



DIGITÁLNÍ TRENDRY

V ČESKU PRO ROK 2025



ÚVOD

Milí čtenáři,

vítejte v našem přehledu digitálních trendů v ČR pro rok 2025. Tento report je rozdělen do 7 kapitol, které představují aktuální trendy ve světě digitálních médií v České republice.

Přejeme příjemné čtení!

Tým OMG

01

KAPITOLA 1:
PODCASTY

02

KAPITOLA 2:
NEPŘESKOČITELNOST

03

KAPITOLA 3:
CGI OUTDOOR

04

KAPITOLA 4:
TRANSPARENTNOST

05

KAPITOLA 5:
GEN AI V INZERCI

06

KAPITOLA 6:
VELKÝ POHLED NA DATA

07

KAPITOLA 7:
POZORNOST

KAPITOLA 1:

PODCASTY

Česká republika se již dlouhodobě řadí mezi průkopníky v oblasti digitálních médií, zejména v poslechu digitálního audia. Historická zkušenost a současné statistiky potvrzují, že Češi jsou národem nadšených posluchačů, což se odráží i v jejich významné pozici v evropských žebříčcích poslechovosti podcastů.

KAPITOLA 1:

PODCASTY

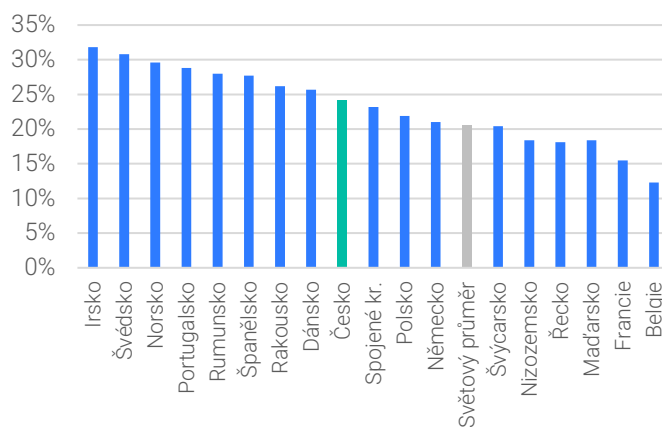
VZESTUP POSLECHOVOSTI

V jakém z digitálních médií jsou Češi pokrokoví? Byť těchto odvětví může být několik, jedním z dominantních je zcela jistě poslechovost digitálního audia. Češi jsou národem posluchačů, což má kořeny již v historii. Byli jsme teprve druhou evropskou zemí, která zavedla rozhlasové vysílání hned po Spojeném království v roce 1933. Poslední data ukazují, že tento trend pokračuje i v digitálních podcastech, kde jsme se jako ČR celosvětově umístili na 19. pozici (o 1 pozici výš než Spojené království) a na 8. pozici v rámci EU.

Dle dat NMS research pro Český rozhlas podcasty v Česku poslouchá víc než polovina internetové populace, a to alespoň jednou měsíčně (54 %). 36 % internetové populace poslouchá podcasty dokonce jednou týdně a tento trend bude nadále růst. Aktuálně se podcasty stávají zásahově významným médiem a určitě by neměly být opomíjeny.

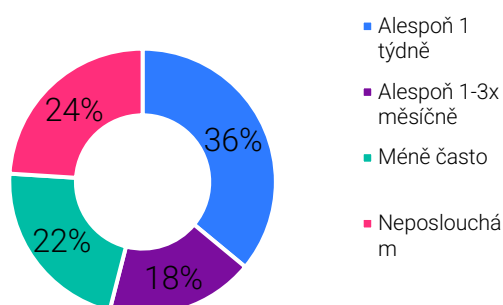
Zajímavým fenoménem je také koncentrace podcastů z mediálních domů v podcastových topchartech. V přehledu Chartable z června 2024 tyto podcasty tvoří zhruba čtvrtinu nejpopulárnějších titulů.

% internet uživatelů 16-64, kteří si pouští podcasty



Zdroj: GWI (Q3, 2023); DataReportal (2024)

Pravidelná poslechovost podcastů v české populaci 15-70 let



Zdroj: NMS, Český rozhlas (2023)

Pořadí	Název	Tvůrce
1	Opravdové zločiny	Lucie Bechynková a Bára Krčmová
2	Studio N	Deník N
3	Příběh, který se opravdu stal	Markéta Lukášková
4	Dobrovský & Šidlo	Paměť národa
5	Vinohradská 12	Český rozhlas
6	U Kulatého stolu	Forcapture
7	GunPoint Podcast	GunPoint
8	Řešidlo FirstClass.cz	Petr Casanova
9	Trendspotting	Hospodářské noviny
10	Černá čísla	Seznam Zprávy

Zdroj: Top 10 podcastů na Spotify v ČR, Chartable (Červen, 2024)

JAK SE DO NICH DOSTAT?

Pokud podcasty představují tak velký zásah, následně vzniká otázka „jak v rámci tohoto prostoru nakupovat reklamu“. V Česku jsou k dispozici hlavně následující 3 možnosti:

- 👉 Spotify reklama;
- 👉 Seznam audio;
- 👉 obsahový sponzoring podcastů.

Spotify je nejvíce používanou platformou na poslech podcastů s deklarovaným měsíčním zásahem více než 1,000,000 uživatelů v Česku. Zároveň Spotify poskytuje velké množství různých formátů, díky kterým dokážete ukázat značku zajímavou a hravou formou.

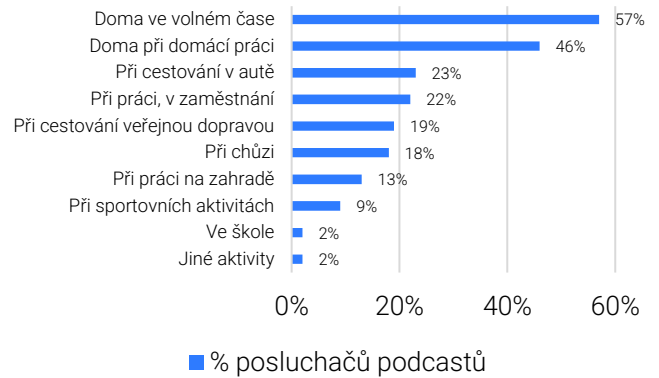
Seznam audio poskytuje možnost propagace v rámci podcastů z vlastního studia s reportovaným zásahem více než 500,000 uživatelů měsíčně.

Nakonec poslední možností je obsahový sponzoring, resp. nákup reklamního prostoru přímo od tvůrců obsahu. Výhodou je možnost zásahu

jako na Spotify mimo neplacené účty s reklamou, tak i na Apple Podcasts, kam se inzerenti nedostanou.

Podcasty jsou nejčastěji poslouchány v době, kdy uživatelé nezasahuje žádná jiná reklama, právě proto získávají více pozornosti.

Kdy posloucháte podcasty?



Zdroj: NMS, Český rozhlas (2023)

CO SI Z TOHO ODNĚT:



Podcasty zasahují značnou část české internetové populace, nabízí možnost zásahu v okamžicích s nadprůměrnou pozorností posluchačů a nadále budou rozvíjet možnosti nákupu reklamy a sponzoringu obsahu.

KAPITOLA 2:

NEPŘESKOČITELNOST

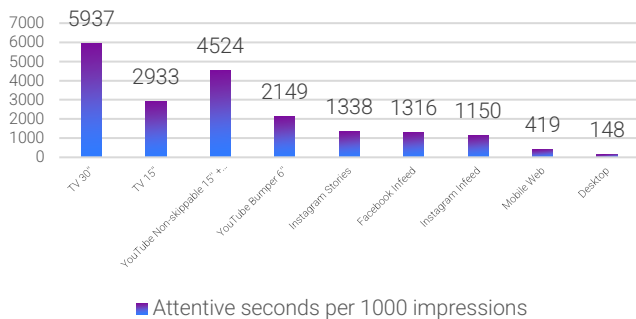
Nepřeskočitelné reklamy prokazují svou dominantní sílu v udržení pozornosti uživatele a z hlediska efektivity se přibližují k televizní reklamě, což přirozeně vede k nárůstu nepřeskočitelných formátů napříč různými online platformami.

KAPITOLA 2:

NEPŘESKOČITELNOST

PŘIBLÍŽENÍ SE KVALITĚ TV

Přestože nepřeskočitelná reklama dlouhodobě zaznamenávala smíšené reakce ze strany inzerentů, řada studií ukazuje dominantní sílu těchto video formátů z hlediska pozornosti v porovnání s jinými digitálními formáty a také sílu jejich pozitivního brandového dopadu.



Zdroj: TVision, Lumen Research, (2023)

Nepřeskočitelnost videa v online prostředí přibližuje digitální reklamu televizi, která stále doručuje nejlepší efektivitu pro inzerující značky. Kromě toho Banerjee, S. and Pal, A. (2023) také potvrdili, že se inzerenty často přisuzovaná negativní asociace neprojevuje na inzerovaných značkách.



Zdroj: Megadigital (2023)

DOSTUPNÉ FORMÁTY

Mezi nejpoužívanější nepřeskočitelné formáty dlouhodobě patří dva známé formáty na YouTube: nepřeskočitelná 15 vteřinová in-stream reklama a 6 vteřinový bumper. Kromě toho k dispozici byla i nepřeskočitelná 20 vteřinová reklama s podmínkou white-listování klienta na straně Googlu.

V dnešní době YouTube rozšířil svou nabídku o 20vteřinovou nepřeskočitelnou reklamu bez nutnosti white-listování a půlminutovou nepřeskočitelnou reklamu s podmínkou white-listování (povolení) klienta na straně Googlu. Toto přibližuje YouTube reklamu formátu televizní reklamy, kde je půlminutový spot standardem běžného nákupu a zaručeným kvalitním formátem. Půlminutové reklamy by se měly objevovat převážně na chytrých televizích.

Dostupné nepřeskočitelné YouTube formáty



Zdroj: Google, OMG zpracování (Červen, 2024)

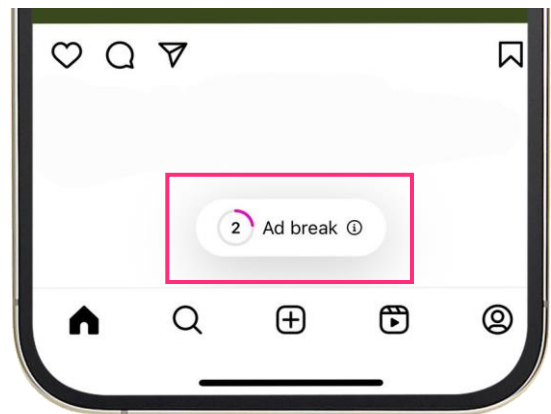
V zahraničí (např. ve Spojeném království) jsou saturovanější reklamní bloky a delší nepřeskočitelné formáty běžné. Kromě toho se ozývaly i zprávy o tom, že Google testuje minutové nepřeskočitelné formáty a větší saturaci reklamních bloků na YouTube.

Zatímco YouTube je dnešním synonymem digitální televize, nepřeskočitelné formáty jsou zařazeny i do nabídky jiných lokálních platform jako Stream.cz, iPrima, ČSFD a dalších. Stream.cz a ČSFD nabízí nepřeskočitelnou 15vteřinovou reklamu. Na iPrimě je standardně napřeskočitelných prvních 15 vteřin reklamního spotu, což uspokojí zájem většiny inzerentů.



Zdroj: stream.cz (Červen, 2024)

obsahového vlákna a zastaví uživatele na 8 vteřin, aby zhlédli reklamní příspěvek.



Zdroj: Meta (Červen, 2024)

Na výsledky testů se stále čeká, ale můžeme si vsadit na finální rozhodnutí Mety ustálit 'Ad break' na Instagramu.

NEPŘESKOČITELNOST NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Přestože platformy jako TikTok tvrdí, že nepřeskočitelnost ohrožuje zapojení uživatelů, tato sociální síť také zařadila nepřeskočitelný formát do své nabídky (TopView). Uživatel musí zhlédnout alespoň 3 vteřiny reklamy, než může pokračovat ve scrollování. Meta není výjimkou pro nepřeskočitelné formáty. Již nějakou dobu lze na Facebooku nakoupit nepřeskočitelný „mid-roll“. Kromě Facebooku se nové nepřeskočitelné formáty testují také na Instagramu, kde se nepřeskočitelnost objevuje v rámci

CO SI Z TOHO ODNĚT:

Nepřeskočitelné video se osvědčilo jako efektivní a zároveň bezpečný formát pro inzerované značky a jde ruku v ruce s trendem přechodu na formáty, které dokážou udržet pozornost. Především proto bude v následujících letech přibývat více a více těchto formátů v rámci online inzerce.



KAPITOLA 3:

CGI OUTDOOR

CGI outdoorová reklama se rychle stává významným trendem, který přitahuje pozornost stále širší veřejnosti díky své inovativnosti a schopnosti překvapat. V této části se dozvíte o tuzemských kampaních, které využily CGI outdoorové reklamy a o výsledcích, které tyto kampaně přinesly.

KAPITOLA 3:

CGI OUTDOOR

CGI OUTDOOROVÁ REKLAMA

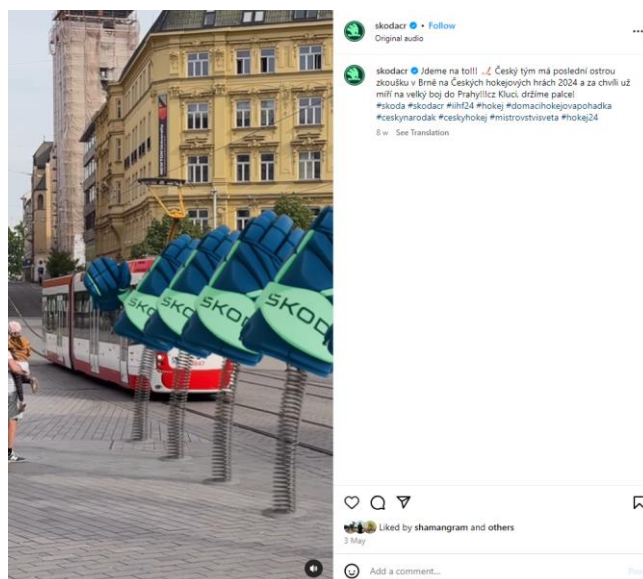
CGI outdoorová reklama se stává jedním z nejnovějších trendů v oblasti marketingu. Podobně jako dřívější digitální inovace, i tato nová forma reklamy přitahuje pozornost jak veřejnosti, tak i odborníků. Poprvé se objevila v polovině roku 2023 v zahraničí ve spojení se značkou Maybeline New York.



Zdroj: TikTok (2024)

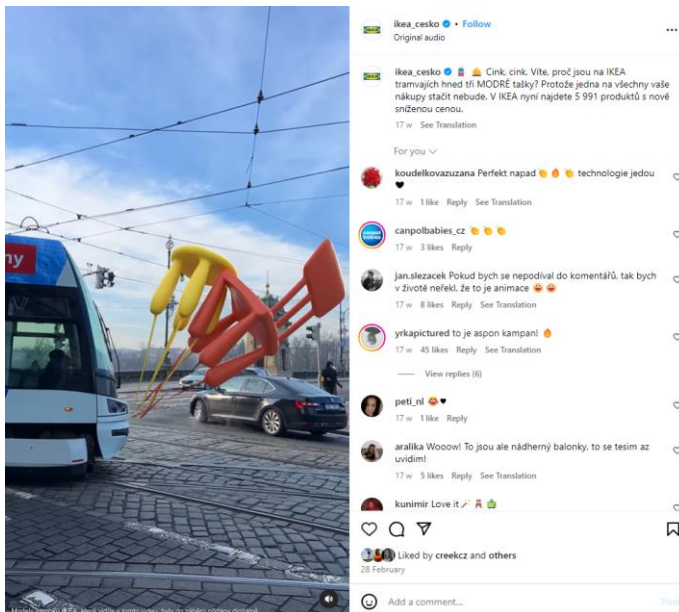
CGI OOH REKLAMA V ČESKU

V Česku se podobná reklama už objevila ve spojení s různými značkami, jedním z nich se stala Škoda. Automobilka využila CGI outdoorovou reklamu k propagaci mistrovství světa v ledním hokeji, které se konalo v Česku. Série tří videí nasbírala přes 18 milionů zhlédnutí na Instagramu. První video bylo natočeno v Brně a ukazuje rukavice na šalině, jak si dávají high five s dalšími pěti rukavicemi na náměstí Svobody. V Ostravě byla použita obří hokejka a v Praze dres, který zahaluje Prašnou bránu. Tato kampaň nejenže zaujala širokou veřejnost, ale také posílila vnímání značky jako inovativního lídra v oblasti reklamy.



Zdroj: Instagram (2024)

Ikea, známá pro své inovativní marketingové strategie, představila CGI outdoorovou reklamu ještě před Škodou. V Praze se objevila tramvaj, která za sebou táhne obří nafukovací balonky ve tvaru stolečku a židle – dobře známých produktů Ikea. Tato kampaň zaznamenala více než milion zhlédnutí na Instagramu. Ikea tímto způsobem nejen propagovala své produkty, ale také ukázala, jak může být venkovní reklama zábavná a interaktivní.



Zdroj: Instagram (2024)

PROČ CGI OOH FUNGUJE

CGI outdoorová reklama funguje, protože přináší něco nového a dokáže lokální trh překvapit svou inovativní formou, která spojuje reálné prostředí s digitálně generovanými prvky, což vytváří neobvyklé a poutavé vizuální zážitky. Trh dosud něco podobného neviděl, což způsobuje, že takové kampaně vyčnívají z většiny tradičních reklamních formátů. Kromě toho se CGI OOH kampaň stává virální v tu chvíli, kdy je uvěřitelná, proto je důležité dbát na to, aby se CGI kreativa nepřehnal. Faktor uvěřitelnosti a originality dělá CGI outdoorovou reklamu nejen viditelnou, ale také nezapomenutelnou, což zvyšuje její efektivitu a dosah.

CGI outdoorová reklama přitahuje pozornost díky své novotě a překvapivému faktoru, ale pravděpodobně jde o krátkodobý trend. Jakmile si na ni trh zvykne, její efektivita může klesnout. Tento fenomén nám ukazuje důležitost neustálého hledání nových, překvapivých přístupů v marketingu. Budoucí úspěch bude spočívat ve schopnosti spojit uvěřitelnost a běžnost s inovativními médii, která dokážou zaujmout.

CO SI Z TOHO ODNĚT:

CGI outdoorová reklama se rychle stává populárním nástrojem současné marketingové komunikace. Díky své schopnosti vytvářet vizuálně atraktivní a inovativní kampaně přitahuje pozornost a zvyšuje povědomí o značkách. Nicméně je důležité mít na paměti, že se bavíme o aktuálním trendu, jehož dlouhodobost se ověří pouze v průběhu příštího roku.



KAPITOLA 4:

TRANSPARENTNOST

Soukromí a reklamní transparentnost se staly jedním z nejvýznamnějších témat posledních let. Nástroje jako Meta Ad Library a Google Transparency Center umožňují získávat přehled o reklamních kampaních a strategiích konkurence. Na nás je se naučit, jak tyto nástroje ovládat.

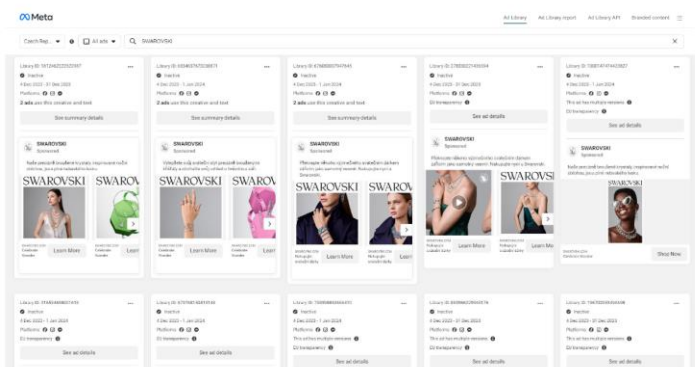
KAPITOLA 4:

TRANSPARENTNOST

DOBA OCHRANY SOUKROMÍ

Reklamní transparentnost byla jedním z nejpopulárnějších témat v posledních pěti letech. Ještě v roce 2019 Meta zpřístupnila nástroj Ad Library v reakci na tlak, kterému čelila kvůli zneužívání reklam k manipulaci voleb v USA. Zatímco tento nástroj ukazoval aktivní politické kampaně na Metě, zpřístupnil také data o všech inzerecentech, kteří platformy společnosti Meta používají komerčně.

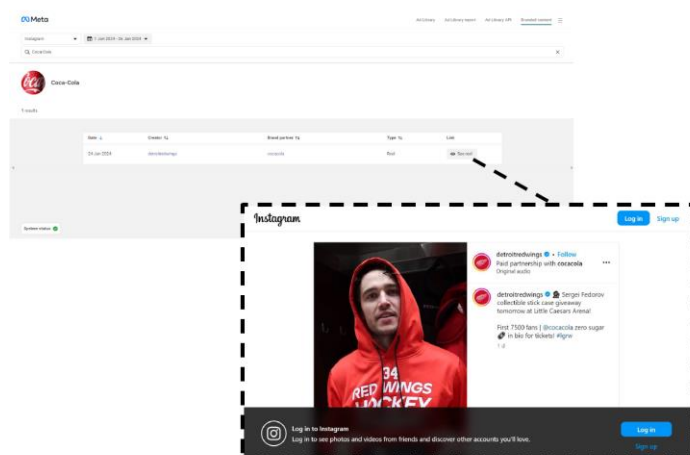
NÁSTROJE PRO SLEDOVÁNÍ TRANSPARENTNOSTI



Zdroj: Meta Ad Library (2024)

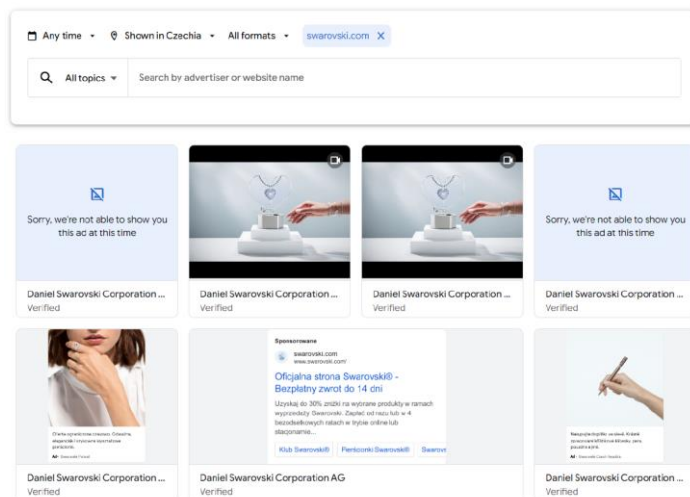
Díky přehledům Meta Ad Library se můžeme dozvědět o tom, jak vypadají kreativní assety konkurence, jaké formáty využívají, jak cílí, kolikrát se kreativa ukázala a kde. Platforma funguje jak v rámci Facebooku, tak Instagramu.

Kromě toho Meta Ad Library také poskytuje přehled o označené influencerské komunikaci. Tyto přehledy jsou dostupné v záložce „Branded Content“.



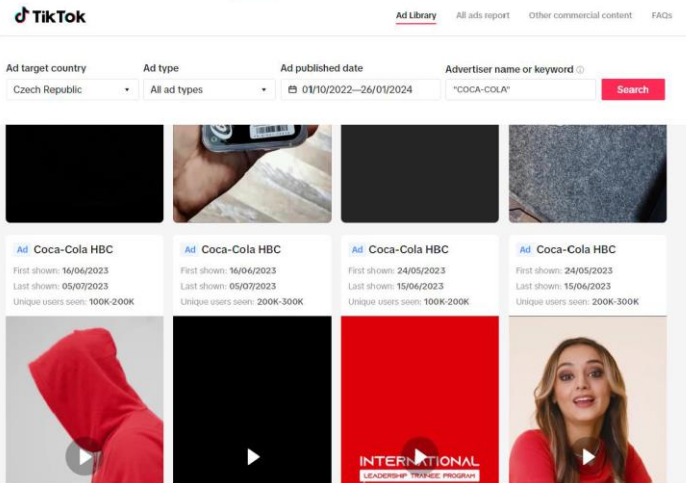
Zdroj: Meta Ad Library (2024)

Loni podobný nástroj pod názvem Transparency Center zavedl Google. Google Transparency Center poskytuje přehledy o inzerci napříč YouTube, Google Display Network, vyhledáváním a dalšími umístěními v rámci nabídky Google. Mimo jiné tento nástroj ukáže, jak vypadají kreativy, jak jsou zacíleny, kolikrát se odhadem ukázaly uživatelům.



Zdroj: Google Transparency Center (2024)

Loni Ad Library nástroj zpřístupnil také TikTok, který nabízí zhruba stejnou funkcionalitu a umožňuje také vyhledávat obsah podle klíčových slov.



Zdroj: Tiktok Ad Library (2024)

4	2	26915710125206	The Nature Conservancy in California	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=246934709913126&access_token=EAAbmaZAr
5	3	26915710125206	The Nature Conservancy in California	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=2169429609870040&access_token=EAAbmaZA
6	4	5863113009	Los Angeles Times	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=254249382866558&access_token=EAAbmaZA
7	5	5863113009	Los Angeles Times	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=293309350122401&access_token=EAAbmaZA
8	6	180024415404279	Pacific Research Institute	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=54688225292827&access_token=EAAbmaZAr
9	7	1678291615740480	Rental Affordability Act	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=554479212161688&access_token=EAAbmaZAr
10	8	1678291615740480	Rental Affordability Act	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=1585530814935295&access_token=EAAbmaZA
11	9	1678291615740480	Rental Affordability Act	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=692130818265494&access_token=EAAbmaZAr
12	10	1678291615740480	Rental Affordability Act	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=28913056871651&access_token=EAAbmaZAr
13	11	1678291615740480	Rental Affordability Act	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=552116515447545&access_token=EAAbmaZAr
14	12	1678291615740480	Rental Affordability Act	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=623355088256454&access_token=EAAbmaZAr
15	13	37933869227120	Assemblyman Tom Lackey	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=303879087439022&access_token=EAAbmaZA
16	14	101502357891185	The Southern California Record	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=105700685143027&access_token=EAAbmaZA
17	15	975849335817140	Northern California Record	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=170873794320841&access_token=EAAbmaZAr
18	16	2227406634249144	Senator Shannon Grove	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=4076342282406487&access_token=EAAbmaZA
19	17	1773286312999083	AjaforCongress	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=714983542571813&access_token=EAAbmaZAr
20	18	1773286312999083	AjaforCongress	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=529874404568912&access_token=EAAbmaZAr
21	19	1773286312999083	AjaforCongress	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=83808432668030&access_token=EAAbmaZAr
22	20	1773286312999083	AjaforCongress	https://www.facebook.com/ads/archive/render_ad?id=57198087077860&access_token=EAAbmaZAr

Zdroj: API Google Transparency Center (2024)

OMG ve spolupráci s dodavateli nyní pracuje na datové aplikaci, která umožní tyto přehledy vizualizovat ve formě jednoduché infografiky poskytující představu o komunikaci v dané kategorii. Díky tomu budeme brzy moct vyhodnotit podíl komunikace konkurence v kategorii značky.

DIGITÁLNÍ SHARE OF VOICE

Další podobné Ad Library tooly také provozují společnosti jako Snapchat a X (Twitter). Zmíněné platformy (Meta, Google a TikTok) navíc nabízí tato data v podobě API, což nám v nejbližší budoucnosti umožní formovat kompletní přehled o digitálním share of voice, který v rámci online platformem bylo dlouho nemožné odhadovat.

CO SI Z TOHO ODNĚST:



Díky nárůstu požadavků na transparentnost online reklamy jsme nyní schopni detailního monitoringu online komunikace konkurence napříč kreativami, formáty a mediálními objemy.



KAPITOLA 5

GEN AI V INZERCÍ

Rok 2022 byl přelomový v oblasti generativního AI, kdy nástroje jako Midjourney a ChatGPT začaly poutat pozornost široké veřejnosti a marketérů. Generativní umělá inteligence otevřela nové možnosti v marketingové komunikaci, což vedlo k integraci AI do platforem jako Google Ads, Meta Business Manager a TikTok, kde tyto nástroje usnadňují a zefektivňují tvorbu kreativních reklamních assetů.

KAPITOLA 5:

GEN AI V INZERCÍ

VZESTUP GENERATIVNÍ AI

Rok 2022 přinesl revoluci v oblasti generativního AI, kdy na trh vstoupily nástroje jako Midjourney a ChatGPT. Tyto technologie zahájily novou éru v tvorbě digitálního obsahu, čímž otevřely nespočet možností pro marketingovou komunikaci.

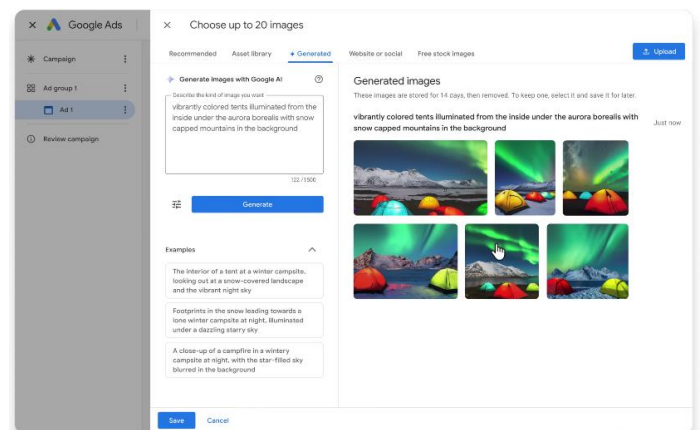


Zdroj: Prosinčová kampaň Komerční banky ilustruje vánoční vzpomínky Čechů, Mediář (2022)

GENERATIVNÍ AI V INZERTNÍCH NÁSTROJÍCH

Generativní AI vyvolala spoustu debat ohledně práv a etiky v marketingu. Přesto dnes najdete generativní AI integrovanou v platformách jako Google Ads, Meta Business Manager a TikTok, kde pomáhají inzerentům vytvářet kreativní assety pro reklamy.

Google Ads nabízí generativní AI nástroje, které umožňují inzerentům rychle vytvářet nové vizuální assety pro inzertní kampaně. Pomocí textových promptů mohou inzerenti generovat obrazy přizpůsobené jejich značce a kampani. Funkce jako "Generate Images" v Performance Max a Demand Gen kampaních poskytují vizuální obsah, který zvyšuje atraktivitu reklam.

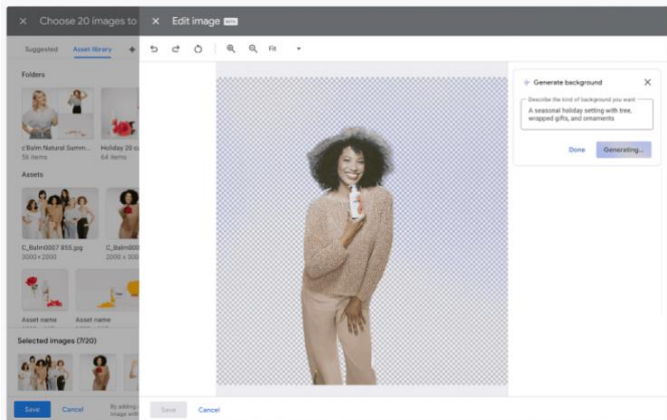


Zdroj: Catalina Koop, LinkedIn (2024)

Kromě toho platforma inzerentům také umožňuje vytvářet textové inzeráty pomocí umělé inteligence. Při vytváření reklamních sestav Google Ads automaticky nabízí vhodné headliny a popisky pro vytvořenou reklamu.

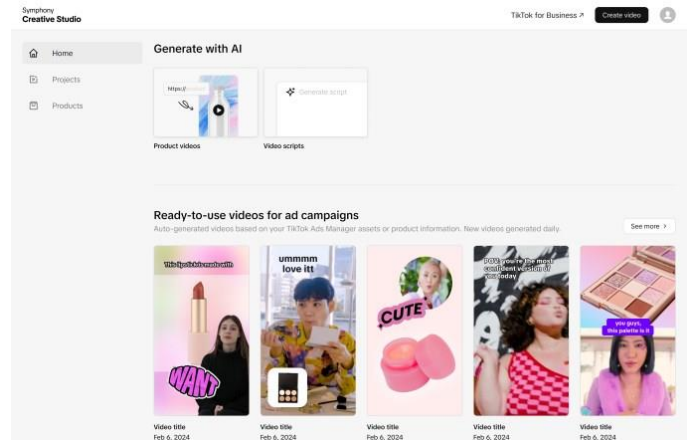
Umělá inteligence značně zjednodušuje a urychluje proces vytváření reklamních kampaní v rámci Google Ads, zejména pro méně zkušené inzerenty.

Meta Business Manager rozšířil své AI nástroje tak, aby mohly generovat nejen nové pozadí, ale i kompletní reklamní kreativy. Inzerenti mohou pomocí textových promptů získávat různé varianty produktových obrázků, což zvyšuje kreativní možnosti a efektivitu kampaní. Meta také umožňuje přidávat textové překryvy a upravovat obrazové assety pro různé formáty, jako jsou Reels a Feed.



Zdroj: Meta (2024)

TikTok zavádí AI nástroje v rámci své "Symphony AI Suite", které pomáhají značkám psát scénáře, vytvářet videa a vylepšovat stávající assety. "Symphony Creative Studio" umožňuje generovat videa připravená pro TikTok, zatímco "Symphony Assistant" pomáhá s generováním a zdokonalováním skriptů a doporučeními pro nejlepší praxi.



Zdroj: TikTok (2024)

Na obzoru jsou nové nástroje jako Suno a 11labs, které se zaměřují na generování zvuku, a Sora, která bude schopna vytvářet realistická videa. Tyto technologie slibují ještě více možností pro kreativní reklamy.

CO SI Z TOHO ODNĚST:



Ačkoliv generativní AI vyvolala hodně obav po svém příchodu, dnes se stává součástí mainstreamových inzertních platform jako Google Ads, Meta Business Manager a TikTok. Dnes v nich dokážete generovat nejen text, ale také obrázky a dokonce jednoduchá videa. Dále se můžeme těšit na příchod dalších inovací, jako generování zvuku a realistických videí.

KAPITOLA 6:

VELKÝ POHLED NA DATA

Aktuální opatření na ochranu soukromí zásadně mění dostupnost marketingové analytiky, což vyžaduje nové přístupy a nástroje. AI a machine learning hrají klíčovou roli v této transformaci, při které marketérům umožňují adaptovat se na ztrátu tradičních datových signálů a využívat pokročilé modely pro optimalizaci kampaní a predikci výsledků.

KAPITOLA 6:

VELKÝ POHLED NA DATA

OMEZENÍ DATOVÝCH SIGNÁLŮ

Ještě důležitější roli AI a machine learning představují v oblasti marketingové analytiky, kterou zasáhly aktuální opatření ohledně ochrany soukromí. Vývoj zákonů o ochraně dat začal ještě v roce 2016 přijetím Obecného nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR) v EU, které vstoupilo v platnost v květnu 2018. Následně byly podobné zákony uplatněny v USA (CCPA, CPRA a další). V roce 2020 Google vyhlásil postupné opuštění (a následně omezení) souborů cookies 3. stran v prohlížeči Chrome. Kromě toho začal platit Google Consent Mode a další opatření spojené s ochranou soukromí internetových uživatelů. Přichází období, kdy marketéři zvyklí pracovat s přehlednými digitálními kampaněmi začínají ztrácet datové signály, na základě kterých plánují a vyhodnocují kampaně. Je to opravdu vývoj nebo návrat k marketingu 90. let?

NÁVRAT KE KOŘENŮM

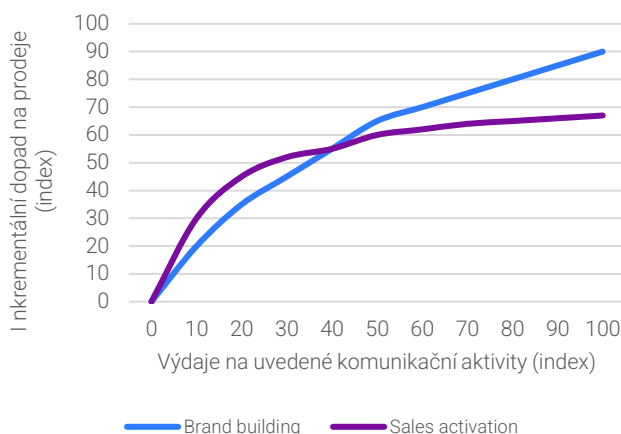
Přestože se ve spoustě věcí podobné tendence mohou zdát jako regresivní, strategičtí mediální odborníci v tom vidí pozitivní návrat k tomu, co současní marketéři opustili – marketing mix modellingu (MMM) a prediktivním modelům.

MMM kombinuje různé faktory a datové zdroje a poskytuje ucelenější pohled na výkonnost reklamy. Zohledňuje různé faktory, jako jsou třeba sezónní trendy, konkurence nebo makroekonomické proměnné, aby poskytl hlubší vhled do toho, jak reklama ovlivňuje prodej.

MMM studie jsou schopny doměřit i dlouhodobější a nepřímé efekty, které atribuční modely nedokážou. Pomocí MMM také zjistíme, které kanály přispívají k prodejm a růstu značky. Analýza historických aktivit pak ukáže efektivitu jednotlivých kanálů, což umožňuje optimalizovat media mix a eliminovat neefektivní kanály.

Pomocí MMM lze optimalizovat reklamní rozpočet tím, že zjistíme, kde lze dosáhnout nejvyšší návratnosti investic. MMM navíc umožňuje měřit klesající výnos z inzerce a určitých kanálech, což pomáhá přesněji optimalizovat marketingový mix a efektivněji řídit investice do reklamy.

Ekonometrická analýza umožňuje předpovědět dopady různých marketingových aktivit a vliv externích faktorů na byznysové výsledky. Pomáhá predikovat budoucí růst na základě různých složení kanálů a marketingových aktivit, včetně cenové citlivosti. Díky ní víme o zlomovém bodu v efektivitě krátkodobě a dlouhodobě zaměřené komunikace.

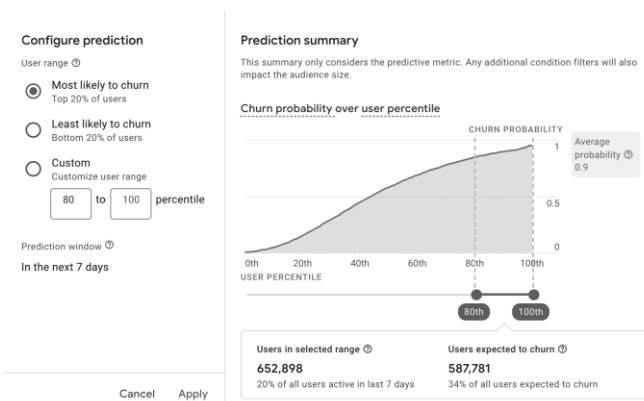


Zdroj: Les Binet (2023), prezentace z konference Brand Management 2023

BOURÁNÍ PŘEKÁŽEK

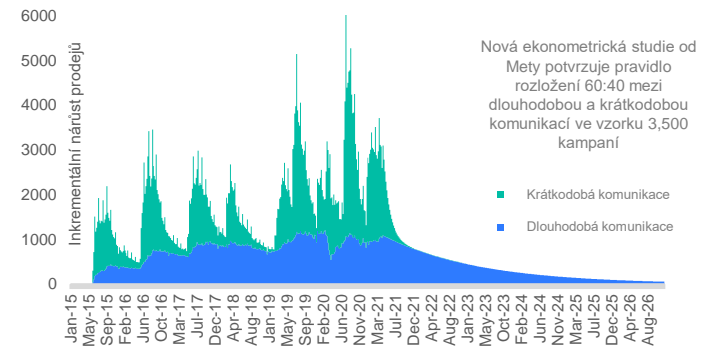
Google a Meta nabízejí vlastní řešení pro Marketing-Mix-Modelling (MMM): Meta pracuje s nástrojem Robyn, což je open-source balíček poháněný AI/ML, Google nabízí pokročilejší nástroj Meridian, který umožňuje inzerentům vytvářet a provozovat vlastní modely založené na Bayesovské kauzální inferenci s možností kalibrace pomocí experimentů a optimalizace cílové frekvence reklam. Oba nástroje poskytují přehledné vizualizace a metodologie pro datová rozhodnutí ohledně marketingového rozpočtu a plánování.

Zatímco tyto nástroje stále vyžadují zapojení data science týmů, současné platformy nabízí řadu jednodušších nástrojů jako lift-studie (současně dostupné napříč většinou platform Google, Meta, TikTok, Seznam atd.). Poslední snahou Googlu je zdokonalení predikčních modelů dostupných v nejrozšířenějším marketingovém analytickém nástroji: Google Analytics 4. V současné době tato platforma nabízí možnost vytvoření predikovaných publik, které jsou tvořeny z uživatelů s největší pravděpodobností návštěvy či nákupu.



Zdroj: Analytics Help (2024), [GA4] Predictive audiences

OMG nabízí svoje vlastní řešení marketing-mix-modellingu, založené na Bayesovské kauzální inferenci. Z tohoto nástroje vychází závěry prezentované Lesem Binetem napříč celosvětovými konferencemi. V dnešní době je tento nástroj dostupný pro české značky různých velikostí.



Zdroj: Brand B Econometrics (2022)

Marketéři se mohou těšit na rostoucí dostupnost ekonometrických nástrojů, které umožní atribuovat přínosy jednotlivých marketingových kanálů. V blízké budoucnosti bude hrát důležitou roli integrace AI do dostupnějších platform, jako je Google Analytics 4. S dalším vývojem těchto nástrojů budou marketéři schopni ještě přesněji analyzovat a optimalizovat své kampaně, což povede k efektivnějšímu využívání rozpočtů a lepším obchodním výsledkům. To vše naznačuje, že budoucnost marketingu bude více než kdy předtím záviset na inteligentní analýze dat a schopnosti přizpůsobit se rychle se měnícím podmínkám na trhu.

CO SI Z TOHO ODNĚT:

Vzhledem k tendenci platform redukovat datové signály se musíme vrátit k základům marketingové analýzy - ekonometrii, která bude čím dál stále dostupnější. Ekonometrie je tady, stačí jen začít.



KAPITOLA 7:

POZORNOST

Téma pozornosti v médiích, které bylo předmětem akademických studií již od 70. let, nabírá na aktuálnosti v dnešním digitálním věku, kdy jsme neustále obklopeni digitální reklamou. Vzhledem k rostoucímu množství reklamních sdělení a klesající aktivní pozornosti se toto téma stává klíčovým měřítkem efektivity reklamy, což vede k novým metodologiím pro její měření a optimalizaci.

KAPITOLA 7:

POZORNOST

KRIZE POZORNOSTI

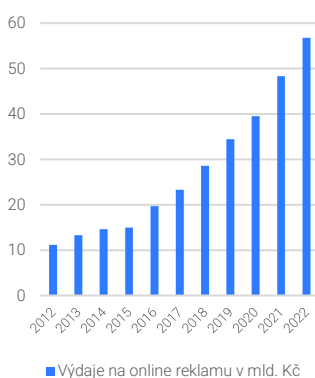
Téma pozornosti v médiích rozhodně není novinkou v akademickém světě. Již v 70. letech minulého století se tímto tématem zabýval Grass ve své studii na téma přesycenosti TV reklamou. Nicméně toto téma nabírá na důležitosti právě teď, jelikož kromě televize jsme nyní konstantně obklopeni digitálními médii ve formě telefonů, počítačů, smart TV a dalších chytrých zařízení. Pozornost uživatelů je tak stále roztržštěnější, a navíc o ni usiluje rostoucí objem reklamních sdělení.

Pozornost, tedy schopnost soustředit se selektivně na konkrétní stimul, udržovat ho a měnit ho podle potřeby, je klíčem k efektivnímu fungování reklamy. Pomáhá nám přesněji doměřit, zda reklama skutečně zaujme a jaký vliv má na diváka. Díky datům o pozornosti můžeme lépe optimalizovat formáty reklam, umístění i výběr webových stránek tak, aby se maximalizovala jejich kognitivní viditelnost.

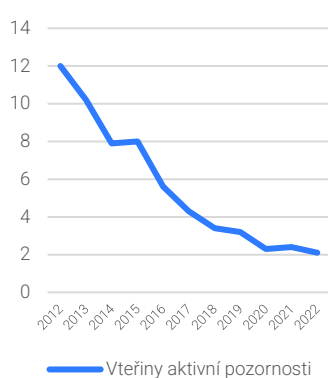
DNEŠNÍ TECHNOLOGIE

Na trhu existuje řada řešení, která využívají různé metodologie. Světově nejrozšířenější je metodologie společnosti Lumen, kterou využívá i několik hlavních globálních hráčů typu Amplified Intelligence nebo Teads. V Omnicom Media Group dokážeme měřit pozornost na lokálním českém inventory díky našemu partnerství s technologickou firmou Viomba, se kterou spolupracujeme i na dalších evropských trzích. Na základě lokálních dat tak můžeme měřit, plánovat a optimalizovat zobrazení reklamních formátů směrem k co nejvyšší pozornosti uživatelů, v programatickém nákupu dokonce i v reálném čase.

Výdaje na online reklamu v mld. Kč



Průměrná pozornost věnovaná reklamě



Zdroj: SPIR, MEDIAN, březen 2024, OMG Interní Data (2024)

Zatímco výdaje na reklamu stále rostou, aktivní čas strávený s reklamním sdělením klesá.

Tradiční model reklamy, kde platíme za zobrazení bez ohledu na to, zda impresi někdo vůbec mohl vidět, už nefunguje. Postupně jsme se tak posunuli k dalšímu standardu technicky viditelné impresi - ani tato metrika však není dostatečná. Důležitá je pozornost, kterou reklama získává.



Zdroj: OMG Interní Data (2024)

Důležitou součástí celého projektu je samozřejmě kreativa, pomocí možných pre-testů, heatmap a benchmarků pro mobil i desktop dokážeme značkám pomoci s optimalizací kreativ ještě před spuštěním samotné kampaně. V základu metodologie stojí AI konvoluční neuronová síť, předvídající efektivitu reklam a oční kontakt s uživatelem, za níž stojí enormní data set složený ze specifických dat jednotlivých vybraných evropských trhů, především ze severní a západní Evropy, a nyní i České republiky.



Zdroj: OMG Interní Data (2024)

Výsledkem je, že se reklamní kampaně zobrazují na stránkách a pozicích, kde je vysoká úroveň pozornosti uživatelů předem predikována. To vede nejen k nárůstu brand metrik, ale i k nárůstu zvažování, loajalitě a preference značky, a zároveň k navýšení návratnosti investic (ROI).

NA CO SE TĚŠIT DÁL

V současné době probíhají studie na sociálních sítích pro měření korelací mezi vizuálem, umístěním, formátem a cílem kampaně. Na základě toho bude možné ještě lépe pracovat s vizuální stránkou vzhledem k cíli a cílové skupině.

Velkým tématem je pak video, jeho metodologické uchopení a kombinace jeho efektu spolu s televizí včetně rozklíčování video a audio složky.

Směřujeme k novému standardu trhu a nákupu na tzv. „attentive reach“ bez ohledu na zařízení, na kterém dochází ke konzumaci obsahu.

CO SI Z TOHO ODNĚT:



Optimalizace směrem k co nejvyšší pozornosti uživatelů je velkým posunem, který má přímý vliv nejen na brandové metriky, ale i na ROI. Optimalizace na pozornost se bude nadále vyvíjet s cílem propojení všech kanálů jednou kvalitativní metrikou.

ZÁVĚR

CO SI Z TOHO VŠEHO ODNĚST?

Přečetli jste si trendový report o posledních tématech v digitálních médiích, včetně podcastů, nepřeskočitelnosti, CGI outdoorové reklamy, generativního AI, velkého pohledu na data a důležitosti měření pozornosti. Všechna zmíněná témata spojuje náročnost digitálního prostředí na pozornost a potřeba překvapit a zaujmout uživatele v online prostředí. Do budoucna je důležité integrovat

tyto trendy do uvažování o mediálním plánování, zkoumat nové technologie a změny v rámci platform. Jelikož není každý trend relevantní pro všechny značky a kategorie, je třeba pracovat systematicky a přistupovat k nim kriticky a strategicky. Pouze v takovém případě budou přinášet konkurenceschopnost na dynamickém trhu digitálních médií.

POTŘEBUJETE STRATEGICKOU PODPORU?

Potřebujete strategickou podporu ve zvážení a implementaci těchto trendů pro vaši značku?

Obraťte se na nás:



ANDREA JANIGOVÁ

andrea.janigova@omnicommediagroup.com



DANIEL PATH

daniel.path@omnicommediagroup.com



ZUZANA HORÁKOVÁ

zuzana.horakova@omnicommediagroup.com

ZDROJE

Analytics Help (2024), [GA4] Predictive audiences

Brand B Econometrics (2022)

Catalina Koop, LinkedIn (2024)

Google Transparency Center (2024)

Google, OMG zpracování (Červen, 2024)

GWI (Q3, 2023); DataReportal (2024): <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Instagram (2024)

Les Binet (2023), prezentace z konference Brand Management 2023

Megadigital (2023)

Meta (Červen, 2024) <https://gothamartnews.com/2024/06/04/instagram-is-testing-a-new-non-skippable-ad-format/>

Meta Ad Library (2024)

NMS, Český rozhlas (2023) <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/07/dosah-podcastu-v-cesku-patri-k-nejvyssim-v-evrope/>

OMG Interní Data (2024)

Prosincová kampaň Komerční banky ilustruje vánoční vzpomínky Čechů, Médiář (2022)

<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/prosincova-kampan-komercni-banky-ilustruje-vanocni-vzpominky-cechu/>

SPIR, MEDIAN, březen 2024, OMG Interní Data (2024)

stream.cz (Červen, 2024)

TikTok (2024)

TikTok Ad Library (2024)

Top 10 podcastů na Spotify v ČR, Chartable (Červen, 2024) <https://chartable.com/charts/spotify/czech-republic-top-podcasts>

TVision, Lumen Research, (2023) <https://lumen-research.com/blog/viewability-tv-ads/>