

**Uživatelský manuál**

**Registr televizní a internetové videoreklamy**



ASOCIACE  
KOMUNIKAČNÍCH  
AGENTUR



ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

# OBSAH

<b>1.</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.</b>	<b>Registr televizní a internetové videoreklamy .....</b>	<b>3</b>
1.1.1.	Digitální část PCEM .....	3
<b>1.2.</b>	<b>Účel dokumentu .....</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Správa uživatelských účtů .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.</b>	<b>Zřízení účtu .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2.</b>	<b>Změny údajů účtu .....</b>	<b>5</b>
<b>2.3.</b>	<b>Změna zaměstnavatele .....</b>	<b>5</b>
<b>2.4.</b>	<b>Zrušení účtu .....</b>	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b>Spuštění a přihlášení .....</b>	<b>6</b>
<b>3.1.</b>	<b>Spuštění aplikace .....</b>	<b>6</b>
<b>3.2.</b>	<b>Přihlášení do aplikace .....</b>	<b>6</b>
<b>4.</b>	<b>Registrace nového spotu .....</b>	<b>7</b>
<b>4.1.</b>	<b>Pokyny pro vyplnění formuláře .....</b>	<b>8</b>
4.1.1.	Zadavatel (povinné) .....	8
4.1.2.	Firemní značka (nepovinné) .....	8
4.1.3.	Produktová značka (nepovinné) .....	8
4.1.4.	Produktový segment (povinné) .....	8
4.1.5.	Název spotu (povinné) .....	9
4.1.6.	Deklarovaná stopáž (povinné) .....	9
4.1.7.	Detail produktu (nepovinné) .....	9
4.1.8.	Reklamní agentura (povinné) .....	9
4.1.9.	Mediální agentura (nepovinné) .....	9
4.1.10.	Bylo užito hudby (povinné) .....	9

<b>5.</b>	<b>Vyhledávání v registru .....</b>	<b>10</b>
<b>6.</b>	<b>Editace spotu .....</b>	<b>11</b>
<b>7.</b>	<b>Varianty spotu .....</b>	<b>12</b>
<b>7.1.</b>	<b>Co jsou varianty .....</b>	<b>12</b>
<b>7.2.</b>	<b>Vytvoření varianty .....</b>	<b>12</b>
<b>8.</b>	<b>Sponzorské odkazy .....</b>	<b>13</b>
<b>9.</b>	<b>Produktový strom .....</b>	<b>14</b>

# 1. Úvod

## 1.1. Registr televizní a internetové videoreklamy

Webová aplikace „Registr televizní a internetové videoreklamy“ dostupná na příslušné webové stránce AKA, je systém pro registraci, editaci a prohlížení veškeré televizní komerce (spotů), kterou jsou vyrobeny a určeny pro odvysílání v českých televizních stanicích.

Celý systém je po technologické stránce dodáván Asociaci televizních organizací společností Nielsen-Admposphere v rámci projektu elektronického měření sledovanosti televizního vysílání. Správcem systému po obsahové stránce (přidělování uživatelských účtů, servisní obsahová podpora uživatelů) je AKA (asociace komunikačních agentur).

Podstatou chodu celého systému registru televizní komerce je dohoda televizních organizací a komunikačních agentur na faktu, že **veškerá odvysílaná videoreklama** v české republice **na významných televizních stanicích a jejich webových, HbbTV a mobilních aplikacích** projde zaregistrováním, přidělením tzv. AKA kódu, se kterým bude spjata veškerá další distribuce reklamních spotů. Takto získané informace se zároveň finálně dostávají do výstupních dat projektu crossplatformního elektronického měření sledovanosti a konzumace obsahu (**PCEM**) v České republice pro použití všech oprávněných uživatelů dat.

### 1.1.1. Digitální část PCEM

Od 1. 1. 2018, je projekt měření sledovanosti televizního vysílání rozšířen o jeho digitální část (PEM D). Tato část projektu zajišťuje měření objemu sledovanosti videoobsahu, šířeného pomocí internetu na různá digitální zařízení (TV, PC, Tablety, Mobilní telefony). Měření je zajištěno integrací měřicí technologie Nielsen SDK přímo do webových stránek, HbbTV portálů a mobilních aplikací všech zapojeným médií.

Součástí měření videoobsahu „na internetu“ u zapojených médií je také měření sledovanosti vysílané videoreklamy. Aby bylo možné výstupní data sledovanosti internetové reklamy komfortně zpracovávat s jednotným rozsahem popisu obdobně jako v případě televizních spotů, **je nezbytné, aby také spoty, které nejsou vysílány přímo v lineárním televizním vysílání, ale jsou nasazovány pouze jako internetová reklama**, byly rovněž zaregistrovány v Registru televizní a internetové videoreklamy.



Obr: Schéma PCEM 2018–2022

## 1.2. Účel dokumentu

Tento dokument slouží jako jednoduchý návod k použití aplikace Registru televizní a internetové videoreklamy, která byla inovována.

- Přejmenování z „Kód pásky“ na „Kód spotu“
- Změna ergonomie aplikace

V případě, že zde nenaleznete pomoc, kterou jste hledali, kontaktujte, prosím podporu společnost AKA:

E-mail: [ondrej.novak@asmea.cz](mailto:ondrej.novak@asmea.cz)

Tel: 0420 737 258 147

Adresa: Na Pankráci 420/54, Praha 4

Web: [www.aka.cz](http://www.aka.cz)

## 2. Správa uživatelských účtů

### 2.1. Zřízení účtu

Registr televizní a internetové videoreklamy (dále jen „registr“) není veřejně přístupný. Z toho důvodu musí mít každý oprávněný uživatel v systému založený uživatelský účet. Za oprávněné osoby se považují buď zaměstnanci společností, které jsou členy Asociace komunikačních agentur (dále jen „AKA“) či členy Asociace televizních organizací (dále jen „ATO“), nebo zaměstnanci společností, kterým AKA přístup do registru explicitně povolí. Všechny tyto společnosti mohou žádat provozovatele systému (viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**) o založení uživatelských účtů pro své zaměstnance. Po nahlášení potřebných údajů (jméno, příjmení, název společnosti, emailová adresa) provozovatel neprodleně založí nový účet a předá žadateli přihlašovací údaje (uživatelské jméno a heslo).

### 2.2. Změny údajů účtu

Uživatelé nemají možnost spravovat si uživatelské účty. Nástroje pro správu účtů má k dispozici pouze provozovatel registru. Potřebuje-li uživatel provést nějakou změnu v nastavení svého účtu, má možnost kontaktovat provozovatele (viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**), který neprodleně požadované změny provede.

### 2.3. Změna zaměstnavatele

Dojde-li k situaci, kdy uživatel změní zaměstnavatele, ale v rámci pracovní náplně v nové společnosti bude stále potřebovat přístup do registru, nelze u účtu pouze změnit společnost. Starý účet musí být zrušen a založen nový. Uživateli může zůstat stejné uživatelské jméno i heslo, ale pomocí nového účtu nebude mít práva na editaci pásek bývalého zaměstnavatele. Tím je zaručena bezpečnost dat.

### 2.4. Zrušení účtu

V případě, že osoba vlastní uživatelský účet v registru ukončí svůj pracovní poměr ve společnosti, pod kterou jí byl uživatelský účet založen, měl by být tento účet zrušen.

Dokud se uživatelský účet nezruší, může osoba, která jej vlastní, editovat všechny spoty registrované všemi uživateli dané společnosti. Je tedy v zájmu jednotlivých společností, aby si z důvodu vlastní bezpečnosti rušení starých účtů hlídaly.

Provozovatel registru bude napomáhat tím, že bude dlouho nepoužívané účty rušit.

## 3. Spuštění a přihlášení

### 3.1. Spuštění aplikace

Uživatelské rozhraní Registru televizní a internetové videoreklamy je realizováno pomocí webové aplikace, která je dostupná na adrese <http://registr.aka.cz/>. Pomocí standardního PC s nainstalovaným webovým prohlížečem, lze k registru přistupovat kdekoli, kde je dostupný internet.

Aplikace byla testována na všech nejrozšířenějších webových prohlížečích. V případě jakýchkoli technických potíží je samozřejmě možné kontaktovat správce systému, který problémy bude řešit s dodavatelem technologického řešení.

### 3.2. Přihlášení do aplikace

Po spuštění aplikace se v okně prohlížeče zobrazí dialog pro přihlášení uživatele:

Registr televizní a internetové reklamy

Česky

**AKA** ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

**ASMEA** ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

**Přihlášení do aplikace**

Přihlašovací jméno:

Zadejte vaše přihlašovací jméno

Heslo:

Zadejte heslo

Přihlásit

Pokud má uživatel zřízený účet v systému (viz 2.1) a bylo mu tedy předáno jeho přihlašovací jméno a heslo, může tyto údaje do dialogu zadat a potvrdit přihlášení tlačítkem „Přihlásit“.

Pokud se přihlášení ani po několika pokusech nezdaří, kontaktujte pracovníky klientské podpory (viz **Chyba! Nenašel jsem zdroj odkazů.**).

## 4. Registrace nového spotu

Po spuštění aplikace se klikněte na „Registrovat spot“ a v prohlížeči se Vám zobrazí toto okno:

### Registrovat spot

The form is titled "Základní údaje" and contains the following fields and controls:

- Zadavatel:** A dropdown menu with a "+" button.
- Firemní značka:** A dropdown menu with a "+" button.
- Produktová značka:** A dropdown menu with a "+" button.
- Produktový segment:** A search input field with a magnifying glass icon.
- Produktový segment - popis:** A text input field.
- Název spotu:** A text input field.
- Deklarovaná stopáž [s]:** A numeric input field with a value of "0" and "-" / "+" buttons.
- Detail produktu:** A large text area.
- Reklamní agentura:** A dropdown menu with a "+" button.
- Mediální agentura:** A dropdown menu with a "+" button.
- Byla použita hudba:** Radio buttons for "Ano" and "Ne", with "Ne" selected.
- Buttons:** A red "Vyčistit" button at the bottom left of the form area, and "Storno" and "Uložit" buttons at the bottom right of the page.

Postupně vyplňte všechny údaje. Pokud nemůžete v daném číselníku nalézt požadovanou položku, stiskněte tlačítko . Stiskem tohoto tlačítka se vyvolá dialog, díky kterému můžete vložit do systému novou položku.

Aplikace Vám bude napovídat správné hodnoty. Vyskytne-li se ve vyplněných hodnotách nějaká nesrovnalost, aplikace na to ihned upozorní červeným orámováním hodnoty.

Po vyplnění formuláře uložíte spot do systému pomocí tlačítka „Uložit“. Ještě před uložením systém znovu zkontroluje hodnoty všech položek a poté teprve vše uloží.



## 4.1. Pokyny pro vyplnění formuláře

### 4.1.1. Zadavatel (povinné)

Uživatel vybírá buď z nabízených položek.

Zadavatel je ten, kdo inzerát zaplatil, kdo inicioval reklamní komunikaci s ochotou za ní zaplatit.

### 4.1.2. Firemní značka (nepovinné)

Uživatel vybírá z nabízených položek.

Firemní značka (brand) je značka produktové řady, pod kterou výrobce vystupuje, sjednocuje skupiny a podskupiny výrobků (Garnier, Vichy, L'oréal PARIS).

- Za firemní značku se primárně nepovažuje vlastní jméno výrobce značky (Beiersdorf x Nivea).
- V některých případech je vlastní jméno/logo výrobce se značkou shodné (Škoda, KB), nebo je možné, že je inzerováno pouze vlastní jméno výrobce (Unilever).
- Je-li komunikováno více firemních značek jednoho zadavatele, zapisuje se konstanta „N“ (pro případ 1-5 značek výrobce), nebo „X“ (pro případ, kdy je komunikováno více než 5 značek výrobce).
- Pokud není firemní značka komunikovaná vůbec, dosazuje se hodnota „Nekomunikovaná“.

### 4.1.3. Produktová značka (nepovinné)

Produktovou značku vybírá uživatel z nabízených položek. Produktová značka je název produktu.

V produktu již neopakujeme tu část názvu výrobku, která je totožná s firemní značkou. V případě, že by firemní i produktová značka byly zcela totožné (Rama - Rama), firemní značku zopakujeme. V produktové značce se mohou objevit i obecná pojmenování (tatarská omáčka, kečup, nosní spray).

- Je-li komunikováno více produktových značek jednoho zadavatele, zapisujeme konstantu „N“ (pro případ 1-5 značek výrobce), nebo „X“ (pro případ, kdy je komunikováno více než 5 značek výrobce).
- Existují případy, kdy se do produktové značky zapisují zástupné konstanty:
  - Hodnota „0“: v reklamním sdělení není žádný produkt (image reklama).
  - Hodnota „Nespecifikovaný“: ani jeden produkt na inzerátu nemá značku (komodity, neoznačené výrobky – uhlí, salám, salát).
  - Hodnota „Blíže neurčeno“: tam, kde není zřejmé, zda se jedná, nebo nejedná o produktovou kampaň.

### 4.1.4. Produktový segment (povinné)

Uživatel vybírá z položek nabízeného číselníku. Pro kategorizaci reklamních sdělení je použit víceúrovňový strom produktových segmentů. Jeho základ tvoří evropská kategorizace ekonomických činností CZ-NACE Rev. 2, která byla přetvořena tak, aby vyhovovala potřebám reklamního trhu.

Zařazování do kategorií produktové segmentace se řídí těmito pravidly:

- Reklamní sdělení se zařazuje vždy do nejnížší (nejpodrobnější) možné úrovně segmentace – do nejslabší větve stromu.
- Pokud není možné reklamní sdělení zařadit do konkrétní nejnížší úrovně, řadí se do kategorie „Ostatní...“ v dané části stromu (číselný kód těchto kategorií běžně končí .99).

- Do vyšší úrovně (silnější větve stromu) se řadí reklamní sdělení, která komunikují více produktů jdoucí napříč nejnižšími kategoriemi, nebo která nekomunikují žádný produkt (v tom případě se zařazují podle hlavní činnosti zadavatele).

#### 4.1.5. Název spotu (povinné)

Textová informace zadaná uživatelem dle vlastní volby. Doporučuje se vyplnit tzv. motiv reklamního sdělení, tedy takový text, který je hlavním poselstvím. Je to klíčové sdělení či slogan, který má upoutat, má být snadno zapamatovatelný. Velmi zjednodušeně lze říci, že motiv je to, co vás jako první upoutá.

Příklady motivu:

„Vyber si svou pětku a volej síť nesít.“

„Nové povinné ručení v rytmu České pojišťovny.“

„Pro špičkový výkon.“

„DVD s extrémním lyžováním zdarma k nákupu nad 3000 Kč.“

#### 4.1.6. Deklarovaná stopáž (povinné)

Délka spotu uloženého na registrované pásce v sekundách.

#### 4.1.7. Detail produktu (nepovinné)

Lze buď vybrat z nabízených hodnot číselníku, či přidat novou hodnotu. V detailu produktu jde o komunikovanou charakteristiku produktu, která rozliší dva výrobky na podrobnější úrovni než firemní (př. Orion) a produktová značka (př. Studentská pečeť). V případě, že detail produktu nebyl komunikován, uvádíme hodnotu „0“.

POZN. Velikost balení (gramy, mililitry, počet kusů) se za detail produktu nepovažuje. Příklady detailu produktu např. u jogurtů: citron, meruňka, bílá, sladká bílá.

#### 4.1.8. Reklamní agentura (povinné)

Uživatel vybere reklamní agenturu ze seznamu. Pokud by reklamní agentura v seznamu nebyla, je třeba kontaktovat pracovníky klientské podpory (viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**).

Pokud je uživatel registrován v systému registru pod nějakou reklamní agenturou, je její název předvyplněný a uživatel jej nemá možnost změnit.

#### 4.1.9. Mediální agentura (nepovinné)

Uživatel vybere mediální agenturu ze seznamu. Pokud by mediální agentura v seznamu nebyla, je třeba kontaktovat pracovníky klientské podpory (viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**).

Pokud je uživatel registrován v systému registru pod nějakou mediální agenturou, je její název předvyplněný a uživatel jej nemá možnost změnit.

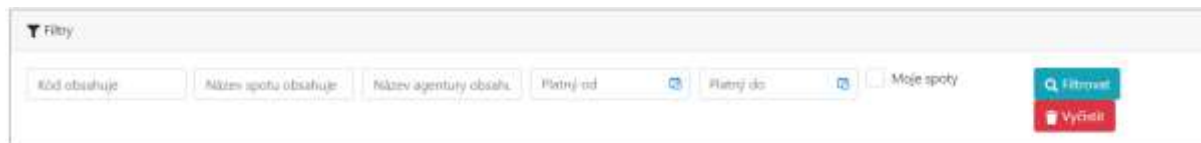
#### 4.1.10. Bylo užito hudby (povinné)

Tato položka byla vytvořena pro potřeby OSA. V případě, že zvolíte „Ano“, se aktivuje vyplňování několika dalších položek:

- Interpret (nepovinné)
- Autor / kolektiv autorů (povinné)
- Název hudebního díla (nepovinné)

## 5. Vyhledávání v registru

K vyhledávání informací o registrovaných spotech (dříve uváděno jako páskách) použijte okno „Filtry“, která vypadá takto:



Zadejte požadované filtry a klikněte na tlačítko „Filtrovat“. V tabulce se Vám zobrazí všechny spoty, jejichž popis splňuje Vámi nadefinovaný filtr.

Najděte požadovaný spot v tabulce a klikněte na něj. Klikněte na tlačítko „Detail“ a zobrazí všechny údaje o vybraném spotu.

## 6. Editace spotu

Vybereme – najdeme spot, který chceme editovat

Po kliknutí na tlačítko „Upravit“ se všechny položky kromě kódu spotu odemknou pro editaci:

Nyní je možné požadované hodnoty změnit a poté uložit pomocí tlačítka „Uložit“.

### Úprava spotu

Základní údaje

Zadavatel	Firemní značka	Produktová značka
REDBOX +	REDBOX +	+ +
Produktový segment	Produktový segment - popis	
Z 🔍	SEKCE Z - PRŮŘEZOVÉ KATEGORIE	
Název spotu	Deklarovaná stopáž [s]	
Fruko Schulz Tuzemák	10 - +	
Detail produktu		
<div style="border: 1px solid #ccc; height: 20px;"></div>		
Reklamní agentura	Mediální agentura	
Redbox +	+ +	
Byla použita hudba:		
<input type="radio"/> Ano <input checked="" type="radio"/> Ne		
<span style="background-color: #f00; color: white; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">🗑️ Vyčistit</span>		

🔄 Storno

💾 Uložit

## 7. Varianty spotu

### 7.1. Co jsou varianty

Variantou spotu se rozumí takový spot, který má některé společné vlastnosti s jiným spotem, již v registru uloženým. Jde o spoty, které obsahují spoty s podobným motivem nebo pouze s jinou stopáží.

### 7.2. Vytvoření varianty

Vytváření variantního spotu je vlastně registrace zcela nového spotu. Při registraci, ale vycházíme z nějakého jiného spotu, jehož popis pouze pozměníme. Prakticky postupujeme podobně, jako při editaci spotu. Nejprve pomocí vyhledávání (viz 4.1) nalezneme vzorový spot, ze kterého budeme vycházet a klikneme na tlačítko „Vytvoř variantu“. Poté se některé položky odemknou pro editaci.

Variantní spot je fyzicky nový spot, který lze následně při distribuci do medií a při reportech jeho odvysílání rozlišovat. Proto musí mít jiný kód. Ten bude vygenerován po kliknutí na tlačítko „Uložit“.

## 8. Sponzorské odkazy

Sponzoring a jiné podobné sponzoringy se nekódují a při jejich poskytování např. televizím k odvysílání se kódy nepřidělují.

## 9. Produktový strom

Pro kategorizaci popsaných reklamních sdělení je použitý víceúrovňový strom produktových segmentů. Jeho základ tvoří evropská kategorizace ekonomických činností CZ-NACE Rev. 2, která byla přetvořena tak, aby vyhovovala potřebám reklamního trhu.

Seznam všech položek je možné stáhnout z adresy:

[http://rtvk.mediaresearch.cz/content/CCC\\_produkovy\\_strom.pdf](http://rtvk.mediaresearch.cz/content/CCC_produkovy_strom.pdf)