

Rozvoj HbbTV jako nástroje marketingové komunikace komerčních televizí

Bc. Lukáš Hnilička

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lukáš Hnilička**
Osobní číslo: **K17231**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Rozvoj HbbTV jako nástroj marketingové komunikace
komerčních televizí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů práce a zformulujte teoretická východiska pro obsahové zpracování dané problematiky.
2. Definujte cíl práce, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Připravte a realizujte kvalitativní šetření s cílem zjistit jaký je potenciál v rámci marketingových komunikací a možný rozvoj platformy HbbTV.
4. Zodpovězte výzkumné otázky a vymezte postavení platformy HbbTV vůči ostatním digitálním médiím.
5. Výsledky z kvalitativního výzkumu použijte jako vstupní data pro projektovou část.
6. V projektové části navrhnete soubor scénářů rozvoje HbbTV.
7. Formulujte závěry a zhodnoťte dosažení cílů práce

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BEDNARÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2011. Dějiny českých médií: o počátku do současnosti. Vydání 1. Praha: Grada Publishing. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8
HOEG, Wolfgang; LAUTERBACH, Thomas, 2004. Digital Audio Broadcasting: Principles and Applications of Digital Radio. New York: John Wiley & Sons. 360 s. ISBN 978-04-708-7142-3
JAKUBOWICZ, Karol, 2013. Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza. Vydání 1. Neratovice: VERBUM Publishing. 334 s. ISBN 978-80-87500-37-8
PELSMACKER, Patrick, BERGH, Jeoeri a GEUENS, Maggie, 2003. Marketingová komunikace. Vydání 2. Praha: Grada Publishing. 598 s. ISBN 978-80-247-0254-1
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
KOUKALOVÁ, Věra a kolektiv autorů. Online marketing. Str. 49. Brno: Computer Press, 2014, 221 s. ISBN 978-80-251-4155-7. str. 84.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

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, považuji 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 diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 18.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Bc. Lukáš Hnilička

.....
podpis studenta

Chtěl bych poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, panu PhDr. Tomáši Šulovi Ph.D., za cenné rady a odborné vedení. Poděkování též patří mým kolegům a zástupcům televizních společností a mediálních agentur, kteří poskytli cenné informace a dokumenty pro tuto práci. Děkuji své rodině za trpělivost a oporu, kterou mi při psaní práce poskytovala.

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

ABSTRAKT

Cílem této práce je zhodnotit aktuální situaci HbbTV jako nového médiatypu. Určit jeho pozici v marketingovém mixu a zhodnotit jako nástroj výkonnostního marketingu. Popsat vztah vůči ostatním médiatypům a jeho konkurenční schopnost. Práce by měla zodpovědět otázku, zda je právě HbbTV (internet v televizi) nástrojem televizních stanic pro zvýšení online investice na úkor duopolu Google – Facebook. Hlavním cílem je pomocí vlastního kvalitativního výzkumu zodpovědět klíčové otázky: zda-li je HbbTV nástroj navýšení televizních investic z rozpočtů online médií a zda je odpovědí, nebo synergií pro televizní vysílatele oproti sociálním sítím.

Klíčová slova:

masová média, hybrid, internet, televize, červené tlačítko, hbbtv, smart tv, digitální marketing, distribuce, hbbtv, google, facebook, dvb, iptv

ABSTRACT

Goal of this thesis is to evaluate HbbTV technology current position as it stands as new medium-type. Then, define its current position in the marketing mix and evaluate it as a performance marketing tool. Last, describe the relation between HbbTV and other media and its competitiveness. This paper shall answer the question, whether HbbTV (internet in TV) is a tool for TV broadcasters in order to increase online investments at the expense of Google – Facebook duopoly. Based on author's own qualitative research, the major goal is to answer critical hypothesis: whether HbbTV is a tool for increasing television investment from online online media budgets and whether HbbTV stands as an answer or synergy for TV broadcasters in comparison to the social networks.

Keywords:

mass media, hybrid, internet, television, red button, hbbtv, smart tv, digital marketing, distribution, hbbtv, google, facebook, dvb, iptv

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MÉDIA	12
1.1 MASOVÁ MÉDIA.....	13
1.2 NOVÁ MÉDIA	15
1.3 POJEM HYBRIDNÍ MÉDIA	18
1.4 MULTI SCREEN KONZUMACE MÉDIÍ	19
2 HBBTV	20
2.1 POZICE HBBTV V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU	21
2.2 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ A JEHO STANDARDSY.....	22
2.3 SOUČASNÝ STAV HBBTV VE SVĚTĚ A VÝVOJ V ČR.....	22
2.4 REKLAMA A REKLAMNÍ FORMÁTY V HBBTV	27
2.5 MEŘENÍ KAMPANÍ V HBBTV	30
2.6 BUDOUCÍ TRENDY.....	34
3 VÝKONNOSTNÍ MARKETING	36
3.1 HBBTV A PROPOJENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	37
3.2 WEBOVÉ MICROSITE VS. HYBRIDNÍ APLIKACE.....	40
3.3 STANOVENÍ CÍLŮ (KONVERZÍ)	43
3.4 OPTIMALIZACE ZDROJŮ NÁVŠTĚVNOSTI A RTB.....	43
4 INVESTICE DO TELEVIZNÍ A INTERNETOVÉ REKLAMY	46
4.1 DEFINICE POJMŮ.....	46
4.2 TELEVIZNÍ INVESTICE.....	50
4.3 INTERNETOVÉ INVESTICE.....	51
5 METODIKA PRÁCE	54
5.1 IDENTIFIKACE PROBLEMATIKY	54
5.2 ÚČEL A CÍL VÝZKUMU	54
5.3 TIMING	54
5.4 ROZPOČET	54
5.5 VÝBĚR METOD VÝZKUMU	55
5.5.1 Focus Group	55
5.5.2 Expertní rozhovory.....	55
5.6 VÝBĚR PARTICIPANTŮ.....	56
5.7 PRŮBĚH ŠETŘENÍ.....	56
5.8 VYHODNOCENÍ ŠETŘENÍ	57
II PRAKTICKÁ ČÁST	58
6 ZKOUMANÁ DATA A JEJICH ZDROJE	59
6.1 ZKOUMANÉ OBDOBÍ.....	59
6.2 EXPERTNÍ ROZHOVORY.....	59
6.2.1 Participanti	59
6.2.2 Současná situace médií a výkonnostní marketing.....	61
6.2.3 Sociální média a jejich vliv na digitální prostředí?	62

6.2.4	Měření médií a HbbTV?	62
6.2.5	Jaké má HbbTV klady a zápory?	64
6.2.6	Je HbbTV nástrojem výkonnostního marketingu?	65
6.2.7	Porovnání nákupních platforem DS a RTB v HbbTV?	66
6.2.8	Je HbbTV nástrojem pro efektivní čerpání OMK?	67
6.2.9	Jaké jsou budoucí strategie v krátkodobém horizontu?	67
6.3	FOCUS GROUP	68
6.3.1	Scénář focus group	68
6.3.2	Realizace focus group	68
6.3.3	Výběr vzorku participantů focus group	68
6.3.4	Setkáváte se s digitální reklamou	69
6.3.5	Jaké formáty na participanty působí a jejich zapamatovatelnost	69
6.3.6	Realizujte nákup na základě reklamního sdělení	69
6.3.7	Kterou platformu využíváte k realizaci nákupu	70
6.3.8	Vytvoření leadu v prostředí HbbTV a webové stránky	70
6.3.9	Jak na vás působí reklama v televizním vysílání formou HbbTV	70
6.3.10	Je reklama v HbbTV lépe zapamatovatelná než na ostatních platformách?	71
6.3.11	Jsou reklamní sdělení vyvážená s ohledem na služby, které HbbTV umožňuje?	71
6.3.12	Jak vnímáte možnost interakce v rámci HbbTV?	71
6.3.13	Uvítali byste personalizaci obsahu v televizi?	71
6.3.14	Vzorek Č. 1 – Banner leader board „Sazka“	72
6.3.15	Vzorek Č. 2 – XXL banner „Datart“	72
6.3.16	Vzorek Č. 3 – Push 2 Play „Emirates“	72
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	73
7.1	VO1	73
7.2	VO2	73
7.3	VO3	74
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	75
8	EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE E-SHOPU PŘES PLATFORMU HBBTV	76
8.1	NASTAVENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	76
8.2	KPI's	77
8.3	AFINITA	78
8.4	BUDGET	79
8.5	ROZLOŽENÍ BUDGETU A CÍLENÍ	80
8.6	TARGETING	81
8.7	KREATIVA A FORMÁTY	83
8.8	APLIKACE	85
8.8.1	Kreativní ztvárnění	85
8.8.2	Obsahové plnění	86
8.8.3	Vytvoření a předání leadu	88
8.8.4	Dokončení nákupu	88
9	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	91

9.1	KPI's	91
9.1.1	Brand Building	92
9.1.2	Konverze	92
9.1.3	Leady	92
9.1.4	Realizace prodeje	93
9.1.5	Realizace prodeje mimo platformu HbbTV	93
ZÁVĚR		94
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		96
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		101
SEZNAM OBRÁZKŮ		102
SEZNAM TABULEK		103
SEZNAM PŘÍLOH		104

ÚVOD

Současné mediální prostředí je rozdělené na dva typy: offline a online. Tato dvě prostředí se vyvíjela naprosto nezávisle, až do dosažení jejich maximální naplněnosti a výkonnosti. S počátkem 21. století vzniká trend hybridizace médií, kdy se onlinová média snaží vstupovat do prostoru offline médií a naopak. Hlavním hybatelem je technologický pokrok, který umožňuje multi-screen zobrazení obsahu na několika platformách. Dalším faktorem je dosažení určitého stropu mediálních investic a zásahu. Publisheři a tvůrci obsahu tak hledají nové formy pro distribuci svého obsahu, zvýšení penetrace a mediálních investic do platform hybridního typu.

Trend sociálních sítí rozbíjí dříve absolutistickou pozici masových médií. Z pohledu masových médií tak dochází k fragmentaci publika na různé distribuční platformy, na kterých se obsah konzumuje. To je znatelné i v rozložení investic. Investice se nedělí pouze do onlinových a offlinových médií, ale používají se typologie jako cross mediální zásah a konzumace obsahu přes multi-screen.

Aktuálním cílem médií je tak zejména dosáhnout co největší penetrace publika přes všechny dostupné kanály a využití těchto kanálů pro naplnění měřitelných cílů výkonu. Měřitelnost je základním úkolem pro sloučení mediálního prostoru v jednu entitu. Cross mediální měření je tak základní vypovídající hodnotou o výkonu jednotlivých platform a jejich dopadu na konzumenta obsahu.

Se změnou médií získávají na důrazu i samotné technologické firmy jako je Google a Facebook nebo Amazon a Netflix. Tyto společnosti postupně přecházejí z pozice agregátorů obsahu na producenty a vytvářejí tak konkurenci klasickým médiím. Mediální prostředí se tak mění a boj nespádá pouze online a offline média, ale klasická a nová média. Vzniká tak nový prostor, kde publisheři a televizní stanice soupeří s těmito primárně technologickými hráči.

Zcela určující se nyní stává, jak se současná masová a online média vyrovnají s těmito giganty, jak na ně budou schopna reagovat a přebrat roli inovátora, influencerů a najít nástroje, které jim umožní udržet si roli hybatelů mediálního trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA

Pro uvedení do problematiky je nejprve nutné uvést, co to média jsou, co je jejich účelem a jak vznikla. Samotné slovo „médiu“ pochází z latiny a znamená prostředek, zprostředkovatel, to, co něco zprostředkovává, zajišťuje (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 9). Médiu tedy vnímáme jako prostředek, který je mezi jednotlivými stranami a umožňuje sdělení nebo přenos informací.

Jak uvádí Jirák, Köpplová (2009, s. 11), „důvodem **rozvoje médií** byla nejen touha po překonání velkých vzdáleností, po uchování sdělení a předání zkušeností z generace na generaci, ale také touha zpřístupnit sdělení nejen jednomu, ale většímu počtu adresátů. Zlomem byl vynález knihtisku (1448).“ Média tak začala plnit funkci přenašeče informací. A začala naplňovat svou sekundární funkci - překonat časovou a prostorovou omezenost sdělení (obrázky, písmo, tisk, nahrávání).

Důsledkem rozvoje médií dochází k rozšíření jejich působnosti a vznikají masová média. Za součást masových médií pak považujeme zejména periodický tisk (čili noviny a časopisy určené široké veřejnosti), rozhlasové a televizní vysílání, ale stále častěji také veřejně dostupná sdělení na internetu (Jirák a Köpplová, 2009, s. 12).

„Masová média tak spojuje obsahová rozmanitost, univerzálnost a oblíbenost většinou veřejné povahy“ (Jirák a Köpplová, 2009, s. 21). Jak uvádí britský sociolog médií Denis McQuail (2005, s. 4), média jsou „organizovanými prostředky komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem.“

Díky čemu vlastně masová média vznikla? Je to jednoznačně technologický pokrok, který nás bude touto prací provádět. Nebyl to však jen technologický rozvoj, ale často i například válečné konflikty, během nichž docházelo k vývoji nových komunikačních technologií a zrychlení přenosu informací. Pokud se ohlédneme zpět, za konkrétní milníky můžeme považovat Americkou občanskou válku, která přispěla k rozvoji periodického tisku a jeho distribuce. Nejzásadnější posun pak přinesl přelom 19. a 20. století, kdy v tisku došlo k tzv. Nordcliffovské revoluci. A také meziválečné období v nacistickém Německu, kdy Göbbels položil základy propagandy na nové technologii, která je dnes přirozenou součástí masových médií, a tou je rozhlas (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 35).

Pokud jde o tisk, spadají pod toto označení především periodika, tedy víceméně pravidelně vycházející noviny (v dnešní době zejména deníky) a časopisy určené široké veřejnosti. V omezené míře i tiskoviny neperiodické (jedinečné či příležitostné), popřípadě periodické tiskoviny určené úzkému okruhu zájemců (např. odborné časopisy), (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 16).

Druhou skupinou jsou pak takzvaná vysílací média. Tím se rozumí média založená na výše zmiňovaném technologickém rozvoji. Vysílací média, tedy rozhlas a televize, jsou jako masová média daleko snáze vymezitelná (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 18).

Podstatnou roli hraje v rozvoji masových médií internet. Ten vznikl původně na základě požadavku armády jako čistě vojenská síť Arpanet. Postupem času se ale tato síť proměňovala a přesunula se z armádního prostředí do akademického a následně i civilního. Internet je v diskusi o tom, co jsou média, chápán především jako specifické - technologické - prostředí, v němž se nabízí možnost využití nejrůznějších produktů, z nichž jen některé (zpravodajské servery, blogy, youtube, ale také veřejně přístupné sociální sítě typu facebook, či twitter atd.) nesou charakteristiky masové komunikace (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 18).

Tato média budeme dále označovat jako “nová média”. Jakub Macek, editor časopisu Katedry Mediálních studií a žurnalistiky na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity, definuje nová média takto: „Označení nová média či – přesněji – digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole výpočetních, computerových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačové, tedy digitální technologii mediované komunikaci.“

1.1 MASOVÁ MÉDIA

Za součást masových médií pak považujeme zejména periodický tisk (čili noviny a časopisy určené široké veřejnosti), rozhlasové a televizní vysílání, ale stále častěji také veřejně dostupná sdělení na internetu (Jirák a Köpplová, 2009, s. 12).

„Masová média tak spojuje obsahová rozmanitost, univerzálnost a oblíbenost většinou veřejné povahy“ (Jirák a Köpplová, 2009, s. 21).

V tomto případě se jedná o čistou definici masových médií, ale optikou Niklase Luhmanna můžeme definovat masová média způsobem, že mají zvláštní přínos pro „interchanges“ moderní společnosti v růstu míry svobody komunikace – analogicky k funkci peněz v ekonomice. Toto určení může být rozšířeno, vezmeme-li dostatečně v úvahu rozvoj schopnosti iritace společnosti a rekurzivní propojení masmediální komunikace s každodenní komunikací v rámci interakce a organizace společnosti. Na jedné straně čerpají masmédia poznatky z komunikace, na druhé straně stimulují další pokračování komunikace (Luhmann, 2014s. 116).

Jak uvádí britský sociolog médií Denis McQuail (2005, s. 4), média jsou „organizovanými prostředky komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k moha lidem.“

Je to jednoznačně technologický pokrok, který nás bude touto prací provádět. Nebyl to však jen technologický rozvoj, ale často i například válečné konflikty, během nichž docházelo k vývoji nových komunikačních technologií a zrychlení přenosu informací. Pokud se ohlédneme zpět, za konkrétní milníky můžeme považovat Americkou občanskou válku, která přispěla k rozvoji periodického tisku a jeho distribuce. Nejzásadnější posun pak přinesl přelom 19. a 20. století, kdy v tisku došlo k tzv. Nordcliffovské revoluci. A také meziválečné období v nacistickém Německu, kdy Göbbels položil základy propagandy na nové technologii, která je dnes přirozenou součástí masových médií, a tou je rozhlas (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 35).

Pokud jde o tisk, spadají pod toto označení především periodika, tedy víceméně pravidelně vycházející noviny (v dnešní době zejména deníky) a časopisy určené široké veřejnosti a v omezené míře i tiskoviny neperiodické (jedinečné či příležitostné), popřípadě periodické tiskoviny určené úzkému okruhu zájemců (např. odborné časopisy), (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 16).

Druhou skupinou jsou vysílací média. Tím se rozumí média založená na výše zmiňovaném technologickém rozvoji. Vysílací média, tedy rozhlas a televize, jsou jako masová média daleko snáze vymežitelná (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 18).

Podstatnou roli hraje v rozvoji masových médií internet. Internet bývá uznán za médium, i když jako komunikační infrastruktura pouze k příjemci přenáší obsahy, jež vytvořil odesílatel (Jakubowicz, 2013, s. 55). Internet je v diskusi o tom, co jsou média, chápán především jako specifické - technologické - prostředí, v němž se nabízí možnost využití nejrůznějších produktů, z nich jen některé (zpravodajské servery, blogy, youtube, ale také veřejně přístupné sociální sítě typu facebook, či twitter atd.) nesou charakteristiky masové komunikace (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 18).

1.2 NOVÁ MÉDIA

Pro definici nových médií je nutné nastavit referenční bod, aby bylo možné určit, která média jsou „stará“ a „nová“. Jak uvádí Jakubowicz „nová média se mění s časem, protože v různých obdobích jsou různá nová média. Jeden z úhlů pohledu je považovat za nová média všechny, které vznikly ve 20. století. „Hlavním znakem nových médií – který je odlišuje od tradičního slova a obrazu – je jejich imanentní spojení s technikou, to, že vznikají ze součinnosti člověka a stroje.“ V této definici je všechno. Počínaje fotografiemi a filmem, přes rozhlas a televizi, konče internetem.

Dalším přístupem je pak názor v jiném časovém horizontu. Když se v 70. letech rozšířila nová média, objevovaly se současně vynálezy v oblasti zpracování a šíření informací (mikroprocesory, počítače, operační systémy, digitální telefonické přístroje, komerční využití kabelů, včetně optických a konečně internet) značně měnící možnosti médií. V důsledku toho začalo do popředí vstupovat mnoho pojmů, které charakterizovaly vlastnosti nových médií jako určitého celku již neméně od poloviny osmdesátých let 20. století. Tento proces otevřel potenciálně zásadní změnu modelů sociální komunikace a zavedl mnoho nových technologií a mediálních forem.

Termíny nová média a nové technologie se často zaměňují, ale je důležité je jasně rozlišovat. Nová média se tak dají rozlišit na 3 generace. To s sebou nese i změnu pohledu na samotnou definici médií.

Nová média 1.0 mohou mít několik podob. V 80. letech 20. století byly snahy sestavit přehled všech nových technik, včetně faxu či vybavení a modernizace studia, také včetně digitalizace a procesu tvorby programu. Dalším pohledem pak bylo soustředit se na jednotlivá

nová média, například kabelovou televizi, která měla znamenat přechod na dobu „post-vysílací“. Jak uvádí Jakubowicz „V tomto pojetí byly tehdy novými médii běžně nazývány všechny formy, které se nějak vymykaly tradičním modelům fungování médií (především rozhlasu a televize), a zvláště způsobily šíření jejich obsahů“.

Prvek typu komunikace, který se mění	Seznam nových médií
Distribuce	<ul style="list-style-type: none"> ▪ satelitní televize ▪ kabelová televize ▪ low-power TV (regionální stanice) ▪ local nebo multichannel multipoint distribution systém (bezdrátový přenos signálu, alternativa kabelové televize) ▪ společná satelitní anténa
Čas a režim příjmu, registrace obsahu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ magnetofony, videokazety, kompaktní disky
Režim přístupu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pay tv – předplacená televize ▪ pay per view – televize na vyžádání, placená v přepočtu na jednotlivé pořady
Nové zdroje informací a dalších obsahů	<ul style="list-style-type: none"> ▪ teletext, videotext
Kvalita obrazu a další vlastnosti televizního přijímače	<ul style="list-style-type: none"> ▪ velká obrazovka, stereo, televize s vysokým rozlišením

Tabulka 1. Hlavní nová média 1.0.

Nová média 1.0 můžeme tedy popsat jako pokračování tradičních masových médií se zavedením podstatné, ale nepříliš rozsáhlé změny v jejich fungování: umožňují rozšířenou a rozmanitější nabídku, zvětšují možnost výběru odebíraných obsahů, mění dosah médií a umožňují asynchronní příjem. Model fungování médií však zásadně nemění.

Nová média 2.0 je možné vnímat jako rozšíření a pokračování pravidel fungování nebo technik, které byly využívány již dříve. To, co charakterizuje nová média 2.0, je jejich sloučení

do jediné platformy. Nová média v této podobě jsou: digitální, interaktivní hypertextová, virtuální síťová a simultativní, tedy média založená na imitaci média, která skutečně rekonstruují nebo reprodukují.

Základní rozdíl mezi novými médii 1.0 a 2.0 spočívá v tom, že pokud ta první byla dodatkem k nepříliš změněným tradičním médiím, pak ta druhá představují již novou, ve své podstatě zásadně rozdílnou podobu médií, zrozenou díky konvergenci.

McQuail (2000, s. 127-128), pohlíží na rozdíly mezi novými médii 2.0 a médii tradičními perspektivou individuálního uživatele, poukazuje mj. na:

- Stupeň interaktivity neboli rozsah vlastnictví iniciativy nebo možnosti reakce uživatele na nabídku zdroje/vysílatele.
- Stupeň sociální přítomnosti, to znamená na pocit uživatele, že používá-li médium, navazuje osobní kontakt s jinými lidmi.
- Rozsah autonomie uživatele, pokud jde o volné využívání obsahů a kontrolu nad nimi, a to bez ohledu na zdroj.
- Míru soukromí spojenou s používáním média a přijímáním typických, médiem sdělovaných obsahů, včetně rozsahu personalizace a možnosti kontaktu s unikátními obsahy.

Jak je vidět, tato kritéria se vztahují k vlastnostem samotného média, ale ne k jeho eventuálním doplňkům či rozšíření. To je i patrné v tabulce č. 2, která znázorňuje změny oproti novým médiím 1.0.

Prvek typu komunikace, který se mění	Seznam nových médií
Distribuce	<ul style="list-style-type: none"> ▪ satelitní televize ▪ kabelová televize ▪ low-power TV (regionální stanice) ▪ local nebo multichannel multipoint distribution systém (bezdrátový přenos signálu, alternativa kabelové televize) ▪ společná satelitní anténa

Čas a režim příjmu, registrace obsahu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ magnetofony, videokazety, kompaktní disky
Režim přístupu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pay tv – předplacená televize ▪ pay per view – televize na vyžádání, placená v přepočtu na jednotlivé pořady
Nové zdroje informací a dalších obsahů	<ul style="list-style-type: none"> ▪ teletext, videotext
Kvalita obrazu a další vlastnosti televizního přijímače	<ul style="list-style-type: none"> ▪ velká obrazovka, stereo, televize s vysokým rozlišením

Tabulka 2. Změny v masových médiích způsobené novými médii 2.0

1.3 POJEM HYBRIDNÍ MÉDIA

Abychom mohli dále rozvíjet termín hybridizace médií, musíme se podívat na samý začátek - co to hybridizace je, co tento pojem znamená a jaký má dopad na masová média. V obecné rovině, hybrid je slovo, které označuje míšence, resp. křížence. Pojem hybridní se tedy skládá ze dvou již reálných věcí a je symbolem jejich překřížení. Jde o spojení dvou sourodých věcí, a zároveň dvou naprosto nesusoudých. V oblasti médií a komunikace se jedná o propojení tradičního média s internetem. Hybridizace médií je tedy syntéza dvou zdánlivě protichůdných přístupů, kdy tradiční médium je zpravidla nosič a technologie, zastoupená internetem, obohacuje jeho vnitřní obsah. Ten díky tomu získává nové prvky, kterými v minulosti nemohl disponovat z důvodů technologických bariér.

Za období největšího rozvoje hybridizace považujeme konec 20. století, kdy nasycenost a penetrace masových médií dosáhla svého vrcholu a samostatně stojící média jako je tisk, rozhlas, televize a internet hledají další způsob svého rozvoje. Hledají nový způsob, jak zvýšit zájem koncových příjemců a ovlivnit tak konzumaci médií. Základním předpokladem pro realizaci hybridního rozhlasu je fakt, že se jedná o digitální stanice využívající technologii DAB (Hoeg, Lauterbach, 2004, s.42).

1.4 MULTI SCREEN KONZUMACE MÉDIÍ

Konzumace digitálních médií probíhá příjmem sdělení z obrazovky. Digitalizací „nových médií“ tak dochází ke konzumaci obsahu na několika obrazovkách. Většina poskytovatelů obsahu již dnes využívá model 4S (fourth screen), to znamená že obsah je zrcadlen do 4 typů obrazovek. Je to televize, počítač, telefon a tablet. Multi-screen je tak způsob, jak konzumovat stejný obsah na více displejích, ale také je to možnost jak konzumovat více zdrojů najednou.

V ČR bylo v roce 2018 zahájeno měření odložené sledovanosti televizního vysílání. Na základě měření jsou tak dostupná data o sledovanosti pořadů nejen z primární metody peoplemetrů na televizní obrazovce, ale také měření sekundárních platformy jako je web, mobilní aplikace nebo HbbTV.

2 HBBTV

V roce 2009 byla poprvé hybridní televize představena na veletrhu IBC a IFA francouzskou televizí, která poprvé spojila DVB-T (digitální televizní vysílání pomocí pozemního vysílače) a IP. První verze s označením ETSI TS 102 796 V1.1.1 byla uvedena a schválena v roce 2010. Ve stejném roce vzniklo konsorcium HbbTV a postupně se začala nová platforma etablovat v evropských zemích. V roce 2015 byl schválen nový standard, tzv. HbbTV 2.0 s označením TS 102 796 v1.3.1, který byl poprvé v televizorech použit až na podzim roku 2017. Tato verze je dlouhodobě očekávanou a přinese především výhody divákům, ale i inzerentům. Tento standard by měl pomoci se televizi posunout z komunikace one-to-many k one-to-one.

Jak již před více než 10 lety Shelly Palmer předvídal, směr spojení internetu a TV vysílání v knize *Television disrupted*: „Před několika lety byla „konvergence“ zmiňována jako ten pravý vliv, který změní celý obor televizního podnikání. Nebylo odborného nebo spotřebitelského časopisu, který se o tom nezmiňoval. Televizory a počítače měly konvergovat. V případě, že ano, kde jsou všechna ta nová zařízení? To nemohou přece být všechny ty počítače, prodávané v obchodech, jako media centrum, nebo ano? Neměli by vypadat jako počítač s televizí dohromady? Ne. Budoucnost se vždy neodvíjí způsobem, jakým si to lidé představují.“ S odstupem času je třeba říci, že se v odhadu nemýlil, jen jeho představa o technologickém provedení byla mírně jiná. HbbTV má potenciál být právě takovým řešením spojení obou platforem.

Jedná se o technologickou novinku v rámci televizního průmyslu, rozvíjející se především na evropském kontinentu s vůdčí rolí francouzského a německého trhu. Hybridní televize s přídomkem HbbTV, nativně spojuje televizní vysílání se širokopásmovým internetem. Slovo nativně je zásadní, je nutné si uvědomit, že existují i jiné formy hybridní televize, ale ty jsou provozovány na bázi specializovaných, za tím účelem vyvinutých zařízení, především pak set top boxů (STB). Ty umožňují poskytnout stejné propojení internetu a lineárního TV vysílání, avšak proprietárním způsobem. Tento přístup vyžaduje vybudování specifického a uzavřeného ekosystému, pro který je příznačné, že potřebuje mít velkou bázi instalovaných zařízení pro rozpuštění nákladů na vybudování a tím dosažení rozumného podílu na jedno zařízení. Z těchto důvodů je takový přístup typický především pro kabelové sítě a to

zejména na rozvinutých trzích, např. USA. Zde je penetrace těchto systémů vysoká, čímž je vysvětlen nezájem severoamerického kontinentu o technologii HbbTV.

HbbTV – Hybrid (kombinující) Broadcast (lineární vysílání) Broadband (širokopásmový internet) TV (televize) je platforma, která sjednocuje producenty televizních přijímačů a vysílatele v úsilí, aby interaktivní služby byly homogenní a v televizorech různých značek přijímajících signál v libovolné distribuční síti. Divák se pak nemá starat při nákupu a instalaci televizoru o to, zda bude mít nadstavbové funkce dostupné či nikoli, a která služba mu bude fungovat nebo naopak. Dnes zajišťuje standardizace řešení The HbbTV Association, která má více než 90 členů z řad výrobců televizí, vysílatelů, poskytovatelů služeb a technologických dodavatelů. Univerzálnost použití má zaručit označení logem HbbTV.

Technologie jako taková přináší internetové funkce na hlavní obrazovku, které lze využít pro extra obsah a zvýšit tak jeho atraktivitu, ale také pro nové inzertní možnosti pro klasickou televizní reklamu. A právě spojení internetových funkcí s hlavní obrazovkou v masovém měřítku je něco nového. Provedené výzkumy tedy směřují ke klasifikaci potenciálu adopce těchto formátů televizními diváky. Zjišťují motivaci související s užíváním služeb a zároveň limity pro využití nových funkcí v reklamě.

2.1 POZICE HBBTV V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU

Definice marketingové komunikace je nespočet. Nejvíce je možné se ztotožnit s výkladem od Heskové (2001, s. 22), která ji definuje jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsobů chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“

Televize má v marketingové komunikaci nezaměnitelnou roli díky své unikátnosti a masovému rozšíření. Nejvíce se z pohledu marketingového mixu podílí na promotion, díky audiovizuálnosti, neosobnosti a možnosti selektivního výběru kanálu. Podle Pelsmackera a Berga (2003, s.125) je televize „**pasivní** médium, ideální pro komunikaci image nebo komunikaci značky. Také kontext, do kterého je zabaleno sdělení, může dodat na hodnotě tím,

že vtáhne diváky do určité nálady.“ Vzhledem k tomu, že kniha vyšla už v roce 2003, nemohli odhadnout budoucí možnosti, zejména právě hybridizaci televizního vysílání. Ta z něj – ve vnímání diváků i zadavatelů - udělala médium **aktivní**.

Při předpokladu, že v roce 2018 bude dostupné šifrované připojení, které přinese platby přes televizní přijímač, bude z pohledu marketingového mixu splňovat i další ze 4P a to “placement” – vzhledem k tomu, že televize bude i místem nákupu.

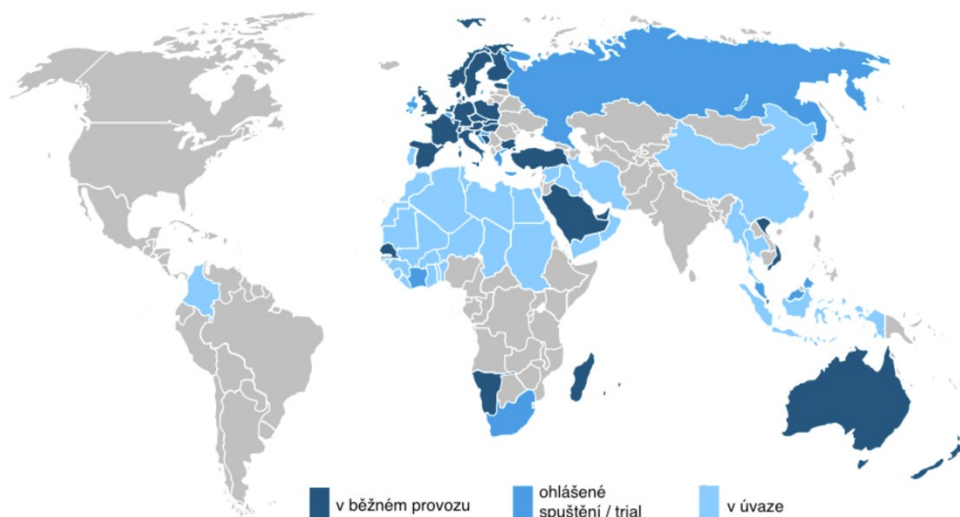
2.2 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ A JEHO STANDARDY

Hybridní terminál v architektuře HbbTV je paralelně připojen ke dvěma sítím. Na jedné straně je připojen k jedné nebo několika platformám digitálního vysílání DVB (DVB-T, DVB-S nebo DVB-C). Tímto připojením může přijímat standardní audiovizuální obsah (lineární audiovizuální obsah) přenášený v reálném čase spolu s aplikačními daty a signalizačními daty aplikací HbbTV.

I v případě, že terminál není připojen k širokopásmovému připojení, umožňuje přijímat žádosti o související aplikace. Na druhé straně může být terminál připojen obousměrným kanálem k širokopásmové síti internet, které umožňuje obousměrnou komunikaci s poskytovatelem aplikace HbbTV. Přes toto širokopásmové rozhraní jsou přijímána data aplikací i nelineární audiovizuální obsah. Nelineární audiovizuální obsah i aplikace jsou vyvolávány na vyžádání uživatelem, přičemž toto není nijak svázáno s přenosem lineárního audiovizuálního obsahu v televizním vysílání. Díky takovému přenosu nejsou zvětšovány nároky na šířku přenosového pásma televizního vysílání, protože zde je v nejjednodušším případě přenášena pouze URL aplikace (Loveček, 2014).

2.3 SOUČASNÝ STAV HBBTV VE SVĚTĚ A VÝVOJ V ČR

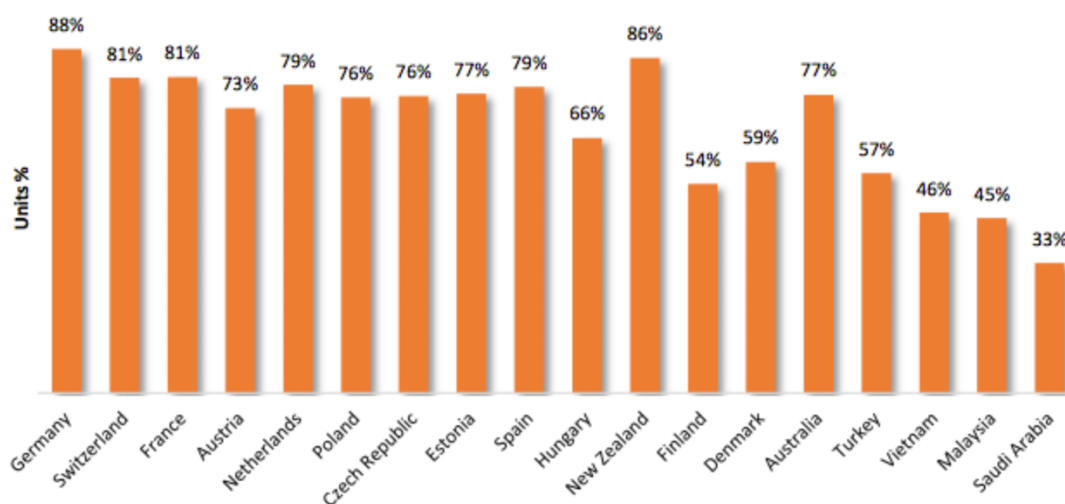
Jak je popsáno výše, první standard byl schválen v roce 2010, od té doby se HbbTV postupně rozšiřuje. Z obrázku lze vidět penetraci trhu technologií HbbTV na světě v roce 2017. Je patrné, že nejvyšší penetrace z celého světa je právě v Evropě, kde také tato platforma vznikla. Především západní Evropa technologii již plně využívá.



Obrázek 1. HbbTV ve světě

(Zdroj: HbbTV.org)

Pokud se zaměříme na penetraci HbbTV, stále je ve všech zemích nižší jak Smart TV. Nicméně jak jsem zmínila výše, Smart TV většinou HbbTV podporuje. Nejpříznivější výsledky jsou v zemích západní Evropy, kde je téměř 100 % podíl HbbTV na Smart TV. V České republice je procentuální podíl HbbTV ve Smart TV 83 % (Boyny, 2016).



Obrázek 2. Penetrace HbbTV podle zemí

(Zdroj: HbbTV.org)

Za nejvyspělejší trh v HbbTV lze označit Německo. Stejně jako v jiných zemích, tak i v Německu stoupá počet televizí připojených na internet, ale více roste procento televizí s

technologií HbbTV. V roce 2016 mělo televizi k internetu připojeno 20,1 miliónů domácností a z toho téměř 67 % bylo právě HbbTV (Gonzalez, 2016).

Tržní dosah (eng. „market reach“ neboli očekávané číslo potenciálních zákazníků, které jsme schopni zasáhnout reklamním médiem nebo kampaní) je v Německu 74 %, což dokazuje průzkum DfK (Haase, 2017). V Rakousku je to 80 %, což je stejný zásah, který se uvádí pro Švýcarsko, zde však bez prokazatelnějšího výzkumu. V České republice je to jen 30% tržní dosah (Haase, 2017).

S nízkým tržním dosahem souvisí i pozvolný vývoj HbbTV v České republice. HbbTV bylo uvedeno v roce 2011, kdy Česká televize uvedla do testovacího provozu HbbTV pod názvem iBOD (MediaGuru, 2011). Česká televize se rozhodovala následovat britský model BBC se zaměřením spíše na obsah a formu. V tomto roce nebyla velká penetrace trhu a bylo potřeba diváky nejprve vzdělávat. Proto také Česká televize nepřistoupila hned ze začátku na kontaminaci HbbTV reklamou (Vojtěchovská, 2011).

V roce 2015 byla především ÓČKO velmi silnou stanicí ve světě HbbTV. Na podzim roku 2015 představila televize propojení vysílání s twitterovým účtem, kdy se aktuální dění přenáší na televizní obrazovku pomocí hashtagu (#ockotweet) (Polák, 2015).



Obrázek 3. Sociální sítě v HbbTV

(Zdroj: Digizone.cz)

V tomto roce bylo dle odhadů nejméně 738.000 televizí, které by byly schopné se připojit k technologii HbbTV (Aust, 2015). Jediným problémem této technologie je, že uživatel si nemusí televizi na internet připojit, takže tento rok bylo deklarováných 150.000 reálných uživatelů. V tomto roce se k HbbTV připojila i Prima a až v roce 2016 se připojila i Nova se svými stanicemi, a to na stanicích Fanda, Telka, Smíchov, Nova Sport 1 a 2 a Nova International (Nývlt, 2016).

Podle Štěpána Hýkše a průzkumů FTV Prima zná pojem červené tlačítko 74 % uživatelů a pojem HbbTV pouhých 30 %, Ze 74 % uživatelů, kteří znají pojem červené tlačítko pouze 75 % participantů ho správně definuje. Výzkum se prováděl na vzorku 501 participantů (Brychta, 2017).

Dle měření, které provedla FTV Prima ve spolupráci s CRA využívalo HbbTV v březnu 2019 2.600.000 diváků a televizi průměrně sledovalo 2,03 diváka (FTV Prima, 2019). V českých domácnostech je nejvíce rozšířená verze 1.5, kterou má 77,93 % domácností. Nejnovější verzi 2.0 potažmo verzi 2.0.2 má dle těchto průzkumů pouze 2 % domácností. Z demografického pohledu výzkumu vyplývá, že více uživatelů HbbTV tvoří muži (50,09 %) oproti televizní populaci (bez HbbTV) je to 51,20 % pro ženy. Ve věkovém rozpětí 25–54 let se pohybuje 46,01% uživatelů a nejvyšší rozdíl oproti TV populaci je znatelný ve věkové skupině 25–34 let, kde diváci tohoto věku u HbbTV tvoří 21,72 % oproti 15,58 % televize. Také zastoupení diváků s vysokoškolským vzděláním (26,90 % oproti 19,8 %) nebo maturitou (36,40 % oproti 34,30 %) je u HbbTV vyšší než u klasické televize. Zároveň můžeme mluvit o vyšší socioekonomické třídě, kdy v nejvyšší klasifikaci A uživatelé tvoří 16,37% podíl a u klasické televize pouze 13,45 %. Z výzkumu usuzujeme, že penetrace uživatelů je především u lépe vzdělaných uživatelů, což i úzce souvisí se socioekonomickou třídou, kdy uživatelé s vyšší klasifikací mají prostředky na pořízení nového televizoru, který HbbTV technologii již standardně obsahuje. Červené tlačítko uživatele neruší, spíše naopak. Většina ho vnímá pozitivně, jak je vidět na grafu.

- Komerční sdělení při **nerušeném** sledování TV bylo zaznamenáno v **97% případů**



- Účastníci se k reklamám **často vraceli pohledem**, což mělo také vliv na jejich **zapamatovatelnost**



Obrázek 4. Rušivost "komerčního sdělení" na obrazovce

(Zdroj: FTV Prima)

Dle výzkumu u agentury Focus, HbbTV využívá nadpoloviční většina majitelů smart TV (53 %), což představuje 27 % z celku zkoumané populace. Jde především o diváky, kteří považují sledování filmů a seriálů za důležitou náplň svého volného času.

Většina televizní divácké veřejnosti má povědomí o HbbTV – téměř tři čtvrtiny zkoumané populace o hybridní televizi alespoň slyšely (73 %). Jen o něco více než třetina diváků, kteří mají o HbbTV povědomí, však ví, jaký je rozdíl mezi běžným televizním vysíláním a HbbTV (36 %, což představuje 27 % z celku televizních diváků). Jen poměrně malý podíl televizních diváků tak dokáže specifikovat, v čem spočívá rozdíl mezi hybridní televzí a běžným vysíláním.

Uživatelé HbbTV sledují hybridní televizi nejčastěji na stanicích Prima (86 %), Česká televize (79 %) a v poněkud menší míře na TV Nova (65 %). Třetina uživatelů HbbTV také alespoň občas sleduje hybridní vysílání televize Óčko (33 %), 37 % uživatelů také uvedlo, že sleduje HbbTV jiné stanice.

(Mediaguru, 2019).

2.4 REKLAMA A REKLAMNÍ FORMÁTY V HBBTV

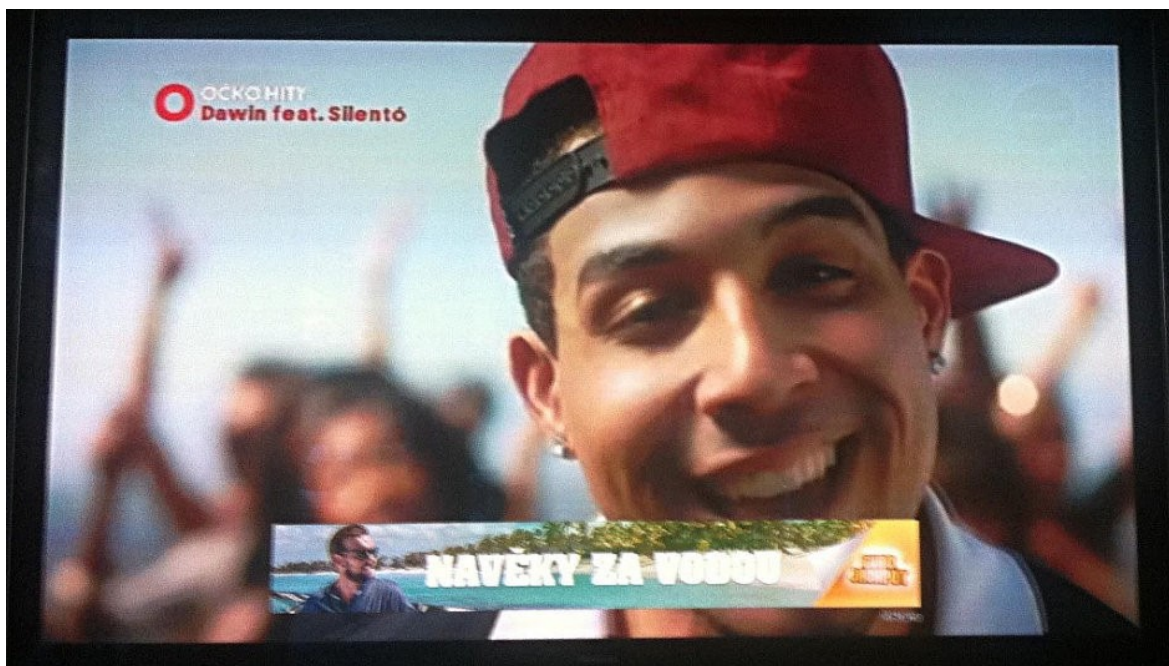
I reklama v HbbTV si prošla svým vývojem. Za první milník považujeme především vstup komerční televize na pole HbbTV v roce 2015, již bylo zmíněno výše. Za druhý milník lze označit první HbbTV kampaň na TV Óčko pro klienta Komerční banku a jejich produkt G2 studentské konto, která proběhla v září roku 2015. Reklama se zobrazovala divákům v určitých pořadech a měla podobu čtverce umístěného v pravém dolním rohu obrazovky, který vyzýval ke stisknutí červeného tlačítka, díky kterému se divák dostal do aplikace G2. Tato kampaň dle agentury FUSE oslovila 500 tisíc diváků. Přesto, že společnost nezveřejnila konkrétní čísla, podala alespoň hrubý obraz o momentálním stavu HbbTV v ČR (MediaGuru, 2015).



Obrázek 5. První komerční kampaň G2 studentské konto

(Zdroj: Digizone.cz, 2015)

Posledním milníkem je nakoupení televizní reklamy programaticky. RTB nebo-li real time-bidding je způsob nákupu reklamy pomocí aukce v reálném čase na základě ceny za tisíc impresí (označení CPT nebo CPM). V lednu 2016 realizovala televize ÓČKO ve spolupráci s R2B2 první reklamu v televizi nakupovanou programaticky pro klienta Sazka ve spolupráci s agenturou Adexpres (Štěrbá, 2016). Tato reklama obsahovala pouze banner, který se zobrazoval v dolní části obrazovky. Jednalo se o banner, který měl parametry 750x100 pixelů a měl kopírovat standární internetový formát dle SPIR. Zadavatel tak nemusel upravovat stávající kreativy.



Obrázek 6. První programatická kampaň Sazka

(Zdroj: MaM, 2016)

Momentálně se dá nakoupit několik reklamních formátů a jejich mutací. První z těchto reklamních formátů je banner, který byl také jako první použit v programatické reklamě. Tento formát je klasický banner, který se zobrazí ve vysílání a je možné ho propojit s aplikací zadavatele. Jeho mutací je XXL banner, který je do tvaru písmene L a zabere 25 % obrazovky. Sledovaný pořad se zmenší na zbylých 75 % a lze jej také po interakci diváka propojit s aplikací.

Push to Play je formát banneru, který je propojen s videoformátem. Banner se zobrazuje 30 sekund v podobě čtverce v pravém dolním rohu a uživatele vyzývá ke stisknutí červeného tlačítka. Po jeho stisknutí se začne přehrávat videoreklama, která se dá přerušit, přetočit či zavřít a po jejím skončení dále pokračuje televizní pořad.

Switchroll je videoreklama, která se zobrazí po přepnutí kanálu. Tuto reklamu zařazuje především R2B2 jako programatickou reklamu na stanicích Óčko, Óčko Star a Tv Šlágr. Při sledování reklamy se dá stisknutím červeného tlačítka přejít do aplikace.

Prostor v HbbTV lze nakupovat přímo nebo programaticky. Při přímo nakupovaných pozicích si lze vybrat z cílení na určité pořady či synchronizovat s reklamními spoty. Nakupování

takového prostoru se odvíjí od cenového modelu cena za tisíc zobrazení (CPT) nebo za fixní cenu. Programaticky nakupovaná reklama přináší více prostoru pro manipulaci. Existuje mnoho výhod, které má právě programatický nákup a dají se aplikovat i zde. Jednou z hlavních výhod nad nastavbu přímého nákupu je optimalizace ceny na CPT v reálné aukci a optimalizaci kampaně v časovém okně. Další výhodou je uchování informací o uživateli, a tak divákovi pomocí reklam odvyprávět určitý příběh.

Jak je zmíněno výše, kampaně mohou stát samostatně jako banner, který má za cíl pouze oslovit diváka. Ovšem většina formátů je interaktivních a po stisknutí červeného tlačítka se uživatel dostává na určitou stránku nebo do aplikace. Je zde možnost navázání prokliku na internetovou stránku, to se ovšem silně nedoporučuje. Internetové stránky jsou tvořené pro používání myši a ovládání dálkovým ovladačem není pro uživatele komfortní. Některé televizní stanice dokonce tuto možnost neumožňují, aby divákovi nekazili uživatelský prožitek (lépe vystihující je anglický ekvivalent „user experience“). Nejčastější je tedy použití buď samostatné stránky nebo aplikace. Samostatná stránka může mít povahu statického obrázku, která má uživatele pouze informovat, stejně jako první reklama, která běžela v HbbTV.

2.5 MEŘENÍ KAMPANÍ V HBBTV

Pro měření HbbTV se v současnosti používají dva způsoby, jeden je určen pouze pro zjištění unikátních zařízení a druhý pro přehled o zásahu. Televizní přijímač je sdílené médium, a proto nelze prezentovat jedno unikátní zařízení jako jednoho uživatele, jak je obvyklé v on-line prostředí.



Zjišťování množství HbbTV diváků



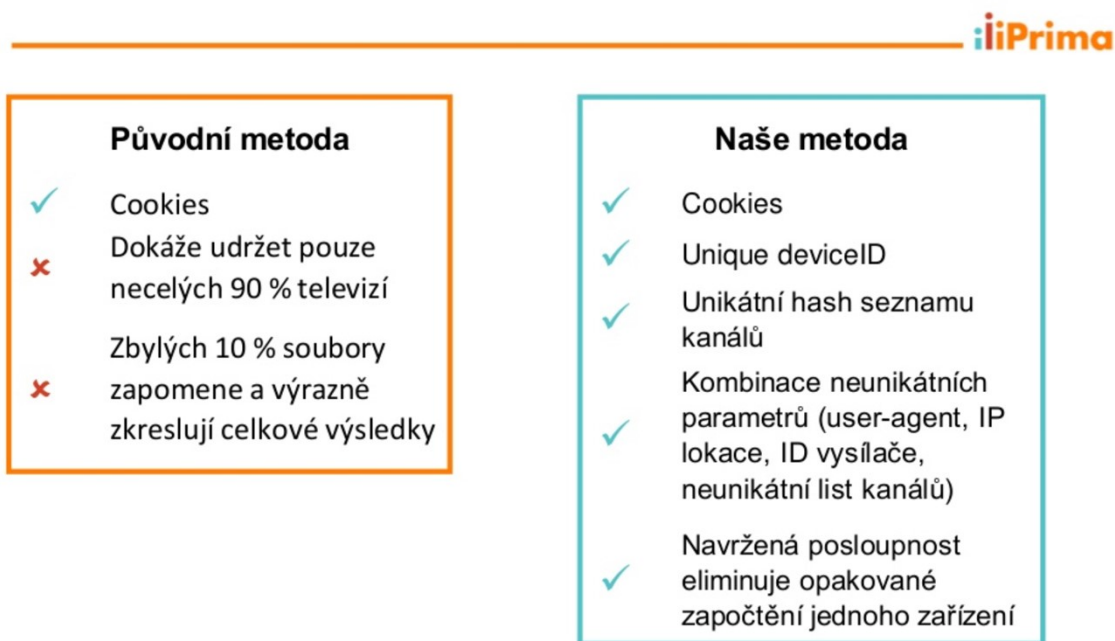
Obrázek 7. Kombinace výzkumů v HbbTV

(Prima, 2017)

Pro identifikaci unikátního televizního přístroje jsou využity metody a parametry, Unique Device ID, kdy je televiznímu zařízení přiřazen unikátní identifikátor na základě cookies u každého zařízení v kombinaci s fingerprintingem na bázi unikátního seznamu kanálů, který slouží jako upřesňující parametr. Tento fingerprint je tvořen kombinací neunikátních parametrů jako např. user-agent, IP lokace, ID televizoru nebo neunikátní list kanálů (ČRa, 2017).

Tato navržená posloupnost eliminuje opakované započítávání jednoho zařízení a eliminuje zkreslení výsledků díky nepersistentním přijímačům. Převážná většina zařízení (90 %) udržuje záznamy v podobě cookies a je možné je použít jako věrohodné rozpoznání unikátního přístroje. Zbýlých 10 % zařízení není schopné zachovat záznam o cookies, tyto se dělí na dvě skupiny:

- 4% je možné identifikovat přes Unique device ID, které je poskytováno přes API výrobce televizního přijímače
- 6% je možné identifikovat za pomoci:
 - a) unikátního hash seznamu kanálů
 - b) kombinací neunikátních parametrů (user-agent, IP adresu, IP lokace, ID vysílače, neunikátní list kanálů)



Obrázek 8. Metodika měření RU

(Prima, 2017)

Pageviews je v HbbTV definováno jako zobrazení, které může vést k zobrazení reklamy.

Rozlišujeme 2 možnosti PV:

- a) impresní
- b) aplikační (sečtením těchto hodnot dojde k přehledu celkového počtu PV)

Za impresní PV je považován vstup na kanál, kdy se standardně může zobrazit “červené tlačítko” nebo reklamní formát, například banner. PV je započítáno po výdeji ze serveru a načtení na koncové zařízení (endpoint device). Je tak zamezeno efektu započítání nerealizovaného PV (Hybrid,2017).

Aplikační PV je definováno počtem scén v aplikaci. To zajišťuje počet navštívených scén, který je následně započítán do počtu PV.

Parametry odesílání událostí PV:

- Device ID
- Application ID
- Televizní stanice
- Čas provedení
- Volitelné:
- Další možné atributy prostředí
- Návštěva (session)

Návštěva se započítává na základě vstupu (switch-in) unikátního zařízení na měřenou televizní stanici. Pokud uživatel následně přepne na jiný kanál nebo vypne televizi, session se uzavírá a zaznamenává jako dokončená.

Měření stráveného času. Za strávený čas se považuje započetí vstupu do rozhraní načtením aplikačním PV, což znamená zahájení session. V průběhu session jsou zaznamenávána data o pohybu uživatele. V případě uzavření aplikace dochází k odeslání uzavírajících se parametrů a je započten čas mezi zahájením a ukončením. Jako kontrolní mechanismus je nastaveno dotazování na činnost, které rozpozná, pokud uživatel opustí aplikaci například přepnutím na jiný kanál. V tomto případě se započítá čas mezi vstupem do aplikace a poslední realizovanou odezvou (Hybrid, 2017).

Pro účely měření jsou využity nástroje s geografickou databází, která poskytuje lokalizaci založenou na IP adresách. Za použití informací geolokační databáze jsou dostupná data s geografickou polohou, ze které televizní zařízení přistupuje na internet. Databáze obsahuje následující informace:

- Kód země
- Stát
- Město

Pro census měření jsou z geolokační databáze využity informace v členění

- ČR
- Zahraničí

V případě ČR aktivity rozdělení na jednotlivé kraje České republiky (14 krajů). Data geolo-kační databáze jsou aktualizována vždy, když Master Update Server oznámí, že došlo k nějaké změně v databázi. Tyto aktualizace jsou realizovány v reálném čase a jsou zjišťovány automatickou službou (Nielsen Atmosphere, 2016).

Struktura dat realizovaných během měření se nachází v tabulce. Tato struktura reflektuje metodiku výše popsanou, která je na bázi sběru Unique ID, který dále měří uživatelské chování skrze celou HbbTV platformu (myšleno u zapojených provozovatelů měření). Struktura dat vždy reflektuje číselné hodnoty v průběhu času.

Položka	Popis	Hodnota
Unique Identifier - ID	Unikátní identifikátor zařízení	Interní hodnota přiřazená systémem
Group Name	Název provozovatele	Hodnota pro report, "Nova Group", "Prima Group"
Channel Name	Název kanálů	Hodnota pro reporting, "SeznamTV", "ÓČKO STAR"
Entry Source	Zdroj návštěvnosti	ID Kanálu
Exit target	Zdroj návštěvnosti	ID Kanálu
Program name	Název programu	Název programu pro reporting
Asset ID	Unikátní identifikátor obsahu	Interní hodnota přiřazená klientem (AKA kód)
Entry Time	Čas zobrazení/přehrání	Časový údaj
Spent Time	Délka obrazení/přehrání	Časový údaj
Exit Time	Čas ukončení zobrazení/přehrání	Časový údaj
Page View (PV)	Součet scén v aplikacích	Číselná hodnota
Session	Součet Page Views v průběhu času před /exit	Číselné hodnoty

Tabulka 3. Struktura dat měření

(Zdroj: Hybrid Company, 2017)

Pro měření zásahu jsou použity metody, tzv. shora, na úrovni celé populace, kdy jsou využita data ze strukturálního výzkumu (SEKV), který je upraven pro tyto účely (SPIR, 2017).

Druhá část metody zjišťuje celkový počet RU, tedy koncových televizních diváků. Pro tento účel je použit přístup tzv. zesponu. Principem měření je uživatelská akce diváků disponující HbbTV, kdy konkrétní televizní přijímače budou osloveny s konkrétními dotazy na počet osob v domácnosti, počet aktuálně sledujících diváků zařízení atd. Tento anketní modul funguje na bázi HbbTV aplikace a je centrálně distribuován vybraným zařízením (Lupa, 2017).

Následné divácké interakce jsou ukládány do databáze a propojeny s unikátním identifikátorem TV přijímače. Aplikace „dotazník“ je distribuována napříč spektrem zapojených provozovatelů a probíhá dlouhodobě a kontinuálně, tak aby byla zajištěna nezávislost.

Data jsou následně porovnána s předchozím obdobím a na základě předchozích měření aktualizována na úrovni unikátních zařízení a odpovědí diváků. Tento výzkum byl realizován na stanicích Prima Group s kvartální frekvencí s průměrným vzorkem 65 000 odpovědí. Tyto data se pak nadále používají v obchodních prezentacích a jsou prozatím jedinou orientační technikou pro přepočítání unikátních zařízení na RU (iPRIMA, 2017).

2.6 BUDOUCÍ TRENDY

Budoucí trendy se jednoznačně budou odvíjet od používaného standardu HbbTV. V současné době je nejpoužívanější standard HbbTV 1.5, který byl finalizován v roce 2013. První definice standardu HbbTV 2.0 byla uvedena v roce 2015 a finalizována v roce 2018.

Standard HbbTV 2.0 tak rozšíří možnosti o tyto funkcionality:

- Ultra HD a HEVC – standardizování přenosu obsahu s rozlišením Ultra HD, využití komprese HEVC nejen pro video v Ultra HD, ale i pro HD, má za následek nižší nutnou přenosovou rychlost.
- Titulky pro přehrávání obsahu přenášeného přes internet (profil EBU W3C TTML).
- Komunikace s vnější aplikací – HbbTV 2.0 dovoluje své aplikaci a aplikaci v chytrém telefonu či tabletu vzájemnou komunikaci za pomoci technologie Web Sockets. S tím souvisí i propracovanější přehrávání obsahu na přidružené obrazovce obecně zvané Second Screen, včetně možnosti spustit HbbTV aplikaci na mobilu či synchronizovat jejich obsah.
- Multistreamová synchronizace (mezi televizní cestou a internetovou).
- HTML5 – HbbTV 2.0 využívá, na rozdíl od verzí 1.0/1.5, které pracují mj. s HTML4 a CSS level 2, HTML5 a řadu dalších webových technologií, jako CSS level 3, DOM level 3, WOFF, Canvas 2D, Web Messaging, Web Sockets, či Server-Sent Events.
- Reklama – HbbTV 2.0 také upřesňuje, jak může být video v HTML5 použito k bezproblémovému vložení inzerce na začátek, do středu a na konec VoD obsahu, nabízí také podporu nových reklamních modelů.

Nová specifika standardu tak přinášejí převratné změny a televizní přijímač přibližují ke klasickému počítači a jeho možnostem.

Ačkoliv standard HbbTV 2.0 ještě není standardně implementovaný do televizních přijímačů, už se dočkal několika úprav a rozšíření. Ta přináší především slibovanou podporu obsahu s technologií HDR v podobě HLG (Hybrid Log Gamma), což je projekt japonské NHK a britské BBC, a standardů využívajících systém Perceptual Quantizer (PQ), což je HDR10+ (omezeně i HDR10), Dolby Vision a řešení Technicolor/Philips.

Další zavedenou novinkou je NGA (Next Generation Audio), což je zvukový systém zaměřený objektově. To má pomoci se zvýrazněním konkrétní scény (pracuje s AC-4 i MPEG-H).

Poslední zásadní novinkou je zavedení technologie HFR (High Frame Rate), tedy vysílání s vyšším počtem snímků za sekundu, a to až 100, resp. 120 (dnes běžně 50 sn/s). Technologii HFR už také zhruba před rokem v praxi vyzkoušely společnosti SES (Astra) a LG Electronics a uplatní se nejen při sportovních přenosech (Lupa.cz, 2018).

Budoucí trendy HbbTV jsou tak ve zvýšení standardu a rozšíření funkcionalit této platformy, tak aby odpovídala současným požadavkům jak diváků, tak i reklamních zadavatelů a potřebám televizních stanic.

3 VÝKONNOSTNÍ MARKETING

Internet je jedním z nástrojů, jak dosáhnout stanovených marketingových cílů. Využívá se především pro čtvrtý bod koncepce 4P, tedy „komunikaci“. Pro marketing na internetu se využívá několik termínů, např. internetový marketing, e-marketing, web marketing nebo digitální marketing (Janouch, 2014, s. 20). Janouch dále dodává, že do digitálního a online marketingu se zahrnuje i marketing prostřednictvím digitálních zařízení. Cíle marketingové komunikace na internetu musí být v souladu s marketingovými cíli podniku.

Online marketing je komunikace realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo telefonu (Příkrylová, 2010, s. 104). Janouch píše, že online marketing je způsob, jakým může podnik dosáhnout zvolených marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se zákazníky (Janouch, 2014, s. 20).

Pozice zákazníka se díky internetu neustále zlepšuje. Pro řešení svého problému nebo zodpovězení dotazu může využít internetové vyhledávače, sociální sítě, online fóra a mnoho dalšího. Mohou si porovnat ceny různých výrobků, přečíst názory ostatních uživatelů, popř. výrobek rovnou zakoupit. Pro firmy všechna tato místa na internetu představují příležitost pro navázání komunikace s jejich potenciálními zákazníky. Internet je neustále se vyvíjející moderní technologií. Existují „off-line“ firmy, kterým internet umožnil rozšířit nabídku svých produktů mnohem většímu množství zákazníků, některé dokonce fungují pouze online.

Internet je dnes neoddělitelnou součástí marketingu většiny firem. Podniky jsou dnes díky celosvětovému propojení schopny porovnat ceny na celé zeměkouli a posléze se rozhodnout pro optimální výrobní podmínky (Geffroy, 2013, s. 51). Janouch (2014, s. 21) uvádí některé přednosti internetového marketingu oproti marketingu klasickému:

- monitorování a měření – mnohem více a lepších dat
- dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na internetu provádí nepřetržitě
- komplexnost – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby
- možnosti individuálního přístupu – neanonymní zákazníci, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah

- dynamický obsah – nabídku lze měnit neustále

Marketing je nutné chápat jako kontinuální proces, na jehož konci je úspěšná konverze návštěvníka v zákazníka. Soustředí se na způsob, jakým co nejlépe uspokojit zákaznickový přání a potřeby. Nezabývá se pouze výrobkem a prodejem, ale také výběrem vhodné komunikace na místech, kde se cílová skupina pohybuje. S rozvojem internetu a počtu jeho uživatelů tak musí firmy logicky své zákazníky oslovovat i v online světě. V následující kapitole budou popsány jednotlivé marketingové nástroje, které se na internetu využívají.

3.1 HBBTV A PROPOJENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

HbbTV jako online platforma umožňuje i integraci sociálních sítí přímo k vysílanému obsahu na televizní obrazovky.

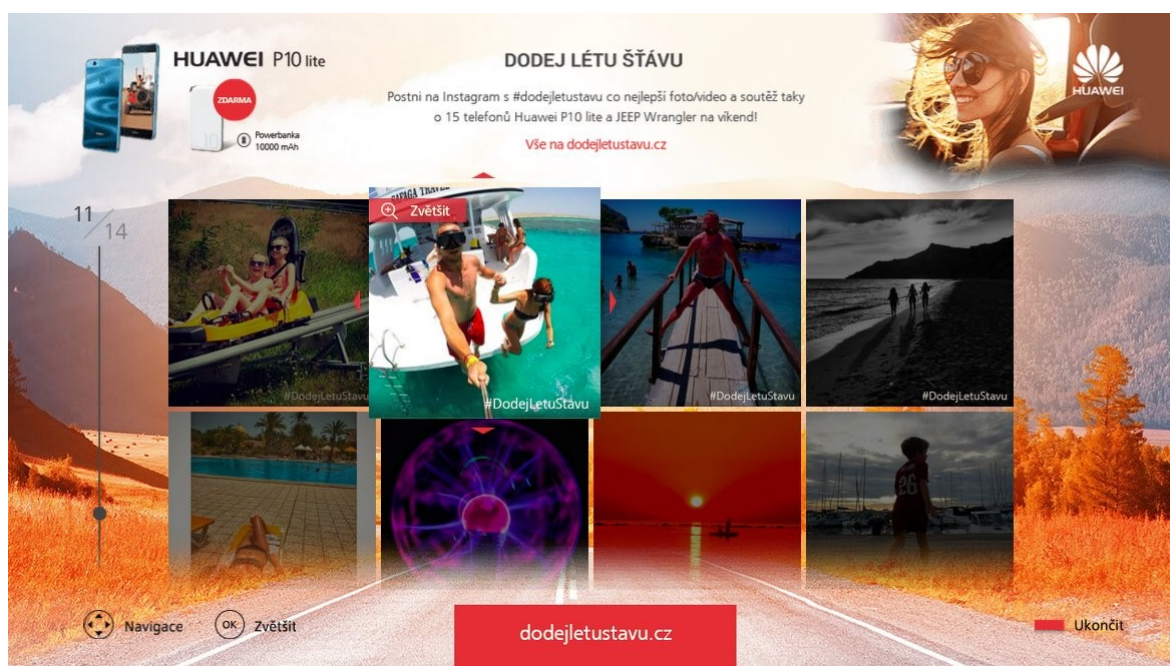
V HbbTV je tak možné hlasování v reálném čase nebo převedení zprávy ze sociálních sítí na hmatatelný komunikační kanál, kterým je televizní obrazovka. Tento způsob je účinným kanálem pro informace o obecných událostech. Přináší možnost zapojení televizních diváků, s možností aktivní role na televizní obsah formou hlasování a okamžitého komentování.

Interakce s divákem probíhá tak, že lidé posílají tweety nebo instagramové posty za pomoci aplikací v mobilním telefonu nebo přes webový prohlížeč. Vysílatel (moderátor) definuje #hashtags a @users, které jsou sledovány a poté moderuje příchozí komunikaci pro publikování na televizní obrazovky.

Dosavadní způsob zapojení HbbTV do sociálních sítí je tak podporován u platform Twitter a Instagram. Samotný moderátor sociálních sítí může reagovat i na příspěvky uživatelů, které se zobrazují na televizní obrazovce. Vytváří se tak prostor pro oboustrannou komunikaci za pomoci multi-screen řešení.

V České republice byly možnosti propojení HbbTV využity na několika televizních stanicích. Jako první byla hudební televizi Óčko v roce 2015, kdy do vysílání byl přes HbbTV vložen twitterovým stream pod hashtagem #ockotweet. Diváci tak měli možnost reagovat na právě vysílaný obsah a při živém vysílání komunikovat s hosty, pokládat otázky.

Druhou realizací byla komerční kampaň společnosti Huawei, která vytvořila aplikaci, jejímž obsahem byly fotky z instagramového účtu právě probíhající kampaně na telefon Huawei P10. Diváci měli možnost zaslat své fotky přes mobilní nebo webovou aplikaci Instagram a následně probíhalo hlasování na všech online platformách (web, mobilní aplikace, hbbtv). Cílem kampaně zadavatele byl co největší zásah uživatelů a počet zobrazených fotek. HbbTV aplikace sloužila nejen k většímu zásahu kampaně, ale zároveň ke konverzi diváka na hlasujícího a k prezentaci produktu.



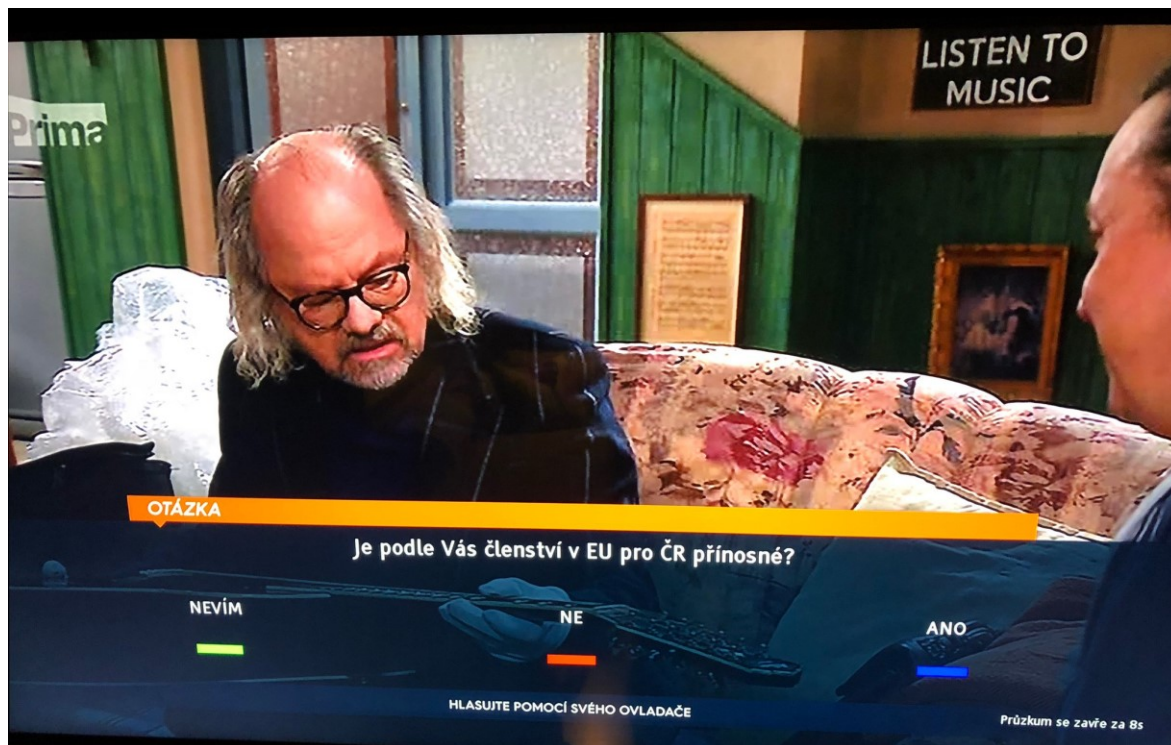
Obrázek 9. HbbTV aplikace Huawei s integrovaným Instagram feedem

(Zdroj: Hybrid, 2017)

Dalším využitím byl anketní modul pro zpravodajskou relaci hlavních zpráv FTV Prima. V rámci své zpravodajské relace předvečer oznámení nejnovějších výsledků průzkumu veřejného mínění tzv. Eurobarometru, vstoupil štáb televize Prima živě do večerních zpráv přímo z Bruselu. Zprávy televize Prima také vyzvaly k hlasování přímo diváky za pomoci HbbTV anketní aplikace, která se během vstupu zobrazila na televizních obrazovkách.

Položená otázka zněla: „Je podle Vás členství v EU pro ČR přínosné? Diváci, kteří mají chytré televize, hlasovali pomocí svého ovladače a ankety na obrazovkách“. Ostatní uživatelé, kteří neměli televizní přístroj podporující HbbTV mohli hlasovat na facebookovém profilu zpráv. Ankety na téma Evropská unie a spokojenost obyvatel členských států s politikou společenství se během dvou hodin zúčastnilo bezmála deset tisíc diváků. S tím, že je členství

ČR v EU přínosné, souhlasilo 3782 lidí. Opačný názor mělo 4966 diváků. Nerozhodnost se projevila u 1106 lidí (Lupa, 2018).



Obrázek 10. Anketní aplikace FTV Prima pro zpravodajství

(Zdroj: Hybrid, 2018)

HbbTV je nadále používáno jako výzkumný nástroj zpravodajství, kdy redaktoři mají možnost provést rychlé šetření přímo s diváky televizního zpravodajství a tato data využít jako podklad pro reportáže. Největším pozitivem je tak velký vzorek, kdy je možné během krátkého období získat velký soubor dat. Naopak největším problémem je nereprezentativní panel uživatelů.

Závěrem lze říci, že propojení HbbTV a sociálních sítí má smysl a funguje. Jako další milník v rozvoji tohoto propojení se dá považovat nový standard HbbTV 2.0, který umožní synchronizaci televizního zařízení s mobilním telefonem a přihlášení k sociální síti přes aplikaci HbbTV. To umožní vysílatelům získat informaci o televizním divákovi na základě dat z těchto sociálních sítí, jak je obvyklé u webových nebo mobilních aplikací.

3.2 WEBOVÉ MICROSITE VS. HYBRIDNÍ APLIKACE

Definice microsite zní, že je to malá webová stránka, která je oddělená od hlavní stránky organizace či firmy. Je to často její doplněk. Obsah microsite je soustředěnější a vysoce relevantní, vztahující se ke konkrétnímu tématu, akci či na vymezenou cílovou skupinu. Microsite jsou vysoce zacílené. Z hlediska obchodní terminologie je microsite marketingovým nástrojem (Microsite, 2014).

V češtině se můžeme setkat s překlady mikrostránka, ministránka, miniweb, podpůrný web.

Důležitým předpokladem pro vznik microsite je nějaké konkrétní sdělení, nějaký účel. Může jít o vyvolání zájmu o nabízenou službu, zvýšení povědomí či zodpovězení dotazů. Její vytvoření pouze za účelem posílení pozice hlavní stránky ve vyhledávání není strategicky výhodným nápadem.

Jednou z jejích významných předností je to, že umožňuje vybrané téma přesně zaměřit na zvolenou cílovou skupinu. Další výhodou je doba, která je potřebná pro vznik microsite. Na vznik microsite je potřeba mnohem méně času než na tvorbu webového sídla. Z hlediska optimalizace při vyhledávání může tato stránka být častěji a výše ve výsledcích vyhledávání, protože se zaměřuje například pouze na konkrétní produkt firmy. Microsite může také pomoci v případě, kdy máme na webových stránkách velké množství informací. Vybranou informaci, produkt či akci umožňuje prezentovat ve větší hloubce a může tak být klíčovým momentem, který pomůže uživateli najít to, co hledá. A dalším důležitým bodem je její aktuálnost. Je stále přístupná online, je možné ji tedy kdykoliv upravit či aktualizovat (Microsite, 2014).

Pro kvalitní vytvoření microsite je nutné se držet několika zásad. Informace na stránce musí sledovat předem vytyčený konkrétní cíl. Často se jedná pouze o určitou část z hlavního webu. Je tedy nutné se ve své prezentaci tohoto cíle držet. Informace na miniwebu musí být pravdivé, kvalitní a stručně podané. Vhodné je jejich doplnění obrázky, animacemi či videi. Uspořádání na stránce musí být přehledné, aby uživatel nebyl zmatený a získal užitečné informace, kvůli kterým microsite navštívil (Creativebloq, 2014).

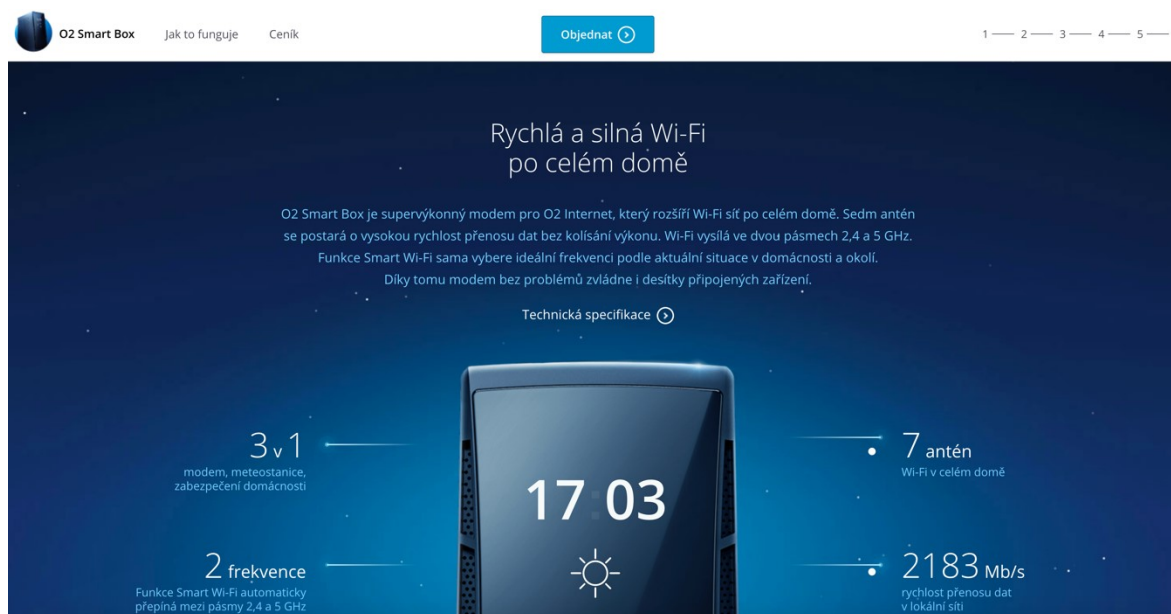
V HbbTV prostředí jsou jednotlivé prezentace nazývány jako aplikace, ale z technického pohledu se nijak neliší od klasického webu. Dle HbbTV standardů se používá HTML-CS a dle použitého standardu verze kaskádových stylů (HbbTV.org, 2015).

Z technického hlediska je rozdíl při tvorbě microsite a HbbTV aplikace pouze ve stylu ovládní z důvodu absence myši u televizní obrazovky a nutnosti mapování interaktivních prvků pro dálkový ovladač. Co se týče výkonnosti samotné aplikace je nutné brát ohled na rozličnost televizních přijímačů a jejich hardwarový výkon a použitý operační systém. To je i jednou z bariér, s ohledem na zkušenosti vývojářů aplikací a možnosti testování aplikace na různých modelech a výrobcích televizních přijímačů.

Z pohledu obsahového HbbTV aplikace plně koresponduje s definicí microsite. S ohledem na zjednodušené ovládní pomocí dálkového ovladače, není možné v HbbTV vytvořit plnohodnotnou aplikaci jako na webu. Nejvyšší úroveň HbbTV aplikace tak odpovídá vzhledu, funkci microsite nebo landingpage.

HbbTV aplikace je primárně cílena na televizního diváka, který pasivně konzumuje televizní obsah, proto způsob předání informací musí být podán i podle pravidel pro úspěšnou tvorbu microsite. Divák je impulzivní a musí mít možnost rychle se dostat ke sdělení a případně provést interakci.

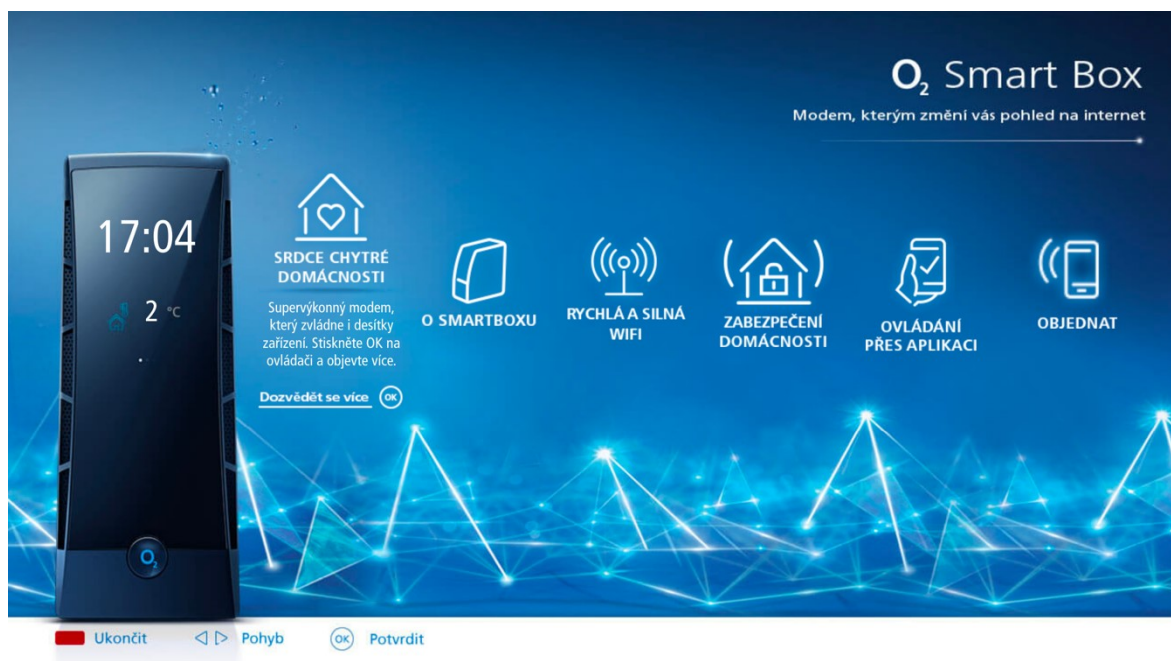
V praxi tak realizace HbbTV aplikace probíhá právě na základě vytvořené microsite zadavatele. Jako konkrétní příklad se dá využít kampaň společnosti O2 na produkt Smartbox, kdy zadání kampaně bylo stanoveno jako převedení microsite včetně obsahu do HbbTV prostředí. V aplikaci se tak nacházejí stejné prvky jako texty, kategorie, vizualizace a video.



Obrázek 11. Microsite O2 Smartbox

(Zdroj: O2, 2018)

Uživatel tak má možnost dostat se k produktové nabídce díky televizní obrazovce se stejnou informační hodnotou jako při použití webového prohlížeče na microsite. Jedinou větší odlišností kromě ovládání je pak samotná konverze a zanechání leadů. Této tématice se věnuji v další kapitole 3.3.



Obrázek 12. HbbTV aplikace O2 Smartbox

(Zdroj: Hybrid, 2018)

Závěrem je možné říci, že mezi microsite a HbbTV aplikací není rozdíl a liší se zejména kanálem distribuce k uživateli/divákovi.

3.3 STANOVENÍ CÍLŮ (konverzí)

Je zřejmé, že každý produkt má svá specifika a že výkonnostní marketing prodávající letenky bude mít zcela jiné cíle než ten zaměřený na limonádu. Vychází to ostatně již z rozdělení kampaní na prodejní a imageové. Zatímco u prodejních orientujeme výkonnostní cíle spíše na objednávky, u imageových kampaní stanovujeme cíle dílčí, například registraci, vyplnění dotazníku, interakci (Mediaguru, 2019).

Z tohoto pohledu platforma HbbTV slouží z velké většiny pro imageové kampaně. Jako nejčastější KPI's se používají leady - zanechání kontaktu se sekundárními informacemi, například PSČ. Je to způsobeno zejména nekomfortností při psaní na dálkovém ovladači. Nejjednodušším způsobem je tak vepsání telefonního čísla a zpětná odezva například formou call centra. Tento způsob je zajímavý i z pohledu zadavatelů, dle jejich vyjádření, ačkoliv jsou leady velmi drahé oproti jiným formátům, jako je webová stránka nebo sociální sítě, televizní leady jsou takzvané „tvrdé leady“. Za tvrdé leady se považují data s vysokou mírou konverze a minimální chybovostí.

Jako příklad se dá použít komerční kampaň O2 na produkt O2TV, která sesbírala přes HbbTV platformu 800 telefonních čísel. Zadavatel byl s výsledky kampaně pozitivně překvapen, a nyní jsou HbbTV kampaně součástí média mixu při uvádění nových produktů na trh (Prima, 2017).

Obecně lze tedy shrnout, že výkonnostní marketing je o stanovení si měřitelného cíle na webu zadavatele a zároveň o následné, dlouhodobé optimalizaci jeho online marketingových aktivit, která povede k efektivní maximalizaci tohoto cíle (efektivní = za cenu, která se zadavateli vyplatí) (Mediaguru, 2019).

3.4 OPTIMALIZACE ZDROJŮ NÁVŠTĚVNOSTI A RTB

První složkou je optimalizace zdrojů návštěvnosti, tedy výběr takových online reklamních aktivit (výběr webů, výběr klíčových slov, pro která se zobrazuje reklama ve vyhledávacích), který povede k maximu efektivních konverzí na webu zadavatele (Mediaguru, 2019).

Mezi nejpoužívanější zdroje návštěvnosti ve výkonnostním marketingu patří především PPC systémy (search+obsahové sítě), programmatic buying (RTB) a affiliate marketing (Mediaguru, 2019).

SEM (Search Engine Marketing) nazývaný také jen jako search nebo jen SEM. Jak název napovídá, tato oblast se zabývá marketingovým využitím schopností vyhledávačů v internetu, ve vztahu k zobrazení webových stránek. Dělí se na tři základní oblasti:

- SEO – optimalizace webu pro vyhledávače
- PPC systémy
- přednostní výpisy

Cílem všech těchto nástrojů je zobrazit co nejrelevantnější výsledky vyhledávání pro uživatele webu na co nejvyšší pozici. Případně umožnit majiteli nebo provozovateli webové stránky její umístění na prémiové pozici ve vyhledávači.

RTB je jedním z nejnovějších způsobů, jak inzerovat na internetu. V podstatě se jedná o vyčlenění reklamní plochy vlastníkem online mediálního prostoru, zjednodušeně majitelem webu, která se však naplní obsahem, konkrétní reklamou, až na základě proběhlé dražby. Inzerenti v tomto systému totiž usilují o nákup dispoziční plochy v aukčním systému.

Affiliate marketingem se označují veškeré marketingové aktivity odměňované procenty (nebo pevnou částkou) z prodeje výrobků či služeb (obvykle z objednávky či registrace). Poskytovatel reklamního prostoru (médiu) je tak hodnocen provizí za skutečně proběhlé obchody, nikoliv tedy za pouhé zobrazování reklamy (CPT) či za kliknutí na ni (PPC). Platební model v affiliate marketingu bývá většinou PPO (Pay per Order), ale může se jednat i o PPL (Pay per Lead či obecně Pay per Action) (Mediaguru, 2019).

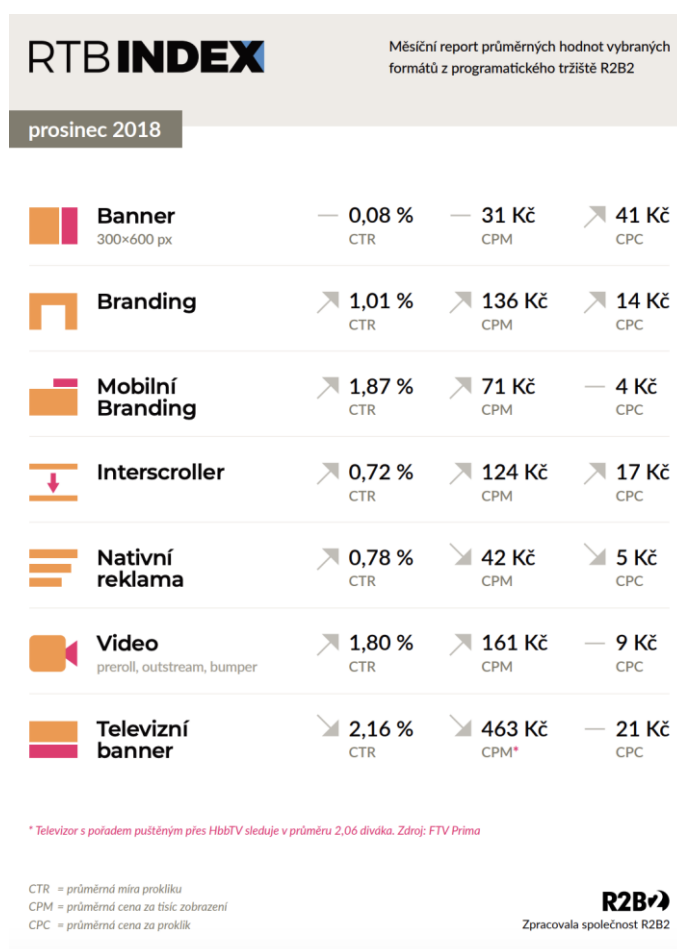
Z pohledu optimalizace zdrojů návštěvnosti nejvíce týká právě RTB a jeho podkategorie programatický nákup. V lednu 2016 české společnosti Hybrid a R2B2 spustili jako první na světě programatický nákup reklamy na televizních obrazovkách (MaM, 2016).

Tento model funguje na principu header biddingu, což je technika automatizovaného obchodu s reklamou. Hlavní princip spočívá ve zjištění výše nabídky za konkrétní zobrazení

reklamy současně z více zdrojů, a to přímo v koncovém prohlížeči. Nevýhodou je veřejně čitelná obchodní politika a horší ochrana dat (R2B2, 2018).

Tento způsob nákupu mediálního online prostředí přes RTB se stal součástí obchodní politiky všech tuzemských, ale i zahraničních televizních stanic. Jako nákupní platforma je využito DSP společnosti Adform, která je i nejpoužívanější nákupní platformou na evropském trhu. Vzhledem k tomu, že HbbTV se považuje za online prostředí, tak programatický nákup umožnil přístup primárně online zadavatelům vstup na televizní trh se stejnou metrikou, jak jsou zvyklí z internetového prostředí.

Pro přehlednost společnost R2B2 vydává každý měsíc RTB Index, kde jsou porovnány právě ceny (floor price) a výkonosti všech online formátů a HbbTV je v tomto indexu zastoupena základním reklamním formátem „televizním bannerem“.



Obrázek 13. RTB Index - prosinec 2018

(Zdroj: R2B2, 2019)

4 INVESTICE DO TELEVIZNÍ A INTERNETOVÉ REKLAMY

V této kapitole jsou definovány pojmy televizní a internetové reklamy a vývoj investic do těchto médiatypů, aby bylo možné vyhodnotit, zda platforma HbbTV je nástrojem, jak zvýšit reklamní příjmy pro televizní stanice. Zejména pak z pohledu nového médiatypu, který má „hybridní“ povahu je to online v televizním prostředí.

4.1 DEFINICE POJMŮ

Aby bylo možné tyto prostředí srovnávat, je nutné popsat pro prostředí jednotlivých médiatypů metodiku měření.

Cena televizní reklamy se stanovuje principiálně třemi základními způsoby. U nás je nejvíce uplatňovaná metoda určení ceny prostřednictvím počtu zasažených diváků starších patnácti let. Cena je stanovena za zasažení každého jednoho procenta diváků ve věkové skupině 15+. Konkrétně se jedná o skupinu obyvatel starších patnácti let a mladších 55 let, to ovšem platí pro obchodní podmínky TV NOVA (Nova Group, 2018).

TV Prima má ve svých smluvních podmínkách stanoven horní limit 69 let (Media Club, 2018). Česká televize ve svých podmínkách tento limit nestanovuje. Označení takového koeficientu je GRP (Gross Rating Point) neboli kumulovaná sledovanost. Faktickou hodnotu tohoto ukazatele se inzerent obvykle dozví z mediaplánu sestaveného ke konkrétní kampani. Můžeme vycházet orientačně z čísel ČSU, kdy ke konci roku 2016 měla Česká republika 7 690 707 obyvatel ve věkovém rozmezí 15 - 69 let, 5 622 918 obyvatel mezi 15-54 lety a 8 930 127 obyvatel starších 15 let, bez horního omezení (ČSU, 2016).

Vidíme, že přístupy nejsou jednotné a liší se televize od televize. Každý vysílatel stanovuje hodnotu GRP na období předem a není nutně svázaná s aktuální demografickou strukturou společnosti. V každém případě se populace v ČR nevyvíjí dramatickým způsobem a takto vzniklá chyba nemá v celkovém měřítku podstatný dopad.

Pro inzerenta je však zásadní vnímat rozdíly v přístupu televizí pro optimalizaci svých nákladů a efektivní plánování zásahu. Vždyť i v renomovaných zdrojích můžeme najít hodnoty významně překračující realitu. Například na portálu Media Guru je uváděno pro GRP číslo 85 000 diváků. To je v extrémním případě o 50 % více, než je realita pro TV NOVA,

největšího poskytovatele reklamního prostoru. Pro konečnou cenotvorbu je proto nezbytné měřit sledovanost jednotlivých televizních kanálů. Informaci o sledovanosti poskytují elektronické TV metry, dříve peoplemetry. Vzorek 1 850 domácností, které se účastní měření, je reprezentativní a odpovídá sociodemografické struktuře společnosti. Denní data jsou monitorovaná v minimálně 1 650 domácnostech, čímž je zaručena vysoce kvalitní měrná jednotka ke kvantifikaci dosaženého GRP. K takovému GRP poté televizní stanice přiřadí hodnotu za dosažený jeden GRP, takzvaný CPP (Cost Per Point) neboli cenu za jeden procentní bod sledovanosti. Všechny televize bez výjimky upravují oba klíčové ukazatele (CPP i GRP) množstvím koeficientů, které dělají cenovou nabídku komplikovanější. Základním reklamním formátem je 30 sekundový spot. Nejběžnějšími instrumenty jsou slevy z ceníkových cen za včasný podpis objednávek na další období nebo před platbu, za využití dalších komunikačních nástrojů, typicky ve spojení s inzercí na webových stránkách televize a podobně, sleva za objem investovaných investic, akviziční slevy. Cenově se rozlišuje také sezónnost reklamy, různá časová pásma v rámci dne a délka spotů. Koeficienty se nejčastěji pohybují v intervalu 0,5 – 2,0 (tedy polovina až dvojnásobek ceny). Zohledněna může být také pozice spotu v rámci komerční přestávky nebo ke kterému vysílanému pořadu se váže, například Česká televize vydává speciální koeficienty pro mistrovství světa v ledním hokeji. Základní ceny CPP jsou u hlavních TV stanic uveřejňovány v obchodních podmínkách dostupných na jejich stránkách. Výchozí CPP je v závislosti na objemu v intervalu od 13 000 Kč do 28 000 Kč. Je nutné však počítat s tím, že ceny se stanovují individuálně a cena v ceníku je v reálných podmínkách významně nižší až o 70 % (Jánský, 2018).

Další možností je využití měsíčního pásmového ceníku. Ten je využíván především menšími stanicemi, které nejsou zařazeny do měření, zájmovými a prémiovými kanály a podobně. Zde se stanovují přímé ceny za umístění spotu, kdy je opět referenční hodnotou spot o délce 30 vteřin a mohou být zatíženy mnoha výše popsanými koeficienty. Časových oken, jinak také floatingových pásem, je v průběhu dne více, nejčastěji 3.

Poslední variantou je přímá dohoda mezi zúčastněnými stranami. To může být jednání mezi televizí a inzerentem napřímo nebo častěji mezi mediálním zastupitelstvím a mediální agenturou. Tento přístup je vzhledem ke komplikovanosti celého systému pochopitelný.

Stejně jako u televizní reklamy se i ta internetová vyvinula ve složitý systém, kde určit přesnou částku, kterou inzerent zaplatí za reklamu na webu, není zrovna jednoduché. Reklama se v některých případech zdá levná, jindy zase drahá. Nejdůležitějšími pojmy jsou: CPT a imprese.

CPT (Cost Per Thousand) nebo též CPM (Cost Per Mile = cena za tisíc), je cena reklamy stanovená za 1000 zobrazení. Cena je pak určena ve vztahu k zobrazovanému reklamnímu formátu (banner apod.). Jedná se o nejjednodušší nebo spíše nejsnáze pochopitelný a dopočitatelný model, kdy majitel webu cenu stanoví přímo v CPT, pak pro zjištění ceny jednoho zobrazení stačí částku vydělit tisícem. Například formát rectangle 300x250 na homepage Seznamu stojí 60 Kč za 1000 zobrazení, tedy 0,06 Kč. To se může zdát vlastně málo, ale musíme si uvědomit, že do toho vstupují jiné faktory, jako počet zobrazení stránky v období, třeba jeden měsíc (Seznam, 2018).

Imprese je jedno zobrazení reklamního formátu, a to bez ohledu na to, jestli tento prvek skutečně někdo viděl nebo na něho nějakým způsobem reagoval. Jedná se o jakési počítadlo prostého zobrazení stránky. Nijak se zde neodráží fakt, zda je inzerent na stránce viditelný nebo je na stránce hluboko dole, kam návštěvník ani nesroloval. Imprese slouží jako pro dopočet skutečné ceny, na základě stanoveného CPT.

Základní modely, kterými se přistupuje k zpoplatnění reklamy, jsou:

- PPV = Pay Per View, platba za stanovený počet zobrazení
- PPC = Pay Per Click, platba za proklik uživatelem
- PPS = Pay Per Sale, platba za provedený prodej
- PPA = Pay Per Action, platba za předem definovanou akci
- flat rate = stanovená fixní platba za určenou pozici v definovaném čase
- platba podílem na tržbách – obratu (revenue share)

V případě inzerce přes platformu HbbTV se využívá internetový model na CPT. Cena za tisíc zobrazení je počítána za zobrazení kreativy červeného tlačítka při přepnutí na kanál (switch-in). Oproti internetu jsou však ceny reklamních formátů mnohonásobně vyšší.

V rámci prodeje reklamního prostoru v HbbTV máme i určitá specifika s ohledem na to, že televize je sdílené médium, a tudíž ji sleduje více diváků najednou. FTV Prima na základě

vlastního výzkumu, jak je popsáno v kapitole 2.5, stanoví koeficient počtu diváka na jedno zařízení. Aktuálně je koeficient stanoven na 2,03 diváka na zařízení. To znamená že například garanci 500 000 televizních diváků při využití 242 718 impresí. V tomto pojetí by se dalo říci, že se neaplikuje metoda CPT (Cost Per Thousand), ale CP500 (Cost Per Five Hundred) (Media Club, 2019). Tento způsob je prozatím ojedinělý v rámci cenové politiky mediální skupinu Prima Group, která je lídrem trhu, ale dá se očekávat že i statní skupiny převezmou tuto politiku. Základní ceny vycházejí z online ceníků televizních stanic se specifikací pro HbbTV.

HbbTV - Koeficient přepočtu zobrazení na diváka = 2,03			HbbTV Prima		
Reklamní pozice	Šířka	Výška	Ob. model	diváci měsíc	2 180 000 diváků
Switch-in animovaný	300 x	300	CPT divák		300 Kč
Switch-in - statický	300 x	300	CPT divák		210 Kč
Switch-in - animovaný - cílení čas/dny/pořady	300 x	300	CPT divák		450 Kč
Switch-in - statický - cílení čas/dny/pořady	300 x	300	CPT divák		315 Kč
Button Menu - fix / týden	320 x	110	FIX		120 000 Kč
	378 x	130			
Switch-in - statický - synchro s TV spotem	300 x	300	FIX		60 000 Kč
Leaderboard v aplikacích	745 x	100	CPT divák		220 Kč
Letáky - měsíc		dle TP	FIX		15 000 Kč
Aplikace - vytvořená v Creatoru klientem		dle TP	FIX		0 Kč
Jednoduchá aplikace - 1 screen		dle TP	FIX		30 000 Kč
1 screen, odesílací formulář		dle TP	FIX		50 000 Kč
Interaktivní aplikace - video, formulář, fotogalerie		dle TP	FIX		70 000 Kč
Nestandardní aplikace dle dohody		dle TP	FIX		70 000 Kč a více dle dohody

Další podmínky a informace

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

Videoreklama: příplatek za VAST 5 %, příplatek za VPAID 10 %.

Prima Pack Videospoty - Weby iPrima, Aplikace HbbTV, Prima Videoplatforma.

Příplatek za programmatický nákup 25 %.

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

Za videobanner příplatek 30%.

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

Za cílení Interscrolleru a Premium Leaderboardu na web příplatek 30%.

Za cílení na mobilní stránky nebo desktop příplatek 30%.

Při 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 / 2,03 = 242 718 zobrazení na TV přístroji.

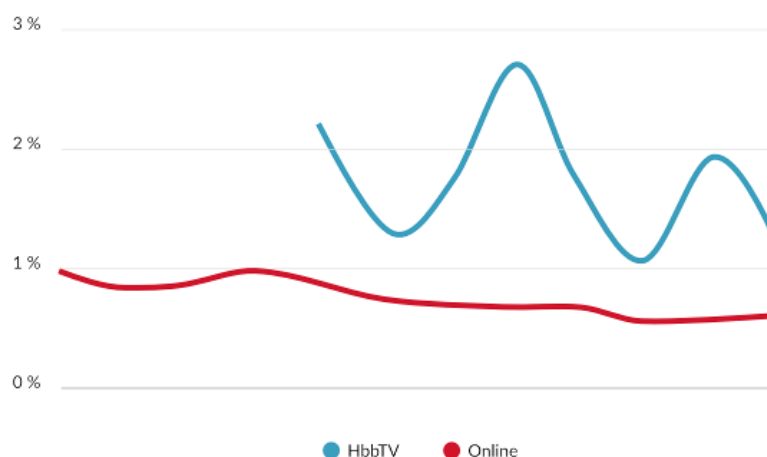
Letáky - možno vyměnit až 4x za měsíc.

Kontaktní mail: obchod-online@media-club.cz

Obrázek 14. Ceník HbbTV reklamy Media Club

(Zdroj: Media Club, 2019)

Reklamní formáty v HbbTV jsou brány jako prémiový produkt se specifickými vlastnostmi. Jedná se většinou o exkluzivnost zobrazení jedné reklamy na impresi, větší visibilita, absence adblockerů a nemožnost falešného trafficku, který by vytvářel inventory. Další argumentem je i vyšší konverzní poměr oproti online prostředí.



Obrázek 15. Míra proklikovosti bannerů v online prostředí a HbbTV

(Zdroj: RTB Index, 2018)

Ačkoliv HbbTV využívá primárně online model CPT, tak ze samotné cenotvorby je poznat vliv a specifika televizního prostředí.

4.2 TELEVIZNÍ INVESTICE

Podle dat monitoringu reklamy Nielsen Admosphere se investice do nákupu reklamního prostoru v médiích v loňském roce zvýšily. Nejsilnějším mediatypem byla loni opět televize, jejíž ceníková hodnota uveřejněné reklamy zaznamenala meziročně 10% nárůst na 53,1 miliard korun. Druhým nejrychleji rostoucím mediatypem byla rádiová reklama (+6 %). Velmi mírně si polepšila i reklama v tisku (+1 %) a lehce za předloňským rokem zaostala venkovní reklama (-1 %). Tento výsledek je ale vzhledem k sníženému počtu ploch u silnic a dálnic příznivý.

Žebříček mediatypů brzy doplní také hodnoty za internet, které uveřejní Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) v následujících týdnech. Monitoring Nielsen Admosphere totiž postihuje jen display reklamu, která tvoří pouze část celkových internetových investic. Internetová display reklama v loňském roce klesala.

Už teď se ale dá říct, že v roce 2018 přesáhla celková hodnota českého mediálního byznysu s reklamou 100 miliard korun v ceníkových cenách.

Zdaleka největší část tuzemských reklamních investic je stále alokována do televize. V ceníkových cenách bylo loni v tomto media typu pro inzerováno více než 50 miliard korun. Televize si navíc udržela velmi slušné tempo růstu, na kterém se podílelo jak opětovné zdražení cen reklamy, tak i další navýšení počtu odvysílaných reklamních sdělení.

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru				
Mediatyp	2017	2018	Změna	
TV	48 085 155 000 Kč	53 059 284 000 Kč	10 %	↑
Tisk	19 518 003 000 Kč	19 640 890 000 Kč	1 %	↑
Rádio	7 553 551 000 Kč	8 019 307 000 Kč	6 %	↑
OOH	5 299 758 000 Kč	5 223 669 000 Kč	-1 %	↓

Zdroj: Nielsen Admosphere (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

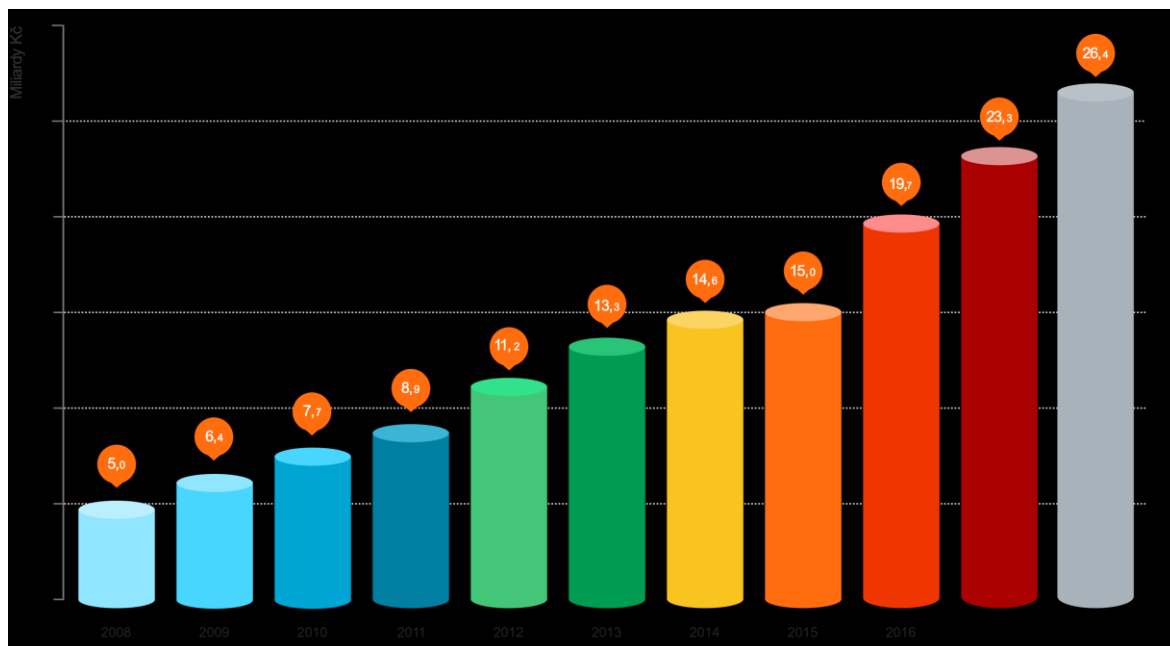
bez vlastní inzerce

Obrázek 16. Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru

(Zdroj: Nilsen Amdposphere, 2018)

4.3 INTERNETOVÉ INVESTICE

Objem internetové inzerce dosáhl v roce 2017 více než 23 miliard korun. Oproti roku 2016 jde o 18% nárůst, na kterém se v absolutních hodnotách nejvíce podílela display reklama a reklama ve vyhledávání. Nejvyšší relativní růst zaznamenala reklama ve vyhledávání (+26 %), katalogy a řádková inzerce narostly o 17 % a display reklama o 16 %. Z pohledu způsobu nákupu inzertního prostoru rostl programatický nákup display reklamy o 20 % a z něj připadl nejvyšší, 68% růst na nákup v aukcích v reálném čase (RTB). Očekávání na další rok jsou opět optimistická, účastníci průzkumu předpokládají, že online reklama poroste v roce 2018 o 13 % na 26,4 mld. Kč. V celkových reklamních výdajích v rámci všech mediatypů připadá na online reklamu více než pětina podíl (22,5 %). Údaje pocházejí z průzkumu inzertního výkonu internetové reklamy, který pro SPIR realizuje agentura MEDIAN (SPIR, 2018).

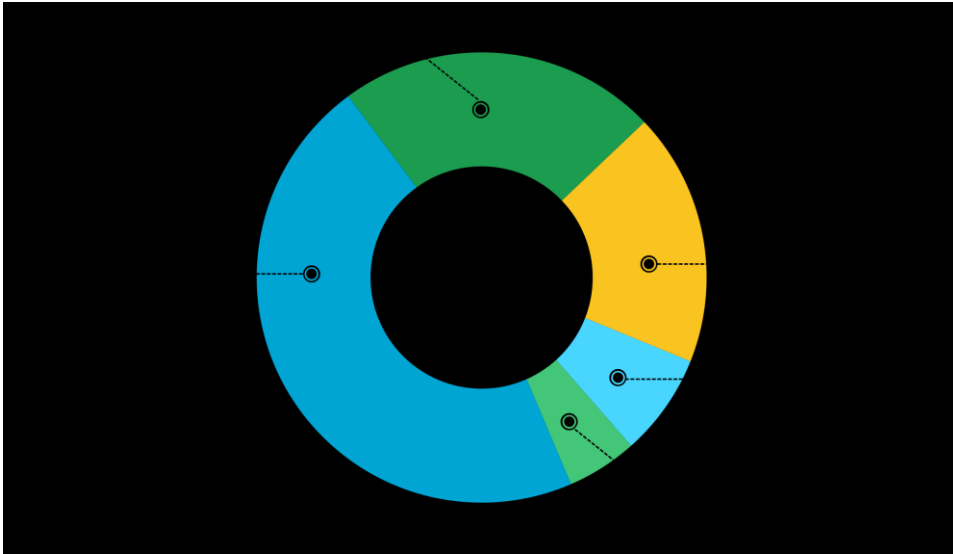


Obrázek 17. Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč

(Zdroj: SPIR, MEDIAN, ppm factum, únor 2018)

Dlouhodobý růst je jasně patrný u display reklamy a reklamy ve vyhledávání. U display reklamy růst táhne zejména programaticky obchodovaný inzertní prostor – reklamní obsahové sítě a RTB způsob prodeje.

Pro porovnání velikosti inzerce za celé media typy byly použity údaje z monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere. Televize s 48,1 mld. Kč si udržuje dominantní postavení na reklamním trhu (podíl 46,4 %). Na online reklamu připadá 22,5% podíl (23,3 mld. Kč). Tisková inzerce dosáhla v loňském roce 19,3 mld. Kč a má 18,6% podíl na reklamních rozpočtech. Reklama v rádiu dosáhla výše 7,6 mld. Kč (7,3% podíl) a reklama mimo domov (OOH) utržila v loňském roce 5,3 mld. Kč (podíl 5,1 %) (SPIR, 2018).



Obrázek 18. Podíl jednotlivých media typů v roce 2017

(Zdroj: SPIR, MEDIAN, Nielsen Admosphere,2018)

U displejové reklamy je nejznatelnější růst u programaticky obchodovatelných formátů. To znamená i znatelný vliv investic do reklamy HbbTV. Dle interních zdrojů společnosti Hybrid provozující reklamní platformu Hybrid AD's pro tuzemské a zahraniční televizní stanice programatická reklama v HbbTV vykazuje meziroční nárůst inzerce letech 2016-2017 o 92% a 2017-2018 o 95%. Lze tedy usoudit, že platforma HbbTV nejvíce odpovídá trendům prodeje displejové reklamy a zejména programaticky nakupované.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 IDENTIFIKACE PROBLEMATIKY

Zda je HbbTV *schopné* konkurence oproti sociálním sítím a klasickým online médiím. Určení zda, je HbbTV nástroj pro online komunikaci v televizním prostředí s ohledem na míru televizních investicí oproti online prostředí.

5.2 ÚČEL A CÍL VÝZKUMU

Cílem výzkumu je zjistit konkurenceschopnost platformy HbbTV vůči sociálním sítím a klasickému online prostředí. Zejména z pohledu dominantních hráčů jako je Google a Facebook, na globální úrovni. Dále pak zda je HbbTV nástrojem, jak zvýšit televizní investice oproti online prostředí.

5.3 TIMING

Pro samotný výzkum, vyhodnocení a zpracování se dá očekávat časová náročnost minimálně jeden měsíc. Pro přípravu šetření bude provedena důkladná příprava výzkumu, jeho samotná realizace a interpretace. Z toho důvodu expertní rozhovory budou probíhat již v průběhu měsíce únor 2019. Šetření metodou focus group bude navazovat v měsíci březnu 2019. Nejzazší termín pro dokončení výzkumu tak koresponduje s termínem odevzdání práce.

5.4 ROZPOČET

V případě metody focus group se dají očekávat náklady na pronájem zasedací místnosti s projekčním zařízením pro prezentaci otázek a dalších materiálů. Tyto náklady se dají odhadnou sazbou cca 2000 Kč/h. Dále pak honorář participantů částkou 500 Kč/h. Při předpokládaném maximální počtu participantů 7 jsou náklady na honorář 3500 Kč. Celkové náklady na realizaci focus group mohou dosáhnout 5 500 Kč.

V případě expertních rozhovorů s ohledem na odbornost participantů se dá předpokládat hodinová sazba v rozmezí 1500 – 2500 Kč. Náklady na expertní rozhovory by tak mohly tvořit cenu zhruba 10 000 Kč.

Celkové náklady na realizaci výzkumu by byly ve výši 15 500 Kč. S ohledem na nekomerční využití výzkumu pro akademické účely s využitím vlastních zdrojů je předpoklad, že cena výzkumu nepřesáhne 3 000 Kč.

5.5 VÝBĚR METOD VÝZKUMU

5.5.1 Focus Group

V praktické části bude pro výzkum využita metoda focus group s 5 participanty podle předem připraveného scénáře. Tito participanti budou vybráni především s ohledem na genderovou, věkovou a vzdělanostní skupinu z řad aktivních uživatelů, kteří mají zkoumané platformy využívat. Cílem focus group je zjistit, jak výkonnostní marketing působí na příjemce v různých formách. Základním kritériem pro výběr participantů je jejich zkušenost s konzumací reklamních sdělení v digitálním prostředí, aby bylo možné porovnat digitální média klasické online se sociálními sítěmi a platformou HbbTV. Výstupy z šetření tak objasní pohled participantů na všechny platformy a jejich potenciál. Projektová část této práce nám lépe umožní definovat správné prostředky pro realizaci úspěšné kampaně. Ze všech hovorů bude pořízen audiozáznam, který bude přiložen k této práci.

5.5.2 Expertní rozhovory

Pomocí expertních rozhovorů bude možné do hloubky analyzovat konkrétní situaci, protože dotazující může interagovat s tazatelem a reagovat na jeho odpovědi. Cílem těchto rozhovorů je získat ucelený názor lidí, kteří mají teoretické a zároveň praktické zkušenosti s médii a HbbTV. V prvních okruzích budeme zjišťovat subjektivní pohled na současnou situaci v digitálních médiích. Další okruh se bude zabývat konkrétně platformou HbbTV, jejími klady a zápory a možným budoucím rozvojem. V poslední části se zaměříme na způsob nákupu mediálního prostoru, vize a strategie v krátkodobém horizontu současného a příštího roku. Pro expertní rozhovory budou vybíráni zástupci televizních stanic se zodpovědností za nová média, zástupci mediálních agentur, zadavatelé a technologické společnosti zabývající se monetizací digitálního prostředí. Ze všech rozhovorů budou pořízeny audiozáznamy, které budou přiloženy k této práci.

5.6 VÝBĚR PARTICIPANTŮ

Pro účel výzkumu je výběr participantů zcela zásadní. Pro šetření formou focus group je nutné složit odpovídající panel, jak dle složení genderu, tak věku, vzdělání a nutno brát ohled i na uživatelské schopnosti participanta. Focus group bude složena z 5 participantů se zastoupením obou pohlaví, se stupni vzdělání od středoškolského do vysokoškolského a různorodostí povolání pro zohlednění příjmových skupin. Podmínkou účasti participantů ve focus group je uživatelská znalost online prostředí, sociálních sítí a aktivní používání platformy HbbTV na uživatelské úrovni.

V případě expertních rozhovorů je zcela zásadní, aby se jednalo o profesionály se zkušeností z televizního a digitálního prostředí. V rámci rozhovorů bude zjišťován pohled na mediální prostředí v české republice, jeho měřitelnost, zkušenost s platformou HbbTV a její možnosti ve výkonnostním marketingu. Dále pak i objem realizovaných investic a potenciál růstu na jednotlivých digitálních platformách. Aby byl výzkum co nejvíce vyvážený, budou participantů zástupci jak televizních společností, nákupních platform, tak zadavatelů a realizátorů kampaní.

5.7 PRŮBĚH ŠETŘENÍ

V případě focus group budou skupině 5 participantů se znalostí sociálních sítí, internetu a HbbTV pokládány otázky v tematických blocích. První sada otázek ověří zkušenosti a znalosti digitálního prostředí. Další sada otázek se bude zabývat časem konzumace jednotlivých platform a jejich periodicitou. Dále pak sady tematických okruhů pro zjištění zainteresovanosti jednotlivými platformami a uživatelskou zkušenost. Participantům budou dále prezentovány reklamní formáty, prezentované na všech výše zmíněných platformách a budou dotazováni na míru oslovení, styl prezentace, viditelnost a rušivost reklamního sdělení. V poslední sadě otázek budou zjišťovány uživatelské podněty, potřeby a očekávání.

V případě expertních rozhovorů bude vybráno 5 odborníků dle typologie v bodě 5.6. S těmito odborníky budou probíhat individuální rozhovory. Tyto rozhovory budou vedeny v několika tematických okruzích se zaměřením na strategii v online prostředí a porovnání jednotlivých platform. Individuální rozhovory umožní širší prostor pro rozbor tématu a ná-

slednou interakci na participanta. Všechny okruhy budou zpracovány formou polostrukturovaného dotazníku a otázky bude pokládat vždy tazatel. Expertní rozhovory tak budou prezentovat subjektivní názor odborníků a strategický plán pro jednotlivé platformy.

5.8 VYHODNOCENÍ ŠETŘENÍ

Vyhodnocení šetření bude probíhat na základě sebraných dat z focus group. Podkladem bude audiozáznam a přepis zodpovězených otázek participanty. Na základě těchto dat proběhne vyhodnocení focus group a budou vyvozeny závěry pro zodpovězení výzkumných otázek.

Pro vyhodnocení šetření formou expertních rozhovorů budou sloužit nahrávky rozhovorů a písemný přepis odpovědí participantů. Na základě těchto odpovědí budou vyvozeny závěry, které budou porovnány s výzkumem focus group zejména s ohledem na strategii a budoucí vývoj platformy a budou navrženy scénáře možného vývoje.

Kombinací výsledků z obou šetření tak bude možné vyhodnotit shodu strategií mediálních odborníků a potřeb samotných uživatelů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZKOUMANÁ DATA A JEJICH ZDROJE

Pro zodpovězení výzkumných otázek byly v praktické části realizovány 2 výzkumy. První výzkum proběhl formou expertních rozhovorů se zástupci mediálních skupin, zadavatelů a realizátorů kampaní. Byl zjišťován jejich pohled na strategie v digitálním prostředí a možnosti využití HbbTV jako nástroje výkonnostního marketingu. Druhý výzkum proběhl formou focus group, kdy účastníci měli zkušenost se všemi způsoby displejové reklamy a na základě strukturovaného scénáře odpovídali na sadu otázek. Kombinací těchto výzkumů je možné přesně určit efektivnost jak na straně zadavatele, tak na straně televizní stanice – realizátora i příjemce sdělení televizního diváka.

6.1 ZKOUMANÉ OBDOBÍ

Předmětem výzkumu bylo období od počátku zavedení HbbTV televizními stanicemi do současnosti (2015-2016). Vizuelní kampaně a reklamní formáty, které byly prezentovány v rámci focus group, byly kampaně, které byly realizovány v uvedeném období na všech digitálních médiích. V rámci expertních rozhovorů se rekapituloval dosavadní vývoj a postavení HbbTV a budoucí strategické plány rozvoje pro roky 2019 a 2020.

6.2 EXPERTNÍ ROZHOVORY

Pro kvalitativní výzkum byla zvolena analýza expertních rozhovorů. Pomocí těchto rozhovorů je možné do hloubky detailně rozvést jednotlivé otázky, vzhledem k tomu, že dotazující může interagovat s dotazovaným a reagovat na jeho odpovědi. Cílem těchto rozhovorů je získat ucelený názor lidí, kteří mají teoretické a zároveň praktické zkušenosti s digitálními médii a HbbTV. Pro expertní rozhovory byli vybráni zástupci televizních stanic, mediálních agentur, zadavatelů a společnosti věnující se managementu HbbTV prostoru.

6.2.1 Participanti

Participant 1: Daniel Grunt, ředitel online médií FTV Prima

Daniel Grunt v minulosti pracoval mimo jiné jako produktový a marketingový ředitel portálu Centrum.cz, Multimedia business manager ve společnosti Nokia a na pozici ředitele Internetu v TV Nova. Před příchodem do FTV Prima působil v Sanoma Media Praha jako ředitel Nových médií. Na postu ředitele PRIMA ON-LINE má na starosti veškeré aktivity v oblasti

nových médií, jako je např. tvorba online strategie, budování a rozvoj webových stránek a mobilních aktivit.

Participant 2: Petr Horák, výkonný ředitel Óčko TV

Petr Horák působil od roku 2008 na pozici business development director v TV Nova. V roce 2012 se postavil do čela Voyo.cz a VOD služeb skupiny Nova, od února 2014 byl vedoucím diverzifikace TV Nova, zodpovědným za online divizi a online služby, stejně jako za koordinaci nových projektů napříč regionem, ve kterém CME (majitel TV Nova) působí. Od roku 2018 působí jako výkonný ředitel v televizi Óčko se zodpovědností za distribuci, platformy, online, prolínání obsahových, technologických a obchodních modelů.

Participant 3: Martin Čelikovský, CEO R2B2

Martin Čelikovský se zaměřuje na strategie v programatickém obchodu s reklamním prostorem, yield managementem a budoucností reklamy. V roce 2006 byl spoluzakladatelem webové služby Webgarden.cz, kterou aktivně využívalo více než 1 mil uživatelů. Zde se od PPC dostal k RTB optimalizacím a yield managementu, a vytvořil základy reklamního systému pro doručování programatické reklamy, který byl později použit pro velkou část trhu v České republice. Toto byl impuls pro vytvoření ad-tech společnosti R2B2, kde je také co-founder.

Participant 4: Jan Ksandr, media manager KKCG

Jan Ksandr se pohybuje v českém mediálním prostředí již téměř 20 let. Než přešel na stranu zadavatele, prošel si různými pozicemi v mediální agentuře OMD (Media Direction). Na straně zadavatele následně spravoval mediální plán a nákup společností Danone (včetně Opavia) a Vodafone. V současnosti působí v investiční společnosti KKCG, kde má na starosti nákup a plánování médií pro všechny skupinou vlastněné společnosti (Sazka, MND, CK Fischer, Nev-dama, Informační linky).

Participant 5: Jiří Voříšek, CMO Hybrid Company

Jiří Voříšek je spoluzakladatel a taktéž Chief Marketing Office ve společnosti Hybrid Company, kde vede divizi Hybrid Creative. Ta se zaměřuje na maximální výkon digitální HbbTV komunikace, interakce a vytváření nových businessových příležitostí. Předtím působil více než 4 roky na pozici Marketingového manažer v hudební stanici ÓČKO, kde měl na starosti komunikační aktivity. Získal titul MBA na CityU v Seattlu.

Pro všechny rozhovory byl připraven scénář, který sloužil jako podklad pro plynulý rozhovor. Samotný scénář a audio nahrávka jsou součástí Přílohy I. této práce.

6.2.2 Současná situace médií a výkonnostní marketing

Situace médií je celosvětově stejná na lokálních trzích se projevuje pouze se zpožděním. Většina participantů se shodla na masivním rozvoji nadnárodních platform typu Google a Facebook. Tyto společnosti ve světovém měřítku **pohlcují 80% investic** v digitálním prostředí. Na českém trhu je to zatím 50% procent, ale dá se očekávat podobný vývoj jako na světových trzích.

Inzertní trh zpomaluje a rostou pouze nadnárodní společnosti. Malí hráči přemýšlejí, jak těmto platformám konkurovat. Tyto platformy původně vyrostly na těchto menších hráčích, ale nyní je pouze znásilňují. Nadnárodní hráči fungují zejména jako agregátoři obsahu a většinu svých investic směřují do technologií. Zatímco menší hráči masivně investují do obsahu, ale většinu příjmů z obsahu směřuje právě k platformám Google a Facebook. Určitou paralelu můžeme vidět i na českém trhu, kdy největší podíl z reklamních příjmů má právě společnost Seznam.cz, která přes svou home page agreguje obsah ostatních hráčů a ten i zároveň monetizuje.

Výkonnostní marketing tak nahrává zejména nadnárodním hráčům. Zatím co se klasičtí publisheři soustředili zejména na obsah, opomíjeli technologickou část, kterou zejména rozvíjeli nadnárodní hráči v podobě měřitelnosti sběru dat, nákupních systémů a dalších. Cíle výkonnostní marketingu jsou závislé na těchto datech a pro jeho rozvoj je zásadní prodej na uživatele dle cookies a přímého cílení, což nahrává těmto nadnárodním platformám.

Pokud by tak publisheři chtěli udržet svou pozici na trhu i v reklamních příjmech, je nutné hledat **nové kanály a technologie**, kde nadnárodní platformy ještě nemají plnou kontrolu nad publikem.

6.2.3 Sociální média a jejich vliv na digitální prostředí?

Dalším aspektem, který mění digitální prostředí, jsou sociální média, která jsou též doménou nadnárodních hráčů. Jak uvádí Martin Čelikovský „*Nejdražší reklama je ta, kterou uživatel vidí jako první*“. Ve většině případů je to agregovaný obsah právě sociálními sítěmi, tudíž primární příjem jde právě těmto hráčům a tvůrce obsahu je až na druhém místě. Nejvýraznější ztráty klasických publisherů jsou na homepage, která ačkoliv pro internetový portál je prémiovým produktem, tak soupeří až o přebrané imprese, uživatele, které již předtím zasáhly právě sociální sítě. U tohoto tématu nebyla u participantů jednoznačná shoda, zda hrozbou jsou přímo sociální média Facebook, Instagram, Twitter nebo nadnárodní společnosti, které tyto sociální média vlastní a obsah monetizují jako je Google a Facebook.

Jedna část participantů tak vidí sociální média jako příležitost a distribuční kanál, který může být doplňkem, ale je stále nutné držet si svůj primární kanál. Tato skupina se ale vymezuje právě proti platformám Google a jejím monetizačním a datovým nástrojům, které by mohly jejich uživatele prodávat. Druhá skupina to vidí zcela opačně. Sociální sítě vnímají jako ohrožení jejich mediálních aktivit a nejsou ochotni jakýkoliv obsah na tyto sítě sdílet. Opačně tak přistupují i ke sběru dat a monetizaci obsahu, kde Google vidí jako užitečný nástroj prodeje i za cenu sdílení dat o uživateli.

Sociální média a nadnárodní hráče můžeme považovat jak za hrozbu, tak příležitost ale je nutné najít ten ideální způsob, jak neohrozit své mediální příjmy a nedegradovat tak vlastní distribuční platformy za cenu vysokého zásah, ale potenciální hrozby možnosti zpeněžení obsahu na vlastní platformě.

6.2.4 Měření médií a HbbTV?

U měření médií a HbbTV se participanté nejvíce rozcházel. To vychází zejména z logiky média, které zastupují a jak se jich výstupy dotýkají. Tyto přístupy tak můžeme rozdělit na tři části. První z pohledu televizních stanic, druhý z pohledu zadavatelů a třetí z pohledu nákupních platform.

Participanté zastupující vysílatele se shodují, že je nutná metrika, která bude zahrnovat veškerý videoobsah. Měřitelnost HbbTV by se tak měla transformovat z čisté internetové metriky blíže k té televizní. Jak uvádí Daniel Grunt „*Nelze dávat dohromady započatou sledovanost a čas strávený sledováním*“. Je tak nutné připravit jednotnou digitální měnu, která,

bude schopná měřit video obsah cross mediálně. V České republice je toto měření realizováno Asociací pro televizní vysílání a je v pilotním provozu spuštěno na České televizi a Primě. Měření se nazývá D-Rating a je to kombinace site-centric měření, mobilních aplikací, internetových prohlížečů a statiku červeného tlačítka. Další možnost je peplemetrové měření, které již v současném panelu zahrnuje 1/4 zařízení podporujících HbbTV. V budoucnu tak se zvyšujícím se počtem zařízení s podporou HbbTV bude možné měřit sociodemografické údaje o uživateli v aplikacích. S tímto řešením se ztotožňuje i Petr Horák a dodává „*HbbTV nelze měřit internetovou metrikou, nezohledňuje počet uživatelů na zařízení u bud by se muset přepočítávat zásah nebo zlevnit cenu imprese na polovinu*“. Tento typ měření není v evropských zemích ojedinělý, některé země již zavedly označení pro měření video obsahu na **Broadcasters VOD** a **Publishers VOD**. Jak ze statistik vyplývá 95% videoobsahu se dnes prodává přes televizi a je tak nutné HbbTV prostředí více přiblížit k televiznímu měření.

Z pohledu zadavatelů není rozhodující typ metriky, ale relevantnost dat. Větší zadavatelé pokrývají svými kampaněmi jak online, tak offline prostředí. Mediální agentury jsou tak schopny vyhodnotit jednotlivé formáty, které následně prezentují zadavatelům. U platformy HbbTV, avšak chybí jasné zařazení a přepočet. Pokud je kampaň zahrnuta ke klasické televizní kampani, je nutné ji vyhodnotit metodou CPP. To by ovšem znamenalo přepočet GR-Pového a TRPového výkonu. Nad tímto přepočtem by musela panovat všeobecná shoda a měla by být zaštitěna nezávislou organizací, jako je ATO. Pokud se naopak využije internetová metrika, data opět prochází určitou konverzí z pohledu zásahu, kdy musí být brán v úvahu percentil diváků na jedno zařízení. Mění to tak i základní internetovou metriku, která je v jednotkách CPT, což znamená počet na tisíc zobrazení. V případě HbbTV by se tak jednalo o CP500 a dostáváme se tak k nestandardizaci onlinových formátů. Jak uvádí Jan Ksandr *“Vyhodnocení výsledků je tak zejména na mediální nebo digitální agentuře a její schopnosti data interpretovat a použít nejreálnější model”*.

Tento model jasně neurčené metriky je na aktuálním trhu v České republice nejpoužívanější. Bohužel ale způsobuje i největší bariéru pro porozumění výkonu HbbTV a orientaci a důvěryhodnost pro zadavatele a reklamní trh obecně.

Participantů z řad nákupních platforem a realizátorů kampaní se spíše přiklánějí k internetové metrice. Jak uvádí Martin Čelikovský „*Internetová metrika je nyní v rámci platformy automatizovaného nákupu jediná metrika, o kterou se můžeme opřít. Zadavatelé online kampaní rozumí této metrice a HbbTV je internet v televizi proto musí být měřen online metrikou*“. Nutno říci, že všichni provozovatelé prozatím využívají pouze tuto metriku, případně doplňují o vlastní měření. Na to reaguje i Jiří Voříšek „*Zásadní problém vidím v prezentaci dat. Na jedné straně se používají výstupy z Google Analytics, které nedokáží přesně popisovat události z televizního zařízení a například zdvojují cookies. Na druhé straně jsou to výstupy z interních systémů, které mají mnohdy podobu excelové tabulky a jejich důvěryhodnost je minimální*“. Tento způsob měření vykazuje nedostatky a působí nepřesvědčivě. Vytváří bariéru zejména v obchodním rozvoji platformy a důvěryhodnosti změřených cílů, které jsou několika násobně vyšší než v klasickém online prostředí.

6.2.5 Jaké má HbbTV klady a zápory?

U tohoto tématu se všichni účastníci shodli, že nesporným kladem platformy HbbTV je interaktivita. Ta umožňuje vysílatelům obohatit své lineární vysílání o VOD archivy, interakci v podobě hlasování i další tematické stanice nelineární cestou. Za další klad je považována odanonymizace televizního diváka, který je v současnosti popsán pouze výzkumným panelem s 2.000 účastníky v rámci peplemetrového měření. Jak říká Daniel Grunt „*Díky HbbTV poznáváme diváka a můžeme mít obousměrnou komunikaci. Lepší plánování pořadů, testování nových formátů a lepší cílení pro zadavatele*“. Z toho vyplývá i audience building s lepší segmentací a možností zvýšit cenu inventory na základě targetingu na konkrétního diváka. Podle Jiřího Voříška bylo pro platformu zcela zásadní spuštění automatizovaného nákupu reklamních ploch pomocí header biddingu, který tak platformu přiblížil ke klasickým online nástrojům a vytvořil ji tak přístupnou pro všechny inzerenty. Jako pozitivní účastníci též vidí instantnost platformy, která televizi přeměnila z pasivního a pomalu reagujícího média na interaktivní. Z toho pohledu je dnes možné v televizi zobrazit jakékoliv sdělení v řádu hodin bez větší součinnosti média a získat tak okamžitou reakci televizních diváků na sdělení. Jedním z posledních kladů HbbTV, na kterém se účastníci shodli, je důvěryhodnost média. V klasickém online prostředí se setkáváme s věcmi jako je fake traffic, fake news. Vzhledem k tomu, že obsah v HbbTV je pod plnou kontrolou vysílatele, není možné tam uvádět jakékoliv nepravdivé nebo zavádějící informace nebo i škodlivou nebo podvodnou platformu.

Jako hlavní nedostatky a zápory platformy HbbTV uvedli účastníci věci jako nedostatečná edukace uživatelů, zadavatelů a self promo televizních stanic. Jak uvedl Petr Horák „*Divák je málo informován, co mu platforma HbbTV umožňuje. Buď nezná pojem HbbTV, nebo zná dílčí služby platformy. V tomto ohledu nám pomáhá, že výrobci do specifikací zařízení již udávají označení: umí červené tlačítko*“. Tuto skutečnost i podporují prováděné výzkumy ATO a Nielsen Admosphere, kdy respondenti deklarují znalost a použitelnost několikanásobně menší, než vychází z výzkumů televizních stanic, které měří použitelnost služby přímo na koncových zařízeních. V případě zadavatelů a mediálních agentur je slabinou platformy nemožnost realizace nákupu nebo přímá doměřitelnost konverze. Tento problém však souvisí s celkovou měřitelností platformy, která je aktuálním tématem. Podle Martina Čelíkovského je možné vidět i omezení v samotném vývoji aplikací a formátů „*Prostředí HbbTV je zatím velmi uzavřené a u vývojářských společností vyžaduje silné technologické a know how zázemí. To může být důvodem a bariérou, aby si někteří zadavatelé vytvářeli své kampaně in-house*“. Posledním jmenovaným záporom HbbTV je primárně vznik platformy na evropském území. Ačkoli HbbTV etablovalo ve velmi krátkém časovém úseku, stále je vnímáno jako dominantní evropská platforma. Primární technologické inovace jsou vytvářeny ve Spojených státech amerických, případně Číně a tyto země používají odlišný televizní standard, aby tam HbbTV mohla plnohodnotně fungovat.

6.2.6 Je HbbTV nástrojem výkonnostního marketingu?

U této otázky se odpovědi lišily zejména různými definicemi účastníků, co považují za výkonnostní marketing oproti definici. Účastníci se jednoznačně shodli, že HbbTV je primárně nástrojem brand awareness a brand buildingu. Daniel Grunt uvedl „*Běží to na největší obrazovce v domácnosti a divák sleduje obsah, který chce sledovat. Není jisté, že divák odskočí od tohoto obsahu, ale důležité je, že má možnost to udělat*“. Pokud tak divák během sledování pořadu, který ho zajímá, udělá konverzi formou stisknutí červeného tlačítka a tudíž prokliku, jedná se o výkonnostní formát s přidanou hodnotou, protože upozadí primárně sledovaný, tj. chtěný kontent před reklamním sdělením. To by mělo být i vypovídající hodnotou pro reklamní zadavatele z pohledu úspěšnosti/výkonnosti sdělení a engagementu televizního diváka. Další hodnotou, které vypovídá o výkonnostních možnostech HbbTV je CTR, tudíž konverzní poměr zobrazeného sdělení a interakce diváka. V HbbTV se průměrná proklikovost pohybuje mezi 2-4% v peaku dokáže dosáhnout i necelých 13%, oproti tomu v klasických online médiích je brán jako uspokojivý výkon 0,1%. Martin Čelíkovský vidí výkonnost

spíše primární oproti definici a uvádí *“Většina uživatelů dnes své značky má. Zadavatelé dnes nehledají pouze leady, ale nástroje udržitelnosti značky, které mohou zasáhnout masu lidí, ale přesto být cílené. V této výkonnosti je HbbTV geniální“*. Můžeme tak říci, že adresovatelná televize je nástrojem výkonnostního marketingu, kdy HbbTV je jednou z technologií, která doposud není plně využita, ale má velký potenciál se kterým je zapotřebí experimentovat.

6.2.7 Porovnání nákupních platforem DS a RTB v HbbTV?

Možnost nákupu přes automatické platformy respondenti vnímají spíše jako výhodu a budoucnost nákupu médií, ať televizních spotů, rádiové reklamy nebo tisku a HbbTV. Tohoto tématu se nepřímo dotýká rozdělení trhu mezi publishery a nadnárodní společnosti. Publisheři nemají moc prostoru na snižování investic do výroby obsahu, takže se logicky budou snažit ušetřit na straně prodejních nákladů. To může v budoucnu znamenat masivní přechod k platformám automatizovaného nákupu mediálního prostoru. V současné době tvoří podíl na nákupu reklamního prostoru 80% přímý obchod a zbylých 20% programatický nákup. České technologické společnosti uvedli programatický nákup jako první na světě a tím se i česká republika dostala na první místo pomyslného žebříčku monetizace HbbTV platformy.

Přímý obchod ovšem zatím generuje převážnou většinu reklamních investic. To může ovlivňovat i fakt, že televize byla vždy primárně nakupována zadavatelem nebo mediální agenturou a jedná se tak o určitou repetenci i u nových digitálních formátů jako je HbbTV. Pokud jsme v předchozích otázkách zmiňovali edukativnost trhu, tak to je nespornou výhodou přímého obchodu, kdy je možné přenést znalostní bázi na zadavatele nebo agenturu a tím i úspěšnost mediálních investic. Jak uvedl Daniel Grunt *„I přímý obchod může fungovat podobně jako programatický a pracovat na výkonnosti. Jsou jen zapotřebí relevantní data“*.

Nutné je i zohlednit technickou náročnost kampaně. Pokud se jedná čistě o poutání reklamními formáty, je plánování přes DSP systémy bezproblémové. V případě složitějších kampaní, které mají i HbbTV aplikaci je vždy nutná součinnost v podobě komunikace mezi zadavatelem, mediální agenturou, digitální agenturou a samotným zhotovitelem aplikace.

Přímý obchod tak má nespornou výhodu v provázání na všechny stupně produkčního řetězce a dá se tak i předpokládat vyšší náročnost na realizaci a zároveň vyšší výnosy z prodeje

mediálního prostoru. RTB aukce přináší rychlost, efektivnost a kontrolu nad čerpáním rozpočtu. Vyšší podíl tak můžeme z RTB očekávat v době, kdy bude možná dražba dosavadního offline mediálního prostoru (spoty, sponzoring) formou automatizovaného nákupu.

6.2.8 Je HbbTV nástrojem pro efektivní čerpání OMK?

U této otázky se participanti jednomyslně shodli, že ano. Nutné je však brát v úvahu složení investic ve formě OMK. V prvním případě, je to snížení ceny klasického GRPového prostoru při vyšším objemu investic. Toto plnění se pak rozkládá do ostatních mediálních kanálů, kromě primárně nakoupené stanice. V praxi je tak určitý budget dislokován právě do digitálního prostředí publisher/televizní stanice. Tyto digitální formáty jsou až sekundárním aktivem zadavatele a „nutným zlem“ poskytovatele mediálního prostoru, vzhledem k tomu, že se nejedná o inkrementální příjem. To zejména rozdělení mediální investice mezi jednotlivé oddělení poskytovatele. Zde může být HbbTV přínosné pro zadavatele ve smyslu budování brand awareness a brand buildingu, ale i ne primárně plánovaného výkonu. Z pohledu televizní stanice je to možnost, jak budovat edukaci o této platformě a prezentovat case pro klasické komerční kampaně.

V druhém případě jde o mediální balíčky, kdy zadavatel k primárně nakupovanému kanálu získává mediální prostor v rámci OMK na dalších (tematických) stanicích. Jak vyplývá z teoretické i praktické části této práce, není v HbbTV přímá úměra mezi vynaloženými náklady na zásah uživatelů, tj. impresního budgetu a konverze, která může být závislá na brand awareness. **Z tohoto pohledu tak OMK mohou být efektivním nástrojem výkonnostního marketingu při vynaložení minimálních investic.**

6.2.9 Jaké jsou budoucí strategie v krátkodobém horizontu?

Participanti jednoznačně uvádějí, že je nutné zdůvěřhodnit prostor HbbTV v očích inzerentů a mediálních agentur. Hlavní témata jsou auditované měření nezávislou organizací a využívání transparentní metriky. V tomto ohledu již pilotní projekty probíhají v rámci ATO. Druhým tématem je dobrý post-buy, analyzování dat a customer care. To zahrnuje práci s daty segmentací a větší propojení s programovým schématem televizních stanic. HbbTV je podkategorií obecného skupiny Adressable TV. Jedním z hlavních prvků právě Adressable TV je vytváření dražšího mediálního prostoru na základě doručení správného obsahu a cílení. Pokud se v případě HbbTV použije správné nastavení je možné nejen obsah doručovat, ale

i zcela zásadním způsobem navýšit inventory na celé platformě. Ačkoliv primární přístup diváka je přes lineární vysílání, cílem by mělo být na základě znalosti diváka a segmentace dat, které jsou dostupné, nabízet další kontent, který by mohl být pro něj zajímavý. Jak na závěr uvádí Daniel Grunt *“Pokud uděláme dobře toto překrývání, uživatel nebude ani registrovat, zda konzumuje lineární nebo VOD obsah, ale bude se bavit v rámci televizní obrazovky“*.

6.3 FOCUS GROUP

6.3.1 Scénář focus group

Scénář focus group je Přílohou I. této diplomové práce.

6.3.2 Realizace focus group

Struktura a otázky focus group s participanty se řídí připraveným scénářem. Na začátku focus group jsou participanti seznámeni s tématem a průběhem celého výzkumu. Participanti jsou vyrozuměni o pořízení audiozáznamu pro účel této práce a na nahrávce výslovně souhlasí. Participanti jsou informováni, že jejich identita bude anonymizována a ve výzkumu budou uvedena demografická data jako je pohlaví, věk, dosažené vzdělání a zaměstnání. Dle scénáře jsou participanti dotazováni ve třech okruzích. První okruh obsahuje 5 otázek, které mají za cíl zjistit jejich orientaci v digitálním prostředí, vztah k digitální reklamě a na jakých místech se s ní setkávají. S ohledem na téma výkonnostního marketingu se otázky vztahují i k realizaci nákupu. Druhý okruh obsahuje 8 otázek a věnuje se digitálnímu prostředí, a to v kombinaci s platformou HbbTV. Posledním okruhem je názorná ukázka 4 vybraných formátů, které jsou zobrazeny jak v prostředí webové stránky, tak platformy HbbTV. Participanti tak mají možnost spontánně reagovat na tyto formáty a popsat jejich působení.

6.3.3 Výběr vzorku participantů focus group

Focus group byla složena z 5 participantů. Základním parametrem pro zařazení participanta do skupiny byla uživatelská znalost HbbTV, internetového prostředí a sítí využívaných na denní bázi. Dále byl kladen primární důraz také na genderovou a věkovou, sekundární na profesní a terciární na vzdělanostní rozmanitost. Strukturu participantů ukazuje Tabulka 4.

	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Zaměstnání
Participant 1	Muž	42	VŠ	Manager
Participant 2	Muž	22	SŠ	Student
Participant 3	Žena	34	VŠ	Mateřská dovolená
Participant 4	Žena	28	SŠ	Galeristka
Participant 5	Muž	52	SŠ	Podnikatel

Tabulka 4. Struktura participantů

6.3.4 Setkáváte se s digitální reklamou

V úvodní části bylo zjišťováno povědomí o digitální reklamě a znalosti participantů. Všichni účastníci (FG) se jednoznačně shodli, že vnímají působení digitální reklamy.

Tato zjišťovací otázka tak ověřila vhodnost vzorku participantů pro účely šetření.

6.3.5 Jaké formáty na participanty působí a jejich zapamatovatelnost

U této otázky participanti uváděli, kdy a na kterých platformách se setkávají s reklamou. Většina participantů uvedla videoreklamu buď na serveru youtube, anebo před dalším přehrávaným obsahem. Participant 1 a 4 se shodli, že reklamu v rámci internetových stránek sice registrují, ale nevěnují pozornost jejímu sdělení. Participant 1 také ve výčtu umístění reklamních formátů ojediněle vyjmenoval i reklamu ve vyhledávacích nástrojích. Participant 3 a 4 se též shodli na zásahu reklamních formátů na sociálních sítích typu Instagram. Participant 5 uvedl, že ho nejvíce oslovují agresivní formáty a formáty typu „branding site“, které zabírají větší část obrazovky kolem obsahu. Můžeme tak tak usoudit, že na různé typy participantů působí různé typy reklamy. Nejvíce neúčinným nástrojem je reklamní sdělení na klasické webové stránce.

6.3.6 Realizujte nákup na základě reklamního sdělení

Většina participantů uvedla, že reklama v digitálních médiích působí spíše informativně než přímo konverzí pro realizaci nákupu. Participant 3 a 4 uvedli, že v klasickém online prostředí reklamu ignoruje, ale minimálně na sociálních sítích typu Facebook a Instagram reklamní formát vede k prokliku, ale je to spíše doporučení, které v budoucnu může vést k realizaci nákupu. U těchto participantů byla i velká míra afinity k ověřeným prodejním kanálům. Za tímto jevem je možné vidět jeden z důležitých nástrojů digitálního marketingu, kterým je retargeting. Všichni participant 1 se shodli, že primární takzvané „tvrdé leady“ jsou

realizovány z webového prohlížeče. Na mobilních platformách se dle participantů ve většině případů jedná o chybný proklik. Z tohoto pohledu je zcela zásadní při mobilní digitálním marketingu sledovat míru okamžitého opuštění a vykazovat ji jako „fake traffic“ nikoliv započítávat do engagement ratu.

6.3.7 Kterou platformu využíváte k realizaci nákupu

Většina participantů se shodla, že významným faktorem pro nákup je cena zboží. Většina participantů je ochotna se u dražšího produktu registrovat k vyzkoušení na určité období a zanechat lead. U produktů ve střední cenové kategorii většinou volí odložený nákup za pomoci srovnávače a detailních informací o produktu na stránce výrobce. Nákupní proces jsou ochotni realizovat zejména u levných produktů, kdy převládají reklamní sdělení na sociálních sítích. Dle participantů, zde hraje velkou roli i oblíbenost přátel a sdílení.

6.3.8 Vytvoření leadu v prostředí HbbTV a webové stránky

Většina participantů se jednoznačně shodla, že jsou ochotni zanechat lead formou telefonního čísla v televizi přes platformu HbbTV. Hlavní důvodem bylo důvěryhodnost média, tudíž televizní stanice. Participant 1 vyjádřil plnou důvěru, pokud se jedná o produkt spojený s televizním vysíláním nebo službu s tím spojenou. Rozdílný názor zastával pouze participant 5, který upozornil, že v internetovém prostředí je možné znát zabezpečení předání leadu jako je „https“, ale zároveň dodat že lead v podobě telefonního čísla je schopný zadat na jakékoliv digitální platformě bez obav. Samotný způsob leadu nehraje u uživatelů významnou roli pokud se nejedná o sdílení platebních informací.

6.3.9 Jak na vás působí reklama v televizním vysílání formou HbbTV

U této otázky většina participantů uvedla, že rozhodně méně než reklamní spoty ve vysílání. Zároveň kladli důraz, aby tato reklama nepřekrývala obsah v podobě titulků například ve zpravodajských pořadech, nebo aby nerušila samotný obsah. Participant 3 uvedl, že má obecně problém s rušivostí reklamních sdělení, ale HbbTV reklama mu připadá jako nejčistější řešení. Participant 2 vyzdvihl možnost produktových informací na velkém display. U tohoto typu reklamních sdělení si participanté chválili velmi dobrou visibilitu. To lze doplnit tím, že klasický formát leader board o rozměrech 750x100px má na televizní obrazovce o velikosti 40“ zhruba 1metr, což vyzdvihuje sdělení oproti internetu, kde tento formát má 10cm na klasické počítačové obrazovce. Jednoznačně se dá usoudit, že reklamní sdělení v podobě HbbTV působí na diváka minimálně přijatelně bez negativních emocí.

6.3.10 Je reklama v HbbTV lépe zapamatovatelná než na ostatních platformách?

Participant 5 a 4 shodně uvedli, že ano s ohledem na novost formátu. Zároveň připouštějí, že v budoucnu může dojít ke stereotypizaci a ke stejnému jevu jakou je bannerová slepota v online prostředí. Participant 2 uvedl, že větší zapamatovatelnost je díky zobrazení pouze jednoho formátu. Dále poukázal na to, že reklama se nezobrazuje při každém přepnutí, ale spíše náhodně. Jak uvedl Daniel Grunt z FTV Prima „Pro HbbTV reklamu využíváme pouze 25% inventory na každé stanici. To nám umožňuje určitou reklamní hygienu v tomto prostředí“. Zapamatovatelnost formátů v televizi je tak klíčovou hodnotou pro visibilitu značky a budování jejího brandu.

6.3.11 Jsou reklamní sdělení vyvážená s ohledem na služby, které HbbTV umožňuje?

Všichni participant se shodli, že ano. Jediným alternativním způsobem dostat se k televiznímu obsahu, je využití IPTV přes operátora, které je ovšem podmíněno předplatitelským modelem. Participant uvedli, že primárně řeší cenu služby a pokud jim HbbTV zdarma tyto služby nabízí, jsou ochotni akceptovat reklamní sdělení. HbbTV je tak alternativní platformou k IPTV a diváci jsou ochotni spíše obsah založená na AVOD než SVOD.

6.3.12 Jak vnímáte možnost interakce v rámci HbbTV?

Pro participanta 5 interaktivita znamená zejména pohodlí, kdy má přístup k dalšímu obsahu ze zařízení, které přímo sleduje a nemusí používat počítač nebo telefon. Participant 4 uvedl, že u televizní obrazovky relaxuje, proto interaktivitu vidí i jako způsob zábavy při sledování obsahu. Oproti tomu počítač vidí zejména jako pracovní nástroj. Participant 2 přímo uvedl příklad, kdy v politické debatě hlasoval přes HbbTV a tato interaktivita se mu zdá jako nejlepší řešení oproti zasílání SMS nebo hlasování přes mobilní telefon. Participant 5 nejvíce využívá možnost VOD služeb, kdy interaktivita pro něj znamená zejména možnost shlédnout další pořady a seriály z videotéky. Interaktivní televize tak může být nejjednodušším a uživatelsky nejpříjemnějším způsobem komunikace. Ačkoliv jednoduchost dálkového ovládní převážně považujeme za handicap, v tomto případě to může být nesporná výhoda.

6.3.13 Uvítali byste personalizaci obsahu v televizi?

U personalizace obsahu panovala mezi participanty nejednotnost. Hlavní obavy vycházely z toho, že na televizi jako sdíleném zařízení by se mohl obsah zobrazovat jinému členu domácnosti a mohl by to být zásah do soukromí. To zejména u reklamních formátů podobně

jako je tomu na internetu ve formě cookies. Pokud by se jednalo čistě o obsahový kontent tak by tuto personalizaci uvítali. Zcela zásadní je tak dosáhnout identifikace uživatele před obrazovkou. Další zmíněnou možností je cílit relevantní reklamní sdělení dle obsahu vysílaného pořadu. Dle participantů zájem o pořad znamená tematický soulad s produkty, stejně jako například na oborových internetových portálech. Participant 2 uvedl, že obecně nemá rád cílenou reklamu, protože v něm vzbuzuje pocit, že je sledován. V případě kontextové reklamy si to dokáže představit. Zásadním tématem je využitelnost dat a segmentace, aby bylo možné jasně identifikovat diváka a doručit správné sdělení.

6.3.14 Vzorek Č. 1 – Banner leader board „Sazka“

Participant 1 uvedl, že při porovnání sdělení na počítačové a televizní obrazovce je pro něj banner HbbTV čistější a sdělení se k němu dostane mnohem snáz. Dalším aspektem je, že na klasické webové stránce většinou formát zmizí ze zorného pole, přičemž v televizním vysílání je neustále na očích před vysílaným kontentem.

6.3.15 Vzorek Č. 2 – XXL banner „Datart“

V případě formátu XXL banner, který je považován za porovnatelný s brandingem stránky v online prostředí, participanté uvedli, že se pro ně jedná o lépe konzumovatelné sdělení. Zatím co branding v online prostředí odvádí pozornost od primárního obsahu, XXL banner zmenší obsah vysílání o 25% při zachování audiosložky a neodvádí tak od obsahu. Největším kladem XXL banneru dle názoru participantů je vysoká viditelnost.

6.3.16 Vzorek Č. 3 – Push 2 Play „Emirates“

Push 2 Play je alternativou k video reklamě před přehráním pouze s rozdílem, že spuštění videoreklamy vyžaduje interakci uživatele. To jednoznačně participanté vyhodnotili jako největší výhodu. U online pre-rollu se participanté více zaměřují na možnost přeskočení reklamy než na její samotný obsah. Zároveň to v nich vytváří negativní postoj, protože reklamu považují jako překážku. Participanté se shodli, že možnost vlastní volby zobrazení videoreklamy může mít i zásadní dopad na „dokoukatelnost“ spotu.

Vizualizace vzorků jsou Přílohou P II. této práce.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

7.1 VO1

Může technologie HbbTV, být konkurenční protiváhou oproti sociálním sítím, po- tažmo internetovému marketingu?

Na základě výzkumu je možné říci, že HbbTV má výhodu důvěryhodnosti na základě spojení s vysílatelem obsahu, tj. televizní stanicí. Reklamní sdělení je méně rušivé s lepší viditelností a jasností sdělení. Platforma HbbTV dokáže poskytnou interaktivitu a možnosti obchodních sdělení jako sociální síť. Z pohledu výkonnostního marketingu je nutné nastavit způsoby dokončení nákupního procesu. To je zatím největší bariérou pro masivní používání. Dále je to pak edukace jak televizních manažerů, tak zadavatelů a v neposlední řadě televizních diváků. Oproti sociálním sítím, které mají vysoký virální zásah, je tak u platformy HbbTV zapotřebí zejména propagace samotných televizních stanic a i jejich vlastní obsahová stránka. Pokud budou realizovány všechny potřebné kroky, stane se HbbTV nástrojem rozvoje televizního prostředí a způsobem přesunutí investic ze sociálních sítí do výkonnostního marketingu v televizi.

7.2 VO2

Vnímají televizní stanice HbbTV jako možný nástroj a výhodu, jak konkurovat televizním pokusům Facebooku a Googlu, kteří by tento prostor rádi obsadili a propojili?

Jak vyplynulo z expertních rozhovorů, HbbTV je jednoznačným nástrojem pro konkurenci Googlu a Facebooku minimálně v krátkodobém horizontu. Zejména jde o omezené možnosti vstupu na český i evropský trh, kdy největší bariérou je způsob distribuce. Tyto platformy by musely začít poskytovat svůj video obsah jako lineárně šířené stanice. To by znamenalo přesun aktivit z digitálního prostředí a aplikaci jiných metrik, které by nebyly v souladu s digitálními. Zásadním problémem by pak byla dramaturgie obsahu bez interakce uživatelů, aby tato stanice dosáhla významného podílu na sledovanosti. Oproti těmto platformám mají lineární televize velmi dobré zázemí jak v obsahové části, tak té distribuční. Televizní stanice tak za pomoci platformy HbbTV mohou rozšiřovat svůj digitální obsah na televizní obrazovku a díky vysokému zásahu tak být protiváhou Facebooku a Googlu.

7.3 VO3

Jakou měrou se může HbbTV jako podpůrný prostředek podílet na růstu televizních investic?

Jak vyplynulo z výzkumu, HbbTV může být zcela zásadním nástrojem pro přenesení digitálních investic do televizního prostředí. Zadavatelé mohou obohatit své mediální investice o online výkonnost na půdorysu média masové komunikace a dosáhnout digitálně měřených cílů. Hlavním jmenovatelem je měřitelnost a konsolidace měření v jednotnou digitální měnu, která bude zahrnovat lineární vysílání, odloženou sledovanost a platformu HbbTV. Na základě tohoto cross-mediálního měření, lze alokovat zvýšené prostředky do interaktivní televize přes platformu HbbTV, což pro televizní stanice znamená další inkrementální příjem a růst televizních investic.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE E-SHOPU PŘES PLATFORMU HBBTV

Na základě získaných teoretických a praktických poznatků bude navržena HbbTV kampaň pro e-commerce portál alza.cz. Cílem této kampaně bude využít plný potenciál platformy HbbTV pro efektivní marketingovou komunikaci a co nejvíce se přiblížit výkonnostnímu marketingu.

„Výkonnostní marketing je marketingem zaměřeným na výkon. Nejedná se však o výkon primární (například to, kolikrát se vaše reklama zobrazí nebo kolik prokliků vaše reklama znamená), ale především o výkon sekundární, čímž je myšlena až měřitelná akce na webu zadavatele. Za měřitelnou akci (tzv. konverzi) lze stanovit např. vyplnění objednávky, registraci, přihlášení se k odebrání informací a spoustu dalších činností, které se před kampaní (se zadavatelem) stanoví jako „cíl kampaně“.“

(Mediaguru, online)

Oproti obecné definici výkonnostního marketingu je v HbbTV nutné zohlednit další faktory jako sdílenost koncového zařízení, která je na základě aktuálního výzkumu stanovena na 2,03 diváka na televizní zařízení. HbbTV kampaň proto bude vycházet ze základních principů, avšak bude uložena pro toto prostředí, aby dosáhla maximálního měřitelného výkonu. Jak vyplývá z praktické části HbbTV není pouze nástrojem výkonnostního marketingu, ale dokáže pokrýt celý řetězec jako je brand building, brand awareness, care a post-buy. V projektové části tak názorně vytvoříme kampaň, která bude tyto prvky obsahovat.

8.1 Nastavení marketingové komunikace

E-commerce portál alza.cz je, etablovaný portál na trhu. Cílem bude navýšit prodeje v nejfrekventovanějším období, které se nazývá „Black Friday“. Toto období většinou trvá jeden týden v listopadu a je největším obdobím slev a také nejvyššího obrátu. Vzhledem k tomu že „Black Friday je celosvětový fenoménem, je možné očekávat zvýšené aktivity i dalších e-commerce portálu. Proto klasické nástroje marketingové komunikace rozšíříme o platformu HbbTV. Pro kampaň využijeme HbbTV prostředí tuzemské mediální skupiny FTV Prima na stanicích Prima, Prima Cool, Prima Love, Prima Zoom, Prima Max, Prima Krimi.

8.2 KPI's

Aby byl výsledek kampaně měřitelný a byla tak možné ho vyhodnotit, je nejprve nutné si stanovit KPI's. Jako e-shop si tak zvolíme jednotlivé ukazatele, které budou definovat úspěšnost kampaně. Tyto ukazatele budou následně vyhodnoceny, abychom byli schopni určit výsledný efekt kampaně.

Jedním z hlavních cílů v HbbTV bude brand building. Naším cílem je zasáhnout co nejvíce uživatelů a zobrazit jim naši kreativitu, abychom v divácích budovali nebo rozvíjeli povědomí o značce a spojitost s oborem. V našem případě je to e-shop alza.cz, kde uživatel může nakoupit veškeré spotřební zboží. Primárním cílem je tak informovat, že značka alza.cz je e-shop se zbožím. Aby volná asociace nabízela spojení s e-shopem a možností nakupovat zboží.

Přesněji zacíleným KPI's bude brand awareness tj. znalost značky v cílové skupině. Na kolik se nám podaří přímý zásah cílové skupiny, která bude realizovat nákup. Dalším faktorem bude „care“ to je znalost uživatelů, že e-shop dokáže poskytnou produktové informace o výrobku a jeho pozice expertního znalce produktu, který prodává.

Primární cíle, které budeme sledovat:

- Nastavené KPI's
- Dosažené KPI's
- CTR
- Imprese
- Výkonnost kreativ
- Počet leadu

Sekundární cíle

- Čerpání impresního budgetu na jednotlivých stanicích
- Konverzní poměr na jednotlivých stanicích
- Doba strávená v aplikaci
- Počet stánek na návštěvu
- Kategori

Hlavním cílem pro naplnění kampaně v pojetí end-to-end řešení je post-buy. Tudíž počet realizovaných nákupů ve sledovaném období na základě kampaně.

8.3 Afinita

Pro dosažení cílů je nutné nastavit afinitní skupinu recipientů sdělení. V případě brand buildingu můžeme použít rozvržení kampaně floatingovým způsobem na CS 14+. Tento styl nezahrnuje konkrétní cílení, ale pracuje s dostupnou kapacitou volného inventory. S ohledem na absenci targetingu je tak možné získat zvýhodněnou cenu mediálního prostoru. Tento scheduling je tak efektivní pro brand building, kdy chcete vytvořit co největší povědomí o značce. Jak uvádí Tomáš Čupr zakladatel Damejido.cz „Naším cílem bylo, aby lidé měli pocit že značka Damejido.cz na ně vykoukne i z lednice“. (přednáška VŠE, 2016)

Pro dosažení brand awareness již musíme konkretizovat cílovou skupinu, jak dle afinity k vysílanému kontentu, tak k cílovým stanicím, dle geografického cílení (věková skupina, kupní síla domácnosti). Zde se dají očekávat vyšší náklady na mediální prostor s ohledem cílení jen na určité segmenty.

Samotným „care“ již cílíme na diváka, který se chce seznámit s produktovou nabídkou a informacemi o konkrétním produktu. V praxi to znamená, že na diváka již nebudeme působit pouze vizuálním cílením, ale umožníme mu konverzi do aplikace, kde nalezne veškeré produktové informace pro rozhodovací proces.

V poslední afinitní skupinou jsou diváci, kteří prošli předchozími cíleními a budeme je chtít konvertovat k dokončení nákupního procesu.

8.4 Budget

Platforma HbbTV využívá jako klasickou online měnu a to CPM. Cena CPM v HbbTV kampaních je stanovena klasickou ceníkovou cenou televizních stanic.

HbbTV - Koefficient přepočtu zobrazení na diváka = 2,03				HbbTV Prima	
Reklamní pozice	Šířka	Výška	Ob. model	diváci měsíc	2 180 000 diváků
Switch-in animovaný	300 x 300		CPT divák		300 Kč
Switch-in - statický	300 x 300		CPT divák		210 Kč
Switch-in - animovaný - cílení čas/dny/pořady	300 x 300		CPT divák		450 Kč
Switch-in - statický - cílení čas/dny/pořady	300 x 300		CPT divák		315 Kč
Button Menu - fix / týden	320 x 110		FIX		120 000 Kč
	378 x 130		FIX		
Switch-in - statický - synchro s TV spotem	300 x 300		FIX		60 000 Kč
Leaderboard v aplikacích	745 x 100		CPT divák		220 Kč
Letáky - měsíc			FIX		15 000 Kč
Aplikace - vytvořená v Creatoru Klientem	dle TP		FIX		0 Kč
Jednoduchá aplikace - 1 screen	dle TP		FIX		30 000 Kč
1 screen, odesílací formulář	dle TP		FIX		50 000 Kč
Interaktivní aplikace - video, formulář, fotogalerie	dle TP		FIX		70 000 Kč
Nestandardní aplikace dle dohody	dle TP		FIX		70 000 Kč a více dle dohody

Další podmínky a informace

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

Videoreklama: příplatek za VAST 5 %, příplatek za VPAID 10 %.

Prima Pack Videospoty - Weby iPrima, Aplikace HbbTV, Prima Videoplatforma.

Příplatek za programmatický nákup 25 %.

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

Za videobanner příplatek 30%.

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

Za cílení Interscrolleru a Premium Leaderboardu na web příplatek 30%.

Za cílení na mobilní stránky nebo desktop příplatek 30%.

Při 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 kreativu / 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 / 2,03 = 242 718 zobrazení na TV přístroji.

Letáky - možno vyměnit až 4x za měsíc.

Kontaktní mail: obchod-online@media-club.cz

Obrázek 19. Ceník HbbTV

(Zdroj: FTV Prima, online)

Naším cílem je si propočíst dislokovaný rozpočet na platformu HbbTV na impresní budget. V tomto ohledu máme dvě možnosti. Buď využijeme přímý obchod televizní stanice tj. obchodního zástupce a budeme licitovat o ceně za CPM, nebo v případě zastoupení mediální agenturou přenecháme vyjednávání o ceně na agenturu. V dalším případě můžeme využít RTB dražbu. Ta probíhá přes DSP společnosti Adform, kde jsou stanovené inzertní základy a pro jednotlivé formáty jsou určeny „price floor“ tj. základní cena pro dražbu daného formátu.

Vzhledem k faktu, že se chceme co nejvíce přiblížit výkonnostnímu marketingu zvolíme právě variantu DSP platformy pro programatický nákup formou header biddingu. Abych se vyhnuli základní ceně (floor price), využijeme nástroj „privat deal“. Vzhledem k naplánované kampani jsme v programatickém prostředí schopni garantovat objem a z toho důvodu je možné nastavit „speciální“ cenu. Tato cena odpovídá garantovanému objemu utracených finančních prostředků v převodu na CPM.

V této kampani tak budeme konvertovat částku 1.000.000 korun na 5.000 CPM, což znamená 5 miliónů zobrazení při ceně 200 Kč za CPM.

8.5 Rozložení budgetu a cílení

Pro rozložení budgetu vybereme několik entit dle nastavení KPI's. Část inventory v objemu 2.000.000 impresí rozložíme na všechny dostupné stanice bez ohledu na cílení. Jak vyplývá z teoretické části v České republice je nyní 1.300.000 unikátních zařízení se zásahem 2.600.000 televizních diváků vycházející z koeficientu 2,03 diváka na zařízení. Na základě těchto dat tak nastavíme capping kampaně tj. počet zobrazení kampaně na jednoho uživatele a capping days tj. počet zobrazení kampaně na jednotlivého uživatele v časovém rozmezí. Výsledným nastavením kampaně tak bude capping 2 a capping days na hodnotu 1 což je 24 hodin.

Výsledkem tohoto nastavení je, že zasáhneme nejen veškeré unikátní zařízení v HbbTV, ale i diváky započítané do zásahu při přepočtu koeficientu.

Zbylou část inventory (3.000.000 impresí) již rozložíme na cílené kampaně dle brand awareness, abychom zasáhli cílovou skupinu. Zde využijeme zejména kontentové reklamy a analytických dat z brandové kampaně uživatelů, kteří na reklamní sdělení reagovali. V případě cílené kampaně se tak zaměříme na uživatele konzumující obsahový kontent s naším sdělením na základě dat z peplemetrových výzkumů, které mají marker i pro hodnocení schopnosti spotřeby domácnosti.

V případě uživatelů, kteří byli zasaženi předcházejícími typy kampaně bez konkrétního cílení, zvolíme marketingový nástroj remarketing. Tento nástroj je významný zejména v dalších etapách cílení, dle online modelu ho můžeme definovat následovně:

„Remarketing je metoda cílení internetové reklamy vyvinutá Googlem. Její princip spočívá v možnosti cílení na uživatele, kteří již někdy v minulosti navštívili zadavatelův web (a nic nekoupili). Jedná se tedy o jakési „připomínací kampaně“. (Mediaguru, online)



Obrázek 20. Remarketingová kreativa s odpočtem

(Zdroj: Alza.cz)

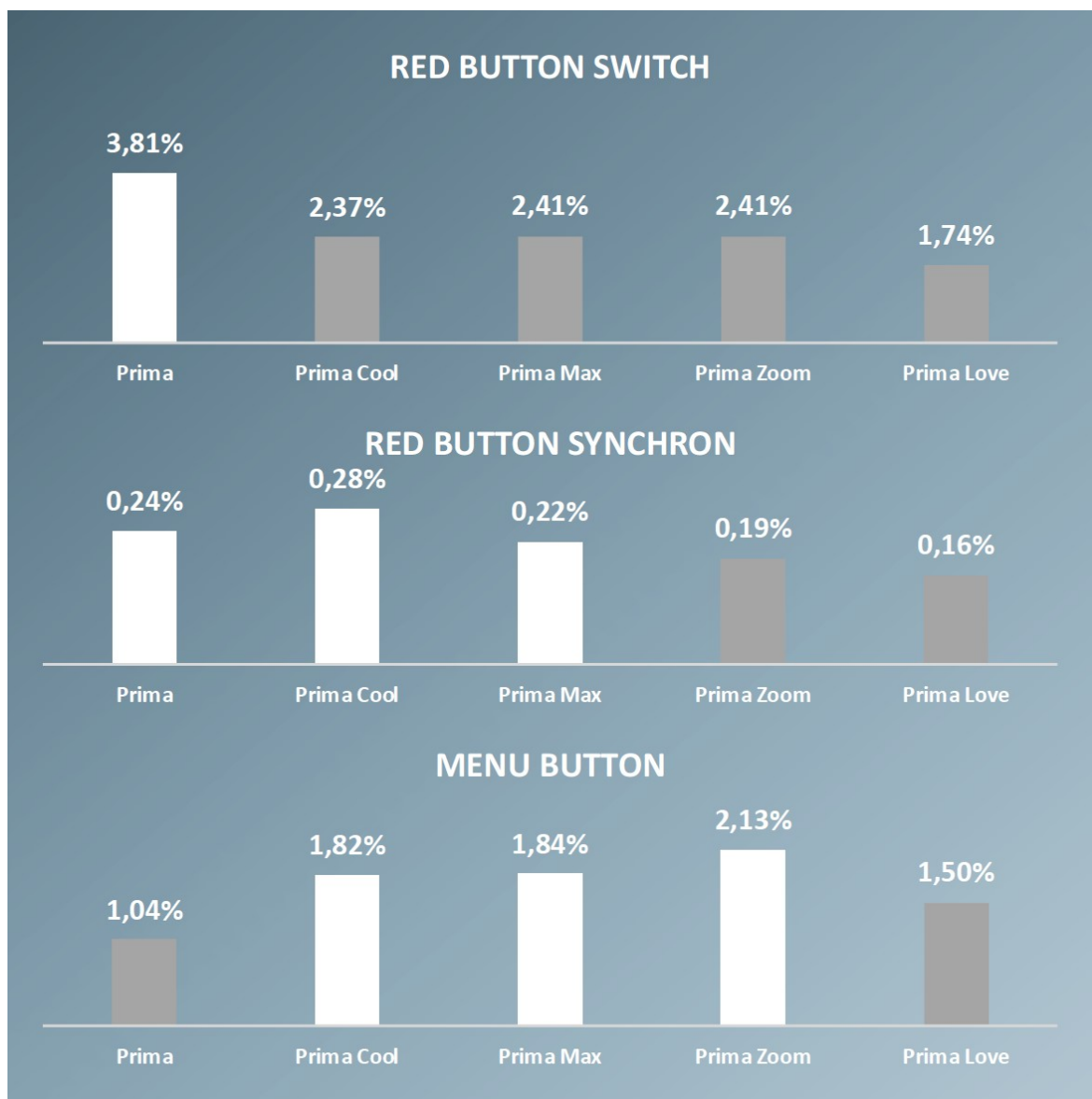
Tito uživatelé jsou tak přidáni do cílení kampaně bez ohledu markerů cílení v KPI's. Dislokovaný budget kampaně tak určíme na 500.000 uživatelů tj. 250.000 unikátních zařízení. Tento impresní budget je tak vynaložený na brand awareness a care. To znamená zasáhnout cílovou skupinu a ostatní uživatele mimo skupinu konvertovat do části „care“.

Pro dosažení výše zmíněných cílů je stanovený budget 500.000 impresí pro 5. den kampaně. V rámci engagementu kampaní na základě dat z teoretické části je kalendářní pátek brán jako počátek peakového období televizní sledovanosti, a to i s lineárním dopadem na platformu HbbTV.

Zbývající budget 2.500.000 impresí tak bude rozložen na zbylé dva dny v týdnu, které mají nejvyšší potenciál zásahu a konverze na tomto media typu.

8.6 Targeting

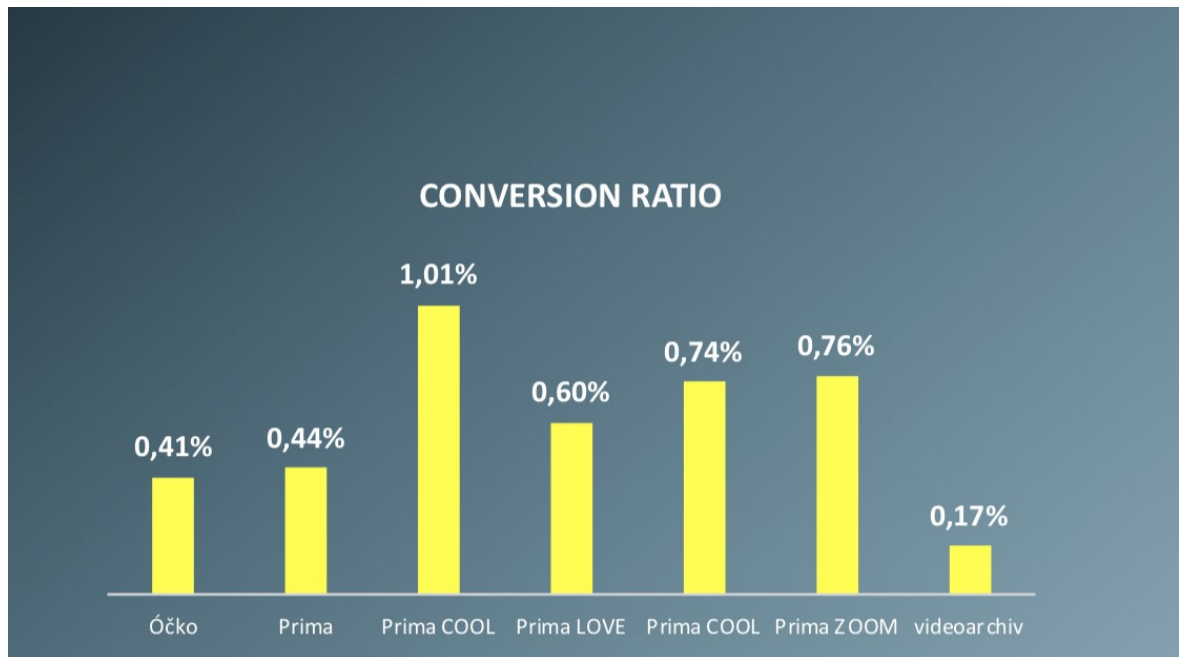
Pro správné zacílení kampaně budeme sledovat ukazatele prvních 4 dnů spuštění kampaně formou floatingu na všechny stanice. Dostupná data nám tak budou indikovat míru čerpaného inventory na jednotlivých stanicích a konvertního poměru z různých formátů.



Obrázek 21. Poměr zásahu kampaně na jednotlivých stanicích a formátech

(Zdroj: Hybrid, interní materiály)

Jak vyplývá z obrázku, vyhodnocení předchozí kampaně nejvyššího zásahu můžeme dosáhnout na primárních kanálech, které s největší mírou využívají inventory. Další ukazatelé nám pak specifikují cílovou skupinu, které není implicitně sdělení doručeno a při vyšší míře aktivity sdělení konzumuje. Na ilustrativním příkladu je patrné, že primární necílení kampaně má nejvyšší engagemet rate na hlavním kanálu, ale v případě jiných formátů dosahuje téměř podobného výsledku na primárních stanicích, což je určující pro budoucí nastavení kampaně a vysoký konverzní rate.



Obrázek 22. Přehled konverzních poměrů v rozdělení na televizní stanice.

(Zdroj: Hybrid, interní dokumenty)

Jak je patrné z obrázku 22., konverzní poměr v předchozí kampani nebyl přímo úměrný počtu zobrazení na televizní stanic. Tudíž na základě analytických dat z předchozích dní kampaně přesuneme cílení kampaně na kanály s vysokým konverzním poměrem. Tyto kanály disponují menším inventory a proto můžeme i zvýšit intenzitu kampaně. Za pomoci remarketingu na hlavní stanici budeme oslovovat pouze uživatele, kteří aplikaci navštívili a neza nechali lead.

Na poslední část kampaně v délce dvou dnů využijeme zbývající inventory zejména pro masivní remarketing uživatelů, kteří již aplikaci navštívili.

8.7 Kreativita a formáty

Pro úspěch kampaně je zcela zásadní způsob, kterým diváka oslovíme. Jakým způsobem v něm probudíme zájem tzv. „call to action“. V HbbTV máme několik různých formátů, které můžeme pro kampaně využít. Primárně používaným je červené tlačítko, obrázek o rozměrech 320x320 v pravém dolním rohu u obrazovky. Červené tlačítko je obecným symbolem platformy HbbTV. V anglicky mluvících zemích se právě pro platformu HbbTV spíše zažil

název „Red Button Service“. Dalším formátem je banner standardně používaný na internetu leader board 750x100. Formátem, kterým má největší visibilita je však XXL banner, který je podobný brandingů stránky na online. Pro kampaň e-shopu využijeme formát červeného tlačítka a XXL banneru.

XXL banner díky svým rozměrům nám umožní vložit do kreativy všechny potřebné informace pro brandovou kampaň případně i produkty, které budeme preferovat jako hlavní pro tuto nabídku. Jak vyplývá z praktické části této práce, pro diváky je tento formát vysoce viditelný a i přes jeho velikost neobtěžuje, protože nijak nepřekrývá vysílaný pořad, jen obraz dočasně zmenšuje. Tento formát použijeme na první 4 dny kampaně, kdy je naším cílem budovat značku, oslovit naši cílovou skupinu a započít konverzi uživatelů k nákupu.

HUAWEI P10 lite
7 999 Kč

Powerbanka 10 000 mAh
v hodnotě 1599 Kč

ZDARMA

**Vyhraji HUAWEI P10 lite
a JEEP Wrangler na víkend**

#DodejLetuStavu

STISKNI ČERVENÉ TLAČÍTKO

dodejletustavu.cz

Obrázek 23. Ilustrativní obrázek kreativy XXL banneru

(Zdroj: Huawei)

Druhým formátem bude klasický red button. S ohledem na stoupající frekvenci kampaně je naším cílem diváka kreativou neobtěžovat, nýbrž spíše připomínat a snažit se o konverzi. Vzhledem k tomu, že red button je relativně malý formát, budou zcela zásadní zobrazení informace v podobě „call to action“. Zde můžeme vycházet z uživatelské znalosti názvu Black Friday. Kreativa by tak měla obsahovat branding našeho e-shopu, aby byl jasně rozpoznatelný, informaci, že se kampaň váže k akci Black Friday a v neposlední řadě informaci, jakým způsobem je možné vstoupit do aplikace „stiskněte červené tlačítko“.



Obrázek 24. Kreativita variant červeného tlačítka pro A/B testování

(Zdroj: Alza.cz)

Na základě počtu zobrazení kreativy budeme schopni určit zásah kampaně a kvantifikovat počet oslovených televizních diváků, to můžeme jednoduše převést na naše základní cíle brand building. Pro vyhodnocení konverze využijeme CTR těchto formátů, abychom byly schopni určit procentuálně podíl uživatelů, kteří na základě této výzvy vstoupili do aplikace.

Pokud bychom chtěli zvýšit úspěšnost, na zásah můžeme použít více kreativ. Na základě A/B testování pak můžeme určit, která kreativa je nejlépe vyhovující a tu následně používat v průběhu zbylé kampaně.

8.8 Aplikace

Jako nástroj prezentace našich produktů je HbbTV aplikace tu je možné připodobnit k mikrostránce v online prostředí. Zde je naprosto zásadní UI s ohledem na to, že televizní divák má k dispozici pouze dálkový ovladač s omezenou možností pohybu oproti klasické myši u počítače. To se musí zohlednit i při sběru dat. Jakékoliv vyplňování informací přes dálkový ovladač je velmi uživatelsky náročné a mohlo by tak dojít ke ztrátě uživatele odchodem z aplikace.

8.8.1 Kreativní ztvárnění

Pro vytvoření funkční aplikace musíme primárně dodržet základní pravidla. Defaultní rozlišení HbbTV aplikace je HD Ready, to znamená, že viditelná plocha má rozlišení

1280x720px. Druhým pravidlem jsou „safe zone“. Bezpečné zóny jsou čistě doménou televizních zařízení. Jejich funkce je garance viditelného obsahu na různých televizních zařízeních různých výrobců. Veškeré textové a funkční informace tak musí být uvnitř safe zone.

V našem případě bude HbbTV aplikace mikrostránkou e-shopu. E-shopy jsou většinou velmi vyvinuté webové systémy s velkou horizontálností a vertikálností struktury. Proto u obsahu aplikace se zaměříme pouze na produkty týkající se akce Black Friday. V aplikaci tak vytvoříme dvoustupňový carousel.



Obrázek 25. Carouselové zobrazení

(Zdroj: Alza.cz)

Na první úrovni bude uživatel vybírat mezi jednotlivými kategoriemi produktů (televize, mobilní telefony, hobby parfémy). Po potvrzení kategorie na dálkovém ovladači se uživatel dostane do druhé úrovně, ve které již budou zobrazeny konkrétní produkty a jejich detail. Detail produktu se budeme snažit co nejvíce přizpůsobit jeho webové podobě pro lepší orientaci uživatele. Základem je název produktu, foto produktu, textový popis s parametry produktu a způsob vložení do košíku.

8.8.2 Obsahové plnění

V rámci akce Black Friday můžeme očekávat i velké změny v dostupnosti a výprodeji jednotlivých produktů. Abychom tak docílili aktuálnosti aplikace a schopnosti uspokojit zákazníka, tak aplikaci napojíme přímo na CMS našeho e-shop prodejního systému. Díky tomuto

napojení tak budeme schopni real-time měnit aktuální nabídku produktů a reagovat tak i na trendy v prodeji a dostupnost nebo vyprodanost. Napojení provedeme již na úrovni kategorií, abychom byly schopni z našeho interního systému měnit kategorie i na základě analytických dat. Musíme brát v úvahu, že naše aplikace bude zobrazena na různých televizních stanicích s různou afinitou.

```
1 {
2   "err": 0,
3   "msg": null,
4   "vzt": 581477626,
5   "user_name": "",
6   "basket_cnt": 0,
7   "basket_total_cnt": 0,
8   "user_id": -1,
9   "favCnt": 0,
10  "alzaCredit": null,
11  "countryID": 0,
12  "countryPhonePrefix": "420",
13  "premiumBooks": 0,
14  "premiumMusic": 0,
15  "premiumMovies": 0,
16  "premiumDelivery": 0,
17  "premiumValidTo": null,
18  "premiumRenew": false,
19  "serverTime": 1479899878,
20  "data_cnt": 14,
21  "data": [
22    {
23      "type": 0,
24      "id": 0,
25      "oid": 3998063,
26      "name": "Kolonožka Off road black carbon",
27      "img": "http://i.alza.cz/Foto/f5/SP/SPT4482.jpg",
28      "url": "https://www.alza.cz/sport/gyroboard-off-road-black-carbon-d3998063.htm",
29      "price": "9990 Kč",
30      "rating": 4.323,
31      "order": 0,
32      "cat_type": null,
33      "parent_id": 0,
34      "compare_price": "16690 Kč",
35      "name_ext": "Hoverboard max rychlost 16km/h,motor 2x350W, bez dálkového ovládnání",
36      "discount": "40%",
37      "itemType": "Commodity",
38      "iType": 0,
39      "canStream": false,
40      "canUserStream": false,
41      "start_time": 1479718800,
42      "avail": "Posledních 84 ks",
43      "end_time": 1480291199,
44      "avail_postfix": "",
45      "avail_color": "398000",
46      "variant_type": 0,
47      "advertising": "Tento týden zakoupilo 13 zákazníků"
48    }
49  ],
50 }
```

Obrázek 26. Rozhraní pro předávání produktových informací do aplikace

(Zdroj: Hybrid, interní materiál)

V carouselovém zobrazení je vždy jedna kategorie zobrazena jako hlavní, což by mohlo tvořit určitou pocitovou bariéru při vstupu do aplikace a zvýšit tak míru okamžitého opuštění aplikace. Z toho důvodu provedeme ještě utilizaci aplikace query stringem, což v praxi znamená, že aplikace na jednotlivých televizních stanicích bude mít v url adrese zadaný query string televizní stanice a dle nastavené afinity zobrazí na první pozici kategorie relevantní obsah. Jako jednoduchý příklad můžeme uvést, že aplikace na stanici Prima Love s query stringem `?=love` primárně zobrazí jako hlavní kategorii parfémy a naopak u stanice Prima Cool s query stringem `?=cool` je jako první kategorií zobrazí gaming.

8.8.3 Vytvoření a předání leadu

Pro vytvoření leadu využijeme funkci v aplikaci košík, která funguje podobně, jako jsme zvyklí na webových stránkách e-shopu. Pokud bude uživatel na detailu produktu, bude moci využít přímo modré tlačítko na ovladači nebo za pomoci navigačních šipek stisknout volbu v aplikaci. Tím se přidá vybraný produkt do seznamu v košíku. Po dokončení výběru produktů bude mít uživatel možnost přejít do nákupního košíku. V případě, že se rozhodne aplikaci opustit, se mu zobrazí modální okno s informací, že v nákupním košíku má připravené zboží s primárně připravenou volbou přejít do košíku. Pokud se rozhodne aplikaci opustit, data v košíku zůstanou uložena na základě identifikátoru zařízení. To vytváří i prostor pro remarketing uživatele, jelikož budeme vědět, že toto zařízení má připravenou objednávku a můžeme na něj tak cílit přímo výzvu k dokončení nákupu.

8.8.4 Dokončení nákupu

Dokončení nákupu v prostředí HbbTV prozatím můžeme vidět jako největší problematickou část výkonnostního marketingu. Pro náš e-shop jsme proto zvolili metodu konverze formou sms. Pokud divák přejde do nákupního košíku má možnost zadat své telefonní číslo. To je i nejjednodušším inputem pro uživatele s televizním ovladačem. Numerické klávesy většinou dominují na ovladači a není tak problém napsat telefonní číslo. Abychom ještě eliminovali chybová nebo nepravdivá čísla nastavíme podmínku pro číselný input na počáteční čísla daného regionu pro Českou republiku tak input musí začínat číslem 6 nebo 7.

Black Friday SLEVY AŽ 80% **alza.cz**

REMAX

REMAX AA-1041 3000mAh Black

Powerbanka - záložní zdroj energie o kapacitě 30000mAh pro smartphony, mobilní telefony, MP3, MP4, iPod, GPS navigace, tablety, LCD displej, výstup 1/ 2.1A, LED dioda

799 Kč

+420

Pro objednání zadejte své telefonní číslo

Zpět Uživatel souhlasí s poskytnutím svého mobilního čísla pro účely Alza.cz a.s. - pro nákup a prodej.

Obrázek 27. Sběr leadu v aplikaci

(Zdroj: Alza.cz)

Po zadání telefonního čísla se položky v nákupním košíku odešlou do našeho systému a objednávka je založena jako anonymní a čekající. Zároveň vytváří rezervaci produktu na 6 hodin, kdy jsou produkty v objednávce odečteny ze skladových zásob.

Po zadání telefonního čísla uživateli přijde sms zpráva s notifikací o nákupu a url linkem na webovou stránku e-shopu. To mu umožní přímo z mobilního telefonu dokončit nákup. V případě, že má staženou mobilní aplikaci uživatel přechází rovnou na poslední krok, a to je doručení a platební metoda. Následně dochází k realizaci nákupu a konverzi.



Obrázek 28. Lead zaslaný formou SMS

(Zdroj: Hybrid)

Druhou možností je, že uživateli se otevře mobilní internetový prohlížeč, kde je již přihlášený a postup je stejný jako u nativní mobilní aplikace.

Třetí variantou je, že v prohlížeči není přihlášený nebo není v e-shopu registrovaný a musí provést tuto akci. Každopádně přístup uživatele je trackovaný a jako zdroj v analytikách je HbbTV aplikace.

Poslední možností je, že si tento link otevře v klasickém prohlížeči a dokončí nákup jednou z výše zmíněných variant.

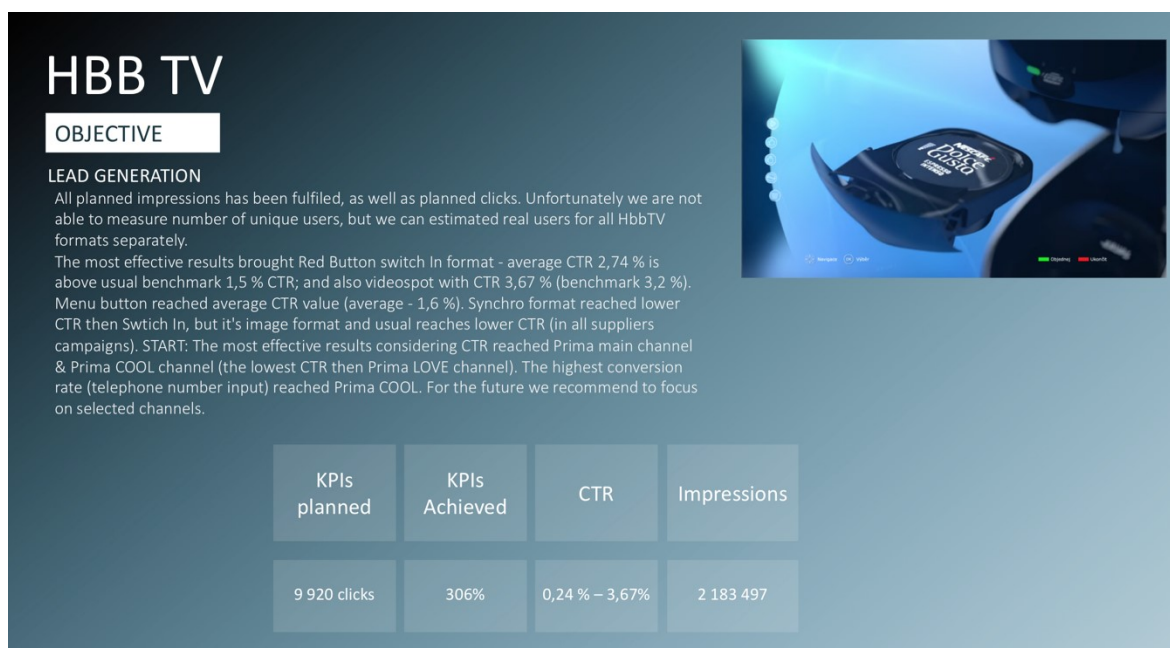
Všechny tyto zmíněné realizace pro nás znamenají dokončení nákupního procesu a zásahu diváka v pojetí end-to-end řešení,

9 VYHODNOCENÍ KAMPANĚ

Zcela zásadním ukazatelem úspěšnosti naší kampaně pro e-shop alza.cz je vyhodnocení veškerých analytických dat. Pro komplexní přehled budeme sledovat veškeré možné ukazatele a následně budeme analyzovat i data, která nemusejí být přímo spojitelná, ale jsou pro nás důležitým ukazatelem o výkonu platformy HbbTV.

9.1 KPI's

V rámci KPI's vyhodnotíme budget, který byl dislokován pro tuto kampaň. Jedním z faktorů je i zvolení nákupní platformy a způsob nastavení finančních podmínek pro realizaci kampaně. Zde budeme hlavně revidovat, zda naše nastavení odpovídalo zvoleným cílům a přineslo plánované výsledky. Naplnění plánu rozvržení impresního budgetu jak dle časového, tak typového na určité televizní stanice. Dále pak výkonnost poutacích kreativ a úspěšnost v podobě konverze uživatele do aplikace. V aplikaci pak samotné chování televizních diváků. Mezi primární určující hodnoty tak můžeme řadit čas strávený v aplikaci, počet návštěv na stránku, míru okamžitého opuštění. Jako sekundární hodnoty může být využita analytika flow na stránce a označení slabých míst aplikace, kde docházelo v největší míře opuštění aplikace. S tím souvisí i efektivita využití remarketingu uživatelů a její úspěšnost.



Obrázek 29. Ilustrativní vyhodnocení naplnění KPI's

(Zdroj: interní materiály, Hybrid)

Samostatnou částí vyhodnocení je počet vygenerovaných leadů a realizace nákupu a dopady kampaně na objem realizovaných prodejů.

9.1.1 Brand Building

Veškerá sdělení v kampani budou brandována jasně rozpoznatelnými prvky určujícími značku našeho e-shopu. Z pohledu brand buildingu tak doručíme informaci o naší značce 5 miliony impresí. Při nastavení cappingu na hodnotu 2 tak naši značku budeme propagovat 1.500.000 domácnostem, což je 1/2 televizního trhu v České republice. V případě zásahu uživatelů při koeficientu 2,03 uživatele na televizní zařízení vychází zásah na 3.000.000 uživatelů z celkové populace 10,2 milionu obyvatel České republiky. Z pohledu brand buildingu se tak jedná o masovou kampaň za využití masových médií platformou HbbTV.

9.1.2 Konverze

Z pohledu konverzního poměru budeme schopni jasně specifikovat výkonnostní kanály a sledovat efektivitu call to action na konverzi formou vstupu do aplikace. Můžeme tak jasně specifikovat vliv média a formátu, který uživatele doručil. Dále úspěšnost remarketingu na opakovaný vstup do aplikace.

9.1.3 Leady

V rámci nastavení kampaně jsou leady vložena telefonní čísla. Primárně je můžeme vyhodnotit jako uživatele se zájmem o realizaci kampaně. Sekundární hodnocení můžeme využít v porovnání s interním systémem e-shopu pro identifikaci uživatele a rozšíření behaviorálního profilu. Leady také mohou být výkonnostním porovnáním ceny kampaně a nákladů na získání uživatele. Pokud vydělíme počet leadů cenou kampaně získáváme orientační cenu leadu, tedy jaké náklady jsme museli vynaložit na získání zákazníka. Další velmi zajímavou metrikou je tzv. tvrdost leadů, která znamená počet pravdivých leadů. Na základě zjištění praktické části této práce je televize zařízením s vyšší důvěryhodností, než klasické internetové prostřední. Z toho důvodu je nutné sledovat pravdivost a reálnost leadů a to i zohlednit při přepočtu ceny za získaný lead.

9.1.4 Realizace prodeje

Realizace prodeje je jasným ukazatelem zapojení uživatelů, kteří přes platformu HbbTV realizovali nákup a v jaké hodnotě. Tato metrika nám poskytne jasný přehled mezi vynaloženými náklady a profitabilitou. S ohledem na další vlivy kampaně, nelze brát tuto metriku jako rozhodující. Spíše jako první náznak výkonnostního marketingu například oproti ostatním digitálním platformám.

Měřitelnou hodnotou tak bude

9.1.5 Realizace prodeje mimo platformu HbbTV

Ačkoliv se tato metrika může zdát zavádějící, v podobně výkonnostního marketingu je zcela určující. HbbTV platforma je založena na internetovém prostředí tzv. IP. Tato metrika nám umožní porovnání IP adres domácností a realizovaných nákupů s ohledem na čas. V praxi to znamená, že porovnáme IP adresy uživatelů (domácností), kteří provedli konverzi do aplikace a následně realizovali nákup jakoukoliv formou v digitálním prostředí. Tato hodnota tak může být vynásobena hodnotou průměrného nákupu a získáváme tak i vypovídající cenu konverze a leadu. Výsledná hodnota je tak nejvíce vypovídající v celém nákupním procesu, a to jakým způsobem kampaň v HbbTV dokázala ovlivnit nákupní chování zákazníka.

ZÁVĚR

V práci byla popsána teoretická východiska médií, technologie HbbTV a výkonnostního marketingu. Byly popsány způsoby alokace investic do televizní reklamy a jak se vyvíjejí v čase.

Na základě šetření uživatelů digitálních platforem byly popsány faktory, které na uživatele působí a které mohou být východiskem pro projektovou část úspěšně cílené marketingové kampaně. Tato práce se v primární rovině zabývá možnostmi a porovnáním platformy HbbTV oproti ostatním platformám na základě měřitelných hodnot výkonnostního marketingu. Výsledky tohoto šetření tak můžeme hodnotit velmi kladně, protože většina participantů u platformy HbbTV zastávala kladné stanovisko a ostatní platformy měly své pro a proti. Televizní obrazovka si stále drží pozici největšího a nejdůvěryhodnějšího média v domácnosti. Oproti dalším zařízením jako je počítač, tablet, mobilní telefon neplní úlohu pracovního nástroje. Televize je tak pro diváky primárním nástrojem odpočinku a zábavy - to se projevuje i v samotném vnímání sdělení i reklamního obsahu. Televize a televizní vysílání je tak základním masovým médiem pro komunikaci sdělení a obohacení o interaktivní funkce. Zásadní je i samotný vztah diváků k médiu a míra tolerance. Pokud tak za pomoci adresovatelné televize dokážeme divákovi doručit ten správný obsah bude tato platforma stále dominantní oproti ostatním médiatypům. Televizní vysílání a služby s ním spojené jsou vždy důvěryhodné a není zapotřebí přemýšlet, zda interakce má nějaká rizika, jestli se jedná o spam nebo fake news a zda interakce v podobě prokliku může být hrozba. U televize nemáme takováto očekávání a každá přidaná hodnota je vítaným rozšířením služeb.

Jak je v práci nastíněno, interaktivita v HbbTV odděluje prostředí online a sociálních sítí a vlivu nadnárodních společností na tento obsah. Vyděluje tak platformu z nekonečného řetězce sdílení dat o uživateli, které mohou být v primární fázi přínosné, ale v sekundární naopak vysoce škodlivé a vytvářejí v uživateli určitou formu resistance. To může být zejména překoncentrovanost reklamních sdělení, které ruší od samotného obsahu. Uživatel je tak nucen k určité ignoraci, jinak by objem sdělení nebyl schopný pojmout. Pokud se zaměříme na výkonnostní marketing, pak jasně přináší absolutní data kampaní, ale nereflktuje působení na recipienta z pohledu dalších faktorů zejména brandové části značky.

Kladně se dá hodnotit i přístup samotných televizních stanic i zadavatelů, kteří si uvědomují handicap digitálního prostředí a snaží se k platformě HbbTV přistupovat zodpovědně a udržovat vyváženost mezi přínosem diváka a potenciálem jeho monetizace. V tomto rozvíjejícím se prostředí je stále možnost udržovat poměr mezi výkonem a přínosem pro diváka. Za těchto podmínek má HbbTV minimálně vysokou pravděpodobnost nejen stát se platformou výkonnostního marketingu, ale také naplňovat plnohodnotně marketingový mix.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2011. Dějiny českých médií: o počátku do současnosti. Vydání 1. Praha: Grada Publishing. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8

BEDNAŘÍK, Petr, Jan ČULÍK a Jaromír VOLEK. Autor - vize - meze - televize. Praha: Česká televize, 2015, kapitola III. ISBN 978-80-7404-176-1.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GEFFROY, Edgar K. Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-255-0.

HOEG, Wolfgang; LAUTERBACH, Thomas, 2004. Digital Audio Broadcasting: Principles and Applications of Digital Radio. New York: John Wiley & Sons. 360 s. ISBN 978-04-708-7142-3

HROCHOVÁ, Kateřina, 2018. Vývoj HbbTV a její marketingový potenciál. Praha: VŠE

JAKUBOWICZ, Karol, 2013. Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza. Vydání 1. Zlín: VeRBUM. 334 s. ISBN 978-80-87500-37-8

JANOUCH, Viktor. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JÁNSKÝ, Marcel, 2017. Dopady spojení tradiční televizní reklamy s internetovými technologiemi, Praha: VŠFS

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara, 2015. Masová média. Přepřacované vydání 2. Praha: Grada Publishing. 416 s. ISBN 978-80-262-0771-9

KONČELÍK, Jakub; VEČERA a Pavel; ORSÁG, Petr, 2010. Dějiny českých médií 20. Století. Vydání 1. Praha: Portál. 344 s. ISBN: 978-80-7367-698-8

KOUKALOVÁ, Věra a kolektiv autorů. Online marketing. Str. 49. Brno: Computer Press, 2014, 221 s. ISBN 978-80-251-4155-7. str. 84.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MACEK, Jakub. Média v pohyb ;–u: k proměně současných českých publik. Brno: Masarykova univerzita, 2015. ISBN 978-80-210-8033-1. str. 90-95

MAREK, Aleš a Ludvík ČICHOVSKÝ. Masová, mediální a marketingová komunikace. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-69-1.

PELSMACKER, Patrick, BERGH, Jeoeri a GEUENS, Maggie, 2003. Marketingová komunikace. Vydání 2. Praha: Grada Publishing. 598 s. ISBN 978-80-247-0254-1

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEBERA, Martin, 2012. Vybrané kapitoly z metodologie. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5963-4.

ŠTOLL, Martin, 2011. Zahájení televizního vysílání. Vydání 1. Praha: Havran. 212s. ISBN: 978-80-87341-06-3

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

MEDIAGURU, ©2019. HbbTV alespoň občas využívá více než čtvrtina české populace, vyplývá z výzkumu o hybridním vysílání.

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-hbbtv-vyuziva-vic-nez-ctvrtina-populace/>

LUPA, © 2017. Počet uživatelů HbbTV překročil hranici 1,3 milionu diváků a certifikovaných DVB-T2 televizorů už je přes tisíc <https://www.lupa.cz/clanky/pocet-uzivatelu-hbbtv-prekrocil-hranici-1-3-milionu-divaku-a-certifikovanych-dvb-t2-televizoru-uz-je-pres-tisic/>

MONETAIZING IPTV: Advertising and Interaction. DOI: 10.1002/9780470751695.ch5. ISBN 10.1002/9780470751695.ch5. <http://doi.wiley.com/10.1002/9780470751695.ch5>

OPEN IPTV FORUM, © 2008. Service ServiceandPlatform Requirements Platform Requirements Platform Requirements, http://www.oipf.tv/docs/OIPF-T1-R2-Service-and-Platform-RequirementsV2_0-2008-12-12.pdf

AVMANIA, © 2012. HbbTV: univerzální Smart TV aplikace budoucnosti <http://avmania.e15.cz/hbbtv-univerzalni-smart-tv-aplikace-budoucnosti>

DIGITALNITELEVIZE, © 2015. Začíná Mistrovství světa v hokeji. I na HbbTV České televize! <http://www.digitalnitemevize.cz/zpravy/obecne/ms-sveta-hokej-2015-na-hbbtv.html>

MEDIAHUB, © 2015. Hybridní TV: ÓČKO nasadí Twitter na obrazovku <http://mediahub.cz/media-35808/hybridni-tv-next-level-ocko-nasadi-twitter-na-obrazovku-946902>

NOVINKY, © 2014. Hybridní televize čeká v Česku další rozvoj <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/352593-hybridni-televize-ceka-v-cesku-dalsi-rozvoj.html>

MAM, 2012. Zájem o Smart TV v USA roste

<http://mam.ihned.cz/c1-57034760-zajem-o-smart-tv-v-usa-roste>

TECHNET, © 2014. Česko má první komerční hybridní televizi. Ovladačem si vyberete nákup http://technet.idnes.cz/hybridni-hbbtv-v-cesku-06x/tec_video.aspx?c=A140122_110820_tec_video_vse

MEDIAGURU, © 2015. Prima Play je v novém a spustila testování v HbbTV <http://www.mediaguru.cz/2015/12/prima-play-je-v-novem-a-spustila-testovani-v-hbbtv/#.VvmfIRKLS3U>

ROZHLAS, © 2015. Hybridní vysílání televize Prima přilákalo další automobilku http://www.rozhlas.cz/digital/televize/_zprava/hybridni-vysilani-televize-prima-prilakalo-dalsi-automobilku--1586363

MEDIAGURU, © 2015. Atmedia otestuje první kampaně v HbbTV vysílání <http://www.mediaguru.cz/aktuality/atmedia-otestuje-prvni-kampane-v-hbbtv-vysilani/-VvmgZBKLS3U>

NOVA, © 2015. HbbTV: Novinka na stanicích Novy! Jak vám zjednoduší přístup k našim poradům? <http://tv.nova.cz/clanek/novinky/hbbtv-novinka-na-stanicich-novy-jak-vam-zjednodusi-pristup-k-nasim-poradum.html>

DIGIZONE, © 2016. HbbTV: Šlágr spustil vlastní HbbTV. Podívejte se, jak vypadá. <http://tv.nova.cz/clanek/novinky/hbbtv-novinka-na-stanicich-novy-jak-vam-zjednodusi-pristup-k-nasim-poradum.html>

DIGIZONE, © 2017. České Radiokomunikace zhodnotily první tři roky hybridní televize <http://www.digizone.cz/clanky/ceske-radiokomunikace-zhodnotily-prvni-tri-roky-hybridni-televize/>

DIGIZONE, © 2016. Vstup HbbTV 2.0 do praxe je už na dohled <http://www.digizone.cz/clanky/vstup-hbbtv-2-0-do-praxe-je-uz-na-dohled/>

MICROSITE, © 2014. Websites for growing businesses .
<http://www.microsite.com/microsites/benefits-microsite/>

CLUM, Luke. 5 brilliant microsites and why they're so effective. In: Creative Blog 19. 3. 2014, 2014 [cit. 2014-11-19]. <http://www.creativebloq.com/web-design/5-brilliant-microsites-8135477>

PARABOLA, © 2014. TV Óčko začalo vysílat stream televize Óčko Expres v HbbTV
<http://www.parabola.cz/clanky/5372/tv-ocko-zacalo-vysilat-stream-televize-ocko-expres-v-hbbtv/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HBTV	Hybrid broadcast broadband television
SMART TV	Smart television
OOH	Out of Home
OTT	Over the Top
VOD	Video on Demand
DVB	Digital video broadcast
SVOD	Subscriber Video on Demand
AVOD	Ad supported Video on Demand
DRM	Digital Rights management
DAB	Digital Audio Broadcast
DVB-T	Digital Video Broadcast Terrestrial
USER INTERFACE	Uživatelské rozhraní
USER EXPERIENCE	Uživatelská zkušenost
JSON	Java Scrip Object Notation
REST API	Representational State Transfer Application
POST-BUY	Vyhodnocení mediálního plánu po jeho realizaci
LEAD	Druh konverze, získání kontaktu
ENGAGEMENT	Efektivita sdělení
CROSS MEDIALNÍ	Zásah napříč medií
FAKE TRAFFIC	Uměle vytvořená návštěvnost

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. HbbTV ve světě.....	23
Obrázek 2. Penetrace HbbTV podle zemí	23
Obrázek 3. Sociální sítě v HbbTV	24
Obrázek 4. Rušivost "komerčního sdělení" na obrazovce	26
Obrázek 5. První komerční kampaň G2 studentské konto.....	27
Obrázek 6. První programatická kampaň Sazka	28
Obrázek 7. Kombinace výzkumů v HbbTV	30
Obrázek 8. Metodika měření RU	31
Obrázek 9. HbbTV aplikace Huawei s integrovaným Instagram feedem	38
Obrázek 10. Anketní aplikace FTV Prima pro zpravodajství.....	39
Obrázek 11. Microsite O2 Smartbox	42
Obrázek 12. HbbTV aplikace O2 Smartbox	42
Obrázek 13. RTB Index - prosinec 2018	45
Obrázek 14. Ceník HbbTV reklamy Media Club	49
Obrázek 15. Míra proklikovosti bannerů v online prostředí a HbbTV.....	50
Obrázek 16. Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru	51
Obrázek 17. Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč	52
Obrázek 18. Podíl jednotlivých media typů v roce 2017.....	53
Obrázek 19. Ceník HbbTV	79
Obrázek 20. Remarketingová kreativa s odpočtem	81
Obrázek 21. Poměr zásahu kampaně na jednotlivých stanicích a formátech	82
Obrázek 22. Přehled konverzních poměrů v rozdělení na televizní stanice.	83
Obrázek 23. Ilustrativní obrázek kreativy XXL banneru	84
Obrázek 24. Kreativa variant červeného tlačítka pro A/B testování	85
Obrázek 25. Carouselové zobrazení	86
Obrázek 26. Rozhraní pro předávání produktových informací do aplikace.....	87
Obrázek 27. Sběr leadu v aplikaci	88
Obrázek 28. Lead zaslaný formou SMS	89
Obrázek 29. Ilustrativní vyhodnocení naplnění KPI's	91

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Hlavní nová média 1.0.	16
Tabulka 2. Změny v masových médiích způsobené novými médii 2.0.....	18
Tabulka 3. Struktura dat měření	33
Tabulka 4. Struktura participantů	69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář šetření formou Focus Group

Příloha P II: Přehled vzorku z šetření Focus Group

Příloha P III: Scénář expertních rozhovorů

Příloha P IV: Audiozáznam z šetření Focus Group [flash disk]

Příloha P V: Audiozáznam z expertních rozhovorů [flash disk]

Příloha PI. Scénář šetření formou Focus Group

Úvod

- přivítání participantů
- představení diskuzního tématu skupiny a cílů
- seznámení se zachováním anonymity + audio záznam
- vysvětlení případných nejasností

První okruh otázek

- seznámení s tématem okruhu
 - pokládání otázek, případné doplnění
1. Setkáváte se s digitální reklamou?
 2. Jaké formáty na vás působí a jaká je jejich zapamatovatelnost?
 3. Realizujete nákup na základě reklamního sdělení?
 4. Kterou platformu využíváte pro realizaci nákupu?

Druhý okruh otázek

- seznámení s tématem okruhu
 - pokládání otázek, případné doplnění
5. Vytvoření leadu v prostředí HbbbTV a webové stránky
 6. Jak na vás působí reklama v televizním vysílání formou HbbTV?
 7. Je reklama v HbbTV lépe zapamatovatelná než na ostatních platformách?
 8. Jsou reklamní sdělení vyvážená s ohledem na služby, které HbbTV umožňuje?
 9. Jak vnímáte možnost interakce v rámci HbbTV?
 10. Uvítali, byste personalizaci obsahu v televizi?

Třetí okruh prezentace vzorků

- seznámení s tématem okruhu
- zobrazování kreativ na různých zařízeních
- spontánní reakce participantů

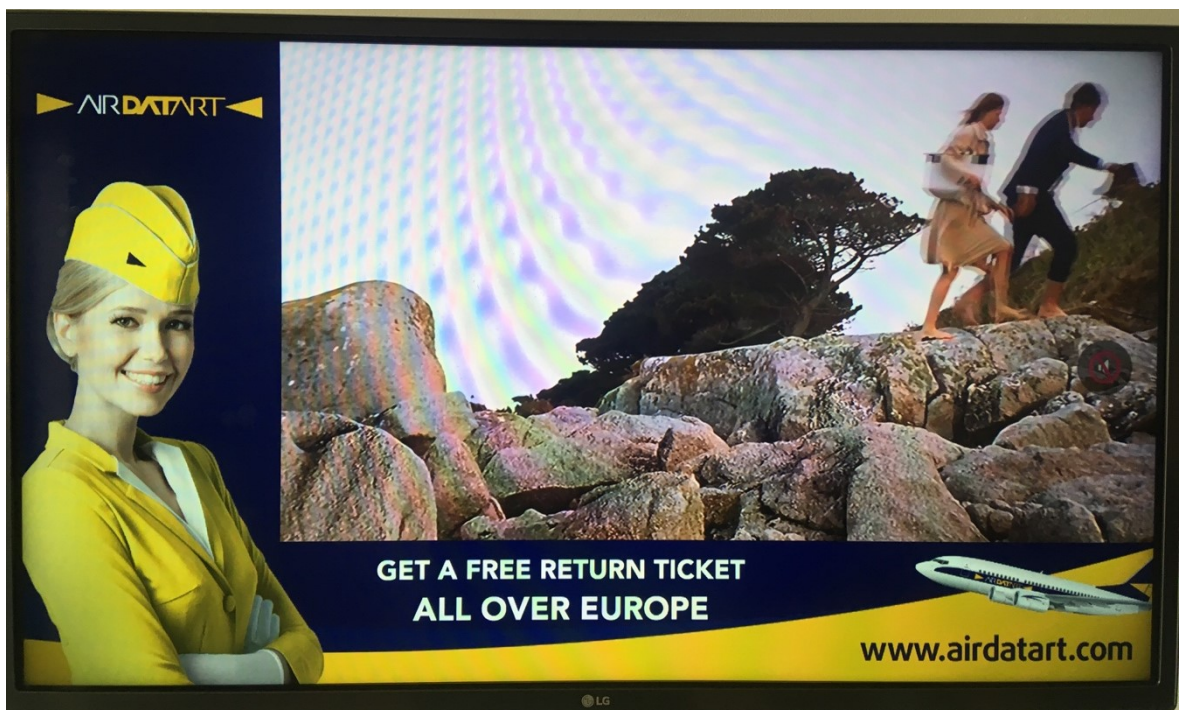
Poděkování participantům za účast v šetření a rozloučení se.

Příloha PII. Přehled vzorků šetření Focus Group

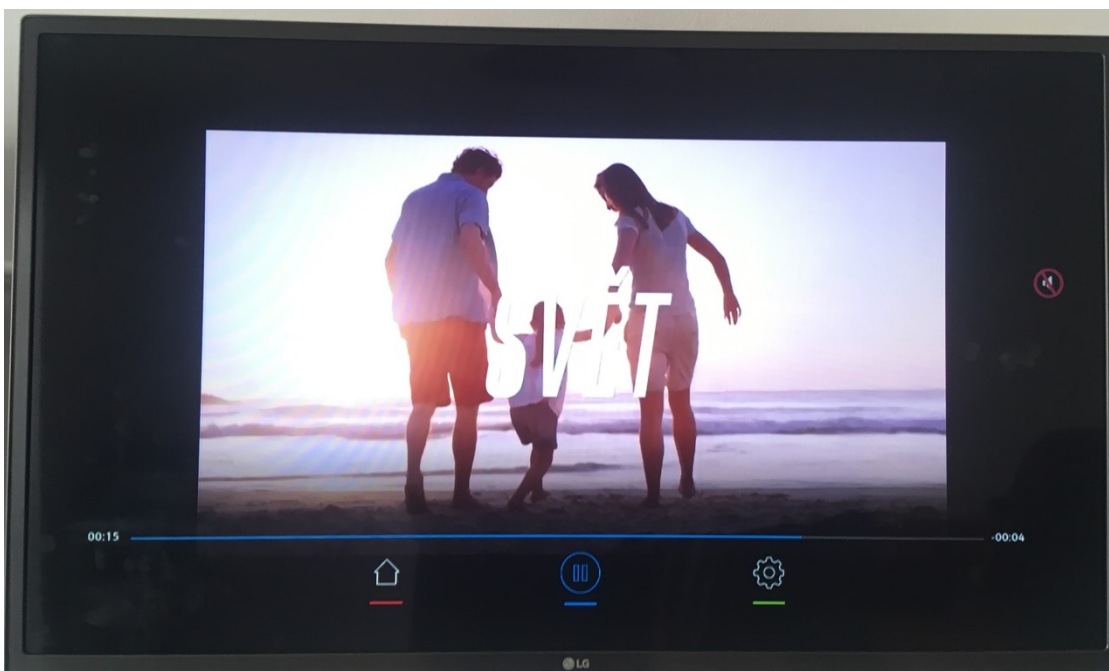
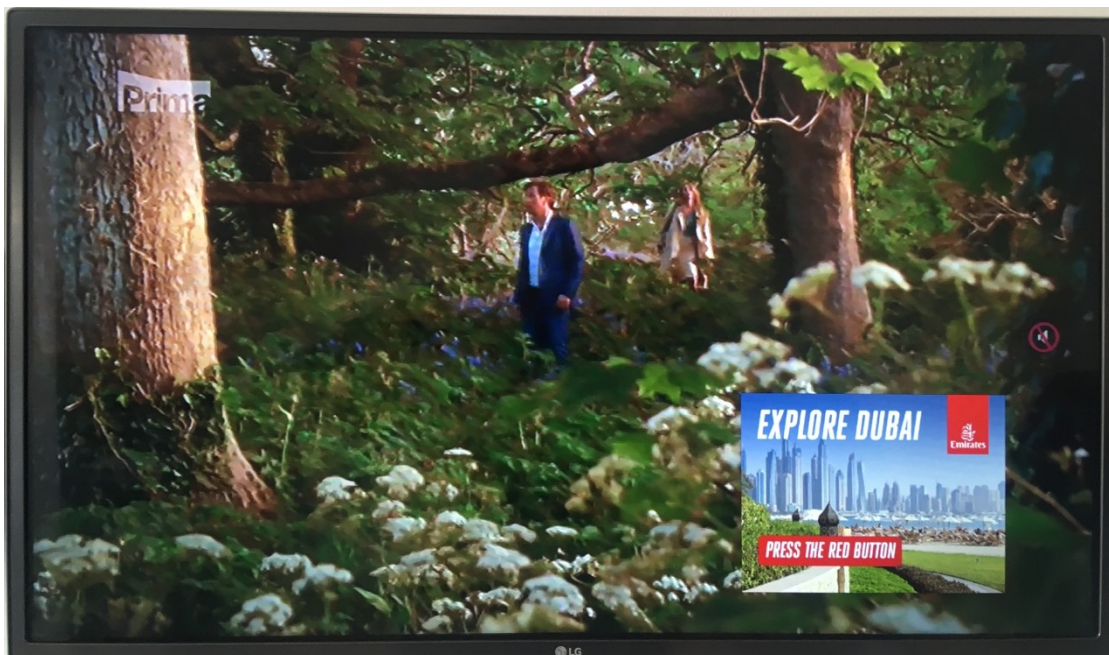
Vzorek Č. 1 – Banner leader board Sazka



Vzorek Č. 2 – XXL Banner Datart



Vzorek Č. 3 – Push 2 Play Emirates



Příloha P III: Scénář expertních rozhovorů

Úvod

- poděkování participantovi za účast v šetření
- seznámení s tématem práce a důvody rozhovoru
- představení participanta + souhlas s pořízením audio záznamu

První okruh otázek

- seznámení s tématem okruhu
 - pokládání otázek, interakce s participantem
1. Jaká je současná situace médií a výkonnostního marketing?
 2. Sociální média a jejich vliv na digitální prostředí?

Druhý okruh otázek

- seznámení s tématem okruhu
 - pokládání otázek, interakce s participantem
3. Měření médií a HbbTV?
 4. Jaké má HbbTV klady a zápory?
 5. Je HbbTV nástrojem výkonnostního marketingu?

Třetí okruh

- seznámení s tématem okruhu
 - pokládání otázek, interakce s participantem
6. Porovnání nákupních platforem DS a RTB v HbbTV?
 7. Je HbbTV nástrojem pro efektivní čerpání OMK?
 8. Jaké jsou budoucí strategie v krátkodobém horizontu?

Poděkování za účast v šetření a rozloučení se.

Příloha P IV: Audiozáznam z šetření Focus Group

FocusGroup.m4a

Příloha P V: Audiozáznam z expertních rozhovorů

Daniel_Grunt.m4a
Jiri_Vorisek.m4a
Martin_Celikovsky.m4a
Petr_Horak.m4a
Jan_Ksandr.m4

