní frekvencí 3+ je 842 565,6 Kč a cena za tisíc osob z cílové skupiny oslovené efektivní frekvencí 3+ je 9 581,5 Kč.

Tabulka 29: Hodnoty sestavené kampaně

GRP		Net Reach		Efektivní reach		Brutto celkem	Efektivní CPP	Efektivní CPT
%	0	%	0	%	0	Kč	Kč	Kč
81,7	7 182,8	56,5	4 966,3	4,6	407,6	3 905 643	842 565,6	9 581,5

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Optimalizace kampaně

Pro účely této diplomové práce byla nastavena optimalizace v základních požadavcích plánu na 51 % efektivního reache při minimalizaci celkového GRP. Efektivní frekvence byla nastavena na 3+. Hodnoty optimalizované kampaně jsou vyčísleny v tabulce 30. GRP neboli kumulovaná sledovanost v populaci dosahuje 275 %, Net Reach neboli čistý zásah, představuje 89,1 % cílové skupiny, která bude zasažena během kampaně alespoň jednou. Efektivní reach představuje 51,4 % cílové skupiny, která bude zasažena během kampaně alespoň třikrát. Celkem tato kampaň stojí 6 051 850 Kč, cena za jedno procento cílové skupiny oslovené efektivní frekvencí 3+ je 117 738,5 Kč a cena za tisíc osob z cílové skupiny oslovené efektivní frekvencí 3+ je 16 463,9 Kč.

Tabulka 30: Hodnoty optimalizované kampaně

GRP		Net Reach		Efektivní reach		Brutto celkem	Efektivní CPP	Efektivní CPT
%	0	%	0	%	0	Kč	Kč	Kč
275,0	1 966,4	89,1	637,2	51,4	367,6	6 051 850	117 738,5	16 463,9

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Jednotlivý rozpis inzerátů je uveden v tabulce 31, která je řazena sestupně podle počtu inzerátů. Po optimalizaci se počet médií zmenšil na 8 a počet inzerátů se zvýšil na 70. Z tabulky je patrné, že nám zacílení na skupinu přidá v čistém zásahu (Net Reach) 3,67 % v porovnání s celou populací. Tento zásah v projekci na populaci znamená 637 200 osob z cílové skupiny a 7 512 500 osob z celkové nezacílené populace. Z tabulky je také viditelné, že, i když je televizní reklama nejdražší, co se týče ceny jednoho inzerátu, má největší čistý zásah.

Tabulka 31: Jednotlivé inzeráty optimalizované kampaně

Seskupeno po formátech	Formát inzerátu	Gross v Kč	Počet	Gross v Kč	-Všichni-		Silný-střední konzument zrnková/mletá káva útrata nad 300kč/měs. 18-60let				
					Net Reach		Net Reach		GRP		Průměrná frekvence
Název média	Typ inzerátu - seskupený	á 1			%	ooo	%	ooo	%	ooo	
Nova	05:00 - 05:00 , spot 30s , púsčpsn	39 555	36	1 423 980	75,43	6 633,3	74,65	533,8	124,14	887,7	1,7
Rádio Impuls	09:00 - 12:00 , spot 30s , púsčpsn, celá ČR	34 500	6	207 000	11,15	980,8	16,37	117,1	25,06	179,2	1,5
Rádio Impuls	05:00 - 06:00 , spot 30s , púsčpsn, celá ČR	8 500	4	34 000	2,83	249,2	1,97	14,1	1,97	14,1	1,0
Evropa 2	09:00 - 12:00 , spot 30s , púsčpsn, celá ČR	25 400	4	101 600	7,50	659,5	10,96	78,4	12,71	90,9	1,2
Frekvence 1	15:00 - 18:00 , spot 30s , púsčpsn, celá ČR	19 500	4	78 000	4,23	371,6	6,77	48,4	6,85	49,0	1,0
Evropa 2	06:00 - 09:00 , spot 30s , púsčpsn, celá ČR	28 400	3	85 200	5,38	473,1	9,71	69,5	9,80	70,1	1,0

Seskupeno po formátech	Formát inzerátu	Gross v Kč	Počet	Gross v Kč	-Všichni-		Silný-střední konzument zrnková/mletá káva útrata nad 300kč/měs. 18-60let				
					Net Reach		Net Reach		GRP		Průměrná frekvence
Název média	Typ inzerátu - seskupený	á 1			%	ooo	%	ooo	%	ooo	
Frekvence 1	05:00 - 06:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	7 000	3	21 000	1,45	127,1	3,64	26,1	3,64	26,1	1,0
5plus2	1/1 na výšku, 204x286 zrcadlo, ČB + 3B, Vnitřní, Celá ČR	486 200	3	1 458 600	17,19	1 511,9	21,70	155,2	38,07	272,2	1,8
Blesk	1/1 na výšku, 263x380 zrcadlo, ČB + 3B, Inzertní, písč-s-	786 000	2	1 572 000	16,72	1 470,1	19,58	140,0	24,21	173,2	1,2
Epocha	1/1 na výšku, 200x270 spad, ČB + 3B, Vnitřní	149 000	2	298 000	7,20	633,3	11,44	81,8	14,16	101,3	1,2
Frekvence 1	06:00 - 09:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	28 000	1	28 000	1,74	153,0	3,35	24,0	3,35	24,0	1,0
Frekvence 1	12:00 - 15:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	21 500	1	21 500	1,83	160,5	3,00	21,5	3,00	21,5	1,0
Mladá fronta DNES	1/1 na výšku, 285x435 zrcadlo, ČB + 3B, Inzertní, pís-ps-, celá ČR	722 970	1	722 970	6,65	584,4	8,00	57,2	8,00	57,2	1,0
Celkem		2 356 525	70	6 051 850	85,43	7 512,5	89,10	637,2	274,97	1 966,4	3,1

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

V následujících tabulkách 32 a 33 byl vypracován plán jednotlivých inzerátů v kalendáři na 31 dní března roku 2020. Modré buňky tabulky znázorňují nasazení inzerátu a číslo v nich počet inzerátů za den. Běžové buňky znázorňují dny, kdy inzerát nelze realizovat, proto jsou tyto buňky u tiskovin ve dnech, ve kterých jednotlivá periodika nevychází.

Tabulka 32: Kalendář – plán jednotlivých inzerátů 1. – 16. března 2020

Název média	Formát inzerátu	Počet	březen 2020															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Nova	05:00 - 05:00 , spot 30s , písčpsn	19	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Rádio Impuls	09:00 - 12:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	3	1					1						1				
Rádio Impuls	05:00 - 06:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	2	1									1						
Evropa 2	09:00 - 12:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	2	1									1						
Frekvence 1	15:00 - 18:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	2	1									1						
Evropa 2	06:00 - 09:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	2	1															1
Frekvence 1	05:00 - 06:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	2	1															1
5plus2	1/1 na výšku, 204x286 zrcadlo, ČB + 3B, Vnitřní, Celá ČR	1					1											
Blesk	1/1 na výšku, 263x380 zrcadlo, ČB + 3B, Inzertní, písč-s-	1		1														
Epocha	1/1 na výšku, 200x270 spad, ČB + 3B, Vnitřní	1			1													
Frekvence 1	06:00 - 09:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	1	1															
Frekvence 1	12:00 - 15:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	1	1															
Mladá fronta DNES	1/1 na výšku, 285x435 zrcadlo, ČB + 3B, Inzertní, pís-ps-, celá ČR	1		1														

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

Tabulka 33: Kalendář – plán jednotlivých inzerátů 17. – 31. března 2020

Název média	Formát inzerátu	Počet	březen 2020														
			17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Nova	05:00 - 05:00 , spot 30s , písčpsn	17	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Rádio Impuls	09:00 - 12:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	3			1						1						1
Rádio Impuls	05:00 - 06:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	2				1											1
Evropa 2	09:00 - 12:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	2				1											1
Frekvence 1	15:00 - 18:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	2				1											1
Evropa 2	06:00 - 09:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	3															1
Frekvence 1	05:00 - 06:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	3															1
5plus2	1/1 na výšku, 204x286 zrcadlo, ČB + 3B, Vnitřní, Celá ČR	2				1								1			
Blesk	1/1 na výšku, 263x380 zrcadlo, ČB + 3B, Inzertní, písč-s-	1															1
Epocha	1/1 na výšku, 200x270 spad, ČB + 3B, Vnitřní	1		1													
Frekvence 1	06:00 - 09:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	1															
Frekvence 1	12:00 - 15:00 , spot 30s , písčpsn, celá ČR	1															
Mladá fronta DNES	1/1 na výšku, 285x435 zrcadlo, ČB + 3B, Inzertní, pís-ps-, celá ČR	1															

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat Median: TGI-MML

5 Výsledky

V této práci proběhlo vyhodnocení již proběhlé reklamní kampaně. Bylo zjištěno, že největší zásah v této kampani probíhal od 15:50 do 21:30, kdy dosáhl 39,8 % pro televizní vysílání. Multiscreening měl v této kampani největší nárůst od 16:00 do 20:55, kde dosáhl maxima 8,2 % vzorku obyvatel. Při statistickém testování nebyly zamítnuty hypotézy „Současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek se u žen a mužů neliší.“ a „Současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek a příjmová skupina se neliší.“ Hypotéza „Současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek se ve věkové kategorii 18-26 a 35-55 let neliší“ byla zamítnuta.

Pro vytvoření reklamní kampaně byla vytvořena za pomoci dat TGI – MML cílová skupina, ve které respondenti museli na otázku pití kávy „Pil(a) jste je v posl. 12 měsících?“ odpovědět ano, zároveň v sekci mleté/zrnkové kávy museli spotřebitelé/uživatelé odpovídat skupinám „střední uživatelé“ anebo „silní uživatelé“. V sekci Nákup nealkoholických nápojů pro domácí konzumaci na otázku „Kolik průměrně utratíte ve Vaší dom. za nákup kávy?“ museli respondenti odpovědět jednu z následujících možností: „301–500 Kč“, „501–750 Kč“, „751–1000 Kč“, „více než 1000 Kč“. Zároveň tato cílová skupina byla ohraničena věkem od 18 do 60 let. Bylo zjištěno že nejpočetnějšími věkovými skupinami cílové skupiny jsou respondenti ve věku 35-44 let následovaní skupinou 45-54 let, nejčastější vzdělání mají středoškolské s maturitou následované středními školami bez maturity a učebními obory. V segmentaci podle životní role splňují respondenti cílové skupiny nejčastěji prvky Mladí rodiče a jsou následovaní skupinou Prázdné hnízdo. V typologii podle životního stylu byli nejpočetnější skupinou Vzdělání. Čistý příjem respondenta z cílové skupiny činí nejčastěji 20 001- 25 000 Kč. Nejčastěji cílová skupina žije na Východní a Severní Moravě. Cílová skupina pije nejčastěji mletou/zrnkovou kávu 2x – 3x denně a nejčastěji doma. Nejoblíbenější druh kávy u cílové skupiny je espresso, následované tureckou kávou. Co se týče kávovarů, cílová skupina vlastní doma nejčastěji kapslový kávovar. Nejčtenějšími tiskovinami jsou deník Blesk (bez Nedělního Blesku), týdeník 5plus1 a čtrnáctideník Epoque. Cílová skupina nejčastěji poslouchá rádiovou stanici Rádio Impuls a nejčastěji sleduje televizní stanici Nova. Nejnavštěvovanějšími stránkami je Seznam.cz.

Při výpočtu závislostí jednotlivých znaků byly přijaty hypotézy „Sledovanost televizních stanic nezávisí u cílové skupiny respondentů na návštěvnosti webových stránek.“, „Věk respondentů cílové skupiny nezávisí na sledovanosti televizních stanic.“ a „Věk respondentů cílové skupiny nezávisí na návštěvnosti webových stránek.“

Byl sestaven plán kampaně s efektivním reachem 4,6 % za 3 905 643 Kč, který byl optimalizován na 51 % efektivního reache za 6 051 850 Kč včetně detailního rozpisu inzerce a měsíčního rozpisu těchto inzerátů v jednotlivé dny. Ačkoliv byla televize Nova nejdražší médium pro inzerci reklamy, měla zároveň největší procento zásahu z celkového výběru médií.

6 Závěr

Při analýze již proběhlé reklamní kampaně bylo zjištěno, že nejpočetnějšími věkovými skupinami cílové skupiny jsou respondenti ve věku 35-44 let, nejčastější úroveň vzdělání je středoškolské vzdělání s maturitou, životní role cílové skupiny je nejčastěji obsažena ve skupině Mladí rodiče, v životním stylu byli nejpočetnější skupinou Vzdělání s čistým příjmem 20 001- 25 000 Kč, žijící na Jižní Moravě. Cílová skupina pije nejčastěji mletou/zrnkovou kávu 2x – 3x denně a nejčastěji ji pije doma. Nejoblíbenější druh kávy u cílové skupiny je espresso, které je následováno tureckou kávou. Co se týče kávovarů, cílová skupina vlastní doma nejčastěji kapslový kávovar. Nejčtenějšími tiskovinami jsou deník Blesk (bez Nedělního Blesku), týdeník 5plus1 a čtrnáctideník Epoque. Cílová skupina nejčastěji poslouchá rádiovou stanici Rádio Impuls a nejčastěji sleduje televizní stanici Nova. Nejnavštěvovanějšími internetovými stránkami je Seznam.cz.

Dále bylo zjištěno, že největší zásah v této kampani probíhal od 15:50 do 21:30, kdy dosáhl největšího zásahu u 39,8 % pro televizní vysílání. Multiscreening měl v této kampani největší nárůst od 16:00 do 20:55, kdy dosáhl maxima 8,2 % vzorku obyvatel. Při statistickém testování byla potvrzena hypotéza, že „Současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek se u žen a mužů neliší.“ Dále byla prokázána hypotéza, že „Současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek a příjmová skupina se neliší.“ Hypotéza „Současná sledovanost televizního vysílání a návštěvnost internetových stránek se ve věkové kategorii 18-26 a 35-55 let liší“ byla potvrzena s delší dobou sledování ve starší skupině.

Testování dalších hypotéz práce potvrdilo, že sledovanost televizních stanic nezávisela u cílové skupiny na věku a na návštěvnosti webových stránek. Věk cílové skupiny neměl vliv na návštěvnost webových stránek.

Návrh reklamní kampaně byl ovlivněn skutečností, že do programu Medplan nelze nastavit webové stránky, proto mezi médii chybí nejnavštěvovanější internetové stránky cílové skupiny. Nicméně z výše uvedených analýz hypotéz práce vyplynulo, že sledovanost webových stránek nesouvisí s věkem respondentů z cílové skupiny.

Autorem byly navrženy typy inzerátů pro vybrané televizní stanice. Z výsledků práce bylo zřejmé, že věk cílové skupiny neměl vliv na sledovanost televizních stanic. Inzeráty nebylo nutné přizpůsobovat věku respondentů z cílové skupiny. S ohledem na délku předpokládané vnímavosti potenciálního zákazníka, sledovanosti programu

v časovém horizontu a cenové dostupnosti byl u televizních stanic vybrán 30sekundový spot v časovém intervalu 5:00-5:00 bez omezení dnů v týdnu, ve kterém má být spot přehráván. U rádiových stanic byl při podobném předpokladu vybrán 30sekundový spot po celé České republice v časových intervalech 5:00-6:00, 6:00-9:00, 9:00-12:00, 12:00-15:00 a 15:00-18:00. Byly nastaveny všechny dny v týdnu.

Pro jednotlivé tiskoviny byly vybrány z ceníků inzeráty založené na preferenci cílových skupin pro danou tiskovinu. Byl zvolen předpoklad, že celostránková inzerce jednotného formátu a barvy bude optimální pro oslovení cílových skupin při zachování dostupnosti cenové hladiny. Návrh kampaně obsahoval inzerci v tiskovinách Blesk, Metro, 5plus2, Reflex a Rytmus života.

Byl sestaven plán kampaně s efektivním reachem 4,6 % za 3 905 643 Kč, který byl optimalizován na 51 % efektivního reache za 6 051 850 Kč včetně detailního rozpisu inzerce a měsíčního rozpisu těchto inzerátů v jednotlivé dny. Ačkoliv byla televize Nova nejdražší médium pro inzerci reklamy, měla zároveň největší procento zásahu z celkového výběru médií.

Je možné předpokládat, že v budoucnu bude spolu s vývojem technologií tato problematika mnohem lépe měřitelná, což pomůže marketingovým agenturám při tvorbě reklamy pro cílové publikum. Agentury však musí stačit sledovat tento technologický vývoj a počítat s nákupem nových technologií, jelikož bude stále těžší prosadit se v konkurenčním prostředí.

7 Seznam použitých zdrojů

Knížní publikace

- 1) *Budoucnost měření video-obsahu*. Šimůnek, Petr. 2015. Praha : Asociace televizních organizací, 2015.
- 2) **Burphy, Mark. 2011.** *Scripting Cultures: Architectural Design and Programming*. West Sussex : John Wiley & Sons, 2011. ISBN: 978-0470746417.
- 3) **Cailliau, Robert a Gillies, James. 2000.** *How the Web was Born: The Story of the World Wide Web*. Oxford : Oxford University Press, 2000. ISBN 0-19-286207-3.
- 4) *Crossmediální měření*. Charvát, Michal a Udatný, Jiří. 2018. Praha : GroupM, 2018. Workshop pro AKA.
- 5) **Dahlen, Micael, Lange, Fredrik a Smith, Terry. 2010.** *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. West Sussex : John Wiley & Sons, 2009, 2010. ISBN: 978-0-470-31992-5.
- 6) **Foret, Miroslav. 2011.** *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- 7) **Fromm, Jeff a Garton, Christie. 2013.** *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. Kansas City : AMACOM, American Management Association, 2013. ISBN: 978-0814433225.
- 8) **Hagen, Dan. 2012.** TV budget optimisation: Maximise multi-screen audience response. *WARC*. London : WARC Ltd., 2012.
- 9) **Hanlon, Annmarie. 2019.** *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. London : SAGE Publications Ltd, 2019. ISBN 978-1-5264-2666-6.
- 10) **Harte, Lawrence. 2011.** *TV Advertising; Business, Technology, and Systems*. New York : Althos Publishing, 2011. ISBN: 978-1932813319.
- 11) **Hálek, Vítězslav, a další. 2010.** *MARKETING XXL*. Bratislava : DonauMedia, s. r. o., 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.
- 12) **Jurášková, Olga a Horňák, Pavel. 2012.** *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 13) **Karliček, Miroslav. 2018.** *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

- 14) **Kelsey, Todd. 2017.** *Introduction to Search Engine Marketing and AdWords: A Guide for Absolute Beginners.* Wheaton : Apress, 2017. ISBN: 978-1-4842-2848-7.
- 15) **Klemens, Guy. 2010.** *The Cellphone: The History and Technology of the Gadget That Changed the World.* Jefferson : McFarland & Company, Inc., Publishers, 2010. 978-0-7864-5867-7.
- 16) **Kotler, Philip. 2003.** *Marketing insights from A to Z: 80 concepts very manager needs to know.* Hoboken : John Wiley, 2003. ISBN 978-0471268673.
- 17) **Krameš, Jaroslav a Fišer, Josef. 2018.** *Představení dat na crossmediální plánování "ad Meter" T-Mobile Workshop.* Praha : autor neznámý, 2018.
- 18) **Křížek, Zdeněk a Crha, Ivan. 2012.** *Jak psát reklamní text.* 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2012. ISBN: 978-80-247-4061-4.
- 19) *Looking at, with and through YouTube TM.* **Soukup, Paul A. 2014.** 3, 2014, Communication Research Trends, Sv. 33, stránky 3-34. ISSN 0144-4646.
- 20) **Mikeš, Jiří. 2007.** *Reklama - jak dělat reklamu.* Havlíčkův Brod : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
- 21) **Monzel, Monika. 2009.** *99 tipů pro úspěšnější reklamu.* Praha : Grada Publishing a.s., 2009. ISBN: 978-80-247-2928-2.
- 22) **Mrkvička, Tomáš a Petrášková, Vladimíra. 2006.** *Úvod do statistiky.* České Budějovice : Jihočeská univerzita, 2006. ISBN: 80-7040-894-4.
- 23) **Nováková, Eva a Jandová, Venuška. 2006.** *Reklama a její regulace: praktická příručka.* Praha : Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.
- 24) *Opening the black box: Understanding cross-media effects.* **Voorveld, Hilde A.M., Neijens, Peter C. a Smit, Edith G. 2011.** 2, New York : Taylor & Francis Group, 2011, Journal of Marketing Communications, Sv. 17. ISSN: 1352-7266.
- 25) **Procházka, David. 2012.** *SEO: cesta k propagaci vlastního webu.* Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
- 26) **Ryan, Damian. 2016.** *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* Londýn : Kogan Page Ltd, 2016. ISBN: 978-0749478438.
- 27) **Řezáčová, Hana. 2011.** *Analýza dat z dotazníkového šetření.* Praha : Professional Publishing, 2011. ISBN: 78-80-7431-062-1.

- 28) **Sálová, Anna, a další. 2015.** *Copywriting: pište texty, které prodávají.* Brno : Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- 29) **Schwab, Ingo. 2013.** *Was bedeutet Werbung im Multiscreen-Kontext?* Düsseldorf : Die Fachgruppe Agenturen im Bundverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., 2013. Vereinsregister Düsseldorf VR 8358.
- 30) **Sedláček, Jiří. 2006.** *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.* Praha : BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- 31) **Weise, Sarah. 2019.** *InstaBrain: The New Rules for Marketing to Generation Z.* Alexandria : Independently Published, 2019. ISBN: 978-1717836793.
- 32) **Yong Jin, Dal. 2020.** *Globalization and Media in the Digital Platform Age.* New York : Taylor & Francis Ltd, 2020. ISBN: 978-0-367-35146-5.
- 33) **Young, Miles a Ogilvy, David. 2018.** *Ogilvy o reklamě v digitálním věku.* Praha : Svojtka&Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Internetové zdroje

- 1) **Nielsen Admosphere. 2019.** Nielsen Admosphere. *Produkty a služby.* [Online] 23. listopad 2019. [Citace: 23. listopad 2019.] <https://www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/technologie-pro-mereni-medii-simmetry/>.
- 2) **Straková, Kateřina. 2017.** MediaGuru. *Výhody a nevýhody televizní reklamy.* [Online] PHD, a.s., 3. říjen 2017. [Citace: 20. prosinec 2019.] <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>.
- 3) —. **2019.** V roce 2020 marketéři nejvíce navýší investice do online videa. *Mediaguru.* [Online] 1. říjen 2019. [Citace: 12. leden 2020.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/v-roce-2020-marketeri-nejvice-navysi-investice-do-online-videa/>.
- 4) **Vojtěchovská, Martina. 2018.** Mediální chování: Median registruje nemalý podíl ignorantů. *MediaGuru.* [Online] PHD, a.s., 10. duben 2018. [Citace: 20. prosinec 2019.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/medialni-chovani-median-registruje-nemaly-podil-ignorantu/>.

- 5) —. **2019.** Ryska: Rezervace kampaní v rádiích začíná být nutností. *MediaGuru*. [Online] PHD, a.s., 19. listopad 2019. [Citace: 18. prosinec 2019.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/ryska-rezervace-kampani-v-radiich-zacina-byt-nutnosti/>.

8 Přílohy

Tabulka 34: Multiscreening proběhlé kampaně podle pohlaví

	Muži	Ženy
Start exact	Reach (%)	Reach (%)
15:50:00	3,69	4,15
15:55:00	3,57	4,15
16:00:00	3,8	4,14
16:05:00	4,06	4,13
16:10:00	4,17	4,54
16:15:00	4,12	4,81
16:20:00	4,21	4,77
16:25:00	4,18	4,72
16:30:00	4,46	4,88
16:35:00	4,38	5,25
16:40:00	4,41	5,53
16:45:00	4,47	5,21
16:50:00	4,52	5,35
16:55:00	4,9	5,36
17:00:00	5,23	5,66
17:05:00	5,25	6,12
17:10:00	5,29	6,64
17:15:00	5,5	6,54
17:20:00	5,71	6,51
17:25:00	5,91	6,69
17:30:00	5,92	6,84
17:35:00	6,26	6,96
17:40:00	6,18	6,96
17:45:00	6,4	6,92
17:50:00	6,4	7,39
17:55:00	6,64	7,54
18:00:00	6,89	7,75
18:05:00	6,83	7,79
18:10:00	6,82	8,45
18:15:00	7,16	8,42
18:20:00	7,51	8,92
18:25:00	7,53	9,53
18:30:00	7,68	9,59

18:35:00	7,87	9,74
18:40:00	8,49	9,64
18:45:00	9,03	10,42
18:50:00	9,11	10,19
18:55:00	9,15	10,2
19:00:00	8,67	10,06
19:05:00	9,24	10,02
19:10:00	9,09	10,51
19:15:00	8,97	10,42
19:20:00	9,06	10,63
19:25:00	9,62	10,54
19:30:00	9,99	10,68
19:35:00	9,92	10,79
19:40:00	10	10,64
19:45:00	9,84	10,82
19:50:00	10,23	10,51
19:55:00	10,01	10,68
20:00:00	10,28	10,92
20:05:00	10,56	10,48
20:10:00	10,56	10,98
20:15:00	10,83	11,17
20:20:00	10,34	10,9
20:25:00	9,9	10,4
20:30:00	9,44	10,14
20:35:00	9,63	10,02
20:40:00	10,3	10,05
20:45:00	10,32	10,02
20:50:00	10,21	10,34
20:55:00	9,96	10,36
21:00:00	9,93	9,97
21:05:00	9,74	9,74
21:10:00	9,47	9,79
21:15:00	9,77	9,93
21:20:00	9,46	10,1
21:25:00	9,11	9,9
21:30:00	9,02	9,34

Zdroj: Median: TGI-MML

Tabulka 35: Multiscreening proběhlé kampaně podle socioekonomické klasifikace

	A+B+C1	C1+D+E
Start exact	Reach (%)	Reach (%)
15:50:00	4,16	4,52
15:55:00	4,04	4,51
16:00:00	4,22	4,61
16:05:00	4,36	4,68
16:10:00	4,59	5,05
16:15:00	4,78	5,33
16:20:00	4,75	5,37
16:25:00	4,58	5,35
16:30:00	4,8	5,71
16:35:00	5,08	5,93
16:40:00	5,22	5,9
16:45:00	5,14	5,7
16:50:00	5,32	5,87
16:55:00	5,6	6,01
17:00:00	6,05	6,27
17:05:00	6,33	6,71
17:10:00	6,72	7
17:15:00	6,7	7,03
17:20:00	6,83	7,09
17:25:00	7,12	7,19
17:30:00	7,07	7,14
17:35:00	7,35	7,41
17:40:00	7,43	7,49
17:45:00	7,59	7,55
17:50:00	7,78	7,87
17:55:00	7,79	7,99
18:00:00	8,13	8,17
18:05:00	8,11	8,33
18:10:00	8,6	8,79
18:15:00	8,54	8,91
18:20:00	9,17	9,3
18:25:00	9,44	9,6
18:30:00	9,64	9,74
18:35:00	9,68	9,75
18:40:00	10,11	10,1
18:45:00	10,83	10,61

18:50:00	10,71	10,59
18:55:00	10,81	10,52
19:00:00	10,42	10,09
19:05:00	10,87	10,4
19:10:00	10,97	10,73
19:15:00	10,97	10,63
19:20:00	11,14	10,79
19:25:00	11,49	11,03
19:30:00	11,71	11,19
19:35:00	11,82	11,28
19:40:00	11,89	11,27
19:45:00	11,84	11,36
19:50:00	11,76	11,26
19:55:00	11,68	11,28
20:00:00	11,88	11,4
20:05:00	11,75	11,46
20:10:00	12,09	11,63
20:15:00	12,28	11,94
20:20:00	11,79	11,54
20:25:00	11,39	11,03
20:30:00	10,79	10,66
20:35:00	10,77	10,58
20:40:00	11,21	10,94
20:45:00	11,23	10,76
20:50:00	11,38	11,06
20:55:00	11,29	11,07
21:00:00	11,22	10,99
21:05:00	11	10,63
21:10:00	10,82	10,44
21:15:00	11,06	10,62
21:20:00	10,86	10,41
21:25:00	10,57	10,29
21:30:00	10,08	9,75

Zdroj: Median: TGI-MML

Tabulka 36: Multiscreening proběhlé kampaně podle věku

	18-26 let	35-55 let
Start exact	Reach (%)	Reach (%)
15:50:00	2,88	4,62
15:55:00	2,97	4,64
16:00:00	2,75	4,81
16:05:00	3,1	4,82
16:10:00	3,39	5,08
16:15:00	3,12	5,35
16:20:00	3,14	5,28
16:25:00	3,32	5,18
16:30:00	3,26	5,4
16:35:00	2,86	5,74
16:40:00	3,3	5,73
16:45:00	2,95	5,75
16:50:00	2,68	5,84
16:55:00	2,96	6,01
17:00:00	3,39	6,28
17:05:00	3,61	6,63
17:10:00	3,32	7,11
17:15:00	3,57	7,04
17:20:00	3,77	7,07
17:25:00	4,03	7,21
17:30:00	4,57	7,1
17:35:00	4,83	7,17
17:40:00	4,49	7,43
17:45:00	4,2	7,73
17:50:00	4,57	7,96
17:55:00	5,22	8,01
18:00:00	5,36	8,19
18:05:00	5,18	8,2
18:10:00	5,07	8,69
18:15:00	5,66	8,56
18:20:00	5,14	9,25
18:25:00	5,57	9,6
18:30:00	5,47	9,76
18:35:00	6,01	9,75
18:40:00	6,32	10,02
18:45:00	6,87	10,71

18:50:00	6,31	10,88
18:55:00	6,3	10,72
19:00:00	6,24	10,32
19:05:00	6,49	10,63
19:10:00	6,6	10,76
19:15:00	5,99	10,76
19:20:00	6,22	11,11
19:25:00	6,05	11,44
19:30:00	6,34	11,68
19:35:00	6,31	11,56
19:40:00	6,22	11,67
19:45:00	6,33	11,68
19:50:00	6,54	11,89
19:55:00	6,22	12,01
20:00:00	6,51	12,25
20:05:00	6,59	12,12
20:10:00	6,62	12,44
20:15:00	7,29	12,57
20:20:00	6,76	12,14
20:25:00	6,01	11,74
20:30:00	6,06	11,23
20:35:00	6,68	11,24
20:40:00	6,86	11,39
20:45:00	7,02	11,41
20:50:00	6,61	11,49
20:55:00	6,51	11,65
21:00:00	6,18	11,45
21:05:00	6,07	10,96
21:10:00	6,25	10,77
21:15:00	6,45	11
21:20:00	6,76	10,93
21:25:00	6,28	10,68
21:30:00	6,4	10,25

Zdroj: Median: TGI-MML