

HbbTV jako alternativa televizní reklamy pro středně velké klienty

Bc. Kateřina Deml

Diplomová práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Deml**
Osobní číslo: **K21064**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **HbbTV jako alternativa televizní reklamy pro středně velké klienty**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši odborné literatury, která se zabývá televizní reklamou a HbbTV kampaněmi. Zformulujte teoretická východiska dané problematiky.
2. Zpracujte metodiku práce, definujte cíl výzkumu a stanovte výzkumné otázky.
3. Připravte a realizujte kvalitativní šetření zaměřující se na HbbTV kampaně z pohledu mediálních agentur, zadavatelů reklamy a poskytovatelů reklamního prostoru.
4. Interpretujte zjištěná data z výzkumného šetření a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Výsledky z kvalitativního šetření využijte jako vstupní data pro projektovou část.
6. Předložte návrh projektu.
7. Formulujte závěry a zhodnoťte dosažení cílů práce.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BEDNÁŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ, 2011. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-
FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-
-237-6.
HORŇÁK, Pavel, 2019. *Formy a prostředky marketingovej komunikácie – VIDEOREKLAMA*. Bratislava. ISBN 978-80-223-
-4820-1.
KRUPKA, Jaroslav, 2012. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0046-9.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 13. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Kateřina Deml

.....

ABSTRAKT

Cílem této práce je zmapovat současnou situaci HbbTV jako reklamního formátu. Určit jeho postavení v komunikačním mixu a zhodnotit jeho postavení vůči klasickým televizním reklamám. Práce by měla ukázat, jak je tento formát vnímán zadavateli reklamy, poskytovateli reklamního prostoru a zástupci mediálních agentur. Práce si klade za úkol pomocí rozhovorů zjistit, jaké informace oslovení zástupci o tomto formátu mají, jak se o nich dozvídají a zda jsou dostatečné na to, aby byl tento formát pravidelně zařazován do komunikačního mixu spolu s ostatními mediatypy. Cílem práce je zodpovědět klíčové otázky: zda mají zadavatelé reklam dostatečné informace pro zařazení tohoto formátu, zda je možné tento formát využívat i pro výkonnostní kampaně nebo zda je HbbTV levnější alternativou televizní kampaně.

Klíčová slova: hbbtv, hybrid, červené tlačítko, televizní reklama, reklamní spot, televizní spot, brandová kampaň, výkonnostní kampaň

ABSTRACT

Goal of this thesis is to map the current situation of HbbTV as an advertising format. Then define its position in the communication mix and to evaluate its position in relation to traditional TV commercials. The thesis should show how this format is perceived by advertisers, advertising providers and representatives of media agencies. The thesis aims to use interviews to find out what information the representatives have about this format, how they get the information about it and whether the information are sufficient to include it regularly in the communication mix along with other media types. The goal of the thesis is to answer key questions: whether advertisers have sufficient information to include the format, whether the format can be used for performance campaigns, or whether HbbTV is a cheaper alternative to TV campaigns.

Keywords: hbbtv, hybrid, red button, TV commercial, commercial spot, TV spot, brand campaign, performance campaign

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, panu PhDr. Tomáši Šulovi Ph.D., za nasměrování práce, relevantní a věcné připomínky, cenné rady a skvělé odborné vedení. Poděkování patří také zástupcům zadavatelů reklam, zástupcům poskytovatelů reklamního prostoru a mediálních agentur, kteří poskytli cenné informace a dokumenty pro tuto práci.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TELEVIZE JAKO MASOVÉ MÉDIUM	12
1.1 HISTORIE	12
1.2 VÝVOJ TELEVIZNÍ REKLAMY	13
1.3 DRUHY TELEVIZNÍ REKLAMY	14
1.3.1 Televizní spot	15
1.3.2 Televizní sponzoring	15
1.3.3 Teleshopping	16
1.3.4 TV Product placement.....	16
1.3.5 Injektáž TV pořadů	16
1.4 OMEZENÍ TELEVIZNÍ REKLAMY	17
1.4.1 Legislativní omezení	17
1.4.2 Technická omezení.....	18
2 HBBTV	19
2.1 DEFINICE	19
2.1.1 Jak je HbbTV definováno	19
2.2 TELEVIZNÍ STANICE VYUŽÍVAJÍCÍ HBBTV V ČESKU	20
2.2.1 Televize Prima	21
2.2.2 Česká televize.....	21
2.2.3 Televize Nova	22
2.2.4 Óčko TV	23
2.2.6 Televize Šlágr.....	23
2.3 TECHNICKÁ A LEGISLATIVNÍ OMEZENÍ	24
2.3.1 Legislativa	24
2.3.2 Technická omezení.....	25
2.4 SOUČASNÝ STAV V ČR.....	26
2.5 TRENDY.....	27
3 ROZDÍL MEZI KAMPANĚMI HBBTV A TELEVIZNÍMI SPOTY	29
3.1 FORMY NÁKUPU	29
3.1.1 Televizní reklama.....	29
3.1.2 Reklama v HbbTV prostředí	30
3.2 MOŽNOSTI VYHODNOCOVÁNÍ.....	30
3.2.1 Vyhodnocování televizní reklamy	30
3.2.2 Vyhodnocování reklamy v HbbTV prostředí.....	31
3.3 VÝHODY X NEVÝHODY	31
4 BRANDOVÉ KAMPANĚ	34

4.1	VYSVĚTLENÍ.....	34
4.2	OBVYKLE UŽÍVANÉ FORMÁTY PRO TV A HBBTV	34
4.3	DOSTUPNÉ METRIKY PRO VYHODNOCOVÁNÍ TV A HBBTV	36
5	VÝKONNOSTNÍ KAMPANĚ	37
5.1	VYSVĚTLENÍ.....	37
5.2	OBVYKLE UŽÍVANÉ FORMÁTY PRO TV A HBBTV	38
5.3	DOSTUPNÉ METRIKY PRO VYHODNOCOVÁNÍ TV A HBBTV	40
6	METODIKA PRÁCE.....	42
6.1	ÚČEL A CÍL PRÁCE	42
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	42
6.3	TIMING	42
6.4	METODY VÝZKUMU.....	43
6.4.1	Analýza veřejně dostupných podkladů	43
6.4.2	Polostrukturované rozhovory	43
6.5	VÝBĚR PARTICIPANTŮ	43
6.6	ROZPOČET	44
6.7	VYHODNOCENÍ ŠETŘENÍ	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	45
7	ANALÝZA DOSTUPNÝCH MATERIÁLŮ	46
7.1	VEŘEJNĚ DOSTUPNÉ MATERIÁLY	46
7.2	MATERIÁLY PŘIPRAVENÉ PRO KLIENTY	47
7.2.1	Analýza prezentace televizní stanice	47
7.2.2	Analýza prezentace mediální agentury	48
7.3	ZÁVĚR.....	49
8	ZKOUMANÁ DATA A JEJICH ZDROJE	50
8.1	ROZHOVORY SE ZÁSTUPCI MEDIÁLNÍCH AGENTUR	50
8.1.1	Participanti	51
8.2	ROZHOVORY S POSKYTOVATELI HBBTV PROSTORU	57
8.2.1	Participanti	58
8.3	ROZHOVORY SE ZADAVATELI REKLAMNÍCH KAMPANÍ	63
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	71
10.1	VO1	71
10.2	VO2	71
10.3	VO3	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	73

11	NÁVRH HBBTV KAMPAŇ PRO SPOLEČNOST ZE SEGMENTU AUTOMOTIVE.....	74
11.1	POPIS CÍLOVÉ SKUPINY	74
11.2	VHODNOST ZAŘAZENÍ HBBTV KAMPAŇ.....	75
11.3	DOPORUČENÝ ČASOVÝ PLÁN.....	75
11.4	KPI's	76
11.5	CÍLENÍ.....	76
11.6	POSTUP PŘI NAVRHOVÁNÍ ROZPOČTU	77
11.7	FORMÁTY PRO VYUŽITÍ V KAMPANI	77
11.8	STANOVENÍ ROZPOČTU	78
11.9	TIMING	80
11.10	KREATIVA	80
11.11	APLIKACE.....	82
12	VYHODNOCENÍ.....	85
12.1	PROKLIKY DO APLIKACE.....	85
12.2	LEADY.....	85
12.3	VYHODNOCENÍ NÁVŠTĚVNOSTI WEBU	86
13	DOPORUČENÍ.....	87
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

S hybridizací televizního vysílání byla v roce 2015 spuštěna i propagace v tomto hybridním prostředí. První kampaně zaznamenaly velké úspěchy a zdálo se, že nový formát se brzy zařadí mezi tradiční mediatypy.

Předpoklad oblíbenosti byl dán zejména možností interakce s obsahem reklamního sdělení v televizním prostoru. Tato možnost interakce je dána připojením chytrý televizorů, které podporují HbbTV prostředí, k internetu a díky tomu se mohou diváci chovat podobně jako v online prostředí.

Po vzniku internetu a tím i vytvoření nového prostoru pro inzerci, je toto další milník, který rozšířil inzerci o nové formáty.

Penetrace uživatelů od prvního spuštění hybridního vysílání rychle roste, ale počet inzerentů tomu neodpovídá. Přestože je televize stále silným médiem a investice do inzerce v televizním prostoru meziročně narůstá, většina kampaní je stále realizován přes klasické reklamní spoty, které jsou ale finančně dostupné pouze pro větší klienty.

V této práci bude kladen důraz na srovnání klasické televizní reklamy a HbbTV formátu. Budou porovnávány jejich výhody a nevýhody, efektivita a finanční náročnost.

Zejména v praktické části bude zjišťován postoj zadavatelů inzerce, mediálních agentur a televizních stanic k tomuto formátu. Důraz bude kladen zejména na informování zástupců o tomto formátu a na to, jak je prezentován a zařazován do komunikačního mixu a jak je vyhodnocována úspěšnost kampaní v HbbTV prostoru.

Cílem práce je zjistit důvody, proč není HbbTV formát tolik poptávaný a pravidelně zařazovaný do komunikačního mixu s ostatními tradičními mediatypy a jakou budoucnost tento formát má.

Poslední část práce bude věnována návrhu kampaně pro klienta, který nemá s realizací kampaně v HbbTV prostředí žádné zkušenosti a je vůči tomuto formátu skeptický. Kampaň bude navržena s ohledem na zjištění, která vyplynou s předchozích částí práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TELEVIZE JAKO MASOVÉ MÉDIUM

Televize patří mezi nejmladší prostředky masové komunikace. Dříve byl jejím největším konkurentem tisk, dnes je to internet (Hornák, 2019).

Digitální technologie jsou stále více v oblibě uživatelů i zadavatelů reklamy. Již několikrát se na českém reklamním trhu objevila spekulace, že internet postupně převezme diváky a inzerenty televizi.

Této spekulaci zatím nic nenasvědčuje. Naopak. Začátkem roku 2022 potvrdila společnost Nielsen Admosphere zvýšenou poptávku po televizních reklamních spotech. Meziroční nárůst hrubých investic do televizní reklamy byl až o 15 % (Vojtěchovská, 2022).

Televizní reklama dokáže oslovit velké množství diváků a může být velice účinná. Vždy ale záleží na jejím zasazení do marketingové strategie a správném výběru cílové skupiny, pro kterou je televizní reklama určena (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 68).

1.1 Historie

Vznik televizní reklamy byl podmíněn vznikem televizního vysílání. Termín televize byl poprvé použit v roce 1900 na výstavě Expo 1900 ve Francii. První experimenty s televizním přenosem obrazů provedl J.L. Baird v roce 1923. K pravidelnému vysílání to ale trvalo ještě několik let. První pravidelné vysílání bylo zahájeno v roce 1929 na vlnách BBC ve Velké Británii. Vysílání trvalo pouze 30 minut od 23:00 do 23:30 a vysílalo se pouze ve všední dny (Technický vývoj televize v datech a souvislostech).

První reklama byla odvysílána 1. července 1941 v USA. Jednalo se o reklamu na hodinky značky Bulova s jednoduchým sloganem „Ameriku pohání Bulova.“ Tato reklama byla odvysílána před přenosem baseballového zápasu mezi Brooklyn Dodgers a Philadelphia Phillies (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 66).

V Československu bylo první televizní vysílání spuštěno v roce 1953 a tím vznikl i prostor pro televizní reklamu, který byl už od počátku využíván. Popularita televizní reklamy stále narůstala, což v Československu vedlo v 80. letech k zavedení regulace reklamy. Došlo ke stanovení limitu počtu reklamního vysílání za hodinu (Kupka, 2012, s. 82 – 83).

V 90. letech se v Československu zavádí měření sledovanosti televizních stanic, což je důležité pro následný prodej reklamního prostoru.

V první fázi byly používány tradiční metody jako třeba telefonické průzkumy, nebo diářové metody. Nebyly to ale vůbec přesné metody a výsledky nebyly uspokojivé jak pro televizní stanice, tak pro reklamní agentury.

Od roku 1997 se televizní sledovanost měří peoplemetry. Měření se díky tomu zpřesnilo a sledovanost klasického televizního vysílání je tímto způsobem měřena dodnes (Kupka, 2012, s. 140-142).

1.2 Vývoj televizní reklamy

Zpočátku byla televizní reklama velmi jednoduchá. Vysílána byla nejčastěji pouze statická grafika s textem a hudebním podkresem. Vlivem technologického pokroku se ale postupně stávala kreativnější a nápaditější (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 124).

Reklamní spoty měly primárně informativní charakter a vysílaly se vždy na konci programového bloku (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 356).

V 60. letech 20. století došlo ke zpestření statické obrázkové reklamy. V reklamních spotech se začali objevovat herci a hudební vložky (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 66).

S technologickým pokrokem se začala proměňovat i televizní reklama. První změna přišla s rozšířením barevného vysílání. V tehdejší Československu bylo první barevné vysílání spuštěno v roce 1973 na druhém programu. Na první programu k tomu došlo až o 2 roky později. Při tvorbě reklam se tak začal klást větší důraz na vizuální stránku a reklamy díky tomu byly nápaditější.

Další velkou změnou bylo rozšíření satelitního vysílání. Satelitním vysíláním bylo zajištěno rozšíření nabídky televizních kanálů. To dalo možnost vzniku soukromým televizním stanicím, které začaly vysílat vedle těch veřejnoprávních. V roce 1994 začíná vysílat TV Nova. Pro televizní reklamu to bylo zlomové. Tato změna s sebou totiž přinesla i možnost většího množství reklamních spotů. Pro inzerenty to znamenalo větší reklamní prostor, ale zároveň větší konkurenci. S narůstajícím počtem stanic rostl i nabízený reklamní prostor. Bylo tedy potřeba začít nad tvorbou reklamy uvažovat tak, aby byla nápaditější, kreativnější a zapamatovatelná tak, aby nezapadla mezi ostatními.

Velkou změnu v televizní reklamě přinesla bezpochyby digitalizace a rozvoj digitálního vysílání. Došlo ke zkvalitnění vysílání a zlepšení cílení na konkrétní cílové publikum. S digitalizací se také objevuje nová forma televizní reklamy, tzv. interaktivní (HbbTV), díky níž se může divák do reklamního sdělení zapojit.

Současná doba přináší další výzvu pro televizní reklamu a tou je konkurence v digitálních médiích, kterou již několik let klasická televizní reklama má (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 356 – 420).

Reklama se stává více personalizovanou a pracuje se více s cílením na konkrétní cílové skupiny (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 124).

1.3 Druhy televizní reklamy

Podle charakteru reklamního spotu můžeme reklamu rozdělit na oznámení, doporučení, předvádění výrobků, minipříběhy a reklamní písničky. Existují ještě reklamní formáty, které se nevyskytují přímo v reklamních blocích. To jsou zejména videoklipy, teleshopping, sponzorský vzkaz, injektáž a jingle.

Oznámení je nejlevnější forma reklamy vůbec. Mluvčí předá divákovi pomocí obrazu a zvuku základní informace o daném výrobku.

V doporučeních vždy hovoří uživatelé výrobku (opravdoví, nebo fiktivní) o jeho výhodách. Doporučení může probíhat i formou rozhovoru.

Předvádění výrobku nebo služby probíhá tak, že v reklamním spotu jsou ukazovány výhody přímo při používání daného výrobku nebo služby.

Minipříběhy připomínají určité situace z reálného života. Jedná se o hrané scénky, které jsou podtrženy výbornými hereckými výkony a snaží se diváka přesvědčit o tom, že jediným správným východiskem z dané situace je zakoupení si právě inzerovaného produktu.

Reklamní píseň je většinou složena přímo pro daný produkt. Objevuje se nejen v televizním spotu, ale také v rozhlasové, případně digitální videospotové reklamě (Hornák, 2019, s. 62).

Podle Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše (2018, s. 68) je možné reklamu dělit na 3 základní druhy:

1. Národní reklama: jedná se o reklamu, která je určena pro celou jednu konkrétní zemi a je vysílána na celostátní úrovni.
2. Regionální reklama: v tomto případě jde o reklamu, která je určena jednomu konkrétnímu regionu, ve kterém se také vysílá.

3. Lokální reklama: tato reklama je ještě více specifická než regionální. Je určena pouze pro jedno konkrétní město nebo oblast, kde se i vysílá.

Kromě těchto základních druhů rozdělují Vysekalová a Mikeš (2018, s. 68) reklamu podle času na: krátkodobou, dlouhodobou a časově omezenou. Kromě toho přidávají rozdělení ještě podle cílení, a to na celoplošnou a cílenou reklamu.

1.3.1 Televizní spot

Nejklasičtějším a nejvíce používaným televizním reklamním formátem je televizní spot. Ten v sobě může kombinovat buď část, nebo všechny výše zmíněné formy reklamy.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 68) popisují reklamní spot jako krátké reklamní sdělení, které trvá několik sekund a zařazuje se do reklamní přestávky mezi pořady.

Neexistuje jedno pravidlo, jak dlouhý by měl reklamní spot být. Omezení má pouze na minimální délku, která je 5 vteřin. Obecně se ale jako ideální délka spotu uvádí 30 vteřin. Ceníky televizních stanic uvádějí základní cenu právě pro 30vteřinové spoty. Spoty jiných délek jsou počítány cenovými koeficienty – např. koeficient spotu o délce 10 vteřin je 0,5 (Formáty televizní reklamy, 2017).

1.3.2 Televizní sponzoring

80. léta byla dobou rozvoje sponzoringu. Vedle klasického sponzoringu velkých akcí se začal rozšiřovat i televizní sponzoring. Jako první začali sponzoring u pořadů využívat výrobci piva. Jedním z prvních byl Budweiser, který využil sponzoring v HBO (Frey, 2011, s. 24).

Účelem televizního sponzoringu je pomocí komerční propagace zviditelnit jméno televizního sponzora. Nejedná se o klasický reklamní spot. Sponzorský vzkaz nesmí obsahovat žádné nabádání diváka ke koupi nebo vyzkoušení produktu. Pokud potřebuje zadavatel popsat produkt, může použít pouze obecný popis charakteru nebo svých činností (Páv, 2009).

Nejčastěji se sponzoring používá před pořady. Při výběru pořadů je potřeba dbát na to, zda daný pořad sleduje cílová skupina zadavatele. Z důvodu velkého omezení toho, co může sponzoring obsahovat, to bývá většinou pouze doplněk komunikace. Není efektivní postavit celou reklamní kampaň pouze na sponzoringu (Formáty televizní reklamy, 2017).

Délka televizního sponzoringu je do deseti sekund. Jedná se o krátké televizní sekvence (Formáty televizní reklamy, 2017).

1.3.3 Teleshopping

Teleshopping je definován jako přímá nabídka určená veřejnosti, vysílaná za úplatu, týkající se zboží, nemovitého majetku, práv a závazků nebo služeb (Právní rozbor teleshoppingu).

Jedná se o delší formu reklamy, která trvá až několik minut. Podobá se reklamnímu pořadu, ale slouží primárně pro propagaci produktů. Výhodou tohoto formátu je, že díky delšímu časovému prostoru je možné produkt lépe popsat a vysvětlit jeho benefity (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 68).

Teleshopping se odlišuje od klasických reklamních spotů hlavně svým vlastním typickým stylem. Jedná se o velmi efektivní způsob komunikace. Jeho cílem je zejména přímý prodej inzerovaných produktů (Formáty televizní reklamy, 2017).

1.3.4 TV Product placement

Product placement je záměrné a placené umístění výrobku do nějakého audiovizuálního díla s cílem jeho propagace.

Pokud má být product placement kvalitní, je potřeba nad ním přemýšlet. Je důležité zasadit ho vhodně do scénáře tak, aby byl přirozeně zakomponován do filmového děje (Frey, 2011, s. 129).

Produkt může být do zvoleného pořadu zapojen buď aktivně, nebo pasivně. Aktivní zapojení produktu znamená, že s ním postava ve filmu nebo pořadu nějakým způsobem pracuje a ve scénáři je rozvinut příběh, který se daného produktu týká. Pasivní zapojení produktu znamená, že v daném pořadu na něj není kladen větší zřetel a postavy ho zapojují do „běžného života“ (Mediální slovník: Product placement).

1.3.5 Injektáž TV pořadů

Injektáž je speciální podoba sponzoringu. Neodehrává se ale před, nebo po přehrání pořadu, ale je vložena přímo do jeho průběhu. Injektáž je typická zejména pro sportovní události, kdy během přenosu je možné na obrazovce sledovat komerční vzkazy – například od sázkových kanceláří (Formáty televizní reklamy, 2017).

Pro úspěšnost tohoto formátu je důležité, aby byl přirozený a produkt nebo značka byly v souladu s obsahem díla (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 126).

Injektáž bývá regulována zákonem o audiovizuálních službách, který stanovuje určitá pravidla pro umístování produktů a značek (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 146).

1.4 Omezení televizní reklamy

1.4.1 Legislativní omezení

Televizní reklama je legislativně omezena, a to jak obsahově, tak pravidly pro poskytovatele, kteří musí dodržovat určitá pravidla ve vysílání reklamních bloků. Televizní reklama podléhá zákonu o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 458/191 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tento zákon některé typy produktů přímo zakazuje, jiné omezuje a určuje podmínky, za kterých mohou být propagovány. Naprosto zakázaná je propagace tabákových výrobků a elektronických cigaret.

Svá omezení má reklama na alkoholické nápoje, která nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let a nesmí nabádat k užívání alkoholu, nebo jakkoliv kladně hodnotit vlastnosti alkoholických nápojů (Zákon pro lidi, 1995).

Od roku 2018 se televizní reklama musí řídit také Evropskou směrnicí o audiovizuálních mediálních službách. Tato směrnice byla vydána zejména kvůli portálům, kam mohou své snímky nahrávat i amatéři, a to zejména YouTube. V roce 2022 vyšel návrh novely této směrnice, který se dotýká i klasického televizního vysílání.

Tato novela upravuje zejména vysílací čas reklamy. V návrhu se pracuje s časovým úsekem od 6 do 18 hodin, kdy by televizní stanice mohli odvysílat až 144 minut reklamy a v hlavním vysílacím čase mezi 18. hodinou a půlnocí dalších 72 minut. Dle plného využití by tak reklama mohla zabírat až 20 % vysílacího času. Tento časový limit nepočítá sponzorské vzkazy. Tento krok by měl pomoci provozovatelům komerčních televizí ve větší flexibilitě při maximalizaci příjmů v primetime období.

Novela se také zabývá reklamami propagujícími alkohol a nezdravé potraviny. Regule prozatím nejsou konkrétní, ale cílem je, aby se s inzercí na obě zmíněné kategorie setkávali nezletilí co nejméně. Počítá se se vznikem etických kodexů, jejichž cílem bude dosažení účinného omezení vystavování nezletilých osob obchodním sdělením, která se týkají alkoholu a vybraných nezdravých potravin (Jetmar, 2022).

1.4.2 Technická omezení

Technické specifikace pro dodání televizního reklamního spotu má každá televize specifické.

Česká televize přijímá reklamní spoty přes aplikaci spoty.ceskatelevize.cz. Každý spot musí mít vyplněný svůj vlastní evidenční/rodný list, který obsahuje základní popis videospotu. Videospot má přesně dané technické podmínky, dle kterých musí být dodán. Jedná se zejména o specifikaci obrazu a zvuku. Video musí být v poměru 16:9 a obsahovat 25 snímků za sekundu. Svá specifika má i zvuk, kdy je přesně daná hladina hlasitosti a jasně specifikováno, že mezi obrazem a zvukem nesmí být jasně postřehnutelný časový posun.

Soubor formátu musí být datový kontejner MXF OP1a s datovým tokem 50Mbit/s, kodek MPEG-2, 422P@ML dle specifikace SMPTE-RDD9.

Česká televize je veřejnoprávní televize, proto jedinou reklamní formou jsou sponzoringy pořadů (Technické podmínky pro vysílání reklam a sponzorských vzkazů v České televizi).

Soukromé televize jako je Nova a Prima také mají své vlastní technické specifikace, které se od sebe v určitých parametrech liší.

Všechny televize přijímají video v poměru stran 16:9. Neliší se ani v apelu na časový posun mezi obrazem a zvukem, který nesmí být subjektivně postřehnutelný. Rozdíl je ale ve formátu, v jakém má být video dodáno.

TV Nova přijímá soubory zaznamenané ve formátech HDCam, XDcamHD 422, Digital Betacam nebo Betacam SP (Technické podmínky pro přejímku televizních a nelineárních (Voyo) pořadů, s výjimkou pro zpravodajské a publicistické pořady, včetně technických podmínek pro přejímku stl souborů s titulky a titulky pro neslyšící).

Televize spadající pod FTV Prima přijímá videospoty ve formátu MXF OP1a prostřednictvím systému Prima Delivery (TECHNICKÉ PODMÍNKY, Media club s.r.o.).

2 HBBTV

4. května 2012 spustila Česká televize jako první v Česku hybridní vysílání. Stalo se tak u příležitosti mistrovství světa v hokeji. Přes červené tlačítko si mohli diváci zobrazit výsledkový servis (Hejduš, 2022). Od té doby hybridní vysílání postupně implementovaly všechny televize v Česku.

Televize je nedílnou součástí našich domovů. Hraje důležitou roli při poskytování multimediálního obsahu. Za poslední dva roky její popularita opět stoupla, a to zejména z důvodu celosvětové pandemie. Tento fakt nahrává a podporuje další rozvoj HbbTV funkcionality nejen pro potěšení diváka, ale také vytváří nové reklamní formáty a snaží se prostor atraktivit pro reklamní inzerenty (Gavrila et al., 2021).

2.1 Definice

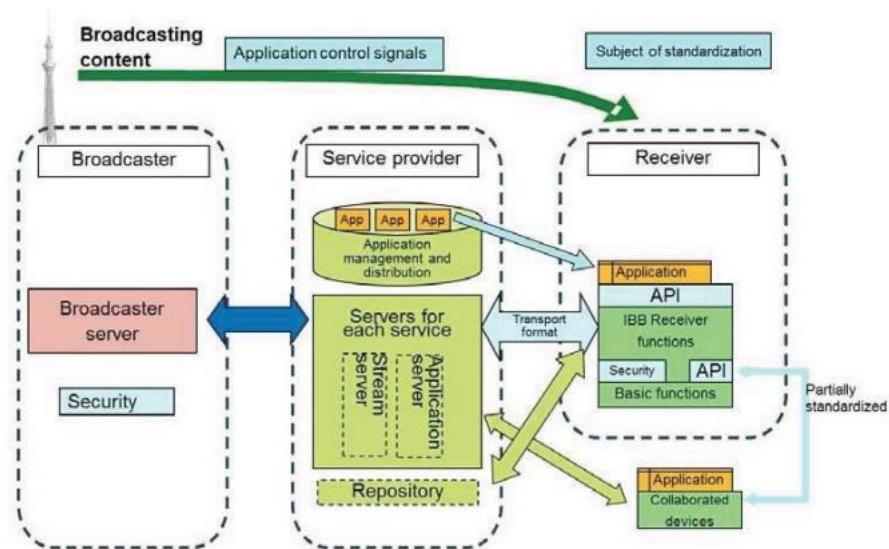
HbbTV je nejprogresivnější internetový a audiovizuální integrační systém. Provozovatelům HbbTV umožňuje větší interaktivitu, více kanálů a více možností ovládání širokopásmového obsahu (Fondelavila-Gascón et al., 2020).

HbbTV je zkratka slov Hybrid Broadcast Broadband TV. Pro funkci HbbTV je potřeba mít televizi, která podporuje připojení k internetu. Neznamená to ale, že každá SmartTV, tedy chytrá televize, automaticky podporuje hybridní vysílání (Jaký je rozdíl mezi SmartTV a HbbTV?, 2020).

Kromě možnosti připojení televizoru k internetu je tedy potřeba, aby také podporovala HbbTV. To lze zjistit jednoduše. HbbTV prostředí se aktivuje stisknutím „červeného tlačítka“. Stačí tedy připojit televizor k internetu a počkat, zda se v pravém spodním rohu zobrazí grafika vyzývající k přepnutí do HbbTV prostředí pomocí červeného tlačítka. Pokud ano, televizor funkci HbbTV podporuje (Co potřebuji k tomu, abych mohl/a HbbTV (červené tlačítko) využívat?, 2020).

2.1.1 Jak je HbbTV definováno

Jedná se o koncepční systémový model, který pomáhá rozšiřovat služby televize a zároveň zapojuje do poskytování služeb divákovi i jiné než vysílací společnosti. Role pro vysílatele, poskytovatele služeb a příjemce jsou pak definovány jako toky (Kunić a Šego, 2019).



Obrázek 1: Konceptní systémový model HbbTV (Zdroj: Knič a Šego, 2019)

HbbTV byla vyvinuta špičkami v oboru jako reakce na rychle rostoucí množství obsahu zaměřeného na koncového diváka. Celý systém stojí na prvcích existujících standardů a webových technologiích včetně OIPF (Open IPTV Formu), CEA-2015 (CE-HTML), W3C (HTML) a DVB Application Signaling Specification (ETSI TS 102 809) a DASH.

HbbTV může pracovat buď s vysíláním, nebo s IP linkou. Nejvýkonnější ale je v připojeném prostředí s kombinací vysílání a širokopásmové sítě (HbbTV Overview, 2022).

2.2 Televizní stanice využívající HbbTV v Česku

HbbTV je stále více oblíbená u diváků. Na to musely zareagovat i stanice a v současné době využívá HbbTV 5 českých stanic – FTV Prima, Česká televize, TV Nova, Óčko TV a televize Šlágr. V roce 2019 patřila k nejsledovanějším televizním stanicím v hybridním vysílání televize Prima (86 %) a hned za ní to byla Česká televize (79 %). Televize Nova získala v tehdejší výzkumu 65 %. Poslední 2 roky se ale právě televize Nova snaží do rozvoje HbbTV hodně investovat, je tedy možné, že procento jejich sledovanosti bude vyšší (Vojtěchovská, 2019).

2.2.1 Televize Prima

V roce 2015 zahájila televize Prima testovací provoz v hybridním televizním vysílání. V téže roce nasadila svou první kampaň, kterou realizovala společnost Vodafone. Dle dostupného měření v té době zasáhla kampaň 620 000 diváků (Vojtěchovská, 2015).

Od té doby se rozsah nabízeného obsahu pro uživatele navýšil. V současné době nabízí FTV Prima přes červené tlačítko archiv vysílaných pořadů, TV program, hry, počasí a nově přidali i letáky (ČERVENÉ TLACÍTKO Dokonalé propojení televizního vysílání a internetu).

Většina obsahu přes HbbTV je na televizi Prima zdarma. Pokud chtějí diváci sledovat své oblíbené pořady v předpremiéře a bez reklam, mohou si zaplatit členství, které jim toto umožní.

Prima vydala ještě koncem roku 2022 jednu novinku. Po vzoru konkurenční Novy spustila vlastní streamovací službu. I tato služba je dostupná přes červené tlačítko. Pro diváky je dostupná hned ve třech verzích. V rámci prémiové verze získá divák za měsíční poplatek obsah zcela bez reklam. Za nižší poplatek získá přístup k prémiovému obsahu, ale s menší mírou reklamy. A v rámci zcela bezplatné verze se divák potýká s vyšším podílem reklamy (Potůčka, 2022).

2.2.2 Česká televize

V roce 2022 to bylo přesně 10 let, kdy Česká televize spustila hybridní vysílání. Ústředním ovládacím prvkem HbbTV je tzv. ČT bod. Jedná se o červené tlačítko, které spouští nabídku hybridního vysílání. Občas ale reaguje i modré tlačítko, které upozorní na nové aplikace České televize.

Česká televize nabízí pomocí HbbTV přístup ke svému videoobsahu, televiznímu programu a aplikaci pro počasí. V aplikaci je i tzv. zpravodajská lišta, která nabízí přístup ke zpravodajství, které je v HbbTV aplikaci ve stejné podobě, v jaké je na ČT24. K pořadu Star Dance dokonce vytvořila Česká televize první vlastní HbbTV aplikaci s názvem Taneční škola Star Dance, která zahrnovala výukové video kurzy společenského tance. K pořadu Peče celá země vytvořila televizní stanice v rámci HbbTV prostředí kompletní nabídku receptů, které se v tomto pořadu objevily (ČT bod (HbbTV)).

HbbTV je pro Českou televizi jednou z klíčových technologií rozvoje služeb. Na jaře v roce 2022 spustila televize inovované iVysílání. V rámci této inovace zpřehlednila obsah

a do nabídky přidala exkluzivní tituly, které byly dříve určeny pouze pro webové rozhraní iVysílání (Červené tlačítko v novém kabátě. Česká televize představuje nové rozhraní HbbTV, 2022).

2.2.3 Televize Nova

V roce 2016 nabídla televize Nova hybridní vysílání na všech svých programech – Nova, Nova Cinema, Fanda, Smíchov, Telka, Nova Sport 1 a Nova Sport 2 (Polák, 2016).

V rámci aplikace HbbTV nabízí televize Nova aktuální zpravodajství tn.cz, sportovní zpravodajství, aktuální počasí, bonusový obsah svých seriálů a celé díly pořadů televize Nova. Obsah v HbbTV je pro diváky zcela zdarma (Hybridní vysílání HbbTV).

Za poslední 2 roky televize Nova začala do hybridního vysílání investovat více energie. Svědčí o tom i cena v kategorii Nováček roku, kterou televize získala na HbbTV sympoziu v roce 2022. Kromě této ceny si televize Nova odnesla i cenu za vítězství v projektu Max Reach (Polák, 2022).

Televizní stanice si je vědoma síly sociálních sítí. V roce 2022 proto rozšířila své služby a v prostředí HbbTV vytvořila aplikace SocialTV. Prostřednictvím HbbTV si mohou uživatelé prohlížet příspěvky ze sociálních sítí TikTok a Instagram přímo na televizních obrazovkách (Vojtěchovská, 2022).



Obrázek 2: Červené tlačítko – odkaz na SocialTV (Zdroj: TV Nova)

2.2.4 Óčko TV

Óčko patří mezi průkopníky využívání HbbTV mezi komerčními televizemi. Byla to první komerční televize, která v České republice začala tento formát nabízet. První testovací beta verze byla spuštěna na konci roku 2013. Díky svému obsahu cílí televizní stanice Óčko především na mladší diváky (Hnilička, 2014).

V roce 2014 spustila televize Óčko prodej hudby právě přes HbbTV. Pomocí kombinace prémiových SMS, přes které bylo za alba placeno, a aplikace HbbTV, skrz kterou si mohli diváci zakoupená alba pouštět, docílila televize Óčko toho, že televize nebyla pro diváka pouze pasivním médiem (Óčko spouští prodej hudby skrze HbbTV).

2.2.5 Televize Seznam

Seznam je televize, která začínala své vysílání výhradně přes aplikaci HbbTV. Při svém spuštění televize nabízela seznamy pořadů, které měla v té době ve své knihovně (pohádky, seriál Červený trpaslík a další). V té době to byla v podstatě brána k videím na stream.cz (Puk, 2016).

Jako všechny ostatní televize i Seznam TV stále více pracuje na HbbTV. V roce 2021 zařadila do HbbTV pořady, které jsou z vlastní produkce Seznamu (Stream originals, Seznam zprávy, Proženy.cz). Nově také implementovali sekci Bavte se, která funguje na podobném principu jako sociální síť TikTok. Po vstupu do této sekce může divák sledovat virální videa, a to bez nutnosti vyhledávání (Vojtěchovská, 2021).

2.2.6 Televize Šlágr

V roce 2017 spustila hybridní vysílání také televize Šlágr TV. Tato televize se od výše zmíněných liší zejména cílovou skupinou diváků. Diváci jsou vzhledem k obsahu vysílání spíše staršího věku, což je rozdíl oproti výše zmíněným televizím.

V HbbTV nabídla televize svým divákům hudební videoklipy TV Dechovka a livestream dětských videoklipů TV Písnička (Vojtěchovská, 2017).

V roce 2018 začala televize Šlágr provozovat lineárně pouze přes HbbTV další kanály jako Country no. 1, Písnička TV nebo Šlágr Dechovka (Potůčka, 2018).

2.3 Technická a legislativní omezení

2.3.1 Legislativa

HbbTV je relativně nový pojem. Legislativa se stále ještě nestihla přizpůsobit a do mediálních zákonů ji zakotvit. Neexistuje tedy žádné vymezení možnosti regulace obsahu. Otázkou v případě HbbTV také zůstává, kdo by nad ní měl mít legislativní dozor. Pokud je HbbTV brána jako klasické vysílání, pak by to měla být Rada pro vysílání. Otázkou ale zůstává, zda se jedná opravdu o vysílání.

Podle Hadaše (Hadaš, 2017) se v kontextu § 7 písm. zákona č. 40/1995 Sb. nabízí hned několik možných regulátorů reklamy:

- a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání,
- b) Státní ústav pro kontrolu léčiv 29) pro reklamu na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),
- c) Ministerstvo zdravotnictví pro reklamu na zdravotní služby a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),
- d) Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin, s výjimkou působnosti podle písmena a),
- e) Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv pro reklamu na veterinární léčivé přípravky, s výjimkou působnosti podle písmena a),
- f) Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky 10a) podle zvláštního právního předpisu, je-li způsob šíření této reklamy nekalou obchodní praktikou,
- g) Státní zemědělská a potravinářská inspekce pro požadavky stanovené zákonem o potravinách a tabákových výrobcích, zejména pokud jde o uvedení informace naznačující, že země původu potraviny je Česká republika, pro výživové nebo zdravotní tvrzení podle přímo použitelného předpisu Evropské unie o výživových a zdravotních tvrzeních 21a), pro zavádějící informaci užitou v rozporu s přímo použitelným předpisem Evropské unie o poskytování informací o potravinách spotřebitelům a pro údaje použité v rozporu s přímo použitelnými předpisy Evropské unie, které stanoví pravidla pro použití označení původu,

zeměpisných označení a tradičních výrazů v reklamě na potraviny, včetně sponzorování, s výjimkou působnosti podle písmena a),

h) celní úřady pro reklamu, propagaci nebo podporu hazardních her zakázaných podle zákona upravujícího hazardní hry, a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmene a),

i) krajské živnostenské úřady v ostatních případech.

V případě, že by se výše uvedené orgány nakonec dohodly, kdo bude za reklamu v HbbTV zodpovídat, nastává další problém. Tím je fakt, že orgány nedisponují dostatečným technickým zázemím pro zachycení obsahu na platformě HbbTV.

Není to ale problém pouze České republiky. Jednotný přístup k této problematice neexistuje ani v rámci Evropské unie. Německo je prozatím jedinou zemí, která to částečně řeší. Nicméně regulační rámec není zaměřen pouze na HbbTV, ale na tzv. Telemedia. Pojem Telemedia zastřešuje služby, které souvisejí s distribucí prostřednictvím internetu.

2.3.2 Technická omezení

Jak zaznělo již o několik řádků výše, pro diváka je důležité, aby měl televizor, který lze připojit k internetu a který podporuje funkci červeného tlačítka, tedy HbbTV.

Pro inzerenty v prostředí HbbTV existují jasně dané podmínky, v jakých musejí své reklamní podklady připravit.

V případě HbbTV je to trochu složitější, než je tomu u klasického reklamního spotu. Záleží totiž na spoustě faktorů.

V případě, že se inzerent rozhodne pouze pro statické formáty, stačí v podstatě vytvořit podobné bannery, jako tomu je i pro online reklamu. Dodávané podklady jsou ve formátu JPEG, nebo GIF, datová velikost se pohybuje od 200 kB do 300 kB a velikost je vždy závislá na požadovaném formátu (Reklamní formáty HbbTV – červené tlačítko).

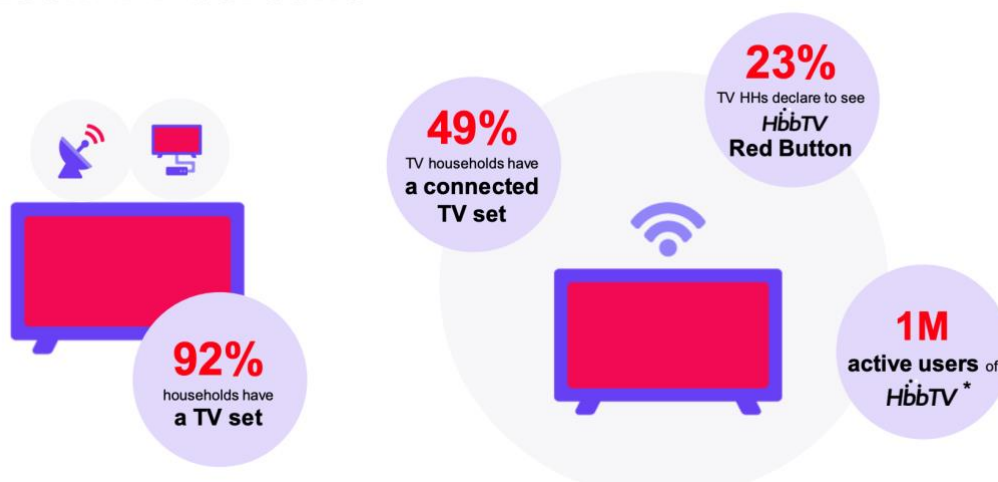
Pokud se inzerent rozhodne pro využití některého z nabízených videoformátů, jsou i v tomto případě podklady téměř totožné s těmi pro online kampaně. Akceptované rozlišení je 16:9, formát podkladů .mp4 a maximální datová velikost 100 MB. Stejně jako u tvorby televizních spotů je potřeba i zde dbát na hlasitost, která by měla být maximálně 16 dB (Formát Videoreklama).

Některé formáty umožňují proklik do aplikace, kterou si může inzerent sám vytvořit. Jedná se o jednoduchou formu landing page. Toto řešení nabízí Prima a Nova. Aplikaci si inzerenti vytvářejí v tzv. Creator prostředí. V tomto prostředí si vybírají šablonu, pro kterou dle manuálu připraví grafik grafiku. Následně se grafické podklady nahrají zpátky do aplikace a na pár kliknutí je vše hotovo a nasazeno. Creator je přístupný zcela zdarma (Online nástroj pro tvorbu aplikací zdarma).

2.4 Současný stav v ČR

V Česku má televizor připojený k internetu téměř polovina domácností. Funci HbbTV z nich ale aktivně využívá jen 23 %. V přepočtu na uživatele je to 1 000 000 aktivních diváků. Měření prováděla společnost Nielsen Admosphere v září 2022 (Šimečková a Hanzák, 2022).

Czech TV screens



Obrázek 3: Používání HbbTV – měření září 2022 (Zdroj: Šimečková a Hanzák, 2022)

Češi tráví sledováním televizního obsahu přes HbbTV v průměru kolem 5 hodin měsíčně. Televizní stanice přes červené tlačítko nejčastěji nabízejí archivy pořadů, bonusová videa, případně různé ankety a kvízy. Sledovanost je díky nabízenému obsahu nejvyšší u mladších diváků ve věku do 35 let (Potůčka, 2022).

S nárůstem oblíbenosti platformy HbbTV u diváků rostou i investice do inzerce v tomto prostředí. Media Club, pod jehož zastoupení spadají televize Óčko, Barrandov a všechny stanice FTV Prima, zaznamenal v září a říjnu 2022 meziroční nárůst HbbTV kampaní o více

než 80 %. Dle Media Clubu za nárůstem nestojí pouze vyšší míra penetrace, ale také fakt, že neustále pracují na nových a atraktivnějších reklamních formátech. Příkladem může být spuštění aplikace Prima Nákupy, o které bude větší zmínka v kapitole 2.5 *Trendy* (Vojtěchovská, 202).

2.5 Trendy

Na podzim 2022 se konal 10. ročník Symposium HbbTV. Na této akci se sešli přední odborníci na HbbTV z různých zemí. Svě zastoupení mělo také Česko. Akce byla plná novinek a trendů, které HbbTV prostor čekají.

Na české scéně do rozvoje HbbTV nejvíce energie investuje FTV Prima, respektive Media Club. Právě zástupci Media Clubu představili na konferenci novinky, které spustili.

První novinkou je spuštění formátu Prima Nákupy. Jedná se o online přehled dostupných letáků na televizní obrazovce. Prima tak reaguje na situaci, která na českém trhu stále je. Tedy že nejefektivnější prodejní strategií jsou slevy. V roce 2021 tvořilo 56 % veškerého prodaného zboží právě to zlevněné.

Jejich tzv. Marketplace je plný slevových nabídek a speciálních slevových kupónů. Aplikace Nákupy nevznikla pouze pro účely HbbTV, ale je použita napříč všemi kanály, tedy kromě HbbTV je možné ji vidět na webu a v TV. Pro Media club je to ten největší argument při prodeji inzerce. Inzerent může být vidět synchronně na všech kanálech a zároveň využít nového formátu Max Reach. Jedná se o formát, jehož účelem je maximalizace zásahu. Pomocí HbbTV reklamního formátu jsou oslovováni lidé, kteří viděli klasický televizní spot. Těmto lidem je nabídnuto totožné zboží se stejnou cenou, kterou již viděli. Inzerentovi to pomáhá nejen s podporou jeho značky, ale také se navyšuje pravděpodobnost koupě inzerovaného zboží (Srbová, 2022).

O využívání formátu doručování reklamního sdělení se na konferenci podělili zástupci TV Nova, kteří za tento formát dokonce získali cenu (Vojtěchovská, 2022).

Max Reach je nástroj s velkým dosahem a přesným cílením. Pomáhá navyšovat zásah nejen televizních kampaní, ale zároveň pomáhá s omezenými kapacitami GRP. Televize Nova tento formát testovala pro účely svých vlastních kampaní na připravované pořady. Cílili na diváky konkrétních pořadů a podařilo se jim zvýšit afinitu a CTR. Právě tato případová studie zajistila TV Nova již zmíněnou cenu.

Další novinkou, kterou TV Nova v HbbTV představila, je Social TV app, kterou implementovali na jaře 2022. Social TV je přenesením sociálních sítí do televizního prostředí. Pomocí HbbTV se diváci mohou přesunout do této aplikace, kde si mohou po přihlášení prohlížet příspěvky na sociálních sítích s tím rozdílem, že vše vidí na větší obrazovce, než je ta mobilní (Dohnálková, 2022).

3 ROZDÍL MEZI KAMPANĚMI HBBTV A TELEVIZNÍMI SPOTY

Ve výše uvedených kapitolách byla vysvětlena technická a legislativní omezení. V této rovině je vidět velký rozdíl mezi klasickými televizními kampaněmi a HbbTV kampaněmi. Nejsou to ale zdaleka jediné rozdíly, které mezi sebou mají.

3.1 Formy nákupu

3.1.1 Televizní reklama

Televizní reklama se vždy plánuje a nakupuje v měsíčních cyklech. Nákup prostoru probíhá vždy minimálně na jeden měsíc dopředu. Cena je ovlivňována časem, ve kterém je reklamní spot nakupován (Páv, 2009).

Reklamní prostor v televizi je nejdražší v době tzv. prime-time. Jedná se o hlavní vysílací čas, ve kterém dané médium poslouchá nebo sleduje nejvyšší počet posluchačů, resp. diváků z celého dne. Kolem této hodiny bývá soustředěn hlavní program daného média. V televizním vysílání je prime-time vymezen časem 19:00 – 23:00 (Mediální slovník Prime-time).

Základní nákupní cenou je cena za ratingový bod (Cost Per Point – CPP). CPP definuje cenu za zásah 1 % nákupní cílové skupiny. Cílová skupina nemusí být u všech televizních stanic stejná. TV Nova má cílovou skupinu definovanou 15 – 54 let, FTV Prima má cílovou skupinu definovanou 15 – 69 let.

Pro označení zásahu kampaně se používá zkratka GRP (Gross Rating Point). Jedná se kumulovanou sledovanost v populaci, široké cílové skupině. Ta je definována jako všichni, kteří jsou starší 15 let. 1 GRP se tedy rovná 1 % zásahu nákupní cílové skupiny (Mediální slovník GRP, Páv, 2009).

Z výše uvedeného vyplývá, že televizní reklama se nakupuje vždy napřímo, tedy u dané televizní stanice. Finální cenu ovlivňuje kromě počtu GRPs (čím více, tím je větší pravděpodobnost nižší ceny za jeden GRP) také množství celkových investic do reklamy u daného média za jeden a více let. Čím vyšší investice jsou, tím větší je procentuální sleva. Nejvýhodnější je tak nakupovat televizní reklamu přes mediální agenturu, jelikož objem zadávané reklamy se nepočítá na jednoho klienta, ale na agenturu jako takovou. Pokud má tak agentura více klientů, pro které televizní reklamu nakupuje, je pravděpodobné, že cena

bude nižší než v případě, že by si klient poptal reklamu napřímo sám (Plánování televizní reklamy, 2017).

3.1.2 Reklama v HbbTV prostředí

Nákup prostoru v HbbTV je poněkud rozmanitější. Jeden ze způsobů je nákup HbbTV stejně, jako je tomu při klasických online kampaních, tedy programaticky.

Znamená to, že kampaň je zadávána i spouštěna ze systémů třetích stran (např. Adform). Před zobrazením reklamy dojde na pozadí k aukci, která porovná nabízené ceny všech uchazečů o daný prostor v daném čase a zobrazí reklamu toho, jehož nabízená cena je nejvyšší. Obvyklá cena nabízená v aukci je za CPT. CPT (Cost per Thousand) znamená cena za tisíc zobrazení. Tímto způsobem jsou primárně zadávány statické bannery, případně videa, jejichž cílem není následný proklik do HbbTV aplikace (Reklama v HbbTV prostřednictvím červeného tlačítka).

Druhou možností, jak nakupovat prostor v HbbTV je napřímo u dodavatele (Prima, Nova, Óčko). Takto nakupovány jsou zejména formáty, které jsou interaktivní a vedou uživatele do vytvořené HbbTV aplikace.

Forma nákupu napřímo má většinou další 2 způsoby. Buď se může kupovat na CPT, tedy cenu za tisíc zobrazení, stejně, jako tomu bylo u programatického nákupu, nebo je dána fixní cena za jeden měsíc. V případě nákupu na CPT je cena ovlivňována množstvím cílení, které je pro reklamu požadováno (Sekanina, 2018).

3.2 Možnosti vyhodnocování

Vyhodnocování úspěšnosti televizní kampaně a HbbTV kampaně bývá hodně odlišné. V případě televizní kampaně neexistuje stále dostupné řešení, které by dokázalo ukázat více dat. V rámci celosvětových mediálních agentur existují určité nástroje, které jsou ale finančně velice nedostupné.

3.2.1 Vyhodnocování televizní reklamy

U televizní kampaně lze nejvíce a nejlépe hodnotit dosah. Dosah je měřitelná veličina, která udává, kolik procent lidí bylo vystaveno reklamě, resp. reklamnímu bloku, kde se vyskytovala hodnocená reklama (Ukazatele úspěšnosti TV reklamy, 2017).

Televizní reklama je primárně brandový formát, proto je dobré hodnotit další, pokročilejší metriky, které už vyžadují nějaký čas. Jednou z metrik je míra vybavenosti

reklamy. Udává procento lidí, kteří si pamatují, že danou reklamu viděli. Také je potřeba hodnotit zapamatovatelnost, respektive vybavení značky. Tím se měří počet lidí, kteří si pamatují značku, která je spojena s konkrétní reklamou. Konkrétně zapamatovatelnost značky by měla být měřena pravidelně a křivka zapamatovatelnosti by měla v ideálním případě stoupat (TV Ad Metrics: How to Measure the Reach of TV Advertising, 2022).

3.2.2 Vyhodnocování reklamy v HbbTV prostředí

U kampaní v HbbTV prostředí je možné provádět hlubší analýzy a vyhodnocovat více dat.

Za základní metriky hodnocení jsou považovány sledovanost a strávený čas uživateli. Jelikož se HbbTV částečně chová jako online nástroj, není problém vidět podobné metriky, jaké vyhodnocujeme u kampaní v online prostředí (Fondevila-Gascón et al., 2022).

U statických bannerů je to víceméně vše, co můžeme vyhodnocovat. Zajímavější už to bývá v případě formátů, které jsou interaktivní a vedou diváky do aplikace HbbTV. U těchto formátů je možné sledovat míru přechodu z banneru do aplikace (CTR). Na aplikaci lze následně napojit Google Analytics, případně jakékoli jiné analytické nástroje, které má zadavatel k dispozici, a z toho už lze vyhodnocovat stejně, jako je tomu u webu. Důležité je sledovat metriky jako návštěvnost aplikace, míra opuštění aplikace, případně míra zapojení (např. zanechání kontaktu; HbbTV analytics).

3.3 Výhody x Nevýhody

Obě média, televize i HbbTV, mají své výhody a nevýhody. Vždy je důležité, jak dané médium zapadá do celkové marketingové strategie.

Zásah

Televizní kampaně mají oproti HbbTV výhodu v tom, že televizor vlastní většina populace. Televizor připojený k internetu má stále menšina. Z toho důvodu mají klasické televizní reklamy výhodu ve větším zásahu. Jedná se ale o zásah v široké veřejnosti, nikoliv v rámci nějaké konkrétní cílové skupiny. Televizní kampaně jsou zároveň daleko visibilnější, než je tomu u HbbTV kampaní (Výhody a nevýhody televizní reklamy, 2017).

HbbTV má oproti klasickým televizním spotům menší zásah, ale díky pokročilejšímu cílení dokáže zasáhnout relevantnější cílovou skupinu (Reklama v HbbTV prostřednictvím červeného tlačítka).

Cílení

Klasické reklamní spoty lze cílit podle času nákupu, tedy zda se jedná o prime-time čas, nebo čas mimo hlavní vysílací čas. V případě sponzoringu si podle cílové skupiny lze vyspecifikovat konkrétní pořad, u kterého je největší pravděpodobnost, že sponzoring zasáhne nejvyšší počet lidí v cílové skupině (Výhody a nevýhody televizí reklamy, 2017).

HbbTV nabízí rozmanitější cílení. V případě nákupu programaticky je možné cílit podobně jako u online kampaní. Je možné zvolit si region, ve kterém se bude reklama zobrazovat, podle programu také specifický pořad, u kterého se bude zobrazovat, případně je možné kombinovat zobrazení na více kanálech (Reklama v HbbTV prostřednictvím červeného tlačítka).

V případě nákupu napřímo je možné vybrat si konkrétní pořad, den a kanál, na kterém se bude reklama zobrazovat. Je to ale možné vždy pouze v rámci skupiny televizních kanálů, u které je reklama napřímo nakupována (Ceník reklamy v HbbTV).

Vyhodnocování

Jak ukázala kapitola *Možnosti vyhodnocování*, HbbTV kampaně nabízejí větší množství parametrů k vyhodnocování oproti klasickým televizním kampaním. To má výhodu zejména pro přesnější určení efektivity dané kampaně, což má vliv na další marketingová rozhodnutí. U televizních kampaní nelze nikdy jednoznačně vyhodnotit okamžitý efekt konkrétního spotu a jeho, nejlépe kvantifikovatelný, přínos (Reklama v HbbTV prostřednictvím červeného tlačítka).

Finanční náročnost

Televizní reklamy jsou dražší než reklamy v prostředí HbbTV. Cílová skupina televizních kampaní je vždy široká veřejnost, proto je potřeba pro zasažení cílové skupiny klienta zobrazit reklamu v televizi několikrát. Větší finanční náročnost je také způsobena vysokými náklady na tvorbu podkladů. Realizace televizního spotu zahrnuje produkci, postprodukci, scénáristu, herce, zakoupení buyoutů, případně zakoupení hudby. To jsou obrovské náklady ještě předtím, než jsou finální podklady hotovy. Náklady na televizní reklamu se tak celkově pohybují minimálně v nižších miliónech, aby kampaň dávala smysl a měla nějaký dopad (Výhody a nevýhody televizí reklamy, 2017).

Výroba podkladů pro HbbTV kampaně není finančně tolik náročná a podklady mohou být tvořeny současně s podklady pro online kampaně. Prostor je možné koupit již za

nižší desítky tisíc měsíčně, a to zejména v případě programatického nákupu. Využití bannerů společně s aplikací je možné realizovat za nižší stovky tisíc korun měsíčně (Reklama v HbbTV prostřednictvím červeného tlačítka).

Flexibilita

Televizní reklamy není možné jakkoliv měnit v jejich průběhu. Jak bylo již zmíněno, plánovány jsou minimálně jeden měsíc dopředu, a tak se může stát, že videospot nebude svým tématem v daném měsíci již aktuální (Výhody a nevýhody televizí reklamy, 2017).

Oproti tomu HbbTV, zejména v případě programatického nákupu, je na výměnu podkladů flexibilní. Kromě výměny podkladů je také možné kampaň kdykoliv pozastavit a jednoduše přeplánovat (Reklama v HbbTV prostřednictvím červeného tlačítka).

4 BRANDOVÉ KAMPANĚ

V marketingové strategii mají své stále místo brandové typy kampaně.

4.1 Vysvětlení

Brandové kampaně jsou typy kampaní, jejichž cílem je primárně budovat povědomí o značce a jejích hodnotách.

Před plánováním takovýchto typů kampaně by měl nejprve proběhnout rozsáhlý průzkum toho, jak si značka stojí, a to včetně analýzy trhu, analýzy konkurence a následné segmentace zákazníků. Tento výzkum dává marketingovému oddělení podklady, které jsou pro marketingovou strategii důležité a dle toho se pak plánují konkrétní taktiky (Schuts, 2022).

Brandové kampaně zahrnují online i offline média. Jedná se o dlouhodobou strategii k budování nejen povědomí o značce, ale také k budování uznání a loajality cílové skupiny (5 otázek o brandových kampaních).

4.2 Obvykle užívané formáty pro TV a HbbTV

Televizní reklama jako taková je všemi svými formáty primárně vhodná pro brand awareness. To, co odlišuje, zda se kampaň zaměřuje primárně na budování značky, je obsah samotný. U televizní reklamy totiž neexistuje žádný formát, u kterého by se dalo říct, že je vhodný spíše pro výkonnostní kampaně (5 otázek o brandových kampaních).

HbbTV naopak nabízí velké množství formátů. Mezi nejčastěji využívané formáty pro brand awareness řadíme převážně ty visibilní.

Nejvisibilnějším formátem je branding neboli Splash Screen. Tento formát se zobrazuje hned na úvodní obrazovce v HbbTV aplikaci Prima. Po dobu 4–10 sekund je to jediný formát, který divák na své obrazovce vidí. Nákup tohoto formátu je realizován napřímo a cena je fixní, tedy je dána za dobu minimálně jeden měsíc (Formát Splash screen).



Obrázek 4: Formát Splash screen (Zdroj: Formát SPLASH SCREEN)

Dalším formátem, který je vhodný pro budování povědomí o značce, je formát Game Skin. Jedná se o typ brandového formátu, který se zobrazuje v HbbTV prostředí v sekci, kde diváci mohou hrát hry. Konkrétní značka je tak na očích diváka po celou dobu, co hraje svou oblíbenou hru. V současné době jsou v prima HbbTV prostředí k dispozici hry puzzle a tetris. Také tento formát je kupován napřímo a má fixní cenu na minimálně jeden měsíc (Formát Game Skin).



Obrázek 5: Formát Game Skin (Zdroj: Formát GAME SKIN)

Mezi brandovými formáty HbbTV je důležité také zmínit videospoty. Videospoty se mohou spouštět jako pre-roll, mid-roll a post-roll u divákem sledovaných filmů a seriálů z nabídky dané televizní stanice. Tento formát je možné nakupovat napřímo u poskytovatele formou dané ceny za CPT, nebo je dostupný i v rámci programatického nákupu, kde vstupuje do aukce s ostatními uchazeči o danou pozici (Formát Videoreklama).

4.3 Dostupné metriky pro vyhodnocování TV a HbbTV

Jak bylo zmíněno v kapitole *Vyhodnocování reklamy*, u televizní reklamy není moc možností. V případě brand awareness kampaní lze jednoduše vyhodnotit vše, co je potřeba. Tím je zásah, případně přepočítat zásah na cílovou skupinu, čili přepočítat GRPs na TRPs. Dále je možné pomocí průzkumů změřit zapamatovatelnost reklamy a v delší časovém horizontu i zapamatovatelnost značky a její spojení s danou reklamou (5 otázek o brandových kampaních).

U HbbTV je možné vyhodnocovat na základě několika metrik. V případě brandových kampaní je důležité sledovat nejen počet zobrazení dané reklamy, ale také zásah. Zásah je v případě HbbTV počítán tak, že se bere v potaz, že v danou chvíli je u televizoru v průměru 2,06 diváka. U videospotů je důležité sledovat ještě počet zhlédnutí, a to nejen metriku, kterou udává systém, ale také procenta zhlédnutí videa, a to zejména dokoukání 100 % videa (HbbTV Analytics).

5 VÝKONNOSTNÍ KAMPANĚ

Výkonnostní kampaně jsou stále žádanější. Klienti napříč obory potřebují stále více doručovat konkrétní cíle a zařazují kampaně, které jim přinášejí větší obrat, případně jakékoliv jiné výkonnostní metriky.

Velký podíl na tom má rozvoj e-commerce segmentu. V době celosvětové pandemie covidu přibýlo více e-shopů, pro které jsou výkonnostní kampaně zásadní součástí marketingové strategie.

Na úvod je ještě důležité zmínit, že výkonnostní kampaně by nikdy neměly být to jediné, co bude marketingová strategie zahrnovat. Je to velice krátkozraká strategie. Cílem dobře promyšlené marketingové strategie je vybudovat si loajální a stálou základnu zákazníků. To se nepodaří jen s výkonnostními kampaněmi, ale je potřeba správně kombinovat brandové i výkonnostní kampaně.

5.1 Vysvětlení

Výkonnostní kampaň je typ strategie, jejíž cílem je zvýšit konverze, respektive prodeje. Primárním kanálem pro tyto kampaně je zejména online prostředí. V digitálním prostředí je možné nejlépe optimalizovat výkon konkrétního produktu nebo služby tak, aby bylo dosaženo požadovaného cíle.

Pro výkonnostní kampaně je velice důležité používat analytické nástroje, které měří jejich úspěšnost. Tento typ kampaní vyžaduje testování různých optimalizačních technik, které zajistí, že budou kampaně co neúčinnější (Kloot, 2022).

Nejčastěji se pro tento typ kampaní zařazuje kombinace technik optimalizace pro vyhledávače (SEO), reklama s platbou za proklik (PPC), e-mailový marketing, obsahový marketing na sociálních sítích, případně display reklama s optimalizací na výkon.

Více než u brandového typu kampaně je důležité zaměřit se na pochopení cílové skupiny a jejího nákupního chování. Tak lze dosáhnout správného výběru kanálů, přes které bude cílová skupina oslovena nejefektivněji a bude u ní největší potenciál splnění požadovaného cíle (A Beginner's Guide to Performance Marketing: Everything You Need to Know).

Optimalizace výkonnostních kampaní je většinou prováděna na základě výsledků z analytických nástrojů. Nejčastěji používané jsou Google Analytics, které dokážou měřit

výsledky na úrovni kampaní, respektive až na úrovni jednotlivých reklam. Na základě těchto výsledků je téměř v reálném čase vidět, jak účinná je navržená marketingová strategie a které kanály jsou nejkonzverznější (Kloot, 2022).

5.2 Obvykle užívané formáty pro TV a HbbTV

Televizní reklama je díky své masovosti a omezené možnosti cílení zejména brandovým formátem. Má pouze jeden základní formát a tím je video. Není tedy možné najít formát, který by se dal nazvat pouze výkonnostním formátem. Svým obsahem ale dokáže být i kampaní výkonnostní. Dá se toho docílit několika způsoby (Televizní kampaně jdou měřit on-line nástroji, 2015).

Prvním z nich je přidání QR kódu do televizní reklamy na určitý produkt nebo službu. Tento QR kód povede diváka po naskenování na web inzerenta. Odkaz skrytý v QR kódu bude opatřen specifickými UTM parametry, které budou jasným identifikátorem zdroje, odkud uživatel přišel na web. Díky tomu bude možné vyhodnotit relevanci na základě metrik z Google Analytics a také to, jaký přínos měla televizní reklama na dosažení daného cíle, tedy konverzí (Michl, 2022).

Druhým způsobem je vytvoření unikátní landing page jen pro televizní reklamu. Na základě návštěvnosti a chování uživatelů na této landing page lze pomocí analytických nástrojů vyhodnotit přínos k dosažení stanovených konverzí nebo prodejů.

Dalším způsobem může být zmínění unikátního telefonního čísla v televizní reklamě, které bude pouze pro její účely. Dle počtu telefonátů a následně provedených požadovaných akcí je možné vyhodnotit přínos. Toto využívá zejména formát Teleshopping, který by se dal nazvat primárně prodejním formátem televizní reklamy (Vesecký, 2015).

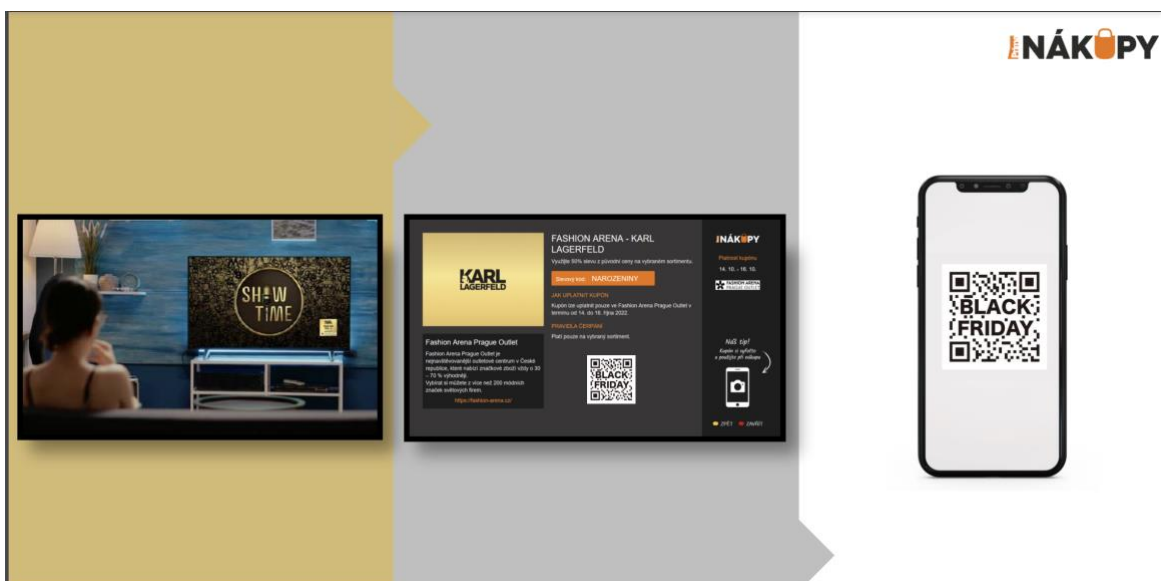
HbbTV je díky svému částečnému připojení k internetu mnohem jednodušší a vhodnější pro výkonnostní kampaně. Za výkonnostní formáty je možné označit jakýkoliv formát, který vede diváka do vytvořené aplikace.

Může to být například nejvyužívanější formát v HbbTV vůbec, tzv. Switch-in. Jedná se o jednoduchý banner, který diváka pomocí červeného tlačítka přesměruje do vytvořené aplikace. V této aplikaci je možné požádat uživatele o zanechání kontaktu. Nejlepší způsob je požadovat od uživatelů vyplnění telefonního čísla, jelikož na ovladači od televizoru se čísla píšou lépe než například e-mailová adresa (Formát Switch-in).



Obrázek 6: Switch-in + aplikace (Zdroj: Formát SWITCH-IN)

Výkonnostním formátem je nově zařazený formát televize Prima s názvem Prima Nákupy. Jedná se o platformu, která v prostředí HbbTV zobrazuje letáky a slevové akce obchodních řetězců. Je ale možné připravit kampaň, která pomocí formátu Switch-in, případně banneru z hlavního menu, proklikne diváky přímo do slevového kupónu inzerenta. Počtem využitých slevových kódů je možné měřit úspěšnost této kampaně (Srbová, 2022).



Obrázek 7: Switch-in + Prima Nákupy (Zdroj: Srbová, 2022)

5.3 Dostupné metriky pro vyhodnocování TV a HbbTV

Pro vyhodnocení výkonnostních kampaní se nejčastěji využívají metriky: konverzní poměr, ROI, PNO, případně cena za lead/objednávku.

Konverzní poměr udává procentuální podíl mezi počtem návštěv a realizovaných konverzí/objednávek (Konverze – konverzní poměr).

Metrika ROI (Return on Investment) je ukazatelem návratnosti investic. Jednoduše řečeno znamená, kolik peněz vydělá každá koruna investovaná do reklamy. Někdy se udává v procentech, někdy v korunách apod. (ROI – Return on Investment).

PNO je opačná metrika k ROI. Vyjadřuje procentuální podíl nákladů na obratu (Co je to PNO a jak s ním pracovat).

Cena za objednávku/lead je číselné vyjádření výdajů, které bylo třeba vynaložit k tomu, aby došlo k jedné objednávce nebo jednomu leadu.

Televizní reklamu z pohledu výkonu je možné vyhodnocovat pomocí analytických nástrojů, které jsou nasazeny na webu. A to zejména v případě, že se divák pomocí QR kódu z televizní reklamy dostane na web. V takovém případě je možné vyhodnotit konverzní poměr, počet konverzí/objednávek, případně dopočítat PNO, ROI, cenu za konverzi a další.

Stejně metriky je možné vyhodnotit v případě, že divák bude z televizní reklamy odkázán na jakýkoliv web, který disponuje analytickými nástroji a je vytvořen pouze pro účely odkazování z televizní reklamy (Michl, 2022).

V případě využití unikátního telefonního čísla je možné vyhodnotit úspěšnost televizní reklamy množstvím uskutečněných telefonátů a jejich dopadem na finální výsledek, tedy na počet a výši objednávek (Vesecký, 2015).

HbbTV umožňují vyhodnocování už na úrovni míry prokliku. Míra prokliku (CTR) udává procentuální poměr mezi počtem zobrazení a počtem prokliků na reklamu. V případě kampaní v HbbTV prostředí se jedná o proklik z banneru, nebo videa do aplikace. Další výkonnostní metriky je možné měřit v rámci aplikace. Tam opět záleží na typu akce, která je od diváka vyžadována (HbbTV Analytics).

Při přechodu na web pomocí QR kódů je možné, stejně jako u televizních kampaní, vyhodnocovat až na úroveň PNO nebo ROI. Stejně je to i s využitím unikátních kódů, které jsou v aplikaci HbbTV, zejména pak v Prima Nákupy, nabízeny divákům. Pomocí unikátního kódu je možné zjistit, kolik objednávek a v jaké výši bylo přes tento kód

realizováno. Na základě těchto dat je možné spočítat, jak se investice do tohoto druhu reklamy vyplatila (Srbová, 2022).

HbbTV také umožňuje sbírat leady přímo v aplikaci. V takovém případě je možné, stejně jako u webových stránek, vyhodnocovat konverzní poměr a cenu za jeden lead (Media Club nabízí svým klientům novou šablonu pro snadnou tvorbu HbbTV aplikace na sběr leadů v podobě mobilních čísel zdarma, 2019).

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Účel a cíl práce

V rámci rozhovorů, které byly realizovány v bakalářské práci „HbbTV jako součást komunikační strategie“, bylo mimo jiné zjištěno, že klienti s nižším ročním budgetem investovaným do marketingu (nižší desítky milionů), nezařazují HbbTV do své komunikační strategie. Jeden důvod byl, že nemají dostatek informací a dat, které by je k realizaci kampaně přesvědčily, a druhým důvodem bylo, že kampaně v prostředí HbbTV vnímají jako finančně nedostupné.

Účelem práce je zjistit dostupnost a přesvědčivost materiálů pro zařazení HbbTV do komunikačních strategií zadavatelů reklamy a zároveň zjistit informovanost a přístup k formátu HbbTV vybraných zadavatelů reklamy.

Cílem výzkumu je analyzovat veřejně dostupné materiály k HbbTV. Dostupnými materiály jsou myšlené veřejně přístupné dokumenty a prezentace, ale také prezentace a argumenty media plannerů vybraných agentur.

Cílem výzkumu je dále zjistit, jaký typ (segment) klientů podle vybraných poskytovatelů používá HbbTV kampaně nejvíce, u jakého oboru vidí největší potenciál, pro jaký typ kampaní je HbbTV vhodné a jaká je minimální, případně optimální investice k danému typu kampaně.

6.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1: Je pro marketingové ředitele/specialisty jednoduché získat dostatek informací pro rozhodnutí zařazení HbbTV formátů do komunikačního mixu?

Výzkumná otázka č. 2: Je HbbTV levnější alternativou televizní kampaně?

Výzkumná otázka č. 3: Je HbbTV vhodná i pro výkonnostní kampaně?

6.3 Timing

Výzkum jako takový, včetně zpracování a vyhodnocení, bude časově náročný. Očekává se náročnost minimálně dva měsíce. Vzhledem k časové vytíženosti pozic participantů začne realizace rozhovorů už v průběhu měsíce ledna 2023, přičemž příprava podkladů pro rozhovor proběhne již v průběhu měsíce prosince 2022. Rozhovory budou

realizovány nejpozději do konce měsíce února 2023. Měsíc březen bude sloužit pro analýzu a vyhodnocení rozhovorů.

6.4 Metody výzkumu

6.4.1 Analýza veřejně dostupných podkladů

Analýza bude prováděna formou rešerše dostupných materiálů k reklamě v HbbTV prostředí. Důraz bude kladen zejména na vysvětlení HbbTV reklamy, jejího zapojení do komunikační strategie a způsobů vyhodnocení. Analýza bude zkoumat dostupné argumenty a jejich následný dopad na uvažování zadavatelů reklamy při zapojení HbbTV do svých komunikačních strategií.

6.4.2 Polostrukturované rozhovory

Hlavní částí výzkumu budou polostrukturované rozhovory.

Rozhovory budou vedeny se třemi skupinami participantů – zadavateli reklamy, media plannery vybraných agentur a zástupci poskytovatelů reklamy v HbbTV prostředí.

Cílem rozhovoru se zadavateli bude zjistit, zda se již setkali s nabídkou zařazení HbbTV do komunikační strategie a důvody, proč ji nevyužily. Také bude cílem zjistit, kolik toho o HbbTV vědí a jak dobře přístupné pro ně jsou informace o tomto reklamní médiu, případně jaké argumenty by je pro využití přesvědčily.

Cílem rozhovorů s media plannery bude zjistit, jakým způsobem se rozhodují o začlenění HbbTV do celkové komunikační strategie pro klienty, jakým způsobem HbbTV klientům prezentují a jaké argumenty nejčastěji vedou k souhlasu s využitím HbbTV, jaké jsou optimální investice a na základě jakých dat je vyhodnocována úspěšnost kampaně.

Cílem rozhovorů s dodavateli bude zjistit, jaký segment klientů využívá HbbTV nejčastěji a pro jaký typ klientů není HbbTV vhodná vůbec, jaké jsou nejvyužívanější formáty, jaké formáty je možné využít pro výkonnostní kampaň, jak HbbTV kampaň vyhodnotit a jaké jsou minimální, resp. optimální doporučené investice.

6.5 Výběr participantů

Participantů budou vybíráni ze tří hlavních skupin: zadavatelé reklamy, media planneři v agenturách a poskytovatelé inzertního prostoru HbbTV.

Participantů z první skupiny, tedy zadavatelé reklamy, budou ze segmentu automotive. Konkrétně jimi budou marketingoví ředitelé, případně marketingoví specialisté z řad velkých prodejců a dealerství.

Za mediální agentury budou osloveni media planneři větších agentur a středně velké agentury. U těchto zástupců je větší pravděpodobnost, že se s plánováním HbbTV kampaně setkávají často.

Zástupci dodavatelů budou vybírány primárně z řad největších poskytovatelů HbbTV. Kromě zástupců komerčních televizí budou osloveni i zástupci z řad poskytovatelů z třetích stran (viz Hybrid Company).

6.6 Rozpočet

Náklady na rozhovory budou zahrnovat především náklady na dopravu za účastníky a náklady na občerstvení. Celková cena by neměla přesáhnout 10 000 Kč.

6.7 Vyhodnocení šetření

Pro vyhodnocení rozhovorů budou sloužit video nebo audio nahrávky a následné přepisy jednotlivých rozhovorů. Z těchto přepisů budou následně vyvozeny závěry a zodpovězeny výzkumné otázky.

Na výsledky výzkumu bude navazovat Projektová část, jejíž cílem bude navrhnout optimální HbbTV kampaň pro klienta z oboru automotive, který HbbTV kampaň ještě nikdy nerealizoval. Pro návrh kampaně bude využito poznatků z praktické části.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA DOSTUPNÝCH MATERIÁLŮ

Součástí praktické části této práce bylo analyzovat dostupné informace o HbbTV a jejích formátech pro potenciální klienty. Analyzovány byly veřejně dostupné zdroje, i prezentace, které klienti dostávají od agentur a televizních stanic.

7.1 Veřejně dostupné materiály

Při zadání vyhledávacího dotazu HbbTV se zobrazí odkazy, které informují uživatele o tom, co je červené tlačítko. Tyto informace jsou užitečné primárně pro diváky, kteří se potřebují dozvědět o tom, co HbbTV je, jak se do jejího prostředí dostanou a co v tomto prostředí mohou najít.

Na webu iprima.cz je HbbTV věnována podstránka s názvem „O HbbTV.“ V první části stránky je informace, že HbbTV může být jedním z reklamních formátů. Při hlubším scrollování je pod videoukázkou vypsáno, co uživatelé v aplikaci HbbTV najdou a jak se pomocí 3 kroků do aplikace dostat. Tato část je primárně pro diváky. Pro inzerenty jsou na konci stránky popsány benefity, které jim může HbbTV reklama přinést. Ty nejdůležitější benefity jako cílení, online statistiky, nebo největší obrazovka v domácnosti jsou zmíněny ale až na konci výčtu benefitů. Na prvních místech jsou jen obecné, ne úplně přesvědčivé výhody jako rychlost, jednoduchost a výkon (O HbbTV).

Na vyhledávací dotaz inzerce v HbbTV se již zobrazí stránka, kterou televize Prima věnuje HbbTV a je zaměřená hlavně pro účely marketingu (<https://hbbtv.iprima.cz/reklama/>). Na této stránce jsou již podrobnější informace. Na stránce je možné nalézt základní demografii a počet diváků, které je možné přes HbbTV zasáhnout. Dále je k dispozici kompletní ceník a vypsány dostupné formáty. Každý formát má svůj detailnější popis, který uvádí i průměrné CTR, kterého je možné dosáhnout. Na této stránce jsou také zmíněny nějaké realizované kampaně. Případových studií je na této stránce k dispozici šest. Pro představu, jak je možné HbbTV využívat, je tento počet nedostatečný, a to zejména z pohledu, že možnost realizace těchto kampaní je v Česku již osm let.

V rámci této analýzy došlo také k hledání informací na webové stránce media-club.tv, která nabízí inzerci nejen v televizi Prima, ale také na televizích Barrandov a Óčko TV. Ani zde nebyly nalezeny žádné obsáhlejší informace ohledně využívání propagace na platformě HbbTV.

Web televize Nova má v sekci HbbTV opět nejvíce prostoru věnováno informacím pro diváky. Věnuje se tu primárně vysvětlení, co HbbTV znamená pro diváka a co vše v prostředí HbbTV TV Nova může divák najít. V této sekci není možné dohledat žádné zmínky o možnosti inzerovat na této platformě (Hybridní vysílání HbbTV).

Zmínky o formátech HbbTV jsou dohledatelné až v sekci *Reklamní formáty HbbTV*, kam je možné se proklikat přes obchod, následně přes internetovou reklamu a reklamní formáty. Tento proces je velice zdlouhavý a složitý. Každý formát je zde popsán zejména po technické stránce a jeho umístění. Zcela chybí zmínka o benefitech a doporučení této platformy.

7.2 Materiály připravené pro klienty

Analýze bude podrobena prezentace jedné televizní stanice a jedné mediální agentury.

7.2.1 Analýza prezentace televizní stanice

Analýze bude podrobena prezentace, kterou obdržel klient ze segmentu automotive od televizní stanice. Prezentace proběhla přes e-mail, nikoliv osobně. Průvodní text v těle e-mailu se v první části snaží vysvětlit, co HbbTV je. Popsáno je to jako: „Red button je zavedná služba, zobrazuje se všem, co sledují televizní vysílání přes chytré televize.“ To je vše. Následně je v textu e-mailu uvedeno číslo diváků, které je možné v rámci této televizní stanice zasáhnout a jen „rychlá“ zmínka ohledně ceny za tisíc zobrazení. Výhody daného formátu se nachází až na samotném konci e-mailové komunikace.

Součástí přílohy je obecná prezentace dané televizní stanice k HbbTV. První část se věnuje vysvětlení, co to HbbTV je. Jedná se spíše o sled obrázků, které by si zasloužily nějaký komentář daného obchodníka. Následují benefity pro diváka a čísla. Konkrétně je v této prezentaci uveden zásah reklam s červeným tlačítkem unikátních diváků (2 300 000) a unikátní počet diváků, kteří navštíví HbbTV rozhraní dané televizní stanice. Dále je v prezentaci uveden sociodemografický profil diváků klasické TV a diváků s HbbTV. Prezentace dále pokračuje výčtem benefitů pro inzerenty. Uvedeny jsou tři hlavní: zobrazení mimo reklamní blok, největší obrazovka v domácnosti, plocha exkluzivně pro jednoho klienta. Chybí zde důležitý bod, kterým je snadná měřitelnost a snadno zjištělná interakce diváka s danou reklamou. Celá prezentace je zakončena výčtem reklamních formátů.

Tato prezentace zcela postrádala alespoň obecný ceník, aby si klient udělal představu o tom, co by ho taková kampaň mohla stát. Zároveň v prezentaci chybí vysvětlení, zda se jedná o brandový, nebo výkonnostní formát a jaké metriky je možné měřit.

Druhou přílohou byla case study realizovaná v segmentu automotive u srovnatelně velkého klienta. Spíše, než o case study se jedná o post-buy, kde jsou jen čísla zobrazení, zásah a realizované poptávky, potažmo prodeje. Celé by to takto dávalo smysl, pokud by to bylo odprezentováno osobně a daný obchodník mohl klientovi vysvětlit, jaké bylo zadání, jaké byly KPIs a jak se je podařilo splnit. Takto bez kontextu to o ničem nevypovídá.

7.2.2 Analýza prezentace mediální agentury

Představení HbbTV je součástí kompletní nabídky mediatypů dané agentury. Celá prezentace čítá 14 stránek, z toho HbbTV je prezentována na 2 stránkách.

První strana je věnována obecným informacím, jako je výčet stanic, které inzerci v HbbTV nabízejí a informace o počtu diváků, kteří mají televizi s možností připojení k HbbTV. Dále je na této stránce obecně popsáno sociodemografické složení diváků, tedy věk a socioekonomická třída.

Na druhé straně je polovina věnovaná grafickým ukázkám inzerce v HbbTV. Druhá část stránky je věnována benefitům, respektive důvodům, proč být v televizi. Jsou zmíněny tyto důvody:

- Největší nosič a přijímač ve všech rodinách
- Prestižní televizní stanice
- Obsahové cílení
- Průběžná optimalizace a vyhodnocování kampaně
- Každá reklama (imprese) je viditelná
- Nikdy nebylo jednodušší a levnější být v prestižních televizních kanálech
- Neměřitelnou televizní reklamu vyhodnocujeme jako tu internetovou

To jsou veškeré informace, které o HbbTV v této prezentaci jsou. Zcela chybí popis reklamních formátů a vysvětlení, co HbbTV je, jak funguje a jaké možnosti inzerentům nabízí.

Zcela chybí ukázka jakýchkoliv case study, případně zmínění průměrných metrik, se kterými lze v HbbTV pracovat.

7.3 Závěr

Dohledat si na internetu jakékoliv informace k HbbTV je mnohem snazší pro diváka než pro inzerenta. Pro inzerenta je ta cesta složitější a k informacím se musí proklikat přes několik odkazů. Na webových stránkách televizních stanic chybí přesvědčivé argumenty, proč HbbTV kampaně realizovat. Obecně je této platformě věnováno málo prostoru.

Prezentace pro klienta nemají „tah na branku“. Výhody jsou většinou zmiňovány hodně okrajově a až někde uprostřed prezentace. Chybí jasnější definování toho, zda se jedná o brandový, nebo výkonnostní kanál, případně rovnou ukázka jednotlivých formátů pro daný přístup.

Prezentace neklade důraz na vysvětlení všech možností cílení a lepší popsání toho, jak je HbbTV měřitelná a s jakými metrikami je možné při vyhodnocení pracovat.

Z materiálů, které byly pro tuto práci poskytnuty a dohledány je tedy patrné, že HbbTV je formát spíše upozaděný, a to jak u agentur, tak u televizních stanic. Chybí přesvědčivé argumenty, práce s case studies a větší individualizace při prezentaci klientovi. Zcela chybí jakékoliv informace o investicích do této kampaně, aby si inzerent dokázal na první dobrou představit, kolik by ho taková kampaň mohla stát.

Je tedy otázkou, jakou budoucnost v HbbTV vidí zejména televizní stanice. Pokud tento formát chtějí dále rozvíjet, bude potřeba přehodnotit prezentaci jak na svých webových stránkách, tak směrem ke klientům.

8 ZKOUMANÁ DATA A JEJICH ZDROJE

Pro tuto práci byly stanoveny 3 výzkumné otázky. Pro jejich zodpovězení byl v praktické části realizován kvalitativní výzkum.

Před samotným výzkumem byl realizován pretest, při kterém byl kladen důraz na srozumitelnost otázek a jejich logickou návaznost. Na základě výsledku byly implementovány do struktury rozhovorů úpravy tak, aby byly otázky pro participanty jasné a splňovaly svůj účel pro následné zodpovězení výzkumných otázek.

Výzkum proběhl formou polostrukturovaných rozhovorů se zástupci mediálních agentur, zadavatelů reklamy v oblasti automotive a zástupců poskytovatelů reklamního prostoru.

U zástupců mediálních agentur bylo zjišťováno, jak prezentují tento formát svým klientům, jaké argumenty využívají k přesvědčení k realizaci a jaké informace dostávají od poskytovatelů inzertního prostoru. U zástupců zadavatelů reklamy byl zjišťován jejich postoj k tomuto formátu, jak probíhala nabídka zařazení tohoto formátu do komunikačního mixu jejich agenturou a jaké jsou jejich argumenty proti realizaci této kampaně. U skupiny poskytovatelů reklamního prostoru bylo zjišťováno, jaké formáty jsou nejvyužívanější, jaké segmenty klientů nejčastěji HbbTV využívají, jaká je minimální investice pro realizaci kampaně a jaké materiály využívají pro nabízení tohoto formátu klientům a agenturám.

Kombinací těchto rozhovorů je možné zjistit, co klientům brání v realizaci těchto kampaní, jak by měly zlepšit svou prezentaci agentury směrem ke klientům a jak by měly poskytovat informace poskytovatelé inzertního prostoru, a to jak směrem ke klientům, tak k agenturám.

8.1 Rozhovory se zástupci mediálních agentur

Pro kvalitativní výzkum byl zvolen polostrukturovaný rozhovor. V případě rozhovorů se zástupci mediálních agentur byl rozhovor rozčleněn do 7 bloků, kdy každý blok obsahoval sadu základních otázek, které byly v případě potřeby rozvíjeny dle odpovědí participantů. Cílem těchto rozhovorů bylo získat informace o tom, jak probíhá prezentace směrem ke klientovi, jaké argumenty agentura nejčastěji používá pro přesvědčení klienta k realizaci HbbTV kampaně a jak nad plánováním tohoto formátu agentury u jednotlivých klientů přemýšlejí. Pro rozhovory byli vybráni zástupci středních a velkých mediálních agentur, které mají s plánováním a realizací HbbTV kampaní již nějaké zkušenosti.

8.1.1 Participanti

Osloveni byli zástupci jak velkých „síťových“ agentur, které mají na starost i klienty na globální úrovni, tak zástupci středních agentur, které mají s plánováním HbbTV zkušenosti, ale mezi jejich klienty patří ti středně velcí.

Participant 1: Vojtěch Lukáš, client servis director Dentsu

Vojtěch Lukáš pracuje v marketingu 8 let, přičemž plánování se z toho věnuje 7 let. V agentuře má pod sebou tým media plannerů, které vede, a zároveň se stará o velké klienty jako Vodafone a Fortuna. Pro tyto klienty plánuje jejich kampaně. Před příchodem do Dentsu sbíral zkušenosti v Omnicom group na pozici media planner a před tím ještě v analytickém oddělení Wavemaker (předtím MEC).

Participant 2: Veronika Magerová, Group head strategist a digital lead Publicis group

Veronika Magerová se v marketingu pohybuje 10 let. Po celou tu dobu se věnuje plánování kampaní pro klienty. Začínala jako media planner v agentuře Wavemaker (tehdejší MEC). Nyní pracuje v agentuře Publicis group, kde má na starosti tým account manažerů. Také se věnuje plánování kampaní pro velké globální klienty. Jak sama říká, ráda zkouší neustále nové věci a testuje nové formáty, které pro klienty dávají smysl.

Participant 3: Robert Renč, strategy director Magnas Media

Robert Renč se v marketingu pohybuje od roku 2003. Začínal na pozicích media planner a postupně se dostal až do pozice vedení obchodu. V agentuře Magnas Media má na starosti strategie a opět se vrátil zpět k plánování médií. Dříve působil v centrum.cz, TV Nova i FTV Prima.

Participant 4: Martin Peška, zakladatel a ředitel agentury Pickerly

Martin Peška se marketingu věnuje od roku 2008. Před založením vlastní agentury působil několik let v agentuře Market Up, kde měl na starost oddělení account manažerů. Plánování médií se věnuje již 10 let. Jeho zaměření je primárně na digitální média.

Participant 5: Martin Holeček, obchodní ředitel Impression Media

Martin Holeček se v marketingu pohybuje od roku 2012. Začínal jako prodejce inzerce ve firmě Mafra, kde se později přesunul na pozici team leadera Středočeského kraje. V roce 2015 se přesunul do agentury Programmatic Media, ve které je dodnes. Na starost zde má portfolio velkých a středních klientů, pro které společně s kolegy plánuje kampaně napříč všemi mediatytypy.

8.1.2 Využívání kampaní HbbTV

První HbbTV kampaň byla realizována v roce 2015 na Óčko TV pro klienta Komerční banka. V začátcích to byl velký boom a ze strany klientů byla po tomto formátu velká poptávka. Poté ale začala poptávka upadat. Na snížení investic do HbbTV kampaní se také podílel covid. Dle slov Martina Holečka: *„HbbTV byl jeden z produktů, který začali klienti v době covidu škrtnat z důvodu, aby ušetřili peníze na výkonnostní kampaně.“*

Většina oslovených participantů se shoduje na tom, že většina klientů využívá HbbTV kampaně pouze jako doplněk ke klasické televizní kampani. Svůj podíl na tom mají televizní stanice, které v rámci OMK nabízejí klientům slevu na HbbTV kampaně. Z tohoto důvodu zařazují HbbTV do svých komunikačních strategií spíše větší klienti, kteří mají roční marketingový budget v řádu vyšších desítek až stovek milionů korun a mohou si dovolit platit televizní reklamu.

Jiná situace je v Publicis group, kde Veronika Magerová HbbTV kampaně zařazuje se svými klienty pravidelně. Nejčastěji s klienty z FMCG segmentu, a to zejména v případech, kdy launchují nové produkty.

Pokud se klienti pro realizaci HbbTV kampaní rozhodnou, nejčastěji využívají formáty Switch-in (Red Button), případně klasický videospot. V rámci realizace kampaní klienti většinou využívají i aplikaci, do které se divák dostane přes červené tlačítko. Tvorba aplikace je zdarma a klient si může vybrat v HbbTV Creatoru z několika připravených šablon, kam jen nahraje svou vlastní grafiku.

Závěr: HbbTV kampaně téměř ve většině případů využívají spíše větší klienti, kteří tento formát zařadí jako doplňkový ke klasické televizní kampani. V HbbTV kampaních je nejvíce využíván formát Switch-in s proklikem do aplikace, kterou si klienti mohou zdarma vytvořit v HbbTV Creatoru.

8.1.3 Plánování HbbTV kampaní

Všichni oslovení participanti mají bohaté zkušenosti s plánováním HbbTV kampaní. Téměř ve všech oslovených agenturách probíhá plánování HbbTV primárně v rámci digitálního oddělení. Jiné to je v agentuře Dentsu, kde HbbTV plánuje televizní oddělení. *„Plánování HbbTV kampaní řešíme s televizním oddělením, které je v kontaktu s digitálním oddělením, které řeší následné nastavení kampaní.“*

Při zařazování HbbTV kampaní do mediálního mixu je důležité brát ohled na cíle klientů a na jejich cílovou skupinu. Tak se k plánování tohoto formátu snaží přistupovat všichni oslovení participanti. Při plánování reflektují chování cílové skupiny a přemýšlejí nad tím, kde ji nejlépe zasáhnout. Poslední slovo u finální podoby mediálního mixu má samozřejmě klient, který bere v úvahu hlavně finance, jaké je ochotný do marketingu investovat. *„S železnou pravidelností dochází ze strany klienta ke škrtnání z jeho pohledu zbytných médií, což je i HbbTV,“* říká Robert Renč.

Při navrhování KPI's spolupracují oslovení participanti s klienty a snaží se jim vysvětlit, že nemohou očekávat čísla jako z Google Analytics, které není možné na aplikaci napojit. Nejčastěji sledují metriky jako zobrazení, počet prokliků, CTR, případně počet zhlédnutí videí. Pokud se jedná o výkonnostní kampaně, sledují počet leadů, případně počet využitých kódů.

Závěr: K plánování HbbTV je potřeba přistupovat spíše podobně jako k plánování online kampaní, než k plánování televizních kampaní. Je důležité brát ohled na cílovou skupinu a její chování. Ukazatelem hodnocení kampaní jsou zobrazení, počet prokliků, CTR, počet zhlédnutí videí. Z výkonnostních metrik jsou to pak počet leadů, případně počet využitých slevových nebo QR kódů.

8.1.4 Materiály pro zadavatele reklamy

Většina prezentací, které agentury zasílají klientovi, jsou podobné, protože vycházejí z toho, co jim poskytnou televizní stanice. Každá prezentace obsahuje základní vysvětlení, co HbbTV je a také zahrnují základní údaje o počtu diváků a cílové skupině, kterou je možné v HbbTV oslovit.

Ve svých prezentacích se agentury snaží klientům představit výhody, které tento formát má, a to zejména oproti klasické televizní reklamě. Největší důraz je kladen na možnost cílení a také na měřitelnost. Oproti klasickým televizní reklamám je u HbbTV možné sledovat víc než jen GRPs, případně TRPs.

Nedílnou součástí je i prezentace dostupných formátů, které jsou v HbbTV k dispozici, a jejich vizuální podoba.

V prezentacích agentury využívají pouze case study, které jim poskytne televizní stanice. Podle většiny není snadné case study zapojit do svých prezentací, protože ne vždy klient s jejich využitím souhlasí.

V Publicis group se ale v rámci svých prezentací snaží vždy využívat příklady. „*Ak máme klienta, ktorý má u nás viac ako jednu značku, vždy mu predložíme výsledky a vzorky ostatných značiek. Ak nám aj iný klient umožní prezentovať svoju kampaň, pridáme ju k našim prezentáciám,*“ říká Veronika Magerová.

8.1.5 Materiály od poskytovatelů HbbTV

Všichni participanti dostávají od poskytovatelů stejné materiály. Tyto materiály jsou zároveň stejné, jako prezentují poskytovatelé HbbTV prostoru klientům na přímo.

Všichni se shodují v názoru, že by to tak nemělo být a pro klienty i agentury by měly být rozdílné materiály.

Neshodují se ale v tom, zda jsou pro ně informace dostačující a zda jim vyhovuje přístup poskytovatelů.

Zástupci větších agentur jsou s přístupem televizních stanic spokojeni. Dostávají pravidelně aktualizované prezentace, které jim posílají televizní stanice z vlastní iniciativy. Mají v televizních stanicích lidi, na které se mohou obrátit, a ti jim s plánováním kampaně případně pomohou.

Zástupci menší agentur ale poukazují na to, že prezentace jsou moc obecné a většinou nepřesvědčí ani je, aby formát klientům nabídli. Chybí jim zejména data. Čísla, o která by se mohly opřít hlavně z pohledu průměrného CTR, zobrazení, zásahu a podobně: „*Televize ve svých prezentacích mají jen nějaký základní přehled, kde vysvětlují, co to vlastně je a kde se to objevuje. Dost často mají v prezentacích neaktuální kampaně, třeba 4 roky starou kampaň na Kofolu, a většinou k tomu nemají vůbec žádná čísla,*“ říká Martin Peška.

Když se v prezentacích objeví nějaká čísla, nebývají vždy úplně věrohodná a není jasné, jak k těmto číslům televizní stanice dospěla. „*My teď narážíme na to, že ty data nám nepřipadají dostatečně validní, nebo jsou ze zdrojů, které jsou pro nás ne úplně průkazné a nejsme tak ochotni se za to před klientem postavit a zařadit mu to do plánu,*“ vyjadřuje se Robert Renč k věrohodnosti dat od televizních stanic.

Většina participantů se shoduje na tom, že větší množství kvalitních informací mají primárně z televizní stanice Prima. Někteří oslovení zástupci mediálních agentur dokonce

při rozhovoru zjistili, že od televize Nova ještě neviděli žádnou prezentaci. Televize Prima zároveň pořádá brunche, kde se tématu HbbTV věnuje a snaží se edukovat jak zástupce agentur, tak zástupce klientů.

Veronika Magerová byla jediná z oslovených, která vnímá větší podporu a drive ze strany televize Nova. Dokonce po celou dobu rozhovoru vnímala televizní stanici Nova jako tu, která s HbbTV začala. Dle jejího názoru právě tato stanice v posledních pár letech do HbbTV více investuje a ona ji tak vnímá jako progresivnější.

Závěr: Mediální agentury se shodují na tom, že materiály pro agentury a klienty by měly být rozdílné. Informace pro ně nejsou vždy dostatečné, relevantní a aktuální. Lépe o HbbTV informuje FTV Prima, která se snaží edukovat jak odbornou veřejnost, tak klienty formou pravidelných brunchů.

8.1.6 Důvody pro odmítnutí realizace kampaně HbbTV

U této otázky se téměř všichni respondenti shodli na tom, že primárním argumentem pro odmítnutí realizace kampaně již není cena. Klienti už HbbTV nevnímají jako finančně náročný formát.

Většina klientů si ale nedovede představit, jak by jim to zapadlo do jejich komunikačního plánu. Pokud již mají spot v televizi, nedává jim smysl ještě investovat do HbbTV.

Další respondenti zase zmiňují, že klienti nevidí přínos tohoto formátu. Snaží se ho většinou porovnávat s metrikami v digitálních kampaních. Při tomto srovnávání nemůže HbbTV konkurovat onlinu. Čísla nebudou nikdy tak dobrá jako v digitálu.

Vojtěch Lukáš se také často setkává s tím, že klienti vidí velkou bariéru v tom, že je potřeba chytrá televize s připojením k internetu, a to jim dle jejich názoru stále nedovolí zasáhnout tak velkou cílovou skupinu jako pomocí klasické televizní reklamy, nebo kampaně v onlinu. Když se s klienty baví o výkonu právě v HbbTV, jsou často skeptičtí k tomu, že interakce s reklamním formátem probíhá přes červené tlačítko. Většina klientů si své uživatelské chování vztahuje i na cílovou skupinu, takže pokud klienti nepoužívají červené tlačítko, myslí si, že ho nepoužívá ani cílová skupina. **„Klienti si myslí, že diváci nejsou zvyklí pomocí televizního ovladače proklikávat další obsah a už vůbec ne zanechávat kontakt, nebo dokonce dělat objednávky“.**

Zároveň klienti vnímají HbbTV stále jako nový formát a nevědí, co od něj pořádně čekat. Pokud je tedy marketingový manažer zodpovědný za KPI's, volí raději mediatypy, které má již vyzkoušené a ví, jak se na nich uživatelé chovají a co mu to přinese.

Závěr: Nejčastějšími argumenty klientů pro odmítnutí realizace kampaně je skepse ohledně velikosti zásahu a celková neschopnost představit si, jak by bylo možné HbbTV formát zařadit do své komunikační strategie mezi ostatní mediatypy.

8.1.7 Budoucnost HbbTV

Televize stále je a bude dominantním prvkem všech domácností. Je to největší obrazovka, na které si mohou uživatelé pustit obsah, který televizní stanice nabízejí, a to bez toho, aniž by se museli ohlížet na nějaký konkrétní program. Všechny televizní stanice mají přes HbbTV své knihovny, kde nabízí divákům velké množství obsahu.

Většina recipientů rozlišuje budoucnost HbbTV na dvě části. Jednu z pohledu využívání televizi a druhou z pohledu využívání pro marketingové kampaně.

Všichni se shodují na tom, že HbbTV má obrovský potenciál z hlediska obsahu, což je patrné i z chování televizních stanic. Jako první začala již před několika lety využívat HbbTV Česká televize, kde je možné pouštět si různé pořady z archivu. Zároveň za poslední roky pracují i na obsahu, který je určen primárně pro online, resp. pro HbbTV prostředí. Poslední 2 roky do obsahu pro sVOD platformu Voyo hodně investuje i televize Nova, které se daří neustále navyšovat počet odběratelů. Voyo běží právě na platformě HbbTV. Televize Prima má také již několik let svůj archiv na HbbTV.

Oslovení recipienti se ale rozcházejí v názoru na HbbTV jako reklamní formát. Někteří z nich v něm vidí velký potenciál, jiní jsou k němu skeptičtí.

Někteří recipienti se shodují na tom, že velká část budgetu na média jde stále do televizi a bude to dle nich tak i v budoucnu. Proto vidí i velký potenciál v HbbTV, ale je potřeba dle jejich názoru ještě více zapracovat na vyhodnocování. „*Chybí nám propojení s onlinem. Metrika, která by byla měřitelná jak v onlinu, tak v HbbTV, a na základě té by se daly tyto kampaně porovnávat,*“ zamýšlí se Robert Renč. Veronika Magerová zase upozorňuje na to, že současné měření je stále ještě nedokonalé a je k dispozici pouze málo metrik, které je možné reportovat klientovi. Na tom by měly, dle jejich slov, poskytovatelé také zapracovat.

Dle slov Martina Holečka by také bylo potřeba ještě větší osvěty, aby zadavatelé reklamy dokázali lépe pochopit, co vše jim to může přinést a jaké místo by tento formát měl mít v jejich komunikačním mixu.

Vojtěch Lukáš si naopak myslí, že český divák je zvyklý televizi pouze pasivně sledovat a slouží mu pouze k odpočinku, případně ke sledování různých sVOD platform jako Netflix, Apple TV apod. „*Myslím, že tento formát asi není úplně pro klienty do*

budoucná lákavý,“ říká Vojtěch Lukáš. Zároveň se zamýšlí nad tím, že jediné, jak toto změnit by byl tlak ze strany klientů, kdyby o tento formát začal být větší zájem.

8.1.8 Závěr

HbbTV formát zaznamenal největší boom z hlediska poptávky ve svých raných začátcích. K poklesu poptávky došlo s příchodem covidu, kdy klienti začali škrtat marketingové budgety a HbbTV byl první formát, na který nezbyl rozpočet.

Media planneři plánují kampaně vždy v komunikaci s klientem. Navrhnu takovou strategii, aby oslovili cílovou skupinu přesně v takových mediatypech, kde se pohybuje. Konečné slovo má ale klient, který nejčastěji odmítá nové, nevyzkoušené formáty.

Pro prezentaci svým klientům agentury využívají primárně prezentace, které dostávají od poskytovatelů prostoru, což jsou primárně obecné informace o tom, co HbbTV je a jaké formáty je možné využít. Až na výjimky nejsou tyto prezentace doplněny o case study realizovaných kampaní v daném segmentu, aby si klient dokázal udělat lepší představu o tom, co může od HbbTV očekávat, jaké metriky sledovat a s jakými čísly mohou v průměru počítat.

Nejčastějšími argumenty, proč klienti HbbTV kampaně nechtějí, je právě to, že si neumějí představit, jak by tento formát zapadl do jejich celkové komunikační strategie. Také nechápou způsob vyhodnocování. Porovnávají to zejména s online kampaněmi a čekají, že výsledky HbbTV uvidí ve svých Google Analytics tak, jako je tomu u digitálních kampaní.

Pro media plannerů je v současné době časově náročné naplánovat HbbTV kampaň tak, aby klienta přesvědčil k její realizaci. Většinou se tedy návrh strategie skládá z tradičních mediatypů, u kterých ví, jak je přesně plánovat a jak fungují danému klientovi. HbbTV formát přidávají spíše jako doplněk ke klasickým televizním kampaním a nemají od nich téměř žádná očekávání.

8.2 Rozhovory s poskytovateli HbbTV prostoru

Rozhovory se zástupci poskytovatelů HbbTV prostoru byly vedeny formou polostrukturovaného rozhovoru, který byl rozdělen do 6 bloků. Pro každý blok bylo připraveno několik základních otázek, které byly rozvíjeny podle odpovědí recipientů. Cílem těchto rozhovorů bylo získat informace o tom, jaké reakce dostávají poskytovatelé reklamního prostoru od koncových zadavatelů reklamy, jaké materiály mají pro agentury,

případně pro koncové zadavatele k tématu HbbTV připraveny a s jakými argumenty se nejčastěji setkávají jako důvod, proč kampaň v HbbTV nechtějí realizovat.

8.2.1 Participanti

Mezi participanty se nacházejí zástupci televizní stanice Prima, Nova a Óčko. Česká televize umožňuje nakupovat pouze sponzoringové formáty, a tedy žádnou reklamu v HbbTV. Z tohoto důvodu nebyl zástupce této televizní stanice osloven, protože by nebyl pro tuto práci relevantní. Kromě zástupců výše zmíněných televizních stanic poskytl rozhovor i Lukáš Hnilička z firmy Hybrid Company.

Byl osloven i zástupce R2B2, který rozhovor odmítl z důvodu, že oni jsou pouze technickým zprostředkovatelem a pro tuto práci by nebyli dostatečně relevantní.

Z tohoto důvodu má část věnovaná poskytovatelům prostoru pouze čtyři participanty.

Participant 1: Iva Dohnálková, business development manager HbbTV TV Nova

Iva Dohnálková pracuje v TV Nova již 2 roky. Předtím pracovala v televizi Prima, kde byla na pozici HbbTV manažer. Důležitou součástí její práce je primárně přiblížit divákům televize Nova, co HbbTV je, jak se s ní pracuje a co vše může TV Nova v rámci HbbTV divákovi nabídnout. Zároveň má na starost práci s obchodním oddělením, kterému pomáhá pochopit, co HbbTV je, jak to správně vysvětlit klientovi a vymýšlí strategie prodeje právě tohoto formátu.

Participant 2: Hana Dolejšová, analytička na televizní stanici Óčko TV

Hana Dolejšová pracuje v mediálním zastupitelství již dlouhá léta. K HbbTV se dostala v době, kdy začala pracovat pro Óčko TV, kde je již 11 let. Je spojovacím článkem hlavně mezi televizí a technickými poskytovateli. Vše zajišťuje spíše na úrovni strategické, a to jak z pohledu programu, tak z pohledu obchodu.

Participant 3: Michal Jůn, zástupce obchodního ředitele Media Club

Michal Jůn pracuje v televizi Prima na pozici zástupce obchodního ředitele Media Club. Media Club je obchodní zastupitelství primárně televize Prima. Michal se v marketingu pohybuje od roku 2012, kdy nastoupil do obchodního oddělení Mladé Fronty, pak pracoval chvíli v televizi Prima, poté se přesunul do Burda Media a zkušenosti sbíral i na straně

agentur, konkrétně pracoval pro agenturu Médea, kde vedl oddělení přímého nákupu, respektive nákupu programatické reklamy. Před rokem a půl se vrátil zpět do televize Prima, kde v současné době vede oddělení programatického nákupu a tým obchodníků, kteří se soustředí na přímý prodej reklamního prostoru.

Participant 4: Lukáš Hnilička, CEO Hybrid Company a.s.

Lukáš Hnilička pracoval 10 let v Óčko TV jako technický ředitel. Stál u počátku HbbTV, kdy Óčko hledalo alternativní možnosti, jak se přiblížit mladým divákům a udělat televizní obrazovku interaktivnější. Díky tomu byla právě Óčko TV první komerční stanicí, která spustila HbbTV a zároveň v roce 2015 spustila první komerční kampaň v HbbTV prostředí. Tehdejším zadavatelem byla Komerční banka.

8.2.2 Využívání kampaní HbbTV obecně

Odpovědi v této části se u participantů rozcházejí, a to zejména v případě otázky segmentu klientů, kteří nejčastěji HbbTV kampaně využívají.

Z pohledu televize Nova to jsou primárně retail klienti, kteří do HbbTV kampaní investují nejvíce a nejčastěji.

Zástupce televize Prima se s Ivou Dohnálkovou shoduje jen částečně. Podle jeho zkušeností je to také retail, ale spoustu kampaní také vidí u automotive segmentu.

Lukáš Hnilička zase nedokáže říct konkrétní segment, myslí si, že není žádný dominantní, ale HbbTV kampaně jsou realizovány napříč segmenty.

Na čem se ale všichni shodnou, jsou investice. Vždy záleží na zadání klienta a jeho velikosti. Dají se udělat kampaně řádově za stovky tisíc. Pro klienta, který ale působí pouze regionálně, by plošná kampaň nedávala smysl. Tento klient se tak může dostat někde v rozmezí 50 000 – 100 000 Kč. Je ale vždy důležité klientovi správně vysvětlit, co za daný budget může očekávat. Dost často bývají očekávání přehnaně vysoká.

Všichni participanté se také shodují na tom, že HbbTV je spíše brandový formát, a tak ho většinou i klientům nabízí. Lukáš Hnilička se ale zamýšlí nad tím, že v některých segmentech by se nad tímto formátem dalo přemýšlet i výkonnostně: *„Myslím si, že ještě nebyly vytěženy všechny věci, protože si s performance marketingem v rámci HbbTV nikdo nikdy moc nehrál. Jasně, máme tady bariéru v podobě dálkového ovladače, na který se dá ale psát telefonní číslo, případně e-mailová adresa,“* říká Lukáš Hnilička a zmiňuje,

že ze zpětných vazeb, které od klientů slyšel, je sice těch vyplněných kontaktů oproti onlinu méně, ale mají zase vyšší relevanci.

Nejčastěji využívaným a poptávaným formátem je na všech stanicích Switch-in, resp. Red button. U Óčko TV to je ještě hlavně videospot, tedy Switchroll, který se na pár sekund zobrazí přes celou obrazovku ve chvíli, kdy uživatel přepíná mezi televizními stanicemi.

Závěr: HbbTV kampaně jsou vhodné téměř pro všechny segmenty klientů, ale nejvýraznější v investicích do HbbTV je retail segment a automotive. Regionálně cílené kampaně je možné realizovat už za nižší desítky tisíc měsíčně. Nejčastěji využívanými formáty jsou Switch-in a Switchroll.

8.2.3 Podklady pro zadavatele reklamy / mediální agentury

Všechny televizní stanice mají jednotnou prezentaci pro zadavatele reklamy i pro klienty. Tyto prezentace následně prezentuje klientovi nebo agentuře obchodník dané televizní stanice. Je tedy důležité, aby hlavně obchodník formát HbbTV chápal a dokázal ho správně vysvětlit klientovi / media planerovi z agentury.

A to je podle Lukáše Hniličky jeden z velkých problémů. Obchodníci totiž sami často tomuto formátu nerozumí: **„Obchodní týmy mají problém v tom, že tomu vlastně sami nerozumí, takže to neumí prodat agentuře, ani klientovi.“** Hnilička také dodává, že v případě HbbTV je potřeba porozumět jak televizní části, tak online části, umět vysvětlit jejich propojení, fungování a vlastně se naučit „přemýšlet jinak“.

Všichni poskytovatelé HbbTV prostoru mají zároveň dedikované lidi, kteří jsou v komunikaci s klienty a agenturou. Reagují tedy na jejich dotazy a případně pomáhají s nastavením a plánováním kampaní. **„Na Primě máme agenturní tým, který je alokovaný pro kontakt s agenturami a klienty na denní bázi. Když máme nějaké novinky, posíláme je hned klientům a agenturám, nečekáme na pravidelná setkání, která většinou probíhají jedenkrát za kvartál,“** říká Michal Juna.

Televize Prima se snaží agentury i klienty ještě více edukovat, a to na pravidelných tzv. BIZ Brunchích, které mají vždy na určité téma. V červnu 2022 byl brunch právě na téma HbbTV, kde se zástupci Media Clubu snažili odborné veřejnosti tento formát více přiblížit a ukázat všechna možná marketingová využití.

Pokud jde o zařazování case study do obchodních prezentací, všichni participantů se shodují na tom, že je to složité. Klienti většinou nejsou ochotni poskytnout data za kampaň k prezentaci komukoliv dalšímu. Někteří participantů říkají, že se snaží case study udělat

vždy alespoň obecně dle daného segmentu, aby měl potenciální klient lepší představu, kolik může kampaň stát a co mu může přinést.

8.2.4 Argumenty klientů proti realizaci / opakované realizaci kampaně

Jeden z hlavních problémů u klientů, kteří se rozhodnou kampaň znovu nerealizovat je, že ji zkusili v době, kdy HbbTV začínala a měli od toho velká očekávání. Doba se posunula, technologie také a HbbTV je také již někde jinde. To už ale klienti nevidí a znovu zkoušet nechtějí. *„Klienti říkali, že jim to nefunguje. Chápu, že před pár lety u tohoto formátu byly nějaká technická omezení. Na začátku byl hlavně problém v tom, že klient si musel nastavovat sám aplikaci. To už dneska není. Dneska je software, kde jsou šablony aplikace a klient si tam nahraje jen svou grafiku,“* říká Iva Dohnálková.

Další problém je ten, že klienti chtějí odkazovat přímo na web. Slyší, že se jedná o televizi připojené k internetu, tak nerozumí tomu, proč by nemohli odkazovat z formátů přímo k sobě na web. Což nejde a je složité to klientům vysvětlit.

Argumentem proti realizaci je i v dnešní době cena. Nikoliv ale tak, že klienti vnímají HbbTV jako drahý formát obecně, ale spíše v porovnání s onlinem, jaký výkon jim tento formát za určitou cenu přinese. *„Cena je oproti bannerovým formátům v onlinu vyšší, a to hlavně kvůli tomu, že televize je exkluzivnější a dražší médium,“* říká Michal Jůn.

Lukáš Hnilička se setkává ještě s jedním problémem, a tím je špatná orientace a nepochopení reportů, které klienti dostávají po realizaci kampaně. Dle něj neumí agentury ani televizní stanice vyzdvihnout to, co kampaň klientovi přinesla a odprezentovat to tak, aby investoval do další kampaně: *„Klienti mi říkají, že dostali nějaká čísla, ze kterých nebyli moudří a když chtěli pomoci s vysvětlením, dostali jen nějaký návod. Pak je samozřejmé, že klient ztratí zájem kampaň na této platformě opakovat.“*

Závěr: Hlavní problém, proč klienti nechtějí do kampaní investovat peníze, je ten, že HbbTV neustále srovnávají s online kampaněmi a očekávají od nich stejný výkon. Zároveň klienti od HbbTV formátu očekávají, že bude vodit diváky přímo k nim na web, což je technicky nemožné.

8.2.5 Argumenty proč realizovat kampaně v HbbTV

Všichni oslovení poskytovatelé reklamního prostoru se shodnou hned na několika důvodech, proč je právě HbbTV tím správným formátem pro kampaň.

Nejčastější argument je stoprocentní visibility. Inzerentovi je v HbbTV poskytnut prostor vždy exkluzivně. Není tedy na největší obrazovce v domácnosti s žádným jiným

reklamním sdělením. „*Určitě jako ten zásadní argument, který je, je prostě velká obrazovka a pozornost. To si myslím, že je věc, která je na tom všem vlastně nejzajímavější,*“ říká Hanka Dolejšová. Většina formátů je navíc připravena tak, aby ji uživatel vždy viděl, a to buď hned při přepnutí, nebo při jakékoliv interakci s dálkovým ovladačem. Díky exkluzivitě není divák ve stejnou chvíli zahlcen několika reklamními sděleními, takže se tak klient vyhne bannerové slepotě, na kterou v onlinu naráží v dnešní době už hodně často.

Další dobrý argument vidí poskytovatelé prostoru ve větší možnosti vyhodnocování, než dovolují klasické televizní spoty. Klient může ze statistik vidět, kolikrát byla jeho reklama zobrazena, jaké procento uživatelů se prokliklo do aplikace, kolikrát byl přehrán videospot, případně kolik měl vyplněných kontaktů. Tyto údaje se u klasických televizních reklam doměřit a spočítat nedají.

Přidanou hodnotu HbbTV kampaní vidí participant i také v tom, že je možné diváka reklamním sdělením zastihnout v rozpoložení, kdy se svou pozornost rozhodl věnovat televizní obrazovce: „*Můžeme chytout člověka v době, kdy je v rozpoložení, že se chce bavit, takže si myslím, že engagement rate je trošku někde jinde a zároveň na něj necílí tolik sdělení najednou, jako je tomu u onlinu,*“ říká Lukáš Hnilička.

Závěr: Hlavními výhodami HbbTV formátu je jeho 100% viditelnost, exkluzivita a dobrá měřitelnost. U HbbTV formátu je velká pravděpodobnost, že divák je reklamním sdělením zasažen právě v případě, kdy se rozhodl konzumovat obsah televizní obrazovky.

8.2.6 Trendy a budoucnost HbbTV

Jeden z hlavních trendů, který k nám přichází ze zahraničí je spot replacement. V zahraničí ho už testují a Lukáš Hnilička s Ivou Dohnálkovou se už těší, až bude technicky možné ho zařadit i pro české inzerenty: „*Díky HbbTV se budou spoty vyměňovat. Na každé televizi bude moct divák vidět unikátní spot. Tedy pokud divák splní podmínku, že jeden spot viděl x-krát, dojde k jeho výměně, aniž by divák poznal rozdíl,*“ vysvětluje Lukáš Hnilička, který zároveň dodává, že budoucnost HbbTV je hlavně v datech. V HbbTV vrstvě je totiž možné přesně zjistit, jak se divák chová. Díky tomu je to dobrý nástroj, který by v budoucnu mohl pomáhat s výkonností částí marketingu.

Dle Michala Jůna je bezpochyby jasné, že digitalizace bude dál pokračovat. Bude ale podle něj zajímavé sledovat reakci českých diváků. Když před pár lety došlo k přechodu vysílání na DVBT2, čekali poskytovatelé HbbTV obrovskou vlnu zapojení právě HbbTV televizorů. Což se ale nestalo. Lidé si raději koupili set-top boxy. Michal Jůn se tedy

domnívá, že penetrace už nebude tolik stoupat a zásah nebude už o tolik vyšší, jako je dnes. To by mohl být problém pro zadavatele reklamy, kterým může takový zásah připadat nízký.

8.2.7 Závěr

HbbTV je spíše brandový formát. Může být i součástí strategie pro výkonnostní kampaně, ale muselo by se vymyslet kreativní řešení, správně navrhnout KPI's a způsob vyhodnocení. Právě kreativita je něco, co media plannerům i televizním stanicím v případě HbbTV chybí.

Prezentace pro agentury i pro koncové zadavatele kampaní jsou totožné. Obsahují pouze obecné informace o tom, co HbbTV je, krátké představení cílové skupiny a výpis formátů. Benefity tohoto formátu jsou upozaděny a nejsou lehce k nalezení.

Obchodní zástupci mají jen základní edukaci, která je i v připravených prezentacích. Většinou jim chybí přehled technických možností a lepší vysvětlení klientům, jak oslovit právě jejich cílovou skupinu pomocí HbbTV formátu.

Formát je vhodný i pro střední klienty, kteří nemají budget na klasickou televizní reklamu. Efektivní cílená kampaň se dá realizovat od částky 100 000 Kč. A to i se zapojením aplikace, kterou má klient v rámci realizace kampaně zcela zdarma.

Všichni respondenti v HbbTV vidí budoucnost. Z prezentace televizních stanic to ale zatím tak nevypadá. Televize Nova se snaží v posledních letech vymýšlet v HbbTV nové věci, ale informace na jejich stránkách jsou velice těžce dohledatelné a znalost obchodních zástupců je velice základní.

Pro zapojení více klientů do kampaní na této platformě by museli poskytovatelé změnit svůj přístup a tomuto formátu věnovat více času, stejně jako edukaci svých lidí.

8.3 Rozhovory se zadavateli reklamních kampaní

Třetí skupinou, která byla pro tento výzkum oslovena, jsou zadavatelé reklamních kampaní. Bylo osloveno celkem osm marketingových ředitelů a specialistů z automotive odvětví. Vzhledem k časové vytíženosti těchto lidí, a dle slov některých odborné náročnosti tématu, s rozhovorem nakonec souhlasili pouze čtyři participanti.

Rozhovor byl sestaven do pěti bloků, přičemž každý z nich obsahoval základní otázky, které byly následně rozvíjeny dle odpovědí participantů. Cílem těchto rozhovorů bylo získat

informace o postoji zadavatelů k HbbTV, jejich znalost tohoto formátu a důvody k odmítání realizace tohoto typu kampaně.

Participant 1: Jakub Deml, marketingový ředitel Albion Cars

Jakub Deml se v marketingu pohybuje 2 roky. V současné době působí na pozici marketingového ředitele ve společnosti Albion Cars, která je největším dealerem vozů Jaguar a Land Rover v Česku. Na starost má veškeré kampaně, které se ve firmě dělají, ať jsou to kampaně v online, nebo offline prostředí. Podílí se na marketingových strategiích, ale poslední slovo má výkonný ředitel společnosti. Dříve se Jakub pohyboval v médiích spíše na pozici redaktora a fotografa na serverech garaz.cz a TV Nova.

Participant 2: Patrik Spurný, ředitel rozvoje Auta Super

Patrik Spurný se marketingu věnuje už 17 let. Před nástupem do Auta Super pracoval několik let na pozici marketingového specialisty v Auto Esa. V současné firmě je pouze pět měsíců a marketing si přebíral přímo od majitelů společnosti, kteří ho do té doby měli na starost. Jejich marketingovou strategii tvoří primárně výkonnostní kampaně v online prostředí, zbytek jsou brandové věci typu rádiové kampaně, různé eventy, případně spolupráce s influencery. Společnost se zaměřuje na prodej vozů převážně luxusních značek.

Participant 3: Karel Stolejda, spolumajitel několika dealerství vozů Volvo

Karel Stolejda ještě donedávna řešil marketing pro všechny své pobočky (Auto Průhonice, Auto Dejvice, Auto Stodůlky, Auto Cardion) a rozhodoval tak o mediatypech a marketingových budgetech. V současné době tuto kompetenci přenechal výkonnému řediteli spolu s marketingovým ředitelem. Mediální mix společnosti zahrnuje všechny mediatypy (print, OOH, online) a roční budget na marketing se pohybuje v menších desítkách milionů. Při tvorbě ročního marketingového plánu zohledňují jak výkonnostní kampaně, u kterých je zajímavá primárně počet prodaných aut, tak i brand awareness kampaně, jejichž cílem je dosáhnout toho, že pokud si chce člověk koupit Volvo, automaticky ho rovnou napadne jít do některé z výše zmíněných poboček.

Participant 4: Pavel Kunčík, vedoucí digitálního oddělení a oddělení consumer experience Volvo Car Česká republika

Společnost Volvo Car Česká republika je importér značky Volvo pro Českou republiku. Pavel Kunčík zde pracuje už 13 let. Prošel si zde různými pozicemi, přičemž poslední 3 roky má na starost oddělení consumer experience, kam spadá i marketing. V rámci marketingu se primárně zaměřují na budování brand awareness značky Volvo v České republice. Marketingové budgety se vždy odvíjí od předchozího roku a jsou navázány na výkon, tedy na počet prodaných aut. V současné době centrální pobočka automobilky Volvo změnila strategii a je do lokálních marketingových aktivit více zainteresovaná, tedy marketing je částečně řízen centrálně. Mediaplány a následné řízení kampaní řeší přes mediální agenturu.

8.3.1 Komunikační mix oslovených firem

Komunikační mix všech oslovených firem obsahuje téměř všechny mediatypy, kromě televize. Dealerství značky Volvo má sice zkušenosti s televizní kampaní, ale nezařazuje tento mediatyp pravidelně. Všichni participanti se ale shodují, že v jejich komunikačním mixu má největší zastoupení online.

Příprava roční marketingové strategie se odvíjí primárně od již vyzkoušených mediatypů, které jsou v každém roce víceméně stejné. Všichni oslovení participanti se samozřejmě vždy snaží přihlídnout k tomu, co jim daný mediatyp přinesl, ale ne vše je měřitelné a dá se jednoduše vyhodnotit.

Všichni respondenti se shodují na tom, že větší část investic věnují výkonnostním kampaním, ale neopomíjejí ani brandové kampaně. *„Rekl bych, že asi 70 % našeho rozpočtu tvoří výkonnostní marketing. Zbytek jsou brandové věci, které zařazujeme poměrně nepravidelně,“* říká například Patrik Spurný. Tomu také mají přizpůsobeny marketingové cíle, které jsou primárně výkonnostního charakteru, a to prodat co nejvíce automobilů. Pro dosahování těchto cílů využívají primárně online kanály, kde si dokážou dosledovat poptávky po různých typech automobilů, případně poptávky po testovacích jízdách.

Pro zvyšování brand awareness jsou napříč respondenty využívány primárně OOH kampaně, nebo rádiové kampaně.

Všechny oslovené firmy budují povědomí o značce na sociálních sítích. Auta Super si ale sociální sítě pochvalují i pro generování výkonu: *„Obsahem na sociálních sítích máme velmi dobrou interakci od našich zákazníků. Neprodáváme jen v České republice, ale i v zahraničí, odkud se nám ozývá spousta zájemců o vůz, kteří se ve většině nakonec stanou našimi zákazníky,“* říká Patrik Spurný.

8.3.2 Materiály k HbbTV

Všichni respondenti HbbTV již zaregistrovali, ale spíše jako klasický divák. Vědí, že existuje nějaké červené tlačítko, které je dokáže dostat do nějaké aplikace. Většina z nich si už ale nevybavuje, že by někdy přišla do kontaktu s nějakou kampaní v tomto prostředí.

S možností využít HbbTV kampaně se setkali pouze respondenti z dealerství značky Volvo a Auta Super. Přičemž o možnost inzerce v HbbTV se v Auta Super začal aktivně zajímat sám Patrik Spurný, aniž by ho kdokoliv aktivně oslovil. Importér Volvo Car Česká republika dokonce od své agentury nabídku na realizaci HbbTV kampaní nikdy nedostal. „*S agenturou řešíme kromě operativy spíš optimalizaci investic mezi klasické kanály. Dostáváme od nich doporučení, kolik investovat například do onlinu, aby byl výkonnější, ale nepamatuji si, že bychom se o tomhle tématu někdy bavili,*“ říká Pavel Kunčík.

V Albion Cars byla prezentace představení HbbTV spíše hodně obecná a postavená hlavně na informaci, že se jejich současná agentura spojila s televizí Prima a bude tak mít lepší přístup k tomuto formátu. Neviděli ale zatím konkrétní prezentaci s tím, jaké možnosti tato platforma nabízí, ani nedostali žádnou konkrétní nabídku.

Auta Super jsou ve fázi zvažování realizace HbbTV kampaně. Od televizní stanice TV Nova a TV Prima dostali základní nabídky, přičemž ta od Primy přišla Patrikovi Spurnému dostačující: „*Je tam obecné vysvětlení, řekl bych, že možná pro poučeného laika. V prezentaci je základní představení celého toho systému, v podstatě jsou tam nějaká data o počtech uživatelů a i formáty, plus částečně zahrnuté cílové skupiny,*“ říká Patrik Spurný.

Závěr: Všichni respondenti mají povědomí o tom, co je červené tlačítko. Marketingové možnosti HbbTV ale neznají všichni oslovení. Aktivně byla nabídnuta forma inzerce pouze jednomu z respondentů a další respondent se o tuto formu kampaně začal sám aktivně zajímat.

8.3.3 Využití HbbTV v komunikačním mixu oslovených zadavatelů reklamy

Nikdo z oslovených participantů v minulosti HbbTV kampaň nerealizoval. Důvody se liší.

Zástupci Albion Cars a dealerství značky Volvo jsou názoru, že jejich cílová skupina není v HbbTV k zastížení, respektive se domnívají, že jejich cílová skupina na klasickou televizi nekouká, protože mají raději sVOD platformy. Karel Stolejda ze skupiny Auto Průhonice dokonce tvrdí, že kampaně na této platformě jsou spíše pro cílovku v nižší socioekonomické skupině. Dokonce se zmínil, že i obchodnice, která jim HbbTV kdysi

nabízela, sama uznala, že cílová skupina této firmy v HbbTV není: „*Nakonec i ta slečna, co nám to prezentovala, došla k tomu, že to pro tu naši cílovku moc není. Tam těch lidí, které bychom oslovili, je málo. Bavíme se o rozhodujících lidech, protože tam jsou primárně maminky, které se doma dívají na standardní televizi a ta není člověk, který o koupi auta rozhoduje,*“ říká Karel Stolejda. Zástupce Albion Cars se ohrazuje tím, že v rámci budgetu vždy raději sází na jistotu a na již vyzkoušené kanály. U HbbTV nevědí, co přesně mají čekat, jak kampaň uchopit a s jakými výsledky mohou kalkulovat. Formát je v jeho očích spíše brandový a nedovede si představit, jak by to mohlo fungovat v synergii s jejich cíli, což jsou prodaná auta: „*Nějak si furt nedovedu představit, že by si přes to někdo koupil auto. No takhle, že to zahlédne jako v televizi, že na něj vyjede autíčko? On si řekne, no tak ty jo, tady je nějaká reklama mezi Ulicí, tak si koupím Land Rover. To si nějak nedovedu představit,*“ říká Jakub Deml.

Zástupce Volvo Car Česká republika zase soudí, že pokud by se jednalo o nějaký zajímavý komunikační formát, více by se o něm mluvilo a také je pro něj velice diskutabilní uváděný dosah. Co by ho ale dokázalo přesvědčit, je měřitelnost. Jak Pavel Kunčík říká, tak analytikou se hodně zabývá. Potřebuje mít investice pod kontrolou a rád ví, co mu to přináší. Po představení dalších možností, které HbbTV umí, ho také oslovila segmentace a cílení, které je v HbbTV možné.

Auta Super jsou aktuálně ve fázi, kdy již realizaci HbbTV kampaně zvažují. Narážejí ale na spoustu překážek. První byla už při prezentaci, kdy obchodnice nebyla schopná zodpovědět všechny dotazy, které Patrik Spurný k fungování HbbTV měl: „*Přišlo mi, že za zprostředkovatele mluví bez jakýchkoliv informací. Dokázali mě samozřejmě nasměrovat na člověka, který mi ty dotazy nakonec zodpověděl, ale poučenost toho obchodního zástupce byla velmi slabá.*“ V současné chvíli se celý proces pozastavil. Auta Super nechtějí klasickou statickou kampaň o jedné kreativě, ale chtějí kampaň dynamickou, která bude napojená na jejich xml feed, ze kterého se budou tahat auta v aktuální nabídce, která se budou ukazovat divákům v televizi. S tímto řešením jim zatím nebyl ochotný nikdo pomoci. Jedna televize je odkázala na externího partnera, aby si s ním vykomunikovali technické provedení kampaně sami. „*Velké plus by bylo, kdyby nám to ta televize dokázala celé zastřešit. Vzala si naše požadavky, řekla, co od nás potřebuje, a společně bychom to dotáhli až k úspěšnému spuštění. Takhle mě nutili jednat s dalšími společnostmi, kde byli i poměrně vysoké finanční požadavky,*“ říká Patrik Spurný.

Závěr: Téměř všichni respondenti se shodli na tom, že podle jejich názoru není cílová skupina v HbbTV k zastížení. Většinou si nedokážou vybavit ani žádné výhody, které

HbbTV přináší, a neumí si ani trochu představit, jak tento formát do svých strategií zakomponovat. Jediný respondent je ve fázi zvažování realizace, ale naráží na technickou neznalost obchodníků a neochotu vymyslet netradiční pojetí kampaně.

8.3.4 Závěr

HbbTV dle většiny respondentů není vhodným formátem pro jejich cílovou skupinu. O možnosti inzerce zatím většina z nich slyšela jen okrajově z obecných prezentací. Prezentace agentur i televizních stanic obsahují pouze obecné informace, jako je základní představení HbbTV a možné formáty. Klientům nejsou při prezentaci ukazovány case study z jejich segmentu, ani vysvětleno, jak a kde pomocí tohoto formátu oslovit konkrétně jejich cílovou skupinu. Klienti se domnívají, že u televizních obrazovek jsou primárně matky s dětmi a lidé z nižší socioekonomické skupiny. Tyto segmenty nejsou cílovou skupinou respondentů. Prezentace postrádají tedy argumentaci a hlubší vhled do cílové skupiny.

Na straně poskytovatelů a agentur chybí edukovaní lidé, kteří by zvládli zodpovědět otázky techničtějšího rázu a měli chuť vymýšlet konkrétní řešení klientovi na míru. Ze strany agentur i televizních stanic je absence kreativity při vymýšlení nových, neotřelých řešení, jak by se dala kampaň realizovat a pojmout více výkonnostně. Je kladen nízký apel na benefity, které HbbTV pro klienty může mít. Klienti nedostávají srovnání s ostatními mediatypy, aby si dokázali HbbTV lépe zařadit a představit si tak, jaká očekávání od kampaně mohou mít a jak ji do svého komunikačního plánu zařadit.

Obecně chybí argumenty, které by klienta nadchly pro vyzkoušení tohoto formátu.

9 ZÁVĚR

Závěrem lze říct, že HbbTV má v mediálním mixu svůj potenciál, který je zatím ale nevyužitý.

Ačkoliv se všichni respondenti shodnou, že je to primárně brandový formát, může být účinný i pro výkonnostní kampaně, ale je potřeba změnit způsob přemýšlení, být kreativní a správně navrhnout klíčové ukazatele výkonnosti a stanovit jasné metody vyhodnocování.

Jednou z hlavních výzev, kterým čelí mediální plánovači, je přesvědčit klienty, aby do HbbTV kampaní investovali. Pro mnohé klienty je to stále ještě nový formát, který nedokážou uchopit a zařadit do komunikačních strategií. Zároveň od těchto kampaní mají nerealistická očekávání. HbbTV kampaně častěji srovnávají s kampaněmi v digitálním prostředí a očekávají od nich stejné výsledky a vyhodnocování v Google Analytics.

Překážkou je také nedostatek případových studií, na kterých je možné ukázat úspěšné realizace, díky kterým si klienti dokážou lépe vytvořit očekávání a celkovou představu o způsobu fungování HbbTV kampaní. Agentury se obvykle spoléhají na připravené prezentace od poskytovatelů reklamního prostoru, které ale nabízejí pouze obecné informace a nejsou přizpůsobeny cílové skupině a cílům klienta.

Nedostatečná je také prezentace benefitů tohoto formátu, a to jak ze strany agentur, tak ze strany poskytovatelů reklamního prostoru. Je potřeba se zamyslet zejména nad prezentací benefitů oproti ostatním mediatypům, které klienta přesvědčí k investici do HbbTV kampaní.

To se pojí i s problémem nedostatečné edukace a technické znalosti obchodních zástupců a zástupců mediálních agentur. Nemají často komplexní znalosti o možnostech HbbTV a mohou mít problém vymyslet kreativní řešení na míru klientovi. Případně se může stát, že klient na odpovědi čeká dlouho, jelikož se na jejich zodpovězení podílí několik subjektů.

Je také důležité poznamenat, že HbbTV má potenciál jak u velkých klientů, tak u středně velkých, kteří mají omezené rozpočty a nemohou si dovolit investovat do klasické televizní reklamy. Dobře naplánovanou cílenou kampaň v HbbTV prostředí lze realizovat od 100 000 Kč, a to včetně využití vlastní aplikace klienta bez dalších nákladů.

Všichni partcipanti vidí pro tento formát světlou budoucnost. Je tedy zejména na poskytovatelích, aby lépe vzdělávali obchodní zástupce, agentury i klienty o výhodách a potenciálu HbbTV kampaní, a tak podpořili jejich větší přijetí a zapojení. Se správnou

osvětou a propagací by se HbbTV formát mohl v následujících letech zařadit pravidelněji do mediálního mixu klientů a nabídnout tak nový způsob prezentace značek a oslovení publika.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

10.1 VO1

Je pro marketingové ředitele/specialisty jednoduché získat dostatek informací pro rozhodnutí zařazení HbbTV formátů do komunikačního mixu?

Na základě výsledků rozhovorů se zadavateli reklamy je možné říct, že klienti nemají dostatek informací o formátu HbbTV. Chybí jim informace pro lepší pochopení formátu, aby dokázali tento formát zařadit do svých komunikačních strategiích. Pokud o formát projeví zájem, musejí se sami doptávat a ne vždy jim dokáže dodavatel dát odpovědi. Pokud chtějí realizovat kampaň nestandardním způsobem, jsou odkázáni na další subjekty, se kterými musejí jednat. V tu chvíli si musejí celou kampaň vykomunikovat sami, což může být pro časově vytíženého marketingového manažera překážka a důvod k odmítnutí realizace kampaně.

V případě, že by se zadavatelé reklamní kampaně chtěli sami o formátu cokoliv dozvědět, bude pro ně obtížné najít více informací o tom, jakým způsobem zařazovat tento formát do komunikačních strategií, pro koho je vhodný a jak k němu přistupovat.

10.2 VO2

Je HbbTV levnější alternativou televizní kampaně?

Z rozhovorů s media plannery a poskytovateli reklamního prostoru v HbbTV lze usoudit, že tento formát může být levnější alternativou televizní kampaně. Záleží vždy ale na očekávání, která má daná kampaň splnit. HbbTV kampaň je možné realizovat s budgetem od cca 100 000 Kč. Klasický reklamní spot dává smysl pro klienty, kteří mohou do tohoto formátu investovat miliony.

Je ale důležité zmínit, že zásah klasické reklamní kampaně se bude lišit od zásahu kampaně v HbbTV, a to zejména z důvodu, že tyto kampaně se zobrazují pouze uživatelům, kteří mají smart TV, která podporuje připojení k internetu a HbbTV.

10.3 VO3

Je HbbTV kampaň vhodná i pro výkonnostní kampaň?

Všichni participanti se shodují na tom, že HbbTV je formát spíše brandový. Existují ale způsoby, jak z něj udělat vhodný formát pro výkonnostní kampaň.

HbbTV prostředí umožňuje hlubší vyhodnocování, než je tomu u klasických televizních kampaní. Je možné tak doměřit nejen míru prokliku do vytvořené aplikace, ale i počet leadů (nejčastěji zanechání telefonního kontaktu) a tím tedy i konverzní poměr. Také je možné do aplikace umístit QR kódy s UTM parametry, na základě kterých bude možné následně v Google Analytics zjistit počet návštěv webu, případně následný počet leadů nebo dokonce objednávek. To, jaký bude výsledek, bude do jisté míry značně záležet na poutavosti grafiky a interaktivnosti dané aplikace. Čím interaktivnější aplikace bude, tím déle dokáže diváka ve svém prostředí udržet a tím větší je šance, že nakonec udělá požadovanou akci.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH HBBTV KAMPANĚ PRO SPOLEČNOST ZE SEGMENTU AUTOMOTIVE

V praktické části této práce bylo zjištěno, že HbbTV kampaně mohou být vhodné i pro středně velké klienty. Při kreativnějším zamyšlení může být tento formát využit i jako výkonnostní kanál.

Benefitem HbbTV formátu není jen jeho téměř 100% viditelnost na největší obrazovce v domácnosti, ale také možnost hlubšího měření a cílení. To v praktické části vyzdvihli a potvrdili téměř všichni účastníci z řad poskytovatelů reklamního prostoru a i někteří media planneři.

S ohledem na tato zjištění bude navržena kampaň, která bude mít jak brandový charakter, tak přesah do výkonnostní části.

Jak v praktické části několikrát zaznělo, HbbTV je většinou oslovených účastníků vnímán jako brandový formát, ale při kreativnějším pojetí je možné ho využít i pro výkonnostní kampaně.

11.1 Popis cílové skupiny

Kampaň bude navržena pro skupinu Auto Průhonice, která je dealerem značky Volvo (Auto Průhonice, Auto Dejvice, Auto Stodůlky a Auto Cardion).

Nejprve je potřeba definovat si cílovou skupinu a následně zařadit HbbTV kampaň do celkové marketingové strategie firmy tak, aby to jako celek dávalo smysl.

Typický zákazník značky Volvo je muž i žena ve věku od 30 do 60 let.auta značky Volvo se cenově pohybují ve vyšších stovkách tisíc až v jednotkách milionů. Ideální zákazník je proto hlavně zástupce střední a vyšší socioekonomické třídy. Tito lidé dle dat dealera žijí nejčastěji ve větších městech. Nejpočetnější kupci aut jsou podnikatelé, majitelé firem nebo lidé ze středního a vyššího managementu.

Zákazníci značky Volvo se vyznačují vysokou loajalitou k této značce. Pravděpodobně je provází všemi etapami jejich života, kdy jen kupují modely dle potřeby životní fáze, ve které se zrovna nacházejí.

Bezpečnost je jedním z hlavních znaků, proč zákazníci tuto značku vyhledávají. Důležité faktory jsou ale také design a komfort.

Sekundární cílovou skupinou jsou ženy. Zejména modely SUV jsou oblíbené u žen s dětmi.

11.2 Vhodnost zařazení HbbTV kampaně

Jak uvádějí televizní stanice, diváci v HbbTV jsou primárně ti z vyšší socioekonomické třídy. Většina z nich je spíše z velkých měst. Je to dané primárně tím, že je potřeba chytrá televize s připojením k internetu a podporou HbbTV. Tato se zařízení jsou otázkou spíše vyšší cenové kategorie.

Na řádcích výše je popsána cílová skupina značky Volvo, kterou je bezpochyby možné oslovit právě tímto formátem.

Oproti klasické televizní kampani má HbbTV výhodou v tom, že je možné zvolit takové formáty, které se objeví v případě, že divák zrovna přepíná mezi kanály. V tom případě drží v ruce dálkové ovládání a je velká pravděpodobnost, že pokud ho reklamní sdělení osloví, bude interagovat.

11.3 Doporučený časový plán

Pro správné naplánování této kampaně je potřeba zohlednit marketingový plán dealera. Z interních zdrojů víme, že prodej automobilů Volvo nemá žádnou významnou sezónnost. Pokles prodejů je vždy v měsících leden a únor, kdy lidé nechtějí po Vánocích investovat do nákupu automobilů.

Toto je důležité při plánování zohlednit a v těchto měsících nedává smysl kampaň plánovat.

Naopak víme, že největší část marketingového budgetu klient alokuje na podzimní část roku (září–listopad). Není to ale vždy pravidlem. Záleží na tom, zda automobilka chystá představit nový model, nebo zda dealer má nějaké své interní akce. Tento rok je marketingový budget vyšší z důvodu otevření nové budovy jedné z poboček.

Obecně máme ale potvrzeno, že jarní a podzimní měsíce jsou na prodej automobilů nejsilnější, a to jak od dealera, tak i z toho, jak se chová trh.

V důsledku výše zmíněných argumentů bude i návrh realizace HbbTV kampaně směřován do podzimních měsíců.

11.4 KPI's

U HbbTV kampaní je důležité nastavit si správná očekávání a KPI's, na základě kterých bude možné úspěšnost kampaně vyhodnotit. Toto je důležité i u kampaní ve všech ostatních mediatypech, ale v případě HbbTV je to ještě důležitější, protože je to stále nový formát a je potřeba ukázat, s jakými metrikami může dealer při vyhodnocení počítat.

V kampani budeme sledovat brandové ukazatele. Budou to primárně počet zobrazení, prokliky a míra prokliku do aplikace. Prokliky, společně s mírou prokliků, jsou už částečně výkonnostní ukazatele. Nám ale míra prokliku bude ukazovat relevanci oslovených uživatelů. Čím vyšší bude míra prokliku, tím relevantnější zásah v kampani bude.

Pro výkonnostní část bude důležité sledovat vyplněné leady v aplikaci a jejich konverzní poměr. V této kampani pro nás lead bude vyplněné telefonní číslo. O mechanice sběru leadů bude více informací v kapitole *Aplikace*.

Tato KPI's budou primární. Sekundárně nás bude zajímat čas strávený v aplikaci a průchod touto aplikací. Také budeme sledovat návštěvy z QR kódu, který bude v aplikaci umístěn. V Google Analytics budeme následně vyhodnocovat chování uživatelů, a to pomocí unikátních UTM parametrů, které bude QR kód obsahovat. Jelikož od července bude možné pracovat již pouze s Google Analytics 4, budeme moci sledovat více metrik, než tomu bylo u Universal Analytics. Bude nás zajímat míra zapojení uživatelů a následně jejich konverzní poměr.

V neposlední řadě nás bude zajímat počet prodaných aut. Toto číslo ale nebudeme sledovat pouze v průběhu kampaně, ale ještě alespoň několik měsíců po jejím ukončení. Při nákup automobilu je rozhodovací proces delší než u spotřebního zboží, proto je důležité vyhodnocovat přínos kampaní s časovým odstupem.

11.5 Cílení

Jak bylo již zmíněno v praktické části, formát HbbTV nabízí větší škálu cílení, než tomu je u klasických televizních kampaní.

Dealer Volvo má své pobočky v Praze a v Brně. Nedává úplně smysl cílit pouze na tato 2 města, protože potenciální zájemce o automobil si pro něj v případě zájmu může dojet. Víme, že cílová skupina dealera Volvo jsou lidé, kteří žijí ve velkých městech a jejich okolí.

Zacílíme tedy kampaň geograficky, a to na velká města a jejich okolí (radius 10 km).

Kromě geografického cílení využijeme i časové cílení. Cílovou skupinou jsou podnikatelé, je tedy pravděpodobné, že tyto lidé budou přes den pracovně zaneprázdněni a nebudou k zastížení u televizních obrazovek. Proto kampaň budeme pouštět pouze ve večerních hodinách. Využijeme zejména prime-time, kdy je na televizních kanálech vysíláno zpravodajství.

Výše popsané cílení bude majoritní částí této kampaně a bude na něj alokovaný největší budget.

Druhá, minoritnější část kampaně bude cílená tematicky, tedy k vybraným pořadům. Vybranými pořady jsou Autosalon a Top Gear na televizních stanicích FTV Prima a Svět motorů na stanici TV Nova. Jedná se o pořady o automobilech, kde je velký předpoklad, že zastihneme cílovou skupinu, respektive potenciální kupce.

11.6 Postup při navrhování rozpočtu

Prodejce automobilů Volvo nemá ve svém marketingovém plánu vyhrazený žádný rozpočet na realizaci HbbTV kampaně.

Při návrhu rozpočtu budeme tedy vycházet z informací, které v rozhovorech zmínili zástupci televizních stanic.

Pokud má být kampaň efektivní a dávat smysl, minimální nákup by měl být kolem 500 000 zobrazení. S touto informací budeme dále pracovat při návrhu rozpočtu.

Zároveň je potřeba mít na paměti, že tento prodejce kampaň v HbbTV prostoru nerealizoval, bude to tedy první, testovací kampaň a její výsledky ovlivní další zvažování tohoto formátu.

Navrhovaný rozpočet by proto neměl být vyšší, než jsou standardní měsíční marketingové náklady dealera.

11.7 Formáty pro využití v kampani

Výběr formátů je důležitý. Abychom dosáhli požadovaných výsledků, budou pro kampaň navrženy nejpoužívanější a nejúčinnější formáty.

Participant ze zástupců media plannerů a televizních stanic se shodli na tom, že nejčastěji využívaný formát je Switch-in (na TV Nova nazýván jako červené tlačítko).

Největší výhodou tohoto formátu je, že má dobrou visibilitu. Zobrazuje se mimo reklamní blok a vždy v případě, kdy divák přepíná z jednoho programu na druhý. V danou chvíli má divák dálkový ovladač v ruce a soustředí se na obsah, který mu televizor nabízí. Reklamní formát svým obsahem naruší vysílaný obsah a získá si pozornost diváka.

Na to je důležité myslet při tvorbě kreativy. Obsah musí být natolik poutavý, aby uživatele přiměl reklamní sdělení zaregistrovat a v ideálním případě se prokliknout do aplikace.

Také v případě této kampaně bude navržen Switch-in formát s proklikem do vytvořené aplikace.

11.8 Stanovení rozpočtu

Tato kampaně bude první svého druhu, kterou by případně dealer realizoval. Bude proto potřeba otestovat více umístění, respektive více televizních stanic a při vyhodnocení bude brán zřetel na výkon jednotlivých stanic, který stanoví benchmark a případně další postup při plánování budoucích kampaní.

Z interních zdrojů víme, že rozpočet do výše 500 000 Kč na měsíc je adekvátní a realistický.

Proto bude kampaně navržena tak, aby tato částka nebyla překročena.

HbbTV kampaně se nakupuje na jednotku CPM, tedy tisíc zobrazení. Tato jednotka je již známá z online prostředí, kde k nákupu na CPM dochází například v programaticky nakupovaných kampaních.

Pro realizaci této kampaně bude nákup vybraných formátů probíhat napřímo u televizních stanic. V rámci této práce bude pracováno s ceníkovými cenami. V případě realizace kampaně bude tedy potřeba, aby dealer nebo mediální agentura vyjednávali o ceně s televizními stanicemi.

Ceník internetové reklamy a HbbTV na webech provozovaných nebo zastupovaných MEDIA CLUB, s.r.o., platný od 1.4.2023

HbbTV - Koefficient přepočtu zobrazení na diváka = 2,1			HbbTV Prima		
Reklamní pozice	Šířka	Výška	ob. make	diváci měsíci	2 350 000 diváků
Switch-in animovaný	300 x 300	CPT divák			365 Kč
Switch-in - statický	300 x 300	CPT divák			255 Kč
Switch-in - animovaný - cílení čas/dny/pořady	300 x 300	CPT divák			475 Kč
Switch-in - statický - cílení čas/dny/pořady	300 x 300	CPT divák			330 Kč
Switch-in - statický CNM	300 x 300	CPT divák			300 Kč
Max reach Switch-in	300 x 300	CPT divák			420 Kč
Button Menu - fix / týden	245 x 300	Týden			95 000 Kč
Switch-in - statický - synchro s TV spotem	300 x 300	FXK			44 000 Kč
Splash Screen / měsíc	dle TP	Měsíc			600 000 Kč
Leaderboard v aplikacích	745 x 120	CPT divák			220 Kč
Letáky - měsíc	dle TP	Měsíc			15 000 Kč
Aplikace - vytvořené v Creatoru klientem	dle TP	FXK			0 Kč
Jednoduchá aplikace - 1 screen	dle TP	FXK			30 000 Kč
1 screen, odlišící formát	dle TP	FXK			50 000 Kč
Interaktivní aplikace - video, formát, fotogalerie	dle TP	FXK			70 000 Kč
Nestandardní aplikace dle dohody	dle TP	FXK			Dle dohody

Daší podmínky a informace

Platné obchodní podmínky a technické specifikace jsou k dispozici na <https://prima.prima.cz/reklama>.

Prima Pack Videospoty - Weby #Prima, Aplikace HbbTV, Aplikace Prima Play, Prima Videoplatforma.

Příplatek za programatický nákup 15 %.

Za cílení na registrované uživatele dle pohlaví, věku, vzdělání a pracovního zařazení, PSČ příplatek 30%.

Za propagaci více značek nebo subjektů je účtován příplatek ve výši 15% za každou značku/subjekt.

Za cílení inzerce nebo omezení frekvence je účtován příplatek ve výši 30%.

Za cílení na mobilní stránky nebo desktop příplatek 30%.

Za cílení Premium packu příplatek 30%.

Za datí cílení k packu nebo formátu příplatek 30%.

PH překročení max. datové velikosti účtován příplatek ve výši 1% ze základní ceny za každé 1%, o kterou byla datová velikost překročena.

Ke každé objednané pozici je možné dodat nejvýše 3 kreativy + 3 cílové URL.

Za každou další kreativitu / URL bude účtován příplatek ve výši 5.000 Kč.

Minimální výše objednávky činí 15.000 Kč bez DPH (výše předpokládané fakturace).

Uvedené ceny jsou bez DPH.

HBBTV

* Garance 500 000 diváků = 500 000 / 2,1 = 238 095 zobrazení na TV přístroji.

Obrázek 8: Ceník HbbTV (Zdroj: FTV Prima, online)

Z portfolia FTV Prima bude pro kampaň navržen formát Switch-in statický cílený. Jeho ceníková cena je 330 Kč za CPM. Využijeme minimální doporučený počet zobrazení, který je 500 000 zobrazení. Pro FTV Prima bude alokovaný budget 165 000 Kč.

HBBTV

Typ	Umístění	Zařízení	Formát	Rozměry	CPT divák (Kč)	Technické parametry
Application	HbbTV	HbbTV	Leaderboard	60x128	150	dle TP
Lineární TV			Button menu	180x180	130 000 - fix/týden	dle TP
			Červené tlačítko	300x300	350	dle TP
			Max Reach červené tlačítko	300x300	455	dle TP
			GRP Synchro červené tlačítko	300x300	90 000 - fix/kampaň	dle TP

Počet diváků za měsíc 2.294.211; zdroj ATO - Nielsen Admosphere, říjen 2021
 HbbTV - koefficient přepočtu zobrazení na diváka = 2,1

Obrázek 9: Ceník HbbTV (Zdroj: TV Nova, online)

Z portfolia TV Nova bude pracováno s formátem Červené tlačítko. Jeho ceníková cena je 350 Kč za CPM. Aby bylo možné porovnat výsledky jednotlivých televizní stanic, bude i na TV Nova nakoupeno 500 000 zobrazení. Rozpočet pro TV Nova pak vychází na 175 000 Kč.

Kromě těchto nákladů je potřeba ještě počítat s náklady na vytvoření grafiky, kterou připraví interní grafik dealera.

Standardně je možné v rámci kampaně vytvořit aplikaci zdarma pomocí předdefinovaných šablon. Pro tuto kampaň ale bude navržena unikátní interaktivní aplikace na míru. Cena tvorby této aplikace by neměla překročit 100 000 Kč.

Celkový budget pro tuto kampaň tak vychází na 440 000 Kč. Tento rozpočet je v souladu s hranicí 500 000 Kč.

11.9 Timing

Jak bylo zmíněno v kapitole 11.7, celá kampaň bude probíhat v podzimních měsících, na které má dealer alokovaný největší marketingový rozpočet.

Konkrétně by tato kampaň měla proběhnout v měsíci říjnu. Je to ideální měsíc, protože budou uživatelé po volnějším létě zpět v procesu řešení věcí, které přes léto odkládali, ale zároveň nebude reklamní prostor ještě přehlacen nabídkami na vánoční dárky.

Tato kampaň je navržena na 1 000 0000 zobrazení na stanicích TV Nova a FTV Prima. Kampaň poběží jeden měsíc. Počet zobrazení je sice nižší, ale cílení je úzce vyprofilované, proto by délka kampaně neměla být problém.

Na všech stanicích poběží kampaň zároveň. Pouze tak dokážeme zajistit stejné podmínky a na konci vyhodnotit, které stanice fungovaly nejlépe.

11.10 Kreativita

Jedním z klíčových faktorů úspěchu je bezpochyby kreativita. Při vytváření grafických podkladů pro HbbTV kampaň je potřeba přemýšlet trochu jinak, než je tomu u podkladů pro kampaň v online prostředí.

Pro kampaň byl vybrán formát Switch-in. Jedná se o standardní čtverec, který má rozměry 300x300.



Obrázek 10: Formát Switch-in (Zdroj: TV Prima uvedla v HbbTV reklamní formát Max Reach, 2022)

U tvorby kreativy je v tomto případě potřeba reflektovat zejména fakt, že do call to action musí být zakomponováno červené tlačítko, aby diváci pochopili, jaký druh interakce se po nich chce. To lze udělat několika způsoby. Proto bude pro tuto kampaň vytvořeno hned několik různých kreativ, jejichž výkon bude mezi sebou testován.

Hlavní claim kampaně bude něco ve smyslu „Ideální auto pro Vás“. Nejprve se určí, jak se bude pracovat s výzvou k akci. První call to action bude znít: „Vyberte červeným tlačítkem“. Tímto je uživatel přímo explicitně vyzván k akci. Druhé call to action bude vyjádřeno jedním slovem, které bude umístěno do červeného tlačítka. Text výzvy k akci bude znít „VYBERTE“.

Kromě rozdílných call to action budou kreativy připraveny se dvěma různými modely aut. Z interních zdrojů víme, že nejprodávanější modely jsou SUV a kombi. U SUV je konkrétně nejprodávanější model XC40 a u kombi je nejprodávanějším modelem V90.

Finální vizuály budou vypadat tak, že kreativa s SUV modelem XC40 bude ve variantě s oběma výzvami k akci, tedy jak s červeným tlačítkem, tak s textovou výzvou ke stisknutí červeného tlačítka. Stejně tak kreativa s modelem V90 bude ve variantách s oběma call to action. Celkem tedy budou testovány 4 kreativy. Níže na obrázku je ilustrační ukázka. Finální zpracování bude potřeba zajistit interním grafikem, aby byly vizuály v souladu s brand manuálem a celkovou komunikací dealera. Toto jsou pouze ilustrace, aby bylo zřejmé, co na banner potřebujeme dostat.



Obrázek 11: Ilustrační obrázek pro A/B testing bannerů (Zdroj: vlastní zpracování)

Cílem tohoto A/B testingu je jednak zjistit, na jaký model reagují diváci s připojením k HbbTV lépe a zároveň jaká výzva k akci bude lépe fungovat.

Úspěšnost kreativ budeme vyhodnocovat podle metriky CTR. Přičemž nás bude zajímat nejvyšší CTR jak z pohledu zobrazovaného modelu automobilu, tak z pohledu výzvy k akci.

11.11 Aplikace

Pro prezentaci produktů a následný sběr leadů bude sloužit aplikace. Aplikace je obdobou microsite, která se používá i v online prostředí.

Pro tuto kampaň bude navržena unikátní aplikace, která nebude pouhou statickou prezentací produktů, ale bude se jednat o určitou formu gamifikace. Cílem bude vytvořit interaktivní aplikaci.

Využitím tohoto formátu aplikace dokážeme zapojit diváka do interakce a udržet ho v ní delší čas. Díky tomu bude logo a název dealera po celou dobu vnímáno podvědomě uživatelem, čímž budeme zároveň budovat a posilovat brand awareness.

11.11.1 Struktura aplikace

Aplikace bude vytvořena formou „kvízových“ otázek. Při tvorbě otázek je potřeba myslet na to, aby nebyly komplikované a dalo se na ně odpovědět jednoduchý „zaškrtnutím“ nebo vybráním možnosti pomocí šipek, případně zadáním jednoho čísla. Zároveň otázek nesmí být mnoho, aby to diváka nepřestalo bavit a z aplikace neodešel.

Při vstupu do aplikace se dostane divák na úvodní obrazovku, kde bude zopakovaný claim „Vyberte si ideální auto pro Vás“ a v červeném kolečku bude nápis „Začít“. To bude divákovi signalizovat, že zmáčknutím červeného tlačítka začíná „kvíz“.

Celý kvíz se bude skládat z maximálně 5 otázek. Cílem kvízu bude zjistit, jakého pohlaví divák je, k čemu auto nejčastěji využívá a případně kolik členů má jeho rodina.

Na konci kvízu dostane divák dle svých odpovědí to ideální auto pro něj. Společně s dealerem bude potřeba nadefinovat pravidla, podle jakých bude auto vybíráno.

U automobilu bude formulář pro zanechání kontaktu s textací „Mám zájem o prohlídku automobilu“, nebo „Mám zájem o zkušební jízdu“. Dále bude na této stránce QR kód, který po naskenování odvede uživatele na webovou stránku, kde budou informace o vybraném automobilu.

Při tvorbě struktury bude důležité spolupracovat s technickou podporou a kodérem, který bude aplikaci připravovat. Mechanika aplikace bude upravovaná tak, aby byla technicky proveditelná a zároveň pro diváka jednoduchá.

11.11.2 Grafické podklady pro aplikaci

Pro aplikaci budou muset být vytvořeny samostatné grafické podklady.

Dealer má několik poboček v republice. Bude potřeba připravit podkladovou grafiku s logem všech poboček. Na základě geografického cílení pak bude do aplikace načítán vizuál, který bude s logem nejbližší pobočky dealera.

Tím bude dosaženo toho, že divák bude po celou dobu v kontaktu s logem pobočky, kterou má svému bydlišti nejbližší.

Zároveň bude potřeba připravit grafické zpracování stránek s jednotlivými otázkami tak, aby barevně ladily s grafickým manuálem dealera.

Také bude potřeba zamyslet se nad grafickým zpracování poslední stránky, kde bude potřeba největší prostor pro vybraný automobil, ale zároveň bude muset být dominantním prvkem formulář pro zanechání telefonního čísla a viditelný musí být i QR kód.

12 VYHODNOCENÍ

Vyhodnocení kampaně bude zcela zásadní pro možnost dalšího zapojení tohoto formátu do komunikačního mixu dealera.

Nejdůležitějším ukazatelem výkonosti je pro dealera jednoznačně prodej. Nákupní proces automobilu je ale delší a dopady kampaně bude potřeba sledovat i několik měsíců po jejím ukončení. Pro ucelený přehled ale budeme sledovat i další parametry, které mají na koncový výsledek vliv a jsou důležitými ukazateli úspěšnosti HbbTV kampaně.

12.1 Prokliky do aplikace

Prokliky do aplikace jsou významným ukazatelem výkonu jednotlivých kreativ. V rámci vyhodnocení budeme schopni zhodnotit, jaké kreativy fungovaly nejlépe a stejně tak jaké call to action bylo pro diváky nejzajímavější. Více než počet prokliků bude důležitější CTR, tedy poměr zobrazení a prokliků.

Na úrovni CTR budeme také schopni vyhodnotit výkon jednotlivých televizních stanic a to, jaké kreativy na kterých televizních stanicích fungovaly nejlépe.

12.2 Lead

V rámci této kampaně považujeme za leady vyplněná telefonní čísla. Jsou ukazatelem toho, kolik uživatelů je potenciálními klienty a má o automobily zájem.

Zároveň můžeme leady vyhodnotit i z pohledu ceny za lead. Což je ukazatel toho, jaká částka je potřeba vynaložit v HbbTV na to, abychom dostali jeden telefonní kontakt.

Tuto metriku můžeme následně porovnat i s čísly, které dealer získává v rámci svých digitálních kampaní.

Důležitá je také validita leadu. V rámci rozhovorů od některých participantů zaznělo, že leady z HbbTV kampaní jsou validnější než leady z online kampaní. V průběhu kampaně bude tedy nutné toto sledovat a přepočítávat cenu i na cenu za validní lead.

Také bude potřeba vyhodnotit konverzní poměr leadů, tedy poměr počtu odeslaných telefonních čísel a vstupů do aplikace.

12.3 Vyhodnocení návštěvnosti webu

Posledním ukazatelem úspěšnosti kampaně bude návštěvnost webu přes QR kód v aplikaci. QR kód bude obsahovat unikátní UTM parametr, díky kterému bude následně možné na úrovni zdroje vyhodnotit počty návštěv na webu a jejich relevanci. Relevance bude hodnocena zejména faktorem „míra zapojení“, kterou nově poskytují Google Analytics 4. Bude také sledován počet vyplněných formulářů s nezávaznou poptávkou.

13 DOPORUČENÍ

Navržený budget vychází z ceníkových cen. Prodejce, pro kterého je kampaň navržena, má pro některé ze svých kampaní mediální agenturu. V případě, že se pro realizaci kampaně rozhodnou, měli by kampaň zadat právě přes mediální agenturu. Zejména z toho důvodu, že agentura dokáže pro klienta získat slevu a kampaň může být v konečném výsledku mnohem levnější, než je v návrhu této práce.

Před samotnou realizací kampaně je doporučeno ověřit si, zda navržené cílení u pořadů je stále aktuální a tyto pořady televizní stanice ve svém vysílání stále mají.

Navržená aplikace je technicky náročnější, proto je doporučeno spolupracovat při tvorbě grafických podkladů s technikou, kteří budou kampaň nasazovat a kódovat. Řešením není změnit návrh interaktivní kampaně za statickou, kterou je možné vytvořit zdarma pomocí šablony. Snižovalo by to efektivitu a výkon kampaně.

V neposlední řadě je potřeba správně pochopit a interpretovat výsledky kampaně a nenechat se odbýt pouze počtem zobrazení, případně prokliků do aplikace. Pokud to bude možné, závěrečná analýza by měla obsahovat data z pohledu geografie, času, televizní stanice a jít v případě vyhodnocení co nejvíce do hloubky, a to i u aplikace, kde bude důležité sledovat nejen vstupy a leady, ale i čas strávený v aplikaci, případně míru opuštění aplikace.

ZÁVĚR

V první části práce byla popsána historie a vývoj televizní reklamy a formátu HbbTV. Byly popsány rozdíly mezi televizním spotem a reklamou v HbbTV prostředí a vysvětleny možnosti inzerce. Také byl popsán rozdíl mezi výkonnostní a brandovou kampaní spolu s možnostmi vyhodnocení obou typů kampaní.

Na základě rozhovorů se zástupci mediálních agentur, zadavatelů reklamy a poskytovatelů reklamního prostoru byly vymezeny postoje, které zástupci jednotlivých skupin k tomuto formátu mají.

Tato práce se primárně zaměřila na informovanost o formátu HbbTV a formě jeho prezentace. Pomocí rozhovorů byly zjištěny nedostatky v komunikaci výhod a správného zapojování do komunikačních strategií ze stran agentur a poskytovatelů reklamního prostoru. Z rozhovorů se zástupci zadavatelů reklamy vyplynulo, že si nedokážou představit, jak tento formát zařadit do své stávající komunikace a jaké výhody to pro ně má. Zároveň bylo zjištěno, že většina oslovených vnímá tento formát jako brandový, ale zároveň ho výkonnostně srovnává s kampaněmi v online prostředí. Díky tomuto srovnání tak dochází k nereálným očekáváním, které není možné HbbTV kampaněmi splnit, zároveň ale zadavatelé inzerce nechápou rozdíl v možnosti vyhodnocování HbbTV kampaní oproti online, očekávají stejná data, jako jim poskytují Google Analytics.

Důležitým zjištěním také bylo, že znalost zástupců mediálních agentur, potažmo zástupců televizních stanic, není dle některých oslovených zadavatelů reklamy na úrovni, která by je dokázala přesvědčit k realizaci této kampaně.

Přesvědčit inzerenty k většímu zapojování tohoto formátu by mohly případové studie již realizovaných kampaní, na kterých by bylo možné ukázat, jak se dá s daným formátem pracovat a jaké výsledky je možné očekávat. Získat tyto případové studie je ale pro mediální agentury i televizní stanice obtížné. Je k tomu potřeba souhlas inzerentů, pro které byly tyto kampaně realizovány, a tomu se většina z nich brání.

Výzvou zejména pro televizní stanice a zástupce mediálních agentur je zamyslet se nad tím, jak lépe přiblížit tento formát inzerentům a být kreativní v přístupu k řešení zakomponování těchto kampaní do komunikačního mixu klienta. Velký důraz by měl být kladen na řešení „na míru“ vždy pro danou situaci, ve které se klient se svým marketingem nachází.

HbbTV má velký potenciál, ale poskytovatele reklamního prostoru čeká ještě velký kus práce, než tento potenciál dokážou správně vytěžit. Není to pouze brandový formát, ale při správném pojetí to může být i výkonnostní formát, který rozšíří zásah potenciálních klientů inzerenta o další platformu.

Právě z tohoto zjištění vychází projektová část této práce, ve které je připraven návrh na realizaci HbbTV kampaně s přesahem do výkonnostní části. Pojetí kampaně je kreativnější a pracuje se všemi výhodami, které tento formát nabízí. Tím je primárně vysoká visibility, exkluzivita na největší obrazovce v domácnosti, možnost interakce s televizní reklamou, cílení a hlubší vyhodnocení.

HbbTV může být mediatypem, který si zaslouží své stále místo v komunikačním mixu vedle klasických mediatypů, jako je online, televize, rádio a OOH. Je ale potřeba přehodnotit dosavadní prezentaci formátu, více mluvit o úspěšných, ale i neúspěšných kampaních a motivovat inzerenty k opakovanému realizování těchto kampaní.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

5 otázek o brandových kampaních. *Seznam Blog* [online]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/5-otazek-o-brandovych-kampanich/>

A Beginner's Guide to Performance Marketing: Everything You Need to Know. *Big commerce* [online]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/performance-marketing/>

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ, 2011. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

Ceník reklamy v HbbTV. *Iprima.cz* [online]. [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://hbbtnv.iprima.cz/reklama/#cenik>

Co je to PNO a jak s ním pracovat. *Marketing PPC* [online]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-pno/>

Co potřebuji k tomu, abych mohl/a HbbTV (červené tlačítko) využívat?, 2020. *Iprima.cz* [online]. [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://podpora.iprima.cz/hc/cs/articles/360000146011>

Červené tlačítko v novém kabátě. Česká televize představuje nové rozhraní HbbTV, 2022. *Digitální rádio* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/cervene-tlacitko-v-novem-kabate-ceska-televize-predstavuje-nove-rozhrani-hbbtnv-8717686>

ČT bod (HbbTV). *Česká televize* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/hbbtnv/>

FONDEVILA-GASCÓN, Joan-Francesc et al., 2020. Digital culture and communication: HbbTV or the new interactive culture. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* [online]. 367-377 [cit. 2022-12-04]. 978 84 120239 5 4. Dostupné z: http://profesionaldelainformacion.com/documentos/libro_ae-ic/fondevila_vidal_cuenca_polo.pdf

FONDEVILA-GASCÓN, Joan-Francesc et al., 2022. Interactive Advertising on HbbTV: An Experimental Analysis of Emotions. *Sustainability* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://mediterrani.com/wp-content/uploads/2022/09/sustainability-13-07794.pdf>

Formát GAME SKIN. *Iprima.cz* [online]. [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://hbbtnv.iprima.cz/format/game-skin/>

Formát SPLASH SCREEN. *Iprima.cz* [online]. [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://hbbtnv.iprima.cz/format/branding-uvodni-obrazovky-aplikace-iprima/>

Formát SWITCH-IN. *Iprima.cz* [online]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://hbbtnv.iprima.cz/format/switch-in/>

Formát VIDEOREKLAMA. *Iprima.cz* [online]. [cit. 2022-12-09]. Dostupné z: <https://hbbtv.iprima.cz/format/videoreklama/>

Formát VIDEOREKLAMA. *Iprima.cz* [online]. [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://hbbtv.iprima.cz/format/videoreklama/>

Formáty televizní reklamy, 2017. *Media Guru* [online]. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/formaty-televizni-reklamy/>

HBBTV ANALYTICS. *Kinet TV* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.kinet.tv/hbbtv-analytics/>

HbbTV Overview, 2022. *HbbTV* [online]. [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://www.hbbtv.org/overview/>

HEJDUŠ, Radomír, 2022. Česká televize spustila před deseti lety HbbTV. Nyní chystá novou verzi teletextu. *Cnews.cz* [online]. Praha [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/pred-deseti-lety-spustila-ceska-televize-hbbtv-nyni-chysta-novou-verzi-teletextu/>

HNILÍČKA, Lukáš, 2014. *HbbTV jako cesta komunikace s divákem* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://i.iinfo.cz/files/akce/567/hnilicka-lukas-stance-o-1.pdf>

HORŇÁK, Pavel, 2019. *Formy a prostriedky marketingovej komunikácie – VIDEOREKLAMA*. Bratislava. ISBN 978-80-223-4820-1.

Hybridní vysílání HbbTV. *TV Nova* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://tv.nova.cz/hbbtv>

JETMAR, Jakub, 2022. Rada pro vysílání začne dohlížet na tuzemské obdoby YouTube. Na které? To není jasné. *Médiář* [online]. Praha [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/rada-pro-vysilani-zacne-dohlizet-na-tuzemske-obdoby-youtube-na-kttere-to-neni-jasne/>

KLOOT, Laura, 2022. How to Get Started with Performance Marketing. *Outbrain* [online]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.outbrain.com/blog/performance-marketing/>

Konverze - konverzní poměr. *Media Guru* [online]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/konverze-konverzni-pomer/>

KRUPKA, Jaroslav, 2012. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0046-9.

KUNIĆ, Srećko a Zoran ŠEGO, 2019. Analysis of the Hybrid Broadcast Broadband Television Standard - HbbTV. *Internation Symposium ELMAR-2019* [online]. **61**, 89-92 [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://ieeexplore-ieee-org.proxy.k.utb.cz/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8918676>

Mediální slovník GRP. *Media Guru* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/grp-gross-rating-point/>

Mediální slovník Prime-time. *Media Guru* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/prime-time/>

Mediální slovník: Product placement. *Media Guru* [online]. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>

MICHL, Petr, 2022. Super Bowl jinak. Tato TV reklama přinesla 20 milionů návštěv na web za 1 minutu. *Focus* [online]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/super-bowl-jinak--tato-tv-reklama-prinesla-20-milionu-navstev-na-web-za-1-minutu_s288x16485.html

O HbbTV [online]. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://hbbtv.iprima.cz/o-hbbtv/>

ÓČKO SPOUŠTÍ PRODEJ HUDBY SKRZE HBBTV. *Ocko.tv* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: https://ocko.tv/ocko-spousti-prodej-hudby-skrze-hbbtv.A140801_134754_ocko-clanky_jvb

Online nástroj pro tvorbu aplikací zdarma. *Iprima.cz* [online]. [cit. 2022-12-09]. Dostupné z: <https://hbbtv.iprima.cz/creator/>

PÁV, Jan, 2009. Mediální plánování 5: nákup a plánování TV reklamy. *Honza Páv* [online]. [cit. 2022-12-09]. Dostupné z: <https://honzapav.cz/marketing-reklama/medialni-planovani-5-nakup-a-planovani-tv-reklamy/>

PÁV, Jan, 2009. Televizní sponzoring není reklama. *Honza Páv* [online]. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://honzapav.cz/marketing-reklama/televizni-sponzoring-neni-reklama/>

Plánování televizní reklamy, 2017. *Media Guru* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/planovani-televizni-reklamy/>

POLÁK, Lukáš, 2016. Televize Nova rozšířila hybridní vysílání a dokončila pokrytí všech stanic. *Digitální rádio* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/televize-nova-rozsirila-hybridni-vysilani-a-dokoncila-pokryti-vsech-stanic-7219357>

POLÁK, Lukáš, 2022. TV Nova je nejlepším nováčkem na poli červeného tlačítka, HbbTV cenu získala i v další kategorii. *Digitální rádio* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/tv-nova-je-nejlepsim-novackem-na-poli-cerveneho-tlacitka-hbbtv-cenu-ziskala-i-v-8866224>

POTŮČKA, Jan, 2018. Druhá televizní digitalizace skýtá další možnosti, pokud připojíte televizor k internetu. *TVWeb* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.televizniweb.cz/2018/02/druha-televizni-digitalizace-skyta-dalsi-moznosti-pokud-pripojite-televizor-k-internetu/>

POTŮČKA, Jan, 2022. PŘES MILION ČECHŮ VYUŽÍVÁ HBBTV VĚNUJÍ MU 5 HODIN MĚSÍČNĚ. *TVWeb* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.televizniweb.cz/2022/11/pres-milion-cechu-vyuziva-hbbtv-venuji-mu-5-hodin-mesicne/>

Právní rozbor teleshoppingu. In: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/Pr%C3%A1vn%C3%AD_rozbor_teleshoppingu.pdf

První televizní reklamu odvysílali před 80 lety. Krátký šot propagoval hodinky, 2021. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2022-11-23]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/prvni-televizni-reklama-byl-kratky-sot-propagujici-hodinky/r~7605e6a8d97411eb9322ac1f6b220ee8/>

PUK, Jaromír, 2016. Nová televize Seznam je tu. Co nabízí?. *AV Mania* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://avmania.zive.cz/nova-televize-seznam-je-tu-co-nabizi>

Reklama v HbbTV prostřednictvím červeného tlačítka. *R2B2* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://r2b2.cz/pro-inzerenty/hbbtv/>

Reklamní formáty HbbTV - červené tlačítko. *Nova group* [online]. [cit. 2022-12-07]. Dostupné z: <https://novagroup.cz/obchod/internetova-reklama/reklamni-formaty?id=1113>

ROI - Return on Investment. *Media Guru* [online]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/roi-return-on-investment/>

SCHUTS, Maurits, 2020. What Are Brand Campaigns, and Why Do They Matter So Much?. In: *LinkedIn* [online]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/what-brand-campaigns-why-do-matter-so-much-maurits-schut/>

SRBOVÁ, Kateřina, 2022. Prima Shopping. *Hbbtv.org* [online]. [cit. 2022-12-09]. Dostupné z: https://www.hbbtv.org/wp-content/uploads/2022/11/4-Prima-Shopping_FINAL.pdf

ŠIMEČKOVÁ, Tereza a Tomáš HANZÁK, 2022. Measurement of HbbTV: The Czech Adventures. *Hbbtv.org* [online]. Praha [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: https://www.hbbtv.org/wp-content/uploads/2022/11/2-Nielsen_HbbTV-Symposium_final.pdf

Technické podmínky pro vysílání reklam a sponzorských vzkazů v České televizi. *Česká televize* [online]. [cit. 2022-11-23]. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/707.pdf>

TECHNICKÉ PODMÍNKY, Media club s.r.o. In: *Media Club* [online]. s. 1-7 [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: https://media-club.tv/wp-content/uploads/2020/12/Technick%C3%A9_podm%C3%ADnky_MC_1.1.2021.pdf

Technické podmínky pro přejímku televizních a nelineárních (Voyo) pořadů, s výjimkou pro zpravodajské a publicistické pořady, včetně technických podmínek pro přejímku stl souborů s titulky a titulky pro neslyšící. In: *Nova group* [online]. [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2022/Technicke_podmi_nky_2023.pdf

Technický vývoj televize v datech a souvislostech. *Česká televize* [online]. Praha [cit. 2022-11-23]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>

Televizní kampaně jdou měřit on-line nástroji, 2015. *Marketing & Media* [online]. [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/2015-04/televizni-kampane-jdou-merit-on-line-nastroji/>

TV Ad Metrics: How to Measure the Reach of TV Advertising, 2022. *ReelNReel* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.reelnreel.com/tv-ad-metrics-to-reach-of-tv-advertising/>

Ukazatele úspěšnosti TV reklamy, 2017. *Media Guru* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/ukazatele-uspesnosti-tv-reklamy/>

VESECKÝ, Zdeněk, 2015. Začněte sledovat telefonické konverze. Už to jde i v Česku. *Podnikatel* [online]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/zacnete-sledovat-telefonicke-konverze-uz-to-jde-i-v-cesku/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2015. Prima Play je v novém a spustila testování v HbbTV. *Media Guru* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/12/prima-play-je-v-novem-a-spustila-testovani-v-hbbtv/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2017. Šlágr TV spustila hybridní HbbTV vysílání. *Media Guru* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/02/slagr-tv-spustila-hybridni-hbbtv-vysilani/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2019. Výzkum: HbbTV využívá víc než čtvrtina populace. *Media Guru* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-hbbtv-vyuziva-vic-nez-ctvrtina-populace/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2021. Seznam.cz uvádí novou aplikaci pro chytré televize. *Media Guru* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/seznam-cz-uvadi-novou-aplikaci-pro-chytre-televize/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2022. Media Club měl v říjnu o 80 % více kampaní v HbbTV. *Media Guru* [online]. [cit. 2022-12-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/11/media-club-mel-v-rijnu-o-80-vice-kampani-v-hbbtv/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2022. Převís poptávky po TV reklamě pokračuje i v roce 2022. *Media Guru* [online]. Praha [cit. 2022-11-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/previs-poptavky-po-tv-reklame-pokracuje-i-v-roce-2022/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2022. Skupina Nova rozšířila možnosti aplikace Social TV v prostředí HbbTV o sociální síť TikTok. *Media Guru* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/07/nova-rozsirila-aplikaci-social-tv-v-hbbtv-o-sit-tiktok/>

Výhody a nevýhody televizní reklamy, 2017. *Media Guru* [online]. [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Zákon pro lidi, 1995. In: Sbírnka zákonů. ročník 1991, číslo 40. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM Cost Per Mille (cena za tisíc zobrazení)

CPP Cost Per Point

CPT Cost Per Thousand (cena za tisíc zobrazení)

CTR Click-through Rate (míra prokliku)

GRPs Gross Rating Point (kumulovaná sledovanost v populaci)

HbbTV Hybrid broadcast broadband television

KPI's Key Performance Indicators (klíčové metriky)

OOH Out Of Home (plochy mimo domov)

PNO Podíl nákladů na obratu

ROI Return On Investment (návratnost investic)

SVOD Subscription Video on Demand (předplatné video na vyžádání)

TRPs Target Rating Point (kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině)

UTM Urchin Tracking Module

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Koncepční systémový model HbbTV (Zdroj: Knić a Šego, 2019)	20
Obrázek 2: Červené tlačítko – odkaz na SocialTV (Zdroj: TV Nova)	22
Obrázek 3: Používání HbbTV – měření září 2022 (Zdroj: Šimečková a Hanzák, 2022)	26
Obrázek 4: Formát Splash screen (Zdroj: Formát SPLASH SCREEN).....	35
Obrázek 5: Formát Game Skin (Zdroj: Formát GAME SKIN)	35
Obrázek 6: Switch-in + aplikace (Zdroj: Formát SWITCH-IN).....	39
Obrázek 7: Switch-in + Prima Nákupy (Zdroj: Srbová, 2022).....	39
Obrázek 8: Ceník HbbTV (Zdroj: FTV Prima, online)	79
Obrázek 9: Ceník HbbTV (Zdroj: TV Nova, online)	79
Obrázek 10: Formát Switch-in (Zdroj: TV Prima uvedla v HbbTV reklamní formát Max Reach, 2022)	80
Obrázek 11: Ilustrační obrázek pro A/B testing bannerů (Zdroj: vlastní zpracování).....	82

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Materiály televizních stanic a agentur k HbbTV

Příloha P II: Scénář polostrukturovaných rozhovorů – mediální agentury

Příloha P III: Scénář polostrukturovaných rozhovorů – poskytovatelé reklamního prostoru v HbbTV

Příloha P IV: Scénář polostrukturovaných rozhovorů – zadavatelé reklamy

Příloha P V: Rozhovory

PŘÍLOHA P I: MATERIÁLY TELEVIZNÍCH STANIC A AGENTUR K HBBTV

Prezentace televizní stanice

Prezentace mediální agentury

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ – MEDIÁLNÍ AGENTURY

Úvod

- poděkování participantovi za účast v šetření
- vysvětlení důvodu rozhovoru
- seznámení se tématem
- souhlas s pořízením audio záznamu

Hezký den,

děkuji za váš čas.

Jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia na fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Ve své diplomové práci se věnuji tématu HbbTV, konkrétně HbbTV jako alternativa televizní kampaně.

HbbTV je poměrně nová platforma, která má do budoucna obrovský potenciál. Tento rozhovor je součástí výzkumu, jehož cílem je zjistit, jaká je dostupnost materiálů pro HbbTV kampaně a jejich zapojování do komunikačních strategií.

Tento rozhovor se uskuteční pouze v případě, že s tím budete souhlasit a budete souhlasit s pořízením audio nahrávky. Audio nahrávka bude sloužit pouze pro účely vyhodnocení výzkumu.

První okruh otázek – představení participanta

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Jak dlouho se pohybujete v marketingu?
 2. Jaká je vaše pozice v této agentuře?
 3. Jak dlouho se věnujete plánování médií?
 4. Jaké jsou vaše zkušenosti s HbbTV kampaněmi?

Druhý okruh otázek – využívání HbbTV platformy pro reklamu obecně

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Jaké jsou dle vašich zkušeností nejčastěji využívané formáty HbbTV?
 2. Z jaké oboru jsou klienti, kteří využívají HbbTV kampaně nejčastěji?
 3. Jak velcí klienti využívají HbbTV kampaně?
 4. Jaká je obvyklá průměrná investice do HbbTV kampaní?

Třetí okruh otázek – zkušenosti s plánováním HbbTV kampaní

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Jaké jsou vaše zkušenosti s plánováním HbbTV kampaní?
 2. Jaká měřítko využívat pro hodnocení efektivity HbbTV kampaně?
 3. Jak nad jejich zapojením přemýšlíte při vymýšlení celkové komunikační strategie klientů?
 4. *Jaký fokus věnujete plánování HbbTV kampaní? Kolik lidí se tomu věnuje?*

Čtvrtý okruh otázek – materiály k HbbTV pro zadavatele

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Jak vypadají podklady k HbbTV kampaním, které prezentujete klientům? Co vše zahrnují?
 2. Jaké argumenty předkládáte, abyste přesvědčili klienty k využití HbbTV kampaní?
 3. Využíváte při prezentacích case study?

Pátý okruh otázek – materiály od poskytovatelů prostoru HbbTV

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Jakým způsobem získáváte informace o možnostech a formátech HbbTV platformy? Aktivní podpora od televize, nebo si musím sám poptávat?

2. Jak podrobné tyto informace jsou?
3. Jak často k předání těchto informací dochází? Jsou pro vás vždy aktuální?

Šestý okruh otázek – důvody realizace/ odmítnutí realizace klientem

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Je možné odhadem říct, kolik procent klientů, kterým HbbTV představíte, tyto kampaně nakonec realizuje?
 2. Jaké argumenty většinou klienty přesvědčí k realizaci?
 3. Jaké naopak dostáváte argumenty pro odmítnutí realizace?
 4. Jaká je četnost opakování realizace kampaní u jednoho klienta? (pokud nechce opakovat, jaké jsou argumenty?)

Sedmý okruh otázek – budoucnost HbbTV

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Jaké jsou současné trendy v HbbTV?
 2. Jak vidíte budoucnost tohoto kanálu?

Napadá vás cokoliv dalšího, co byste chtěl/a zmínit v souvislosti s HbbTV formáty a kampaněmi obecně?

*Velice si vážím vašeho času a děkuji, že jste tomuto rozhovoru věnoval/a pozornost.
Na shledanou.*

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ – POSKYTOVATELÉ REKLAMNÍHO PROSTORU V HBBTV

Úvod

- poděkování participantovi za účast v šetření
- vysvětlení důvodu rozhovoru
- seznámení se tématem
- souhlas s pořízením audio záznamu

Hezký den,

děkuji za váš čas.

Jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia na fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Ve své diplomové práci se věnuji tématu HbbTV, konkrétně HbbTV jako alternativa televizní kampaně.

HbbTV je poměrně nová platforma, která má do budoucna obrovský potenciál. Tento rozhovor je součástí výzkumu, jehož cílem je zjistit, jaká je dostupnost materiálů pro HbbTV kampaně a jejich zapojování do komunikačních strategií.

Tento rozhovor se uskuteční pouze v případě, že s tím budete souhlasit a budete souhlasit s pořízením audio nahrávky. Audio nahrávka bude sloužit pouze pro účely vyhodnocení výzkumu.

První okruh otázek – informace o participantovi

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Jaká je vaše pozice ve firmě?
 2. Jaké jsou vaše kompetence?
 3. Co přesně máte u HbbTV kampaní na starost?

Druhý okruh otázek – využívání HbbTV platformu pro reklamu obecně

- seznámení s tématem tohoto okruhu

- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Jaké HbbTV formáty jsou využívány klienty nejčastěji?
 2. Jaký segment klientů využívá HbbTV kampaně nejčastěji? – rozdělit zvlášť velikost a zvlášť
 3. Nakupují u vás HbbTV kampaně více klienti napřímo, nebo spíše přes agentury – v jakém poměru?
 4. Jaká je průměrná investice klientů do HbbTV kampaní?
 5. Co je pro klienty cenově výhodnější – nákup napřímo, nebo přes agenturu?

Třetí okruh otázek – materiály pro zadavatele reklamy/ mediální agentury

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Jak probíhá prezentace podkladů klientům? Je stejná, jako pro agentury?
 2. Jaké podklady máte pro klienty / agentury připravené? Jsou stejné?
 3. Jaké argumenty využíváte k přesvědčení o efektivitě HbbTV kampaní?
 4. Jaké jsou proti argumenty od klientů / agentur?
 5. Zapojujete i case study?

Čtvrtý okruh otázek – využívání HbbTV kampaní

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Jedná se spíše o brandový formát, nebo je možné využít formáty HbbTV i pro výkonnostní kampaně?
 2. Jaká je minimální investice do funkční brandové HbbTV kampaně a do funkční výkonnostní kampaně?
 3. Jaké nejčastější metriky sledují zadavatelé reklamy – brandové i výkonnostní?

Pátý okruh otázek – důvody realizace / odmítnutí realizace

- seznámení s tématem tohoto okruhu

- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Je možné říct, kolik procent klientů, kterým HbbTV představíte napřímo nakonec realizuje kampaň?
 2. Jaké jsou nejpřesvědčivější argumenty?
 3. Jaké argumenty naopak používají klienti k odmítnutí realizace?

Šestý okruh otázek – budoucnost HbbTV

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Jaké jsou současné trendy v HbbTV?
 2. Jak vidíte budoucnost této platformy v marketingovém odvětví?

Napadá vás cokoliv dalšího, co byste chtěl/a zmínit v souvislosti s HbbTV formáty a kampaněmi obecně?

*Velice si vážím vašeho času a děkuji, že jste tomuto rozhovoru věnoval/a pozornost.
Na shledanou.*

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ – ZADAVATELÉ REKLAMY

Úvod

- poděkování participantovi za účast v šetření
- vysvětlení důvodu rozhovoru
- seznámení se tématem
- souhlas s pořízením audio záznamu

Hezký den,

děkuji za váš čas.

Jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia na fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Ve své diplomové práci se věnuji tématu HbbTV, konkrétně HbbTV jako alternativa televizní kampaně.

HbbTV je poměrně nová platforma, která má do budoucna obrovský potenciál. Tento rozhovor je součástí výzkumu, jehož cílem je zjistit, jaká je dostupnost materiálů pro HbbTV kampaně a jejich zapojování do komunikačních strategií.

Tento rozhovor se uskuteční pouze v případě, že s tím budete souhlasit a budete souhlasit s pořízením audio nahrávky. Audio nahrávka bude sloužit pouze pro účely vyhodnocení výzkumu.

První okruh otázek – představení participanta

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Jak dlouho se pohybujete v marketingu?
 2. Jaká je vaše pozice ve firmě?
 3. Jaké jsou vaše pravomoce při rozhodování o marketingovém budgetu a umístění reklamy mezi jednotlivé mediatypy?

Druhý okruh otázek – komunikační mix firmy

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem

1. Jaká je vaše komunikační strategie? Jaké mediatypy využíváte v jakém poměru? Jaká je vaše cílová skupina?
2. Jak máte definovány marketingové cíle?
3. Přes které marketingové kanály těchto cílů dosahujete?
4. Jakými metrikami vyhodnocujete úspěšnost kampaní?

Třetí okruh otázek – dostupnost materiálů k HbbTV

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Znáte pojem HbbTV?
 2. Kdy jste se s ním setkal poprvé?
 3. Byla vám již někdy nabídnuta realizace kampaně v HbbTV?
 4. Pokud ano, kdo vám to nabízel a jaké materiály argumenty využil pro to, aby vás přesvědčil/odradil od realizace?
 5. Zajímali jste se o HbbTV nějak aktivněji sám/sama? Pokud ano, jak snadné pro vás bylo najít potřebné informace, odkud jste informace čerpal/a?
 6. Znáte nějaké úspěšně realizované HbbTV kampaně?

Čtvrtý okruh otázek – využití HbbTV v komunikačním mixu firmy

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Proč jste HbbTV kampaně doposud nezařadili do komunikačního mixu?
 2. Vnímáte HbbTV spíše jako brandový formát, nebo si dovede představit jeho zapojení i do výkonnostních kampaní?
 3. Víte, jaká minimální investice je potřeba do HbbTV formátů?
 4. V jakém případě si dovede představit, že HbbTV kampaně vyzkoušíte, případně zapojíte opakovaně do vašeho komunikačního mixu? Jaké argumenty by vás přesvědčily? – Přidat další příklady, zda by ho to přesvědčilo

Pátý okruh otázek – využití HbbTV kampaní

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 1. Myslíte si, že implementace HbbTV kampaní je technicky náročná? Pokud ano, na základě čeho si to myslíte? – zeptat se konkrétněji spíš na podklady
 2. Máte nějaké obavy ze zahrnutí HbbTV kampaní do vaší komunikační strategie?

Napadá vás cokoliv dalšího, co byste chtěl/a zmínit v souvislosti s HbbTV formáty a kampaněmi obecně?

*Velice si vážím vašeho času a děkuji, že jste tomuto rozhovoru věnoval/a pozornost.
Na shledanou.*

PŘÍLOHA P V: ROZHOVORY

Rozhovory se zadavateli inzerce

Rozhovory s media plannery

Rozhovory s poskytovateli reklamního prostoru