

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36080377334016516

CROSS-MEDIÁLNE MERANIE VÝKONNOSTI MÉDIÍ

Diplomová práca

2022

Bc. Matej Krajčírik

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

CROSS-MEDIÁLNE MERANIE VÝKONNOSTI MÉDIÍ

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

Bratislava, 2022

Bc. Matej Krajčírik

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

Podpis študenta

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcel veľmi pekne pod'akovať môjmu vedúcemu diplomovej práce pánovi prof. Ing. Pavlovi Kitovi, PhD. za konzultovanie, pripomienky a odborné rady pri písaní tejto diplomovej práce. Moje pod'akovanie patrí aj mojej rodine za pomoc a podporu. Takisto spoločnosti Kantar a jej zamestnancom za pomoc a priestor na konzultácie pri tvorbe diplomovej práce.

ABSTRAKT

KRAJČÍRIK, Matej. *Cross-mediálne meranie výkonnosti médií* - Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu . Vedúci záverečnej práce prof. Ing. Pavol Kita, PhD. Bratislava: OF EU, 2022. 68 s.

Predkladaná záverečná práca je vypracovaná na tému cross-mediálne meranie výkonnosti médií. Cieľom záverečnej práce je vytvorenie, vysvetlenie a prezentácia metódy cross-mediálneho výskumu pomocou využitia sekundárnej analýzy dát. Jednotlivé časti záverečnej práce boli zamerané na priblíženie dôležitosti a dôvodov realizácie cross-mediálneho merania, popis vývoja metód cross-mediálneho merania až po súčasnosť, pochopenie a analýzu dát používaných v cross-mediálnom meraní. Výsledkom práce je sekundárna analýza dát cross-mediálneho prieskumu, vytvorenie záverov, konštatovaní a odporúčaní vyplývajúcich z dát.

Kľúčové slová: médiá, meranie, cross-media, reklama, prieskum trhu, analýza

ABSTRACT

KRAJČÍRIK, Matej. *Cross-media measurement of media performance* - University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce; Department of marketing. Thesis supervisor prof. Ing. Pavol Kita, PhD. Bratislava: OF EU, 2022. 68 p.

The submitted final thesis is elaborated on the topic of cross-media measurement of media performance. The goal is to create, explain and present the cross-media research method with using the secondary data analysis. The individual parts of the final work were focused on showing the importance and reasons for the realization of cross-media measurement, history of cross-media measurement to present times, understanding and analysis types of data used in cross-media research. The result of the thesis is a secondary analysis of data from a cross-media survey, formulating conclusions, statements and recommendations resulting from the survey.

Key words: media, measurement, cross-media, advertisement, market research, analysis

Obsah

Zoznam grafov	8
Zoznam obrázkov.....	8
Zoznam tabuliek.....	8
Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 Značka v konkurenčnom prostredí.....	11
1.1.1 Riadenie značky	13
1.2 Mediálna agentúra – úloha a význam v konkurenčnom prostredí.....	15
1.2.1 Typy mediálnych agentúr a ich funkcie.....	16
1.2.2 Činnosť a fungovanie mediálnej agentúry	17
1.2.3 Predávanie mediálneho priestoru	18
1.3 Typy médií a mediálny mix	19
1.3.1 Modelovanie media mixu	19
1.3.2 POE Model a jeho význam	20
1.4 Marketing a marketingový výskum.....	23
1.4.1 Marketingový výskum	24
1.5 História a vývoj cross-mediálneho merania	27
1.6 Potreba cross-mediálneho merania pre najefektívnejší návrat investícií	29
1.7 Cross-mediálne meranie a nastavenie prieskumu	31
1.7.1 Cross mediálne meranie.....	31
1.7.2 Nastavenie a priebeh cross-mediálneho prieskumu	33
1.7.3 Vyhodnotenie analýzy a kampane	34
2 Cieľ práce	37
2.1 Výskumný problém a cieľ.....	37
2.2 Výskumné otázky a hypotézy	39
3 Metodika práce a metódy skúmania	42
3.1 Výskumná metóda a zdrojové dáta	43
3.2 Informačné a dátové zdroje.....	44
3.3 Metódy analýzy údajov.....	47
3.4 Charakteristika výskumnej vzorky.....	49
3.5 Zloženie výskumnej vzorky a relevantné cieľové skupiny	50
4 Vyhodnotenie výsledkov cross-mediálneho merania	52
4.1 Vyhodnotenie výkonu kampane.....	52
4.2 Vplyv kampane na kľúčové ukazovatele značky.....	56
4.3 Kvalita prevedenia prvkov kampane.....	58
4.4 Zhodnotenie efektivity kampane	61
5 Diskusia.....	62
Záver	65
Zoznam použitej literatúry a zdrojov	67

Zoznam grafov

Graf 1: Graf validácie výpočtu voči reálnemu správaniu vykonanému prostredníctvom pasívnych peplemetrových zariadení	48
Graf 2: Graf zásahu výberových súborov cez jednotlivé mediálne kanály	54
Graf 3: Graf frekvencie zhliadnutí kampane výberových súborov cez jednotlivé mediálne kanály	54
Graf 4: Graf prekryvu zásahov vybraných mediálnych kanálov	55
Graf 5: Graf komparácie kľúčových ukazovateľov značky v pred-prieskume a v cross-mediálnom meraní hlavnej fázy prieskumu	57
Graf 6: Graf imidžového vnímania značky v pred-prieskume a v cross-mediálnom meraní hlavnej fázy prieskumu	58

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Kroky formovania značky	13
Obrázok 2: Cross-mediálne meranie – participujúce strany	16
Obrázok 3: POE Model	21
Obrázok 4: Pozícia marketingového prieskumu v rozhodovacom procese firmy	25
Obrázok 5: Pribeh procesu relizácie cross-mediálneho merania	44
Obrázok 6: Časová os cross-mediálneho merania značky na jednotlivých mediálnych kanáloch	45
Obrázok 7: Ukážka výstupu zo simulátora určeného na optimalizáciu kampane	49

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Tabuľka sociálno-demografického rozdelenia populácie USA v pred-prieskume a cross-mediálnom meraní v hlavnej fáze prieskumu	51
Tabuľka 2: Mediálne ukazovatele dosiahnuté nasadenou kampanou porovnané s normatívnou databázou	53
Tabuľka 3: Tabuľka komparácie výkonu nameraných kľúčových ukazovateľov kreatívy cez jednotlivé mediálne kanály	60

Úvod

Momentálne žijeme vo svete, kde sme obklopení množstvom informácií, ktoré pochádzajú zo stoviek rôznych zdrojov. Nielen internet, ale aj printové médiá, rozhlasové a televízne médiá sú presýtené reklamou a novými marketingovými ponukami a informáciami. Neustále rastie fragmentácia médií, prebiehajú zmeny v meraní vplyvu a v meraniach efektivity reklamných kampaní a z tohto dôvodu sa musí prispôbovať a meniť vzhľadom na neustále rastúcu komplexnosť sveta. Podávanie informácií sa neustále vyvíja a pribúdajú kanály, z ktorých môžu ľudia čerpať. Každým dňom sa zvyšuje množstvo informácií s ktorými sa ľudia dostávajú do styku na všetkých platformách. Médiá ovplyvňujú ľudské myslenie, pôsobia na rozhodovanie človeka a tým majú nesmiernu silu. Z tohto dôvodu sa firmy predhávajú v kreativite pri tvorbe rôznych reklám a ponúk, aby mohli podnecovať a inšpirovať ľudí ku kúpe produktov a zároveň budovali u ľudí znalosť značky, formovali imidž, aby sa mohli dostať do výhody v rámci konkurenčného boja.

Prieskumné a marketingové agentúry pôsobiace na mediálnom trhu realizujú pre zadávateľov prieskumy týkajúce sa meraní reklamy na všetkých platformách, či už na webe, v televízií, v rozhlase, v printových médiách, alebo vo forme „outdoorovej“ reklamy. Vďaka tomu môžu firmy efektívne cieľiť svoje kampane a využívať prostriedky v správnych médiách a platformách. Na základe meraní reklamy tieto agentúry vypracovávajú analýzy, ktoré firmám poskytujú informácie napomáhajúce v rozhodovacom procese pri celení reklamy na zákazníkov tak, aby ich mohli zasiahnuť čo najpresnejšie a najefektívnejšie, a tým zabezpečiť čo najvyššiu návratnosť investovaných zdrojov (ROI). Z dôvodu neustále rastúceho množstva informácií ovplyvňujúcich bežného spotrebiteľa, ktoré môžu ľudia vidieť, alebo nájsť na internete, je potreba prieskum riešiť viac komplexnejšie, s väčším dôrazom na detail a zisťovaním údajov až do hĺbky.

V našej práci objasníme jeden z najmodernejších prístupov ku cross-mediálnemu meraniu pomocou metodologického prístupu spoločnosti Kantar. Vysvetlíme dôvod potreby cross-mediálneho merania, s akými dátami cross-mediálny prieskum pracuje a ako ich využíva a prezentuje.

V závere využijeme dáta zo sekundárneho zdroja vo výskume a roanalyzujeme jeho časti, ktorými priblížime, ako cross-mediálny prieskum prebieha, ako sa analyzuje, a nakoniec ako sa vyhodnocuje.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V prvej kapitole diplomovej práce priblížime, dôvody dôležitosti realizácie cross-mediálneho merania, akým spôsobom sa realizuje, pre koho sa meranie realizuje a kto participuje v procese na tomto type merania. Spoločnosť Kantar používa štandardizovaný prístup ku cross-mediálnemu meraniu, uplatniteľný v akejkoľvek krajine. Z tohto dôvodu nie je rozdiel medzi meraním na Slovensku, alebo inde vo svete. Jediným rozdielom je trh, na ktorom sa meranie realizuje, ktorý definuje rozmanitosť mediálneho priestoru. Nástupom internetu komplexnosť mediálneho priestoru značne narástla, internet a digitálne prostredie zmažáva limitácie množstva potenciálnych zdrojov mediálneho zásahu, ktoré boli v minulosti stanovené dostupnosťou a pokrytím tradičnými médiami v danej krajine. Stále je samozrejmé potrebné reflektovať na špecifiká jednotlivých krajín, čo kladie čím ďalej, tým väčší nárok na expertízu jednotlivých zložiek, ktoré na riešení tejto problematiky participujú.

1.1 Značka v konkurenčnom prostredí

Značka môže byť definovaná ako meno, termín, označenie, symbol alebo dizajn. Dokonca môžeme povedať, že sa jedná aj o kombináciu týchto faktorov. Slúži na identifikáciu výrobkov, alebo služieb jedného, prípadne viacerých spoločností a tým sa dokážu odlíšiť voči konkurencii na trhu. Allen P. Adamson v knihe Brand Simple tvrdí, že značka existuje v ľudskej mysli. V dnešnej dobe, na trhu plnom značiek, je veľmi náročné vytvoriť jednoduchý, diferencovaný význam pre značku, ktorý tu doteraz nebol. A na to slúži branding. Ak máme jasnú a jedinečnú ideu značky, potom pomocou brandingu zakoreníme značku do mysle ľudí. Branding je založený na signáloch, ktoré vytvárajú asociácie. Pomocou nich ľudia zistia, čo daná značka symbolizuje.¹ Takisto je možná interpretácia značky ako množiny symbolov, ich významov a interpretácií, alebo dokonca skúseností a postojov spojených s konkrétnym produktom, ktorý organizácia ponúka. Značka má zásadný význam pre

¹ ADAMSON, A. P.: Brand Simple. Bratislava : Eastone Books, 2011, s. 3, ISBN 9788081091759

odlíšenie vlastnej produkcie od produkcie konkurentov. Preto je dôležité priebežne zisťovať, ako je značka vnímaná a aké atribúty sú s ňou spájané. Firma môže podľa potreby podnikáť kroky vedúce ku korekcii a k posilneniu vnímania značky žiadúcim spôsobom.²

V dnešnom konkurenčnom prostredí je budovanie značky mimoriadne náročné. Firmy implementujú rôzne stratégie so snahou čo najväčšieho úspechu a udržania pozície v konkurenčnom prostredí. Najčastejšie používanou je stratégia ideálneho umiestnenia značky v konkurenčnom prostredí, ktorá definuje, ako si firma dokáže vytvoriť a udržať konkurenčnú výhodu. Je to primárny parameter pravdepodobnosti úspechu pri implementácii značky na trh. Druhým kľúčovým parametrom úspechu je identita značky, alebo vnímanie toho, čo značka na trhu znamená. Umiestnenie značky na konkurenčnom trhu poukazuje na to, kto je cieľový spotrebiteľ, aký je jej podnikateľský zámer a zároveň, aké hodnoty vytvára pre zákazníkov. Každá značka na trhu sa stretáva s rôznymi situáciami, ktoré je potrebné riešiť a zvládať (konkurenčné spoločnosti, zmeny a vývoj trhového prostredia, vývoj technológií). Na efektívne zvládnutie konkurenčného boja je potrebné pochopiť proti komu sa bojuje, s čím sa bojuje a zároveň určiť ako najlepšie umiestniť značku, aby spoločnosť alebo agentúra dokázala využiť silné stránky a získať konkurenčnú výhodu. Bez silného postavenia značky v konkurenčnom prostredí sa môže stať, že značka zostane iba koncepčnou víziou, alebo zoskupením kultúrnych hodnôt, ktoré síce môžu znieť výborne, ale na trhu nebudú silným hráčom. Dobrá značka musí byť v konkurenčnom prostredí zmysluplná, silná a hodnotná. Zároveň musí byť založená na jasne vyjadrenej konkurenčnej stratégii. Niektoré firmy sa snažia osloviť každého, pretože chcú mať veľkú základňu spotrebiteľov, ale história ukázala, že pokiaľ sa firma snaží byť vyhovujúca „všetkým vo všetkom“ tak nebude pre nikoho ničím. Musí zacieliť na konkrétny typ človeka, alebo skupiny osôb. Pole pôsobnosti firmy je pre ľudí dôležité, takisto ako aj stotožnenie sa so značkou, ktorú firma predáva a reprezentuje.³

² Značka (Brand). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2022, 08.11.2016 [cit. 6.01.2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/znacka-brand>

³ Competitive Brand Positioning. In: Businessinsider.com [online]. Denise Lee Yohn, Brand as Business Bites 2011, 27.4.2011 [cit. 6.01.2022]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/competitive-brand-positioning-2011-6>

Dosiahnuť cieľ môže aj prostredníctvom rôznych nástrojov, ako sú napríklad prieskum trhu, čím môže získať nové poznatky a vlastný pohľad na trhové a konkurenčné príležitosti. Firma si musí zanalyzovať možnosti, zdroje a aktíva, ktorými disponuje. S pomocou týchto poznatkov môže firma odhadnúť a stanoviť svoju pozíciu na trhu, na ktorom pôsobí.

1.1.1 Riadenie značky

Koncept riadenia značky je dôležitý pre firmy, ako aj pre spotrebiteľov. Čo sa stratégie riadenia značky týka, môže byť definovaná ako proces riadenia orientovaný na rast kapitálu s cieľom dosiahnuť vopred stanovené méty, medzi ktoré patrí posilnenie imidžu a reputácie firmy prostredníctvom formovania osobnosti značky.



Obrázok č.1 - Kroky formovania značky, zdroj: vlastný

Značka sa formuje prostredníctvom identity, ktorá musí vyúsťovať do stratégie, ktorú chce spoločnosť implementovať so zameraním na vytýčený cieľ. Zo stratégie vyplýva spôsob riadenia a formovania danej značky a nakoniec nasleduje kontrola postavenia firmy na trhu a prípadná implementácia opatrení, s cieľom udržania si čo najvýhodnejšej pozície značky na trhu. Hodnota značky je vyjadrená spojením obchodnej a finančnej hodnoty firmy, ktorá vyplýva z povedomia spotrebiteľa o značke, lojality k značke a firme, ktorú reprezentuje. Manažment, alebo riadenie značky znamená zladenie rôznych marketingových prostredí do jedného celku s cieľom budovania identity. Značky sa týmto spôsobom snažia o upútanie pozornosti spotrebiteľa ponúknutím vhodného imidžu. Pokiaľ je toto upútanie úspešné, tak si firma pomocou tejto politiky vytvára lojálnych zákazníkov. Lojálni zákazníci sú pre firmu veľkým prínosom z hľadiska využívania financií na marketing

a takisto zákazníci, ktorí nakupujú produkty firmy a sú s nimi spokojní, tak rozprávajú o firme v pozitívnom svetle. Pozitívne budovanie a riadenie značky je kľúčové pre úspech vo veľkom množstve firiem. Existuje viacero prístupov budovania značky, či už moderných, alebo tradičných. Dôležitým elementom úspechu je pochopenie stratégie a plné využitie mediálnych kanálov, ktoré sú nevyhnutné pre dôležité rozhodnutia o rozvoji značky, konkrétne sú to :

Individuálny branding

Táto stratégia sa ukázala ako mimoriadne prospešná najmä pre firmy, ktoré majú široké portfólio produktov. Aplikáciou stratégie sa vylučuje pravdepodobnosť ovplyvnenia materskej spoločnosti individuálnou značkou. Vďaka tomuto typu brandingu dokážu spoločnosti osloviť rôzne cieľové skupiny a významne zvýšiť počet spotrebiteľov.

Sub-branding

Tento typ umožňuje organizácií vytvárať „sub“, alebo tzv. pod-značky, ktoré sú zväčša podobne veľké a môžu využívať niektoré spoločné komponenty pre obidve značky. Tento typ brandingu je vo veľkej miere využívaný automobilovom priemysle (napr. koncerny Hyundai – Kia, VW Group). Audi a Porsche sa nachádzajú vo vyššej cenovej kategórii a Volkswagen, Škoda a Seat sú v nižšej cenovej kategórii. V každej zo značiek VW Group sa nachádzajú rovnaké komponenty, ktoré sú použité v automobiloch každej značky. Všetky značky však patria pod Volkswagen Group.

Co-branding

Jedná sa o spoluprácu dvoch, alebo viacerých firiem na spoločnom projekte, čím umožňujú každej firme profitovať zo spotrebiteľských základní spolupracujúcich spoločností.

Ikonický branding

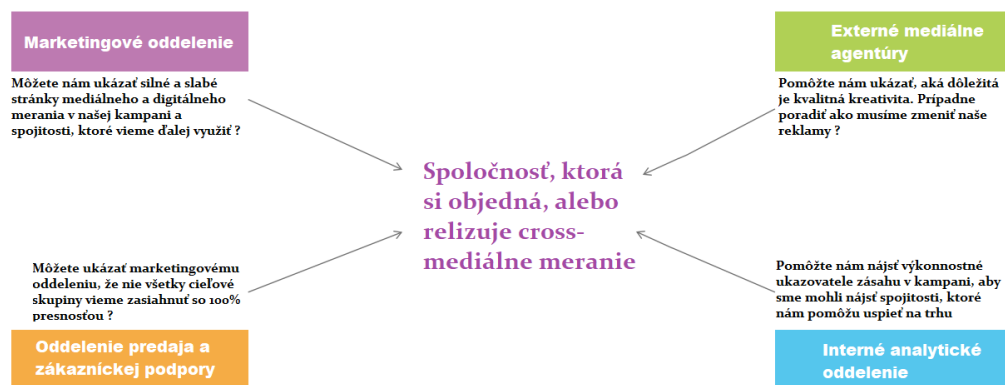
Budovanie ikonickej značky zahŕňa budovanie silného imidžu, ktorý by mal prerásť do budovania firemnej kultúry, resp. neskôr do vytvorenia spotrebiteľskej komunity, ktorá je ku značke mimoriadne lojálna. Napríklad spoločnosť McDonald's si už dlhodobo buduje imidž pomocou sloganu „I'm loving it“. Tým ponúka špecifickú perspektívu pre svoje produkty a vytvára ikonický slogan, ktorý sa spotrebiteľom bude ihneď vynárať pri pomyslení na danú firmu. Tento typ brandingu je extrémne náročný na dosiahnutie, ale odmenou je silná a lojálna základňa spotrebiteľov.

1.2 Mediálna agentúra – úloha a význam v konkurenčnom prostredí

Mediálny trh je špecifickým typom trhu z troch rôznych aspektov: existencia média je vyjadrením slobody prejavu a šírenia informácií, prevádzkovanie komerčného média je podnikanie, zároveň je to prostriedok, pomocou ktorého je možné pracovať vo významnej miere s verejnou mienkou, čím sa stáva prostriedkom istého druhu riadenia, alebo propagovania názoru.

Ako vo všetkých marketingových vzťahoch, tak aj na mediálnom trhu sa jedná o stretnutie dopytu a ponuky. Stranu dopytu tvorí priamy zadávateľ, reklamná agentúra alebo mediálna agentúra – media buyer. A naopak na strane ponuky poznáme médiá a mediálne agentúry – media representative.

Pri zostavovaní kampane často spolupracuje viacero strán. Bývajú to poväčšine marketingové oddelenie spoločnosti, externé mediálne agentúry, reklamné agentúry analytické tímy fungujúce vo firmách a oddelenie zamerané na predaj a zákaznícku podporu. Samozrejme v prípade menších spoločností sa tieto úlohy zlučujú. V štandardných podmienkach sú úlohy rozdeľované ako na obrázku č. 2.



Obrázok č. 2 - Cross-mediálne meranie – participujúce strany, zdroj: Kantar cross-media guidelines brochure

1.2.1 Typy mediálnych agentúr a ich funkcie

Na mediálnom trhu pôsobia dva druhy mediálnych agentúr: nákupca médií (media buyer) a zástupca médií (media representative).

Media buyer je zodpovedný za vytvorenie taktiky alebo mediálnej stratégie, plán mediálnej kampane, prípadne analýzu. Spravidla sa v oblasti médií a mediálneho nasadenia správa ako fullservisová agentúra. Zabezpečuje mediálny priestor pre svojich klientov od viacerých médií.

Agentúra typu media representative reprezentuje jedno, príp. niekoľko médií pri obchodných rokovaníach. Predáva reklamný priestor len pre určité médiá. Kombinuje oddelenie inzercie a obchodné oddelenie média. Je však z organizačných dôvodov vyčlenené mimo médium. Vyčlenenie je organizačného charakteru, ale vecne je nútená spolupracovať s médiom veľmi úzko, nakoľko má na starosti záležitosti, ktoré priamo ovplyvňujú prevádzkovanie média. Jednou z hlavných výhod je obchodný vzťah, v ktorom si médium môže diktovať obchodné podmienky, nemusí poskytovať prácu pre veľký počet ľudí, ktorí by boli zodpovední za inzertnú časť. Takýmto spôsobom má médium jedného výhradného dodávateľa, jeden zdroj príjmov a nemusí byť závislé na množstve klientov, pohládavok a obchodných vzťahov. Jedná sa len o jeden obchodný vzťah so svojim media representative.

1.2.2 Činnosť a fungovanie mediálnej agentúry

Media buyer

Mediálna agentúra typu „fullservis“ sa zaoberá týmito činnosťami:

- sprostredkováva administratívny servis poskytujúci rezerváciu, nákup, úhradu času a priestoru za reklamu v médiách,
- rozpoznávanie mediálnych možností klienta alebo konkurencie,
- tvorba taktiky a stratégie masmediálneho umiestnenia kampane,
- obchodné rokovania s médiami,
- zaznamenávanie a kontrola realizácie a jej kvality,
- navrhnutie podrobného plánu najefektívnejšieho umiestnenia na trh,
- prieskum médií na konkrétnom trhu,
- analýza a nadobúdanie dát a štatistických údajov, ktoré sú potrebné na správne naplánovanie kampane.

Vytvorenie mediálnej stratégie:

- mediálne plánovanie a marketing: marketingové ciele, charakter výrobku a štruktúra spotreby, distribučné systémy, stratégia podpory predaja a fyzická distribúcia tovarov, konkurenčná aktivita, finančné obmedzenia, kreatívne prevedenie,
- stanovenie cieľov pre médiá: koho je potrebné zasiahnuť, čoho je treba dosiahnuť, kedy sa reklama objaví, kde sa reklama objaví, ako má byť reklama načasovaná,
- strategické problémy: geograficko-strategické umiestnenie, analýza cieľového publika, otázky spojené so zásahom médií, možnosti načasovania, mediálny mix⁴.

⁴ SCHULZ, D. E.: Moderní reklama, Vydavatel'stvo Grada, 1995, str. 406, ISBN 8071690627

Media representative

Vo väčšine prípadov vznik takejto agentúry iniciuje samotný prevádzkovateľ média. Hlavnými príčinami sú jednoznačné výhody, ktoré takáto inštitúcia médiu prinesie.

Agentúra typu media representative:

- zastupuje média, s ktorým zmluvne spolupracuje (jedná sa o výhradné reprezentovanie pre oblasť príjmov z reklamy a inzercie),
- zabezpečuje zaplnenie mediálneho priestoru média,
- rokuje so zadávateľmi o možnostiach, prostriedkoch a množstve reklamy, snaží sa o vstup do kontinuálnych plánov zadávateľov a tým sprostredkovať pravidelný prínos financií pre médium,
- sprostredkováva prieskum a analýzu prostredia trhu – reklamné agentúry, media buyer,
- komunikuje s médiom o obchodných podmienkach pre sprostredkovateľov reklamy, nových príležitostiach a ponukách.

1.2.3 Predávanie mediálneho priestoru

Na mediálnom trhu je najdôležitejším produktom mediálny priestor, s ktorým môže médium pracovať. Jedná sa o veľmi špecifický typ produktu. V závislosti od typu média sa môže jednať o spot v televízií, internetovú reklamu vo forme bannerov, reklamu v tlači, alebo plagáty na billboardoch. Presvedčiť zadávateľa, ktorý chce komunikovať prostredníctvom médií o tom, že ponúkané médium je vhodné pre jeho typ produktu, si vyžaduje znalosť jednotlivých druhov médií, poznania ich vhodnosti na rôzne typy kampaní a spôsobu prezentácie v nich. Nutné je taktiež dokonale poznať produkt klienta. Médium sa môže rozhodnúť, akým spôsobom bude svoj priestor poskytovať zadávateľom - priamo, alebo prostredníctvom tretej osoby, teda mediálnej agentúry.

1.3 Typy médií a mediálny mix

V digitálnom prostredí súčasnosti sú možnosti na získanie informácií a dát pre marketérov takmer nekonečné. Dôležité je však využitie týchto informácií v ich plnom rozsahu. Mnohé marketingové oddelenia mediálnych agentúr musia vyvinúť stratégie tak, aby zahŕňala metódy a prostriedky, ktoré im umožnia nájsť správne a použiteľné informácie vo veľkom množstve dát, ktoré sú k dispozícii. Pokiaľ by neboli marketéri schopní prepojiť informácie získané z rôznych kanálov, mohli by prísť o kľúčové informácie, ktoré by bolo možné využiť na dosiahnutie úspechu kampane. Preto je mimoriadne dôležité cielené rozdelenie komunikačnej kampane do rôznych mediálnych typov na základe získaných informácií z jednotlivých médií. Súčasťou mediálneho mixu bývajú televízne reklamy, rádiové reklamy, tlačové a internetové reklamy a takisto aj outdoorové reklamy.

1.3.1 Modelovanie media mixu

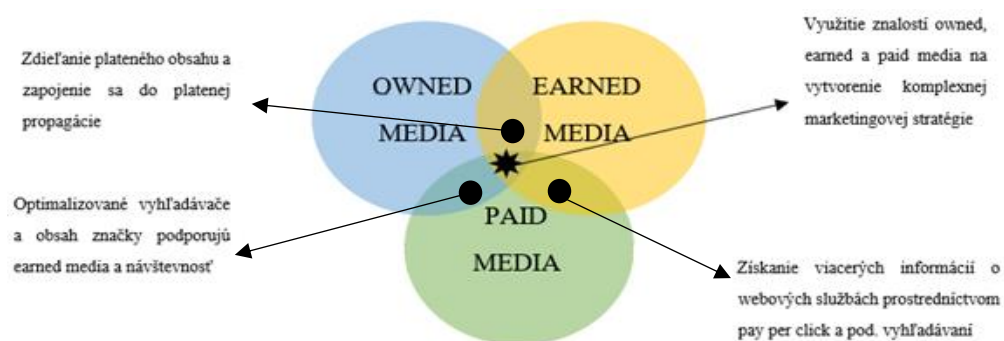
Media mix je prehľad kanálov, na ktorých sa firmy rozhodnú realizovať svoje marketingové stratégie. Výber týchto kanálov má na starosti mediálna alebo reklamná agentúra, ktorá môže využiť aj prieskumnú agentúru pre lepšiu optimalizáciu media mixu. Modelovanie mediálneho mixu, známe aj ako modelovanie marketingového mixu, je analytická technika používaná na meranie vplyvu kampane a určenie toho, ako jednotlivé kanály prispievajú do výsledkov. Výsledky modelovania mediálneho mixu umožňujú mediálnej agentúre a zistiť, ako vytvoriť kampane, ktoré ponúkajú vysokú návratnosť investícií.⁵ Výsledky zistené z modelovania mediálneho mixu majú za cieľ optimalizáciu nasadenia kampaní na základe rôznych faktorov, od spotrebiteľských trendov až po využitie influencerov, s cieľom maximalizácie zásahu cieľového publika. V konečnom dôsledku je však cieľ rovnaký. Vytvorenie ideálnej kampane, ktorá má za úlohu podporiť a zvýšiť predajné výsledky.

⁵ Media Mix. In: hubspot.com [online]. Cambridge (US) 2010-2022, 01.3.2022 [cit. 24.03.2022]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/media-mix>

Modelovanie mediálneho mixu využíva multi-lineárnu regresiu, štatistickú analýzu využívanú na určenie vzťahu medzi premennými, ako sú napr. predaje, alebo interakcie s nezávislými premennými, ako sú napr. výdavky na reklamu. Tento typ analýzy má za úlohu ukázať, ako prerozdelenie marketingových výdavkov na reklamu môže potenciálne ovplyvniť celkový predaj. Pokiaľ je záujem marketérov o získanie čo najväčšieho počtu dát a najpresnejšieho prehľadu o vplyve marketingu, musia vyhodnotiť viac modelov. Pre firmy si kľúčový správny výber dát, ktoré chcú analyzovať a ktoré sú schopné merať. Z tohto dôvodu firmy trávajú značný čas zhromažďovaním a prácou s dátami z interných databáz, alebo zdrojov tretích strán, prípadne oboch. Výsledok umožňuje mediálnej agentúre a marketingovému oddeleniu prepojiť dosiahnuté výsledky z kampane s jednotlivými mediálnymi kanálmi. Vďaka týmto údajom vedú vypočítať návratnosť investícií alebo vytvoriť predikčné modely predaja. Najdôležitejšími prvkami modelovania mediálneho mixu sú mediálne kanály, investície do jednotlivých mediálnych kanálov a výsledky a štatistiky realizovanej kampane.

1.3.2 POE Model a jeho význam

Všetky tieto typy médií je potrebné vnímať ako celok. Každý jeden z typov je veľmi dôležitým prvkom celku a zároveň všetky prispievajú ku komplexnosti digitálnej marketingovej stratégie. Na obrázku č.3 môžeme vidieť, akú úlohu má každý prvok a spôsob, akým spolupracujú pri vytváraní jednotného marketingového cieľa.



Obrázok č.3 – POE Model, zdroj: Titangrowth.com [online]. [cit. 6.01.2022].

Dostupné z: <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>

Owned media

Jedná sa o akékoľvek webové vlastníctvo firmy, ktoré je možné kontrolovať a ovládať a je unikátne pre značku firmy. Najfrekvencovanejším príkladom owned media je webová stránka, ale takisto sa medzi tieto média počítajú aj blogové stránky a kanály sociálnych médií. Čím viac médií značka vlastní, tým je väčšia šanca na rozšírenie povedomia o značke v digitálnej sfére väčšia.

Earned media

Predstavujú publicitu, alebo povedomie o značke nadobudnuté inými metódami, ako je platená reklama. Pokiaľ owned media sú stránky, ktoré sú vlastnené, tak earned media sú prostriedkom, ktorý ľuďom pomáha s navigáciou, ako sa k týmto médiám dostať. Pokiaľ majú webové stránky, alebo stránky sociálnych médií firmy nízku návštevnosť, tak majú slabú interakciu a práve vtedy je potrebné nasadiť earned media. V podstate je to ústne podanie o stránkach, médiách a produktoch na online platformách. Väčšinou sa jedná o „virálne“ zmienky, zdieľania, recenzie, odporúčania, alebo obsah prevzatý webmi tretích strán. Jednou z najefektívnejších

stratégií earned media je kombinácia pozitívnych hodnotení a pozitívnych recenzií vo vyhľadávaní a obsahu, ktorý je spojený so značkou.

Návštevnosť titulnej strany a kvalitný obsah bývajú taktiež veľmi efektívne. Vďaka frekvencii návštevnosti a intenzite zdieľania získavajú owned media vo vyhľadávačoch vyššie umiestnenie, z tohto dôvodu je dôležitá dobrá stratégia optimalizácie vyhľadávačov. Pokiaľ je obsah zaujímavý a informatívny, tak môže prichádzať v akejkol'vek podobe. Môže ísť o blog, infografiku, video, tlačovú správu, webinár, alebo e-knihu. Základom však je, aby obsah bol hodnotný a zaujal zároveň aj earned media. Z tohto dôvodu je dôležitý aj pútavý obsah.⁶

Paid media

Jednoducho povedané marketing, ktorý sa kupuje. Vo všeobecnosti sa používa na propagáciu obsahu s cieľom podporiť earned media, ako aj pomôcť s presmerovaním návštevnosti na owned media platformy.

Platenie za propagáciu obsahu môže pomôcť so zvýšením viditeľnosti a propagáciou stránky a jej obsahu. Sociálne médiá a sociálne siete ako napr. Facebook, Twitter, LinkedIn ponúkajú platenú mediálnu reklamu, ktorá pomáha zosilniť pozíciu obsahu a webových stránok klientov. Ďalším spôsobom, ako získať väčšiu návštevnosť a počet klikov je angažovať influencerov na propagáciu produktov, alebo služieb, čo bude mať pozitívny efekt na pozíciu a renomé značky. Používanie „retargetingu“, „Pay Per Click“ služby, affiliate marketingu (predstavuje špecifický druh podpory predaja uskutočňovaného prostredníctvom internetu medzi internetovými stránkami predajcu a stránkami, ktoré tieto predávané produkty odporúčajú a odkazujú na ne - affiliate partner)⁷ a reklám v podobe bannerov a iných internetových grafických reklám je veľmi efektívny a priamy spôsob, ako pritaiahnuť potencionálnych zákazníkov, alebo sledovateľov hľadajúcich mediálne stránky, ktorí zvýšia návštevnosť alebo vyhľadávacie konverzie.⁸

⁶ Titangrowth. In: Titangrowth.com [online]. Erica Garman, San Diego (US) 2022, [cit. 6.01.2022]. Dostupné z: <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>

⁷ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK P, Velký slovník marketingových komunikací, 1.vyd. Praha, vyd. Grada Publishing 2012, str. 14, ISBN: 978-80-247-4354-7

⁸ Titangrowth. In: Titangrowth.com [online]. Erica Garman, San Diego (US) 2022, [cit. 6.01.2022]. Dostupné z: <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>

Cross-mediálne meranie je najmä o optimalizácii paid media. Ako je potrebné optimalizovať platené kanály, ako smerovať sponzoring, prípadne kde zamerať svoju pozornosť, aby kampaň dosiahla čo najväčší zásah na cieľovej populácii.

1.4 Marketing a marketingový výskum

Marketing sa obyčajne definuje ako „manažérsky proces“, ktorý hľadá možnosti ako prijímať, vyhľadávať a najmä uspokojovať potreby a požiadavky klientov a spotrebiteľov. Zároveň je potrebné, aby marketing generoval aj zisk.

Definícia marketingu sa vyvíja a prispôbuje každým rokom. Veľmi dlhú dobu bol marketing vnímaný iba s ekonomickým podtónom, avšak nepriazeň tohto vnímania bola stále intenzívnejšia a z tohto dôvodu sa pojem marketingu rozšíril o novú dimenziu a tou je uspokojovanie potrieb spotrebiteľov. Podľa Kotlera je marketing definovaný ako „spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt“.⁹

V jadre marketingovej činnosti podniku sú cieľové skupiny spotrebiteľov. Firma identifikuje trh ako celok, rozdelí ho na menšie segmenty, vyberie najľubnejšie segmenty a svoje úsilie zameria na obsluhu a uspokojenie týchto segmentov. Spracuje marketingový mix skladajúci sa z faktorov, ktoré môže kontrolovať - produkty, ceny, distribúciu a marketingovú komunikáciu. Aby podnik našiel najlepší marketingový mix a realizoval ho, potrebuje procesne zabezpečiť analýzu, plánovanie, implementáciu a kontrolu. Prostredníctvom týchto aktivít firma aktívne ovplyvňuje marketingové prostredia a na druhej strane sa mu aj prispôbuje.¹⁰ Na analýzu a správne plánovanie kampane je potrebné zvyčajne pracovať s výsledkami marketingových prieskumov, ktoré zabezpečuje pre firmu prieskumná alebo mediálna agentúra.

⁹ KOTLER, P. – KELLER, K. – L. 2007. Marketing Management. 12.vyd.Praha: Grada Publishing, 2007, 39s. ISBN 978-80-247-1359-5

¹⁰ ČIMO, J. – MARIAS, M.. 2005. Riadenie marketingových aktivít. 1.vyd.Bratislava: GeoParma, 2005, 80s. ISBN 80-969420-3-4

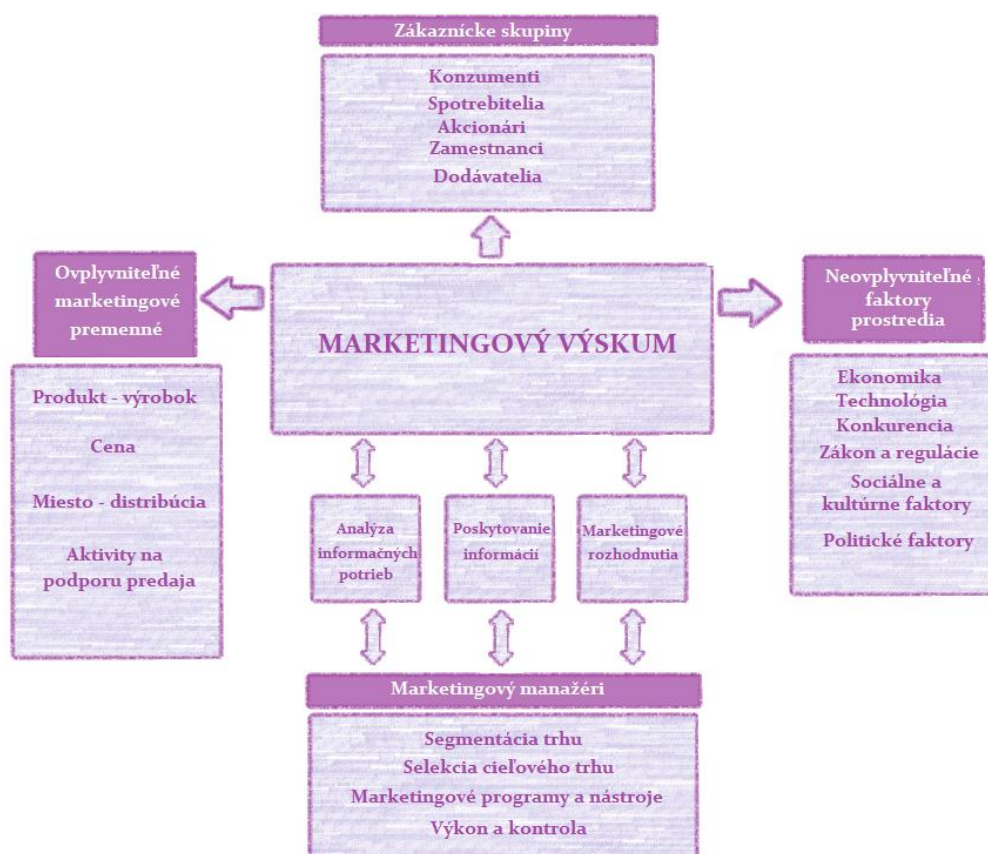
1.4.1 Marketingový výskum

Vymedzenie tohto pojmu je dôležité, nakoľko pri uvažovaní o marketingovom výskume sa zameriavame najmä na jeho aspekty. Podľa ESOMAR (Európska spoločnosť pre výskum a prieskum trhu) je marketingový výskum zhromažďovanie a interpretácia informácií o jednotlivcoch alebo organizáciách využívaním štatistických a analytických metód na získanie prehľadu a podporu rozhodovania. Zároveň je to však funkcia, ktorá spája spotrebiteľa, zákazníka a verejnosť s marketingovými pracovníkmi, ktorí týmto spôsobom získavajú informácie. Vo výskume sa riešia a navrhujú metódy zberu dát a riadi sa pomocou neho proces zhromažďovania údajov a analýza výsledkov.

Marketingový výskum je nástroj, ktorý spája spotrebiteľa, zákazníka a verejnosť s marketérmi prostredníctvom informácií, ktoré sa používajú na identifikáciu a definovanie marketingových príležitostí a problémov. Pomocou týchto informácií sa upravujú, vyhodnocujú, vytvárajú marketingové akcie a celkovo napomáhajú a zlepšujú chápanie marketingu ako procesu. Takisto špecifikuje informácie potrebné na riešenie problémov, navrhuje spôsoby zberu informácií, riadi a implementuje proces zberu údajov, následne analyzuje výsledky a komunikuje výsledky.¹¹

Úloha a podstata marketingového výskumu môže byť lepšie pochopená s pomocou obrázku č.4.

¹¹ NARESH K. MALHOTRA 2007. Marketing Research. 6.vyd.New Jersey: Prentice Hall, 2009, 7s. ISBN 978-0-13-608543-0



Obrázok č.4 – Pozícia marketingového prieskumu v rozhodovacom procese firmy,
 zdroj: NARESH K. MALHOTRA 2007. Marketing Research. 6.vyd.New Jersey:
 Prentice Hall, , 11s. ISBN 978-0-13-608543-0

V marketingu sa kladie dôraz na identifikáciu a uspokojovanie potrieb zákazníkov. V súlade s determinovaním potrieb zákazníkov a implementovaním marketingových stratégií a programov zameraných na ich uspokojenie je potrebné pre marketérov získať čo najviac informácií. Potrebujú informácie o zákazníkoch, konkurencií a iných subjektoch trhu.

Firmy sa vyvíjajú spolu so spoločnosťou a veľa z nich sa stáva celonárodnými až medzinárodnými. Tým sa mení aj základňa spotrebiteľov, majú vyššiu kúpyschopnosť a sú sofistikovanejší vo svojich potrebách. Z tohto dôvodu potrebujú marketingoví pracovníci získavať kvalitnejšie informácie ohľadom vnútorných potrieb spotrebiteľov, reakcií na produkty firmy, alebo marketingové ponuky dostupné na trhu, aby vedeli adaptovať formu a prevedenie reklamy potrebám spotrebiteľa. Pokrok vo svete napreduje rýchlo a preto musia firmy získavať aj

informácie o efektívnosti nástrojov vlastnej kampane a takisto aj o efektívnosti a účinnosti nástrojov konkurencie. Svet je čím ďalej komplexnejší a množstvo informácií, ktoré sa neustále generuje je rozsiahlejšie a z toho dôvodu sa musí adaptovať aj rýchlosť získavania informácií firmami. Úlohou marketingového výskumu je posúdiť informačné potreby a zabezpečiť riadenie s podstatnými, presnými, platnými, aktuálnymi a použiteľnými informáciami.¹²

Rovnako, ako rýchlo prebieha rozvoj vo svete, tak rýchlo sa vyvíja aj marketingový prieskum a je možné pozorovať zásadné zmeny v jeho forme. Mnohé z týchto zmien môžeme pripísať najmä technologickému vývoju, ktorý má vplyv na takmer všetky aspekty interakcie klientov s firmami a agentúrami. Dôležitosť a dosah digitálneho prostredia rastie a mení sa aj prejav práce s internetom. Viac využívame mobilné zariadenia, vidíme iniciatívu firiem pracovať a analyzovať „big data“ (veľké súbory údajov, viac diverzifikovanejšie, viac štruktúrované údaje, zároveň ľahšie a rýchlejšie k nájdeniu)¹³ a to prináša novú perspektívu aj do marketingového prieskumu. Dôvodom je najmä fakt, že čím ďalej, tým ťažšie je presvedčiť ľudí na účasť v prieskume, nakoľko výskumné nástroje, ako prieskumy, môžeme pozorovať skoro vo všetkých aspektoch každodenného života a ľudia začínajú byť presýtení a odmietaví. Takéto spôsoby zberu informácií a získavanie údajov o svojich zákazníkoch zvyšujú intervenciu vládnych predstaviteľov, ktorí upravujú právne normy z dôvodu ochrany spotrebiteľa a zavádzajú prísnejšie obmedzenia na prieskumy a za akých podmienok je možné ich uskutočňovať.

To však prináša nové možnosti, nápady a techniky, ako inovovať marketingový prieskum. Spoločnosti disponujú množstvom dát a informácií, na ktorých vyhodnotenie potrebujú najmä kvalifikovaných výskumníkov, ktorí musia čeliť výzve pri spracovávaní tohto veľkého množstva údajov. Z dôvodu preinformovanosti a dostupnosti veľkého množstva dát musia spoločnosti a agentúry robiť prieskumy a kampane do väčšej hĺbky a zisťovať omnoho viac údajov od respondentov. A z tohto dôvodu je dôležitou súčasťou moderného prieskumu trhu aj cross-mediálne meranie, nakoľko sa venuje téme do väčšej hĺbky, ako štandardný prieskum realizovaný agentúrou na to určenou.

¹² NARESH K. MALHOTRA 2007. Marketing Research. 6.vyd.New Jersey: Prentice Hall, 2009, 12s. ISBN 978-0-13-608543-0

¹³ RIAHI Youssra, RIAHI Sara 2018, IJRE - Big Data and Big Data Analytics: Concepts, Types and Technologies, 5.vyd.č.9 Rabat, International University of Rabat, 2018, 524s. ISSN: 2348-7860

1.5 História a vývoj cross-mediálneho merania

Históriu a vývoj cross-mediálneho merania môžeme rozdeliť pomyselným míľnikom ako obdobie pred internetom a po spopularizovaní internetu. Podľa štúdie časopisu *Journal of Advertising Research*, ktorý označil rok 1994 ako ten, ktorý bol prelomový pre spopularizovanie internetu.

Pred príchodom internetu bolo mediálne plánovanie zamerané na tzv. „silo“ prístup (zameranie hlavne na jednotlivé médiá). Prieskumy boli väčšinou zamerané na meranie efektivity reklamy v televízií. S meraním televíznej reklamy sa spájali najmä problémy s efektívnym určením spoľahlivosti a autenticity zásahu a frekvencie zobrazenia kampane. Na základe analýzy tlačového média *Journal of Advertising* z počiatku 90. rokov sa odhaduje, že televízia prevýšila v meraniach všetky ostatné médiá pomerom päť ku jednej. Keď sa plánovali kampane naprieč médiami, tak vo všeobecnosti bolo najdôležitejšie vytvoriť mediálne plány, ktoré nebudú mať rovnaké „obecenstvo“ s cieľom maximalizácie zásahu čo najefektívnejším spôsobom.¹⁴ Počas posledných 25 rokov sa ovplyvňovanie pomocou médií dramaticky zmenilo. Web je momentálne najvplyvnejším médiom, aj keď televízia je stále dominantná, tlačové a rádiové vysielanie je momentálne úplne v úzadí. Reklamy je momentálne možné pozorovať takmer všade. Technológie dávajú možnosť firmám vysielat' reklamy prostredníctvom médií v správnom čase a na správnom mieste.

V počiatočnom období popularizácie internetu využívali firmy televízne, rádiové a tlačové reklamy na zvýšenie počtu návštevníkov na ich webové stránky. Výsledkom tohto konania bola analýza medzi online a offline zásahom. Bežne sa porovnávali tradičné médiá a web jednotlivo, ale aj ako kombináciou týchto platforiem. Zvýšený záujem o kombináciu a interakciu tradičných a webových médií viedla k počiatkom cross-mediálneho prieskumu, ktorý bol zameraný na funkcionality synergii prepojení medzi jednotlivými médiami. Až do roku 2005 bol cross-mediálny prieskum zameraný práve na nachádzanie výsledkov v spojitostiach medzi dvoma médiami. Jedno bolo vždy viac dominantné ako to druhé. Začali sa

¹⁴ ASSAEL HENRY 2011. *Journal of Advertising research- From Silos to Synergy*. 51.vyd. New York, 2011, 2s. ISSN: 0021-8499

používať aj dáta z negatívnych typov odpovedí. Mediálne spoločnosti začali využívať, študovať a analyzovať aj tento typ v cross-mediálnom meraní. Týmto spôsobom mohli spoločnosti získať dáta s ešte väčším zásahom publika, nakoľko sa im znásobilo množstvo dát.

V roku 2010 uskutočnili Pilotta a Schulz jednu z prvých štúdií „multitaskingového“ typu sledovania médií, ktorá ukázala potrebu cross-mediálneho merania na základe využívania televízie, časopisu, novín, rádia a online priestoru. Viac ako 80% opýtaných využívalo médiá a boli vystavení rovnakej reklame na viacerých platformách. Dominantnou bola televízia a online platformy. Pilotta a Schulz dospeli k záveru, že tradičné spôsoby merania nie sú relevantné pokiaľ sa respondent venuje rôznym aktivitám. Oproti tomu Glenn Enoch a Kelly Johnson, ktorí taktiež publikujú v časopise *Journal of Advertising Research* zistili, že sekvenčný zásah je dôležitejší ako meranie sledovania na viacerých zariadeniach. Využili konvergenčný panel agentúry Nielsen a vystavili ho reklamám televízie ESPN v televízií a online. Do toho doplnili štúdiu o vystavení reklamami ESPN na iných platformách- boli medzi nimi rádio, časopis a mobilné zariadenia. Zistili, že tento „multitasking“ tvorí iba malý zlomok z celkového využívania médií. Príkladom modelového respondenta bol fanúšik ESPN, ktorý sleduje televíznu reláciu „Sports Center“ v čase, keď sa chystá do práce. Počas cesty do práce počúva podcast Mike and Mike. Počas dňa sleduje športové správy na ESPN na mobilných zariadeniach a v televízií. Čiže počas jedného dňa merania využíval rôzne platformy na sledovanie rôznych druhov vysielaní na rôzne účely.¹⁵

Sociálne siete zvýšili multiplikačný efekt ústneho podania tak, aby sa stratégia virálneho marketingu stala samozrejmosťou. Keď sa Facebook, YouTube a napr. Twitter berú ako médiá, tak cross-mediálne meranie získava úplne nový rozmer. Transformácia médií spôsobila najmä tieto zmeny:

- zmena sledovania parametrov frekvencie a zásahu na kritériá súvisiace s možnosťou konať (možnosti značky, angažovanosť médií, kúpny potenciál) a zmena správania respondentov z kognitívneho vnímania na terajšie behaviorálne vnímanie,

¹⁵ ASSAEL HENRY 2011. *Journal of Advertising research- From Silos to Synergy*. 51.vyd. New York, 2011, 9-10s. ISSN: 0021-8499

- hodnotenie interakcie médií pri ovplyvňovaní spotrebiteľov, najmä do akej miery sa online a offline médiá navzájom posilňujú,
- skúmanie povahy a účinkov cross-mediálnych synergii,
- prechod zo všeobecného výskumu na úroveň individuálneho výskumu. Najmä sledovanie vývoja myslenia jednotlivých spotrebiteľov. To znamená, že sa čoraz viac marketéri sústreďujú na vplyv na individuálnej úrovni namiesto zásahu a frekvencie. Tieto prístupy priniesli aj potrebu zamerania sa na návratnosť investícií ako cieľ mediálneho plánovania.¹⁶

1.6 Potreba cross-mediálneho merania pre najefektívnejší návrat investícií

Návrat investícií do kampaní alebo tzv. ROI (Return of Investments) sa v modernom marketingu stal jedným z najdôležitejších cieľov, ktorý sa mediálne agentúry, firmy a pracovníci marketingových agentúr snažia dosiahnuť. Niektorí vytvárajú systémy, stratégie a nové možnosti ako pracovať so zákazníkmi, ako od nich získať informácie. Momentálne je najviac preferovanou metódou digitálny prieskum. Aby mediálne agentúry získali čo najviac informácií, tak potrebujú ísť so zisteniami čo najhlbšie, aby sa dozvedeli aké pocity majú zákazníci pred, počas a po nákupe, aké majú zvyklosti pri nakupovaní, ale aj pri výbere tovaru. Prieskumné agentúry tieto zistenia získavajú pomocou merania, ktoré prinesie detailné poznatky. Tie sú základom pre optimalizáciu kampane a tým pádom aj na zvýšenie ROI.

Pred realizáciou prieskumu si musia mediálne alebo prieskumné agentúry zodpovedať niekoľko dôležitých otázok ohľadom plánovanej kampane. K týmto otázkam patria napríklad:

¹⁶ ASSAEL HENRY 2011. Journal of Advertising research- From Silos to Synergy. 51.vyd. New York, 2011, 2s. ISSN: 0021-8499

- *Sú využívané mediálne kanály efektívne?*
- *Aké časti firemného rozpočtu na jednotlivé mediálne kanály majú najvyššiu návratnosť?*
- *Ako funguje marketing firmy spolu s marketingom na ostatných mediálnych kanáloch?*
- *Aké kľúčové ukazovatele výkonu kampane (tzv. KPI – key performance indicator, kľúčové ukazovatele), alebo metódy prieskumu musí firma implementovať v kampani?*

Najmä z dôvodu zodpovedania týchto a mnohých iných otázok sa priamo pred cross-mediálnym prieskumom musí robiť pilotný prieskum alebo hĺbková expertná analýza, ktorej cieľom je správne nastaviť parametre cross-mediálneho merania. Najčastejšie otázky mediálnych agentúr, ktoré si potrebujú overiť na začiatku ich práce pre firmu sú:

- *Aká je efektivita doterajšieho merania médií?*
- *Aké pravidlá sa zaviedli na zabezpečenie návratnosti investícií pomocou kampane?*
- *Aké zdroje dát a KPI firma integruje do hlavného príbehu, ktorý sa značkám snaží povedať?*

- *Ako firme funguje digitálny marketing a pokiaľ je dobre nastavený, tak je firma ochotná posunúť ho na vyššiu úroveň?*
- *Aké ukazovatele používa firma pri vyhodnotení kampane? Bude sa kampaň optimalizovať?*
- *Aké systémy firma používa na meranie a vyhodnocovanie dát?*

Firmy zväčša vytvárajú stratégie a plány s pomocou mediálnych a prieskumných agentúry, ktoré im pomáhajú spájať rôzne dátové zdroje a tým poskytnúť zistenia o kampani a vytvárať príležitosti na návrat investícií prostredníctvom zužitkovania takto nadobudnutých informácií. Každá organizačná jednotka firmy musí identifikovať súčasné nastavenie a nedostatky parametrov značky, na základe ktorých je následne potrebné určiť priority a správne otázky na zistenie informácií potrebných pre nastavenie cieľov kampane. Podľa dôležitosti parametrov sa určuje veľkosť kampane a prieskumov, ktoré sa budú realizovať. Keď je potrebná kampaň väčšieho rozsahu, tak sa realizujú aj nákladnejšie varianty. Jedným z nákladnejších typov sú aj cross-mediálne prieskumy. Avšak v prípade realizovania týchto prieskumov je pre firmu efektívnejší ROI, nakoľko sa získava veľké množstvo informácií a údajov, ktoré sa môžu využiť pri ďalšom nastavovaní kampane.

1.7 Cross-mediálne meranie a nastavenie prieskumu

1.7.1 Cross mediálne meranie

V súvislosti s nastupujúcim trendom digitalizácie sa čoraz viac využívajú rozmanité možnosti zobrazovania personalizovanej reklamy na základe údajov získaných z online správania užívateľa prostredníctvom nástrojov ako sú napr. cookies. Tieto reklamy sú automatizované a orientované na konkrétne cieľové

skupiny, na ktoré sa cieľi v prieskume trhu.¹⁷ Mediálne agentúry a firmy vynakladajú veľké množstvo prostriedkov na prieskum trhu. Zameriavajú sa na potenciál synergií a súvislostí, ktoré sa snažia vložiť do svojho obsahu, ktorým sa firma prezentuje a pomocou ktorého si buduje svoju značku. Kombinovanie mobilných, webových a tradičných médií vyústilo do vytvárania novodobých konceptov merania a vytvára iniciatívu cross-mediálneho a cross-platformového merania. Spoločnosť ESPN je v popredí tohto úsilia, pretože je to značka, ktorá ako jedna z prvých začala zastrešovať televíziu, rádio, časopisy, web a mobilné vysielanie. Jedno z prvých takýchto meraní prebiehalo v roku 2010 počas majstrovstiev sveta vo futbale. Meranie prebiehalo na piatich platformách spoločnosti ESPN.¹⁸ Meranie skúmalo aké synergie a súvislosti môžu byť nápomocné v kampani pri simultánnom sledovaní a následne aj pri sekvenčnom sledovaní. Výsledkom tohto prieskumu boli dáta, ktoré zistili, že asi polovica používateľov skúmaných médií bola zasiahnutá obsahom z viac ako jedného média. Kľúčovým prvkom bolo meranie zásahu na všetkých platformách rovnakými respondentmi. Toto meranie bolo realizované len jednou spoločnosťou (Knowledge Networks), a tým pádom bolo ľahšie vyhodnocovanie interakcie cross-mediálneho zásahu na rôznych úrovniach a rôznych respondentoch.

Očakávané výsledky cross-mediálneho merania nebudú nikdy dosiahnuté pokiaľ nebudú spojené s predajom alebo s návratom investícií. Dôležitou súčasťou je zapojiť koncept ROI do kampane najmä preto, aby naplnili požadovaný potenciál, ktorý bol naplánovaný v prvotnom rozpočtovom pláne. Na takúto úlohu neexistuje špeciálna forma alebo schéma. Každá spoločnosť si musí nastaviť svoje merania a prieskum individuálne, aby dokázali splniť stanovené ciele. Napríklad spoločnosť ESPN skúmala pomocou štúdie spoločné účinky televízie, tlače a internetu. Zámerom tejto štúdie bolo identifikovať možnosti získania informácií o rôznych kombináciách zásahu pri cross-mediálnom meraní pri každom médiu individuálne. Významná bola táto štúdia najmä z týchto dôvodov :

- na základe tejto štúdie budú môcť lepšie odhadnúť cross-mediálne spojitosti v médiách pri zásahu reklamy pri respondentoch na individuálnej úrovni,

¹⁷ IRA MELASCHUK 2019. Web to publish web to media, Guidelines for Cross-Media Production. 4.vyd. Melaschuk-Meiden: Friedberg, 2019, 94s. ISBN 978-3-00-063634-9

¹⁸ ASSAEL HENRY 2011. Journal of Advertising research- From Silos to Synergy. 51.vyd. New York, 2011, 10s. ISSN: 0021-8499

- ako meradlo efektívnosti sa naučili využívať postoj k značke a nákupný zámer, ktoré si označili ako hlavné kritériá.¹⁹

1.7.2 Nastavenie a priebeh cross-mediálneho prieskumu

Svet je v súčasnosti preplnený informáciami a z tohto dôvodu je prínos prieskumnej agentúry v rozhodovacom procese firiem veľmi dôležitý. Prirodzeným spôsobom vzniká potreba cross-mediálneho merania pre firmy, nakoľko z veľkého množstva informácií je potrebné vyselektovať informácií o názoroch, postojoch a reálnom správaní zákazníkov, aby firma dokázala správne nastaviť kampaň, ktorá bude efektívna a bude dosahovať nastavené ciele.

V tejto časti si priblížime, ako sa prieskum detailne krok po kroku nastavuje a následne analyzuje. Nie všetky ciele sú dôležité pre každý jeden prieskum, alebo kampaň, ale vo všeobecnosti sú vždy považované za dôležité. Cross-mediálne meranie dáva odpovede na tieto 3 kľúčové otázky:

- *Splnila kampaň svoje úlohy?*
- *Zohral každý mediálny kanál svoju úlohu?*
- *Je možné zlepšiť mediálny mix?*

Tieto otázky budú zodpovedané pri vyhodnotení analýz po ukončení zberu dát. Na priblíženie metodológie cross-mediálneho merania a realizáciu výskumu diplomovej práce využijem model spoločnosti Kantar, ktorá je známa realizáciou cross-mediálnych kampaní po celom svete. Zber dát sa začína pilotného vlnou prieskumu, ktorý sa realizuje približne 2 týždne pred začiatkom kampane. Vtedy si spoločnosť musí nastaviť aj digitálne aktíva, ako sú napríklad cookies, alebo iné

¹⁹ ASSAEL HENRY 2011. Journal of Advertising research- From Silos to Synergy. 51.vyd. New York, 2011, 11s. ISSN: 0021-8499

sledovacie prvky, ktoré chce využívať. Kampaň sa realizuje v týždňových vlnách na rovnomernej vzorke respondentov.

Na následnú analýzu sú okrem prieskumných dát potrebné detailné informácie o médiách, ktoré boli využité v kampani. Z analýzy sa vytvoria dočasné modely a neskôr aj finálne modely, ktoré sú použité v koncovom reporte. Ten sa vytvorí približne 6 týždňov po ukončení zberu dát hlavnej fázy prieskumu. Úplne posledným krokom býva zhodnotenie, alebo prehľad celej kampane, ktorým sa vyhodnotí celkový priebeh.

1.7.3 Vyhodnotenie analýzy a kampane

Pred samotným vyhodnotením je potrebné sa vrátiť na začiatok, kde si firma položila tri základné otázky a roanalyzovať získané výsledky do väčšej hĺbky a spojiť zozbierané dáta spolu s existujúcimi dátami a dopracovať sa k výsledku, ktorý by mal byť vo výsledku prospešný pre firmu.

1. Splnila kampaň očakávania ?

Na pochopenie výsledkov najprv musí byť dokonale pochopené pozadie kampane a stanovené ciele, rovnako je potrebné mať správne nastavený mediálny mix. Do hĺbky sú hodnotené konkrétne televízne kanály, časopisy, noviny, rádiové stanice a webové stránky, ktoré boli súčasťou kampane. Hodnotenie sa robí celkovo za všetky stanice, kanály a médiá a hodnotí sa aj individuálne každé médium a platformy, na ktorých sa prieskum realizoval. Na základe vyhodnotenia nameraných výsledkov oproti plánovaným sa zistí, či nasadenie kampane dosiahlo očakávaný výsledok, či zásah a frekvencia dosiahli plánované hodnoty a či sa podarilo posilniť kľúčové atribúty značky.

Problémy pri tejto otázke bývajú najčastejšie v kreatívnej oblasti. Väčšinou sa to týka reklám, či dokázali odovzdať odkaz správne, či boli reklamy zaujímavé, uveriteľné z pohľadu budovania značky. Pri uspokojivom výsledku sa otázka o splnení očakávaní kampane vyhodnotí a bude sa riešiť druhá kľúčová otázka.

2. Zohral každý mediálny kanál svoju úlohu ?

V tejto otázke si agentúra, alebo firma musí vyhodnotiť každý kanál do detailu. Musia si zodpovedať na otázku, či dokázali získať výsledok s požadovaným zásahom a frekvenciou. Pri analýze digitálnych údajov o frekvencii je dôležité vyhodnotiť, či došlo k nejakému poklesu alebo výkyvu frekvencie a ak sa tak stalo, tak aký časový úsek toto obmedzenie zahŕňa. V závislosti od mediálnej stratégie musí byť zanalyzovaný aj prekryv celkového zásahu, alebo individuálneho zásahu. Analýza musí zodpovedať na otázku o úlohe každého z médií pri budovaní značky. Zároveň musia dostať aj odpoveď na otázku, či každé z médií prispelo k budovaniu kľúčových ukazovateľov značky v plánovanej miere. Súčasťou tejto analýzy je zhrnutie výkonnosti jednotlivých médií v porovnaní s vynaloženými nákladmi. Jedným z posledných atribútov, ktoré sa skúmajú je, či niektoré z médií malo unikátny prínos. Napríklad či z nejakého média boli respondenti viac informovaní.

Problémy, ktoré sa môžu vyskytnúť pri tejto otázke v prípade médií je napríklad pokiaľ jedno médium bolo výkonnejšie ako druhé, pričom tento problém nebol predpokladaný a pomer sledovania bol zle nastavený. Alebo pokiaľ mal mediálny kanál dostatočný zásah, ale nevygeneroval zodpovedajúcu reakciu na zdieľaný obsah.

3. Je možnosť zlepšiť mediálny mix ?

Z pohľadu zásahu – pri simuláciách možných scenárov je potrebné rozmyšľať aj nad tým, či má firma, alebo agentúra priestor zvýšiť finančné investície na podporu jednotlivých mediálnych kanálov.

Z pohľadu kľúčových ukazovateľov – sú niektoré média viac efektívne ako ostatné z pohľadu kľúčových ukazovateľov? V tomto prípade treba vytvoriť scenáre, kde by sa financie z neefektívnych médií preniesli na médiá, kde je potenciál na rast a je potrebné prehodnotiť aký dopad by toto rozhodnutie malo. Napríklad ak agentúra zníži rozpočet na meranie televízneho vysielania o 10%, tak môže zvýšiť investíciu do merania na platforme YouTube o 20% a tým môže efektívne využiť peniaze

z rozpočtu na zvýšenie pomeru meraných atribútov kľúčových ukazovateľov značky o 0,3%, čo bude mať veľký prínos pre značku. Je však dôležité pri simulovaní scenárov myslieť a pri premenovávaní prostriedkov, na ciele a stratégiu. Aby sa nestalo napríklad, že presmerovanie prostriedkov bude mať za následok signifikantné zníženie celkového zásahu na respondentov.

4. Je kreatíva kvalitná?

Kvalitná kreatíva je dôležitým parametrom úspechu kampane a je to v mnohých prípadoch prehliadaný prvok pripravovanej kampane. Základom kreatívy je originálna myšlienka, ktorá odlíši vašu značku od konkurencie, dôležitosť tohto parametru sme vysvetlili v predchádzajúcich kapitolách.²⁰ To sa síce ľahko povie, no už ťažšie pretaví do reality. Pripraviť pútavú a reakciu vytvárajúcu kreatívu je čím ďalej náročnejšie, tá sa musí presadiť v neustále rastúcom pretlaku impulzov, ktorým sú spotrebiteľia vystavovaní. Behaviorálna ekonómia vysvetľuje, ako sa ľudská myseľ vyrovnáva s pretlakom informácií a na základe pochopenia fungovania ľudského mozgu v modernej dobe musí reagovať aj kreatíva.²¹

²⁰ E-Commerce bridge. In: ecommercebridge.sk [online]. Dominik Parajka, Bratislava (SK) 2021, [cit. 6.01.2022]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/kreativa-v-reklamnych-kampaniach-ma-vacsi-zmysel-ako-si-mozno-myslite/>

²¹ Readfulness. In: readfulness.com [online]. Júlia Štefková, Bratislava (SK) 2020, [cit. 6.01.2022]. Dostupné z: <https://readfulness.com/sk/myslenie-rychle-a-pomale/>

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je vytvorenie, vysvetlenie a prezentácia metódy cross-mediálneho výskumu. Zhodnotenie dôležitých ukazovateľov, určenie hypotéz a analýza dát prostredníctvom tejto metódy. Výsledkom práce je sekundárna analýza dát cross-mediálneho prieskumu realizovaného spoločnosťou Kantar pre zadávateľa prieskumu, vytvorenie záverov, konštatovaní a odporúčaní vyplývajúcich z dát.

K hlavným cieľom nás vedú nasledujúce čiastkové ciele:

1. Priblíženie dôležitosti a dôvodov realizácie cross-mediálneho výskumu
2. Analýza metódy cross-mediálneho výskumu od histórie až po súčasnosť
3. Pochopenie a analýza dát používaných v cross-mediálnom výskume
4. Sekundárna analýza cross-mediálnych dát

2.1 Výskumný problém a cieľ

Výskumným problémom záverečnej práce je zmeranie efektivity nasadenia kampane značky zadávateľa prieskumu na trhu v USA a jej následná optimalizácia. Značka pôsobí v segmente voľnočasových produktov pre deti, je to značka s dlhoročnou tradíciou a silnou reputáciou, z pohľadu pôsobnosti patrí do segmentu globálnych nakoľko svoje produktové portfólia ponúka vo viac ako 50-tich krajinách.

Cieľom diplomovej práce je na základe výskumu zistiť, ako mediálna reklamná kampaň počas meraného obdobia naplnila stanovené ciele budovania aspektov značky, následne na základe výsledkov merania optimalizovať kampaň s cieľom maximalizácie efektu vynaložených investícií.

Firmy vynakladajú nemalú časť finančných prostriedkov na propagáciu svojich značiek a vytvorenia si pevného postavenia a konkurenčnej výhody na trhu. Čím rozvinutejšia a nasýtenejšia je kategória trhu na ktorom sa značka snaží presadiť, tým náročnejšie je vytvoriť efektívny mediálny mix, ktorý osloví koncového spotrebiteľa a docieli to čo reklamná kampaň mienila doručiť o značke alebo mala celkovo docieľiť, častým cieľom reklamných kampaní je napríklad aktivácia cieľovej populácie a motivácia k aktivite. Vo výskume budeme analyzovať efektivitu nasadenia mediálnej kampane zadávateľom prieskumu v roku 2020 na trhu v USA, táto kampaň bola nosnou pre rok 2020 a značka do nej vložila značné investície. Kampaň mala podporiť kľúčové ukazovatele značky ako aj zvýšiť povedomie o značke v cieľovej skupine spotrebiteľov, na ktorých značka cieľi a tým zabezpečiť ideálnu východiskovú pozíciu pre predaj jej produktov a dosiahnutie ciele predaja stanovených na rok 2020.

Medzi kľúčové ukazovatele značky, ktoré mala kampaň podporiť patrili:

- Spontánna znalosť „Top of Mind“, ktorá podľa odborníkov, s ktorými bola táto téma konzultovaná, vysoko koreluje s reálnym nákupným správaním, východiskovým argumentom prečo je parameter dôležitý leží v modernej teórii behaviorálnej ekonómie a v jej teórii o pomalom a rýchлом myslení.
 - Top of Mind je subjektívna pozícia značky. Označuje prvú (značku) z danej kategórie produktov, ktorá sa dopytovanému človeku (zákazníkovi) vybaví.
- Celková spontánna znalosť značky
 - Zisťuje sa tak, že sa vo výskume respondentov z cieľovej skupiny napríklad opýtame: Aké poznáte značky zmrzlín? Aké poznáte značky jogurtov? Respondent potom uvedie značky, ktoré si v danej kategórii spontánne vybaví.²²

²² Mediaguru. In: mediaguru.cz [online]. Kateřina Straková, Praha (CZ) 2022, [cit. 25.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/spontaneous-awareness/>

- Zvažovanie nákupu značky v najbližších 6 mesiacoch. Tento parameter je presným opakom spontánnej znalosti „Top of Mind“, cieľom je aby sa oslovená osoba nad budúcou voľbou racionálne zamyslela a zvažila potenciálnu budúcu voľbu.
 - Je deklaratívne vyjadrenie o budúcom nákupe značky na škále, pre účely analýzy bol použitý súčet prvých 2 stupňov škály (Top-2-Box), ktorý dostatočne silno reflektuje odhodlanie k budúcemu nákupu:
 - Moja prvá voľba
 - Vážne by som zvažoval(a)
 - Možno by som zvažoval(a)
 - Nezvažoval(a) by som

Primárnym cieľom kampane bolo zasiahnuť a osloviť populáciu USA vo vekovom rozpätí 25-45 rokov a podporiť kľúčové ukazovatele značky stanovené pre túto špecifickú kampaň, najmä v podskupine populácie, ktorá nemá takmer žiadnu afinitu (vzťah) k značke, značku poznajú ale ich motivácia k jej kúpe je veľmi nízka alebo až žiadna, v našom výskume ich budeme nazývať podskupina „s nízkou afinitou k značke“. V prieskumoch predchádzajúcim vytvoreniu a nasadeniu kampane si značka zmerala postoje, názory a potreby relevantnej cieľovej skupiny a na základe takto získaných vstupov pripravila na mieru šitú kampaň, ktorá mala všetky predpoklady danú cieľovú skupinu osloviť prvkami, ktoré sú vysoko efektívne.

2.2 Výskumné otázky a hypotézy

Firma priebežne monitoruje kľúčové ukazovatele vlastných značiek na trhoch kde ponúka ich produktové portfólio. Produktoví a marketingoví zamestnanci firmy disponujú rozsiahlym súborom informácií a dát a v spolupráci s mediálnou agentúrou plánujú nasadenie kampane na základe týchto dostupných informácií, tento proces je založený na expertnom odhade. Ako sme už v predošlých kapitolách spomínali, informačné prostredie, v ktorom značky bojujú o pozornosť koncového

spotrebiteľa je presýtené a rozmanitosť mediálneho priestoru vytvára čím ďalej tým väčšiu výzvu pre marketérov nastaviť optimálny mediálny mix. Z tohto dôvodu do procesu vstupujú prieskumné agentúry, ktoré majú potrebnú materiálnu a personálnu výbavu a expertízu potrebnú na zmeranie a zodpovedanie otázok, ktoré majú za cieľ v čo najväčšej miere zefektívniť investované prostriedky a prekonvertovať ich na predaje.

Prieskum efektivity nasadenia kampane značky mal viacero cieľov a z nich sme sformulovali nasledujúce výskumné otázky a hypotézy:

O1: Ako sa celkovo darilo kampani a akú úlohu pri celkovom zásahu zohrávali jednotlivé mediálne kanály?

H1: Mediálny kanál TV prispieva k celkovému zásahu v najväčšej miere

H2: Cieľovú skupinu s nízkou afinitou k značke zasiahneme primárne prostredníctvom „miesta predaja“

O2: Dosiahla kampaň želaný efekt v budovaní kľúčových ukazovateľov značky?

H3: Mediálna kampaň prispeje k signifikantnému nárastu kľúčových ukazovateľov značky (Spontánna znalosť „Top of Mind“, Celková spontánna znalosť značky a Zvažovanie nákupu značky v najbližších 6 mesiacoch)

H4: Nasadená mediálna kampaň signifikantne posilní kľúčový atribút „Značka pomáha deťom získavať nové zručnosti“, ktorý je vysoko relevantný pre cieľovú podskupinu s nízkou afinitou k značke

O3: Aká je návratnosť investícií z pohľadu jednotlivých mediálnych kanálov?

H5: Digitálne platformy sú nákladovo najefektívnejšie pri budovaní zásahu

O4: Bola moja kreatíva dostatočne kvalitná?

H6: Odčítanie posolstva z jednotlivých kreatív dosiahne nadpriemerné hodnotenia a tým vyvolá „Call to action“ v cieľovej skupine potenciálnych spotrebiteľov

3 Metodika práce a metódy skúmania

Pre vypracovanie záverečnej práce je potrebné najskôr stanoviť hlavný cieľ práce a čiastkové ciele práce. Vybrali sme nasledujúce metódy k ich naplneniu (vyhľadanie vhodnej literatúry, štúdium literatúry, analýza významu cross-mediálneho merania, komparácia dát používaných v agentúrach a firmách pri výskume trhu, dedukčné zhodnotenie modelovaného výskumu)

Pre spracovanie teoretickej časti práce sme aplikovali viac metód, ako sú práca s literatúrou, analýza, pozorovanie, komparácia, syntéza.

Popis metód :

Metóda pozorovania – Pozorovanie priebehu cross-mediálneho výskumu

Metóda analýzy – Analyzovanie potrieb agentúry a firiem, ktoré tieto typy výskumu realizujú a jeho význam

Metóda komparácie – Komparácia dát používaných v rôznych typoch výskumu a ich následné využitie v cross-mediálnom výskume

Metóda syntézy – Dopĺňanie poznatkov o údajoch potrebných pri meraní a ich vzájomné prepojenie a spájanie do celkového výsledku

Písaniu teoretickej časti práce predchádzalo vyhľadávanie odbornej literatúry z oblasti ekonómie (marketingu a manažmentu) a štúdium viacerých meraní a prieskumov, pomocou ktorých je nakoniec možné vytvoriť modelovaný cross-mediálny výskum.

3.1 Výskumná metóda a zdrojové dáta

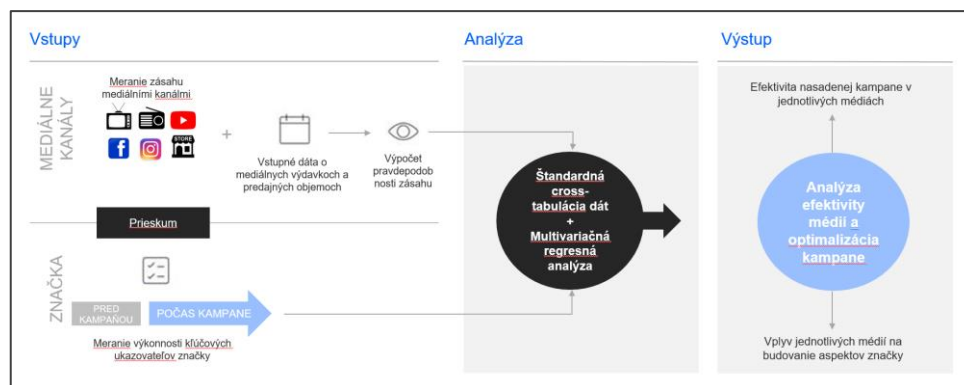
Pre lepšie pochopenie postupov a procesov prebiehajúcich pri príprave marketingového mixu a samotnej mediálnej kampane a následného cross-mediálneho merania sme tému konzultovali s odborníkmi z tohto prostredia, konkrétne z reklamnej agentúry MADE BY VACULIK a z prieskumnej agentúry Kantar Slovakia.

Pre účely práce sme ako výskumnú metódu použili sekundárnu analýzu dát. Je to metóda vhodná pri použití druhotných dát zozbieraných iným výskumníkom alebo spoločnosťou a môžeme ju chápať ako „*formu odhaľovania ďalších latentných informácií v už využitom materiáli, ako zvyšovanie jeho informačnej hodnoty*“.²³

Dôvod prečo sme pristúpili k tomuto kroku je vysoká náročnosť realizácie cross-mediálneho merania, ide o špecifickú a technicky veľmi náročnú metódu zberu a integrácie dát, ktorú vie realizovať na tento účel vybavená spoločnosť, zväčša prieskumná alebo v niektorých prípadoch aj mediálna alebo reklamná agentúra. V našom výskume sme použili a analyzovali reálne dáta zozbierané prieskumnou agentúrou Kantar v roku 2020 v USA, ktoré boli pre účel sekundárnej analýzy anonymizované.

Na schéme na obrázku č.5 je možné vidieť ako prebiehal proces realizácie cross-mediálneho merania a aké konkrétne prvky boli použité v prieskume realizovanom pre meranú značku.

²³ BURIÁNEK, J 1988. K pojetí sekundární analýzy, Sociologický Časopis, Roč.24,Čís.1, Institute of Sociology of the Czech Academy of Sciences: FFUK Praha, 1988, 78s. ISSN: 00380288



Obrázok č.5 – Priebeh procesu realizácie cross-mediálneho merania, zdroj: Kantar cross-media guidelines brochure

Výstupom z prieskumu spoločnosti Kantar pre zadávateľa bol dátový súbor s informáciami o značke, ktorý bol pre účely výskumu diplomovej práce spracovaný prostredníctvom štatistického softvéru SPSS 26.0 a analytický model (simulátor) slúžiaci na optimalizáciu mediálnej kampane, ktorý sme pre účely prípravy diplomovej práce žiaľbohu nemohli využiť, nakoľko sa jedná o vlastníctvo zadávateľa prieskumu a jeho súhlas nebolo možné získať.

V nasledujúcej podkapitole bližšie popíšeme informačné a dátové zdroje použité v analýze.

3.2 Informačné a dátové zdroje

Cross-mediálne meranie vyžaduje komplexné a detailné informačné vstupy. Do procesu realizácie projektu boli zapojené viaceré subjekty, v úvodnej fáze klient a mediálna agentúra, pripravujúca mediálny mix pre značku, úlohou agentúry bolo odovzdať detailné informácie o mediálnom pláne, konkrétne kanály, ktoré budú použité pre účely kampane ako aj informácie o nasadení jednotlivých prvkov kampane, frekvencii, GRP-och, výdavkoch, regionálnosti, sezónnosti a iných špecifických detailoch, ktoré majú vplyv na to akú silu majú jednotlivé prvky kampane vo finálnom analytickom modeli (simulátore). Mediálna kampaň značky využila primárne nasledovné kanály:

- | Týždeň | | 44
26.10. | 45
2.11. | 46
9.11. | 47
16.11. | 48
23.11. | 49
30.11. | 50
7.12. | 51
14.12. | 52
21.12. | 53
28.12. | |
|------------------------|----------------|---------------|-------------|---------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--|
| CORE BRAND | TV | | | | | | | | | | | |
| | Rádio | | | | | | | | | | | |
| | Miesto predaja | | | | | | | | | | | |
| | YouTube | | | | | | | | | | | |
| | Sociálne médiá | | | | | | | | | | | |
| SUB-BRAND A | TV | | | | | | | | | | | |
| | YouTube | | | | | | | | | | | |
| | Sociálne médiá | | | | | | | | | | | |
| SUB-BRAND B | YouTube | | | | | | | | | | | |
| | Sociálne médiá | | | | | | | | | | | |
| SUB-BRAND C | TV | | | | | | | | | | | |
| | YouTube | | | | | | | | | | | |
| | Sociálne médiá | | | | | | | | | | | |
| SUB-BRAND D | TV | | | | | | | | | | | |
| Kvantitatívny prieskum | | Pred-kampaňou | | Počas kampane | | | | | | | | |

Prieskumná agentúra vstupuje do procesu realizáciou kvantitatívnych meraní. Metodológia cross-mediálneho merania, ktorú využíva spoločnosť Kantar merania, je dvojfázová. Výskum, ktorý realizujeme v diplomovej práci bol taktiež založený na tomto štandardizovanom prístupe, v prvom kroku bol zrealizovaný pred-prieskum kde sa zmerala výkonnosť kľúčových ukazovateľov značky a konzumácii médií. Pred-prieskum bol realizovaný 2 týždne pred nasadením kampane prostredníctvom elektronického online dotazníka na paneli respondentov spoločnosti Kantar v USA na výberovom súbore $n=300$ respondentov a jeho dĺžka bola v priemere 15 minút. Internetové dopytovanie je pre účely takéhoto typu prieskumu ideálne, cieľová skupina potenciálnych zákazníkov značky má v USA takmer 100% internetovú penetráciu²⁴. Dotazník sa zameriaval na nasledovné oblasti:

45

- Kľúčové ukazovatele značky a jej relevantnej konkurencie
 - znalosť, sila a postavenie značky v konkurenčnom prostredí (metodológiou spoločnosti Kantar)
 - imidžové vnímanie značky a jej relevantnej konkurencie
 - nákupné správanie v kategórii
- Deklaratívne hodnotenie sledovania/využívania konkrétnych nedigitálnych mediálnych kanálov TV, rádio, miesto predaja (frekvencia, periodicita, časové obdobie)
- Zaznamenanie značky v jednotlivých mediálnych kanáloch v posledných 4 týždňoch

Na zmeranie internetového správania respondenta sa použila analýza „cookies“, z ktorých boli vyextrahované informácie o navštevovaných webových lokalitách spojených výlučne s plánovaným nasadením kampane, medzi najdôležitejšie ukazovatele patrí frekvencia návštevnosti a dĺžka zotrvania na danej doméne/webovej stránke.

V momente nasadenia kampane bola spustená druhá fáza prieskumu, po dobu 8 týždňov prebiehalo kontinuálne meranie v pravidelných týždňových intervaloch, aby boli zachytené časové snímky vývoja kľúčových ukazovateľov značky a mediálneho správania respondenta. Prieskum bol opäť zrealizovaný prostredníctvom elektronického online dotazníka na paneli respondentov spoločnosti Kantar v USA na výberovom súbore $n=1000$ ($n=125$ týždenne) a jeho dĺžka bola v priemere 20 minút.

Dotazník meral parametre identické ako v prípade pred-prieskumu a navyše bol rozšírený o nasledujúce detaily:

- Zaznamenanie mediálnej kampane v jednotlivých médiách v poslednom období (definícia obdobia je závislá od fázy nasadenia kampane)
- Hodnotenie kvality prvkov kampane prostredníctvom metodologického prístupu spoločnosti Kantar

Na analýzu internetového správania respondenta bola opäť použitá analýza „cookies“, z ktorých sa vyextrahovali informácie potrebné pre účely finálnej analýzy a modelovania.

Posledný dátový vstup potrebný pre účely analýzy a modelovania sú predajné dáta firmy, štruktúrované v rovnakých časových snímkach ako má nastavené druhá fáza kvantitatívneho merania.

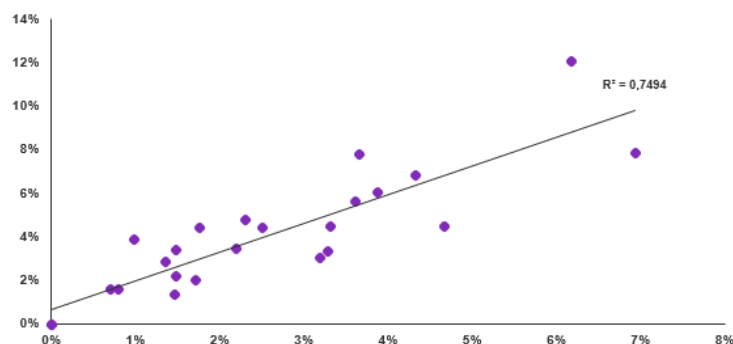
3.3 Metódy analýzy údajov

Metodologické postupy, ktoré využíva spoločnosť Kantar patria k najlepším vo svojej triede globálne, postupy sa vyvíjajú s mediálnym správaním populácie, podliehajú neustálemu inovačnému procesu, aby reflektovali na technologický pokrok, ktorý sa nevyhol ani konzumácii médií. Cieľom úsilia sú čo najpresnejšie údaje o zásahu prvkami jednotlivými mediálnymi kanálmi v rámci meranej kampane. Metódy, ktoré boli použité v našom výskume:

- **OTS (Opportunity to see)** – je štandardizovaný metodologický postup výpočtu zásahu respondenta konkrétnym prvkom kampane na základe deklaratívnej mediálnej konzumácie, mediálnych plánov a postojov k značke, kvalita postupu bola validovaná na tisíckach meraní realizovaných globálne (Graf č.1). Takýto modelovaný odhad koreluje vo vysokej miere s reálnym správaním.

Brand impact outcomes using our probabilistic OTS exposure approach have also been validated for multimedia campaigns against passive exposure (including TV and digital media)

Brand Impact from passive (metering and ACR) - based exposure (x axis) versus OTS exposure (y axis).



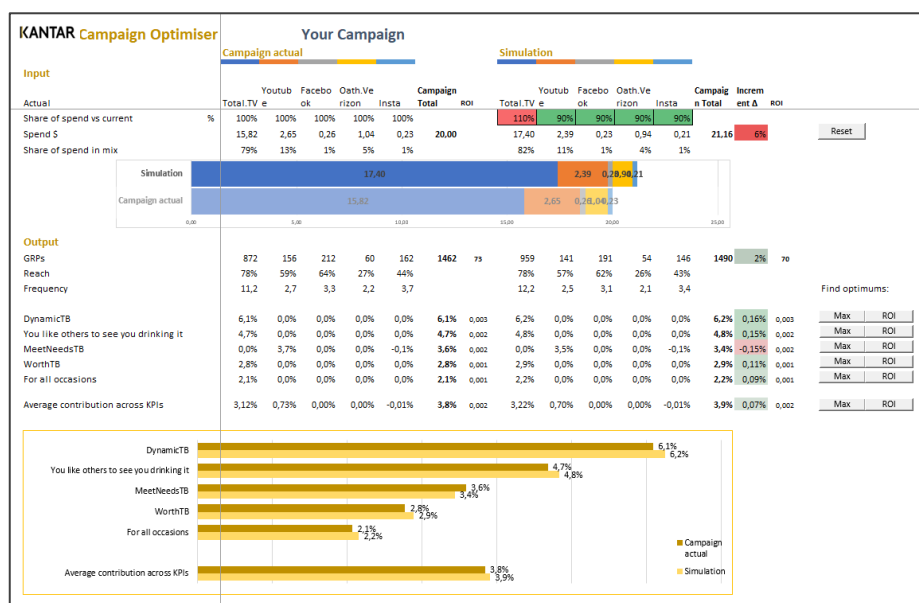
Graf č.1 – Graf validácie výpočtu voči reálnemu správaniu vykonanému prostredníctvom pasívnych peplemetrových zariadení, zdroj: Kantar validation charts database

• **Normatívne porovnávanie** – je najsilnejším nástrojom analýzy spoločnosti Kantar, vďaka tisíckam meraní, ktoré vykonávajú celosvetovo vedia dosiahnuté výsledky jednotlivých kľúčových ukazovateľov, ktoré sú pre značky relevantné porovnávať s výsledkami dosiahnutými v špecifickom prieskume. Pre jednoduchosť čítania výsledkov využíva spoločnosť Kantar farebné kódovanie pre výsledok porovnania normy voči nameranej hodnote z prieskumu, princíp je pomerne jednoduchý, normatívna databáza je rozdelená do percentilov s nasledovnými nastaveniami:

- 0-30 percentil = podpriemerný výsledok označené červeným kódom
- 31-69 percentil = priemerný výsledok označený oranžovým kódom
- 70-100 percentil = nadpriemerné hodnotenie označené zeleným kódom

Normatívnu databázu je vďaka jej rozsiahlosti možné aj zacieliť, v našom prípade sme pracovali s databázou, ktorá obsahovala výsledky len za krajinu USA, v prípade menších krajín kde nie je databáza dostatočne rozsiahla na normatívne porovnávanie sa databáza agreguje do väčších celkov, napríklad Slovensko by bolo potrebné porovnávať s nameranými agregovanými hodnotami za krajiny Strednej Európy. V našom prípade to ale nebolo potrebné, USA disponuje dostatočne veľkou normatívnou databázou.

• **Modelovanie scenárov** – súčasťou výstupu, ktorý firma realizujúca prieskum pre značku obdrží, je simulátor scenárov slúžiaci na optimalizáciu mediálnej kampane, prostredníctvom tohto nástroja je možné optimalizovať kampaň modelovaním rôznych situácií s cieľom dosiahnuť čo najväčší efekt s čo najnižšími mediálnymi výdavkami (obrázok 7, vzorová ukážka simulátora)



Obrázok č.7 – Ukážka výstupu zo simulátora určeného na optimalizáciu kampane,

zdroj: vlastný

3.4 Charakteristika výskumnej vzorky

Cieľovou skupinou výskumu bola reprezentatívna vzorka populácie USA vo veku 25-45 rokov, ktorí tvoria primárnu kúpnu silu pre meranú značku. Pri prieskume bol použitý stratifikovaný výber, ide o náhodný výber kde sa súbor rozloží podľa podstatných znakov a do každej kategórie výberu sa respondenti vyberajú náhodným spôsobom. V našom prípade, aby bola zabezpečená reprezentatívnosť výberového

súboru, boli nastavené socio-demografické parametre relevantné z pohľadu demografického zloženia populácie USA. Tieto parametre boli počas zberu dát kvótované, aby bol dosiahnutý ideálny výberový súbor respondentov dodržiavajúci demografické proporcie našej cieľovej skupiny. Medzi demografické parametre, ktorými bol výberový súbor respondentov definovaný patrili pohlavie respondenta, vek, etnicita alebo rasová príslušnosť, región a socio-ekonomická trieda. Podiely kategórií socio-demografických parametrov boli nastavené podľa štatistických údajov Úradu pre sčítanie ľudu USA, dostupných na <https://www.census.gov/>. Takto nastavená vzorka zberu dát zabezpečila dostatočne spoľahlivé a relevantné meranie. Celkovú populáciu našej cieľovej skupiny predstavuje 88 200 000 obyvateľov, pri nami zozbieranom výberovom súbore $n=1300$ môžeme s 95% pravdepodobnosťou tvrdiť, že v prieskume namerané hodnoty dosahujú výberovú chybu v intervale $\pm 2,83\%$. Vzorka s výberovou chybou pod 3% je v marketingovom prieskume považovaná za akceptovateľnú a je dostatočne presná na popísanie nami meraných javov.

3.5 Zloženie výskumnej vzorky a relevantné cieľové skupiny

Výberový súbor bol vytvorený z celkovo $N=1300$ respondentov rozdelených do 2 samostatných nezávislých výberov, pred-prieskum a hlavný kontinuálny prieskum prebiehajúci počas nasadenia kampane, ktoré sme popísali v predchádzajúcej kapitole. Oba výbery boli kvótované vzhľadom na socio-demografické proporcie populácie USA. Overovací výber, ktorý sa realizoval pred nasadením kampane pozostával z $n=300$ respondentov, výberový súbor, ktorý bol zbieraný počas priebehu nasadenia kampane pozostával z $n=1000$ respondentov. Aby sme mohli výsledky z oboch výberových súborov medzi sebou porovnávať je potrebné aby oba výberové súbory nedosahovali štatisticky významné odchýlky kategórií znakov stratifikácie. Na otestovanie sme použili z-test (Column proportions test), ktorý nám potvrdil, že na sledovaných znakoch oboch výberov nie sú štatisticky významné odchýlky (tabuľka č.1).

		Pred kampaňou		Počas kampane	
		(A)		(B)	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Pohlavie	Muž	148	49%	501	50%
	Žena	152	51%	499	50%
	Total	300	100%	1000	100%
Vekové kategórie	25 - 35 rokov	169	56%	589	59%
	36 - 45 rokov	131	44%	411	41%
	Total	300	100%	1000	100%
Región	West: WA, CA, OR, MT, ID, WY, NV, UT, CO, AZ & NM	69	23%	210	21%
	Midwest: ND, SD, NE, KS, MN, IA, MO, WI, IL, IN, MI & OH	66	22%	240	24%
	South: WV, VA, KY, TN, NC, SC, GA, MS, AL, FL, AR, LA, OK & TX	111	37%	350	35%
	Northwest/Northeast: ME, VT, NH, MA, CT, RI, NY, PA, MD & DE	54	18%	200	20%
	Total	300	100%	1000	100%
Etnicita	Bieli Američania (non-Hispánska)	187	62%	613	61%
	Latino/Hispánska	45	15%	159	16%
	Černosi alebo Afroameričania	38	13%	124	12%
	Ázijská	20	7%	69	7%
	Ostatné	10	3%	35	4%
	Total	300	100%	1000	100%
Afinita k značke	Nízka afinita k značke	162	54%	513	51%
	Stredná afinita k značke	98	33%	338	34%
	Vysoká afinita k značke	40	13%	149	15%
	Total	300	100%	1000	100%
Results are based on two-sided tests. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears in the category with the larger					
Significance level for upper case letters (A, B, C): .05a					
1. Tests are adjusted for all pairwise comparisons within a row of each innermost subtable using the Bonferroni correction.					

Tabuľka č.1 – Tabuľka sociálno-demografického rozdelenia populácie USA v pred-prieskume a cross-mediálnom meraní v hlavnej fáze prieskumu, zdroj: Kantar

Vo výskume sa zameriame na analýzu dvoch cieľových skupín:

- celkový výberový súbor n=300 alebo n=1000 v závislosti od toho, ktorú fázu kvantitatívneho merania budeme analyzovať
- výberový súbor definovaný ako „podskupina s nízkou afinitou k značke“ n=162 alebo n=513 v závislosti od toho, ktorú fázu kvantitatívneho merania budeme analyzovať

4 Vyhodnotenie výsledkov cross-mediálneho merania

4.1 Vyhodnotenie výkonu kampane

V nasledujúcej kapitole sa zameriame na vyhodnotenie hlavných ukazovateľov výkonu kampane. Na porovnanie rozdielov medzi dosiahnutými hodnotami celkového výberového súboru a podskupiny s nízkou afinitou k značke sme použili chi-kvadrát test homogenity pre testovanie rozdielu podielov a Independent-Samples t-test pre testovanie rozdielu priemerov. V prípade oboch testov pracujeme s hladinou významnosti 95%.

Medzi hlavné ukazovatele kvality kampane patria „zásah“ a „frekvencia zhliadnutí“, ktoré reflektujú na to ako bola kampaň naplánovaná a aké mediálne kanály boli využité. Zásah alebo aj „čistý zásah“ určuje skutočne zasiahnuté percento cieľovej skupiny v kampani, určuje sa prostredníctvom už spomínanej metodológie OTS. (kapitola 3.3). Maximálna výška čistého zásahu môže mať hodnotu 100 (t. j. 100 % zásah cieľovej skupiny), a to v prípade, že každý člen cieľovej skupiny bude zasiahnutý aspoň jedným mediálnym kanálom použitým v kampani. V nami meranom prieskume, dosiahol celkovú hodnotu 96%. V najväčšej miere k celkovému zásahu prispelo „miesto predaja“, ktoré dosiahlo najvyšší výsledok 82%, na druhej pozícii sa umiestnila TV s 57% nasledovaná digitálnymi kanálmi Facebook, YouTube a Instagram. Rádio sa umiestnilo na poslednom mieste s 18% zásahom. Namerané výsledky sme porovnali aj s normatívnou databázou spoločnosti Kantar a výsledkom bolo zistenie, že „miesto predaja“ dosiahlo nadpriemerný výsledok vzhľadom na mediálny plán a investície, kdežto TV zaostala vo výkonnosti a dosiahla podpriemerný výsledok, digitálne kanály sa pohybovali na priemernej úrovni (tabuľka č.2). Normatívne porovnanie je naznačené farebným kódom, definíciu priradenia sme uviedli v kapitole 3.3

						
Diagnostika	TV	Rádio	YouTube	Facebook	Instagram	Predajné miesta
Zásah (%)	57	18	28	43	29	82
Priemerná frekvencia zhliadnutia	4.5	6.3	2.3	2.4	2.6	4.1
Náklady vynaložené na 1% zásahu	\$ 521 195	\$ 423 686	\$ 70 027	\$ 48 438	\$ 36 937	\$ 175 060

Tabuľka č.2 – Mediálne ukazovatele dosiahnuté nasadenou kampaňou porovnané s normatívnou databázou, zdroj: normatívna databáza Kantar

Hypotézu H1, v ktorej sme predpokladali, že TV bude mať najvyšší podiel v budovaní celkového zásahu sa nepotvrdila. TV dosiahla celkovo veľmi podpriemerné výsledky, ako na celkovej, tak aj na kľúčovej podskupine výberového súboru s nízkou afinitou k značke.

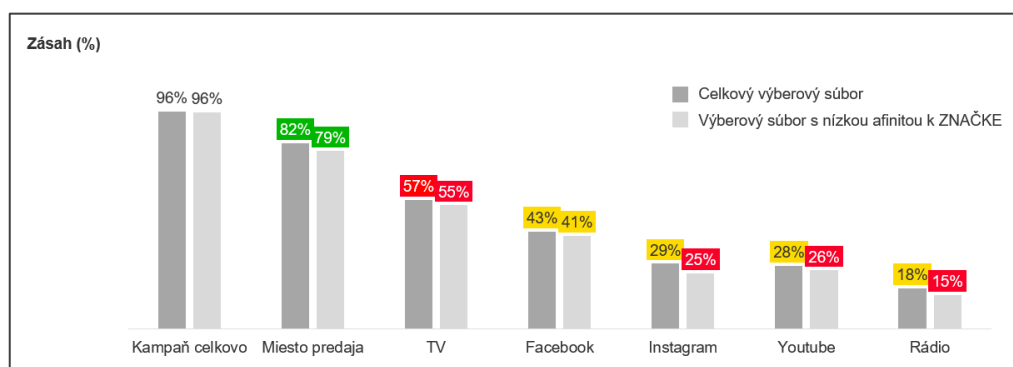
Ďalším dôležitým ukazovateľom kvality kampane je priemerná frekvencia zhliadnutí kampane, tento parameter vyjadruje priemerný počet kontaktov s nasadenou kampaňou skutočne zasiahnutej časti cieľovej skupiny. Najvyššiu frekvenciu dosiahlo rádio s priemernou frekvenciou 6,3 zhliadnutí nasledované TV 4,5 a „miestom predaja“ 4,1. Digitálne kanály dosiahli najnižšiu frekvenciu zhliadnutí pohybujúcu sa v priemere okolo 2,5. Normatívne porovnanie ukázalo, že výsledky, ktoré dosiahli jednotlivé mediálne kanály sú priemerné až podpriemerné, najhorší výkon voči očakávanému dosiahla TV, rádio, Facebook a Instagram (tabuľka č.2)

Tretou metrikou ktorá identifikuje kvalitu a efektivitu mediálnej kampane sú náklady vynaložené na zasiahnutie 1 percentuálneho bodu (Cost per Point alebo CPP), ktoré predstavujú teoretické náklady potrebné na oslovenie jedného percenta cieľovej skupiny. Pri zohľadnení tohto kritéria sú najvhodnejšie médiá s čo najnižším CPP. V našom prípade vidíme potvrdenie podpriemerného výkonu TV, ktorá dosahuje v pomere náklad verzus efektivita najhorší výsledok.

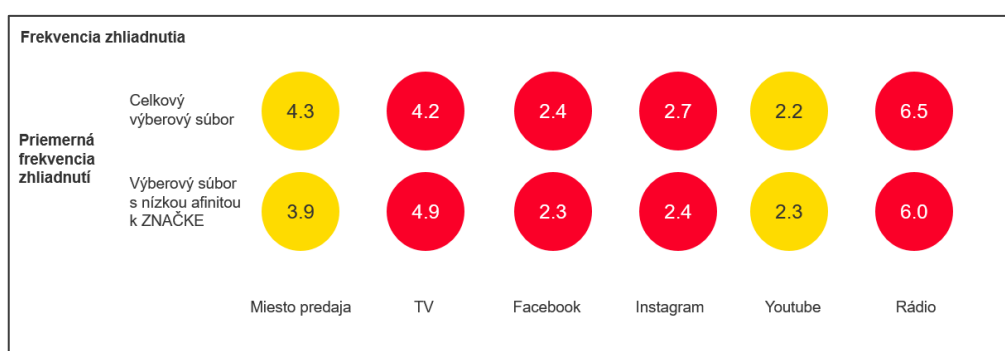
V tejto sekcii nachádzame odpoveď na **hypotézu H5**, ktorá sa potvrdila. Digitálne kanály sú nákladovo najefektívnejšie z pohľadu budovania zásahu. Na ich efektivitu sa ale musíme pozeráť v širšom kontexte, tieto kanály majú limitovanú penetráciu v nami zvolenom výberovom súbore, teda nie je možné budovať

prostredníctvom nich zásah bez limitácii. Zvolené boli ale strategické kanály, ktoré dosahujú penetráciu nad 70%, predpoklad potenciálu vysokého zásahu bol pri plánovaní nasadenia kampane naplnený.

Z pohľadu podskupiny výberového súboru s nízkou afinitou k značke dopadli výsledky o zásahu a frekvencii zhliadnutia porovnateľne ako na celkovom výberovom súbore. Namerané hodnoty síce nie sú signifikantne odlišné, normatívne porovnanie ale ukázalo slabší výsledok v prípade rádia a digitálnych médií Instagram a YouTube, dosiahnuté hodnoty už spadali do kategórie podpriemerných ako naznačuje aj farebné kódovanie v tabuľke (tabuľka č.2)



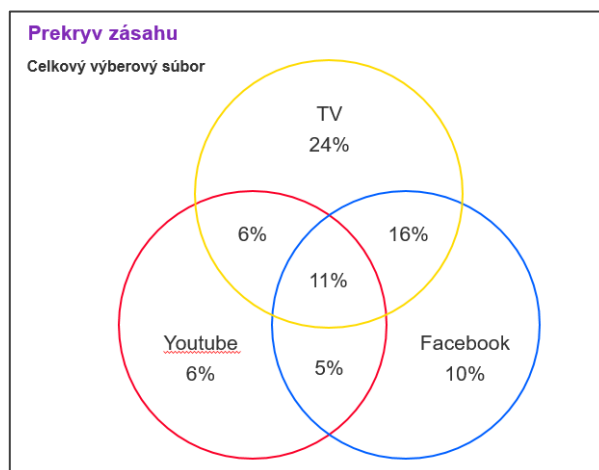
Graf č. 2 – Graf zásahu výberových súborov cez jednotlivé mediálne kanály, zdroj: Kantar



Graf č.3 – Graf frekvencie zhliadnutí kampane výberových súborov cez jednotlivé mediálne kanály, zdroj: Kantar

Hypotézu H2, v ktorej sme predpokladali, že miesto predaja je mediálny kanál, ktorý prispieva k budovaniu zásahu pre podskupinu s nízkou afinitou k značke v najväčšej miere sa potvrdil. Miesto predaja dosiahlo zásah 79%, ktorý je aj z normatívneho hľadiska nadpriemerný.

V posledných rokoch do popredia prichádza snaha o dosiahnutie synergického efektu prekryvu zásahu cieľovej skupiny cez viaceré mediálne kanály. Dôležitosť vplyvu efektu sme popisovali v kapitole 1.5. Zásah viacerými mediálnymi kanálmi vytvára synergický efekt, ktorý umocňuje efekt vplyvu kampane, obrazne povedané „1+1=3“, tento efekt je mimoriadne dôležitý z pohľadu ROI. Naša kampaň dosiahla v porovnaní s normatívnou databázou priemerné hodnoty z pohľadu synergií mediálnych kanálov (graf č.4), tento výsledok môžeme pripísať primárne TV mediálnemu kanálu, ktorý dosahuje podpriemerný výsledok zásahu. Digitálne platformy dosiahli očakávané hodnoty, ale podpriemerne skórujúca TV stiahla šancu na dosiahnutie nadštandardného ROI.



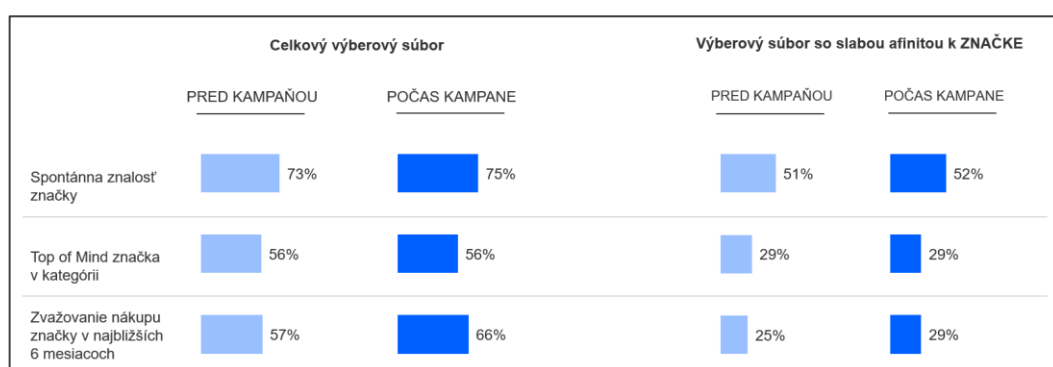
Graf č.4 – Graf prekryvu zásahov vybraných mediálnych kanálov, zdroj: Kantar

4.2 Vplyv kampane na kľúčové ukazovatele značky

V predošlej kapitole sme vyhodnotili výkon kampane z pohľadu efektivity jej nasadenia, v tejto kapitole priblížime ako mediálna kampaň prispela k budovaniu kľúčových ukazovateľov značky. Ukazovatele môžeme rozdeliť do 3 logických skupín, prvou z nich je povedomie alebo znalosť značky, táto je reprezentovaná otázkou kde respondent spontánne menoval všetky značky, ktoré sa mu vybavujú keď rozmýšľa o produktovej kategórii, do ktorej značka patrí. Značka menovaná na prvom mieste „Top of Mind“ patrí medzi veľmi silné v kategórii a má vysoký predpoklad byť zvolená v prípade potenciálneho rozhodovania pri nákupe v rámci kategórie, naša značka dosahovala na celom výberovom súbore pred nasadením kampane hodnotu 56%, počas nasadenia kampane sa táto hodnota nezvýšila, bola nameraná porovnateľná hodnota 56%, identicky sa správala aj relevantná podskupina s nízkou afinitou k značke, kampani sa nepodarilo podporiť nárast ukazovateľa. Druhým ukazovateľom je celková spontánna znalosť, ktorá vychádza z tej istej otázky, ale reprezentuje podiel z celku všetkých respondentom menovaných značiek. V tomto prípade značka pred kampaňou dosahovala hodnotu 73% a počas kampane 75%, čo nie je signifikantný rozdiel, rovnaký trend je pozorovateľný aj na relevantnej podskupine, kde značka dosahovala pred kampaňou hodnotu 51% a počas kampane 52%.

Do druhej logickej skupiny spadá deklarované nákupné správanie. Meria sa prostredníctvom škálovej otázky a pre účely výskumu budeme sledovať prvé 2 stupne škály (Moja prvá voľba + Vážne by som zvažoval(a)), ktorých podiely sčítame, aby sme dostali výslednú hodnotu. Spoločnosť Kantar disponuje znalosťou, že výsledky deklaratívneho vyjadrenia respondentov vysoko korelujú s výsledným reálnym správaním spotrebiteľa, z tohto dôvodu sa aj my pozeráme na tento ukazovateľ vybranou optikou. Na celkovom výberovom súbore značka dosahovala hodnotu 57% a počas nasadenia kampane hodnotu 66%, ide o signifikantný nárast. Z pohľadu relevantnej cieľovej skupiny k signifikantnému posunu nedošlo, je síce pozorovateľný nárast z hodnoty 25% na hodnotu 29%, testovanie ale nepotvrdilo štatisticky významnú odchýlku.

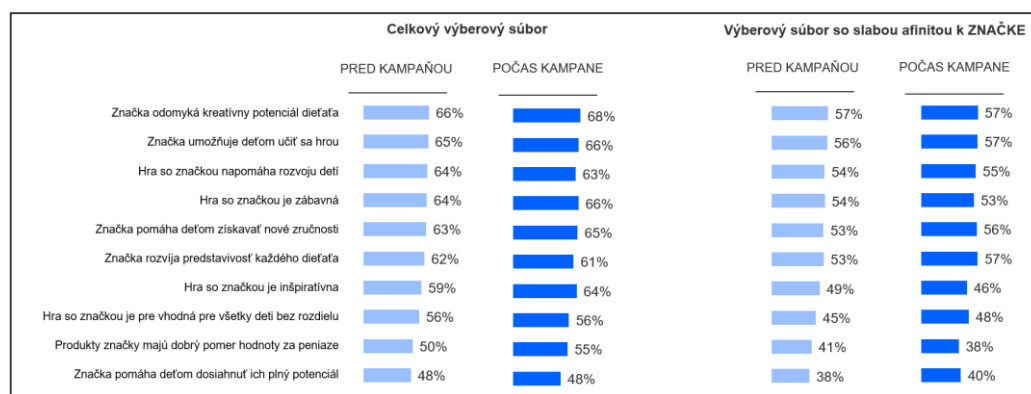
Hypotéza H3 sa nepotvrdila, na relevantnej cieľovej skupne výberového súboru z nízkou afinitou k značke nedošlo k signifikantnému posunu v ani jednom stanovenom ukazovateli. Kampaň signifikantne podporila nárast zvažovania nákupu značky v najbližších 6 mesiacoch, čo je síce pozitívna informácia, ale cieľ kampane bol odlišný, na kampaň zareagovala práve opačná podskupina populácie, tá ktorá má vyššiu afinitu k značke.



Graf č.5 – Graf komparácie kľúčových ukazovateľov značky v pred-prieskume a v cross-mediálnom meraní hlavnej fázy prieskumu, zdroj: Kantar

Tretou logickou oblasťou, ktorú si značka prostredníctvom kampane vytýčila za cieľ podporiť je posun v imidžovom vnímaní atribútov značky, najmä tých, ktoré sú vysoko relevantné pre kľúčovú podskupinu. Takýmto je atribút „Značka pomáha deťom získavať nové zručnosti“, poskytuje racionálne opodstatnenie obstarania produktu pre dieťa nakoľko nespĺňa len zábavnú funkciu ale aj náučnú, čím rastie na hodnote v očiach potenciálneho kupca. Na celkovom výberovom súbore žiaden imidžový atribút nedosiahol signifikantne odlišné hodnotenie, avšak sú badateľné posuny, ale nie sú signifikantne odlišné. Identicky reagovala aj relevantná podskupina.

Hypotéza H4 sa nepotvrdila, kampani sa nepodarilo budovať imidžové vnímanie atribútu produktu. Nielen stanoveného atribútu, ale žiadneho a to ako na celkovom výberovom súbore, tak ani na relevantnej podskupine s nízkou afinitou k značke.



Graf č.6 – Graf imidžového vnímania značky v pred-prieskume a v cross-mediálnom meraní hlavnej fázy prieskumu, zdroj: Kantar

4.3 Kvalita prevedenia prvkov kampane

Poslednou zložkou, ktorú v diplomovej práci rozoberieme a je nemenej dôležitá z pohľadu finálnej úspešnosti kampane je analýza kvality prevedenia jednotlivých kreatívnych prvkov kampane. Je rovnako kľúčové aby samotná kreatíva, ktorú v jednotlivých médiách značka umiestni spĺňala kvalitatívne predpoklady, ani najlepšie naplánovaný marketingový mix alebo veľký finančný rozpočet nezaručia úspešnosť kampane, ak kreatívne prevedenie nespĺňa určité kritériá. Ako sme v teoretickej časti popísali, dnešnému svetu vládne pretlak informácii a reklamné kampane spadajú tiež do tohto balíka externých impulzov, ktoré sa snažia o získanie pozornosti recipienta.

Z tohto dôvodu si aj zadávateľ prieskumu overil, akú výkonnosť dosahujú jednotlivé kreatívne prvky kampane. Diagnostika kreatívy je súčasťou dotazníka nasadeného v hlavnej fáze, je odporúčané zaradiť túto sekciu dotazníka od tretieho týždňa po nasadení kampane v médiách, aby mala priestor byť videná a zaznamenaná a odpovede respondentov boli relevantné. Na diagnostiku bola využitá štandardizovaná metodológia spoločnosti Kantar s názvom Link. Kľúčovou výhodou nástroja je opäť normatívna databáza, ktorá vie zaradiť dosiahnutý výsledok do 3 kategórií a farebným kódom jasne naznačiť jej silné a slabé stránky. Preto aj keď je množstvo informácií rozsiahlejšie, vďaka farebnému kódu ľahko identifikujeme kde

kreatíva dosiahla dobrý výsledok a kde zaostávala, čo je aj prípad nami analyzovanej kampane. Hneď na prvý pohľad vidieť, čo bol jej kľúčový nedostatok, kreatíva krížom cez všetky mediálne kanály nedokázala doručiť posolstvo (Brand associations), ktoré si kampaň vytýčila za cieľ, dosiahnuté hodnoty sú priemerné a vo väčšine prípadov až podpriemerné. Toto zistenie je v súlade s výsledkami, ktoré sme ukázali v predchádzajúcej kapitole, kampaň nedokázala podporiť imidžové charakteristiky, ktoré sa spájajú so značkou. Rozoberme ale kreatívu detailne po mediálnych kanáloch (tabuľka 3).

1. TV kreatíva – podľa odborníkov spoločnosti Kantar je pomerne zaujímavé vidieť takto rozloženú kombináciu výsledkov, dosahuje nadpriemerné hodnotenia v kľúčových metrikách Engagement a Brand predisposition, ktoré sú kľúčové pre kvalitnú kreatívu, na druhej strane má ale podpriemernú Recognition, len 28% opýtaných povedalo, že ju videli aspoň raz. Kombinácia nadpriemerného prevedenia a podpriemernej Recognition napovedá, že mediálny plán pre TV nebol pripravený ideálne, toto tvrdenie nám potvrdzuje aj podpriemerný zásah TV, ktorý sme skonštatovali pri vyhodnocovaní výkonu kampane v kapitole 4.1 TV kreatíve sa taktiež nepodarilo doručiť kľúčové posolstvá stanovené pre kampaň.

2. Rádio spot – dosiahol porovnateľné hodnotenia ako TV kreatíva, odlišujú sa len v jednom parametre a to je Recognition, rádiový spot dosiahol nadpriemernú hodnotu v porovnaní s normami. Jediné čo mu môžeme vytknúť je nedoručenie posolstva.

3. Miesto predaja – kreatíva umiestnená v mieste predaja predstavovala primárne reklamné bannery, plagáty alebo produktové stojany, tematicky ladené v charakteristických prvkoch kampane. Hodnotenia dosiahnuté týmto kanálom sú identické s výsledkami, ktoré dosiahol rádiový spot, kreatíva zlyhala najmä v doručení kľúčového posolstva.

4. Digitálna kreatíva – pozostávala z rôznych obrázkových a video prvkov umiestnených na sociálnych médiách Facebook, Instagram a YouTube a z bannerov, ktoré sa cez personalizovanú cielenú reklamu zobrazovali na rôznych webstránkach

prostredníctvom Google Ads. V porovnaní s TV, rádiom alebo miestom predaja však zaostávajú v parametri Active involvement, nedokázali prekročiť tieň digitálnych kreatív, ktoré majú podľa expertov spoločnosti Kantar vo všeobecnosti problém upútať pozornosť. V prípade nami analyzovanej kreatívy síce dosiahli nadpriemerné hodnotenie pri Recognition, rovnako bol úspešný aj Branding (odčítanie značky), čo je veľmi pozitívne, nedokázali však vyvolať záujem, čo vidíme na priemernom Active involvement a tým pádom pravdepodobne nevyvolala žiadajú reakciu.

Creative diagnostics comparisons	TV Commercial	Radio spot	Vertical banner	Horizontal banner	Social media	Point of Sale
Recognition (%)						
Seen at least once	28	17	26	22	35	32
Engagement (Mean score)						
Enjoyment	3.84	3.75	3.64	3.61	3.60	3.47
Active involvement	6.46	6.17	4.87	4.71	4.84	5.71
Branding	4.31	4.16	4.22	4.14	3.95	3.89
Brand associations (Total impressions %)						
BRAND play aids children's development	60	51	53	50	53	47
BRAND enables kids to learn through play	75	74	63	64	67	64
BRAND helps children reach their full potential	45	40	42	47	39	34
BRAND play is fun	48	52	49	51	42	50
Brand Predisposition (Mean score)						
More likely to buy BRAND	4.22	4.10	4.11	4.11	4.07	4.07
Relevance	4.21	4.03	3.92	3.96	3.95	3.96
Believability	4.38	4.40	4.16	4.05	4.08	4.04
Affinity	4.21	4.14	3.92	3.98	3.91	3.86
Meet needs	4.22	4.25	4.11	4.11	4.08	4.01
Set trends	4.30	4.28	4.01	4.03	4.22	4.08
Different	4.35	4.20	4.11	4.16	4.23	4.17

Tabuľka č.3 – Tabuľka komparácie výkonu nameraných kľúčových ukazovateľov kreatívy cez jednotlivé mediálne kanály, zdroj: Kantar

Hypotéza H6 sa nepotvrdila, žiadna kreatíva nedoručila posolstvo očakávaným spôsobom (Brand association) a tým pádom nenaplnila jeden z primárnych cieľov kampane nakoľko tieto boli motivátorom nákupu zo strany výberového súboru, čo je poľutovaniahodné. Nakoľko vzhľadom na hodnotenia kreatíva zaujala pozornosť, odčítanie značky bolo vysoké, nedokázala ale odovzdať kľúčové posolstvo a preto sa dá predpokladať, že vo výsledku nevyvolala takzvaný „Call to action“, (marketingové posolstvo, ktoré sa pokúša presvedčiť osobu, aby vykonala požadovanú akciu, napr. kúpte teraz, registrujte sa ihneď)²⁵ ktorý sa

²⁵ Marketing terms. In: marketingterms.com [online]., USA 2000, [cit. 25.03.2022]. Dostupné z: https://www.marketingterms.com/dictionary/call_to_action/

očakával. Tento fakt by bolo možné overiť prostredníctvom predajných dát, ktoré ale nemáme k dispozícii, tak môžeme len prípadný výsledok predpokladať.

4.4 Zhodnotenie efektivity kampane

Nasadená kampaň naplnila svoj potenciál len čiastočne, vzhľadom na zistené fakty vychádzajúce z analýzy dát môžeme tvrdiť, že v oboch kľúčových elementoch kampane je potrebná optimalizácia. Ako v nastavení mediálneho mixu, tak aj v samotnej kreatíve. Oba elementy prejavili známky zásadných zlyhaní, ktoré limitujú kampaň v dosiahnutí svojho potenciálu. V prípade mediálneho mixu jednoznačne za očakávaniami zaostáva mediálny kanál TV, ktorý dosahuje podpriemerný zásah na celkovom výberovom súbore 57% a priemernou frekvenciou zhliadnutia 4,5, čo je vzhľadom na vynaložené investície hlboko podpriemerný výsledok. Aj vďaka tomuto faktu nedochádza k nadpriemernému synergickému efektu prekryvu zhliadnutia kampane cez viacero mediálnych kanálov, ktoré je kľúčové pre maximalizáciu ROI.

Tento výsledok môžeme čiastočne pripísať aj samotnej kreatíve, ktorá nedokázala zanechať v mysliach cieľovej skupiny dostatočne silný podnet, ktorý by vyvolal žiadajúcu reakciu v podobe zvýšenia spontánnej znalosti značky alebo zvýšeného zvažovania budúceho nákupu. Jednoznačne musí prísť k úprave kreatívy pred jej dlhodobým nasadením v jednotlivých médiách takým spôsobom aby boli úspešne odčítané, toto je úlohou reklamnej agentúry, ktorá pre značku pripravovala kreatívu. Úlohou mediálnej agentúry je zlepšiť nasadenie kampane v TV aby dosiahla vyšší zásah, musia byť prehodnotené zvolené stanice a časové pásma nasadenia kampane. Miesto predaja sa ukázalo ako veľmi efektívny nástroj kontaktovania ako cieľovej skupiny, tak aj kľúčovej podskupiny výberového súboru s nízkou afinitou k značke, zásah vo výške 82%, ktorý je vysoko nadpriemerný je potrebné efektívne zužitkovať. Ostatné využité mediálne kanály dosiahli priemerné výsledky zásahu a nie je ale potrebné ich upravovať.

5 Diskusia

Cieľom našej diplomovej práce bolo zistenie dopadu a efektivity kampane značky, ktorú sme pre účely našej diplomovej práce museli anonymizovať. Naše predpoklady sme zhrnuli do štyroch výskumných otázok a šiestich hypotéz, prostredníctvom ktorých sme sa snažili odpovedať na hlavný výskumný cieľ a overiť platnosť jednotlivých hypotéz, z ktorých sme vychádzali.

Metodológia výskumu vychádzala z štandardizovaného nástroja na meranie cross-mediálnej problematiky z portfólia nástrojov spoločnosti Kantar, ktorá je lídrom na trhu prieskumných agentúr a disponuje ako najmodernejšími nástrojmi schopnými merať a zachytiť komplexnosť informácií modernej doby, tak expertízou s výsledkami pracovať a podávať relevantné odporúčenia klientom. Výskumnou metódou, ktorú sme v našom výskume použili bola sekundárna analýza dát z prieskumu, ktorý v roku 2020 v USA realizovala spoločnosť Kantar pre zadávateľa prieskumu, cieľovou skupinou bola bežná populácia USA vo veku 25-45 rokov s ďalším špeciálnym zameraním na podskupinu populácie výberového súboru s nízkou afinitou k značke, výberový súbor tvorilo celkovo N=1300 respondentov v dvoch fázach kvantitatívneho merania.

Cieľom prieskumu realizovaným spoločnosťou Kantar bolo zmerať efektivitu mediálneho mixu, overiť kvalitu kreatívy a zistiť, aký dopad na kľúčové ukazovatele značky kampaň bude mať pri súčasnom nastavení. V druhom kroku, na základe získaných informácií, dochádza k modelovaniu rôznych scenárov s cieľom optimalizovať kampaň a maximalizovať ROI (Return on Investment), teda prerozdeliť na kampaň vyčlenené investície tak aby vygenerovali čo najväčší efekt.

Ako bolo spomenuté stanovili sme si štyri výskumné otázky, ktorými sme chceli odpovedať na základné ciele nášho výskumu. Prvou otázkou bolo ako prispievajú jednotlivé mediálne kanály k celkovému výsledku nasadenej kampane z pohľadu mediálnych metrík. Predpokladali sme, že najsilnejším kanálom bude TV, ktorá má penetráciu takmer 100% v cieľovej populácii a má najväčší potenciál odovzdať želanú informáciu prostredníctvom reklamy vo video formáte. Táto hypotéza sa nepotvrdila, TV zaostávala za očakávaniami a podpriemerným výsledkom v zásahu bola primárnym dôvodom zlyhania efektivity nasadeného mediálneho mixu. Čo sa nám potvrdilo bol fakt, že podskupinu s nízkou afinitou

zachytíme primárne v mieste predaja produktov značky. Zásah vygenerovaný týmto mediálnym kanálom dosiahol hodnotu 79%, v porovnaní s TV, ktorá mala len 55%.

Druhou výskumnou otázkou a ukazovateľom efektivity kampane je schopnosť budovať kľúčové ukazovatele značky. Stanovili sme si 3 ukazovatele, ktoré každé iným spôsobom overujú potenciálne budúce nákupné správanie. Dvojfázovým kvantitatívnym meraním sme overili na dvoch, socio-demograficky identických výberových súboroch, efekt kampane. Porovnali sme výsledky prvého a druhého merania a očakávaným výsledkom bol nárast v kľúčových ukazovateľoch. Nárast ale nebol potvrdený, nedošlo k takmer žiadnemu signifikantnému posunu v stanovených parametroch, čo bolo prekvapujúce bolo zistenie, že k jedinému posunu došlo v podskupine výberového súboru, ktorý nebol primárnym cieľom kampane, ich zvažovanie nákupu značky v najbližších 6 mesiacoch signifikantne narástlo.

Výsledok tretej výskumnej otázky nebol ničím prekvapivý, naša hypotéza o nákladovej efektivite budovania zásahu cez digitálne kanály sa potvrdila, treba ale myslieť na limitácie digitálnych platforiem, ich penetrácia nie je taká vysoká ako v prípade tradičných médií a je podstatne náročnejšie upútať pozornosť prostredníctvom týchto kanálov, kreatíva tvorená pre účely digitálu musí byť úderná, zaujímavá, musí zaujať na prvý pohľad ináč hrozí, že bude preskočená alebo vypnutá, alebo nevyvolá reakciu napríklad vo forme kliknutia na reklamný banner. Podľa expertov spoločnosti Kantar je potrebné aby kreatíva vytvorená pre TV a pre digitál mala odlišné parametre, TV reklama má zvyčajne postupný nábeh s gradáciou deja k jej koncu, kdežto video reklama na YouTube alebo sociálnych sieťach musí zaujať prvými 5 sekundami ináč je veľmi pravdepodobné, že bude neefektívna.

Týmto sa dostávame k našej poslednej výskumnej otázke, ktorá sa týkala kvality prevedenia kreatívy. Akokoľvek môže byť mediálny plán ideálne nastavený, zlá kreatíva môže veľmi ľahko ovplyvniť celkový výsledok. Kreatíva, ktorá nevyvolá záujem, nie je možné z nej ľahko odčítať značku alebo nedoručí posolstvo formou, ktorá je prirodzená cieľovej skupine, na ktorú mieri, nemá šancu preraziť v dnešnom svete nabitom stimulmi a informáciami, ktoré sa na spotrebiteľov „valia“ zo všetkých strán. Zostane nepovšimnutá, nezostane v mysli, nevyvolá „Call to action“. Výsledky analýzy kreatívy pre jednotlivé mediálne kanály priniesla prekvapivé zistenia. Analýza využíva štandardizovanú metódu spoločnosti Kantar Link, ktorá je lídrom v meraní kreatívy a globálne ju využívajú mnohé globálne spoločnosti ako Unilever,

Coca-Cola, Nike a mnohé iné. Je to aj vďaka rozsiahlym normatívnym databázam, ktoré sú schopné poukázať na slabé stránky a aj rýchlosť realizácie takéhoto prieskumu, kde sú výsledky dostupné v online portáli do 24 hodí v prípade bežného prieskumu na respondentoch alebo prostredníctvom AI (umelej inteligencie), ktorá sa naučila vďaka mnohým zrealizovaným meraniam nahradiť vo veľkej miere potrebu osloviť ľudí v priebehu minút. V našom prípade bol zrealizovaný štandardný prieskum kde respondenti hodnotili kreatívy z nasledujúcich médií TV, rádio, sociálne siete, Google Ads bannery a miesto predaja. Ako bolo spomenuté výsledky prekvapili, celkovo môžeme popísať reklamy ako „vydarené“ ale nie funkčné. Jednotlivé kreatívy dosiahli v kľúčových parametroch zväčša nadpriemerné hodnotenia, čo ich predurčovalo k úspešnej aplikácii v praxi, zlyhali ale v parametri doručenia posolstva. Čo to znamená a prečo je to dôležité? Vo väčšine prípadov je úlohou kreatívy vyvolať takzvaný „Call to action“ teda nejakú reakciu na strane spotrebiteľa, ideálne vo forme zaobstarania si produktu alebo služby na základe zahliadnutej reklamy, v prípade týchto kreatív bolo cieľom zvýšiť povedomie o značke, vybudovať alebo posilniť kľúčové charakteristiky relevantné pre cieľovú skupinu ktorou bola podskupina výberového súboru s nízkou afinitou k značke, a tým zvýšiť preferenciu značky voči konkurencii, čo sa ale neudialo. Kreatíva bola hodnotená ako zaujímavá, odlišná, ľahko sa dala odčítať značka zobrazená v reklame, kde ale zlyhala bolo doručenie posolstva, teda elementu, ktorý buduje preferenciu v mysliach spotrebiteľa, nedoručila racionálne opodstatnenie voľby značky spotrebiteľom a tým pádom nenaplnila svoj cieľ.

V našom výskume sme pracovali s dátami z prieskumu realizovaným spoločnosťou Kantar, nemali sme ale k dispozícii nástroj na optimalizáciu kampane, teda tento záverečný krok nebolo možné zrealizovať. Naše závery a odporúčania pre kampaň boli postavené na analýze výsledkov a dedukcii záverov.

Záver

Záver našej práce zhrnie poznatky, ciele, výsledky, dáta a celkovo zanalýzu cross-mediálneho výskumu. Hlavným cieľom záverečnej práce bolo vytvorenie, vysvetlenie a prezentácia metódy cross-mediálneho výskumu. Výskumným problémom diplomovej práce bolo zmeranie efektivity nasadenia kampane značky zadávateľa prieskumu na trhu v USA. Cieľom bolo zistiť na základe výskumu ako mediálna kampaň naplnila stanovené ciele budovania aspektov značky a následne na základe výsledkov merania optimalizovať kampaň s cieľom maximalizácie efektu vynaložených investícií.

V prvej časti práca analyzuje z akého dôvodu je cross-mediálny výskum potrebný. Jednalo sa najmä o celkový nárast informácií vo svete a tým pádom aj zvýšeným dopytom po nich. Z tohto dôvodu je potrebné rozoberať výskumy a respondentov viac do detailu. Zhodnotili sme aj dôležitosť cross-mediálneho výskumu pre firmy a ako prebieha prvotné nastavenie a celkový priebeh tohto výskumu pred a počas kampane. V hlavnej časti sme využili sekundárnu analýzu na vytvorenie mediálneho prieskumu a tým odprezentovať nastavenie a analýzu dát používaných v cross-mediálnom výskume. Naš prieskum efektivity nasadenia kampane značky mal niekoľko cieľov a na ich základe sme sformulovali otázky a hypotézy.

Prvá otázka sa zaoberala celkovou výkonnosťou kampane a zároveň jej úlohou pri celkovom zásahu jednotlivých mediálnych kanálov. Prvá hypotéza zisťovala, či TV prispievala k celkovému zásahu v najväčšej miere. Táto hypotéza sa nepotvrdila, nakoľko TV dosiahla veľmi podpriemerné výsledky na celkovej a takisto aj na kľúčovej podskupine výberového súboru s nízkou afinitou k značke. Druhá hypotéza predpokladala, že miesto predaja je mediálny kanál, ktorý prispieva k budovaniu zásahu pre skupinu s nízkou afinitou k značke v najväčšej miere. Táto hypotéza sa potvrdila. Miesto predaja dosiahlo v tomto ukazovateli zásah 79%, ktorý je z normatívneho hľadiska nadpriemerný.

Druhá otázka sa zaoberá dosiahnutím želaného efektu v budovaní kľúčových ukazovateľov značky. Našou tretou hypotézou bolo prispenie mediálnej kampane k významnému nárastu kľúčových ukazovateľov značky. Táto hypotéza sa nepotvrdila. Na relevantnej cieľovej skupine výberového súboru s nízkou afinitou

k značke nedošlo k významnému posunu ani v jednom stanovenom ukazovateli. Štvrtou hypotézou bolo zistiť či značka bude pôsobiť na zákazníkov okrem zábavnej funkcie aj náučnou, nakoľko tento atribút je vysoko relevantný pre zákazníkov spadajúcich do skupiny s nízkou afinitou k značke. Táto hypotéza bola taktiež vyvrátená, keďže kampaň túto funkciu podľa prieskumu nespĺňala a nepodarilo sa jej vybudovať imidžové vnímanie produktu v náučnej sfére a to v celom súbore a nie len pri respondentoch s nízkou afinitou k značke.

Tretia otázka riešila návrat investícií z pohľadu jednotlivých mediálnych kanálov. V nej nám odpovedá piata stanovená hypotéza, ktorá zisťovala, či digitálne platformy sú nákladovo najefektívnejšie pri budovaní zásahu. Táto hypotéza sa potvrdila. Digitálne kanály sú nákladovo najefektívnejšie z pohľadu budovania zásahu.

Štvrtá otázka sa zaoberala kreatívou. Potrebovali sme zistiť, či bola naša kreatíva dostatočne kvalitná. Túto otázku riešila šiesta hypotéza, ktorá sa zaoberala tým, či odčítanie posolstva z jednotlivých kreatív dosiahne nadpriemerné hodnotenia a tým vzbudí v cieľovej skupine potenciálnych spotrebiteľov „Call to action“. Keďže podľa výsledkov kreatíva nedoručila posolstvo očakávaným spôsobom a nenaplnila ani jeden z primárnych cieľov kampane, tak hodnotíme, že ani táto hypotéza sa nepotvrdila.

Prínosom diplomovej práce bolo poučenie ohľadom cross-mediálneho výskumu a jeho pomoc v mediálnych kampaniach. Práca zohľadňuje poznatky o jeho fungovaní, nastavovanie procesov pre médiá a pomoc pri nasadzovaní kampane, chronológiu fungovania kampane a zároveň správne a včasné nasadenie dotazníkov na dopytovanie. Zároveň práca priniesla poznanie o realizácii prístupu v cross-mediálnom výskum spoločnosťou Kantar, ktorý je jedinečný a môže byť inšpiráciou pre mnohých ďalších vykonávateľov tohto typu výskumu.

Zoznam použitej literatúry a zdrojov

Knižné zdroje

ADAMSON, A. P. Brand Simple : Eastone Books. Bratislava. 2011. ISBN 9788081091759.

ASSAEL H. Journal of Advertising research- From Silos to Synergy. 51.vyd. New York. 2011. ISSN 0021-8499.

BURIÁNEK, J. K. pojetí sekundární analýzy. Sociologický Časopis. Roč.24. Čís.1. Institute of Sociology of the Czech Academy of Sciences: FFUK Praha, 1988. ISSN 00380288.

ČIMO, J. - MARIAŠ, M. Riadenie marketingových aktivít. 1.vyd. Bratislava: GeoParmas. 2005. ISBN 80-969420-3-4.

JURÁŠKOVÁ - O., HORŇÁK P. Velký slovník marketingových komunikací. 1.vyd. Praha. vyd. Grada Publishing. 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, P. - KELLER, K., L. Marketing Management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 9788024713595.

MELASCHUK I. Web to publish web to media. Guidelines for Cross-Media Production. 4.vyd. Melaschuk-Meiden: Friedberg. 2019. ISBN 978-3-00-063634-9.

NARESH MALHOTRA K. Marketing Research. 6.vyd. New Jersey: Prentice Hall. 2009. ISBN 978-0-13-608543-0.

RIAHI Y. - RIAHI S. – IJRE. Big Data and Big Data Analytics: Concepts, Types and Technologies. 5.vyd.č.9 Rabat. International University of Rabat. 2018. ISSN 2348-7860

SCHULZ, D. E. Moderní reklama. Grada Publishing. ISBN 8071690627.

Internetové a elektronické zdroje

Business Insider - <https://www.businessinsider.com/competitive-brand-positioning-2011-6>

E-Commerce bridge - <https://www.ecommercebridge.sk/kreativa-v-reklamnych-kampaniach-ma-vacsi-zmysel-ako-si-mozno-myslite>

HN Online - <https://strategie.hnonline.sk/specialne-prilohy/2530810-medialne-agentury-a-ich-vyzvy-pre-tento-rok>

Hubspot - <https://blog.hubspot.com/marketing/media-mix>

Management mania - <https://managementmania.com/sk/znacka-brand>

Marketing evolution - <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/media-mix-modeling>

Marketingový slovník - <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-su-kpis/>

Marketing terms - https://www.marketingterms.com/dictionary/call_to_action

Riešenia - <https://www.riesenia.com/blade/s/279/medialne-kampane-planovanie-a-nakup-medialneho-priestoru.html>

Titangrowth - <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained>