

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Model programatického nákupu z pohledu inzerenta

Jakub Petz

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jakub Petz

Informatika

Název práce

Model programatického nákupu z pohledu inzerenta

Název anglicky

The Model of a Programmatic buying from the Advertiser Perspective

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je vytvoření modelu programatického nákupu – struktury a zapojení daných prvků RTB ekosystémů včetně vyjádření vztahů a fungování mezi nimi. Dílčím cílem a zároveň součástí modelu bude také aktuální proces vytváření programatické kampaně.

Práce bude zaměřena na důvody, proč využít programatickou reklamu z pohledu inzerenta, porovnání a výběr vhodnějšího systému (DSP) a stanovení strategie kampaně (s ohledem na výkon či naopak na brand awareness).

Aktuálnímu procesu vytvoření programatické kampaně se bude věnovat praktická část bakalářské práce.

Metodika

Metodika teoretické části bakalářské práce bude řešena analýzou a souhrnem studia odborné literatury rešeršním způsobem a bude doplněna o konkrétní podložené poznatky z praxe se zdroji.

Praktická část práce bude obsahovat konkrétní nákup a výběr programatické reklamy s atypickými formáty a interpretaci jejich výsledků v porovnání s typickými formáty a jinými systémy či nákupy. Součástí praktické části práce bude využití vhodných softwarových nástrojů pro modelování a výstupem bude vizualizace vytvořeného modelu.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Demand Side Platform, Real time bidding, Supply Side Platform, Data management platform, online marketing, programmatic

Doporučené zdroje informací

- ADIKARI, Shalinda a Kaushik DUTTA, Real Time Bidding in Online Digital Advertisement [online]. s. 19 [cit. 2017-06-10]. DOI: 10.1007/978-3-319-18714-3 _ 2. Dostupné z: http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-18714-3 _ 2
- BUSCH, O. (2015). Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time. Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-25023-6
- MARQUES, Hugo, Hélio SILVA, Evariste LOGOTA, Jonathan RODRIGUEZ, Seiamak VAHID a Rahim TAFAZOLLI, 2017. Multiview real-time media distribution for next generation networks. Computer Networks [online]. 118, 96-124 [cit. 2017-06-10]. DOI: 10.1016/j.comnet.2017.03.002. ISSN 13891286. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1389128617300622>
- SHAN, Lili, Lei LIN, Chengjie SUN a Xiaolong WANG, 2016. Predicting ad click-through rates via feature-based fully coupled interaction tensor factorization. Electronic Commerce Research and Applications [online]. 16, 30-42 [cit. 2017-06-10]. DOI: 10.1016/j.elerap.2016.01.004. ISSN 15674223. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1567422316000144>
-

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 19. 9. 2018

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Model programatického nákupu z pohledu inzerenta" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za odborné vedení a celkové směrování práce a kolegovi Ing. Martinu Slavíkovi za rady a pomoc z praxe. A nakonec také rodině za celkovou podporu při celém studium.

Model programatického nákupu z pohledu inzerenta

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je programatický nákup s hlavním cílem sestavit model programatického nákupu z pohledu inzerenta. Programatický nákup jako téma samotné je v marketingu běžný pojem, avšak v praxi chybí jeho ucelený přehled a pohled, a právě to, mimo jiné, řeší tato bakalářská práce.

Teoretická část této bakalářské práce nabízí základní přehled o problematice internetového marketingu a především, programatického nákupu. Zaměřuje se také na definici všech důležitých systémů, na všech zúčastněných stranách, které jsou součástí celého programatického systému, poté také celého výsledného modelu.

Druhá část, praktická, využívá zjištěné informace řešeršní části práce a zkušenosti z praxe při sestavení procesů průběhu kampaně a programatického nákupu nebo doručení reklamy k uživateli. K procesu průběhu kampaně a programatickému nákupu jsou také doplněny konkrétní a netradiční formáty a jejich ceny. Mezi další cíle této práce patřil výběr vhodného nákupního systému pro inzerenta. Tyto dílčí procesy a cíle pomohly také s vizualizací a vytvořením výsledného modelu programatického nákupu.

Klíčová slova: Demand Side Platform, Real Time Bidding, Supply Side Platform, Data Management Platform, online marketing, programatik, programatický nákup

The Model of a Programmatic buying from the Advertiser Perspective

Abstract

The theme of this bachelor thesis is a programmatic purchase with the main goal of compiling a model of a programmatic purchasing from the advertiser perspective. The topic of a programmatic purchasing is a usual term in the marketing, but in practice it lacks a comprehensive overview and perspective, and it is solved in this work.

The theoretical part of this bachelor thesis provides a basic overview of internet marketing issues and especially programmatic purchasing. It also focuses on the definition of all important systems, all participating parties which are part of the entire programming ecosystem – then the entire resulting model.

The second part, practical, uses the collected information of the research part of the work and experience in practice, especially when compiling processes such as the course of the campaign and the program purchase or delivery of the advertisement to the user. Specific non-traditional formats and their prices are also added to the campaign process and programmatic purchase. Other goal of this work included selecting an appropriate purchasing system for the advertiser. Partial goals have also helped with visualization and the creation of the resulting programmatic purchasing model.

Keywords: Demand Side Platform, Real time bidding, Supply Side Platform, Data management platform, online marketing, programmatic

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce	10
2.2 Metodika	10
3 Teoretická východiska	11
3.1 Programatický nákup součástí marketingu	11
3.1.1 Marketingová komunikace	11
3.1.2 Komunikační mix	14
3.1.3 Média využívané v reklamě – komerční komunikace	17
3.2 Internet	19
3.2.1 Ochrana uživatelů a inzerentů.....	20
3.2.1 Internetový marketing.....	21
3.2.2 Výhody online marketingu a rozdíl od klasického marketingu	23
3.2.3 Strategie na internetu	23
3.2.4 Druhy nákupních procesů	25
3.3 Programatický nákup	27
3.3.1 Programatický nákup v online marketingu.....	27
3.3.2 Programatický nákup jinde	29
3.4 Ekosystém v programatickém nákupu	30
3.4.1 DSP – nákupní strana.....	31
3.4.2 SSP – prodejní strana.....	31
3.4.3 Ad Server	32
3.4.4 Ad Network.....	32
3.4.5 Ad Exchange.....	32
3.4.6 DMP.....	33
3.4.7 Další systémy, funkce a platformy	35
3.5 Znázornění programatického nákupu.....	35
4 Vlastní práce	37
4.1 Volba vhodného nákupního systému ze strany inzerenta (DSP)	37
4.1.1 Adform.....	38
4.1.2 Display & Video 360	38
4.1.3 Ostatní DSP.....	39
4.2 Průběh kampaně a programatického nákupu	39
4.2.1 Vytvoření media plánu a nastavení komunikace	39
4.2.2 Nákup reklamního prostoru	43
4.2.3 Optimalizace, vyhodnocení	48

4.3	Doručení reklamy k uživateli	49
4.4	Model programatického nákupu	50
4.4.1	Vizualizace modelu programatického nákupu.....	51
4.4.2	Nakupující strana	51
4.4.3	Prodávající strana.....	53
4.4.4	Propojení stran	53
5	Výsledky a diskuse	56
5.1	Model programatického nákupu	56
5.1.1	Ostatní model a vlastní sestavený model	56
5.2	Výběr vhodného nákupního systému	57
5.3	Procesy	57
6	Závěr.....	58
7	Seznam použitých zdrojů	59
8	Přílohy	64

Seznam obrázků

Obrázek 1	– rozložení investic podle media typů - 2008	18
Obrázek 2	– rozložení investic podle media typů - 2017	19
Obrázek 3	– historický Seznam.cz.....	19
Obrázek 4	– marketingová komunikace na internetu	22
Obrázek 5	– ukázka interaktivního brandingů	24
Obrázek 6	– investice do media typu Internet 2018	28
Obrázek 7	– investice do media typu Internet 2018 - Display.....	29
Obrázek 8	- branding	40
Obrázek 9	- mobilní branding R2B2.....	41
Obrázek 10	- mobilní branding Mafra	41
Obrázek 11	– interscroller.....	41
Obrázek 12	- Leaderboard	42
Obrázek 13	- Skyscraper.....	42
Obrázek 14	- volba Inventory – SSP & Ad Exchange.....	45
Obrázek 15	- volba integrovaného cílení a data providers	46
Obrázek 16	- technology and workflow	47
Obrázek 17	- second price	50
Obrázek 18	- first price	50
Obrázek 19	- model programatického nákupu.....	51

Seznam tabulek

Tabulka 1 - RTB index leden 2019.....	48
---------------------------------------	----

Seznam příloh

Příloha 1 - Znázornění dle Adikari	64
Příloha 2 - Znázornění cesty od Muthukrishnan.....	64
Příloha 3 - Znázornění cesty reklamy k uživateli	64
Příloha 4 - Vizualizace nákupů	65
Příloha 5 - Vizualizace programatiku	65

1 Úvod

Online marketing, v některých reportech a analýzách také definován jen jako Internet, je jeden z typů medií – marketingu (MediaGuru, 2018a). Internet je jeden z trendů dnešní doby - „Zadavatelé v roce 2017 využili internetovou reklamu v objemu 23,3 miliard korun. Je to o 18 % více než v roce předchozím a potvrzuje to stále rostoucí trend ve využívání online forem inzerce. pro letošní rok je odhadován 13% růst, což by znamenalo investice celkem 26,4 mld. do internetové inzerce v roce 2018.“ (SPIR – inzertnívýkony.cz, 2018). Právě s media typem Internet je úzce svázaný programatický nákup.

Programatický nákup a programatická reklama, zkráceně programatik, jsou nejdynamičtějším druhem marketingu – jen „Evropský trh s digitální reklamou se za posledních 5 let zdvojnásobil z 28,8 miliard v roce 2012 na 48 miliard EUR v roce 2017“ (IAB Europe, 2018). Programatický nákup umožňuje automatizovaně a případně i v reálném čase nakupovat reklamu. Pro mnohé vydavatele je programatický nákup budoucnost prodeje reklamního prostoru – nejen online prostoru – webových stránek. Dále to mohou být také nosiče, jako jsou televize a podobné obrazovky u lékaře, či v obchodním centru nebo digitální billboardy, které mohou být napojeny na internet.

Teoretická část bakalářské práce pojednává o programatickém nákupu. Pojednává o zapojení jednotlivých stran, portálů, systémů, dodavatelů a inzerentů do programatického ekosystému.

Výsledkem bakalářské práce je model programatického nákupu, který je sestaven na základě reálných procesů, jako jsou nákup programatické kampaně nebo doručení reklamy k uživateli.

Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je vytvoření modelu programatického nákupu – struktury a zapojení daných prvků RTB ekosystémů včetně vyjádření vztahů a fungování mezi nimi. Dílčím cílem a zároveň součástí modelu bude také aktuální proces vytváření programatické kampaně.

Práce bude zaměřena na důvody, proč využít programatickou reklamu z pohledu inzerenta, porovnání a výběr vhodnějšího systému (DSP) a stanovení strategie kampaně (s ohledem na výkon či naopak na brand awareness).

Aktuálnímu procesu vytvoření programatické kampaně se bude věnovat praktická část bakalářské práce.

1.2 Metodika

Metodika teoretické části bakalářské práce bude řešena analýzou a souhrnem studia odborné literatury rešeršním způsobem a bude doplněna o konkrétní podložené poznatky z praxe se zdroji.

Praktická část práce bude obsahovat konkrétní nákup a výběr programatické reklamy s atypickými formáty a interpretaci jejich výsledků v porovnání s typickými formáty a jinými systémy či nákupy. Součástí praktické části práce bude využití vhodných softwarových nástrojů pro modelování a výstupem bude vizualizace vytvořeného modelu.

2 Teoretická východiska

2.1 Programatický nákup součástí marketingu

Marketing se postupem času vyvíjí, a to dle zákazníků, firem a obecně celého trhu – a tak i na základě poptávky a nabídky. S tím se také vyvíjí jeho definice.

Do 90. let 20. století firmy neřešily problém, co vyrábět nebo komu prodávat. Firmy často měly velké zakázky například ze socialistických zemích či rozvojových zemích. Zlom přišel ke konci 90. let 20. století – firmy se dostávaly do situace, kdy vše vyrobily neprodaly, začali se setkávat s problémem co vyrábět a komu prodávat nebo také s útlumem poptávky po určitých skupinách výrobků vyplívajících ze strukturálních změn v našem průmyslu. Firmy zaznamenávaly také trend, že neprodávají za pevně danou cenu a že již nejsou „pánem“ trhu, ale že se tím „pánem“ trhu stává spotřebitel a jeho potřeby. (Tomek, 1992 s. 8)

Tomu odpovídá i dnešní popis marketingu - *„Marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu. Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro zákazníky hodnoty, a tímto zabezpečit splnění stanovených cílů firmy“.* (Jakubíková, 2005 cit. podle Eger, 2017 s. 6).

2.1.1 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. v určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebitelem vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka.“ (Kotler, Keller, 2013 cit. podle Eger, 2017 s. 12)

Marketingová komunikace se mimo jiné může dělit na linkovou komunikaci. Komunikace většinou probíhá skrze *linky*, ale i toto členění je využíváno, a to především z klientské / zadavatelské strany.

- ATL (zkratka za anglického výrazu *Above The Line*), tedy *„nadlinky“* – především masovější média s cílem vytvořit co největší povědomí o značce či produktu – většinou. do ATL jsou například řazeny televizní a rozhlasové

spoty, kino reklamu nebo display (bannerovou internetovou) reklamu. Tato komunikace – ATL – patří k neosobní části marketingové komunikace.

- BTL (zkratka za anglického výrazu *Below The Line*), zjednodušeně podlinky – komunikace a kanály využívané k podpoře ATL komunikace a především se „uplatňují osobní formy komunikace nebo komunikace přímo adresně a osobně působící na konečného spotřebitele“ (Bárta, Pátík, Postler, 2009, Frey, 2011 cit. podle Eger, 2017 s. 37). do BTL komunikace patří například tyto aktivity:
 - In-store – soubor nástrojů, které ovlivňují spotřebitele uvnitř prodejny – např. upoutávky na regálech.
 - Sales support – servisní podpora zákazníka
 - Sampling – rozdávání vzorků
 - Merchandising – „komplexní péče o zboží a prostředky v místě prodeje, jehož hlavní náplní je zajištění zásob, vystavení produktů a zvýšení atraktivity prodejního místa“ (MediaGuru, 2018b).
 - Kuponing – různé kupóny a slevové akce
 - Event marketing – marketing událostí, většinou spojitost s nějakou akcí, kde je snaha využít emoce atmosféru akce

2.1.1.1 Marketingový mix 4P a 4C

Marketingový mix 4P je jedním z nejdůležitějších základů marketingové strategie organizace v rámci řízení marketingu a prodeje. Je jednou z nejznámějších metod. Pomáhá stanovit produktovou strategii a produktové portfolio z pohledu podniku. 4P se skládají z:

- Product (produkt) – produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka – kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a další služby apod.
- Price (cena) – cena produktu a celková cenová politika podniku
- Place (distribuční cesty) – způsoby distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi
- Promotion (propagace) – způsoby propagace produktu

(Hesková, 2005, str. 13)

Původní marketingový mix 4P se po čase stal nedostačujícím a neúplným. Proto vznikla aktualizovaná verze 4P či dle některých zdrojů doplněná verze 8P (původní 4P a aktualizované 4P) a také mnoho různých derivací 4P.

Marketingový mix 4C se skládá především z pohledu zákazníka (customer), využívá se jako náhrada marketingovému mixu 4P či v lepším případě také jako jeho doplnění. Jednotlivá 4C znamenají:

- Customer solution – řešení potřeb zákazníka (odpovídá Product ze 4P)
- Cost – náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá Price ze 4P)
- Convenience (Channel) - dostupnost řešení (odpovídá Place ze 4P)
- Communication – komunikace (odpovídá Promotion ze 4P)

(ManagementMania.com, 2016a)

2.1.1.2 AIDA

Mezi další metody marketingu patří způsob postupného, stupňovitého, účinného, a tak trochu psychologické působení reklamy na určitý produkt nebo službu. Jedná se o metodu AIDA, která je akronymem z počátečních písmen:

- A – attention – upoutání k produktu/službě – získání povědomí, pozornosti
- I – interest – vzbuzení zájmu, touhy získat informace (obecný zájem, pozornost přechází v záměrný zájem)
- D – desire – vytvoření touhy získat službu/produkt
- A – action – výzva k akci (nákup, objednání)

(ManagementMania.com, 2016b), (Ghirvu, 2013)

Některé zdroje přiřazují ještě pátou etapu – s – satisfaction – uspokojení zákazníka, fáze, ve které se zákazník může vracet nebo službu/produkt doporučovat. Různé metody a fáze také navazují na strategie na internetu – například získání povědomí (brand awareness) či remarketing (poslední fáze – výzva k akci).

2.1.1.3 Framework STDC

Obdobou, a ještě modernější formou je oproti AIDA, strategie a metoda, potažmo framework STDC, kterou v roce 2013 představil Avinash Kaushik. Framework STDC se snaží definovat fáze zákaznického cyklu, chování uživatelů vůči marketing, a i ideálně vše změřit a ohodnotit především online marketingové aktivity – což byl osobní cíl autora uvedeného frameworku a zároveň jeden z důvodů k vytvoření nového frameworku na místo AIDA, uvádí na svých stránkách Kaushik (Kaushik, 2013).

STDC vychází také z akronym počátečních písmen, zmiňuje na Šabatka na tyinternety.cz (Šabatka, 2015.):

- S – see – největší publikum, které lze oslovit, v němž jsou lidé, kteří by jednou mohli využít službu/produkt. Cílem v této fázi je lidi zaujmout.
- T – think – publikum, které řeší daný produkt, službu či použití. Většinou porovnávají řešení, dohledávají informace. v této fázi publikum zvažuje nákup a cílem je jim poskytnout relevantní informace, které jim pomohou se rozhodnout a takzvaně si je „zaháčkovat“, než se rozhodnout k nákupu.
- D – do – publikum, které již nakupuje nebo chce využít danou službu/produkt a cílem je jim nákup umožnit a co nejvíce zjednodušit a zpříjemnit.
- C – care – publikum již v této fázi nakoupilo, využívají produkty/služby a cílem je si publikum udržet, aby nakoupilo znovu nebo služby/produkty doporučilo dále.

STDC je rozdělení publik, zákazníků do výše uvedených čtyř skupin, které se nacházejí v nějakém nákupním cyklu, procesu a řeší různou potřebu. Metodika frameworku STD se tak věnuje „komplexnímu plánování kampaní od budování povědomí (brandové kampaně), přes zaujetí potenciálního zákazníka a výkonnostní strategii až po péči o klienta. Díky STDC dokáže marketér správně rozplánovat kampaň, její zacílení, obsah sdělení a zaměřit se na ty správné metriky pro vyhodnocení.“ (Seznam.cz Reklama, 2018)

2.1.2 Komunikační mix

Marketingová komunikace se skládá z různých prostředků, obecně je nazývána komunikačním mixem. Hlavními prostředky komunikačního mixu jsou – reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření.

2.1.2.1 Reklama

Reklama definuje jakoukoli „placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňovanou prostřednictvím tiskových medií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních medií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování“.
(Světlík, 2005, cit. podle Eger, 2017 s. 14)

Mezi komunikační mix jsou řazeny tiskové a vysílané reklamy (rádio, televize ...), vnější balení, vnitřní balení, kino, brožury a letáky, seznamy, přetisky reklam, billboardy, cedule, displeje v místě prodeje, product placement, PPC a interaktivní výlohy.

2.1.2.2 Podpora prodeje

„Rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby“. (Kotler, Keller, 2013 cit. podle Eger, 2017 s. 14) Nebo také *...“aktivitty stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb“.* (Světlík, 2005, cit. podle Eger, 2017 s. 14)

Do podpory prodeje můžeme zařadit například vzorky, soutěže, hry, sázky, loterie, odměny a dárky, veletrhy, výstavy, ukázky, kupóny, slevy, věrnostní programy, sponzoring, reklamní předměty. Většina z uvedených příkladů může být nebo je zdigitalizována a můžeme se s touto částí setkat také v programatické reklamě – kde se podporuje podpora prodeje.

2.1.2.3 Osobní prodej

„Osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.“ (Kotler, Keller, 2013 cit. podle Eger, 2017 s. 14)

Mezi osobní prodej se řadí veletrhy, vzorky nebo také médii zprofanovaný prodejní prezentace, prodejní setkání, podomní nebo také door-to-door prodej.

2.1.2.4 Public relations

Public relations, často také uváděno pod zkratkou PR je *„pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky“.* (Kotler, Keller, 2013 cit. podle Eger, 2017 s. 15). Podobnou definici uvádí i Světlík - *„neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postů veřejnosti“.* (Světlík, 2005, cit. podle Eger, 2017 s. 15). v obou případech se shodují na dobré image společnosti, produktu/služeb i zaměstnanců a veřejnosti. Je to tak nezbytná část komunikačního mixu, se špatným PR totiž další, navazující části nemusí dobře fungovat.

Prostředky PR jsou často tiskové balíčky, proslovy, semináře, výroční zprávy, publikace, charitativní dary, sponzoring, firemní časopis, firemní publikace, lobování, vztahy s komunitou uvádí Egger v knize Komerční komunikace (Eger, 2017 s. 17).

2.1.2.5 Přímý marketing

Jde „o přímou, adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, která je především zaměřena na prodej zboží či služeb“. (Světlík, 2005, cit. podle Eger, 2017 s. 15). K přímému marketingu jsou využívány především databáze s informacemi o zákaznících, kontakty jsou většinou vybírání a jsou osloveni přímým adresním oslovením skrze e-mail – direct mail, reklamní zásilky poštou, telemarketing či SMS (Eger, 2017 s. 17) a očekává se od nich okamžitá odezva.

Se souvislosti s GDPR a využití kontaktů a databází se zkomplikovalo (Úřad pro ochranu osobních údajů, 2018), ale přesto v digitální době e-mail zůstává mezi nejpoužívanějším přímým marketingem, jelikož je také jeden z nejméně nákladnějších.

2.1.2.6 Události a zážitky

„Marketing událostí je již běžnou součástí komunikačního mixu a i u nás zdomácněl pod pojmem ‚event marketing‘“. (Eger, 2017 s. 16), Kotler a Keller zahrnují do událostí a zážitků „činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.“ (Kotler, Keller, 2007 cit. podle Eger, 2017 s. 16).

Marketing událostí a zážitků většinou zahrnuje sport, zábavu, festivaly, umění, kauzy, exkurze, firemní muzea nebo třeba i pouliční aktivity. pro tento typ komunikačního mixu, mimo jiné spadající pod BTL aktivity, je důležitá strategie a koncept celého provedení.

2.1.2.7 Interaktivní marketing

Dalším typem, dle Egera (2017), je interaktivní marketing a ten je především ve vztahu s online marketingem – mohou to být webové stránky, firemní prezentace sociálních sítích, aplikace nejen pro mobily, digitální hry – uvádí dále Eger (Eger, 2017, str. 17). Dalším výrazným příkladem může být Search Engine Marketing (SEM).

Výhodou interaktivního marketingu jsou především nižší náklady, okamžitá zpětná vazba a efektivní propagace. Orientuje se především na zákazníka a zdůrazňujeme očekávanou hodnotu. (JURÁŠKOVÁ, 2012, s. 121)

2.1.2.8 Ústní šíření

Reklama formou ústního šíření nebo také takzvaný word of mouth marketing (WoMM) je „mezilidská, ústní, psaná nebo elektronická komunikace vztahující se ke zkušenosti s nákupem nebo používáním výrobku či služby“. (Kotler, Keller, 2013 cit. podle Eger, 2017 s. 17). Jsou to tedy formy – tváří tvář, různé online chaty skrze sociální sítě – např. Facebook, dříve ICQ, Skype, internetová fóra a blogy. (Silverman, 2011)

Zpravidla tato forma, forma doporučení a zmínek, ať už v rámci veřejných prostor (online fóra) nebo přátel, známých, působí na konzumenty, uživatele jinak, než klasická reklama – v televizi nebo bannery na internetu a nemusí být jimi vnímána jako reklama.

Na ústní šíření, WoMM se zaměřuje také buzz marketing, jehož součástí také je virální marketing. Cílem těchto částí je právě vyvolání či zesílení WOMM. WOMM mohou také nejen v online marketingu řešit různé refferal – doporučující programy, kde doporučující uživatel získává danou odměnu nebo provizi. (CAKIM, 2010)

„Udělejte něco senzačního a lidé to mohou, ale nemusí říct svým přátelům. Udělejte nějakou chybu a řeknou to všem lidem, co znají, a to tak rychle, jak jen to bude možné.“ zmiňuje v Zyman v knize Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali (ZYMAN, S, 2004). v některých případech zatím může stát velmi pokročilá a složitá strategie. Spekuluje se, že některé značky udělaly nějakou chybu schválně, tak aby si toho všimli uživatelé a média. Ti pak virálním způsobem šířili značku ve všech prostorech a značka tak získala sice negativní WoMM, ale prostor v mediích a znalost značky (brand awareness) u uživatelů, konzumentů v řádu stovek tisíců až milionů zdarma.

2.1.3 Média využívané v reklamě – komerční komunikace

Médium je slovo z latiny, v překladu „prostředí“ a zprostředkovává děj. Je to prostředky masové, mediální komunikace. za médii většinou stojí větší organizace, jejichž sdělení jsou zpravidla veřejně dostupná, standardizovaná a vyráběny odborníky a profesionály a šířena širšímu publiku.

Média tak zpravidla přináší nejsnazší masový zásah, v reklamě jsou média označovány jako druh ATL komunikace.

2.1.3.1 Typy a rozdělení médií

Média se obecně, dle sdružení SPIR (obrázek 1) a mediální zpravodajského serveru MediaGuru.cz (MEDIAGURU, 2018a) dělí na tyto typy:

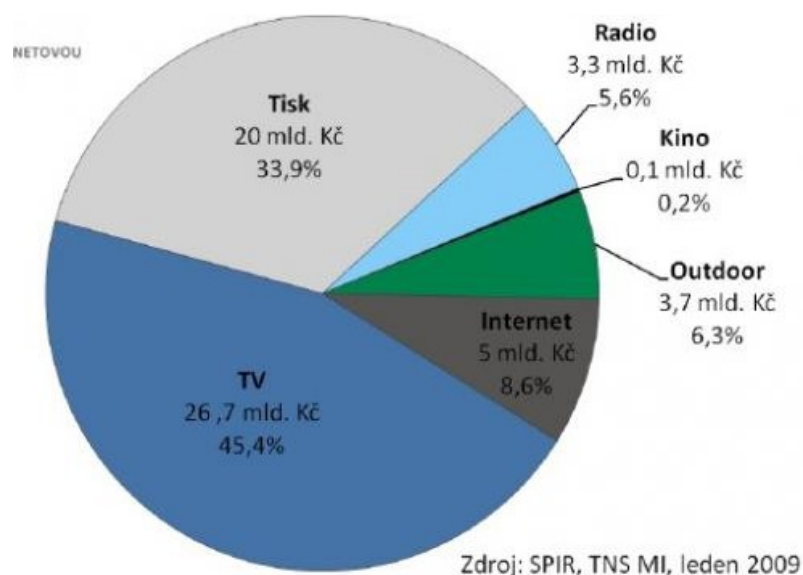
- TV
- Rádio
- Kino
- Outdoor (venkovní reklama, out-of-home)
- Internet
- Tisk

Podobné definice, rozdělení uvádějí i další autoři, například dle Zamazalové (2010, str. 257) jsou typy následující: vysílací reklama (sem spadá TV, rádio, kino), obrazová reklama (obdoba outdooru v předchozí definici), elektronická reklama (internet) a tištěná reklama.

2.1.3.2 Vývoj a trend typů medií

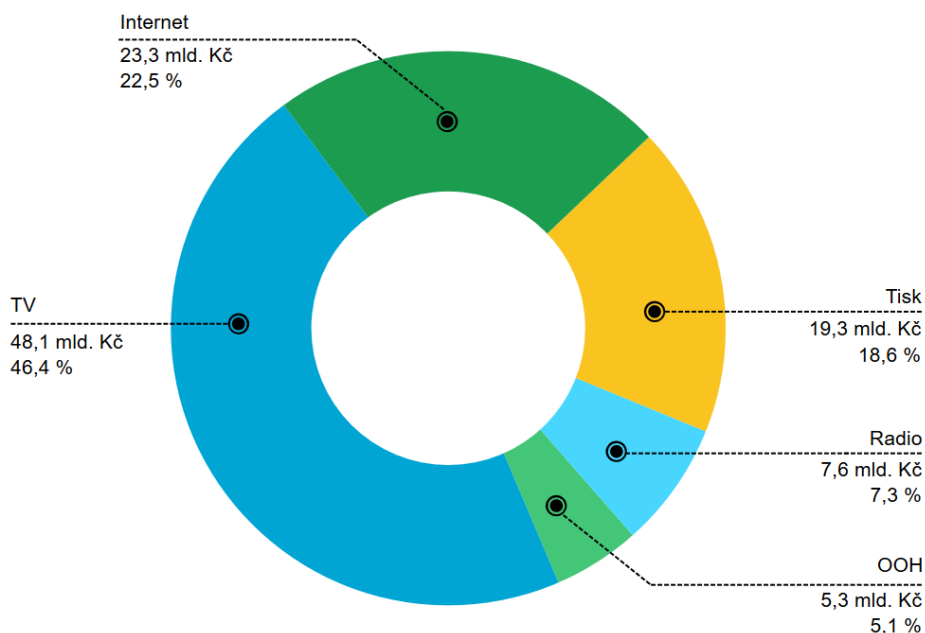
Investice rostou ve všech media typech – kromě tisku. Nejvýraznější růst ovšem zaznamenává media typ Internet. ze srovnání roků 2008 a 2017 je patrný 466% nárůst u Internetu – z 5 miliard Kč na 22,3 miliard Kč, jak je také vidět na obrázku 1 a 2 (SPIR – inzertnívýkony.cz, 2018).

Obrázek 1 – rozložení investic podle media typů - 2008



(SPIR – inzertnívýkony.cz, 2018)

Obrázek 2 – rozložení investic podle media typů - 2017



(SPIR – inzertnívýkony.cz, 2018)

Do média typu Internet se mimo jiné počítá programatický nákup, v němž mohou být zachyceny částečně reklamy z jiných media typů – z TV HbbTV nebo z OOH digitální billboardy.

2.2 Internet

Internet začal vznikat první sítí, zárodkem, nazvaným Arpanet a to v roce 1969. Od té doby internet – propojené sítě počítačů, roste a firmy začaly využívat marketingový potenciál internetu. na začátku to byly pouhé katalogy odkazů – na českém trhu například katalog Seznam.cz, na kterém

Obrázek 3 – historický Seznam.cz



(SEZNAM.cz, 2017)

se již v roce 1996 objevila první bannerová reklama. (SEZNAM.cz, 2017). v dnešní době je marketing na internetu jeden

z nejprogresivnějších media typů a umožňuje využít nepřehlédnutelné formáty až po doměření konkrétních marketingových efektů.

2.2.1 Ochrana uživatelů a inzerentů

Kvůli internetu, ve spojení s reklamou, vnikly standarty, sdružení, ale také i vyhlášky, směrnice a nařízení, ‚best-practices‘ a doporučení. a to vše vznikalo především ve spojitosti s ochrannou uživatele, regulací online reklamy a prosazování zájmů vydavatelů, inzerentů a agentur.

2.2.1.1 IAB a SPIR (nebo jen sdružení a přidat APEK?)

Mezinárodní sdružení IAB (Interactive Advertising Bureau), v České republice známé a fungují pod názvem SPIR – Sdružení pro internetový rozvoj, *„je profesní sdružení působící v oblasti internetu od roku 2000. Kromě provozování jednotného široce respektovaného výzkumu návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků internetu NetMonitor, realizuje projekt monitoringu internetové reklamy AdMonitoring, analýzy zásahu reklamních kampaní AdAudit, odbornou konferenci o internetovém marketingu IAC. ve svých aktivitách nezohledňuje jen reklamní a marketingové služby, ale ve stále větší míře zasahuje do dalších, neinzertních oblastí, jako je zejména legislativa ovlivňující internetové podnikání. Poskytuje také expertní analýzy vývoje českého internetového trhu. v neposlední řadě je SPIR samoregulátorem audiovizuálního a autorsky chráněného obsahu na internetu a garantem samoregulačního rámce pro online behaviorální reklamu (OBA) v ČR.“* (SPIR, 2018)

2.2.1.2 AKA

Asociace komunikačních agentur (AKA) je sdružení nejvýznamnějších subjektů v oblasti komerční komunikace. Cílem AKA je dle jejího webu *„zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci. o etické standardy komerční komunikace dbá AKA prostřednictvím Rady pro reklamu, již je spoluzakladatelem.“* (AKA, 2015)

AKA je jedna z významnějších asociací na poli komunikace a marketingu, zároveň také stojí za souborem zásad ‚best-practices‘ pro vyhlášení výběrových řízení na marketingové, reklamní a komunikační agentury – takzvaného Férového tendru.

2.2.1.3 BRAND SAFETY

Brand safety je jedním z větších témat poslední doby. s rostoucím obsahem a možnostmi tvorby, které mají uživatelé na internetu, inzerenti čím dál tím více řeší, kde a u čeho se zobrazují. v horším případě, v rámci ušetření, nemají inzerenti ani k dispozici informace, kde jim reklama odbíhá, a je tak pro ně, tak říkajíc „*black-box*“.

Inzerenti, potažmo agentury, se snaží nejen automatizovaně řešit, aby se reklamy nezobrazovaly u různých kauz, problémů, různých úniků – ať už vlastních či skupinových (holdingových) nebo u násilí (vraždy, znásilnění), teroristickými útoky ... jednoduše řečeno tam, kde by reklama mohla vyznít nevhodně.

„Stává se, že některé agentury nebo jednotlivci podcení nastavení kampaně a poté například může nastat situace, že slevový portál, který propaguje bomba slevy, zobrazí díky kontextovému cílení reklamu u informace o bombovém útoku“. (Petz cit. podle MediaGuru, 2016c)

2.2.1.4 GDPR

General Data Protection Regulation (GDPR) je „*právní rámec ochrany osobních údajů v evropském prostoru s cílem hájit co nejvíce práva občanů EU proti neoprávněnému zacházení s jejich daty včetně osobních údajů*“ (Škorničková, 2018) platný od května 2018.

GDPR se dotýká také internetu – webové analytiky, měření, oslovení a cílení reklamy (remarketing, dát možnost se uživateli odhlásit ...), nakládání s databázemi (CRM – a napojení či import do reklamních systému jako Google Ads nebo Facebook). a právě inzerenti, kteří si neošetřili GDPR omezili výše zmíněné možnosti a přicházejí tak o některé výhody media typu Internet. (Úřad pro ochranu osobních údajů, 2018s)

2.2.1 Internetový marketing

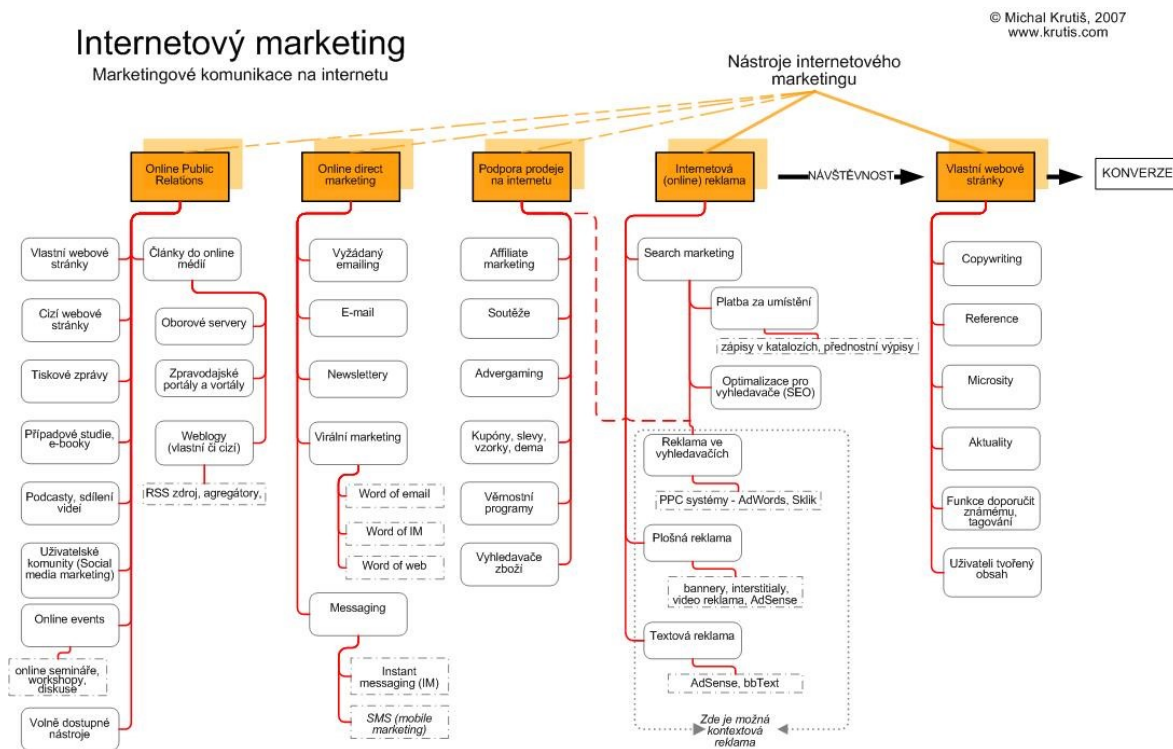
Internetový marketing, označován také jako online marketing, e-marketing (elektronický marketing) nebo digitální marketing, má v publikacích rozporuplné definice a i nejasně vyčlenění. Příkladem je Smart TV připojená k internetu – dle některých publikací nespadá do internetového marketingu, protože by do něj mohla patřit také on-line lednička – lednička s připojením na internet.

Definice internetového marketingu uvádí například Stuhlík a Dvořáček jako „... využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ (Dvořáček, 2000).

Definice, kterou uvádí Nondek a Řeňčová, spíše klade důraz na uspokojování lidských potřeb - „marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ (Nondek, 2000)

Vhodnější definicí internetového marketingu uvádíš Krutiš - „Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. v širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“ (Krutiš, 2007) a zároveň uvádí u své definice internetového marketingu schéma komunikačního mixu převedeného na ‚elektronický‘, internetový.

Obrázek 4 – marketingová komunikace na internetu



(Krutiš, 2007)

2.2.2 Výhody online marketingu a rozdíl od klasického marketingu

Pro inzerenty (zadavatele) reklamních kampaní je online marketing, a to především aukční systémy, jeden z nejzajímavějších kanálů. Oproti jiným media typům (například TV) dokáží přesněji cílit (na demografii, zájmy, geografii nebo například znovu oslovit uživatele – remarketing), mohou v průběhu kampaně měnit nabídku za nákupní proces nebo měnit celkový investovaný rozpočet (například objednaná TV kampaň či billboard je závazný a zrušit jej je velmi komplikované).

Výhodou internetového marketingu také je, že se u většiny kanálů dají stanovit, díky online měřitelnosti webových stránek nebo díky online datům z aukčního systému, SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant a Time-bounded) cíle, které se dají většinou sledovat v reálném čase.

Mezi výjimky patří přímý nákup, kde nákup prostoru stále probíhá na určitý čas za fixní cenu, a to většinou kvůli podmínkám a bonusům pro agentury za určité proinzerované limity.

2.2.3 Strategie na internetu

Mezi nejskloňovanější 2 typy marketingové strategie, z pohledu inzerenta, na internetu patří brand building, potažmo brand awareness a performance. Brand awareness „umí“ každý media typ, ale performance – orientace na výsledky a konkrétní metriky lze nejjednodušeji řídit jen na internetu. a to z několika důvodů: snadné měření výsledků například skrze webovou analytiku a měření daných výkonových cílů, a možnost kampaně, v reálném čase, upravovat – pozastavovat, vypínat cílení, měnit rozpočty, nabídky atd.

Členění na strategie brand awareness a performance je značně zjednodušené. Výběr konkrétní strategie a výběr složení kanálů, komunikace a formátů aj. závisí mimo jiné na:

- „Stanovení cílů – marketingové a obchodní cíle na internetu
- *Analýza a určení cílových skupin zákazníků*
- *Analýza konkurence (competitive analysis)*
- *Definice vhodných komunikačních kanálů*
- *Definování plánu realizace včetně zdrojů potřebných k dosažení cílů“*

uvádí web managementmania.cz (ManagementMania.com, 2016c).

2.2.3.1 Brand awareness

Brand awareness neboli povědomí o značce, tento cíl a strategie má za úkol zvednout povědomí a znalost značky.

S klasickými kanály a formáty je těžší a těžší získat uživatelskou pozornost, pokořit bannerovou či reklamní slepotu nebo vůbec zajistit, aby reklama na webu byla viditelná (na první obrazovce, na zorném poli uživatele).

S postupem času, uživatelskými nároky a pokrokem na internetu se také vyvíjí reklamní formáty – inzerenti mimo jiné mají možnost si „obrandovat“ (zaštítit) celý web (formát branding, největší formát – Obrázek 5) nejen na desktopu, ale také na mobilních telefonech (obdobou brandingů je Interscroller), vydávat upoutávky na články (ty vypadají jako od vydavatele a splývají tak například s redakčním obsahem). Obecně pomáhají takzvané rich-media formáty, které „skutečně ,obohacují“ standardní reklamní formáty. Přidáním funkcí jako je video nebo animace, může inzerent vytvářet velkorysou reklamní kreativitu. Tato atraktivita s sebou nese i zvýšenou míru konverze. Jde o nový koncept, kdy reklamy rovnou zprostředkují další interakci. Mohou z části nebo zcela nahradit proklikovou stránku, tím přinášejí i velkou úsporu.“ definuje rich-media formát technologická společnost R2B2 s.r.o (R2B2, 2018).

Obrázek 5 – ukázka interaktivního brandingů



(Mediaguru, 2018c)

V posledních letech strategie brand awareness zcela nesouvisí jen s nákupem co největšího prostoru: co nejvíce zobrazení, ale především také se zásahem relevantní cílové skupiny, viditelnosti sdělení (aby se reklamní prostor nevykreslil mimo obrazovku) nebo třeba ochrannou před ad fraudem (robotické neplatné kliknutí, robotické zobrazení reklam nebo zobrazení reklamy na falešné doméně).

2.2.3.2 Performance

Performance neboli výkonová část, je strategie zaměřená na konkrétní doměřitelné cíle. na webových stránkách mohou být jako cíle odeslané formuláře, získaný kontakt nebo na e-shopu objednávky. Performance – výkonnostní marketing je tedy využití prostředků a kanálů online marketingu, jejímž cílem je dosažení měřitelné akce uživatele na webu inzerenta. u performance části se poté nejčastěji hodnotí metrika CPA (cost per action, acquisition), která vyjadřuje reklamní náklady na akvizici.

Nejčastěji v rámci e-shopů, kde jsou přímo doměřitelné nejen počty objednávek, ale také celková částka objednávky nebo počet či typy produktů v objednávce. Tak se dá, v tomto případě, nákup reklamního prostoru, formou performance, optimalizovat i na míru ROAS (return-on-advertising-spend) nebo ROI (return-on-investment).

Jednou z fází performance může být také, kromě akvizice, retence. Retence se může řešit různými věrnostními aplikacemi, remarketingem nebo e-mailingem. Často ale jsou využívány různé „věrnostní systémy a karty.

2.2.4 Druhy nákupních procesů

Dle různých procesů a systému se používají také různé platební, obchodní modely. Obchodní model je závislý především na volbě vydavatele a na trhu (poptávka/nabídka). Nejběžněji se aktuálně můžeme setkat s nákupními procesy:

- fixní (časová) cena (prostor na straně vydavatele na daný časový úsek)
- fixní (časová) cena s garancí počtu zobrazení
- dle návštěvnosti (zobrazení) – aktuálně zatím nejčastější model, cena s udává za 1 000 zobrazení (též označováno zkratkou CPM – cost per mile)
- platba za kliknutí (PPC – pay-per-click model)
- provizní nebo také výkonový model (známé také jako affiliate) – inzerent platí až z uskutečněného požadované a na webu doměřitelné akce - poptávka, odeslaný formulář nebo například nákup na e-shopu

- hybridní s provizní odměnou – většinou kombinace výše zmíněných modelů a procesů – například platba za kliknutí nebo za 1 000 zobrazení + provizní odměna
- barterový (výměnný) – nedochází zde k peněžnímu plnění, ale pouze k určité výměně či protiplnění
- za rozeslaný e-mail / kus – vydavatelé mají často i své databáze klientů, na které umožňují rozeslat e-mailové sdělení, to je většinou placeno od kusu nebo fixní částkou

Přímý nákup, reklama se většinou dohaduje a objednává stále pomocí emailů či pomocí jiné elektronické komunikace. Prodává se většinou za předem daných podmínek a daných cen. Přímého nákupu se účastní vydavatel a inzerent.

Většina nákupních procesů, kde se reklama a obchod nedohodne předem, tak se realizuje pomocí aukčních systémů.

2.2.4.1 Aukční systémy

V aukční systému se nabízí a zprostředkovává reklamní prostor. Zpravidla o reklamní prostor v aukčním systému soutěží několik inzerentů. Nákup, potažmo nabídky za reklamní prostor jsou nejčastěji na principu:

- PPD – pay-per-day – platba či cena za den (typicky katalog, seznam služeb – např. Seznam Naplno)
- CPT/CPM – cost per mile – cena za tisíc impresí
- CPI – cost per interaction – cena za interakci
 - CPC – cost per click – cena za kliknutí (většinou reklama ve vyhledávání)
 - CPV – cost per view – cena za zhlédnutí (často za videoreklamu, např. Google Ads – YouTube)
 - CPI – cost per installation – cena za instalaci (instalace aplikace)
- CPA – cost per aqvization – cena za akvizici (cena za splněný cíl)

V programatické reklamě a v systému RTB nákupu se nejčastěji využívá platba za tisíc zobrazení.

2.3 Programatický nákup

Programatický nákup, také zkráceně jako programatik, je nejčastěji definován jako automatizovaný proces či celý systém na nákup reklamního prostoru. Jako programatik se dá také označit jakýkoliv digitální nákup, tedy nejen přímo na internetu – webových stránkách či v aplikacích.

Do programatického systému se zapojují především vydavatelé se svým reklamním prostorem. Na druhé straně jsou agentury a inzerenti s cílem nakoupit reklamní prostor. A k tomu se připojují různé technologické firmy a třetí strany – nabízející různé implementace od nestandardních formátů až po další monetizaci nebo nabízející sběr dat a tvorbu cílení nebo rozeznání sentimentu stránky a ochranu tak značky.

Vydavatelé i inzerenti a agentury, obě strany programatického obchodování, uvádějí, že přínosy programatického nákupu přesahují pouhou vyšší účinnost reklamního zásahu. Strany ve výzkumu přináší tyto klíčové poznatky – lepší kontrola a reportování kampaní, transparentnost poplatků, kvalita reklamy a obchodní dopady (Admonitoring.cz, 2017.)

Vydavatelé mají možnost v programatiku nabízet reklamní prostor přímo a nepřímo. V případě přímého nákupu se nevyužívají aukční systémy a propojení je přímější. Natož v nepřímém programatickém nákupu nemusí existovat žádné dohody, předem domluvné podmínky. Mimo jiné nepřímý nákup nabízí také více možností – většinou více funkcionalit a zapojených platforem, které se často nezapojují nebo není šance je využít v přímém programatickém nákupu, v programatické ekosystému.

2.3.1 Programatický nákup v online marketingu

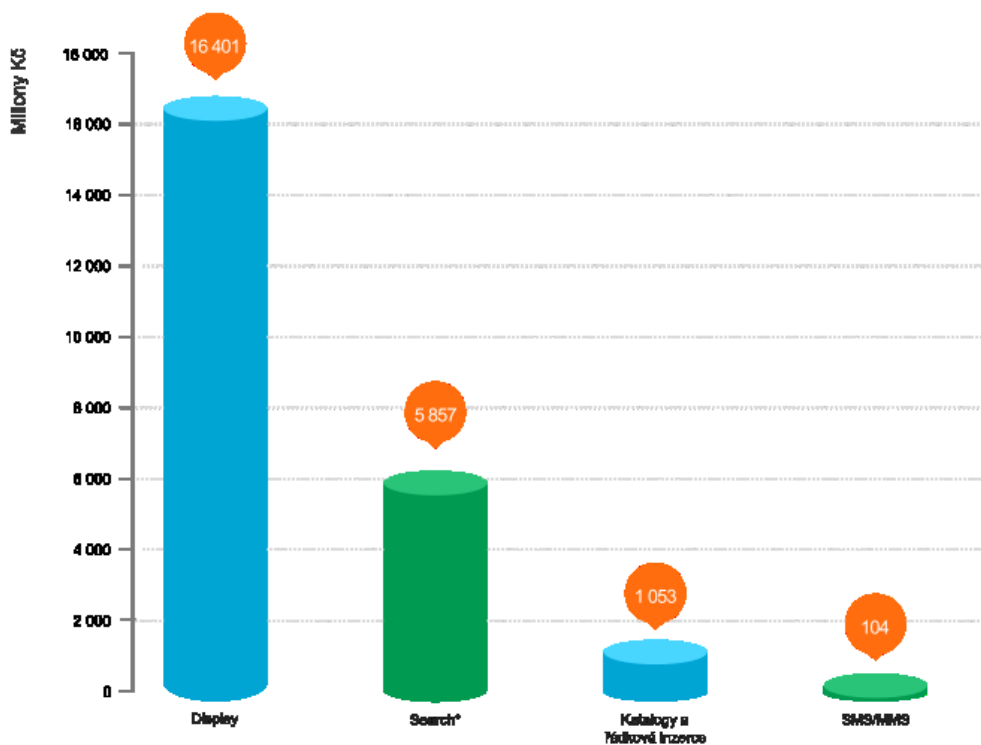
Programatický nákup v online marketingu přináší výhody pro vydavatele, jak dostat svůj reklamní prostor snáze pro inzerenty a agentury. Vydavatelé vyprodávají v programatickému nákupu reklamní prostor, který neprodají inzerentům v rámci přímého nákupu za fixní ceny a posílají ho právě do obsahových sítí a RTB – private deal (předem dohodnutých podmínek) nebo open RTB (otevřená programatická aukce).

Menší inzerenti a agentury využívají k nákupu programatické reklamy spíše obsahové sítě, které jsou spojeny s menšími náklady a s integrovaným cílením. RTB ekosystém nabízí více možností a prémiovější reklamní prostor.

Data z února 2018, které uvedl SPIR a Median, uvádějí rozložení, mezi kanály, media typu Internet. Většina z tohoto media typu je právě nakupována programaticky – automatizovaně, zhruba 59,01 % z celkové částky media typu Internet (SPIR –

inzertnívýkony.cz, 2018 a Obrázek 6) – Search vyhledávání (25,01 %) a část z Display (z 16,4 miliard Kč je to dle Obrázku 6 – 34,50 %).

Obrázek 6 – investice do media typu Internet 2018



(SPIR – inzerčnívýkony.cz, 2018)

2.3.1.1 PPC

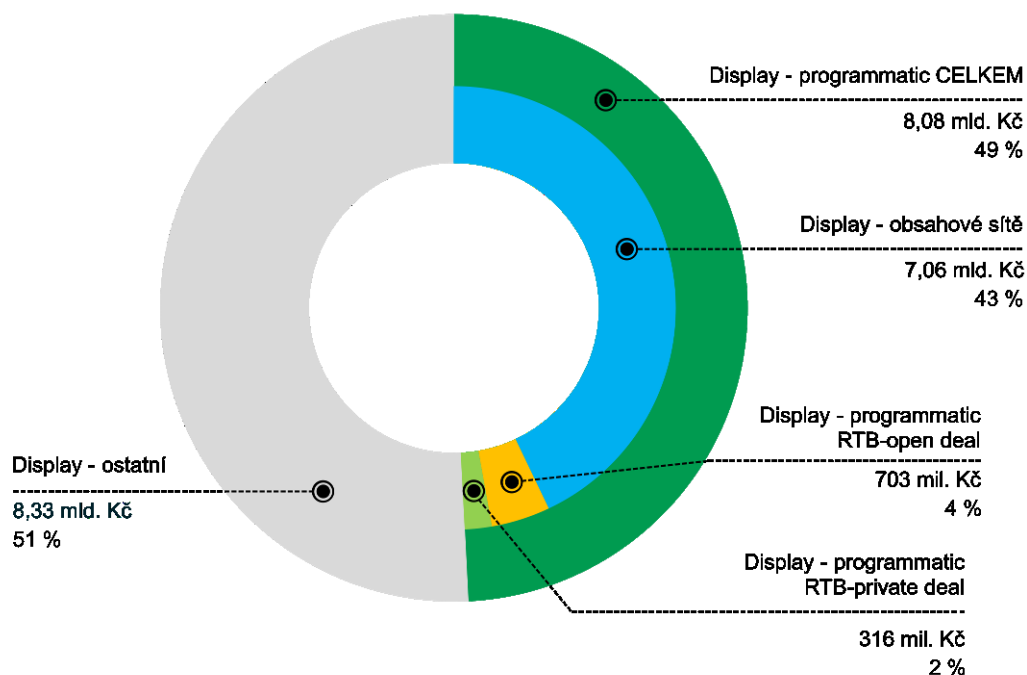
PPC (**Pay Per Click**) systémy fungují, jak naznačuje název, jako platba za kliknutí. Neplatí se tedy za zobrazení, viditelnost reklamy, ale až za konkrétní proklik – návštěvníka. (Janouch, 2010)

Do PPC systému se řadí především reklamu ve vyhledávačích (v Obrázku 7 pod rozdělením Search), kde má možnost inzerent oslovit uživatele, kteří hledají vyhledávají přes vyhledávací dotazy. Inzerent může tedy cílit na konkrétní vyhledávací dotazy, které souvisí s jeho oborem, firmou či produktem nebo službou.

Dále lze v PPC systémech nakupovat také bannerovou reklamu, kde se opět neplatí za zobrazení, ale za konkrétní kliknutí na danou inzerentovu reklamu. v PPC se tato možnost označuje jako obsahové sítě (v Obrázku 7 pod rozdělením Display – obsahové sítě).

PPC systémy často obsahují zdarma, v rámci nákupu reklamního prostoru, i integrovaná data – cílení, brand safety opatření. Tyto výhody jsou naopak v RTB často zpoplatněny nad rámec reklamního prostoru.

Obrázek 7 – investice do media typu Internet 2018 - Display



(SPIR – inzertnívýkony.cz, 2018)

2.3.1.2 RTB

Real Time Bidding je technologické řešení pro automatizovaný nákup a prodej reklamního prostoru v rámci aukčního systému (Ad Exchange), srovnatelný s nákupem a prodejem akcií na burze.

Často se mylně zaměňuje RTB a programatic – programatický nákup (Kovalenko, 2018). RTB je součástí programatického nákupu, ale tvoří jen část celého programatického nákupu celého ekosystému.

2.3.2 Programatický nákup jinde

Přechod a prodej ostatních media typů skrze programatický nákup je budoucnost. Pokud vydavatel či mediální zastupitelství nevyprodá celý reklamní prostor přes přímý nákup, má možnost doprodávat prostor přes programatic – skrze aukční systémy. Zároveň se nemusí, především inzerent, nikde vázat, upisovat konkrétní rozpočty, podmínky či

dodávat dopředu podkladové materiály (bannery, videospoty ...) a realizace je mnohdy tedy mnohem snazší.

2.3.2.1 Propojení s media typem Out-of-home (OOH)

Částečně programatický nákup již funguje v media typu Out-Of-Home. Nákup digitální out of home reklamy (digitální displaye například v obchodních centrech) se staly v USA již součástí programatického nákupu – uvádí v case study MarketWired a Adform (MarketWired, 2018).

V České republice tento trend vidí také některé technologické a reklamní sítě, uvádí v rozhovoru zástupci R2B2 na MediaGuru.cz, a plánují digitální displaye z outdoorové reklamy, po úspěšném zapojení televize, také zapojit. (MEDIAGURU, 2016d)

2.3.2.2 Propojení s media typem Televize (TV)

Ještě dále v programatickém nákupu je media typ televize. na všech televizích s podporou HbbTV (kombinace televizního vysílání a širokopásmového internetu – Hybrid Broadcast Broadband TV), které jsou zároveň připojené k internetu, lze nakoupit programaticky reklamu.

Inzerenti se mohou tak přes HbbTV dostat, díky aukci, poměrně levně do televizního vysílání – i do prémiových vysílacích časů, a využít podobných výhod jako při nákupu reklamního prostoru na internetu.

2.4 Ekosystém v programatickém nákupu

Programatický nákup se skládá z několika systémů. ze systému přímo pro nákup reklamy (DSP – demand-side platform), ze systému pro vydavatele reklamy (SSP – supply-side platform) a systému pro data – sběr, modelaci a pro využití cílení v dalších systémech.

Do ekosystému vstupují inzerenti nebo agentury, především právě přes DSP (demand-side platform) a jejich další systémy jako ad server, data management platform nebo trading desk. z druhé strany vstupují vydavatelé především skrze SSP (supply-side platform).

Vydavatelé a inzerenti, potažmo agentury a případně další třetí strany (poskytující cílení nebo ochranu značky) se potkávají v aukci – v Ad Exchange systému.

2.4.1 DSP – nákupní strana

Demand-side platform (DSP) je systém pro inzerenty a agentury, jimž umožňuje nakupovat reklamní prostor od vybraných vydavatelů skrze Ad Exchanges – aukční systémy a zasáhnout tak požadovanou cílovou skupinu za zvolených pravidel.

Podle vybraného DSP a zapojených technologiích a integrací je možné volit také požadavky na nákup reklamního prostoru a různě jej uzpůsobovat a modifikovat – cílení a napojení data management platform, remarketing, optimalizace a dynamické kreativity, cross device, cílení na zařízení, prohlížeče či poskytovatele internetu.

DSP pro inzerenta nebo agenturu, jakožto část RTB či obecně programatického nákupu, je spojeno s technologickým či jiným poplatkem. Oproti PPC a obecně Ad Network, kde si poskytovatelé většinou účtují určitou provizi za zprostředkovaný reklamní prostor.

2.4.1.1 Trading desk

Trading desk je také na straně inzerenta/agentury, avšak nezapojuje se přímo do nákupu, ale umožňuje plánovat, optimalizovat, reportovat programatické kampaně skrze jedno nebo i více DSP. Zjednodušeně řečeno má obdobné funkce a možnosti jako DSP, jen je to více uživatelsky zaměřená nastavba pro DSP.

Trading desky využívají především největší mediální agentury. Proto je známější spíše název agency trading desk (ATD). Agentury si ATD většinou řeší a vytváří samy. (ANA, 2011)

2.4.2 SSP – prodejní strana

Supply-side platform někdy nazývané také jako Yield management, slouží a používají ho vydavatelé médií a mediální zastupitelství k nabídnutí, prodeji, správě a optimalizaci reklamního prostoru – impresí.

V SSP systému vydavatelé spravují svůj reklamní prostor, nastavují podmínky a pravidla pro nákup a především realizují – nabízejí prostor do aukce do Ad Exchange a evidují a nastavují přímý nákup. Potažmo také skrze SSP systém lze realizovat reporting nebo vyúčtování.

SSP často bývá napojeno na více Ad Exchange, aby majitel SSP maximalizoval počet zájemců o jeho reklamní prostor, a tak i jeho příjem z reklamního prostoru

(Papadopoulos, 2017). Některé SSP mají také funkci Ad Exchange vystupují tak rovnou samostatně – většinou se jedná o velké vydavatele s více webovými portály.

2.4.3 Ad Server

Ad Server je technologické řešení, které umožňuje spravovat podklady – například bannery – obrázkovou reklamu nebo videa. a mimo jiné tato technologie, server nám umožňuje reporting a vyhodnocování úspěšnosti nejen reklamních formátů.

Pomocí protokolu HTTP poskytují ad servery reklamní obsah na řadu platform vydavatele, jako jsou webové stránky nebo mobilní aplikace. (Ad Ops Insider, 2010)

Ad server mohou tak využívat obě strany – inzerenti, agentury i vydavatelé. Nicméně technologie může být také přímo integrovaná i v jiných systémech a platformách jako DSP nebo SSP.

2.4.4 Ad Network

Ad Network – reklamní síť, která nabízí reklamní prostor v celé řadě webových stránek. Reklamní síť pracují přímo s majiteli webových stránek a vydavateli. Je tedy většinou určena pro menší inzerenty, kteří nemají možnost si pořídit SSP. do Ad Network se mohou také zapojit přímo inzerenti a agentury bez potřeby DSP.

Reklamní síť většinou hromadí a klasifikují webové stránky a jejich data do kategorií, jako jsou demografie (věk, pohlaví, rodinný stav), umístění (město, oblast, země), jazyk, zájmy a chování online. (Kovalenko, 2018)

2.4.5 Ad Exchange

Digitální tržiště s poptávkou a nabídkou reklamního prostoru nebo také přesně místo, kde se setkávají systémy, technologie vydavatelů – SSP a inzerentů – DSP a kde se uskutečňují transakce. Ad Exchange bývá zpravidla otevřený systém. (Muthukrishnan, 2009)

Inzerenti nejčastěji nakupují skrze více Ad Exchanges, jde jim totiž především o to, dostat se co nejvýhodněji ke svému cílové skupině, zároveň také s ohledem na důvěryhodnost a kontext umístění (brand safety).

Naopak vydavatelé většinou volí Ad Exchange zároveň s SSP. Menší vydavatelé většinou vystupují v Ad Exchange s názvem technologického partnera – pod určitou sítí – protože nedosahují takových objemů nebo třeba také důvěryhodnosti, zároveň totiž

na každou Ad Exchange se musí napojit, implementovat DSP. Větší vydavatelé si mohou většinou dovolit vystupovat pod vlastní Ad Exchange a nahrazují či spojují to tak s SSP.

2.4.5.1 Private Ad Exchange

Private Ad Exchange, nebo také známé pod private deals, je především prodej reklamního – RTB prostoru, avšak nikoliv na trhu, který je otevřený každému, ale jen předem definovanému zájemci nebo skupině zájemců.

Prakticky to funguje tak, že vydavatel ve svém SSP nastaví pravidla prodeje pro určitý reklamní prostor (případně také prémiový reklamní prostor) případně i s kombinací cílení pro dané inzerenty. Inzerent má poté předkupní právo oproti běžné aukci, ale také jistotu, jaký obsah a umístění nakupuje. Pravidla mohou být různá – například vázána na objem inzerentových investic nebo minimální nákupní cenu. (Novák, 2012)

2.4.6 DMP

Data Management Platform jsou systémem umocňující práci s daty první, druhých a třetích stran a jejich využití v rámci programatické nákupu.

Poskytovatelé dat (data providers) většinou umístí fragment kódu na stránky vydavatele, kterým sbírají data – cookies. Data mohou také poskytovat ze svých stránek vydavatelé anebo naopak i inzerenti, kteří mohou sbírat data ze svých kampaní (uživatelé, kterým se reklama zobrazila nebo kteří na reklamu kliknuli) nebo případně z umístění – tam kde reklamy odběhnuly. Tyto data, cookies se poté segmentují (podle návštěv určitých témat a sekcí na webových stránkách, dle frekvence daných témat a sekcí, dle zdroje návštěvy či dalších informací, které lze o cookies rozpoznat). Data poté ještě lze případně obohatit o specifitější informace (zkombinované například s dalšími webovým portálem nebo i vydavatelem). Výsledná data třetí strany poskytují dále – do DSP, kde inzerenti a agentury u nastavování kampaní volí cílení od konkrétních poskytovatelů dat.

DMP se nejčastěji také propojují se CRM databázemi – neboli daty první strany. Jsou to vlastní, a proto také nejlevnější data inzerenta, zároveň také často velmi podrobná – ať už od přesné demografie nebo podrobnosti o nákupním chování.

CRM databáze a DMP se dají spojit pomocí různých jedinečných vlastnostech – jako je například e-mail. Poměrně jednoduchým způsobem na webových stránkách je

přihlašovací formulář, kde rozpoznáte uživatele (přihlášení) a označíte si ho do DMP (Synčák, 2017).

V DMP, kromě samotné segmentace se mohou modelovat i různá modifikace a rozšíření dat. Mezi nejpopulárnější patří look-a-like a cross-device.

2.4.6.1 Look – a – like publika

Look – a – like publikum neboli podobné publikum vzniká modelováním publik na základě původního vzorku s rozšířením o další podobná data, cookies, která vykazují podobné či stejné chování.

Pro příklad z relevantního menšího publika – uživatelů, kteří splnili daný cíl (odeslaný formulář, úspěšná transakce nebo objednávka) nebo návštěvníků webu inzerenta se dá získat větší, rozšířené publikum se stejným chováním.

Toto publikum poté často patří z hlediska cílení mezi úspěšnější. u DMP lze modelaci různě ovlivnit – například zvolenou odchylkou.

Většina publik nabízených v DSP jsou právě takto přifouknuta – takzvaným look-a-like modelací. Inzerenti by se tedy měli zajímat o nejen o kvalitu, ale také na jak velkém vzorku vzniklo nabízené publikum.

2.4.6.2 Cross device

Cross device modelování počítá s trendem, že uživatel používá více zařízení a rozšiřuje publika, data o tyto další cookies. Identifikace dalších zařízení uživatele probíhají pomocí:

1) Deterministického modelu

Různá zařízení uživatele definuje nejčastěji pomocí přihlášení. Příkladem může být Google, kde jeden účet funguje pro více služeb – prohlížeč Chrome, e-mailová služba Gmail nebo také i jako autentikátor na cizích webech.

2) Pravděpodobnostního modelu

U pravděpodobnostního modelu „*párování zařízení vychází z analýzy lidského chování a dalších dostupných dat. Jedná se o takzvané signály a mohou jimi být například informace o IP adrese, geolokace, frekvence návštěv, typ použitého zařízení, ...*“ (ProgSol, 2016)

2.4.7 Další systémy, funkce a platformy

Do RTB ekosystému, potažmo do celého programatického systému, kromě výše zmíněných systému, přidávají další platformy, funkce a systémy, které nabízejí už inzerentům a agenturám. Většinou se jedná o zefektivnění a zkvalitnění inzerce pro agentury a inzerenty nebo pro vydavatele další možnosti zpeněžení nebo zefektivnění prostoru na webových stránkách.

2.4.7.1 Ad verification a brand protection platform

Ad verification – systém určený pro ověřování a testování potvrzuje, že reklama je zobrazována na správném místě, systém také řídí kvalitu umístění a zobrazení. Dalším účelem systému ověření reklamy je zajistit, aby reklama splňovala regulační a technické normy a měřila dopad na publikum. (SmartyAds, 2018)

Naopak brand protection platform – na ochranu značky, zkoumá publikum, mediální destinace a kontext a inzerenty, aby poskytly jistotu, že reklamy nejsou nevhodně umístěny. (econsultancy.com, 2018)

2.4.7.2 Dynamic Creative Optimization

Dynamic Creative Optimization (DCO) pomáhá inzerentům vytvořit sérii reklam a ty optimalizovat a zobrazovat podle datumu, času, behaviorálních informací, geografických a demografických datech nebo datech založených z DMP.

DCO, po implementaci, přináší inzerentům možnost nasazovat rychle a poměrně levně komplexní kreativy, lehce A/B testovat kreativy nebo zvýšit relevantnost sdělení díky snadnému uzpůsobení pomocí dynamických reklam (na základě remarketingu nebo různých feedů). (Dekýš, 2018)

2.5 Znázornění programatického nákupu

Znázornění všech systémů a jejich vazeb v ucelený programatický ekosystém se v mnoha zahraničních pracích liší, bývá neúplný či zcela nepopsaný a nedefinovaný. Zároveň se výsledný programatický ekosystém může lišit i pro jednotlivé trhy, tedy i pro Českou republiku.

Například model od autora Adikari (2015), který je uveden v příloze 1, znázorňuje jen propojení stran než systémů. Dalším neúplným znázorněním ekosystému programatiky je od autora Muthukrishnan (2009) v příloze 2, ten neznázorňuje celý systém, ale jen cestu

k uživateli, nebo také od autora Chen (2016), který naopak vizualizuje jen různé obchodní procesy – příloha 4.

Znázornění více systémů z programatického ekosystému nabízí autor Papadopoulos (2017) v příloze 3 a Wang (2016) v příloze 5. Znázornění ale není vždy kompletní nebo zcela popsané. Tím se také zabývá následující kapitola – vlastní práce, kde je model sestaven na základě reálných procesů a systémy jsou tak propojeny na základě jasných vazeb.

3 Vlastní práce

Pro sestavení modelu programatického nákupu a všech jeho částí je zapotřebí si projít procesy – od klientského briefu a vytváření media plánu kampaně, až po nastavení celé kampaně a doručení reklamního banneru či jiných podkladů skrze programatický nákup až do uživatelského prohlížeče.

Vlastní práce a model programatického nákupu vychází především z praxe mediální agentury s programatickými kampaněmi, především RTB kampaněmi a práce se systémem Adform DSP.

Vlastní práce také vychází z pohledu inzerenta/agentury, proto také práce zohledňuje výběr vhodného DSP.

3.1 Volba vhodného nákupního systému ze strany inzerenta (DSP)

Většina agentur, potažmo inzerentů, upřednostňuje jedno DSP, a to především z důvodu zjednodušení (specialistovi stačí umět ovládat jeden systém, podklady do jednoho systému) a poplatků za užívání systému. Výjimkou mohou být mezinárodní klienti agentur, kteří mohou mít vlastní DSP či DSP vymíněnou smlouvou, podmínkami.

Případnou volbu vhodného DSP zpravidla ovlivňuje několik hlavních faktorů:

- Napojení a integrace – jeden z důležitých bodů, velká integrace a napojení na všechny systémy z ekosystému – Ad Exchange, DMP a poskytovatele dat, nástrojů pro brand safety atd.
- Podpora a lokální zastoupení – mezi hlavní důvody výběru DSP spadá i podpora a případné lokální, české zastoupení. Podpora může být adhoc, ale také jako pravidelná pomoc – od exekuce podkladů až po zakládání kampaní.
- Funkcionality – možnosti cílení jako volba prohlížeče, internetového poskytovatele, kategorii zařízení, retargeting, jazykové nastavení prohlížeče, volba cappingu a frekvence, možností využívání dealů a deal managementu, podrobný reporting a transparence (kde a co odbíhá)
- Cena – jako u každé poptávky, produktu je rozhodující také cena. Ta souvisí také s nějakou rentabilitou a návratností pro agenturu

- API, automatizace – roky 2018 a 2019 jsou ve znamení automatizací, automatický pravidel, reportingů atd. a tak by neměla chybět určitá forma automatizace nebo API přístupu

Mezi nejpopulárnější DSP na českém trhu patří Adform a Google – DoubleClick Bid Manager (od roku 2018 pod názvem Display & Video 360 ze sady Google Marketing Platform).

3.1.1 Adform

Adform je dánská společnost založená v roce 2002, působící v 35 zemích a se zaměřením především na bannerovou reklamu. Adform nabízí DSP, které patří v České republice mezi nejpoužívanější. Mimo DSP Adform také nabízí SSP, DMP anebo také ad server.

V České republice má přímé zastoupení a podporu. Díky tomu, že mají v portfoliu důležité části programatické ekosystému a spolupracují jak s vydavateli, tak i s inzerenty a agenturami, tak přináší mnoho nových reklamních formátů, integrovaných dat třetích stran, a i další novinky. Adform mimo jiné nabízí největší integraci – ať už dalších systému nebo třeba dat třetích stran (přímou integraci od poskytovatelů Seznam.cz, CPEXu, O2, Ušetreno, R2B2, AdArrows atd.)

Ukázky z nastavování kampaně a různých procesů budou dále pocházet z Adform DSP. (Adform.com, 2018)

3.1.2 Display & Video 360

Gigant Google, založen v roce 1998, nabízející řešení nejen v oblasti reklamy. Od roku 2006 má také pobočku v České republice.

V rámci reklamy nabízí pro menší vydavatele Google AdSense a pro inzerenty Google Ads (dříve AdWords) – systémy zapojeny do Ad Network. v rámci RTB nabízí také systémy jako SSP, DSP, Ad Server nebo také Ad Exchange.

DSP od Google je pojmenováno jako Display & Video 360 (dříve DoubleClick Bid Manager), součástí balíčků Google Marketing Platform. Nabízí reklamní prostor z více než 40 zemí světa, s více než 800 miliony uživatelů za den a více než 37 miliardami reklamních impresí.

Velkou výhodou je snadné propojení s analytikou – Google Analytics nebo s jinými reklamními kanály jako Search Ads 360 (dříve DoubleClick Search) anebo dalšími

součástí programatického ekosystému. Integrace dat třetích stran u Display & Video 360 je oproti Adformu minimální, ale naopak Google DSP obsahuje vlastní integrovaná data od Google.

I přes lokální zastoupení nenabízí Google pro inzerenty a agentury takovou podporu jako Adform, ten nabízí pomoc i exekutivní části – např. reklamní poklady nebo zakládání kampaní.

(Google, 2018)

3.1.3 Ostatní DSP

Další DSP v České republice jsou jen méně využívány nebo plní spíše funkci trading desku – hromadného nákupu reklamního prostoru za nějakým účelem:

- Etarget

Etarget je slovenská společnost, která jako jedna z prvních u nás začala nabízet PPC reklamu. Etarget má také DSP řešení a nabízí otevřenou platformu s možností cílení na desítky vytvořených reklamních publik (Etarget, 2019).

- AppNexus

AppNexus je americká technologická společnost a poskytuje služby v oblasti reklamy – programatického nákupu a prodeje reklamního prostoru. Nabízí také samostatné DSP (AppNexus, 2019).

- Criteo

Criteo je spíše nezávislý trading desk nakupující z různých SSP a obsahových sítích, prodávající inzerentům a agenturám možnost automatizovaného retargetingu na širokém množství webů a vydavatelů (Criteo, 2019).

3.2 Průběh kampaně a programatického nákupu

Než se přistupuje k procesu programatického nákupu konkrétní kampaně, v případě spolupráce agentury a inzerenta, probíhá standardně několik úkonů. pro domluvený přímý nákup za fixní cenu či pro RTB předcházejí společné úkony.

3.2.1 Vytvoření media plánu a nastavení komunikace

Ze strany klienta, v první fázi, probíhá nabífování agentury – od kontaktních údajů až po všechny potřebné náležitosti – cíle kampaně, měřítka úspěchu (KPIs), specifikace cílové skupiny a marketingové strategie, rozpočet, časový plán atd.

3.2.1.1 Strategie a formáty

Na základě briefu agentura připravuje media plán kampaně a případně vyjednává a rezervuje podmínky a mediální prostory.

Podle strategie a cílů kampaně volí agentura kanály a formáty (viz. kapitola Teoretická východiska – Brand awareness a Performance). Mezi aktuálně oblíbené formáty, které jsou viditelné a upoutají pozornost, patří a pro kampaň by agentura mohla zvolit:

- Branding a interaktivní brandingy

Branding, nebo také skin, umožňuje „obrandovat“ celou stránku, je tak téměř nepřehlédnutelný a vlastně je to ten největší reklamní formát, banner na internetu.

Obrázek 8 - branding



(TechnickeSpecifikace.cz, 2018)

- Mobilní branding

Mobilní branding je formát na mobilních zařízeních, který má obdobné výhody jako branding na desktopových zařízeních – viditelnost a velikost. Avšak pro mobilní branding vydavatelé mají rozdílné specifikace a zároveň vypadají u vydavatelů různě.

U vydavatele R2B2 je formát připnutý při scrollování – posouvání obsahu u dolního kraje obrazovky mobilního zařízení (obrázek 9). Naproti tomu

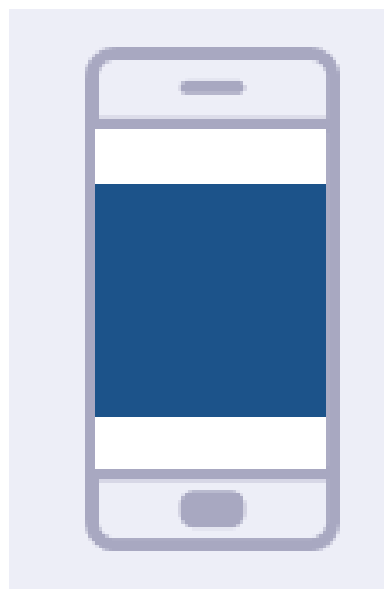
u vydavatele Mafry mobilní branding se vynoří banner při scrollování obsahem stránky, po zobrazení celé velikosti se opět schovává pod obsah (obrázek 10). (Mafra, 2019)

Obrázek 9 - mobilní branding R2B2



(R2B2, 2019b)

Obrázek 10 - mobilní branding Mafra

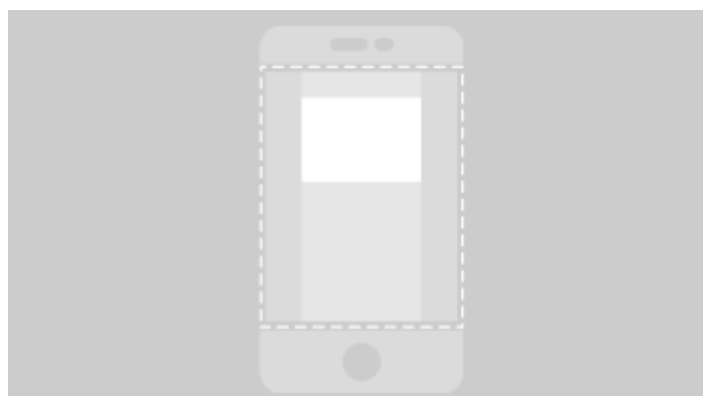


(Mafra, 2019)

- Interscroller

Interscroller je hravý a potažmo i interaktivní formát na mobilních zařízeních, který reaguje na scrollování na stránce a jehož výhodami jsou především vysoká vizibilita a jednoduchá výroba (ukázka obrázek 11).

Obrázek 11 – interscroller



(TechnickeSpecifikace.cz, 2018)

- Bannery – Leaderboard a Skyscraper

Leaderboard (obrázek 12) a Skyscraper (obrázek 13) jsou jedny z největší „normálních“ bannerů. Většinou se nachází mimo obsah nebo nad menu webových stránek.

Obrázek 12 - Leaderboard



(TechnickeSpecifikace.cz, 2018)

Obrázek 13 - Skyscraper



(TechnickeSpecifikace.cz, 2018)

A různé další rich-media formáty, které může agentura s inzerentem vybírat. Naopak více do performance části, kromě klasických bannerů, spadají například tyto formáty:

- Nativní reklama

Nativní reklama se přizpůsobuje redakčnímu obsahu a vypadá tak jako redakční obsah. Je tedy pro uživatele více snesitelná a případně i viditelná (např. pro uživatele, kteří trpí takzvanou bannerovou slepotou).

- Kombinovaná reklama

Kombinovanou reklamu či dynamicky skládající se reklamu nabízejí třetí strany nebo PPC systémy, například Seznam Sklik či Google Ads. Výhodou této reklamy pak je, že se skládá podle webových stránek vydavatele či případně dle profilu uživatele. Například systém „*Sklik vždy vybere a zobrazí takovou kombinaci textových polí a obrázků, která nejlépe pasuje do dané reklamní jednotky a zajistí tak maximální výkon*“ (SEZNAM.cz, 2018)

- HyperText

Reklamní formát, který je umístěn většinou u článků a zpráv s aktuálním děním. Je to menší formát, složený z obrázku a textu, obdobný jako kombinovaná reklama. Oproti kombinované reklamě, která umí složit do více

podob, HyperText má podobu jen jednu a dá se nakoupit i na jiné nákupní modely než jen CPC.

Tyto všechny formáty jsou poměrně již standardní a pro uživatele mohou být tak už i „okoukané“. Nicméně i tyto formáty umí technologičtí partneři prodat, a to nejen uživatelům, ale také agenturám a inzerentům. Jedná se například o méně standardní interaktivní branding – od dvouvrstvého (mění se na základě pohybu myši) nebo „stíracího“ (pohybem myši se odkrývá další obsah) nebo s různými doplňky – například videem.

Agentura poté ke všem zvoleným formátům a kanálům přidává do plánu předpokládané nákupní ceny za jednotku nebo například garantované imprese.

3.2.2 Nákup reklamního prostoru

Klient agentuře schvaluje nebo připomíná plán. v případě schválení začíná další fáze, a to již objednání nebo nákupu.

Po schválení plánu kampaně agentura připravuje, dle obsažených kanálů, médií a formátů TP (technické požadavky) pro výrobu reklamních podkladů a bannerů a zasílá je kreativní agentuře. Agentura poté reklamní bannery a všechny ostatní podklady k reklamním plochám odesílá nebo nahrává na svůj ad server.

Poté v návaznosti na výběru obchodního modelu, kanálu, media a formátu probíhají různé formy nákupu.

3.2.2.1 Přímý nákup – programatic direct

V případě přímého nákupu – fixní cena za časové období nebo garance určitého objemu impresí, objednáva agentura závazně reklamních prostor u vydavatele. Vydavatel tak zadává objednanou kampaň (médiu, formát reklamy, čas kampaně, počet impresí) do svého reklamního (ad serveru) systému.

Reklamních pozice mohou být:

- ad serverovány – podklady jsou uloženy na straně inzerenta/agentury a zobrazovány skrze zobrazovací skripty
- umístěny přímo u vydavatele a poté jsou vygenerovány pouze skripty pro měření – zobrazení reklamy a případně měření i interakcí (kliknutí, zhlédnutí atd.)

Skripty se odesílají vydavatelům, kteří nahrávají skripty nebo poklady s měřicími skripty do svého reklamního systému.

3.2.2.2 RTB

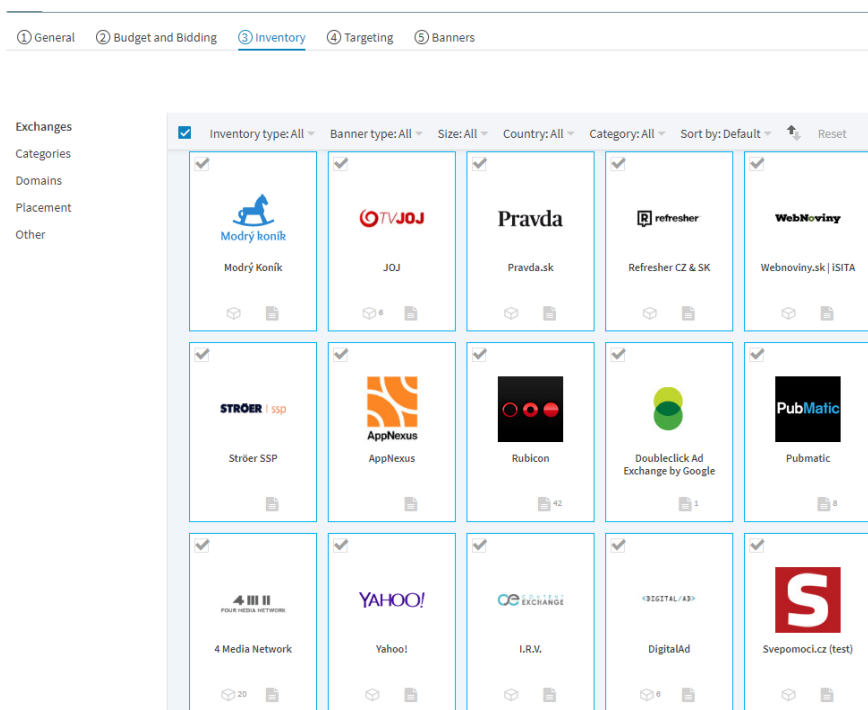
V případě RTB si kampaň většinou přebírá interní specialista nebo digitální agentura. Některé agentury využívají i podporu od technologických partnerů – poskytovatelů DSP a nechávají si založit v DSP (v jednom konkrétním) kampaň, nahrát a zpracovat podklady.

Na specialistovi je jen poté RTB nastavit. v Adform DSP se nastavují v RTB kampani jednotlivé „line-items“ (dále LI, také obdoba sestav z PPC systémů), které představují cílení. Specialista tak především nastavuje v „line-items“:

- General – obecné nastavení, jako je název LI – vystihující její záměr (např. cílení) a timing – dobu trvání cílení (od – do)
- Budget and Bidding – na této úrovni se nastavuje:
 - Goal – především jakého cíle má LI dosáhnout – počtu impresí, kliků nebo útraty
 - Pricing model – volba nabídka CPM, CPC, CPA, ROAS – jedná spíše o optimalizaci na danou hodnotu, protože všechny nabídky se přepočítávají na CPM a specialista u každé také volí maximální CPM
 - Impression Capping – kromě celé kampaně v DSP se dá také na úrovni LI nastavit frekvence zobrazení (obecné, viditelné či jiné definice)
- Inventory – cokoli, co se týká s nákupem umístění – konkrétních prostor, domén od vydavatelů (viz. obrázek 14):
 - Exchanges – zde se vybírá, z jakých se bude nakupovat Ad Exchanges a SSPs a také se může volit, u konkrétních AdX a SSP, „deals“ – předvytvořené a zpravidla předem dohodnuté obchody, které nejsou přístupné pro všechny inzerenty a agentury (viz dále).
 - Categories – volba kategorií obsahu – ať už podle definicí IAB sdružení nebo podle jiných externích partnerů

- Domains – zde je možnost aplikovat různé opatření na úrovni domén (například whitelisy – jen povolené domény či blacklisty – zakázané domény) nebo přidávat v rámci pravidelné optimalizace nevýkonové weby
- Další záložky a nastavení typu Placements nebo Other, kde mimo jiné také skrývá možnost využití brand safety

Obrázek 14 - volba Inventory – SSP & Ad Exchange



(Adform.com, 2018)

- Targeting – zde specialista volí konkrétní cílení, integrovaných od Adform (co odesílá browser, potažmo SSP) a integrovaných od třetích stran (obrázek 15)
 - Geo & Culture – umožňuje volby především jako cílení na konkrétní území (PSČ, okres, město, stát, GPS), cílení na konkrétní jazyk uživatele atd.
 - Retargeting – záložka pro nastavení znovuoslovení uživatelů na základě předchozích kampaní (interakce nebo kliknutí) nebo na základě návštěvy webových stránek

- Behavior – je již starší funkcionalita, nyní již nevyužívána a nahrazena s DMP Audience a Retargeting
- Technical – zde má specialista možnost cílit na kategorie zařízení, internet provider nebo na dan IP adresy
- DMP Audience – pod touto možností se skrývají data poskytovatelé a cílení od třetích stran

Obrázek 15 - volba integrovaného cílení a data providers

The screenshot displays the 'Targeting' tab in the Adform interface. It features a sidebar with 'Audience' and 'Bid multiplier' sections. The main area contains several targeting categories: 'Geo & Culture', 'Retargeting', 'Behavior', 'Technical', and 'DMP Audience'. The 'DMP Audience' category is selected and expanded, showing a list of audience providers. The first provider, 'Seznam.cz', is highlighted with a bid multiplier of 33,29 (max) and a price of 33,29 CZK. Below this, there are options to 'INCLUDE' or 'EXCLUDE' the audience, and a 'From location' dropdown set to 'Czech Republic - country'. At the bottom, there are 'Save' and 'Cancel' buttons.

(Adform.com, 2018)

- Banners – přehled nabízející informaci o přiřazených reklamních podkladech a zároveň případně také se stavem, zdali byly přijaty danými SSP a AdX

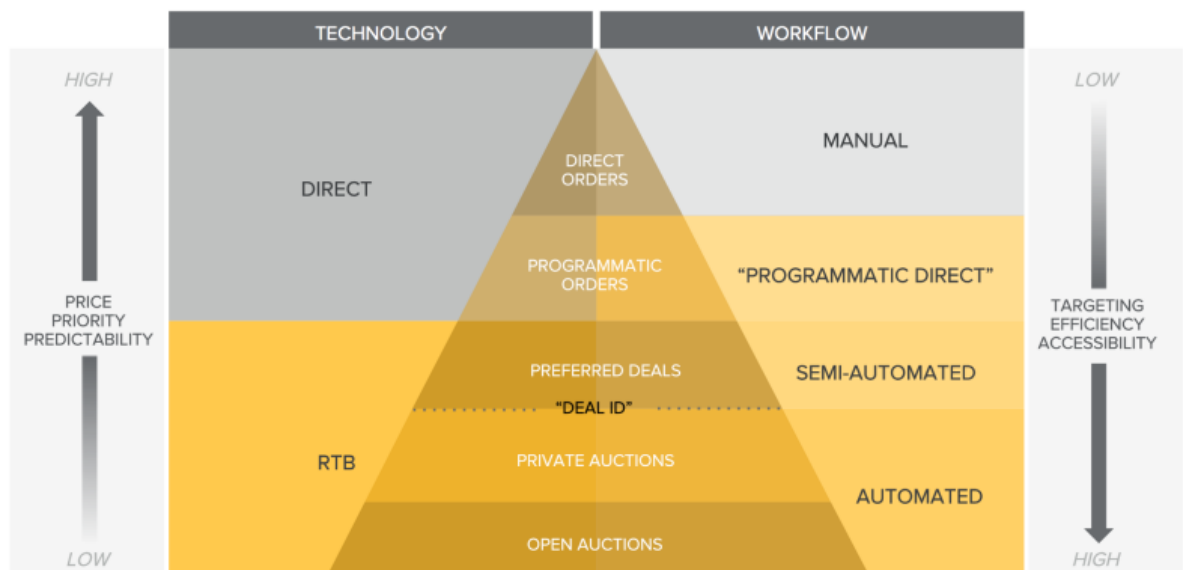
Skrze tyto možnosti vybírá tedy (RTB) specialista daná inventory a umístění, cílení nebo data pomocí vlastního DMP či data poskytovatelů, přiřazuje formáty nebo aplikuje brand safety, whitelistsy či black listsy.

Nákup poté může v rámci RTB probíhat několika způsoby:

- Open RTB auction – veřejná aukce, zapojit se může kdokoli

- Private Marketplace – využívají se především „deals“, viz nastavení RTB kampaně – Inventory
 - Private auction – jsou pouze dostupné na „pozvání“, jen tomu, komu se vydavatele rozhodne zpřístupnit inventory
 - Preferred deals – umožňují nakupovat inventory za předem stanovených podmínek – například za pevnou cenu

Obrázek 16 - technology and workflow



(Blondy, 2015)

3.2.2.3 PPC a Ad network

V případě PPC kampaně, nastavení probíhá obdobně jako u RTB – nahrání podkladů, založení kampaně, nastavení cílení a dalších parametrů, avšak ve více systémech. v ČR většinou jsou využívány systémy Google Ads, Seznam Skliku a případně Facebook či Etarget.

Pokud se jedná o nákup obsahové sítě, většinou jsou k dostání i v rámci RTB, tedy k nakoupení v DSP. Výhodou nákupu obsahové sítě skrze RTB je většinou výhodnější cena a možnosti globálního cappingu a frekvence.

3.2.3 Optimalizace, vyhodnocení

Po spuštění kampaně, agentura, pokud má možnost, optimalizuje výsledky kampaně (optimalizace na základě CTR nebo konverzí, A/B testování) a případně také informuje průběžně o výsledcích klienta.

V případě RTB kampaně se prochází výsledky cílení, případně konkrétní inventory a domény, optimalizují ceny a nabídky. v případě, že se využívá více kreativ, agentura sleduje také výkon na jejich bázi. Obdobně také u PPC.

Po uplynutí naplánovaného období, skončení kampaně, agentura porovnává data v ad serveru s daty od vydavatele a řeší případné neshody ve statistikách. Odlišnosti nebo nesplnění plánu se pak řeší ponížením fakturace nebo „dotáčkami“, kdy se kampaň nechává ještě dobíhat.

3.2.3.1 Ceny formátů

Tabulka (Tabulka 1) níže uvádí průměrné a reálné ceny formátů z programatické – RTB nákupu. Tabulka vychází z RTB indexu za leden 2019 (R2B2, 2019a). Podle daných průměru se může orientovat i specialista, zdali jsou výsledky podprůměrné nebo dobré (samozřejmě s ohledem na cílení a inventory).

Podle uváděných cen či podle svých agenturních průměru, mohou také agentury plánovat formáty do daných kampaní, aby využily rozpočet a možnosti na maximum.

Tabulka 1 - RTB index leden 2019

Formát	CTR	CPM	CPC
Banner (300×600 px)	0,08 %	27 Kč	34 Kč
Branding	1,31 %	132 Kč	10 Kč
Mobilní Branding	1,67 %	75 Kč	4 Kč
Interscroller	0,90 %	124 Kč	14 Kč
Nativní reklama	0,70 %	43 Kč	6 Kč
Videoreklama	2,44 %	136 Kč	6 Kč

Televizní banner (HbbTV)

2,42 %

483 Kč

20 Kč

(R2B2, 2019a)

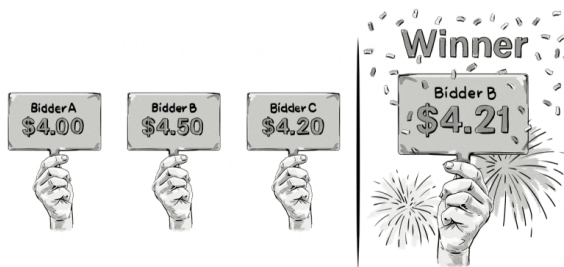
3.3 Doručení reklamy k uživateli

Jeden z důležitých procesů, zároveň nezbytný pro definici modelu programatického nákupu, je jak se dostane reklama k uživateli. Celý proces, začátek průběhu programatického nákupu začíná vstupem uživatele na webové stránky vydavatele:

- 1) Po zadání URL adresy stránek vydavatele vzniká požadavek na vygenerování stránky na vydavatelský webový server. Spolu s požadavkem na generování stránky, na straně serveru, vzniká také požadavek na SSP, zdali je k dispozici nějaká reklama – kreativa. Pokud je k dispozici například nějaký garantovaný nákup – reklama na určitý čas za fixní cenu, vrací požadavek Ad Serveru, který vrací spolu s obsahem stránky reklamu – kreativu.
- 2) V případě, že SSP nemá nic k dispozici posílá požadavek do AdX. v AdX poté mají DSP možnost o prostor soutěžit v aukci. Ad Exchange posílá každému DSP uživatelův anonymizovaný profil, kategorii webových stránek a informace o konkrétní stránce, na které se nachází reklamní prostor.
- 3) DSP prochází nabídku a spolu s tím přihlíží a bere v potaz různé podmínky – jako rozpočtové omezení, maximální nabídku, optimalizační algoritmus, různá cílení a případně i různé poplatky – za použití third-party dat a jiné.
- 4) Algoritmus každého DSP vyhodnocuje informace od AdX, zadané informace, podmínky a požadavky od inzerenta/agentury a vypočítává optimální nabídku. v potaz se mohou brát také informace k brand safety opatřením – URL, kontext, domain black listy.
- 5) Každé DSP zasílá nabídku – takzvaný bid request.
- 6) Na základě typu aukce AdX vybírá vítězné DSP. Pokud nejsou omezení na *floor-price* – nejnižší cenu nebo jiná, většinou jsou 2 typy aukce:
 - First-price – vyhrává nejvyšší nabídnutá cena, která je zároveň cenou za reklamní prostor – impresi (znázornění na obrázku 18)

- Second-price – vyhrává inzerent s nejvyšší nabídnutou cenou, ale platí pouze cenu druhou v pořadí a nezbytné nejmenší navýšení (znázornění na obrázku 17)

Obrázek 17 - second price



(Zawadziński, 2017)

Obrázek 18 - first price



(Zawadziński, 2017)

- 7) AdX posílá SSP vítěze – vítězné DSP s inzerentem
- 8) V případě, že je nabídnutá cena a další parametry v pořádku, tak SSP akceptuje nabídku.
 - V případě, že neodpovídá floor price nebo se nevrátily žádné bid request – nabídky, tak SSP volí případně další AdX nebo posílá prostor do Ad Network
- 9) AdX posílá informace, tagy a reklamu do SSP
- 10) SSP komunikuje s ad serverem a zobrazuje uživateli reklamu
- 11) SSP odesílá informaci o zobrazení reklamy
- 12) V případě nějaké interakce – například prokliku reklamního banneru, DSP sbírá a vyhodnocuje data

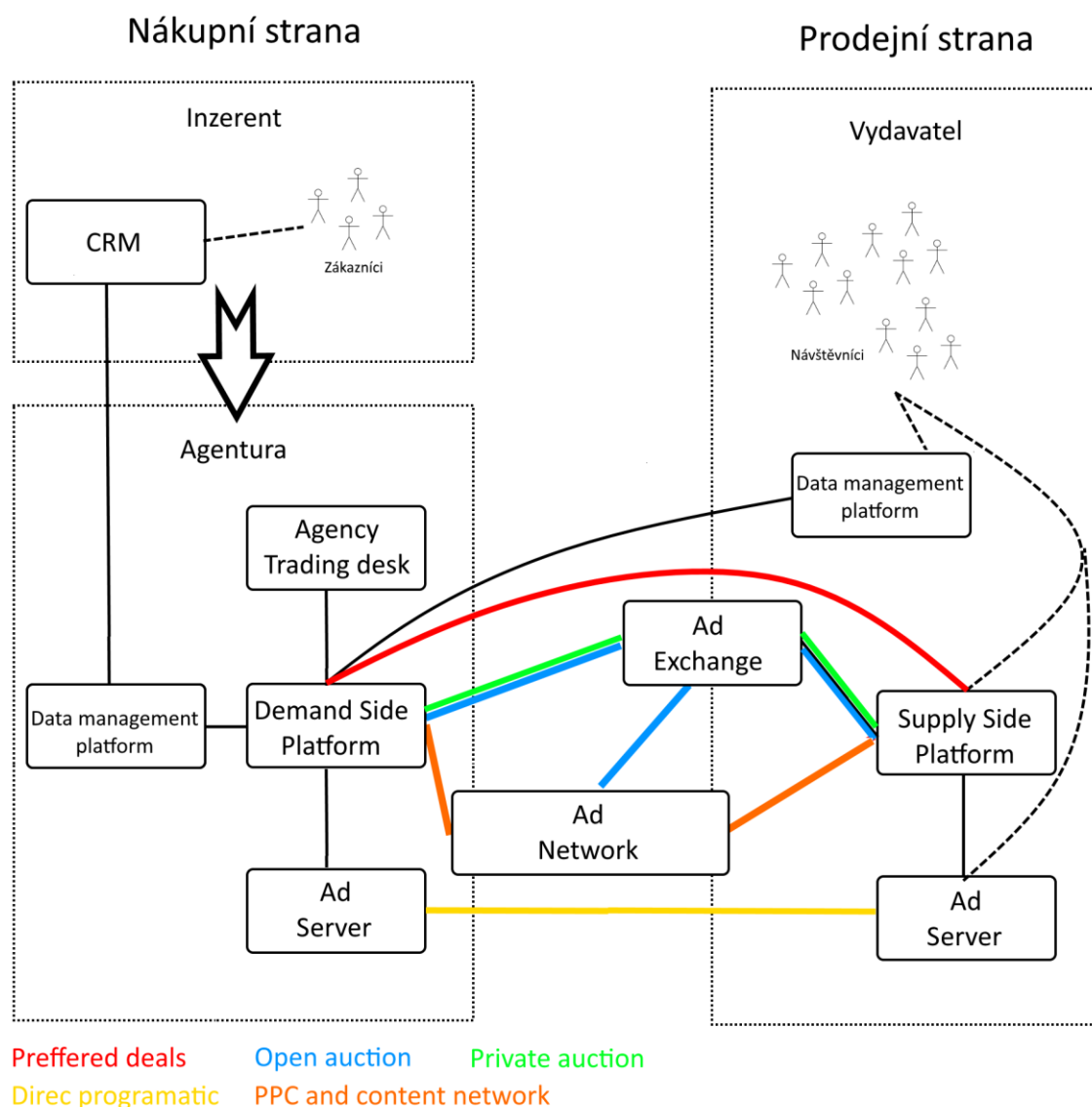
3.4 Model programatického nákupu

Dle definic z kapitoly o programatickém nákupu z teoretické části a z vlastní práce – kapitoly doručení reklamy k uživateli, se programatického nákupu účastní především dvě strany. Zúčastněné strany jsou pak strana vydavatele obsahu (webové portály) jako prodávající strana a inzerenti, které většinou zastupují agentury jako nakupující strana.

Nakupující a prodávající strana se, v případě aukce, v programatickém ekosystému potkávají někde uprostřed. v případě přímého nákupu jsou tyto dvě strany propojeny napřímo.

3.4.1 Vizualizace modelu programatického nákupu

Obrázek 19 - model programatického nákupu



(vlastní zpracování)

3.4.2 Nakupující strana

Na straně nakupujícího se mohou vyskytovat DSP, DMP, Ad Server, ATD a případně CRM, ne nutně ale všechny, a také nemusí figurovat všechny systémy jednotlivě.

V první řadě záleží, zdali programatický nákup řeší inzerent ve spolupráci s agenturou nebo má takzvaný „in-house“ tým specialistů. v případě „in-house“ týmu by

tak vypadla agentura a ATD, systémy (DSP, DMP, Ad Server) by byly poté přímo pod inzerentem.

Do celého systému není nutné, z hlediska funkčnosti, zapojení CRM. Avšak zapojení CRM přináší výhody především inzerentům zaměřující se na výkonnostní kampaně. Výhody to může přinášet také pro inzerenty, kteří se jen zaměřují na kampaně, které budují povědomí – avšak je potřeba přihlídnout k finanční náročnosti implementace a zapojení CRM do programatického nákupu, potažmo do DMP.

Situaci, v případě že jsou zapojeny všechny systémy, vizualizuje obrázek 19 - levá část. v praxi se často stává, že DSP, DMP a Ad Server nahrazuje jeden komplexní systém, který tyto části integruje. Typicky se jedná například o společnosti a systémy Google nebo Adform, které integrují více než zmíněné systémy. i přes různé výhody nebo komplexnost systémů a požadavky inzerentů a agentur, mohou volbu ovlivnit také mezinárodní centrály. Centrály nejen inzerenta, ale také agentur, a to jednak kvůli obchodním podmínkám nebo také kvůli centrálnímu reportingu, doporučením a sledování KPIs za všechny země spadající pod centrálu.

Do nákupního procesu programatického nákupu se může nákupní strana – inzerent či agentura zapojit také pouze skrze Ad Network, tedy skrze PPC a obsahové sítě – například skrze Google Ads, Seznam Sklik nebo Etarget. v takovém případě bez nutnosti využití DSP, ale s omezením pouze na inventory vybrané Ad Network (Seznam Sklik nakupuje pouze od omezeného počtu vydavatelů zapojených do Seznam Partner, podobně tak funguje i Google – skrze Google Ads lze nakupovat jen ze sítě Google – Google AdSense a pro aplikace Google AdMob). v případě Ad Network tedy inzerent přichází o hlavní výhodu, kterou je v RTB ekosystému – otevřenost systému a připojení a nákupu tak z téměř neomezeného inventory.

3.4.2.1 Propojení systémů na straně nakupujícího

Hlavní roli má DSP, které je za většinou obchodů a propojen na všechny části programatického nákupu. Jednu z dalších důležitých rolí hraje Ad Server, kam jsou nahrávány reklamní podklady, a to především pro přímý nákup. Ad Server je propojen s DSP. To jsou hlavní části programatického nákupu na straně nakupujícího.

Volitelnou částí je ATD, který může obsluhovat více DSP a je tedy napojen logicky na DSP. DMP je připojeno přímo také k DSP a taktéž je volitelnou součástí na straně nakupujícího. DMP poté může být dále připojeno k CRM.

3.4.3 Prodávající strana

Na druhé straně, strana prodávající reklamní prostor, se vyskytuje SSP a taktéž DMP a Ad Server. a zároveň ještě vydavatel může vystupovat pod svým AdX. Podobně jako u nakupující strany tak i v programatickém prodeji nemusí figurovat všechny části. Například DMP využívá jen ten vydavatel, který umí rozsegmentovat své návštěvníky v použitelné cílení a má pro to dostatečné vzorky. Tudiž na prodávající straně mohou být pouze jen části SSP a Ad Server.

Stejně jako v případě pro nakupující strany, existují integrované a komplexní systémy, jak od Google, Adform nebo třeba také od společnosti Pubmatic. a v případě, že inzerent nemá dostatečný počet návštěvníků na investici na systémy, nabízí prostor pouze napřímo zapojený do Ad Network. Skrze Ad Network poté zpravidla nedosahuje takové monetizace a nedostane se tak k vysokému počtu inzerentů.

3.4.3.1 Propojení systémů na straně prodávajícího

Na straně prodávajícího je hlavní součástí programatického nákupu, potažmo tedy prodeje, SSP. SSP je napojeno na AdX, která se může tvářit jako strana prodávající. Další částí je Ad Server, potažmo Yield management, kde jsou nahrány reklamní podklady. Ad Server je napojen na SSP.

Nepovinnou částí nebo částí, které na straně prodávajícího využívají i jiné strany, je DMP. DMP je pak napojeno nezávisle na stranu prodávajícího – do DSP.

Informace o návštěvnících jsou odesílány jak do SSP, Ad Serveru tak i do DMP. Tyto systémy tyto informace pracovávají a posílají dále.

3.4.4 Propojení stran

Prodejní a nákupní strany jsou propojeny na základě druhu obchodu a nákupního procesu. na základě toho jsou pak strany a systémy propojeny.

3.4.4.1 Direct programatic

V případě přímého nákupu (direct programatic) je propojení stran přímo skrze Ad Servery, kde jsou nahrány reklamy a reklamní podklady. Reklamní podklady mohou být přímo ad serverovány nebo také jen měřeny. v obou případech probíhá komunikace pouze mezi nimi a nevstupuje se do žádné aukce.

Obchod je předem domluvený, garantovaný a je nastavený skrze programatický nákup – prodejní strana, vydavatel nastavuje u sebe jak, kdy a kolik jednotek (časových nebo počet impresí) se má reklama zobrazit.

3.4.4.2 RTB

Do RTB aukce vstupuje neomezené množství DSP (nákupních stran – inzerentů) a SSP (prodejní strana), která nabízí daný reklamní prostor. Aukce se poté odehrává v AdX. v aukci se určuje cena za jedno zobrazení, impresi reklamního prostoru na webových stránkách vydavatele.

Prostor v RTB ekosystému se nakupuje v privátní nebo otevřené aukci.

3.4.4.2.1 Private market place

První se reklamní prostor nabízí na privátním trhu (Private Market place – PMP) a to v takzvaných preferred deals – je to přímé napojení mezi DSP a SSP, za předem stanovené ceny (viz. kapitola vizualizace modelu programatického nákup, obrázek 19 - červeně zvýrazněné propojení DSP a SSP).

Pokud není k dispozici nikdo z nákupní strany, kdo by využil preferred deals, přichází na řadu private auction – klasické propojení DSP a SSP s aukcí v AdX, s tím, že do aukce mají přístup pouze vybraní inzerenti/agentury (viz. kapitola vizualizace modelu programatického nákup, obrázek 19 – zeleně zvýrazněné propojení DSP a SSP).

3.4.4.2.2 Open Auction RTB

Pokud se obchod neodehraje v PMP, uskutečňuje se otevřená RTB aukce (open Auction RTB), která je přístupná každému s vhodným systémem.

Do otevřené RTB aukce, skrze vybraná AdX, se připojuje také Ad Network (viz. kapitola vizualizace modelu programatického nákup, obrázek 19 – modře zvýrazněné propojení DSP a SSP).

3.4.4.3 Ad Network

Ad Network funguje také jako samotná síť – PPC systém s obsahovou sítí. Nákupní a prodejní strany se mohou připojit napřímo.

Některé AdX, potažmo SSP, jako RTB ekosystém, se na Ad Network napojují (viz. kapitola vizualizace modelu programatického nákup, obrázek 19 – oranžově

zvýrazněné propojení DSP a SSP). Umožňuje to například Google řešení – programatické a RTB řešení Google Marketing Platform propojené s Google AdSense.

4 Výsledky a diskuse

Následující kapitola je vyhrazena celkovému souhrnu, výsledkům práce a hlavnímu cíli – sestavení modelu programatického nákupu z pohledu inzerenta. Tomu předcházela důsledná rešerše již existujících zdrojů v teoretické části a v kapitole vlastní práce sestavení procesů – průběhu kampaně a programatického nákupu, doručení reklamy k uživateli a také pohled na výběr vhodného systému, DSP, pro nakupující stranu.

4.1 Model programatického nákupu

Model programatického nákupu je znázorněn na obrázku 19, v kapitole vlastní práce – vizualizace modelu programatického nákupu. Jedna strana je nakupující, na které se nejčastěji vyskytuje agentura zastupující inzerenta. Druhou stranu reprezentují webové stránky a vydavatelé nabízející reklamní prostor, který se zobrazuje uživateli.

Strany programatického nákupu, jak je vidět na obrázku 19, jsou propojeny napřímo nebo skrze aukční systém – který může vystupovat jako vydavatel nebo jako nezávislá třetí strana skrze systém Ad Exchange (AdX) nebo Ad Network. Model také vizualizuje všechny systémy na stranách nakupujícího a prodávajícího a možná propojení mezi nimi.

Na straně nakupujícího se jedná především o Demand Side Platform (DSP), Ad Server, Data Management Platform (DMP) a Agency Trading Desk (ATD). Zejména se jedná tedy o platformy, které spadají, na straně nakupujícího, pod agenturu. Inzerent může poskytovat data ze Customer Relationship Management (CRM) do DMP.

Strana prodávajícího, potažmo vydavatelé a webové stránky, funguje se systémy jako jsou Supply Side Platform (SSP), Ad Server, DMP a někdy také AdX.

4.1.1 Ostatní model a vlastní sestavený model

Vlastní sestavený model programatického nákupu, v porovnání s vybranými modely (přílohy 1 až 5) od jiných autorů zmíněných v teoretických částech v kapitole Vizualizace programatického nákupu, zahrnuje všechny podstatné systémy a vazby. Sestavený model z vlastní práce je tak komplexnější.

Nejpodobnější a nejbližší vizualizace k této vlastní práci je od autora Wang (2016) – příloha 5. Menší rozdíl, v této vlastní práci a vizualizaci od Wang, je rozkrytí nakupující a prodávající strany a jejich systémů. Nicméně podobnost vazeb mezi stranami a systémy potvrzuje správnost řešení.

4.2 Výběr vhodného nákupního systému

Výběr vhodného nákupního systému, DSP, v kapitole vlastní práce, jako jeden z vedlejších cílů celé práce, je zpracováno na základě zkušeností a praxe z mediální agentury a na základě řešerše existujících zdrojů.

DSP slouží nákupní straně a je nezbytné pro nákup programatických kampaní. Nejvyžívanější DSP v České republice je od společnosti Adform. Avšak konkrétní vhodné DSP nelze vybrat, protože jej ovlivňuje spousta faktorů anebo jiných podmínek, například centrální podmínky klienta nebo agentury.

Mezi hlavní faktory, které ovlivňují výběr vhodného DSP, patří:

- Napojení a integrace
- Podpora a lokální zastoupení
- Funkcionality
- Cena
- API, automatizace

4.3 Procesy

Pro sestavení modelu programatického nákupu bylo zapotřebí nadefinování nezbytných procesů jako jsou proces průběhu kampaně a programatického nákupu a doručení reklamy k uživateli.

V případě průběhu kampaně a programatického nákupu se jednalo především o pohled klienta a agentury, nakupující strany – od zadání briefu na kampaň, ale také až po nasazení pokladů a skriptů na prodejní stranu. Mimo jiné byly zmíněny formáty, včetně tradičních ale i méně obvyklých, spolu s konkrétními ceny za leden 2019 dle R2B2 Indexu.

Doručení reklamy k uživateli byl jeden z dalších důležitých procesů, který zachycuje fungování programatického nákupu a propojení obou stran celého ekosystému.

5 Závěr

Bakalářská práce obsahuje komplexní proces nákupu programatické reklamy, včetně reálných cen, proces vytváření kampaně a programatického nákupu nebo doručení reklamy k uživateli. Jednou z důležitých částí jsou také úvodní teoretická východiska a to z důvodů různých definic nebo například různých významů termínů programatik a RTB. Teoretická východiska zároveň celkově zpřehledňují téma programatického nákupu a také souvisejícího online marketingu.

Díky teoretickým východiskům a zmíněným úvodním procesům byl sestaven model programatického nákupu z pohledu inzerenta. Mimo jiné tato práce ukazuje komplexitu programatického nákupu a naznačuje možnou budoucnost – programatický nákup dalších media typů.

Informace pro práci, konkrétně procesy, byly získávány z praxe a díky zkušenostem z nákupní strany – mediální agentury.

Práci by bylo dále možné rozšířit a mohla by se dále a hlouběji věnovat prodávající straně – například optimalizaci a monetizaci reklamního prostoru nebo třetím stranám, které jsou v práci zmíněny jen okrajově, a to z důvodu rozsahu práce.

Mimo jiné programatický nákup rok od roku roste – oblibou i investicemi a nechybí v téměř žádné marketingové komunikaci firmy, která řeší marketing zodpovědně a aktivně. S růstem se i tak programatický nákup neustále rozvíjí a vyvíjí, a je tak možné, že nějaké části během krátkého období nebudou aktuální.

6 Seznam použitých zdrojů

Ad Ops Insider, 2010. *How Does Ad Serving Work?* [online] Ad Ops Insider, 2010 [cit. 2019-02-19] Dostupné z: <http://www.adopsinsider.com/ad-serving/how-does-ad-serving-work/>

Adform.com, 2018. *Campaigns – Adform* [online], Adform.cz, 2018 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.adform.com>

Adikari S., Dutta K., 2015. *Real Time Bidding in Online Digital Advertisement*. In: Donnellan B., Helfert M., Kenneally J., VanderMeer D., Rothenberger M., Winter R. (eds) *New Horizons in Design Science: Broadening the Research Agenda. DESRIST 2015. Lecture Notes in Computer Science, vol 9073*. Springer, Cham

Admonitoring.cz, 2017. *Kupující i prodávající strany programatického obchodování uznávají, že jeho přínosy přesahují pouhou vyšší účinnost reklamního zásahu*. [28.11.2017] SPIR z. s. p. o. [online] [cit. 2019-02-19] Dostupné z: <http://www.admonitoring.cz/kupujici-i-prodavajici-strany-programatikeho-obchodovani-uznavaji-ze-jeho-prinosy-presahuji-pouhou>

AKA, 2015. *Proč tu jsme – AKA*. [online] AKA.cz, 2015 [cit. 2019-02-19] Dostupné z: <https://aka.cz/o-nas/proc-tu-jsme/>

ANA, 2011. *Agency trading desk basics marketers need to know & questions to ask*. [online] adexchanger.com, 1. 10. 2011 [cit. 2019-02-19] Dostupné z: http://adexchanger.com/Agency_Trading_White_Paper.pdf

AppNexus, 2019. *AppNexus Powers The Advertising That Powers The Internet* [online] AppNexus, 2019 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.appnexus.com/>

Blondy, Brian, 2015. *What You Need to Know About Preferred Deals and Private Auctions* [online] Total Media, 2015 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.totalmediasolutions.com/blog/what-you-need-to-know-about-preferred-deals-and-private-auctions-for-2016/>

CAKIM, Idil Miriam, 2010. *Implementing word of mouth marketing: online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customers*. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN 978-0-470-44255-5.

Chen B., 2016. Risk-Aware Dynamic Reserve Prices of Programmatic Guarantee in Display Advertising, *2016 IEEE 16th International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)*, Barcelona, 2016, pp. 511-518. doi: 10.1109/ICDMW.2016.0079

Criteo, 2019. The advertising platform for the open Internet. [online] Criteo, 2019 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.criteo.com/>

Dekýš M., 2018. *Dynamické reklamy od Adform*. [online] Performics.cz, 22. 08. 2018 [cit. 2019-02-19] Dostupné z: <https://www.performics.com/cz/blog/dynamicke-reklamy-v-adformu/>

DVOŘÁČEK, P. a M. STUHLÍK, 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada. Manažer, s. 247. ISBN 80-7169-957-8.

econsultancy.com, 2018. *Real-Time Bidding (RTB) Ecosystem Map*. [online] econsultancy.com, 2018 [cit. 2019-02-19] Dostupné z: <https://visual.ly/community/infographic/business/real-time-bidding-rtb-ecosystem-map>

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

Etarget, 2019. *ETARGET – o-firme*. [online] Etarget.cz, 2019 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.etail.cz/o-firme>

GHIRVU, Alina Irina, 2013. *The AIDA model for advergaming*. The USV Annals of Economics and Public Administration, 2013, vol. 13.1, issue 17 (s. 90-98). ISSN 2344-3847. Dostupné z: <http://www.seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/article/viewArticle/497>

Google, 2018. *Display & Video 360 Help* [online] Google.con, 2018 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/displayvideo>

HESKOVÁ, Marie, 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 174 s. ISBN 80-245-0995-4

IAB EUROPE, 2018. *Evropský trh s digitální reklamou se za posledních 5 let zdvojnásobil z 28,8 miliard v roce 2012 na 48 miliard EUR v roce 2017*. [online]. AdMonitoring, 31. 05. 2018 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <http://www.admonitoring.cz/evropsky-trh-s-digitalni-reklamou-se-za-poslednich-5-let-zdvojnasil-z-28-8-miliard-v-roce-2012-na>

Janouch, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. str. 304. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, s. 122. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAUSHIK, Avinash, 2013. *See-Think-Do: a Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online]. Kaushik.net, 2013 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-businessframework/>

KOVALENKO, Irina, 2018a. *Stop Confusing Programmatic with Real-time Bidding*. [online] SmartyAds.com, 2018 [cit. 2019-02-19] Dostupné z: <https://smartyads.com/blog/stop-confusing-programmatic-with-real-time-bidding/>

KOVALENKO, Irina, 2018b. *Connecting the Dots of Programmatic Ecosystem* [online] SmartyAds.com, 2018 [cit. 2019-02-19] Dostupné z: <https://smartyads.com/blog/connecting-the-dots-of-the-programmatic-ecosystem/>

Krutiš, Michal. 2007. *Co je to internetový marketing.* [Online] krutis.com, 22. prosinec 2007. [cit. 2019-02-19] Dostupné z [www: https://www.krutis.com/co-je-tointernetovy-marketing/](https://www.krutis.com/co-je-tointernetovy-marketing/).

Mafra, 2019. *Mobilní branding - MAFRA Technické specifikace reklamních formátů* [online] Mafra, a.s, 2019 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: https://www.mafra.cz/Reklamy.aspx?y=Mafra-reklama/mobilni_branding.htm

ManagementMania.com, 2016a. *Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C)* [online]. ManagementMania.com - ManagementMania's Series of Management, 2016a. [cit. 2019-02-16]. ISSN 2327-3658. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

ManagementMania.com, 2016b. *Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C)* [online]. ManagementMania.com - ManagementMania's Series of Management, 2016b. [cit. 2019-02-16]. ISSN 2327-3658. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/aida>

ManagementMania.com, 2016c. *Internetová strategie (Internet strategy)* [online]. ManagementMania.com - ManagementMania's Series of Management, 2016c. [cit. 2019-02-16]. ISSN 2327-3658. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/internetova-strategie-internet-strategy>

MarketWired, 2018. *Adform Debuts Programmatic Digital Out-of-Home Ad Buying in the U.S.,* [online] MarketWired.com, 2018 [cit. 2019-02-19] Dostupné z: <http://www.marketwired.com/press-release/adform-debuts-programmatic-digital-out-home-ad-buying-us-powered-hivestack-2239101.htm>

MEDIAGURU, 2016d. *Reklama díky automatizaci míří k propojenému cílení.* [online]. MediaGuru.cz, 6. 12. 2016d [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/12/reklama-diky-automatizaci-miri-k-propojenemu-cileni/>

MEDIAGURU, 2018a. *Typy médií.* [online]. MediaGuru.cz, 2018a [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/>

MEDIAGURU, 2018b. *Merchandising* [online]. MediaGuru.cz, 2018b [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/merchandising/>

MEDIAGURU, 2018c. *Ukázka: McDonald's využil kreativní online formáty* [online]. MediaGuru.cz, 2018c [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/ukazka-mcdonald-s-vyuzil-kreativni-online-formaty/>

MEDIAGURU, 2016c. *Význam brand safety v online marketingu stále roste* [online]. MediaGuru.cz, 2018b [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/vyznam-brand-safety-v-online-marketingu-stale-roste/>

Muthukrishnan S., 2009. *Ad Exchanges: Research Issues*. In: Leonardi S. (eds) Internet and Network Economics. WINE 2009. Lecture Notes in Computer Science, vol 5929. Springer, Berlin, Heidelberg ISBN 978-3-642-10840-2.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vydání. Praha: Grada. Manažer, s. 117. ISBN 80-716-9933-0.

NOVÁK, Matěj, 2012. *Private Exchanges*. [online]. DoubleSens, 24. 10. 2012 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.doublesense.cz/clanky/private-exchanges>

PAPADOPOULOS, Panagiotis, Pablo Rodriguez RODRIGUEZ, Nicolas KOURTELLIS a Nikolaos LAOUTARIS, 2017. *If you are not paying for it, you are the product*. In: Proceedings of the 2017 Internet Measurement Conference on - IMC '17 [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2017, s. 142-156 [cit. 2019-02-24]. DOI: 10.1145/3131365.3131397. ISBN 9781450351188. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3131365.3131397>

ProgSol, 2016. *Jak to vypadá s cross device cílením v online marketingu – pohled inzerenta*. [online]. ProgSol.cz, 2016 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <http://progsol.cz/2016/06/30/jak-to-vypada-s-cross-device-cilenim-v-online-marketingu-pohled-inzerenta/>

R2B2, 2019a. *RTB Index – leden 2019* [online] R2B2, 2019a [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://r2b2.cz/rtb-index-leden-2019/>

R2B2, 2019b. *Mobilní branding - R2B2* [online] R2B2, 2019b [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://r2b2.cz/pro-inzerenty/formaty/mobilni-branding/>

R2B2, 2018. *Rich Media R2B2.cz* [online] R2B2.cz, 2018 [cit. 2019-02-19] Dostupné z: <https://r2b2.cz/pro-inzerenty/formaty/rich-media/>

SEZNAM.cz Reklama, 2018. *SEE, THINK, DO, CARE* [online], Seznam.cz, a.s., 2018 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/stdc>

SEZNAM.cz, 2017. *o nás – o Seznamu*. [online] Seznam.cz, a.s., 2017 [cit. 2019-02-19] Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>

SEZNAM.cz, 2018. *Kombinovaná reklama – Náповěda*. [online] Seznam.cz, a.s., 2018 [cit. 2019-02-19] Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-reklamy/kombinovana-reklama/>

SILVERMAN, George, 2011. *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. 2nd ed. New York: American Management Association. ISBN 978-0814416686.

SmartyAds, 2018. *Ad Verification Definition, Meaning*. [online] SmartyAds.com, 2018. [cit. 2019-02-19] Dostupné z: <https://smartyads.com/glossary/ad-verification-definition>

SPIR – inzertnívýkony.cz, 2018. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2017* [online]. SPIR, 2018 [cit. 05. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

SPIR, 2018. *o sdružení.* [online]. SPIR, 2018 [cit. 2018-12-7]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/o-sdruzeni>

SYNČÁK, Ondřej, 2017. *Co všechno vám umožní DMP.* [Online] SlideShare.net, 2017. [cit. 2018-12-7] Dostupné z: <https://www.slideshare.net/medioc/vechno-vm-umon-dmp-ondej-synk>

ŠABATKA, Pavel, 2015. *Příručka marketéra: STDC – měření a vyhodnocování* [online]. TyInternety.cz, 18.08.2015 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-stdc-mereni-a-vyhodnocovani/>

Škorníčková, Eva, 2018. *Co je GDPR?* [online] GDPR.cz, 2018 [cit. 2019-02-19] Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>

TechnickeSpecifikace.cz, 2018. *Technické specifikace reklam – Seznam.cz* [online], Seznam.cz, a.s., 2018 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.technickaspecifikace.cz>

TOMEK, Jan, 1992. *Marketingová strategie podniku.* 1. vydání. Praha: Management Press, 179 s. ISBN 80-856-0303-9.

Úřad pro ochranu osobních údajů, 2018. *GDPR (obecné nařízení).* [online] uoou.cz, 2018 [cit. 2019-02-19] Dostupné z: <https://www.uoou.cz/gdpr-obecne-narizeni/ds-3938/archiv=0&p1=2499>

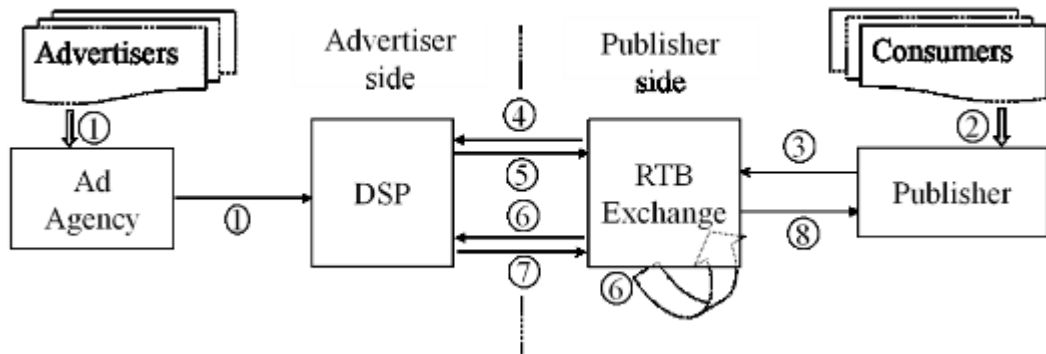
Wang, Jun & Zhang, Weinan & Yuan, Shuai, 2016. *Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting. Foundations and Trends® in Information Retrieval.* 11. 10.1561/1500000049.

Zawadziński, Maciej, 2017. *How do First-Price and Second-Price Auctions Work in Online Advertising?* [online] Clearcode S.A., 2017 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://clearcode.cc/blog/first-price-second-price-auction/>

ZYMAN, Sergio a Armin A. BROTT, 2004. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali.* 1. vydání. Praha: Management Press, 255 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1107-0.

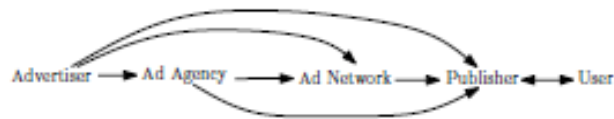
7 Přílohy

Příloha 1 - Znázornění dle Adikari



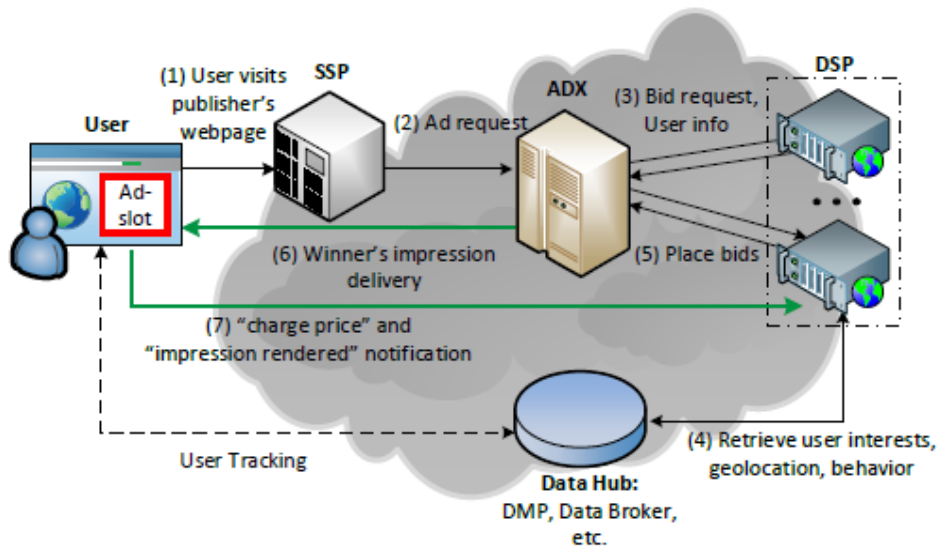
(Adikari, S., 2015)

Příloha 2 - Znázornění cesty od Muthukrishnan



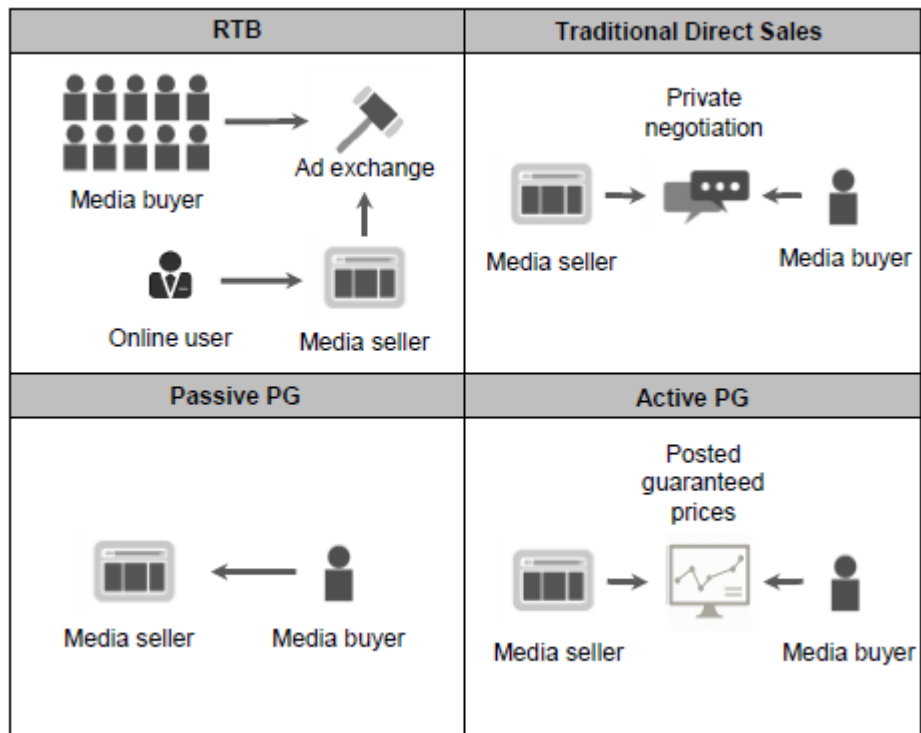
(Muthukrishnan, 2009)

Příloha 3 - Znázornění cesty reklamy k uživateli



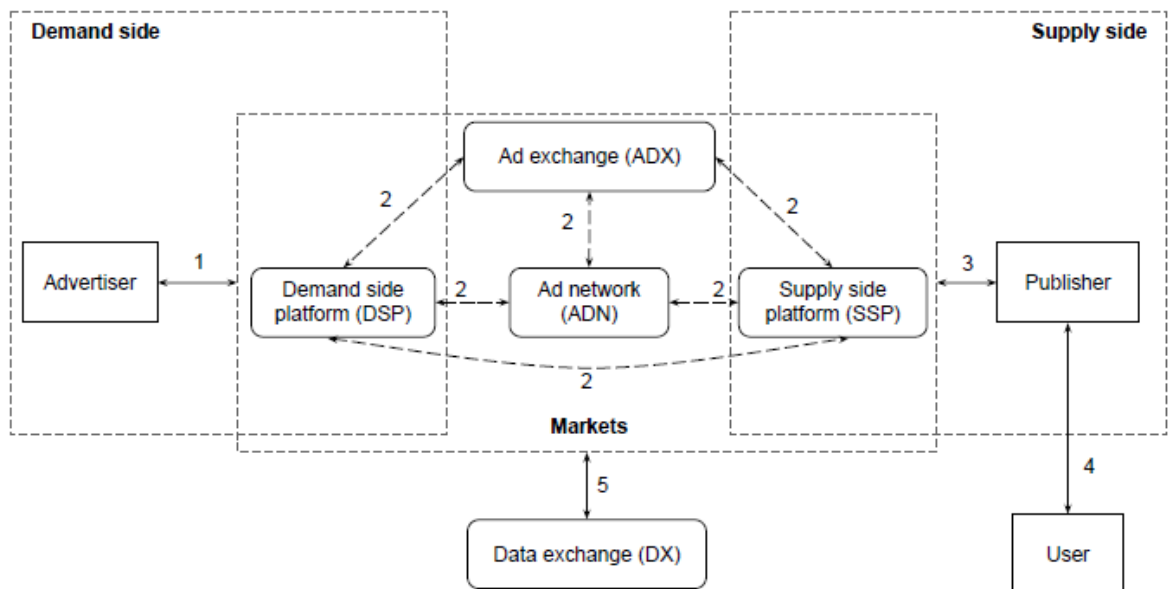
(Papadopoulos, 2017)

Příloha 4 - Vizualizace nákupů



Chen (2016)

Příloha 5 - Vizualizace programatiky



(Wang, 2016)