

SLOVNÍK
POJMŮ ZE SVĚTA
TOTAL VIDEO



95% **TELEVIZE ZASÁHNE**
95% TELEVIZNÍ
POPULACE MĚSÍČNĚ

4,2 Kč **KAŽDÁ KORUNA, INVESTOVANÁ**
DO TELEVIZNÍ REKLAMY, NAVYŠÍ
TRŽBY O VÍCE NEŽ ČTYŘI KORUNY

7 **KAŽDÝ DEN JE PŘED**
OBRAZOVKOU TĚMĚŘ
SEDM MILIONŮ DIVÁKŮ

95% **TELEVIZE ZASÁHNE**
95% TELEVIZNÍ
POPULACE MĚSÍČNĚ

4,2 Kč **KAŽDÁ KORUNA, INVESTOVANÁ**
DO TELEVIZNÍ REKLAMY, NAVYŠÍ
TRŽBY O VÍCE NEŽ ČTYŘI KORUNY

7 **KAŽDÝ DEN JE PŘED**
OBRAZOVKOU TĚMĚŘ
SEDM MILIONŮ DIVÁKŮ

4,2 Kč **KAŽDÁ KORUNA, INVESTOVANÁ**
DO TELEVIZNÍ REKLAMY, NAVYŠÍ
TRŽBY O VÍCE NEŽ ČTYŘI KORUNY

4 **ČAS STRÁVENÝ PŘED**
OBRAZOVKOU JE TĚMĚŘ
ČTYŘI HODINY DENNĚ

91% **DOMÁCNOSTÍ**
MÁ DOMA TELEVIZI

4,2 Kč **KAŽDÁ KORUNA, INVESTOVANÁ**
DO TELEVIZNÍ REKLAMY, NAVYŠÍ
TRŽBY O VÍCE NEŽ ČTYŘI KORUNY

4 **ČAS STRÁVENÝ PŘED**
OBRAZOVKOU JE TĚMĚŘ
ČTYŘI HODINY DENNĚ

91% **DOMÁCNOSTÍ**
MÁ DOMA TELEVIZI

7 **KAŽDÝ DEN JE PŘED**
OBRAZOVKOU TĚMĚŘ
SEDM MILIONŮ DIVÁKŮ

**SCREEN
VOICE**
by AKTV

95% **TELEVIZE ZASÁHNE**
95% TELEVIZNÍ
POPULACE MĚSÍČNĚ

7 **KAŽDÝ DEN JE PŘED**
OBRAZOVKOU TĚMĚŘ
SEDM MILIONŮ DIVÁKŮ

**SCREEN
VOICE**
by AKTV

95% **TELEVIZE ZASÁHNE**
95% TELEVIZNÍ
POPULACE MĚSÍČNĚ

91% **DOMÁCNOSTÍ**
MÁ DOMA TELEVIZI

4 **ČAS STRÁVENÝ PŘED**
OBRAZOVKOU JE TĚMĚŘ
ČTYŘI HODINY DENNĚ

4,2 Kč **KAŽDÁ KORUNA, INVESTOVANÁ**
DO TELEVIZNÍ REKLAMY, NAVYŠÍ
TRŽBY O VÍCE NEŽ ČTYŘI KORUNY

91% **DOMÁCNOSTÍ**
MÁ DOMA TELEVIZI

4 **ČAS STRÁVENÝ PŘED**
OBRAZOVKOU JE TĚMĚŘ
ČTYŘI HODINY DENNĚ

4,2 Kč **KAŽDÁ KORUNA, INVESTOVANÁ**
DO TELEVIZNÍ REKLAMY, NAVYŠÍ
TRŽBY O VÍCE NEŽ ČTYŘI KORUNY

95% **TELEVIZE ZASÁHNE**
95% TELEVIZNÍ
POPULACE MĚSÍČNĚ

4,2 Kč **KAŽDÁ KORUNA, INVESTOVANÁ**
DO TELEVIZNÍ REKLAMY, NAVYŠÍ
TRŽBY O VÍCE NEŽ ČTYŘI KORUNY

7 **KAŽDÝ DEN JE PŘED**
OBRAZOVKOU TĚMĚŘ
SEDM MILIONŮ DIVÁKŮ

95% **TELEVIZE ZASÁHNE**
95% TELEVIZNÍ
POPULACE MĚSÍČNĚ

4,2 Kč **KAŽDÁ KORUNA, INVESTOVANÁ**
DO TELEVIZNÍ REKLAMY, NAVYŠÍ
TRŽBY O VÍCE NEŽ ČTYŘI KORUNY

7 **KAŽDÝ DEN JE PŘED**
OBRAZOVKOU TĚMĚŘ
SEDM MILIONŮ DIVÁKŮ



AKTV

Vážení a milí obchodní přátelé,

letos na jaře je tomu už pět let, kdy televizní skupiny Nova, Prima a Óčko společně založily Asociaci komerčních televizí. Za tu dobu se AKTV podařilo úspěšně etablovat a vymezit své místo na trhu. Realizovali jsme celou řadu úspěšných projektů a ve svižném tempu chceme pokračovat i nadále.

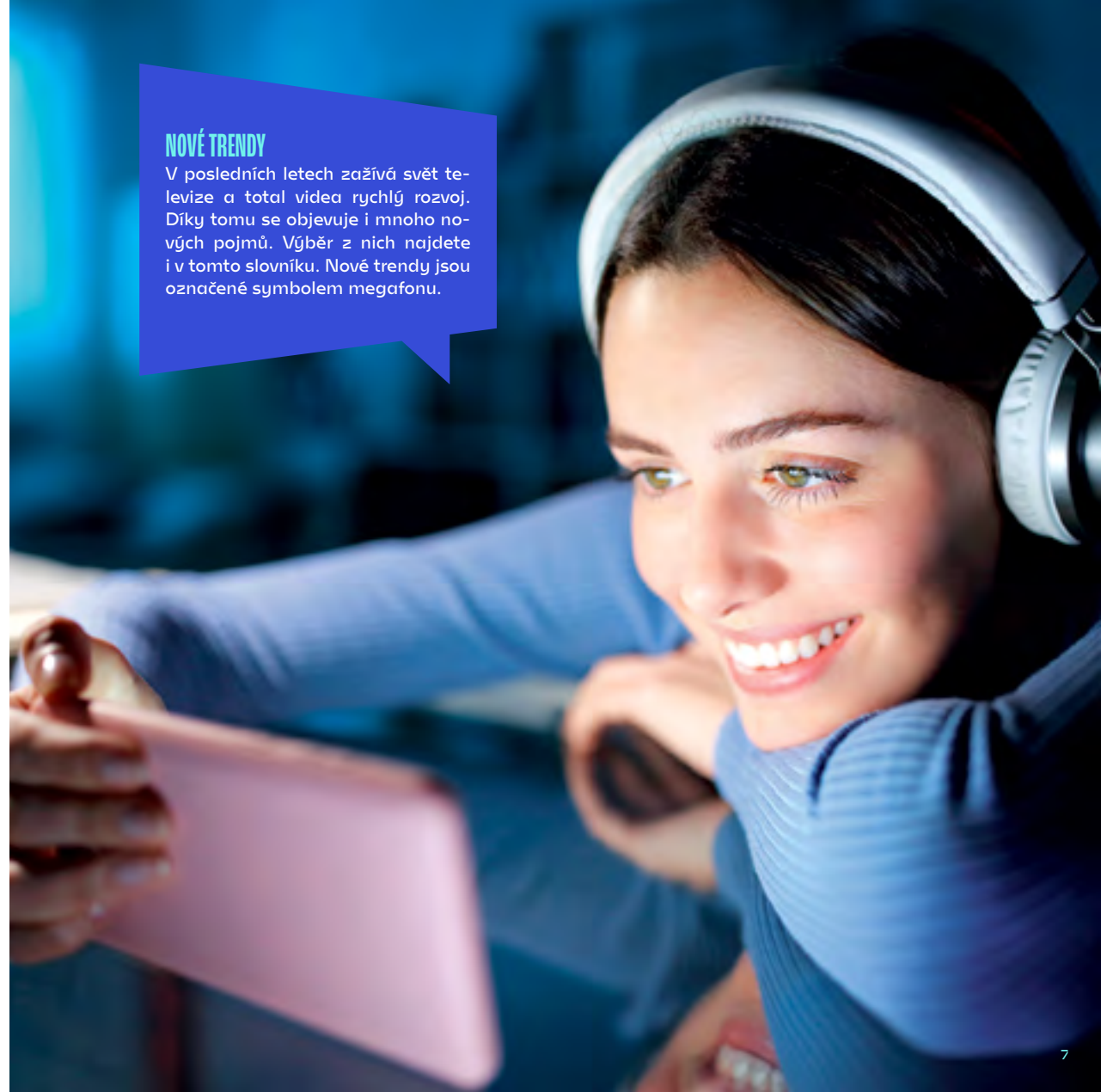
Rád bych zmínil zejména novou značku ScreenVoice, která zastřešuje naše aktivity pro podporu total videa a televize jako reklamního mediatypu. Na webu ScreenVoice.cz tak najdete inspiraci, trendy, výzkumy i aktuality o dění v televizním světě u nás i v zahraničí.

A protože k narozeninám neodmyslitelně patří také dárky, jeden jsme pro vás společně s kolegy připravili. V rukách právě držíte slovníček, který si klade za cíl obsáhnout celý svět televize, televizní reklamy a total videa. Budeme rádi, pokud se vám stane oblíbeným pracovním společníkem a najdete v něm inspiraci a třeba i poučení.

Jan Vlček
Prezident AKTV

NOVÉ TRENDY

V posledních letech zažívá svět televize a total videa rychlý rozvoj. Díky tomu se objevuje i mnoho nových pojmů. Výběr z nich najdete i v tomto slovníku. Nové trendy jsou označeny symbolem megafonu.



ABCDE KLASIFIKACE (ABCDE Classification)

Tato klasifikace slouží k základnímu členění populace na základě ekonomického, sociálního a vzdělanostního kapitálu. Novou klasifikaci vyvinula v roce 2012 společnost Mediaresearch (dnes Nielsen Admosphere, a.s.) s cílem nahradit v České republice do té doby používané klasifikace odvozené z konceptu ESOMAR.

ADMONITORING

Jeden z projektů SPIR, který sleduje výdaje do celoplošné internetové reklamy. Je založen na kombinaci postupů – přímých deklaracích spolupracujících médií, monitorovacím robotovi a zpětné kontrole ve spolupráci s mediálními agenturami. Výstupy přináší informace o výši reklamních investic a proběhlých a aktuálních kampaních až do úrovně jednotlivých vizuálů (kreativ), které se ukládají do databáze. Mezi hlavní formy sledované reklamy patří obrazová, flashová, textová a kombinovaná reklama.

AFINITA (Affinity)

Míra porovnávací sledovanost daného časového úseku na daném kanálu pro zvolenou cílovou skupinu (CS) vůči indexové (afinitní) cílové skupině (ICS).

ADRESOVATELNÁ TELEVIZE (Addressable TV)

Technologie, která umožňuje zobrazování různých reklam různým diváckým segmentům, které sledují stejný televizní program. Tyto segmenty mohou být definovány behaviorálními, demografickými a geografickými parametry pocházejícími ze souborů primárních (přímých) dat nebo dat třetích stran (terciárních dat).

AGENTURNÍ TÝM PRO NÁKUP MÉDIÍ (Agency Trading Desk)

Působí v rámci agentury a pomáhá řídit programatický nákup médií pomocí aukčního systému známého jako poptávková platforma (DSP). ATD slouží agenturám a jejich klientům ke zvyšování efektivity a výkonnosti v procesu nákupu médií. ATD umožňuje nakupovat média automatizovaně na základě dat.

AGREGOVANÁ DATA (Aggregated Data)

Vznikají agregačními procesy z individuálních dat sledovanosti televizního vysílání. Shlukují se pro nejběžnější cílové skupiny (D15–54, D15+ apod.).

ATRIBUCE (Attribution)

Zahrnuje použití analytických modelů, které umí přiřadit jednotlivým mediálním kanálům, jimž byl zákazník vystaven a na které případně zareagoval (nákup), příslušný kredit. Konečným cílem takové analýzy je optimalizace marketingových výdajů a synergie mediálních kanálů.

ATS (Average Time Spent)

Představuje průměrnou dobu živého sledování televize všech respondentů z dané cílové skupiny v daném časovém úseku na daném kanálu.

AUDIOVIZUÁLNÍ MEDIÁLNÍ SLUŽBY NA VYŽÁDÁNÍ (Audiovisual Media Services on Demand)

Jedná se o služby informační společnosti, za které má redakční odpovědnost poskytovatel AV/MSnV a jejichž hlavním cílem je poskytování pořadů veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání, a které umožňují sledování pořadů v okamžiku zvoleném uživatelem a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem AV/MSnV. Katalogem pořadů se rozumí uspořádání jednotlivých pořadů do kategorií podle obsahových kritérií, typicky podle žánrů; pouhá databáze pořadů (např. jejich řazení jen podle data premiéry nebo jen podle abecedy) tyto znaky nespĺňuje. AV/MSnV jsou nelineární služby, jejich uživatel si sám volí, kdy a jaký obsah bude sledovat. Na obsah pořadů umístěných v AV/MSnV jsou kladeny mírnější požadavky než na pořady v televizním vysílání. Pokud se však jedná o obchodní sdělení, jsou pravidla v zásadě stejná jako v televizním vysílání.

AUTOMATICKY PŘEHRÁVANÉ VIDEO (Autoplay Video)

Videoreklama nebo video obsah, který se začne přehrávat bez interakce uživatele nebo bez výslovné akce ke spuštění videa (tzn. automaticky, aniž by uživatel zmáčkł tlačítko play).

B

BEHAVIORÁLNÍ CÍLENÍ (Behavioural Targeting)

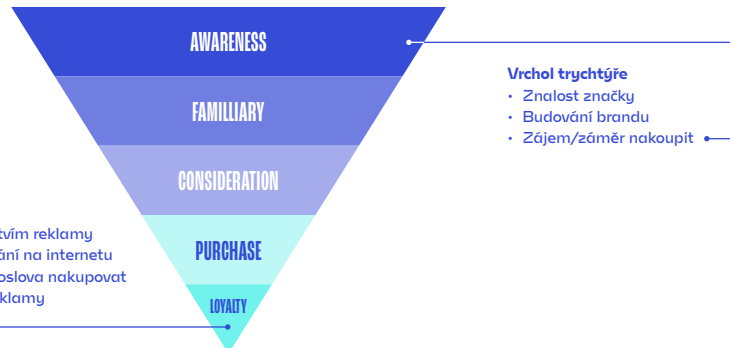
Využívání online aktivit jednotlivců k zacílení reklamního sdělení. K aktivitám, které lze vystopovat z dřívějšího online chování, patří například množství stráveného času, vyhledávané pojmy, navštívené stránky nebo přečtené články.

BIDOVÁNÍ/PŘIHAZOVÁNÍ V REÁLNÉM ČASE (Real Time Bidding)

Typ programatického nákupu, při kterém několik stran (inzerentů) umísťuje své nabídky ke koupi reklamního prostoru v reálném čase. Jde o okamžitou aukci, která se realizuje přes nabídkovou platformu (SSP) během doby, kdy se načítá webová stránka. Bidding, předkládání nabídek v reálném čase, je hlavní typ programatické transakce při obchodování v otevřené aukci.

BRAND FUNNEL

Koncept „trychtýře“, který ilustruje vývoj vztahu spotřebitele k dané značce. Začíná povědomím o značce, zvažováním koupě, preferencí oproti konkurenci, doporučením ostatním apod. a rozvíjí se ke koupi a loajalitě ke značce.



BURZA REKLAMY (Ad Exchange)

Digitální tržiště, které propojuje kupující a prodávající a kde se setkává nabídka reklamních ploch s poptávkou. Burza vznikla zejména pro banners, dnes se využívá pro digitální video a programatický nákup televize či digitální billboardy.



CENA ZA GRP/TVR (Cost per GRP/TVR)

Cena za dosažení jednoho bodu sledovanosti v populaci (GRP, Gross Rating Point) nebo televizní sledovanosti (TVR, Television Rating). Odkazuje na jedno procento demografického/diváckého segmentu, který v dané době sleduje program. Cena za GRP se vyjadřuje jako cena za reklamu v rámci programu vyjádřená v určité měně a vydělená počtem bodů (procentem) sledovanosti v obecné populaci (GRP), kterého dosáhne nebo dosahuje.

CENÍKOVÉ CENY (Pricelists)

Přehled cen za reklamu pro určité časové období, např. jeden kalendářní rok, který jednotlivá média veřejně publikují. Reálné ceny se pak mohou lišit a jsou výsledkem jednání s jednotlivými inzerenty a závisí na objemu, sezónních indexech a dalších individuálních proměnných.

CÍLENÍ NA DIVÁKY (Audience Targeting)

Forma cílení kampaně, která chce zasáhnout konkrétní publikum na základě demografických proměnných, zájmů, věku, chování, nebo nejpravděpodobněji jejich kombinace.

COUNTERPROGRAMMING

„Protiprogramování“ označuje přístup TV stanice k tvorbě programového schématu tak, aby svými pořady co nejlépe konkurovala ostatním stanicím a odlákala jejich diváky.

CROSSPLATFORMNÍ MĚŘENÍ VIDEOBSAHU (Cross-Platform Measurement)

Elektronické měření konzumace videoobsahu přes maximum platform (aplikace, webové prohlížeče aj.) a zařízení (TV, PC, mobil, tablet), tj. měření zásahu kdekoliv, kdykoliv a prostřednictvím jakéhokoliv zařízení, které toto umožňuje.

CÍLENÍ NA PODOBNÉ PUBLIKUM (Look-alike Targeting)

Umožňuje inzerentům najít potenciální klienty, kteří odpovídají profilu jejich zákazníků nebo budoucích zákazníků vytvářením podobného publika.

CÍLENÍ PODLE POLOHY (Location Targeting)

Cílení relevantních reklamních sdělení na základě uživatelovy polohy, řízené zejména mobilními lokalizačními službami.

**CÍLOVÁ SKUPINA (Target Group)**

Část televizní populace, resp. panelu s určitými společnými charakteristikami. Každá cílová skupina je jednoznačně definovaná konkrétní kombinací jednotlivých znaků (proměnných) nebo svým televizním chováním. Reklama inzerovaná v televizi je prodávána podle sledovanosti v takzvané nákupní cílové skupině (v ČR Dospělí 15+ nebo Dospělí 15–54 nebo Dospělí 15–69). Základem pro tuto cenu je cena za ratingový bod (CPP, Cost Per Point).

COOKIES

Malý textový soubor (do 4 kB), který je vytvořen webovou stránkou a uložen v počítači uživatele buď dočasně pro daný časový úsek, nebo trvale na hard disku (trvalé soubory cookies). S pomocí souborů cookies může webová stránka uživatele rozpoznat a sledovat jeho preference. Soubory cookies nefungují v prostředí aplikací.

CORD CUTTING

Trend, kdy uživatelé ruší smlouvy s poskytovateli kabelové televize a přechází na jiné (levnější) předplatné televizních kanálů. Vybírají terestrické vysílání, nebo častěji IPTV a VOD služby, kde mají možnost téměř individualizovaného výběru kanálů či přímo pořadů oproti kvantitě kabelové televize.

D

DATA

V oblasti mediálního marketingu se jedná o informace o spotřebitelích, které zahrnují mimo jiné nákupní chování, osobní zájmy nebo psychografiku. Vlastníkem dat je buď klient/inzerent nebo mohou být získána od externích poskytovatelů. „Deklarovaná data“ jsou informace o pohlaví, adrese, věku, ale i postojích či hodnotách a jsou poskytnuta s přímým souhlasem jednotlivých osob, zatímco „pozorovaná/zaznamenaná data“ jsou shromažďována např. pomocí souborů cookies, které sledují preference a zájmy napříč internetem.

DAYPART

V kontextu PEMA se jedná o část dne, tedy časový úsek usnadňující orientaci, nákup reklamy a programování v rámci tzv. televizního dne. Nejznámější část dne je Prime Time, hlavní vysílací čas (19:00–23:00), kterému předchází Prime Access (17:00–19:00). Další jsou Daytime (6:00–17:00), Night (22:00–23:30), Late Night (23:30–06:00). Off-Time nebo také Off-Prime jsou všechny časy mimo Prime Time. Viz také Televizní den, Prime Time.

DEDUPLIKACE (De-duplication)

Metoda, s jejíž pomocí se počítá množství jednotlivých diváků, kteří byli vystaveni reklamní kampani či programu. Toto množství získáme, když z odhadované velikosti publika odečteme každého jedince, který mohl stejný úsek obsahu vidět na více než jednom médiu, aby nebyl započítán více než jednou. Pokud například pan Novák sledoval ten samý pořad v televizi, na svém počítači a smartphonu, počítal by se jako tři zhlédnutí. Deduplikované měření publika by pana Nováka vykázalo jako jednoho diváka.

DYNAMICKÉ VKLÁDÁNÍ REKLAMY (Dynamic Ad Insertion)

Schopnost umístit určitou reklamu do video streamu pro zacílení na jednotlivce v závislosti na požadavcích jeho diváckého segmentu. Často je součástí adresovatelné reklamy.

DEMOGRAFIE (Demographic)

V marketingovém žargonu často také „soc-demo“. Základní popis jednotlivců nebo domácností za použití kategorií jako je věk, pohlaví, povolání, úroveň vzdělání, velikost domácnosti nebo počet dětí.

DENNÍ DATA (Daily Data)

V kontextu PEMA se jedná o primární data za jeden den obsahující denní datové soubory.

DIVÁCKÉ SEGMENTY (Audience Segments)

Odkazuje na seskupování nebo segmentaci diváků nad rámec běžných demografických proměnných (v reklamním žargonu jako „demografie“ či „soc-demo“), jako je věk, pohlaví nebo příjmy. Diváky můžeme členit podle místa (např. PSC, vzdálenost od prodejny), chování (např. znalec módy), postoje (např. rychlé osvojování nových technologií), záměru (např. divák, který má v úmyslu cestovat), vlastnictví (např. majitel psa), životního stylu (např. fitness nadšenec) apod.

DOMÁCNOST (Household)

Tvoří ji osoby, které skutečně trvale a společně bydlí v jedné domácnosti. Druhá domácnost je pak místo, kam členové domácnosti opakovaně jezdí o prázdninách, o víkendech apod. Jedná se tedy zejména o chaty, chalupy, ale i domy příbuzných a známých, kde členové domácnosti opakovaně tráví čas. V České republice evidujeme v roce 2021 cca 4,7 milionů domácností. Alespoň jeden funkční televizor má doma 91 % českých domácností. (Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, 4+, 2021)

DORUČOVÁNÍ REKLAMY (Ad Serving)

Technologie a služba, která umísťuje (doručuje) reklamní formáty do webových stránek/aplikací a shromažďuje/vykazuje data o jejich výkonu (zjednodušeně reklamní systémy).

DVB-T (Digital Video Broadcasting - Terrestrial)

Terestrické neboli pozemní digitální vysílání je systém přenosu televizního signálu, který postupně nahradil analogové pozemní vysílání (ATV). Programy jsou umísťovány do tzv. multiplexů, kdy v jednom multiplexu lze vysílat několik různých TV programů (4–7, podle kvality). V říjnu 2020 byl dokončen přechod na vyšší standard digitálního terestrického přenosu označovaný jako DVB-T2.

DVB-T2

Nástupnický standard digitálního televizního vysílání přes pozemní vysílače (DVB-T). Oproti předchozí verzi nastalo několik změn, avšak hlavní podstata a rozdíly oproti analogovému vysílání zůstaly zachovány. Televizní stanice jsou shlukovány do tzv. multiplexů. Datový tok je komprimován do formátu HEVC (pro ČR, Německo), případně MPEG-4. Jeden multiplex v DVB-T2 pojme násobně více programů (TV kanálů) než původní DVB-T, a to až 30 SD kanálů, 8 full HD a až 4 kanály ve 4K kvalitě.

DYNAMICKÉ OBCHODOVÁNÍ (Dynamic Trading)

Využívání automatizovaného obchodování k dodání dohodnutého počtu osob určitého věku a pohlaví. Realizuje se častými změnami v časovém harmonogramu reklamy v závislosti na stávajícím a předpokládaném počtu dodaných diváků v určitých částech dne (spíše než podle určitých programů).

E

EFEKTIVNÍ FREKVENCE (Effective Frequency)

Počet opakovaných setkání s reklamou, která jsou nutná k vyvolání pozitivních změn v povědomí, postojích nebo nákupních zvyklostech.

EFEKTIVNÍ REACH (Effective Reach)

Úroveň pokrytí cílové skupiny, která je nutná k vyvolání pozitivních změn v povědomí, postojích nebo nákupních zvyklostech.

ESOV (Excess Share of Market)

Vypočítá se jako rozdíl mezi SOV (Share of Voice) a SOM (Share of Market). Značky, které mají SOV větší než SOM, rostou za jinak stejných podmínek rychleji než ty, které to mají naopak. V mnoha případech tedy značka navýšením svého podílu na celkové inzerci dosáhne i navýšení podílu na trhu.

F

FAANG

Souhrnná zkratka pro skupinu pěti amerických technologických společností: Facebook, Amazon, Apple, Netflix a Google. Objevuje se i ve variantách FANG (Facebook, Amazon, Netflix, Google) nebo FAAMG (Microsoft namísto Netflixu).



FMCG (Fast Moving Consumer Goods)

Je označení pro rychloobrátkové zboží. Někdy se označuje též Consumer Packaged Goods (CPG).

FREKVENCE (Frequency)

Počet případů, kdy je jedinec vystaven reklamní kampani nebo programu. U digitálního videa se frekvence při mediálním plánování zpravidla řídí pomocí omezování frekvence, neboť vyšší frekvence je většinou na úkor zásahu. Uvádí se jako průměrná frekvence a vypočítá se podle rovnice celkový počet impresí / zásah = průměrná frekvence.

G

GRP (Gross Rating Point)

Používá se pro popis výsledku reklamní kampaně. Jedná se o součet všech dosažených sledovaností (ratingů) daného reklamního spotu. V množném čísle se uvádí také jako GRPs nebo GRPy.

H

HALÓ EFEKT (Hallo Effect)

V reklamě označuje přenos účinku komunikace jedné značky na jinou značku nebo produkt. Jedná se o parazitní jev, který nastane, pokud spotřebitelé dostatečně nerozlišují mezi podobnými značkami nebo produkty.

HIGH SEASON

Hlavní televizní sezóna, tedy období vysoké televizní sledovanosti, ve kterém se nejvíce prodává reklama, obvykle jaro/podzim. Oproti tomu období léto/zima označujeme jako Low Season.

HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY (Mass Media)

Neboli také masová média či masmédia, tedy všechny komunikační prostředky, které mohou být masově reprodukovány a jsou tak schopné předávat informace širokým skupinám obyvatelstva. V současné době rozlišujeme média tištěná (noviny, časopisy, knihy, ale i letáky, plakáty apod.), média elektronická (počítačové sítě, rozhlas, televize, audio a audiovizuální nosiče apod.) a média ostatní (film, výtvarné reprodukce apod.).

HBBTV

Tato zkratka označuje hybridní televizní systém, kde část dat chytáte z pozemního vysílání a část z internetu. Televize si oba kanály spojí a vhodně je doplní. HbbTV má vlastní logo, ale symbolizuje ji především červené tlačítko, které umožní, že si můžete během filmu přečíst něco o hercích, rovnou si koupit produkt z reklamy nebo si pustit pořady, které má kanál v digitálním archivu. HbbTV tak přináší nové možnosti a obsah, který by se do klasického vysílání na obrazovku nevešel.

IMPRESÉ (Impression)

Zobrazení reklamy (používá se na internetu). Počítá se, kolikrát se reklama zobrazí, ať už na ni uživatel klikne, nebo ne.

INFOTAINMENT

Složenina dvou anglických slov information + entertainment. Jedná se o typ obsahu, který propojuje informace a zábavu. Většinou má za cíl vzbudit emoce: úžas, překvapení, radost, nadšení. Infotainment je využíván zejména bulvárními médii, často s ním pracuje i PR pro efektivnější zásah cílové skupiny.

INJEKTÁŽ (Injection)

Krátká forma oznámení o sponzorování pořadu, která se vkládá („vklíčuje“) do rohu obrazovky v průběhu vysílání televizního pořadu, obvykle jen v podobě jednoduchého sdělení, symbolu či loga zadavatele.

IP ADRESA (IP Address)

Jedinečná série písmen, čísel a teček, která představuje jedinečnou číselnou adresu každého zařízení připojeného k internetu.

IPTV (Internet Protocol Television)

Televize přes internetový protokol šíří služby digitální televize prostřednictvím IP protokolu přes zabezpečené počítačové sítě. Na rozdíl od klasického vysílání může být komunikace obousměrná.



K

KLAMAVÁ REKLAMA (Misleading Advertising)

Je jedním z typů nekalosoutěžního jednání. Jedná se o reklamu, která vyvolá nebo je schopná vyvolat klamnou představu o nabízených výrobcích či službách, a tím může ovlivnit hospodářské chování účastníků hospodářské soutěže. Upravena je v § 2977 občanského zákoníku. Není přítom podstatné, zda jsou údaje v reklamě pravdivé či nikoli, rozhodující je, zda vzhledem ke všem okolnostem mohou uvést spotřebitele v omyl. Klamavou reklamou nicméně není obvyklé reklamní přehánění, které průměrný spotřebitel snadno odhalí.

KONTEXTOVÉ CÍLENÍ (Contextual Targeting)

Umístění reklamy do obsahu (tj. prostředí), který je pro inzerovanou značku vysoce relevantní a umožňuje zhlédnutí reklamy na místě, kde by spotřebitelé reklamu na inzerovaný produkt či službu očekávali. Například reklama na produkty na alergie může kontextově cílit na diváky během pylového zpravodajství v rámci předpovědi počasí.



KPIs

KPI (Key Performance Indicator)

Zkratka pro klíčový ukazatel výkonu. Každá organizace zpravidla používá jiný ukazatel výkonu pro posouzení dosažení svých vlastních úspěchů. Například banka může používat jako KPI počet nově uzavřených hypotečních smluv, zatímco u rychloobrátkového zboží to budou prodeje vyjádřené v kusech nebo ve finančním objemu.

Typickými KPIs jsou:

CPP (Cost per Point)

Cena za bod, udává cenu za oslovení 1 % osob z dané cílové skupiny. Vzhledem k jejímu procentuálnímu vyjádření se nemění v závislosti na velikosti cílové skupiny.

CPT (Cost per Thousand)

Cena, kterou inzerent platí za realizaci 1 000 reklamních impresí, tj. za oslovení tisíce diváků dané cílové skupiny. CPT se vypočítá tak, že cenu za umístění reklamy vydělíme počtem osob nebo impresí, které přinese (CPT = celková cena / imprese) v tisících. Synonymem je zkratka CPM (odvozena z francouzského Coût Par Mille), která se používá v zahraničí.

CPCV (Cost per Completed View)

Cena za úplné zhlédnutí, kterou inzerent zaplatí pokaždé, když se online video přehraje až do konce. CPCV lze použít jako měřítko efektivity reklamního prostoru nebo jako měnu pro obchodování s videem. Například místo plat-

by za všechny imprese, z nichž některé mohly být zastaveny před koncem, uhradí inzerent jen dohodnutou částku za reklamy zhlédnuté až do konce. Tato cena je relevantní pro video platformy, které fungují jen online, jako je Facebook, nikoli pro televize, kde běží až do konce všechny reklamy bez ohledu na to, zda jsou součástí online nebo lineárního vysílání.

ROI (Return on Investment)

Ukazatel návratnosti investic, který dokáže kvantifikovat, kolik vydělá každá koruna investovaná do reklamy. Může být vyjádřen v procentech, korunách, eurech, dolarech apod.

Mezi další ukazatele patří také:

- CPA (Cost per Action)
- CPC (Cost per Click)
- CPE (Cost per Engagement)
- CPV (Cost per Viewer)
- CR (Conversion Rate)
- CTR (Click Through Rate)

Pod KPIs lze dále přiřadit i ukazatele jako nárůst povědomí o značce, nárůst preferencí značky, prodeje podle kusů nebo tržeb, penetrace a další.

LOW SEASON

Období nižší sledovanosti televize, kdy čas u televize tráví nejméně diváků a reklama má tedy relativně menší zásah (např. letní sezóna). Oproti tomu období jaro/podzim se nazývá High Season.

**LEGISLATIVA****MEDIÁLNÍ ZÁKONY (Media Laws)**

Jedná se zejména o zákony, které upravují činnost médií (periodického tisku, rozhlasového a televizního vysílání, audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, kinematografie).

Jde o zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon), zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, zákon č. 496/2012 Sb. o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie (zákon o audiovizu), zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi, zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu, zákon č. 517/1992 Sb. o České tiskové kanceláři.

V širším slova smyslu sem však patří i zákony, které upravují práva a povinnosti osob, které se nějakým způsobem mediální činnosti účastní či jí mohou být dotčeny (svoboda projevu, osobnostní práva, odpovědnost za obsah sdělení, autorská práva, práva spotřebitelů, ochrana osobních údajů, právo na informace).

VYSÍLACÍ ZÁKON (Broadcasting Law)

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Upravuje práva a povinnosti subjektů v souvislosti s provozováním vysílání, ale i práva a povinnosti státu, resp. Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

Stanovuje zejména obsahové limity pro rozhlasové a televizní vysílání (pořady, obchodní sdělení i další části vysílání), podmínky pro udělování a odnímání oprávnění k provozování vysílání a převzatého vysílání, zřizuje Radu pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV).

ZÁKON O AVMSNV (Audiovisual Media Services on Demand Act)

Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Upravuje práva a povinnosti subjektů v souvislosti s poskytováním audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, vč. práv a povinností státu (RRTV). Stanovuje zejména obsahové limity pořadů a obchodních sdělení umístěných v katalogu pořadů AVMSnV, podmínky pro evidenci AVMSnV a jako orgán dozoru určuje RRTV.

ZÁKON O REKLAMĚ (Act on the Regulation of Advertising)

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Reguluje reklamu z hlediska jejího obsahu, způsobu šíření (všechny mediatypy, tj. televize, rozhlas, internet, tiskoviny, venkovní nosiče reklamy apod.) a rozsahu šíření (místa a doby). Kromě této obecné regulace stanovuje pravidla i pro některé specifické druhy výrobků či služeb, jakými jsou tabákové výrobky, alkohol, léky, potraviny, hazardní hry, pohřební služby a další. Regulace reklamy v rozhlasu a televizi a v AVMSnV pak má svou zvláštní úpravu ve Vysílacím zákoně a v Zákoně o AVMSnV.

M

MEDIÁLNÍ AGENTURA (Media Agency)

Mediální agentury jsou prostředníkem mezi zadavatelem reklamy a médii, která nabízejí reklamní prostor. Soustředí se na optimalizaci mediálních kampaní, což zahrnuje například výzkum, plánování a nákup mediálního (inzertního) prostoru, často pro své klienty vyjednávají množstevní slevy. Mediální agentury pracují se sofistikovanými analytickými a monitorovacími softwary.

MEDIÁLNÍ MIX (Media Mix)

Rozdělení komunikační kampaně do různých mediatypů. Součástí mediamixu bývají televizní reklamy, rozhlasové reklamy, tiskové a internetové reklamy, outdoorová reklama atp.

MEDIA PLANNER (Media Planner)

Pracovník mediální agentury, který plánuje rozložení reklamního rozpočtu do médií a optimalizuje kampaň z hlediska ceny a zásahu cílové skupiny.

METEOINDEX

Je počítán z průměrné teploty a celodenního úhrnu srážek, může nabývat hodnot 0 až 99. Čím vyšší hodnota meteoindexu, tím horší počasí, nízká hodnota naopak reprezentuje počasí hezké. S meteoindexy se pracuje při vyhodnocování vlivu počasí na celkovou sledovanost televize (zjednodušeně: nízká hodnota meteoindexu = hezké počasí = nižší sledovanost televize).

METRIKA ZALOŽENÁ NA DIVÁCÍCH (Audience-Based Metric)

Pro kvantifikaci diváků se používají čtyři hlavní metriky: sledovanost, GRP/TRP, reach a frekvence.

MIKROTARGETING (Microtargeting)

Někdy označován také micro-niche targeting, je marketingová strategie, která využívá mj. demografická data o spotřebitelích k identifikování jejich zájmů na úrovni velmi malých skupin s podobně nastaveným myšlením a postoji. Lépe tak mohou ovlivnit jejich postoje a nákupní chování. Zásadním cílem mikrotargetingu je pochopit a znát cílové publikum tak dobře, že dokáže doručit relevantní reklamu prostřednictvím pro ně relevantních komunikačních kanálů pro úzké, specifické publikum.

MULTISCREENING

Využívání dvou a více zařízení (obrazovek) jedním uživatelem současně. Může jít o televizi, mobilní telefon, tablet, notebook či počítač.

MONITOROVÁNÍ REKLAMY (Ad Tracking)

Metoda pro zaznamenávání výsledků kampaně mezi reklamními servery, nejčastěji mezi reklamním systémem média a měřicími systémy klienta, dle předem stanovených metrik.



N

NABÍDKA NÁKUPNÍ PLATFORMY (Supply Side Platform)

Technologie, která umožňuje prodej impresí digitální reklamy v automatizovaných transakcích. Vydavatelé (tj. strana nabídky reklamního prostoru) mohou přes SSP prodávat a spravovat reklamní plochy displejové, video a nativní reklamy na počítači, mobilním telefonu a televizi připojené k internetu.

NETMONITOR

Rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytovat informace o návštěvnosti internetu v České republice a o sociodemografickém profilu jeho uživatelů (návštěvníků). Zadavatelem projektu je SPIR, realizátorem projektu je společnost Gemius.

NEZÁVISLÝ TÝM PRO NÁKUP MÉDIÍ A SPRÁVU KAMPAŇÍ (Independent Trading Desk)

Ekvivalent agenturního týmu pro nákup médií, který funguje nezávisle na agenturní skupině. Jde o třetí stranu, která uděluje licence, podporuje technologii poptávkové platformy a působí jako obchodní tým pro inzerenty a agentury.

O

OBCHODNÍ SDĚLENÍ (Commercial Communication)

Ve smyslu Vysílačího zákona zastřešující pojem, kterým se rozumí reklama, teleshopping, sponzorování a v případě televizního vysílání i umístění produktu do pořadů, tedy všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku fyzické či právnické osoby, která vykonává regulovanou činnost nebo je podnikatelem vykonávajícím činnost, která není regulovanou činností.

OBSAH VYTVOŘENÝ UŽIVATELI (User Generated Content)

Video obsah vytvářený jednotlivci, často neprofesionály, který je zpřístupněn veřejnosti. Existuje jen velmi malá kontrola bezpečnosti takového obsahu, jelikož ho může zveřejnit kdokoli a může být sledován prakticky okamžitě.

OTEVŘENÁ AUKCE/TRH (Open Exchange/Market Place)

Systém otevřeného aukčního prostoru, kde může jakýkoliv prodávající nabízet ke koupi digitální prostor jakémukoliv kupujícímu. Nabídka a poptávka určují cenu, za kterou se mediální prostor obchoduje. Prodejce reklamního prostoru může určit, za jakých podmínek jej dá k dispozici na otevřené aukci, včetně stanovení nejnižších cen, sestavení černé listiny apod. Na otevřeném trhu je také možné nabízet inzerentům ke koupi data třetích stran.

OMEZOVÁNÍ FREKVENCE (Frequency Capping)

Omezování (zastropování) počtu případů (frekvence), kdy je určitému spotřebiteli zobrazena konkrétní reklama.

OTS (Opportunity to See)

Indikátor udávající, kolikrát měl příslušník cílové skupiny zasažený kampaní průměrně možnost zhlédnout reklamní sdělení během kampaně nebo za určité období. Důležitá jsou slova „měl možnost“. OTS tedy vypovídá o teoretické možnosti reklamu vidět, neříká nám nic o tom, zda divák reklamu zaznamenal, tj. byl jen vystaven jejím zásahu. Vypočítá se jako podíl TRP a Net Reach v konkrétní cílové skupině (OTS = TRPs/Net Reach).

OBCHODOVÁNÍ S REKLAMOU PODLE DIVÁKŮ (Audience Trading)

Nákup a prodej televizního reklamního prostoru na základě demografie nebo diváckých segmentů. Dva obchodní modely založené na divácích jsou dynamické obchodování a programatické obchodování.

ODBAVOVÁNÍ REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ (Ad Trafficking)

Proces nastavení a řízení reklam na reklamním serveru tak, aby byla reklama dodána poskytovateli mediálního prostoru na základě požadavku vzneseného na reklamní server.

OTT ZAŘÍZENÍ (Over the Top Devices)

Periferní zařízení, které lze připojit k televizi a používat ho jako televizi připojenou k internetu. Umožňuje uživatelům přístup k AVOD, SVOD a jiným službám, nebo zobrazení obsahu z jiných zařízení do televize. Příkladem může být Roku, Apple TV, Chromecast anebo herní konzole.

OBOROVÉ ASOCIACE

AČRA MK

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace je nejstarším profesním odborným sdružením v oblasti reklamy a marketingových komunikací v ČR. Cílem činnosti asociace je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních aktivit v rámci marketingové komunikace. Činnost asociace je zaměřena na koordinaci a zastupování společných zájmů svých členů, poskytování odborných informací, poradenských služeb a vyvíjení činnosti k prosazování příznivé image reklamy. www.acra-mk.cz



AKA (Asociace komunikačních agentur; Communication Agencies Association)

Sdružuje mediální, reklamní, CRM a marketingové agentury. Jejím cílem je zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci. www.aka.cz



AKTV (Asociace komerčních televizí; The Association of Commercial Television)

Asociace komerčních televizí zastupuje nejvýznamnější komerční vysílatele v České republice. Jejím cílem je hájit, podporovat a prosazovat jejich společné zájmy.



AKTV se aktivně podílí na přípravě národních i evropské legislativy vztahující se ke komerčnímu televiznímu vysílání, ochraně osobních údajů, novinářské práci či obchodním sdělením. Jednou z hlavních činností AKTV je ochrana autorských práv svých členů a boj proti internetovému pirátství. Vedle toho je AKTV aktivní i v podpoře televize jako reklamního mediálního typu. Pro komunikaci se zadavateli reklamy a mediálními agenturami provozuje informační web ScreenVoice.cz a pravidelně pořádá oborové konference.

Je členem Hospodářské komory ČR, evropských oborových asociací egta a ACT a globální platformy Global TV Group. www.aktv.cz

ATO (Asociace televizních organizací; Association of Television Organizations)



ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ

Je zájmovým sdružením právnických osob, které zastřešuje projekt elektronického měření sledovanosti a poskytuje koncovým uživatelům jednotná data o sledovanosti televizních stanic v České republice. www.ato.cz

ASMEA (Asociace mediálních agentur; Media Agencies Association)



Spolek je neziskovým sdružením mediálních agentur působících na území ČR za účelem hájení zájmů svých členů a kultivace mediálního trhu v ČR. ASMEA je řádným členem ATO a SKMO a je také spolurealizátorem výzkumů PCEM (zajišťování elektronického měření sledovanosti televize v České



republice metodou TV metrů), Media Projekt a Radio Projekt. www.asmea.cz

SPIR

Sdružení pro internetovou reklamu je profesní sdružení subjektů působících v oblasti internetové reklamy. Skládá se z obou stran, které reprezen-



tují reklamní trh – internetová média (poskytovatelé reklamního prostoru) a inzerenti a mediální agentury (zadavatelé internetové reklamy). SPIR sdružuje subjekty se stejnými zájmy – rozvoj internetu, prosazování internetové reklamy na mediálním trhu a společné měření návštěvnosti internetu Net/Monitor a monitoring internetových reklamních příjmů Ad/Monitoring. www.spir.cz

P

PAGE VIEW (pv)

Zhlédnutí (internetové/webové) stránky.

PLATFORMA PRO SPRÁVU DAT (Data Management Platform)

Technologie, která shromažďuje, organizuje a uchovává informace o chování jednotlivců (jako jsou například zvyky při sledování televize nebo nákupní chování) a vytváří uživatelské profily užitečné pro marketéry a vydavatele, kteří na tyto jedince chtějí cílit reklamu.

PODVODNÉ PROKLIKY (Click Fraud)

Vztahují se k PPC marketingu (součást Search Marketingu). Jedná se o umělé generování kliků na reklamy. PPC systémy jsou systémy, kde se za prokliky platí, tedy umělým navyšováním klikání se zvyšují i náklady zadavatelů. Širší fenomén „ad fraud“ zahrnuje podvodné kliky, boty a podvody s doménami vedoucími na jiné, nevyžádané stránky.



POKRYTÍ/PENETRACE (Penetration)

V kontextu PE/M je to procento domácností v České republice, které mohou přijímat televizní signál. Jedná se o možnost sledovat vysílání, nejde o jeho skutečné sledování. Kontinuální výzkum zjišťuje tzv. deklarované pokrytí.

POPTÁVKOVÁ PLATFORMA (Demand Side Platform)

Technologická platforma umožňující těm, kdo kupují prostor pro digitální reklamu, spravovat více reklamních burz a účtů pro výměnu dat prostřednictvím jednoho rozhraní.

POŘAD (Show)

Ucelená část vysílání televizního kanálu s určitým konkrétním obsahem či sdělením, ohraničená začátkem a koncem. Pořad má svůj vlastní název a je vysílán v určitém čase. Doba vysílání pořadu je v PE/M určena s přesností na jednu sekundu. Pořadem může být i komerční vysílání.

POKROČILÁ REKLAMNÍ ŘEŠENÍ (Advanced Advertising Solutions)

Rostoucí počet připojených obrazovek je klíčovým faktorem, který umožňuje změnu chování publika/uživatelů. Vytváří se tak prostředí, kde je možné na určitou část televizních obrazovek dodávat reklamní formáty programaticky, se specifitějším zaměřením pomocí dynamického shromažďování dat, segmentace a cílení. Příkladem může být mikrotargeting či behaviorální cílení.

PUBLIKUM NA MÍRU (Custom Audience)

Tvoří se dle klientovy objednávky z většího seznamu zákazníků a může vycházet z dat o chování, místu nebo demografie v závislosti na požadované reakci. Publikum na míru lze vytvořit pomocí platform pro správu dat (DMP) pro jakoukoli programaticky zakoupenou kampaň, a poté mohou reklamy na toto publikum cílit.

PPC (Pay per Click)

Způsob placení za reklamu na internetu, kdy se neplatí za imprese, ale za kliky. Zadavatelovy reklamy se uživatelům zobrazují zdarma a platí za ně až v případě, kdy na reklamu uživatel internetu klikne. Mezi nejvyužívanější PPC systémy v ČR patří Sklik od Seznamu, Etarget, AdFox portálu Centrum a AdWords vyhledávače Google.

PRIMÁRNÍ DATA (First Party Data)

Data o spotřebitelích, která společnosti vlastní a shromažďují pomocí interakce se spotřebiteli. Primární data mohou zahrnovat údaje získané z chování, činnosti nebo zájmů, které se projevily napříč webovými stránkami, údaje získané pomocí CRM, předplatitelské údaje nebo údaje získané napříč platformami z mobilních webů či aplikací.

PRIME TIME (Hlavní vysílací čas)

Hlavní vysílací čas je v projektu elektronického měření TV sledovanosti definován jako časové rozmezí 19:00–23:00 hodin. Doba, která je pro dané médium charakteristická nejvyšším počtem diváků z celého dne a která je zároveň nejpřitažlivější dobou pro inzerynty. Na televizních stanicích se Prime Time vymezuje dobou 17:30–23:30 (TV Nova a TV Prima), na zahraničních trzích je ale též ohraničen dobou od 18:00–23:00, nebo 19:00–22:00..

PROCENTO ÚPLNÉHO ZHLÉDNUTÍ (Completion Rate)

Představuje procentuální podíl zobrazení reklamy, během něhož byla reklama zhlédnuta až do konce. Vypočítává se jako počet reklamních impresí dovedených až do konce reklamního sdělení, který se vydělí celkovým počtem impresí.

PROGRAMATICKÉ OBCHODOVÁNÍ (Programmatic Trading)

Využití automatizovaného nákupu a prodeje s předem definovanými nákupními a prodejními parametry pro dodání dohodnutého počtu lidí v rámci diváckého segmentu. Programatické obchodování vyžaduje, aby technologie a data umožňovaly časté změny v plánování reklamy v závislosti na stávajícím a očekávaném počtu dodaných diváků v určitých částech dne.

PUBLIKUM/TISÍCE (Audience/Thousands (000s))

Průměrný počet lidí (nebo domácností) na cílovém trhu, který sledoval konkrétní reklamní kampaň, program nebo časový úsek, vyjádřený v absolutních číslech pro daný demografický nebo divácký segment (např. reklamní blok sledovalo 150 000 zájemců o koupi nového auta).



PROJEKT ELEKTRONICKÉHO MĚŘENÍ (PEM)

Projekt elektronického měření sledovanosti prostřednictvím TV metrů. Český projekt má podobu cross-platforního elektronického měření sledovanosti a konzumace obsahu (PCEM) a má dvě složky: měření TV (část PEM TV) a měření TV obsahu na digitálních platformách (část PEM D; D jako digital). Zadavatelem měření je ATO, realizátorem společnost Nielsen Admosphere.

AUDIOMATCHING

Metoda rozpoznávání podobnosti zvuku na základě srovnání s referenčním zvukem měřené televizní stanice. Je založena na extrakci charakteristických znaků zvukového signálu.

HOST (Guest)

V kontextu PEM je to osoba, která sleduje televizi v dané domácnosti, přičemž není členem domácnosti, ale je součástí měření.

INDIVIDUÁLNÍ DATA (Individual Data)

V kontextu PEM obsahují údaje zachycující sledovanost televizních kanálů členy panelu a hosty, jejich sociodemografii, denní statistické váhy a charakteristiky potřebné k výpočtu odhadu sledovanosti televize.

KONTINUÁLNÍ VÝZKUM (Continual Research)

Průběžné kvantitativní dotazníkové šetření na výběrovém vzorku domácností, které je reprezentativní z hlediska populace domácností ČR (dle aktuálních údajů Českého statistického úřadu).

ODLOŽENÉ SLEDOVÁNÍ (Time-shift)

Jinak také „sledování televize s časovým posunem“ či „televizní záznam“, případně catch-up

či playback TV. Aktivita televizního diváka zpětně sledujícího již odvysílaný televizní program prostřednictvím různých paměťových médií – osobního video přehrávače (PVR), video rekordéru (VCR) nebo jiné technologie (www servery TV kanálů) umožňující přehrání s časovým posunem po živém vysílání. Televizní obsah je tak zpřístupňovaný a konzumovaný kdykoliv divák chce. Obsah catch-up TV je přístupný ze set-top boxů, televize připojené k internetu, mobilních webů, mobilních aplikací a streamovacích služeb. Pro odloženou sledovanost se používá zkratka TS. TSO-3 je pak odložená sledovanost „nultého dne“ (tj. dne, kdy byl pořad živě vysílán) až třetího dne, neboli „živé + TSO-3“, analogicky TSO-7 či TSO-30.

PANEL PEM

Jedná se o reprezentativní vzorek minimálně 1 870 televizních domácností v ČR. Členem panelu je osoba starší čtyř let, žijící v dané televizní domácnosti. Funkční panel se nazývá ta část panelu, ze které jsou denně dodávána data o sledovanosti televize (tj. minimálně 1 700 domácností). Sledovanost je měřena na všech televizorech v domácnosti. Panel domácností byl sestaven na základě rozsáhlého Zaváděcího výzkumu, jehož cílem bylo stanovit základní charakteristiky související se sledováním televize. Panel je pravidelně obměňován

a doplňován (ročně dochází k 25% obnově panelu). Struktura panelu se pravidelně kontroluje a upravuje tak, aby vzorek domácností odpovídal socio-demografickému profilu domácností a jednotlivců v ČR podle aktuálních dat ČSÚ a s ohledem na případné změny v charakteristikách, které ovlivňují sledovanost televize v ČR.

RATING (TVR)

V kontextu PEM je to podíl osob z cílové skupiny, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném televizním kanálu. Total Rating (celková sledovanost v %) je podíl osob z cílové skupiny, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na jakémkoliv libovolném kanálu. Rating se uvádí v % i v tisících (také pod pojmem sledovanost, projekce či tisíce).

REACH/ZÁSAH/KUMULATIVNÍ ZÁSAH (Cumulative Reach)

Označuje celkový počet unikátních diváků (domácností, zařízení) vystavených programu (reklamě) v daném období. Udává se v procentech (zásah / odhad univerza). Net Reach je procento cílové skupiny zasáhnuté během kampaně alespoň jednou (např. Net Reach 86 % = 86 % dané cílové skupiny vidělo alespoň jeden TV spot). Jedná se tedy o podíl osob z cílové skupiny, které strávily živým sledováním daného časového úseku alespoň jednou, předem stanovenou minimální dobu. Ta může být stanovena buď absolutně (např. 3 minuty) nebo jako poměrná část z celkové délky (např. 30 %). Podmínka reache schválená ATO je u časových úseků delších než 3 minuty taková, že respondent sledoval alespoň 3 minuty vcelku, u časo-

vých úseků kratších než 3 minuty respondent sledoval celý časový úsek.

REAL TIME DATA

Online data, tj. data v reálném čase. Vybrané, předběžné ukazatele sledovanosti (minutové ratingy a shary stanic pro vybrané cílové skupiny) dodávané ATO v režimu online (zpoždění cca 9 minut oproti času vysílání).

SHARE

Podíl živé sledovanosti daného kanálu na celkové sledovanosti v daném časovém úseku. Udává se v procentech. Synonymy jsou podíl na sledovanosti či podíl na trhu.

TV METR (TV Meter)

Elektronické zařízení umístěné ve vybraných domácnostech. Umožňuje projektovat množství a strukturu diváků pořadů. Někdy také označován jako peoplemetr. Slouží zejména k záznamu živé i odložené sledovanosti televizního vysílání členy panelu, resp. hosty televizní domácnosti.

TV METROVÝ SYSTÉM (TV Meter System)

Komplexní soubor hardveru (TV metrů a serverů) a softwaru umožňující realizaci PEM. Jeho výsledným produktem jsou především data o sledovanosti televize.

ZAVÁDĚCÍ VÝZKUM (Introduction Survey)

Jednorázové kvantitativní dotazníkové šetření, realizované na velkém výběrovém vzorku domácností vybraných z Opory výběru v zaváděcím období PCEM.

R

REKLAMNÍ SPOT (Ad Spot)

Krátká část vysílání televizního kanálu, jejímž obsahem je reklama či reklamní sdělení. Začátek a konec reklamního spotu je určen s přesností na jednu sekundu. Reklamní spot musí být vždy zahrnut do reklamního bloku, i kdyby v reklamním bloku byl pouze jeden reklamní spot.

REKLAMNÍ BLOK (Ad Break)

Vysílání jednoho nebo několika bezprostředně po sobě následujících spotů ohraničených na začátku a na konci znělkou.

REKLAMNÍ TAG (Ad Tag)

Část kódu na webové stránce, která komunikuje s reklamními systémy, aby se na webové stránce nebo v aplikaci objevila správná online reklama.

RETRANSMISE (Retransmission)

Převzaté vysílání ve smyslu Vysílacího zákona. Jedná se o příjem vysílání původních programů a jejich současně, úplné a nezměněné šíření prostřednictvím sítí elektronických komunikací. Provozovatel převzatého vysílání sám své původní programy nevytváří, pouze na smluvním základě zajišťuje šíření programů jiných Vysílatelů. Převzaté vysílání je zpravidla prostřednictvím kabelových sítí, IPTV, družic i DVB-T/DVB-T2.

RRTV (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání; The Council for Radio and Television Broadcasting)

Je ústředním správním úřadem, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Radu tvoří 13 členů, které na návrh Poslanecké sněmovny jmenuje a odvolává předseda vlády. Členství v Radě je veřejnou funkcí, funkční období člena Rady je šest let. Činnost Rady řídí a jejím jménem jedná předseda Rady, kterého si členové Rady volí ze svých rad. www.rrtv.cz

REÁLNÝ UŽIVATEL (Real User)

Člověk, který navštívil danou webovou stránku. Často se uvádí také odhad počtu reálných uživatelů, tzv. RUest (RU estimated).

REKLAMNÍ TERMINOLOGIE

REKLAMA (Advertising)

Jedna z forem marketingové komunikace. Jejím smyslem je doručit reklamní sdělení (message) cílové skupině a změnit její uvažování, chování, typicky za účelem prodeje produktu či podpory komunikované značky. Primárně se jedná o placené informace, které jsou šířeny především prostřednictvím televize, tisku, rádia, outdooru (venkovní reklamy) nebo internetu. Reklama může být určena různým cílovým skupinám (ženám/mužům, rodinám s dětmi, generaci Z) či lokalitám (celonárodní/regiónální).

V televizním prostředí se reklamou rozumí jakékoliv veřejné oznámení vysílané za úplatu či jinou obdobnou protihodnotu, a to s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu. Reklamou se však rozumí i vlastní propagace provozovatele vysílání, tzv. self-promo. Reklamu musí vysílatel do vysílání zařazovat v blocích, izolované spoty lze do vysílání zařazovat jen výjimečně (vyjma přenosů sportovních událostí). Reklama musí být snadno rozeznatelná a zřetelně oddělená od ostatních částí vysílání. Vysílací zákon stanovuje časové limity pro vysílání reklamy a způsoby jejího zařazení do vysílání. Do času vyhrazeného pro vysílání reklamy se nepočítají různé bezúplatné vysílané charitativní spoty, oznámení ve veřejném zájmu a self-promo vysílatelů.

SEGMENTACE TRHU (Market Segmentation)

Je metoda marketingového řízení, která se zabývá analýzou struktury trhu, na kterém chce

firma nabízet svůj výrobek či službu. Dělí trh na jednotlivé skupiny zákazníků (segmenty), jež se vzájemně odlišují svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Jednotlivé segmenty by měly být co nejvíce homogenní, ale mezi sebou navzájem maximálně heterogenní.

TOP OF MIND (TOM)

Subjektivní dominantní pozice značky. Označuje první značku z dané kategorie produktů, která se dotazovanému člověku (zákazníkovi) vybaví.

ZNAČKA (Brand)

Značka (míněno v obchodním kontextu). Zahrnuje název, logo, slogan a design spojený se značkou nebo specifickým produktem. Značka je symbolické označení pro všechny informace spojené s produktem a slouží pro vytváření asociací a očekávání spojených s ním. Brand safety zahrnuje důležitost umístění reklamy nebo propagací značky v takovém mediálním prostředí, kterému divák důvěřuje a které samo o sobě značku podpoří. Televizní prostředí je pro značky považováno za bezpečnější než online platformy s nižší možností kontroly.

ZNALOST ZNAČKY (Brand Awareness)

Udává, kolik procent lidí z cílové skupiny zná danou značku, produkt či výrobek. Rozlišuje se znalost spontánní (Spontaneous Awareness), nebo podpořená (Prompted Awareness).

SEKUNDÁRNÍ DATA/DATA DRUHÝCH STRAN (Second Party Data)

Primární data, která klienti koupili přímo od zdroje, tj. od pořizovatele primárních dat.

SELF-PROMO (Self Promotion)

Oznámení vysílatele vysílaná za účelem vlastní propagace a týkající se jeho vlastních pořadů a doprovodných výrobků nebo služeb, které jsou od těchto pořadů přímo odvozeny. Tato oznámení se nevčítají do reklamních limitů, vysílatelé však nesmí mimo reklamní čas vysílat jiná sdělení, která by propagovala jejich hospodářskou činnost, jež nesouvisí s vysíláním jeho pořadů. Protože je self-promo reklamou, musí být tato oznámení stejně jako reklama rozeznatelná a zřetelně oddělená od ostatních částí vysílání. Nejčastějšími typy self-proma jsou upoutávky na připravované pořady nebo bloky pořadů (např. letní filmy) nebo na produkty a služby přímo odvozené od pořadů, jakými jsou například knihy receptů z pořadů o vaření nebo DVD se záznamy pořadů apod.

SET-TOP BOX

Periferní zařízení, které se připojuje k televizoru a umožňuje přijímání a dešifrování digitálního televizního vysílání (DTV). DTV set-top boxy se někdy nazývají přijímače. Set-top boxy jsou nezbytné pro diváky, kteří chtějí na svých analogových televizorech přijímat digitální vysílání. Set-top boxy jsou často poskytovány provozovateli kabelových, satelitních nebo IP televizí a řada z nich se také připojuje k internetu. Tato technologie je nyní často vestavěna do moderních televizorů a je známá jako digitální tuner.

SKRYTÁ REKLAMA (Surreptitious Advertising)

Reklama, u níž je obtížné určit, zda se jedná o reklamu, protože není jako reklama označena. V případě rozhlasového a televizního vysílání a audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání se jedná o takovou slovní nebo obrazovou prezentaci zboží či služeb v pořadu, která záměrně sleduje reklamní cíl a posluchač/divák tak může být uveden v omyl, neboť reklama musí být do vysílání zařazována v reklamních blocích a být zřetelně oddělena od ostatního obsahu. Skrytá reklama je dle zákona o reklamě zakázána, specificky je pak zakázána i ve Vysílacím zákoně a v Zákoně o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

SMART TV

Televizní přijímač s možností připojení k internetu, někdy označovaný také jako chytrý televizor. Umožňuje divákům využívat řadu pokročilých funkcí a interaktivních aplikací, například používat televizi k surfování po internetu, sledování obsahu v různých VOD aplikacích, hraní her apod.

SLEDOVÁNÍ TELEVIZE (TV Viewing)

V kontextu PEM je to taková televizní aktivita respondentem, která zahrnuje:

- **Živé sledování televize:** Definováno jako přítomnost osoby v místnosti, v níž je zapnut televizní přijímač zobrazující živé vysílání TV kanálu, tj. v reálném čase, a přihlášení této osoby prostřednictvím TV metrového systému.
- **Nahrávání:** Zaznamenávání televizního vysílání videorekordérem nebo jiným zařízením, které to umožňuje. Nahrávání může být prováděno na jiném TV kanálu, než který je živě sledován. U nahrávání není známa osoba, pouze domácnost. Tato aktivita není zahrnuta do živého sledování.
- **Přehrávání:** Definováno jako přítomnost osoby v místnosti, v níž je zapnut televizní přijímač a videorekordér, DVD nebo jiné zařízení, které to umožňuje, který přehrává obsah záznamu ze zapnutého videa, DVD či jiného zařízení podobné funkčnosti. Nerozlišuje se původ záznamu. Tato aktivita není zahrnuta do živého sledování.
- **Sledování teletextu:** Definováno jako přítomnost osoby v místnosti, v níž je zapnut televizní přijímač, na kterém je nalaďen neprůhledný teletext libovolného TV kanálu. Tato aktivita není zahrnuta do živého sledování. Sledování průhledného teletextu se považuje za živé sledování.

STREAMOVÁNÍ (Streaming)

Typ distribuce video nebo audio obsahu přes internet, kdy se obsah přenáší a ukládá po částech a umožňuje tak přehrání v reálném čase, aniž by diváci museli čekat, až se načtou všechna data.

SOM (Share of Market)

Podíl inzerenta, značky nebo produktu na celém trhu (kategorii) za určité období. Udává se v procentech. Může jít o podíl na celkových objemech prodeje (Volume SOM, VOL SOM), nebo o podíl na celkových tržbách (Value SOM, VAL SOM).

SOV (Share of Voice)

Podíl ratingů, GRPs konkrétního inzerenta, značky nebo média na celkovém objemu ratingů, GRPs trhu nebo kategorie.

STA

Rozvod společné televizní antény v bytových domech. V rámci tohoto systému může být šířeno pozemní (terestrické) vysílání v lokálním domovním kabelovém rozvodu. Zároveň může být tímto rozvodem šířena nabídka smluvních kabelových operátorů nebo služeb poskytovatelů internetového připojení.

SPECIÁLNÍ REKLAMNÍ FORMÁTY

AFP (Advertiser Funded Programming)

Televizní pořad částečně či úplně financovaný zadavatelem reklamy, ale produkován v odpovídající kvalitě vysílatelem. Inzerent tím oproti tradičním formám reklamy získává zcela nové, širší možnosti, jak ovlivnit vnímání značky u diváků.

NATIVNÍ REKLAMA/OBSAH (Native Advertising)

Placená inzerce, která svým vzhledem, povahou a funkcí zapadá do mediálního formátu, v němž se objevuje. Nativní reklamy se často vyskytují ve feedech sociálních médií nebo jako doporučený obsah na webové stránce. Nativní reklamy na rozdíl od displejové reklamy nebo reklamních bannerů vůbec jako reklamy nevypadají. Slovo „nativní“ odkazuje na souvislost obsahu s ostatním neinzertním obsahem platformy. Nativní reklamu mohou doprovázet například programy financované inzerty (AFP) či product placement (PP, umístění produktu).

SPONZORING (Sponsorship)

Cílená komerční komunikace, která v myslích zákazníků spojuje značku či produkt se třetí stranou. Značka se tedy napojuje na asociace spojené se sponzorovanou událostí, člověkem, pořadem, objektem nebo médiem. Tyto asociace se pak – za úplatu – přenášejí na značku jako takovou. V prostředí televizního vysílání je sponzoring formou obchodního sdělení, jeho podstatou je obdobně jako u reklamy či umístění produktu propagace. Sponzorování je příspěvek poskytnutý k přímému nebo ne-



přímému financování programu nebo pořadu s cílem propagovat své jméno, název, výrobek, službu apod. Oznámení o sponzorování pořadů či programů (tzv. sponzorské vzkazy) nesmí na rozdíl od reklamy obsahovat zvláštní propagační zmínky, nesmí přímo nabádat k nákupu výrobků a služeb. Sponzory nemohou být

výrobci cigaret a tabákových výrobků, ve sponzorských vzkazech nelze propagovat léky vázané v ČR na lékařský předpis. Každý sponzorovaný pořad i program musí být vždy zřetelně označen jménem/názvem/logem/jinou značkou sponzora. Sponzorovat nelze zpravodajské a politicko-publicistické pořady. Sponzorovat pak nelze programy, u nichž nadpoloviční podíl denního vysílacího času tvoří pořady, které nelze sponzorovat.

TELESHOPPING

Speciální forma prodeje produktů v televizním vysílání. Podle Vysílacího zákona se jedná o přímou nabídku zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určenou veřejnosti a zařazenou do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu. Podstatou teleshoppingu tedy není pouhá prezentace produktu jako v reklamě, ale jeho přímá (i když neadresná) nabídka. Vysílací zákon rozlišuje teleshoppingové šoty a souvislé teleshoppingové bloky. Teleshoppingové šoty se včítají do reklamních limitů, teleshoppingové bloky v délce trvání nad 15 minut se do reklamních limitů nezapočítávají. Teleshoppingové šoty i bloky musí být jako teleshopping zřetelně označené. Vysílací zákon dokonce umožňuje vysílání televizních programů zaměřených výhradně na reklamu a teleshopping.

PRODUCT PLACEMENT

Umístění produktu, známé jako tzv. „product placement“, je přirozené začlenění výrobku, služby či ochranné známky navázané na výrobek či službu do televizního pořadu. Produkt je možné do pořadu umístit za úplatu či obdob-

nou protihodnotu, a to i bezúplatně. Za úplatu lze zařazovat produkty pouze do zákonem vyjmenovaných typů pořadů, kterými jsou kinematografická díla, filmy a seriály vytvořené pro televizní vysílání nebo pro audiovizuální mediální služby na vyžádání, sportovní a zábavné pořady, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti. Bezúplatně lze produkty zařazovat i do dalších typů pořadů. Produkty zařazené do pořadů nesmí být nepatřičně zdůrazňovány a nesmí diváka nabádat k nákupu. Umístěný produkt musí být přirozenou součástí děje, nesmí být ústředním motivem či prvkem scény. Nejčastěji se produkty umísťují do dramatické tvorby jako kulisy či rekvizity, které by si jinak televizní vysílatel musel zakoupit. Dalším typickým příkladem jsou ceny do televizních soutěží. Pořady obsahující umístěný produkt musí být označeny piktogramem „PP“. Označovat se nemusí pořady, které televizní vysílatel nevyrobil či jejich výrobu nezačal, například zahraniční pořady. Umístěným produktem nesmí být cigarety, tabákové výrobky, elektronické cigarety a náhradní náplně do nich a léčivé přípravky na předpis. Pravidla pro umístění produktu v televizních pořadech detailněji upravuje samoregulační „Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání“ Asociace televizních organizací.



T

TELEVIZNÍ DEN (Television Day)

V kontextu PEM začíná v 6:00:00 hodin a končí v 6:00:00 hodin následujícího dne. Celý den je rozdělen na šest časových pásem:

od 6:00:00 do 9:00:00 se nazývá ráno

od 9:00:00 do 12:00:00 se nazývá dopoledne

od 12:00:00 do 16:00:00 se nazývá odpoledne

od 16:00:00 do 19:00:00 se nazývá podvečer

od 19:00:00 do 23:00:00 se nazývá Prime Time

od 23:00:00 do 6:00:00 se nazývá noc

TELEVIZNÍ DOMÁCNOST (TV Household)

Domácnost vybavená alespoň jedním funkčním televizorem. V ČR se jedná o 91 % domácností, tj. více než 4,3 milionů televizních domácností. (Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, 4+, 2021)

TELEVIZNÍ POPULACE (TV Population)

V kontextu PEM se jedná o osoby starší 4 let žijící v televizních domácnostech v České republice.

TERCIÁRNÍ DATA/DATA TŘETÍCH STRAN (Third Party Data)

Informace o spotřebitelském chování, které jsou shromažďovány a agregovány externími poskytovateli (třetími stranami) a jsou komukoliv dostupné ke koupi.

TRP (Target Rating Point)

Součet ratingů daného pořadu/reklamního spotu pro konkrétní cílovou skupinu (Target Group).



TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

ANALOGOVÉ VYSÍLÁNÍ (Analogue Broadcasting)

Historicky původní způsob šíření televizního a rozhlasového signálu. Obraz i zvuk jsou přenášeny pomocí elektromagnetického vlnění. Informace o barvách a zvuku jsou vytvářeny modulací tohoto spojitého (analogového) signálu. Každá televizní nebo rozhlasová frekvence tak nese signál jedné stanice. Analogové vysílání je nahrazováno digitálním vysíláním. V České republice bylo analogové vysílání vypnuto ke konci roku 2011, kdy nastala tzv. analogová tma.

DIGITÁLNÍ VYSÍLÁNÍ (Digital Video Broadcasting)

Je relativně novou technologií umožňující vysílání a přenos audiovizuální informace prostřednictvím zemského, kabelového nebo satelitního vysílání. Jedním ze základních rozdílů analogové a digitální televize je, že audiovizuální informace není reprezentována spojitým signálem, ale diskretním signálem, který je tvořen posloupností 1 a 0. Přínosem DVB je vyšší kvalita obrazové i zvukové informace, efektivnější využití kmitočtového spektra (vysílání více TV programů na jednom kmitočtu), interaktivní služby atd. V ČR je nejrozšířenější typ digitálního vysílání DVB-T (pozemní digitální televize), který není zpoplatněný. Existuje také DVB-S (satelitní příjem), DVB-C (digitální kabelová televize), IPTV (příjem přes internet).

KABELOVÁ TELEVIZE/VYSÍLÁNÍ (DVB-C; Cable TV)

Šíření vysílání prostřednictvím uzavřeného systému kabelového operátora. Nejčastější způsob přenosu je prostřednictvím modulační



v UHF pásmu dle specifikace DVB-C, operátor může ale použít i DVB-T, v některých kabelových systémech se stále ještě používá přenos prostřednictvím analogové modulační ve VHF a UHF pásmu.

LINEÁRNÍ VYSÍLÁNÍ (Linear TV)

Lineární vysílání je vysílatelem naprogramovaná sekvence v denním vysílacím plánu, kterou divák nemůže nijak ovlivnit. Je to klasické televizní nebo rozhlasové vysílání tak, jak ho známe, kdy jeden pořad následuje druhý (oddělený znělkami, reklamami a dalšími částmi vysílání). Opakem je non-linear broadcast, tedy nelineární vysílání, kdy si divák volí, co

a v jakém čase bude sledovat. To znamená například podcasty, různé videotéky, VOD (video-on-demand) služby apod.

POZEMNÍ VYSÍLÁNÍ (Terrestrial Broadcasting)

Šíření signálu jednotlivých provozovatelů vysílání prostřednictvím sítě pozemních vysílačů. V současné době je vysílání šířeno převážně s využitím technologie DVB-T2. Vysílání je možné přijímat na individuální anténu umístěnou vně objektu, v případě dostatečné úrovně a kvality signálu je možný příjem i na interiérovou anténu. V bytových domech je možné zajistit příjem pozemního vysílání prostřednictvím tzv. rozvodu společné televizní antény STA.

SATELITNÍ VYSÍLÁNÍ (DVB-S; Satellite TV)

Šíření signálu provozovatelů vysílání prostřednictvím satelitních platform. Signály jsou vysílány k satelitním družicím umístěným na geostacionární dráze z pozemních základnových stanic. Signál je po zpracování vyslán z družice zpět k zemi na veřejně dostupné rádiové frekvenci, kterou je možné přijmout individuální parabolickou anténou a zpracovat běžně dostupným samostatným zařízením (STB) nebo integrovaným DVB-S tunerem v TV přijímači. Signály mohou být kódovány některým ze systémů podmíněného přístupu, k jejich dekódování je potom zapotřebí PCMCIA modul (může být již integrován v STB) a přístupová předplacená karta.

U

UNIVERZUM (Universe)

V kontextu PEM se jedná o velikost populace (např. univerzum 15+ je velikost populace starších 15 let). Pro zacílení v rámci stanoveného diváckého segmentu (demografie, region) se pracuje s tzv. odhadem univerza.

UNIKÁTNÍ DIVÁK (Unique Viewer)

Pojem používaný v kontextu PEM k popisu jediného deduplikovaného/neduplikovaného = unikátního profilu divácké konzumace jedné osoby napříč lineární/tradiční televizí a/nebo VOD.

V

VIDEO DLOUHÉHO FORMÁTU (Long-form Video)

Obecně se za video dlouhého formátu považuje jeden video celek delší než 20 minut. Obvykle jde o profesionální televizní pořady, filmy, seriály a videa dokumentárního typu. Pokud je obsah financovaný reklamou, většinou obsahuje reklamní přestávky.

VIDEO KRÁTKÉHO FORMÁTU (Short-form Video)

Video trvající obvykle jen pár minut, obsahující například krátké zprávy, videa typu „jak na...“ nebo vtipné klipy. U videa s krátkou stopáží vytvořeného uživateli je třeba posoudit bezpečnost pro značku. Je-li obsah financován reklamou, obvykle obsahuje reklamu na začátku videa, kterou buď lze, nebo nelze přeskočit.

VIDEO STŘEDNÍHO FORMÁTU (Mid-form Video)

Obecně se za video středního formátu považuje jeden video celek v délce 10–20 minut. Video středního formátu obvykle zahrnuje videoklipy, hudební videa a obsah vytvořený pro web.

VYSÍLACÍ ČAS (Broadcasting Time)

V kontextu PEM se jedná o časový úsek na jednom TV kanálu, popsáný ve vysílacím protokolu daného televizního dne.

VYSÍLACÍ LICENCE (Broadcasting License)

Opravňuje provozovatele vysílání k rozhlasovému a televiznímu vysílání v rozsahu a za podmínek stanovených zákonem a licencí. V České republice uděluje licence Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV).

VYSÍLACÍ PROTOKOL (Broadcasting Protocol)

Soubor v elektronické podobě, který obsahuje určitou část popisu jednotlivých časových intervalů vysílání daného TV kanálu a/nebo jeho regionální mutace (pořady, spoty, upoutávky aj.). Vysílací protokoly jsou v rámci zpracování dat zahrnuty do výstupních denních dat projektu.

VYSÍLATEL (Broadcaster; Broadcasting Operator)

Provozovatel rozhlasového nebo televizního vysílání ve smyslu Vysílacího zákona. Může jím být jak právnická, tak fyzická osoba, a to buď na základě licence udělené Radou pro rozhlasové a televizní vysílání (komerční vysílání – např. programy Nova, Prima apod.) nebo na základě zákona (veřejnoprávní vysílání – Český rozhlas, Česká televize). Provozovatel vysílání sestavuje program, určuje způsob organizace vysílání, má za něj redakční odpovědnost a pod svým označením jej šíří (nebo nechává šířit).

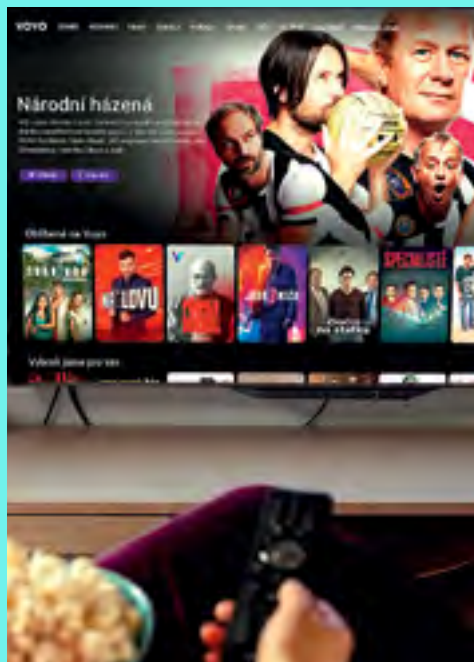
VIDITELNOST/VIDITELNÉ IMPRESE (Viewability/Viewable Impressions)

Měřítko, které udává, kolik pixelů reklamního videa lze vidět, jak velkou část obrazovky video zabere a jak dlouho se na něj někdo dívá. Viditelnost je reklamní metrika, jejímž cílem je vystopovat jen takové imprese, které uživatel může vidět. Na rozdíl od platform, které existují pouze online a které jsou omezené skrolováním, jsou televizní reklamy stoprocentně viditelné na každém zařízení téměř v každém případě na všech přehrávačích s předem nastavenou celou obrazovkou na tabletech, mobilních telefonech, televizorech a OTT přehrávačích, bezprostředně po zmáčknutí tlačítka play, což představuje velkou většinu odloženého sledování. Viditelnost má přímý vliv na pozornost a dopad na prodej, jak ukazují srovnávací studie The Benchmark Series od ThinkTV.

VIDEO NA VYŽÁDÁNÍ

VOD (Video on Demand)

Možnost nabízená online video poskytovateli nebo vysílately, díky níž mohou domácnosti nebo jednotlivci získat přístup k filmu, programu nebo klipu, který lze sledovat kdykoliv na jakémkoliv zařízení. Pokud je financována inzertem, pak se označuje také jako AVOD, předplacené video na vyžádání je označováno jako SVOD. BVOD je televize sledovaná online, z profesionální produkce vysílatele (broadcastera).



AVOD (Advertiser-Funded Video on Demand)

Jakýkoli typ služby videa na vyžádání (VOD), který je pro uživatele bezplatný a je financován reklamou vloženou mezi programy, filmy nebo klipy. Patří sem služby poskytované vysílately a dalšími producenty profesionálního obsahu, i služby, kde je významná část obsahu vytvořena uživateli, jako je YouTube.

BVOD (Broadcaster Video on Demand)

Televize sledovaná online. Lze ji sledovat živě (přes živý streaming), nebo na vyžádání a je k dispozici přes set-top box, osobní počítač, mobilní zařízení nebo televizi připojenou k internetu. Obsah BVOD pochází z profesionální produkce, má vysílací kvalitu a zahrnuje televizní pořady a filmy, pořady z archivu, pořady vytvořené exkluzivně pro BVOD a původní produkci. Někdy se označuje jako odložené sledování televize (catch-up TV).

TVOD (Transactional Video on Demand)

Způsob distribuce videa na vyžádání (VOD), kdy si zákazníci mohou vybrat pouze část nabízeného obsahu a platí tak za zhlédnutí jednotlivě bez potřeby předplatného (např. jeden film ve videotéce).

SVOD (Subscription Video on Demand)

Typ VOD služby, kde je sledování obsahu hrazeno z pravidelného předplatného. Většina SVOD služeb nenabízí inzerci. Příkladem SVOD služeb jsou VOYO, Netflix, HBO Go, Disney+ apod.

Z

ZADAVATEL REKLAMY (Advertiser)

Fyzická či právnická osoba, firma, která investuje do propagace vlastní značky nebo produktů. Ten, kdo za reklamu ve finále skutečně zaplatí.

ZPRACOVATEL REKLAMY (Ad Agency)

Právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo jinou osobu zpracovává reklamu, např. reklamní agentura.



REJSTŘÍK POJMŮ

A

ABCDE klasifikace (ABCDE Classification).....	8
ACRA MKK.....	28
Ad Fraud.....	viz Podvodné prokliky
Ad/Monitoring.....	8
Adresovatelná televize (Addressable TV).....	8
Afinita (Affinity).....	8
AFP (Advertiser Funded Programming).....	40
Agenturní tým pro nákup médií (Agency Trading Desk).....	8
Agregovaná data (Aggregated Data).....	8
AKA (Asociace komunikačních agentur; Communication Agencies Association).....	28
AKTV (Asociace komerčních televizí; The Association of Commercial Television).....	28
Analogové vysílání (Analogue Broadcasting).....	44
AS/MEA (Asociace mediálních agentur; /Media Agencies Association).....	28
ATO (Asociace televizních organizací; Association of Television Organizations).....	28
Atribuce (Attribution).....	9
ATS (Average Time Spent).....	9
Audiomatching.....	34
Audiovizuální mediální služby na vyžádání (Audiovisual Media Services on Demand).....	9
Automaticky přehrávané video (Autoplay Video).....	9
AVOD.....	viz Video na vyžádání
Awareness.....	viz Znalost značky

B

Behaviorální cílení (Behavioural Targeting).....	10
Bidování/přihazování v reálném čase (Real Time Bidding).....	10
Brand.....	viz Značka
Brand Awareness.....	viz Znalost značky
Brand Funnel.....	10
Brand Safety.....	viz Značka
Burza reklamy (Ad Exchange).....	10
BVOD.....	viz Video na vyžádání

C

Catch-up TV.....	viz Odložené sledování
Cena za GRP/TVR (Cost per GRP/ TVR).....	12
Ceníkové ceny (Pricelists).....	12
Cílení na diváky (Audience Targeting).....	12
Cílení na podobné publikum (Look-alike Targeting).....	12
Cílení podle polohy (Location Targeting).....	12
Cílová skupina (Target Group).....	13
Click fraud.....	viz Podvodné prokliky
Connected TV.....	viz Smart TV
Cookies.....	13
Cord cutting.....	13
Counterprogramming.....	12
CPCV (Cost per Completed View).....	21
CPM.....	viz FMCG
CPM.....	viz CPT
CPP (Cost per Point).....	21
CPT (Cost per Thousand).....	21
Crossplatformní měření videoobsahu (Cross-Platform Measurement).....	12

D

Data.....	14
Daypart.....	14
Deduplikace (De-duplication).....	14
Demografie (Demographic).....	14
Denní data (Daily Data).....	14
Digitální vysílání (DVB; Digital Video Broadcasting).....	44
Divácké segmenty (Audience Segments).....	15
Domácnost (Household).....	15
Doručování reklamy (Ad Serving).....	15
Druhá domácnost.....	viz Domácnost
DSP.....	viz Poptávková platforma
DVB-T (Digital Video Broadcasting - Terrestrial).....	15
DVB-T2.....	15
Dynamické obchodování (Dynamic Trading).....	15
Dynamické vkládání reklamy (Dynamic Ad Insertion).....	14

E

Efektivní frekvence (Effective Frequency).....	16
Efektivní reach (Effective Reach).....	16
ESOV (Excess Share of Market).....	16

F

FAANG.....	16
FMCG (Fast Moving Consumer Goods).....	16
Frekvence (Frequency).....	16

G

GRP (Gross Rating Point).....	17
-------------------------------	----

H

Halo efekt (Halo Effect).....	17
HbbTV.....	17
High Season.....	17
Host (Guest).....	34
Hromadné sdělovací prostředky (Mass Media).....	17

I

Imprese (Impression).....	18
Individuální data (Individual Data).....	34
Infotainment.....	18
Injektáž (Injection).....	18
IP adresa (IP Address).....	18
IPTV (Internet Protocol Television).....	18

K

Kabelová televize/vysílání (DVB-C; Cable TV).....	44
Klamavá reklama (Misleading Advertising).....	20
Kontextové cílení (Contextual Targeting).....	20
Kontinuální výzkum (Continual Research).....	34
KPIs.....	21
KPI (Key Performance Indicator).....	21

L

LEGISLATIVA	23
Lineární vysílání (Linear TV)	44
Low Season	22

M

Masmédia	viz Hromadné sdělovací prostředky
Mediaální agentura (Media Agency)	24
Mediaální mix (Media Mix)	24
Mediaální zákony (Media Laws)	23
Media planner (Media Planner)	24
Meteoindex	24
Metrika založená na divácích (Audience-Based Metric)	24
Mikrotargeting (Microtargeting)	24
Monitorování reklamy (Ad Tracking)	25
Multiscreening	24

N

Nabídka nákupní platformy (Supply Side Platform)	26
Nativní reklama/obsah (Native Advertising)	40
Netmonitor	26
Net Reach	viz Reach
Nezávislý tým pro nákup médií a správu kampaní (Independent Trading Desk)	26

O

Obchodní sdělení (Commercial Communication)	26
Obchodování s reklamou podle diváků (Audience Trading)	27
OBOROVÉ ASOCIACE	28
Obsah vytvořený uživateli (User Generated Content)	26
Odbavování reklamních kampaní (Ad Trafficking)	27
Odhad univerza (Universe Estimate)	viz Univerzum
Odložené sledování (Time-shift)	34
Omezování frekvence (Frequency Capping)	27
Otevřená aukce/trh (Open Exchange/Market Place)	27
OTS (Opportunity to See)	27
OTT zařízení (Over the Top Devices)	27

P

Page View	30
Panel PEM	34
Peoplemetr	viz TV metr
Platforma pro správu dat (Data Management Platform)	30
Playback TV	viz Odložené sledování
Podíl na sledovanosti	viz Share
Podvodné prokliky (Click Fraud)	30
Pokročilá reklamní řešení (Advanced Advertising Solutions)	31
Pokrytí/penetrace (Penetration)	31
Poptávková platforma (Demand Side Platform)	31
Pořad (Show)	31
Pozemní vysílání (Terrestrial Broadcasting)	45
PPC (Pay per Click)	31
Primární data (First Party Data)	31
Prime Time (Hlavní vysílací čas)	32
Procento úplného zhlédnutí (Completion Rate)	32
Product placement	41
Programatické obchodování (Programmatic Trading)	32
PROJEKT ELEKTRONICKÉHO MĚŘENÍ (PEM)	34
Provozovatel vysílání	viz Vysílatel
Předplacené video na vyžádání (Subscription Video on Demand)	48
Publikum/Tisíce (Audience/Thousands (000s))	32
Publikum na míru (Custom Audience)	31

R

Rating (TVR)	35
Reach/Zásah/Kumulativní zásah (Cumulative Reach)	35
Real Time Data	35
Reálný uživatel (Real User)	36
Reklama (Advertising)	37
Reklamní spot (Ad Spot)	36
Reklamní blok (Ad Break)	36
Reklamní tag (Ad Tag)	36
REKLAMNÍ TERMINOLOGIE	37
Retransmise (Retransmission)	36
ROI (Return on Investment)	21
RRTV (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání)	36
RTB	viz Bidování

S

Satelitní vysílání (DVB-S; Satellite TV)	45
Segmentace trhu (Market Segmentation)	37
Sekundární data/Data druhých stran (Second Party Data)	38
Self-promo (Self Promotion)	38
Set-Top Box	38
Share	35
Skrytá reklama (Surreptitious Advertising)	38
Sledování televize (TV Viewing)	39
Sledovanost	viz Rating
Smart TV	38
SOM (Share of Market)	39
SOV (Share of Voice)	39
SPECIÁLNÍ REKLAMNÍ FORMÁTY	40
SPIR	29
Sponzoring (Sponsorship)	40
Streamování (Streaming)	39
SVOD	viz Video na vyžádání
SSP	viz Nabídka nákupní platformy
STA	39

T

Teleshopping	41
Televize na vyžádání (BVOD; Broadcaster Video on Demand)	48
Televizní den (Television Day)	42
Televizní domácnost (TV Household)	42
Televizní populace (TV Population)	42
TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	44
Televizor připojený k internetu	viz Smart TV
Terciární data/Data třetích stran (Third Party Data)	42
Terestrické vysílání	viz Pozemní vysílání a DVB-T
Timeshift	viz Odložené sledování
Top of Mind (TOM)	37
TRP (Target Rating Point)	42
TSO-3	viz Odložené sledování
TV metrový systém (TV Meter System)	35
TV metr (TV Meter)	35
TVOD (Transactional Video on Demand)	viz Video na vyžádání
TVR	viz Rating

U

Umístění produktu	viz Product placement
Unikátní divák (Unique Viewer)	46
Univerzum (Universe)	46
Upoutávka (Trailer)	viz Self-promo
User Generated Content	viz Obsah vytvořený uživateli

V

Video dlouhého formátu (Long-form Video)	46
Video krátkého formátu (Short-form Video)	46
VIDEO NA VYŽÁDÁNÍ	48
Video na vyžádání financované inzerentem (AVOD; Advertiser-Funded Video on Demand)	48
Video středního formátu (Mid-form Video)	46
Viditelnost/Viditelné impresse (Viewability/Viewable Impressions)	47
VOD (Video on Demand)	viz Video na vyžádání
Vysílací čas (Broadcasting Time)	46
Vysílací licence (Broadcasting License)	47
Vysílací protokol (Broadcasting Protocol)	47
Vysílatel (Broadcaster; Broadcasting Operator)	47
Vysílací zákon (Broadcasting Law)	23

Z

Zadavatel reklamy (Advertiser)	49
Zákon o AV/MSnV (Audiovisual Media Services on Demand Act)	23
Zákon o reklamě (Act on the Regulation of Advertising)	23
Zásah	viz Reach
Zaváděcí výzkum (Introduction Survey)	35
Značka (Brand)	37
Znalost značky (Brand Awareness)	37
Zpracovatel reklamy (Ad Agency)	49
Živé sledování TV (Live Watching)	viz Sledování televize

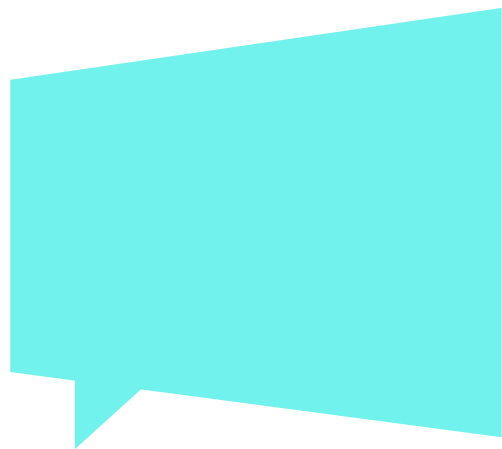
ZDROJE

- **The Global TV Group**
www.theglobaltvgroup.com/tv-glossary
- **Mediaguru**
www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník
- **Nielsen Admosphere**
www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/mereni-sledovnosti-tv-v-cr/parametry
- **ČSÚ**
www.czso.cz
- **ATO**
www.ato.cz/tv-vyzkum/terminologie
www.ato.cz/tv-vyzkum/definice-ukazatelu

Zdroje faktických údajů a dat:
Nielsen Admosphere, 2021

Průběžně aktualizovanou
verzi slovníku najdete na
www.ScreenVoice.cz

Našli jste chybu či nepřesnost?
Dejte nám prosím vědět na screenvoice@screenvoice.cz



O SCREENVOICE

Značka ScreenVoice a stejnojmenný web vznikly v roce 2021 jako reakce na dynamický vývoj televizního světa, total videa, marketingu a reklamy. Cílem je zaštitit aktivity Asociace komerčních televizí (AKTV) směrem k profesionálům pracujícím v reklamě, médiích a marketingu, ale i veřejnosti, která se o média a marketing zajímá.

Na webu ScreenVoice.cz jsou k dispozici rozsáhlé materiály vztahující se k problematice (nejen) televizní reklamy, total videa, návratnosti investic, efektivity, řada výzkumů, případových studií a inspirace ze zahraničí i České republiky.

Provozovatelem webu je Asociace komerčních televizí (AKTV).

© 2022



**THE POWER OF
TOTAL VIDEO**

95% **TELEVIZE ZASÁHNE**
95% TELEVIZNÍ
POPULACE MĚSÍČNĚ

4,2 Kč **KAŽDÁ KORUNA, INVESTOVANÁ**
DO TELEVIZNÍ REKLAMY, NAVYŠÍ
TRŽBY O VÍCE NEŽ ČTYŘI KORUNY

7 **KAŽDÝ DEN JE PŘED**
OBRAZOVKOU TĚMĚŘ
SEDM MILIONŮ DIVÁKŮ

95% **TELEVIZE ZASÁHNE**
95% TELEVIZNÍ
POPULACE MĚSÍČNĚ

4,2 Kč **KAŽDÁ KORUNA, INVESTOVANÁ**
DO TELEVIZNÍ REKLAMY, NAVYŠÍ
TRŽBY O VÍCE NEŽ ČTYŘI KORUNY

7 **KAŽDÝ DEN JE PŘED**
OBRAZOVKOU TĚMĚŘ
SEDM MILIONŮ DIVÁKŮ

4,2 Kč **KAŽDÁ KORUNA, INVESTOVANÁ**
DO TELEVIZNÍ REKLAMY, NAVYŠÍ
TRŽBY O VÍCE NEŽ ČTYŘI KORUNY

4 **ČAS STRÁVENÝ PŘED**
OBRAZOVKOU JE TĚMĚŘ
ČTYŘI HODINY DENNĚ

91% **DOMÁCNOSTÍ**
MÁ DOMA TELEVIZI

4,2 Kč **KAŽDÁ KORUNA, INVESTOVANÁ**
DO TELEVIZNÍ REKLAMY, NAVYŠÍ
TRŽBY O VÍCE NEŽ ČTYŘI KORUNY

4 **ČAS STRÁVENÝ PŘED**
OBRAZOVKOU JE TĚMĚŘ
ČTYŘI HODINY DENNĚ

91% **DOMÁCNOSTÍ**
MÁ DOMA TELEVIZI

7 **KAŽDÝ DEN JE PŘED**
OBRAZOVKOU TĚMĚŘ
SEDM MILIONŮ DIVÁKŮ

**SCREEN
VOICE**
by AKTV

95% **TELEVIZE ZASÁHNE**
95% TELEVIZNÍ
POPULACE MĚSÍČNĚ

7 **KAŽDÝ DEN JE PŘED**
OBRAZOVKOU TĚMĚŘ
SEDM MILIONŮ DIVÁKŮ

**SCREEN
VOICE**
by AKTV

95% **TELEVIZE ZASÁHNE**
95% TELEVIZNÍ
POPULACE MĚSÍČNĚ

91% **DOMÁCNOSTÍ**
MÁ DOMA TELEVIZI

4 **ČAS STRÁVENÝ PŘED**
OBRAZOVKOU JE TĚMĚŘ
ČTYŘI HODINY DENNĚ

4,2 Kč **KAŽDÁ KORUNA, INVESTOVANÁ**
DO TELEVIZNÍ REKLAMY, NAVYŠÍ
TRŽBY O VÍCE NEŽ ČTYŘI KORUNY

91% **DOMÁCNOSTÍ**
MÁ DOMA TELEVIZI

4 **ČAS STRÁVENÝ PŘED**
OBRAZOVKOU JE TĚMĚŘ
ČTYŘI HODINY DENNĚ

4,2 Kč **KAŽDÁ KORUNA, INVESTOVANÁ**
DO TELEVIZNÍ REKLAMY, NAVYŠÍ
TRŽBY O VÍCE NEŽ ČTYŘI KORUNY

95% **TELEVIZE ZASÁHNE**
95% TELEVIZNÍ
POPULACE MĚSÍČNĚ

4,2 Kč **KAŽDÁ KORUNA, INVESTOVANÁ**
DO TELEVIZNÍ REKLAMY, NAVYŠÍ
TRŽBY O VÍCE NEŽ ČTYŘI KORUNY

7 **KAŽDÝ DEN JE PŘED**
OBRAZOVKOU TĚMĚŘ
SEDM MILIONŮ DIVÁKŮ

95% **TELEVIZE ZASÁHNE**
95% TELEVIZNÍ
POPULACE MĚSÍČNĚ

4,2 Kč **KAŽDÁ KORUNA, INVESTOVANÁ**
DO TELEVIZNÍ REKLAMY, NAVYŠÍ
TRŽBY O VÍCE NEŽ ČTYŘI KORUNY

7 **KAŽDÝ DEN JE PŘED**
OBRAZOVKOU TĚMĚŘ
SEDM MILIONŮ DIVÁKŮ



www.ScreenVoice.cz

www.AKTV.cz

© 2022