

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2020

Lenka Raymanová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Personalizované video jako nový formát reklamy

Bakalářská práce

Autor práce: Lenka Raymanová

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

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 13. 5. 2020

Lenka Raymanová

Bibliografický záznam

RAYMANOVÁ, Lenka. *Personalizované video jako nový formát reklamy*. Praha, 2020. 60 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 107 357 znaků

Anotace

Bakalářská práce “Personalizované video jako nový formát reklamy” se zabývá, jak je možné vyvodit i z jejího názvu, užitím personalizovaného videa v rámci marketingové činnosti. V této práci autorka tento druh videa podrobně analyzuje a shrnuje veškeré teoretické poznatky z této oblasti, které jí byly k dispozici. Čtenář se také v této práci setká s případovými studiemi, na kterých autorka použití personalizovaného videa demonstruje.

První část práce, tedy část teoretická, se věnuje definici a rozboru těch oblastí, do kterých se personalizované video částečně svou povahou a formou řadí. Autorka zasazuje personalizované video do kontextu online marketingu, řízení vztahů se zákazníky (CRM), přímého marketingu a v neposlední řadě samozřejmě video marketingu.

V druhé části této práce jsou teoretické poznatky reflektovány na třech praktických příkladech, které autorka prostřednictvím vypracovaných případových studií čtenáři představí. Navrhne také definici pojmu “personalizované video” a shrne význam personalizovaného videa pro zákazníky.

Cílem této práce je důkladné představení personalizovaného videa jako nového formátu reklamy a jeho významu pro dnešního zákazníka.

Annotation

Bachelor thesis "Personalised video as a new format of advertising" deals, as its title suggests, with the usage of personalised videos in marketing activities. In this thesis, the author deals with the subject of personalised videos in detail and summarizes all the theoretical knowledge that she has gained during her research about this advertising format. In this work, the reader encounters case studies in which the author demonstrates the use of personalised videos.

The theoretical part of the thesis is dedicated to the definition and analysis of areas to which personalised video with its form belongs. The author places personalised video in the context of online marketing, customer relationship management (CRM), direct marketing and, last but not least, video marketing.

In the second part of this work, the theoretical knowledge is reflected on three practical examples. The author presents the practical usage of personalised videos on three case studies. In this thesis, the author also proposes a definition of the term “personalised video” and summarizes the meaning of personalised video for customers.

The aim of this work is a thorough description of personalised video as a new format of advertising and its importance for today's customer.

Klíčová slova

Personalizované video, personalizovaný marketing, online marketing, CRM, video marketing, interaktivní video, přímý marketing

Keywords

Personalised video, personalised marketing, online marketing, CRM, video marketing, interactive video, direct marketing

Title

Personalised video as a new format of advertising

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Bc. Petře Koudelkové, Ph.D. za veškerý její čas a trpělivost investované do odborného vedení této práce a za všechny její cenné rady.

Obsah

Obsah	1
Úvod	3
1 Marketing	6
1.1 Marketing v online prostředí	7
1.2 Specifika marketingu na internetu	8
2 Přímý marketing	9
2.1 Definice	9
2.2 Znaky	9
2.3 Historie	10
2.4 Formy přímého marketingu	10
2.5 Vyhodnocování kampaní	10
2.6 Řízení vztahů se zákazníky (CRM)	11
2.6.1 Data – nezbytná součást CRM	13
2.7 Přímý marketing na internetu	13
2.7.1 E-mailing	14
2.8 Etické aspekty a ochrana osobních údajů	16
3 Personalizovaný marketing	18
3.1 Princip fungování personalizovaného marketingu	18
4 Video marketing	20
4.1 Online video	20
4.2 Interaktivní video	21
4.2.1 Definice	22
4.2.2 Historie	22
4.2.3 Interaktivní video v reklamě	23
4.3 Personalizované video	23
4.3.1 Historie	24
4.3.2 Tvorba	25
4.3.3 Potenciál	27
4.3.4 Ego baiting	28
4.3.5 Možnosti personalizace	28
4.3.6 Možnosti využití	29
4.4 Hyper-personalizace – virtualizované video	30
4.4.1 Možnosti využití	31
4.5 Budoucnost personalizovaných videí	32

5	Využití personalizovaného videa v praxi	33
5.1	Společnost Motionlab	33
5.1.1	Historie firmy	33
5.1.2	Způsoby vytváření videí	35
5.2	Kampaň „Lidé Marketing Festivalu“	36
5.2.1	Marketing Festival	36
5.2.2	Zadání	38
5.2.3	Řešení	38
5.2.4	Výsledky	39
5.3	Kampaň pro společnost INSIA	41
5.3.1	INSIA	41
5.3.2	Zadání	42
5.3.3	Řešení	42
5.3.4	Výsledky	43
5.4	Personalizované video jako nástroj k získání nových studentů	43
5.4.1	Zadání	44
5.4.2	Řešení	45
5.4.3	Výsledky	45
6	Význam personalizovaného videa pro zákazníka	46
7	Návrh definice	48
	Závěr	50
	Seznam obrázků a grafů	53
	Seznam použitých zdrojů	54
	Příloha k bakalářské práci	64

Použité zkratky:

Např. = například

Atd. = a tak dále

Tzv. = takzvaný

Kol. = kolektiv

Apod. = a podobně

Úvod

Získání nového zákazníka je až pětikrát náročnější než udržení toho stávajícího (Kotler a Keller, 2013, s. 51). Některé online zdroje tvrdí, že firma musí vynaložit až šestkrát či dokonce sedmkrát více úsilí, aby nového zákazníka získala (McCue, 2013).

Symbolem současnosti je bezesporu neustálý vývoj nových technologií a to i v rámci reklamy, která se nejvíce rozvíjí právě v online prostředí. V současnosti bojují firmy o pozornost zákazníků stále urputněji, protože v přesyceném trhu převažuje nabídka nad poptávkou a je stále náročnější zákazníky udržet či nové získat. Právě kvůli tomuto vývoji trhu jsou firmy nuceny se zaměřit na vytváření dlouhodobých vztahů a k tvorbě svých kampaní využívají nových technologií a inovativních metod a doufají, že díky nim své zákazníky překvapí nebo potěší.

Video patří v současné době mezi nejsilnější marketingové nástroje a je tomu mimo jiné také proto, že jsme v poslední době svědky rychlého rozvoje digitálních technologií, které rychlé šíření velkého množství dat pomocí videí umožňují. Video je audiovizuální sdělení, které působí na zrak i sluch. Podle online portálu Medium postřehne průměrný lidský mozek informace obsažené ve videu lépe, protože celých 95 % sdělení se sledujícím uloží v paměti při sledování obsahu a pouhých 10 % průměrných lidských mozků si obsah sdělení zapamatuje, pokud o něm čte. Oproti ostatním komunikačním kanálům má video nespornou výhodu v tom, že může zahrnout všechny typy obsahu. Video může být složeno z textu, hudby, odkazů, fotografií a v neposlední řadě z mluveného slova. Žádné jiné médium tuto schopnost nemá, a proto se video v současnosti dostává v marketingové komunikaci do vedoucí pozice (slice, 2017).

Personalizované video je formát, který vznikl kombinací personalizované reklamy a videa, což jsou koncepty, které jsou v současné době v oblasti marketingu velmi populární. Moderní zákazník vyžaduje od firmy osobní a co nejvíce individualizovaný přístup a zároveň chce mít informace dostupné v jednoduché a srozumitelné formě. Přesně tyto požadavky personalizované video splňuje a marketéři na celém světě si toho začínají všimnout a začleňují personalizovaná videa do svých kampaní.

Primárním cílem této práce je analytické zkoumání trendu online video marketingu, se zaměřením na personalizované video. To je v oblasti marketingu stále relativně nerozšířenou formou inzerce a jak firmy, tak i zákazníci se s ním začínají setkávat v průběhu posledních pěti let.

V České republice zaznamenává tento formát videa vzestup od roku 2018, kdy se na trhu objevil startup Motionlab, který vytvořil platformu na vytváření personalizovaných videí. Tato práce zmiňuje firmu Motionlab hned několikrát a ve spolupráci s touto firmou také autorka vypracovala dvě z představených případových studií, které tato práce obsahuje.

V bakalářské práci jsou personalizovaná videa a oblasti s nimi spojené zkoumány deskriptivním způsobem. Při zkoumání byly použity kvalitativní metody. Kvalitativní výzkum je proveden nejdříve důkladným prostudováním akademických i neakademických zdrojů, které se zabývají především přímým marketingem, řízením vztahů se zákazníky, online marketingem a dalšími tématy, které s fenoménem personalizovaného videa souvisejí. Praktická část práce je vypracována ve formě tří případových studií, ve kterých je popsáno použití personalizovaných videí v praxi. Jak definuje Hendl, v případové studii „*sbíráme velké množství dat od jednoho nebo několika málo jedinců*¹“. Znalosti pro vypracování případových studií jednotlivých kampaní byly získány studiem webových stránek podniků, tiskových zpráv, výstupů v tištěných i online médiích a profilů na sociálních sítích, jak už těch firemních, tak i zákaznických. Praktické ukázky použití personalizovaných videí jsou zvoleny tak, aby každý případ představoval kampaň z jiného odvětví a byly tak nastíněny široké možnosti užití tohoto relativně nového formátu reklamy. První případová studie se zabývá kampaní, která byla zaměřena na nabírání nových studentů na americkou Loyolskou univerzitu. Pro tento účel zvolil marketingový tým univerzity prezentaci prostřednictvím právě personalizovaného videa. Chtěl potencionální uchazeče nalákat na studium na univerzitě, mimo jiné také svou inovativností. Druhá případová studie je ze všech tří nejobsáhlejší a zpracovává kampaň s názvem „Lidé Marketing Festivalu“, kterou vytvořilo studio Motionlab pro konferenci Marketing Festival. Vytvořené video pro tuto kampaň bylo prvním opravdu propracovaným personalizovaným videem, které bylo v České republice představeno. Svým obsahem totiž překvapilo nemalé procento sledujících, kteří často ani nerozeznali, že se jedná o automatickou personalizaci. Video působilo totiž tak, jako by ho Marketing Festival pro každého účastníka natočil zvlášť, což by bylo u 2700 zaslaných videí časově i finančně téměř neuskutečnitelné. Třetí případová studie ukazuje na to, jak může personalizované video pomoci při prohlubování vztahů mezi zákazníky a firmou. Případová studie se zabývá kampaní vytvořenou pro pojišťovací společnost Insia, která měla za úkol zpříjemnit zákaznickou zkušenost, a zároveň nabízet informativní a užitečný obsah každému zákazníkovi na míru. Pro tyto účely bylo opět zvoleno personalizované video, které kampani zajistilo relativně velkou úspěšnost.

¹ HENDL, J. (2008). Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace. s. 102. Praha: Portál.

Další výzkumnou metodou, se kterou se čtenář v této bakalářské práci setká je hloubkové interview se spoluzakladatelem společnosti Motionlab, Filipem Koubkem. Ten poskytl pro účely této práce rozsáhlé informace o fungování firmy a platformy Motionlab, detailně se také vyjádřil k formátu personalizovaných videí a jejich potenciálu. Spolu s rozhovorem také poskytl několik interních materiálů, které mohly být pro zkoumání v rámci této práce použity.

V závěru práce shrne autorka všechny výzkumem v rámci této práce zjištěné přínosy pro zákazníka, které mu personalizované video nabízí a nastíní význam tohoto formátu i pro marketingovou komunikaci obecně. Autorka také navrhne možnou definici, vytvořenou na základě poznatků, které o personalizovaném videu v průběhu tvorby této práce nasbírala.

Po dohodě s vedoucím práce se dokončené dílo od původní teze liší v určitých bodech svou strukturou. Důvodem této odlišnosti je celkově rozsáhlejší obsah práce a rozšíření témat, kterými se autorka zabývá. Práce byla rozšířena především o kapitoly zabývající se řízením vztahů se zákazníky a přímým marketingem, pod které se formát personalizovaného videa jednoznačně zařazuje. Naopak vyřazena byla kapitola zaměřující se výhradně na verbální a neverbální prvky v personalizovaném videu, protože autorka nepovažovala rozsáhlé rozebírání tohoto tématu za stěžejní. Autorka tato témata ale v práci nevynechala, čtenář se o těchto tématech může dozvědět prostřednictvím ostatních kapitol.

1 Marketing

Definice marketingu je publikováno v nejrůznějších odborných literaturách mnoho. Pro účely této práce jsem vybrala ty dvě nejsložitější ke zkoumanému tématu.

Americká marketingová asociace chápe marketing jako „*činnost a soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost celkově.*“²

Význam slova marketing je současnými odborníky chápán stále šířeji a stává se pro firmy stále důležitějším článkem jejich business modelu. Populární americký spisovatel, marketér a řečník Seth Godin definuje marketing jako „*souboj o lidskou pozornost*“³. Získání pozornosti zákazníka se v dnešní urychlené době stává nelehkým úkolem a marketéři se tento úkol snaží vyřešit různými inovativními metodami, mezi které se řadí i personalizované video, kterým se tato bakalářská práce zabývá.

Marketing zahrnuje všechny aktivity, které společnost uskutečňuje pro udržení vztahu se zákazníkem. Součástí této práce je vytváření nových spojení s potenciálními zákazníky a udržování kontaktu s klienty minulými. Mezi tyto aktivity patří například i psaní děkovných e-mailů, rychlé odpovídání na zprávy či organizace nějaké společenské akce pro potenciální i stávající klienty (Twin, 2020).

Definice marketingu se neustále aktualizuje spolu s nově přicházejícími trendy a strategiemi. Jedna z nejznámějších a nejuznávanějších autorit v oboru marketingu, Philip Kotler, ve své holistické marketingové koncepci rozděluje marketing na 4 komponenty. Těmi jsou integrovaný marketing, interní marketing, společensky odpovědný marketing a v neposlední řadě se mezi ně řadí také vztahový marketing, protože „*tvoření hlubokých a trvalých vztahů s lidmi a organizacemi, které přímo i nepřímo ovlivňují úspěch marketingových aktivit společnosti, jsou stále častějším cílem moderního marketingu*“⁴

² AMA (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. [online] American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

³ SOUZA, J. (2014). 10 Best Quotes from Seth Godin on PR and Marketing. [online] Dostupné z: <http://socialmediainpact.com/top-10-best-quotes-seth-godin-prmarketing> [cit. 21.3. 2020].

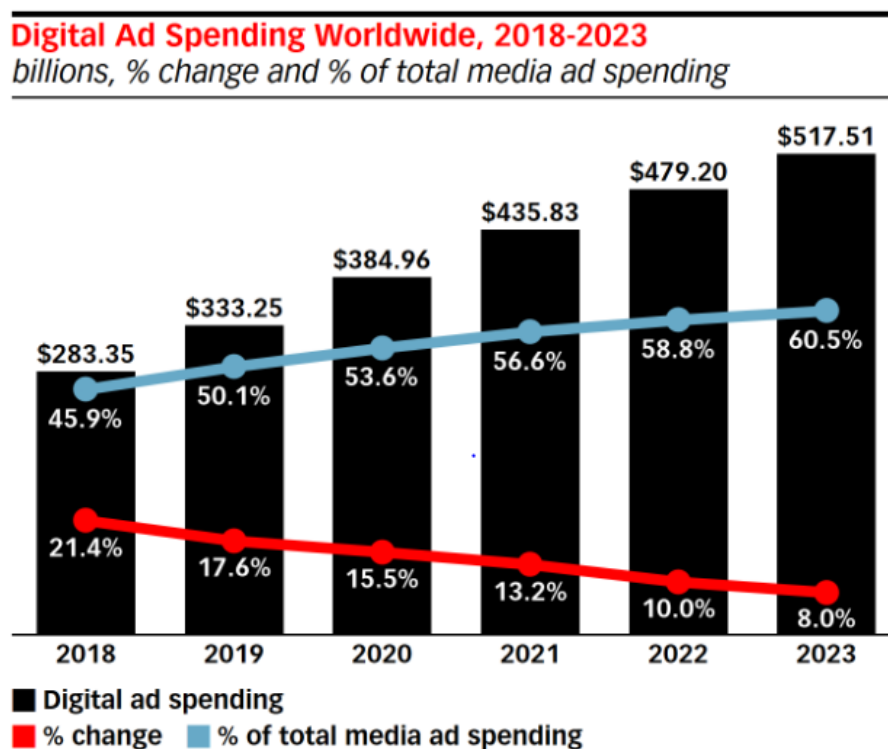
⁴ KOTLER, P. a KELLER, K. L. (2013). Marketing management. [4. vyd.]. s. 50. Praha: Grada.

1.1 Marketing v online prostředí

Internetový marketing se definuje jako „způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“⁵

Pro internetový marketing je užíváno mnoho pojmů, mezi nimiž jsou například pojmy jako online marketing nebo digitální marketing. V dnešní době se již jedná o synonyma, dříve se spojení internetový marketing nevztahovalo na marketing přes mobilní telefony a podobná zařízení. (Janouch, 2014, s.19).

Marketing na internetu převažuje od roku 2019 celosvětově vloženými investicemi tradiční média. Celosvětově činila v roce 2019 celková útrata za reklamu na internetu 333 250 000 dolarů, což tvořilo 50,1 % z celkové útraty za reklamu v médiích. V dalších 4 letech se očekává další růst investic do digitální reklamy, jak lze vyčíst z grafu níže (Enberg,2019).



Obrázek 1: Vývoj investic do reklamy mezi lety 2018 a 2023 (Enberg, 2019)

⁵ JANOUCH, V., (2014). Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. s. 20. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-4311-7.

1.2 Specifika marketingu na internetu

Rozvoj internetu výrazně ovlivnil celou oblast marketingu a způsob, jakým se firmy prezentují. V porovnání s klasickým (offline) marketingem má ten internetový několik výhod (Janouch, 2014,s.19):

- Sledování a měření výsledků – dostupnost většího množství kvalitních dat a možnost rychlého zpracování.
- Nepřetržité fungování – reklama na internetu funguje 24 hodin denně.
- Rozmanitost – existuje obrovské množství možností oslovení zákazníků.
- Možnost segmentace – reklama se dá zaměřit díky poměrně velkému množství dostupných dat na různé skupiny individuálně.
- Flexibilita – nabídku a podobu reklamy lze neustále měnit.
- Oboustranný tok informací (interaktivita) – tok informací není jednosměrný (od prodávajícího ke kupujícímu), na internetu jsou spotřebitelé aktivní a poskytují firmám zpětnou vazbu a informace.
- Obsáhlost a selektivnost informací (Blažková, 2005, s. 80) – například v e-mail marketingu je možnost vložení příloh či obrázků a zákazník má tak možnost si vybrat, jaký typ informací k sobě připustí.

2 Přímý marketing

2.1 Definice

Philip Kotler definuje přímý marketing jako „*používání přímých komunikačních kanálů k dosažení zákazníků a doručení zboží bez obchodního zprostředkovatele*“⁶. Přímý marketing je postaven na 4 základních pilířích. Hesková (2004, s. 129) zahrnuje mezi tyto pilíře identifikaci (vymezení cílové skupiny), interakci (samotný komunikační akt se zákazníkem), kontrolu (stanovení cílů a jejich plnění) a kontinuitu (dlouhodobé budování vztahu se zákazníky). Právě budování vztahu se zákazníky je v dnešní době častou motivací marketérů k využívání strategie přímého marketingu.

2.2 Znaky

Komunikace se zákazníkem formou přímého marketingu se zaměřuje na určitý segment zákazníků či přímo na jednotlivce a dává zákazníkům možnost okamžitě na reklamní sdělení reagovat. Pomocí přímého marketingu firmy komunikují se zákazníky, o kterých mají již zaznamenané nějaké informace. Jak jsem již v úvodu mé práce uvedla, získání nového zákazníka je mnohem nákladnější než udržení toho stávajícího. Přímý marketing omezuje částečně plýtvání zdrojů, protože se zaměřuje na zákazníky, kteří už s firmou v minulosti přišli do styku. V přímém marketingu tedy firma nemusí využívat nákladných médií pro oslovení velkého počtu respondentů, z nichž často jen malé procento na reklamní sdělení reaguje.

Výhodou přímého marketingu je velmi mizivá možnost pro reakci konkurence na probíhající kampaň, protože není mnoho způsobů, jak by se o ní dozvěděla. Tvůrci kampaní s použitím přímého marketingu se tedy nemusí obávat, že bude jejich kampaň nějakým způsobem ovlivněna konkurenčním podnikem. Ve srovnání s ostatními marketingovými metodami se jedná o obrovskou výhodu, která se nedá přímému marketingu odepřít.

Firmy, které využívají k propagaci svých produktů či služeb přímý marketing, mohou komunikaci se svými zákazníky velmi trefně personalizovat na základě dat, které o nich mají uložené z předchozích interakcí v databázi. Direct marketing umožňuje načasování komunikace tak, aby firma zákazníka zastihla v ten nejvhodnější moment (Kotler a Keller, 2007, s. 644). Další nespornou výhodou přímého marketingu je snadná měřitelnost výsledků kampaní. Karlíček s kolegy (2016, s. 77) ve své knize tvrdí, že odezva u kampaní přímého

⁶ KOTLER, P. a KELLER, K. L. (2013). Marketing management. [4. vyd.]. s. 535. Praha: Grada.

marketingu je patrná téměř okamžitě a k vyhodnocení nejsou potřeba žádné další složitější výzkumy.

2.3 Historie

Pojem „direct marketing“, označovaný v češtině také jako přímý marketing, není v oblasti reklamy novinkou. Již v šedesátých letech minulého století symbolizovalo toto označení zásilkový prodej, později se direct marketing začal soustředit na zpětnou vazbu od zákazníka. Jako první použil spojení „direct marketing“ dnes již zesnulý Lester Wunderman, který tento pojem v rámci svého projevu na Massachusettském technologickém institutu také definoval. Lester Wunderman byl spoluzakladatel společnosti Wunderman, Ricotta & Kline, která se specializovala na zásilkový prodej a byla největší agenturou zaměřenou na tuto oblast na světě. Prvním nástrojem přímého marketingu bylo tedy zasílání pošty (direct mail) s reklamními sděleními na osobní adresy jednotlivých zákazníků.

S následným vývojem přímého marketingu úzce souvisí i rozvoj technologií, díky kterým se také rozšiřují jeho možnosti. Přímý marketing se rozvinul mimo jiné po zavedení televizního signálu a telefonních linek do domácností nebo rozvoji internetu. V devadesátých letech se přímý marketing začal soustředit na budování loajality zákazníků a posilování značky. Dnes se jedná především o nástroj budování značky, pomocí kterého oslovujeme určitou cílovou skupinu nebo jednotlivce s nabídkou, která je jim určena na míru (Wunderman, 2004, s. 9).

2.4 Formy přímého marketingu

S přímým marketingem se můžeme v současnosti setkat v několika formách. Kotler a Keller ve své knize zmiňují ty nejdůležitější, mezi které patří například telemarketing, zásilkový prodej (direct mail), osobní prodej, tištěná inzerce s možností přímé odpovědi, televizní vysílání s možností přímé odpovědi, letáky a katalogový prodej (Kotler a Keller, 2012, s. 535).

2.5 Vyhodnocování kampaní

Účinnost kampaní přímého marketingu se posuzuje nejčastěji pomocí několika ukazatelů, jež představím na následujících řádcích. Nejčastějším ukazatelem účinnosti kampaně je odezva zákazníků, v angličtině takzvaný response rate. Ta určuje „počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali, v relaci k celkovému počtu oslovených⁷“. Dalším zásadním ukazatelem je v direct marketingu ukazatel conversion rate, který ukazuje „počet příjemců sdělení, kteří

⁷ KARLÍČEK, M., KRÁL P. (2016). Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.vyd. s. 77
Praha:Grada Publishing

nabízený produkt zakoupili, ve vztahu k celkovému počtu oslovených⁸“. Neméně důležitým je i ukazatel návratnosti investic (ROI – Return on Investment). Ten „*umožňuje velmi snadné porovnání čistého příjmu z kampaně s celkovými náklady na kampaň⁹*.“ Mezi příjmy z kampaně nepatří jen bezprostředně získané objednávky, ale i objednávky budoucí, které jsou uskutečněny nově získanými zákazníky v delším časovém období (Karlíček a Král, 2016).

Nákladovost přímého marketingu se výrazně liší podle zvoleného komunikačního kanálu. Výdaje jsou minimální, pokud se jedná o vytváření elektronických sdělení. S mnohem vyššími náklady pak společnost musí počítat v případě zasílání zásilek klasickou poštou. Poměrně nákladné je ale u všech forem přímého marketingu udržování a zpracovávání rozsáhlých databází a software, které jsou pro personalizaci jednotlivých nabídek stěžejní. Přímý marketing na internetu má sice relativní náklady nižší než přímý marketing v offline prostředí, dochází při něm ale k jiným omezením, která popíšu v dalších kapitolách.

V posledních letech se posunula oblast přímého marketingu výrazně dopředu, zejména důsledkem implementace nových CRM (Customer Relationship Management¹⁰) technologií. Ty firmám umožňují lepší analýzu návratnosti investic a mapování úspěšnosti kampaní.

2.6 Řízení vztahů se zákazníky (CRM)

V prvních stádiích vývoje marketingu využívaly firmy metod masového marketingu. Jednalo se o takzvaný one-size-fits-all marketing a znamenalo to, že jedno marketingového sdělení bylo prezentováno na všechny zákazníky bez ohledu na jejich osobnost a prostředí, ve kterém se pohybují. Tato strategie se ale později pro většinu firem ukázala být neefektivní a firmy začaly uplatňovat strategii CRM (Customer Relationship Management), česky překládanou jako řízení vztahů se zákazníky. Podle Wesslinga (2002) je CRM aktivní tvorbou a udržování prospěšných a dlouhodobých vztahů se zákazníky. Komunikace probíhá díky vhodným technologiím, které pro zaměstnance i akcionáře firmy představují samostatné procesy s přidanou hodnotou. Kotler a Keller definují ve své knize CRM jako „*proces pečlivého řízení detailních informací o individuálních zákaznících, které jsou sbírané v bodech vzájemného kontaktu, za účelem maximalizace věrnosti.*¹¹“

⁸ KARLÍČEK, M., KRÁL P. (2016). Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.vyd. s. 77 Praha:Grada Publishing

⁹ Tamtéž

¹⁰ Řízení vztahů se zákazníky

¹¹ KOTLER, P. a KELLER, K. L. (2012). Marketing management. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall. s. 172

Strategie CRM zahrnuje následující procesy:

- „*Procesy marketingu propagace a hledání příležitosti*
- *Prodejní a obchodní procesy*
- *Poskytnutí produktu nebo služeb*
- *Poprodejní služby a komunikace se zákazníky*¹²“

Strategie CRM prošly během svého vývoje několika fázemi a jejich vývoj se nezastavil ani dnes. Vývoj CRM jak ho známe dnes, můžeme rozdělit do čtyř fází (Kumar a Reinartz, s.16). Řízení vztahů se zákazníky se vyvinulo na počátku 90. let ze dvou samostatných činností, které zlepšovaly fungování zákaznického servisu a efektivitu prodeje. Mezi tyto činnosti patřily například sales force automation (získávání dat o zákaznících či telemarketing), zákaznický servis a podpora (call centrum). V polovině 90. let se snažily firmy veškeré interakce se zákazníkem sjednotit a vložit je do jednoho systému. Investice do těchto systémů ale byly vysoké a první pozitivní reakce na implementaci CRM v komunikaci firem se zákazníky se začaly objevovat až po roce 2002. Rozmach internetu dále také podpořil narůst zájmu o CRM strategie. Získávání dat o zákaznících začalo být díky internetu stále jednodušší. Od konce prvního desetiletí 21. století je strategické CRM považováno za nezbytný prvek marketingové strategie podniků všech velikostí. Vytváření dlouhodobých a výnosných vztahů se zákazníky je pro firmy stěžejní. Firmy se snaží touto metodou získat přízeň zákazníků na delší dobu než na dobu jedné objednávky. CRM strategie je nedílnou součástí vztahového marketingu. Cílem vztahového marketingu je vytvořit ze zákazníků a partnerů takzvanou marketingovou síť. Marketingová síť je složena ze všech členů společnosti (dodavatelé, zákazníci, zaměstnanci, maloobchodníci, agentury, univerzity a další), kteří mezi sebou vybudovali vztahy za účelem obchodu (Kotler a kol., 2007, s. 57).

Mezi faktory, které ovlivňují vzrůst používání CRM strategie ve 21. století, patří (Kumar a Reinartz, s. 19):

- Možnost získávání a ukládání velkého množství dat o zákaznících za stále nižší náklady
- Vyspělé technologie, které umožňují komplexní využití dat z CRM systémů firem
- Zvyšující se množství důkazů o vratnosti investice do vztahů se zákazníky

¹² MANAGEMENTMANIA (2011). Řízení vztahu se zákazníky CRM (Customer Relationship Management). [online] ManagementMania.com. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management> [cit. 25.4. 2020].

2.6.1 Data – nezbytná součást CRM

Data patří spolu s lidmi, procesy a technologiemi mezi 4 základní prvky funkčního CRM. Dalšími základními prvky funkčního CRM jsou podle Wesslinga lidé, technologie a procesy. Jelikož jsou CRM data klíčová pro tvorbu personalizovaných videí, kterými se tato práce zabývá, věnuji jim v následující části pozornost (Wessling, 2002).

Společnosti o svých zákaznících získávají informace na všech místech, kde dochází ke vzájemnému kontaktu. Tato místa se nazývají kontaktní body a řadíme mezi ně například návštěvy internetových stránek nebo studie zabývající se průzkumy trhu. Za kontaktní bod považujeme jakoukoliv interakci firmy se zákazníkem – ať už osobní (zákaznické ankety) či distanční (např. telefonát, e-mailová korespondence nebo komunikace skrz sociální média). Pro efektivní využití těchto dat je nutné kontaktní body pečlivě zaznamenávat a dále je pohromadě a systematicky ukládat. Z tohoto důvodu firmy vytvářejí CRM systémy, které detailní informace o zákazníkovi zaznamenávají a umožňují jejich následné využití.

CRM databáze sjednocuje veškeré dostupné informace o zákazníkovi do jednoho systému a poskytuje tak firmě komplexní přehled dat o zákaznících. Analytici CRM také pomocí dostupných dat určují hodnotu jednotlivých zákazníků a na základě toho jim přizpůsobují znění reklamy (Kotler a kol., 2007). V současné době se pro práci s daty užívá pojem data mining (v překladu dolování dat). Data mining definujeme jako „*proces užívaný společnostmi k přeměně syrových dat do užitečných informací*“¹³. Zpracování velkého množství dat, které firmy o zákaznících mají k dispozici, je umožněno díky dnes již relativně snadno dostupným pokročilým technologiím.

Bývalá CEO společnosti Xerox se v jednom ze svých prohlášení vyjádřila k důležitosti třídění informací následovně: „*Dochází k výbuchu informací, lidé ale požadují rychlý přístup k relevantnímu obsahu, který proráží nepořádkem.*“¹⁴

2.7 Přímý marketing na internetu

Prakticky každá marketingová komunikace na internetu se dá považovat za komunikaci přímou, protože na ni zákazníci mohou okamžitě reagovat. Internet je prostředí, ve kterém se v

¹³ TWIN, A. (2019). Data Mining: How Companies Use Data to Find Useful Patterns and Trends. [online] Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/datamining.asp>. [cit. 27.3.2019].

¹⁴ THE ASSOCIATED PRESS. (2007) Xerox to pay first dividend in six years. [online] Sarasota Herald-Tribune. Dostupné z: <https://www.heraldtribune.com/news/20071120/xerox-to-pay-first-dividend-in-six-years> [cit. 22.3. 2020].

současnosti přímý marketing rozvíjí vůbec nejrychleji. Mezi základní nástroje přímého marketingu na internetu patří (Přikrylová a Jahodová, 2010):

- Webové stránky
- Vyžádaný e-mailing nebo newsletter
- Virální marketing

2.7.1 E-mailing

E-mailing je elektronická forma takzvaného zásilkového prodeje, což je jedna z forem přímého marketingu. Zásilkový prodej (v angličtině direct mail) představuje rozesílání nabídek a dalších věcí na určitou adresu. Zásilkový prodej má hned několik výhod, mezi nimi je například přesné zaměření na zákazníka, poměrně efektivní měření výsledků kampaně a možnost flexibilního reagování na zásilku. Nevýhodou této formy přímého marketingu je poměrně častá přesycenost zákazníků zásilkami, která vede k následné ignoraci velkého množství materiálů, které do schránek zákazníci dostávají (Kotler a Keller, 2012, s. 538).

E-mailing se ze zásilkového prodeje vyvinul příchodem internetu. Pomocí e-mailu dokáže firma doručit zákazníkovi informace, v porovnání s pomalým tempem tradiční pošty, mnohem rychleji. Firma má tímto způsobem možnost oslovit své stávající a potencionální zákazníky, o kterých získala díky nějaké minulé interakci data, především e-mailovou adresu. Cílem této formy marketingu je udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky, otužování povědomí o činnostech firmy a také zlepšování nabízených služeb a produktů. Firma dosáhne těchto cílů v momentě, kdy je e-mail doručený, přečtený zákazníkem a dále dojde k primární nebo sekundární konverzi¹⁵. Primární konverzí je většinou myšlený proklik na web firmy, sekundární konverzí značíme například nákup, přečtení článku nebo zaslání dat v podobě vyplněného formuláře (Janouch, 2014, s. 208-209).

Úspěšnost e-mailingových kampaní závisí na mnohých faktorech. Digitální stratég Dave Chaffey přišel se zkratkou CRITICAL, která označuje první písmena anglických slov, která značí důležité faktory pro úspěšnou e-mailovou kampaň (Chaffey, 2010). Mezi tyto faktory patří:

- Konverzace (Conversation) – konverzace je významným hybatelem v době sociálních médií.

¹⁵ Konverze je žádaná akce, kterou provede návštěvník při návštěvě webu provozovatele. Návštěvník webu se konverzí stává zákazníkem. (Adaptic, 2020)

- Relevance (Relevance) – e-mail by měl být relevantní pro potřeby příjemce. Tento faktor úzce souvisí s kvalitou dat v databázi.
- Popud (Incentive) – příjemce musí ve zprávě rozpoznat nabídku a výhodu, která při kliknutí na odkaz či při jiné akci žádané prodejcem vznikne.
- Správné načasování a zacílení (Targeting and Timing) – firma by měla kontrolovat kvalitu personalizace a také správné načasování zaslání e-mailu. Nejedná se jen o dny či časy, ale i rozložení rozesílání s ohledem na jiné marketingové kampaně.
- Začlenění (Integration) – e-mailová kampaň musí být v souladu s celkovým konceptem marketingové komunikace firmy.
- Kreativita a obsah (Creative and Copy) – tento bod se zaměřuje na rozvržení e-mailové zprávy a její kreativní zpracování (například rozmístění nabídky a odkazů, způsob vysvětlení)
- Atributy (Attributes) – zabývá se tím, jestli zpráva obsahuje nezbytné položky, jako je například adresa příjemce i odesílatele, předmět, nebo datum odeslání.
- Cílová stránka (Landing page) – tento výraz se používá pro stránku, na kterou je uživatel přeměřován po kliknutí na odkaz v e-mailu. Firmy často vstupní stránku zanedbávají, jedná se ale o důležitou část celé kampaně.

Podle Janoucha (2014, s. 201-203) je pro úspěšnou e-mailovou kampaň nezbytné, aby bylo oslovení zákazníků v e-mailu personalizované. To tvrdí ve svém článku o newsletterech i Sálková (2018). Dodává ještě, že pokud je zákazník v e-mailu osloven svým jménem (v 5. pádu), šance na otevření e-mailu se zvýší o 50 %. K vytvoření personalizovaných e-mailů je potřeba mít kvalitní databázi kontaktů a odborníka, který data z databáze umí zpracovat. Díky širokým databázím s daty, které firmy od zákazníků mají, je dnes možné obchodní sdělení rozesílané e-mailem segmentovat a e-maily také různými způsoby personalizovat. Firmy, které newsletter používají k masové marketingové komunikaci a rozesílají unifikované nabídky, většinou v těchto kampaních velkou úspěšnost nemají.

Základní nástroj pro e-mailový marketing je newsletter. Newsletter je druh e-mailu, který zákazníkovi osvěžuje vztah firmy a v dnešní době je jediným způsobem, jak firma se zákazníkem přes e-mail legálně může komunikovat. „*U dobře formulovaného newsletteru se poměr otevřených e-mailů k neotevřeným (open rate) může pohybovat v desítkách procent (podle kvality databáze kontaktů a povahy newsletteru) a míra prokliku (CTR) pak v jednotkách*

procent.¹⁶“ Pro úspěšnost newsletterové kampaně je důležité zvolit vhodnou formu. Newslettery se dělí na akviziční (prodejní) a obsahové. Pokud firma zasílá většinu svých newsletterů akvizičních, vede to k odhlašování zákazníků z databáze a nižší míře prokliku (Příkrylová a Jahodová, 2019).

Základními ukazateli pro určování efektu e-mailingové kampaně jsou míra prokliku (click through rate), míra otevření (open rate) a stejně jako u přímého marketingu mimo online prostředí, míra konverze (conversion rate) a návratnost investice (return on investment). Ukazatel míry prokliku podává v e-mailové komunikaci informaci o poměru počtu uživatelů, kteří si e-mail otevřeli a počtu uživatelů, kteří klikli na odkaz v e-mailu. Open rate značí „*podíl příjemců, kteří e-mail otevřeli*¹⁷“.

Temnou stránkou rostoucího e-mail marketingu je takzvaný spam. Jedná se o nevyžádanou a nechtěnou elektronickou korespondenci, kterou mnozí poskytovatelé e-mailových služeb automaticky přerazují do složek, kde si jich uživatel e-mailové služby vůbec nemusí všimnout. Nejčastěji je spammem zasažena e-mailová korespondence, můžeme se s ním ale setkat i v online diskuzních skupinách a na sociálních sítích. V roce 2019 tvořily spamové zprávy téměř 55 % všech zaslanych e-mailových zpráv. Oproti roku 2012 pokleslo v roce 2019 množství spam zpráv o 14 % (Clement, 2019a). Důvodem k tomu mohou být vyvinutější programy na třídění e-mailových zpráv, které spamové e-maily dokážou přesně detekovat. Marketéři se snaží zařazení jejich reklamního sdělení do spamu předejít, například vytvořením vhodného textu a předmětu e-mailu. Jednou z cest, jak předejít zařazení marketingových e-mailů do spamu je také zasílání personalizovaných e-mailů (Kotler a Armstrong, 2010).

2.8 Etické aspekty a ochrana osobních údajů

Nejen e-mailing, ale i ostatní praktiky přímého marketingu vyvolávají u veřejnosti poměrně časté negativní reakce.

Příčinou těchto reakcí je především dotěrnost a nízká relevance sdělení, které se k zákazníkům dostávají. Firmy si stále více tento fakt uvědomují a vědí, že nerelevantní a otravná tvrzení jejich zákazníky spíše odradí a nové nepřivedou. Jsou si vědomy, že pokud nebudou tomuto tématu věnovat dostatečnou pozornost, budou zákazníci požadovat ještě přísnější legislativu a firmy tak budou moci své produkty a služby propagovat ještě obtížněji (Kotler a kol., 2007,

¹⁶ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2019). Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Praha: Grada. s. 193-194

¹⁷ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2019). Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Praha: Grada. s. 193-194

s. 942). Marketéři by měli zasílat pouze kvalitní, seriózní a poctivé nabídky, o které zákazníci stojí a mají chuť na ně reagovat. Metody přímého marketingu jsou poměrně nákladné, proto je především pro firmy výhodné zasílat nabídky pouze těm zákazníkům, kteří o ně mají (alespoň částečně) zájem.

Od 25. května 2018 je ve všech státech Evropské unie platná legislativa, která se zabývá ochranou osobních dat občanů. Legislativa s názvem Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (neboli General Data Protection Regulation – GDPR) jasně udává, za jakých podmínek může firma e-maily rozesílat. Zákazník či potenciální zákazník musí výslovně, jednoznačně a ničím nepodmíněně souhlasit se zasíláním nabídek. Tento souhlas musí podat nejen nové kontakty, ale i ty získané již v minulosti. Momentálně se jeví tzv. double opt-in (dvoukrokové přihlášení do databáze) jako nejvhodnější metoda pro e-mail marketing, díky které je nařízení GDPR dodržováno a firmy tak neporušují zákon. Tato metoda funguje tak, že po odsouhlasení zasílání e-mailů na webu, zašle firma na zadanou e-mailovou adresu další potvrzovací e-mail s odkazem, ve kterém vyžaduje opětovný souhlas se zařazením do databáze. Firma může zařadit zákazníka do své databáze pouze v případě, že na zasláný odkaz klikne. Metoda double opt-in nabízí také tu výhodu, že si firma ověří platnost e-mailu a má jasný důkaz o přihlášení zájemce do databáze (Škorníčková, 2017). Použití této metody doporučuje i Úřad pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ, 2019). Podle zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, musí každý reklamní e-mail nabízet viditelné a snadné odhlášení z odběru¹⁸. Na personalizovaná videa se (co se GDPR týče) vztahuje stejná legislativa, jako u nástrojů pro rozesílání e-mailů. Firma, která video vytváří, je podle legislativy zpracovatelem osobních údajů a jejich správcem je nadále zadavatel kampaně (Michl, 2019).

¹⁸ Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti) Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480>

3 Personalizovaný marketing

Personalizace je „proces výroby něčeho, co je přizpůsobeno potřebám konkrétní osoby¹⁹“. Personalizovaný marketing bychom tedy částečně mohli zařadit do marketingu přímého, nebo dokonce mluvit o „zmodernizovaném“ přímém marketingu. V současnosti získává personalizovaný marketing stále na důležitosti. Vypovídají o tom mimo jiné také mnohé studie, které se každoročně tímto fenoménem zabývají. Podle společnosti Salesforce (2019) zákazníci od firem personalizovanou zkušenost vyžadují. V rámci své studie tato společnost zjistila, že pro 59 % zákazníků je při nákupu či výběru služby personalizovaná zkušenost velmi důležitá. Zákazníci také považují personalizované nabídky více než 2x důležitější než ty nepersonalizované. 84 % zákazníků v této studii uvedlo, že pokud s nimi firma zachází jako s reálnou osobou a ne jako s číslem, má větší šanci u nich uspět při rozhodování o koupi. O tři roky dříve uvedla stejná společnost, že 58 % zákazníků z generace X²⁰ je ochotno poskytnout svá osobní data za účelem pozdější personalizované nabídky (McGinnis, 2016). Personalizovaná výzva akci (anglicky call to action) má na zákazníka dvakrát větší účinnost než výzva nepersonalizovaná. Jeffrey Vocell ze společnosti HubSpot přišel na tento výsledek při porovnávání 300 000 výzev k akci v kampaních probíhajících po dobu šesti měsíců (Vocell, 2018).

3.1 Princip fungování personalizovaného marketingu

V současnosti mohou firmy díky moderním technologiím personalizovat svá marketingová sdělení automaticky. K funkční automatizaci personalizovaného marketingu by se firma měla zaměřit na 3 oblasti rozvoje. První oblastí je sběr dat o zákaznících, která mohou mít různé formy. Jedná se například o chování zákazníka na e-shopu, údaje po vyplnění dotazníku, jméno, místo bydliště, věk nebo objednávku, kterou právě provedl. Sběr dat v současnosti probíhá okamžitě, v reálném čase.

Druhou oblastí je ukládání dat do datového skladu (v angličtině Data Warehouse) a jejich následné zpracování. Data se ukládají na různých cloudových úložištích (například Microsoft Azure²¹) nebo na Big Data²² úložištích. Současně se analyzují pomocí nástrojů umělé

¹⁹ CAMBRIDGE DICTIONARY (2020). Personalization | meaning in the Cambridge English Dictionary. [online] Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/personalization> [cit. 21.3. 2020].

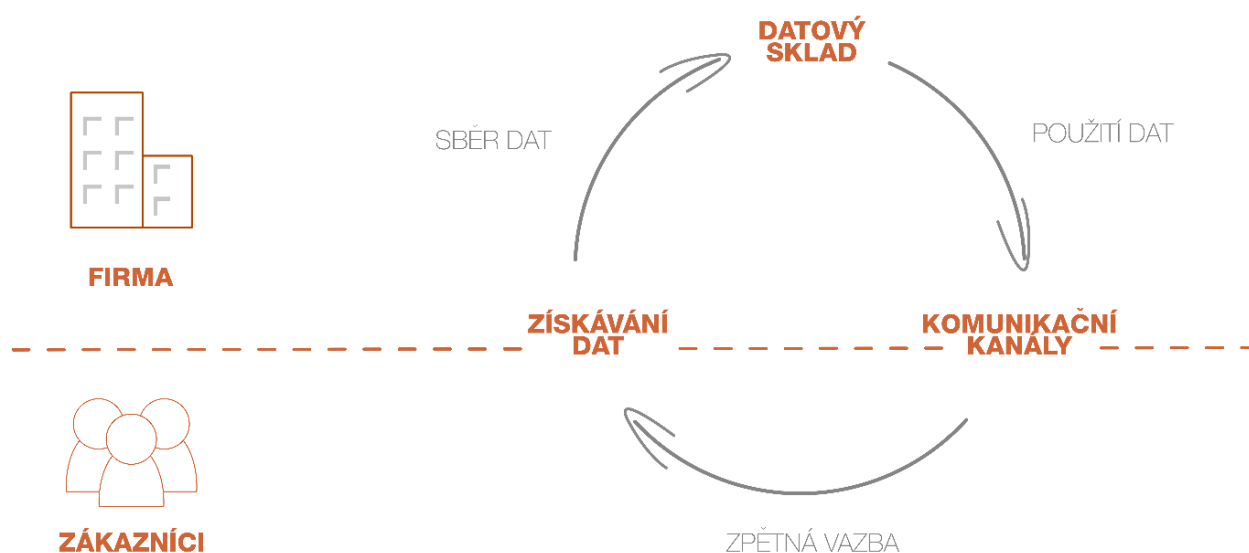
²⁰ Pojem, který označuje tu generaci, jejíž příslušníci se narodili mezi lety 1965 až 1985.

²¹ Webová stránka služby: <https://azure.microsoft.com/cs-cz/>

²² Rozsáhlé datové soubory, které mají složitou strukturu a je obtížné je ukládat a zpracovávat v běžných softwarových programech (Sagiroglu a Sinanc, 2013)

inteligence nebo pokročilé analytiky. Analýza dat a jejich rozřídění by mělo probíhat co nejrychleji, aby mohla personalizace v reálném čase fungovat. Každý typ dat se analyzuje jiným způsobem, protože obsahuje jiný druh informací, se kterým firma může pracovat různými způsoby.

Třetí oblastí je zvolení samotného kanálu komunikace, kterým chce firma personalizované sdělení zákazníkovi předat. Společnosti mohou využívat například e-mailovou komunikaci, sociální média nebo video. Personalizovat se může i web, který se přizpůsobuje podle spotřebitele, který na něm právě nakupuje nebo si na něm prohlíží produkty. Tento adaptabilní web přizpůsobuje zákazníkovi buď jen část, nebo hned celý svůj vzhled, podle pokročilosti personalizace, kterou si firma zvolí (Vorbel, 2019).



Obrázek 2 Proces tvorby personalizované kampaně²³

²³ Zdroj obrázku: autorka

4 Video marketing

V současnosti je obraz v komunikačním mixu nepostradatelný. Důkazem je také vzestup dynamické komunikace na sociálních sítích a ústup prezentace pomocí statických informací na webových stránkách. Video marketing je forma marketingu, kterou firmy propagují své výrobky, značky a služby pomocí spotů. Čínské přísloví říká, že obraz mluví za tisíc slov. U videa to platí mnohonásobně víc, protože divák shlédne v relativně krátkém čase obrázků mnohem více. V současnosti je již mnoho typů marketingových videí. Firmy videím ve svých kampaních věnují stále větší pozornost a strategicky promyšlená marketingová kampaň už se bez zařazení videa do strategického plánu jen těžko obejde. V dnešní době převažují v marketingové komunikaci především videa demonstrující nějaký pracovní postup, recenze, videozáznamy z nejrůznějších eventů, reference influencerů nebo virální videa (Frozenfire, 2013). Pro účely této práce se budu nadále věnovat především online videu, protože právě v online prostředí se personalizované video, které je předmětem této práce, vyskytuje.

4.1 Online video

Video formát probouzí a oživuje komunikaci firmy se zákazníkem a má snadnou měřitelnost. I tyto atributy patří mezi ty, díky kterým oblíbenost videí mezi marketéry v současnosti stále stoupá.

Potvrzují to i mnohé statistiky, které se tímto fenoménem zabývají. V roce 2022 budou online videa tvořit více než 82 % internetového provozu, což je 15x více než v roce 2017 (Cisco, 2020). Platforma pro sdílení videí Youtube je druhým největším vyhledávačem na světě. Zároveň v současnosti více než 60 % výsledků vyhledávání prostřednictvím vyhledávače Google obsahuje na první stránce video. V současnosti je na stejné platformě shlédnuto téměř 5 000 000 videí denně (Millennial studios, 2020). Odborníci také odhadují, že v roce 2021 bude průměrný uživatel internetu sledováním videí trávit 100 minut denně a každou minutu nahrají uživatelé na platformu Youtube 500 hodin videí, což je o 40 % více, než tomu bylo v roce 2014 (Clement, 2019b). Video je celosvětově jedna z nejpoblárnějších digitálních aktivit. Dokazuje to mimo jiné také fakt, že 85 % uživatelů internetu ve Spojených státech a 88 % uživatelů v Norsku sleduje nějaký video obsah každý týden. V ostatních zkoumaných zemích (Finsko, Spojené království, Německo, Švédsko a Dánsko) je procento nižší, u všech se ale jedná o více než 50 % podíl uživatelů internetu, kteří videa sledují každý týden (Clement, 2019b). Pokud je reklamní sdělení vyjádřeno formou videa, sledující si z něho zapamatují 95 %, ve formě textu si zapamatují pouhých 10 % obsahu (Insivia, 2013). Rostoucí oblíbenost videa potvrzuje také

studie společnosti Twitter, která sděluje, že u příspěvků obsahujících video se angažuje 10x více uživatelů, než u příspěvků bez videa (TwitterBusiness, 2019).

Na vzestupu je také čínská sociální síť TikTok, která je založena čistě jen na vytváření a sdílení krátkých videí. Tato aplikace má aktuálně 800 miliónů aktivních uživatelů a po aplikacích Facebook Messenger a WhatsApp je to nejstahovanější aplikace na App Store²⁴ a v Google Play²⁵. Je tak jednou z nejrychleji rostoucích sociálních platform na světě (Mohsin, 2020). Video je snadné sdílet na mnoha platformách. Video je snadno stravitelné a nabízí rychlé zprostředkování informací (Digital Marketing Institute, 2020), což je výhodné jak pro prezentující firmy, tak i pro zákazníky, kteří jsou zvyklí v dnešní uspěchané době konzumovat velké množství informací za krátký čas. Úspěch videa nejen v marketingu je založen mimo jiné na jeho silném působení na divákovy emoce. A právě působení na emoce je v marketingu jeden z účinných způsobů, jak produkt či službu efektivně propagovat. Společnost Gallup přišla ve své studii se zjištěním, že podniky, které svou propagací zasahují emoce zákazníků, překonávají své konkurenty o 85 % v růstu tržeb (Grafstein and Nelson, 2018).

V současnosti o úspěšnosti reklamního videa nerozhoduje už tolik jeho kvalita (pokud není natočeno výrazně nekvalitně), ale jeho obsah a kreativní zpracování. Murdico (2017) ve svém článku tvrdí, že reklamní online video by mělo obsahovat kreativní a jednoduché řešení pro potřeby zákazníka a výzvu k akci. Úspěšné online video by mělo firmě zajistit minimálně zvýšenou interakci zákazníků či fanoušků na sociálních sítích, v konečném výsledku by ale mělo vést ke zvýšení prodeje služby či produktu.

V rámci mé práce se budu věnovat videím, které jsou sledujícím přizpůsobené na míru. Jedná se o interaktivní videa, virtuální videa a personalizovaná videa.

4.2 Interaktivní video

Formát interaktivního videa využívá konceptu kastomizace. Kastomizace je přizpůsobení produktu či služby, které je tvořeno uživatelem nebo zákazníkem. Kastomizace funguje v marketingu v případě, když zákazník ví, jaké jsou jeho požadavky a cíle (Babich, 2017). Typicky lze vidět kastomizaci v aplikacích, například při selektování uživatelů, které chce sledovat uživatel aplikace Facebook.

Interaktivní video se vyvíjelo a vyvíjí nezávisle na personalizovaném videu. Často ale bývá s personalizovaným videem kombinováno, proto se budu ve své práci věnovat i tomuto

²⁴ App Store je obchod s aplikacemi pro operační systémy iOS a macOS

²⁵ Google Play je distribuční služba aplikací pro telefony a tablety s operačním systémem Android

formátu. Na veřejnosti dochází často k záměně pojmů interaktivní a personalizované video. Mezi těmito dvěma formáty je značný rozdíl, a to jak z hlediska formy, tak i jejich působení na zákazníka a možnosti využití v marketingovém prostředí.

4.2.1 Definice

Interaktivní video je takový druh videa, jehož děj má možnost divák nějakým způsobem ovlivnit. Divák nějakou akcí, například kliknutím na určitou část videa, může získat informaci o nějakém předmětu, může být přesměrován na nějakou webovou stránku, či jen ovlivnit, jakým směrem se bude děj videa dále vyvíjet (Christensson, 2011).

4.2.2 Historie

První interaktivní video bylo vytvořeno Čechem Radúzem Činčerou v roce 1967. Ten na světové výstavě EXPO připravil projekt Kinoautomat. Jeho film s názvem Člověk a jeho dům byl v určitých částech pozastaven a jeho další děj mohli diváci pomocí hlasování ovlivnit. Diváci rozhodovali o dalším dění ve filmu pomocí červeného a zeleného tlačítka. Film byl velmi úspěšný, ovlivnění jeho příběhu diváky ale bylo klamné. Ať už diváci zvolili jakoukoliv variantu, děj měl vždy stejné důsledky a dospěl ke stejnému bodu. Na stejném principu později fungoval v Československu televizní seriál Rozpaky kuchaře Svatopluka z roku 1985, který se přímo z televizního studia divákům přenášel. Tvůrci seriálů dokonce vymysleli i možnost zapojení diváků sedících doma u televizních obrazovek. Diváci měli podle svého rozhodnutí rozsvěcovat žárovky ve svých bytech a domech. Energetický dispečink sledoval spotřebu elektřiny a tu poté hlásil v televizi (Česká televize, 2020).

Ačkoliv má interaktivní film již více než padesátiletou historii, zájem o tuto tematiku v široké veřejnosti výrazně vzrostl až po uvedení interaktivního filmu Black Mirror: Bandersnatch společností Netflix. Netflix plánuje s produkcí interaktivních filmů pokračovat a není jedinou společností, která se tomuto formátu chce v budoucnosti věnovat. Také společnost Sony založila produkční studio Playstation Productions a na základě již vyvinutých her chce vytvářet interaktivní filmy. V delších video formátech, tedy ve většině případů ve filmech a videích, které neslouží jako reklamní spoty, je interaktivita zajímavým oživením plochého videa, kdy se z pasivního diváka a konzumenta stává aktivní tvůrce příběhu. Zároveň ale interaktivní prvky mohou diváka vytrhnout z příběhu či atmosféry videa a komunikace myšlenky se může zkomplikovat. Právě i tyto důvody mohou být společně se zvýšenou technickou náročností hlavním důvodem, proč se formát interaktivních videí do současnosti využíval jen minimálně (Koubek, 2019).

4.2.3 Interaktivní video v reklamě

V současnosti je interaktivní video využíváno také v reklamě a jeho hlavním účelem je získat pozornost potencionálního zákazníka na delší dobu. Jednou ze zahraničních interaktivních reklam byl například projekt vytvořený pro pizzerii Hell pizza s názvem Deliver me to hell (Youtube, 2010). Uživatel je v roli poslíčka s pizzou, který se ocitá ve světě plným zombie postav. Reklama je komediálního charakteru a uživatel má vždy díky interaktivním pasážím možnost rozhodnout o poslíčkově osudu (Youtube, 2011). Ten, kdo poslíčka provedl celou hrou bez zasažení zákeřně útočících zombie, vyhrál poukázky na nápoje zdarma, případně ještě další ceny.

V České republice vytvořil v roce 2012 server Marketingové noviny.cz prototypový snímek Interande, kterým chtěl formát interaktivního filmu ověřit a ukázat jeho potenciál. Film divák sleduje z prvního pohledu a snaží se v něm získat krásnou dívku v baru. Divák ve filmu kliká na objekty a podle svého rozhodnutí řídí další směřování děje. Autoři tohoto projektu upozorňují na možnost product placementu ve videu (předměty, na které divák kliká). Díky přímé interakci s předměty ve videu si mohl divák vytvořit hlubší vztah s umístěným produktem. Autoři uvádějí, že mnozí sledující video shlédnou dokonce víckrát, protože chtějí vyzkoušet všechny možné varianty vývoje děje. Video zhlédlo během jednoho měsíce více než 100 000 unikátních uživatelů, a to bez jakékoliv placené propagace. Nejvíce bylo video sdílené na sociálních sítích, na kterých nadále probíhaly diskuze o různých strategiích, což opět podporovalo šíření videa (Gotthard, 2012). Po tomto prototypu se ale interaktivní reklamy dále příliš neobjevovaly, a pokud ano, tak nepatřily mezi ty nejvíce viditelné.

4.3 Personalizované video

Nalezení definice personalizovaného videa ve vědeckých materiálech je v současnosti stále ještě obtížné. Jedná se o relativně nový formát, který bude teprve v blízké budoucnosti pravděpodobně blíže zkoumán. Výzkumná společnost Forrester v jedné ze svých studií zabývající se fenoménem videa v marketingu definuje personalizované video následovně:

Personalizované video je takový druh videa, které „přináší individualizovaný obsah na míru pomocí individualizovaných prvků ve videu a skládání scén²⁶.“ Dle Koubka je personalizované

²⁶ BARBER, N. (2020). The Forrester Tech Tide™: Video Technologies For Customer And Employee Experience. Dostupné z: <https://bit.ly/ForresterTechTide>

video stavěno „na datech konkrétního uživatele zakomponovaných do děje či vizualizace.“²⁷ Jeho tvorba se od samostatných originálních videí liší tím, že vzniká na základě využití technologií, které umožňují užití stále stejného scénáře videa několikrát, pozměněném pouze na základě osobních dat klienta (Gillespie, 2019). U personalizovaného videa se pracuje s daty, které o zákazníkovi firma má a ta mu v podobě videa představuje. Jediný interaktivní prvek, který u personalizovaných videí najdeme je CTA²⁸ tlačítko (Koubek, 2020). Interaktivní CTA prvek nemusí být vždy vložen pouze ve videu. Setkat se s ním můžeme také na microsite, na které se video přehrává nebo v SMS zprávě, která je zákazníkovi v průběhu sledování personalizovaného videa zaslána. Call to Action odkaz v SMS zprávě zaslala po 50 sekundách shlédnutého personalizovaného videa svým uchazečům Birminghamská univerzita. V tomto personalizovaném videu se objevila scéna, kdy herec zasílá uchazeči zprávu o přijetí. V ten moment opravdu došlo k odeslání SMS zprávy na číslo uchazeče, kde se nacházel odkaz na univerzitní přihlášku. Celých 70 % uchazečů, kteří SMS zprávu v průběhu sledování videa obdrželi, se na univerzitu přihlásilo (SMILE, 2020)

4.3.1 Historie

Jako první použila personalizované video ve své kampani „Outdo You With Nike +“ v roce 2015 společnost Nike ve spolupráci s digitální agenturou AKQA. Ta využila data uživatelů aplikace Nike + a vytvořila pro každého ze 100 000 uživatelů unikátní personalizované video, které shrnovalo úspěchy a výkony běžců za rok 2014 a navrhlo cíl, na kterém může sportovec pracovat v roce následujícím (například uběhnutí maratonu či zvýšení intenzity tréninků v určitý den v týdnu). Každé video mělo 60 sekund a bylo vytvořeno pomocí údajů o lokaci, počasí, místu bydliště a dalších individuálních dat o pohybu uživatelů (Hall, 2015). Uživatelům byl zaslán do jejich e-mailových schránek odkaz na microsite²⁹, na které se personalizované video nacházelo. Kampaň měla velký ohlas a společnost Nike ukázala nové využití osobních dat uživatelů, které firmy díky novým technologiím získávají každý den (Adforum, 2015). Personalizovaná videa začalo ve svých kampaních používat stále více firem a bylo založeno také několik společností, které se na produkci personalizovaných videí specializují. Mezi nimi

²⁷ KOUBEK, F. (2019). Personalizace a interaktivita jako trendy videomarketingu pro 2020. Motionlab. (interní dokument)

²⁸ Call to Action = výzva (zákazníka) k akci

²⁹ Microsite = samostatná a jednoduchá webová stránka, která vzniká za účelem informování či propagace

jsou například izraelské společnosti Sundaysky³⁰ a Idomoo³¹, polská firma Vintom³² či český startup Motionlab, kterým se budu zabývat později v této práci.

V České republice představila jako první kombinaci personalizovaného a interaktivního videa banka ČSOB, která ve spolupráci s digitální agenturou Story TLRS představila kampaň na propagaci Flexi půjčky, která sloužila k refinancování půjček dřívějších. Do e-mailových schránek klientů byl zaslán odkaz na microsite, na které se nacházelo interaktivní personalizované video a spolu s ním další informace o službě, kterou banka ČSOB chtěla propagovat. Video propojovalo prvky personalizace (oslovení, aktuální čas) a interaktivity (volba jídla). Míra zhlédnutí videí do jejich konce byla 80 %, což bylo oproti standardnímu číslu nadprůměr (Story TLRS, 2020). Firma ale do současnosti kombinaci interaktivního videa s personalizací nadále nevyužila.

První „opravdu personalizovanou videokampaň³³“ představil v České republice startup Motionlab, který pro Marketing Festival 2019 vytvořil kampaň s názvem „Lidé Marketing Festivalu“. Jeho tvůrci tuto kampaň nazývají jako „první opravdu personalizovanou“ proto, že ve většině personalizovaných kampaní se ve videu nachází pouze cedulky se jménem a dalšími údaji o divákovi, který ovšem personalizaci ihned odhalí a nebude mu věnovat dále pozornost (Koubek, 2019). V kampani „Lidé Marketing Festivalu“, kterou se budu zabývat v další části mé práce, bylo personalizováno a kreativně zpracováno mnoho údajů o zákaznících, a jak i reakce na sociálních sítích výsledky kampaně později ukázaly, mnoho uživatelů nedokázalo automatickou personalizaci na první pohled ani rozeznat (Koubek, 2020).

4.3.2 Tvorba

Pro vznik personalizovaného videa na úrovni jednotlivců je nutné mít dostatečně pokročilou technologii, která vytvoření samotného videa umožní. Dalším předpokladem je silný kreativní tým, který navrhne scénář videí tak, aby fungoval pro tisíce různých videí a byl pro každého zákazníka dostatečně věrohodný.

Základem pro každé personalizované video jsou CRM data. Ta o svých zákaznících firma získává na různých místech. Z těchto dat firma vytřídí jen ta, která chce ve své kampani použít, a tato data následně vloží do dynamické šablony.

³⁰ Web společnosti: <https://sundaysky.com/>

³¹ Web společnosti: <https://www.idomoo.com/>

³² Web společnosti: <https://www.vintom.com/>

³³ KOUBEK, F. (2020). Skype interview na téma personalizovaných videí a firmy Motionlab. Praha. 10.3.2020.

Personalizovaná videa mohou být renderována³⁴ několika způsoby. Mezi ně patří například: (Pšurný, 2020):

- Batch – Tento druh renderování pracuje s jednorázovou databází, a slouží ke tvorbě velkého množství videí hromadnou rozesílkou. Data o zákaznících vloží firma do platformy, která následně vygeneruje úvodní obrázek videa a odkaz na webovou stránku, na které si zákazník video může přehrát.
- On Demand – Marketingová automatizace, v rámci které se personalizované video zasílá na základě nějaké akce, kterou zákazník již provedl (například nákup na e-shopu). Data o zákazníkovi se automaticky zasílají do platformy, která vygeneruje personalizované video a zašle ihned zákazníkovi. Například technologie firmy Motionlab, které se dále v této práci věnuji, dokáže takové video vytvořit během několika sekund (Koubek, 2020).
- Manuálně – Někteří obchodníci potřebují vytvořit pouze jedno personalizované video a to s každým klientem individuálně sdílet. Firma Motionlab nabízí tuto službu prostřednictvím nástroje Personalizard. Obchodník vyplní do své dynamické šablony údaje o zákazníkovi a nástroj okamžitě vygeneruje personalizované video.

Vzniklé personalizované video je ve všech třech případech zasláno klientovi prostřednictvím nějakého kanálu online direct marketingu. Nejčastěji se jedná o e-mail či MMS zprávu. Klienti také mohou zhlédnout personalizované video v aplikaci, ve které jsou přihlášení. Personalizované video se divákovi přehraje na microsite, na kterou dostane odkaz v e-mailu, MMS či aplikaci. Přehrávání videa se uskutečňuje na microsite z několika důvodů:

- U některých zprostředkovatelů e-mailových služeb (například Office 365) se video v e-mailu nepřehrává.
- Velikost videí mnohdy překračuje možnou kapacitu e-mailové zprávy.
- Na speciálně vytvořené microsite může firma lépe sledovat úspěšnost své kampaně a zaznamenávat data do statistik. To by bylo při přehrávání videa v e-mailových schránkách obtížné (Koubek, 2020).

³⁴ “Renderování (anglicky rendering) je proces, při němž ze zadaných dat vzniká cílový obraz (počítačová grafika)”(Knížek, 2020). V kontextu této bakalářské práce se jedná o vznik videa.

4.3.3 Potenciál

U personalizovaných videí firma primárně nepracuje s interaktivními prvky, jako jsou například volba dějové linky či hlasování o osudu hlavních protagonistů. Personalizovaná videa jsou založena na CRM datech o uživateli, která jsou zakomponována do děje či vizualizace. Jak jsem již v mé práci dříve zmínila, úspěšné reklamy často cílí na zákaznickovy emoce. Použití dat o uživateli v personalizovaném videu tak na něj vědomě či podvědomě působí a vzbuzuje v něm emoce spojené s prezentovaným produktem či službou.

Personalizované video má potenciál zákazníka zaujmout ještě před tím, než spustí tlačítko „přehrát“. Videu to zajišťuje zobrazení jména zákazníka v náhledu videa, který zákazník vidí ve svém e-mailu. Již v tomto momentu si zákazník, podle zakladatele platformy na personalizovaná videa Motionlab, Filipa Koubka, řekne: „*Někdo si dal práci a vytvořil video opravdu jen pro mě.*“³⁵ Právě díky personalizovanému náhledu videa dosahuje CTR e-mailingových kampaní s personalizovanými videi mnohem více procent než u klasických e-mailingových kampaní, kolem 11%. Míra zhlédnutí videa do konce (takzvaná dokoukatelnost) pak dosahuje i 80 % (Koubek, 2020).

Personalizovaná videa mají velký potenciál k tomu se stát virálními. Odhaduje se, že 92 % konzumentů mobilních videí je také následně sdílí se svými přáteli. V porovnání se sdílením odkazů a textu je video mezi uživateli sdíleno 12x více (Bowman, 2017). Virální komunikace je taková komunikace, při které se reklamní sdělení šíří (díky jeho zajímavosti a atraktivitě) volně mediálním prostorem. Jelikož uživatelé sdílí reklamní sdělení dobrovolně, je tím firma právně chráněna, protože je reklama šířena z vůle uživatelů. Personalizovaná videa se mezi lidmi šíří také pouhým vyprávěním. Inovativnost a atraktivita personalizovaných videí způsobuje, že se o nich mnoho zákazníků zmíní při nějakém rozhovoru. Jsou na trhu relativní novinkou a u zákazníků často budí pocit překvapení. Rádi tedy svůj zážitek sdílí s ostatními (Koubek, 2020). Obě právě popsané metody jsou finančně velmi nenákladné. Firma za volné sdílení obsahu mezi lidmi nemusí platit žádné peníze navíc.

Další marketingovou technikou, která se při tvorbě kampaní s použitím personalizovaných videí využívá, je ego baiting. Té v této práci věnuji samostatnou podkapitolu, protože právě tato

³⁵ KOUBEK, F. (2020). Skype interview na téma personalizovaných videí a firmy Motionlab. Praha. 10.3.2020.

technika zajistila úspěšnost jedné ze tří kampaní, které budu rozebírat dále v této práci. Zaslouží si tedy zvýšenou pozornost.

4.3.4 Ego baiting

Ego baiting je marketingová technika, která je hojně využívána napříč obory. Volně by se pojem ego baiting dal přeložit jako „polechtání ega³⁶“ nebo také „ego návnada³⁷“. Tato technika využívá principu reciprocity, při kterém se předpokládá, že když někoho pochválíme nebo o něj projevíme zájem, vrátí se nám tato pochvala v podobě zpětného odkazu nebo koupě produktu. Tato metoda se používá především v linkbuildingu³⁸ (Mojžíš, 2018). Technika je založena na předpokladu, že lidé rádi sdílejí na svých osobních profilech na sociálních sítích odkazy na web, články či rozhovory které se jich týkají či ve kterých je zmíněno jejich jméno. Ego baiting není v oboru marketingu žádnou novinkou. Již v roce 2014 o této technice napsal článek například Andy Crestodina (2014). Na webu Orbit Media Studios popsal v té doby nejčastější možnosti využití techniky ego baitingu v marketingu:

- Zmínka o člověku či jeho podnikání
- Seznam nejlepších – vytvoření seznamu nejlepších odborníků v určitém oboru.
- Rozhovor – lidé většinou rozhovory neodmítají, pokud se nejedná o někoho velmi zaneprázdněného. Rozhovor lidé rádi sdílí svým fanouškům a klientům, protože se jedná o jednoduchou formu sdílení obsahu.

Pro maximální využití této metody je důležité se zaměřit na vhodné osobnosti, které chce marketér za jejich činnost pochválit. Pro úspěšnou kampaň by se mělo jednat o osoby, které jsou relevantní k cílovému segmentu zákazníků a je u nich vysoká pravděpodobnost, že zmínku sdílí ve svém sociálním okruhu a propagovaný obsah se dostane mezi velké množství potenciálních zákazníků (Crestodina, 2014).

4.3.5 Možnosti personalizace

U kampaní s personalizovanými videi platí, že čím méně zákazník rozpozná, že personalizované video pro něj bylo pomocí technologií vytvořeno automaticky, tím úspěšnější kampaň ve výsledku je. Pokud je ale video trefně personalizováno a scénář napsán dostatečně poutavě a kreativně, zákazníkům často nevadí, když automatickou personalizaci rozpoznají.

³⁶ DVOŘÁK, Z. (2012). Ego baiting - polechtej ego, získej odkaz. [online] Linki. Dostupné z: <https://linki.cz/ego-baiting-polechtej-ego-ziskej-odkaz/>. [cit. 8.5. 2020].

³⁷ Tamtéž

³⁸ Budování zpětných odkazů

Personalizovaná videa vděčí svým úspěchem také jejich poutavosti a napínavosti, diváci se tedy dívají na video často až do konce jen proto, že chtějí vidět, co všechno jim o nich video dále prozradí (Pšurný, 2020). Aby video působilo co nejdůvěryhodněji, je nutné personalizaci provádět promyšleně a detailně. V současnosti je možné ve videu personalizovat:

- Veškeré texty, které se ve videu objeví. Ty by ovšem měly být vytvořené co nejdůvěryhodněji. Mnohá personalizovaná videa jsou vytvořena tak, že na obrazovce staticky problikává zákaznicko jméno a automatická personalizace je tak odhalena během několika prvních sekund. Vždy by se firma měla snažit, aby i psané texty ve videu působily přirozeně a vytvořeně přímo pro sledujícího.
- Mluvený komentář – pracuje s oslovením zákazníka jménem. Standardně bývá namluveno 150 jmen, protože společnost Motionlab zjistila, že výběr těch 150 nejfrekventovanějších křestních jmen pokryje přibližně 90 % databáze kontaktů. Kdyby se dále pro účely zefektivnění kampaně namluvilo dalších 150 jmen, pokrylo by se tím jen o 1 % větší množství databáze, což by bylo nerentabilní a časové náročné.
- Veškeré obrázky – například fotografie zakoupených produktů či klienta.
- Mapy – podle adresy klienta či zákazníka se zobrazí jeho místo bydliště či firmy na mapě.
- Celé sekvence – pořadí scén a jejich počet lze měnit podle dostupných dat. Podle množství dostupných dat se také odvíjí délka personalizovaného videa, které zákazník dostane (Pšurný, 2020).

4.3.6 Možnosti využití

Podle Koubka (2020) existuje mnoho odvětví byznysu, ve kterých najde personalizované video své využití. Personalizované video může vzniknout tehdy, když má firma o uživateli uložená nějaká data, na základě kterých se dá marketingová komunikace personalizovat. Mezi tato data řadíme například jméno a příjmení, informace o předchozích nákupech nebo oblast bydliště. Data může mít u sebe společnost uložená jen po krátkou dobu. Personalizované video může být vytvořeno pouze na základě údajů, které o sobě uživatel prozradil v rámci jedné návštěvy firemního webu. Záleží pouze na kreativitě a požadavcích klienta. Velmi užitečné a poměrně snadné je užití personalizovaných videí například v odvětví bankovníctví a pojišťovnictví, kde

firmy o svých zákaznících sbírají velké množství dat, které mohou poté při vytváření videí využít. Jedním z hlavních benefitů personalizovaného videa je jeho dokoukatelnost. Firma Motionlab svým zákazníkům často prezentuje, že dokoukatelnost jejich personalizovaných videí zatím nedosáhla nižší hodnoty než 60 % (Koubek, 2020).

V zahraničí využívají personalizovaná videa také univerzity. Pomocí personalizovaných videí se snaží přilákat přijaté uchazeče, kteří se do poslední chvíle rozhodují, na jaké univerzitě se zapíší a začnou studovat. V minulosti se tímto způsobem uchazečům prezentovala například Birminghamská univerzita ve Velké Británii³⁹ či Loyolská univerzita ve Spojených státech amerických. Personalizovaná videa najdou své využití i v neziskovém sektoru. V době celostátní karantény kvůli pandemii koronaviru spolupracovala společnost Motionlab s obecně prospěšnou organizací Elpida, která se zaměřuje na usnadnění a zpříjemnění životů seniorům. V této době hledala organizace jak finanční podporu, tak i dobrovolníky, kteří by nejhroženější skupině z našeho obyvatelstva mohli nějak pomoci. Právě k tomu využila organizace personalizovaného videa, které zasílala svým kontaktům v databázi pomocí MMS zprávy. Na kampani spolupracovala také společnost O2, prostřednictvím které byly MMS zprávy rozeslané (Motionlab, 2020).

4.4 Hyper-personalizace – virtualizované video

Relativní novinkou v personalizaci videí je tvorba takzvaných hyper-personalizovaných videí. S tímto názvem přišla společnost Linus, která jako první na trhu uvedla svůj software Video Virtualization EngineTM, díky kterému je schopná vytvářet virtualizovaná videa a každému sledujícímu tak vytvořit na základě jeho dotazu ve vyhledávání v reálném čase video na míru. Australská technologická společnost Linus Technologies se zaměřuje na výzkum a vývoj technologických produktů a na vývoj, komercializaci a licencování software (Cuthbert, 2019).

Virtualizace je fenoménem, který v minulosti sloužil hlavně ke zvýšení bezpečnosti a spolehlivosti hardware. Pomocí virtualizace vytváří počítač „*simulované neboli virtuální výpočetní prostředí namísto fyzického prostředí.*“⁴⁰ Organizace tak mohou rozdělit informace z jednoho fyzického počítače nebo serveru do několika virtuálních počítačů a pracovat tak

³⁹ Více o kampani napsala agentura SMILE zde: <https://wearesmile.com/university-college-birmingham-the-power-of-personalisation/>

⁴⁰ MICROSOFT AZURE. (2020) Co je virtualizace – definice | Microsoft Azure. [online] Dostupné z: <https://azure.microsoft.com/cs-cz/overview/what-is-virtualization/> [cit. 22.3. 2020].

nezávisle s několika operačními systémy. Sdílejí ale zároveň prostředky pouze jednoho hostitelského počítače (Microsoft, 2020).

Video virtualizace je tedy technologie, která dokáže odhalit a oddělit jednotlivá data z videoobsahu a z těchto dat poté sestavit unikátní video, které obsahuje pouze uživatelem vyhledávané informace. Virtualizace videa umožňuje vyhledávání klíčových momentů ve videoobsahu, jejich spojení a ovládání (Linus, 2019).

4.4.1 Možnosti využití

Hyper-personalizovaná virtualizovaná videa mohou najít své využití v mnoha odvětvích (Linus, 2019):

- Ochrana autorských práv – virtualizovaná videa nabízí bezpečnost pro producenty jakéhokoliv obsahu na internetu, protože při produkci virtuálního videa neexistuje žádný soubor ke stažení a tedy ani k jeho následné krádeži.
- Bezpečnost – bezpečnostní firmy a agentury mohou využívat virtuální video k identifikaci a zmírnění hrozeb. Mohou identifikovat a označit podezřelé chování na různých video záznamech a podle toho poté tvořit analýzy, jejichž provedení by bez virtualizace trvalo podstatně déle a vyžadovalo by více úsilí analytiků. Virtualizovaná videa tak mohou sloužit například při hledání pachatele nějakého trestného činu.
- Vyhledávání – klasické video formáty si uživatelé mohou zobrazit pouze vcelku a jsou vyhledávány pomocí zadání jejich názvu a popisků (v angličtině meta description). Virtualizované video označuje a odhaluje samotný obsah videa. Proto nemusí při hledání určité části videa uživatel shlédnout mnoho videí jednotlivě, ale jen jedno virtuální video, které bude obsahovat vyhledávané specifické momenty.
 - Sport – Sledující si napříč mnoha videozáznamy mohou vyhledat určité momenty, které je zajímají. Například v záznamu fotbalového či boxerského zápasu (góly, zásahy apod.).
 - Vzdělávání – Na internetu je nepřehledné množství videí, ze kterých studenti mohou čerpat informace. Mnohdy ale samotné hledání potřebné informace v dlouhém video materiálu zabere dlouhý čas, který student mohl věnovat učení samotnému. Virtuální video, složené jen z potřebných momentů, tak usnadní práci s vyhledáváním.
 - Zpravodajství – Zpravodajské portály mohou z nepřehledného množství videí a informací v nich obsažených vybrat pro sledujícího jen to téma, které ho zajímá.

A to následně představit v jednom videu a vytvořit pro uživatele hyper-personalizovaný informační přehled. Službu využívá například zpravodajský video portál Newstag⁴¹.

- Korporátní komunikace – Pro vzdělávání zaměstnanců a jejich zapojení. Firmy mohou takto snadno prohledávat svoje video archivy a nabídnout jak novým, tak i současným zaměstnancům hyper-personalizovanou nabídku vzdělávacích programů.
- Monetizace videa – Organizace a poskytovatelé obsahu mohou předplatitelům služby poskytovat personalizovanou nabídku, kterou mohou nabízet za příplacení prémiové verze (např. provozovatelé online vysílání jako je televize Sky či poskytovatelé filmů online jako jsou např. HBO Go nebo Netflix)

4.5 Budoucnost personalizovaných videí

Personalizovaná videa jsou relativně novým trendem, a proto stále u zákazníků budí emoci již na základě toho, že nemohou uvěřit faktu, že firma vytvořila video právě pro ně. Tento efekt ale po nějaké době pomine. Personalizovaná videa ale zákazníka nemají potenciál zaujmout jen na základě jeho udivení. Nabízejí zákazníkovi nabídku na míru atraktivní formou. Zákazník si tak informace nemusí vyhledávat složitou formou, ve videu mu vše potřebné firma představí.

Koubek je přesvědčen, že v několika následujících letech se vývoj personalizovaných videí nebude odehrávat na sociálních sítích, jako jsou například Facebook a Instagram. Tvrdí, že to není z důvodu nedostatečné technologie, ale z důvodu nepřijatelnosti ve společnosti. „*Po několika skandálech okolo Facebooku a Cambridge Analytica, které se týkaly porušení ochrany osobních údajů, je veřejnost velmi opatrná a zobrazení personalizovaného videa v jejich feedu by mohlo být přijímáno velmi negativně*“⁴².“ Na platformě Facebook se navíc marketingová kampaň nedá zacílit na úroveň jednotlivců, formát tohoto videa by potom při tomto způsobu užití ztrácel smysl (Facebook).

Personalizovaná videa tedy podle Koubka (2020) budou v budoucnosti firmám sloužit především k tomu, že budou moci svým zákazníkům představit zábavnou formou nabídku na míru a zákazníci dostanou přesně ty informace, které potřebují.

⁴¹ Webová stránka portálu: <https://www.newstag.com/aisearch>

⁴² KOUBEK, F. (2020). Skype interview na téma personalizovaných videí a firmy Motionlab. Praha. 10.3.2020.

5 Využití personalizovaného videa v praxi

5.1 Společnost Motionlab

Český startup Motionlab je na českém trhu první agenturou, která se specializuje na pokročilou tvorbu personalizovaných videí. Původně brněnská firma má dnes sídlo i v Praze. Jejím produktem je SaaS (Software as a Service) platforma, která cílovému uživateli dodává unikátní video zážitek a tvůrců videí a firmám umožňuje splnit náročné požadavky na kreativitu při tvorbě reklamních kampaní.

5.1.1 Historie firmy

Tato česká firma vstoupila na trh v červenci roku 2018. Misí firmy je „*umožnit firmám získat a udržet jejich zákazníky prostřednictvím vysoce personalizovaného video obsahu*⁴³“. Původní misí firmy bylo „*vrátit osobní komunikaci do digitálního světa*⁴⁴“, což je jen méně rozvinutá verze současná. Tento startup založili společně bývalý pracovník společnosti Microsoft Jan Sekerka a dva spoluzakladatelé digitální agentury Motionhouse, Filip Koubek a Radek Pšurný. Motionhouse je studio specializující se na pohybovou grafiku a vyprávění příběhů značek v animovaných videích (Motionhouse, 2020). Na trhu dnes působí obě firmy současně.

Zakladatelé firmy Motionlab zjistili, že i kvalitní a výstižné reklamní video nevypráví pro každého sledujícího příběh individuálně. Při náhodném setkání vyprávěl Jan Sekerka Filipu Koubkovi o polské technologické firmě Vintom⁴⁵, specializující se na vytváření personalizovaných videí. Jelikož se Filip Koubek ve své firmě videi zabýval a v poslední době zařadil do svých produktů i různá technologická řešení, oblast personalizovaných videí ho zajímala a rozhodl se tedy s Janem Sekerkou spojit a spolu ještě se třetím kolegou Radkem Pšurným vytvořili projekt Motionlab. Při tvorbě strategie projektu využili zakladatelé svých znalostí z oblasti kreativního videa a datových technologií z předchozích projektů (Koubek, 2020).

Firma již od začátku svého fungování vyřizovala pouze komerční zakázky, a díky tomu se sama dokázala financovat a dál růst. Na rozdíl od většiny startupů tak nepotřebovala při uvedení svého produktu na trh hledat investora. Investora by firma akceptovala pouze v případě, že by mohl podpořit vývoj firmy i jiným než jen finančním způsobem. Pro firmu Motionlab by byla

⁴³ MOTIONLAB. (2020b). About. [online] Dostupné z: <https://www.motionlab.io/about> [cit. 21.3. 2020].

⁴⁴ KOUBEK, F. (2020). Skype interview na téma personalizovaných videí a firmy Motionlab. Praha. 10.3.2020.

⁴⁵ Webová stránka firmy: <https://www.vintom.com/>

jako investor výhodná například síť komunikačních agentur, která by kromě financí nabízela také nové zakázky (Koubek, 2020).

Firma první rok a půl svého působení působila hlavně v České republice, kde si díky zakázkám z různých průmyslových odvětví vytvořila relativně široké portfolio, se kterým svůj produkt může snadno prezentovat a nabízet. Expanzi do zahraničí firma momentálně neplánuje i přes to, že se její služba dá vyřizovat pouze online. Podle Koubka je B2B business založen z velké části na osobní domluvě. Proto je velmi náročné nabírat zahraniční klienty. Momentálně si firma nemůže dovolit mít své kanceláře a zaměstnance v zahraničí, proto se zaměřuje hlavně na české a mezinárodní klienty se sídlem v České republice.

Motionlab si vyzkoušel působení v zahraničí během prvních tří měsíců roku 2019. Díky podpoře agentury Czechinvest byl součástí newyorského akcelérátoru VentureOut. Tento akcelérátor se zaměřuje především na technologické startupy s inovativními produkty. V tomto období se zakladatelé setkávali s investory, mentory a potencionálními klienty. Zjistili ale, že ještě nemají dostatečně vybudovanou firmu na plnou expanzi do New Yorku, proto se dále během prvního roku působení věnovali především českému a evropskému trhu (Koubek, 2020).

Již během prvního roku svého působení na trhu získala firma mnoho ocenění v nejrůznějších soutěžích. Firma vyhrála například v soutěži Effectiveness Awards první místo v kategorii “Inovace” a druhé místo v kategorii “B2B služby”. V 18. ročníku soutěže WebTop100, zaměřující se na firemní weby a digitální řešení, se stala firma Motionlab agenturou roku. Firma byla zařazena mezi 8 nejlepších startupů v soutěži FTRNW⁴⁶ Awards 2019. Dále společnost Motionlab dostala v soutěži Startup World Cup & Summit ocenění za nejlepší startup regionu Visegrádské čtyřky⁴⁷. Díky tomuto ocenění pak mohla firma prezentovat svůj produkt na globálním finále v San Franciscu.

Firma Motionlab vnímá jako největší rizika svého podnikání možnost změny legislativy, týkající se zasílání personalizovaného sdělení zákazníkům. Dalším rizikovým faktorem je možné představení podobné technologie některým technologickým gigantem, jako je například Google. Od takto velké firmy by byla služba pravděpodobně levnější a samozřejmě mnohem šířeji propagována. Podle Koubka (2020) mohou také zákazníci přestat mít o personalizaci zájem, což je podle něj ale velmi nepravděpodobné.

⁴⁶ FTRNW neboli FutureNow je eventová platforma, která shromažďuje inovativní startupy z technologického odvětví. Více informací o této platformě je dostupných na jejich webu: <https://ftrnw.org/about-us/>

⁴⁷ Aliance čtyř států střední Evropy: Česka, Maďarska, Polska, Slovenska

V České republice je Motionlab jedinou firmou, která se na personalizovaná videa specializuje a nabízí je na velmi pokročilé úrovni. Některé komunikační agentury si pravděpodobně méně propracovanou formu personalizovaných videí vytvářejí samy, na internetu je ale téměř nemožné dohledat jakoukoliv jinou případovou studii kampaně, která by byla vytvořena nějakou jinou firmou než Motionlabem (Koubek, 2020). Jak jsem již zmínila dříve v této práci, například agentura Story TLRS vytvořila interaktivní personalizované video pro klienta ČSOB, dalším klientem se ale dále neprezentuje. Na světovém trhu konkurují firmě Motionlab například firmy Idomoo, Sundaysky a Vidyad.

5.1.2 Způsoby vytváření videí

Platforma Motionlab renderuje⁴⁸ personalizovaná videa třemi způsoby (Pšurný, 2020), které jsem již nastínila dříve v této práci.

Takzvaný „*batch rendering*“ pracuje s jednorázovou databází, a slouží ke generaci velkého množství videí hromadnou rozesílkou. Cena služby se v tomto případě vyvíjí od počtu videí, který chce klient svým zákazníkům zaslat. Společnost Motionlab nabízí svá videa ve třech cenových kategoriích. Cena za jednotku se odvíjí od celkového počtu videí, který bude muset platforma generovat. Nejvyšší částku za jedno video zaplatí firma, která si celkově objedná vytvoření méně než 10 000 videí. Mezi 10 000 a 100 000 vygenerovanými videi je cena nižší a při objednávce více než 100 000 verzí personalizovaného videa se cena určuje dohodou.

Mezi klienty, které využili tento způsob renderování personalizovaných videí, patří například konference Marketing Festival a telekomunikační společnost O2. Účelem kampaně pro O2 bylo oznámení zákazníkům změnu rychlosti internetu v jejich oblasti bydliště. Personalizovaná videa nebyla vytvořena speciálně pro každého zákazníka zvlášť, ale pro jednotlivé skupiny zákazníků podle jejich místa bydliště. Ve videu bylo personalizované místo bydliště a cena internetu (Motionlab, 2020b).

V rámci marketingové automatizace „*On Demand*“ (volně přeloženo „v případě poptávky“) je video zasíláno na základě nějaké akce, kterou zákazník provedl (například nákup na e-shopu). Data o zákazníkovi se automaticky zasílají do platformy, která personalizované video vygeneruje a okamžitě odešle. Tuto službu platí firmy formou předplatného. Výše ceny je závislá na množství videí, které firma denně chce vyprodukovat.

⁴⁸ „Renderování (anglicky rendering) je proces, při němž ze zadaných dat vzniká cílový obraz (počítačová grafika)“ (Knižek, 2020). V kontextu této bakalářské práce se jedná o vznik videa.

Tento způsob renderování videí využívají například online obchodníci, kteří ihned po proběhlé objednávce chtějí zákazníkovi zaslat personalizované video vytvořené na základě jeho objednávky a tímto způsobem mu například navrhnout koupi dalšího produktu, který by mohl využít. Příkladem použití tohoto způsobu renderování videa byla kampaň pro Královský pivovar Krušovice, jejímž cílem bylo každý den po dobu tří měsíců generovat video, které oznamovalo vítěze probíhající soutěže. Díky platformě Motionlab se tento proces odehrával automaticky a mnohem rychleji, než by tomu bylo bez použití této platformy.

Firma může videa také renderovat pomocí nástroje Personalizard. Personalizard je samostatný modul vytvořený firmou Motionlab, umožňující tvorbu videí pro individuální užití. Personalizard slouží zejména pro samostatné obchodní poradce a zástupce, kteří chtějí své klienty oslovit kreativně a inovativním způsobem zaujmout jejich pozornost. Využití může mít tento nástroj i pro HR manažery, kteří nabírají nové zaměstnance přes sociální síť (Pšurný, 2020).

5.2 Kampaň „Lidé Marketing Festivalu“

5.2.1 Marketing Festival

Konference Marketing Festival je jednou z největších a nejpopulárnějších konferencí zabývajících se digitálním marketingem ve střední Evropě. Tuto oblíbenou akci založil v roce 2013 podnikatel a marketér Jindřich Fáborský. Ten se kromě Marketing Festivalu věnuje i dalším projektům, mezi které patří nadační fond Dobroděnění, každoročně pořádaný studijní program Digisemestr a jeho online portál Digisemestr Online, veletrh zaměřený na e-commerce s názvem Reshoper a s ním související portál Vzdělávej se. Prestižní magazín Forbes zařadil v roce 2016 Fáborského mezi 30 nejtalentovanějších Čechů pod 30 let.

Před pořádáním prvního ročníku Marketing Festivalu vytvořil Fáborský dotazník, ve kterém se desítek účastníků z různých konferencí ptal na jejich požadavky a očekávání, co se konferencí týče. Jejich odpověďmi se následně inspiroval a vytvořil konferenci vlastní, v rámci které se snažil přání návštěvníků zohlednit. Z provedeného dotazníkového průzkumu především vycházelo, že se lidé na konferencích zajímají o zajímavý a naučný obsah. Právě na tomto základu tedy postavil celý koncept Marketing Festivalu a i v současnosti se návštěvníci setkávají s největšími experty v oboru.

První ročník Marketing Festivalu se uskutečnil v roce 2013 v operním sále Janáčkova divadla v Brně. Na stejném místě se konaly i další dva ročníky. Čtvrtým rokem se konference přesunula do multifunkční haly Gong v Ostravě. S tou ale nebyl zcela spokojen nejen pořadatel Jindřich

Fáborský, ale i její účastníci. Řečníci podle Fáborského nepřednášeli ve stejné kvalitě, na které se před konferencí domluvili, a celkový dojem z konference účastníkům zhoršil také fakt, že nebyly nabídnuty dostatečné ubytovací kapacity. Problémy se objevily i u gastronomických služeb. Další rok se tedy tato, již v tu dobu prestižní konference přesunula do Prahy. Pořadatelé zvolili k pořádání konference hlavní město z několika důvodů. Mezi ty hlavní patřila jednodušší organizace a lepší připravenost města na akci tohoto rozměru, dále také jednodušší propagace konference směrem k zahraničním řečníkům a účastníkům. Do Kongresového centra na Vyšehradě dorazilo 1700 marketérů a 5. ročník Marketing Festivalu tak opět navýšil svou kapacitu.

V Praze se odehrál Marketing Festival i po šesté. Prvních pět ročníků mezi lety 2013 a 2017 proběhlo vždy v podzimních měsících, 6. ročník se ale odehrál až na jaře roku 2019. Pořadatelé posunuli termín konference o téměř půl roku z důvodu vytíženosti řečníků, které na konferenci chtěli pozvat. Pořadatel festivalu na svém blogu píše o stále vzrůstajícím počtu konferencí zabývajících se podobnými tématy, jakými se zabývá právě Marketing Festival. Z tohoto důvodu je dle jeho slov stále náročnější kvalitní řečníky na konferenci nalákat (Fáborský, 2018). Každý rok se pořadatelé konference snaží připravit lepší a kvalitnější program než předchozí ročníky. Mezi 20. a 22. březnem se tak představili účastníkům například světoznámý behaviorální ekonom Dan Ariely, na internetu velmi sledovaný profesor z Melbourne Business School Mark Ritson či odborník na SEO Will Reynolds.

Marketing Festival se již od svého založení snaží účastníky každý rok překvapit nějakou inovativní novinkou. Každým rokem pořadatelé Marketing Festivalu experimentují s něčím inovativním a často nevědí, jestli se jim jejich investice vyplatí. Před plánovaným letošním, již 7. ročníkem festivalu, se například pořadatelé rozhodli vytvořit celovečerní dokumentární film s názvem „Making a Marketer“, který režíroval jeden z pořadatelů festivalu Jan Kostera. Tvůrci tohoto filmu nastavují zrcadlo dnešnímu paradigmatu online marketérů, kteří soustředí svou pozornost pouze na online svět. Celý dokument provází diváka třemi kontinenty, na kterých se jeho režisér setkává s pozvanými řečníky na Marketing Festival 2020 a ptá se jich, jaká je podle nich budoucnost marketingu. V propagaci konference se jedná o jedinečný formát a jeho tvůrci doufají, že tento formát přesáhne kontext Marketing Festivalu (Koch, 2019). Z důvodu koronavirové pandemie a následného oznámení Ministerstva zdravotnictví ČR o zákazu pořádání akcí s účastí více než 100 lidí, se organizátoři konference rozhodli o přesunutí konference do online prostředí. Důvodem bylo hlavně velké množství zahraničních řečníků, kteří odřekli svou účast. Konference je plánovaná na dobu, kdy okolnosti umožní vycestování

za řečníky, kteří svou přednášku pro účastníky Marketing Festivalu 2020 přednesou před kamerou (Fáborský, 2020).

5.2.2 Zadání

Na podzim roku 2018, kdy byl prodej vstupenek na 6. ročník Marketing Festivalu v plném proudu, představil Marketing Festival předchozím účastníkům inovativní kampaň s názvem „Lidé Marketing Festivalu“. Pro vytvoření této kampaně se Jindřich Fáborský spojil se startupem Motionlab, který vznikl, jak jsem již zmiňovala dříve v této práci, odpojením od studia Motionhouse. Studio Motionhouse vytvářelo pro Marketing Festival 2019 zároveň celou jeho vizuální identitu a animace.

Jindřich Fáborský chtěl pomocí kampaně „Lidé Marketing Festivalu“ podpořit prodej vstupenek na nadcházející ročník, rozšířit povědomí o této akci, navýšit úroveň značky, a zároveň bývalé účastníky odměnit za jejich podporu a věrnost. Pořadatel festivalu chtěl pomocí personalizovaného videa také vyjádřit vděčnost všem účastníkům bývalých ročníků a dodat jim pocit, že Marketing Festival není jedinečný jen svými řečníky, ale také jeho účastníky. Jindřich Fáborský chtěl také vytvořit kampaň, kterou ještě žádná jiná světová konference nepředstavila (Koubek, 2020).

Spojením těchto myšlenek tedy vznikla v létě roku 2018 newsletterová kampaň „Lidé Marketing Festivalu“.

5.2.3 Řešení

Společnost Motionlab vytvořila pro Marketing Festival propracovanou kampaň, ve které s personalizací ve videu pracuje hned na několika úrovních.

Marketing Festival rozeslal všem 3600 účastníkům minulých ročníků newsletterový e-mail, ve kterém se nacházelo personalizované video. Hned v přijatém e-mailu mohl jeho příjemce vidět personalizovaný náhledový obrázek, na který mohl pro zobrazení videa kliknout. Personalizovaný thumbnail⁴⁹ přeměroval příjemce e-mailu na speciální microsite, na které se uživatel přehrál jemu personalizované video. Při tvorbě videí pro tuto kampaň byly použity jména a příjmení návštěvníků, firmy, ve kterých pracují, údaje o předchozích návštěvách konference a jejich profesní zaměření.

⁴⁹ Thumbnail = náhledový obrázek

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
Email Address	First Name	Last Name	2013	2014	2015	2016	2017	2019	Firma	Jazyk	email2	email3	linkedin	země	
koubek@motionhouse.cz	Filip	Koubek							PAID	Motionhouse s.r.o.	CZ				Česká republika

Obrázek 3 Část CRM tabulky použité na kampaň "Lidé Marketing Festivalu"⁵⁰

V rámci kampaně "Lidé Marketing Festivalu" byla zasílána personalizovaná videa, ve kterých bylo personalizováno hned několik sdělení. Každý, kdo video ve své e-mailové schránce obdržel, mohl shlédnout unikátní video vytvořené přímo pro něj.

V personalizovaném videu zve Jindřich Fáborský účastníky na nadcházející ročník Marketing Festivalu, který se uskuteční mezi 20. a 22. březnem 2019. Ve videu Jindřich zdůrazňuje, že konference není významná jen špičkovými řečníky, kteří se na akci prezentují svými dovednostmi. Marketing Festival je také významný všemi lidmi, kteří se ho účastní. A právě na této myšlence je postavena celá kampaň. Video působí, jako by ho zakladatel konference nahrál jen pro toho, komu bylo zasláno. Jindřich ve videu mluví o každém účastníkovi jako o osobnosti, kterou ostatní na Marketing Festivalu nesmí minout. Motionlab využil v této kampani marketingové metody ego baiting. V marketingové komunitě se tato metoda ukázala být velmi účinná, jak ukazují také výsledky této kampaně.

Celá kampaň byla vytvořena během 15 dnů. Koncept videa a tvorba scénáře trvaly jeho tvůrcům jeden týden. Samotné natočení videa s Jindřichem Fáborským trvalo jeden celý den, následovala postprodukce, která zabrala dalších 7 dní. Samotné spuštění kampaně a odeslání několika tisíc e-mailů do schránek návštěvníků trvalo méně než jednu hodinu (Koubek, 2020).

5.2.4 Výsledky

Jak jsem již popisovala v teoretické části mé práce, ukazatelů úspěšnosti kampaně je několik a je vždy na zadavateli kampaně, jaké metriky si ke sledování úspěchu či neúspěchu zvolené kampaně určí.

Společnosti Motionlab a Marketing Festival se rozhodli měřit výsledky kampaně „Lidé Marketing Festivalu“ následujícími metrikami:

- Nárůst prodeje vstupenek (Sales boost)
- Výstupy v oborových médiích (Industry media outputs)
- Provoz na webu Marketing Festivalu (Web traffic)
- Míra prokliku (Click through rate)
- Míra otevření (Open rate)

⁵⁰ Zdroj: interní archiv firmy Motionlab

- Počet vytvořených videí (Number of videos)
- Finish Views Ratio – počet sledujících, kteří video shlédli až do konce



Obrázek 4 Post na Facebooku od nadšeného účastníka⁵¹

Výsledky kampaně prezentovaly firmy pomocí přehledného grafu, který umisťovaly do všech prezentací, kterými se se kampaň prezentovala. Výsledky kampaně jsou znázorněny na následujícím obrázku:

⁵¹ Zdroj: Facebookový profil uživatele Karel Kaix Rujzl. [online] Dostupné z: <https://www.facebook.com/kaixkaix/posts/10156594438552707> [Cit. 5.5. 2020].

Results

Number of videos	Videos shared	Open rate	CTR
3 600	17%	77%	66%
Finish views ratio	Highest web traffic	Industry media outputs	Sales boost
80%	200%	10+	800%

Obrázek 5 Výsledky kampaně "Lidé marketing Festivalu"⁵²

Kampaň "Lidé Marketing Festivalu" byla první veřejnou kampaní, kterou firma Motionlab vytvořila. Za právě popsanou kampaň byla firma Motionlab oceněna v mnohých významných soutěžích. Firma vyhrála například kategorii "Nejlepší video a jeho použití" v prestižní marketingové soutěži Fénix Content Marketing.

Jindřich Fáborský hodnotí jako největší přínos kampaně pro jeho firmu největší návštěvnost na webu za celou historii Marketing Festivalu a také virálnost celé kampaně. Je přesvědčen, že o Marketing Festivalu se dozvěděla zatím nejširší skupina lidí. Kampaň zároveň podle něj překvapila věrné zákazníky, a to je pro něj mnohem hodnotnější výsledek než krátkodobá stimulace prodeje, kterou tato kampaň měla také velkou.

5.3 Kampaň pro společnost INSIA

V následující případové studii se budu zabývat další kampaní vytvořenou pomocí platformy Motionlab, tentokrát pro firmu INSIA. Jedná se o momentálně technologicky nejnáročnější kampaň, kterou zatím firma Motionlab měla na starost (Koubek, 2020).

5.3.1 INSIA

Společnost INSIA združuje pojišťovací a hypoteční makléře z celé České republiky. Na trhu je tato firma od roku 1992 a momentálně pod její záštitou pracuje přes 1700 odborníků, kteří se

⁵² Zdroj obrázku: interní prezentace firmy Motionlab

specializují na nabízení širokých a komplexních nabídek pojištění a hypoték. Firma je členem a aktivním spolupracovníkem Asicoace českých pojišťovacích makléřů. Podle programu Technology Fast 50, v rámci kterého auditorská společnost Deloitte oceňuje nejrychleji rostoucí veřejné a soukromé technologické společnosti, byla firma Insia 8 let v řadě zařazena mezi nejrychleji rostoucí společnosti. Firma je členem skupiny Marsh&McLennan Companies, což jí zajišťuje přístup ke kontaktům a znalostem z mezinárodních trhů.

Firma své poskytované služby doplňuje speciálně vyvinutým softwarem YETI, který usnadňuje a zefektivňuje práci pojišťovacích a finančních zprostředkovatelů.

5.3.2 Zadání

Hlavním prvkem budoucí strategie společnosti INSIA je zákaznická zkušenost klienta. Ten se svým makléřem komunikuje na několika úrovních. Od osobního setkání v kavárně přes osobní schůzku v kancelářích společnosti, ke komunikaci přes telefon, dopisy a e-maily. Během všech těchto zážitků si klient s makléřem buduje na základě prožitých emocí společný vztah. Společnost INSIA chce zákaznickou zkušenost inovativně a dlouhodobě zlepšovat. Cílem kampaně, kterou svým zákazníkům chtěla představit, bylo přiblížení složitého pojištění auta, které je možné složit z více než 12 různých složek. Mezi nimi je například pojištění skla, povinné ručení, asistenční služby či další doplňkové pojištění. Zákazník často o všech možnostech pojištění neví a společnost INSIA hledala zábavnou formu, jak možnost připojištění představit (Insia, 2019).

5.3.3 Řešení

Firma Motionlab spolu se společností INSIA přišly na řešení formou personalizovaného videa, které bylo poprvé představeno na odborné konferenci INSIAFEST 2019. Personalizované video je klientům zasláno v návaznosti na uvítací e-mail, který obdrží od svého osobního makléře. Video je tedy renderováno vždy po poptávce. V personalizovaném videu klient najde shrnutí těch nejdůležitějších bodů pojistky – počátek platnosti jeho smlouvy, název pojišťovny, platební údaje a fotografie s kontaktem na osobního poradce, kterého již klient zná (tímto krokem je opět podpořen vztah klienta a jeho makléře).

Každý klient individuálně dostane unikátní video⁵³ vytvořené přesně podle jeho sjednané pojistky. Ve videu se mimo jiné objeví jméno klienta, název, registrační značka i logo jeho auta

⁵³ Odkaz na personalizované video, které je v rámci této kampaně zasíláno: <https://www.motionlab.io/use-case-banking-and-insurance>

a rizika, na které se klient pojistil. Na konci videa je klient upozorněn na další rizika, proti kterým své auto ještě nepojistil.

Přímo ve videu je vloženo CTA tlačítko, které odkazuje klienta v případě zájmu přímo na makléře, který se mu věnuje. Vztah s klientem tedy obchodník propojuje i skrze online prostředí, a to navíc zautomatizovaně (Koubek, 2020).

5.3.4 Výsledky

Během prvních dvou měsíců klientům zaslala společnost INSIA svým klientům v průměru 50 videí denně. Dokoukatelnost videí až po CTA tlačítko dosáhla 89 % a CTR zaslaného e-mailu s personalizovaným thumbnailem je 38 %. Obě hodnoty jsou oproti ostatním video a e-mailovým kampaním nadprůměrné. Podle tiskové zprávy společnosti INSIA jsou reakce klientů na kampaň pozitivní (Insia, 2019).

Jako třetí příklad z praxe uvedu zahraniční kampaň Loyolské univerzity, v rámci které chtěla univerzita pomocí personalizovaných videí přilákat ke studiu již přijaté uchazeče. Personalizované video pro univerzitu vytvořila společnost Vidyard. Ta podobně jako firma Motionlab vytvořila také platformu pro tvorbu personalizovaných videí.

5.4 Personalizované video jako nástroj k získání nových studentů

V současnosti mohou uchazeči o studium na vysokých školách vybírat ze široké škály možných univerzit. Univerzity, stejně tak jako zaměstnavatelé, bojují o ty nejvíce talentované uchazeče a chtějí se jim představit v tom nejlepším světle.

V České republice působí na trhu vzdělávání momentálně 61 vysokých škol, z toho 23 z nich je veřejných, 2 jsou státní a 33 je soukromých (MŠMT⁵⁴, 2020). Ty mezi sebou musí o studenty bojovat a právě proto i tyto instituce k atrakci studentů využívají metod marketingu.

Při výběru univerzity projde uchazeč několika fázemi rozhodování. Werner (2018) popisuje 5 základních fází:

- 1. fáze – Období před vyhledáváním univerzity
 - V této fázi studenti vědí, že si brzy budou muset vybrat vysokou školu, na kterou se budou hlásit, nehledají si ale v tento moment ještě informace. Již v tomto období si ale vytvářejí k jednotlivým institucím postoje podle toho, co se okrajově dozvědí od svého okolí (přátel či rodiny). V této fázi se univerzity

⁵⁴ Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

prezentují například prostřednictvím dnů otevřených dveří či jiných popularizačních akcí.

- 2. fáze – Vyhledávání informací o univerzitách
 - V této fázi má již uchazeč několik univerzit, o kterých si získává další informace.
- 3. fáze – Rozhodnutí o přihlášení
 - Uchazeči se na základě dostupných informací o školách rozhodují o místech, kam své přihlášky podají. Jejich rozhodnutí může ovlivnit například náročnost přijímacího řízení. Univerzity by tento proces měly řešit flexibilně a být při komunikaci s budoucími studenty spolehlivé.
- 4. fáze – Výběr školy
 - Po rozhodnutí vysoké školy o přijetí studenta ještě není jasné, že student opravdu na univerzitu nastoupí. Studenti mají totiž často více alternativ, a proto je právě tato fáze pro získání studenta zásadní. Univerzita by se v této fázi tedy neměla chovat pasivně. Měla by neustále udržovat s nastávajícími studenty kontakt a informovat je o její atraktivitě. Tomuto kroku se budu věnovat v této kapitole ještě podrobněji v rámci případové studie kampaně pro americkou univerzitu.
- 5. fáze – Zápis
 - Uchazeč se ocitne v poslední fázi před rozhodnutím, na jakou školu se přihlásí k zápisu. Vysoká škola by v této etapě studenty měla podpořit různými materiály a akcemi, díky kterým se student seznámí s průběhem studia a svými spolužáky.

5.4.1 Zadání

Jak jsem již popisovala dříve v této práci, jednou z nejdůležitějších fází při výběru univerzity je z výše uvedených etap fáze předposlední. V rámci té se student rozhoduje, na jakou univerzitu, z výběru těch, na které byl přijat, nakonec půjde. V této fázi mezi sebou soutěží o pozornost studentů několik univerzit.

Americká Loyolská univerzita se v předposlední fázi rozhodovacího procesu studenta rozhodla se studenty komunikovat prostřednictvím personalizovaných videí. Pro vytvoření personalizovaného videa si najala produkční společnost Vidyard, která se na tvorbu personalizovaných videí specializuje. Kampaň vznikla v prosinci roku 2017 a Loyolská univerzita byla tak jednou z prvních univerzit, která využívala techniky personalizovaného

video. Kampaň nadále pokračovala v březnu roku 2018, v rámci které univerzita poslala personalizované video další části uchazečů (Vidyard).

5.4.2 Řešení

Kampaň dostala název „Den v životě⁵⁵“ a jak už napovídá její název, video studentům představovalo, jak takový den v životě studenta na univerzitě v Loyole vypadá. Pro každého uchazeče bylo vytvořeno unikátní video, kde byl personalizovaný obor, na který byl uchazeč přijat a jeho jméno. V tomto případě se jednalo o poměrně jednoduchou formu personalizace, která ovšem i tak sklídila u uchazečů relativně velký úspěch, jak popíšu níže v této práci.

Každé video bylo personalizované na základě individuálních zájmů uchazeče. Personalizován byl například obor, na který se student hlásí, jeho volnočasové aktivity, sportovní preference a zvolené ubytování. Na základě těchto údajů (které mohla univerzita poskytnout díky své CRM databázi), bylo každé video unikátně seskládáno tak, aby obsahově odpovídalo preferencím uchazeče. Formát každého z vytvořených videí byl kompatibilní s přehrávači na chytrých telefonech, tabletech, prohlížečích na stolních počítačích a chytrých televizích. Kampaň běžela po dobu šesti týdnů.

5.4.3 Výsledky

Kampaň, kterou Loyolská univerzita spustila v březnu roku 2018, sklídila relativně velký úspěch. Dohromady bylo zasláno personalizované video 8000 přijatým studentům. Personalizované video získalo celkem 15 806 zhlédnutí, z toho 11 769 unikátních. Video také získalo 4000 reakcí. V průzkumu mezi prvosemestrálními studenty na Loyolské univerzitě bylo následně zjištěno, že se studentům personalizované video velmi líbilo a že také video bylo jedním z důvodů, proč se pro studium na Loyolské univerzitě rozhodli (Vidyard).

⁵⁵ V originále „Day In The Life“

6 Význam personalizovaného videa pro zákazníka

Na zmíněných případových studiích a jejich výsledcích je jasně viditelné, že si personalizované video velmi účinně dokáže pozornost zákazníka získat. Účinnost kampaně využívající personalizovaného videa se dá velmi dobře měřit, proto může klient velmi detailně pozorovat, jestli jeho investice byla návratná nebo ne.

Personalizované video na zákazníky působí pozitivním dojmem díky mnohým svým vlastnostem a také jeho flexibilitě, jež jsem naznačila v právě zmíněných případových studiích. Personalizované video je pro zákazníka zajímavé především svou relevancí. Zaujme zákazníka nejen díky personalizovanému obsahu, který je již sám o sobě velmi atraktivní, ale především díky jeho relevantnosti a užitečnosti. Firmy mohou využít personalizovaná videa různým způsobem. Jisté ale je, že počáteční moment překvapení, který stále neseznámení zákazníci s tímto formátem videí zažívají, brzy opadne. Dostane-li zákazník již několikáté personalizované video v řadě, a to od několika různých firem, oslovení jeho jménem ve videu ani personalizovaná nabídka ho už pravděpodobně tolik nepřekvapí. Firmy dokážou díky personalizovanému videu zákazníkovi doručit informace na míru v atraktivní podobě. Kombinace audiovizuálního formátu a personalizovaného sdělení na úrovni jednotlivců je silným faktorem, který personalizovanému videu zajišťuje v současnosti úspěch.

Firmy v dnešní době hledají neustále nové způsoby, jak se ke svým zákazníkům přiblížit. Díky rozšíření internetu se objevila možnost reklamy personalizovat, s postupem času si zákazníci ale zvykli i na tento typ reklamy a začali hojně využívat nejrůznější nástroje na jejich zablokování. Personalizované video je zasláno pouze těm zákazníkům, kteří o něj opravdu stojí. Firma video vytvoří pouze na základě CRM dat, která má od zákazníka s jeho souhlasem poskytnuté. V případě personalizovaného videa se nejedná tedy (alespoň ve zkoumaných případech v této práci) o vlezlou a nevhodnou reklamu, které by se zákazníci chtěli vyhnout. Firma se svými zákazníky tímto způsobem komunikuje napřímo. Zákazník si nemusí z často velkého množství nabízených služeb či produktů vybírat složité ty, které jsou pro něj relevantní. Vybere je za něj firma a prostřednictvím videa představí zábavnou formou zákazníkovi jen to, co je pro něj významné a aktuální. Personalizovaná videa tedy zákazníkům šetří čas. A času si každý zákazník šetří snad ještě dříve než kdykoliv v minulosti. I přes skutečnost, že jednotlivá personalizovaná videa nejsou vytvořena pro každého zákazníka zvlášť, působí na zákazníky díky automatizované personalizaci jako vytvořená přímo pro ně.

Personalizovaným videem firma zákazníkovi ukazuje, že jí na něm záleží. Snaží se mu vrátit jeho čas a peníze, které investoval. Zákazníci si těchto kroků váží a firmě se její úsilí vrací v podobě pozitivních reakcí a loajálnosti.

7 Návrh definice

Ačkoliv je personalizované video na trhu již několik let, nemělo ještě mnoho možností se stát předmětem akademických zkoumání, a právě proto je také velmi složité vyhledat jeho definici, která by byla publikována v nějakém akademickém textu. O personalizovaných videích se zmiňují pouze zainteresované osoby a firmy na svých webových stránkách a blozích, mimo ně jsou také personalizovaná videa představována společnostmi, které jejich tvorbu nabízejí.

Při hledání správné definice pro personalizované video je nutné také ujasnit, co personalizované video není a s jakými pojmy by se mohlo nesprávně zaměňovat. Personalizované video není to stejné jako takzvané „one to one“ video. Při tvorbě „one to one“ videa firma vytváří pro každého zákazníka nové video manuálně. Vzniklé video je sice personalizované, nevyužívá ale nových technologií k automatizaci. Při hledání definice pro personalizované video může také dojít k záměně výrazů personální (osobní) video a personalizované video. Zejména v angličtině, ve které se mohou slova „personal“ (osobní) a „personalised“ (personalizovaný) plést. Video, které je vytvořeno pouze pro jeden případ také nemůžeme nazývat personalizované, protože jeho zaměření je příliš specifické a při změně některých prvků ve videu by jeho obsah nedával smysl. Po zkoumání v této práci považuji za personalizované video takové video, ve kterém je možné pomocí speciálního software měnit jednotlivé prvky, které se dají personalizovat na základě dat o uživateli, kterému je video zasláno.

Před navrhnutím definice specifikuji prvky, kterými se personalizované video vyznačuje:

- Je přizpůsobeno každému jednotlivci.
- Obsahuje personalizované elementy, které se mění na základě toho, komu je video zasláno.
- K personalizaci využívá technologií – speciálního software, který dokáže vytvořit tisíce videí během krátkého času.
- Využívá CRM dat, která mají firmy o zákaznících k dispozici.
- I přes automatizovanou personalizaci videa působí dojmem, že byla vytvořena pro každého recipienta individuálně.

Po důkladném prostudování tohoto formátu reklamy navrhuji následující definici, která obsahuje základní a zásadní atributy, kterými se personalizované video vyznačuje a které ho charakterizují:

Personalizované video je video, které je svým obsahem přizpůsobeno každému příjemci zvlášť a k tomuto přizpůsobení využívá moderních technologií, které umožní ve videu měnit některé

elementy na základě osobních dat toho, komu je video určeno. Zákazník tak získává pro něj relevantní obsah a firmy předávají jen ty informace, které jsou pro zákazníka užitečné.

Navrhnutá definice vychází z poznatků zmíněných v této práci a je vytvořena tak, aby pojem pochopili jak zainteresované osoby a akademici, tak i široká veřejnost.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo, jak už její název vypovídá, komplexní představení personalizovaného videa jako nové formy reklamy. Práce shrnula teoretické poznatky ze všech oblastí marketingu, do kterých personalizované video svou povahou a formátem zapadá. Autorka v práci nejdříve vydefinovala pojem marketing a popsala jeho fungování v online prostředí. V současné době je pro běžného uživatele internetu velmi obtížné se pohybovat v nekomerčním prostředí. I přes nejrůznější nástroje, které za účelem blokování reklamy vznikají (adblocky), se uživatelé prostřednictvím internetu setkávají s reklamními sděleními prakticky denně. Firmy jsou si zahlceností online světa reklamou velmi dobře vědomy a snaží se najít způsob, jak v tomto silně konkurenčním prostředí vyniknout a se zákazníky tak navázat vztah. Postupně se začal rozvíjet podnikatelský přístup řízení vztahů se zákazníky (CRM)

Jak autorka v rámci této práce popsala, firmy se začaly orientovat na přímý kontakt a budování silného vztahu se svými zákazníky již v druhé polovině 20. století. V té době začal vznikat přímý marketing v podobě zásilkového prodeje. V průběhu dalších let se kanály přímého marketingu staly například telefon, televize nebo noviny. Základním principem přímého marketingu je možnost okamžité odpovědi. S příchodem internetu se zjednodušila a zrychlila komunikace mezi firmami a zákazníky a právě rozvoj internetu zapříčinil další vývoj přímého marketingu a jeho přesun do online prostředí. Přímý marketing tak využívají v dnešní době v podobě e-mailingu snad všechny firmy, které se v online prostředí pohybují. Rozesílání unifikovaných e-mailů do schránek tisíců klientů bylo obvyklé v první fázi vývoje internetového marketingu, dnes už ale takových e-mailů běžný zákazník dostane velké množství a většinu z nich úspěšně ignoruje. K tomu mu navíc napomáhají nejrůznější funkce e-mailových služeb, které podle různých kritérií reklamní e-maily filtrují. V posledních letech tedy firmy hledají nejrůznější způsoby, jak se svými zákazníky komunikovat na osobnější úrovni. Jedním z nich je personalizace, ve které jsou zahrnutá personalizovaná oslovení a zasílání nabídky na míru. Personalizace e-mailových sdělení je v dnešní době již běžnou praxí a pro zákazníky tedy není ničím překvapivým. Jak je ale popsáno v této práci, novým způsobem k nalezení cesty zpět k zákazníkům skrz kanály přímého marketingu je právě personalizované video. Ačkoliv je tento druh videa na trhu již 5 let, v akademickém prostředí mu ještě nebyla věnována dostatečná pozornost. V praxi již tento formát ale využily mnohé firmy i organizace z různých odvětví a jejich kampaně získávaly právě díky využití potenciálu personalizovaného videa úspěchy.

Autorka v rámci zkoumání personalizovaného videa spolupracovala s českou společností Motionlab, která vyvinula pro vytváření těchto videí speciální platformu. Díky této spolupráci získala detailní informace o procesu tvorby těchto videí a také o klientech, kterými se firma zabývá. Tato firma je na českém trhu lídrem v této oblasti a mezi přední společnosti v tomto oboru se řadí i celosvětově. Dvě ze tří případových studií, které autorka v rámci praktické části této práce zpracovala, se zabývají právě kampaněmi, které pro firmy Marketing Festival a INSIA vytvářela společnost Motionlab. Na těchto kampaních je dle výsledků zřejmé, že personalizované video je formát, který momentálně zákazníky překvapuje a firmy tak dosahují očekávaných výsledků, tedy posílení vzájemného vztahu s jejich zákazníky a klienty. Třetí představená případová studie ukazuje, jaké jsou možnosti využití personalizovaného videa v akademickém sektoru, kde mnohé univerzity bojují o nové studenty. Podobné kampaně při náboru na univerzity probíhají (podle autorce dostupných informací) zatím pouze v zahraničí, v České republice by ale v soukromém vzdělávacím sektoru pravděpodobně také sklízely úspěchy.

Autorka v rámci této práce nezkoumá pouze aspekty, které personalizovanému videu zajišťují současný vzestup a úspěch. Problematiku analyzuje i z druhé perspektivy a spolu se spoluzakladatelem firmy Motionlab, Filipem Koubkem, se zamýšlí, jakým rizikům personalizovaná videa čelí. Jako na každý druh reklamy se i na ně vztahují nejrůznější legislativní omezení, která se mohou v průběhu následujících let měnit a výrazně ovlivnit možnosti jejich využívání. Zdaleka ne všichni zákazníci vnímají střet se svými osobními údaji ve videu pozitivně. Je mnoho dalších aspektů, se kterými musí být tvůrci kreativní i technické části videa seznámeni, aby výsledek kampaně byl takový, jaký si klient představoval.

V předposlední kapitole autorka popsala význam personalizovaného videa pro zákazníka a tím shrnula poznatky z výzkumu provedeným v rámci této práce. Poslední část této práce je věnována návrhu definice pojmu personalizované video, protože je tuto definici téměř nemožné dohledat v nějakém akademickém zdroji. Definice vznikla na základě zkoumání autorky a při její tvorbě autorka zvažila všechny atributy a aspekty, které tento pojem vystihují.

Personalizované video je pojem, o kterém pravděpodobně v blízké budoucnosti mnohokrát uslyšíme. Pomalu si tohoto formátu začíná všimnout stále větší množství firem a začleňují ho do svých kampaní. V České republice je personalizované video větší novinkou než ve světě, za dobu svého působení se ale především díky firmě Motionlab výrazně zviditelnilo a pro stále více zákazníků přestává být neznámou novinkou. V posledních letech je na rozmachu marketing na sociálních sítích. Těm se personalizované video zatím vyhýbá a nečelí tak

obrovské přímé konkurenci ostatních reklamních formátů, které o pozornost zákazníků v online prostředí sociálních sítí bojují. Personalizované video firmy nevytvářejí za účelem získání nových zákazníků, ale za účelem posílení vztahů s těmi stávajícími nebo právě získanými. Personalizované video naplňuje firmám i zákazníkům jejich potřebu se k sobě znovu přiblížit. Personalizované video je kombinací dvou trendů, které dominují dnešnímu marketingovému světu. Zákazníkům nabízí personalizovaný obsah v audiovizuální podobě a právě v tom je jeho síla.

Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1: Vývoj investic do reklamy mezi lety 2018 a 2023 (Enberg, 2019)	7
Obrázek 2 Proces tvorby personalizované kampaně	19
Obrázek 3 Část CRM tabulky použité na kampaň "Lidé Marketing Festivalu"	39
Obrázek 4 Post na Facebooku od nadšeného účastníka	40
Obrázek 5 Výsledky kampaně "Lidé marketing Festivalu"	41

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

- BLAŽKOVÁ, M. (2005). Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN: 80-247-095-1.
- HENDL, J. (2008). Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál. ISBN: 9788026209829
- HESKOVÁ, M. (2004). Marketingová komunikace a případové studie. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 155 s. ISBN 80-245-0675-0.
- JANOUC, V. (2014). Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, M., KRÁL P. (2016). Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, P. A ARMSTRONG, G., (2010). Principles of Marketing. Pearson. ISBN-13: 9780136079415
- KOTLER, P. a KELLER, K. L. (2012). Marketing management. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall. ISBN 978-0-13-210292-7
- KOTLER, P. a KELLER, K. L. (2013). Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOTLER, P. a kol. (2007). Moderní marketing : 4. evropské vydání. Praha: Grada.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. (2007) Marketing management. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 80-247-13594.
- KUMAR, V. a REINARTZ, W. (2012). Customer relationship management: concept, strategy, and tools. 2. vyd. Heidelberg: Springer, 2012, 379 s., ISBN: 9783642201097.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2019). Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Praha: Grada. 344 s. ISBN: 978-80-271-0787-2
- WESSLING, H. (2002). Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0569-9.
- WUNDERMAN, L. (2004). Direct marketing: reklama, která se zaplatí. Praha: Grada. ISBN: 80-247-0731-4

Elektronické zdroje:

ADAPTIC. (2020) Konverze. [online] Adaptic. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverze/> [cit. 22.3. 2020].

AKQA. (2012). Your Year. Directed By Nike+ Case Study. [online] www.adforum.com. Dostupné z: <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34515146/your-year-directed-by-nike-case-study/nike> [cit. 22.3. 2020].

AMA (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. [online] American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

BABICH, N. (2017). The Difference Between Customization and Personalization. [online] Medium. Dostupné z: <https://uxplanet.org/the-difference-between-customization-and-personalization-624ddd70b163> [cit. 2.4. 2020].

BARBER, N. (2020). The Forrester Tech Tide™: Video Technologies For Customer And Employee Experience. Dostupné z: <https://bit.ly/ForresterTechTide> [cit. 2.4. 2020].

BIZCOMMUNITY. (2010). Deliver me to hell. [online] Dostupné z: <https://www.bizcommunity.com/Article/154/423/51180.html> [cit. 22.3. 2020].

BOWMAN, M. (2017). Video Marketing: The Future of Content Marketing. In: Forbes [online]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#3b8a37bd6b53> [cit. 9.5.2020]

CAMBRIDGE DICTIONARY (2020). PERSONALIZATION | meaning in the Cambridge English Dictionary. [online] Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/personalization> [cit. 21.3. 2020].

CISCO. (2020) Cisco Annual Internet Report - Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. [online] Dostupné z: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>.

CLEMENT, J. (2019a). Spam statistics: spam e-mail traffic share 2019 | Statista. [online] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/420391/spam-email-traffic-share/> [cit. 21.3. 2020].

CLEMENT, J. (2019b). Digital video: weekly access in selected countries 2018. [online] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/284794/weekly-online-video-clip-access-in-selected-countries/> [cit. 21.3. 2020].

CRESTODINA, A. (2014). Ego Bait: 5 Simple Ways to Leverage Blog Mentions. [online] Dostupné z: <https://www.orbitmedia.com/blog/ego-bait/> [cit. 22.3. 2020].

CUTHBERT, H. (2019). The power of virtualization is coming to video. [online] Dostupné z: <https://www.clickz.com/video-virtualization-technology-future/225152/> [cit. 22.3. 2020].

ČESKÁ TELEVIZE. (2020). Velký úspěch sklídl televizní seriál Rozpaky kuchaře Svatopluka, který nepřiznaně navazoval na myšlenku kinoautomatu. [online] Dostupné z: <https://bit.ly/RozpakykuchareSvatopluka> [cit. 22.3. 2020].

DIGITAL MARKETING INSTITUTE. (2020). The Importance of Video Marketing | Online Digital Marketing Courses. [online] Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-importance-of-video-marketing> [cit. 22.3. 2020].

DVOŘÁK, Z. (2012). Ego baiting - polechtej ego, získej odkaz. [online] Linki. Dostupné z: <https://linki.cz/ego-baiting-polechtej-ego-ziskej-odkaz/> [cit. 8.5. 2020].

ENBERG, J. (2019). Global Digital Ad Spending 2019. [online] eMarketer. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019> [cit. 27.3.2019].

FÁBORSKÝ, J. (2018). Marketing Festival se uskuteční na jaře 2019. Proč? [online] Jindřich Fáborský - Blog. Dostupné z: <https://blog.faborsky.cz/marketing-festival-se-uskutecni-na-jare-2019-proc/> [cit. 22.3. 2020].

FÁBORSKÝ, J. (2020). Jak proběhne letošní Marketing Festival? [online] Jindřich Fáborský - Blog. Dostupné z: <https://blog.faborsky.cz/jak-probehne-letosni-marketing-festival/> [cit. 25.4. 2020].

FACEBOOK for Business. (b.r.). Facebook lookalike audiences. [online] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/a/custom-to-lookalike-audiences> [cit. 22 Mar. 2020].

FROZENFIRE. (2013). What is Video Marketing? | Digital Marketing & Video | Frozen Fire. [online] Frozen Fire. Dostupné z: <https://frozenfire.com/video-marketing/>. [cit. 9.5.2020]

GILLESPIE, C. (2019). Personalized Video: Everything You Need to Know. [online] Dostupné z: <https://www.vidyard.com/blog/personalized-video/#what-is-personalized-video> [cit. 22.3. 2020].

GOTTHARD, P. (2012) Reklama, kterou chcete vidět znovu | Marketingové noviny.cz. [online] Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11486/ [cit. 22.3. 2020].

GRAFSTEIN, D. and NELSON, B. (2018). Why B2B Leaders Should Get in Touch With Their Customers' Feelings. [online] Gallup.com. Dostupné z: <https://www.gallup.com/analytics/244607/why-b2b-leaders-touch-customers-feelings.aspx>. [cit. 22.3. 2020].

HALL, S. (2015). Nike To Create 100,000 Personalized Videos For Nike+ Users. [online] Dostupné z: <https://marketingland.com/nike-create-100000-personalized-videos-nike-users-113675> [cit. 22.3. 2020].

CHRISTENSSON, P. (2011). Interactive Video Definition. [online] Dostupné z: https://techterms.com/definition/interactive_video [cit. 22.3. 2020].

INSIA. (2019). Personalizované video s přehledem pojištění – zcela nová forma komunikace s klientem. [online] Insia. Dostupné z: <https://www.insia.cz/o-insia/aktuality/personalizovane-video-s-prehledem-pojisteni-zcela-nova-forma-komunikace-s-klientem/> [cit. 22.3. 2020]

INSIVIA | Marketing + Web Design | Cleveland, Ohio. (2013). 50 Must Know Stats About Video & Animation Marketing- Insivia. [online] Dostupné z: <https://www.insivia.com/50-must-know-stats-about-video-animation-marketing-2013/> [cit. 21.3. 2020].

Interactive zombie movie adventure - DELIVER ME TO HELL. (2010). YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9p1yBIV7Ges> [cit. 22.3. 2020].

INVESTOPEDIA. (2019). Marketing. [online] Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>.

ITBiz.cz. (2011). Microsite. [online] Dostupné z: <https://www.itbiz.cz/slovník/marketing/microsite> [cit. 22.3. 2020].

JOHNSON, D. (b.r.). “What is LinkedIn?”: A beginner’s guide to the popular professional networking and career development site. [online] Business Insider. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin> [cit. 21.3. 2020].

KNÍŽEK, J. (b.r.). renderování - ABZ.cz: slovník cizích slov. [online] Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/renderovani> [cit. 21.3. 2020].

KOCH, M. (2019). Dokument poodhalil, že Marketing Festival 2020 bude stát za to | Digichef. [online] Digichef. Dostupné z: <https://digichef.cz/nejlepsi-z-nejlepsich-dokument-poodhalil-ze-marketing-festival-2020-bude-stat-za-to> [cit. 21.3. 2020].

LINIUS TECHNOLOGIES Ltd. (b.r.). Hyper Personalized Video Solutions. [online] Dostupné z: <https://www.linius.com/hyper-personalized-video-solutions/> [cit. 22.3. 2020].

MANAGEMENTMANIA (2011). Řízení vztahu se zákazníky CRM (Customer Relationship Management). [online] ManagementMania.com. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management> [cit. 25.4. 2020].

MCCUE, TJ, 2013. Warning: Is Your New Customer Coming Back? 4 Steps You Should Take Now. In: Forbes [online]. New Jersey: Forbes Media [cit. 09.05.2017]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2013/02/04/warning-is-your-new-customer-coming-back-4-steps-you-should-take-now/> [cit. 21.3. 2020].

MCGINNIS, D. (2016) Please Take My Data: Why Consumers Want More Personalized Marketing. [Online] Dostupné z: <https://www.salesforce.com/blog/2016/12/consumers-want-more-personalized-marketing.html> [cit. 27.3. 2019].

MICROSOFT AZURE. (2020) Co je virtualizace – definice | Microsoft Azure. [online] Dostupné z: <https://azure.microsoft.com/cs-cz/overview/what-is-virtualization/> [cit. 22.3. 2020].

- MICHL, P. (2019). Co jsou personalizovaná videa a jak k nim přistupovat – Marketing Journal. [online] Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-jsou-personalizovana-videa-a-jak-k-nim-pristupovat_s288x14194.html [cit. 22.3. 2020].
- MILLENNIAL STUDIOS. (2020). Online Video Consumption Statistics. [online] Dostupné z: <https://millennialstudios.co.uk/blog/online-video-consumption-statistics/> [cit. 22.3. 2020].
- MOHSIN, M. (2019). 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2019 [Infographic]. [online] Oberlo. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>. [cit. 2.4. 2020].
- MOJŽÍŠ, M. (2018) Co je linkbuilding? *Netpromotion*. [Online] Dostupné z: <https://blog.netpromotion.cz/co-je-linkbuilding/> [cit. 11. 12. 2019].
- MOTIONLAB. (2020). Elpida Breakdown - with subtitles. [online] Vimeo. Available at: <https://vimeo.com/414766845/aeb7c2c45e> [cit.10.5. 2020].
- MOTIONLAB. (2020b). Telco & Media. [online] Dostupné z <https://www.motionlab.io/use-case-telco-and-media> [cit. 30.4. 2020].
- MURDICO, D. (2017) Video Marketing 2017 – Cheaper And More Frequent! [online] Dostupné z: <http://www.business2community.com/video-marketing/video-marketing-2017-cheaper-frequent-01756781> [cit. 22.3. 2020].
- PŠURNÝ, R. (2020). Kreativní příprava personalizované kampaně – záznam. Dostupné z: <https://vimeo.com/391937326/d4b2abffc5> [cit. 21.3. 2020].
- RUJZL, K. (2018). Facebookový profil uživatele Karel Kaix Rujzl. [online] Dostupné z: <https://www.facebook.com/kaixkaix/posts/10156594438552707> [Cit. 5.5. 2020].
- SAGIROGLU, S. a SINANC, D. (2013). Big data: A review. 2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS). [online] Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6567202/>. [cit. 19.4. 2020].
- SALESFORCE. (2019) Salesforce Research: Customer Expectations Hit All Time Highs. [Online] Dostupné z: <https://www.salesforce.com/research/customer-expectations/> [cit. 22.3. 2020].
- SÁLOVÁ, A. (2018). Jak motivovat zákazníky k odběru newsletteru? [online] Dostupné z: <https://foxentry.cz/jak-motivovat-zakazniky-k-odberu-newsletteru/>. [cit.22 Mar. 2020].
- SLICE (2017). This Is Why Video Is the Most Engaging Type of Content. [online] Medium. Dostupné z: <https://medium.com/@slicevideo/this-is-why-video-is-the-most-engaging-type-of-content-e5ca46d5cef1>. [cit. 25.4. 2020].
- SMILE. (2020). The power of personalised videos in student recruitment - SMILE. [online] Dostupné z: <https://wearesmile.com/university-college-birmingham-the-power-of-personalisation/> [cit. 17.4. 2020].
- SOUZA, J. (2014). 10 Best Quotes from Seth Godin on PR and Marketing. [online] Dostupné z: <http://socialmediainpact.com/top-10-best-quotes-seth-godin-prmarketing> [cit. 21.3. 2020].

STATISTA. (2019). YouTube: hours of video uploaded every minute 2019 | Statista. [online] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> [cit. 21.3. 2020].

STORY TLRS (2020). ČSOB. [online] Dostupné z: <https://www.storytlrs.cz/cs/reference/csob> [cit. 8.5. 2020].

ŠKORNIČKOVÁ, E. (2017). GDPR vnese pořádek do e-mailových databází. [online] Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/blog/gdpr-vnese-poradek-do-e-mailovych-databazi/> [cit. 22.3. 2020].

ŠKORNIČKOVÁ, E. (2018). Jak je to s tím souhlasem? [online] Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/blog/souhlas/> [cit. 22.3. 2020].

THE ASSOCIATED PRESS. (2007) Xerox to pay first dividend in six years. [online] Sarasota Herald-Tribune. Dostupné z: <https://www.heraldtribune.com/news/20071120/xerox-to-pay-first-dividend-in-six-years> [cit. 22.3. 2020].

TWIN, A. (2019). Data Mining: How Companies Use Data to Find Useful Patterns and Trends. [online] Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/datamining.asp>. [cit. 27.3.2019].

TWIN, A. (2020) Marketing. [online] Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> [cit. 27.3. 2019].

TWITTER. (2019). Agency Playbook. [online] Dostupné z: https://cdn.cms-twdigitalassets.com/content/dam/business-twitter/resources/agency-playbook-2019/Twitter_Agency_Playbook_2019.pdf [cit. 22.3. 2020].

ÚOOÚ (2019). Základní informace pro e-shopy. [online] Dostupné z: https://www.uoou.cz/assets/File.ashx?id_org=200144&id_dokumenty=32710 [cit.22.3. 2020].

VIDYARD. (n.d.). University Engages Prospective Students with Personalized Video. [online] Dostupné z: <https://www.vidyard.com/customers/loyola-university-maryland-personalized-video-case-study/> [cit. 22.3. 2020].

VOCELL, J. (2018). Personalized Calls to Action Perform 202% Better Than Basic CTAs [New Data]. [online] Hubspot.com. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/personalized-calls-to-action-convert-better-data> [cit. 29.1. 2019].

VORBEL, M. (2019). Automatizovaný personalizovaný marketing už není sci-fi. [online] Dostupné z: <http://m.systemonline.cz/business-intelligence/automatizovany-personalizovany-marketing.htm> [cit. 19.4. 2020].

ZÁKON Č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti) Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480>

Akademické práce

WERNER, M. (2018). Marketing českých vysokých škol na sociální síti Facebook. Hradec Králové. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové. Fakulta informatiky a managementu.

Interní zdroje firmy Motionlab:

KOUBEK, F. (2019). Personalizace a interaktivita jako trendy videomarketingu pro 2020. Motionlab. (interní dokument)

KOUBEK, F. (2020). Skype interview na téma personalizovaných videí a firmy Motionlab. Praha. 10.3.2020.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Raymanová Lenka	Razítko podatelny: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p style="text-align: center; margin: 0;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</p> <p>Došlo dne: 28-05-2019 -1-</p> <p>Čj: 142 Příloh:</p> <p>Přiděleno:</p> </div>
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016/2017	
E-mail diplomantky/diplomanta: 45269372@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Personalizovaná videa jako nový formát reklamy	
Předpokládaný název práce v angličtině: Personalised videos as a new format of advertising	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2019/2020	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce se bude zabývat trendem personalizované reklamy, se zaměřením na personalizovaná videa. V teoretické části bude popsána personalizovaná reklama a její typické prvky. Teoreticky bude popsán princip, na kterém personalizovaná videa fungují a jakým způsobem si získávají důvěru zákazníka. Autorka se také bude zabývat verbálními a neverbálními prvky, které na zákazníka ve video reklamě působí. V empirické části autorka popíše současný stav českého trhu s personalizovanými videi. Dále popíše vznik personalizovaného videa ve spolupráci se společností MotionLab, která se na výrobu personalizovaných videí specializuje. Práce bude také obsahovat analýzu použití personalizovaného videa v rámci komunikační strategie Marketing Festivalu 2019. Autorka bude zkoumat efektivitu této metody a její efekt na účastníky konference. Cílem této práce je popsat personalizované video jako nový formát videa a popsat a analyzovat jeho užití v praxi.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): I. Úvod II. Teoretická část 1. Reklama na internetu - Internetová reklama - Personalizovaná reklama - Druhy personalizované online reklamy 2. Personalizované video - Specifika - Vývoj - Užití - Verbální a neverbální prvky III. Empirická část 3. Vznik personalizovaného videa - Získávání dat - Tvorba videa 4. Case Study - Marketing Festival	

<ul style="list-style-type: none"> - Popis kampaně - Výsledky - Analýza <p>5. Závěr</p> <p>6. Použitá literatura a zdroje</p> <p>7. Přílohy</p>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficiální stránky festivalu: https://www.marketingfestival.cz/ • Tiskové zprávy Marketing Festivalu • Facebookové a Instagramové příspěvky Marketing Festivalu • Personalizované video Marketing Festivalu 2019 • Interní informace (MotionLab, Marketing Festival) • Rozhovory s účastníky Marketing Festivalu
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Deskripce, analýza a syntéza, indukce a dedukce, hloubkové rozhovory.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>1)CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-2511769-9</p> <p>Autoři knihy detailně popisují, jakými marketingovými nástroji lze dosáhnout úspěchu na přeplněném trhu, přičemž se teoreticky věnují rozboru jednotlivých prvků integrované marketingové komunikace – podpora prodeje, tvorba reklamy, nákupní chování, firemní image apod.</p> <p>2)SMITH, Paul. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.</p> <p>Knihla se komplexně věnuje tématu marketingového a komunikačního mixu – podrobným popisem jednotlivých komunikačních kanálů, jejich využitím, médii a především také komunikací se zákazníkem. Autor zde pomocí reálných a ověřených příkladů ukazuje, jakým způsobem efektivně komunikovat s trhem.</p> <p>3)ŠINDLER, Petr. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.</p> <p>V knize autor popisuje, jak lze posílit sílu značky pomocí organizace nejrůznějších eventů. Rozebírá také, jak celkové akce plánovat a realizovat. Popisuje, jak zakomponovat event marketing do marketingového komunikačního mixu a podrobně prochází celým procesem plánování, organizování a vyhodnocování událostí. Zvláště také představuje různá komunikační sdělení.</p> <p>4)KOTLER, Philip. 2007. Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.</p> <p>Tato kniha provází čtenáře v té době aktuálními trendy ve světě globálního marketingu. Zdůrazňuje důležitost společné práce marketingového týmu a ostatních oddělení společnosti. Autor podtrhuje důležitost technologií a mobilní komunikace pro zlepšení marketingového plánování a výstupů. V knize jsou také představeny velké firmy a na nich je ukázáno, jak se s novými výzvami 21. století vypořádávají.</p> <p>5)TOMAN, Miloš. 2006. Intuitivní reklama. 1. vyd. Praha: Management Press, 252 s. ISBN 80-7261-139-9.</p>

Kniha se zabývá tím, jak se dá s relativně nízkým rozpočtem vytvořit poutavá a vkusná reklama, která bude pozitivně přijata zákazníky. Autor používá poznatků z psychologie k navázání rovnoprávného dialogu mezi dodavatelem a jeho zákazníkem. Nabízí tak řešení na přehlcenost reklamou a ukazuje, jak tento fakt využít k vlastnímu prospěchu.

Diplomové 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):

- 1) PUDELKOVÁ, Vendula. Reklama 2.0 aneb reklamní sdělení ve věku nových médií [online]. Brno, 2012 [cit. 2019-05-26]. Available from: <<https://theses.cz/id/uiuz7p6/>>. Bachelor's thesis. Masaryk University, Faculty of Social Studies. Thesis supervisor Mgr. Leo Nitče.
- 2) 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.
- 3) VOSECKÝ, Ondřej. Audiovizuální produkce - Youtube a video na internetu [online]. Praha, 2013 [cit. 2019-05-26]. Available from: <<https://theses.cz/id/lz53pj/>>. Bachelor's thesis. University of Economics, Prague. Thesis supervisor Antonín Pavlíček.
- 4) PROCHÁZKOVÁ, Tereza. Využití internetové reklamy [online]. České Budějovice, 2018 [cit. 2019-05-26]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/2u1s2r/>>. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Iveta Broučková, Ph.D..
- 5) MIMRA, Jonáš. \textit{Cílená marketingová komunikace v rámci CCM software} [online]. Praha, 2015 [cit. 2019-05-26]. Available from: <<https://theses.cz/id/ywu4b0/>>. Master's thesis. University of Economics, Prague. Thesis supervisor Helena Palovská.

Datum / Podpis studenta/ky

28.5.2019

Jméno Příjmení LENKA RAYMANOVÁ



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.

Kouckellona' Petra

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

28.5.19 K

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Příloha k bakalářské práci

Prepis rozhovoru s Filipem Koubkem (spoluzakladatel společnosti Motionlab), který probíhal dne 10. 3. 2020 online prostřednictvím Skype hovoru.

Jak Motionlab vznikl? Jak Vás napadlo se věnovat personalizovaným videím?

Úplně celý nápad na vytvoření personalizovaných videí přišel asi před 5 lety, když jsme dělali kampaň pro firmu specializovanou na finanční poradenství Partners. Naší misí tehdy bylo vrácení osobní komunikace do digitálního světa. Bylo to ještě v rámci Motionhouse (*agentura specializující se na animace a videa, kterou Filip Koubek také založil – pozn. autorka*). V té době chtěl klient vytvořit pro asi 50 obcí vždy unikátní video. Ve videu byla personalizovaná obec a animovaný finanční poradce, který z toho místa pocházel. To už vlastně byla personalizovaná videa, jenže v té době jsme to všechno dělali „ručně“ a opravdu jsme natočili 50 videí, což bylo velmi náročné. Neměli jsme ale technologie, které by nám práci usnadnily, a proto jsme na personalizovaná videa na chvíli zapomněli.

Další roky jsme se v rámci Motionhouse také věnovali programování VR aplikací, což byl jednu dobu velký trend, který ale opět rychle opadnul. Díky VR aplikacím a pohybovým animacím na web jsme se trochu přiblížili k technologiím a shodou náhod jsem se v roce 2018 setkal po několika letech s mým kamarádem Honzou Sekerkou a vyprávěl mu, na čem právě pracuji. Honza pracoval v té době v Microsoftu a rozuměl technologiím. Honza mi vyprávěl o jedné firmě v Polsku, která se jmenuje Vintom. Specializují se na personalizovaná videa a mě to nadchlo. Říkal jsem, si, že když to umí udělat firma v Polsku, tak proč bychom nemohli i my? My z Motionhouse jsme věděli, jak na videa a Honza zase rozuměl tomu, jak videa škálovat ve velkých objemech. Vyrenderovat 10 videí na počítači není nic těžkého. My ale pracujeme třeba i se stem tisíc videí a to už žádný stolní počítač nevyrenderuje. Vytvořili jsme tedy pro Microsoft ukázkou toho, jak by technologie, která personalizovaná videa generuje, mohla fungovat. V rámci „obchodu budoucnosti“, na kterém shromažďuje Microsoft zajímavé startupy, které využívají cloudovou platformu Microsoft Azure, jsme demo videa představili. Jednalo se o prototyp videa, které by mohla využívat například nějaká společnost, která provozuje e-shop. Prakticky všechny startupy v České republice využívají cloudového úložiště buď v Microsoftu nebo v Amazonu.

První video jsme tedy vytvořili v červnu, to bylo ale jen nekomerční demo. První komerční projekt byl právě Marketing Festival, na kterém jsme začali pracovat v srpnu.

Co všechno Motionlab nabízí? Natačíte také videa nebo poskytujete pouze technologii na personalizaci?

Dříve jsme fungovali v poloagenturním režimu. Pokud klient neměl vytenderovanou⁵⁶ nějakou agenturu nebo produkci, tak jsme byli schopni zakázku odbavit celou. Momentálně videa vznikají s partnerskou produkcí, například s produkcí Fullart, což jsou naši přátelé z Liberce. Celou kreativitu ale řeší především klient. Většinou mají klienti nějakou agenturu, která jim marketing zajišťuje, takže my ty zaměstnance z agentury zaškolíme, ukážeme jim jak Motionlab funguje a jak ho mohou integrovat do nástrojů, které používají.

Momentálně už kreativitu neděláme. V případě animace to odbaví Motionhouse, jak jsem ale již zmínil, necháváme tuto část spíše na klientovi. My klienta samozřejmě zaškolíme, to trvá ale asi jen hodinu. Finální podobu videa ale garantuje produkce, která ten vzor videa tvoří.

Další služba, kterou nabízíme je hosting všech videí. Klient tedy nemusí ukládat obrovské množství videí na svůj web, to máme na starost my.

Zároveň umíme také náš nástroj integrovat s nástroji, které nejčastěji naši klienti používají. Myslím tím například nástroj na distribuci e-mailů Mailchimp nebo Wordpress.

Video, které uživatel zhlédne, není vloženo přímo do e-mailu, protože mnozí e-mailoví hostitelé videa špatně přehrávají. Mezi nimi je například Outlook 365, ve kterém myslím ani videa přehrát nejdou. Do e-mailu tedy zašleme jen náhledový obrázek, na který když příjemce klikne, tak ho ten obrázek nasměruje na microsite, na které se video přehraje. My nemusíme těch microsite vytvářet tisíce. Vytvoříme jen jednu, do které vložíme plugin s přehrávačem videa, které se bude měnit podle toho, kdo si microsite zobrazí.

Chápu to tedy správně, že vy jste si vytipovali pár nejčastěji používaných platforem a na ty pluginy tvoříte?

Přesně tak. Samozřejmě když se objeví nějaký nový klient a chce naší službu využít tak se rozmyšlíme nad tím, jestli se nám vyplatí pro něj ten plugin vytvořit. Pokud je to nějaká často využívaná platforma, tak plugin rádi vyvineme. Pokud ne, tak si to klient musí vytvořit sám. Tvorba takového pluginu trvá jeden celý den, což je poměrně velká částka, kterou my bychom museli do vývoje investovat.

⁵⁶ Tender je druh výběrového řízení. Obvykle si tímto způsobem firmy vybírají reklamní agenturu, se kterou budou spolupracovat (pozn. autorka)

Nabízíme tedy plugin, rozšíření do Aftereffects. Kreativec z agentury si vlastně vytvoří dynamickou šablonu, kterou vloží do Aftereffects a do té šablony jen pomocí našeho pluginu vkládá údaje, které chce poté personalizovat. Na rozdíl od nás má například Idomoo sice také vlastní plugin, ale kreativec i tak musí část procesu dělat v nějakém programu, který Idomoo vytvořil. Není tedy tak jednoduchá adaptace toho nástroje a agentuře zabere víc času se s ním naučit. Často pak tento software od Idomoo neumí kreativec ovládat.

Jaká kampaň byla pro vás zatím nejnáročnější, co se vytvoření týče? Proč?

Technologicky nejnáročnější byla určitě hned po Marketing Festivalu Insia. Marketing Festival byl unikátní tím, že to byla první opravdu personalizovaná kampaň. Říkáme tomu tak proto, že v minulosti nikdy takhle promyšlené personalizované video v České republice vytvořeno nebylo. Marketing Festival chtěl udělat něco, co ještě žádná jiná konference na světě nenabídla. Personalizované video tento požadavek rozhodně splňovalo. Insiu asi neznáš, jsou to pojišťováci. Tam v tom videu je hodně atributů, se kterými jsme pracovali. Ve videu se mění situace podle toho, co máte pojištěno. Například když máš pojištěný střet se zvěří, tak tam máš střet se zvěří. Když si pojištění havárie, tak se Ti ukáže zvláštní část videa, která ukazuje pojištění havárie. Mění se tam dále také například SPZ auta. Technicky bylo velmi náročné to implementovat na ten „On Demand“ způsob. Hned v momentu, kdy se někdo pojistí, tak se vytvoří video (na základě údajů, které ten klient do systému zadal), které mu může být okamžitě odesláno. Insia ale video klientům nezasílá okamžitě, ale až po týdně, jako připomínku. Celý tento proces je automatizovaný, Ve videu přímo je také „call to action button“, na který zákazník může rovnou kliknout a něco si přioobjednat. Do Insia poté dorazí e-mail a hned se společnost klientovi může ozvat. Na tomto případě je velmi dobře vidět celá automatizace.

Jak dlouho tato kampaň trvá?

Tato kampaň běží od prosince a jedná se o dlouhodobou spolupráci na dobu neurčitou. Společnost Insia s námi chce pracovat dlouhodobě a chce celou zákaznickou zkušenost co nejvíce personalizovat. Se svými zákazníky chce Insia dlouhodobě pracovat a komunikovat. V budoucnu by se tak například mohlo jednat o sjednávání dalšího druhu pojištění na základě toho, které pojištění si zákazník objednal. Například po pojištění auta se může Insia po půl roce znovu ozvat a navrhnout pojištění domu. Samozřejmě formou personalizovaného videa. Společnost Insia nechtěla vytvořit personalizované video jen jednorázově, ale se svými klienty touto personalizovanou formou komunikovat dlouhodobě.

Kolik videí se vyrenderuje během této kampaně?

Jedná se přibližně o desítky videí denně. V průměru asi 3000 videí měsíčně. V tom „On Demand“ způsobu se nejedná o velké množství videí, hodně videí je většinou při tom „batch“ renderingu.

Jaké byly výsledky kampaně?

Všechna data bohužel říci nemohu. Myslím ale, že je dobré zmínit dokoukatelnost videa až po „call to action button“, která dosáhla 89 %. CTR e-mailu s videem s personalizovaným thumbnailem je 38 %. Zmiňovaná data jsou po asi 2 měsících provozu. Takto dobré výsledky nejsou mimochodem u kampaní s personalizovanými videi ničím neobvyklým. Tahle kampaň se vydařila mimořádně dobře, běžně ale sledujeme CTR u e-mailů s personalizovaným thumbnailem kolem 11 % a dokoukatelnost videí kolem 80 %.

Jaká je vaše konkurence v České republice i ve světě?

To se velmi těžko určuje. V České republice je několik agentur, které tvrdí, že personalizovaná videa dělají, ale já jsem od nich nikdy žádnou ukázkou neviděl. Například agentura ProBoston. Na svém webu hojně tvrdí, že personalizovaná videa tvoří, jsem si ale téměř jistý, že je netvoří v tak pokročilé formě, jak je tvoříme my v Motionlab.

Personalizovaná videa jsou opravdu novinka. Dříve bylo technicky nemožné renderovat tak velký objem videí a nějak smysluplně je doručovat. Technologie nám to umožnila až teď. Proto si myslím, že videa budou stále na vzestupu, jak se tato technologie dostane k dalším společnostem. Personalizaci webu již řeší stovky až tisíce firem na světě. Tak například firma Aboutyou – když člověk jde na jejich stránky, tak se web automaticky personalizuje – AboutLenka, AboutFilip.

Co je při tvorbě personalizovaných videí rizikové? Jakým způsobem se může kampaň nezdařit?

Základem pro úspěšnost personalizovaných videí jsou dobrá CRM data. My vždycky již na začátku klientům říkáme, že pokud nemají svá CRM data v pořádku, kampaň nemůže být úspěšná. Není snad nic horšího, než když personalizované video zákazníka osloví jiným jménem, než je jeho vlastní. Například u kampaně pro CzechInvest, která chtěla oslovit startupy, aby se přihlásili na vládní akcelerační programy, se nám stala nepříjemná věc, kdy nějakým lidem přišla pozvánka na soutěž pro jejich startup, který třeba v té době už ani nevlastnili. Data měli neaktuální a v tom případě to klienty spíše naštvalo, než potěšilo. Problém byl ale v neaktuálních datech a ne v naší kreativě.

Bez dat v pořádku se zkrátka nedá dělat zkrátka žádná personalizace. Ani na webu nebo v e-mailu.

V čem vidíš budoucnost personalizovaných videí? Věnujete se třeba nějakému vývoji personalizace na úrovni jednotlivců v rámci sociálních sítí?

Myslím si, že u sociálních sítí se momentálně oblast personalizovaných videí moc vyvíjet nebude. A to ne z technologického důvodu, ale spíše z toho právního a obecně celospolečenského. Po několika skandálech okolo Facebooku a Cambridge Analytica, které se týkaly porušení ochrany osobních údajů, je veřejnost velmi opatrná a zobrazení personalizovaného videa v jejich feedu by mohlo být přijímáno velmi negativně. My v Motionlabu se momentálně zaměřujeme hlavně na ostatní direct kanály kromě e-mailu. Mezi nimi jsou například MMS zprávy, ve kterých se lidem opět zobrazí thumbnail a skrz něj se prokliknou na microsite, na které si zobrazí personalizované video. Děláme to například i teď ve spolupráci s O2 a neziskovou organizací Elpida, kdy chceme po MMS zasílat odkazy na personalizovaná videa, která mají za úkol vyzvat lidi k pomoci důchodcům, kteří jsou tímto onemocněním nejvíce ohroženi.

Další oblastí, kam se chceme rozvíjet je reklama na streamovacích televizích, například na MallTV, na kterou je možné si dívat zdarma, ale uživatel je tam přihlášen. Mezi pořady, na které se uživatel bude dívat, by tak nebyla žádná obecná reklama, ale přímo jemu personalizovaná. Ta bude vytvořena na základě dat, která on zadal při přihlašování se do té streamovací služby. Podobně by to mohlo fungovat i u americké Hulu TV. Zkrátka u všech HbbTV je toto možné⁵⁷. Firma to samozřejmě musí mít napsané v podmínkách, že na své zákazníky personalizovanou reklamu může cílit.

Jaká vnímáš rizika ve Vašem podnikání?

Samozřejmě může nastat nějaká zásadní změna legislativy, kvůli které nebude nadále možné personalizovaná videa zasílat. Také se může stát, že představí například Google lepší řešení a firmy budou objednávat spíše Google, protože ta služba bude pravděpodobně levnější.

Lidé mohou přestat mít o personalizaci zájem, což si ale nemyslíme. Personalizované video se bude spíše vyvíjet. Při zhlédnutí videa lidé už nebudou tolik překvapeni. Samozřejmě že teď když někdo video vidí, tak si řekne: „Wow, to video bylo vytvořené jen pro mě!“ Ten počáteční „wow“ efekt již v horizontu 2 let fungovat nebude, toho jsme si ale vědomi. Překvapení ale

⁵⁷ HbbTV – kombinace televizního vysílání a širokopásmového internetu, pozn. autorka

není jediná přidaná hodnota, kterou my nabízíme. Personalizované video je atraktivnější forma nabídky na míru. Zákazník si nemusí dohledávat žádné informace navíc, ty mu jsou na míru představeny ve videu.

Máte nějaké investory? Hledáte někoho?

Momentálně žádné nemáme. Do Motionlabu jsme zainvestovali prakticky pouze z naší firmy, z Motionhouse. Nejsme klasický startup, který by hledal investory, aby mohl zaplatit platy zaměstnanců. Investor by pro nás dával smysl pouze v tom případě, pokud by nám mohl dát ještě nějakou jinou přidanou hodnotu než peníze. Například nějaká síť agentur, která by nám mohla zajistit více zakázek.

Plánujete expanzi do zahraničí?

My už jsme v zahraničí chvíli působili. Minulý rok jsme byli od ledna do dubna v New Yorku, kde jsme byli součástí akceleračního programu. Tři měsíce jsme se tam vlastně potkávali s mentory, investory a potencionálními klienty. Spíše jsme tam testovali ten trh. V New Yorku je business obecně složitější. Abychom v New Yorku udělali nějaký dopad, museli bychom si najít nějakého obchodního manažera, který stojí spoustu peněz. Život v Americe je extrémně drahý.

Je tedy váš produkt konkurenceschopný i na světovém trhu?

Ano, to určitě. Spíše ten B2B business je takový „kafíčkový“. Naše řešení je velmi pracné a drahé, proto pracujeme hlavně pro velké firmy. Je dobré se s těmi lidmi vidět a až poté něco domlouvat. Osobní kontakt je u našeho businessu extrémně důležitý. Není vůbec přípustné, aby nějaká velká banka v Americe u nás měla zakázku a my se s nimi vůbec neviděli. Business na dálku děláme čistě oportunisticky. Například když nás oslovila jedna velká agentura v Kazachstánu, tak jsme pro ně zakázku udělali. Nejsme ale zatím rozvinutí tak, abychom mohli mít v zahraničí i vlastní kanceláře a zaměstnance.

Cílem pro tento rok bylo pro nás si vytvořit co nejvíce kampaní pro nejrůznější klienty, abychom měli širokou databázi možností užití. Až tento rok začínáme řešit zahraniční klienty. Evropa nám ale zatím pro tento účel stačí.

Jaká je na trhu konkurence pro personalizovaná videa?

Pro nás je konkurence například i offline komunikace, direct mail. Například jeden potravinový řetězec se rozhodoval, jestli udělat direct kampaň se svými zákazníky s námi přes e-mail nebo přes klasickou poštu.

Ještě jeden dotaz na konec: jaký je hlavní rozdíl mezi personalizovaným a interaktivním videem?

To je docela dobrá otázka, protože spoustu lidí ten rozdíl moc nevnímá. Jediné, co vlastně tyto dva formáty mají společného je CTA tlačítko na konci videa, to ale u personalizovaných videí nutně být nemusí. U interaktivního videa si zákazník jeho děj vybírá, u personalizovaného videa je mu děj představen a firma by měla vědět, co chce zákazníkovi prezentovat. Obecně se dá říci, že personalizované video představí zákazníkovi něco, o čem ani nevěděl, že to chce, interaktivní video mu umožňuje si vybrat z předem daných možností. Zákazníci dnes často ale nemají čas ani chuť klikat na spoustu tlačítek v nějakém dlouhém videu, a proto se také pravděpodobně interaktivní videa tolik v marketingové komunikaci neuchytila.

Děkuji Ti moc za všechny odpovědi a přeji hodně štěstí do budoucna!

Tobě taky děkuju.