UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediálních studií

Trendy prodeje reklamního prostoru na českém online mediálním trhu se zaměřením na programatické obchodování

Diplomová práce

Autor práce: Nikol Frantová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. David Klimeš, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 25.7.2018 Nikol Frantová

Bibliografický záznam

FRANTOVÁ, Nikol. *Trendy prodeje reklamního prostoru na českém mediálním trhu se zaměřením na programatické obchodování.* Praha, 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

Rozsah práce: 133 419 znaků

Anotace

Diplomová práce Trendy prodeje reklamního prostoru na českém mediálním trhu se zaměřením na programatické obchodování se zabývá využitím automatizovaných, tzv. programatických metod obchodování s mediálním reklamním prostorem na českém trhu. Práce zkoumá, v jaké míře je tato metoda na českém mediálním trhu etablována a implementována a jaká je podoba českého programatického ekosystému.

V první části práce je vymezen teoretický rámec problematiky programatického obchodování, zaměřený na vysvětlení principu fungování této metody. Práce obsahuje podrobnou kapitolu s popisem výzkumných metod, jež zahrnují datovou analýzu, kvalitativní průzkum a rešerši odborných knih a oborových materiálů. V empirické části práce jsou nejprve popsány referenční trhy, a to německý a britský, se kterými je v rámci analýzy srovnáván trh český. Následuje analýza stavu programatického trhu v ČR, shrnutí poznatků, a to formou SWOT analýzy, v níž jsou podrobně analyzovány klady, zápory programatického trhu v ČR, ale také rizika a příležitosti, a závěrečné hodnocení. Součástí závěrečné kapitoly je také trend vývoje a vliv na mediální scénu.

Klíčová slova

Display reklama, internetová reklama, prodejní metody, programatické obchodování, RTB

Annotation

The thesis Trends of media sales techniques on Czech online media market with focus on programmatic buying describes functioning of automated (programmatic) advertising inventory trading on the Czech market. The text focuses on the penetration of this new method, the mechanics of its functioning and its current and future role within the Czech online advertising market.

The first part describes theoretical framework of programmatic advertising and its main principles and functions. The following part concentrates on methodological framework and relevant research methodology, followed by the description of the selected methods. The third (empirical) part describes reference markets and compares them to the Czech market situation. The fourth part consists of an analysis of current status of programmatic market in the Czech Republic, the summary of findings in the form of SWOT analysis followed by final assessment.

Keywords

Display advertising, internet advertising, programatic buying, RTB, transaction methods

Title/název práce

Trends of media sales techniques on Czech online media market with focus on programmatic buying

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkovala Mgr. Davidu Klimešovi Ph.D. za vedení práce. Dále Ondřeji Bartůňkovi, Michalu Štádlerovi a Martinu Hanzalovi za odborné konzultace. Také bych ráda poděkovala Markétě Kučerové a Jiřímu Markovi za inspirativní připomínky a technickou pomoc.

Obsah

ÚVOD **9**

1 PROGRAMATICKÝ NÁKUP **12**

1.1 Metody nákupu/prodeje online mediálního reklamního prostoru 12
1.2 Definice programatického nákupu 13
1.3 Charakteristiky programatického nákupu 14
1.4 Klíčové subjekty v programatickém nákupu 16
1.4.1 Zadavatel reklamy na programatickém trhu *17*
1.4.2 Vydavatel na programatickém trhu *18*
1.4.3 Dodavatelé služeb na programatickém trhu *19*
1.5 Systémové prvky v programatickém nákupu 20
1.5.1 Ad network (Reklamní síť) *20*
1.5.2 Ad exchange *22*
1.5.3 Demand side platforma (DSP) *23*
1.5.4 Supply side platforma (SSP) *24*
1.5.5 DMP – Data Management platform *25*
1.6 Průběh programatického nákupu 27
1.7 Typy programatických transakcí 29
1.7.1 RTB Open deal *30*
1.7.2 RTB Private deal *30*
1.7.3 Prioritní obchody *31*
1.7.4 Programmatic direct *31*
1.8 Technologická evoluce programatického nákupu 32
1.9 Evoluce programatického nákupu jako marketingového nástroje 34

2 ZVOLENÉ VÝZKUMNÉ METODY **38**

2.1 Datová analýza 38
2.1.1 Zdroje dat *38*
2.1.2 Sledované trhy *39*
2.1.3 Sledovaná perioda *40*
2.1.4 Sledované proměnné *40*
2.2 Kvalitativní dotazování 40
2.3 Rešerše odborných a oborových materiálů 41

3 PROGRAMATICKÝ NÁKUP NA EVROPSKÉM TRHU **43**

3.1 Evropský trh internetové a programatické reklamy 43
3.1.1 Velikost trhu s internetovou reklamou *43*
3.1.2 Velikost programatického trhu *47*
3.1.3 Programatický trh ve vybraných evropských zemích *48*
3.2 Britský trh internetové a programatické reklamy 50
3.2.1 Velikost trhu s internetovou reklamou *51*
3.2.2 Velikost programatického trhu *53*
3.2.3 Trend vývoje programatického trhu *54*
3.2.4 Budoucí příležitosti a bariéry programatického trhu *56*
3.3 Německý trh internetové a programatické reklamy 56
3.3.1 Velikost trhu s internetovou reklamou *57*
3.3.2 Velikost programatického trhu *58*
3.3.3 Trend vývoje programatického trhu *59*
3.3.4 Budoucí příležitosti a bariéry *61*

4 ČESKÝ TRH INTERNETOVÉ A PROGRAMATICKÉ REKLAMY **63**

4.1 Český trh internetové reklamy 63
4.1.1 Podíl internetové reklamy v rámci jednotlivých mediatypů *63*

4.1.2 Porovnání velikosti českého trhu s internetovou reklamou s referenčními trhy ... *65*
4.1.3 Investice do jednotlivých formátů internetové reklamy na českém trhu ... *66*
4.1.4 Display internetová inzerce na českém reklamním trhu ... *67*
4.1.5 Porovnání velikosti českého trhu s display reklamou s referenčními trhy ... *70*
4.2 Český trh programatické reklamy ... 72
4.2.1 Milníky vývoje českého programatického trhu ... *73*
4.2.2 Velikost českého trhu s programatickou reklamou ... *73*
4.2.3 Český trh programatické reklamy v porovnání s referenčními trhy ... *75*
4.2.4 Shrnutí poznatků analýzy a srovnání tržních dat ... *78*
4.2.5 Hodnocení stavu programatického trhu ... *79*
4.3 SWOT analýza českého programatického trhu ... 80
4.3.1 Analýza vnitřního tržního prostředí – silné stránky ... *81*
4.3.2 Analýza vnitřního tržního prostředí – slabé stránky ... *83*
4.3.3 Analýza vnějšího tržního prostředí – příležitosti ... *88*
4.3.4 Analýza vnějšího tržního prostředí – hrozby ... *91*

ZÁVĚR ... 94

SUMMARY ... 97

POUŽITÁ LITERATURA ... 99

TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE ... 111

SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ ... 116

SEZNAM TABULEK ... 118

SEZNAM GRAFŮ ... 119

SEZNAM OBRÁZKŮ ... 121

SEZNAM PŘÍLOH ... 122

Úvod

V dnes již kultovním pop-kulturním filmu Terminátor se Sarah Connor ptá Terminátora, jak vznikla umělá superinteligence Skynet, která rozpoutala válku mezi lidstvem a technologiemi. Arnold Schwarzenegger jí v roli Terminátora odpovídá: „*Za pár měsíců vytvoří Miles Dyson revoluční typ mikroprocesoru, tři roky na to se Cyberdyne stane největším dodavatelem armádních počítačových systémů. Na to se All stealth bombardéry, upgradované Cyberdyne systémy, stanou plně automatickými a dosahují 100 % bezchybných operačních výsledků. Systém Skynet společnosti Cyberdyne se dostane do globálního síťového oběhu v roce 4. srpna 1997. Lidské řízení a rozhodovací proces jsou ze systému absolutně vyřazeny. Schopnost Skynetu se samostatně učit narůstá geometrickou řadou. Skynet se stane plně samostatně vědomým ve 2:14 ráno východního času v srpnu 2029.*“[1]

I reálný digitální svět se od vzniku slova internet v roce 1987 rozrostl geometrickou řadou a jeho komplexita neustále narůstá – vyvíjí se technologie, technologická vybavenost domácností a internet jako médium začíná pomalu ale jistě překonávat konzumaci klasických mediatypů a začíná měnit i jejich technologický charakter. Jako marketér rok od roku pozoruji dynamický nárůst váhy internetu jako komunikačního kanálu. Ještě před pěti lety byla online reklama součástí mého mediálního plánování pouze jako okrajová a dalo by se říct i průkopnická aktivita. Dnes je digitální reklama zlatým standardem každého marketingového plánu a brand manager, jehož reklama není na sociálních sítích nebo snad na internetu vůbec, jako by nebyl. A s vývojem online kanálů se vyvíjí i reklama – objem reklamního prostoru narůstá, narůstají varianty formátů, narůstají požadavky na efektivitu reklamy a vysokou návratnost reklamních investic. A tomuto vývoji již nestačí staré modely obchodování s mediálním reklamním prostorem.

V posledních 5 letech do procesu obchodování s mediálním reklamním prostorem aktivně vstoupily nové technologie, umožňující automatizaci obchodu. Na mediálním trhu vznikly programy, které dokážou v reálném čase propojovat konkrétní nabídku s poptávkou a uskutečňovat transakci během několika milisekund. Tyto technologie fungují na automatizovaných algoritmických procesech a jsou, nakrmeny dostatečným množstvím informací, schopny samostatně činit některé kroky v rozhodovacím a obchodním procesu.

[1] CAMERON, James. *Terminátor 2: Den zúčtování* [videotéka Netflix]. Science fiction film z roku 1991. USA / Francie: Hemdale, Pacific Western Productions, 1984.

Dokonce jsou schopné se na základě minulých operací učit a celý obchodní proces do budoucna optimalizovat ke zvýšení efektivity a výnosu.

Automatizovaný prodej a nákup médií je označován jako programatický a právě v digitálním a online mediálním prostředí zaznamenává tato prodejní technika v posledních 3 letech raketový vzestup. A právě proto se tématem mé práce tedy staly trendy automatizace mediálních obchodních metod, konkrétně metoda programatického nákupu.

Práce se věnuje zmapování trendů a technik prodeje online mediálního reklamního prostoru na českém trhu se specifickým zaměřením na programatické metody obchodování. Cílem práce je zmapovat velikost programatického trhu v České republice, jeho skladbu z hlediska využívání specifických transakčních metod programatického nákupu a úroveň adopce a implementace programatických metod nákupu na straně tržních subjektů. Zjištěné údaje o českém programatickém trhu budou porovnány s úrovní a stavem programatického trhu na zvolených referenčním trzích. Oproti v tezi stanovenému referenčnímu britskému trhu byl ke komparaci zvolen také německý trh a v určitých parametrech i agregovaná data z evropského trhu.

Zvolenou metodou k dosažení tohoto cíle práce bude datová analýza, kterou bude stav českého programatického trhu zjištěn. Podrobněji je metoda datové analýzy zpracována v samostatné kapitole. Na základě analýzou zjištěných poznatků bude definována úroveň stavu českého programatického trhu a za pomoci provedených kvalitativních šetření a rešerší odborných a oborových materiálů bude vyhotovena analýza programatického ekosystému na českém trhu. Budou formulovány slabé a silné stránky českého programatického ekosystému a příležitosti a hrozby budoucího rozvoje programatického trhu v ČR. Více o kvalitativních metodách práce taktéž v samostatné kapitole. Na základě zjištěných poznatků o stavu českého programatického trhu bude v závěru práce predikován další vývoj na poli programatiky a budou shrnuty budoucí přínosy programatiku pro mediální prostředí.

TEORETICKÝ RÁMEC

1 Programatický nákup

1.1 Metody nákupu/prodeje online mediálního reklamního prostoru

Aby bylo možné sledovat vývoj programatického nákupu médií a úroveň adopce této metody a s ní spojených technologií na různých trzích, bylo zapotřebí začít velikost programatického trhu měřit. Pro potřebu měření vytvořila Interactive Advertising Bureau UK (IAB UK) jednak základní definici programatického nákupu, jednak matici obchodních metod internetového reklamního prostředí, v níž jsou jednotlivé obchodní metody definovány.[2] Matici IAB UK vytvořila ve spolupráci a po shodě s obchodními subjekty působícími na trhu s internetovou a display reklamou, pro účely vlastního výzkumu v oblasti metod prodeje reklamního inventáře.[3] Matice je dále využívaná napříč odvětvím a je metodologickým základem měření velikosti programatického trhu.

Definice programatického nákupu dle IAB UK:[4] *„Programatický nákup využívá k nákupu a prodeji reklamního inventáře automatizované systémy a procesy. To zahrnuje i, ale není striktně limitováno pouze na, obchodování v real time bidding aukcích.“* [5]

IAB rozlišuje metody prodeje mediálního inventáře na základě dvou hledisek, podle jejichž charakteru jednotlivé metody konkrétně definuje:[6]

1. Obchodní kanál / styk mezi stranou nabídky a poptávky
   a. **Přímý prodej**

      Inventář je prodáván v přímém styku mezi vlastníky mediálního prostoru a stranou nabídky. Mezi oběma subjekty existuje předem dohodnutý obchodní vztah.

   b. **Nepřímý prodej**

      Inventář je prodáván v nepřímém styku mezi vydavateli a zadavateli. Mezi subjekty neexistuje žádný přímý obchodní vztah.

2. Využití techniky / technologie
   a. **Tradiční**

      Do procesu nevstupuje pokročilá procesní automatizace. Inventář je prodáván a rezervován přes přímé, i manuální, objednávky. Cena je stanovena fixně.

---

[2] Internet Advertising Bureau UK. *The Programmatic Handbook*. Londýn: Internet Advertising Bureau, 2014, str. 8

[3] IAB UK a MTM. *Media Owner Sales Techniques 2014*. 1. Londýn, 2014.

[4] Domnívám se, že tato definice programatického nákupu je již příliš vágní, a proto ji v následující kapitole práce rozšiřuji na základě definic nastudovaných také z dalších oborových zdrojů.

[5] Editovaný překlad dle: Internet Advertising Bureau UK. *The Programmatic Handbook*. Londýn: Internet Advertising Bureau, 2014, str. 8

[6] Zdroj: IAB UK a MTM. *Media Owner Sales Techniques 2014*. 1. Londýn, 2014.

b. Programatické

Do obchodního procesu vstupuje pokročilá automatizace. Cena inventáře není fixně stanovena.

Obchodní styk		Technika: TRADIČNÍ	Technika: PROGRAMATICKÁ
	PŘÍMÝ	**Přímý prodej** Inventář je prodáván za pevně stanovené ceny v přímém styku mezi vlastníky mediálního prostoru a stranou nabídky (obě stany mohou být reprezentovány externími obchodními týmy), za použití přímých objednávek a manuálních procesů sloužících k rezervaci a exekuci reklamní kampaně.	**Programatic direct** Mezi vydavatelem a zadavatelem (nebo jeho obchodní agenturou) existuje přímý obchodní vztah s předem stanoveným rámce některých aspektů obchodních podmínek (např. výhradní přístup i inventáři, stanovení minimální ceny za impresi). Obchod probíhá za využití pokročilé automatizace.
	NEPŘÍMÝ	**Obchodní sítě** Možné pojmenovat také jako prodej přes reklamní sítě. Inventář je prodáván za pevně stanovené ceny za pomoci třetích stran, které inventář z více vydavatelských zdrojů agregují do obchodních balíčků.	**Programatic indirect** Inventář je prodáván na bázi jednotlivých impresí v reálném čase a v aukčním obchodním styku za využití pokročilé automatizace. Cena je určena v průběhu aukce na základě střetu nabídky a poptávky. Vydavatel a zadavatel nejsou v přímém kontaktu.

Obrázek 1: Matice metod prodeje online reklamního inventáře[7]

1.2 Definice programatického nákupu

S ohledem na složitost principu programatického nákupu a veškerých technologií, které do tohoto procesu vstupují, je až překvapivé, jak jednoduše se dá programatický nákup definovat.

Programatický nákup je technika nákupu a prodeje reklamního mediálního prostoru, přičemž toto obchodování probíhá za pomoci automatizovaných procesů a technologií s využitím datové analýzy a obvykle, i když ne nutně, v reálném čase.[8]

[7] Zdroj: Vlastní zpracování dle: IAB UK a MTM. *Media Owner Sales Techniques 2014*. 1. Londýn, 2014.
[8] Zdroj: Vlastní zpracování definice na základě nastudovaných podkladů:
KOSORIN, Dominik. *Introduction to Programmatic Advertising*. Praha: Amazon, 2016.
BUSCH, Oliver. *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-driven Marketing in Real-time*. Springer, 2015.
Interactive Advertising Bureau UK. *The Programmatic Handbook*. Londýn: Interactive Advertising Bureau, 2014.
Interactive Advertising Bureau Europe. *Programmatic Trading: An IAB Europe Whitepaper*. 2. Brusel, Belgie, 2014.

Z definice tedy vyplývají tyto základní charakteristiky programatického nákupu:

- automatizace;
- datová analýza;
- obchodování v reálném čase.

Z mého pohledu je nicméně vhodné doplnit základní znaky programatického nákupu o charakteristiku nákupní a obchodované jednotky, která je v programatiku specifická a odlišná od běžných obchodních jednotek v digitálním prostředí, jak je popsáno níže.

S postupnou evolucí programatické metody nákupu vznikl ještě pátý charakteristický znak týkající se specifického kreativního procesu, který je možné v programatiku implementovat. Nicméně oborové autority se neshodují v tom, zda tento znak považovat za základní a promítnout ho do definice programatického nákupu.

1.3 Charakteristiky programatického nákupu

1) Obchodování v reálném čase (real-time trading)

Proces programatického nákupu probíhá v čase, kdy se cílený uživatel dívá na mediální obsah. Začíná v okamžiku, kdy si uživatel otevře digitální mediální prostor (webovou stránku, sociální síť, apod.) s reklamním obsahem, který je vydavatelem nabídnutý k programatickému obchodování. Celá transakce zahrnující nabídku zadavateli, datovou analýzu, stanovení ceny, uzavření obchodu, popřípadě výběr relevantního kreativního obsahu reklamního sdělení a zobrazení reklamy cílenému uživateli trvá méně než 80 milisekund.[9]

2) Automatizace

Do definice programatiku se dostala hlavně proto, aby jej odlišila od starších a tradičních technik nákupu médií, kde obchodní styk probíhá stále na bázi mezilidského kontaktu a technologie do procesu vstupuje prakticky až od bodu vyobrazení „servírování“ reklamy (ad serving). Automatizace, ve smyslu technologické samočinnosti, v digitálním prostředí nicméně pokročila, a tudíž ne všechny automatizované procesy v nákupu můžeme definovat jako programatické. Automatizace musí jít vždy ruku v ruce s datovou analýzou

[9] Ad Clarity. *The Ultimate Guide to The Evolution of Programmatic Buying* [online]. New York, USA, 2015, str. 23

a obchodováním v reálném čase, abychom mohli o obchodní metodě hovořit jako o programatické.

3) Data v reálném čase (real-time information)

Třetí klíčovou charakteristikou programatického nákupu je datová analýza probíhající taktéž v reálném čase. Datová analýza prostupuje celý proces programatického nákupu. Probíhá jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Nejprve technologické platformy[10] na straně nabídky provedou analýzu poptávkových platforem a na základě předem definovaných podmínek ze strany vydavatele určí, ve které z nich je vhodné impresi nabídnout. Následně strana poptávky vyhodnocuje, zda je pro ni imprese relevantní a jakou cenu je adekvátní za impresi zaplatit. Ihned po té, co je reklamní sdělení vyobrazeno, analytické nástroje zhodnocují kvalitu zásahu, konverze a relevanci zobrazeného reklamního sdělení vůči cílové skupině. Díky tomu může zadavatel okamžitě optimalizovat svou kampaň a vydavatel může optimalizovat nabídku, aby tak oba dosáhli maximalizace zisku.

4) Granularita nákupu (granularity)

Pro lepší pochopení této charakteristiky je možné ji pojmenovat také jako nákup individuální imprese.[11] V tradičním digitálním obchodování je zvykem nakupovat imprese v balících po tisících jednotek od předem stanoveného dodavatele, kterým může být konkrétní médium, mediální společnost vlastnící několik různých médií nebo Ad network.[12] Tím se mediální a reklamní prostor pro zobrazení reklamního sdělení omezuje a může se tedy stát, že dojde k nadmíře opakování impresí ve stejném kanále a prostoru a stejnému uživateli a tím neefektivitě a nerentabilitě zadavatelem vynaložených investic. Metoda programatického nákupu umožňuje nákup doslova jedné jediné imprese, případně jiné nákupní jednotky (kliku, zhlédnutí), a poskytuje zadavateli reklamy širší pole působnosti a efektivnější investování.

V této sekci je důležité vysvětlit, že to, co si zadavatel reklamy v programatiku kupuje, není reklamní prostor jako takový, i když se tento termín v oborových materiálech pod termínem imprese vyskytuje a termíny jsou mezi sebou volně zaměňovány. To,

[10] Blíže popsány v kapitole 1.5 Systémové prvky programatického nákupu
[11] Imprese = jedno vyobrazení reklamního formátu. Lépe definované jako předložení reklamního formátu uživateli nebo návštěvníku mediálního prostoru. Uskutečnění imprese totiž nutně neznamená, že uživatel vyobrazené reklamní sdělení skutečně zhlédl a věnoval mu pozornost.
[12] Definice Ad network v kapitole 1.5 Systémové prvky programatického nákupu.

co si zadavatel reklamy kupuje, je vyobrazení jeho reklamy konkrétnímu uživateli, definovaném jako cílová skupina na základě sociodemografie nebo charakteristikou chování v digitálním prostředí (např. vyhledávání). V jakém médiu se reklamní prostor, na němž se imprese odehraje, nachází, nemusí zadavatel nutně přesně vědět.

5) Optimalizace kreativního obsahu v reálném čase (real-time creation)

Tato charakteristika je velmi specifická a osobně bych ji jako základní charakteristiku programatiku nedefinovala, přestože jiné zdroje ji jako základní uvádí.[13] Jedná se totiž o princip, který dokáže využívat pouze strana poptávky, tedy zadavatel reklamy. Pokročilé programatické nástroje, označované jako technologické platformy, umožňují na základě specifikace cílové skupiny a na základě výsledků předchozích programatických impresí vyhodnotit a definovat, jaká podoba reklamního sdělení má být cílové skupině zobrazena. Laicky řečeno takové platformy umí z portfolia zadavatelem poskytnutých kreativních formátů a sdělení vybrat to, které je vzhledem k cílovému uživateli adekvátní a zvýší pravděpodobnost zhlédnutí nebo konverze. V současné době je také funkce kreativní produkce v reálném čase málo využívaná, což je dáno vysokými náklady na exekuci na straně zadavatele reklamy. Jedná se o jednu z bariér, která blokuje plnou funkcionalitu a využití programatického nákupu.[14]

1.4 Klíčové subjekty v programatickém nákupu

Jako v každém tržním a obchodním styku i v programatickém nákupu proti sobě stojí strana nabídky a poptávky. Stranu poptávky tvoří zadavatel reklamy se zájmem o koupi reklamního prostoru, disponující finančními prostředky generovanými prodejem produktů a služeb. Zadavatel reklamy může uskutečňovat obchody v programatickém ekosystému sám s pomocí svých vlastních programatických technologií a týmů. Zatím to však není častá a příliš obvyklá praxe a ve velké části případů zadavatel nenakupuje mediální reklamní prostor sám, ale zprostředkovaně přes mediální, reklamní a ad tech agentury. Ty je možné souhrnně označit jako nákupčí.

Stranu nabídky reprezentuje majitel reklamního mediálního prostoru, tedy vydavatel, z anglického oborového termínu publisher. Vydavatel disponuje reklamním mediálním prostorem (inventářem), jehož prodejem pro sebe generuje finanční prostředky.

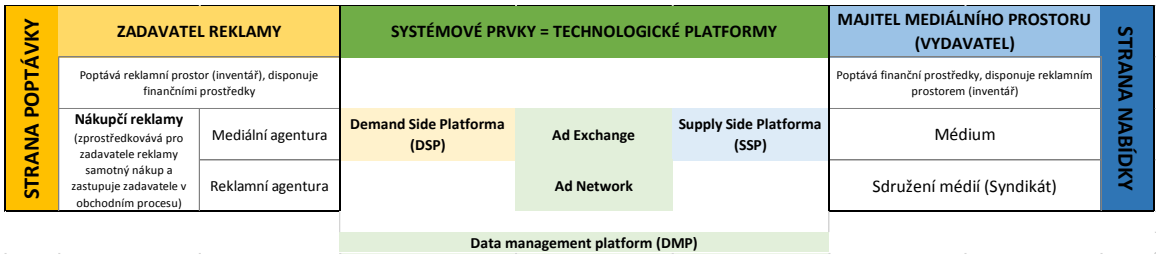
---

[13] BUSCH, Oliver. *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-driven Marketing in Real-time*. Springer, 2015, str. 8

[14] Více o této problematice ve výzkumné části práce

V této fázi se klíčové subjekty programatického nákupu nijak neliší od subjektů využívajících jakoukoliv jinou metodu obchodování s reklamním inventářem.

Rozdíl nastává v okamžiku střetu stran nabídky a poptávky, do kterého v programatickém nákupu vzhledem k jeho charakteristice nutně musí vstoupit dodavatelé technologických služeb a technologické platformy (systémové prvky), které umožní automatizovaný obchod v reálném čase a s datovou analýzou.



Obrázek 2: Subjekty a technologické platformy v programatickém ekosystému[15]

Technologickým platformám v programatickém nákupu se detailněji věnuje kapitola 1.5, tato kapitola se bude dále blíže věnovat roli a funkci jednotlivých subjektů v programatickém nákupu.

1.4.1 Zadavatel reklamy na programatickém trhu

Kosorin[16] i Bartůňek[17] se shodují na roli zadavatele reklamy jakožto rozvojového a formujícího prvku s vlivem na celkový růst programatického trhu. Z pohledu základní ekonomické teorie o vlivu poptávky na tržní prostředí se této hypotéze nedá příliš odporovat. Jejich hypotézu podporuje také sama evoluce programatického trhu a metody – viz níže a v kapitole Evoluce programatického nákupu.

Kosorin[18] i hodnotící zprávy o stavu programatického trhu[19] se shodují na tom, že s růstem objemu programaticky obchodované reklamy se role inzerenta na programatickém trhu zásadně vyvinula. Dle Kosorina jako první totiž metodu programatického nákupu adoptovali marketéři a inzerenti zaměření na výkonnostní marketing, kteří tuto metodu

[15] Zdroj: Vlastní zpracování dle: KOSORIN, Dominik. *Introduction to Programmatic Advertising*. Praha: Amazon, 2016.
[16] KOSORIN, Dominik. *Introduction to Programmatic Advertising*. Praha: Amazon, 2016, loc. 346
[17] Rozhovor s Ondřejem BARTŮŇKEM, Digital director Mindshare a Platform Solutions Lead Adform, Praha 16.7.2018.
[18] KOSORIN, Dominik. *Introduction to Programmatic Advertising*. Praha: Amazon, 2016, loc. 346
[19] Interactive Advertising Bureau UK. *The Programmatic Handbook*. Londýn: Interactive Advertising Bureau, 2014, str. 13

volili zejména pro možnost nákupu s nízkou cenou za impresi, a tedy vysokou návratností investice (ROI).[20] S postupným pronikáním programatické metody do marketingového segmentu si její hlavní benefity uvědomili i velcí korporátní zadavatelé, jejichž marketingová strategie je dlouhodobá a neopírá se pouze o výkonnostní marketingové ukazatele. Ti přinesli na programatický trh nové, přísnější požadavky a proměnili podobu celého ekosystému. Jednalo se zejména o požadavky na zajištění bezpečnosti značek a transparentnosti. Jejich následkem do odvětví vstoupili nové technologie a také jejich poskytovatelé s úkolem tyto požadavky zabezpečit. Díky sofistikovanějším bezpečnostním standardům a také vyšším požadavkům na kvalitu inventáře se mohla programatická metoda obchodování rozšířit i na prémiovější reklamní formáty než jen reklamu v obsahových sítích a přilákala do odvětví významnější vydavatele a jejich inventář. Zároveň měl vstup nových hráčů do odvětví vliv i na rozvoj nových transakčních programatických metod.[21]

Kosorin a Bartůněk se také shodují na tom, že inzerentovi přináší programaticky obchodovaná reklama značné výhody, ať z pohledu čistě výkonnostního marketingu, nebo z pohledu holističtějšího, tedy budování značky, např. skrz povědomí (brand awareness). A nejsou to jenom výhody finanční efektivity, jež z programatiku inzerent získává, jsou to také cenná data o koncovém spotřebiteli jeho produktu nebo značky. Díky granulárnímu cílení programatické reklamy už zadavatel reklamy nekomunikuje pouze k anonymní masou, ale může svou komunikaci, a tím i finanční prostředky, segmentovat podle konkrétnějších parametrů. Zároveň mu zpětné vyhodnocení zásahu kampaně a odezvy zasaženého publika umožňuje objevovat nové potenciální cílové uživatele.

Nejsou to ale jen velcí hráči, kteří z programatického nákupu těží. Díky možnosti nákupu nízkého počtu impresí a levnějších formátů nabízených skrz obchodování v otevřených aukčních systémech mohou na internetovém reklamním trhu participovat i inzerenti s mnohem menším obchodním i komunikačním záběrem.

1.4.2 Vydavatel na programatickém trhu

Podobně jako u zadavatelů i mezi vydavateli na straně nabídky programatického trhu lze najít od blogů jednotlivců, přes webové stránky zájmových skupin až po velké mediální

[20] Více také v kapitole 1.9 Evoluce programatického nákupu (fáze Programmatic 1.0).
[21] Více v kapitole 1.7 Typy programatických transakcí

domy a etablovaná online média. Nabízené reklamní formáty mají taktéž širokospektrální charakter – od základní textové reklamy přes kombinované textově grafické formáty, bannery až po rich-media, reklamní formáty, mobilní formáty nebo video.

I na straně vydavatelů se programatický nákup nejdřív začal etablovat pozvolna a ze začátku sloužil jako nástroj k prodeji zbytkového reklamního inventáře, který kvůli vytíženosti a nedostatku obchodních kapacit nedokázali vydavatelé rozprodat. RTB forma prodeje se stala efektivním nástrojem, jak přebytečný nebo méně atraktivní inventář prodat se ziskem. Jak již bylo zmíněno v předchozí části s rostoucí poptávkou a příchodem vlivných hráčů se postupně nabídka jakosti inventáře zvýšila.

Efektivnější zhodnocení reklamního inventáře nicméně není jediný zdroj zisku, který programatický nákup vydavatelům přinesl. Díky této metodě prodeje mohou vydavatelé zhodnocovat také data, která mají k dispozici o cílových skupinách svých čtenářů a uživatelů, a v případě, že jsou ochotni investovat do sběru, analýzy a segmentace těchto dat, mohou je nabídnout a zpeněžit jako terciární data.

1.4.3 Dodavatelé služeb na programatickém trhu

Vzhledem k technologické, vědomostní i kapacitní náročnosti adopce i implementace programatických metod nákupu není zatím možné, aby vydavatelé nebo zadavatelé byli schopni integrovat programatik sami. Z toho důvodu využívají externích dodavatelů služeb. Na straně poptávky jsou to nejčastěji mediální agentury, které svým klientům poskytují programatický nákup v rámci poskytovaných služeb nákupu digitální reklamy. Mediální agentury mohou programatické technologie využívat skrz své subdodavatele, to je jedna a spíše méně častá varianta obchodního modelu. Druhá varianta, běžnější, je vlastní **agency trading desk**. Jedná se o specializovanou programatickou obchodní jednotku zajišťující pro klienty všechny potřebné služby a technologie, které automatizovaná metoda nákupu vyžaduje – demand side platformy, data management platformy, zabezpečovací a kontrolní technologie apod. Podobné obchodní jednotky můžeme najít i na vydavatelské straně ekosystému. Původně měly trading desks mediálních agentur velmi silnou tržní pozici a mediální agentury byly předními poskytovateli programatických služeb, které konsolidovali od svých subdodavatelů. Se zvyšující se edukací a expertizou napříč subjekty v programatickém prostředí můžeme pozorovat odklon od mono-dodavatelského schématu a tendenci čerpat služby přímo

od primárních zdrojů.[22] Velcí zadavatelé i vydavatelé se s vidinou úspory nákladů a zvýšením transparentnosti v dodavatelském řetězci, a tak lepší možnosti kontroly finančních toků snaží přenést některé služby do svých interních mediálních a marketingových oddělení a obrací se s touto poptávkou přímo na ad-tech agentury. Tento trend má za následek modifikaci dodavatelského odvětví a vstup nových subjektů na mediální trh. Stále více agentur původně poskytujících např. pouze DSP služby a platformu rozšířilo své portfolio o data management služby, kreativní služby a také služby edukační. Díky programatickému segmentu datového sběru a správy zaznamenaly obchodní příležitosti také společnosti původně nemediálního charakteru, ale charakteru analytického, které nyní také nabízí technologické služby napříč programatickým spektrem a demonopolizují postavení mediálních agentur.[23]

1.5 Systémové prvky v programatickém nákupu

1.5.1 Ad network (Reklamní síť)

Ad network označuje subjekt sdružující mediální reklamní prostor, který zadavatelům / nákupčím nabízí umístění reklamního sdělení napříč médii s různou tématikou a zaměřením. Ad network umožňuje nákupčím a zadavatelům reklamy zacílit širší skupinu uživatelů nebo různé cílové skupiny uživatelů skrz jednu obchodní síť. Rozdíl mezi Ad network a Ad exchange (popsána níž) je v segmentaci reklamního inventáře. Ad network segmentuje inventář primárně na základě tematického zaměření média, kdežto Ad exchange segmentuje podle cílových skupin uživatelů daného média.

Ad network může sdružovat různý mediální prostor od jednoho vlastníka a být provozovaná samotným vydavatelem nebo syndikátem vydavatelů, anebo různý mediální prostor od mnoha vlastníků a být provozována třetí stranou.

S Ad networks se nejčastěji můžeme setkat v digitálním prostředí, ve kterém také vznikly, ale mohou existovat i v oblasti tištěných médií, TV, rádia a outdooru. Anebo se naopak mohou profilovat jen v rámci jednoho formátu v daném mediálním prostředí. V oblasti digitálních médií například existují sítě zaměřené pouze na mobilní nebo video reklamu. Ad networks mohou vznikat na lokální i globální úrovni a mohou sdružovat více i méně prémiový inventář. Ad network je schopná reklamní inventář do určité míry kategorizovat

[22] KOSORIN, Dominik. *Introduction to Programmatic Advertising*. Praha: Amazon, 2016, loc. 395
[23] Př. Poradensko-technologická a digitální společnost Accenture (zmíněno také v Rozhovor s Michalem ŠTÁDLEREM, Obchodní ředitel Adform, Praha 12.7.2018)

podle shodných charakteristik a nabízet v podobě balíku zadavateli reklamy. Je také schopna sledovat a optimalizovat reklamní kampaně napříč platformami a médii.

Pravděpodobně nejznámější Ad network je DoubleClick, založený v roce 1996 a od roku 2007 vlastněný společností Google.

Jak Ad network funguje?

Ad network bychom pro ilustraci mohli označit jako překupníka s reklamním prostorem. Shlukuje neprodaný reklamní prostor z různých mediálních zdrojů. Jedná se často o prostor, který se vlastníku mediálního prostoru nepodařilo prodat v přímém prodeji. Ad network potom reklamní prostor prodá mediální agentuře nebo přímo zadavateli jako balíček buď na základě podobného obsahového zaměření média (automobilismus, sport, fitness, cestování, atd.), nebo podle demografické, behaviorální a zájmové segmentace cílové skupiny.

Zisk Ad network pramení z marže, kterou si síť nasadí na dostupný inventář a spolu s náklady za správu (ad serving, cílení, optimalizace, reporting) kampaně promítne do ceny zadavateli / mediální agentuře. Případně z poplatku strženého vydavateli z výnosu za zprostředkování prodeje jeho inventáře.

Ad network zpravidla prodává reklamní prostor v balících impresí, tedy počtu doručení reklamního sdělení do mediálního prostoru a za průměrnou cenu stanovenou za tisíc impresí (CPM). Nicméně prodej tisíců impresí se s rozvojem automatizovaných procesů prodeje, vstupem datové analýzy do průběhu a tlakem na vyhodnocování mediálních investic v poslední době stává nejméně transparentním a zadavatelé reklamy jsou vůči němu skeptičtí. Z tohoto popudu provozovatelé Ad networks prodávají inventář i ve výkonnostních / akčních jednotkách – CPV (cost per view, cena za zhlédnutí), CPC (cost per click, cena za klik) atd. Jednotky prodávají ve fixní sazbě – zadavatel si nakoupí balík jednotek za předem stanovenou fixní cenu.

S aktuálním vývojem a trendy v programatickém nákupu začínají Ad networks pomalu ustupovat do pozadí, což souvisí zejména se stoupajícími požadavky inzerentů, ale i vydavatelů na bezpečnost a transparentnost v automatizovaném nákupu. Ad networks z principu svého fungování totiž nejsou stoprocentně transparentní. Kvůli rozvětvenějšímu a komplexnějšímu dodavatelskému řetězci není totiž pro stranu zadavatele vždy možné

přesně detekovat, kde a v jakém obsahu se jeho reklama objeví. Z toho důvodu jsou Ad networks v programatickém řetězci postupně nahrazovány Ad exchanges.

1.5.2 Ad exchange

Ad exchange je technologická platforma, která funguje jako digitální tržiště, respektive digitální aukční místnost a zprostředkovává obchodní prostor pro střet nabídky a poptávky – Supply side platforem a Demand side platforem. Obchodování na Ad exchange platformě probíhá formou real-time bidding, tedy aukčním systémem, a obchod se uskutečňuje v reálném čase. Na rozdíl od Ad network, kde zadavatel reklamy nakupuje reklamní prostor v balících o velkém množství impresí (CPM) na základě tematického zaměření poskytovaného inventáře a nevidí do detailu dodavatelského řetězce až ke koncovému vydavateli, v Ad exchange se obchoduje s impresemi na bázi úzké segmentace dle cílové skupiny, tedy dle programatických principů[24] a zároveň je obvyklé, že se zde nabídka s poptávkou technologicky reprezentovaná Demand side platformou a Supply side platformou stýká napřímo, bez dalších prostředníků. To zadavateli poskytuje jistotu, že jeho reklamní sdělení cílí na správného uživatele, ve správný čas a na správném místě a že nekupuje jeden a ten samý inventář opakovaně.

Ad exchanges mohou být otevřené, nebo uzavřené (privátní). V otevřených (Open) Ad exchange může s adekvátním přístupovým systémem obchodovat kdokoliv. Otevřené Ad exchange jsou velmi transparentní z hlediska cenotvorby, která je volně řízená poptávkou, méně však v možnosti kontroly toho, kdo si reklamní prostor kupuje a (z pohledu zadavatele) kde si reklamní prostor kupuje, což se vztahuje nejen na tematické umístění reklamy, ale také na pozici v rámci rozvržení mediálního kanálu / formátu. Zmíněné atributy otevřené Ad exchange platformy zapříčiňují to, že vydavatelé nabízí v platformě převážně druhořadý reklamní prostor a zadavatelé s vědomím toho udržují svoji cenovou nabídku na nižší hladině.

Potřebu kontroly nad prodávajícími a nakupujícími řeší privátní Ad exchange platformy, které rovněž fungují jako aukční systém, ale nakupující jsou do aukce vpuštěni na pozvání. Uzavřená Ad exchange mimo jiné umožňuje poskytovatelům mediálního prostoru stanovit minimální cenovou hladinu za jednotku, a mohou tak v aukci nabídnout i prémiový reklamní prostor, aniž by se museli obávat devalvace ceny.

[24] Princip granularity popsaný v charakteristikách programatického nákupu.

Ad exchanges nyní operují převážně v oblasti digitálních médií, ale s postupným průnikem programatického nákupu i do dalších mediálních kanálů se s nimi můžeme setkat i tam. Podobně jako Ad networks (viz výše) i Ad exchanges se mohou zaměřovat na různorodé reklamní digitální formáty, nebo specifické formáty (digital banner, video, mobile).

1.5.3 Demand side platforma (DSP)

DSP je technologická, algoritmicky řízená platforma na straně poptávky, která uvádí do procesu automatizované nákupy reklamního prostoru z rozsáhlého množství zdrojů v reálném čase a v aukčním systému. Jak už bylo zmíněno, DSP je technologická platforma na straně poptávajícího reklamní prostor. Důležité je zmínit, že DSP nevlastní reklamní prostor, neobchoduje s ním ani ho nepřeprodává. Demand side platforma zprostředkovává propojení se stranou nabídky reklamního prostoru – Ad exchange nebo Ad network platformami a tím se Supply side platformami, tedy stranou nabídky reklamního prostoru. Může ale zprostředkovat spojení i přímo se Supply side platformou (SSP).

Další její funkcí je správa a organizace procesu přihazování v aukci, tvorba a optimalizace kritérií cílení, optimalizace kampaně v reálném čase, agregace dat uživatelů a přístup k datům a analýzám data management platforem. Úkolem DSP je rychle a levně nakoupit imprese nebo jiné jednotky.

Demand side platforma propojuje nákupčího s prodejcem na základě kritérií definovaných stranou poptávky. Těmi je obvykle specifikace cílové skupiny. Na základě definovaného požadavku provede DSP analýzu trhu a najde nejlepší shodu s danými požadavky na straně nabídky. Po té umožní nákupčímu předložení finanční nabídky, neboli přihazování v aukčním systému. To vše v řádu milisekund, aby mohla být splněna podmínka nákupu v reálném čase.

DSP mohou být řízeny a spravovány přímo zadavatelem reklamy a jeho interním marketingovým týmem. Dále mohou být spravovány reklamní nebo mediální agenturou, která tuto službu poskytuje svým klientům. Anebo mohou být spravovány agenturou, která se specializuje pouze na nákup digitálního reklamního prostoru nebo reklamního prostoru v reálném čase. Takto specializovaná agentura potom poskytuje své služby buď přímo zadavatelům reklamy a jejich marketingovým týmům, anebo mediální agentuře. V případě

specializované agentury DSP nejčastěji funguje v tzv. open source protokolu, umožňuje tedy komukoliv se do procesu nákupu připojit.

Demand side platforma z pohledu zadavatele reklamy

Pro zadavatele reklamy je DSP klíčovým nástrojem, který potřebuje k realizaci programatického nákupu. Poskytovatelů DSP služeb je na trhu velké množství a pro zadavatele je důležité zvolit si toho správného partnera. Jaké ideální parametry by měla DSP splňovat a podle jakých kritérií je třeba si platformu vybírat, shrnuje následující tabulka:

Kritéria pro výběr DSP	Poznámka
Přístup ke zdrojům	DSP by měla být připojena ke všem relevantním SSP a Ad exchanges na trhu, z globálního i lokálního pohledu.
Přístup k datům	Aby zadavatelé maximálně vytěžili hodnotu velkého objemu generovaných dat, mohou požadovat extrakci granulárních dat k jednotlivým impresím a jejich analýzu ve vlastní datové platformě.
Integrace nástrojů třetích stran	Flexibilita v připojení specializovaných nástrojů k DSP. Například – ověřovací a kontrolní nástroje, dynamické kreativní optimalizace, datové nástroje, apod.
Kontrola nad algoritmem	Algoritmická optimalizace je důležitým faktorem ovlivňujícím efektivitu programatického nákupu. Zadavatel by měl mít maximální míru kontroly nad optimalizacemi, které systém provádí.
Povědomí o vlastníku mediálního prostoru	

Tabulka 1: Kritéria výběru DSP[25]

1.5.4 Supply side platforma (SSP)

SSP je technologická, algoritmicky řízená platforma na straně nabídky, která umožňuje majitelům mediálního prostoru prodat svůj reklamní inventář v automatizovaném procesu, kde se s reklamním prostorem obchoduje v reálném čase a aukčním systémem.

Velmi zjednodušeně můžeme SSP označit jako DSP na straně nabídky. Obě platformy fungují na stejné technologické bázi. A obě fungují v již zmíněném open source protokolu – do SSP se tedy může připojit kdokoliv vlastnící reklamní inventář.

[25] Zdroj: Vlastní zpracování dle: BUSCH, Oliver. *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-driven Marketing in Real-time*. Springer, 2015.

Stejně jako Demand side platforma ani Supply side platforma sama reklamní prostor nevlastní, nepřeprodává ho a neobchoduje s ním. SSP zprostředkovává straně nabídky propojení se stranou poptávky a umožňuje jí vyslat na trh volnou impresi a uskutečnit transakci. Cílem SSP je maximalizovat zisk z individuální imprese a umožnit vydavateli styk s co nejširší základnou reklamní poptávky.

Supply side platforma umožňuje médiím nabídnout reklamní prostor v mnoha prodejních kanálech (myšleno Ad exchange, Ad network, DSP) najednou a maximalizovat tak výnos z reklamního prostoru. SSP také umožňuje automatizovanou optimalizaci reklamy a reklamního prostoru, kterou by jinak vydavatel mohl zprostředkovat jedině integrací komplexního softwaru do svých serverů.

Jak SSP vyhodnocuje, komu vydavatelem poskytnutý prostor nabídne a který zadavatel reklamní prostor získá? K vyhodnocení SSP využívá sérii algoritmických operací, které pracují se třemi základními proměnnými: výše příhozu (RTB), datová analýza a management, výkonnostní finanční plnění (tzv. payouts). Zjednodušeně se vyhodnocování SSP operace dá popsat jako regresní a korelační analýza. Na základě míry korelace tří proměnných s očekávaným výsledkem, v tomto případě maximalizací zisku, SSP rozhoduje o prodeji imprese zadavateli. Nejčastěji impresi získá zadavatel s nejvyšším nabídnutým příhozem – Ad Clarity na základě svých interních měření uvádí poměr 90 – 92 % impresí prodaných zadavateli s nejvyšším příhozem.[26] Druhou důležitou proměnnou jsou data. Bez nich SSP nedokáže ideálně rozhodnout, jaké platformě, ze všech těch, se kterými je ve spojení, reklamní prostor nabídne. V tomto okamžiku vstupuje do hry Data management platforma, ta bývá často vnímána jako primární nástroj Demand side platformy, ale má užitné funkce i v SSP. Definuje platformu a spotřebitelský segment, ve kterém existuje nejvyšší pravděpodobnost konverze a nabídnutá imprese nejlépe zapadá do požadavků zadavatele reklamy. Tím se zvyšuje i ochota zadavatele zaplatit za impresi vyšší cenu, a vydavateli tedy zisk.

1.5.5 DMP – Data Management platform

DMP je technologická platforma, jejíž funkce bývá pro ilustraci označena jako datové skladiště. Uchovávání dat však není jedinou její funkcí, jak vysvětlím později. Nyní

[26] Ad Clarity. *The Ultimate Guide to The Evolution of Programmatic Buying* [online]. New York, USA, 2015.

ke skladování a čerpání dat – DMPs mohou čerpat data z primárních, sekundárních i terciárních zdrojů,[27] přičemž nejběžněji pracují s primárními a terciárními daty, jelikož k těmto nejsnáze získají přístup.

Primární data (First party data)

- data o spotřebitelích ze strany zadavatele reklamy / média;
- data z různých styčných bodů, ve kterých je zadavatel reklamy / médium v přímém kontaktu se svým spotřebitelem, uživatelem a cílovou skupinou;
- nejčastěji online zdroje: webová stránka, sociální sítě, aplikace, marketingová kampaň;
- data získávaná skrz pixely, tagy (štítky), cookies;
- data z offline zdrojů: data z prodejen, věrnostních karet, infolinky.

Primární data mají širokou škálu výpovědní hodnoty, jsou snadno dosažitelná. Pokud je daný subjekt schopen sbírat data svých uživatelů přes individuální přihlášení (jakákoliv forma ID přihlášení, např. e-shop, věrnostní zóna), je schopen získat, nebo odhadnout i velkou škálu sociodemografických dat (př. ekonomická klasifikace). Taková data už nicméně není schopen získat subjekt, již sbírá uživatelská data pouze pomocí cookies a Google analytics. V takovém případě je výhodné, ne-li nutné, pokud chceme kampaň efektivně optimalizovat, kombinovat primární data s daty terciárními.

Sekundární data (Second party data)

Za sekundární data považujeme primární data externího subjektu, obvykle se s nimi volně neobchoduje. DMP je získává prostřednictvím primárního subjektu (zadavatel, médium, agentura), který je odkoupí přímo z primárního zdroje. Zdrojem sekundárních dat mohou být tržní a obchodní partneři se stejným tržním nebo obchodním zaměřením nebo se zájmem o stejnou cílovou skupinu. Korelují s daty primárního subjektu, dále rozvíjí data primárního subjektu nebo jsou souvztažná k cílové skupině.

Terciární data (Third party data)

Za terciární data považujeme data agregovaná z více online i offline zdrojů, volně obchodovaná. Nejčastěji se jedná o behaviorální a sociodemografická data segmentovaná

[27] Míněno first party, second party a third party data.

do skupin dle cílení. Jejich kvalita a výpovědní hodnota se liší dle zdroje, vzorku, výzkumné metody, atd. V českém prostředí lze jako příklad nejběžnějšího terciárního zdroje dat v oblasti médií uvést výzkum Marketing, Media, Lifestyle (MML). Terciární data, v kombinaci s primárními daty, mohou zadavateli pomoci rozklíčovat spotřebitele a cílovou skupinu do hlubšího sociodemografického detailu a tím mu pomoct s optimalizací cílení kampaně, reklamního sdělení, včetně jeho kreativně vizuální podoby. Terciární data jsou ovšem využitelná i bez dat primárních, a to v případě, že chce zadavatel reklamy rozšířit cílovou skupinu a hledá potenciální spotřebitele se zájmem o daný segment.

Data management platform ukládá data v cloudu, díky čemuž je schopná jich přijmout obrovské množství – vezměme v potaz, že každá uživatelská akce v digitálním prostředí (proklik, spuštění videa, komentář, atd.) vygeneruje datový záznam. Aby byl takto obrovský přísun dat užitečný, je potřeba je správně analyzovat, utřídit a zformovat do využitelného přehledu. Což je právě největším přínosem a klíčovou úlohou DMP. DMP zprostředkovává zadavateli / agentuře / médiu skrz DSP vhled do chování cílové skupiny – statistické přehledy, aktuální trendy, segmentace. Na základě takových vstupů jsou potom jednotlivé subjekty schopné optimalizovat cílení reklamy, nebo poskytnout adekvátní informace potřebné pro nákupní rozhodování a stanovení ceny při nákupu reklamního prostoru. Konkrétně řečeno, DMP posílá analytické instrukce DSP, která na jejich základě činí rozhodnutí o nákupu a výši částky, kterou na konkrétní impresi přihodí.

Stejně jako ostatní platformy vstupující do programatického procesu, i DMP pracuje v real-time režimu.

Data management platforma nemusí být povinnou součástí technologického balíčku potřebného k realizaci programatického nákupu. Omezenou část analytických funkcí DMP dokáže provádět i sama DSP, ale obvykle pracuje pouze v režimu primárních dat.

1.6 Průběh programatického nákupu

Vydavatel skrz jím vybranou Supply side platformu (SSP) umístí virtuální štítek na reklamní prostor nebo jiný druh inventáře, který chce nabídnout k prodeji. Jakmile na stránku vydavatele přijde uživatel, štítek odešle informaci do SSP o tom, že se na stránce nachází uživatel, kterému je možné zobrazit reklamní obsah. SSP zanalyzuje daného uživatele za pomoci Data management platformy (DMP), obvykle o něm shromáždí generické údaje – sociodemografie, obvyklý den a denní dobu návštěvy.

Jakmile má SSP k dispozici informace o uživateli, odešle informaci o nabídce směrem k Ad exchange, Ad network, nebo přímo Demand side platformě (DSP), se kterými spolupracuje. SSP se může s poptávkovými platformami spojit simultánně, anebo po jednom v závislosti na vydavatelem definovaných preferencích jeho obchodního partnera – obvykle na základě kvality předchozí spolupráce a spolehlivosti.

Jakmile se informace o uživateli a reklamním prostoru dostane ke straně poptávky, vyhodnotí poptávkové platformy na základě individuálně nastavených algoritmů a parametrů cílení, zda se jim vyplatí o daný prostor usilovat a zúčastnit se aukce. Rozhodnutí o vstupu do aukce i dílčí obchodní kroky (klasické přihazování, jak ho známe i v nevirtuálním aukčním prostředí) v průběhu aukce činí sama DSP automaticky.

DSP komplexním souborem algoritmických operací vyhodnotí, zda je uživatel, jemuž se zobrazuje daný reklamní prostor, relevantní a odpovídá požadavkům zadavatele reklamy. Data, která DSP během analýzy zpracovává, získává z DPM.

Pokud uživatel odpovídá zadavatelem definované cílové skupině, demand side platforma uskuteční finanční nabídku neboli příhoz. Výši finanční nabídky určuje DSP podle míry shody mezi aktuálním návštěvníkem mediálního prostoru a cílovou skupinou, na základě kvality a důvěryhodnosti mediálního prostoru a na základě dolní a horní hranice zadavatelem určeného rozpočtu za nákupní jednotku.

Supply side platforma si následně vybere poptávajícího zadavatele reklamy a jeho reklamní sdělení v daném mediálním prostoru vyobrazí. Výběr zadavatele Supply side platformou obvykle závisí na výši finanční nabídky, ale podobně jako strana poptávky i vydavatel může při výběru zohlednit spolehlivost a relevanci zadavatele. To však pouze v případě, že má o zadavateli k dispozici potřebné informace.

Jakmile je obchod tímto způsobem uzavřen, zobrazí se návštěvníku mediálního prostoru reklamní sdělení.

Celý výše popsaný a velmi komplexní proces probíhá, jak už bylo zmíněno, v řádu desítek milisekund, v reálném čase, tedy řečeno na pozadí displeje nebo obrazovky koncového uživatele.

Proces programatického nákupu je přehledně ilustrován grafikou v příloze č.1.

1.7 Typy programatických transakcí

Programatický nákup v počátcích probíhal transakčně systémem otevřené aukce, která je přístupná jakémukoliv subjektu, vyznačuje se anonymitou a s tím související netransparentností obchodujících jednotek a čistě aukční cenotvorbou (zájemce s vyšším příhozem vyhrává). Tyto okolnosti vytvořili všeobecnou nedůvěru, jež měla za následek, že vydavatelé nenabízeli v otevřené aukci kvalitnější reklamní prostor, ale prostor nižší třídy, nebo ten, který se jim nepodařilo prodat jinou obchodní metodou. Do otevřených aukcí také nevstupovali přední mediální hráči a inzerenti. Zároveň inzerenti, nakupující v otevřené aukci a pochybující o kvalitě nabízeného reklamního prostoru, nebyli ochotni platit za prostor vydavatelem přijatelné ceny.

Rostoucí požadavky zadavatelů reklamy i vlastníků mediálního prostoru tak podnítily modifikaci transakčních operací. Zvýšila se poptávka po automatizovaném nákupu prémiového inventáře a reklamních formátů s vyšší mírou účinku, se kterými se vydavatelé obávali v otevřené aukci obchodovat. Zároveň zadavatelé začali požadovat některé benefity typické pro prostředí tradičních obchodních vyjednávání – např. nižší ceny při vyšším objemu utracených peněz, nižší cenu při komitovaném objemu utracených peněz. A v neposlední řadě se zvýšily nároky na transparentnost prodeje, a to na obou stranách. Zadavatelé chtějí vědět, kde se jejich reklama objeví a chtějí mít možnost předem si vybrat mediálního partnera. Tytéž nároky kladla i strana nabídky – transparentnost zadavatele, možnost preference obchodních partnerů, částečná nebo celková kontrola nad cenovou politikou.

Původní otevřená aukce tedy byla alternována modely s privátním přístupem nebo fixní cenovou politikou a vznikly hybridní transakční modely, které spojují benefity tradičního mediálního obchodování s možností nákupu individuální imprese v reálném čase s analytickým cílením.

IAB[28] kategorizuje typy programatických transakcí do 4 tříd na základě 2 proměnných, kterými jsou typ inventáře a cenotvorba.

Ač se jednotlivé kategorie výrazně liší, mají společných několik charakteristik, jež je do programatického spektra jednoznačně řadí:

[28] Interactive advertising bureau

- prioritizace inzerenta v Ad serveru;
- Deal ID;
- datová analýza;
- transparentnost vůči nakupujícímu;
- cenové hladiny.

1.7.1 RTB Open deal

Typ inventáře	Cenotvorba	Participace	Další jmenná označení
Nerezervovaný	Aukční	Jeden prodávající – Mnoho nakupujících	Real-time bidding Open exchange RTB Open deal Otevřená aukce

Tabulka 2: Charakteristiky programatické transakční metody RTB Open Deal[29]

Otevřená aukce nabízí zbytkový reklamní prostor, který se vydavateli nepodařilo prodat přímo. Cenová hladina za impresi se pohybuje na nižší úrovni, zadavatel s vědomím nákupu méně kvalitního inventáře neriskuje vysoké investice. Díky nízké ceně a vysokému zásahu si ale zadavatel může dovolit nakoupit větší objem impresí s potenciálem vygenerovat velký objem levných konverzí.

Otevřená aukce je nicméně nejrizikovějším typem transakce, co se týče transparentnosti. Do otevřené aukce může vstoupit kdokoliv. Ve velkém objemu účastníků je kontrola na obou stranách omezená. Zadavatel se může chránit využitím verifikačních technologií, vydavatel může nežádoucí zadavatele vyčlenit blocklistem a kontrolu ceny ovlivnit stanovením minimální ceny (tzv. price floor).

1.7.2 RTB Private deal

Typ inventáře	Cenotvorba	Participace	Další jmenná označení
Nerezervovaný	Aukční	Jeden prodávající – Několik nakupujících	RTB Private deal Invitation only auction Private marketplace Uzavřená aukce Closed auction

Tabulka 3: Charakteristiky programatické transakční metody RTB Private deal[30]

[29] Zdroj: Vlastní zpracování dle: GOMBERT, Alanna. *Programmatic and automation – the publishers' perspective*. In: GOMBERT, Alana. Understanding programmatic and automation [online]. IAB, 2013, Září 2013, s. 3 [cit. 2018-07-25].

Model privátních aukcí je rozvinutější verzí otevřené aukce, zvýhodňuje především vydavatele, který jednoduše pomocí White/Blacklistu selektuje typ zadavatele. Případně má možnost vytvořit aukci pouze na pozvání. Dál probíhá transakce standardně, tzn. aukcí a zadavatel je povinen přihazovat. V privátních aukcích se inventář pohybuje na vyšších cenových hladinách, což ovlivňuje buď vyšší prémiovost, anebo dostupnost komplementárních informací, které vydavatel spolu s reklamním prostorem nabídne – uživatelská data, tematický kontext, pozice, atd.

1.7.3 Prioritní obchody

Typ inventáře	Cenotvorba	Participace	Další jmenná označení
Nerezervovaný	Fixní	Jeden prodávající – Jeden nakupující	Unreserved fixed rate Preferred deals Private access

Tabulka 4: Charakteristiky programatické transakční metody Prioritní obchody[31]

Prioritní obchody jsou prvním typem transakcí, ve kterých není cena stanovená v aukci, tedy přihazováním, ale je předem mezi nákupčím a prodávajícím domluvená. Obvykle se dohaduje fixní cena za jednotku (CPM, CPC, CPA, atd.). Inventář není rezervovaný, což znamená, že nákupčí nemá reklamní prostor předem zarezervovaný a nemůže spoléhat, že se jeho reklamní sdělení objeví na požadované pozici nebo v požadovaném formátu.

1.7.4 Programmatic direct

Typ inventáře	Cenotvorba	Participace	Další jmenná označení
Rezervovaný	Fixní	Jeden prodávající – Jeden nakupující	Programmatic direct Programmatic reserved Automated guaranteed Programmatic premium

Tabulka 5: Charakteristiky programatické transakční metody Programmatic direct[32]

Prémiový programatik téměř připomíná tradiční přímý prodej reklamního prostoru. Obchod je sjednán přímo mezi nakupujícím a prodávajícím, reklamní prostor i cena jsou

[30] Zdroj: Vlastní zpracování dle: *GOMBERT, Alanna. Programmatic and automation – the publishers' perspective*. In: GOMBERT, Alana. Understanding programmatic and automation [online]. IAB, 2013, Září 2013, s. 3 [cit. 2018-07-25].
[31] Zdroj: Vlastní zpracování dle: GOMBERT, Alanna. *Programmatic and automation – the publishers' perspective*. In: GOMBERT, Alana. Understanding programmatic and automation [online]. IAB, 2013, Září 2013, s. 3 [cit. 2018-07-25].
[32] Zdroj: Vlastní zpracování dle: GOMBERT, Alanna. *Programmatic and automation – the publishers' perspective.* In: GOMBERT, Alana. Understanding programmatic and automation [online]. IAB, 2013, Září 2013, s. 3 [cit. 2018-07-25].

garantované a reklamní sdělení má v ad serving vysokou prioritu, což se ne vždy děje v ostatních typech transakcí.

Prémiový programatik vznikl, aby vyrovnal negativní externality spojené s nákupem v otevřené aukci. Mimo problémy s transparentností na obou stranách jsou to také problémy spojené s ochranou značky zadavatele a ochranou prémiových vydavatelů. V otevřené aukci totiž zadavatel nedokáže kontrolovat stránku a obsah, ve kterém se jeho reklama objeví. Protože v automatizovaném nákupu algoritmus sleduje primárně pohyb uživatele, může se stát, že se reklama zadavatele objeví například i na stránkách s nevhodným obsahem, nebo na stránkách, které podporují šíření dezinformací a hoaxů, což jsou aspekty negativně působící na vnímání a budování značky. Stejně tak vydavatel nedokáže kontrolovat, jaké značky a jaký reklamní obsah se objeví na jeho stránce.

1.8 Technologická evoluce programatického nákupu

Vývoj nových obchodních metod v digitálním mediálním prostředí úzce souvisí s rostoucím objemem mediálního obsahu a reklamního obsahu v tomto mediatypu.

Na počátku, tedy v roce 1994, kdy se otevřel trh s digitální reklamou,[33] probíhal obchod s reklamou na stejné bázi jako v klasických mediatypech, tedy přímým obchodním stykem mezi zadavatelem / jeho mediální agenturou a inzerentem. S exponenciálně rostoucím objemem mediálního obsahu v digitálním prostředí a také s rostoucím zájmem inzerentů komunikovat v novém mediatypu byl ale pouze přímý obchodní styk mezi stranou nabídky a poptávky neudržitelný z hlediska komplexity a zvyšujících se personálních nákladů.

Proto v digitálním ekosystému vznikly zprostředkovatelské obchodní platformy, Ad networks, které sdružily neprodaný reklamní inventář z více vydavatelských zdrojů a začaly jej prodávat na základě tematické segmentace (př. automotive magazíny, cestovatelské magazíny, atd.). Počet Ad network subjektů na trhu rostl. Vydavatelské subjekty ve snaze maximálně vyprodat svůj reklamní prostor nabízeli inventář skrz více obchodních sítí a způsobily negativní externalitu na straně zadavatele, který nakupoval velké množství impresí v totožném mediálním obsahu a cílil opakovaně na totožné publikum. Řešením bylo zavedení Ad exchanges a aukčního systému obchodování. Na rozdíl od Ad network, prodávající reklamní tematický inventář v balících o tisících

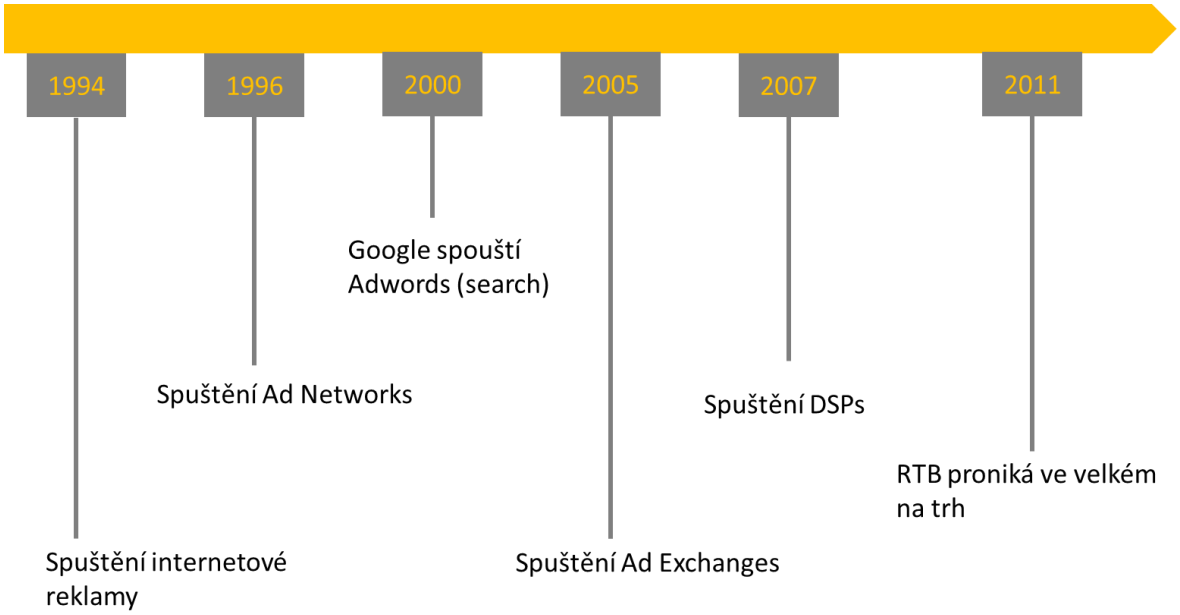
[33] MCSTAY, Andrew. *Digital Advertising*. Londýn: Macmillan International Higher Education, 2009, str. 12

impresí, prodává Ad exchange segmentované publikum v řádu pouhých jednotek impresí, čehož může dosáhnout právě díky aukční technologii nákupu.

Aukční metoda nákupu v digitálním ekosystému se vyvinula v segmentu obsahových sítí (Google AdWords)[34] a obchodování s placeným vyhledáváním (Paid search, SEO) a vývoj Ad exchanges šel ruku v ruce právě s touto metodou nákupu.

S rostoucími požadavky na kontrolu efektivity vynaložených reklamních prostředků a větší přesnosti v cílení reklamy došlo ke vzniku Demand a Supply side platforem, které do procesu obchodování přinesly prvek datové analýzy.

Rozvoj automatizace v obchodu s mediálním prostorem zatím ani v digitálním prostředí není jedinou a v mnoha regionech a na mnoha trzích ani prioritní metodou nákupu reklamního inventáře. Metody přímého prodeje nebo prodeje přes Ad networks jsou stále ještě hojně rozšířenou metodou nákupu. O podílu programaticky obchodované reklamy na mediálním trhu a o bariérách a příležitostech rozvoje této metody dále pojednává výzkumná část této práce.



Obrázek 3: Milníky v evoluci programatického obchodování[35]

[34] MATĚJKA, Martin. *Jak na SEO a PPC* [přednáška]. Praha: Unilever spol. s r.o.. H1, 23. 3. 2018.
[35] Zdroj: Vlastní zpracování dle: MEDIAKITCHEN. *Programmatic at TMK*. Slideshare [online]. 26.2.2015 [cit. 2018-07-25].

1.9 Evoluce programatického nákupu jako marketingového nástroje

Programmatic 1.0: Fáze real time bidding, zaměřeno na re-targeting

Raná fáze programatického nákupu byla zaměřena výhradně na získání velkého objemu levných konverzí. Toho je možné dosáhnout generováním vysokého zásahu s nízkou cenou za prodejní jednotku (impresi). Nicméně jak popisuje předchozí kapitola, nízké ceny jsou téměř vždy spojené s inventářem nižší kvality. Zároveň také platí, že chceme-li dosáhnout velkého objemu konverzí, je třeba generovat zásah takové cílové skupiny, u níž je konverzní potenciál nejvyšší. Tou může být spotřebitel, který už byl reklamním sdělením zadavatele zasažen dříve, spotřebitel, který opakovaně navštěvuje konkrétní mediální kanál a obsah, anebo spotřebitel, který je pravidelným a stávajícím zákazníkem zadavatele reklamy.

Programatik 1.0 se zaměřoval výhradně na opětovné cílení na konkrétního spotřebitele (retargeting), který již byl v natolik pokročilé fázi nákupního rozhodování (v zásadě na jeho konci), že pomocí takového zásahu nebylo možné jakkoliv budovat vztah se značkou nebo rozšiřovat značku mezi nové spotřebitele a cílové skupiny.

Programmatic 2.0: Fáze nákupu publika / cílové skupiny

Zatímco retargeting se zaměřuje na již zasaženého spotřebitele, který se nachází v pokročilé fázi nákupního rozhodování (marketing funnel, consumer journey), na publikum zaměřený programatik se soustřeďuje na působení na spotřebitele v rané fázi jeho consumer journey, aby zadavatel včas ovlivnil výsledné nákupní rozhodnutí. Často se jedná o spotřebitele, který ještě nebyl reklamou zadavatele zasažen. Reklamní prostor se v tomto případě vybírá na základě cílové skupiny a jejího chování v mediálním prostoru. Cílová skupina je definována datovou analýzou, provedenou obvykle na základě terciárních dat, často se k ní využívá data management platforem[36], které jako další softwarový prvek vstupují do technologického procesu. Díky behaviorálnímu sledování cílového spotřebitele není nákup reklamního prostoru omezen jen na tematický mediální kontext, ale snaží se následovat cíleného spotřebitele v rámci jeho dlouhodobého pohybu mediálním digitálním prostorem. Může se tedy stát, že se reklamní sdělení objeví i ve zdánlivě nepřímo souvisejícím obsahu. Například automobilová reklama se neomezí pouze na internetové magazíny s auto-moto tématikou, ale bude zobrazena

[36] Funkce data management platformy viz kapitola 1.5.5

i v lifestylových magazínech, jelikož je zde zaznamenána návštěvnost cílové skupiny. Sdělení se také neomezuje jen na jednu digitální mediální platformu a jeho podoba se dle toho může měnit, tzn. ústřední kreativní podoba sdělení se adaptuje dle formátu reklamního prostoru (banner, video, mobile, aj.).

Programmatic 3.0: Zaměřeno na spotřebitele a každý krok jeho consumer journey

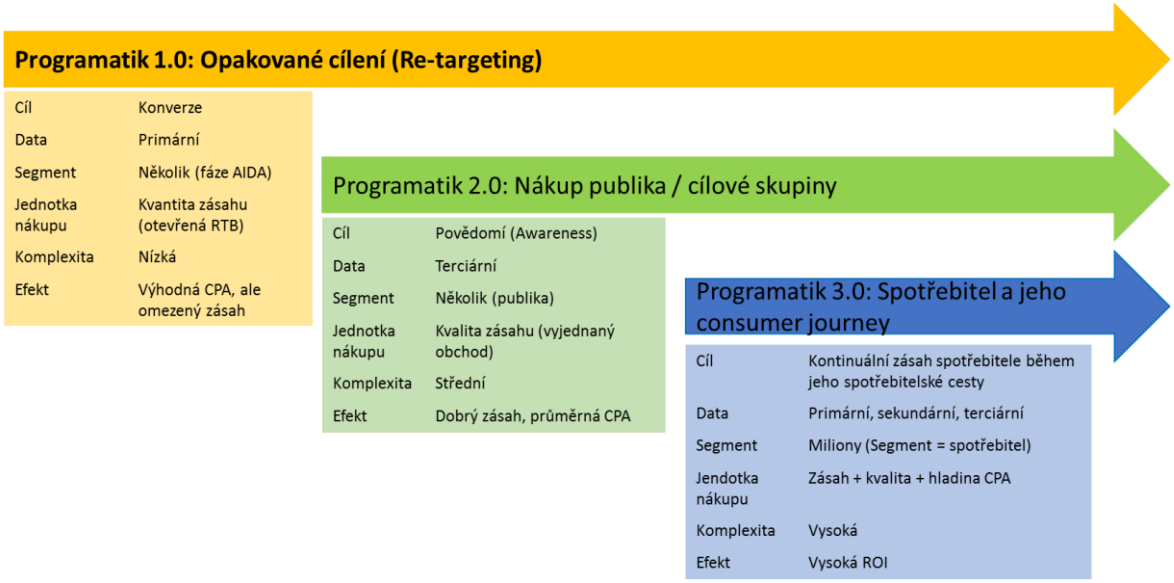
Mediální plánování i exekuce je zaměřena na spotřebitele, nikoliv pouze generickou cílovou skupinu.

Zadavatelé reklamy se snaží vytvořit holistický obraz svého zákazníka za využití primárních, sekundárních i terciárních dat. Nejde jen o to vytvořit behaviorální obraz předdefinovaného potenciálního kupce z odpovídající cílové skupiny, ale pochopit, jak dospěl zákazník ke svému finálnímu nákupnímu rozhodnutí, co na jeho rozhodování mělo vliv, jak proběhl samotný nákup, jak zakoupené zboží používá. Podobná analýza umožňuje zadavateli do budoucna efektivněji zasáhnout a ovlivnit spotřebitelské chování nebo definovat jiné potenciální zákazníky, které by bylo vhodné reklamním sdělením zacílit.

Do strategického mediálního plánování v této fázi vstupuje nejen potřeba zobrazit spotřebiteli reklamu na právě zlevněné zboží, které by se mu mohlo hodit, ale také strategické budování značky. Nejde tedy pouze o kvantitativní nákup prostoru, ale přihlíží se i ke kvalitě a bezpečnosti mediálního prostoru.

Busch ve své knize v přehledné grafice vykresluje fáze postupného vývoje programatické reklamy spolu s jejich hlavními charakteristikami.[37]

[37] BUSCH, Oliver. *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-driven Marketing in Real-time*. Springer, 2015, str. 56



Obrázek 4: Vývojové fáze programatického nákupu[38]

[38] Zdroj: Vlastní zpracování dle: BUSCH, Oliver. *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-driven Marketing in Real-time.* Springer, 2015, str. 46

Metodologický rámec

2 Zvolené výzkumné metody

Cílem mé práce je zmapování používání programatických metod nákupu a prodeje mediálního reklamního prostoru na českém trhu. K tomuto účelu jsem zvolila výzkumnou metodu datové analýzy, kvalitativních rozhovorů a rešerše odborných a oborových materiálů. Vybrané výzkumné metody byly zvoleny v souladu s výzkumnými metodami standardně využívanými pro mapování trhu s programatickou reklamou a zároveň byly zvoleny tak, aby byly výsledky práce porovnatelné se zvolenými referenčními průzkumy.

2.1 Datová analýza

Analýza dat byla provedena na dostupných tržních datech získaných kvalitativním i kvantitativním sběrem. Data pochází z primárních a sekundárních zdrojů měření trhu. Bližší informace o zdrojích jednotlivých tržních dat jsou dostupné níže. Konkrétní reporty využité v této kapitole je možné najít ve zdrojích diplomové práce.

2.1.1 Zdroje dat

Jako zdroje byly vybrány primární i sekundární výzkumy a reporty provedené níže popsanými organizacemi působícími na globální, evropském a českém trhu. Všechny níže popsané organizace provádí primární i sekundární výzkum digitálního marketingového trhu. Obvyklou praxí je, že kvalitativní data pro své reporty získávají z měření specializovaných globálních a lokálních informačních a výzkumných agentur.

Samy si potom organizace provádějí kvalitativní výzkum, který má nejčastěji podobu hloubkových rozhovorů s předními odborníky na problematiku a podnikatelskými subjekty oboru na daném trhu.

- **Interactive Advertising Bureau -** Interactive Advertising Bureau (IAB) je nezávislá, nezisková obchodní organizace, která se zabývá digitálním marketingovým prostředím a online trhem. IAB vytváří profesní standardy odvětví, provádí výzkum a poskytuje legislativní podporu subjektům napříč reklamním odvětvím. IAB působí globálně, na evropském trhu, na lokálních národních trzích, anebo spolupracuje se svými ekvivalenty na úrovni národních trhů.[39];
- **eMarketer -** Výzkumná agentura se sídlem ve Spojených státech a Velké Británii poskytující hloubkové analýzy a predikce budoucího vývoje v oblasti digitální

[39] About IAB. *IAB* [online]. New York: IAB, 2018, 2018 [cit. 2018-07-24].

reklamy. eMarketer se věnuje výzkumu na globálním trhu, evropském trhu, ale zaměřuje se i na trhy jednotlivých států v případě, že se jedná o přední hráče trhu.[40] Často využívaným zdrojem primárních kvalitativních dat eMarketeru je pro odvětví digitálního marketingu a reklamy výzkumná a informační agentura IHS Market.[41];

- **Statista -** Výzkumná agentura se sídlem v Německu poskytující hloubkové analýzy a provádějící výzkum na předních evropských online marketingových trzích. Zaměřuje se primárně na trh UK, Německa, Francie a Španělska.[42];
- **SPIR -** SPIR, neboli Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, je profesní sdružení odborníků působících na českém internetovém trhu. SPIR realizuje projekt monitoring internetové reklamy Ad Monitoring. Průzkum trhu s internetovou reklamou provozuje pro SPIR agentura Median. SPIR dále čerpá data z výzkumných agentur ppm factum a Nielsen Admosphere.[43]

2.1.2 Sledované trhy

Vybranými sledovanými regiony jsou celkový evropský trh, Velká Británie, Německo a pro práci stěžejní Česká republika. Regiony Evropa, Německo a Velká Británie slouží jako referenční trhy, v porovnání s nimiž je pak hodnocena úroveň adopce programatických obchodních metod na českém trhu. Referenční trhy byly zvoleny tak, aby byly adekvátním měřítkem pro zhodnocení velikosti a vývoje programatického trhu v České republice. Velká Británie byla zvolena jako zlatý standard a aspirační měřítko v rámci evropského, ale i globálního programatického trhu. Na britském trhu je možné prezentovat, na jakou úroveň se až může programatická reklama dostat. Německý trh byl zvolen kvůli své blízké paralele k českému mediálnímu trhu. Německý a český mediální trh mají velmi blízkou strukturu, co se týče podílu mediatypů. Blízké jsou si také obchodní modely na obou trzích a oba trhy se vyznačují velmi podobným kulturním a mentálním nastavením. Evropský trh byl zvolen primárně pro srovnán pro srovnání výkonnosti celkové internetové reklamy a jednotlivých formátů, Z porovnání čistě programmatického trhu musel být evropský trh vyřazen, neboť k termínu odevzdání práce nebyla k dispozici agregovaná data za odpovídající periodu.

---

[40] About us. *EMarketer* [online]. New York: eMarketer, 2018 [cit. 2018-07-24].
[41] Tamtéž
[42] About us. *Statista* [online]. Hamburg: Statista, 2018 [cit. 2018-07-24].
[43] O sdružení SPIR. *SPIR* [online]. Praha: SPIR, 2016, 2016 [cit. 2018-07-24].

2.1.3 Sledovaná perioda

Zvolenou hlavní periodou pro analýzu a srovnání dat je rok 2017. Perioda byla zvolena pro svou aktuálnost a pro porovnatelnost mezi vybranými trhy. V případě, že data za rok 2017 nebyla dostupná, což je případ agregovaných dat o evropském programatickém trhu, byla použita nejaktuálnější dostupná data, obvykle z roku 2016. Pokud jsou jednotlivé trhy porovnávány mezi sebou, jsou vždy porovnávány v rámci jedné periody. Jako sekundární perioda byl zvolen rok 2016, který v analýze slouží jako základna pro sledování a výpočet růstových trendů.

2.1.4 Sledované proměnné

Sledovanými proměnnými, které slouží k popisu a zhodnocení velikosti trhů, jsou:

- **velikost internetového mediálního trhu**, v peněžní hodnotě a podílu na celkovém mediálním trhu v daném regionu a periodě;
- **podíl prodávaných / nakupovaných formátů internetové reklamy** – display, search, classified&directories, přičemž pro další popis trhu je stěžejní údaj o hodnotě prodané display reklamy;
- **podíl obchodů s internetovou display reklamou uskutečněných programatickou metodou obchodování;**
- **podíl různých typů transakčních metod využívaných v rámci metody programatického nákupu** – sledované jsou podíly transakční metody: programmatic direct, RTB obsahové sítě, RTB open deals, RTB private deals.

Velikost trhu s programatickou reklamou je hodnocena a mezi jednotlivými regiony porovnávána primárně na základě údajů o podílu programaticky prodané online display reklamy. Tržní podíl je nejvhodnějším ukazatelem sloužícím ke srovnání velikosti mezi subjekty, jejichž tržní velikost se v absolutní hodnotě výrazně liší.

2.2 Kvalitativní dotazování

Pro kvalitativní dotazování byli vybráni ti respondenti, kteří působí na pozicích vedoucích, a to těch subjektů, které jsou předními hráči na českém programatickém trhu.

Základem hloubkového rozhovoru a dotazování byl vypracován kvalitativní dotazník (viz Přílohy) složený z otevřených otázek a sestavený za účelem získání informací

o velikosti programatického trhu, o chování subjektů působících na tomto trhu, o příležitostech růstu trhu, bariérách růstu trhu, silných a slabých stránkách.

Respondenti:

- **Ondřej Bartůněk**, nyní ředitel digitálního oddělení mediální agentury Mindshare, dříve vedoucí technologických řešení ve společnosti Adform[44];
- **Martin Hanzal**, nyní generální ředitel české pobočky mediální agentury Mindshare, dříve ředitel ve společnosti Xaxis & Programmatic[45];
- **Michal Štádler**, obchodní ředitel pro region Česká republika, Slovensko a Balkán ve společnosti Adform, dříve ředitel internetový prodejů ve společnosti Economia.[46]

2.3 Rešerše odborných a oborových materiálů

Další informace pro naplnění cílů této práce byly získány rešeršemi odborných dokumentů zaměřených na problematiku programatického nákupu, na problematiku metod obchodování na mediálním trhu, na problematiku digitálního marketingu, rešeršemi výzkumných reportů, odborných článků, odborných prací, rozhovorů s odborníky ze sekundárních zdrojů, odborných knih zaměřených na téma digitálních médií, ekonomie médií a tržního chování.

[44] Ondřej Bartůněk: Linkedin profil. *Linkedin* [online]. USA: LinkedIn Corporation, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/in/bartunek/
[45] Martin Hanzal: Linkedin profil. *Linkedin* [online]. USA: LinkedIn Corporation, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/in/martin-hanzal-14b7655/
[46] Michal Štádler: Linkedin profil. *Linkedin* [online]. USA: LinkedIn Corporation, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/in/mstadlercz/

VÝZKUMNÁ ČÁST

3 Programatický nákup na evropském trhu

Následující kapitoly budou věnovány deskripci trhu s programatickou reklamou na zvolených referenčních trzích, kterými, jak již bylo definováno v metodologickém rámci práce, jsou celkový evropský trh, Velká Británie a Německo.

U každého zvoleného trhu budou v podkapitolách popsány jednotlivé proměnné, taktéž definované v metodologickém rámci práce.

3.1 Evropský trh internetové a programatické reklamy

Kapitola je věnována deskripci stanovených proměnných na celkovém evropském trhu. V kapitole budou popsány stav a kondice celkového evropského trhu s internetovou reklamou, dále velikost investic dle jednotlivých formátů internetové reklamy se zaměřením na definování velikosti trhu s internetovou display reklamou. Dále bude popsána velikost a stav trhu s programatickou reklamou.

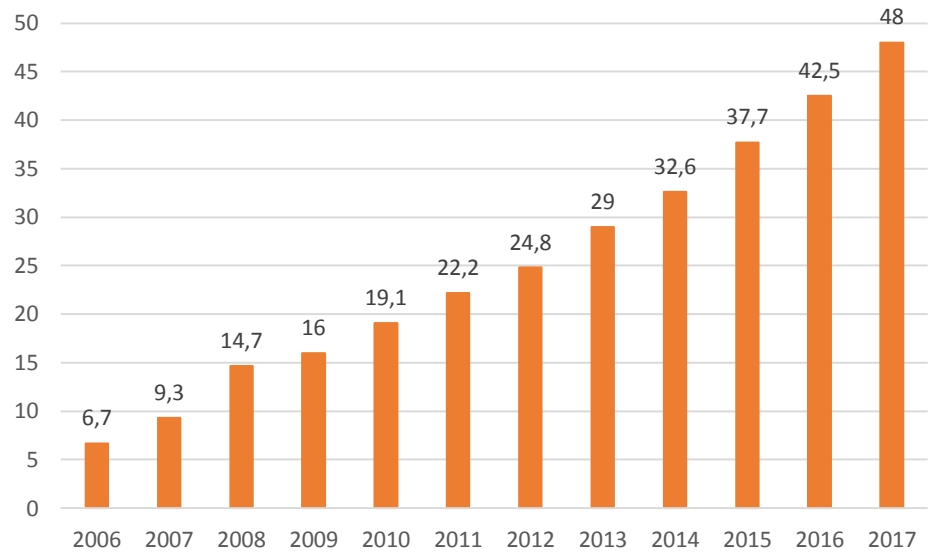
3.1.1 Velikost trhu s internetovou reklamou

Velikost evropského trhu s internetovou reklamou v roce 2017 byla v hodnotě 48 mld. EUR.[47] Oproti roku 2016 narostl objem investic do internetové reklamy o 13,2 %.[48] Z celkového objemu prodané reklamy na evropském trhu tvoří internetová reklama 39 %.[49]

[47] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 6

[48] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 6

[49] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 8

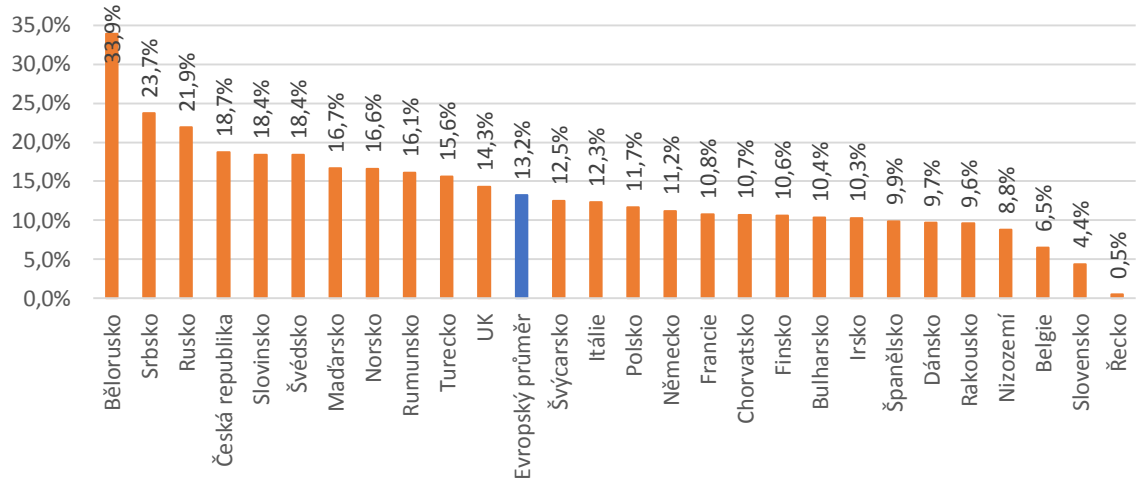


Graf 1: Vývoj internetových reklamních investic na evropském trhu v letech 2006 – 2017 (mld. EUR)[50]

Pokud se podíváme na rozpad reklamních investic podle jednotlivých mediatypů (kategorií mediálních kanálů – online, TV, print, OOH, Rádio, Kino), online reklama dosahuje nejvyššího podílu a překonává i reklamní investice do TV.[51]

Největším online reklamním trhem v rámci Evropy, jenž je zároveň pravidelně měřený v reportingu IAB, je Velká Británie. Na druhém místě je Německo a na třetím Francie. Ve všech evropských zemích trh s internetovou reklamou meziročně roste.[52] Celkový evropský meziroční růst (13,2 %) je primárně tažen zeměmi středního a východoevropského regionu, kde investice do internetové reklamy zaznamenávají největší rozkvět.[53]

[50] Zdroj: Vlastní zpracování dle: KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 6
[51] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 9
[52] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. AdEX Benchmark 2016: European Advertising online spend. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2017, str. 11
[53] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 12

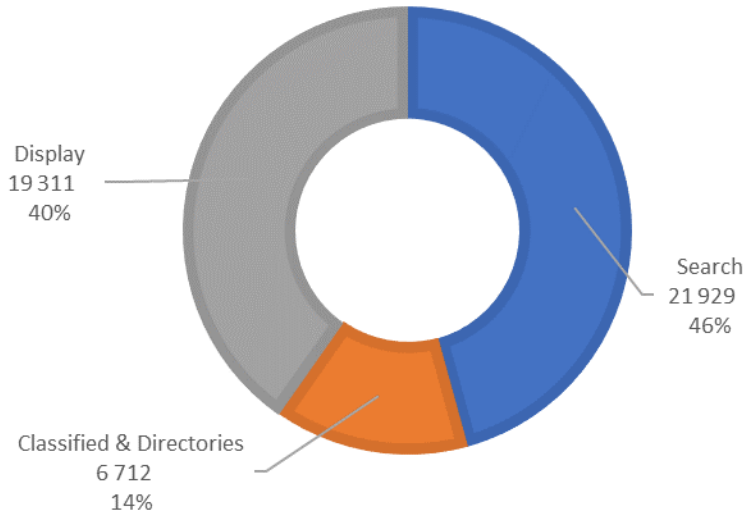


Graf 2: Růst investic do internetové reklamy na jednotlivých evropských trzích v roce 2017[54]

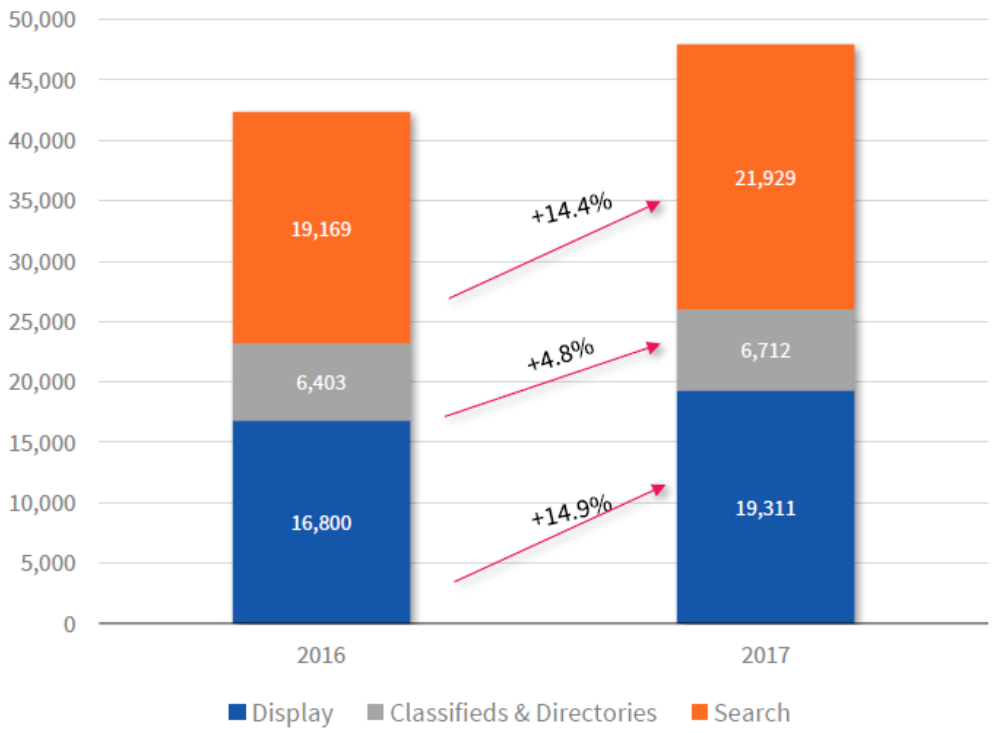
Investice do jednotlivých formátů internetové reklamy

Online marketingové rozpočty evropských zadavatelů reklamy míří výhradně do placeného vyhledávání (search) a display internetové reklamy (data za display reklamu zahrnují video reklamu, reklamu v obsahových i sociálních sítích), které spolu tvoří 86% podíl z celkové internetové inzerce.[55] Oběma formátům se dlouhodobě daří získávat podíl na úkor katalogové a řádkové inzerce (classified & directories).[56] Ze všech tří formátů je v roce 2017 nejlépe rostoucí reklamou display reklama. Růst display formátů je tažen růstem investic v segmentu video display reklamy, display reklamy na sociálních sítích a mobilní display reklamy.[57]

[54] Zdroj: Vlastní zpracování dle: KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 12
[55] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 18, 19
[56] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 18, 19
[57] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 19



Graf 3: Hodnota a podíl jednotlivých formátů internetové reklamy na evropském trhu v roce 2017 (mil. EUR, %)[58]



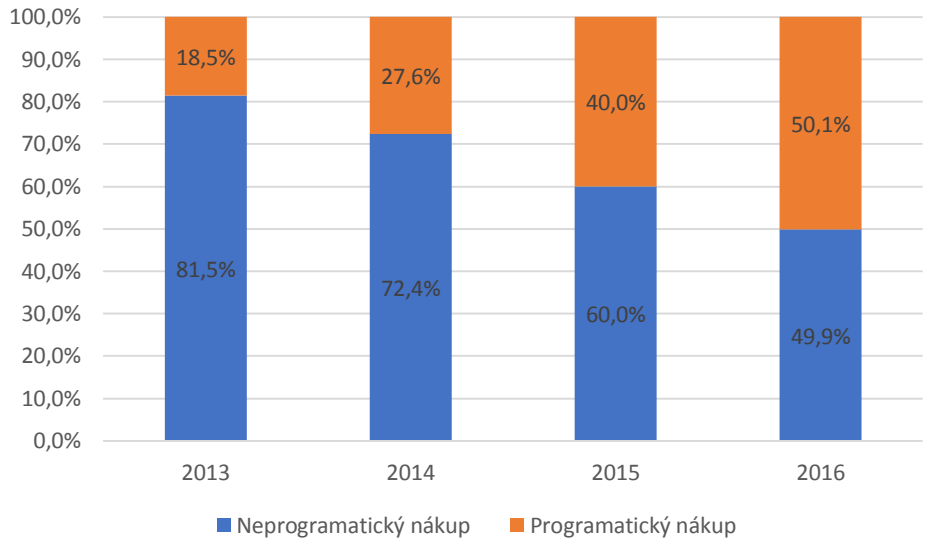
Obrázek 5: Meziroční růst formátů internetové inzerce na evropském trhu v období 2016/2017[59]

[58] Zdroj: Vlastní zpracování dle: KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 19

3.1.2 Velikost programatického trhu

Protože agregovaná data o stavu a velikosti evropského programatického trhu za rok 2017 nebyla k termínu odevzdání diplomové práce dostupná, bude stav evropského programatického trhu prezentován na základě posledních dostupných dat, a to z roku 2016.

V roce 2016 dosáhl objem evropského programatického trhu velikosti 8,1 mld. EUR.[60] Oproti roku 2015 narostl programatický trh o 42,7 % (velikost programatického trhu v roce 2015 – 5,7 mld. EUR). Z celkového prodeje internetové reklamy tvořil podíl programatického nákupu 50,1 % a poprvé, i když jen o pouhé dvě desetiny, přesáhl objem neprogramatického nákupu.[61]



Graf 4: Podíly internetové inzerce prodané programatickou a neprogramatickou metodou na evropském trhu v letech 2013 – 2016[62]

Pro exaktnější představu o velikosti a hodnotě evropského programatického trhu uvedu pro srovnání také data o programatickém trhu ve Spojených státech. Programatický trh v US je globálně druhý nejrozvinutější a zároveň z hlediska objemu financí největší

[59] Zdroj: KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 19
[60] FENNAH, Alison, Marie-Clare PUFFETT a Daniel KNAPP. *European Programmatic Market Sizing 2016*, str. 3
[61] FENNAH, Alison, Marie-Clare PUFFETT a Daniel KNAPP. *European Programmatic Market Sizing 2016*, str. 4
[62] Zdroj: Vlastní zpracování dle: FISHER, Lauren T. *US PROGRAMMATIC AD SPENDING FORECAST 2018: Private Setups Pull Even More Ad Dollars to Automation.* 1. eMarketer, 2018, str. 4

na světě.[63] V roce 2016 byla hodnota amerického trhu 25,69 mld. USD,[64] což je, přepočteno kurzem USD / EUR z roku 2016,[65] 23,4 mld. EUR. Podíl programaticky prodané reklamy na americkém trhu byl v daném roce 46,8 %.[66] Z číselných údajů vidíme, že oproti největšímu globálnímu programatickému hráči je evropský programatický trh zhruba třetinový (konkrétně 35% objemu US trhu). Můžeme ale vidět, že podíl programaticky prodané internetové reklamy je ve Spojených státech o 3,3 % nižší než v Evropě. Statisticky se jedná o velmi drobný rozdíl daný tím, že do celkové statistiky evropského trhu jsou započítána data z UK, Nizozemí a Francie. Všechny tři země jsou samy o sobě velmi významnými globálními hráči s třetím, čtvrtým a pátým největším programatickým trhem, čímž táhnou podíly evropského trhu nahoru.

Co se týče podílu mezi programaticky prodávanými formáty napříč evropským trhem, display reklama je zatím výrazně prioritním formátem s 83% podílem z programaticky prodané inzerce.[67] Video formáty tvoří zatím pouhých 17 % z prodaného objemu.[68] Nicméně meziroční nárůst v prodeji video formátů je 155 %.[69] Mobilní reklama, ve významu reklamy prodané jako mobilní, nikoliv ve významu zobrazené na mobilních zařízeních, tvoří 34 % programatického prodeje.[70] S meziročním nárůstem 87,8 %. Reklama prodaná jako nemobilní, tzv. desktop, tvoří 66 %.[71]

3.1.3 Programatický trh ve vybraných evropských zemích

Lídry v programatickém nákupu na evropském trhu jsou jednoznačně země západní Evropy, jejichž celkové programatické investice tvoří 93 % evropského programatického

[63] ZENITH MEDIA. *67% of digital display to be sold programmatically by 2019* [online].
[64] FISHER, Lauren T. *US PROGRAMMATIC AD SPENDING FORECAST 2018: Private Setups Pull Even More Ad Dollars to Automation.* 1. eMarketer, 2018, str. 2
[65] ECB euro reference exchange rate: US dollar (USD). European Central Bank [online].
[66] FISHER, Lauren T. *US PROGRAMMATIC AD SPENDING FORECAST 2018: Private Setups Pull Even More Ad Dollars to Automation*. 1. eMarketer, 2018, str. 3
[67] FENNAH, Alison, Marie-Clare PUFFETT a Daniel KNAPP. *European Programmatic Market Sizing 2016*, str. 5
[68] Tamtéž
[69] FENNAH, Alison, Marie-Clare PUFFETT a Daniel KNAPP. *European Programmatic Market Sizing 2016*, str. 7
[70] FENNAH, Alison, Marie-Clare PUFFETT a Daniel KNAPP. *European Programmatic Market Sizing 2016*, str. 5
[71] FENNAH, Alison, Marie-Clare PUFFETT a Daniel KNAPP. *European Programmatic Market Sizing 2016*, str. 5

trhu.[72] Země jako Velká Británie, Nizozemí, nebo Francie patří spolu s USA, Kanadou a Čínou k předním lídrům globálního internetového i programatického trhu.

Země střední a východní Evropy naopak mají na programatických investicích zatím pouze 7% podíl.[73] To je samozřejmě primárně dáno tím, že celkové investice do internetové reklamy jsou v absolutních částkách v regionu CEE ještě stále poměrně nízké. Podíváme-li se však na procentuální podíl programatiku, pohybuje se CEE region na podobné hladině jako mnohé západoevropské země. Například podíl programatického nákupu v roce 2016 byl v České republice procentuálně vyšší než v Německu.[74] Zároveň je region střední a východní Evropy nejprogresivnější a nejrychleji rostoucím trhem s internetovou reklamou, zatímco na vyspělých západních trzích s internetovou reklamou dochází k postupné stagnaci růstu.[75] Je tedy více než pravděpodobné, že hodnota programatického trhu v regionu CEE v budoucích letech poroste.

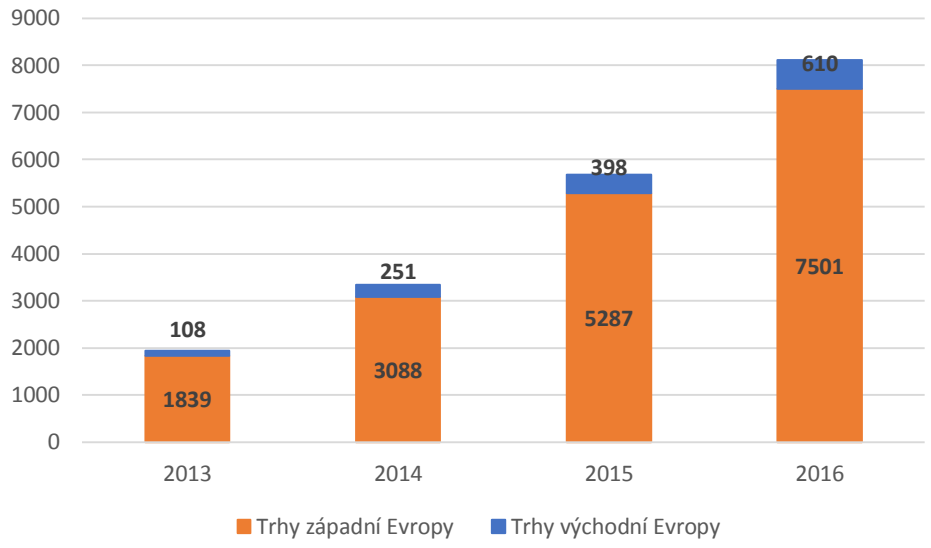
---

[72] FENNAH, Alison, Marie-Clare PUFFETT a Daniel KNAPP. *European Programmatic Market Sizing 2016*, str. 6

[73] FENNAH, Alison, Marie-Clare PUFFETT a Daniel KNAPP. *European Programmatic Market Sizing 2016*, str. 6

[74] PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2016. Sdružení pro internetový rozvoj [online]. Praha: SPIR, 2016.
VON ABRAMS, Karin. *PROGRAMMATIC ADVERTISING IN GERMANY: Greater Confidence and Spending Herald a Mature Marketplace.* 1. eMarketer, 2018.

[75] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2016: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2017.
KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018.



Graf 5: Investice do programatické reklamy na západních a východních evropských trzích (mil. EUR)[76]

3.2 Britský trh internetové a programatické reklamy

Velká Británie patří jednoznačně mezi top 5 globálních lídrů v oblasti internetové a programatické reklamy a je jednou z kolébek tohoto odvětví.[77] V prostředí evropského regionu je UK online a programatickým trhem číslo jedna s obrovským hodnotovým i evolučním náskokem.[78]

Vývoj britského programatického trhu byl obrovskou měrou ovlivněn společnostmi Google a Facebook.[79] Ty jsou vůbec prvními projektanty a původci vzniku metody programatického nákupu. Google byl první společností, které začala využívat transakční metody otevřené aukce k prodeji PPC reklamy a placeného vyhledávání. Zároveň se stal jedním z prvních poskytovatelů služeb v programatickém dodavatelském řetězci. Facebook, sledující aktivity svého mediálního konkurenta, nezůstal dlouho pozadu a aukční systémy nákupu rychle inkorporoval také a ustanovil programmatic direct jako

[76] Zdroj: Vlastní zpracování dle: FENNAH, Alison, Marie-Clare PUFFETT a Daniel KNAPP. *European Programmatic Market Sizing 2016.* 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2017.
[77] ZENITH MEDIA. *67% of digital display to be sold programmatically by 2019* [online]. 19.11.2017,, 1 [cit. 2018-07-13].
[78] FENNAH, Alison, Marie-Clare PUFFETT a Daniel KNAPP. *European Programmatic Market Sizing 2016.* 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2017.
KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend.* 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018.
[79] FISHER, Bill. *UK PROGRAMMATIC ADVERTISING FORECAST FOR 2016-2019: The Industry Gets Serious About Fraud and Brand Safety*. 1. London: eMarketer, 2017.

jednu z primárních metod prodeje svého reklamního inventáře. Pod silným vlivem těchto dvou hráčů se pak britský programatický trh zformoval velmi rychle.

3.2.1 Velikost trhu s internetovou reklamou

Trh s internetovou reklamou dosáhl v roce 2017 velikosti 15 885 mil. EUR a přesáhl v hodnotě i součet v pořadí tří největších následujících regionálních hráčů – Německa, Francie a Ruska. [80]

Podíl internetové reklamy na celkových reklamních investicích byl 54 %.[81] Online reklamní trh tak o 8 % přesahuje celkovou velikost ostatních čtyř trhů dle mediatypu.[82] Po online je druhým největším trhem televize – podíl 24 %, velikost v hodnotě 4 476 mil. EUR.[83] Tisk dosáhl podílu 13 % s hodnotou 2 362 mil. EUR. OOH – podíl 5 %, hodnota trhu 1 003 mil. EUR. Radio a kino dohromady s podílem 4 % o hodnotě 823 mil. EUR.[84]

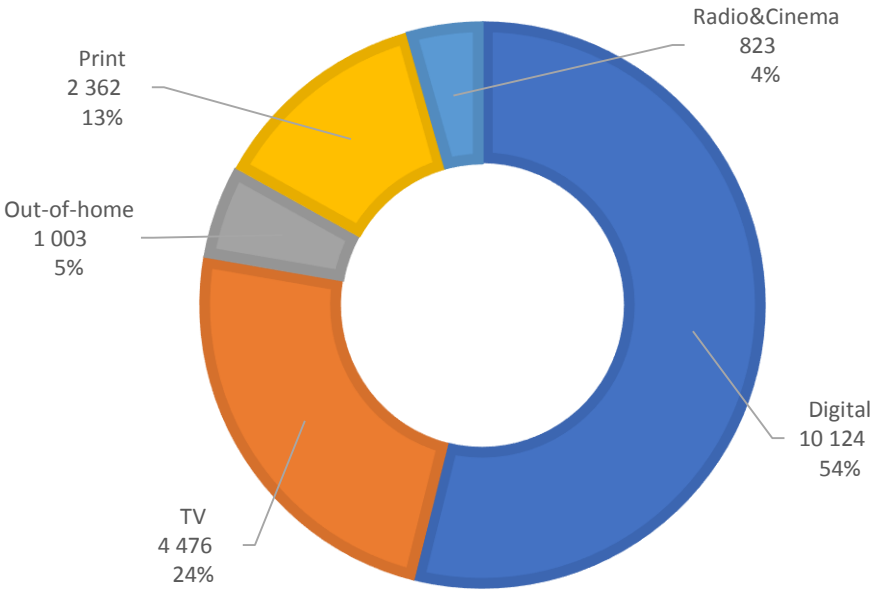
[80] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 11

[81] *UK Total Media Ad Spending, by Media*, 2017-2019 (millions of £ and % change). 1. New York: eMarketer, 2018.

[82] *UK Total Media Ad Spending, by Media*, 2017-2019 (millions of £ and % change). 1. New York: eMarketer, 2018.

[83] *UK Total Media Ad Spending, by Media, 2017-2019* (millions of £ and % change). 1. New York: eMarketer, 2018.

[84] *UK Total Media Ad Spending, by Media, 2017-2019* (millions of £ and % change). 1. New York: eMarketer, 2018.



Graf 6: Hodnota a podíl jednotlivých mediatypů na UK trhu v roce 2017 (mil. EUR, %)[85]

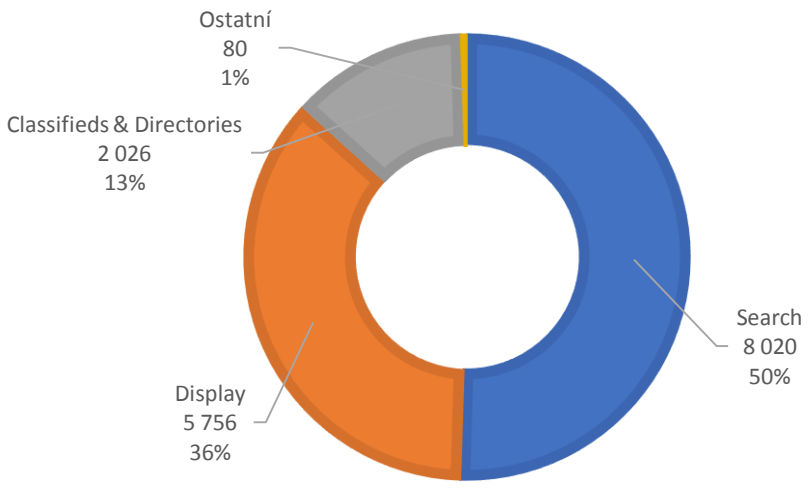
Digitální reklamní trh je také meziročně nejlépe rostoucím mediálním odvětvím s růstem na úrovni okolo 14,3 %.[86] TV v dlouhodobém měřítku dokonce meziročně klesá, a to o 3,2 %.[87] Slabě rostou i OOH a Radio.[88] Trh s tiskovou reklamou meziročně klesá, a to o 10 %.[89]

Podíly investic z digitální reklamy se mezi měřené online formáty dělí takto:[90]

- Search (placené vyhledávání) – 50 %, 8 020 mld. EUR;
- Display – 36 %, 5 756 mil. EUR;
- Classifieds & Directories – 13 %, 2 026 mil. EUR;
- ostatní – 1 %, 80 mil. EUR.

---

[85] Zdroj: Vlastní zpracování dle: *UK Total Media Ad Spending, by Media, 2017-2019* (millions of £ and % change). 1. New York: eMarketer, 2018.
[86] *UK Total Media Ad Spending, by Media, 2017-2019* (millions of £ and % change). 1. New York: eMarketer, 2018.
[87] *UK Total Media Ad Spending, by Media, 2017-2019 (millions of £ and % change*). 1. New York: eMarketer, 2018.
[88] *UK Total Media Ad Spending, by Media, 2017-2019 (millions of £ and % change*). 1. New York: eMarketer, 2018.
[89] *UK Total Media Ad Spending, by Media, 2017-2019 (millions of £ and % change)*. 1. New York: eMarketer, 2018.
[90] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 21, 31, 33

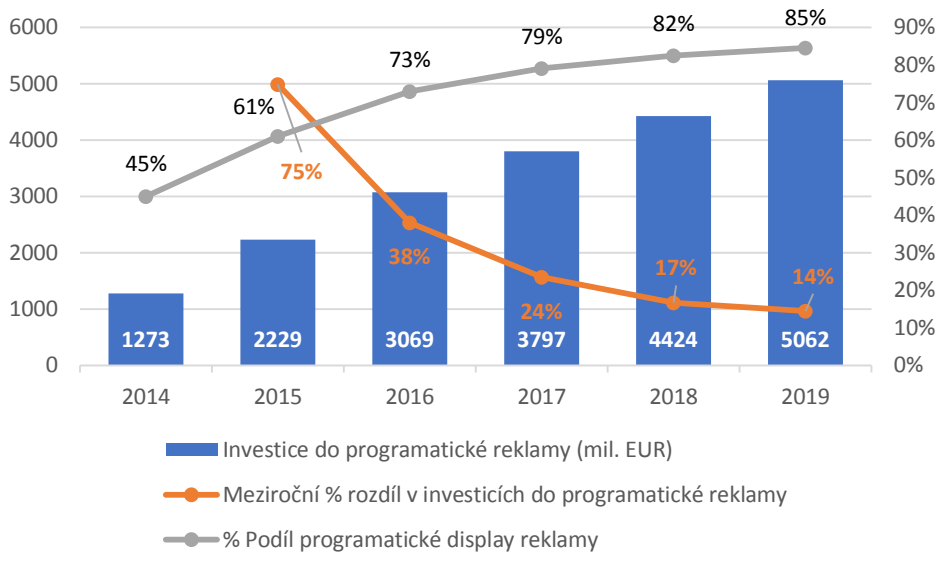


Graf 7: Hodnota a podíl jednotlivých formátů internetové reklamy na UK trhu v roce 2017 (mil. EUR, %)[91]

3.2.2 Velikost programatického trhu

Z online display inzerce bylo v roce 2017 prodáno 79 % (3 796 mil. EUR) metodou programatického nákupu.[92] Hodnota trhu od roku 2016 narostla o 23,5 % a dá se očekávat, že poroste dvojciferně i v budoucích třech letech, i když se meziroční růst bude postupně snižovat. [93] V roce 2019 by podíl prodejů display inzerce programatickou metodou mohl dosáhnout až 84,5 % a hodnoty (5 062 mil. EUR).[94]

[91] Zdroj: Vlastní zpracování dle: KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 21, 31, 33
[92] FISHER, Bill. *UK PROGRAMMATIC ADVERTISING FORECAST FOR 2016-2019*, str. 2.
[93] Tamtéž
[94] FISHER, Bill. *UK PROGRAMMATIC ADVERTISING FORECAST FOR 2016-2019*, str. 2



Graf 8: Vývoj trhu programatické reklamy na britském trhu, 2014 – 2019[95]

Z hlediska transakčních metod začíná na britském trhu mírně převládat programmatic direct s podílem 54,5 %.[96] RTB transakce tvoří 45,5 %.[97] V rámci RTB transakcí spadá na RTB open deals podíl 56,5 %.[98] RTB private deals tvoří 43,5 %.[99]

Podobně, jako je tomu i v jiných evropských zemích i ve Velké Británii, je možné pozorovat mírný přeliv obchodů z RTB transakčních metod k metodě programmatic direct.[100] Tento jev způsobilo několik relativně vážných kauz spojených s vyobrazením reklamních sdělení v nevyžádaném nebo nevhodném obsahu.[101] Více informací k této kauze bude popsáno v následující kapitole. Zadavatelé z obav o bezpečnost svých značek a investic proto raději přistoupili k bezpečnější a snáze kontrolovatelné metodě nákupu.

3.2.3 Trend vývoje programatického trhu

Programatický trh ve Velké Británii se i přes již vysoký stupeň rozvoje a také vysokou penetraci v rámci online trhu stále veze na vlně pozitivního vývoje a dvojciferného meziročního růstu. Ochota zadavatelů investovat svůj mediální rozpočet do nových metod nákupu a technologií se zvyšuje. V roce 2017 více než 50 % subjektů na trhu investovalo

[95] Zdroj: Vlastní zpracování dle: FISHER, Bill. *UK PROGRAMMATIC ADVERTISING FORECAST FOR 2016-2019.*
[96] FISHER, Bill. *UK PROGRAMMATIC ADVERTISING FORECAST FOR 2016-2019,* str. 3
[97] FISHER, Bill. *UK PROGRAMMATIC ADVERTISING FORECAST FOR 2016-2019*, str. 4
[98] FISHER, Bill. *UK PROGRAMMATIC ADVERTISING FORECAST FOR 2016-2019*, str. 4
[99] FISHER, Bill. *UK PROGRAMMATIC ADVERTISING FORECAST FOR 2016-2019*, str. 4
[100] FISHER, Bill. *UK PROGRAMMATIC ADVERTISING FORECAST FOR 2016-2019*, str. 4
[101] FISHER, Bill. *UK PROGRAMMATIC ADVERTISING FORECAST FOR 2016-2019.*

přes polovinu svého rozpočtu do programatického nákupu.[102] Rok 2016 a rok 2017 byl však pro UK programatický trh přelomový v oblasti brand safety a způsobil drobné změny v zaběhnutém paradigmatu. Příčinou byla eskalace geopolitického konfliktu v oblasti Iráku a Sýrie, tedy vojenského konfliktu spojeného s tzv. Islámským státem, která vyústila v sérii teroristických útoků na evropském území a zahrnovala také únosy a vraždy britských občanů působících v oblasti konfliktu. Další příčinou bylo referendum o vystoupení Velké Británie z Evropské unie, které bylo spojeno se šířením fake news. V té době se téma Islámského státu, terorismu, islámského i nacionálního extremismu a brexitu stalo jednou z hlavních náplní zpravodajského, bulvárního, ale i jiného online mediálního obsahu, tudíž se často stávalo, že se reklamní sdělení značek zobrazovalo v nevhodném a značku poškozujícím obsahu. Mnoho významných zadavatelů, ale i vydavatelů začalo přehodnocovat způsoby, jakými programatický nákup využívají, a mnozí z nich proto raději volili bezpečnější transakční metody – programmatic direct, díky kterým si mohli být jisti, na jakých stránkách a u jakého obsahu se jejich reklama zobrazí. A přesně to bylo spouštěčem poklesu podílu využití RTB transakčních metod, primárně RTB open deals.

Odborníci z britského programatického prostředí nicméně uvádí, že na vině nebyl programatik jako takový a není možné svalovat vinu pouze na technologii a algoritmus. James Brown, ředitel reklamní technologické společnosti Rubicon, pro report eMarketer uvádí, že část pochybení padá také na hlavu zadavatelů, kteří v honbě za nákupem levných impresí a zřejmě také z nedostatku hlubšího chápání problematiky, podcenili rizika a neúměrně investovali do zabezpečovacích mechanismů.[103]

Tato, z pohledu programatického trhu, v zásadě drobná krize, protože k zastavení programatických investic, jak je patrné z čísel výše, ve žádné míře nedošlo, nicméně otevřela debatu o kvalitě programaticky prodávaného inventáře a pravděpodobně způsobila růst poptávky na straně zadavatelů po prémiovějším programaticky prodávaném obsahu, což přispělo k navýšení celkové hodnoty programatického trhu.

Aby bylo patrné, jak moc je i malý přeliv obchodování z otevřených do uzavřených a garantovaných aukcí významný, je zde třeba zmínit, že RTB a RTB open deals byly v počátcích programatického trhu hlavním pilířem, na kterém bylo programatické obchodování v UK budováno.

---

[102] FISHER, Bill. *UK PROGRAMMATIC ADVERTISING FORECAST FOR 2016-2019.*
[103] FISHER, Bill. *UK PROGRAMMATIC ADVERTISING FORECAST FOR 2016-2019*, str. 7

Programatická odborná veřejnost se dle vyjádření pro eMarketer report ke stavu a vývoji programatické reklamy na britském trhu ale nedomnívá, že by přechod k privátnímu a garantovanému programatickému obchodování bylo tím nejlepším řešením situace a poukazují na to, že lépe by bylo zaměřit se na standardizaci a prohloubení zabezpečovacích metod a technologií. [104]

3.2.4 Budoucí příležitosti a bariéry programatického trhu

Blízká budoucnost programatického trhu ve Velké Británii se bude i nadále točit okolo zvyšování transparentnosti a budování bezpečného prostředí a ekosystému pro značky. Spolu s tím zřejmě vyvstane i otázka sjednocení a standardizace měření online programatického trhu. Zdá se, že budoucí krátkodobý rozvoj programatiku tkví spíše ve zkvalitňování a zvyšování profesionality v rámci online digitálního odvětví než v rozšíření programatických metod nákupu do jiných mediatypů, na rozdíl od jiných evropských zemí, kde digitální trh není ani zdaleka tak velký a nemá tak vysoký tržní podíl jako trh ve Velké Británii a kde je obchodní potenciál rozšíření programatiku i do ostatních mediatypů vysoký.

3.3 Německý trh internetové a programatické reklamy

Německo, přestože je zemí západní Evropy, patří k trhům, na kterých se programatický nákup rozvíjel zprvu pomalu a přístup zadavatelů i vydavatelů k této metodě obchodování byl z počátku odměřený.[105] Hlavní překážkou v osvojení si programatiku byla, a do jisté míry stále je, problematika transparentnosti a podvodů (ad fraud). Se zaváděním jednotných programatických obchodních standardů ale tato překážka postupně ustupuje.

Průkopníky programatických metod nákupu na online trhu byly v případě Německa primárně technologické reklamní agentury a mediální agentury, které ucítily obchodní příležitost a potenciál na hodnotově velkém online reklamním trhu. Tento postup je typický pro méně agilní trhy, s nižší diverzitou operujících subjektů, pro trhy s relativně stabilními investicemi napříč mediatypy a na trzích, ve kterých celkové investice mimo online prostředí převyšují 50 %. Typicky je na takových trzích z pohledu zadavatelů online vnímán jako doprovodný komunikační kanál a jejich investice v mediaplánech směřují primárně do klasických mediatypů jako TV nebo, v případě Německa, tisk. To zároveň

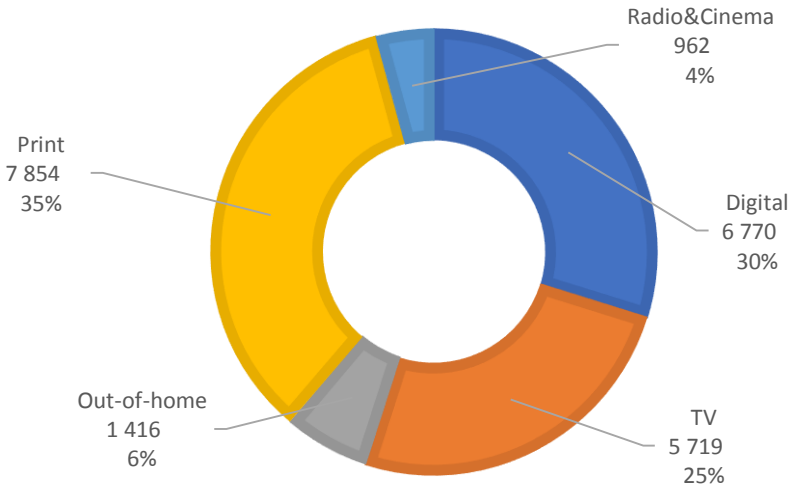
[104] FISHER, Bill. *UK PROGRAMMATIC ADVERTISING FORECAST FOR 2016-2019*. str. 9
[105] VON ABRAMS, Karin. *PROGRAMMATIC ADVERTISING IN GERMANY: Greater Confidence and Spending Herald a Mature Marketplace*.

dodává sebedůvěru stávajícím vydavatelům a mediálním hráčům, kteří nejsou ochotni, a díky stabilní poptávce a příjmům vlastně ani nuceni, měnit zavedené způsoby obchodování.

3.3.1 Velikost trhu s internetovou reklamou

Velikost německého trhu s internetovou reklamou v roce 2017 byla v hodnotě 6 617 mil. EUR.[106] V celkovém evropském přehledu je německý online trh druhý největší hned po Velké Británii.[107] Druhý největší je i z pohledu celkového lokálního mediálního trhu, pokud se na něj budeme dívat z pohledu jednotlivých mediatypů.

Internetové reklama má 30% podíl na celkovém mediálním reklamním trhu. Největší podíl na mediálním trhu má tisk – 35 % (7 854 mil. EUR). Televize má podíl 25 % (5 719 mil. EUR) a ostatní mediatypy (Radio, OOH) mají dohromady podíl ve velikosti 10 % (2 083 mil. EUR).[108]

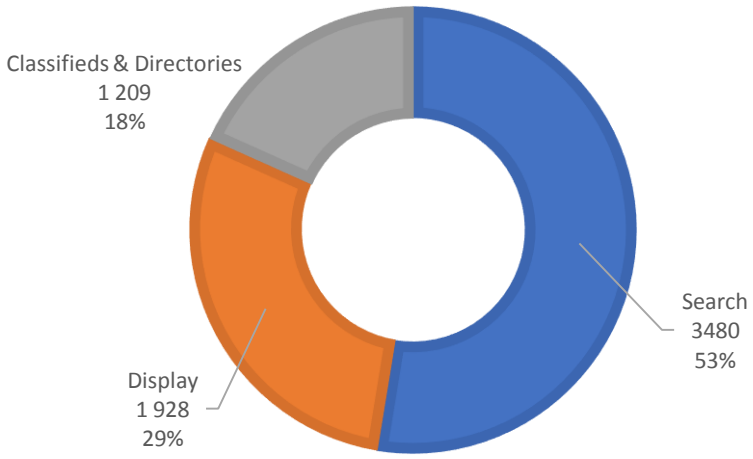


Graf 9: Investice do jednotlivých mediatypů na Německém trhu v roce 2017[109]

[106] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 11
[107] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 11
[108] ORSINI, Patricia. *DIGITAL AD SPENDING IN GERMANY, BY INDUSTRY: Forecast and Trends*, str. 2
[109] Zdroj: Vlastní zpracování dle: *ORSINI, Patricia. DIGITAL AD SPENDING IN GERMANY, BY INDUSTRY: Forecast and Trends*, str. 2

Jednotlivé formáty internetové reklamy mají v nákupu následující zastoupení: [110]

- Search (placené vyhledávání) – 53 %, 3 480 mil. EUR;
- Display reklama – 29 %, 1 928 mil. EUR;
- Classifieds & directories – 18 %, 1 209 mil. EUR.

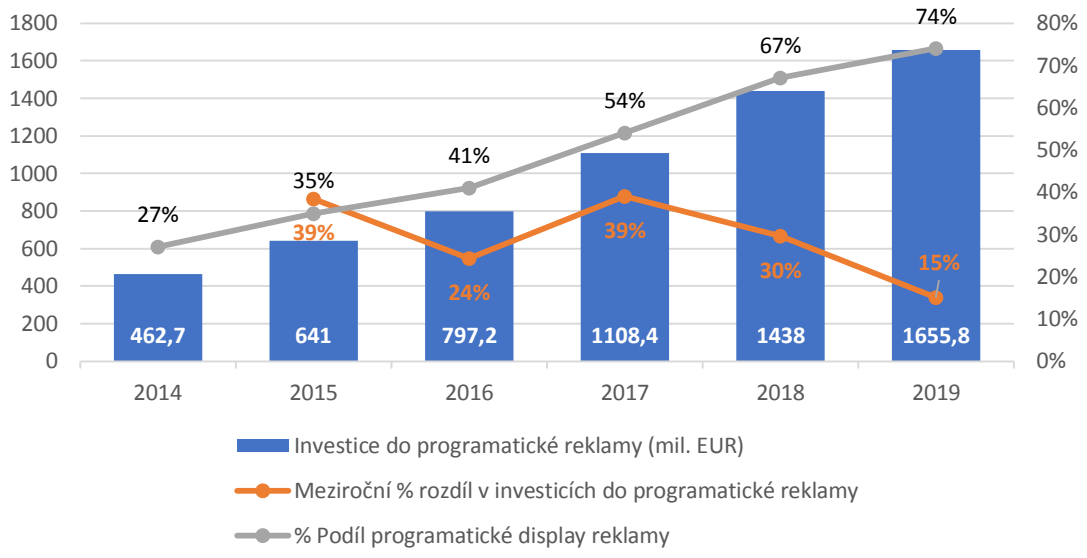


Graf 10: Hodnota a podíl jednotlivých forem internetové inzerce na Německém trhu v roce 2017 (mil.EUR, %)[111]

3.3.2 Velikost programatického trhu

Z internetové display inzerce bylo v roce 2017 prodáno 54 % programatickou metodou (v abs. hodnotě 1 108 mil. EUR) a od té doby každoročně podíl programatického nákupu v Německu roste.[112] V roce 2017 zažil německý programatický trh překvapivý boom a vzrostl meziročně o 39 %.[113] eMarketer očekává, že v roce 2019 překročí programatický nákup 70% podíl a oproti roku 2016 se zdvojnásobí jeho absolutní hodnota.[114]

[110] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. AdEX Benchmark 2016: European Advertising online spend. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2017, str. 34
[111] Zdroj: Vlastní zpracování dle: KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018, str. 21, 31, 33
[112] VON ABRAMS, Karin. *PROGRAMMATIC ADVERTISING IN GERMANY: Greater Confidence and Spending Herald a Mature Marketplace*, str. 2
[113] VON ABRAMS, Karin. *PROGRAMMATIC ADVERTISING IN GERMANY: Greater Confidence and Spending Herald a Mature Marketplace*, str. 2
[114] VON ABRAMS, Karin. *PROGRAMMATIC ADVERTISING IN GERMANY: Greater Confidence and Spending Herald a Mature Marketplace*, str. 2



Graf 11: Vývoj trhu programatické reklamy na německém trhu 2014 – 2019[115]

Podíváme-li se na detailnější data z německého programatického trhu, uvidíme, že transakční metodou RTB (private deals + open deals dohromady) se prodá 53 % online inventáře, zatímco transakční metodou programmatic direct se prodá 47 % inventáře.[116] Zde je nutné poznamenat, že metodou programmatic direct se prodává většina inventáře na sociálních sítích, které jsou v posledních letech velmi atraktivním komunikačním kanálem a jsou jedním z faktorů podporující růst této transakční metody.[117] eMarketer odhaduje, že v budoucnu se poměr mezi těmito dvěma transakčními metodami změní – podíl nákupů metodou programmatic direct poroste a podíl aukčních metod, otevřených i privátních, se lehce sníží. Poměr mezi oběma metodami bude v roce 2019 zhruba 50:50.[118]

3.3.3 Trend vývoje programatického trhu

V porovnání s Francií nebo UK je německý programatický trh ještě stále poměrně zaostalý. Z pohledu odborníků působících na německém programatickém trhu je to způsobeno následujícími vlivy:

[115] Zdroj: Vlastní zpracování dle: VON ABRAMS, Karin. *PROGRAMMATIC ADVERTISING IN GERMANY: Greater Confidence and Spending Herald a Mature Marketplace*, str. 4
[116] VON ABRAMS, Karin. *PROGRAMMATIC ADVERTISING IN GERMANY: Greater Confidence and Spending Herald a Mature Marketplace*, str. 4
[117] VON ABRAMS, Karin. *PROGRAMMATIC ADVERTISING IN GERMANY: Greater Confidence and Spending Herald a Mature Marketplace*.
[118] VON ABRAMS, Karin. *PROGRAMMATIC ADVERTISING IN GERMANY: Greater Confidence and Spending Herald a Mature Marketplace*, str. 4

NA STRANĚ ZADAVATELŮ

- nízká ochota / obava adoptovat a integrovat nové technologie;
- nízké povědomí o fungování programatického nákupu a technologií, a tedy o příležitostech a možnostech, které s sebou tato metoda nákupu nese;
- obava o transparentnost, obava z ad fraud, obava o bezpečnost značek a jejich hodnoty[119];
- nedůvěra v doručení očekávaných a požadovaných KPI.

NA STRANĚ VYDAVATELŮ

- silný vliv vydavatelských subjektů na podobu trhu a obchodování;
- neochota měnit zavedený status quo;
- obava o transparentnost.

Dalším na první pohled možná zanedbatelným faktorem je i lokační roztříštěnost klíčových subjektů. Na rozdíl od Francie, Británie nebo třeba i České republiky, kde jsou všechny účastníci mediálního trhu centralizovaní do jedné oblasti, jednoho města, v Německu jsou ústřední hráči lokací roztříštění do více měst, což komplikuje možnost s nimi komunikovat, vzdělávat je a společným úsilím rozvíjet trh dál. Pro technologické společnosti, které jsou na německém trhu nyní hnacím motorem rozvoje programatického trhu, není možné mít centrálu pouze v jednom městě, čímž se zvyšují jejich náklady a investice do rozvoje obchodu a odvětví.

I přes nízké povědomí, znalosti a určitou obavu je však možné sledovat rostoucí zájem zadavatelů o programatické metody nákupu, což je velmi důležitý rozvojový faktor. V okamžiku, kdy vzroste poptávka po programatickém obchodování u jednoho z koncových subjektů reklamního obchodního řetězce, ať už je to vydavatel nebo zadavatel, je možné očekávat silnou akceleraci trhu. Podobný vývoj nastal například ve Francii, kde využívání programatických metod nákupu iniciovala strana nabídky, tedy vydavatelé, kteří v programatiku viděli nástroj pro povzbuzení trhu, zefektivnění investic a navýšení zisku. Úroveň francouzského programatického trhu se rychle dostala nad úroveň 50 % a meziročně roste podíl programatikého obchodu na celkovém display trhu dvojciferně.

[119] Pro zajímavost: Německo mělo v roce 2017 nejvyšší úroveň podvodů s internetovou display reklamou na globální úrovni (zdroj: eMarketer, *Programatic advertising in Germany report*, January 2018)

Noví zadavatelé se zájmem o programatické obchodování jsou v každém případě opatrní a k programatiku si volí cestu primárně přes bezpečnější transakční metody, tedy programmatic direct, nebo RTB private deals.

3.3.4 Budoucí příležitosti a bariéry

1) Překonání obav a odbourání předsudků na straně zadavatelů

Důležitým krokem pro budoucí pozitivní vývoj programatického obchodu na německém trhu bude odbourat nedůvěru na straně zadavatelů. Programatické prostředí se pro ně musí stát přehledným a transparentním. Cesta k tomu vede přes edukaci, pokud zadavatelé, tedy jejich marketingová a mediální oddělení, dostatečně pochopí, jak programatické algoritmy fungují, budou schopni lépe a efektivněji zadávat a plánovat kampaně a dosáhnout tak lepších výsledků.

Dalším krokem je zpřehlednění a transparentnost ad-tech dodavatelského řetězce. Momentálně je trh s programatickými technologiemi a službami přehlcen velkým množstvím subjektů, které poskytují jen dílčí část služeb potřebných k adekvátnímu programatickému chodu, anebo jsou schopny svým klientům zajistit programatické služby jen pro jeden konkrétní mediatyp. Částečná homogenizace a konsolidace služeb, která se již odehrává na straně vydavatelského řetězce, by zadavatelům pomohla se lépe orientovat a zároveň by učinila celé prostředí transparentnějším a bezpečnějším, kontrolovatelnějším.

2) Nastavení obchodní, bezpečnostních a metrických standardů

Vyšší míra standardizace, a to nejen na programatickém trhu, ale i celkově na online trhu, tak jak ji známe například z televizního nebo tištěného trhu, by taktéž mohla pomoci jednodušší orientaci v prostředí pro vydavatele i zadavatele. Zároveň by s sebou přinesla už několikrát zmíněnou transparentnost a pomohla by odbourat nedůvěru vůči automatizovaným nákupům médií a strach z ad fraud nebo poškození značek. Na nastavení standardizace nyní aktivně pracuje německá Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW, ekvivalent IAB nebo SPIR).

3) Rozšíření programatického obchodování do dalších mediatypů

Kromě zvýšení podílu inventáře prodaného programatickou metodou se očekává, že se díky rostoucímu trendu a poptávce po multi-screeningové a cross-device reklamě rozšíří programatické obchodování i do televizního trhu. Programatický nákup je totiž pravděpodobně jediná metoda, s jejíž pomocí bude možné s jistotou zacílit konkrétního cílového spotřebitele na různých zařízeních a skrz různé mediální kanály.

4 Český trh internetové a programatické reklamy

Následující kapitoly budou věnovány deskripci trhu s programatickou a internetovou reklamou v České republice, která je ústředním sledovaným regionem této práce.

Nejprve budou popsány stav a velikost celkového trhu s internetovou reklamou a jeho význam oproti ostatním mediatypům. Dále se kapitola bude věnovat přímo programatickému nákupu a stavu a velikosti tohoto segmentu trhu s internetovou reklamou v ČR. A následně bude provedena podrobná analýza stavu programatického trhu v ČR, za použití poznatků zjištěných datovou analýzou a kvalitativním výzkumem.

4.1 Český trh internetové reklamy

Kapitola je věnována deskripci celkového trhu s internetovou reklamou v ČR. V rámci této kapitoly bude popsána velikost internetového trhu a porovnána s velikostí ostatních využívaných reklamních mediatypů na českém trhu. Následně budou velikost a stav internetového trhu v ČR porovnány s velikostí a stavem zvolených referenčních trhů popsaných v předchozí kapitole.

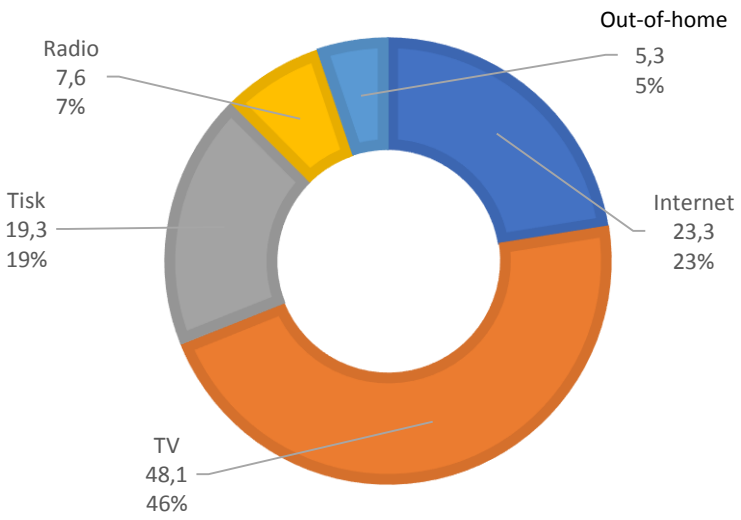
Dále se kapitola zaměří na využití a investice do jednotlivých formátů internetové reklamy se zaměřením na velikost display internetové reklamy na českém trhu. Zjištěná data o display internetové reklamě budou taktéž porovnána s daty z referenčních trhů.

4.1.1 Podíl internetové reklamy v rámci jednotlivých mediatypů

Podíl internetové reklamy na celkových reklamních výdajích byl v roce 2017 22,5 %.[120] V absolutní hodnotě inzerenti investovali do internetové reklamy celkem 23,3 mld. CZK[121] (0,885 mld. EUR)[122]. Na celkovém mediálním inzertním trhu je internet druhým nejsilnějším mediatypem – s významným propadem za vedoucí televizí a poměrně malým náskokem na třetí tisk. Televize si na mediálním trhu drží stále velmi silnou vedoucí pozici a od roku 2013, kdy došlo k propadu investic kvůli změně obchodní politiky TV Nova, se investice do TV zvyšují, a to dvojciferně každý rok.[123] Televize od roku 2013 v průměru

[120] PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[121] PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[122] Přepočteno průměrným kurzem EUR/CZK za rok 2017. 1 EUR = 26,32 CZK. Zdroj: Kurzy devizového trhu ČNB
[123] Zdroj: Tabulka č.1, Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. Sdružení pro internetový rozvoj [online]. Praha: SPIR, 2017.

meziročně roste o 15 %.[124] Internet od roku 2013 roste meziročně průměrně o 16 %[125] a je spolu s TV nejprogresivněji rostoucím mediatypem. Meziročně si nyní internet také udržuje dvojciferný trend růstu. V roce 2017 vzrostly investice do internetové inzerce o 18 % a internet zvýšil meziročně svůj podíl mezi jednotlivými mediatypy o 1,4 %.[126]



Graf 12: Hodnota a podíl investic do jednotlivých mediatypů na českém trhu v roce 2017 (mld.CZK, %)[127]

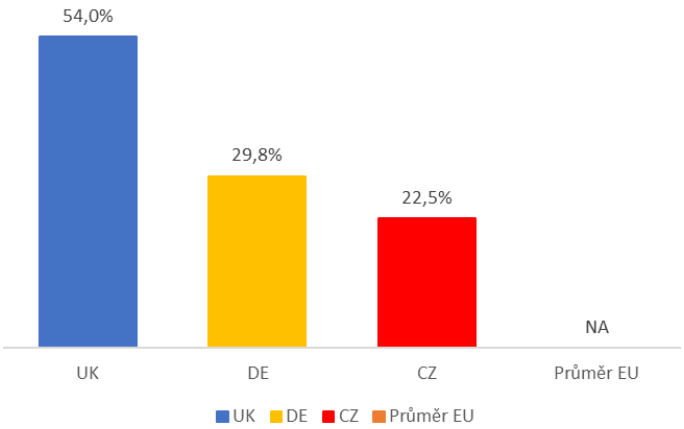
INZERTNÍ VÝKONY MEDIATYPŮ - MEZIROČNÍ ZMĚNA %					
	2013/2014	***2014/2015***	***2015/2016***	***2016/2017***	***PRŮMĚR***
TV	12%	14%	19%	13%	15%
Internet	10%	3%	31%	18%	16%
Tisk	-1%	0%	6%	1%	2%
Radio	4%	5%	10%	7%	7%
OOH	6%	1%	7%	2%	4%
CELKEM	7%	7%	17%	11%	11%

Tabulka 6: Inzertní výkony mediatypů v ČR – Meziroční změna v %[128]

[124] Zdroj: Tabulka č.1, Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[125] Zdroj: Tabulka č.1, Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[126] PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[127] Zdroj: Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[128] Zdroj: Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.

4.1.2 Porovnání velikosti českého trhu s internetovou reklamou s referenčními trhy

V absolutní hodnotě je český internetový inzertní trh (abs. hodnota 886 mil. EUR)[129] v porovnání s referenčními trhy Německa (abs. hodnota 6 617 mil. EUR)[130] a UK (abs. hodnota 15 885 mil. EUR)[131] téměř zanedbatelný, ale jak již bylo v práci definováno, srovnání mezi jednotlivými trhy proběhne předně na základě tržního podílu na celkovém mediálním inzertním trhu a na základě růstového potenciálu. Dle těchto hledisek už úroveň českého trhu vypadá velmi konkurenceschopně. S podílem 22,5 % český trh příliš nezaostává za německým.[132]



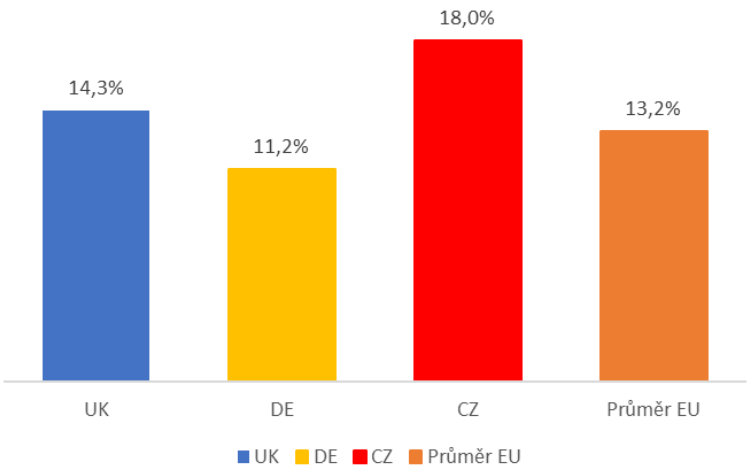
Graf 13: Podíl internetové inzerce na celkových reklamních investicích v roce 2017 dle trhů[133]

A v růstu oproti roku 2016 si vede výrazně lépe než referenční trhy. Z grafu č. 14 je patrné, že český online trh roste rychleji než britský, německý a také lépe než evropský průměr. Německo, jako hlavní vzor, zaostává v růstu dokonce i za průměrem evropského trhu.

---

[129] PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[130]KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018.
[131]KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018.
[132] Zdroj: Vlastní výpočet dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj [online*]. Praha: SPIR, 2017.
KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*
[133] Zdroj: Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend.*

Je patrné, že český internetový trh je v dobré kondici, stále na vzestupu a do budoucna je možné očekávat jeho kontinuální růst i v rámci aktuálního nastavení fungování mediálního trhu. Růst německého trhu se lehce zpomaluje, což značí pozvolné nasycení tržního potenciálu v nastavení aktuálního mediálního paradigmatu. Rozhodně stojí za povšimnutí, že hodnota investic na britském, už tak velmi vyspělém online trhu dál dvojciferně rostou a stále se drží nad průměrem evropského vývoje.



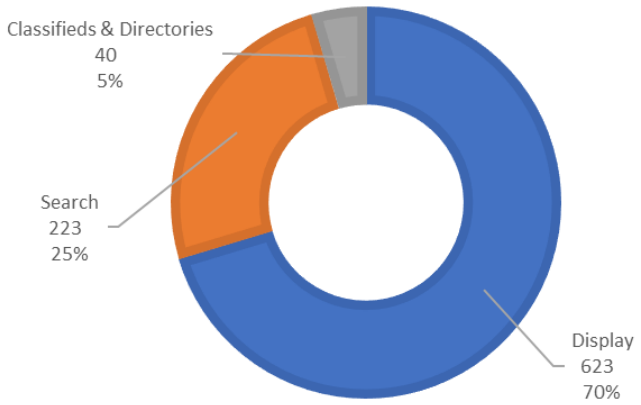
Graf 14: Procentuální růst celkových investic do internetové inzerce oproti roku 2016 dle trhů[134]

4.1.3 Investice do jednotlivých formátů internetové reklamy na českém trhu

Důležitou informací v rámci této kapitoly je definování velikosti a podílu celoplošné (dále display) internetové reklamy. V jejím rozsahu totiž bude následně sledován podíl programaticky obchodované reklamy, neboť segment display reklamy je jediný, ve kterém se programaticky obchoduje a ve kterém je podíl programatického obchodování měřený. Do display inzerce je v českém měření započítána i reklama z obsahových sítí (Google AdWords, Seznam Sklik, Etarget, Facebook a další).[135] Celkové číslo display reklamy zahrnuje samozřejmě i video reklamu.

Podíl jednotlivých formátů internetové reklamy na českém trhu tedy vypadá následovně:

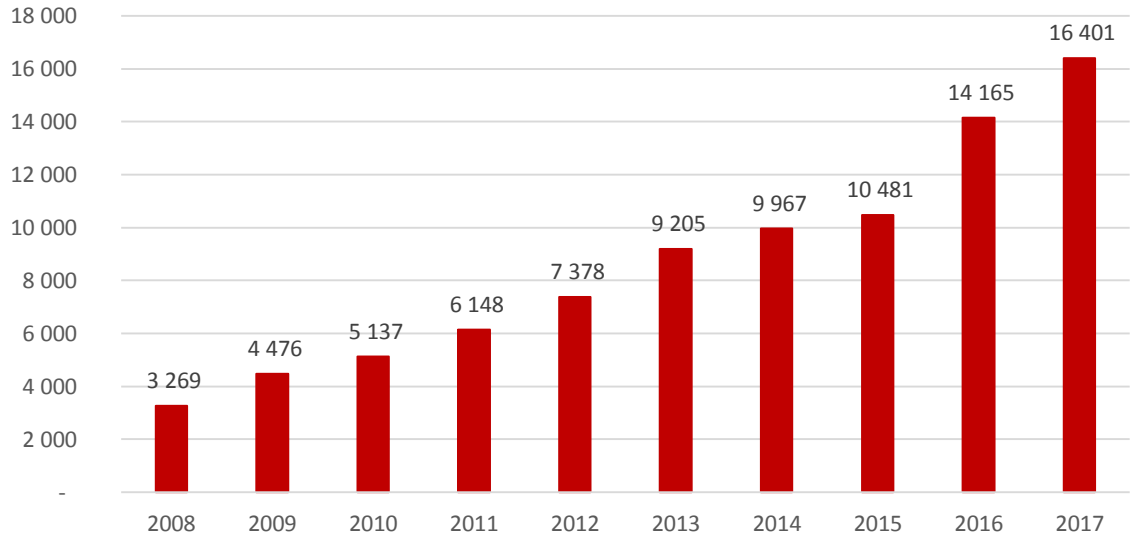
[134] Zdroj: Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend.*
[135] PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.



Graf 15: Hodnota a podíl jednotlivých formátů internetové reklamy na CZ trhu v roce 2017 (mil. EUR, %)[136]

4.1.4 Display internetová inzerce na českém reklamním trhu

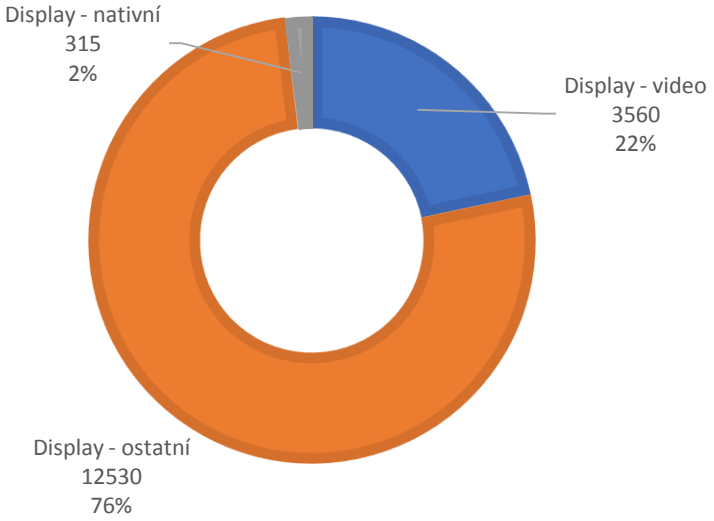
Do display reklamy putuje 70 % reklamních investic.[137] Oproti roku 2016 investice do display reklamy vzrostly o 15,8 %.[138] Celkově si display inzerce udržuje velmi pozitivní růstovou tendenci.



Graf 16: Vývoj investic do display internetové reklamy na českém trhu (mil. CZK)[139]

[136] Zdroj: Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[137] PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[138] Zdroj: Vlastní výpočet na základě dat z: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.

Co se týče formátu display reklamy, míří investice z celkové display internetové reklamy v České republice v 80 % do statických online bannerových formátů.[140] 22 % reklamních investic putuje do video-reklamy a zatím pouhá 2 % do nativních formátů (produktové články).[141] Podíl videa narostl oproti roku 2016 o 3 % (z 19 % podílu) podíl nativní reklamy o 1 % (z původního 1% podílu).[142] Všechny display formáty nicméně meziročně rostou, z toho v absolutní hodnotě nejlépe display statický (bannerový), ale nejprogresivněji s 29% meziročním růstem video reklama. Růst nativních formátů je procentuálně zajímavý, nicméně roste z velmi nízké základny, a není tudíž možné jej vzhledem k jeho reálným absolutním hodnotám považovat za adekvátně rozvinutý nebo za progresivní. Pro pozdější analýzu programatického trhu v ČR a jeho budoucího rozvoje je však v tento moment důležité vědět, že všechny formáty display reklamy mají pozitivní růstový potenciál.



Graf 17: Hodnota a podíl jednotlivých formátů display internetové reklamy na českém trhu v roce 2017 (mil. CZK, %)[143]

---

[139] Zdroj: Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[140] PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[141] PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[142] PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[143] Zdroj: Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.

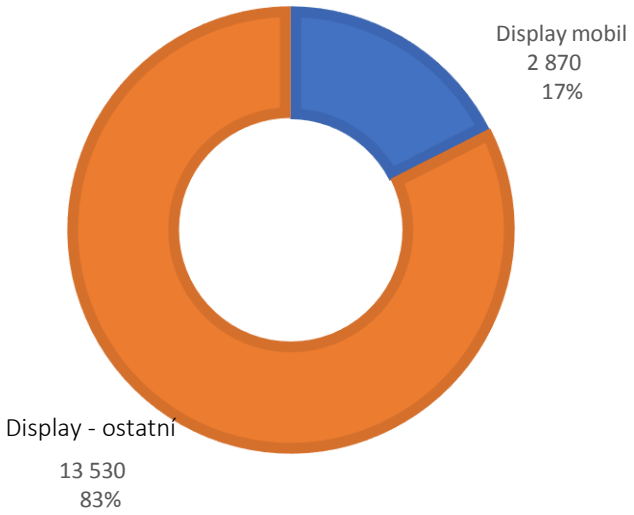
	CZK (mil.)		EUR (mil.)		Změna Abs.	% Změna
	2016	2017	2016	2017	**2016/2017**	**2016/2017**
Display - ostatní	11 340	12 530	431	476	45	**10%**
Display - video	2 750	3 560	104	135	31	**29%**
Display - nativní	80	315	3	12	9	**294%**
Display celkem	14 170	16 405	538	623	85	**16%**

Tabulka 7: Vývoj růstu formátů display reklamy na českém trhu mezi lety 2016/2017[144]

Poslední ukazatel v rámci display reklamy, jejž je také vhodné brát v potaz jako ukazatel úrovně vývoje online trhu, je podíl display reklamy zobrazené na mobilních zařízeních a desktopu. Reálně není možné skutečná zobrazení display reklamy na mobilních zařízeních celoplošně doměřit, neboť vstupní data dodávající subjekty nejsou schopné detekovat, kolik prodané inzerce bylo ve skutečnosti zobrazeno na mobilu nebo desktopu. Proto se podíl mobilní vs. desktop inzerce uvádí v prodaných hodnotách inzerce deklarované jako mobilní a nemobilní. Je však pravděpodobné, že podíl reklamy opravdu zobrazené na mobilním zařízení je ještě vyšší.[145]

Podíl mobilní reklamy na celkovém trhu s display reklamou je tedy v roce 2017 17 %[146] a oproti roku 2016 zaznamenal růst 5 %.

[144] Zdroj: Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[145] PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[146] PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.



Graf 18: Rozdělení investic do display reklamy dle koncových zařízení, CZ trh, 2017 (mil. CZK, %)[147]

	CZK (mil.)		EUR (mil.)		Změna Abs.	% Změna
	2016	2017	2016	2017	**2016/2017**	**2016/2017**
Display - mobil	1 750	2 870	66	109	43	**64%**
Display - ostatní	12 410	13 530	472	514	43	**9%**

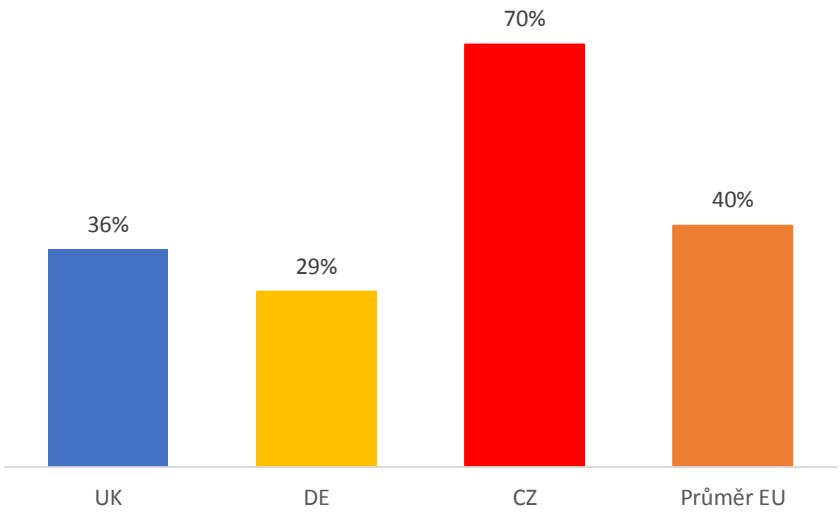
Tabulka 8: Růst display reklamy dle koncových zařízení na českém trhu mezi lety 2016/2017[148]

4.1.5 Porovnání velikosti českého trhu s display reklamou s referenčními trhy

Český trh s internetovou reklamou má v porovnání s referenčními trhy jedno obrovské specifikum, a to podíl investic, které v rámci internetové reklamy putují do display inzerce. Jak je patrné z grafu č. 19, v ČR se v roce 2017 investovalo do display inzerce 70 % ze všech internetových reklamních investic.[149]Jedná se o dvojnásobně vyšší podíl investic, než jaký putuje do display inzerce na britském a německém trhu, kde stále ještě převládají investice do placeného vyhledávání (search).[150]

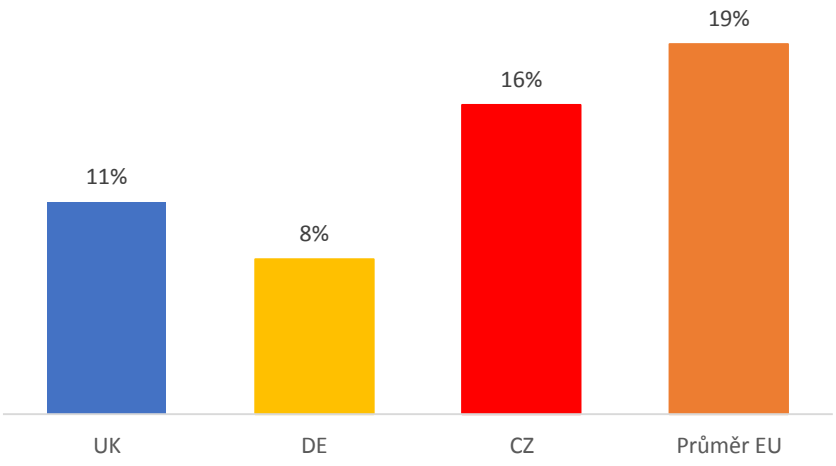
[147] Zdroj: Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[148] Zdroj: Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[149] PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017 [cit. 2018-07-24].
[150] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018.

Co se týče růstového potenciálu, vede si Česká republika meziročně (2016/2017) lépe než oba západo-evropské trhy.[151] Nicméně nepřekonává průměr evropského trhu, kde je růst silně tažen dynamickým růstem display a internetové reklamy na trzích východní Evropy.[152]



Graf 19: Podíl investic do display internetové inzerce na UK, DE, CZ a Evropském trhu v roce 2017[153]

[151] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend.* 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018.
[152] KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend.* 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018.
[153] Zdroj: Vlastní zpracování dle: KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend.* 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018.



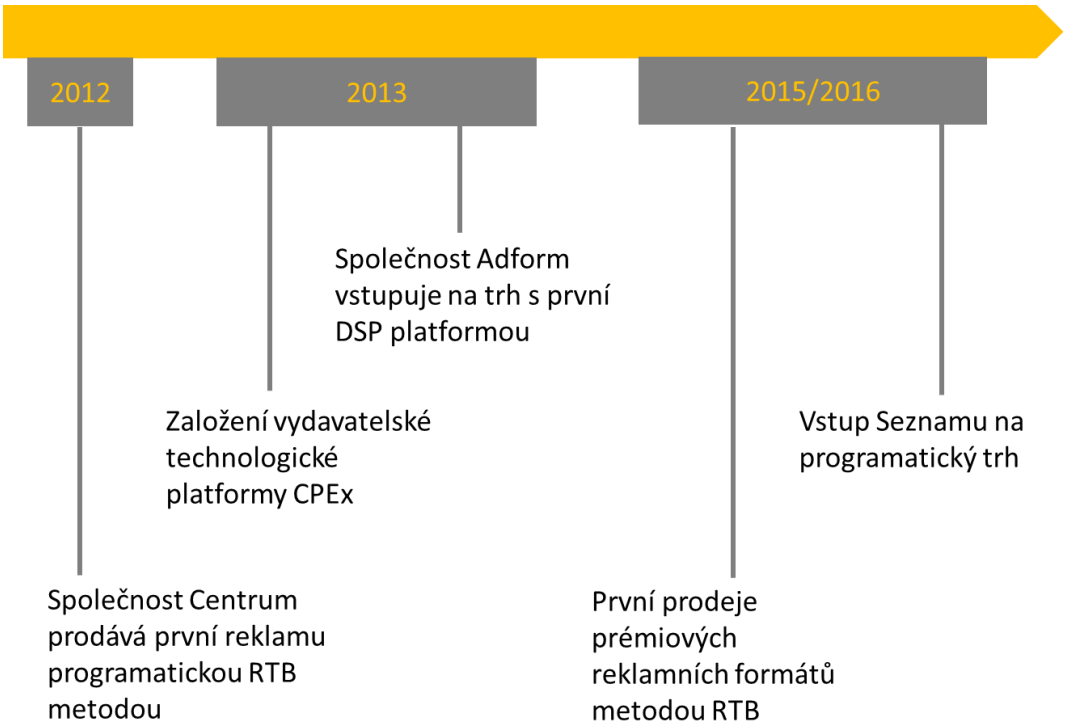
Graf 20: Meziroční % vývoj investic do display reklamy na UK, DE, CZ a evropském trhu, 2016/2017[154]

4.2 Český trh programatické reklamy

Kapitola Český trh programatické reklamy se zabývá popisem stavu a velikostí trhu s internetovou reklamou obchodovanou pomocí automatizovaných, tzv. programatických, metod. V kapitole budou analyzována a interpretována dostupná tržní data vztahující se k programatickému nákupu a prodeji. Následně budou data z českého trhu porovnána s informacemi a daty z trhů referenčních. V závěru kapitoly budou shrnuty stěžejní poznatky z této analýzy a srovnání, na které bude dále navazovat kapitola 4.3 SWOT analýza českého programatického trhu.

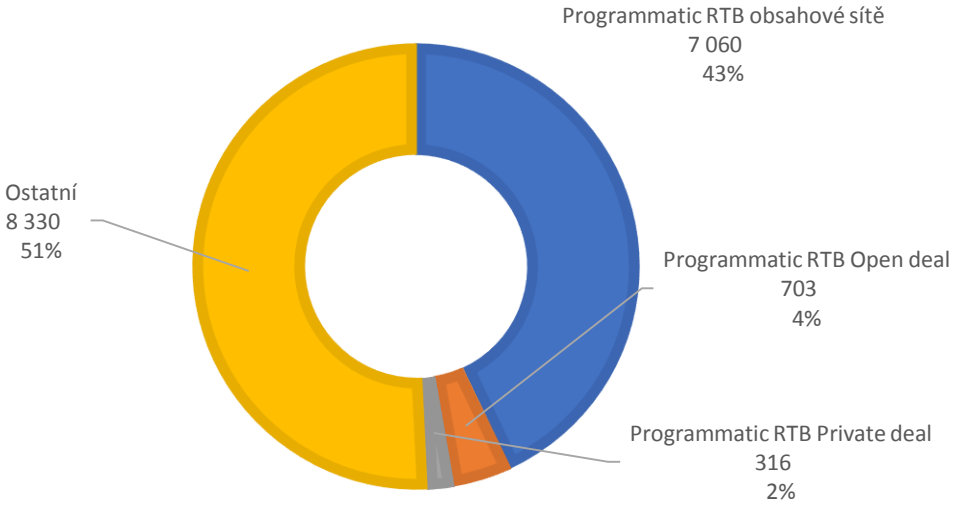
[154] Zdroj: Vlastní zpracování dle: KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018.

4.2.1 Milníky vývoje českého programatického trhu



Obrázek 6: Milníky vývoje českého programatického trhu[155]

4.2.2 Velikost českého trhu s programatickou reklamou



Graf 21: Display internetová inzerce dle metody nákupu, ČR, 2017 (mil. CZK, %)[156]

[155] Zdroj: Vlastní zpracování dle: NOVÁK, Matěj a R2B2. *Musíme inzerentům vysvětlovat benefity programatického nákupu, říká Matěj Novák z CPExu*. R2B2 [online]. Praha: R2B2, 2018.

Z celkové display internetové inzerce se v roce 2017 na českém trhu prodalo 8,08 mld. CZK[157] (0,30 mld. EUR) inzerce metodou programatického nákupu. Programaticky obchodovaná reklama získala na celkovém trhu s display reklamou 49% podíl.[158] Celková hodnota programaticky nakoupené reklamy v roce 2017 vzrostla oproti roku 2016 o 20 %. Podílově si polepšila o 2 %.

Díky výzkumu SPIR a měření Median můžeme vidět v detailu i velikost hodnoty reklamy nakoupené skrz různé programatické metody nákupu (viz kapitola Programatické transakční metody). Median ve svém měření rozlišuje RTB metody nákupu, které dále dělí na RTB Open deals a RTB Private deals. Separátně reportuje reklamu nakoupenou skrz obsahové sítě – Seznam Sklik, Google AdWords, Etarget a další. SPIR reportuje tyto sítě separátně proto, že i když se jedná o plně automatizovaný nákup se všemi náležitostmi programatického nákupu (cílení, individuální imprese, atd.), obě společnosti využívají svoji vlastní a lehce odlišnou technologii, která plně neodpovídá klasickému RTB protocol standardu.

Z přehledů dat prezentovaných v tabulkách níže můžeme vidět, že největší podíl programatických nákupů (43 %) proběhne přes obsahové sítě a pouze 6 % nákupů proběhne metodou RTB. Také si můžeme všimnout, že se na českém trhu zatím nepoužívá žádná z jiných programatických kombinovaných transakčních metod jako programmatic direct (automated guaranteed). Tomuto faktu se v práci budu dále věnovat později. Pro zhodnocení stavu, ve kterém se český programatický trh nachází, je nicméně pozitivní, že podíl inventáře prodaného RTB metodami se zvyšuje. A to na úkor inventáře prodaného v obsahových sítích, kterým je pouhá textová a pouze základní grafická reklama (často označovaná jako PPC reklama). Znamená to totiž, že programatickou metodou se začíná nakupovat i více prémiového reklamního inventáře a že inzerenti začínají nakupovat programaticky i od jiných tržních subjektů (vydavatelů) než jen obsahových sítí, které mají na online trhu v tomto ohledu značnou převahu a výhodu. Také to může znamenat, že se skrz programatický nákup začíná prodávat více video inventáře[159], což je trend, jejž

---

[156] Zdroj: Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[157] PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[158] PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[159] Tento trend potvrzuje také: Mindshare CZ. *MEDIA LANDSCAPE REPORT*: Czech Republic 2017. Praha, 2017.

je možné sledovat i na zahraničních trzích. Bohužel podíl video-reklamy prodané programatickými metodami je faktor, který na českém trhu zatím není měřený.

VELIKOST TRHU V HODNOTĚ		mil. CZK		%
	2016	2017	Změna Abs.	Změna 2016/2017
Display programatik	6 720	8 080	1 360	20%
- Programatik obsahové sítě	6 110	7 060	950	16%
- Programatik RTB	605	1 019	414	68%
- RTB Open deal	424	703	279	66%
- RTB Private deal	181	316	135	75%

Tabulka 9: Vývoj českého programatického trhu v hodnotě mezi roky 2016/2017[160]

TRŽNÍ PODÍL		%	
	2016	2017	Změna Abs.
Display programatik	47%	49%	2%
- Programatik obsahové sítě	43%	43%	0%
- Programatik RTB	4%	6%	2%
- RTB Open deal	3%	4%	1%
- RTB Private deal	1%	2%	1%

Tabulka 10: Vývoj tržního podílu českého programatického trhu mezi roky 2016/2017[161]

4.2.3 Český trh programatické reklamy v porovnání s referenčními trhy

	CZ	UK	DE
PODÍL DISPLAY REKLAMY	70,0%	36,0%	29,0%
DISPLAY REKAMA PRODANÁ PROGRAMATICKY	49,0%	79,0%	54,0%
Z TOHO METODOU PROGRAMATIC DIRECT	0,0%	54,5%	47,0%
Z TOHO METODOU RTB	100,0%	45,5%	53,0%
Z TOHO RTB OBSAHOVÉ SÍTĚ	87%	NA	NA
Z TOHO RTB Open deals	9%	57%	69%
Z TOHO RTB Private deals	4%	44%	31%

Tabulka 11: Přehled podílů programatických transakčních metod využívaných na vybraných referenčních trzích EU, 2017[162]

Český trh si v porovnání s trhy Velké Británie a Německa nevede z pohledu využívání programatických metod nákupu vůbec špatně. S téměř polovinou display obsahu

[160] Zdroj: Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[161] Zdroj: Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[162] Zdroj: Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
VON ABRAMS, Karin. *PROGRAMMATIC ADVERTISING IN GERMANY: Greater Confidence and Spending Herald a Mature Marketplace*. 1. eMarketer, 2018.
FISHER, Bill. *UK PROGRAMMATIC ADVERTISING FORECAST FOR 2016-2019: The Industry Gets Serious About Fraud and Brand Safety*. 1. London: eMarketer, 2017.

prodaného programatickou metodou se příliš nevzdaluje německému trhu, kde se programaticky prodá 54 % online display inventáře. Nicméně ze vztahu mezi podílem display internetové reklamy a programaticky prodané reklamy je patrné, že český programatický trh má ještě prostor k růstu. Podíl display reklamy je na českém trhu výrazně vyšší než na obou referenčních trzích, přesto se z celkového display inventáře prodá programaticky z porovnávaných trhů nejméně.

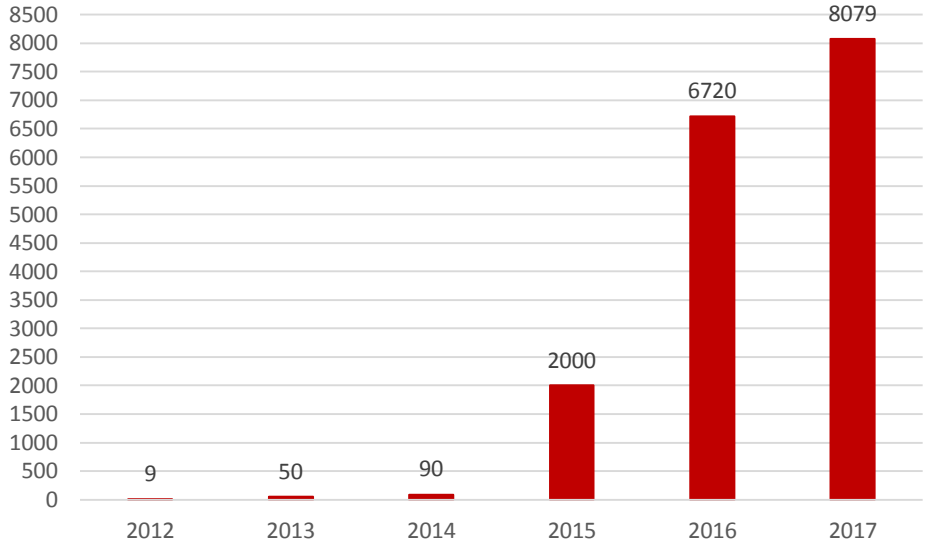
Pokud se podíváme na vývoj podílu programatických nákupů na porovnávaných trzích z dlouhodobějšího hlediska (viz graf č. 8, č. 11, č. 22), uvidíme, že český trhu za vývojem trhu německého a britského příliš nezaostává a kopíruje jejich vývojovou linku. U britského i německého trhu si vždy můžeme všimnout dvou přelomových období, ve kterých došlo k výraznému nárůstu podílu programaticky obchodované reklamy. Na britském trhu je tímto přelomovým obdobím rok 2014 a 2015. Na německém trhu nastal první programatický zlom v roce 2015 a druhý právě v roce 2017. Mým předpokladem je, že tyto skoky souvisí s fázemi průniku programatické metody obchodování do různých formátů internetové reklamy a s tím spojené míry adopce na straně nabídky a poptávky v programatickém ekosystému. Příčiny těchto zlomů mohou být následující:

1) nárůst inzerce v obsahových sítích (PPC reklama);
2) rozšíření programatické metody obchodování z obsahových sítí do standardní vydavatelské online display inzerce;
3) rozšíření programatické metody obchodování na prémiové display formáty;
4) změna metodologie v měření.

Na vývoji českého programatického trhu můžeme zatím vidět pouze první programatický skok, a to v roce 2016. Tento skok je bohužel opravdu způsoben změnou metodologie měření SPIR. Dle vývoje na referenčních trzích nicméně můžeme v České republice ještě programatický skok očekávat, což potvrzují i odborníci z odvětví.[163] Pravděpodobným přelomovým rokem pro programatickou reklamu bude rok 2019, kterému bude předcházet silný nárůst i v roce 2018.[164] Tato predikce odpovídá také hodnocení stádia

[163] ŘEHÁK, Tomáš a R2B2. *Programatická minutka s Tomášem Řehákem z Programmatic*. *R2B2*[online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].
[164] ŘEHÁK, Tomáš a R2B2. *Programatická minutka s Tomášem Řehákem z Programmatic*. *R2B2*[online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].

programatického trhu ze strany Ondřeje Bartůňka (Adform, Mindshare)[165], který udává, že vývoj českého trhu je za těmi evropskými ve skluzu zhruba 2 roky.



Graf 22: Vývoj investic do programatické reklamy na CZ trhu, 2012 – 2019 (mil. CZK)[166]

V čem se český trh s programatickou reklamou výrazně liší od referenčních trhů Německa a Velké Británie, je používání a podíl jednotlivých transakčních metod programatického nákupu. Data v úvodní tabulce kapitoly indikují, že na českém trhu není zatím využívaná metoda programmatic direct (uváděná také jako programmatic quaranteed, automatic quaranteed). Michal Štádler (Adform) tento fakt potvrzuje.[167] Respektive uvádí, že tato metoda a s tím spojená technologie nákupu je nyní v určitém inkubačním období, tedy je některými subjekty na trhu testována, ale její výsledky a efektivita zatím nejsou reportovány, a pokud nejsou reportovány, nemohou se dostat ani do přehledu měření prováděného sdružením SPIR, odkud jsou za Českou republiku data čerpána. Je tedy pravděpodobné, že obchodování metodou programmatic direct na českém trhu standardně probíhá. Pro účely této práce, ale bude počítáno s variantou nulových obchodů formou programmatic direct tak, jak je reportováno měřením SPIR.

[165] Rozhovor s Ondřejem BARTŮŇKEM, Digital director Mindshare a Platform Solutions Lead Adform, Praha 16.7.2018.
[166] Zdroj: Vlastní zpracování dle: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017.
[167] Rozhovor s Michalem ŠTÁDLEREM, Obchodní ředitel Adform, Praha 12.7.2018.

Další specifikum českého trhu je patrné v segmentu transakčních metod programmatic RTB. Na rozdíl od referenčních trhů, které ve svém měření a reportingu rozlišují pouze 2 kategorie RTB reklamy, tedy RTB Open deals a RTB Private deals, do nichž spadá také reklama v obsahových sítích, český trh a české měření reportuje RTB obchody v obsahových sítích (Sklik, AdWords, Facebook, Etarget a další) separátně. Tato metodologie je vzhledem ke stádiu vývoje programatické reklamy na českém trhu správná a je díky ní možné lépe hodnotit vitalitu trhu a úroveň adopce programatiku na straně inzerenta a zadavatele.

Nízký podíl RTB prodejů mimo obsahové sítě, dle mého názoru, totiž indikuje, že na trhu neprobíhá programatické obchodování s jinými než PPC display reklamními formáty, což by znamenalo nízkou nabídku, anebo poptávku bannerových a jiných prémiových display reklamních formátů. Řečeno laicky – buď zadavatelé nejsou ochotni nabídnout skrz programatické obchodní systémy jiný než zbytkový, neprodaný inventář a inventář vyšší kvality si nechávají pro přímé obchody se zadavateli, anebo druhá varianta, pramenící z bariér na straně poptávky, inzerenti display reklamu přes programatické metody obchodování nenakupují, přestože ta je programaticky dostupná, a dávají přednost přímým metodám prodeje, přičemž vydavatel je ochoten rozhodnutí inzerenta akceptovat a svůj inventář nabízí k prodeji různými metodami. Ondřej Bartůněk (Adform, Mindshare)[168] mou hypotézu potvrzuje a uvádí jako příčinu nízkých prodejů metodou RTB mimo obsahové sítě bariéru na straně inzerenta, jenž upřednostňuje přímé metody prodeje před programatickými.

4.2.4 Shrnutí poznatků analýzy a srovnání tržních dat

Z dat o velikosti a vývoji celkového českého trhu s internetovou reklamou, display reklamou a programatickou reklamou vyplývají následující závěry:

1) Dobrá kondice trhu s internetovou reklamou

Byť je český trh s internetovou reklamou co do celkové hodnoty malý, má pozitivní gradient. Internet je druhým nejvýznamnějším mediatypem na trhu a ve srovnání s relevantním konkurenčním trhem Německa se nachází ve zdravé a odpovídající kondici. Dokonce vykazuje silnější meziroční růst investic v porovnání s referenčními trhy (UK,

[168] Rozhovor s Ondřejem BARTŮŇKEM, Digital director Mindshare a Platform Solutions Lead Adform, Praha 16.7.2018.

DE, průměr Evropy). Pro programatickou reklamu to znamená, že má prostor k rozvoji a není zásadně omezena vnějším tržním prostředím.

2) Vysoký podíl display internetové reklamy a její rostoucí trend

Display internetová reklama má na českém trhu ve srovnání s reklamou ve vyhledávání a řádkovou/katalogovou inzercí vysoký podíl a kontinuálně roste. V porovnání s referenčními evropskými trhy má česká display reklama největší podíl na trhu. Pro programatik to opět znamená příležitost k růstu, neboť je patrné, že poptávka po display reklamě stále roste.

3) Převaha RTB programatických metod obchodování

Na rozdíl od referenčních trhů není na českém online programatickém trhu využívána žádná z kombinovaných programatických metod nákupu, definovaných jako programmatic direct. Česká programatická scéna se zatím stále orientuje pouze na RTB metody obchodování, což odborníci na programatický nákup hodnotí pozitivně jako znak důvěry tržních subjektů. Zároveň také považují RTB transakční metodu za nejčistší a nejautentičtější podobu programatiku, která by, vzhledem k poskytovaným benefitům a čistotě tržního styku, měla být jako programatická metoda nákupu podporována odvětvím primárně.[169]

4) Převaha RTB obchodů v obsahových sítích a nízký podíl RTB obchodů mimo obsahové sítě

Jak již bylo zmíněno v závěru předchozí kapitoly, za nízkým podílem programatických obchodů mimo obsahové sítě stojí bariéra na straně inzerenta, který z pohledu své mediální obchodní politiky stále preferuje přímý nákup internetového reklamního inventáře před programatickým, přestože vydavatel svůj inventář v programatickém obchodování nabízí.

4.2.5 Hodnocení stavu programatického trhu

Na základě poznatků z uskutečněných rozhovorů, rešeršovaných materiálů a analýzy dat je možné hodnotit aktuální stav českého programatického trhu jako ustálený. Řehák,

[169] Rozhovor s Ondřejem BARTŮŇKEM, Digital director Mindshare a Platform Solutions Lead Adform, Praha 16.7.2018.
TESAŘÍK, Štěpán a R2B2. S*nažíme se naše klienty nadchnout pro programatiku, říká Štěpán Tesařík z agentury Red Media*. R2B2 [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].

Macek, Novák, Bartůněk, Štádler i Hanzal hovoří o programatickém trhu jako dostatečně etablovaném pro to, aby se mohl rozvinout do další fáze, aby dokázal ustát sílu poptávky po využití programatických metod ze strany zadavatelů i inzerentů a aby také mohl zásadně překlenout hranice digitálního prostředí. Uvádí také, že ještě v roce 2015 byl programatický nákup vnímán pouze jako doplňkový prodejní kanál nevyužitého inventáře, ve kterém mohli inzerenti nakoupit imprese za nízkou cenu. Novák vnímá v tomto směru jako přelomový rok 2016, kdy se RTB prodejní metody rozšířily mimo obsahové sítě, inventář se zkvalitnil a na programatický trh vstoupil Seznam.[170] Nicméně uvádí, že český programatický trh zatím stále není na nejvyšší úrovni.[171] Řehák uvádí, že rok 2017 je „poslední klidná programatická sezóna“ a očekává na tomto trhu výrazný boom v následujících dvou letech.[172] Z pohledu technologické vybavenosti a dostupnosti inventáře považují citovaní český mediální trh na programatické obchodování připravený.

4.3 SWOT analýza českého programatického trhu

Na základě poznatků získaných analýzou tržních dat z českého trhu, srováním těchto dat s trhy referenčními a doplněním tržní analýzy o poznatky z rešerší a kvalitativních rozhovorů, byla sestavena SWOT analýza českého programatického trhu, ve které byly identifikovány a v následujících kapitolách dále charakterizovány a popsány jeho silné a slabé stránky pramenící z aktuálního vnitřního nastavení mediálního a programatického trhu. Byly také identifikovány příležitosti a hrozby vnějšího tržního prostředí, které ovlivňují aktuální nastavení a budoucí rozvoj programatického obchodování na českém trhu.

[170] NOVÁK, Matěj a R2B2. *Musíme inzerentům vysvětlovat benefity programatického nákupu, říká Matěj Novák z CPExu. R2B2* [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].
[171] NOVÁK, Matěj a R2B2. *Musíme inzerentům vysvětlovat benefity programatického nákupu, říká Matěj Novák z CPExu. R2B2* [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].
[172] ŘEHÁK, Tomáš a R2B2. *Programatická minutka s Tomášem Řehákem z Programmatic. R2B2*[online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNITŘNÍ PŮVOD	Technologická vybavenost Dostupnost inventáře v programatickém obchodování Bezpečnost obchodování	Nízká ochota zadavatelů programatický obchod využívat Nedostačující měření trhu Dostupnost dat (primární, sekundární, terciární) a jejich jakost Nízká odborná vybavenost externích subjektů participujících na reklamním trhu Technologicky monopolizovaná strana nabídky
	PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
VNĚJŠÍ PŮVOD	Rostoucí internetový trh Vysoký podíl display internetové reklamy Rostoucí zájem na straně inzerentů Silný lokální internetový hráč Prorůstání digitálních technologií do klasických mediatypů Technologická vybavenost domácností a koncového spotřebitele	Velikost mediálního trhu Status quo obchodního modelu na mediálním trhu

Tabulka 12: SWOT analýza českého programatického trhu[173]

4.3.1 Analýza vnitřního tržního prostředí – silné stránky

Technologická vybavenost

Technologické zázemí je alfou a omegou programatického nákupu, bez dostatečné vybavenosti kvalitními technologiemi není možné programatický nákup vůbec exekuovat. Důležité je zdůraznit slovíčko kvalitních technologií, protože kvalita služeb úzce souvisí s negativními externalitami programatického nákupu jako Ad Fraud a Brand safety.

Jak již bylo zmíněno výše, technologicky považují dotazovaní odborníci český programatický trh za dostatečně rozvinutý. Štádler tuto skutečnost demonstruje na příkladu společnosti Adform, která se z původní pouze Ad servingové společnosti rozvinula do DSP platformy a dále rozšiřuje portfolio služeb v oblasti kreativní reklamní tvorby na straně vydavatelů, kde Adform poskytuje poradenské a výrobní služby v oblasti tvorby bannerů a rich media formátů.[174] Štádler také uvádí, že společnost Adform má nyní 30 % podíl v segmentu poskytovatelů technologických programatických služeb na českém trhu.[175] Což indikuje vysokou saturaci a dostatečnou velikost segmentu.

[173] Zdroj: Vlastní zpracování dle kvalitativních rozhovorů, rešerše podkladů a datové analýzy trhu
[174] Rozhovor s Michalem ŠTÁDLEREM, Obchodní ředitel Adform, Praha 12.7.2018.
[175] Rozhovor s Michalem ŠTÁDLEREM, Obchodní ředitel Adform, Praha 12.7.2018.

Dle Řeháka je pro trh také nutné, aby byly technologicky dostatečně vybavené mediální agentury. [176] Hanzal jako reprezentant mediální agentury uvádí, že tuto podmínku jsou mediální agentury schopné splnit. Uvádí jako příklad technologickou vybavenost mediální agentury Mindshare, která využívá vlastních technologií v rámci DMP a ostatní programatické technologie si zajišťuje externě přes široké portfolio globální i lokálních hráčů.[177]

Dostupnost inventáře v programatickém obchodování

Problematika dostupnosti inventáře byla nastíněna v práci již dříve a bylo potvrzeno, že český programatický trh disponuje odpovídajícím množstvím inventáře v podobě různých více i méně kvalitních a že i pohledu vydavatelů není programatické obchodování jen metodou, kde se mohou zbavit zbytkového inventáře. Tento fakt potvrzují zástupci předních vydavatelských subjektů na trhu – Ondřej Krišica, ředitel divize reklamy Seznam, a Jan Malý, Programmatic yield manager Mafra.

Dle Krišici aktuálně mediální dům Seznam umí nabídnout až 99 % svého inventáře programatickou metodou obchodování, což zahrnuje inventář z obsahové síť Sklik (PPC reklamy, bannerová reklama), ale také inventář prodávaný skrz externí SSP a Ad exchange platformy, které Seznam využívá pro prodej brandingu, prémiových formátů reklamy.[178] Seznam v rozvoji programatické reklamy pokročil výrazně dopředu na podzim roku 2017 a na jaře roku 2018, kdy nejprve spustil programatický branding na svých nejvýtěžnějších serverech (Novinky.cz, Proženy.cz, Kupi.cz, Seznam zprávy)[179] a následně spustil programatické obchodování i v segmentu nativní reklamy.[180]

Přestože je téměř 100 % inventáře Seznamu dostupného programaticky, zůstává přímý obchod většinovým a primární zdrojem příjmů vydavatelství.[181] Seznam pojímá programatické obchodování jako rozvojový a růstový kanál a očekává, že v roce

---

[176] ŘEHÁK, Tomáš a R2B2. *Programatická minutka s Tomášem Řehákem z Programmatic. R2B2*[online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].
[177] Rozhovor s Martinem HANZALEM, CEO Mindshare, Praha 12. 7. 2018.
[178] KRIŠICA, Ondřej a R2B2. *Příští rok chceme mít polovinu příjmů z programatiky, říká Ondřej Krišica ze Seznam.cz. R2B2* [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].
[179] PALOUNEK, Martin. *Nové formáty v RTB dosahují vysoké míry prokliku*. F5 Mag [online]. Kindred Group, 2017, **1**, 1 [cit. 2018-07-24].
[180] BĚHOUNEK, Honza. *Programatická nativní reklama roste. Vyplatí se ji vyzkoušet. F5 Mag*[online]. Kindred Group, 2017, **1**, 1 [cit. 2018-07-24].
[181] KRIŠICA, Ondřej a R2B2. *Příští rok chceme mít polovinu příjmů z programatiky, říká Ondřej Krišica ze Seznam.cz. R2B2* [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].

2018 prodá až 50 % svého inventáře touto obchodní metodou.[182] Pro srovnání – v roce 2014 činil programatický prodej pouze jednotky procent z celkového příjmu Seznamu.[183]

Vydavatelský dům Mafra začal s programatickým obchodování s rozvojem mobilních technologií. K roku 2017 vydavatelství Mafra nabízelo 50 % svého inventáře k prodeji programatickou metodou. A 50 % inventáře v přímém prodeji.[184] Dle Malého však pouze 1/3 jejich zadavatelů volila nákup formou programatické metody, přičemž preferovali transakční metodu RTB Private deal, 2/3 inzerentů preferovali nákup standardním přímým prodejem. Mafře plynulo v roce 2017 24 – 28 % prodeje z programatické reklamy a jednalo se tak až o 14% nárůst oproti roku 2016. Malý také uvádí, že vydavatelství Mafra pociťuje tlak ze strany trhu na poskytování kvalitních a prémiových formátů reklamy skrz programatické obchodování.

Bezpečnost obchodování

Jednou z výrazných bariér vstupu do programatického obchodování a také aktuálním horkých tématem segmentu je bezpečnost programatického obchodování, narážíme na téma Ad Fraud a Brand safety. Na dotaz, zda je na českém trhu bezpečnost obchodování zajištěna a zda je nebo není obava inzerentů v tomto ohledu legitimní, Štádler, Hanzal i Bartůněk odpovídají, že technologické platformy i mediální agentury jsou si tohoto fenoménu a negativní externality plně vědomy a jejich služby jsou připraveny na všechny eventuality. Všichni zmiňují, že využívání nástrojů sémiotické a kontextové analýzy chránící značky před zobrazením jejich reklamy v nevhodném obsahu jsou standardní součástí uskutečňovaných RTB nákupů. Dodávají také, že běžnou praxí je i využívání metody pre-bid a post-bid, která chrání zadavatele před nákupem falešné imprese.

4.3.2 Analýza vnitřního tržního prostředí – slabé stránky

Slabé stránky českého programatického trhu bylo poměrně náročné kategorizovat do jednotlivých bodů, neboť všechny slabé stránky jsou spolu velmi silně provázané a mají společné jmenovatele a propojené implikace. Nejslabší stránkou českého programatického trhu jsou jednoznačně inzerenti a jejich nízká ochota programatické metody nákupu

[182] KRIŠICA, Ondřej a R2B2. *Příští rok chceme mít polovinu příjmů z programatiky, říká Ondřej Krišica ze Seznam.cz. R2B2* [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].
[183] KRIŠICA, Ondřej a R2B2. *Příští rok chceme mít polovinu příjmů z programatiky, říká Ondřej Krišica ze Seznam.cz. R2B2* [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].
[184] MALÝ, Jan a R2B2. *Velcí inzerenti do 2 let přejdou na čistě programatický nákup, říká Jan Malý z Mafry.* R2B2 [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].

využívat, na čemž se shodnou odborníci napříč programatickým trhem. Příčina zdrženlivosti na straně inzerentů však úzce souvisí s dalšími slabými stránkami a hrozbami prezentovanými ve SWOT analýze programatického trhu.

Nízká ochota zadavatelů obchodovat programatickými metodami

Tato slabá stránka byla již v práci několikrát zmíněna a bylo objasněno, jak se neochota inzerentů využívat plně programatický nákup projevuje na vývoji trhu a přes jaká čísla je možné tuto slabou stránku detekovat. V této podkapitole budou blíže popsány příčiny tohoto jevu.

Nejprve ale několik poznámek k charakteru zadavatelů na českém programatickém trhu. Není mým cílem naznačit, že zadavatelé na českém reklamním trhu programatické metody nákupu využívají pouze omezeně, nebo pouze jako doplňkový nákup levných impresí. I na českém trhu jsou inzerenti, kteří už programatickou metodu obchodování plně adoptovali a své mediální nákupy realizují 100% programaticky.[185] Je však stále velké množství těch, kteří jsou spíše na konci tohoto spektra a programatik nevyužívají vůbec, nebo pouze sporadicky a omezeně jen v rámci PPC kampaní a Facebookových kampaní, kde stejně jinak než programaticky obchodovat nelze. Na dotaz, zda je možné zadavatele z programatického a neprogramatického konce spektra kategorizovat, Hanzal, Štádler i Bartůněk odpovídají, že 100% programatiku naklonění inzerenti se rekrutují zejména ze segmentu e-commmerce, případně telco segmentu a zadavatelé jakkoliv závislí na internetových prodejích. Společným jmenovatele je pro ně datová vybavenost. Všichni zmínění klienti mají k dispozici velké množství primárních dat, kterými mohou snadno programatické algoritmy a platformy nakrmit, aby dosáhly efektivního cílení a zúročení kampaně. Na opačné straně spektra obvykle stojí inzerenti, kteří jsou závislí na prodejích přes klasické retailové kanály.

- **Nízká míra znalosti -** Řehák, Novák, Tesařík, Bartůněk, Štádler i Hanzal uvádí, že nedostatečná edukace je základním stavebním kamenem bariéry na straně inzerenta. Hanzal uvádí, že většina klientů je sice schopna nějakým způsobem programatický obchod definovat jako určitou automatizaci prodeje, ale nedokáží si přesně představit, jak takový nákup probíhá a jaké to inzerentům konkrétně přináší benefity. Podobně hovoří také Bartůněk a Tesařík, podle nich nedokáží

[185] Rozhovor s Martinem HANZALEM, CEO Mindshare, Praha 12.7.2018.

méně digitálně zdatní inzerenti dostatečně vyhodnotit benefity, které jim programatická metoda nákupu přináší. A proto se raději uchýlí k osvědčené a ozkoušené metodě přímého nákupu. Novák jednoduše tvrdí, že inzerenti z neznalosti neumí programatik uchopit a vůbec využít[186];

- **Špatně nastavená očekávání -** S nízkou mírou znalostí souvisí také špatné nastavení očekávaných výsledků ze strany inzerenta. Podle Nováka a Řeháka chodí inzerenti na programatický trh ještě stále ve velké míře šetřit a nakupovat levné imprese a levný zásah. Hanzal k tomuto dodává, že požadovat od programatického nákupu pouze levnou impresi je nesmysl, neboť v programatickém nákupu může být imprese naopak dražší, ale dosáhne lepšího výkonu;

  Novák udává, že inzerenti stále ještě nedokážou operovat mimo zaběhnuté myšlenkové koleje orientovaných na reach a afinitu, které by neměly být jediným očekáváným výsledkem programatické kampaně. Mezi další přednosti a validní proměnné k vyhodnocení programatické kampaně by dle Nováka měla patřit i možnost inzerenta kontrolovat inventář, který nakupují.
- **Obava o kvalitu inventáře a jeho dostupnosti -** Zadavatelé, zakořenění ve starém paradigmatu nákupu reklamy, mají potřebu požadovat nákup reklamního prostoru na konkrétním webovém serveru u konkrétního zadavatele (např. požadují, aby jejich reklama byla zobrazena formou webového brandingu na stránce idnes.cz). Tento požadavek plyne z přesvědčení, že na idnes.cz se vyskytuje v největší míře jejich cílová skupina, přestože reálně to nemusí být pravda. V programatickém nákupu, který na českém trhu probíhá vždy formou aukce, ale hrozí, že požadovaný inventář nebude v době kampaně dostupný, nebo jej v aukci získá někdo jiný. Aby tedy inzerent dosáhl požadovaného inventáře, raději zvolí cestu přímého nákupu. Vydavatel s vidinou garantovaného zisku pak na tuto variantu přistoupí.

Nedostačující měření trhu

Petr Kolář, analytik sdružení SPIR, uvádí, že měření velikosti programatického trhu je rok od roku problematičtější a méně reprezentativní a shodné s realitou, protože v panelu deklarativního průzkumu ubývá respondentů. Zároveň uvádí, že panel postrádá data

[186] NOVÁK, Matěj a R2B2. *Musíme inzerentům vysvětlovat benefity programatického nákupu, říká Matěj Novák z CPExu. R2B2* [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].

ze strany inzerentů a také dostatečný objem dat ze strany DSP, které kvůli nastavení globální interní politiky data chrání a neposkytují je v plném rozsahu.

Ač žádný z respondentů (Hanzal, Štádler, Bartůněk) nepotvrdil měření trhu jako zásadní bariéru v rozvoji programatického trhu, domnívám se, že dostupnost informací o velikosti a rozdělení trhu význam má. Dle Guerzoniho ekonomické teorie má totiž velikost trhu vliv na ochotu strany poptávky inovovat a měnit zaběhnuté paradigma.[187] Pokud nebudou mít inzerenti a ani jiné subjekty informace o vývoji trhu, jejich ochota vstoupit na trh bude nižší. Potřebu nastavení dobrých ukazatelů měření velikosti trhu zmiňuje také Novák.[188]

Dostupnost dat (primární, sekundární, terciární) a jejich jakost

Data jsou základní potravou celého programatického systému a obchodování. Technologické algoritmy dokáží pracovat jen tak dobře, jak moc dobře jsou nakrmeny daty. A čím větší kvalitu dat mají k dispozici, tím lépe dokáží jednotlivé operace optimalizovat.

Podle Řeháka je dostupnost dat a jakost dat druhým největším problémem českého programatického trhu.[189] Naznačuje, přestože problém nepojmenovává zcela přesně, že data chybí, jak na straně zadavatelů reklamy, tak nejsou k dispozici data dostatečně kvalitní a kvalitně segmentovaná na straně vydavatelské. U inzerentů může plynout problém disponibility dat z charakteru jejich podnikání. Inzerent z oblasti podnikání závislé na internetových prodejích bude mít k dispozici velmi široké portfolio dat o chování svých spotřebitelů ze svých primárních zdrojů. Naopak subjekt z oblasti FMCG, plně závislý pouze na klasickém retailu, se bude muset spolehnout pouze na data terciární, nebo sekundární. A zde narážíme opět na propojení s ochotou inzerentů vstupovat na programatický trh. Pokud totiž inzerent nemá k dispozici primární data, kterými by mohl nakrmit programatické algoritmy, je nucen si data koupit ze sekundárních a terciárních zdrojů. Pro inzerenta to znamená dodatečný náklad v marketingovém rozpočtu. Pokud navíc, jak zmiňuje Řehák, čelíme nedostatku kvalitních dat, ochota inzerenta do nich investovat bude minimální.

---

[187] GUERZONI, Marco. *The impact of market size and users' sophistication on innovation: the patterns of demand. Economics of Innovation and New Technology* [online]. 2010, 2.12.2009, 19(1), 15 [cit. 2018-07-24]. ISSN 1476-8364.
[188] NOVÁK, Matěj a R2B2. *Musíme inzerentům vysvětlovat benefity programatického nákupu, říká Matěj Novák z CPExu. R2B2* [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].
[189] ŘEHÁK, Tomáš a R2B2. *Programatická minutka s Tomášem Řehákem z Programmatic. R2B2*[online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].

Nízká odborná vybavenost externích subjektů participujících na reklamním trhu

Externími subjekty, participujícími na reklamním trhu, jsou v tomto případě myšleny kreativní a produkční agentury dodávající inzerentům a médiím reklamní kreativní obsah. V původním mediálním paradigmatu a obchodním modelu byla úloha kreativních agentur jednoduchá, stačilo jim vytvořit televizní reklamu, ústřední klíčový vizuál kampaně, které případně adaptovali dle technických specifikací do formátu digitálního videa nebo digitálního banneru. S rozvojem internetové reklamy, sociálních sítí a mobilní reklamy se ale požadavky na kreativní vizuální podobu reklamních sdělení extrémně zvýšily. Jednotný ústřední klíčový vizuál a obyčejné převedení televizního spotu na digitální video již není z pohledu efektivity kampaně dostačující. Kreativní agentura je nucena vytvářet široké portfolio různých variant kreativního sdělení, která budou atraktivní pro konkrétní segmenty cílových skupin. A následně kreativní sdělení adaptovat na obrovskou škálu formátů digitálního reklamního inventáře. A právě zde nastává problém. Kreativní agentury se zpravidla velmi málo orientují v celém spektru formátů reklamy, které konkrétní vydavatelé ve svých mediálních obsazích nabízí. Dochází tak k tomu, že agentury nejsou schopny připravit vizuální kreativní sdělení v odpovídajícím formátování a nejsou schopny kreativní sdělení doručit včas. Výše popsané problémy potvrzují Hanzal, Bartůněk i Tesařík, který uvádí, že velké procento programatických kampaní je co se týče kreativity nekvalitně řešeno.

Nízká odbornost externích subjektů má negativní dopad nejen na exekuční stránku programatických kampaní, ale také na inzerenta, pro nějž může být těžké a finančně náročné najít partnera, který by kreativní produkci v programatickém ekosystému zvládl.

Technologicky monopolizovaná strana nabídky na českém programatickém trhu

Jedním ze zásadních milníků programatického obchodování na českém trhu bylo založení sdružení Czech Publisher Exchange (CPEx) v roce 2013.[190] CPEx sdružuje reklamní inventář předních českých provozovatelů online médií (mimo Seznam)[191] – dActive, Czech News Center, Economia, Mafra a Mladá fronta, jejichž reklamní plochy segmentuje dle publik a nabízí k prodeji programatickou metodou RTB.[192] Zjednodušeně řečeno

[190] NOVÁK, Matěj a R2B2. *Musíme inzerentům vysvětlovat benefity programatického nákupu, říká Matěj Novák z CPExu. R2B2* [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].
[191] Celý seznam zapojených webových stránek k dispozici zde: https://www.cpex.cz/info/weby/
[192] Mediální slovník: CPEx. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/cpex/

je CPEx lokální Ad exchange. CPEx vstoupil na trh v době, kdy nikdo z inzerentů, ani zadavatelů ještě netušil, co znamená programatické obchodování. S nabídkou možnosti monetizace neprodaného a zbytkového inventáře CPEx velmi rychle zaujal přední české vydavatele, kteří se do projektu zapojili.[193] Dle Bartůňka měl CPEx velmi pozitivní vliv na rozvoj programatiku na straně vydavatelů a pomohl jim rychle naskočit na přicházející trend. Také hodnotí CPEx jako jeden z nejúspěšnějších projektů svého druhu na celém evropském trhu. Negativní externalitou toho však bylo, že vydavatelé v neznalosti nových technologií vložili svůj inventář plně do rukou CPEx a přestali se o programatické metody dál zajímat a interně se v této oblasti dál vzdělávat. Bartůněk uvádí, že to pro vydavatele znamená v aktuálním vývoji a očekávaném velkém boomu programatického obchodování určitou tržní nevýhodu, kdy jsou plně vázaní na jednoho zprostředkovatele a nemohou tak například plně využít a monetizovat svá interní data, se kterými by mohli efektivněji obchodovat v rámci segmentu terciárních dat.

Tomáš Řehák má na CPEx podobný názor a uvádí, že CPEx monopolizací části nabídky inventáře na českém trhu brzdí technologický rozvoj vydavatelského segmentu a jeho vstup na trh s daty. Řehák totiž uvádí, že jednou z bariér rozvoje programatického trhu v ČR je právě nedostatečně rozvinutý data management, který by sloužil k preciznější segmentaci publik, zefektivnění cílení a zefektivnění měření výsledků programatických kampaní.[194] A nedostatek dat pak dále souvisí s dalšími slabými stránkami v rámci vnitřního prostředí

4.3.3 Analýza vnějšího tržního prostředí – příležitosti

Rostoucí internetový trh, vysoký podíl display internetové reklamy, rostoucí zájem na straně inzerentů

Všechny tyto proměnné jsou spojené nádoby, které pozitivně ovlivňují růst programatického trhu. Rostoucímu internetovému trhu v ČR a vysokému podílu display reklamy se blíže věnují podkapitoly v sekci Český trh internetové reklamy, není zde tedy třeba tyto body dále rozvádět. Jestliže pozorujeme růst investic na hierarchicky vyšší úrovni trhu, dá se očekávat, že porostou i jeho jednotlivé segmenty.

[193] Rozhovor s Ondřejem BARTŮŇKEM, Digital director Mindshare a Platform Solutions Lead Adform, Praha 2.7.2018.
[194] ŘEHÁK, Tomáš a R2B2. *Programatická minutka s Tomášem Řehákem z Programmatic*. *R2B2*[online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].

Silné postavení lokálního hráče

Silná role vydavatelského subjektu Seznam na poli internetové reklamy i na poli tvorby mediálního obsahu není žádnou novinkou. A není tudíž ani překvapením, že má Seznam silný formativní vliv na podobu trhu s programatickou reklamou. Všichni dotazovaní odborníci (Štádler, Bartůněk, Hanzal)[195] se na tomto faktu shodují, liší se však mezi sebou v názorech na to, zda je silné postavení Seznamu spíše silnou, nebo naopak slabou stránkou v rozvoji programatického trhu. Hanzal uvádí, že Seznam o rozšíření prodeje svého inventáře skrz programatické metody obchodování usiluje, ale jeho evoluce v této oblasti není natolik rychlá, jak by potenciálně mohla být. A proto také není celkový český programatický trh ve stejné kondici jako blízké evropské trhy, na kterých je zároveň i větší roztříštěnost mediálních domů a z logiky věci je tedy pro vydavatelské subjekty programatické obchodování efektivním obchodním modelem. Vzápětí však dodává, že jakmile Seznam do programatiky naplno vstoupí, myšleno nejen prodejem PPC reklamy v obsahových sítích, ale také prodejem bannerové reklamy, brandingu, prémiového display a display videa, případně on-demand TV, český programatický trh to výrazně akceleruje. Lze také očekávat, že Seznam bude mít silný vliv na stanovování cenové politiky a podoby obchodního modelu programatické reklamy na českém trhu.

Prorůstání digitálních technologií do klasických mediatypů

V posledních dvou letech můžeme globálně i lokálně pozorovat postupné prolínání digitálních a klasických mediatypů. To, že každé klasické médium (TV, Radio, Print) má svůj digitální ekvivalent již není nic zásadně překvapivého. Mnohem zajímavější z pohledu programatického obchodu je připojení klasického média k internetu, dostáváme se zde do odvětví tzv. „internet of things“, kdy je v domácnosti připojen k internetu nejen počítač, tablet, nebo mobilní telefon, ale také čtečky, televize, rádia.[196] Nejsou to však jen věci osobní potřeby, které jsou připojené k internetu, je to také třeba městský inventář – autobusové zastávky, lavičky a s nimi spojené, outdoorové reklamní plochy. V okamžiku, kdy je přijímač určitého mediatypu připojen k internetu, je možné s ním pracovat

[195] Zdroj: Rozhovor s Ondřejem BARTŮŇKEM, Digital director Mindshare a Platform Solutions Lead Adform, Praha 16.7.2018.
Rozhovor s Michalem ŠTÁDLEREM, Obchodní ředitel Adform, Praha 12.7.2018.
Rozhovor s Martinem HANZALEM, CEO Mindshare, Praha 12.7.2018.
[196] Internet věcí. Termín popisující fenomén, kdy se např. přístroje domácí elektroniky stávají součástí internetového ekosystému, protože jsou schopné se připojit k internetu a s digitálním prostředím do jisté míry interagovat.

programaticky. Jednak proto, že s ním mohou komunikovat technologické platformy, jednak pro to, že bude schopen generovat datový záznam.

Na západních trzích, ale i na českém trhu se už teď můžeme setkat s úspěšným pronikáním programatického obchodování do klasických mediatypů. Nejzářnějším příkladem je projekt programaticky obchodované reklamy skrz digitální hybridní televize (Hbbtv), jehož implementace a realizace je na českém trhu velmi úspěšná a české technologické společnosti jsou v realizaci programatické reklamy v TV předními odborníky.

Pronikání programatické reklamy na českém trhu do jiných mediatypů je dáno strukturou trhu, kde má stále dominantní postavení televize a nedá se očekávat, že by se situace v budoucnu zásadně měnila. Pokud se má programatický trh, respektive subjekty na něm působící, dále ekonomicky rozvíjet, je jasné, že pouze internetové prostředí nebude pro obchodní rozvoj z pohledu toku investic dostačující. Zdá se, že v tomto směru bude český trh následovat vývoj na německém trhu, kde je situace obdobná.

Dotazovaní odborníci tuto hypotézu potvrzují, nemohou se však jednohlasně shodnout na tom, ve kterém mediatypu se programatik nově úspěšně etabluje. Martin Hanzal odhaduje, že příští výspou programatiku bude rádio, posléze outdoorová reklama.[197] Ondřej Bartůněk s Michalem Štádlerem dávají prvenství outdoorové reklamě a druhé místo rádiu.[198] Všichni tři doufají v exponenciální růst trendu s Hbbtv, který je však zatím blokován technologickou vybaveností domácností. Jako nejhůře programaticky uchopitelné médium vnímají print. Michal Štádler uvádí, že implementace programatiku do printu je možná pouze v omezené míře a dodává, že je technologicky náročná a nákladná.

Technologická vybavenost domácností a koncového spotřebitele

Vývoj digitálního prostředí a trhu je do určité míry závislý nejen na rozvoji technologií a techniky, ale také na ochotě koncových spotřebitelů a uživatelů tyto technologie adoptovat a využívat. V případě médií platí jednoduchá rovnice: kde je koncový spotřebitel je i inzerent a jeho marketingový rozpočet. Pokud dojde k přelivu koncových spotřebitelů k určitému mediatypu, přesune se do daného mediatypu také inzerent. Při pohledu na vývoj penetrace digitálních zařízení a zvyšujícímu se času, který spotřebitel stráví konzumací

[197] Rozhovor s Martinem HANZALEM, CEO Mindshare, Praha 12.7.2018.
[198] Rozhovor s Ondřejem BARTŮŇKEM, Digital director Mindshare a Platform Solutions Lead Adform, Praha 2.7.2018. + Rozhovor s Michalem ŠTÁDLEREM, Obchodní ředitel Adform, Praha 12.7.2018.

online médií, je jasné, že internetová média mají jistou budoucnost a inzerenti v nich budou chtít i nadále efektivně komunikovat. A aby toho mohli docílit, bude pro ně střet s programatickou reklamou nevyhnutelný.

4.3.4 Analýza vnějšího tržního prostředí – hrozby

Velikost trhu

Český trh je v celkovém objemu mediálních investic, klasických i těch internetových malým trhem, který má své limity a svůj růstový strop. Cirkulace objemu peněz a investic nebyla a částečně stále není dostatečně zajímavá na to, aby na trh s programatickou reklamou vstoupili velcí globální hráči, ať už ze segmentu technologických agentur, mediálních agentur nebo velkých globální digitálních kolosů typu Google, Facebook.[199] Z určitého pohledu se jedná o výhodu, neboť díky tomu nebyl český programatický trh formován jedním silově převažujícím subjektem. Na druhou stranu kvůli své velikosti zůstával český trh bez povšimnutí a díky tomu se zde rozvoj programatických technologií zpozdil o několik let. Dle Tomáše Řeháka je pro velké globální hráče český trh příliš fragmentovaný a také složitý, například z pohledu jazykové bariéry[200] (potvrzuje také Bartůněk[201]) a kvůli tomu se mu západní programatické trendy a vlivy stále vyhýbají. Řehák také uvádí, že poptávka po rozvoji programatických metod nákupu byla a je primárně tažena zájmem lokálních subjektů o tuto metodu nakupování, kteří se snaží na český trh v nejlepším možné adaptaci přinášet technologie ze zahraničí.

Bartůněk také uvádí, že kvůli malému potenciálu českého trhu se zde nedokázal zrodit žádný ryze lokální programaticko-technologický hráč, který by měl výraznou podobu na český programatický ekosystém.

---

[199] ŘEHÁK, Tomáš a R2B2. *Programatická minutka s Tomášem Řehákem z Programmatic. R2B2*[online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].
Rozhovor s Ondřejem BARTŮŇKEM, Digital director Mindshare a Platform Solutions Lead Adform, Praha 2.7.2018.
[200] ŘEHÁK, Tomáš a R2B2. *Programatická minutka s Tomášem Řehákem z Programmatic. R2B2*[online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].
[201] Rozhovor s Ondřejem BARTŮŇKEM, Digital director Mindshare a Platform Solutions Lead Adform, Praha 2.7.2018.

Status quo obchodního modelu na mediálním trhu

Ondřej Bartůněk popisuje český mediální trh jako silně vztahový.[202] Naráží na blízké a silné vazby mezi vydavateli, inzerenty a mediálními agenturami, které pomáhají udržovat status quo přímé obchodní metody nákupu inzerce. A je patrné, že ani jedna ze stran obchodního styku se udržování přímých obchodních metod zásadně nebrání – viz podkapitola Dostupnost inventáře v programatickém obchodování. Přestože vydavatelské subjekty nabízí 50 až 100 % inventáře programaticky, reálně prodají programaticky pouze třetinu. Bartůněk vysvětluje tento jev potřebou dostupnosti konkrétního inventáře na straně inzerenta a výhodou jistoty zisku na straně vydavatele.[203]

Inzerent cítí potřebu nákupu konkrétního vybraného inventáře a je ochoten za něj buď jednorázově zaplatit vyšší cenu, anebo se vydavateli za garanci získání daného prostoru zaváže dlouhodobou, např. celoroční útratou. Pro vydavatele to znamená jednoduchou rozpočtovou matematiku – může svůj inventář prodat buď v aukci, kde hrozí, že se inventář neprodá, nebo se prodá za nižší cenu, než vydavatel očekává a nebude tak mít dostatečnou výtěžnost. Z toho důvodu je pro vydavatele lepší sáhnout po jistém příjmu, byť by potenciálně mohl být nižší, protože se v aukci naopak může stát, že inventář bude žádaný a cena za něj předčí cenu, kterou zaplatí zadavatel napřímo.

Kromě obchodních vztahů a politiky mezi vydavatelem a zadavatelem, poukazuje Bartůněk[204] a také Novák[205] na nedobře nastavený obchodní model mezi inzerentem a mediální agenturou. Oba poukazují na to, že inzerenti si nejsou vědomi dodatečných nákladů na realizaci programatických kampaní, které mediální agentura nese. Je běžnou praxí, že mediální agentura je placena ze strany inzerenta pouze základním poplatkem pokrývajícím náklady na inventář a základní obsluhu inzerenta na straně agentury. Zbylé provozní náklady si agentura často financuje ze stržených poplatků za zprostředkování reklamního inventáře do svých vydavatelů. Část nákladů na chod mediálních agentur tedy nese vydavatel. Náklady na programatické technologie a edukovaný lidský kapitál, které potřebuje mediální agentura využívat, aby mohla poskytovat svým klientům programatické

[202] Rozhovor s Ondřejem BARTŮŇKEM, Digital director Mindshare a Platform Solutions Lead Adform, Praha 2.7.2018.
[203] Rozhovor s Ondřejem BARTŮŇKEM, Digital director Mindshare a Platform Solutions Lead Adform, Praha 2.7.2018.
[204] Rozhovor s Ondřejem BARTŮŇKEM, Digital director Mindshare a Platform Solutions Lead Adform, Praha 2.7.2018.
[205] NOVÁK, Matěj a R2B2. *Musíme inzerentům vysvětlovat benefity programatického nákupu, říká Matěj Novák z CPExu. R2B2* [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24].

obchodování, jsou ale v tomto modelu dlouhodobě neufinancovatelné. Novák a Bartůněk doufají, že edukací inzerenta v programatických technologiích by se tato situace mohla změnit.

Závěr

Na základě výzkumu dle zvolených metod bylo zjištěno, že programatické metody nákupu mediálního reklamního obsahu se na českém trhu etablovaly. A ukotvily se v povědomí mediálních tržních subjektů jako validní a legitimní obchodní metoda, kterou lze dosáhnout zvolených marketingových a obchodních výsledků. Při porovnání s referenčními trhy bylo zjištěno, že český trh se příliš nezpožďuje za vývojem zvolených referenčních trhů a zdravě kopíruje vývoj, který se na referenčích trzích odehrál a odehrává. Rozdíl, který byl oproti referenčním trhům detekován, tkví ve struktuře využívaných specifických transakčních metod programatického nákupu. Bylo zjištěno, že na českém programatickém trhu doposud převládá pouze transakční programatická metoda RTB (real time bidding), která je v 87 % procentech zastoupena obchodováním RTB v obsahových sítích a pouze ve 13 % transakčními metodami RTB Open deal a RTB Private deal. Na českém trhu se, oproti referenčním trhům, zatím vůbec nevyužívá transakční metoda programmatic direct. Tento stav trhu, jak bylo v práci popsáno, značí bariéru v trhu, která následným kvalitativním výzkumem byla detekována jako bariéra na straně poptávky, tedy zadavatelů.

Dalším zkoumáním bylo zjišťováno, čím je tato bariéra vytvořena, jak ovlivňuje rozvoj programatického trhu a zda se jedná o bariéru jedinou, nebo rozvoj programatického trhu v České republice zpomalují i jiné faktory. Kromě bariéry na straně zadavatelů byly definovány ještě další 4 slabé stránky vnitřního původu, které rychlejší rozvoj programatického trhu doposud brzdí. Také byly identifikovány 2 hrozby vnějšího tržního původu, které mohou budoucí rozvoj programatickpříléého obchodování brzdit. Zároveň ale byly výzkumem identifikovány 3 silné stránky v aktuálním nastavení českého programatického trhu a 6 rozvojových příležitostí, díky kterým se může programatický trh v České republice dál progresivně vyvíjet.

Co se týče úrovně inkorporace programatického obchodování mezi jednotlivé subjekty mediálního trhu, jsou na rozvoj programatického obchodování nejlépe připravené technologické agentury a mediální agentury, které se nyní snaží například edukačními aktivitami rozproudit zájem o programatické obchodování i na straně vydavatelů, a převážně tedy zadavatelů. Vydavatelé se jeví být na programatické obchodování připraveni o něco lépe než zadavatelé. Přesto lze říct, že i vydavatelé si zatím stále nechávají otevřená zadní vrátka v podobě přímých metod obchodování, ke kterým se vždy

pod tlakem inzerenta jsou ochotni uchýlit, i když jsou si vědomi toho, že by pro ně programatické obchodování mohlo být výhodnější. Na co zatím vydavatelé příliš připraveni nejsou, jsou sekundární tržní příležitosti spojené s programatickým obchodováním. Programatické obchodování totiž vydavatelům přináší i možnost obchodovat na trhu s big daty, na tuto příležitost však nejsou vydavatelé ještě připraveni a technicky vybaveni. Strana zadavatele, jak již bylo zmíněno, je nejméně mentálně a částečně i technicky připraveným subjektem na trhu. Nicméně lze u nich detekovat rostoucí zájem a bažení po tom si programatický nákup vyzkoušet. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že je třeba v tomto zájmu zadavatele podpořit hlavně po edukační stránce, aby si správně uvědomil, že programatik je opravdu přelomový marketingový nástroj měnící doposud zaběhnuté paradigma nákupu publik a cílení reklamy a že je potřeba, aby si inzerent správně nastavil svá očekávání.

Co se týče rozvoje programatického trhu, byly identifikovány příležitosti související jak s růstem celkového mediálního reklamního trhu, tak vývojem technologické vybavenosti a gramotnosti koncového uživatele, které umožní růst programatického obchodu jednak dále v internetovém online prostředí, jednak v jiných, klasičtějších mediatypech. Jedním odvětvím, kde se nově programatické obchodování rozjíždí, je internetová televize Hbbtv, kde lze očekávat kontinuální progres. Jako další odvětví mediatypů, kam se bude v budoucnu programatický nákup rozšiřovat, bylo identifikováno rádio a outdoorová reklamy. Rozšíření programatického obchodování do tisku je možné, avšak technologicky náročné, proto se nedá v nejbližší době očekávat v tomto segmentu zásadní rozvoj.

Pokud bychom se měli podívat na výzvy a potenciální problémy spojené s růstem programatické reklamy, můžeme očekávat, že podobně jako v zahraničí i na českém trhu vyvstanou otázky související s bezpečností značek, dat a soukromí. Momentálně je český programatický trh stále na prahu svého boomu, a protože je trh malý, zatím nedošlo k zásadním bezpečnostním problémům. Můžeme však očekávat, že s rostoucím využitím programatiku nastane také větší procento těchto negativních externalit. Programatické odvětví je momentálně přesvědčeno, že na bezpečnostní problémy a hrozby je technologicky připraveno. Mluví o tom, že díky opožděnosti českého trhu oproti zahraničí se již dokázali dostatečně poučit z cizích chyb a dokáží technologicky ekosystém zabezpečit tak, aby nehrozilo poškození vydavatele, zadavatele ani koncového spotřebitele.

Na dotaz o bezpečnosti koncového spotřebitele uvádí, že tento problém je aktuálně velmi dobře ošetřen legislativou GDPR. Já se domnívám, že v budoucnu opravdu může k bezpečnostním problémům dojít. Možná ne proto, že by nebyl ekosystém dostatečně technicky zabezpečen, ale proto, že jeho špatným použitím dojde k určité nepředvídatelné chybovosti.

Závěrem bych dodala, že programatik skutečně mění zaběhnuté paradigma celého marketingového i mediálního systému, a i když je možná těžké jej mentálně a technologicky uchopit, měl by být vnímán primárně jako nástroj, který marketérům i médiím umožňuje dále úspěšně existovat ve světě, jenž se technologicky neskutečně dynamicky vyvíjí, a držet krok s koncovým spotřebitelem, nebo chceme-li mediálním konzumentem, který se spolu s prostředím dynamicky vyvíjí také. Z pohledu marketéra hodnotím programatik jako nástroj, který umožňuje, kromě efektivity cílení a optimalizace marketingového rozpočtu, prezentovat značky a produkty formou, která ho nebude obtěžovat, bude ho možná dokonce i bavit a přinese mu určitý subjektivní užitek nebo informaci. Zároveň se domnívám, že programatický nákup může mít pozitivní efekt i na kvalitu mediálních obsahů. Díky programatickému nákupu totiž mohou vydavatelé z prodeje reklamního inventáře nebo prodeje informací vytěžit mnohem lepší zisk, který následně mohou investovat do lepší obsahové produkce. Zároveň je také k tvorbě lepších, kvalitnějších a zajímavějších obsahů bude nutit i strana poptávky, tedy inzerentů. Ti v zájmu zachování pozitivní identity a percepce svých značek budou silně tlačit na transparentnost a kvalitu obsahu, aby se vyhnuli spojení s negativními obsahy v podobě hoaxů, fake news a podobně.

Summary

Based on the research it was determined that programmatic advertising inventory trading is already well established on the Czech market. In the mindset of key media market subjects, programmatic stands as a legitimate inventory trading method fully capable of reaching selected marketing and sales targets. Comparing the relevant reference markets, it was determined that Czech market is not lagging significantly behind and follows the developed markets within reasonable distance. The gap detected compared to these market has its origin in the structure of transaction methods of programmatic ad trading. In the Czech market it is the RTB (real time bidding) transaction method that is still prevalent (87% in content networks), while "RTB Open deal" and "RTB Private deal" make the remaining 13% only and the "Programmatic direct" transaction method is still not used here. The follow-up qualitative research confirmed this as a barrier on the demand side of advertising market.

Further research focused on origins of this barrier, its impact on development of programmatic market in the Czech Republic and other potential barriers in this area. There were four more internal factors identified, that are slowing down the acceptance of programmatic methods on the Czech market. Another two external market risks and their potential to inhibit programmatic advertising are discussed. At the same time, there are three strong points and six development opportunities identified in the actual setup of Czech programmatic landscape.

As for the adoption of programmatic advertising in the operation of media market subjects, technology agencies and media agencies are best prepared. They are also conducting educational activities among both publishers and advertisers, aiming to boost the market. The research shows that publishers are currently slightly better prepared for the programmatic than advertisers are. The publishers are, however, still keeping direct methods in play for the case of strong preference on the advertisers' side. That is despite better profit potential of programmatic, created, among others, by big data market opportunities.

In general, the advertisers are the least prepared subject both technologically and mindset-wise. Nevertheless, growing interest and eagerness to test programmatic inventory trading can be detected in their ranks too. The research indicates that education is often needed for

them to realize the potential in audience targeting and that certain expectation management is in order as well.

Concerning the development potential of programmatic market, several opportunities for both online market and traditional media types were identified, including growth of the media market as such, technological readiness or technological literacy of end-users. One example of growing role of programmatic is online TV format HbbTV. In the area of traditional media types, radio and outdoor advertising are also expected to accept programmatic trading more readily in the near future. As for the traditional print, we are not likely to see wider acceptance in the foreseeable future due to specific technological challenges mostly.

Použitá literatura

Monografie

BUSCH, Oliver. *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-driven Marketing in Real-time*. Springer, 2015. ISBN 9783319250212.

DISMAN, Miroslav, Jiří ORT a Olga ŠMÍDOVÁ. *Jak se vyrábí sociologická znalost* [online]. Vydání první. Prague, [Czech Republic]: Karolinum, 2011

DOYLE, Gillian. *Understanding Media Economics*. 2. Londýn: SAGE, 2013. ISBN 978-1-4129-3076-5.

KATZ, Helen. *The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*[online]. Fifth edition. New York: Routledge, 2014.

KOSORIN, Dominik. *Introduction to Programmatic Advertising*. Praha: Amazon, 2016. ISBN 978-80-260-9611-5.

MCSTAY, Andrew. *Digital Advertising*. Londýn: Macmillan International Higher Education, 2009. ISBN 9781137013651.

MILLER, Richard K. & ASSOCIATES. Ad Networks & Exchanges. MILLER & ASSOCIATES, Richard K. *Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook 2017-2018* [online]. 15. Richard K. Miller & Associates, 2016, s. 4 [cit. 2018-06-27]. ISBN 1577832442.

SAKR, Sherif a Mohamed Medhat GABER. *Large scale and big data: processing and management.* Boca Raton: Taylor & Francis, 2014. ISBN 9781466581500.

SMITH, Mike. *Targeted: How Technology Is Revolutionizing Advertising and the Way Companies Reach Consumers*. 1. AMACOM, 2014. ISBN 0814434991.

ZITTRAIN, Jonathan. *The future of the internet and how to stop it*. New Haven: Yale University Press, 2008. ISBN 9780300151244.

Články

GUERZONI, Marco. The impact of market size and users' sophistication on innovation: the patterns of demand. *Economics of Innovation and New Technology* [online]. 2010, 2.12.2009, **19**(1), 15 [cit. 2018-07-24]. ISSN 1476-8364. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/10438590903016526

CARLOS GONZÁLVEZ, Juan a Francisco MOCHÓN. Operating an Advertising Programmatic Buying Platform: A Case Study. *International Journal of Interactive Multimedia* [online]. 2016, **3**(6), 6-15 [cit. 2018-03-17]. DOI: 10.9781/ijimai.2016.361. ISSN 19891660.

MILLER, Richard K. AD NETWORKS & EXCHANGES. In: MILLER, Richard K. *THE 2011 ENTERTAINMENT, MEDIA & ADVERTISING MARKET RESEARCH HANDBOOK*. Richard K. Miller & Associates, 2011, s. 4.

MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, Inmaculada J., Juan-Miguel AGUADO a Yannick BOEYKENS. ETHICAL IMPLICATIONS OF DIGITAL ADVERTISING AUTOMATION: THE CASE OF PROGRAMMATIC ADVERTISING IN SPAIN. *El profesional de la información*. 2017, **26**(2), 10. ISSN 1699-2407.

CHRISTIANSEN, Linda. Personal privacy and Internet marketing: An impossible conflict or a marriage made in heaven?. *Business Horizons*. 2011, **54**, 509-514.

DRUMWRIGHT, Minette E. a Patrick E. MURPHY. The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. *Journal of Advertising*. 2009, **38**(1), 27. ISSN 0091-3367.

CHARSKI, Mindy. PROGRAMMATIC ADVERTISING: THE TOOLS, TIPS, AND TRICKS OF THE TRADE. *Econtentmag*. 2016, (19), 6.

Výzkumné zprávy

ABRAMS, Karin von. *Czech Republic: Internet User Metrics, 2017.* 1. eMarketer, 2017.

ABRAMS, Karin von. *WESTERN EUROPE DIGITAL TRENDS FOR 2018: GDPR, Harmonization, the On-Demand Economy and Voice*. 1. eMarketer, 2018.

EMARKETER. *Top 3 Benefits vs. Challenges of Programmatic Advertising According to Ad Buyers and Sellers in Central and Eastern Europe, March 2017.* 1. eMarketer, 2017.

ENBERG, Jasmine. *AD SPENDING IN EUROPE 2018: Trust and Transparency Take Center Stage*. 1. eMarketer, 2018.

ENBERG, Jasmine. *AD SPENDING IN THE EU-5: eMarketer's Estimates for 2016-2021.* 1. eMarketer, 2017.

FENNAH, Alison a Europe IAB. *Attitudes towards Programmatic Advertising: Report*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2016.

FENNAH, Alison, Marie-Clare PUFFETT a Daniel KNAPP. *European Programmatic Market Sizing 2016.* 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2017.

FISHER, Bill. *STATE OF THE UK DIGITAL AD MARKET 2016: Digital Advertising Gets Bigger, but Not Necessarily Better*. 1. London: eMarketer, 2016.

FISHER, Bill. *UK PROGRAMMATIC ADVERTISING FORECAST FOR 2016-2019: The Industry Gets Serious About Fraud and Brand Safety*. 1. London: eMarketer, 2017.

FISHER, Lauren T. *COMMON FORMS OF DIGITAL DISPLAY AD FRAUD: Faking Traffic, Sites, Attribution and More*. 1. eMarketer, 2017.

FISHER, Lauren T. *US PROGRAMMATIC AD SPENDING FORECAST 2018: Private Setups Pull Even More Ad Dollars to Automation*. 1. eMarketer, 2018.

IAB UK a MTM. *Media Owner Sales Techniques 2014.* 1. Londýn, 2014. Dostupné z: https://www.iabuk.com/research/iab-pwc-media-owner-sales-techniques-most-2016

KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2016: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2017. Dostupné z: https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/resources/iab-europe-report-adex-benchmark-2016-the-definitive-guide-to-europes-online-advertising-market/

KNAPP, Daniel a Qingzhen CHEN. *AdEX Benchmark 2017: European Advertising online spend*. 1. Brussels, Belgium: IAB Europe, 2018. Dostupné z: https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/resources/iab-europe-report-adex-benchmark-2017-report/

MCNAIR, Corey. *GLOBAL AD SPENDING: The eMarketer Forecast for 2018.* 1. eMarketer, 2018.

MCNAIR, Corey. *UK AD SPENDING: The eMarketer Forecast for 2017.* 1. London: eMarketer, 2017.

MCNAIR, Corey. *WORLDWIDE AD SPENDING: eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2016-2021.* 1. eMarketer, 2017.

ORSINI, Patricia. *DIGITAL AD SPENDING IN FRANCE, BY INDUSTRY: Outlook and Trends*. 1. eMarketer, 2017.

ORSINI, Patricia. *DIGITAL AD SPENDING IN GERMANY, BY INDUSTRY: Forecast and Trends*. 1. eMarketer, 2017.

PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2012. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: http://www.spir.cz/tz-v-internetove-reklame-je-pres-11-miliard-korun-a-jeji-objem-dale-roste

PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2013. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz/

PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2014. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz/

PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2015. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz/

PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2016. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz/

PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2017 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz/

UK Total Media Ad Spending, by Media, 2017-2019 (millions of £ and % change). 1. New York: eMarketer, 2018.

VON ABRAMS, Karin. *PROGRAMMATIC ADVERTISING IN FRANCE: Commitment and Innovation Fuel Continued Double-Digit Growth*. 1. eMarketer, 2018.

VON ABRAMS, Karin. *PROGRAMMATIC ADVERTISING IN GERMANY: Greater Confidence and Spending Herald a Mature Marketplace*. 1. eMarketer, 2018.

WEGENER, Felix, Tobias BOHNHOFF, Sebastian BUSS, Philipp HUHN a Kathrin SCHREIBER. *Digital Economy Compass*. 1. Statista, 2017.

Elektronické zdroje

1st Party Data, 2nd Party Data, 3rd Party Data: What Does It All Mean?. In: *Lotame* [online]. 30.4.2017 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.lotame.com/1st-party-2nd-party-3rd-party-data-what-does-it-all-mean/?_sm_au_=iVVZqLTpMJq41JtM

About IAB. *IAB* [online]. New York: IAB, 2018, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://www.iab.com/our-story/

About us. *EMarketer* [online]. New York: eMarketer, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://www.emarketer.com/about

About us. *Statista* [online]. Hamburg: Statista, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://www.statista.com/aboutus/

Ad Clarity. *The Ultimate Guide to The Evolution of Programmatic Buying* [online]. New York, USA, 2015 [cit. 2018-06-27]. Dostupné z: http://www.adclarity.com/wp-content/uploads/2015/03/programmatic-beginners-ebook.pdf

ASH, Mark. Why Is A Data Management Platform Essential In 2016?. *Forbes: Forbes BrandVoice* [online]. 2016, 17.3.2016,, 1 [cit. 2018-06-27]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/teradata/2016/03/17/why-is-a-data-management-platform-essential-in-2016/#127f03bb36e9

BĚHOUNEK, Honza. Programatická nativní reklama roste. Vyplatí se ji vyzkoušet. *F5 Mag*[online]. Kindred Group, 2017, **1**, 1 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: http://www.f5mag.cz/detail/programaticka-nativni-reklama-roste-vyplati-se-ji-vyzkouset/

Best Demand Side Platform (DSP). *G2 CROWD* [online]. Chicago, Spojené státy Americké, 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: https://www.g2crowd.com/categories/demand-side-platform-dsp?order=g2_score&page=2#product-list

Best Supply Side Platform (SSP) Software. *G2 CROWD* [online]. Chicago, Spojené státy Americké, 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: https://www.g2crowd.com/categories/supply-side-platform-ssp

BROGAARD, JESPER JUHL. Say goodbye to Media Buying and hello to Audience Buying. *Mediacom*[online]. 25.1.2017,, 3 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://mediacomstaging.blob.core.windows.net/pdfs/mediacomcms.azurewebsites.net/pdfs/say-goodbye-to-media-buying-and-hello-to-audience-buying.pdf

CPEx, Zapojená média. *CPEx* [online]. Praha, 2018, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://www.cpex.cz/info/weby/

DMP vs DSP. In: *Lotame* [online]. 1.10.2016 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://www.lotame.com/dmp-vs-dsp/

ECB euro reference exchange rate: Pound sterling (GBP). *European Central Bank* [online]. Frankfurt, Germany, 2018, 2018 [cit. 2018-07-13]. Dostupné z: https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-gbp.en.html

ECB euro reference exchange rate: US dollar (USD). *European Central Bank* [online]. Frankfurt, Germany, 2018, 2018 [cit. 2018-07-13]. Dostupné z: https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-usd.en.html

GOMBERT, Alanna. Programmatic and automation – the publishers' perspective. In: GOMBERT, Alana. *Understanding programmatic and automation* [online]. IAB, 2013, Září 2013, s. 3 [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB_Digital_Simplified_Programmatic_Sept_2013.pdf

GRAHAM, Kean. AD EXCHANGE GUIDE: WHAT PUBLISHERS NEED TO KNOW IN 2018. *Monetizemore Blog* [online]. 2017, 31.8.2017 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.monetizemore.com/blog/ad-exchanges-guide-publishers/?_sm_au_=iVVZqLTpMJq41JtM

IAB UK. The Evolution of Online Display Advertising. *Youtube* [online]. Google, 23.5.2012 [cit. 2018-07-26]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=1C0n_9DOlwE

Internet Advertising Bureau Europe. *Programmatic Trading: An IAB Europe Whitepaper*. 2. Brusel, Belgie, 2014. Dostupný z: https://www.iabeurope.eu/files/8614/0776/0957/IAB_Europe_Programmatic_Trading_White_Paper_July_2014_v2.pdf

Internet Advertising Bureau UK. *The Programmatic Handbook*. Londýn: Internet Advertising Bureau, 2014. Dostupné z: https://www.iabuk.com/sites/default/files/The%20Programmatic%20Handbook.pdf

Internet Advertising Bureau. AN EVOLVING FRAMEWORK FOR ADVERTISING AUTOMATION. In: *IAB Guidelines* [online]. 24.5.2017, s. 4 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/05/IAB_ProgrammaticSimplified_WEB_V1-1.pdf

Internet Advertising Bureau. Programmatic and Automation: The Publisher´s Perspective. In: *Digital Simplified* [online]. 2013, 09.2013, s. 3 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB_Digital_Simplified_Programmatic_Sept_2013.pdf

JANOUŠ, Marek. Systém CPEx na dražení internetové reklamy nabíhá do ostrého provozu. *Lupa.cz* [online]. 1998, 25.9.2013, **15**, 1 [cit. 2018-07-24]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: https://www.lupa.cz/clanky/cpex-spusten/

KOLÁŘ, Petr a R2B2. RTB meziročně roste o 80 %, říká Petr Kolář ze sdružení SPIR. *R2B2*[online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://r2b2.cz/rtb-mezirocne-roste-o-80-rika-petr-kolar-ze-sdruzeni-spir/

KOLEKTIV AUTORŮ, Redakce Ad Age. *HERE IS A QUICK EXPLANATION OF HOW A DEMAND-SIDE PLATFORM, OR DSP, WORKS* [online]. 22.7.2015,, 1 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: http://adage.com/lookbook/article/dsp/demand-side-platforms-work/299456/?_sm_au_=iVVZqLTpMJq41JtM

KRIŠICA, Ondřej a R2B2. Příští rok chceme mít polovinu příjmů z programatiky, říká Ondřej Krišica ze Seznam.cz. *R2B2* [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://r2b2.cz/pristi-rok-chceme-mit-polovinu-prijmu-z-programatiky-rika-ondrej-krisica-ze-seznam-cz/

Kurzy devizového trhu – měsíční průměry. *Česká národní banka* [online]. Česká republika, 2018, 2018 [cit. 2018-07-13]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/prumerne_mena.jsp?mena=EUR

MACEK, Jiří a R2B2. RTB nám umožňuje efektivně nakládat s prostředky, říká Jiří Macek z Al-Namury. *R2B2* [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://r2b2.cz/rtb-nam-umoznuje-efektivne-nakladat-s-prostredky-rika-jiri-macek-z-al-namury/

MALÝ, Jan a R2B2. Velcí inzerenti do 2 let přejdou na čistě programatický nákup, říká Jan Malý z Mafry. *R2B2* [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://r2b2.cz/velci-inzerenti-do-2-let-prejdou-na-ciste-programaticky-nakup-rika-jan-maly-z-mafry/

MARSHALL, Jack. WTF is a supply-side platform. *Digiday* [online]. 2014, 22.1.2014, **4**, 1 [cit. 2018-06-27]. Dostupné z: https://digiday.com/media/wtf-supply-side-platform/

MARSHALL, Jack. WTF is a supply-side platform. *Digiday* [online]. 2014, 22.1.2014, **4**, 1 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://digiday.com/media/wtf-supply-side-platform/

MarTech Landscape: What Is An Ad Network?: Ad networks have been around for nearly two decades. Find out how they work and what they offer publishers and advertisers. *MARTECH*[online]., 1 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://martechtoday.com/martech-landscape-what-is-an-ad-network-157618

Martin Hanzal: Linkedin profil. *Linkedin* [online]. USA: LinkedIn Corporation, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/in/martin-hanzal-14b7655/

MARVIN, Ginny. MarTech Landscape: What is a data management platform (DMP)?: A simple breakdown of the role DMPs play in digital advertising. *MARTECH* [online]. 22.4.2016,, 1 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://martechtoday.com/what-is-dmp-martech-landscape-174298

MARVIN, Ginny. Martech Landscape: What Is An Ad Exchange?: How do ad exchanges work, and do they differ from ad networks or supply-side platforms?. *MARTECH* [online]. 1.2.2016 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://martechtoday.com/martech-landscape-what-is-an-ad-exchange-161947?_sm_au_=iVVZqLTpMJq41JtM

MEDIAKITCHEN. Programmatic at TMK. *Slideshare* [online]. 26.2.2015 [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/MediaKitchen/come-see-programmatic-day-2-24-2015-final

Mediální slovník: CPEx. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/cpex/

MELLENTIN, Gustav a R2B2. CEO Adform: Chceme být vstupní branou k nákupu všech médií na světě. *R2B2* [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://r2b2.cz/ceo-adform-chceme-byt-vstupni-branou-k-nakupu-vsech-medii-na-svete/

Michal Štádler: Linkedin profil. *Linkedin* [online]. USA: LinkedIn Corporation, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/in/mstadlercz/

NOVÁK, Matěj a R2B2. Musíme inzerentům vysvětlovat benefity programatického nákupu, říká Matěj Novák z CPExu. *R2B2* [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://r2b2.cz/musime-inzerentum-vysvetlovat-benefity-programatickeho-nakupu-rika-matej-novak-z-cpexu/

O sdružení SPIR. *SPIR* [online]. Praha: SPIR, 2016, 2016 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: http://www.spir.cz/o-sdruzeni

Ondřej Bartůněk: Linkedin profil. *Linkedin* [online]. LinkedIn Corporation, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/in/bartunek/

PALOUNEK, Martin. Nové formáty v RTB dosahují vysoké míry prokliku. *F5 Mag* [online]. Kindred Group, 2017, **1**, 1 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: http://www.f5mag.cz/detail/nove-formaty-v-rtb-dosahuji-vysoke-miry-prokliku/

ROUSE, Margaret. Ad server. *TechTarget* [online]. USA, c1999-2018, Únor 2017 [cit. 2018-07-26]. Dostupné z: https://whatis.techtarget.com/definition/ad-server

ROVER, Carla. Explainer: Audience Buying. *Digiday* [online]. 30.6.2011,, 1 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://digiday.com/media/explainer-audience-buying/?_sm_au_=iVVZqLTpMJq41JtM

ŘEHÁK, Tomáš a R2B2. Programatická minutka s Tomášem Řehákem z Programmatic. *R2B2*[online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://r2b2.cz/programaticka-minutka-1/

TESAŘÍK, Štěpán a R2B2. Snažíme se naše klienty nadchnout pro programatiku, říká Štěpán Tesařík z agentury Red Media. *R2B2* [online]. Praha: R2B2, 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: https://r2b2.cz/snazime-se-nase-klienti-nadchnout-pro-programatiku-rika-stepan-tesarik-z-agentury-red-media/

Top 8 Benefits of Using a DMP. In: *Lotame* [online]. 15.11.2017 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://www.lotame.com/top-8-benefits-of-dmp/

What is a Data Management Platform (DMP)?. In: *Lotame* [online]. 22.5.2018 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://www.lotame.com/what-is-a-data-management-platform/

ZENITH MEDIA. *67% of digital display to be sold programmatically by 2019* [online]. 19.11.2017,, 1 [cit. 2018-07-13]. Dostupné z: https://www.zenithmedia.com/programmatic-marketing-forecasts/?_sm_au_=iVVTT3WWsnnP64Ws

Rozhovory

Rozhovor s Martinem HANZALEM, CEO Mindshare, Praha 12.7.2018.

Rozhovor s Michalem ŠTÁDLEREM, Obchodní ředitel Adform, Praha 12.7.2018.

Rozhovor s Ondřejem BARTŮŇKEM, Digital director Mindshare a Platform Solutions Lead Adform, Praha 16.7.2018.

Rozhovor s Ondřejem BARTŮŇKEM, Digital director Mindshare a Platform Solutions Lead Adform, Praha 2.7.2018.

Ostatní

CAMERON, James. Terminátor 2: Den zúčtování [videotéka Netflix]. Science fiction film z roku 1991. USA / Francie: Hemdale, Pacific Western Productions, 1984.

MATĚJKA, Martin. Jak na SEO a PPC [přednáška]. Praha: Unilever spol. s r.o.. H1, 23. 3. 2018.

Mindshare CZ. *MEDIA LANDSCAPE REPORT: Czech Republic 2017*. Praha, 2017.

Teze diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Nikol Frantová	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2012/2013	
E-mail diplomantky/diplomanta: 40668296@fsv.cuni.cz frantova.nikol@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia, navazující magisterské, kombinovaná	
Předpokládaný název práce v češtině: Trendy prodeje reklamního prostoru na českém online mediálním trhu	
Předpokládaný název práce v angličtině: Media sales trends on Czech online media market	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2016/2017	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků)**:** Investice do online marketingové inzerce vzrostly na českém trhu v roce 2015 o 8 % a pokračují tak v kontinuálním vzestupném trendu. Na západních trzích tyto investice rostou až dvouciferně. Problém, se kterým se ale zadavatelé reklamy potýkají, je návratnost online investic a průkaznost efektivity. Některé studie tvrdí, že až 60 % online inzerce nezasáhne zadanou cílovou skupinu. To je dáno stále a rychle se zvyšující komplexitou digitálního prostoru (narůstá digitální gramotnost, technologická vybavenost domácností, množství reklamního prostoru, varieta formátů, změna zvyklostí v konzumaci mediálního obsahu) a také zastaralým modelem prodeje/nákupu reklamního prostoru. Tento model vychází z technik užívaných v klasických (ATL) médiích, ale v digitálním ekosystému už není dostačující. V posledních 3 letech do procesu prodeje vstoupily nové technologie, zejména automatizace obchodu s reklamním prostorem. Na mediálním trhu vznikly programy, které dokážou v reálném čase propojovat konkrétní nabídku s poptávkou a uskutečňovat transakci během několika milisekund. Automatizovaný prodej a nákup médií je označován jako programatický a právě v digitálním a online mediálním prostředí zaznamenává tato prodejní technika v posledních 3 letech raketový vzestup. Ve své práci bych se ráda věnovala právě trendu programatického nákupu. Námětem k tématu mi byla studie britského profesního sdružení pro internetovou reklamu, Internet Advertising Bureau UK, která měřila podíl programatických prodejů na celkovém prodaném objemu digitální reklamy. Mým záměrem je pokusit se provést podobný průzkum v českém prostředí a souhrnně zhodnotit stav a vývoj programatických technik prodeje na českém mediálním online trhu. V českém prostředí prozatím nebyla podobná studie zveřejněna. http://www.iabuk.net/research/library/media-owner-sales-techniques-2014-most	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků)**:** Cílem práce je zmapování trendů a technik v prodeji online reklamního prostoru na českém mediálním trhu. Práce se zaměří především na užívání programatických a automatizovaných systémů prodeje a na rozvinutost této techniky v českém prostředí. Získaná data budou porovnána s výsledky britského výzkumu zmíněného výše. Dál se bude práce věnovat vlivu programatického nákupu na trh médií a celý marketingový ekosystém, na přínosy a slabiny této techniky a predikci dalšího vývoje programatického nákupu jak v online a podlinkových médiích, tak nadlinkových.	

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

Úvod

Online mediální trh

- Vývoj online mediálního trhu
  - Stručná historie, definice, specifika, jeho význam v kontextu ostatních médií a marketingu, velikost, potenciál, vývojové trendy
- Český online mediální trh
  - Vývoj, technologická a mediální specifika, velikost, význam, růstový potenciál, vývojové trendy, srovnání s globálním stavem a vývojem
- Reklamní prostor v online a digitálních médiích
  - Formáty, kanály, konzumace reklamy, specifika chování cílové skupiny, online reklama v marketingové strategii a mediálním plánování

Techniky prodeje médií

- Techniky z pohledu kanálu prodeje
  - Přímé, nepřímé, v ATL, v BTL
- Techniky z pohledu automatizace
  - Klasické, automatizované, programatické

Programmatic buying

- Definice, vymezení pojmů
- Vznik a vývoj programatického nákupu
  - Rozvoj digitálních technologií, technologické vybavenosti, gramotnosti
  - Změny spotřebitele v konzumaci mediálního obsahu
  - Vliv změn požadavků ze strany zadavatelů reklamy
- Popis techniky
- Popis fungování programatických platforem
- Prvky a proměnné vstupující do systému - big data, specifikace cílové skupiny, kreativa, finance
- Subjekty a jejich role v systému – zadavatelé reklamy, vydavatelství, mediální agentury, výzkumné agentury, softwarové agentury
- Silné a slabé stránky

Výzkum

- Metodologie výzkumu
  - Struktura a obsah dotazníku, scénář hloubkových rozhovorů, distribuce dotazníku
- Popis výzkumného vzorku
  - Rozdělení respondentů do skupin dle role na mediálním trhu, oslovení respondenti, spolupracující respondenti
- Prezentace získaných dat a jejich interpretace

Závěr

- Srovnání získaných výsledků s UK studií a zahraničními poznatky a výstupy
- Zhodnocení významu programatického nákupu v českém mediálním prostředí
  - Podíl prodejů skrz programatické platformy, míra využití platforem mezi subjekty, poptávka ze strany zadavatelů, efektivita nákupu, marketingová efektivita
- Prognóza vývoje programmatic buying a s tím souvisejících proměn mediálního trhu
  - Technologický vývoj, konzumace obsahu, měření efektivity, využití programatických systémů nákupu do offline mediálního trhu

Seznamy použité literatury a zdrojů

Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období)**:**
Podkladové materiály:

- Hloubkové rozhovory se subjekty působícími na mediálním trhu – mediální domy a vydavatelství, mediální agentury, výzkumné agentury, poskytovatelé dat, odborníci z oboru médií
- Dotazníkové šetření provedené mezi subjekty mediálního trhu
- Průzkumy a měření prováděné sdružením SPIR, Mediaresearch, Net Monitor

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Sekundární analýza dat a průzkumů, hloubkové rozhovory, dotazníková šetření, deskripce, následná syntéza a komparace získaných dat

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**

INTERNET ADVERTISING BUREAU UK. ***Media Owner Sales Techniques 2014 (MOST).*** **United Kingdom, 2015. Dostupné také z:** http://www.iabuk.net/research/library/media-owner-sales-techniques-2014-most

Britská studie mapující techniky prodeje užívané k prodeji online komerčního mediálního prostoru v roce 2014. Cílem výzkumu bylo zjistit, kolik obsahu bylo v daném roce prodáno pomocí automatizovaného programatického procesu.

BUSCH, Oliver. ***Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-driven Marketing in Real-time.*** **Springer, 2015. ISBN 9783319250212.**

Publikace je složena z 22 odborný příspěvků k tématu programatického nákupu. Jedná se o zatím jedinou soubornou práci, která se programatickému nákupu věnuje a detailněji popisuje, jak funguje automatický a „data-driven" systém nákupu v praxi, jaké jsou jeho výhody.

KATZ, Helen. ***The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*****[online]. Fifth edition. New York: Routledge, 2014.**

Kniha je, dalo by se říct, úvodním manuálem do oboru výzkumu, plánování a nákupu médií. Autorka se zabývá rolí médií v životě a nákupním chování spotřebitelů a také rolí a důležitostí médií, plánování a nákupu v marketingovém řízení značky. Kniha slouží jako odrazový můstek k dalším zdrojům.

CARLOS GONZÁLVEZ, Juan a Francisco MOCHÓN. Operating an Advertising Programmatic Buying Platform: A Case Study. ***International Journal of Interactive Multimedia*** **[online]. 2016**

Publikace analyzující, jak nové automatické procesy formují online reklamní trh. Autoři se zaměřují přímo na programatický nákup a v rámci studie vytvářejí vlastní softwarovou platformu, aby na ní demonstrovali proces a fungování automatizovaného nákupu médií.

SILVERMAN, David. Doing qualitative research. 4th ed. Los Angeles: SAGE Publications, c2013. ISBN 978-1-4462-6015-9.

Publikace poskytuje podrobný návod, jak zkonstruovat a provést kvalitativní výzkum. Na konkrétních příkladech autor propojuje teoretický základ s praxí.

DISMAN, Miroslav, Jiří ORT a Olga ŠMÍDOVÁ. Jak se vyrábí sociologická znalost [online]. Vydání první. Prague, [Czech Republic]: Karolinum, 2011

Kniha poskytuje metodologické základy potřebné pro zkonstruování kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu.

Lindlof, T.R.-Taylor, B.C. 2002. Qualitative communication research methods. Second edition. London: Sage

Publikace je podrobným průvodcem v procesu kvalitativního výzkumu. Zahrnuje problematiku už od samotného zkonstruování hypotézy až ke zpracování finálního reportu. V jednotlivých kapitolách se autoři věnují konstruování výzkumných otázek, kódování dat, využívání technologie v analýze dat a transkripci.

SAKR, Sherif a Mohamed Medhat GABER. ***Large scale and big data: processing and management.*** **Boca Raton: Taylor & Francis, 2014. ISBN 9781466581500.**

Kniha poskytuje komplexní přehled o výzkumu, sběru, interpretaci a využití „Big-Dat". Čtenáři pomáhá získat

informace o tom, jak fungují nástroje sběru dat, jaké techniky se v různých systémech využívají, jak se data analyzují, klasifikují a následně spravují. Autor přistupuje k tématu Big-Dat převážně z technologického a operačně-systémového hlediska.

ZITTRAIN, Jonathan. ***The future of the internet and how to stop it*****. New Haven: Yale University Press, 2008. ISBN 9780300151244.**

Zittrain se ve své knize zabývá popisem zrození a růstu internetu a jeho současným problémům, zejména z hlediska otevřenosti a s tím spojené bezpečnosti uživatelů a otázky jejich ochrany. Zabývá se i technologií koncových zařízení a kontrolou a vládou, kterou nad nimi a tedy i nad jejich uživateli mají výrobci a poskytovatelé služeb.

SMITH, Mike. ***Targeted: How Technology Is Revolutionizing Advertising and the Way Companies Reach Consumers*****. 1. AMACOM, 2014. ISBN 0814434991.**

Autor se v knize zabývá enormním nárůstem digitální reklamy v posledních letech, jejím potenciálem a technologiemi, které za tímto obrovským boomem stojí. Věnuje se zde i automatizovaným platformám k prodeji reklamního prostoru, RTB, cílení reklamy a měření efektivity.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

Na UK prozatím nebyla k tématu obhájena žádná práce. Tématu blízké práce z jiných fakult nebo vysokých škol:

ADAMKOVIČ, Marek. Behaviorální cílení online reklamy [online]. Hradec Králové, 2014 [cit. 2016-05-17]. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

ŠTÁDLER, Michael. Real Time Bidding - nový způsob obchodování reklamního prostoru na internetu [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-05-17]. Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní, z.ú.. Vedoucí práce Mgr. Jaromír Malenko, PhD.

BAMBAS, Jan. Využití Real Time Biddingu v internetovém marketingu společnosti YIT Stavo [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-05-17]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s..

SIROVÝ, Miloslav. Zvyšování obchodní účinnosti internetového obchodu [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-05-17]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Václav Stříteský

HOLUBOVSKÝ, Vít. Personalizace reklamy v digitálních médiích: Analýza prostředků, kterými média sledují chování uživatelů [online]. Brno, 2014 [cit. 2016-05-17]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Zuzana Kobíková

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám. **Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.** **……** **Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga** **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam zkratek a pojmů

Ad exchange	Technologická platforma fungující jako obchodní místo pro střet nabídky a poptávky
Ad fraud	Široká škála neetických nebo nelegálních aktivit s cílem přivlastnit si část inzerentových prostředků. Pachatelé ovlivňují inzertní ekosystém zejména cestou umělé manipulace (navyšování) metrik jako zobrazení, prokliky nebo konverze, které vydávají za přirozený (organický) provoz. Výsledkem je zdánlivé vytváření hodnoty pro inzerenta, která ale nemá žádný reálný dopad na jeho cíle.
Ad network	Reklamní síť; subjekt sdružující mediální reklamní prostor
Ad server	Ad server je technologie, jejíž základní funkcí je zobrazení reklamy na webové stránce
Ad tech agentura	Agentura poskytující technologické marketingové služby
Agency trading desk	Specializovaná programatická obchodní jednotka na straně mediálních a digitálních agentur
Brand safety	Bezpečnost značek v mediálním prostředí; označuje problematiku zobrazování reklamního sdělení inzerenta v kontextově nevhodném, urážlivém, nebo jinak nebezpečném obsahu, vedoucí k poškození reputace a vnímání značky
Classified & Directories	Katalogová a řádková inzerce
Consumer journey	Zákaznická cesta; fáze spotřebitelského rozhodování, chování a jednání potřeby, záměru učinit koupi až po finální uskutečnění koupě
CPA	Cost per action; cena za provedenou akci (vyplnění formuláře, registraci, objednávku)
CPC	Cost per click; cena za klik
CPEx	Czech Publishers Exchange; sdružuje reklamní inventář předních českých provozovatelů online médií
CPM	Cost per mille; cena za tisíc impresí (vyobrazení)
CPV	Cost per view; Cena za vyobrazení video-reklamy
Deal ID	Unikátní číselný identifikátor sloužící k identifikaci v automatizovaném procesu nákupu reklamního inventáře
Display	Display internetová reklama; reklama umístěná na webových stránkách, v mobilních aplikacích, na sociálních sítích, nabývá různých podob: text, obrázek, video, zvuk
DMP	Data management platform; technologická platforma sloužící ke sběru, analýze a segmentaci dat
DSP	Demand side platform; technologická platforma na straně poptávky
EUR	Euro
GBP	Britská libra
IAB	Interactive Advertising bureau
IAB UK	Interactive Advertising bureau Velká Británie
IAB Europe	Interactive advertising bureau Evropa

Konverze	Označuje situaci, kdy uživatel vykoná na určité webové stránce požadovanou aktivitu (registraci, nákup, apod.)
KPI	Key performance indicator, klíčový ukazatel výkonnosti
OOH	Out of home; forma reklamy působící mimo domov cílové skupiny, obvykle zahrnuje outdoorovou (venkovní) i indoorovou (vnitřní) reklamu.
Paid search	Totéž jako Search
Programmatic direct	Programatická metoda obchodování, hybridní model, je kombinací prvků otevřené aukce a přímého prodeje
Real time trading	Obchodování v reálném čase
Rich-media / Rich-media reklama	Reklamní formáty, které obsahují pohyb, zvuk, nebo jsou jinak interaktivní
ROI	Return of investment; návratnost investic
RTB	Real time bidding; programatická aukční metoda obchodování, probíhá v reálném čase
RTB Open deals	Programatická aukční metoda obchodování, probíhá v reálném čase, obchodování je volně přístupné
RTB Private deal	Programatická aukční metoda obchodování, probíhá v reálném čase, přístup k obchodování je omezen na základě identifikace
Search	Placené vyhledávání; formát internetové inzerce
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj
SSP	Supply side platform, technologická platforma na straně nabídky
SWOT analýza	Analýza silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats)
URL	Uniform Resource Locator; identifikátor dokumentů na internetu
USD	Americký dolar

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kritéria výběru DSP 24
Tabulka 2: Charakteristiky programatické transakční metody RTB Open Deal 30
Tabulka 3: Charakteristiky programatické transakční metody RTB Private deal 30
Tabulka 4: Charakteristiky programatické transakční metody Prioritní obchody 31
Tabulka 5: Charakteristiky programatické transakční metody Programmatic direct 31
Tabulka 6: Inzertní výkony mediatypů v ČR – Meziroční změna v %.....64
Tabulka 7: Vývoj růstu formátů display reklamy na českém trhu mezi lety 2016/2017 69
Tabulka 8: Růst display reklamy dle koncových zařízení na českém trhu mezi lety 2016/2017 70
Tabulka 9: Vývoj českého programatického trhu v hodnotě mezi roky 2016/2017.....75
Tabulka 10: Vývoj tržního podílu českého programatického trhu mezi roky 2016/2017 ...75
Tabulka 11: Přehled podílů programatických transakčních metod využívaných na vybraných referenčních trzích EU, 2017 75
Tabulka 12: SWOT analýza českého programatického trhu.....81

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj internetových reklamních investic na evropském trhu v letech 2006 – 2017 (mld. EUR) 44
Graf 2: Růst investic do internetové reklamy na jednotlivých evropských trzích v roce 2017 45
Graf 3: Hodnota a podíl jednotlivých formátů internetové reklamy na evropském trhu v roce 2017 (mil. EUR, %) 46
Graf 4: Podíly internetové inzerce prodané programatickou a neprogramatickou metodou na evropském trhu v letech 2013 – 2016 47
Graf 5: Investice do programatické reklamy na západních a východních evropských trzích (mil. EUR) 50
Graf 6: Hodnota a podíl jednotlivých mediatypů na UK trhu v roce 2017 (mil. EUR, %) .52
Graf 7: Hodnota a podíl jednotlivých formátů internetové reklamy na UK trhu v roce 2017 (mil. EUR, %) 53
Graf 8: Vývoj trhu programatické reklamy na britském trhu, 2014 – 2019 54
Graf 9: Investice do jednotlivých mediatypů na Německém trhu v roce 2017 57
Graf 10: Hodnota a podíl jednotlivých forem internetové inzerce na Německém trhu v roce 2017 (mil.EUR, %) 58
Graf 11: Vývoj trhu programatické reklamy na německém trhu 2014 – 2019 59
Graf 12: Hodnota a podíl investic do jednotlivých mediatypů na českém trhu v roce 2017 (mld.CZK, %) 64
Graf 13: Podíl internetové inzerce na celkových reklamních investicích v roce 2017 dle trhů 65
Graf 14: Procentuální růst celkových investic do internetové inzerce oproti roku 2016 dle trhů 66
Graf 15: Hodnota a podíl jednotlivých formátů internetové reklamy na CZ trhu v roce 2017 (mil. EUR, %) 67
Graf 16: Vývoj investic do display internetové reklamy na českém trhu (mil. CZK) 67
Graf 17: Hodnota a podíl jednotlivých formátů display internetové reklamy na českém trhu v roce 2017 (mil. CZK, %) 68
Graf 18: Rozdělení investic do display reklamy dle koncových zařízení, CZ trh, 2017 (mil. CZK, %) 70

Graf 19: Podíl investic do display internetové inzerce na UK, DE, CZ a Evropském trhu v roce 2017 71
Graf 20: Meziroční % vývoj investic do display reklamy na UK, DE, CZ a evropském trhu, 2016/2017 72
Graf 21: Display internetová inzerce dle metody nákupu, ČR, 2017 (mil. CZK, %) 73
Graf 22: Vývoj investic do programatické reklamy na CZ trhu, 2012 – 2019 (mil. CZK) . 77

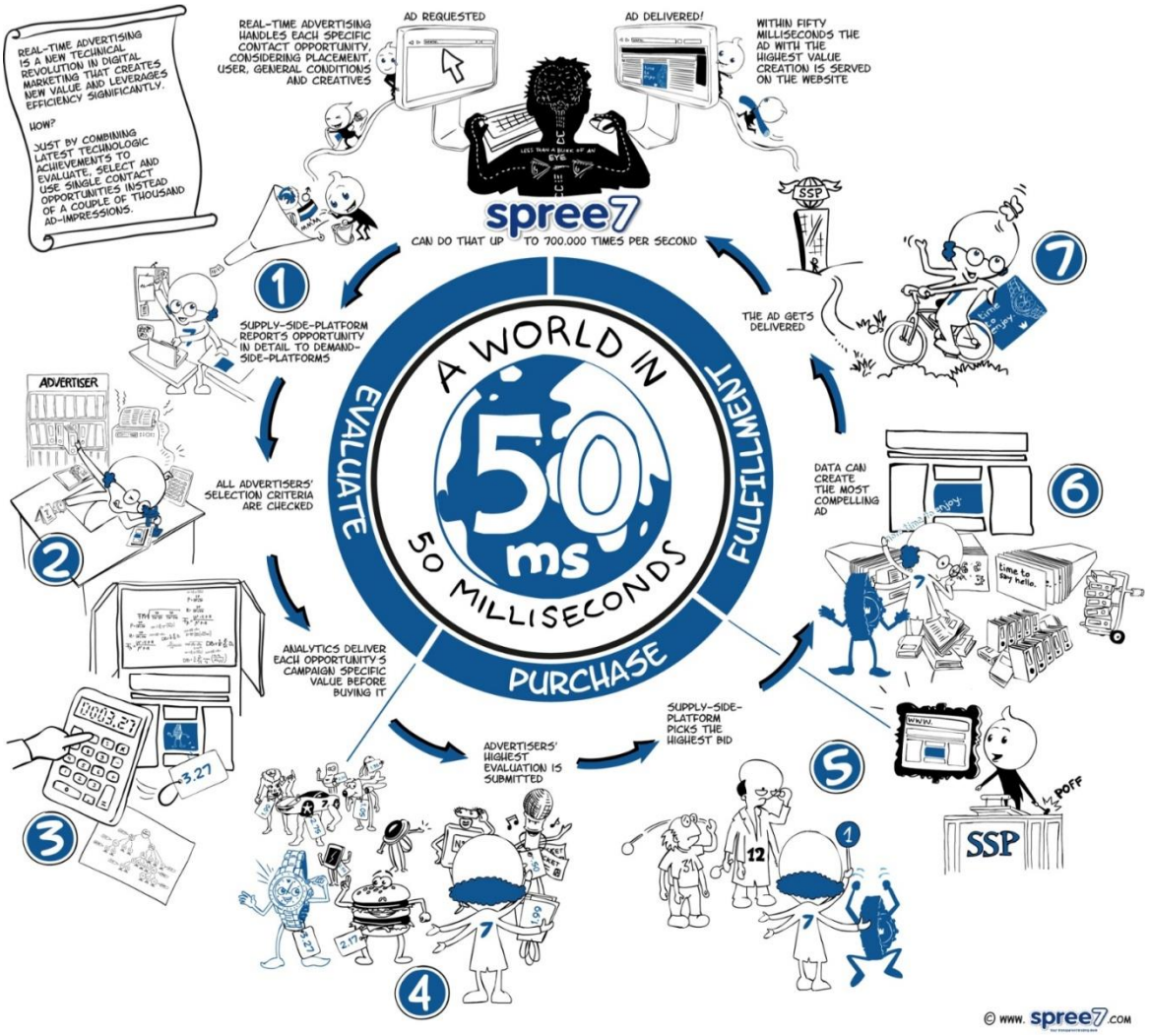
Seznam obrázků

Obrázek 1: Matice metod prodeje online reklamního inventáře 13
Obrázek 2: Subjekty a technologické platformy v programatickém ekosystému 17
Obrázek 3: Milníky v evoluci programatického obchodování 33
Obrázek 4: Vývojové fáze programatického nákupu.....36
Obrázek 5: Meziroční růst formátů internetové inzerce na evropském trhu v období 2016/2017 46
Obrázek 6: Milníky vývoje českého programatického trhu 73

Seznam příloh

Příloha 1: Ilustrace průběhu programatického nákupu (obrázek) 123
Příloha 2: Kvalitativní dotazník (tabulka) 124

Příloha 1: Ilustrace průběhu programatického nákupu (obrázek)



Příloha 2: Kvalitativní dotazník (tabulka)

KVALITATIVNÍ DOTAZNÍK
Co je (jméno subjektu, pro který respondent pracuje), jaká je jeho role na programatickém trhu a jaké služby poskytuje? Jaká je pozice subjektu na českém programatickém trhu? Jaký má tržní podíl v porovnání s konkurencí? Kdo jsou klienti (jméno subjektu, pro který respondent pracuje)? • Jaká je úroveň poptávky po programatických službách ze strany klientů (jméno subjektu, pro který respondent pracuje)? • Zvyšuje se poptávka klientů po programatických službách? Pokud se podíváme na český programatický trh, jaké vidíte: • Slabé a silné stránky? • Jaké vidíte příležitosti? • Jaké vidíte naopak hrozby a překážky na českém online trhu pro další rozvoj programatiku? • Jaká je vaše predikce budoucího vývoje českého programatického trhu? • Má český programatický trh nějaká specifika, která nejsou typická pro ostatní evropské trhy? • Bude někdy možné, aby programatický nákup dosáhl takových podílů, jaké jsou například na Britském, nebo Německém trhu? Proč si myslíte, že čeští vydavatelé a zadavatelé programatické metody obchodování využívají? Jak hodnotíte úroveň využívání programatických metod obchodování ze strany zadavatelů? Jak hodnotíte úroveň využívání programatických metod obchodování ze strany vydavatelů?