

HbbTV jako součást komunikačního mixu

Kateřina Jiřiková

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Jiříková**
Osobní číslo: **K18163**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **HbbTV jako součást komunikačního mixu**

Zásady pro vypracování

1. Vymezte a charakterizujte základní pojmy k hybridizaci masových médií. Popište využití HbbTV v reklamě.
2. Stanovte metody, výzkumné otázky a cíl práce.
3. Zanalyzujte a porovnejte realizaci HbbTV kampaní v Česku a ve světě.
4. Zpracujte scénář pro polostrukturované rozhovory a proveďte rozhovory s vybranou cílovou skupinou.
5. Analyzujte zjištěné údaje, interpretujte výsledky a zodpovězte výzkumné otázky.
6. Zpracujte závěr a doporučení.


Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- FONDEVILA-GASCÓN, Joan-Francesc et al., 2020. *Digital culture and communication: HbbTV or the new interactive culture* [online]. 367-377. Dostupné z: http://profesionaldelainformacion.com/documentos/libro_ae-ic/fondevila_vidal_cuenca_polo.pdf
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
- FREY, Petr a Hana JAHODOVÁ, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. Expert (Grada). ISBN 978-80-7261-237-6.
- JAKSIC, Branimir et al., 2017. Characteristics of hybrid broadcast broadband television (HbbTV). *The University Thought – Publication in Natural Sciences* [online]. 7(1), 36-40 [cit. 2021-01-13]. ISSN 1450-7226. Dostupné z: doi:10.5937/univtho7-14347
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 2., přepracované vydání. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

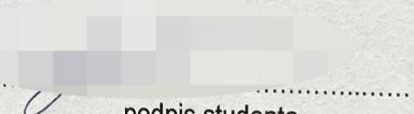
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 23.4.2021

Jméno a příjmení studenta: Kateřina Jiříková


.....
podpis studenta

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, panu Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D., za cenné rady k uchopení tématu a celé struktury práce. Velké poděkování také patří všem marketérům, kteří si našli pár minut ve svém nabitém diáři a poskytli cenné informace pro tuto práci.

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

ABSTRAKT

Cílem této práce je zjistit povědomí českých marketéru o HbbTV jako platformě pro realizaci reklamních kampaní. Zjistit, zda a jak oslovené společnosti zapojují HbbTV do svých komunikačních strategií, případně zda to někdy v budoucnu plánují. Hlavním cílem je pomocí vlastního kvalitativního výzkumu zodpovědět klíčové otázky: zda znají marketéři pojem HbbTV v souvislosti s užíváním v marketingu a zda je HbbTV nástroj, který zapojují opakovaně do svých komunikačních strategií.

Klíčová slova: masová média, hbbtv, hybridní vysílání, televize, smart tv, červené tlačítko, komunikační mix

ABSTRACT

Goal of this thesis is to find out awareness of HbbTV as a tool for advertising campaign among Czech marketers. To find out how chosen company work with HbbTV in communication strategies or if they eventually schedule it. Based on author's own qualitative research, the main goal is to answer critical hypothesis: whether Czech marketers know HbbTV as a marketing tool and whether they engage HbbTV to their communication strategies repeatedly.

Keywords: mass media, hbbtv, hybrid broadcasting, television, smart tv, red button, communication mix

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	12
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.2 STANOVENÍ ČASOVÉHO PLÁNU	13
1.3 VOLBA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	13
2 MASOVÁ MÉDIA	14
2.1 TISK – TISKOVÁ REKLAMA	14
2.2 ROZHLAS – ROZHLASOVÁ REKLAMA	15
2.3 TELEVIZE – TELEVIZNÍ REKLAMA	15
3 VÝVOJ UŽÍVÁNÍ HBBTV	17
3.1 VÝVOJ DIGITALIZACE TELEVIZE V ČESKÉ REPUBLICE.....	17
3.2 VZNIK HYBRIDNÍ TELEVIZE	17
3.3 HBBTV V EVROPĚ.....	18
3.4 HBBTV V ČESKÉ REPUBLICE.....	19
4 CO JE HBBTV A JEJÍ VYUŽITÍ V REKLAMNÍ KOMUNIKACI.....	21
4.1 HBBTV A JEJÍ VYUŽITÍ V REKLAMĚ	21
4.2 ROZDÍL MEZI KLASICKOU REKLAMOU V TELEVIZI A REKLAMOU V HBBTV	21
4.3 POSKYTOVATELÉ A VYDAVATELÉ HBBTV	22
4.4 REKLAMNÍ FORMÁTY DOSTUPNÉ V PROGRAMATICKÉ REKLAMĚ HBBTV	22
4.4.1 Instream.....	22
4.4.2 Switchroll	23
4.4.3 Push 2 play	23
4.4.4 TV banner.....	23
4.4.5 XXL banner.....	23
4.5 REKLAMNÍ FORMÁTY DOSTUPNÉ V PŘÍMÉM NÁKUPU REKLAMY HBBTV	24
4.5.1 Formát SPLASH SCREEN	24
4.5.2 Formát VIDEOREKLAMA	25
4.5.3 Formát SWITCH-IN	25
4.5.4 Formát SWITCH TO PLAY	26
4.5.5 Formát SYNCHRO	26
4.5.6 Formát MENU BUTTON	26
4.5.7 Formát LEADERBOARD	27
4.5.8 Formát GAME SKIN	27
4.6 MĚŘENÍ A VYHODNOCOVÁNÍ HBBTV KAMPANÍ.....	28
4.6.1 Měření a vyhodnocování programaticky nakupovaných HbbTV kampaní	28

4.6.2	Měření a vyhodnocování napřímo nakupovaných HbbTV kampaní	29
4.7	TRENDY V HBBTV	29
5	METODIKA PRÁCE.....	31
5.1	ÚČEL A CÍL PRÁCE	31
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
5.3	TIMING	31
5.4	METODY VÝZKUMU.....	31
5.5	VÝBĚR PARTICIPANTŮ	32
5.6	PRŮBĚH ŠETŘENÍ	32
5.7	VYHODNOCENÍ ŠETŘENÍ	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
6	ZKOUMANÁ DATA A JEJICH ZDROJE	35
6.1	ZKOUMANÉ OBDOBÍ ANALÝZY	35
6.2	OBDOBÍ SBĚRU DAT	35
7	ANALÝZA REALIZOVANÝCH KAMPANÍ.....	36
7.1	KAMPANĚ REALIZOVANÉ V ČESKÉ REPUBLICE	36
7.2	PŘÍPADOVÁ STUDIE KAMPANĚ PRO BMW	37
7.2.1	Výsledky kampaně	38
7.3	PŘÍPADOVÁ STUDIE KAMPANĚ PRO HYUNDAI.....	38
7.3.1	Výsledky kampaně	39
7.4	PŘÍPADOVÁ STUDIE KAMPANĚ PRO VODAFONE	39
7.4.1	Výsledky kampaně	40
7.4.2	Výsledky kampaně	41
7.5	PŘÍPADOVÁ STUDIE KAMPANĚ KINGSWOOD	42
7.5.1	Výsledky kampaně	43
7.6	PŘÍPADOVÁ STUDIE KAMPANĚ PRACE.CZ	43
7.6.1	Výsledky kampaně	44
7.7	PŘÍPADOVÁ STUDIE KAMPANĚ AVON	45
7.8	KAMPANĚ REALIZOVANÉ V ZAHRANIČÍ	46
7.9	PŘÍPADOVÁ STUDIE KAMPANĚ UPC – SLOVENSKO	46
7.9.1	Výsledky kampaně	47
7.10	PŘÍPADOVÁ STUDIE KAMPANĚ HYUNDAI – NĚMECKO.....	47
7.10.1	Výsledky kampaně	48
7.11	PŘÍPADOVÁ STUDIE KAMPANĚ BURGER KING – NĚMECKO	48
7.11.1	Výsledky kampaně	48

7.12	PŘÍPADOVÁ STUDIE KAMPAŇE YAPI KREDİ – TURECKO	48
7.13	PŘÍPADOVÁ STUDIE KAMPAŇE VÖSLAUER – RAKOUSKO.....	49
7.13.1	Výsledky kampaně	49
7.14	ZÁVĚRY ANALÝZY	49
8	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	51
8.1	PARTICIPANTI A PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTÍ	51
8.2	MARKETINGOVÉ CÍLE A MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ.....	53
8.3	HBBTV A JEJÍ ZAPOJOVÁNÍ DO KOMUNIKAČNÍCH STRATEGÍ.....	54
9	ZODPOVĚZENÍ VÝKUMNÝCH OTÁZEK.....	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Dlouhou dobu hrál prim v marketingovém světě off-line. Díky technologickému pokroku se později přidalo i on-line prostředí a obě tyto prostředí fungovaly odděleně. Postupem času a se spoustou realizovaných kampaní začalo být jasné, že fungovat mohou společně. Po dosažení maximálního pokroku v on-line prostředí přišla v 21. století hybridizace médií. Ta měla za následek vstup on-line prostředí do prostředí off-line.

Tento trend se začal vyvíjet celosvětově. Záměrem byla zejména reakce na hledání nových cest distribuce obsahu, potažmo reklamních kampaní a tím navýšení investic do marketingu.

Využití hybridizace médií v oblasti reklamy se neustále vyvíjí a vzniká velké množství nových formátů.

Publisheři v České republice se předhánějí v podmínkách spolupráce a trendovosti. Zpočátku se jednalo pouze o brandové formáty. V současné době je HbbTV díky svým formátům zapojována i do výkonnostních kampaní a cílení se neustále zpřesňuje a vylepšuje.

Tomuto trendu se museli také přizpůsobit marketéři. Jedná se totiž o další mediatyp, který mohou zapojit do svých komunikačních strategií. HbbTV je velice rychle se rozvíjející platforma, která má zcela jinou podobu svých reklamních formátů a penetraci, než měla třeba před 2 lety. Je tedy více než kdykoliv jindy důležité, aby byli marketéři neustále ve střehu, vzdělávali se a drželi krok.

Počet uživatelů chytrých televizí s červeným tlačítkem neustále roste. K těmto televizním divákům lze díky HbbTV dostat reklamní sdělení za výrazně nižší cenu, než je tomu v případě klasických televizních kampaní. Zapojení televizních kampaní do komunikačních strategií tedy není již výsadou milionových investic do marketingu. Vzhledem k tomu, že využitím HbbTV formátů lze toto médium zapojit výrazně levněji a s ohledem na neustále se rozšiřující cílení a možnosti měření, také efektivněji.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí mixu marketingového. Využívá se za účelem toho, aby firma dosáhla vytyčených výsledků pomocí kombinace různých marketingových nástrojů (Přikrylová, 2019, s. 45).

Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních prostředků: reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikaci. Součástí komunikačního mixu jsou také média, která jsou pro každý prostředek k dispozici (Karlíček, 2018, s. 208 - 210). Postupem času se k hlavním prostředkům přidaly ještě další 2, u kterých nelze jednoznačně určit, zda je zařadit spíše do kreativní strategie, nebo zda se jedná o kombinaci využití komunikačních nástrojů. Řeč je o guerillové komunikaci, product placementu (PP) a word-of-mouth (WOM; Karlíček, 2018, s. 208 - 210).

Volba komunikačního mixu je vždy závislá na charakteru trhu, na kterém organizace působí. Jinak bude vypadat pro B2C segment, jinak pro B2B segment a rozdílná specifika má také komunikační mix vládních a neziskových institucí (Karlíček, 2018, s. 208 - 210).

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Pojem integrovaná marketingová komunikace je považován za nový. Tímto pojmem se označuje provázanost všech komunikačních aktivit tak, aby co nejučinněji působily na cílovou skupinu. Jedná se o ucelený proces analýz, plánování, implementace a kontroly nad všemi komunikačními nástroji (Přikrylová, 2019, s. 53 - 54).

Integrovaná marketingová strategie se zaměřuje na zákazníka, jehož potřeby by měly být na prvním místě. Zpočátku je tedy nejdůležitější zjistit, jaké informace zákazník očekává a prostřednictvím jakých médií očekává, že je dostane. Důležité je, aby tok informací byl kontinuální, nikoliv nárazový (Hanzelková, 2009, s. 53).

Výhodou je v první řadě cílenost. Pokud je cílová skupina správně analyzována, pak ji lze oslovit správným sdělením skrz správné komunikační prostředky. Další výhodou je úspornost a účinnost, jelikož nemusíme investovat čas a peníze do testování komunikačních sdělení a komunikačních prostředků (Přikrylová, 2019, s. 53 - 54).

Příkladem efektivity integrované marketingové komunikace je komunikační kampaň Air Bank. Již od svého vstupu na český bankovní trh pracuje s provázaností jednotlivých komunikačních nástrojů. Cílem kampaně bylo vzbudit u lidí pozitivní emoci vůči bance a

přesvědčit zákazníky o změně banky. Jejich cílovou skupinou byl městský typ člověka ve věku 25 – 45 let, který využívá moderní technologie, je dynamický, aktivní a otevřený změně. Komunikace byla zprvu vedena skrze PR v kombinaci s komunikací na sociálních sítích. Poté následovala rozsáhlá out-of-home kampaň. Další byla masivní televizní kampaň, na kterou navázala komunikace skrze online bannery, PPC reklamu a SEO. Značka nabývala na síle a mohla se začít šířit skrze WOM a následovaly také zábavné eventy pro zákazníky. Díky promyšlenosti celé kampaně a provázání jednotlivých komunikačních prostředků se bance podařilo rychle vybudovat silné povědomí o značce a v současné době je bez debat na prvním místě ze všech bank ve spontánním vybavení reklamy (Karlíček, 2019, s. 183).

1.2 Stanovení časového plánu

Časový plán musí být přizpůsoben komunikačním cílům. Při plánování je potřeba zohlednit charakter poptávky (např. její sezónnost) a také brát v potaz časování kampaní konkurence (Karlíček, 2018, s. 237).

Důležitost jednotlivých komunikačních aktivit se mění. Záleží na vývoji prodejního procesu a také na průběhu životního cyklu výroby. Před uvedením výrobku na trh a při jeho zavádění většinou dominují publicita a reklama. Během životního cyklu výrobku je také potřeba myslet na vhodné rozložení a doplnění offline a online nástrojů (Přikrylová, 2019, s. 75). Komunikační média by na sebe měla navazovat tak, aby bylo kampaní dosaženo co největšího efektu. Při plánování kampaní je potřeba hned na začátku určit, jak intenzivní má komunikační kampaň být v čase. Tedy zda bude intenzita stále stejná, nebo zda se bude v průběhu času měnit dle vývoje trhu (Karlíček, 2018, s. 197).

1.3 Volba komunikačních nástrojů

Plánování a jeho důležitosti jsou vysvětleny výše. Kromě plánování ale také záleží na volbě komunikačních nástrojů. Do plánování komunikačních nástrojů vstupuje spousta aspektů. Volba komunikačních nástrojů je závislá na časovém plánu. Pro každou fázi je vhodný jiný komunikační nástroj. Důležitým aspektem je také rozpočet. Od výše rozpočtu se odvíjí volba komunikačních nástrojů (Přikrylová, 2019, s. 65).

Výše rozpočtu neovlivňuje pouze volbu komunikačních nástrojů. Významnou roli také hraje při výběru a plánování reklamních médií. Od výše rozpočtu se tedy poté rozhoduje, zda jsou pro komunikační strategii použita masová média, nebo jsou vybrané spíše specifitější reklamní formáty (Frey, 2011, s. 192).

2 MASOVÁ MÉDIA

Za masová média jsou považována ta, která jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a v zásadě jsou veřejné povahy. Jedním z nejdůležitějších rysů masových médií je jejich dostupnost mnoha lidem. Není to ale to jediné. Postupem času si masová média vytvořila takové výrobní postupy, díky kterým jsou schopna produkovat aktuální obsah v krátkých pravidelných periodách, nebo dokonce průběžně (Jirák, 2009, s. 21).

Charakteristiky v masové komunikaci:

1. nabízený obsah je určený ke krátkodobému užití a má aktuální charakter,
2. sdělení je produkováno formálními organizacemi, které používají vyspělé techniky k distribuci sdělení,
3. pomocí rozmanitých technik je sdělení dostáváno k masovému, disperznímu a anonymnímu publiku,
4. sdělení je přístupné bez omezení, tedy veřejně,
5. tok informací je jednosměrný a nepřímý bez možnosti zpětné vazby,
6. produkce je periodická, nabízená pravidelně, resp. průběžně,
7. publikum je složeno z jednotlivců (Jirák, 2009, s. 45 – 46).

Největšími producenty masové komunikace jsou tisk, rozhlas a televize (Jirák, 2009, s. 45 - 46).

V kontextu této práce budou masová média zkoumána z pohledu reklamního užití, tedy jako reklamní formáty.

2.1 Tisk – tisková reklama

Noviny a časopis jsou prostředky používané pro realizaci tiskové reklamy. Je to jeden z nejstarších nástrojů masové komunikace. Jejich výhodou je, že mají masový zásah, a to jak na úrovni celostátní, tak případně i na úrovni regionálního zacílení. Výroba inzerátů do tiskovin je rychlá, jednoduchá a poměrně levná (Frey, 2011, s. 71).

Tisková reklama má ale i své nevýhody. Inzerát v tisku pracuje pouze s vizuální dimenzí, díky čemuž se stává poměrně statickým. Oproti jiným masovým médiím může být tisková reklama méně působivá a tím i méně účinná. Prostor v novinách a časopisech bývá

navíc většinou přeplněný reklamou. Je tedy pravděpodobné, že čtenáři reklamní sdělení velmi často přehlédnou, a to ať už úmyslně, nebo neúmyslně (Karlíček, 2018, s. 197 - 198).

2.2 Rozhlas – rozhlasová reklama

Pod pojmem rozhlasová reklama se dlouhou dobu skrývalo pouze umístění reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. S vývojem trhu se postupně vyvíjely i další reklamní formáty. S cílem dostat se co nejbližší cílové skupině jsou dnes využívány různé spotřebitelské soutěže, které jsou financované zadavateli reklamy, pořady vyráběné na míru klientovi, nebo product placement, který je v dikci moderátora (Karlíček, 2018, s. 197 - 198).

Posluchači poslouchají rozhlasové stanice v průběhu téměř celého dne, takže nelze jednoznačně určit „prime time“. Lze ale říci, že největší poslechovost je zejména v časech od 9:00 do 13:00. Výrazně pak klesá v době, kdy posluchači zapínají televizi, tedy kolem 19. hodiny (Karlíček, 2018, s. 197 - 198).

Výhod rozhlasové reklamy je hned několik. Rozhlasová reklama bývá podstatně levnější než reklama v ostatních masových médiích. Další výhodou je vnímání rozhlasových stanic i při jiných činnostech, posluchače tak lze zastihnout hned na několika přístrojích (internet, mobilní telefon, rádia; Křížek a Crha, 2003, s. 139 - 140).

2.3 Televize – televizní reklama

Nejsilnějším reklamním médiem je bezpochyby televize. Má největší zásah ze všech médií vůbec. Nespornou výhodou tohoto formátu je, že kombinuje vizuální i audio dimenzi. Dokáže tím vytvořit spot, který zaujme vizuálně i zvukově. Díky této kombinaci je možné být v televizi velmi emotivní a působivý (Karlíček, 2018, s. 197 - 198).

Masovost televize má ale i své nevýhody. Tou největší z nich je snížená možnost cílení. Postupem času, jak přibývaly televizní stanice, se možnost cílení zlepšila, ale zásah je stále převážně obecný. Reklamní prostor v televizi je přesycený, proto je potřeba stále více přemýšlet nad tím, jak reklamním spotem zaujmout. Přeplněnost reklamních bloků zároveň zapříčiňuje, že lidé na začátku reklamního bloku přepínají stanici, nebo od televize odcházejí a nevěnují reklamám pozornost (Karlíček, 2018, s. 197 - 198).

Pro zaznamenání reklamního sdělení televizním divákem je nutná vysoká četnost jeho opakování. V konečném důsledku je tedy televizní reklama tou nejdražší vůbec. Cena

reklamního prostoru také závisí na čase, ve kterém je reklamní spot ukázán lidem. Prostor je nejdražší v době tzv. „prime time“, který bývá od 19 hodin do 22 hodin (Přikrylová, 2019, s. 53 - 56).

S vývojem technologií vznikl nový reklamní prostor, který je ve srovnání s klasickou televizí levnější. Vlivem hybridizace televize vznikl formát HbbTV, který již nabízí způsoby, jak mít reklamu v televizi za dostupné částky (Přikrylová, 2019, s. 53).

3 VÝVOJ UŽÍVÁNÍ HBBTV

Hybridní televize je způsob vysílání, který kombinuje znaky klasického vizuálního a zvukového média s možnostmi internetu. Oproti tradiční televizi, kde lidé pouze pasivně přijímají obsah, uživatelé HbbTV mohou pomocí červeného tlačítka s obsahem interagovat (Jaksic et al., 2017).

3.1 Vývoj digitalizace televize v České republice

První zmínky o digitalizaci televizního vysílání se objevují v České republice již v roce 1997. Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání uvedla ve své výroční zprávě: *„Přechod na digitální televizní vysílání je jediný možný způsob, jak do budoucna dále zlepšovat kvalitu obrazu a zvuku, a především jak hospodárně využívat kmitočtové spektrum přidělené pro televizní vysílání.“*

Do praxe bylo v podobě experimentu digitální vysílání uvedeno v roce 2000. V té době byli pouze 2 zájemci o digitální televizi – České Radiokomunikace a firma Czech DVB Group. Oběma zájemcům bylo vyhověno, a ještě téhož roku spustili zkušební provoz (Kálal, 2007).

V roce 2005 se k těmto dvěma poskytovatelům připojil Český Telecom (od roku 2006 Telefónica O2 Czech Republic; Kálal, 2007).

V roce 2014 provozovala Česká televize hybridní vysílání již naplno. Do vysílání bylo připojeno zhruba 400 000 unikátních televizorů. Rok předtím, tedy v roce 2013, začala naplno využívat digitalizace hudební stanice Óčko Express a spustila HbbTV ve formě internetového streamu. V roce 2014 spustila vysílání v HbbTV také stanice Prima (Hybridní televize čeká v Česku další rozvoj, 2014).

3.2 Vznik hybridní televize

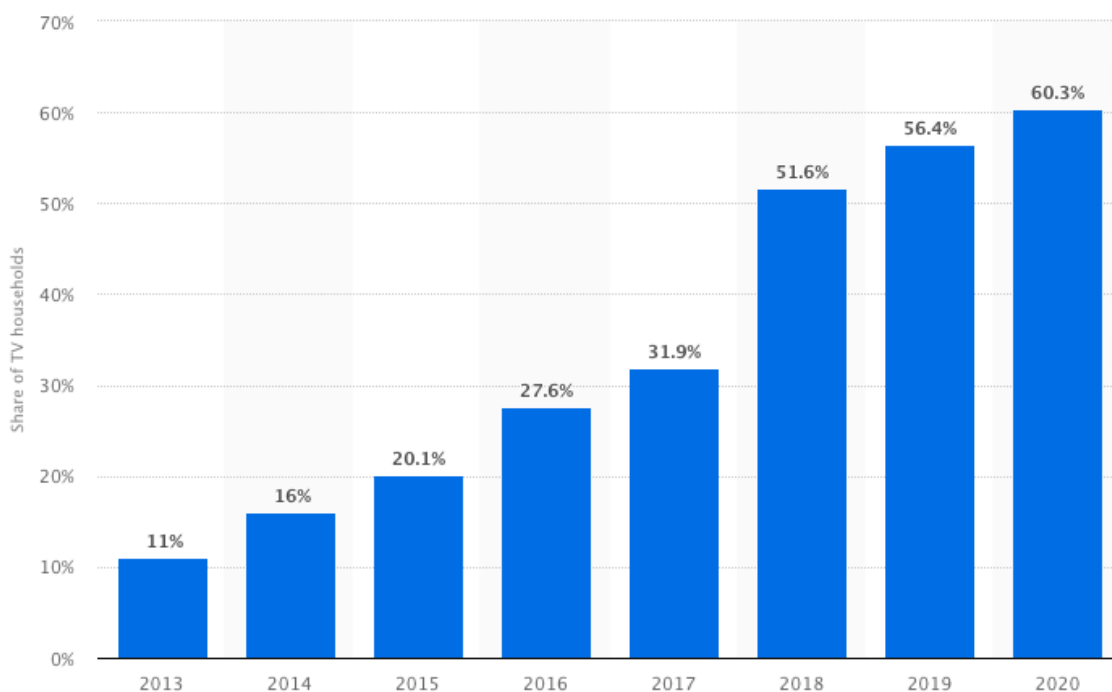
Poprvé byla hybridní televize úspěšně představena v roce 2009. Stalo se tomu tak na veletrhu IBC a IFA. Představila ji francouzská televize France Télévisions, která jako první spojila DVB-T (digitální televizní vysílání pomocí pozemního vysílače) a IP (Říčný, 2011).

Jedním z hlavních důvodů pro vývoj HbbTV byla žádost zobrazování a poslechu audiovizuálního obsahu od poskytovatelů televizních a internetových služeb. V roce 2010 vzniklo Evropské konsorcium HbbTV, které sdružovalo několik televizních společností a výrobců přijímačů, např. Astra, Canal+, France Télévisions, Open TV a další (Říčný, 2011).

3.3 HbbTV v Evropě

V Německu začali první poskytovatelé HbbTV vysílat v roce 2010. Již v roce 2015 bylo do HbbTV vysílání zapojeno 12 milionů zařízení. V současné době využívají HbbTV všichni poskytovatelé, a to na více než 75 televizních kanálech. Německo lze obecně označit za nejvyspělejší trh v HbbTV (Jaksic et al., 2017).

Používání chytrých televizorů, které jsou připojeny k internetu, a tudíž podporují HbbTV platformu, neustále roste. V roce 2020 byl podíl domácností používajících smart TV kolem 60 % (Koptug, 2020).



Obrázek 1 - Vývoj podílu domácností užívajících smart TV (Zdroj: Koptug, 2020)

Kromě Německa se dá za vyspělé země na trhu HbbTV považovat ještě Francie a Španělsko.

Ve Francii se poskytování HbbTV stalo běžnou součástí až v roce 2011. Oproti Německu byla Francie pozadu i s počtem aktivně užívaných smart TV. V roce 2015 byl aktivní jeden milion zařízení. Ze všech kanálů poskytuje ve Francii HbbTV 15 televizních kanálů (Jaksic et al., 2017).

V roce 2019 používalo smart TV s podporou HbbTV téměř 50 % domácností (Strong smart TV growth in Japan, US and Europe, 2019).

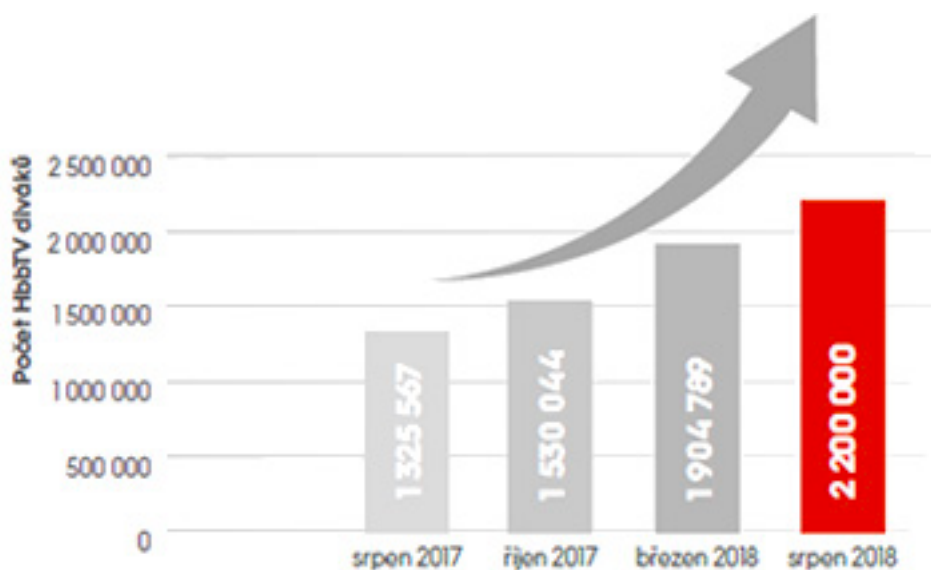
V minulém roce, tedy roce 2020 bylo aktivních 1,75 milionů zařízení, které podporují funkci HbbTV (Deployments, France, 2020).

Rok 2013 byl začátkem používání HbbTV ve Španělsku. Služby HbbTV jsou tam nejvíce používány v digitálních pozemních TV a to na 15 kanálech. V roce 2015 mělo Španělsko téměř 1,5 milionů aktivních zařízení (Jaksic et al., 2017).

V současné době poskytuje HbbTV ve Španělsku téměř 40 televizních a radiových kanálů. V roce 2020 bylo ve Španělsku 13 milionů aktivních zařízení (HbbTV elaboration on broadcasters data, 2020).

3.4 HbbTV v České republice

Podle měření v roce 2018, které prováděla FTV Prima, sledovalo hybridní televizi v České republice 2 183 600 diváků. Z výzkumu také vyplynulo, že při používání sleduje HbbTV průměrně 2,06 diváka na obrazovku (HbbTV průvodce světem červeného tlačítka, 2020).



Obrázek 2 - Vývoj uživatelů sledujících HbbTV (Zdroj: Reklama v HbbTV, 2019)

Nejsledovanějšími stanicemi v hybridním vysílání jsou Prima (86 %) a Česká televize (79 %). V menší míře jsou to pak také TV Nova (65 %) a Óčko (33 %).

Přesto, že konzumování HbbTV neustále roste, převažuje stále sledování klasického televizního vysílání.

Nejčastějšími uživateli HbbTV jsou muži ve věku 25 – 44 let, kteří pracují na kvalifikovaných pozicích. Častějšími konzumenty jsou lidé z domácností s vyššími příjmy (Vojtěchovská, 2019).

Hybridní vysílání v České republice není již doménou pouze televizních stanic. V roce 2019 vstoupil do hybridního vysílání také Český rozhlas. Díky tomu si mohou posluchači užít pořady z audioarchivů i živé vysílání (Potůček, 2019).

4 CO JE HBBTV A JEJÍ VYUŽITÍ V REKLAMNÍ KOMUNIKACI

HbbTV je zkratka pro Hybrid Broadcast Broadband TV. Tato platforma kombinuje televizní vysílání s internetem a stává se díky tomu pro diváka interaktivní. Nejedná se ale o funkci, která by byla v základu každé televize. Je potřeba, aby televizor podporoval HbbTV a zároveň připojení k internetu (Česká televize - HbbTV, 2020).

Interakci s televizorem provádějí uživatelé přes tzv. červené tlačítko. Na každém televizním kanálu se uživatel zpravidla dostane do menu, kde si může přehrát nebo zobrazit různý obsah. U všech televizních kanálů je vždy v nabídce archiv pořadů a filmů (Česká televize - HbbTV, 2020).

4.1 HbbTV a její využití v reklamě

Možnost inzerce v HbbTV přišla začátkem roku 2016 a to jak nákup napřímo, tak i v tzv. programatickém nákupu (Sekanina, 2018).

Programatický nákup fungoval již dlouho předtím v online reklamě. Jedná se o nákupní systém reklamy, jejíž zadávání a nákup probíhá skrz vytvořený software a reklamu si zadává přímo sám inzerent (případně agentura, která kampaně spravuje). Díky tomu je možné reklamu v televizi řídit a optimalizovat v reálném čase. Dovoluje také pokročilejší cílení pro oslovení relevantní skupiny diváků. Nákupní model je CPM (cena za tisíc impresí) a probíhá formou aukce. Výhodou programatického nákupu je také to, že reklamu v HbbTV je možné využít i pro retargeting (HbbTV průvodce světem červeného tlačítka, 2020).

4.2 Rozdíl mezi klasickou reklamou v televizi a reklamou v HbbTV

Reklamní bloky v televizi mají předdefinované časy, kdy reklama běží mezi jednotlivými pořady a v jejich průběhu. Reklama v HbbTV se zobrazuje kdykoliv a je závislá na divákovi a jeho interakci. Interakce probíhá přes červené tlačítko HbbTV průvodce světem červeného tlačítka, 2020).

Další rozdíl jsou náklady na reklamní kampaň. Investice do HbbTV kampaní je podstatně nižší než u nákupu klasické televizní kampaně. Zároveň je k dispozici několik formátů – je možno zvolit statické, videospoty nebo aplikace, možností je hned několik (Reklama v HbbTV prostřednictvím červeného tlačítka, 2020).

Další obrovskou výhodou oproti klasické televizní reklamě je možnost cílení. U reklamních bloků si můžete vybírat, zda chcete mít reklamní spot v tzv. prime time, nebo

mimo něj a kampaň je nakupována na tzv. GRPs (počet zásahu v široké cílové skupině; Čelikovský, 2017).

Reklama v HbbTV nabízí mnohem více možností cílení a možností nákupu. Pokud je reklama nakupovaná programaticky, platí se v aukci za CPM. Pokud je kampaň nakupována napřímo u poskytovatele, záleží na formátu, dle něj se dále určuje nákupní jednotka. Dá se také, i když omezeně, lépe řešit cílení. Zadávatelé si mohou vybrat z cílení u určitých pořadů, případně synchronizovat formáty HbbTV s klasickými reklamními spoty (Sekanina, 2018).

4.3 Poskytovatelé a vydavatelé HbbTV

Největším poskytovatelem reklamního prostoru nakupovaného programaticky je R2B2. Jedná se o společnost, která provozuje digitální reklamní síť napříč všemi online obrazovkami, tedy počítači, mobilními telefony i televizemi. Působí na českém i slovenském trhu (O R2B2, 2019).

Druhou možností, jak nakoupit reklamu v HbbTV, je přímo u vydavatelů, tedy napřímo. Největším vydavatelem HbbTV reklamy v České republice je společnost Media Club. Při prodeji reklamního prostoru pod sebe sdružuje všechny televizní kanály TV Prima (Prima, Prima Cool, Prima MAX, CNN Prima News, Prima KRIMI, Prima Love, Prima Comedy Central), televizní stanici Óčko, TV Barrandov a RETRO music television (Zastupovaná média, 2021).

Svůj prostor dále poskytuje televize Nova a Česká televize.

4.4 Reklamní formáty dostupné v programatické reklamě HbbTV

Programaticky nakupovaný reklamní prostor HbbTV nabízí celkem 5 formátů.

4.4.1 Instream

Jedná se o klasický videospot tak, jak jej známe z televize. Zobrazuje se v prostoru televizní videotéky v HbbTV. Tento formát se nejčastěji zobrazuje jako Preroll (tedy zobrazení vždy před přehrávaným obsahem). Dalším typem je Midroll (přehraje se v průběhu zobrazovaného obsahu) a Postroll (přehraje se po dokončení přehrávaného obsahu). Instream formát lze programaticky nakupovat přes Adform DSP. (Reklamní formáty, 2020).

4.4.2 Switchroll

Jedná se o prémiový formát v HbbTV. Tento formát se přehrává vždy automaticky po přepnutí kanálu. Díky tomu se stává přímou alternativou klasické televizní reklamy. Od té ho odlišuje zejména možnost okamžitého přehledu o jeho výkonu a možnost využití několika typů cílení (Reklamní formáty, 2020).

4.4.3 Push 2 play

Tento formát je kombinací 2 formátů. První částí je banner, který v sobě obsahuje funkci Push 2 Play. Zobrazuje se v pravém dolním rohu televizní obrazovky a jeho cílem je přimět diváka k interakci. Skrz červené tlačítko si tak divák může sám spustit přehrávání videa. Výhodou tohoto formátu je, že skrze něj lze dostat reklamní sdělení k divákovi dvěma způsoby najednou. Inzerent si zároveň dokáže ověřit vhodnost cílení, a to díky míře přehrávání samotného videospotu (Reklamní formáty, 2020).

4.4.4 TV banner

Tento formát byl prvním formátem dostupným v HbbTV vůbec. V současné době je možné vybírat ze dvou velikostí – Banner nebo Big Banner. Big Banner zajišťuje zobrazení přes celou šíři televizní obrazovky. TV Banner lze zároveň propojit s reklamní aplikací v HbbTV (Reklamní formáty, 2020).

4.4.5 XXL banner

Největší dostupný formát v prostoru HbbTV. Jeho vzhled připomíná tvar písmene L, který je ukotvený v levém dolním rohu. Ve chvíli, kdy se tento reklamní formát na televizní obrazovce zobrazí, dochází ke zmenšení právě vysílaného pořadu na velikost 75 %. Díky své velikosti je tento banner nepřehlédnutelný (Reklamní formáty, 2020).



Obrázek 3 - Formát XXL banner (Zdroj: Reklamní formáty, 2020)

4.5 Reklamní formáty dostupné v přímém nákupu reklamy HbbTV

Nejdále s nabízenými reklamními formáty v HbbTV je nepochybně skupina Media Club. Mají za sebou nejvíce realizovaných kampaní a také nejvíce formátů v nabídce.

4.5.1 Formát SPLASH SCREEN

Jedná se o takzvaný branding. Jelikož je řeč o reklamě v HbbTV, je to tedy branding televizní obrazovky. Tento formát se nachází přímo v HbbTV aplikaci dané televizní stanice. Ve chvíli, kdy se uživatel do samotné aplikace proklikne, zobrazí se mu přes celou obrazovku branding. Obrovskou výhodou tohoto formátu je jeho vizibilita. Je 100% vizibilní a na dané obrazovce vždy unikátní, tedy s žádným dalším reklamním sdělením. Tento formát se nakupuje na časové období 1 měsíc (Formát SPLASH SCREEN, 2020).



Obrázek 4 - Formát branding (Zdroj: Formát SPLASH SCREEN, 2020)

4.5.2 Formát VIDEOREKLAMA

Tento formát je zobrazován ve videotece dané televizní stanice. Reklamní spoty se přehrávají vždy pouze v případě, že uživatelé konzumují obsah právě ve videotece. Tento formát lze základně cílit, a to k určitým pořadům. Na výběr jsou 3 pozice. Pre-roll, formát, který se přehraje hned před konzumovaným videem, mid-roll se spustí v průběhu konzumovaného videa a post-roll až po skončení videa (Formát VIDEOREKLAMA, 2019).

Tento formát je zároveň prokliknutelný. Uživatel se z něj může prokliknout do aplikace, kterou nechá vytvořit zadavatel. Jedná se o jednoduchou microsite, která může sloužit hned k několika účelům: může být pouze informativní, sloužit ke sběru leadů, nebo odkazovat na další videa (Formát VIDEOREKLAMA, 2019).

Délka videospotu je 6 – 30 vteřin a nákupní jednotka je CPT (Formát VIDEOREKLAMA, 2019).

4.5.3 Formát SWITCH-IN

Tento formát se zobrazuje jako čtvercový banner o rozměru 300x300 px. v pravém dolním rohu televizní obrazovky. Formát obsahuje krátké sdělení a po prokliku přes červené tlačítko dostane diváka do rozhraní vytvořené aplikace (stejně, jako tomu bylo již u videospotu). Banner se zobrazí zpravidla okamžitě po přepnutí na stanici, kde je umístěn (Formát VIDEOREKLAMA, 2019).

Nákupní jednotkou je CPT (Formát VIDEOREKLAMA, 2019).

4.5.4 Formát SWITCH TO PLAY

Stejně jako v případě formátu Switch-in se jedná o malý banner v pravém dolním rohu, u nějž po zmáčknutí červeného tlačítka uživatel vyvolá akci. Tou akcí je přechod na videospot. Tento spot již není omezen délkou, jako je tomu v případě reklamního formátu videospot (Formát SWITCH TO PLAY, 2019).

Nákupní jednotkou je i v tomto případě CPT (Formát SWITCH TO PLAY, 2019).

4.5.5 Formát SYNCHRO

Jak již napovídá název tohoto formátu, jedná se u něj zejména o synchronizaci. Konkrétně se jedná o synchronizaci Switch-in formátu s klasickým reklamním videospotem inzerenta. Na základě výzkumu oční kamerou bylo zjištěno, že díky tomuto formátu se zvyšuje zapamatovatelnost spotu. Výhodou je, že v okamžiku vysílání spotu se může divák přes červené tlačítko prokliknout do aplikace, kde je vyšší pravděpodobnost, že udělá nějakou akci, jelikož má reklamu ještě v živé paměti (Formát SYNCHRO, 2019).

Formát se nakupuje fixní částkou, a to podle počtu objednaných reklamních spotů v klasické televizi (Formát SYNCHRO, 2019).

4.5.6 Formát MENU BUTTON

Pro zobrazení tohoto formátu musí uživatel přejít nejprve do aplikace HbbTV menu stanic FTV Prima. Zde je umístěn na nejvizibilnější pozici. Jedná se o obdélníkový formát, který po najetí kurzorem lze prokliknout do microsite (Formát MENU BUTTON, 2019).

Tento formát nepatří mezi ty největší a nejvizibilnější, ale ve chvíli, kdy si dá divák tu práci a proklikne se do aplikace, má inzerent jistotu, že se jedná opravdu o relevantního uživatele (Formát MENU BUTTON, 2019).

Liší se zde i forma nákupu. Nakupuje se totiž po týdnech (Formát MENU BUTTON, 2019).



Obrázek 5 - Formát Menu Button (Zdroj: Formát MENU BUTTON, 2019)

4.5.7 Formát LEADERBOARD

Leaderboard se zobrazuje opět až po vstupu do aplikace HbbTV dané televizní stanice. Jedná se o větší banner obdélníkového tvaru vespod obrazovky. I z tohoto banneru se lze přes červené tlačítko dostat do vytvořené microsite (Formát LEADERBOARD, 2019).

Nákupní jednotkou je CPT (Formát LEADERBOARD, 2019).

4.5.8 Formát GAME SKIN

Aplikace HbbTV obsahuje, kromě jiného, řadu her, které mohou diváci hrát pomocí svých ovladačů. Jedná se zejména o nejznámější hry Tetris a Puzzle (Formát GAME SKIN, 2019).

Tento formát umožňuje inzerentům „obrandovat“ si prostředí dané hry. Dá se toho využít například tak, že se do formátu vloží QR kód, který dostane uživatel rovnou na určitý web, nebo pomocí jiného, než červeného tlačítka (to totiž slouží k ukončení hry), mohou poslat diváky opět na vytvořenou microsite (Formát GAME SKIN, 2019).

Tento formát je nakupován fixně na měsíc (Formát GAME SKIN, 2019).



Obrázek 6 - Formát Game Skin (Zdroj: Formát GAME SKIN, 2019)

4.6 Měření a vyhodnocování HbbTV kampaní

Stejně jako tomu bylo u reklamních formátů, tak i měření a vyhodnocování kampaní se liší u programaticky nakupovaných formátů a u těch, které jsou nakupovány napřímo.

4.6.1 Měření a vyhodnocování programaticky nakupovaných HbbTV kampaní

Kampaně v programatickém nákupu jsou nasazovány přímo přes software Adform. Pomocí tohoto systému také dochází k měření a vyhodnocování výsledků (HbbTV průvodce světem červeného tlačítka, 2020).

Výsledky se do softwaru promítají téměř v reálném čase, takže inzerent není nijak závislý na reportu od vydavatele, u kterého prostor nakupuje (HbbTV průvodce světem červeného tlačítka, 2020).

Nejčastěji sledované jsou 4 metriky.

První metrikou jsou Imprese, resp. unikátní imprese. Tato metrika udává celkový počet zobrazení reklamního sdělení. Unikátní imprese vyjadřují počet oslovených zařízení, respektive domácností (HbbTV průvodce světem červeného tlačítka, 2020).

Druhou metrikou je Míra interakce (CTR). Jedná se o kvalitativní metriku, která vyjadřuje poměr mezi zobrazeným reklamním sdělením a interakcemi s ním. Tedy počet

zobrazení a prokliků přes červené tlačítko do microsite, případně videospotu (HbbTV průvodce světem červeného tlačítka, 2020).

Další metrikou je Cena za interakci (CPC). Může se zdát, že tato metrika nedává smysl, jelikož kampaně jsou nakupovány na CPT. Adform ale poskytuje i tuto metriku, která je obzvláště důležitá u kampaní, které odkazují diváka přes červené tlačítko na další obsah (HbbTV průvodce světem červeného tlačítka, 2020).

Poslední metrikou je dokoukanost videí. Tu je možné sledovat pouze u videospotové reklamy. Udává poměr uživatelů, kteří zhlédli celé video, případně pouze jeho 25 %. Z toho se tak může inzerent poučit do dalších kampaní, jak dlouhý by měl jeho videospot být (HbbTV průvodce světem červeného tlačítka, 2020).

4.6.2 Měření a vyhodnocování napřímo nakupovaných HbbTV kampaní

Oproti programaticky nakupovaným kampaním má vyhodnocování těchto kampaní poměrně omezené možnosti. Většinou jsou inzerenti odkázáni na statistiky od vydavatele reklamy. V těchto statistikách dostává inzerent základní čísla – tedy počet zobrazení, prokliků, CTR, případně počet zhlédnutí videa (Hybridní vysílání HbbTV, 2020).

Pokud inzerent zvolí formát, který odkazuje do microsite, má možnost do této microsite vložit své Google Analytics a vyhodnocovat již hlouběji, tedy na základě chování uživatelů na této microsite (Hybridní vysílání HbbTV, 2020).

V případě tvorby microsite dostává inzerent ještě přístup do tzv. Creator studia. Jedná se o prostor, přes který se tato microsite nasazuje a spravuje. V této aplikaci pak mohou inzerenti sledovat například zobrazení microsite a případně počet leadů, které uživatelé zanechaly (Hybridní vysílání HbbTV, 2020).

4.7 Trendy v HbbTV

Zájem inzerentů v platformě HbbTV neustále stoupá. V případě skupiny Prima čítá meziroční nárůst počtu kampaní kolem 47 %.

Na podzim roku 2020 uvedla skupina Prima nový formát Splash Screen. Jedná se o formát, který se zobrazí na úvodní obrazovce aplikace iPrima a je 100% vizibilní (Kampaně na HbbTV Primy meziročně vzrostly o 47 %, 2020).

Trendy se ale netýkají pouze formátů. HbbTV se také neustále vyvíjí v možnostech cílení. Nejmladším cílením je cílení regionální. V roce 2020 vzrostl počet regionálně cílených

kampaní. Zadavatelé tak začínají chápat televizi nikoliv pouze jako médium bez možnosti zacílení, ale začínají chápat, že je možné v televizi inzerovat i lokálně a s nižším rozpočtem (Kampaně na HbbTV Primy meziročně vzrostly o 47 %, 2020).

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Účel a cíl práce

Z teoretické části je patrné, že uživatelů HbbTV neustále přibývá, a to nejen v České republice, ale po celém světě. V reakci na tuto stoupající tendenci vznikají neustále nové reklamní formáty a poskytovatelé se předhánějí v trendech a servisu, který zákazníkům poskytují. O tom, zda a jak bude HbbTV zařazeno do komunikační strategie firmy, rozhodují marketingoví ředitelé nebo specialisté, kteří mají na starosti plánování médií.

Cílem výzkumu je zjistit, jaké je povědomí o HbbTV pro reklamní účely mezi českými marketéry a to, zda tento formát zařazují do svých komunikačních plánů.

5.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1: Znájí marketéři pojem HbbTV v souvislosti s užíváním v marketingu?

Výzkumná otázka č. 2: Je HbbTV nástroj, který marketéři zapojují do svých komunikačních strategií opakovaně?

5.3 Timing

Výzkum, jeho zpracování a vyhodnocení bude potřebovat časovou náročnost alespoň 2 měsíce. Výzkumné šetření bude probíhat v době omezení osobního kontaktu a přísných opatření souvisejících s pandemií covid-19. S účastníky výzkumu bude tedy možné se spojit pouze skrze online videohovory. Zároveň bude náročné domluvit termín s lidmi, kteří jsou velice vytíženi za normálních okolností, natož v době, kdy se neustále mění pravidla chování společnosti.

Před zahájením samotného výzkumu bude potřeba nejprve sestavit pevný scénář a otestovat na vybrané skupině jeho srozumitelnost.

Celý výzkum bude tedy probíhat v měsících únor – březen 2020, aby bylo možné dokončit práci v řádném termínu.

5.4 Metody výzkumu

Součástí praktické části bude nejprve analýza realizovaných kampaní v České republice i v zahraničí. Analyzovány budou dostupné případové studie realizovaných

kampaní od roku 2015, kdy byly první kampaně realizovány, až po rok 2018, kdy jsou dostupné poslední případové studie.

Pro samotné účely výzkumu bude použita kvalitativní metoda. Konkrétně se bude jednat o polostrukturované rozhovory.

Polostrukturovaný rozhovor je specifický tím, že tazatel má připravený soubor témat/otázek, který bude předmětem rozhovoru. Pořadí jednotlivých otázek není striktně stanoveno a ve většině případů tazatel modifikuje formulace pokládaných otázek. Nejdůležitější je, aby byla probrána všechna témata. Jedná se o kombinaci forem rozhovoru volného, nestrukturovaného a strukturovaného. Jeho výhodou je jistá volnost, díky které se jeví kontakt přirozenější a komunikace může lehčeji plynout, a zároveň jistá míra formalizace ulehčuje utřídění údajů a jejich porovnání a zobecňování (Reichel, 2009, s. 112).

Cílem polostrukturovaného rozhovoru je zjistit, jaké povědomí mají vybraní marketéři o platformě HbbTV a jejím zapojení do komunikačních strategií, případně zda ji oni sami do svých komunikačních strategií zapojují.

5.5 Výběr participantů

Výběr participantů je pro každý výzkum zásadní. Pro rozhovor bude důležité, aby se profesionálové pohybovali v oblasti marketingu více než 3 roky a měli zkušenosti s plánováním médií a jejich zařazováním do komunikačních strategií.

Podmínkou nebude zkušenost s realizací HbbTV kampaní. V rámci rozhovorů bude zjišťována úroveň znalosti o této platformě a její zapojování do komunikačních strategií.

Participantů budou vybíráni pouze ze zástupců zadavatelů, tedy marketérů ze stran klienta, nikoliv z mediálních agentur.

Základním kritériem pro výběr participantů bude zejména roční investice do marketingu. Oslovení marketéři budou vybíráni ze společností, jejichž investice do marketingu se pohybují v řádech milionů korun českých.

5.6 Průběh šetření

Pro účely výzkumného šetření bude vybráno minimálně 8 odborníků dle typologie v bodě 5.5. S těmito odborníky bude následně samostatně veden polostrukturovaný rozhovor. Rozhovor bude připraven a veden v několika tematických okruzích, které budou

zaměřeny na společnosti, ve kterých odborníci pracují, na jejich marketingové cíle, zapojení médií do komunikační strategie, znalost HbbTV a její zapojení do komunikační strategie.

Z důvodu situace celosvětové pandemie nebude možné vést rozhovory osobně v jedné místnosti. Realizace tedy bude muset být formou videohovorů.

5.7 Vyhodnocení šetření

Ze všech rozhovorů budou pořízeny nahrávky, ze kterých bude proveden následný písemný přepis odpovědí participantů na jednotlivé tematické okruhy. Závěry budou následně vyvozeny a porovnávány na základě získaných odpovědí.

Na základě odpovědí dojde v konečné fázi k zodpovězení obou výzkumných otázek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZKOUMANÁ DATA A JEJICH ZDROJE

Pro zodpovězení otázek byl v praktické části realizován jeden výzkum. Tomuto výzkumu nejprve předcházela analýza realizovaných kampaní v České republice a v zahraničí. Analýza sloužila jako podklad pro ověření rozsahu užívání HbbTV pro marketingové účely. Analýza ukázala stoupající trend v užívání a zapojování HbbTV do komunikačních strategií firem v České republice i v zahraničí. Překvapivé bylo zjištění, že nejvíce případových studií lze nalézt pro realizace v České republice. Případových studií pro realizované zahraniční kampaně je málo a jsou těžce dohledatelné.

Následný výzkum proběhl formou polostrukturovaného rozhovoru s vybranými marketéry. Z důvodu pandemie covid-19 proběhly všechny rozhovory formou nahrávaného online videohovoru, případně nahrávaného hovoru. Všichni oslovení marketéři měli dlouholeté zkušenosti s plánováním médií. Pomocí rozhovoru byla zjišťována znalost HbbTV u marketéru a její zapojení do komunikačních strategií.

6.1 Zkoumané období analýzy

Předmětem analýzy bylo zkoumání realizovaných kampaní od počátku jejich realizace (2015) až do roku 2018 (poslední možné dohledatelné případové studie).

6.2 Období sběru dat

S ohledem na stále se měnící situaci související s pandemií covid-19 a stále se měnící pravidla chování společnosti v České republice bylo nutno začít s rozhovory co nejdříve. Oslovení marketéři byli velice vytížení, protože museli marketingové plány neustále upravovat k dané situaci a bylo tedy velice náročné najít společný termín.

Rozhovory probíhaly od počátku února až do začátku měsíce dubna.

7 ANALÝZA REALIZOVANÝCH KAMPAŇÍ

7.1 Kampaně realizované v České republice

První kampaň na platformě HbbTV byla realizována na podzim v roce 2015. Hybridní vysílání pro komerční účely využila jako první Komerční banka. Kampaň s názvem „Letos naposled“ realizovala prostřednictvím televizní stanice Óčko (Aust, 2015).

Cílem kampaně byla propagace studentského konta G2. Proklikem banneru skrze červené tlačítko se uživatelé dostali do prostředí tzv. microsite. Jednoduchá microsite obsahovala hlavní benefity produktu. Komerční banka lákala na studentské benefity. Hlavním cílem bylo vyplnění telefonního čísla do formuláře. Toto číslo bylo následně použito pro představení nabídky operátorem z banky (Aust, 2015).



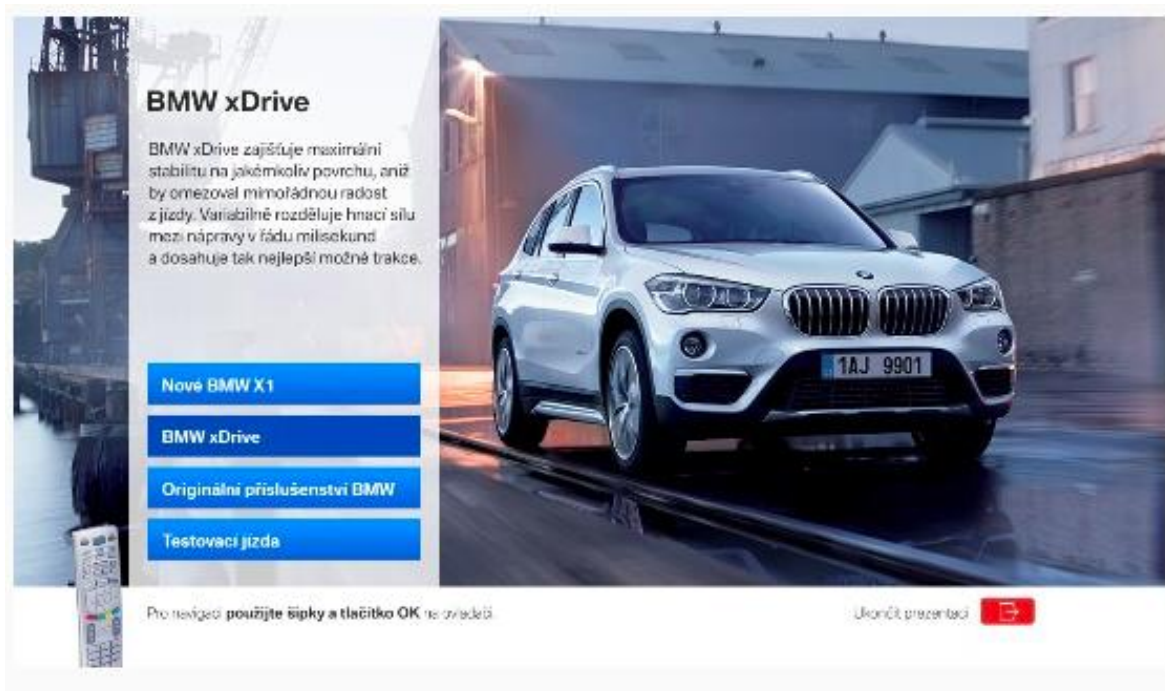
Obrázek 7 - Microsite Letos naposled na stanici Óčko (Zdroj: Aust, 2015)

Níže uvedené kampaně nejsou zdaleka všechny, které byly v České republice realizovány. Kromě níže zmíněných realizovaly alespoň jednu kampaň v HbbTV společnosti Air Bank, Opel, Equa bank, Hornbach. Výsledky a realizace těchto kampaní se ale nepodařilo dohledat.

7.2 Případová studie kampaně pro BMW

Po Komerční bance na sebe další kampaně nenechaly dlouho čekat. Z automobilového průmyslu realizovala jako první HbbTV kampaň společnost BMW, a to v období 14. 1. – 14. 2. 2016. V té době bylo dle měření FTV Prima k televizním přijímačům podporujících technologii HbbTV připojeno více než 1 milion těchto přijímačů (Vojtěchovská, 2016).

Kampaň byla zaměřená na komunikaci nového modelu BMW X1 s pohonem všech kol BMW xDrive. Vizuály běžely na stanicích zastoupených společnostmi Media Club (Prima, Óčko, Barrandov, aj.). Použity byly najednou rovnou 3 formáty: klasický banner s proklikem přes červené tlačítko, videospot v pozici pre-roll a menu button. Ze všech tří formátů se uživatelé přes červené tlačítko proklikli do vytvořené microsite. Zde si pak mohli vybrat, zda se chtějí dozvědět nejdůležitější informace o promovaném modelu nebo si rovnou registrovat testovací jízdu (Vojtěchovská, 2016).



Obrázek 8 - Microsite kampaně BMW (Zdroj: Vojtěchovská, 2016)

Počet registrací byl jedním ze stanovených KPIs. Registrace byla prováděna tak, že uživatelé vložili do formuláře své telefonní číslo, na které se následně ozval pracovník BMW a domluvil s nimi termín testovací jízdy (Vojtěchovská, 2016).

7.2.1 Výsledky kampaně

V případové studii jsou bohužel uvedeny pouze průběžné výsledky za období 14. 1. – 31. 1. 2016. Ze všech uživatelů, kteří v té době vlastnili a aktivně využívali televizory s podporou funkce HbbTV, kampaň zasáhla 915 tisíc diváků. Tito diváci byli převážně z větších měst ve věku 16 – 44 let (Vojtěchovská, 2016).

Výkon jednotlivých formátů byl hodnocen metrikou CTR (click-through rate). Formát banner red button dosáhl CTR 1,2 %, videospot 4,25 % a menu button 2,73 %. Všechny tyto výsledky byly vysoce nadprůměrné. Společnost BMW Group potvrdila, že konverzní poměr zákazníků, kteří vážně přemýšleli o koupi (na základě vyplněného telefonního čísla s registrací o testovací jízdou) dosahoval 8 %. Kampaň předčila veškerá klientova očekávání. Stanovených KPIs bylo dosaženo ještě před ukončením kampaně (Vojtěchovská, 2016).

7.3 Případová studie kampaně pro Hyundai

Krátce po BMW realizovala HbbTV kampaň další automobilová společnost. Konkrétně se jednalo o značku Hyundai. Kampaň byla tentokrát realizována přes mediální zastupitelství Atmedia (televizní stanice Rebel, Relax, Retro, Kino Svět a Praha TV). Jednalo se o jednu z pilotních kampaní tohoto mediálního zastupitelství (Vojtěchovská, 2016).

Cílem kampaně s názvem „Tucson je král” bylo získání telefonního čísla zájemce o testovací jízdou modelu. Pro tyto účely byl použit formát banner red button s proklikem do aplikace (microsite). Kromě sběru kontaktů aplikace ukazovala pomocí videa divákovi techniku automobilu, ukazovala mu fotografie z interiéru automobilu nebo ho seznamovala s bezpečnostními prvky (Vojtěchovská, 2016).



Obrázek 9 - Microsite kampaně Hyundai Tucson (Zdroj:Vojtěchovská, 2016)

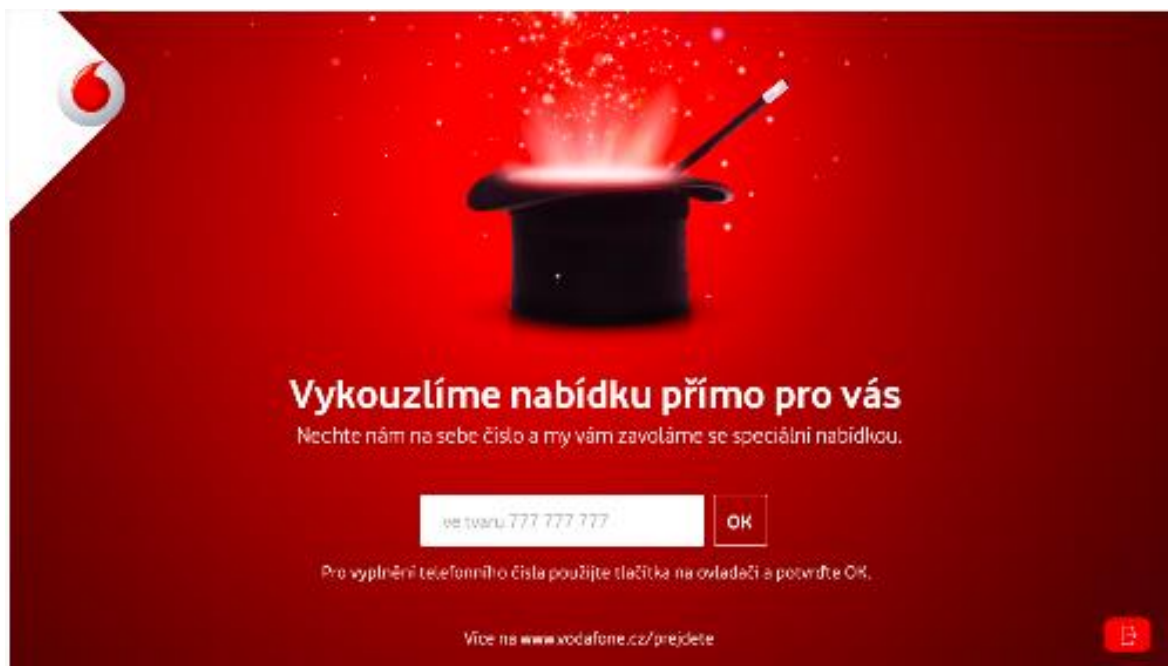
7.3.1 Výsledky kampaně

Kampaň trvala celkem 4 týdny. Během této doby se formát banner red button zobrazil na televizních obrazovkách více než ve 360 tisících domácnostech. Míra prokliku z tohoto formátu do aplikace dosahovala 1,30 %. V samotné aplikaci pak uživatelé strávili nejvíce času sledováním videí a prohlížením fotografií interiéru. V průměru to bylo více než 6 minut (Vojtěchovská, 2016).

7.4 Případová studie kampaně pro Vodafone

Společnost Vodafone byla prvním operátorem, který pro svou kampaň využil platformu HbbTV. Začátkem roku 2016 tak Vodafone ve spolupráci s Atmedia spustil kampaň, jejíž hlavním cílem bylo získat nové zákazníky (Vojtěchovská, 2016).

Přes červené tlačítko se uživatelé dostali do aplikace, kde pro ně byla připravená speciální nabídka tarifu. V aplikaci byla pouze jednoduchá výzva k akci, aby uživatelé zanechali svůj telefonní kontakt a specialista se jim následně ozve (Vojtěchovská, 2016).



Obrázek 10 - Microsite kampaně Vodafone (Zdroj: Vojtěchovská, 2016)

7.4.1 Výsledky kampaně

Také tato kampaň byla poměrně úspěšná. Trvala pouze dva týdny. Za tu dobu se reklamní formát s červeným tlačítkem zobrazil na televizních obrazovkách ve více než 100 000 domácnostech. Výsledek míry prokliku do aplikace byl nadprůměrný, dosahoval 1,99 %. V samotné aplikaci pak uživatelé strávili průměrně více než 3 minuty (Vojtěchovská, 2016).

Případová studie kampaně pro Škoda Auto

Po dvou letech od spuštění HbbTV pro reklamní účely realizovala svou kampaň i společnost Škoda Auto. Reklamní formáty ale nenakupovali napřímo od poskytovatele, ale využili programatický nákup (Případová studie: Škoda Auto využila programatickou HbbTV, 2018).

Cíl kampaně v tomto případě nebyl primárně sběr leadů, ale automobilka pomocí tří sad krátkých videospotů představila vlastnosti automobilu Škoda Karoq. Videospoty ukazovaly jednotlivé prvky výbavy – digitální panel, asistenční systémy Lane Assist a Front Assist (Případová studie: Škoda Auto využila programatickou HbbTV, 2018).

Kampaň byla distribuována pomocí programatického nákupu. Byla rozdělena na dvě části – část prospecting a část retargeting. Funkce HbbTV retargeting byla jedním z důvodů,

proč byla kampaň distribuována přes programatický nákup (Případová studie: Škoda Auto využila programatickou HbbTV, 2018).

Cílem části prospecting bylo přilákat nové publikum. Pro tyto účely bylo použito první video, jehož úkolem bylo představení digitálního panelu. Následně přišla na řadu část retargetingu. Ten byl nastaven na uživatele, kteří zhlédli první videospot. Pokud tuto interakci udělali, zobrazili se jim následná dvě videa. Kampaň byla distribuována přes Adform DSP, díky kterému bylo možné sbírat publika (Případová studie: Škoda Auto využila programatickou HbbTV, 2018).

Pro kvalitnější ověření zájmu bylo pro část retargeting využito formátu Push 2 Play. Jedná se o formát, který kombinuje banner a videospot. První se uživateli zobrazí vždy banner, skrz který se po prokliku červeného tlačítka spustí videospot (Případová studie: Škoda Auto využila programatickou HbbTV, 2018).



Obrázek 11 - Formát Push 2 Play využitý v HbbTV kampani Škoda Karoq (Zdroj: Případová studie: Škoda Auto využila programatickou HbbTV, 2018)

7.4.2 Výsledky kampaně

Kampaň byla vyhodnocována zvlášť pro část prospecting a zvlášť pro retargeting. Jelikož nebyly nastavené žádné výkonnostní cíle, hodnotilo se pouze na základě míry

prokliku do videa. Prospecting dosáhl velice vysokého CTR 2,56 %. Mnohem větší důraz byl v kampani kladen na retargeting, který dosáhl neuvěřitelných výsledků. Míra prokliku z banneru do videospotu byla v průměru 10,44 %. Retargeting je klíčovým téměř u všech kampaní, které jsou realizovány v online prostředí. Společnost Škoda Auto díky své kampani ukázala, že tomu není jinak ani v případě HbbTV kampaní (Případová studie: Škoda Auto využila programatickou HbbTV, 2018).

7.5 Případová studie kampaně Kingswood

V roce 2017 si pro svou kampaň „Pohodičková jabloň“ od Kingswoodu vybral platformu HbbTV také Plzeňský Prazdroj. Cílem kampaně bylo zvýšit povědomí o cideru značky Kingswood. Pro oslovení diváků byl vytvořen „pohodový“ klip. Nákup prostoru HbbTV realizovala agentura TRIAD přes programatické řešení poskytovatele R2B2 (Programatická kampaň v HbbTV pro Kingswood, 2017).

Pro kampaň byl využit formát Push 2 Play. Banner, přes který si uživatelé pomocí červeného tlačítka spustili video, byl animovaný. Hlavní reklamní sdělení pak bylo obsaženo ve videu (Programatická kampaň v HbbTV pro Kingswood, 2017).



Obrázek 12 - Formát Push 2 Play využitý v HbbTV Kingswood (Zdroj: Programatická kampaň v HbbTV pro Kingswood, 2017)

7.5.1 Výsledky kampaně

Při vyhodnocování úspěšnosti kampaně se agentura TRIAD zaměřila nejen na míru prokliku z banneru do videa, ale také měřila interakce s videem. Banner dosáhl nadprůměrné míry prokliku – 4 %. U videa bylo cílem udržet uživatele co nejdéle. Alespoň 50 % videa vidělo 12 % z uživatelů, kteří se do něj z banneru proklikli (Programatická kampaň v HbbTV pro Kingswood, 2017).

7.6 Případová studie kampaně Prace.cz

Společnost LMC vlastní portály nabízející práci. Jedním z nich je web prace.cz. V roce 2017 chtěli realizovat klasickou televizní kampaň. Setkali se ale s vyprodaným prostorem v reklamních blocích. Společně s jejich mediální agenturou se rozhodli jako alternativní

řešení zvolit programatickou kampaň v HbbTV (Programatická kampaň v HbbTV pro Prace.cz, 2018).

Pro kampaň byly již připravené videospoty, bylo tedy jisté, že v HbbTV budou využity video formáty. Konkrétně to byly formáty Switchroll, Preroll a Push 2 Play (Programatická kampaň v HbbTV pro Prace.cz, 2018).

Switchroll nahradil klasický spot v televizní reklamě. Zobrazoval se na stanici Óčko (Programatická kampaň v HbbTV pro Prace.cz, 2018).

Formát Preroll byl nasazen do videotéky aplikace Prima PLAY a zobrazoval se uživatelům vždy před přehráním vybraného pořadu (Programatická kampaň v HbbTV pro Prace.cz, 2018).

Push 2 Play, tedy formát kombinace banneru s následným proklikem do reklamního videospotu, byl cílen na diváky televize Prima. Pro tento formát bylo použito několik kreativ od obecných až po různé tematické bannery (Programatická kampaň v HbbTV pro Prace.cz, 2018).



Obrázek 13 - Formáty Switchroll, Preroll a Push 2 Play využitý v HbbTV pro Prace.cz (Zdroj: Programatická kampaň v HbbTV pro Prace.cz, 2018)

7.6.1 Výsledky kampaně

Každý z využitých formátů měl své pro a proti. Switchroll měl nejnižší cenu za 100% zhlédnutí videa. Jeho nevýhodou ale bylo, že v době realizace kampaně byl dostupný pouze na malém počtu TV stanic.

Preroll dosáhl nejvyšší ceny za zhlédnutí. Tím, že byl spouštěn pouze v aplikaci Prima PLAY, byl jeho zásah nejvyšší ze všech použitých formátů.

Nejlépe si vedl Push 2 Play formát, který dosáhl nejvyššího zásahu a tím, že jako jediný mohl být cílený a bylo u něj použito několik kreativ, byl jeho zásah nejrelevantnější.

Nevýhodou bylo to, že jeho cena za zhlédnutí 100 % videa byla nejvyšší ze všech (Programatická kampaň v HbbTV pro Prace.cz, 2018).

7.7 Případová studie kampaně AVON

Společnost AVON realizovala v roce 2017 kampaň v HbbTV přes programatický nákup. HbbTV byla zapojena v rámci kampaní „Slevobraní“ a „Předsevzetí“. Zvoleny byly dva statické formáty – Banner a Big Banner. Jednalo se o neproklíknuté formáty, proto byly pro účely této kampaně do banneru vloženy URL adresy speciálních stránek (Kampaň AVON Slevobraní a Předsevzetí v HbbTV, 2018).

Pro tuto kampaň bohužel nelze dohledat její výsledky. Na hlubší vyhodnocování se při zadávání kampaně nemyslelo, jelikož zobrazované URL na bannerech byly stejné jako u ostatních použitých mediatypů. Nebylo tedy možné doměřit přínos právě HbbTV.



Obrázek 14 - Formát Big Banner použitý pro kampaň AVON (Zdroj: Kampaně AVON Slevobraní a Předsevzetí v HbbTV, 2018)

7.8 Kampaně realizované v zahraničí

HbbTV je platforma, která je pro reklamní účely využívána téměř po celém světě. Veřejně dostupných případových studií realizovaných kampaní je velice málo. Do práce se podařilo dohledat pouze pár kampaní realizovaných v Evropě. Kromě níže zmíněných byla realizována kampaň pro Nescafé v Polsku a pro Škoda Auto ve Slovinsku. Výsledky a průběh kampaně se nepodařilo dohledat.

7.9 Případová studie kampaně UPC – Slovensko

Společnost UPC byla na Slovensku první, kdo realizoval kampaň na platformě HbbTV pomocí programatického nákupu. Cílem kampaně bylo rozšířit zásah online kampaně o televizní obrazovku. Sekundárním cílem byl sběr kontaktů potenciálních zájemců o produkty UPC. Klíčovým sdělením kampaně bylo „3 měsíce UPC internetu zdarma“ (První

programatická interaktivní kampaň v HbbTV na Slovensku pro UPC Broadband Slovakia, 2018).

Na sběr leadů byla vytvořena speciální aplikace, do které se uživatelé dostali přes červené tlačítko z bannerů. U kreativ pro bannery bylo využito A/B testování. První vizuál byl navržen tak, aby zvýšil povědomí o probíhající kampani, jehož Call to action tlačítko podporovalo výzvu na otevření aplikace. Účelem druhého vizuálu bylo dosáhnout maximálního možného CTR a tím dostat co nejvíce uživatelů do aplikace (První programatická interaktivní kampaň v HbbTV na Slovensku pro UPC Broadband Slovakia, 2018).

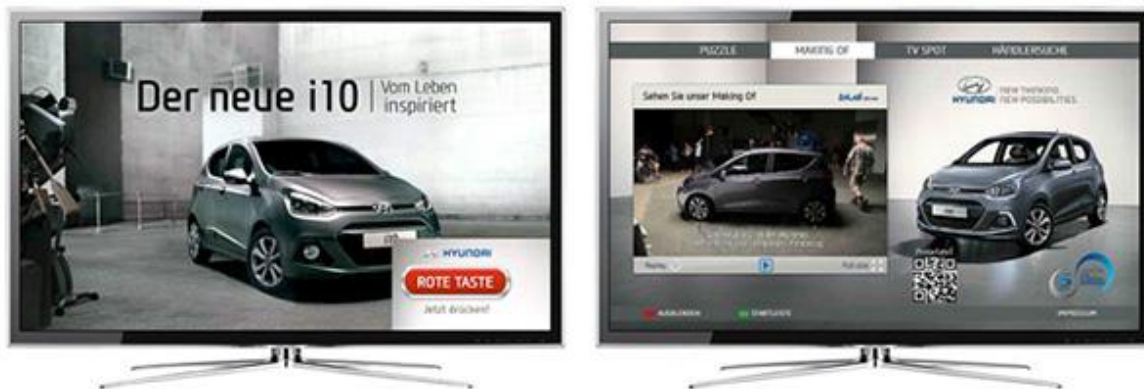
7.9.1 Výsledky kampaně

Nákup kampaně byl realizován přes software Adform DSP. Výsledky se doměřovaly až do Google Analytics, kde byl pro tuto platformu vytvořen samostatný účet. Kampaň se zobrazila na 27 000 unikátních zařízeních, a to celkem 156 000krát. Cena za oslovení unikátní televizní obrazovky byla 0,10 eur (První programatická interaktivní kampaň v HbbTV na Slovensku pro UPC Broadband Slovakia, 2018).

Do aplikace se z bannerů při CTR 3,71 % prokliklo více než 4 000 unikátních uživatelů. Uspokojivé výsledky přinesla kampaň i z hlediska přinesených leadů. Z HbbTV kampaně získala společnost více než 100 kontaktů (První programatická interaktivní kampaň v HbbTV na Slovensku pro UPC Broadband Slovakia).

7.10 Případová studie kampaně Hyundai – Německo

V roce 2014 realizovala automobilová společnost Hyundai svou první HbbTV kampaň. Realizována byla na televizní stanici German SevenONE Media. Funkci HbbTV kombinovala s klasickým televizním reklamním spotem. Během tohoto klasického reklamního spotu Hyundai se uživateli zobrazila výzva s kliknutím na červené tlačítko. Přes červené tlačítko se divák dále dostal do vytvořené microsite, kde byly informace o automobilce. Také byl na microsite QR kód, pomocí kterého se mohli diváci přes mobilní telefon dostat přímo na webovou stránku automobilové společnosti (Rasmussen, 2014).



Obrázek 15 - HbbTV kampaň Hyundai v Německu (Zdroj: Rasmussen, 2014)

7.10.1 Výsledky kampaně

V březnu 2014 přišlo na webovou stránku Hyundai mini 36 000 návštěv, přičemž 680 kliknutí denně bylo právě z HbbTV reklamy. Zároveň se zvýšila hledanost dealera, a to na 1 500 v měsíci březnu (Rasmussen, 2014).

7.11 Případová studie kampaně Burger King – Německo

V roce 2015 pustil HbbTV kampaň fastfood řetězec Burger King v Německu. Cílem kampaně bylo zvýšit zájem o burger zvaný Whooper (Flynn, 2015).

V kampani byl použit banner s proklikem přes červené tlačítko do připravené microsite. Na microsite byli diváci vyzváni, aby si sestavili Whooper dle vlastní chuti. Poté obdrželi kupón, který mohli uplatnit při nákupu tohoto vlastního Whooperu (Flynn, 2015).

7.11.1 Výsledky kampaně

Kampaň dosáhla výborných výsledků. Přes červené tlačítko se do microsite prokliklo 2,5 % diváků. Za dobu trvání kampaně bylo zaznamenáno 40 000 přístupů na microsite, kde si uživatelé tvořili vlastní burgery. Průměrný čas strávený na stránce byl 1 minuta a 50 sekund. Ze všech diváků, kteří se proklikli se 75 % z nich rozhodlo vytvořit si vlastní Whooper (Flynn, 2015).

7.12 Případová studie kampaně Yapi Kredi – Turecko

V roce 2017 byla v Turecku realizovaná první programaticky nakupovaná HbbTV kampaň. Zadavatelem byla turecká banka Yapi Kredi (Dziadul, 2017).

Kampaň byla nakupována programaticky s využitím formátu Switch-in Superbanner a cílem kampaně bylo dosáhnout 400 000 zobrazení Yapi Kredi (Dziadul, 2017).

V době realizace kampaně bylo již v Turecku vysoké číslo uživatelů HbbTV. Díky tomu se cíle podařilo dosáhnout za méně než 4 hodiny, které byly rozloženy do čtyř časových intervalů v období 28. prosince až 5. ledna (Dziadul, 2017).

Ze stran zadavatelů i realizátorů kampaně byla velká spokojenost s průběhem a výsledkem kampaně. Generální ředitel společnosti Castoola hodnotil úspěch kampaně jako jasný pozitivní ukazatel celosvětového významu technologie HbbTV pro budoucnost digitální televize (Dziadul, 2017).

7.13 Případová studie kampaně Vöslauer – Rakousko

V roce 2016 byla v Rakousku realizována velká reklamní kampaň na platformě HbbTV. Zadavatelem byla společnost vyrábějící nápoje Vöslauer (Prosiebentsat.1 puls 4 develop unique HbbTV advertising campaign with media 1, 2016).

Součástí kampaně byl jednoduchý banner, který vedl přes červené tlačítko diváky do vytvořené microsite. Microsite obsahovala sedm různých videí, které obsahovaly videolekce jógy (Prosiebentsat.1 puls 4 develop unique HbbTV advertising campaign with media 1, 2016).

7.13.1 Výsledky kampaně

Banner s červeným tlačítkem byl zobrazen celkem na 750 000 televizních zařízeních, což je kolem 70 % všech domácností, které využívají HbbTV v Rakousku. Celkový zásah byl tedy kolem 1,4 milionů lidí za 41 dní (4.března – 13.dubna 2016; Prosiebentsat.1 puls 4 develop unique HbbTV advertising campaign with media 1, 2016).

Microsite s videi se zobrazila téměř 228 000 lidí, kteří při sledování videí strávili u obrazovky průměrně 30 minut (Prosiebentsat.1 puls 4 develop unique HbbTV advertising campaign with media 1, 2016).

7.14 Závěry analýzy

Výše uvedené analýzy představují průřez realizovaných kampaní v České republice i v zahraničí od roku 2016 do roku 2018. Nejvíce případových studií publikovala Česká republika, a to jak v jazyce českém, tak i v jazyce anglickém pro účely prezentace v zahraničí.

Všechny realizované kampaně jsou od zadavatelů segmentu B2C, tedy cílené na koncového zákazníka. Za kampaň cílenou na B2B segment může být považována ta pro Prace.cz. Tato kampaň ale nebyla primárně plánována pro využití HbbTV, ta sloužila pouze jako náhradní varianta za vyprodaný prostor v klasických reklamních blocích.

Z realizovaných kampaní je patrné, že zadavatelé využívají výhod, které jim HbbTV nabízí a kombinují několik formátů, které pomohou dosáhnout vytyčených cílů. Televizní obrazovku používají nejen pro prezentaci brandu, ale také jako další nástroj na sbírání leadů v unikátně vytvořené aplikaci. Využívají cílení a výhod, které jim nabízí programatický nákup a tím lépe osloví svou cílovou skupinu.

Od roku 2018 bylo jistě realizováno několik kampaní, ke kterým ale nelze dohledat případové studie. Bezpochyby je HbbTV další marketingový nástroj, který pomůže firmám k dosahování jejich cílů a rozšíří plánování televizních kampaní o další platformu. Minimálně pro B2C segment je zde veliký potenciál.

8 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Pro zodpovězení stanovených výzkumných otázek byl zvolen kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Cílem těchto rozhovorů bylo prozkoumat znalost užívání HbbTV v marketingu a jejího zapojování do komunikačních strategií.

Pro rozhovory byli vybráni marketéři z firem, které do marketingu investují ročně vyšší desítky milionů korun. U vyššího budgetu na marketing je vyšší předpoklad užívání HbbTV.

8.1 Participanti a představení společnosti

KPMG – Štěpán Kačena, marketingový ředitel

KPMG je společnost, která patří do tzv. Velké čtyřky. Poskytuje daňové poradenství, poradenství obecně, nabízí audity a služby advokátní kanceláře. Svým zaměřením se dá říct, že cílovou skupinou je převážně B2B segment.

Štěpán Kačena pracuje v KPMG jako marketingový ředitel. Na starost má oddělení pro marketingovou komunikaci směrem k cílové skupině, ale také interní a HR marketing. Zodpovídá za pořádané eventy, náborové kampaně zaměřené na absolventy, ale také za kampaně pro získávání nových klientů.

Dotykačka – Rudolf Sehnal, marketingový ředitel

Společnost Dotykačka je poskytovatelem pokladních systémů v České republice, na Slovensku, v Polsku i v Německu. V současné době je jedničkou na trhu v oboru poskytování EET pokladen. Vzhledem k jejich orientaci na firmy je jejich cílovou skupinou B2B segment.

Rudolf Sehnal je marketingovým ředitelem v této společnosti. V marketingu obecně se ale pohybuje více než 25 let. Má zodpovědnost za komunikaci a propagaci firmy směrem ven k potenciálním i stávajícím zákazníkům. Zodpovídá za rozdělování budgetu a plánování médií pro reklamní kampaně.

Auto Esa – Filip Kučera, marketingový ředitel

Auto ESA je největším českým prodejcem ojetých vozů v České republice. Na trhu se pohybuje již od roku 1993. Hlavní cílovou skupinou jsou v případě této firmy koncoví zákazníci, tedy B2C segment.

Filip Kučera se v marketingu pohybuje již od roku 2000. V Auto ESA vede celé marketingové oddělení. Do jeho kompetencí spadá komunikace Auto ESA směrem

k zákazníkům. Zodpovídá za poptávky po automobilech, až po jejich prodej. Do jeho kompetencí spadá také řízení budgetu na reklamních kampaních a plánování médií.

CME (TV Nova) – Tomáš Symerský, digital marketing manažer

Televize Nova patří společnosti CME. Jedná se o nejsledovanější televizní stanici v České republice. Pro potřeby tohoto výzkumu se budeme soustředit pouze na digitální produkty (Nova+, Voyo.cz, TN.cz). Cílovou skupinou jsou koncoví zákazníci, tedy B2C segment.

Tomáš Symerský se pohybuje v marketingu více než 21 let. Na pozici digital marketing manager má na starosti mediální plánování a nákup médií pro online projekty.

Škoda Auto – Petra Klosová, marketingová specialista

Škoda Auto je s velkým náskokem nejprodávanější značka automobilů v České republice. Zaměřují se jak na koncového zákazníka, tak na firmy. Cílovou skupinou je tedy jak segment B2B, tak B2C.

Petra Klosová pracuje ve firmě Škoda Auto na pozici marketingové specialistky. V marketingu obecně se pohybuje již od dob svých studií, tedy nějakých 8 let celkem. Ve firmě zodpovídá zejména za strategické řízení komunikace, taktické kampaně a launch nových vozů.

Deloitte Legal – Tereza Štětinová, marketingová koordinátorka

Společnost Deloitte patří, stejně jako výše zmíněné KPMG, do firem Velké čtyřky. Jedná se o auditní společnost, poskytující advokátní a consultinogové služby. Legal je odnož firmy, která nabízí právní poradenství korporacím a velkým společnostem.

Tereza Štětinová působí ve firmě Deloitte Legal na pozici marketingové koordinátorky. Pod její zodpovědnost spadá spolupráce s marketingovým oddělením pro celý Deloitte, řešení brožur a informačních podkladů pro právní oddělení, koordinace PR článků a prezentace v médiích, správa webu, social selling a práce se sociální sítí LinkedIn.

Palírna U Zeleného stromu – Lucie Libra, brand manager

Společnost se zabývá výrobou a dovozem lihovin. Jedná se o největší společnost zabývající se výrobou lihovin s plně českým kapitálem. Historie společnosti sahá dále než 500 let dozadu. Mezi hlavní značky patří Stará Myslivecká, Hanácká vodka nebo rum Heffron.

Lucie Libra pracuje ve firmě na pozici brand manager a media partner. Náplní práce je zajištění strategické propagace všech značek, zároveň řeší plánování médií a kompletně celý marketing.

Equa bank – Jan Kemza, Head of Media and Digital Marketing

Equa bank je malá banka, která se zaměřuje na poskytování bankovních služeb koncovým klientům. Primárně je zaměřená na spotřebitele, část služeb poskytuje také firmám.

Jan Kemza působí na pozici Head of Media and Digital marketing. Do jeho kompetencí spadá plánování a rozdělování budgetů mezi jednotlivé mediatypy s ohledem na stanovená KPIs, následně řeší také vyhodnocení jejich úspěšnosti. V marketingu se pohybuje více než 16 let, z toho 8 let ve finančním sektoru.

8.2 Marketingové cíle a mediální plánování

Respondenti byli voleni tak, aby investice do marketingu firem, ve kterých pracují, byla řádově v milionech korun českých. Není tedy žádným překvapením, že ve většině firem byl mix médií bohatý a obsahoval celou škálu od reklamy v tištěných médiích, přes OOH, digitální reklamu až po reklamu v televizi.

Z pohledu marketingových cílů měla přesně polovina dotazovaných stanovené cíle výkonnostní a polovina brandové.

Výkonnostní cíle byly v případě respondentů této práce definovány jako koncové prodeje a počty odběratelů. V případě těchto cílů mají recipienti přesně změřeno, jaké mediatypy jim přinášejí kýžené výsledky. Nejsou to ale pouze primárně mediatypy zaměřené na výkon, jako je zejména online. Všichni respondenti zařazují i v případě výkonnostních KPIs velké televizní kampaně. Přestože dopad televizních kampaní na koncové konverze lze těžce doměřit, vědí marketéři, že bez těchto kampaní by jejich konverze znatelně poklesly. Překvapivé nebylo ani zjištění, že většina rozpočtu na marketing jde v případě výkonově orientovaných firem do onlinu. Jedná se zejména o PPC kampaně na Googlu a Skliku. Tento typ kampaní má již své stálé místo v komunikačních strategiích těchto firem.

V případě recipientů z firem s primárně brandovými cíli je komunikační strategie postavená na masových médiích. Zejména se jedná o televizi a OOH, které jsou zastoupeny napříč všemi odpověďmi.

Za samostatnou zmínku stojí dvě oslovené společnosti z tzv. Velké čtyřky – KPMG a Deloitte Legal. Jejich cíle jsou zaměřeny čistě na posilování brand awareness. Cílová skupina je ale natolik specifická, že použití klasických masových médií nedává v jejich případě smysl. Oba marketingoví zástupci těchto společností se shodli na tom, že upřednostňují kvalitu nad kvantitou. Nejdůležitějším „mediálním“ kanálem jsou pro ně osobní setkání, případně osobnější mailingy.

8.3 HbbTV a její zapojování do komunikačních strategií

Poslední část rozhovorů byla věnována již platformě HbbTV, její znalosti a zapojování do komunikačních strategií. Výsledky této části se hodně liší.

Ze všech osmi oslovených marketérů byli dva, kteří se nikdy s reklamou v HbbTV neselekali. Nemají doma chytrou televizi, sledují pouze VOD platformy (video on demand), nikoliv standardní televizní vysílání. Shodou okolností byli oba tyto marketéři z firem skupiny Velké čtyřky. Ani v jedné z těchto společností nebyla HbbTV nikdy implementována do komunikačních strategií. Hlavním zmíněným důvodem byla vysoká cena. Po vyvrácení tohoto argumentu a vysvětlení principu této platformy a jejího užívání pro účely marketingu se i tak oba recipienti shodli, že jejich cílová skupina se zde sice nachází, ale televizi sledují ve svém volném čase, kam už jim oni nechtějí svým obsahem zasahovat.

Čtyři oslovení recipienti realizovali alespoň jednu HbbTV kampaň. V případě dvou to bylo ale pouze jednou a poté ji již znovu nerealizovali. Důvodem byl problém s měřením výkonu tohoto média, což v případě výkonnostně orientovaných komunikačních strategií je problém. V případě společnosti Dotykačka se při realizaci podařilo sice sesbírat velké množství leadů přes vytvořenou aplikaci, ale téměř většina z nich byla irelevantních.

Škoda Auto byla jednou z prvních automobilových společností, která kampaň v HbbTV realizovala. Od roku 2017, kdy realizovali první kampaň, již realizovali kampaně hned několik. Tuto platformu využívají zejména jako brandový formát pro launch nových modelů automobilů.

Televize Nova je dalším z recipientů, který používá platformu HbbTV ve svém komunikačním mixu opakovaně. Jednou z jejich nesporných výhod je fakt, že tyto kampaně realizují ve svém portfoliu televizních programů. Tím se stává sdělení těchto formátů relevantnější a úspěšnější.

V tomto roce se pro zapojení HbbTV do komunikační strategie rozhodla také společnost Auto ESA. Svou první kampaň zapojili do mediálního mixu v měsíci dubnu. Kampaň pojali brandově, přestože se jedná o výkonově orientovaného klienta.

Palírna U Zeleného stromu také nikdy kampaň v HbbTV nerealizovala. Před 2 lety o tom již uvažovali. Dle slov oslovené marketérky ale neměli k dispozici dostatek dat, dle kterých by se mohli rozhodnout. V současné době ale o zapojení této platformy do komunikační strategie znovu uvažují.

Více jak polovina dotazovaných realizovala alespoň jednu kampaň v HbbTV. Všichni se shodli na tom, že její zařazení do komunikační strategie bylo zejména z důvodu trendovosti a experimentu, co mohou od tohoto nového formátu reklamy čekat.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝKUMNÝCH OTÁZEK

VO1

Znají marketéři pojem HbbTV v souvislosti s užíváním v marketingu?

Na základě provedeného výzkumu je možné říct, že pojem HbbTV znají téměř všichni oslovení marketéři.

Téměř všichni recipienti se s tímto formátem potkali a byl jim alespoň jednou nabídnut poskytovatelem, případně agenturou.

Jeden jediný respondent o tomto formátu sice slyšel, ale nevěděl, jak funguje, jak ho zařadit do komunikační strategie, ani o jeho cenovém rozsahu.

Z odpovědí oslovených marketérů lze tedy na tuto výzkumnou otázku odpovědět: Ano, marketéři znají pojem HbbTV v souvislosti s užíváním v marketingu

VO2

Je HbbTV nástroj, který marketéři zapojují do svých komunikačních strategií?

Z výsledků provedeného výzkumu vyplynulo, že alespoň jednou zapojila HbbTV do svých komunikačních strategií více než polovina marketérů.

Opakovaně tento nástroj zapojují pouze dva oslovení recipienti. Jeden z hlavních důvodů je ten, že jednou realizované kampaně byly provedeny v roce 2017, kdy byla tato platforma relativně nová a bylo málo dat, na kterých by se dalo stavět.

Společnosti, které ale zapojují tuto platformu opakovaně, pocítují její benefity a těží z nich v každé realizované kampani.

Realizace výzkumu probíhala v době pandemie a za lockdownu, kdy se neustále měnila pravidla pohybu a chování lidí. Pro marketéry firem to znamenalo mnohem větší aktivitu, úpravy sdělení a mediálního plánu a bylo velice těžké domluvit se alespoň s některými na termínu rozhovoru.

Pro práci se podařilo získat pouze osm recipientů, se kterými byl rozhovor realizován formou videohovorů a telefonních hovorů.

Závěry, které vyplynuly pro zodpovězení výzkumných otázek, proto není možné zobecňovat na všechny marketéry.

ZÁVĚR

Technický pokrok je v dnešní době bezesporu obrovský. Zejména marketing je jednou z oblastí, která technického pokroku využívá a posouvá se neustále dopředu. Hybridizace je nepochybně jeden z největších a nejdůležitějších pokroků, které po rozmachu onlinových médií marketing zaznamenal.

V teoretické části byly definovány hlavní pojmy jako marketingový komunikační mix, masová média a HbbTV.

V souvislosti s HbbTV byl nastíněn vývoj této technologie až k začátkům využívání pro marketingové účely. Byly definovány metody nákupu kampaní realizovaných na této platformě a hlavní dostupné formáty.

Teoretická část byla také věnována srovnání stavu uživatelů a užívání HbbTV v České republice a v zahraničí, zejména v Evropě.

Na teoretická vyústění navazovala analýza dostupných případových studií realizovaných kampaní v České republice i ve světě. Jak se z analýzy ukázalo, velký potenciál marketingového využití v hybridizaci vynuřily velké firmy a nebály se jako jedni z prvních otestovat tento formát. Po současnost bylo realizováno nespočet kampaní u nás i v zahraničí. Případové studie existují pouze k těm povedeným a je to pouze zlomek z reálného počtu doposud realizovaných kampaní.

Nárůst realizace reklamních kampaní v HbbTV je nezpochybnitelný, proto cílem praktické části bylo zjistit pomocí polostrukturovaných rozhovorů znalost užívání HbbTV pro marketingové účely a jejího zapojování do komunikační strategie u marketérů vybraných firem. Pro účely rozhovoru byly vybrány firmy s předpokladem investic do marketingu v řádu milionů korun. Jedná se o poměrně nový nástroj, proto existovala domněnka, že právě firmy s větším rozpočtem se nebudou bát investovat do něčeho nového.

Stanoveny byly dvě hlavní výzkumné otázky, které úzce souvisely s cílem výzkumu. Pozitivní na získaných zjištěních je fakt, že téměř všichni oslovení marketéři HbbTV znali a věděli o ní. U zapojování HbbTV do komunikačních strategií došlo k překvapivému zjištění. Většina recipientů sice alespoň jednou HbbTV kampaň realizovala, ale již ji doposud nezopakovala.

V rámci provedené analýzy bylo nejvíce realizovaných kampaní pro klienty z B2C segmentu. Také výsledky výzkumu potvrdily, že tento formát se osvědčil spíše v segmentu.

Recipienti zaměřující se na B2B segment si nedokáží představit zapojení HbbTV do svých komunikačních strategií. Sledování televize zasahuje do volného času diváka, který si chce odpočinout od pracovních starostí. I do budoucna dává větší smysl více využívat HbbTV formát pro B2C segment.

Tento formát je stále ještě velice mladý, ale jeho potenciál stát se důležitou součástí komunikačního mixu, je nesporný. Ať už jako levnější ekvivalent standardní televizní reklamy, nebo jako její doplněk.

Velký vliv na uživatele smart televizí, potažmo televizí podporujících HbbTV, může mít i nucený přechod na DVB-T2, který v ČR proběhl v roce 2020. Dá se předpokládat, že následkem tohoto nařízení může být navýšení zásahu právě v HbbTV, což může být důležitý přesvědčovací prvek pro nové inzerenty.

Česká republika se v této oblasti neustále vyvíjí. Poskytovatelé prostoru pro realizaci HbbTV kampaní přednášejí na světových konferencích, kde prezentují nejen případové studie úspěšných kampaní, ale také sdílí své know-how. Potenciál v tomto oboru je obrovský a kampaní bude stále přibývat.

Pro účely této práce se bohužel nepodařilo dohledat data za rok 2019, resp. 2020. Bude tedy velice zajímavé sledovat vývoj zapojování HbbTV do komunikačních strategií a postoj marketérů nejen velkých společností, ale do budoucna i menších firem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AUST, Ondřej, 2015. Óčko začíná nabízet hybridní aplikace inzerentům. *Médiář* [online]. Praha: News Media [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ocko-zacina-nabizet-hybridni-aplikace-inzerentum/>

ČELIKOVSKÝ, Martin, 2017. Co přináší spojení HbbTV reklamy a programatiku. *Mediaguru* [online]. Praha [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/co-prinasi-spojzeni-hbbtv-reklamy-a-programatiku/>

Česká televize - HbbTV, 2020. *Česká televize* [online]. Praha [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/hbbtv/>

Deployments, France, 2020. *Hbbv.org* [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.hbbtv.org/deployments/>

DZIADUL, Chris, 2017. HbbTV breakthrough in Turkey. *BroadbandTV news* [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.broadbandtvnews.com/2017/01/13/hbbtv-breakthrough-in-turkey/>

FLYNN, Barry, 2015. HbbTV-based interactive ads boost viewer engagement, says Teravolt. *Videonet* [online]. London [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.v-net.tv/2015/12/14/hbbtv-based-interactive-ads-boost-viewer-engagement-says-teravolt/>

Formát GAME SKIN, 2019. *Iprima.cz* [online]. Praha [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://hbbtv.iprima.cz/format/game-skin/>

Formát LEADERBOARD, 2019. *Iprima.cz* [online]. Praha [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://hbbtv.iprima.cz/format/leaderboard/>

Formát MENU BUTTON, 2019. *Iprima.cz* [online]. Praha [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://hbbtv.iprima.cz/format/menu-button/>

Formát SPLASH SCREEN, 2020. *Iprima.cz* [online]. Praha [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://hbbtv.iprima.cz/format/branding-uvodni-obrazovky-aplikace-iprima/>

Formát SWITCH TO PLAY, 2019. *Iprima.cz* [online]. Praha [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://hbbtv.iprima.cz/format/switch-to-play/>

Formát SYNCHRO, 2019. *Iprima.cz* [online]. Praha [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://hbbtv.iprima.cz/format/synchro/>

Formát VIDEOREKLAMA, 2019. *Iprima.cz* [online]. Praha [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://hbbtv.iprima.cz/format/videoreklama/>

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

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi.* Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HbbTV průvodce světem červeného tlačítka, 2020. *R2B2* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: https://r2b2.cz/wp-content/uploads/2020/10/hbbtv_pruvodce_cz_web_07.pdf

Hybridní televize čeká v Česku další rozvoj, 2004. *Novinky* [online]. Praha [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/hybridni-televize-ceka-v-cesku-dalsi-rozvoj-252091>

Hybridní vysílání HbbTV, 2020. *Key Advantage* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/hybridni-vysilani-hbbtv/>

JAKSIC, Branimir et al., 2017. Characteristics of hybrid broadcast broadband television (HbbTV). *The University Thought - Publication in Natural Sciences* [online]. 7(1), 36-40 [cit. 2021-04-01]. ISSN 1450-7226. Dostupné z: doi:10.5937/univtho7-14347

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-466-3.

JURKEVIC, Julia, 2020. Global pay TV penetration to peak in 2020 at 60.7%; revenues continue declining. *SP Global* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/global-pay-tv-penetration-to-peak-in-2020-at-60-7-revenues-continue-declining>

KÁLAL, Jan, 2007. Stručná historie digitalizace v České republice. *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet info [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/strucna-historie-digitalizace-v-ceske-republice/>

Kampaně na HbbTV Primy meziročně vzrostly o 47 %, 2020. *MaM* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-12/kampane-na-hbbtv-prime-mezirocne-vzrostly-o-47/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOPTYUK, Evgenia, 2020. Share of TV households with an internet-enable television set (smart TV) in Germany from 2013 to 2020. *Statista* [online]. Hamburg [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/467286/smart-tv-penetration-germany/>

O R2B2, 2019. *R2B2* [online]. Praha [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://r2b2.cz/o-r2b2/>

POTŮČEK, Jan, 2019. HbbTV už není výlučnou doménou televizí, vlastní hybridní aplikaci spustil český rozhlas. *Televizníweb.cz* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.televizniweb.cz/2019/01/hbbtv-uz-neni-vylucnou-domenou-televizi-vlastni-hybridni-aplikaci-spustil-cesky-rozhlas/>

Programatická kampaň v HbbTV pro Kingswood, 2017. *R2B2* [online]. Praha [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://r2b2.cz/programaticka-kampan-v-hbbtv-pro-kingswood/>

Programatická kampaň v HbbTV pro Prace.cz, 2018. *R2B2* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://r2b2.cz/programaticka-kampan-v-hbbtv-pro-prace-cz/>

PROSIEBENSAT.1 PULS 4 DEVELOP UNIQUE HBBTV ADVERTISING CAMPAIGN WITH MEDIA 1, 2016. *Media1* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.media1.at/en/whats-new/81-prosiebensat-1-puls-4-develop-unique-hbbtv-advertising-campaign-with-media-1>

První programatická interaktivní kampaň v HbbTV na Slovensku pro UPC Broadband Slovakia, 2018. *R2B2* [online]. Praha [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://r2b2.cz/prvni-programaticka-interaktivni-kampan-v-hbbtv-na-slovensku-pro-upc-broadband-slovakia/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Případová studie: Škoda Auto využila programatickou HbbTV, 2018. *Mediaguru* [online]. Praha [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/pripadova-studie-skoda-auto-vyuzila-programatickou-hbbtv/>

REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

RASMUSSEN, Allan, 2014. Revenue streams and benefits with HbbTV. *Yozzo* [online]. Thajsko [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <http://www.yozzo.com/news-and-information/media-broadcasting/revenue-streams-and-benefits-with-hbbtv>

Reklama v HbbTV prostřednictvím červeného tlačítka, 2020. *R2B2* [online]. Praha [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://r2b2.cz/pro-inzerenty/hbbtv/>

Reklamní formáty, 2020. *R2B2* [online]. Praha [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://r2b2.cz/pro-vydavatele/reklamni-formaty/>

ŘÍČNÝ, Václav, 2011. Co je to hybridní televize HbbTV a jak tato platforma funguje? *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet info [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/co-je-hybridni-televize-hbbtv-a-jak-funguje/>

SEKANINA, Aleš, 2018. Jak dostat svou internetovou reklamu na televizní obrazovky. *Byznys web* [online]. Praha [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://blog.byznysweb.cz/2018/06/jak-dostat-svou-internetovou-reklamu-na-televizni-obrazovky-dil-13/>

Strong smart TV growth in Japan, US and Europe, 2016. *BroadbandTV news* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.broadbandtvnews.com/2016/02/02/strong-smart-tv-growth-in-japan-us-and-europe/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2016. Atmedia zná výsledky HbbTV pro Hyundai a Vodafone. *Mediaguru* [online]. Praha [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/04/atmedia-zna-vysledky-hbbtv-pro-hyundai-a-vodafone/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2016. Případová studie: BMW využívá tři formáty HbbTV. *Mediaguru* [online]. Praha [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/02/pripadova-studie-bmw-vyuziva-tri-formaty-hbbtv/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2019. Výzkum: HbbTV využívá víc než čtvrtina populace. *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-hbbtv-vyuziva-vic-nez-ctvrtina-populace/>

Zastupovaná média, 2021. *Media Club* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://media-club.tv/zastupovana-media-2/>

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2003. *Jak psát reklamní text. 2.*, výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0556-7.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPC	Cena za kliknutí
CPT	Cena za tisíc zobrazení
CTR	Míra prokliku
DSP	Demand side platform – pokročilé systémy plánování a správy online kampaní
GRPs	Gross rating point – kumulovaná sledovanost v populaci
HBBTV	Hybrid broadcast broadband television
LEAD	Druh konverze, získání kontaktu
SEO	Search engine optimization
VOD	Video on demand
WOM	Word of Month

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Vývoj podílu domácnosti užívajících smart TV (Zdroj: Koptug, 2020)	18
Obrázek 2 - Vývoj uživatelů sledujících HbbTV (Zdroj: Reklama v HbbTV, 2019)	19
Obrázek 3 - Formát XXL banner (Zdroj: Reklamní formáty, 2020)	24
Obrázek 4 - Formát branding (Zdroj: Formát SPLASH SCREEN, 2020)	25
Obrázek 5 - Formát Menu Button (Zdroj: Formát MENU BUTTON, 2019).....	27
Obrázek 6 - Formát Game Skin (Zdroj: Formát GAME SKIN, 2019).....	28
Obrázek 7 - Microsite Letos naposled na stanici Óčko (Zdroj: Aust, 2015)	36
Obrázek 8 - Microsite kampaně BMW (Zdroj: Vojtěchovská, 2016)	37
Obrázek 9 - Microsite kampaně Hyundai Tucson (Zdroj:Vojtěchovská, 2016).....	39
Obrázek 10 - Microsite kampaně Vodafone (Zdroj: Vojtěchovská, 2016)	40
Obrázek 11 - Formát Push 2 Play využitý v HbbTV kampani Škoda Karoq (Zdroj: Případová studie: Škoda Auto využila programatickou HbbTV, 2018)	41
Obrázek 12 - Formát Push 2 Play využitý v HbbTV Kingswood (Zdroj: Programatická kampaň v HbbTV pro Kingswood, 2017)	43
Obrázek 13 - Formáty Switchroll, Preroll a Push 2 Play využitý v HbbTV pro Prace.cz (Zdroj: Programatická kampaň v HbbTV pro Prace.cz, 2018).....	44
Obrázek 14 - Formát Big Banner použitý pro kampaň AVON (Zdroj: Kampaně AVON Slevobraní a Předsevzetí v HBBTV, 2018)	46
Obrázek 15 - HbbTV kampaň Hyundai v Německu (Zdroj: Rasmussen, 2014)	48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P II: Audiozáznamy polostrukturovaných rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Úvod

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

První okruh otázek

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 - tento okruh je zaměřený na firmu, ve které participant pracuje, jeho pracovní pozici, náplň jeho práce a jeho působení v marketingu obecně

Druhý okruh otázek

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 - tento okruh je zaměřený na marketingové cíle firmy, investice do marketingu a jejich rozložení mezi jednotlivá média, výkon mediálních kanálů

Druhý okruh otázek

- seznámení s tématem tohoto okruhu
- pokládání otázek a interakce s participantem
 - tento okruh je zaměřený na platformu HbbTV, zaměřuje se na její znalost participantů, její zapojování do komunikačních strategií dané firmy, případně vyhodnocování a důvody, proč se rozhodli pro její zapojení/nezapojení do komunikační strategie

Poděkování za účast v šetření a rozloučení se.

PŘÍLOHA P II: AUDIOVIZUÁLNÍ ZÁZNAMY Z ROZHOVORŮ

Audiovizuální Záznamy