

## **Anotace**

Bakalářka práce je zaměřena na tematiku bannerové reklamy v rámci online marketingu a její vliv na internetové uživatele. Struktura práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část je věnována obecným poznatkům o bannerové reklamě. Rozebírá důvody využití bannerové reklamy, její jednotlivé typy, cílení a nákup bannerové reklamy na internetu. Tato témata jsou rozdělena do jednotlivých kapitol, které jsou zaměřeny především na pohled na bannerovou reklamu ze strany inzerentů. Dvě závěrečné kapitoly teoretické části se věnují se tématům, která více souvisejí s rolí uživatelů a jedná se o adblocking, anti-adblocking a bannerovou slepotu. Tyto pojmy jsou v práci rozebrány a je popsán jejich vliv na internetové prostředí. V případě bannerové slepoty jsou navíc využity zahraniční studie k popisu faktorů bannerové reklamy, které mohou tento jev ovlivnit.

Praktická část obsahuje empirickou analýzu odlišných velikostí bannerové reklamy na základě anonymizovaných dat z proběhlých reklamních kampaní v systémech AdWords a Sklik. Analýza zahrnuje vyhodnocení nejefektivnějších formátů v rámci systémů a následně se zabývá rozborem vztahu velikosti bannerové reklamy na její efektivitu. Výsledky naznačují, že efektivita zkoumaných velikostí bannerů může být v reklamních systémech velmi odlišná.