

# Nákupní systémy a jejich trendy v rámci komunikačních kampaní

Josef Čapek

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Josef Čapek**  
Osobní číslo: **K13168**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Nákupní systémy a jejich trendy v rámci komunikačních kampaní**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části popište na základě odborné literatury, druhy nákupních systémů a jejich využití v rámci nakupování reklamního prostoru na internetu.
2. Stanovte hlavní cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Pomocí kvalitativního výzkumu zjistěte využití nákupních systémů u zadavatelů reklamy, mediálních agentur a publisherů za poslední tři roky, jaké jsou aktuální trendy a jaký predikují vývoj do budoucna.
4. Analyzujte zjištěné údaje a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě srovnání kvalitativního šetření formulujte závěry a doporučení pro praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**IBECK, Alexander.** Google AdWords. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.

**BROWN, Bruce C.** The complete guide to affiliate marketing on the Web: how to use and profit from affiliate marketing programs. Ocala, Fla.: Atlantic Pub. Group, 2009, 384 p. ISBN 1601381255.

**FORET, Miroslav.** Marketing: základy a postupy. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, x, 162 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-558-x.

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

**JANOUC, Viktor.** 333 tipů a triků pro internetový marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

**JANOUC, Viktor.** Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

**KOTLER, Philip.** Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

**PELSMACKER, Patrick de.** Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., 32 obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

**PROCHÁZKA, David.** SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., 1161 s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

The Internet Marketing Academy, 2011. Affiliate marketing. ISBN 978-87-7681-969-2

**TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ.** Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

**SVĚTLÍK, Jaroslav.** Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

kopie

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 5.4.2016

  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá nákupními systémy a jejich trendy v rámci komunikačních kampaní. Teoretická část obsahuje informace z oblasti marketingové komunikace obecně, až po internetový marketing a proces nakupování reklamy na internetu. Praktická část za pomoci kvalitativního rozhovoru, hledá odpovědi na výzkumné otázky z oblasti nových trendů v online nakupování reklamního prostoru a porovnává změny v chování zadavatelů a jejich požadavcích na výsledky za posledních pět let.

Klíčová slova: nákupní systémy, PPC systémy, nákupní modely, reklama na internetu.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis examines purchase systems and their trends within communication campaigns. The theoretical part consists of marketing communication in general, up to internet marketing and the process of purchasing advertising on the Internet. The practical work with the use of qualitative interview is searching for answers to the research questions from the field of new trends at online purchase of marketing space and compares changes in the behavior of the contract owner and their requirements for the results of the last five years.

Keywords: purchase systems, PPC systems, purchase model, advertising on the Internet

Děkuji svému vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi za podporu a rady během psaní této práce. Dále děkuji všem dotazovaným, kteří byli ochotní a udělali si čas na rozhovor v rámci výzkumu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	12
1.2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ. ....	12
1.3 REKLAMA.....	12
1.3.1 Reklama – definice.....	12
1.3.2 Stanovení cílů reklamy.....	12
<b>2 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>14</b>
2.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU NA INTERNETU.....	14
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU .....	14
2.2.1 Cíle marketingové komunikace na internetu.....	14
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU.....	14
<b>3 REKLAMA NA INTERNETU</b> .....	<b>15</b>
3.1 ZÁKLADNÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY INTERNETOVÉ REKLAMY .....	15
3.2 PLOŠNÁ REKLAMA.....	16
3.2.1 Bannery .....	16
3.2.2 Vyskakovací okna .....	16
3.2.3 Tlačítka.....	16
3.3 TEXTOVÁ REKLAMA .....	16
3.4 REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ.....	17
3.4.1 Řazení inzerátů a platba .....	17
3.4.2 Cíl reklamy ve vyhledávačích .....	17
3.5 PPC SYSTÉMY .....	18
3.5.1 Placené odkazy – princip .....	18
3.5.2 Sklik .....	19
3.5.3 AdWords .....	19
<b>4 ZPŮSOBY PLATEB ZA DORUČENÉ REKLAMNÍ SDĚLENÍ</b> .....	<b>21</b>
4.1 VYMEZENÍ POJMŮ.....	21
4.2 CPT.....	21
4.3 PPC.....	22
4.4 PPA.....	22
4.5 RTB .....	22
4.6 AFFILIATE MARKETING .....	23
4.6.1 Základní fungování .....	23
<b>5 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ A NÁKUP</b> .....	<b>24</b>
5.1 PLÁNOVÁNÍ.....	24
5.2 NÁKUP .....	24
5.3 BRIEF .....	24
<b>6 METODIKA</b> .....	<b>26</b>

6.1	CÍL PRÁCE .....	26
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	26
6.2.1	Metoda.....	26
6.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	26
6.3.1	Proces marketingového výzkumu .....	27
6.3.2	Plánování sběru primárních dat.....	27
6.3.3	Realizace výzkumu .....	27
6.3.4	Výsledky výzkumu.....	28
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>29</b>
<b>7</b>	<b>INFORMACE O DOTAZOVANÝCH SUBJEKTECH .....</b>	<b>30</b>
7.1	MEDIÁLNÍ AGENTURY .....	30
7.1.1	ZenithOptimedia .....	31
7.1.2	Initiative Media Prague .....	31
7.1.3	MEC .....	31
7.1.4	Neo Ogilvy Czech .....	32
7.2	ZADAVATELÉ REKLAMY (INZERENTI).....	32
7.2.1	Studio Moderna .....	32
7.2.2	Allegro Group CZ .....	32
7.2.3	Porsche Česká republika .....	33
7.2.4	Vodafone Czech Republic.....	33
7.3	PUBLISHEŘI .....	34
7.3.1	Impression Média.....	34
7.3.2	Prima - online .....	34
7.3.3	Mladá fronta .....	34
<b>8</b>	<b>POSTUP VYHODNOCENÍ .....</b>	<b>35</b>
8.1	VÝBĚR METODY A SBĚRU DAT .....	35
8.2	VÝBĚR OTÁZEK K ROZHOVORU .....	35
8.3	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	35
8.4	VÝBĚR VÝZKUMNÉHO VZORKU .....	35
8.5	KRITÉRIUM VÝBĚRU JEDNOTLIVÝCH SKUPIN .....	36
8.5.1	Mediální agentura.....	36
8.5.2	Zadavatel reklamy .....	36
8.5.3	Publisher.....	36
8.6	PRŮBĚH VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	37
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....</b>	<b>38</b>
9.1	DOTAZNÍK MEDIÁLNÍ AGENTURA: .....	38
9.2	DOTAZNÍK ZADAVATEL REKLAMY (INZERENT).....	42
9.3	DOTAZNÍK MEDIÁLNÍ DŮM (PUBLISHER): .....	45
<b>10</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>49</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>52</b>
	<b>INTERNETOVÉ ZDROJE .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁKŮ .....</b>	<b>58</b>



<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Ačkoli počátky internetu sahají až do konce šedesátých let, samotná reklama na internetu začala až počátkem let devadesátých, přesněji v roce 1994. V té době však internet nebyl tak rozšířený a tím pádem ani reklama nebyla tak výrazným prvkem, který by mohl konkurovat ostatním mediátům, jako je televize, rádio, či tisk. Postupně, jak se rozšiřoval internet do firem a domácností, začalo se objevovat i více reklamy v tomto médiu. Jako první formát, který se začal využívat, byl reklamní „proužek“ nebo spíše banner. Tento reklamní prvek zůstal až do současnosti, jen nabízí mnohem více velikostí a možností jeho využití. Tyto bannery jsou pak rozšířeny o videa a animace, které umožňuje současná moderní technologie. Vedle tohoto formátu vznikalo mnoho dalších reklamních prvků, které se dají využít k propagaci, jako jsou PR články, direct maily, textové formáty ve vyhledávačích. Tak, jak se vyvíjely tyto formy inzerce, stejně tak se měnil i význam a způsoby plateb za doručení reklamního sdělení. Bannerová reklama byla brána jako forma image inzerce, kdy zadavatel platil formou CPT (cena za 1000 zobrazení) a výsledek příliš neřešil. Stačilo jen vědět, že se reklama zobrazuje například na Seznam.cz a že tam chodí x lidí. Postupně se trh začal měnit, díky technologii, která umožňovala tyto kampaně měřit a vyhodnocovat. Toto způsobilo tlak na cenu CPT, až se z tohoto modelu platby přešlo na model PPC (pay per click), tedy platby za klik. Díky tomuto modelu se zadavatelům reklamy výrazně snížili náklady, nicméně to neznamenalo, že se kampaň vyplatila. Zde záleží na produktu, který daná firma prodává a jak je atraktivní pro potenciální kupující. Pokud chce firma inzerovat a zároveň získat své vložené prostředky zpět, zvolí formu affiliate programu, kde se platí za předem domluvených podmínek, například procento z obrátu. V současné době se asi nejvíce řeší programatické nakupování reklamního prostoru pomocí RTB, které umí zacílit na definovanou cílovou skupinu a pak zakoupit dané zobrazení v reálném čase za velmi zajímavých podmínek. Vedle těchto forem inzerce je třeba zmínit PPC systémy Sklik a Adwords, které jsou nedílnou součástí komunikačních kampaní většiny firem a to hlavně díky přesnému zacílení a platbě za klik. I u těchto systému došlo k určitému vývoji ale, ne tak velkému, jako je to u běžných publisherů (Mafra, Ekonomia, Mladá fronta), kteří nabízejí reklamní prostor na svých webech. Proto v této práci budou na základě kvalitativních rozhovorů se zástupci publisherů, mediálních agentur a inzerentů vyhodnocena data, která popíší vývoj těchto nákupních modelů za posledních 5 let a zároveň ukáží, jaké jsou aktuální trendy na českém internetovém trhu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

## 1.1 Komunikační mix

Je složen z pěti komunikačních nástrojů, které slouží k dosažení marketingových cílů. Jsou to – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing. (Kotler, 2007, s. 807)

## 1.2 Základní charakteristika komunikačních nástrojů.

**Reklama** – je nástroj neosobní komunikace, která využívá média. Její samotný obsah zadává objednatel.

**Osobní prodej** – je prezentace, prováděna prodejcem dané společnosti za účelem prodeje zboží či služeb.

**Podpora prodeje** – jsou stimuly, které působí jen krátkou dobu. Jedná se například o krátkodobé snížení cen, vzorky zdarma apod.

**Public relations** – jedná se o vztahy s veřejností a budování jejich vztahů.

**Přímý marketing** – jedná se o osobní komunikaci se zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu.

(Peslmacker, 2003, s. 26-27)

## 1.3 Reklama

Jedná se pouze o jednostrannou komunikaci, kde schází interakce s publikem, která je v případě televize velmi nákladná. (Kotler, 2007, s. 835)

### 1.3.1 Reklama – definice

„jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“ (Kotler, 2007, s. 885)

### 1.3.2 Stanovení cílů reklamy

Cíl reklamy – zde je třeba primárně určit účel reklamy, zda bude informovat, přesvědčovat nebo připomínat.

**Informativní reklama** – využívá se pro nové produkty, kde je potřeba vytvořit primární poptávku. Dosáhneme tak tím, že budeme zákazníky informovat o kvalitě a funkcích daného produktu.

**Přesvědčovací reklama** – je významná v případě, že roste konkurence. Cílem je dosáhnout selektivní poptávky. Je zde snaha přesvědčit spotřebitele o vyšší kvalitě produktu.

**Komparativní reklama** – tato reklama srovnává přímo či nepřímo jednu značku s ostatními.

**Upomínací reklama** – je využívána u výrobků, které jsou dlouho na trhu. Připomíná spotřebitelům, že je produkt stále na trhu a že dělají dobrou volbu při jeho zakoupení.

(Kotler, 2007, s. 885 – 887)

## 2 INTERNETOVÝ MARKETING

Za počátek internetového marketingu se dá považovat začátek devadesátých let, kdy se v roce 1994 prvně objevila reklama na internetu. V této době si lidé z marketingu začali uvědomovat, že potenciál internetové reklamy je velký, nicméně bylo značné omezení přístupu k internetu a technické omezení. Postupem času a s vývojem technologií se tato situace začala měnit a firmy postupně přecházeli z katalogů do online prezentací a prodeje.

(Janouch, 2011, s. 15)

### 2.1 Charakteristika marketingu na internetu

Marketing je o osobním přístupu a o péči věnované jednotlivému zákazníkovi. Musí být komplexní a pozbývá smyslu, pokud se aktivity realizují jednotlivě a jelikož se podmínky internetového marketingu neustále mění, jedná se o kontinuální činnost. (Janouch, 2011, s. 16)

### 2.2 Marketingová komunikace na internetu

Do komunikace na internetu patří, www prostředí, blogy, diskuzní fóra, sociální sítě, sdílení multimédia. Nástroje – PPC reklama (platba za klik), PPA (platba za akci), plošná reklama, zápisy do katalogu, přednostní výpisy.

#### 2.2.1 Cíle marketingové komunikace na internetu

Mezi hlavní cíle komunikace patří, informovat, přimět k akci, udržovat vztah.

(Janouch, 2011, s. 26-27)

### 2.3 KOMUNKAČNÍ MIX NA INTERNETU

Na základě zvolených cílů v marketingové komunikaci jsou voleny nástroje, které firma využívá pro danou komunikaci.

**Nejčastěji jsou využívány tyto nástroje:**

„Reklamní kampaně, on-line PR, mikrostránky, virální marketing, marketing na podporu komunit, buzz marketing, advergaming“

**V případě podpory prodeje a zvýšení výkonu lze využít:**

„reklama ve vyhledávačích, on-line spotřebitelské soutěže, e-mail marketing, affiliate marketing.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 224)

### 3 REKLAMA NA INTERNETU

Za předpokladu, že má firma optimalizovaný web, měl by následovat logický krok v podobě reklamy. A to díky mnoha důvodům, jako je přesné zacílení reklamního sdělení, dobrá měřitelnost, velký zásah a především cena.

Než se dojde k výběru reklamy na internetu, je třeba důkladná příprava, aby došlo k efektivnímu využití finančních prostředků. (Janouch Viktor s. 141)

Internet jako medium zaznamenal ve své historii obrovský rozvoj, na rozdíl od televize nebo rádia, kterým expanze trvala mnohem déle. Tato mezinárodní počítačová síť se stala v České republice běžným komunikačním nástrojem a hlavně zdrojem informací. Díky velkému počtu uživatelů, kterých má v České republice 6,5 milionu, se internet stává silným nástrojem reklamy a inzerce. (Světlík, 2005, s. 265)

Reklama na internetu prošla za poslední roky velkou řadou změn, které byly navázány na dostupné a rozvíjející se technologie. Například před pár lety měl reklamní banner velikost 10 kB, dnes už je samozřejmostí velikost 60kB. Velký vliv měl i počet uživatelů, který se neustále navyšoval, díky tomu je v současné době internet jedním z nejsilnějších médií a spousta firem, které dříve využívaly převážně printovou inzerci, přelévají své budgety do online kampaní.

Na Internetu se můžeme potkat s několika druhy reklam. Asi nejvíce rozšířenou je bannerová tzv. display reklama, reklama v podobě PR článků, direct mail, videoreklama, textové odkazy apod.

#### 3.1 Základní komunikační kanály internetové reklamy

**Elektronická pošta** – jedná se o zaregistrované uživatele vybraného webu, kteří dostávají vyžádané reklamní sdělení v podobě mailu.

**www stránky** – jedná se o bannerovou či textovou reklamu, která může být umístěna kdekoliv na webu.

(Přikrylová, Jahodova, 2010, s. 226)

## 3.2 PLOŠNÁ REKLAMA

Plošná reklama patří mezi první reklamní sdělení na internetu. Prvně se objevila v roce 1994 v elektronické verzi časopisu Wired s názvem HotWired. První, kdo umístil banner na tento web, byla společnost AT & T. Tímto prakticky odstartovala éru reklamy na internetu.

Plošnou reklamu dělíme na

- Bannery
- Vyskakovací okna
- Tlačítka

(Janouch, 2011, s. 83)

### 3.2.1 Bannery

V počátcích plošné reklamy, za využití bannerů, byla reklama poměrně účinná. Uživatelé nebyli na tento druh reklamy zvyklí. Postupem času se účinek začal do jisté míry vytrácet. Docházelo k tzv. bannerové slepotě, kdy uživatelé přestávají vnímat vše, co vypadá jako reklama. Aby tento druh reklamy zůstal stále efektivní, používá se spousta metod jak, zjistit chování uživatelů a na co se zaměřují při vstupu na webové stránky. Jedna z těchto metod je využití heatmapy, která ukazuje, kam se soustřeďuje pozornost uživatele.

V reklamě nejvíc poutá pozornost: běžný text, tváře, intimní partie. (Janouch, 2011, s. 151)

### 3.2.2 Vyskakovací okna

Jedná se o formát plošné reklamy, který samovolně vyskakuje a tím pádem je nejméně oblíbenou formou a v některých případech je dokonce i protizákonná.

### 3.2.3 Tlačítka

Jedná se o reklamní plochu menších rozměrů, většinou umístěnou na konci stránky. Největší využití je u e-shopů. (Janouch, 2011, s. 154)

## 3.3 TEXTOVÁ REKLAMA

Jedná se o reklamu závislou na klíčových slovech a je převážně výkonová. Je složena z krátkého textu a spojena s malým obrázkem. V textu jsou využity okamžité výzvy, které mají vést ke kliknutí na daný formát. Tento druh formátu není snadno zapamatovatelný, proto není vhodný pro kampaně určené k posílení či změny image značky. Textovou reklamu



představují zápisy do katalogu a vyhledavačů, které jsou umístěné na internetu. Katalogy představují seznamy, ve kterých jsou weby rozděleny podle oborů. Jsou účinné podobně jako vyhledavače, což je způsobeno tím, že uživatel obvykle ví, co hledá a dříve se k informaci dostane.

V katalogu jsou zápisy umístěné napevno, na rozdíl od vyhledavačů, kde se používají klíčová slova a vyhledávání je tak dynamické. (Přikrylová, Jahodova, 2010, s. 229)

### **3.4 REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ**

V České republice tvoří většinu vyhledávání Google.cz a Seznam.cz, kde je snaha, aby výsledky byly co nejvíce relevantní. Oba tyto systémy pracují v oblasti top pozic. Na tyto pozice směřuje první pozornost uživatelů. Nejvíce důležité jsou první tři pozice, které jsou umístěny v levém sloupci. V pravém sloupci je až 8 dalších pozic. (Online marketing, 2014, s. 51-52)

#### **3.4.1 Řazení inzerátů a platba**

Na Googlu funguje řazení inzerátů na základě aukce. Zde je důležité, kolik je inzerent za dané klíčové slovo ochoten zaplatit. Platí se až po kliknutí na reklamu. Dále je důležité i skóre kvality, které přidává relevanci danému inzerátu. Další faktor, který ovlivňuje relevanci, je míra prokliku, která vyjadřuje zaujetí uživatele. (Online marketing, 2014 s. 52)

#### **3.4.2 Cíl reklamy ve vyhledávačích**

Tento druh reklamy využívá převážná většina firem, ať už se jedná o malé nebo velké nadnárodní korporace. Pokud se používá chytře, může plnit tyto základní cíle:

- „Zajistit levnou a kvalitní návštěvnost“
- „Nasměrovat uživatele na pobočku nebo call centrum“
- „Podpořit značku“
- „Podpořit prodej produktů a služeb“

(Online marketing, 2014, s. 53 – 54)

### 3.5 PPC SYSTÉMY

V současné době je asi nejvíce využívaný Google AdWords a Sklik od Seznamu. První systém, který byl v Česku použit v roce 2003, se jmenoval eTarget a o tři roky později systém AdFox od společnosti Centrum.cz.

Ve všech těchto systémech se primárně používá platba na klik, tedy systém PPC (Pay per click). Je však možné v rámci těchto systémů platit i za zobrazení reklamy, tedy modelem CPT (cost per thousand).

(Procházka, 2012, s. 42)

Google Adwords, Sklik a eTarget jsou PPC systémy, které má smysl používat. Ostatní systémy nejsou tak významné, hlavně díky jejich velikosti. Dále je třeba počítat s většími časovými náklady. (Procházka, 2012, s. 109)

#### 3.5.1 Placené odkazy – princip

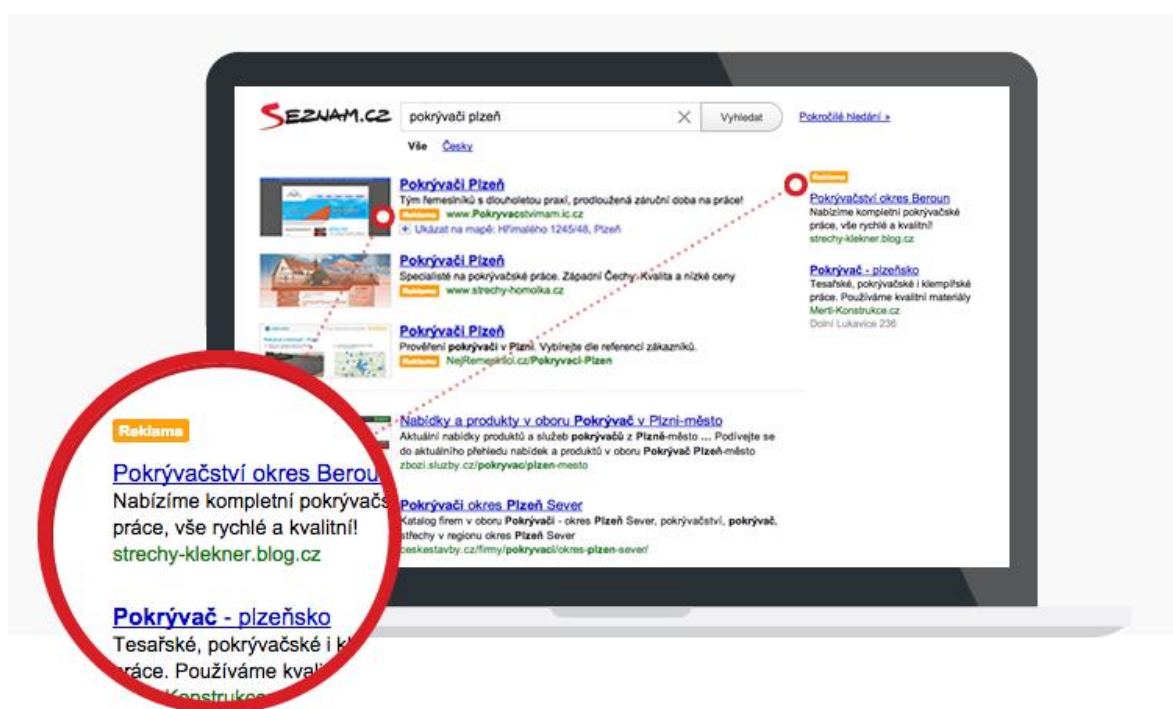
U tohoto druhu reklamy je vše závislé na vhodnosti či relevanci klíčových slov. Velkou výhodou je, že se dá vybrat prakticky jakékoliv klíčové slovo, které zdánlivě nemusí souviset s produktem, který daná firma prodává a při zadání tohoto slova se na stránce ve vyhledávání objeví reklama. Čím lépe je zvolené slovo, tím větší je šance objevit se na lepších pozicích. (Beck, 2009, s. 19-20)

### 3.5.2 Sklik

#### Definice

„Sklik je reklamní program umožňující zobrazování cílených inzerátů na stránkách výsledků vyhledávání nebo zpravodajských (obsahových) serverech Seznamu.“

(Copyright © 1996–2016 Seznam)



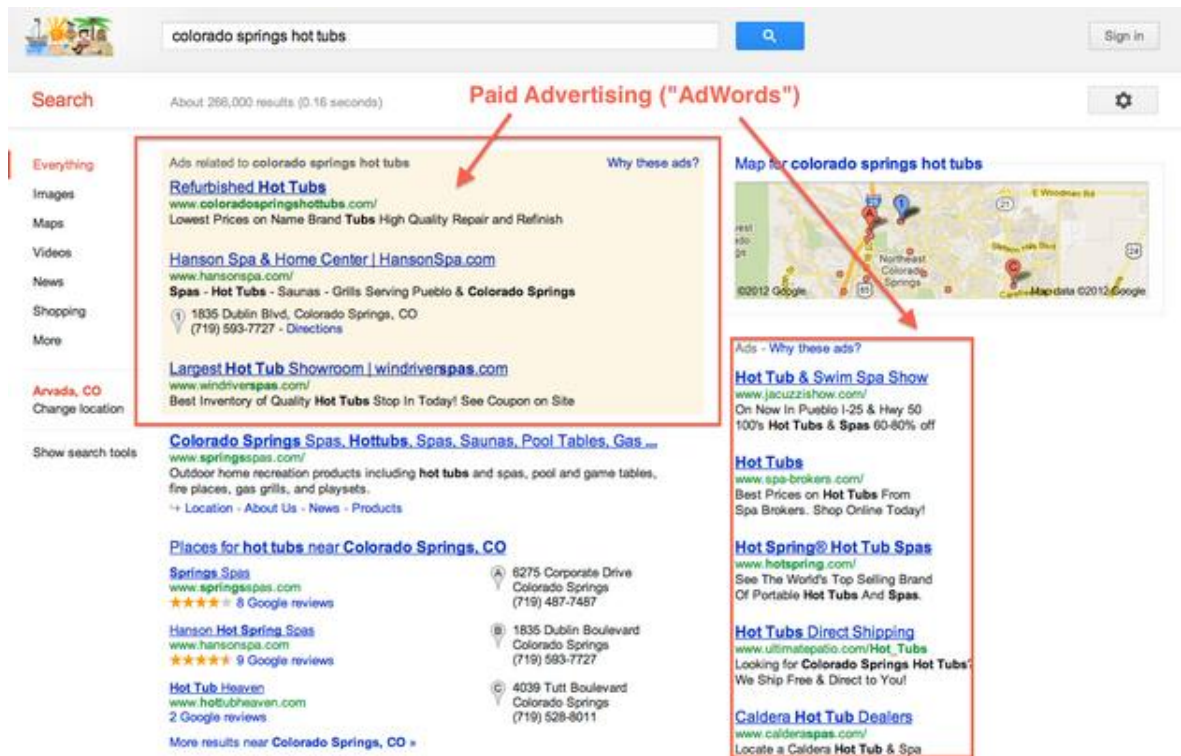
Obrázek 1 - Sklik (Copyright © 1996–2016, Seznam)

### 3.5.3 AdWords

#### Definice

„Google AdWords vám umožňuje oslovit uživatele v okamžiku, kdy vyhledávají slova či fráze (kterým říkáme klíčová slova), případně procházejí weby související s vaším oborem. Vaše reklama se může zobrazovat na Googlu a na partnerských webech. Nabídka ceny za proklik (CPC) zaručuje, že platíte pouze tehdy, když někdo na vaši reklamu klikne.“

(© 2016 Google)



Obrázek 2 - ukázka adwords (©2016 Infront Webworks)

## 4 ZPŮSOBY PLATEB ZA DORUČENÉ REKLAMNÍ SDĚLENÍ

V současné době se můžeme setkat s několika druhy nákupních modelů, které je potřeba hodnotit samostatně, jelikož v rámci marketingové strategie je každý tento model určen k jinému účelu. Jeden má funkci image, jiný zase plní funkci výkonovou, aby se v rámci nákladů na reklamu vrátilo zpět co nejvíce investované částky.

### 4.1 Vymezení pojmů

**poskytovatel** – majitel stránky či webu, který zapojuje do svého komunikačního mixu affiliate marketing a poskytuje tak prostor zadavatelům, kteří využívají affiliate program.

**partner** – též affiliate partner – jedná se o majitele stránky či stránku samotnou,

kteřá zobrazuje reklamní odkazy, bannery atd. *poskytovatele*.

**affiliate program** – jedná se v tomto případě o internetovou aplikaci, která

umožňuje umístit obsah *poskytovatele* na stránky *affiliate partnerů* a přitom jasně sledovat počet a aktivity návštěvníků přicházejících ze stránky každého *partnera* na stránce *poskytovatele*.

**CPA** – cost-per-action – platba za akci na stránce.

**Revenue Share** – podíl na zisku.

**Konverze** - je spojena především s nákupem v nějakém e-shopu. Tedy pokud zákazník zakoupí zboží, udělal tím konverzi. Nicméně nemusí se vždy jednat o nákup, ale jako měřítko konverze může být třeba vyplnění a odeslání formuláře, registrace zákazníka, stažení souboru apod. Konverzní poměr se nejčastěji udává v procentech. (Janouch, 2011, s. 153)

**ROI** – (Return On Investments) = návratnost investic. Jedná se o poměr vynaložených peněz do reklamy oproti návratnosti.  $ROI (\%) = \text{výnosy} / \text{investice} * 100$ .

(Adaptic © 2005–2015)

### 4.2 CPT

Jeden ze základních nákupních modelů v online komunikaci je model CPT (cost per thousand) někdy se můžeme setkat s pojmem CPM (cost per mille), který je spíše využíván v zahraničí. Tato jednotka označuje cenu za 1 000 zobrazení reklamního formátu, což je obecný ukazatel pro určení ceny. Tento model je v současné době nejvíce rozšířený, pokud

se nebudeme zabývat o PPC systémech, které budu zmiňovat v dalším odstavci. Model CPT je standardně využíván pro imagové kampaně a pro budování značky, kde se tolik nehledí na výkon a jde nám spíše o dobře viditelné pozice. (Janouch, 2011, s 167)

### 4.3 PPC

Dalším nákupním modelem je PPC (Pay per click) tedy model, při kterém platíme za kliknutí na banner či reklamní sdělení. Tento model se nejvíce používá u PPC systémů jako je Sklik, který spadá pod společnost Seznam nebo celosvětově známí Adwords od Googlu. Tyto dva systémy působí primárně ve vyhledávacích, kde se firmy snaží dostat na co nejvyšší pozici. Další možnost cílení je na základě kontextového vyhledávání, které je umístěno i na partnerských webech. V tomto případě se reklama zobrazí na webu, v jehož obsahu (článku) je shodné klíčové slovo s tím, které si zadavatel určil. V rámci Googlu je možné nakoupit na klik i bannerové pozice, což není běžné u běžných provozovatelů, jako je třeba společnost MAFRA či ECONIMIA.

PPC systémy se také uplatňují při vyhledávání a na stránkách se souvisejícím obsahem. Tuto reklamu vidí lidé v souvislostech s tím, co hledají za pomoci vyhledavačů nebo v kontextu s obsahem. (Janouch, 2011, s 164)

### 4.4 PPA

Nepříliš rozšířenou formou je PPA (Pay per action), kdy platíte až provedenou akci, která je předem nadefinovaná. Může to být vyplnění formuláře či hlasování na webu, nebo nákup produktu. Pokud na to provozovatel webu přistoupí, je to pro zadavatele velmi výhodné. Můžete si velice dobře hlídat náklady. (Weideman, 2009, s. 98)

### 4.5 RTB

Poslední dva roky je na vzestupu model RTB (real time bidding). U tohoto modelu, se nakupují impresie v reálném čase za pomoci aukčního systému. Na českém trhu je asi nejvíce rozšířený RTB systém od firmy CPEX (Czech Publisher Exchange), který sdružuje největší provozovatele na českém internetovém trhu. Tito provozovatelé uvolňují do systému volné impresie, které nejsou schopni prodat přes jejich vlastní prodejní kanál. V tomto systému není tolik důležité, kde se reklama zobrazí, ale spíše komu. RTB model se dělí na dvě hlavní části. 1) open RTB, zde zadavatel předem neví, na jakém partnerském webu se jeho reklama zobrazí, může si však určit segment a zacílení, které systém nabízí. 2) Private market places –

zde je možná domluva s konkrétním provozovatelem, kde se bude reklama zobrazovat. Tento model je z pravidla dražší a není příliš využíván, jelikož základním principem RTB je co nejnižší cena, za co je více impresí. (Eliss, 2014, s. 47)

## 4.6 AFFILIATE Marketing

Poslední nákupní model je Affiliate marketing. V tomto modelu se platí provize z prodaného zboží partnerovi, který poskytl reklamní prostor.

“Affiliate marketingem se označují veškeré marketingové aktivity odměňované procenty (nebo pevnou částkou) z prodeje výrobků či služeb (obvykle z objednávky či registrace). Poskytovatel reklamního prostoru (médiu) je tak hodnocen provizí za skutečné obchody, nikoliv tedy za pouhé zobrazování reklamy (CPT) či za kliknutí na ni (PPC).“

(Copyright © 2015 PHD)

### 4.6.1 Základní fungování

Z pohledu poskytovatele je důležité najít co nejvíce partnerů, kteří umístí na své stránky jejich reklamu. Každý poskytovatel má individuálně nastavené podmínky dle druhu zboží, které prodává. Zboží může být rozděleno do několika základních skupin, kde má každá z nich nastavené procento, které získá partner v případě konverze. Nejčastěji to bývá procento z obratu, případně z marže poskytovatele. Hlavní věc je, že poskytovatel by měl být vždy v plusových číslech.

Affiliate marketing se dá brát z několika pohledů. 1. Máte image kampaň prakticky “zdarma“, jelikož platíte až za uskutečněnou konverzi. 2. I když nemáte moc velké provize z obratu, což nemusí být vždy cílem tohoto modelu. Můžete mít velký objem prodaného zboží, z čehož mohou plynout lepší podmínky od dodavatelů. 3. Nejvíce se však řeší návratnost investic. V případě poskytovatele ROI. U partnera **Pay-per-Sale (PPS)** – revenue share – podíl na zisku.

## 5 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ A NÁKUP

### 5.1 Plánování

Mediální plánování se liší podle mediatypu, který chceme využít. Nicméně základní principy jsou stejné pro všechny. Nejdříve je třeba určit, kdo je zákazník. Poté lze začít určovat, která média jsou nejvíce na očích, na uších nebo v kontaktu s touto cílovou skupinou. Tomuto procesu se říká mediální plánování. V další fázi je třeba spolupráce s kreativní agenturou, která samotnou reklamu připraví. V poslední fázi se materiály umístí na nejvíce vhodné médium, kde se musí vyjednat podmínky. (© Copyright 2014 MediaCom)

### 5.2 Nákup

V této fázi vyjednává buď zadavatel napřímo nebo se nechává zastupovat agenturou. Cílem je vyjednat co nejlepší podmínky s vlastníky médií, ať už se jedná o televizi, rádio, print nebo online. Zde je častokrát ve výhodě velká mediální agentura, která má vyjednané výhodnější podmínky, a je tak schopna tuto výhodu přenést i na své klienty.

(© Copyright 2014 MediaCom)

### 5.3 Brief

Při plánování kampaně je třeba definovat několik kritérií a požadavků, které tvoří tzv. brief, po skončení kampaně se dělá debrief (zde dochází k vyhodnocení a zjišťuje se, zda došlo k naplnění cílů z briefu).

#### **Základní body briefu jsou:**

**Timing** – je potřeba stanovit, v jakém období bude kampaň probíhat, případně zda jsou nadefinované nějaké vlny, kdy má být kampaň více intenzivní nebo naopak.

**Budget** – vždy je třeba stanovit rozpočet na danou kampaň. Na základě částky se dá lépe zhodnotit, co všechno je možné udělat. Může se totiž stát, že má zadavatel určitou představu o cílech kampaně, ale nemusí na ní mít dost peněz. Proto je lepší toto zjistit hned na začátku.  
Copyright © 2016 PHD

**Cílová skupina** – zadavatel by měl mít vydefinovanou cílovou skupinu, kterou chce oslovit. Díky této informaci se dá lépe vybírat médium, kam tato CS skupina chodí, respektive jaké navštěvuje webové stránky. Dobrá mediální agentura má interní software, kde jsou zanesena všechna velká média a jejich weby s charakteristikou CS. Při zadání kritérií od zadavatele



tento systém doporučí, které weby jsou nejvíce vhodné. Toto však nestačí, stále je potřeba lidský faktor, který na základě zkušeností z jiných kampaní může toto doporučení ještě doplnit o něco jiného. (Marketingové noviny © Helena Kopecká 2001-2015)

**Cíl** – Asi nejdůležitějším bodem briefu je stanovení cíle. Bez cíle se nedá udělat správné vyhodnocení a nezjistíme, zda kampaň splnila svůj účel. Toto platí i jako ochrana jak pro mediální agentury, tak i pro média, která s klienty řeší kampaně napřímo. Může se totiž stát, že je zadavatel s výsledkem kampaně nespokojený, ale bez předem stanoveného cíle s tím bohužel není schopný nic dělat. Proto by každá dobrá agentura a médium neměli bez tohoto parametru nic plánovat a každý zadavatel by měl vždy znát cíl kampaně.

(Marketingové noviny © Helena Kopecká 2001-2015)

## 6 METODIKA

### 6.1 Cíl práce

Cílem této práce je zjistit, jak se za posledních 5 let změnilo nákupní chování firem z pohledu reklamních systémů a způsobu jejich nákupu. Dále také zjistit, jaké jsou aktuální nákupní trendy a v čem je budoucnost nákupu na internetu.

### 6.2 Výzkumné otázky

Změnilo se nákupní chování zadavatelů za posledních pět let?

Jaké je hlavní kritérium při vyhodnocování kampaní a jak se změnilo za posledních pět let?

Jaký nákupní model je aktuálně největším trendem v rámci komunikační strategie firem?

#### 6.2.1 Metoda

Kvalitativní výzkum formou rozhovoru u 4 velkých mediálních agentur.

Kvalitativní výzkum formou rozhovoru u 4 velkých publisherů.

Kvalitativní výzkum formou rozhovoru u 3 velkých inzerentů na českém trhu.

Na základě výsledků z kvalitativních rozhovorů dojde ke komparativní analýze primárních dat, ze kterých dojde k zjištění, jakým způsobem se vyvíjelo nákupní chování z pohledu reklamních systémů firem za posledních 5 let, jaké jsou aktuální trendy a které reklamní formáty jsou nejvíce používány.

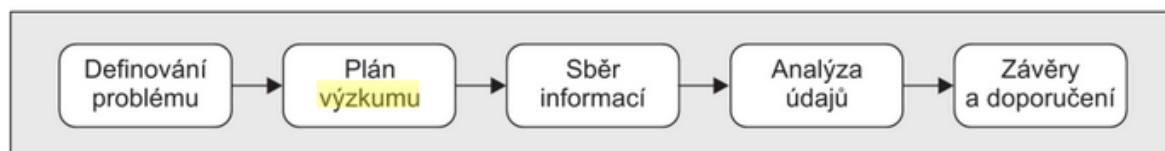
### 6.3 Marketingový výzkum

Díky marketingovému výzkumu můžeme získat spoustu informací, ať už je to zjištění tržního podílu, spokojenost zákazníka nebo nákupní záměr. Dalo by se proto říci, že každá společnost potřebuje výzkum, nicméně spousta firem se stále domnívá, že ho nepotřebuje, nebo si myslí, že celý proces zabere příliš mnoho času. Díky velké škále možností se dá udělat výzkum i neformální formou, kde se použijí různé alternativy složitých technik, které používají velké společnosti. (Kotler, 2007, s. 406)

*„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu“* (Kotler, 2007, s. 406)

### 6.3.1 Proces marketingového výzkumu

Tento proces se skládá ze dvou hlavních částí, kterými jsou definice problému a stanovení cíle, což spadá do přípravné fáze. Po té následuje realizační část, kde dochází k samotnému sběru dat a jejich shromažďování a pak k vyhodnocení. (Kozel, 2006, s. 70 – 71)



Tabulka 1 - Proces marketingového výzkumu (Jakubiková, 2008, s. 96)

### 6.3.2 Plánování sběru primárních dat

Na rozdíl od sekundárních dat, které se dají sehnat poměrně rychle s menšími náklady, třeba za pomoci online databází, je sběr primárních dat mnohem náročnější, ale o to zase kvalitnější. Data můžeme získat buď kvalitativním výzkumem, nebo kvantitativním.

**Kvalitativní výzkum** – převážně využíván pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Cílem je statická analýza, která je vytvořena na základě shromážděných údajů při osobních rozhovorech nebo poštou. Důležité je mít dostatečné množství zákazníků. (Kotler, 2007, s. 409)

**Smišený výzkum** – tento výzkum vychází z obou předchozích metod v rámci jedné studie a porovnává výsledky obou přístupů realizovaných ve stejný čas. (Kučera, 2013, s.178)

Typ výzkumu	Kontaktní metody	Výber vzorku	Nástroje výzkumu
Pozorování	Pošta	Jednotka vzorku	Dotazník
Dotazování	Telefon	Velikost vzorku	Elektornické nástroje
Experiment	Osobní kontakt	Procedura výběru	
	Internet		

Tabulka 2 - Plánování sběru primárních dat (Kotler, 2007, s. 410)

### 6.3.3 Realizace výzkumu

**Sběr dat** – v této části výzkumu je velice důležitá příprava. Dochází k vlastnímu sběru dat, který bývá finančně náročný a je tedy nutné dbát na informovanost tazatelů, zda jsou řádně vyškoleni a dostatečně motivováni, aby získané informace byly co nejvíce kvalitní. Dále je

třeba dodržet naplánovaný postup, kde je stanoven seznam činností, který souvisí s výzkumem. Při správném naplánování se tato příprava vyplatí. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 96)

**Zabezpečení sběru dat** – pokud chceme získat relevantní data, je třeba jejich sběr dobře zorganizovat. V případě nových tazatelů je třeba dbát na jejich koordinaci a poskytnout jim odpovídající zázemí s dostatkem materiálu, jako jsou dotazníky, manuály apod. Než tito lidé začnou se samotným sběrem dat, měl by se jim sdělit cíl a smysl výzkumu a jak se jejich práce bude kontrolovat. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 97)

### **Sběr dat s využitím různých metod**

Pozorování, dotazování, technické dotazování, písemné dotazování, elektronické dotazování, experimentální výzkum. (Management, Marketing © 2016)

#### **6.3.4 Výsledky výzkumu**

##### **Vyhodnocení kvantitativních dat**

*„Kvantitativní data standardně procházejí následujícím procesem: kódování - třídění 1. stupně - úpravy znaků ~ třídění 2. stupně (případně dalších).“* (Reichel, 2009, s. 153)

##### **Vyhodnocení kvalitativních dat**

Na základě dat, která jsou získaná z rozhovorů zaznamenané na audio nebo video záznam, včetně poznámek výzkumníka a písemných vyjádření informantů, jsme schopni udělat vyhodnocení výzkumu. Nicméně charakter těchto dat není standardizovaný, stejně jako zpracování těchto dat. Je několik způsobů, jak postupovat a vyhodnocovat tato data.

(Reichel, 2009, s. 165)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 INFORMACE O DOTAZOVANÝCH SUBJEKTECH

### 7.1 Mediální agentury

Na českém trhu působí několik stovek agentur, které nabízejí své služby firmám, které chtějí jakkoliv komunikovat své produkty nebo firmu jako takovou. Některé jsou schopny zastřešit celou škálu mediátypů, některé se naopak zaměřují na jednu část, jako je například plánování online kampaní pomocí PPC systémů (AdWords, Sklik) nebo mohou jen řešit optimalizaci stránek pomocí SEO (Search engine optimization).

Zásadní je, že tyto agentury tvoří prostředníka mezi zadavatelem reklamy a publishery, tedy médii. Mají za úkol vyjednat co nejlepší podmínky (slevy) pro zadavatele a následně pro něj navrhnout co nejlepší řešení. Součástí těchto služeb jsou i náklady na případný výzkum, softwarové a analytické řešení pro následné vyhodnocení. (Copyright © 2015 PHD)

V rámci kvalitativního rozhovoru, který bude uveden v této práci, bude rozhovor veden primárně se subjekty, kteří patří mezi hlavní hráče na českém trhu a kteří plánují mediální kampaně pro velké a významné klienty, jak české tak i zahraniční.

#### Pořadí mediálních agentur působících na českém trhu (podle billings v milionech eur)

Mediální agentury	Výsledky za rok 2014	Výsledky za rok 2013	Rozdíl
Médea	145	145	0 %
MediaCom	132	126	5 %
MEC	90	95	-5 %
Starcom MV	82	81	2 %
Mindshare	81	71	14 %
OMD	66	91	-27 %
ZenithOptimedia	65	57	13 %
Havas Media	49	44	10 %
UM	45	47	-4 %
PHD	43	53	-20 %
Maxus	41	37	11 %
Vizeum	24	21	16 %
Carat	20	30	-34 %
AIM	12	12	0 %
Initiative	11	14	-24 %
Celkem	905	924	-2 %

Tabulka 3 - Pořadí mediálních agentur (Copyright © Médiář 2011-2016)

### 7.1.1 ZenithOptimedia

Tato agentura patří mezi největší světové hráče v oblasti mediálních agentur. Působí v 74 zemích, kde má otevřeno přes 250 poboček. Stará se o klienty jakou jsou Hasbro, Nestlé, Puma. ZenithOptimedia spadá do skupiny Publicis Groupe. Tato skupina zaměstnává na celém světě přes 53 000 zaměstnanců. Patří do druhé největší mediální, nákupní a poradenské skupiny v oblasti digitální komunikace a komunikace týkající se zdravotní péče (Copyright © 2012 zenithoptimedia)

V České republice ZenithOptimedia působí od roku 2002. V současnosti v agentuře pracuje více než 45 zkušených konzultantů. (Copyright © 2012 zenithoptimedia)

### 7.1.2 Initiative Media Prague

Tato komunikační agentura působí na celém světě, kde zaměstnává přes 3 000 lidí, ve více jak 45 zemích. Patří mezi největší poskytovatele mediálních služeb na světě. Jejím hlavním cílem je maximální účinek investic v oblasti marketingu. (© 2008-2016 Initiative Prague)

*„Media Prague s.r.o. je součástí mezinárodní sítě mediálních agentur Initiative, holdingu Interpublic Group (IPG) kótovaným na New Yorkské burze. Společnost IPG je součástí Fortune 500, žebříčku 500 nejúspěšnějších firem v USA.“* (© 2008-2016 Initiative Prague)

### 7.1.3 MEC

MEC patří mezi hlavní hráče na poli mediálních agentur a to jak v České republice, tak i ve světě. Své působení započala již v roce 2003, kdy došlo ke sloučení mediálních agentur The Media Edge a CIA a působí tak po značce MEC. V roce 2004 byla založena divize MEC Interaction, která má za úkol implementovat strategická řešení za pomoci spojení inovativního a tradičního marketingu. (Mecglobal 2016)

### 7.1.4 Neo Ogilvy Czech

Ogilvy má pod sebou více jako 800 zaměstnanců a přes 40 poboček po celém světě. Neo Ogilvy je jedna z jeho částí, která se zaměřuje primárně na výkon a maximální ROI (return of investment), tedy návratnost investic.

“NEO@Ogilvy aplikuje strategické přístupy ke kampaním na základě získaných dat, přičemž využívá poznatků a analytiky napříč všemi digitálními disciplínami. V pražské pobočce se o Vaše kampaně stará včetně externistů 11 lidí“ (Neoogilvy 2016)

## 7.2 Zadavatelé reklamy (inzerenti)

„Fyzická či právnická osoba, firma, která investuje do propagace vlastní značky nebo produktů. Ten, kdo za reklamu ve finále skutečně zaplatí.“ (Copyright © 2016 PHD)

### 7.2.1 Studio Moderna

Působí ve 21 zemích Evropy, kde má 220 značkových obchodů. Působí jak na internetu za pomoci stránek přeložených do několika jazyků, tak i v televizních kanálech, kterých je přes 300. Dále využívá 28 call center, kde pracuje přes 4 000 agentů, kteří odbavují hovory.

(© Studio Moderna 2016)

„Dnes je Studio Moderna klíčovou platformou vícekanálového internetového obchodu a přímého zákaznického prodeje ve střední a východní Evropě a Rusku.“ (© Studio Moderna 2016)

### 7.2.2 Allegro Group CZ

Společnost Allegro Group CZ spadá pod Allegro Group, která je součástí globální korporace Naspers, jež patří mezi největší technologické firmy na světě. Pod tuto českou pobočku spadá například Aukro.cz a Heureka.cz, která je největším srovnávačem zboží v České republice.

„Hlavní oblastí činnosti je zprostředkovávat online transakce a umožňovat uživatelům internetu úspěšně obchodovat.“ (Aukro 2016)



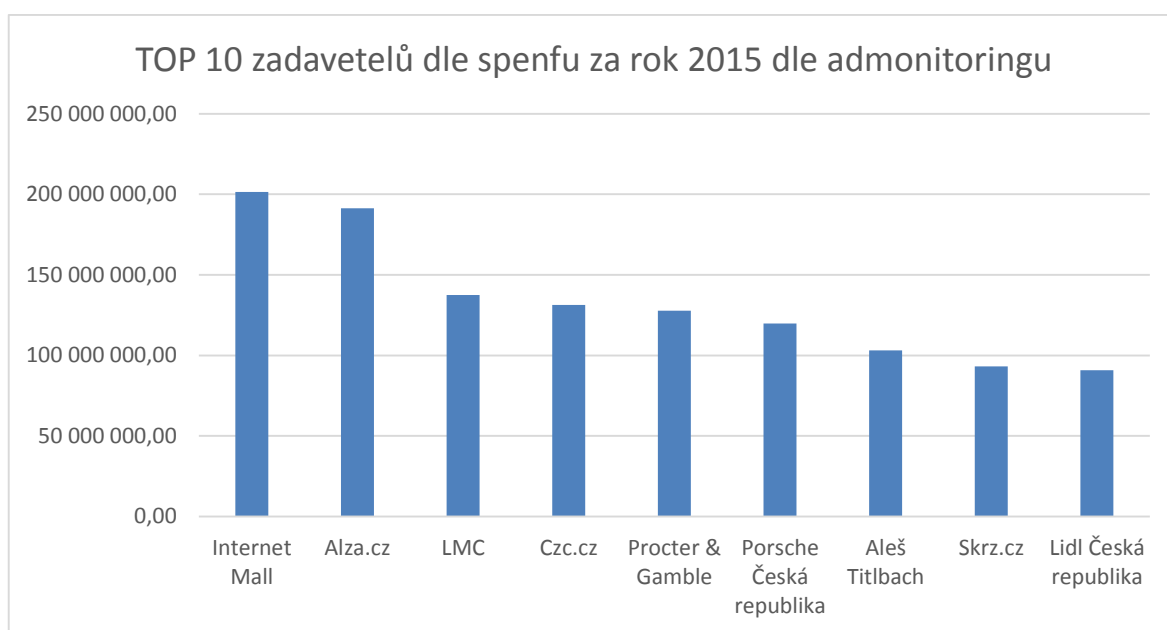
### 7.2.3 Porsche Česká republika

Porsche Česká republika je součástí Porsche Holding SUV, který působí ve 24 zemích světa a zaměstnává přes 32 000 lidí. V rámci velkoobchodu a maloobchodu dodala tato společnost v roce 2014 přes 615 000 vozů. Mezi koncernové značky patří Škoda, Audi, Porsche, Volkswagen, Bentley a Lamborghini. V České republice tyto značky mimo jiné zastupuje hlavně Porsche Inter Auto. Cílem celé společnosti je hlavně prodej kvalitních a ekologicky šetrných vozů. Velký důraz se dává na vysokou technickou úroveň a příznivé ceny. (© 2012 Porsche Česká republika)

### 7.2.4 Vodafone Czech Republic

Vodafone působí na českém trhu již od roku 2000, kdy zahájil provoz pod značkou Oskar, bylo to 1. března téhož roku. (Copyright © 2016 Vodafone Czech Republic)

Vodafone má na českém trhu 3,24 milionu klientů z nich má 37% předplacené karty. Počet mobilních klientů o O2 je 5 milionu a T-Mobilu má 6 milionu. (Copyright © 2000 - 2016 Kurzy.cz)



Graf 1 - Top 10 zadavatelů (vlastní zpracování) zdroj: Admonitoring

## 7.3 Publisheři

### 7.3.1 Impression Média

Impression Media působí na českém trhu od roku 2004. Patří mezi přední media zastupitelství na českém trhu v oblasti online reklamy. Spadá do mediální skupiny Media Bohemia a zatupuje přes 90 serverů, díky kterým může oslovit více jak 3,9 mil. uživatelů měsíčně. Svým klientům je schopna nabídnout komplexní služby. Od výroby bannerů až po webové projekty. (Copyright 2016 Impression Media)

### 7.3.2 Prima - online

Prima patří mezi hlavní hráče na českém trhu v televizním vysílání. Její vysílací schéma tvoří zpravodajství, publicistika, filmy, původní a zahraniční seriály, dokumentární i zábavné pořady. Tato společnost se posledních pár let věnuje i prodeji online reklamy a to díky svým webům, které navazují na televizní pořady. (© 2016 FTV Prima)

### 7.3.3 Mladá fronta

Mladá fronta nakladatelství patří v současné době mezi největší mediální domy na českém trhu. Společnost se dělí na několik divizí: divize Euro E15, divize Časopisy, divize Online, divize Knihy, divize Medical Services, divize Klientských titulů. Mezi nejvíce se rozvíjející divize patří online-divize, která se za posledních 8 let stala významným hráčem při plánování online kampaní u klientů ale i mediálních agentur. (Copyright © 2007-2016 Mladá fronta)



Graf 2 - Top 10 provozovatelů (vlastní zpracování)

## 8 POSTUP VYHODNOCENÍ

### 8.1 Výběr metody a sběru dat

K zjištění informací bylo použito kvalitativní výzkumné šetření pomocí rozhovoru. Jako hlavní metodou byl vybrán polostrukturovaný rozhovor. Celkem bylo vytvořeno 12 základních otázek, které se v průběhu rozhovoru částečně měnily, aby se individuálně přizpůsobily respondentům.

### 8.2 Výběr otázek k rozhovoru

V rámci výzkumu bylo vytvořeno 12 otázek, které se týkají daného tématu. Některé tyto otázky jsou si podobné a v průběhu rozhovoru může dojít k tomu, že respondent odpoví v rámci jedné otázky i na jinou. V tomto případě je to výhodou, jelikož se odpověď v další otázce může jen potvrdit.

### 8.3 Polostrukturovaný rozhovor

Jelikož se v této práci jedná o téma a data, která nejsou běžně dostupná, byl použit polostrukturovaný rozhovor, díky kterému se dá odpovědět na výzkumné otázky. Využití kvantitativního výzkumu, například formou dotazníku, by s největší pravděpodobností nebylo možné, jelikož je v rámci dotazování potřeba použít otevřené otázky s patřičnou interakcí.

Tento druh rozhovoru je nejčastěji doporučován. Velkou výhodou je možnost přizpůsobení otázek během rozhovoru. Vytvořené otázky slouží pouze jako pomůcky, které nám pomáhají získat odpovědi. Nejedná se tedy o nějaké ověření pravdy.

*“Podstatnou položených otázek je vytvoření prostoru a podmínek pro sebevyjádření“*

(Gulova, 2013, s.108)

### 8.4 Výběr výzkumného vzorku

Na začátku výzkumu byly stanoveny tři základní skupiny, se kterými bude veden rozhovor. Tyto skupiny mezi sebou navzájem komunikují a jedna bez druhé nemůže fungovat, jelikož jsou na sobě závislé. Publisher potřebuje zadavatele a agenturu, aby plánovali kampaň na jejich médiu. Agentura potřebuje klienty, aby mohla plánovat kampaň u publishera. Klient potřebuje agenturu, aby mu naplánovala kampaň u publishera. Všechny tyto subjekty spojuje reklama na internetu. V rámci tohoto výzkumu se dá předpokládat, že díky tomuto propojení

budou odpovědi na otázky z rozhovoru velmi podobné. Tedy odpověď jedné skupiny by měla potvrdit odpověď další, což zvyšuje úspěšnost a přesnost tohoto výzkumu.

## **8.5 Kritérium výběru jednotlivých skupin**

### **Základní kritérium**

- Mediální agentury
- Zadavatel reklamy
- Publisher

#### **8.5.1 Mediální agentura**

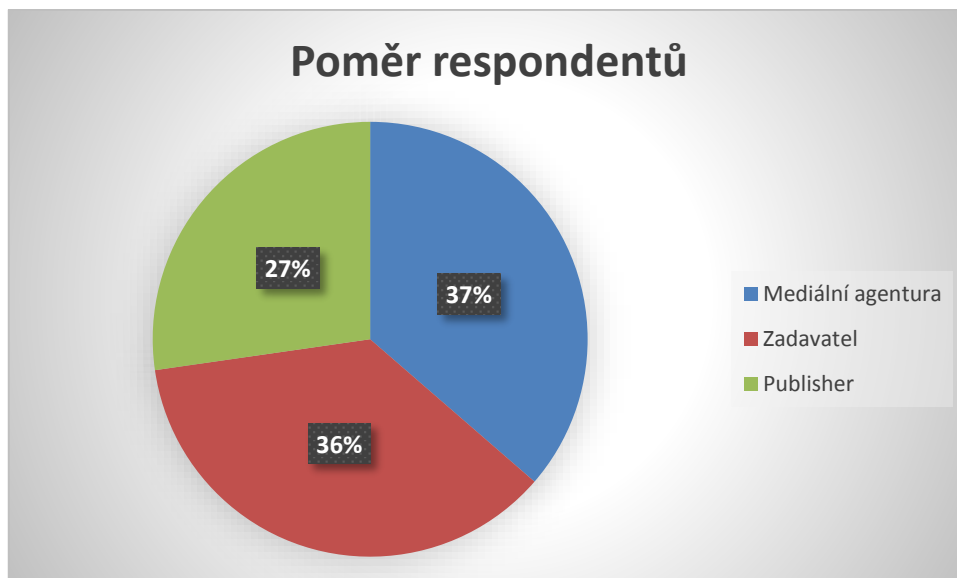
V tomto výzkumu byl veden rozvor se čtyřmi respondenty z mediálních agentur. Ve všech případech se jednalo o ředitele digitální části dané agentury. Jeden z respondentů, konkrétně NeoOgilvy, se zaměřuje primárně na výkonové kampaně. Initative, Zenith Optimedia, MEC se zaměřují na celý segment cílů kampaní. Tyto agentury patří mezi hlavní hráče na českém trhu a prochází přes ně velká část finančních prostředků, které jsou utráceny na internetu.

#### **8.5.2 Zadavatel reklamy**

Z řad zadavatelů byly vybrány čtyři subjekty, které působí na českém trhu již několik let. Stejně jako u mediálních agentur byla vybrána jedna společnost, v tomto případě Studio Moderna, která se zaměřuje na výkon v rámci svých kampaní. Zbylé dvě společnosti, Porsche, Vodafone mají cíle kampaně různorodé v závislosti na zadání. Každý z těchto respondentů je v rámci firmy zodpovědný za daný brand a jeho online komunikaci.

#### **8.5.3 Publisher**

Z řad medií byly vybrány tři subjekty. Impesion Média (media zastupitelství), Prima-online, Mladá fronta. Všechna tato média patří do první desítky provozovatelů médií z pohledu spendů klientů. Každý z těchto respondentů je v rámci firmy zodpovědný za obchodní aktivity z pozice obchodního ředitele.



Graf 3 – Poměr respondentů (vlastní zpracování) zdroj: dotazník

## 8.6 Průběh výzkumného šetření

Oslovování respondentů proběhlo osobně, telefonicky a po mailu. Převážná část rozhovorů se vedla v sídle dané společnosti nebo v kavárně či restauraci dle možností. Všechny rozhovory se zaznamenávaly na audio zařízení. Před rozhovorem měl každý možnost otázky vidět a případně se zeptat, pokud nebylo něco jasné. Nejkratší rozhovor trval necelých 5 minut a nejdelší téměř 30 minut.

## 9 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

### Postup

Jako první dojde k vyhodnocení rozhovorů s mediálními agenturami, následně zadavateli a pak publishery. Za každou skupinu bude samostatné vyhodnocení dílčích otázek. Na základě těchto výsledků dojde k zodpovězení výzkumných otázek.

### 9.1 Dotazník mediální agentura:

#### Jak dlouho nabízíte klientům online reklamu?

Dotazované agentury působí na českém trhu v průměru patnáct let, přičemž nejkratší dobu sedmi let působí agentura Ogilvy, což je způsobeno zaměřením na výkonové kampaně, které dříve nebyly.

#### Jaké nákupní systémy využívají vaši klienti v současné době?

Hodně se mění rozložení v závislosti na lidech, kteří jsou na pozici marketingového manažera nebo těch, kteří rozhodují jakým směrem budget alokovat. Většina klientů však používá všechny nákupní systémy, které se rozkládají dle požadavků klienta na konkrétní kampaně. Hodně jsou využívány PPC systémy Adwords (Google) a Sklik (Seznam). Tyto systémy využívá převážná většina firem, jen se liší poměr jejich využití, opět v závislosti na potřebách a cílech. Další využívané nákupní možnosti jsou napřímo od publisherů. Hodně využívaný systém je programatický nákup přes Adform nebo double click.

#### Jaký je/jsou cíl/e kampaně, které realizujete?

Zde záleží na typu klienta a produktu, který chceme komunikovat. Proto cíle můžeme rozdělit na dva základní, výkon a image. Aktuálně jsou však nejčastější cíle s důrazem na výkon a návratnost investic, i když se třeba jedná o budování brandu, který bývá převážně zaměřený na image. U výkonově orientovaných kampaní jsou sledované hlavně leady, např. vyplnění formuláře na základě, kterého pak může příslušný pracovník dané firmy zavolat a řešit konkrétní nabídku. U brandových kampaní se naopak hodnotí reach a v případě videa jeho zhlédnutí.

Nejčastější cíle realizovaných kampaní
Budování brandu
ROI
Reach
Lead
Zhlédnutí u videa

Tabulka 4 - Nejčastější cíle realizovaných kampaní 1 (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor

### Jaké formáty využívají vaši klienti a proč?

Zde opět záleží na požadavcích klienta a jeho očekávání výsledku kampaně. U standardních kampaní, které jsou imagového chatakeru, se používají velké vizibilní formáty, jakou je double skyscraper 300x600 nebo leaderboard 1000x200. Pokud se jedná o lunch kampaně, je vhodné využít formát branding, který má zároveň vysokou míru proklikovosti neboli CTR. Klienti orientovaní na výkon se vrací zpět ke standardním bannerům bez animace. Chtějí sdělení dostat k uživateli co nejrychleji a hlavně jednoduchou formou. Nejvíce rozvíjející formát je videoreklama, ať v podobě různých mutací v banneru nebo preroll, který funguje jako spot před videoobsahem.

Nejčastěji využívané formáty
Branding
Leaderboard 1000x200
Skyscraper 300x600
Pre-roll
Video-formáty

Tabulka 5 - Nejčastěji využívané formáty – (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor

### Jak se změnila požadavky na výsledky kampaní u vašich klientů za posledních 5 let?

U některých klientů s požadavkem na výsledek kampaně souvisí jejich edukace v oblasti online marketingu. Před pěti lety bylo v některých případech více řešeno, kolik má mediaplán řádků a jak velká je sleva, než samotný výsledek. Toto souvisí i s technologiemi, které umožňují kampaně vyhodnocovat a porovnávat stanovená kritéria. Naštěstí se za poslední roky mění na postech marketingových managerů lidé, kteří více rozumí dané problematice a řeší, co daná kampaň přinese. Hodně se posunul chůť zapojení se do sociálních medií a klienti chtějí být vidět. Velký vývoj nastal u velkých mezinárodních společností, které si stanovují globální standardy a aplikují je u lokálních kampaní. Dříve stačilo jako KPI splnit počet impresí, který si klient objednal, pak se vyhodnocovala míra prokliku a bounce rate.

Požadavky na výsledek kampaní	
rok 2011	rok 2015/2016
počet řádku v mediaplánu	cena za proklik
velká sleva	výkon
počet přístupu na stránku klienta	zásah kvalitních uživatelů
míra CTR	míra CTR
bounce rate	konverze

Tabulka 6 - Požadavky na výsledek kampaní - (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor

### **Jaký máte názor na nákupní model CPT v porovnání s PPC a RTB?**

Každý z těchto modelů má své výhody a nevýhody. Nicméně je důležitý cíl kampaně, na jehož základě se vybere jednotlivý model. RTB je pro celý trh velmi dobré řešení, kde se dá dobře cílit a optimalizovat kampaně, nicméně se u tohoto modelu nedají příliš garantovat imprese. Naopak u modelu CPT garance je, ale ne vždy je dobré cílení. Stejně jako RTB je i model PPC výhodný pro klienta, díky nízké ceně ale opět není od publisherů garantovaný.

### **Kdo řeší plánování kampaní a její rozložení do jednotlivých nákupních modelů?**

Plánování a rozložení do jednotlivých nákupních modelů řeší převážně agentura na základě KPIs od klienta. Toto rozložení řeší primárně plánovač, který si ho musí obhájit před klientem. V některých případech si plánování řeší klienti sami. Pošlou do agentury, co chtějí, a agentura na základě těchto požadavků kampaň nakoupí u daných medií. V tomto případě se agentura snaží distancovat od výsledků kampaní, díky malému vlivu, který na to má.

### **Kdo dělá vyhodnocení kampaní?**

Vyhodnocení dělá primárně agentura, jelikož klienti nemají příliš času, aby kontrolovali kampaně na denní bázi. Velká část agentur po skončení kampaně dělá společné vyhodnocení přímo s klientem, kde se vezmou nejdůležitější čísla a porovnávají se výsledky. Agentura má u některých klientů přístup do jejich google analytisc a dalších systémů, díky nimž může udělat detailnější vyhodnocení. Někteří klienti se však obávají o citlivá data, která klient nechce sdílet a pokud ano, je to pod velkou pokutou.

### **Jaké je aktuální rozložení spendů vašich klientů na jednotlivé nákupní modely v procentech?**

Toto rozložení je individuální dle zaměření agentury. Zda je orientovaná na výkon nebo na image. Nicméně převažuje klasická display reklama nakupovaná modelem CPT, která se pohybuje mezi 50% - 60%. Následují PPC systémy a nákup na kliky, který je mezi 35%-50%. U výkonově zaměřené agentury je tento podíl 70% CPC a 30% CPT. Pokud se jedná o RTB nákup, zde se číslo pohybuje mezi 5% – 11%.

<b>Rozložení spendů do nákupních modelů</b>	
Display reklama - platební model CPT	50-60%
PPC systémy	35-50%
RTB	5-11%

Tabulka 7 - Rozložení spendů do nákupních modelů – (vlastní zpracování) zdroj: dotazník



**Dokážete porovnat, jak se změnilo rozložení nákupních systémů za posledních 5 let?**

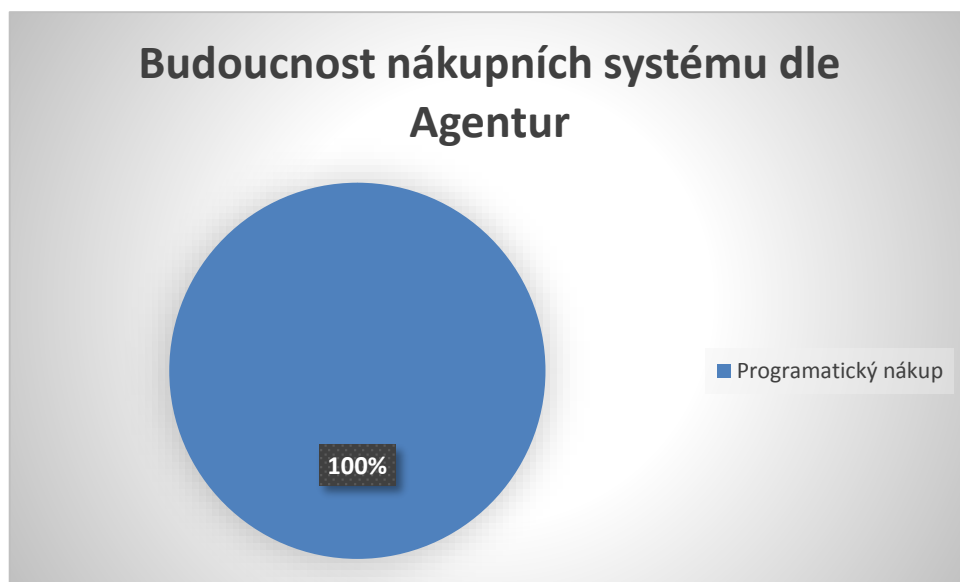
Search (PPC systémy) byly dříve okolo 5% z celého online budgetu. Dnes se dle druhu businessu dostaneme až k 50%. Před pěti lety byla display reklama na 90% - 100% nakupovaná za CPT, kdy se do tohoto modelu počítaly do plánu i PR články, hypertexty. Tento poměr aktuálně stále klesá ve prospěch výkonových kampaní. Před pěti lety se na kliky dal nakupovat převážně jen Adword a sklik a dominoval nákup na CPT.

**Který nákupní systém je pro vás nejlepší a proč?**

Pro většinu agentur je nejlepší programatický způsob nákupu, což nemusí být jednoznačně RTB. Důvod je hlavně úspora času a optimalizace kampaně. Vedle tohoto modelu je PPC realizovaný přes doubleclick bid manager, kde se dá rovněž velice dobře cílit.

**Jakým směrem se podle vás budou vyvíjet nákupní systémy do budoucna?**

V naprosté většině všech agentur padl názor, že největší budoucnost má programatický nákup. Tedy, že se přímý nákup přesune do programatického. V zahraničí se cca 70% display reklamy nakupuje přes programatic. U nás to může být do tří let, ale spíše později. Stále jsou však všichni přesvědčeni, že zůstanou formáty, které se přes programatic nenakoupí, jako jsou nestandardní formy spolupráce a speciální projekty.



Graf 4 - Budoucnost nákupních systémů dle Agentu – (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor

## 9.2 Dotazník zadavatel reklamy (inzerent)

### Jak dlouho vaše firma využívá online reklamu?

Podobně jako tomu je u mediálních agentur, tak i zadavatele nakupují a využívají online reklamu osm až patnáct let. Toto je v závislosti na délce samotného působení firmy na trhu.

### Jaké nákupní systémy používáte v současné době?

Většina klientů využívá všechny nákupní systémy, které jsou dostupné. Vše záleží na typu zadavatele a jaké produkty nabízí. Všichni používají PPC systémy Adwords a Sklik jako standardní nástroj ve své komunikaci. Dále využívají standardní display reklamu s nákupním modelem CPT. Nově zadavatelé začínají používat i Facebook.

Nákupní systémy využívané v současné době
PPC systémy (Adwords, Sklik)
display reklama s nákupním modelem CPT
Facebook

Tabulka 8 - Nákupní systémy využívané v současné době – (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor

### Jaký je/jsou cíl/e kampaně, které realizujete?

Vždy záleží na zadání a požadavcích na výsledek kampaně, ze kterého se odvíjí i samotný cíl. Nejčastější cíle jsou zaměřené primárně na výkon v podobě konverze nebo ROI. Další hlavní cíl je budování brandu. Často bývá cílem i výsledná cena za proklik, tedy kolik stál příchod uživatele na stránku.

Nejčastější cíle realizovaných kampaní
Budování brandu
ROI
Cena za proklik

Tabulka 9 - Nejčastější cíle realizovaných kampaní (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor

### Jaké formáty využíváte a proč?

Nejvíce se využívají standardní bannerové formáty s velkou vizibilitou. Hodně je oblíbený branding, který slouží jak pro budování brandu, tak i k výkonu a to především díky vysokému CTR. Obecně se dá říci, že jsou využívány všechny formáty, respektive ty, které se nejvíce hodí do dané strategie, aby daná kampaň naplnila stanovené cíle.

### Jak se změnilы požadavky na výsledky kampaní za posledních 5 let?

Obecně se dá říci, že na začátku byl důležitý počet impresí a kolik lidí vidělo danou reklamu. Aktuálně je důležité, co kampaň přinese. Je velký tlak na konverze a doměřování. Výhodou je, že se aktuálně dají kampaně modifikovat dle potřeb zákazníka.

U některých zadavatelů se za poslední roky nic nezměnilo. Týká se to především těch, kteří jsou orientovaní na výkon, třeba společnosti Studio Moderna, která posledních pět let využívá stejné kanály a stále má jako hlavní cíl výkon. Hlavní změna u všech klientů je, že v současné době mnohem více počítají a analyzují data a výsledky.

Požadavky na výsledek kampaní	
rok 2011	rok 2015/2016
počet impresí	doměřování
kolik lidí vidělo reklamu	výkon

Tabulka 10 - Požadavky na výsledek kampaní (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor

### Jaký máte názor na nákupní model CPT v porovnání s PPC a RTB?

RTB je dobré pro některé kampaně, převážně orientované na výkon, kdy se chceme dostat na nízkou cenu. Na druhou stranu není tento model příliš vhodný pro image kampaně. PPC systémy se využívají kontinuálně, díky dobré optimalizaci a práci s textem pro vyhledávání. Podstatné však je, že není tak důležité, jaký nákupní model se využívá, ale zda přinese a splní dané očekávání.

### Kdo řeší plánování kampaní a její rozložení do jednotlivých nákupních modelů?

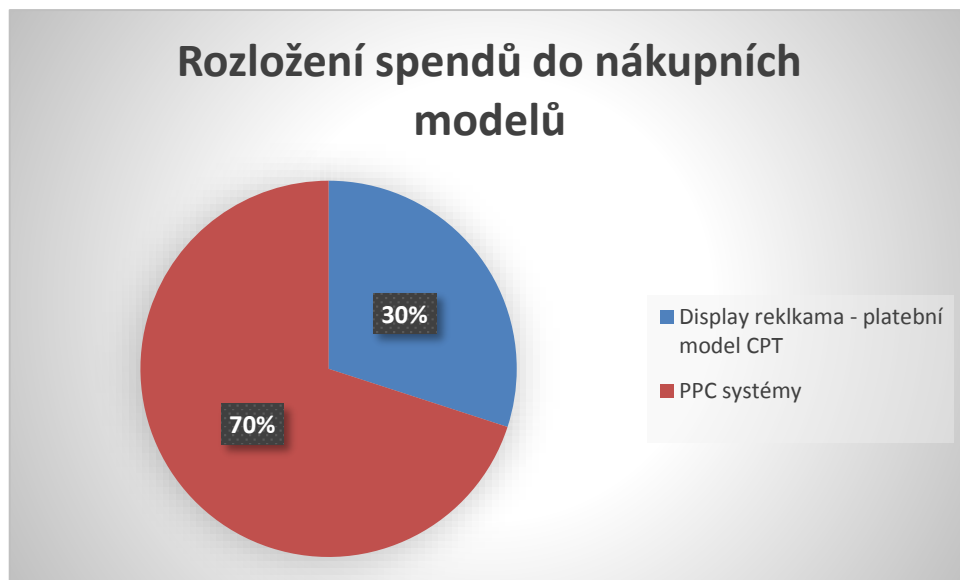
Zadavatelé si plánování a rozložení do nákupních modelů řeší částečně sami ale nejčastěji s agenturou nebo Publisherem, pokud nakupují napřímo. Pokud využívají agenturu, je potřeba vytvořit brief, kde jsou stanoveny cíle. Na základě tohoto zadání navrhne agentura více variant, které pak konzultuje s klientem. Někteří zadavatele jsou úplně samostatní a veškeré plánování si dělají sami v rámci interního marketingového oddělení.

### Kdo vám dělá vyhodnocení kampaní?

Vyhodnocení si dělá zadavatel v některých případech sám. Záleží na zázemí a velikosti marketingového oddělení. Agentura většinou připraví základní data, která zadavatel doplní o svoje poznatky z vlastního systému. Pokud zadavatel nakupuje opět napřímo, vyhodnocení dělá Publisher nebo alespoň pošle dostupná data.

**Jaké je aktuální rozložení vašich spendů na jednotlivé nákupní modely v procentech?**

Rozložení spendů je hodně závislé na typu klienta a jakým směrem je orientovaný. V tomto výzkumu byly respondenti z řad zadavatelů hodně orientovaní na výkon a převážná část jejich spendu je alokována do PPC systémů v 70% a 30% do display reklamy CPT. U těchto firem začíná být na vzestupu Facebook a RTB.



Graf 5 - Rozložení spendů do nákupních modelů (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor

**Dokážete porovnat, jak se změnilo rozložení nákupních systémů za posledních 5 let?**

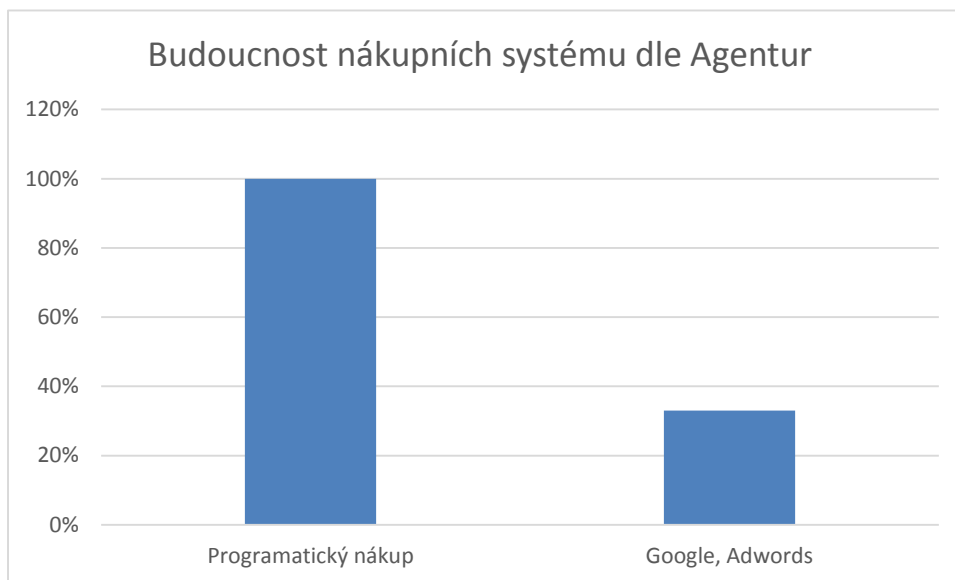
Rozložení se opět mění v závislosti na požadavcích na kampaň. Nicméně stále více kampaní se zaměřuje na jednotlivé cílové skupiny. V případě výkonového klienta, jako je Studio Moderna, se rozložení prakticky nezměnilo. Stále se jedná o PPC kampaně orientované na výkon. Aktuálně je k tomu přidán Facebook, který začíná firma stále více využívat. Obecně můžeme říci, že upadá nákup standardní display reklamy formou CPT a aktuální trend se ubírá k PPC systémům a programatickému nákupu.

**Který nákupní systém je pro vás nejlepší a proč?**

Mezi nejlepší nákupní systémy patří dle slov respondentů hlavně programatický nákup, díky nízké ceně a možnosti dobrého cílení. Dále PPC systémy, díky dobrému zacílení a velkému zásahu dané cílové skupiny.

### Jakým směrem se podle vás budou vyvíjet nákupní systémy do budoucna?

Všichni respondenti se domnívají, že největší vývoj bude v programatickém nakupování a to hlavně díky velké úspoře času a pracovní síly. Další velký posun by se mohl odehrát v oblasti behaviorálního cílení.



Graf 6 - Budoucnost nákupních systémů dle Agentur (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor

### 9.3 Dotazník mediální dům (Publisher):

#### Jak dlouho působíte na trhu a prodáváte online reklamu?

Publišeři, kteří se zúčastnili výzkumného šetření, se v online businessu pohybují mezi pěti až osmi lety.

#### Jaké nákupní systémy využívají vaši klienti v současné době?

Většina klientů využívá všechny nákupní systémy. PPC systémy jako takové, nemůže běžný Publisher objektivně zhodnotit, jelikož tyto systémy nenabízí. Toto by šlo zhodnotit pouze v případě Google nebo Seznamu. Obecně klienti nakupují převážně pomocí modelu CPT a to i v případě RTB.

#### Jaký je/jsou cíl/e kampaně, které realizujete?

Záleží na produktu, který chce klient komunikovat. Jeden z hlavních cílů je dostat uživatele na stránky zadavatele. Ve chvíli, kdy k tomu dojde, je řešeno spousta dalších parametrů, jako je bounce rate a doba strávená na stránce, zda případně došlo k nákupu, vyplnění formuláře apod. Toto všechno se odvíjí od základního briefu, který Publisher dostane od klienta

v případě, že nakupuje napřímo. Mezi hlavní cíle patří míra CTR a to hlavně u bannerů. U videa je důležitý zásah cílové skupiny a počet zobrazení na uživatele. Zde je cíl podobný jako u televizních kampaní.

Nejčastější cíle realizovaných kampaní
Dostat uživatele na stránky
Bounce rate
Míra CTR
Zásah cílové skupiny

Tabulka 11 - Nejčastější cíle realizovaných kampaní (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor

### Jaké formáty využívají vaši klienti a proč?

Z charakteru jednoho z repondentů, kdy se jedná o Primu online, která kooperuje s televizí, díky které má hodně videobsahu, je převažující formát pre-roll a post-roll. Využití těchto formátů je hlavně z důvodu velkého zásahu a klienti to vnímají jako velmi dobrý doplněk k televizní kampani. U ostatních publisherů jsou využívány převážně standardní bannerové formáty, jako je např. skyscraper, leaderboard a branding. V případě, že chce zadavatel budovat brand, využívá nejčastěji formát branding nebo další velké vizibilní formáty jako je videoAd, což je video propojené se standardním bannerem. Po najetí kurzoru se tento formát zvětší přes celou stránku a spustí se video. Pokud chce zadavatel dát bližší informace o daném produktu, může využít formu PR článku.

Nejčastěji využívané formáty
Branding
Leaderboard 1000x200
Skyscraper 300x600
Pre-roll
Post-roll
VideoAd

Tabulka 12 - Nejčastěji využívané formáty (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor

### Jak se změnila požadavky na výsledky kampaní u vašich klientů za posledních 5 let?

Na začátku se nakupovali impresie s malou slevou, kdy se neřešil příliš výsledek. Postupně se však kladl čím dál tím větší důraz na výkon. Dříve nákup standardních ploch u publisherů modelem PPC nebyl prakticky možný a dnes to bývá standardem. Aktuálně se hodně řeší konverze a leady, velké míře ROI, což před pár lety nebylo. Díky požadavkům na výkon

dochází k velkému tlaku jak ze strany zadavatelů, tak i agentur na Publishery kvůli lepším podmínkám. V případě videa došlo k ústupu sledování CTR a více se zaměřují na ukazatel Reach a sledovanosti, podobně jako u televize.

### **Jaký máte názor na nákupní model CPT v porovnání s PPC a RTB?**

CPT model je výhodný pro Publishera, díky vyšší ceně za CPT. Většina zadavatelů chce naopak nakupovat modelem PPC, kde se zaměřuje na výkon. Nicméně jsou situace, kdy zadavatel reklamy, pod záminkou výkonu, chce vlastně nakoupit levnou image kampaň. Díky zavedení RTB je model PPC částečně do ústupu a používá se převážně v kontextové reklamě Adwords a Sklik.

### **Kdo řeší plánování kampaní a její rozložení do jednotlivých nákupních modelů?**

Zde záleží, zda se jedná o nákup prostoru napřímo nebo přes agenturu. V případě nákupu napřímo, předá zadavatel brief a chce po publisherovi návrh řešení. V případě agentury, přebírá zodpovědnost za naplánování agentura, která opět na základě briefu naplánuje kampaň. Ideální stav je, když agentura nebo Publisher může vycházet z předchozích zkušeností.

### **Kdo dělá vyhodnocení kampaní?**

V případě přímého klienta dělá vyhodnocení Publisher nebo agentura, když je kampaň koupena přes ni. Ve všech případech dochází ke sdílení dat a vzájemnému porovnání výsledků.

### **Jaké je aktuální rozložení spendů vašich klientů na jednotlivé nákupní modely v procentech?**

Převážná část inventory je prodávána do display ploch na CPT model. Číslo se pohybuje mezi 65%-80%. Zbytek, tedy 20% – 35% je prodáván formou PPC a RTB. Zde záleží na konkrétním publisherovi a jeho prostoru, který může alokovat do jednotlivých systémů.

<b>Rozložení spendů do nákupních modelů</b>	
Display reklama - platební model CPT	65-80%
PPC systémy + RTB	20-35%

Tabulka 13 - Rozložení spendů do nákupních modelů (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor

**Dokážete porovnat, jak se změnilo rozložení nákupních systémů za posledních 5 let?**

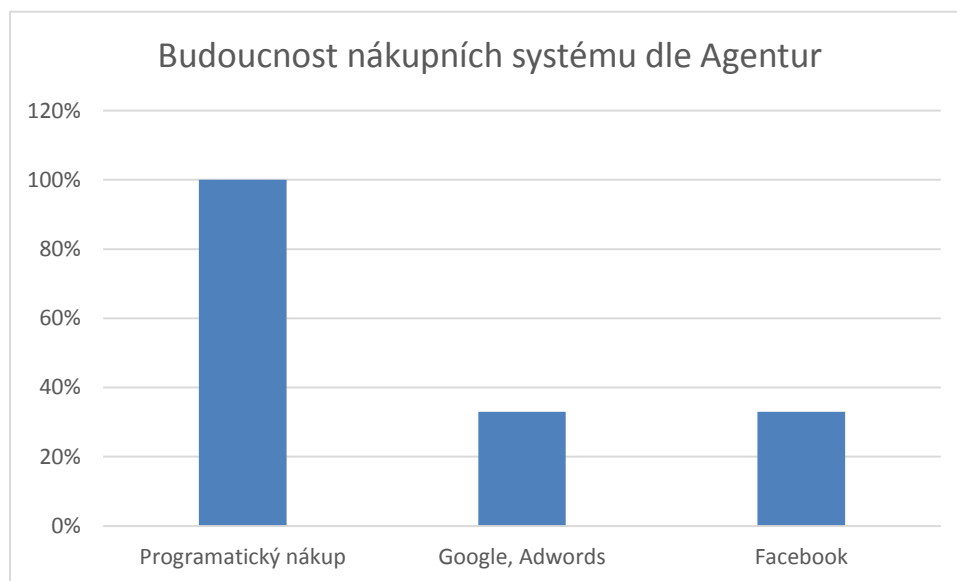
Ustupuje nákup přes obchodní zástupce a začíná se více využívat programatický systém nákupu. Část zadavatelů si začíná uvědomovat, že není důležité nakoupit za co nejnižší cenu za klik, ale je nutné řešit, co daná kampaň přinese. Tedy nízká cena nemusí vždy znamenat dobrý výsledek. Aktuálně roste RTB, které před pěti lety prakticky nebylo.

**Který nákupní systém je pro vás nejlepší a proč?**

Programatické nakupování, kdy si klienti chtějí řídit frekvenci zobrazení skrze všechny kampaně a nejen jednoho média. Dále prodej napřímo modelem CPT, protože je to z pohledu výnosnosti pro publishera nejvýhodnější.

**Jakým směrem se podle vás budou vyvíjet nákupní systémy do budoucna?**

Stále silnou pozici bude mít Adwords a Sklik. Na vzestupu je hodně Facebook, díky kterému se dá velice dobře cílit za pomoci unikátních metod měření. Nevětší vývoj pravděpodobně nastane u programatického nakupování.



Graf 7 - Budoucnost nákupních systémů dle Agentur (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor



## 10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### **Změnilo se nákupní chování inzerentů za posledních 5 let?**

Za posledních pět let došlo k několika změnám ať už na straně zadavatelů, tak i mediálních agentur a publisherů. Všechny tyto subjekty spojuje technologický vývoj a nové trendy, které se v online světě objevují. Dříve se často stávalo, že člověk zodpovědný za daný brand měl požadavky na kampaň zcela jiné, oproti tomu, co požaduje dnes. Hlavní rozdíl je v pohledu na výkonnost jednotlivých kampaní. Před pěti lety byl hlavní parametr sleva a kolik řádků obsahoval mediaplán. Dnes je kladen velký důraz na výkon a efektivitu kampaně, což je také způsobeno edukací marketingových a brandových managerů v oboru. Dalším důvodem je samozřejmě úspora prostředků, kdy chce firma v ideálním případě dostat své prostředky zpět. Pokud by se mělo odpovědět na otázku, zda se za posledních pět let změnilo nákupní chování inzerentů, tak odpověď zní rozhodně ano.

### **Jaké je hlavní kritérium při vyhodnocování kampaní a jak se změnilo za posledních 5 let?**

Pokud se podíváme pět let zpátky, tak kritéria pro hodnocení kampaní se rapidně změnila. Dříve stačilo doručit požadovaný objem zobrazení a přivést uživatele na stránky zadavatele. Dále se měřil bounce rate a míra prokliku, tedy CTR. Toto byla základní kritéria, která se nejčastěji používala. V současné době jsou kritéria mnohem náročnější. Stále se sledují parametry jako dříve, ale jsou doplněny o další. Požadavky jsou kladeny zejména na kvalitní uživatele, kteří přicházejí na stránky zadavatele. Řeší se cena za proklik a osloveného uživatele. Vše se mnohem více propočítává a dá se říci, že jako hlavní kritérium pro vyhodnocení kampaní je výkon a splnění stanovených cílů např. (konverze, lead, RIO).

### **Jaký nákupní model je aktuálně největším trendem v rámci komunikační strategie firm?**

V současné době se využívají prakticky všechny nákupní modely, které jsou na trhu. Jedná se primárně o CPT, PPC, PPA. Zde se nedá jednoznačně říci, který z těchto modelů je nejvíce využívaný, jelikož záleží na parametrech a zadání kampaně. Pro každou kampaň či firmu může být trend odlišný, podle oboru, ve kterém působí. Pro společnost, která potřebuje budovat brand, bude trendy model CPT, díky kterému nakoupí velké image formáty. Naopak pro společnost, která potřebuje co nejvíce prodat je, model PPC. Ale pokud se měl vybrat

jeden, který je aktuálně nejvíce na vzestupu, tak to bude programatický nákup v podobě RTB při platbě za CPT.

## ZÁVĚR

Tato práce ukázala tři různé pohledy na stejné téma díky dvanácti stejným otázkám, které byly formulované pro každou skupinu zvlášť. Na základě výzkumu, který byl veden se zastupci mediálních agentur, zadavatelů a publisherů, bylo zjištěno, že všechny tyto subjekty působí na trhu již několik let, nejdéle agentury, pak zadavatelé a publisheři. Zadavatelé reklamy používají všechny nákupní systémy s ohledem na cíl kampaně, podle kterého se rozložení může měnit. Následné cíle se odvíjejí dle briefu, nejčastěji to však bývá příchod kvalitního uživatele na cílové stránky, míra CTR, cena za klik, ROI, cena za lead. Aby mohly být naplněny tyto cíle, musí se používat vhodné formáty, kdy se každý hodí na něco jiného. Pokud budeme budovat brand, použijeme velké image formáty s vysokou vizibilitou. V případě výkonové kampaně se zaměříme na standardní bannery bez animace s jasným a rychlým sdělením v kombinaci s textovými formáty. Vhodné řešení jak dostat stanoveným cílům řeší buď přímo zadavatel sám, nebo se radí s agenturou, potažmo publisherem. Nejčastěji je to kombinace. Společné pak většinou bývá i vyhodnocení kampaně, ale je to závislé na druhu klienta a na co se zaměřuje. Někteří klienti si dělají vyhodnocení v rámci svého marketingového týmu sami. Pokud se jedná o rozložení spendů do nákupních modelů, stále ještě převažuje model CPT, který je zastoupen v 60%. Je to však závislé na zadavateli a druhu produktu, který nabízí. V některých případech je větší poměr PPC kampaně. Zajímavý pohled je na názor, jaký nákupní systém je nejlepší. Buď to můžeme brát z pohledu publisherů, kdy je nejvýhodnější prodávat display reklamu napřímo, modelem CPT, nebo z pohledu zadavatele, kdy je nejvýhodnější platba za klik. Nicméně všichni dotazovaní se shodli, že nejlepší nákupní systém je ten programatický, který je v současné době na vzestupu a vidí v něm budoucnost nakupování online reklamy.

Díky této práci si může čtenář udělat ucelený přehled o aktuálních trendech nákupu online reklamy a zjistit, jaké jsou role mezi agenturou, zadavatelem a Publisherem.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BECK, Alexander. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [2] BROWN, Bruce C. *The complete guide to affiliate marketing on the Web: how to use and profit from affiliate marketing programs*. Ocala, Fla.: Atlantic Pub. Group, 2009, 384 p. ISBN 1601381255.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing: základy a postupy*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, x, 162 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-558-x.
- [4] GULOVÁ, Lenka a Radim ŠÍP (eds.). *Výzkumné metody v pedagogické praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-4368-4.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [6] JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [7] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [10] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] KUČERA, Dalibor. *Moderní psychologie: hlavní obory a témata současné psychologické vědy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4621-0.
- [12] *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

- [13] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., 32 obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16] The Internet Marketing Academy, 2011. *Affiliate marketing*. ISBN 978-87-7681-969-2
- [17] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [18] REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] CZ.NIC, ©2012-2014. Jaknainternet.cz [online]. [cit.2015-1-26], dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>
- [2] Copyright © 2005–2015. Adaptic.cz [online]. [cit. 2015-1-26], dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/roi/>
- [3] Copyright © 2015 PHD. Mediaguru.cz [online]. [cit.2015-1-16], dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/affiliate-marketing/>
- [4] ©2015H1.cz s.r.o. a QUISMA company. H1.cz. [online]. [cit.2015-1-16], dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/je-affiliate-marketing-mrtvy/>
- [5] Copyright © 1996–2016 Seznam.cz, a.s. [online]. [cit.2016-1-25], dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/sklik-reklama-vyhledavani.html>
- [6] © 2016 Google. [online]. [cit.2016-1-25], dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=cs>
- [7] Copyright © 2016 PHD. Mediaguru.cz [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/medialni-agentura/>
- [8] Copyright © 2012 zenithoptimedia. Zenithoptimedia.cz [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://www.zenithoptimedia.cz/cs/zenith/o-nas>
- [9] © 2008-2016 Initiative Prague. Initiativemedia.cz. [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://www.initiativemedia.cz/o-nas/>
- [10] Copyright © 2016 PHD. Mediaguru.cz [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/zadavatel-reklamy/>
- [11] © Studio Moderna 2016. topshop.cz [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://www.topshop.cz/o-studiu-moderna/>
- [12] 1992 – 2015 ESET. Eset.com [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://www.eset.com/cz/o-nas/o-spolecnosti/>.
- [13] Copyright 2016 Impression Media. Impressionmedia.cz [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://www.impressionmedia.cz/o-nas/>
- [14] © 2016 FTV Prima. Iprima.cz [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti>

- [15] Copyright © 2007-2016 Mladá fronta a.s. mf.cz [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://www.mf.cz/o-spolecnosti/>
- [16] © Copyright 2014 MediaCom. Mcpraha.cz. [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/medi%C3%A1ln%C3%AD-pl%C3%A1nov%C3%A1n%C3%AD-a-n%C3%A1kup.aspx>
- [17] Marketingové noviny © Helena Kopecká 2001-2015. marketingovenoviny.cz [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/medialni-planovani/>
- [18] Copyright © 2016 PHD. Mediaguru.cz [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/brief/>
- [19] Management, Marketing © 2016. managment-marketing.studentske.eu [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/09/8-metody-techniky-sberu-dat.html>
- [20] © 2012 Porsche Česká republika. Porsche.co.cz [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://porsche.co.cz/uvodnik>
- [21] Copyright © 2016 Vodafone Czech Republic. Vodafone.cz [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/>
- [22] Copyright © 2000 - 2016 Kurzy. Kurzy.cz. [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/378709-nejvetsim-hracem-mobilnich-operatoru-zustava-t-mobile/>
- [23] mecglobal. [online]. [cit.2016-4-7], dostupné z: <http://www.mecglobal.cz/o-nas/>
- [24] ©2016 Infront Webworks. [online]. [cit.2016-1-25], dostupné z: <http://www.infront.com/blogs/the-infront-blog/2012/5/18/how-to-use-google-adwords#>
- [25] Copyright © Médiář 2011-2016. Mediar.cz. [online]. [cit. 2016-4-7], dostupné z: <http://www.mediar.cz/nejsilnejsi-medialni-siti-je-groupm-agenturou-medea/>
- [26] Aukro. [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://kariera.aukro.cz/Spolecnost-All-egro-Group-CZ>
- [27] Neoogilvy. [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://neoogilvy.cz/cs/>
- [28] Mecnlobal. [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.mecglobal.cz/>

[29] Copyright © 1996–2016, Seznam.cz, a.s [online]. [cit.2016-1-25], dostupné z:  
<https://www.sklik.cz/>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPT	Cost per thousand
PPA	Pay per action
PPC	Pay per click
PPS	Pay per sale
KPI	Key performance indicator
RTB	Real time bidding
SEO	Search engine optimization

## SEZNAM OBRÁKŮ

Obrázek 1 - Skliku (Copyright © 1996–2016, Seznam).....	19
Obrázek 2 - ukázka adwords (©2016 Infront Webworks).....	20

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Proces marketingového výzkumu (Jakubiková, 2008, s.96) .....	27
Tabulka 2 - Plánování sběru primárních dat (Kolter, 2007, s.410) .....	27
Tabulka 3 - Pořadí mediálních agentur (Copyright © Médiář 2011-2016) .....	30
Tabulka 4 - Nejčastější cíle realizovaných kampaní 1 (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor.....	38
Tabulka 5 - Nejčastěji využívané formáty – (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor ....	39
Tabulka 6 - Požadavky na výsledek kampaní - (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor	39
Tabulka 7 - Rozložení spendů do nákupních modelů – (vlastní zpracování) zdroj: dotazník .....	40
Tabulka 8 - Nákupní systémy využívané v současné době – (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor.....	42
Tabulka 9 - Nejčastější cíle realizovaných kampaní (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor.....	42
Tabulka 10 - Požadavky na výsledek kampaní (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor	43
Tabulka 11 - Nejčastější cíle realizovaných kampaní (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor.....	46
Tabulka 12 - Nejčastěji využívané formáty (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor .....	46
Tabulka 13 - Rozložení spendů do nákupních modelů (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor.....	47

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - Top 10 zadavatelů (vlastní zpracování) zdroj: Admonitoring .....	33
Graf 2 - Top 10 provozovatelů (vlastní zpracování).....	34
Graf 3 – Poměr respondentů (vlastní zpracování) zdroj: dotazník .....	37
Graf 4 - Budoucnost nákupních systému dle Agentu – (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor.....	41
Graf 5 - Rozložení spendů do nákupních modelů (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor.....	44
Graf 6 - Budoucnost nákupních systému dle Agentur (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor.....	45
Graf 7 - Budoucnost nákupních systému dle Agentur (vlastní zpracování) zdroj: rozhovor.....	48

## SEZNAM PŘÍLOH

PI - Dotazník zadavatel reklamy (inzerent)

PII - Dotazník mediální agentura

PIII - Dotazník mediální dům (Publisher)

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK ZADAVATEL REKLAMY (INZERENT)**

- 1) Jak dlouho vaše firma využívá online reklamu?
- 2) Jaké nákupní systémy používáte v současné době?
- 3) Jaký je/jsou cíl/e kampaně, které realizujete?
- 4) Jaké formáty využíváte a proč?
- 5) Jak se změnila požadavky na výsledky kampaní za posledních 5 let?
- 6) Jaký máte názor na nákupní model CPT v porovnání s PPC a RTB?
- 7) Kdo řeší plánování kampaní a její rozložení do jednotlivých nákupních modelů?
- 8) Kdo vám dělá vyhodnocení kampaní?
- 9) Jaké je aktuální rozložení vašich spendů na jednotlivé nákupní modely v procentech?
- 10) Dokážete porovnat, jak se změnilo rozložení nákupních systémů za posledních 5 let?
- 11) Který nákupní systém je pro vás nejlepší a proč?
- 12) Jakým směrem se podle vás budou vyvíjet nákupní systémy do budoucna?

## **PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK MEDIÁLNÍ AGENTURA**

- 1) Jak dlouho nabízíte klientům online reklamu?
- 2) Jaké nákupní systémy využívají vaši klienti v současné době?
- 3) Jaký je/jsou cíl/e kampaně, které realizujete?
- 4) Jaké formáty využívají vaši klienti a proč?
- 5) Jak se změnila požadavky na výsledky kampaní u vašich klientů za posledních 5 let?
- 6) Jaký máte názor na nákupní model CPT v porovnání s PPC a RTB?
- 7) Kdo řeší plánování kampaní a její rozložení do jednotlivých nákupních modelů? Vy, klient?
- 8) Kdo dělá vyhodnocení kampaní?
- 9) Jaké je aktuální rozložení spendů vašich klientů na jednotlivé nákupní modely v procentech?
- 10) Dokážete porovnat, jak se změnilo rozložení nákupních systémů za posledních 5 let?
- 11) Který nákupní systém je pro vás nejlepší a proč?
- 12) Jakým směrem se podle vás budou vyvíjet nákupní systémy do budoucna?

## **PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK MEDIÁLNÍ DŮM (PUBLISHER)**

- 1) Jak dlouho působíte na trhu a prodáváte online reklamu?
- 2) Jaké nákupní systémy využívají vaši klienti v současné době?
- 3) Jaký je/jsou cíl/e kampaně, které realizujete?
- 4) Jaké formáty využívají vaši klienti a proč?
- 5) Jak se změnila požadavky na výsledky kampaní u vašich klientů za posledních 5 let?
- 6) Jaký máte názor na nákupní model CPT v porovnání s PPC a RTB?
- 7) Kdo řeší plánování kampaní a její rozložení do jednotlivých nákupních modelů?
- 8) Kdo dělá vyhodnocení kampaní?
- 9) Jaké je aktuální rozložení spendů vašich klientů na jednotlivé nákupní modely v procentech?
- 10) Dokážete porovnat, jak se změnilo rozložení nákupních systémů za posledních 5 let?
- 11) Který nákupní systém je pro vás nejlepší a proč?
- 12) Jakým směrem se podle vás budou vyvíjet nákupní systémy do budoucna?