

**Univerzita Karlova v Praze**  
**Filozofická fakulta**  
**Ústav informačních studií a knihovnictví**

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Mgr. Markéta Pastuchová**

**Bannerová reklama na Internetu**  
**Minulost, přítomnost, budoucnost**

Banner advertising on the Internet  
Past, present, future

## **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala všem, kteří se ať radou, pomocí či podporu na vzniku této práce podíleli. V první řadě svému školiteli Ing. Petru Očkovi, Ph.D. za odborné vedení práce. Dále bych chtěla poděkovat svému příteli Martinu Noskovi za trpělivost a toleranci, ale zejména za odbornou pomoc a svým rodičům a bratrovi za všestrannou podporu.

*Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.*

*V Praze dne 10.8.2012*

.....

## **Abstrakt**

Cílem této diplomové práce je podrobné představení problematiky bannerové reklamy, vysvětlení klíčových pojmů spjatých s tímto fenoménem a seznámení s historií, současností i novými trendy v této oblasti. Součástí je zasazení bannerové reklamy do širšího rámce internetového marketingu, historický vývoj a popis bannerových formátů nebo měření efektivity pomocí různých metod jako je click-through rate či dwell rate.

V práci se věnuji jak bannerové slepotě, tak novým trendům jako je behaviorální či HTML5 reklama i umístění bannerů na nových platformách (mobilní stránky či komunitní weby). Na základě literárních pramenů, praktické části i za využití zkušeností z praxe je pak vyvozeno několik doporučení. Ta by měla vést k vyšší efektivitě bannerových kampaní.

## **Klíčová slova:**

Internetový marketing, bannerová reklama, bannerová slepota, efektivita bannerové reklamy

## **Abstract**

The main goal of this diploma thesis is detailed presentation of the banner advertising, explaining key terms associated with this phenomenon and introduction to the history, actual situation and also the new trends in this area. Part of this thesis is introducing of banner advertising as a part of wider context of internet marketing, historical development and description of the banner formats or measuring of banner efficiency using specific methods like click-through rate or dwell rate.

In my thesis is also included topic of the banner blindness or the current trends like behavioral advertising or HTML5 ads and using the banners on new platforms (mobile pages or social sites). I am also presenting some recommendations based on existing theoretical studies, practical research and also on my own working experiences. Using these recommendations should improve the efficiency of banner campaigns.

## **Key words:**

Internet marketing, banner advertising, banner blindness, efficiency of banner ads

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>INTERNETOVÝ MARKETING A FORMY PREZENTACE NA INTERNETU..</b>	<b>10</b>
2.1	INTERNETOVÝ MARKETING .....	10
2.1.1	Specifika internetového marketingu .....	11
2.1.2	Zařazení do marketingového mixu .....	12
2.2	FORMY PREZENTACE NA INTERNETU .....	14
2.2.1	Komunikační mikroprostředí a komunikační nástroje na Internetu .....	14
2.2.2	Reklama.....	16
2.2.3	Internetová reklama .....	17
2.2.3.1	Informační hodnota.....	17
2.2.4	Typy internetové reklamy a platební modely.....	18
2.2.4.1	Reklama ve vyhledávačích.....	21
2.2.4.2	Video reklama.....	23
<b>3</b>	<b>VÝVOJ INTERNETU A INTERNETOVÉ REKLAMY .....</b>	<b>25</b>
3.1	RYCHLÝ VÝVOJ INTERNETU .....	25
3.2	PRVNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY VE SVĚTĚ.....	26
3.3	VÝVOJ INTERNETU A INTERNETOVÉ REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE .....	27
3.3.1	České organizace zabývající se reklamou a regulací Internetu.....	30
3.3.2	Počet uživatelů Internetu v České republice .....	31
3.3.3	Výdaje do internetové reklamy .....	33
<b>4</b>	<b>BANNEROVÁ REKLAMA.....</b>	<b>37</b>
4.1	POVĚDOMÍ O ZNAČCE.....	37
4.2	INTERAKTIVITA .....	38
4.3	GRAFICKÉ FORMÁTY A RICH MEDIA BANNERY .....	39
4.4	TYPY PLOŠNÝCH REKLAMNÍCH FORMÁTŮ .....	40
4.4.1	Typy reklamních formátů podle SPIRu .....	41
4.4.2	Typy reklamních formátů podle IAB.....	44
4.4.3	Typy reklamních formátů v praxi .....	46
4.5	BANNEROVÁ SLEPOTA .....	47
4.5.1	Akademické studie.....	48
4.5.1.1	Hodnocení akademických studií.....	52
4.5.2	Další zdroje informací.....	53
4.6	MĚŘENÍ EFEKTIVITY .....	54
4.6.1	Měření pomocí CTR .....	56
4.6.2	Měření pomocí dwell rate .....	58
<b>5</b>	<b>NOVÁ POUŽITÍ A TRENDY .....</b>	<b>60</b>
5.1	NOVÁ UMÍSTĚNÍ BANNEROVÉ REKLAMY .....	60
5.1.1	Bannerová reklama na komunitních webech.....	60
5.1.1.1	Facebook .....	60
5.1.1.2	Další původně zahraniční sociální síť .....	62
5.1.1.3	Srovnání s českými komunitními weby .....	63
5.1.2	Bannerová reklama v PPC reklamních systémech .....	64
5.1.3	Bannerová reklama na mobilních webech .....	66
5.2	NOVÉ TECHNOLOGIE VYUŽITÉ U PLOŠNÉ REKLAMY.....	69
5.2.1	HTML5 reklama .....	70

5.2.2	Behaviorální reklama .....	71
<b>6</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>74</b>
6.1	HYPOTÉZY .....	74
6.2	METODIKA .....	75
6.3	DATA .....	75
6.4	ANALÝZA .....	79
6.5	DISKUZE .....	81
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ .....</b>	<b>86</b>

# 1 Úvod

Zatímco příjmy tradičních médií jako jsou rádio či tisk dlouhodobě stagnují či přímo klesají, zůstává Internet jediným mediatypem, jenž je schopný si udržet výraznou dynamiku rozvoje. Tento vývoj je podobný v České republice i jinde v informačně rozvinutých státech.

V dnešní době si totiž již téměř žádná firma nemůže dovolit ignorovat skutečnost, že vedle reálného fyzického prostředí existuje ještě simultánně onlinové virtuální prostředí, kde je rovněž třeba se prezentovat. Prostředí Internetu je kromě dalších specifik především velmi dynamické. S tím jak roste jeho penetrace, roste publikum, které je možné internetovou prezentací zasáhnout. S vývojem nových technologií se zase rozšiřují možnosti jak uživatele oslovit opravdu cíleně a jak sdělení upravit tak, aby bylo schopno plně zaujmout.

Forem internetové prezentace, které můžeme v onlinovém prostředí využít, je stejně jako množství cílů této komunikace opravdu mnoho. Já jsem si pro svou diplomovou práci vybrala bannerovou reklamu, protože s tímto reklamním formátem pracuji již čtvrtým rokem a jeho problematika je pro mě velmi zajímavá.

O plošné internetové reklamě a o bannerech obzvláště koluje mnoho fámů, že díky bannerové slepotě již tento formát není dále efektivní, že existují daleko lepší formy internetové reklamy a že jeho efektivitu lze zjistit jednoduchým výpočtem. Práce přináší ucelený pohled na tyto a další problémy spojené s bannerovou reklamou. Vychází z množství různorodých zdrojů, přičemž převažují zejména aktuální zdroje onlinové. Kromě seznámení s historií, současností a budoucností této reklamy je jedním z hlavních cílů práce ukázat, že problematika bannerové reklamy není černobílá a že na množství otázek neexistuje jednoznačná odpověď.

Od ostatních studentských prací vznikajících na podobná témata z oblasti internetového marketingu bych svoji práci ráda vymezila užším zaměřením převážně na téma bannerové reklamy. Samozřejmě stručný úvod do internetového marketingu nemohu pro srozumitelnost dalšího textu vynechat a věnuji se také historii Internetu v České republice. Nicméně oblíbené obecné informace o sociálních sítích, vzniku Internetu či výčty a popisy způsobů internetové komunikace jsem se snažila minimalizovat.



První kapitola práce nás stručně seznámí s internetovým marketingem a zasadí tak bannerovou reklamu do širšího rámce. Nechybí ani krátké představení ostatních formátů onlinové reklamy. Druhá kapitola shrnuje vývoj internetové reklamy ve světě i u nás. Přináší rovněž zajímavé informace o počátcích Internetu v České republice, o našich prvních webových stránkách, o organizacích zabývajících se regulací Internetu, o růstu počtu internetových uživatelů nebo reklamních výdajů.

Následující dvě kapitoly se již plně zaměřují na plošnou internetovou reklamu. Nalezneme v nich představení pojmů spojených s fenoménem bannerové reklamy jako je povědomí o značce, interaktivita nebo rich media bannery. Přináší podrobné seznámení s typy reklamních internetových formátů. Velké množství prostoru je věnováno také tématu bannerové slepoty a měření efektivity bannerových kampaní. Tato dvě témata jsou ve světě onlinových médiích vůbec nejvíce diskutována, proto považuji za důležité ukázat, že na ně existuje množství různorodých názorů a také k nim v textu zastávám vlastní stanovisko.

V práci se zabývám také trendy spjatými s tímto typem reklamy, věnuji se bannerové reklamě na komunitních webech, v PPC systémech či na mobilních webech nebo využití nových technologií u behaviorální či HTML5 reklamy.

Teoretická část je doplněná statistickým ověřením tří hypotéz, které jsem formulovala na základě svých praktických zkušeností a studií popsanych v kapitole věnované bannerové slepotě. První hypotéza je: Statické bannery mají vyšší CTR než bannery animované, další zní: Nekontrastní bannery mají vyšší CTR než bannery kontrastní a poslední je: Čtvercové nebo téměř čtvercové bannery mají vyšší CTR než obdélníkové formáty.

Na konci práce budu formulovat své vlastní doporučení, jak minimalizovat účinky bannerové slepoty a vytvořit efektivní bannerovou kampaň.

## 2 Internetový marketing a formy prezentace na Internetu

Dříve než se dostanu ke konkrétním typům prezentace na Internetu, budu se věnovat internetovému marketingu, pod který nejrůznější prezentace na Internetu spadají. Krátce popíšu jeho postavení v marketingové strategii firem, zaměřím se na jeho specifika vůči klasickému marketingu a nastíním postavení internetového marketingu v rámci celého marketingového mixu.

### 2.1 Internetový marketing

Definice internetového marketingu se značně odlišuje u různých autorů, avšak podstata zůstává stejná.

Například definice marketingového konzultanta Dava Chaffeyho zní takto: „**Internetový marketing je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.**“<sup>1</sup>

Čeští autoři Lubomír Nondek a Lenka Řeňčová tento pojem definují takto: „**Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.**“<sup>2</sup>

V této práci budu pojmem internetový marketing označovat marketingové aktivity v prostředí webu. Často se také můžeme setkat s pojmem online marketing nebo e-marketing, to jsou širší pojmy zahrnující jak internetový marketing, tak třeba mobilní marketing nebo position marketing. Nicméně čím dál více lidí využívá mobilní zařízení s internetovým připojením, a tak se rozdíl mezi oběma pojmy postupně stírá. Myslím, že tyto dva pojmy můžeme nyní používat jako synonyma, ostatně tak jako to dělá většina marketérů.<sup>3</sup>

V nedávné minulosti byl internetový marketing nebo onlinový marketing chápán jako pouhý doplněk další firemní komunikace a omezoval se pouze na tvorbu firemních webů, případně

---

<sup>1</sup> CHAFFEY, D., *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*, s. 8.

<sup>2</sup> NONDEK, L.; ŘEŇČOVÁ L., *INTERNET a jeho komerční využití*, s. 12.

<sup>3</sup> JANOUCH, V., *Internetový marketing*, s. 17.

na nákup reklamních bannerových ploch. Dnes firmy na Internetu provádějí komplexní marketingové činnosti a využívají široké spektrum jeho služeb a nástrojů.

Díky dostupnosti Internetu se zde mohou prosazovat i podniky menší a střední velikosti. Vzhledem ke své větší flexibilitě se v prostředí Internetu často prosazují dokonce rychleji než velké korporace. Některé firmy dokonce postavily celou svou marketingovou strategii výhradně na Internetu,<sup>4</sup> tzn. používají ho jako jediné komunikační médium.

Světy internetového a offlinového marketingu nejsou odděleny, ale vzájemně se prolínají. Internetové uživatele se snaží oslovovat tradiční prodejci, kteří své informační webové prezentace rozšiřují na plnohodnotné elektronické obchody. Na druhou stranu také některé internetové společnosti pronikají do offlinového světa a zakládají kamenné pobočky.<sup>5</sup> Příkladem je třeba Kasa.cz. V offlinových médiích můžeme propagovat naše webové stránky, naopak na Internetu třeba slevové akce v kamenných prodejnách.

### **2.1.1 Specifika internetového marketingu**

Internetový marketing se od klasického offlinového liší v několika významných bodech, které většinou vyplývají ze samotné podstaty Internetu jako demasifikovaného, interaktivního a okamžitého media.

- 1) Umožňuje snazší monitorování a lepší měření než jiné mediatypy,
- 2) marketing na Internetu se provádí nepřetržitě (není potřeba čekat třeba na hlavní vysílací čas apod.),
- 3) je komplexní (zákazníky lze oslovit mnoha způsoby, nástroji či taktikami),
- 4) k zákazníkům lze přistupovat individuálně, lze dobře cílit na vybranou skupinu,
- 5) je interaktivní a umožňuje zpětnou vazbu,
- 6) nabídku/prezentaci je možno dynamicky měnit, rychle reagovat na jakékoli změny,<sup>6</sup>
- 7) je multimediální, do marketingového sdělení lze integrovat, text, obrázky, audio či video a vytvořit tak skutečně poutavou kreativní zprávu,

---

<sup>4</sup> Zvláště se jedná o firmy vytvářející produkty v oblasti IT, nejčastěji jsou to výrobci softwaru.

<sup>5</sup> ŠTĚDRŇ, B., Mezinárodní marketing a informační technologie, s. 59.

<sup>6</sup> JANOUC, V., Internetový marketing, s. 17, 141.

- 8) integrace dalších médií do prostředí Internetu, spotřebitelé si sami vybírají, co chtějí sledovat,
- 9) relativně nízké náklady.<sup>7</sup>

### 2.1.2 Zařazení do marketingového mixu

**Marketingový mix je definován jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.<sup>8</sup>**

Jak tedy vyplývá z definice, má čtyři základní prvky: produkt (product), cenu (price), distribuci/místo (place) a propagaci (promotion). Marketingový mix kombinuje tyto proměnné tak, aby byly splněny firemní marketingové cíle a zákazník byl maximálně uspokojen. Toto pojetí marketingového mixu z pohledu producenta/prodávajícího, pro který se zažila zkratka 4P, je postupně nahrazováno konceptem, který více respektuje hledisko kupujícího, tak zvaným 4C. Z produktu se stává zákaznická hodnota (customer value), z ceny zákaznická vydání (cost to the customer), místo distribuce bereme ohled na zákaznické pohodlí (convenience) a z propagace se stává komunikace se zákazníkem (communication).

**Internetový marketing můžeme zařadit mezi propagaci neboli komunikaci se zákazníkem.** Nicméně chceme-li internetový marketing zařadit hlouběji do konceptu marketingového mixu, respektive komunikačního mixu, protože právě tam Internetový marketing patří, setkáme se s značnými obtížemi a odlišnostmi u různých autorů. Ty jsou způsobeny širokou možností forem prezentace na Internetu.

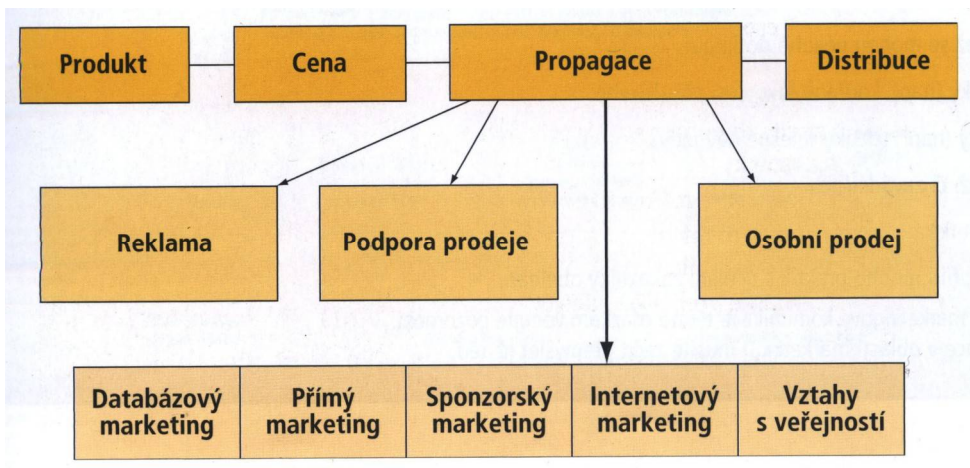
Ve starších zdrojích se setkáváme s pěti hlavními složkami neboli komunikačními disciplínami komunikačního mixu. Je to reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností (public relations) a přímý marketing (direct marketing). V novějších zdrojích se setkáváme obvykle s trochu podrobnějším dělením, například česká kniha *Marketingová komunikace*, která je zaměřená na lokální tržní prostředí, se podrobně věnuje sedmi

---

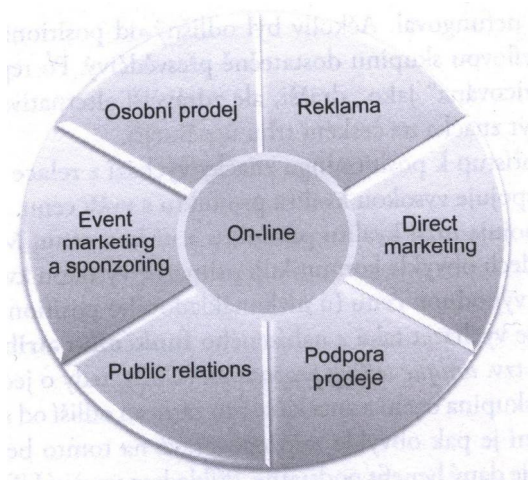
<sup>7</sup> ŠTĚDRŮN, B., Mezinárodní marketing a informační technologie, s. 61.

<sup>8</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 105.

disciplínám komunikačního mixu. K pěti výše jmenovaným přidává ještě online komunikaci<sup>9</sup> a event marketing a sponzoring,<sup>10</sup> u amerických autorů Clowa a Baacka se můžeme setkat ještě s osmou oblastí s databázovým marketingem.<sup>11</sup>



**Obrázek 1. Zařazení internetového marketingu do marketingového mixu.** Převzato z CLOW, K. E.; BAACK, D., Reklama, propagace a marketingová komunikace.



**Obrázek 2. Zařazení online komunikace do komunikačního mixu.** Převzato z KARLÍČEK, M.; KRÁL P., Marketingová komunikace.

<sup>9</sup> Když mluvíme o komunikačních disciplínách, používají někteří autoři místo pojmu internetový marketing výraz online nebo onlinová komunikace. V této oblasti marketingu existuje snad díky její relativní novosti v českých zdrojích velmi nejednotné názvosloví.

<sup>10</sup> KARLÍČEK, M.; KRÁL P., Marketingová komunikace, s. 17.

<sup>11</sup> CLOW, K. E.; BAACK, D., Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 9.

Onlinová komunikace neboli internetový marketing bývá uváděn jako samostatná komunikační disciplína. Ale když budeme tato rozdělení brát doslovně, stane se spousta internetových marketingových nástrojů obtížně zařaditelná. Kam například umístíme reklamní bannery? Ty spadají určitě do onlinové komunikace, ale také do reklamy. A kam zařadit třeba webové stránky firmy? Ty patří kromě onlinové komunikace i do podpory prodeje nebo public relation.

Podle mého názoru je potřeba internetový marketing potažmo onlinový marketing chápat vždy jako součást komunikačního mixu neoddělitelný a vzájemně se prolínající s jeho dalšími složkami. Nebo ještě lépe chápat onlinovou komunikaci jako samostatnou disciplínu, která se však od ostatních komunikačních disciplín neodlišuje nástroji a metodami, jež používá, ale odlišuje se platformou/prostředím, které ke komunikaci využívá.

Provázanost jednotlivých komunikačních disciplín zohledňuje nejaktuálnější model integrované marketingové komunikace. Je to koncepce plánování marketingové komunikace tak, aby byl celý komunikační program společnosti sladěný, aby informace šířené všemi komunikačními kanály byly konzistentní, srozumitelné a jednotné, aby se touto jednotností a integrací jednotlivých zpráv dosáhlo co nejpřesvědčivějšího celkového sdělení.

## **2.2 Formy prezentace na Internetu**

### **2.2.1 Komunikační mikroprostředí a komunikační nástroje na Internetu**

Základem prezentace na Internetu nebo spíše základním komunikačním mikroprostředím<sup>12</sup> je webová stránka. Ta musí být dobře přístupná (třeba zdravotně postiženým nebo lidem se specifickým IT vybavením), použitelná (přehledná, přizpůsobená uživatelům tak, aby se v ní dobře orientovali, vyznali se v navigaci apod.), optimalizovaná pro vyhledávače. Ideálně by se ještě měla nějakým způsobem odlišovat od konkurence. Dokud takovouto stránku firma nemá, je zbytečné používat jakékoli další způsoby prezentace či reklamy, už jenom proto, že by se taková reklama musela odkazovat na offlinový zdroj.

---

<sup>12</sup> Pojem mikroprostředí případně mikroplatforma (na nějž jsem v odborné literatuře o Internetu nenarazila) jsem do své práce zavedla proto, abych udržela logickou strukturu textu. Hovoříme-li o prostředí Internetu nebo o onlinovém prostředí, musí se prostředí existující v jeho rámci nazývat jednoduše mikroprostředí.

Podoba firemního webu by měla korespondovat s cíli, kterých chce dosáhnout. Pokud je hlavním cílem reklama, měla by být zajímavá a přitahovat pozornost. Jiný vzhled i obsah uspořádání informací volíme, pokud je stránka nejvíce určena podpoře prodeje, zákaznickým službám, public relation nebo e-obchodování.<sup>13</sup>

Internetový marketing a zejména kvalitní webové stránky jsou velmi důležité v komunikaci ke koncovému spotřebiteli (B2C), ale ještě větší význam mají v mezipodnikové komunikaci a obchodu (B2B, B2R). Z této oblasti pocházejí první prodejci, kteří v prostředí Internetu dosáhli zisků.<sup>14</sup>

Kromě webové stránky se v prostředí Internetu můžeme setkat i s dalšími komunikačními mikroplatformami jako jsou třeba blogy, diskuzní fóra, onlinové deníky, časopisy, platformy wiki či profily na sociálních sítích, instant messaging. Všechny tyto mikroplatformy můžeme využít ke komunikaci značky, nabízejí nám možnost interakce jak mezi samotnými zákazníky, tak mezi zákazníky a značkou.<sup>15</sup>

Komunikační nástroje, se kterými se v prostředí Internetu můžeme setkat, jsou reklama, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, public relation či přímý marketing.<sup>16</sup> V dalším textu se budu věnovat hlavně internetové reklamě, zejména její bannerové formě. Neměli bychom však zapomínat, že v prostředí Internetu je prostor nejenom pro propagaci značky, produktů a služeb, ale také prostor pro komunikaci se zákazníkem, zjišťování jeho potřeb a přání. V onlinovém prostředí je také místo pro slevy, soutěže či věrnostní programy, udržování pozitivních vztahů s veřejností či médii, informování o událostech či sponzoringu a přímé oslovování pomocí emailingu či chatu.

Rovněž cílů marketingové komunikace na Internetu je více než jenom přimět potencionálního zákazníka k nákupní akci. Je to také možnost poskytovat informace, udržovat si se zákazníkem vztah či zákazníka ovlivňovat (např. v názorech na značku) a tak podněcovat poptávku.

---

<sup>13</sup> CLOW, K. E.; BAACK, D., Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 388, 389.

<sup>14</sup> Ibid, s. 79, 387.

<sup>15</sup> SCHUMANN, D. W.; THORSTON, E., *Internet Advertising : Theory and Research*, s. 23, 24.

<sup>16</sup> JANOUC, V., Internetový marketing, s. 26, 27.

## 2.2.2 Reklama

**Reklama je komunikační disciplína, pomocí níž lze cílové skupině předávat marketingová sdělení. Cílovou skupinu můžeme pomocí reklamy informovat, přesvědčovat či se jí připomínat.** Jako hlavní cíle reklamy se většinou uvádí zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů ke značce, což může vést rovněž i k přímému zvyšování prodeje.<sup>17</sup>

Mezinárodní obchodní komora reklamu definuje jako **komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, Internetu apod., aby oslovil určité publikum/zákazníky. Stručně můžeme reklamu nazvat jako komunikaci s obchodním záměrem.**<sup>18</sup> Profesor Richards a docentka Curranová pomocí interview s mnoho reklamními specialisty definovali reklamu jako **placenou, zprostředkovanou formu komunikace z identifikovatelného zdroje, vytvořenou tak, aby přesvědčila příjemce k vykonání nějaké akce teď nebo v budoucnu.**<sup>19</sup>

Česká legislativa chápe reklamu podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů jako oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky. V dnešní době je největším problémem tohoto jinak úspěšného komunikačního prostředku zahlcenost, přesycenost příjemců reklamních sdělení jejich nadbytkem.

Stejně jako ostatní formy reklamy i internetová reklama musí být zřetelně odlišená a vhodným způsobem oddělená od ostatních sdělení. V zákoně o regulaci reklamy je rovněž zakotveno, které výrobky nesmí být na Internetu propagovány, respektive které mohou být propagovány pouze tam, kde k nim mají přístup jen omezené skupiny uživatelů a nikoli široká veřejnost. Konkrétně je to třeba reklama na tabákové výrobky, která může být pouze na stránkách nebo jiných internetových službách, které jsou určeny výhradně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky. Reklama na léčiva na předpis může být přítomna

---

<sup>17</sup> KARLÍČEK, M.; KRÁL P., Marketingová komunikace, s. 49.

<sup>18</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ J., Reklama : jak dělat reklamu, s. 16.

<sup>19</sup> RICHARDS, J.; CURRAN, C., Oracles on „Advertising“: Searching for a Definition.



jen na stránkách či službách, kde k ní mají přístup pouze ti odborníci, které mohou tyto léčivé přípravky předepisovat nebo vydávat.

### 2.2.3 Internetová reklama

Internetová reklama má podle marketingového konzultanta Viktora Janoucha oproti reklamě v jiných médiích několik podstatných výhod. Ve srovnání s ostatními médii obzvláště pak s televizí je levná, lze ji velmi přesně zacílit a je poměrně<sup>20</sup> dobře měřitelná. Dále je interaktivní a působí stále – 7 dní v týdnu, 24 hodin denně.<sup>21</sup>

Jsem přesvědčena, že všeobecně nemůžeme internetovou reklamu považovat za levnější než reklamu v jiných mediatypech, ale musíme se vždy bavit o konkrétních případech. S panem Janouchem souhlasím v tom, že příprava podkladů bývá ve valné většině případů podstatně levnější než u televizní reklamy. Nicméně ve výjimečných případech, třeba při použití internetové reklamy se složitější flashovou hrou, se mohou náklady na výrobu přiblížit i televizní reklamě a výdaje na výrobu bannerů zcela běžně přesahují náklady na přípravu tiskových či rozhlasových materiálů. Co se týká financí na zásah/oslovení jednoho člověka, také nemůžeme hovořit zcela všeobecně. Internet je často vhodnější spíše k zásahu specifických cílových skupin s produkty či službami, které si nekupujeme denně. Nepovažuji jej však za jednoznačně levnější médium k prezentaci produktů denní spotřeby, v těchto komoditách může jeden zásah klasickou televizní reklamou vyjít zadavatele reklamy podstatně levněji.

#### 2.2.3.1 Informační hodnota

Aby byla reklamní kampaň úspěšná, musí podnítit dostatečnou motivaci k nákupu a to je díky přesycenosti konzumentů reklamou čím dál obtížnější.<sup>22</sup> Tuto zahlcenost reklamou nacházíme téměř ve všech médiích, na Internetu je jejím nejznámějším projevem bannerová slepota.<sup>23</sup> Zároveň musí být reklamní sdělení zapamatovatelné, je potřeba, aby se dostalo až do

---

<sup>20</sup> Měření plošné reklamy se budu podrobněji věnovat v dalších kapitolách, a protože problematika měření plošné reklamy je na rozdíl od PPC reklamy o dost náročnější, text pana Janoucha jsem si dovolila upravit z „velmi dobře měřitelná“ na poměrně dobře měřitelná.

<sup>21</sup> JANOUCHEK, V., *Internetový marketing*, s. 141.

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ, J. et al., *Psychologie reklamy*, s. 117.

<sup>23</sup> Tomuto jevu se budu podrobně věnovat v kapitole 4.5.

dlouhodobé paměti, aby bylo možné znovupoznání nabízených produktů či služeb, když se s nimi setkáme v praxi.<sup>24</sup>

Motivačního účinku dosáhneme buď působením na emoce nebo když reklamní sdělení nese hodně zajímavou informaci. Podle mého názoru je nejlepší taková reklama, které obsahuje obojí, jak emocionální složku, tak i informační hodnotu. Nejlépe zapamatovatelné jsou totiž informace, které jsou subjektivně významné a zajímavé, a obsah spojený s emocionálním prožitkem zapamatovatelnost reklamy pak ještě zvyšuje.<sup>25</sup>

Informační hodnota je podle Clauda Shannona odvozená od statistické pravděpodobnosti informace/události/signálu/znaku, jež sdělení přináší. Čím je pravděpodobnost menší, tím větší má informační hodnotu. Pokud má nějaký znak pravděpodobnost velkou, je spíše očekáván a jeho výskyt příjemce tolik nepřekvapí. Takže věta „Zítra bude pěkně.“ má menší informační hodnotu než věta „Zítra bude slunečno a cca 25 °C.“<sup>26</sup> Naopak podle profesora Jiřího Cejпка jsou všechny informace hodnotově neutrální. Hodnotu informacím přisuzuje teprve člověk v procesu poznávání.<sup>27</sup>

Aby byla reklama informačně hodnotná je podle mého názoru dobré řídit se oběma definicemi. Přinášet unikátní sdělení, neinformovat pouze o tom, že náš produkt/firma/služba je nejlepší, ale říct co přináší, čím se liší. A informovat pouze ty, které naše sdělení skutečně zajímá, tedy pečlivě cílit.

#### **2.2.4 Typy internetové reklamy a platební modely**

Mezi reklamu na Internetu můžeme počítat několik různorodých reklamních formátů. Podle Viktora Janoucha to je PPC reklama (z anglického Pay Per Click), tedy reklama placená podle počtu kliknutí, PPA reklama (z anglického Pay Per Action), reklama placená podle počtu akcí neboli konverzí. Nejčastěji bývá za konverzi považován prodej, ale může to být třeba i přihláška ke konferenci, newsletteru nebo stažení programu apod. Dále podle

---

<sup>24</sup> VYSEKALOVÁ, J. et al., *Psychologie reklamy*, s. 109.

<sup>25</sup> *Ibid.*, s. 110.

<sup>26</sup> ŠLAPÁK, O., *Data, informace, znalosti*.

<sup>27</sup> CEJPEK, J., *Informace, komunikace a myšlení*, s. 23.

Janoucha mezi internetovou reklamou patří plošná reklama, zápisy do katalogů a přednostní výpisy.<sup>28</sup>

Toto rozdělení má ovšem podle mě k ideální segmentaci internetové reklamy daleko, i když na srovnávání PPC reklamy a plošné reklamy narazíme v online zdrojích i v tištěné odborné literatuře poměrně často.<sup>29</sup> Dokonce i nejvýznamnější česká autorita v oblasti internetové reklamy SPIR (Sdružení pro internetovou reklamou) ve svých každoročních statistikách tento pojem užívá. Takovéto rozdělení je fakticky nesprávné. Nelze totiž srovnávat platební model a formu. Ledaže by se jednalo o případ, že by pojem PPC reklama měla být zkratka termínu reklama v PPC systémech. Používání takového zkrácení je ale zavádějící a určitě ho nemůžu doporučit.

Do roku 2004 by bylo dělení na bannerovou reklamou a reklamou v PPC reklamních systémech (např. Google – AdWords, AdSense, Seznam – Sklik) v pořádku. V tomto roce však zavedl Google možnost používat ve svém PPC systému kromě reklamy textové také reklamou bannerovou a toto rozdělení přestalo být vyhovující. Více se bannerové reklamě v těchto systémech budu věnovat v podkapitole 5.1.2.

Abychom tedy mohli internetovou reklamou správně rozdělit, je potřeba si vysvětlit její modely/způsoby placení. Hlavní platební modely jsou celkem čtyři. První z nich je PPV (z anglického Pay Per View), kdy platíme za počet zobrazení reklamního či jiného sdělení neboli za počet impresí (z anglického impressions). Obvykle se používá cena za tisíc zobrazení, pro které se používá zkratka CPM (z anglického Cost Per Mile) nebo také CPT (z anglického Cost Per Thousand), oba výrazy znamenají cena za tisíc. Podle pana Janovského se na českých webech cena za tisíc impresí pohybuje zhruba mezi 20 a 600 Kč.<sup>30</sup>

Další platební model je flat rate, což je paušální platba za čas a pozici. Tento model využívá mnoho portálů jako Seznam.cz nebo weby společnosti Internet Info jako Lupa.cz, Podnikatel.cz a další. Je to rovněž první platební model, který se začal na českém Internetu používat.

---

<sup>28</sup> JANOUCH, V., *Internetový marketing*, s. 26.

<sup>29</sup> ŽÁK, P., *Bannerová reklama v Google AdWords*.

<sup>30</sup> JANOVSKEÝ, D., *Způsoby počítání webové reklamy*.

Zbývající dva platební modely už jsem v textu zmínila. Je to platební model PPC, kdy inzerent platí pouze za proklik reklamy, tedy za návštěvu stránek, na které reklamní sdělení linkuje. S tímto platebním modelem je spjat ještě jeden důležitý pojem a to míra prokliku (z anglického Click-Through Rate). CTR je procentuální poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení reklamy neboli impresí.

Poslední model je PPA neboli platba za akci, občas bývá označován také jako platba za výkon. Takovýmto platebním systémem bývají placeny affiliate neboli partnerské programy, kdy partner umístí na svém webu upoutávku zadavatele, a ten pak platí partnerovi provizi za každé přivedení návštěvníka, který uskuteční nákup.

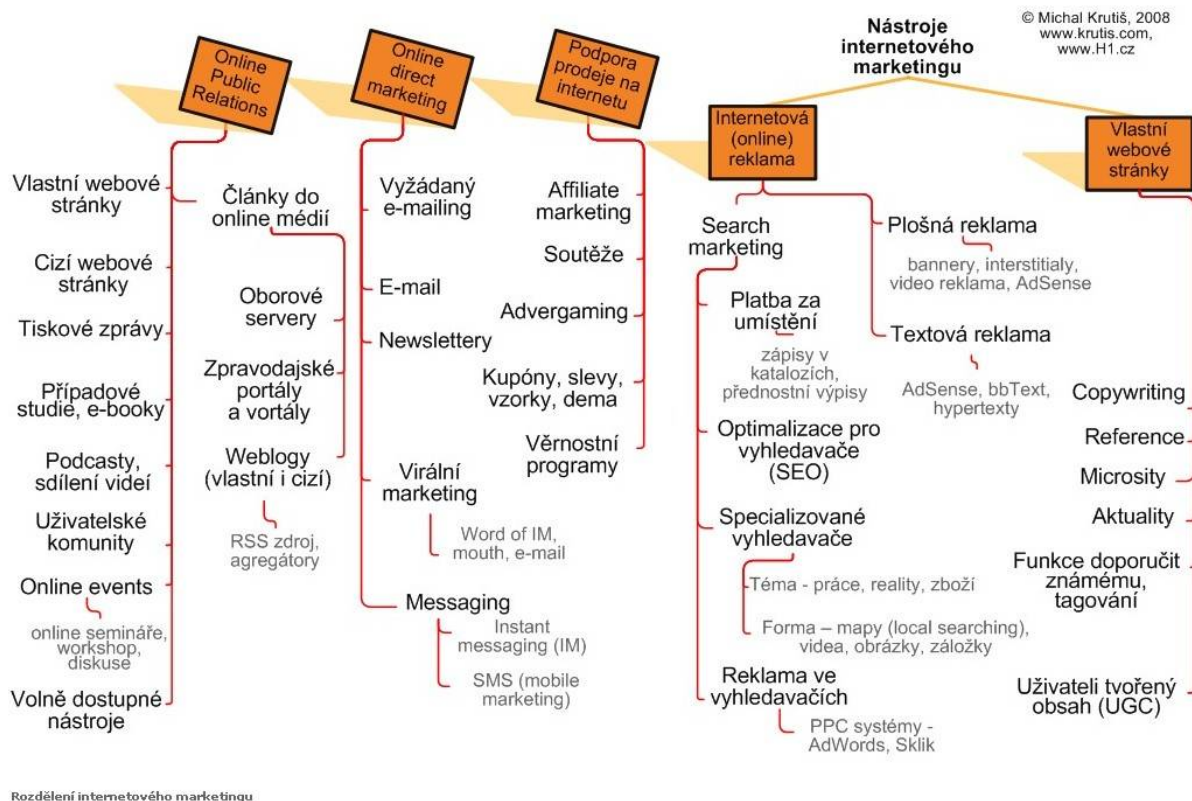
Reklama, jež je placená podle počtu akcí či kliků, nemusí být textová a naopak můžeme mít i plošnou reklamu, jež je placena formou PPC.<sup>31</sup> A jak tedy typy internetové reklamy rozdělit lépe? Navrhla bych velmi jednoduché řešení, dělení podle účinku reklamy. Při kterém **reklamu ve vyhledávačích, jež je obvykle placená formou PPC, a affiliate programy, placené obvykle formou PPA, zahrneme mezi výkonnostní reklamu. Plošnou reklamu, protože je nejvhodnější právě k podpoře značky, zařadíme pod reklamu brandovou.**

Toto dělení je však značně zjednodušující, ale bohužel stejně jako neexistuje jednotné názvosloví pro celou oblast internetového marketingu, ani v rozčlenění internetové reklamy se neseťkáme s jednotným přístupem. Různá a často podstatně rozdílná rozdělení nám nabízejí marketingové agentury nebo české Sdružení pro internetovou reklamu či americké Internet Advertising Bureau.<sup>32</sup> Za nejpréhlednější považuji rozdělení internetového marketéra Michala Krutiše, které je graficky ztvárněné na následujícím obrázku. Pan Krutiš se věnuje i dalším formám internetové propagace a tudíž je jeho přístup k dělení komplexnější než ty, které se věnují výhradně reklamě. Ty se pak často spíše soustředí na jednotlivé bannerové formáty a výkonnostní formy internetové reklamy opomíjejí.

---

<sup>31</sup> ŽÁK, P., Bannerová reklama v Google AdWords.

<sup>32</sup> O obou společnostech se dovíme více v následujících kapitolách.



**Obrázek 3. Rozdělení internetového marketingu podle Michala Krutiše.** Převzato KRUTIŠ, M., *Texty o internetovém marketingu*.

Ráda bych alespoň stručně zmínila dva největší konkurenty bannerové reklamy. Je to reklama ve vyhledávačích. V USA tvořila v roce 2011 téměř 50 % všech investic do internetové reklamy<sup>33</sup>, u nás 30 %<sup>34</sup>. V obou zemích její podíl stále pozvolna narůstá. Druhým konkurentem je novější formát – video reklama. Tento formát sice v loňském roce tvořil pouze 4 % výdajů do internetové reklamy v České republice, nicméně ze všech internetových reklamních formátů má největší potenciál růstu.<sup>35</sup>

#### 2.2.4.1 Reklama ve vyhledávačích

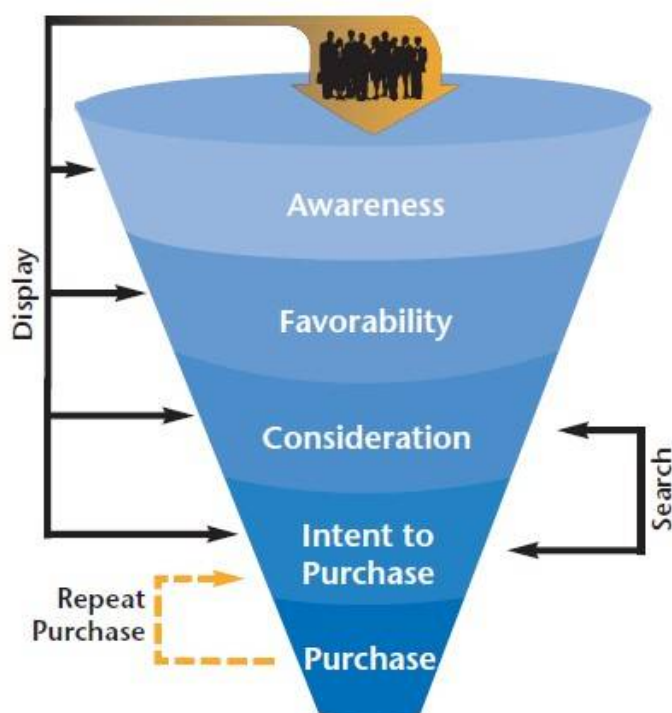
Výkonnostní reklama, zejména placené výsledky ve vyhledávání, jsou v posledních letech marketéry stále více preferovány. Zdálo by se, že bannerová reklama v porovnání s jasně měřitelnými a tedy i zjevnějšími výsledky ztrácí smysl. Je však častou chybou tyto dva formáty srovnávat, oba mají za cíl oslovit potenciální kupující ve zcela jiné fázi nákupního

<sup>33</sup> IAB, *IAB Internet Advertising Revenue Report : 2011 Full Year Results*.

<sup>34</sup> SPIR, *Trendy internetové reklamy : leden 2010 – únor 2012*.

<sup>35</sup> SPIR, *Internetová reklama nadále poroste i v roce 2012*.

procesu. Bannerová reklama působí především jako reklama brandová, slouží k podpoře značky a upoutání potenciálního kupujícího či k upevnění jeho vztahu ke značce. Zatímco výkonnostní reklama ve vyhledávání nakupujícího oslovuje až později během nákupního procesu, kdy se snaží získat maximum informací a obvykle už se soustřeďuje pouze na produkty či služby několika značek, jež má zafixovány právě díky reklamě brandové (ať už z onlinového či offlinového prostředí). Málom který kupující upřednostní značku, která se mu objevila v placených výsledcích ve vyhledávání, ale o které v minulosti nikdy neslyšel.



**Obrázek 4. Působení plošné reklamy a reklamy ve vyhledávání v jednotlivých fázích nákupního procesu.**  
Převzato z IAB Europe, *Brand advertising and digital*.

Ve skutečnosti vyhledávajícího zaujmou přirozené výsledky v 85 procentech případů a ačkoli se z výsledků testování oční kamerou<sup>36</sup> zdá, že placeným výsledkům je věnována vyšší pozornost, je to ve většině případů pouze proto, že vyhledávající hledá první přirozený výsledek. Investice do SEO (z anglického Search Engine Optimization), do optimalizace stránek pro vyhledávače se tak může podle Vanessy Foxové stát rozhodujícím krokem

<sup>36</sup> Známější je tato metoda pod anglickým názvem eye tracking, výsledkem takového testování je pak heat mapa webu, kde je vidět, kterým oblastem uživatelé věnují největší pozornost.

v konkurenčním boji a to zvláště pro menší firmy, které by se bez možnosti onlinové propagace na trhu prosazovaly s daleko většími obtížemi.<sup>37</sup>

Vanessa Foxová jako bývalý zaměstnanec Googlu vidí podle mého názoru propagaci na webu příliš jednostranně. Ačkoli může optimalizace webu pro vyhledávače být velkým marketingovým přínosem, měla by být pro větší účinnost spojena i s webovou analytikou. Ta nám pomocí sledování a vyhodnocování internetových dat pomáhá chápat chování zákazníku na webu či optimalizovat reklamní kampaně tak, aby bylo dosaženo co nejvyšších výnosů či konverzí.<sup>38</sup>

Ideální situace nastává, když se hledaná značka či konkrétní produkt objeví zároveň ve výsledcích placeného vyhledávání i ve výsledcích vyhledávání přirozeného neboli organického. Počet kliknutí na výsledek vyhledávání se při objevení výsledků v obou typech vyhledávání zvyšuje z 60 procent případů na 92 procent.<sup>39</sup>

Celá problematika reklamy ve vyhledávání, která je placená PPC formou, je velmi zajímavá, nicméně podrobnější seznámení s tímto typem internetové reklamy není předmětem této práce. Zájemce o tuto problematiku bych ráda odkázala na knihu Vannesy Foxové *Marketing ve věku společnosti Google*.

#### 2.2.4.2 Video reklama

Ačkoli první video reklama vznikla už v roce 1998, z počátku tento formát nebyl příliš využíván a jeho boom nastal až po roce 2005,<sup>40</sup> s tím jak se postupně měnilo chování uživatelů, kteří na Internetu začali kromě informací hledat také zábavu. Díky tomu vzrostla sledovanost internetových videí u nás i ve světě. V roce 2010 sledovala videa na Internetu denně už polovina českých uživatelů.<sup>41</sup>

Nyní jsou internetové video reklamy, tzn. možnost vkládat krátká reklamní sdělení před či za, případně do běžných videí, vnímána jako velký trend. A to i přesto, že stejně jako u

---

<sup>37</sup> FOX, V., *Marketing ve věku společnosti Google*, s. 24, 34, 35.

<sup>38</sup> NĚMEC, R., *Webová analytika vám zvýší tržby*.

<sup>39</sup> YANG, S.; GHOSE, A., *Analyzing the Relationship between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative or Zero Interdependence?*

<sup>40</sup> IAB, *A Digital Video Advertising Overview*.

<sup>41</sup> SPIR, *Videoobsah na českém internetu : Polovina uživatelů sleduje videa každý den*.

bannerové reklamy, se brzo po rozšíření tohoto nového formátu začal snižovat počet prokliků. Tento formát také nezačal ukrajovat z rozpočtu pro televizní reklamu tolik, kolik se v době jeho boomu předpokládalo. Oboje vyústilo v deziluzi zadavatelů internetové reklamy.<sup>42 43 44</sup> Ale navzdory těmto nepříjemným skutečnostem má video reklama stejně jako reklama bannerová velký účinek při podpoře či budování značky a má díky změnám chování uživatelů Internetu ze všech internetových reklamních formátů největší potenciál růstu. A když se budou zadavatelé řídit poznatky z nejnovějších studií o umístění video reklamy (ideálně doprostřed videí) či o její délce, má tato forma inzerce rovněž šanci dosáhnout vysoké uživatelské interakce.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Videoreklama na internetu: sen se rozplývá?

<sup>43</sup> ZANDL, P., Videoreklama na Internetu zatím neprorazila, slyšet o ní ale je.

<sup>44</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, M., Videoreklama zatím TV nenahradí, spolu se ale doplňují.

<sup>45</sup> ADOBE, 2012 Adobe Digital Video Advertising Report.



### 3 Vývoj Internetu a internetové reklamy

O počátcích Internetu už toho bylo napsáno mnoho, k této problematice nalezneme velké množství zdrojů jak online, tak v bakalářských či diplomových pracích téměř všech studentů, kteří se zabývají jakoukoli problematikou alespoň částečně spjatou s Internetem. Dovolím si tedy tyto úplné začátky vynechat a více se zaměřit na pozdější vývoj tohoto média a hlavně na začátky a rozšiřování internetového připojení v České republice.

#### 3.1 Rychlý vývoj Internetu

Asi všichni si všímáme vzrůstající rychlosti změn ve společnosti. Změny v technologické oblasti se odehrávají mnohem rychlejším tempem než v minulosti a právě rychlé šíření internetového připojení je perfektním příkladem. Než se k tomuto fenoménu dostaneme, ráda bych pro srovnání uvedla několik příkladů rychlosti šíření jiných technologických novinek.

Telefon získal od roku 1876 150 milionů uživatelů až za dlouhých 89 let. Televize byla už o něco rychlejší a tohoto počtu uživatelů dosáhla během 38 let. Mobilní telefon, který byl představený v roce 1983, tuto hranici uživatelů překonal za 14 let. Internet, jehož rychlost růstu si blíže představíme dále, potřeboval na dosažení 150 milionů uživatelů, sedm let od uvedení standardu www v roce 1991. Sociální sítě, které jsou nyní jednou z nejatraktivnějších internetových služeb, získávají své uživatele ještě rychleji. Ta nejpopulárnější z nich Facebook, založená v roce 2005, potřebovala k dosažení 150 milionů uživatelů pouze čtyři roky.<sup>46</sup>

První vlna rozšíření Internetu mezi běžné uživatele ve světě nastala v roce 1993. V tomto roce byl totiž organizací National Center for Supercomputing Applications zdarma uvolněn webový prohlížeč Mosaic. V roce 1995 už byly v USA připojeny dva miliony počítačů, celosvětově pak dvacet milionů. Následuje raketový nárůst celosvětové internetové populace na 150 milionů v roce 1998, 250 milionů uživatelů v roce 2000. O tři roky později je uživatelů už 600 milionů a v roce 2006 překračuje počet uživatelů jednu miliardu, v roce

---

<sup>46</sup> PAVLÍČEK, A., Nová média a sociální sítě, s. 6.

2010 dvě miliardy.<sup>47</sup> Růst podobnou rychlostí se předpokládá i do budoucna, v roce 2025 by mohlo být uživatelů Internetu kolem 5,5 miliardy.<sup>48</sup>

### 3.2 První internetové reklamy ve světě

První počiny marketingové komunikace na Internetu nepatřily ještě mezi klasickou internetovou reklamou, ale do oblasti internetového direct marketingu. Bylo to rozesílání hromadných emailů, a velmi brzy se v onlinovém prostředí objevily také první spamy neboli nevyžádané emaily.

Za prvního rozesílatele spamu je považován Američan Gary Thuerk, ten v roce 1978 rozeslal několik stovek<sup>49</sup> nevyžádaných emailů po tehdejší počítačové síti ARPAnetu, předchůdci dnešní internetové sítě.<sup>50 51</sup> V 70. a 80. letech byl spam málo rozšířený pravděpodobně proto, že tehdejší internetová populace byla do velké míry složená z vědců, techniků a z programátorů a byla využívána k nekomerčním účelům. V 90. letech se situace dramaticky změnila, na Internetu započal proces komercializace a byla zahájena dodnes neukončená vlna spamování.

Prvním klasickým reklamním sdělením šířeným pomocí Internetu bylo rozeslání nevyžádaného emailu právní kanceláří Canter and Siegel. Pracovní a zároveň životní partneři Laurence Canter a Martha Siegelová v dubnu 1994 poslali reklamně založenou masovou spamovou zprávu do všech diskusních skupin (bylo jich více než 6 000) a na všechny emailové adresy, které se jim podařilo zjistit. V emailu nabízeli právní služby pro přistěhovalce snažící se v USA získat pracovní povolení. Tímto krokem získali mnoho klientů, ale obdrželi ještě více negativní emailů. To způsobilo masivní přetížení jejich emailové schránky i serveru jejich poskytovatele internetového připojení.<sup>52</sup> Nicméně samotní Laurence Canter a Martha Siegelová byli se svým způsobem prezentace velmi spokojeni.

---

<sup>47</sup> JANOUC, V., Internetový marketing, s. 16.

<sup>48</sup> VYLEŤAL, Martin. Jak bude vypadat Internet v roce 2025.

<sup>49</sup> Různé zdroje se v přesném počtu liší, jednalo se o 400-600 emailů.

<sup>50</sup> SMITH, G., Unsung innovators: Gary Thuerk, the father of spam.

<sup>51</sup> WILLIAMS, G., The Father of Spam : half of all e-mail sent today is Spam. What does the man who started it all think of it now?

<sup>52</sup> KHONG, K., Spam Law for the Internet.

Tvrdí, že jim tento způsob komunikace přivedl 1 000 nových klientů a vydělal 100 000 amerických dolarů, aniž by jejich investice do této reklamní akce překročily jediný cent.<sup>53</sup>

V říjnu roku 1994 se na Internetu objevila první grafická bannerová reklama, bylo to na stránkách elektronické verze populárního časopisu Wired – HotWired.com. Prvním inzerentem byla telekomunikační společnost AT&T. Tato investice a odvaha objevit se jako první inzerent na Internetu se AT&T bohatě vyplatila. Dostala se tímto krokem na přední stránky novin a časopisů a vstoupila do historie internetové reklamy.<sup>54</sup>

Z počátku byla bannerová reklama velmi účinná. Uživatelé nebyli zvyklí na interaktivní reklamu a zadavatelům tento nový reklamní formát přivedl mnoho zákazníků. Už v roce 1996 se však příznivá situace začala měnit a bannerové reklamy si všímalo čím dál méně uživatelů Internetu.<sup>55</sup> Tento nepříznivý trend, kterému se budu více věnovat ve čtvrté kapitole, pokračuje dosud.

I přesto výdaje do internetové reklamy rok od roku rostou. To zejména na úkor reklamy v tištěných médiích, letos poprvé se v USA očekává, že by výdaje do onlinové reklamy měly výdaje do tištěné reklamy překonat.<sup>56</sup> Více o tomto trendu v podkapitole 3.3.3 Výdaje do internetové reklamy.

### 3.3 Vývoj Internetu a internetové reklamy v České republice

Československá federace se oficiálně připojila k Internetu 13. února 1992. Slavnostní připojení za účasti zástupců NSF (National Science Foundation)<sup>57</sup> proběhlo v posluchárně Elektrotechnické fakulty ČVUT v Praze Dejvicích. Prvním československým připojeným pracovištěm, které se připojilo na internetový uzel v rakouském Linci, se stalo výpočetní centrum ČVUT v Praze. Tehdejší rychlost připojení 19,2 kb/s ani počítač jenž byl připojen – sálový počítač firmy IBM vážící několik tun se s dnešní rychlostí a moderními přístroji nedá srovnávat.<sup>58</sup> Pro ilustraci i dnešní nejpomalejší připojení od UPC je 1 600x rychlejší.<sup>59</sup>

---

<sup>53</sup> CANTER, L. A.; SIEGEL, M. S., How to Make a Fortune on the Information Superhighway.

<sup>54</sup> SINGEL, R., Oct. 27, 1994: Web Gives Birth to Banner Ads.

<sup>55</sup> ZEMAN, M., „Banner Blindness“ jako bannerová slepota.

<sup>56</sup> eMarketer, *US Online Ad Spend to Close in on \$40 Billion*.

<sup>57</sup> NSF v té době spravovala a financovala páteřní síť internetu a dohlížela na to, kdo směl tuto síť používat. Nejdůležitější podmínkou bylo, že využití sítě bylo dovoleno pouze pro akademické účely nikoli komerční.

<sup>58</sup> CESNET, *Před 20 lety se Česko připojilo k Internetu*.

Pro šíření Internetu byla z počátku klíčová akademická sféra. Výpočetní centrum ČVUT začátkem roku 1993 uvedlo do provozu páteří datovou síť CESNET (Czech Education and Scientific NETwork). A už v březnu téhož roku tato síť hvězdicové topologie disponovala uzly v jedenácti českých městech. O tři roky později v březnu 1996 vzniká stejnojmenné sdružení, které přebírá zajišťování provozu od výpočetního centra ČVUT. Zakládajícími členy sdružení CESNET se staly české univerzity společně s AVČR.<sup>60 61</sup>

Představa, že sítě budou sloužit především k vědě a výzkumu, se v Severní Americe začala měnit v první polovině 90. let. V té době začal proces privatizace a komercializace severoamerického Internetu. V polovině roku 1995 nastává podobná situace i v České republice. Období liberalizace českého Internetu je zahájeno ukončením exkluzivity Eurotelu na poskytování veřejných datových služeb. Internet v ČR se otevřel komerčním poskytovatelům připojení, kteří nabízejí především připojení prostřednictvím svých síťových infrastruktur.<sup>62</sup>

V té době vznikají nové firmy poskytující informační obsah a také firmy, které využívají Internet jako marketingový a prodejní nástroj. V dubnu 1996 vzniká první český internetový deník – Neviditelný pes Ondřeje Neffa a na brněnském Invexu je poprvé spuštěn web Živě.cz. V tom stejném roce se Ivo Lukačovič inspiroval legendárním Yahoo! a zakládá první český katalog – Seznam.cz, kde začíná jako první s prodejem reklamního prostoru. A pro bannerovou reklamu zavádí trochu, jak sám později přiznává, nešťastný pojem – reklamní proužek. Časem na Seznamu přibývá také funkce vyhledávání.<sup>63</sup> Už v 1996 vzniká také zpravodajský web ČTK nebo webové stránky Parlamentu České republiky, ale také první české erotické stránky.<sup>64</sup> Nestoři českého Internetu Patrik Zandl a Daniel Dočekal zakládají své projekty, Zandl Mobil server a Dočekal Svět namodro.<sup>65</sup> Téhož roku už jsou na Internetu dostupné i inzertní noviny Annonce, i když zatím nemají vlastní doménu. Tu získávají až po redesignu počátkem roku 1998, kdy je spuštěn Annonce.cz.<sup>66</sup>

---

<sup>59</sup> UPC Fiber Power 30

<sup>60</sup> CESNET, *Před 20 lety se Česko připojilo k Internetu.*

<sup>61</sup> CESNET, *Historie národní sítě pro vědu, výzkum a vzdělávání.*

<sup>62</sup> ZANDL, P., *Historie českého Internetu (7.).*

<sup>63</sup> VRABEC, V., *Prvé krůčky komerce v českém Internetu.*

<sup>64</sup> POLESNÝ, D., *Živě.cz má 15 let, je starší než Google.*

<sup>65</sup> KOUBSKÝ, P., *Komentář: Dvacet let od zázraku k všednosti.*

<sup>66</sup> PETERKA, J., *Inzertní noviny Annonce, 7.8.1996.*

V roce 1997 Ivo Lukačovič expanduje na Slovensko se Zoznam.sk. Dalšími významným webem založeným téhož roku byl server Atlas.cz. Tyto a další weby získávaly finance z prodeje reklamních prostor, případně z provozu elektronických obchodů. Poměrně brzo se na českém Internetu objevují weby vyhodnocující návštěvnost svých klientů, jako jsou Toplist.cz a Navrcholu.cz.<sup>67</sup>

V letech 1997-1998 k již fungujícím přibývá množství dalších elektronických časopisů například Lupa.cz, Cestovatel.cz, Ikaros.cz a internetové verze začínají vytvářet i první české deníky. Velcí vydavatelé se obávají, že jim elektronické verze budou odvádět čtenáře tiskovin a budou muset přistoupit ke snižování nákladů, proto mnozí se zakládáním serverů trochu váhají. Mafra spouští provoz portálu iDnes.cz v lednu 1998,<sup>68</sup> Economia zakládá zpravodajský server iHNed.cz až v březnu 1999.<sup>69</sup>

Koncem 90. let začíná využívání Internetu pozvolna výrazněji pronikat i do státní správy. Vzniká internetový Obchodní rejstřík a v 1998 se odehrává první ročník Března – měsíce Internetu. V jeho rámci se koná konference na téma Internet ve státní správě a samosprávě, která Internet poprvé představuje poslancům, senátorům, starostům a dalším politickým činitelům.<sup>70</sup>

První bannery na Internetu byly pouze statické obrázky či text. Později se začínají vytvářet i animované bannery ve formátu gif. Na přelomu století můžeme na poměrně malém trhu českého Internetu už zaznamenat první rich media bannery, které mohou proklikávat na různé adresy nebo jsou doprovázeny zvukem či v sobě skrývají dokonce jednoduchou hru. Více je tento typ bannerů popsán v kapitole 4.3. Jako první je u nás použila agentura Internet Servis pro kampaň Eurotelu. První, kdo využití těchto bannerů umožnil, byl průkopnický server Seznam.cz.<sup>71</sup>

V první třetině roku 2003 sice stále nad ostatními formáty dominuje neanimovaný banner o rozměrech 468x60 px (42 % všech reklamních shlédnutí na Internetu). Ale v roce 2003 dále stoupá používání rich media ploch na Internetu v České republice i ve světě. Click through

---

<sup>67</sup> VRABEC, V., Prvé krůčky komerce v českém Internetu.

<sup>68</sup> MAFRA, *Zpravodajský portál iDnes.cz*.

<sup>69</sup> *iHned.cz*.

<sup>70</sup> *Internet ve státní správě a samosprávě*.

<sup>71</sup> ZÁLEŠÁK, M., Proužková reklama mění svoji tvář.

rate těchto bannerů byl v roce 2003 1,87 %, což je 6x více než byla v té době účinnost tradičních statických bannerů. Negativem rich media bannerů je, že uživatele obtěžují podstatně více než statické bannery, kvůli tomu si část českých uživatelů Internetu pořizuje software blokující tento typ reklam.<sup>72</sup>

### 3.3.1 České organizace zabývající se reklamou a regulací Internetu

První českou asociací zabývající se regulací Internetu, která u nás vznikla v září 1997, byla APO neboli Asociace poskytovatelů obsahu. Zabývala se problematikou internetového prostředí a zejména podporou rozvoje jeho komerčního využití. Mezi zakládající členy patřil například Ivo Svěřčina či Patrik Zandl. Na konci roku 1999 ještě pořádá konferenční program k veletrhu Media/99.<sup>73</sup> Od roku 2000 ale už nejsou na českém Internetu žádné zmínky o činnosti tohoto sdružení. Návrh na likvidaci sdružení se podává v červnu 2002.<sup>74</sup> Petr Stuchlík, autor jedné z prvních českých knih o internetové reklamě – *Reklama na Internetu*, činnost tohoto sdružení shrnuje nepřilíš pozitivně: „Mnoho po této asociaci do dnešních dnů nezbylo, mimořádně úspěšně se však – bohužel – uchytila terminologická nepřesnost z konce roku 1997: Překlad Click rate<sup>75</sup> jako účinnost reklamního proužku.“<sup>76</sup>

Dalším sdružením, které bylo založeno roku 1998 poskytovateli internetových služeb, je CZ.NIC. Na rozdíl od předchozí organizace toto sdružení právnických osob funguje dodnes a v současné době má již 94 členů. Hlavní činností sdružení je provozování registru doménových jmen .CZ, zabezpečení provozu domény nejvyšší úrovně CZ a osvěta v oblasti doménových jmen.<sup>77</sup>

V roce 2000 vzniklo už zmíněné Sdružení pro internetovou reklamu. Jeho cílem je především podpora reklamy na Internetu a s tím související standardizace reklamních formátů a podpora poskytovatelům internetového obsahu. SPIR provozuje u nás zdaleka nejširší výzkum

---

<sup>72</sup> HLAVENKA, J., Vývoj v internetové reklamě, standardní banner klesá, rich media stoupají.

<sup>73</sup> NOVÁK, P., Internetová budoucnost v ČR.

<sup>74</sup> Převzato z Kurzy.cz : <http://zpravy.kurzy.cz/64304-oficialni-sdeleni-likvidace-asociace-poskytovatelu-obsahu-site-internet-2-4-2003/>

<sup>75</sup> Ačkoli se pojmy Click rate a Click-through rate často zaměňují, je mezi nimi malý významový rozdíl. Click rate znamená procentuální poměr mezi kliknutím na banner a celkovým počtem impresí banneru. Click-through rate je procentuální poměr mezi opravdovým prokliknutím na cílovou stránku a celkovým počtem impresí banneru. CTR tedy může být o trochu nižší než CR - o uživatele, kteří na banner sice klikli, ale z nějakého důvodu se již na cílovou stránku nedostali.

<sup>76</sup> STUHLÍK, P., Projekt Sodor (1/2) : Click Rate není účinnost.

<sup>77</sup> Veškeré informace o sdružení a jeho aktivitách na webových stránkách : <http://www.nic.cz>

návštěvnosti a sociodemografického profilu uživatelů Internetu NetMonitor, dále monitoruje také internetovou reklamu v rámci projektu AdMonitoring. Každoročně pořádá Internet advertising konferenci o internetovém marketingu a poskytuje analýzy vývoje českého internetového trhu.<sup>78</sup>

Se SPIRem úzce spolupracuje SVIT, což je Sekce vydavatelů internetových titulů patřící pod Unii vydavatelů ČR. Tato sekce se zabývá rovněž výzkumem internetového trhu, oblastí auditu internetového provozu či podporou internetové inzerce.<sup>79</sup>

### 3.3.2 Počet uživatelů Internetu v České republice

S tím jak dynamicky roste počet uživatelů českého Internetu, snižuje se počet firem, které se v tomto prostředí nijak neprezentují a zvyšují se výdaje do internetové komunikace. Jinými slovy marketingový význam Internetu roste s počtem spotřebitelů, které zde lze zasáhnout. Tento růst můžeme přirovnat k efektu „valící se sněhové koule“ – čím je koule větší, tím více sněhu cestou nabere a tím rychleji následně roste. Právě Internet je prostředí, v němž platí, že čím více je v něm připojeno uživatelů, tím zajímavější a výhodnější je pro poskytovatele zprostředkovávat či přímo produkovat další a další služby. A čím větší množství služeb je nabízeno, tím více je důvodů k připojení a tím více bude nových uživatelů.<sup>80</sup> Proto se pojdme na růst české internetové populace podívat podrobněji.

V roce 1998 používá Internet v České republice pouze 1,5 % obyvatel. Co je zajímavé, že nejvíce (33,7 %) tvoří uživatelé mezi 14-19 lety. Na druhou stranu má 36 % uživatelů dosažené vysokoškolské vzdělání. To znamená, že v součtu téměř 70 % uživatelů jsou buď studenti středních škol nebo již vystudovaní vysokoškoláci, velké procento tvoří rovněž studenti vysokých škol či vyšších odborných škol. Přístup k Internetu je tedy před rokem 2000 značně nerovnoměrný, téměř výhradně jsou jeho uživateli lidé, jež se zrovna vzdělávají nebo už nejvyššího vzdělání dosáhli. Cílová skupina uživatelů Internetu se tak výrazně liší od běžných příjemců klasické reklamy v televizi, rozhlase nebo v tisku.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> Veškeré informace o sdružení a jeho aktivitách na webových stránkách <http://www.spir.cz>

<sup>79</sup> SVIT, *Akční plán sekce vydavatelů internetových titulů (SVIT) Unie vydavatelů.*

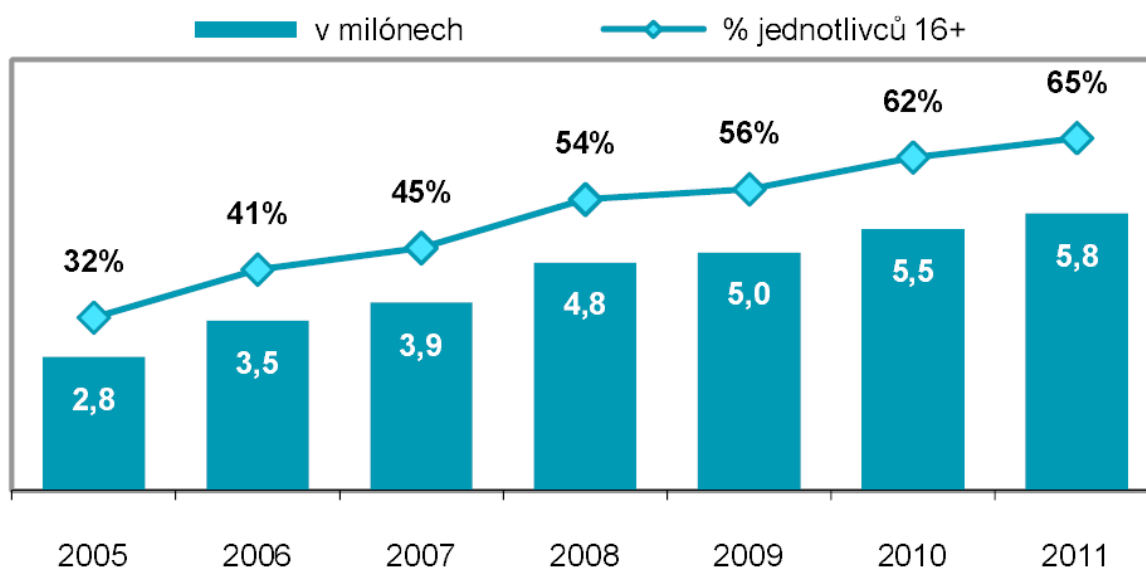
<sup>80</sup> HUITEMA, Ch., *A Bůh stvořil Internet...*, s. 37.

<sup>81</sup> NONDEK, L.; ŘENČOVÁ L., *Internet a jeho komerční využití*, s. 25, 26, 79.

Ještě v roce 2001 mělo internetové připojení pouze 6 % domácností,<sup>82</sup> penetrace Internetu už ale dosahuje 25 % obyvatelstva ČR.<sup>83</sup> O čtyři roky později už je na Internetu téměř pětina českých domácností a Internet v práci, doma či jinde využívá 32 % obyvatel ČR.<sup>84</sup> Ale i na začátku roku 2005 ještě mluví Denisa Kera o českém internetovém prostředí jako o uzavřené skupině uživatelů, především lidí se zájmem o techniku a studentů, částečně i podnikatelů.<sup>85</sup> Od té doby jak počet domácností s připojením na Internet, tak množství uživatelů Internetu konstantně narůstá. Nejlépe vypovídající jsou následující grafy s měřeními Českého statistického úřadu – ČSÚ, které končí loňskými daty, kdy Internet využívalo už 65 % obyvatel, z toho víc než polovina denně.<sup>86</sup>

Na podzim roku 2011 celkový počet českých internetových uživatelů překročil šest milionů. Procento české internetové populace je o něco vyšší než na Slovensku, kde bylo v květnu 2012 celkem 2,849 milionů uživatelů (cca 52 % slovenské populace).<sup>87</sup>

### Jednotlivci používající internet



<sup>82</sup> ČSÚ, *Informační společnost v číslech 2011*.

<sup>83</sup> NĚMEC, M., Počet uživatelů Internetu u nás roste.

<sup>84</sup> ČSÚ, *Informační společnost v číslech 2012*.

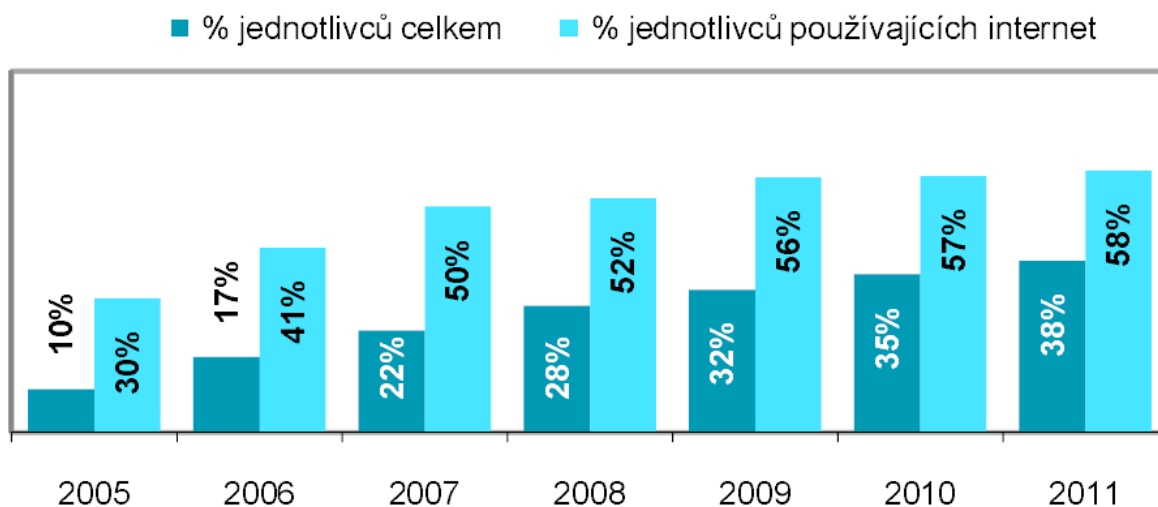
<sup>85</sup> KACLOVÁ, M., Denisa Kera : Český Internet je izolovaný.

<sup>86</sup> ČSÚ, *Informační společnost v číslech 2012*.

<sup>87</sup> AIMmonitor, *Výskum sociodemografie návštevníkov internetu v Slovenskej Republike, Máj 2012*.



## Jednotlivci používající internet každý den



Obrázky 5 a 6. Využívání Internetu v ČR. Převzato z ČSÚ, Informační společnost v číslech 2012.

O růstu českého internetového prostředí si můžeme udělat představu také třeba ze stoupajícího počtu domén. Zatímco v roce 2000 bylo domén .cz 83 000 v roce 2010 už to byl devítinásobek. Aktuální počet domén z června 2012 je téměř 957 000.<sup>88</sup>

### 3.3.3 Výdaje do internetové reklamy

Tradiční agenturou zabývající se marketingovým a mediálním výzkumem je na našem trhu Mediaresearch. Ta provádí výzkum návštěvnosti a sociodemografie Internetu v České republice od ledna roku 2005 v rámci projektu NetMonitor<sup>89</sup> a na Slovensku od ledna roku 2007 v rámci projektu AIMmonitor. Reklamní výdaje na českém Internetu monitoruje od roku 2007 dceřinná společnost agentury Mediaresearch Admosphere v rámci projektu AdMonitoring.<sup>90</sup> Zadavatelem obou projektů NetMonitor i AdMonitoring je Sdružení pro internetovou reklamu.

Na přelomu století si provozovatelé médií spíše ověřovali své možnosti při práci s online reklamou a nejrůznějších inzertních ploch. Nápadů bylo na českých webech hodně a občas na

<sup>88</sup> Data převzata z <http://www.nic.cz/stats/>

<sup>89</sup> Na tomto projektu společnost Mediaresearch dlouhodobě spolupracuje s výzkumnou agenturou Gemius. Od ledna 2012 se stává Gemius hlavním realizátorem NetMonitoru, nicméně spolupráce s Mediaresearch nadále pokračuje.

<sup>90</sup> Veškeré informace na webových stránkách : <http://www.mediaresearch.cz/>

čtenáře působily spíše rušivě. Až časem se začaly profilovat reklamní standardy, které by dodržovali jak zadavatelé, tak agentury a provozovatelé je nabízeli.<sup>91</sup> SPIR poprvé definoval reklamní standardy až v roce 2007.<sup>92</sup>

V roce 2002 činily podle SVITu výdaje do internetové reklamy v České republice 320 milionů korun.<sup>93</sup> V roce 2004 už byly výdaje do internetové reklamy asi 750 milionů korun. V roce 2005 pak investice přesáhly jednu miliardu.<sup>94</sup>

Při prvním měření investic do bannerové reklamy agenturou Admosphere v roce 2007 je překročena částka dvou miliard korun. Musíme však počítat s tím, že tato měření jsou zatížena významnou chybou, neboť investice jsou počítány z ceníkových cen, které se můžou od skutečných prodejních cen značně lišit. Rozložení reklamních výdajů není v rámci roku rovnoměrné, v poslední třetině, na podzim a v předvánočním období jsou výdaje podstatně vyšší než v jeho zbytku. Agentura Admosphere v roce 2007 neměřila celkové investice do internetové reklamy, ale zaměřovala se pouze na reklamu bannerovou. Stranou tak při tomto měření zůstaly třeba investice do oblíbené PPC reklamy. Můžeme tedy počítat, že celkové příjmy internetové reklamy za rok 2007 byly přes tři miliardy, největší inzertní výkon zaznamenal Seznam.cz.<sup>95</sup>

Od tohoto prvního oficiálnějšího měření investice do bannerové reklamy stále pozvolna rostou, ale ve srovnání s investicemi do reklamy v televizi a tisku ještě značně zaostávají. V loňském roce se teprve výdaje do internetové reklamy dostaly téměř na polovinu výdajů do českých tištěných médií. Konkrétně se do tohoto mediatypu investovalo 14,3 procent reklamních výdajů,<sup>96</sup> o čtyři roky dříve byl podíl Internetu na celkových reklamních výdajích pouze 8,6 procent.

Na Západě je růst o něco rychlejší, výdaje na internetovou reklamu výdaje do tisku už dohání. Jak už jsem zmínila v této kapitole, letošní predikce analytické agentury eMarketer

---

<sup>91</sup> Unie Vydavatelů, *Ročenka Unie Vydavatelů 2008 : Internetová reklama : ze suterénu na světla ramp*

<sup>92</sup> SPIR, *SPIR přijal nové standardy reklamních formátů.*

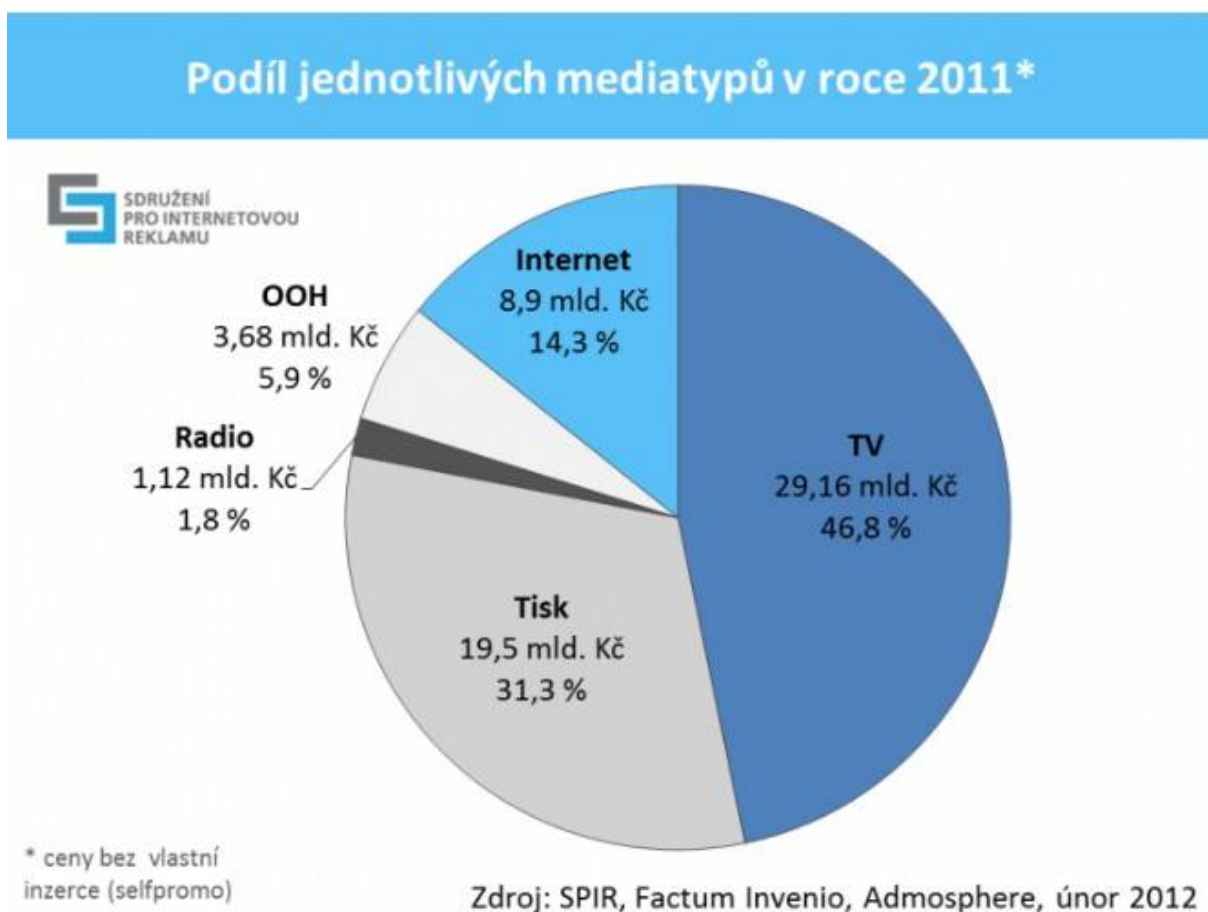
<sup>93</sup> Unie Vydavatelů, *Ročenka Unie Vydavatelů 2008 : Internetová reklama : ze suterénu na světla ramp*

<sup>94</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ J., *Reklama : jak dělat reklamu*, s. 138, 139.

<sup>95</sup> AdMonitoring, *AdMonitoring hlásí 2 miliardy korun do internetu.*

<sup>96</sup> SPIR, *Internetová reklama nadále poroste i v roce 2012.*

říká, že tento rok poprvé výdaje do internetové reklamy ty do tisku ve Spojených státech překonají.<sup>97</sup>



**Obrázek 7. Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2011.** Převzato ze SPIR, *Internetová reklama nadále poroste i v roce 2012.*

V roce 2010 už byly výdaje do internetové reklamy 7,7 miliard (z toho bannerová inzerce 4,3 miliard).<sup>98</sup> V loňském roce se tyto celkové výdaje vyšplhaly na necelých devět miliard Kč, z toho plošná reklama tvořila téměř pět miliard, na druhém místě se umístila s 2,7 miliard Kč PPC reklama (reklama ve vyhledávání a kontextová reklama).<sup>99</sup> <sup>100</sup> V roce 2010 autoři

<sup>97</sup> eMarketer, *US Online Advertising Spending to Surpass Print in 2012.*

<sup>98</sup> Mediaresearch, *Roční vývoj investic do reklamy kopíruje chování Čechů.*

<sup>99</sup> SPIR. *Trendy internetové reklamy : leden 2010 – únor 2012.*

<sup>100</sup> V tomto se optimističtější údaje výzkumné agentury Factum Invenio, která poskytla údaje pro Admonitoring SPIRu odlišují od agentury Admosphere (Mediatypy v letech 2010 a 2011 pohledem Admosphere). Ta uveřejnila, že investice do bannerové reklamy za rok 2011 byly pouhý 4,1 miliard, tedy méně než v roce 2010.

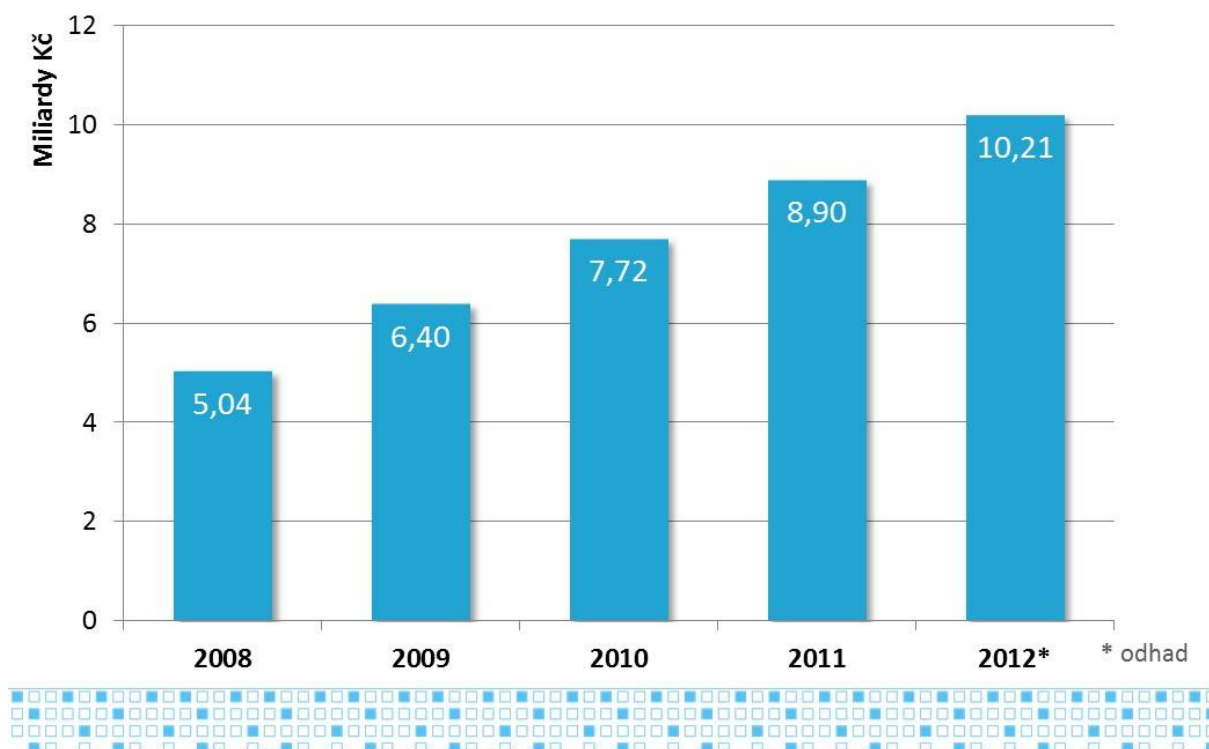
Vysekalová a Mikeš uvádí, že české firmy investují do internetového marketingu cca 4 % celkového reklamního rozpočtu, to je asi polovina investic vyspělých zemí.<sup>101</sup>

Podle SPIRu si Internet jako jediný ze všech mediatypů dokáže udržet výraznou dynamiku rozvoje<sup>102</sup> a předpokládá se, že se růst internetových reklamních výdajů bude i v budoucnu zvyšovat. Pro letošek se očekává jejich 15% meziroční nárůst, takže by výdaje překročily hranici deseti miliard.<sup>103</sup>

## Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2011 a 2012\* v mld. Kč



Zdroj: SPIR, Factum Invenio, únor 2012



**Obrázky 8. Vývoj výdajů do internetové inzerce.** Převzato ze SPIR, Trendy internetové reklamy leden 2010 – únor 2012.

<sup>101</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ J., Reklama : jak dělat reklamu, s. 140.

<sup>102</sup> SPIR, *Internetová reklama hlásí 7,7 mld. korun za loňský rok.*

<sup>103</sup> SPIR, *Trendy internetové reklamy : leden 2010 – únor 2012.*

## 4 Bannerová reklama

Ačkoli v názvu diplomové práce i v názvu této kapitoly je uvedena pouze bannerová reklama, budu se v jejím rámci zabývat alespoň okrajově i dalšími příbuznými formami plošné reklamy jako jsou pop-up okna, interstitialy a další agresivnější formy internetové reklamy.

### 4.1 Povědomí o značce

Plošná reklama existuje téměř na všech internetových mikroplatformách – na klasických webových stránkách, ať už firemních, zpravodajských či zájmových, blozích, v emailech či na sociálních sítích. Nově se můžeme na Internetu setkat třeba také s kontextovou bannerovou reklamou v PPC reklamních systémech, více se jí budu věnovat až v následující kapitole.

Tato reklama slouží velmi dobře k uplatnění zejména jednoho z různých možných cílů komunikační kampaně. A tím je zvýšení povědomí o značce. Existuje dokonce celé marketingové odvětví zabývající se budováním značky v prostředí Internetu, tzv. cyber branding.<sup>104</sup>

Povědomí o značce je velmi významným předpokladem, že se produkty určité značky budou dobře prodávat. Navíc známost značky často koreluje s její preferencí. Znamější značky jsou obecně vnímány jako atraktivnější než ty, kterou jsou méně známé. V jednom z průzkumů uvedlo přes 80 procent dotázaných, že firemní značka má vliv na jejich internetové nákupy.<sup>105</sup>

Rozeznáváme dva typy povědomí o značce. Vybavení značky znamená, že si cílová skupina, je-li dotázána na produkty z určité kategorie, právě tuto značku vybaví a rozpoznání značky znamená, že cílová skupina je schopna produkt v místě prodeje správně identifikovat. Další důležitou věcí, jež souvisí s povědomím o značce, je propojení značky s danou produktovou kategorií.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> BERGSTROM, Cyberbranding .

<sup>105</sup> BERGSTROM, Cyberbranding.

<sup>106</sup> KARLÍČEK, M.; KRÁL P., *Marketingová komunikace*, s. 13.

Dalšími možnými komunikačními cíli bannerové reklamy může být třeba budování trhu, zvýšení loajality ke značce, ovlivnění postojů ke značce nebo zvýšení prodeje.<sup>107</sup>

Klasická bannerová reklama nemá intruzivní hodnotu. Uživatelé se nemusí na reklamním sdělení zastavit a nejsou nuceni mu věnovat svoji pozornost.<sup>108</sup> Narozdíl třeba od jiných typů internetových reklam jako jsou video reklamy, u kterých jsou uživatelé jednoduše přinuceni sdělení alespoň minimální pozornost věnovat. I když nejčastější interakce s touto reklamou bývá pouze její vypnutí respektive přeskočení. Intruzivní výjimku mezi plošnou reklamou představují třeba vyskakovací okna, o kterých si více povíme dále.

## 4.2 Interaktivita

Protože je interaktivita snad nejčastěji skloňovaným pojmem v souvislosti jak s Internetem, tak s internetovým marketingem a pro plošnou reklamu je naprosto zásadní, je potřeba se vysvětlit chápání tohoto pojmu ve spojení s touto oblastí alespoň krátce věnovat.

Interaktivita je termín, který vznikl dávno před začátkem Internetu a byl používán v mnoha různých disciplínách,<sup>109</sup> jeho definice tedy vždy záleží na kontextu.<sup>110</sup> Bohužel ani když se budeme věnovat tomuto pojmu pouze v rámci Internetu, nenalezneme žádnou jednotnou definici. Interaktivita je v dnešní době spíše buzzword – pojem nadužívaný tak, že ztrácí původní význam.<sup>111</sup> Velmi obecně můžeme jako interaktivní komunikaci brát jakoukoli komunikaci, na které se kromě autora podílí rovněž uživatelé – publikum. Není tudíž pouze jednosměrná.

V různých marketingových studiích a textech se můžeme setkat s nejrůznější šíří pochopení tohoto pojmu. V nejširším pojetí je interaktivní jakákoli plošná internetová reklama, na každý banner se dá totiž kliknout a tímto, i když značně omezeným způsobem, na něj reagovat. Jindy se můžeme setkat s velmi úzkým pojetím, třeba ve studii *The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising* od Ginger Rosekrans jsou jako interaktivní chápány jenom takové bannery, které nejenže reagují na pohyb kurzoru myši, ale

---

<sup>107</sup> KARLÍČEK, M.; KRÁL P., *Marketingová komunikace*, s. 11-20.

<sup>108</sup> CLOW, K. E.; BAACK, D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 240.

<sup>109</sup> CHUNG, H.; ZHAO, X., *Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory*.

<sup>110</sup> ROSENKRANS, G., *The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising*.

<sup>111</sup> COVER, R., *Inter/aktivní publikum*.

různé části banneru musí reagovat odlišným způsobem. Nestačí tedy jenom prostá reakce, ale uživatelé musí mít přímo možnost řídit reklamní sdělení.<sup>112</sup>

Nejčastěji bývá ovšem jako interaktivní internetová reklama chápána jakákoli reklama, se kterou můžeme udělat něco více než ji pouze prokliknout, třeba vybrat si mezi různými variantami, zastavit její přehrávání nebo jí vyjádřit svoji sympatii na sociální síti díky integrovanému tlačítku like.

### 4.3 Grafické formáty a rich media bannery

Display reklama může být vytvořena v nejrůznějších grafických formátech. U statických bannerů se obvykle setkáváme pouze s formáty, které jsou zároveň doporučeny SPIRem, je to gif, jpg a občas i png. Jednodušší pohyblivé bannery bývají vytvořeny v animovaném gifu, složitější nebo rovnou interaktivní bannery bývají dělány ve flashi.

Často se setkáváme také s poněkud nejasně definovanou skupinou rich media banners. Mezi tyto bannery patří ty, jež využívají nejnovější technologie. Jsou to jakékoli bannery s interaktivním prvkem nebo také bannery, které jsou multimediální. Kromě už poměrně klasické animace jsou obohaceny například o zvuk, streamované video, mají více odkazů (typicky personální inzerce) nebo třeba na webu mění pozici. Konkrétně zde patří třeba nejrůznější bannery s onlinovými hrami, zvukové bannery, bannery obsahující různé formuláře, pop-up a pop-under bannery, interstitialy nebo expandable layery<sup>113</sup> či intextová reklama (bannery reagující na pohyb kurzoru myši).<sup>114 115 116</sup>

Některé agentury a autoři zabývající se internetovým marketingem zahrnují mezi rich media bannery i všechny animované bannery využívající flash.<sup>117 118</sup> To ale podle mého názoru tuto skupinu bannerů, která by měla být skutečně inovativní, zbytečně rozšiřuje.

---

<sup>112</sup> ROSENKRANS, G., The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising.

<sup>113</sup> Jak jednotlivé formáty vypadají je vysvětleno v podkapitolách 4.4.1 a 4.4.2.

<sup>114</sup> ZÁLEŠÁK, M., Proužková reklama mění svoji tvář.

<sup>115</sup> ROSENKRANS, G., The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising.

<sup>116</sup> *Rich media : Interaktivna forma bannerovej reklamy.*

<sup>117</sup> *Rich media*, Adaptic.

<sup>118</sup> HLAVENKA, J., Vývoj v internetové reklamě, standardní banner klesá, rich media stoupají.

Pokud tedy budeme chápat interaktivitu v tom nejužším slova smyslu, ne všechny rich media bannery musí být nutně interaktivní, nicméně pokud jsou, považují to za jejich největší výhodu. Protože teprve tato skupina bannerů, kde má uživatel na výběr z více možných interakcí, může plně využít interaktivní možnosti internetového media. Dalším pozitivem rich media bannerů je mnohem větší prostor pro kreativitu nebo třeba pro zapojení zábavného herního principu. Ve výsledku bývají rich media bannery účinnější, mívají až několikrát vyšší CTR a také mívají větší efekt na zapamatování si značky.<sup>119 120 121</sup> Přesto podle výzkumné agentury Gemius zůstávají dlouhodobě v České republice a dalších středoevropských a východoevropských zemích oblíbenější spíše klasické reklamní bannery (85 % všech reklamních kampaní).<sup>122</sup>

Rich media bannery však mají oproti standardním bannerům také řadu nevýhod, které je nutné zmínit. Jejich produkce je náročná na technologie, vyžaduje jak specializovaného pracovníka či agenturu, tak i celkové výrobní náklady jsou obvykle vyšší. Problémem je také větší velikost výsledných reklamních souborů, s tímto se pojí neochota některých provozovatelů webů tyto formáty umisťovat nebo vyšší cena za jejich umístění.<sup>123</sup> V neposlední řadě jsou některé rich media formáty, zvláště interstitialy a pop-up okna, poměrně agresivní a v mnoha uživatelích Internetu vzbuzují negativní emoce,<sup>124</sup> které si mohou asociovat s inzerovanou značkou či produktem.

#### 4.4 Typy plošných reklamních formátů

Jak už jsem zmiňovala výše, neexistuje jednotná typologie internetové reklamy. Bohužel podobná situace je i u její podmnožiny, reklamy plošné. V České republice se o standardizaci reklamních formátů zasloužil nejvíce SPIR, ten poprvé definoval reklamní standardy v roce 2007<sup>125</sup> a v roce 2009 je pak aktualizoval.<sup>126</sup>

---

<sup>119</sup> Rich media : Interaktivna forma bannerovej reklamy.

<sup>120</sup> ROSENKRANS, G., The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising.

<sup>121</sup> Rich Media Ads Seen Providing Significant Boost in Site Visits.

<sup>122</sup> Gemius (Warsaw), *Bulgaria, Czech Republic, Hungary, Poland, Romania, Slovakia – the most popular and effective display ads.*

<sup>123</sup> Rich media : Interaktivna forma bannerovej reklamy.

<sup>124</sup> ŠEVČÍK, V., Internetová reklama : zdarma i za miliony.

<sup>125</sup> SPIR, *SPIR přijal nové standardy reklamních formátů.*

<sup>126</sup> SPIR, *Standardy online reklamy.*



#### 4.4.1 Typy reklamních formátů podle SPIRu

Plošné reklamní formáty SPIR dělí do několika tříd a z těchto tříd zvlášť vyčleňuje formáty reklamy vhodné k používání. Podle SPIRu jsou doporučenými formáty, respektive doporučenými rozměry display reklamy: leaderboard o rozměrech 728x90 px, square o rozměrech 250x250 px, skyscraper 120x600 px, medium rectangle 300x250 px, full banner 468x60 px. Maximální velikost těchto bannerů by měla být 40 kB.<sup>127</sup>

Třídy, na které SPIR plošnou reklamu rozděluje, jsou:

- 1) Button: plošné reklamy s malými rozměry, buttonky či ikony, rozměry např. 120x60 px, 120x90 px, ...,
- 2) Banner: do této skupiny se řadí doporučený leaderboard 728x90 px a fullbanner, dále např. half banner 234x60 px nebo leaderboards jiných rozměrů (745x100 px, 970x100 px ...),
- 3) Rectangle: zde patří doporučený square 250x250 px a další čtvercové či obdélníkové formáty, jako jsou 300x300 px, 800x600 px, 120x300 px ...,
- 4) Vertical Rectangle: doporučený skyscraper 120x600 px a medium rectangle 300x250 px, a další už nedoporučené vertikální obdélníky jako je 160x600 px, 300x500 px, 120x240 px ...

Pro tyto čtyři první třídy SPIR formuluje ještě několik doporučení, kterými by se výrobci bannerů měli řídit, jako je rychlost animace – maximálně 25 snímků za vteřinu, doporučené formáty – gif, jpg, png či flash.

- 5) Pop-up a Pop-under vyskakovací okna: pop-up – nově otevřené okno prohlížeče iniciované při načtení stránky a nastavené jako aktivní (na popředí), pop-under<sup>128</sup> nově otevřené okno prohlížeče iniciované při načtení stránky a nastavené jako pasivní (na pozadí načtené stránky, kde byla reklama umístěna).
- 6) Expandable layer:<sup>129</sup> do této třídy patří rollout-i-layer s alternativními názvy jako ilayer a hisplash. Tento formát funguje tak, že ze základního prvku po najetí myši (interakcí nad plochou základního rozměru) a/nebo automaticky při načtení stránky

---

<sup>127</sup> SPIR, *Standardy online reklamy*.

<sup>128</sup> Často nazývané také jako Pop-down okno.

<sup>129</sup> Dalo by se přeložit jako rozšiřitelný layer.

„vyjede“ přídavná reklamní grafika překrývající obsah stránky. Po několika, max. 15 sekundách, se zase schová „zajede“ a zůstane jenom základní část. Kreativita se tedy skládá ze dvou grafických prvků pro základní a rozbalenou část.

- 7) Překrývající layer: pod něj řadíme overlay, interstitial, slideover, sticky ad, out of the box. Tyto formáty se od formátů předchozí třídy liší zejména tím, že nemají dvě kreativy neboli formy (výjimka je slideover), uživatelům se hned při načtení stránky zobrazí reklama, která buď částečně nebo zcela překrývá obsah webu a max. po 15 sekundách zmizí. U nás je zřejmě nejpoužívanější interstitial obvykle o rozměrech 640x480 nebo 800x600 px.
- 8) Modifikující stránku: cursor banner, vodoznak, intext, skinning neboli moding. Cursor banner je reklama, která je umístěna u kurzoru myši, obvykle bývá kombinována s jinou formou reklamy ve statické pozici. Vodoznak – reklama je nastavená jako zobrazení na pozadí těla dokumentu, je tedy na pozadí textu webu. Intext označuje slova, ke kterým se váže reklamní sdělení, v textu podtržením. Po najetí kurzoru myši nad slovo se zobrazí ve vrstvě reklama v okolí slova. Skinning je grafické přizpůsobení stylu stránek sponzorovi/klientovi – barva písma, náhrada konkrétních písmen symboly či obrázky na pozadí, tento typ reklamy není proklikávací.<sup>130</sup>

Většina reklamních formátů ze skupin 5-8 patří mezi rich media bannery, v mnoha případech nějak reagují na chování uživatele. Nicméně SPIR žádné z nich k používání nedoporučuje kvůli jejich agresivní podobě, a když už je nutně chceme použít, musí podle SPIRu formáty překrývající obsah mít vždy alespoň zavírací tlačítko.

SPIR definuje kromě formátů plošné reklamy ještě standardy pro textovou reklamu a video reklamu, protože však tyto formáty nejsou hlavním předmětem této práce a z vlastní zkušenosti vím, že tyto standardy nejsou jak poskytovateli, tak mediálními agenturami příliš respektované, nebudu se jimi dále zabývat.

Toto rozdělení formátů plošné reklamy je již více než tři roky staré a ačkoli údajně loni prošlo aktualizací, rozhodně není dokonalé a dalo by se mu mnoho věcí vytknout. Níže jsou připomínky, které považuji za nejdůležitější, seřazené od obecných ke konkrétnějším.

---

<sup>130</sup> SPIR, *Standardy online reklamy*.

U stanovení těchto tříd shledávám naprosto nesmyslné vyčlenit název banner jenom pro jednu skupinu plošné reklamy, když se tento název vžil jako synonymní označení veškeré plošné/display reklamy.<sup>131</sup> Ačkoli to není příliš časté, dokonce i samotný SPIR v některých svých materiálech používá výraz bannerová reklama jako označení všech plošných reklamních formátů a své vlastní rozdělení tedy nedodržuje.<sup>132</sup>

Další důležitou věcí, co by se dalo SPIRu jako hlavní české autoritě v oblasti internetového marketingu vytknout, je, že se sice zabývá trendem vzrůstajícího využívání internetových služeb pomocí mobilních zařízení,<sup>133</sup> nicméně standardizaci mobilních reklamních formátů pozornost ve svých oficiálních materiálech již vůbec nevěnuje.

Proč je doporučený formát medium rectangle o rozměrech 300x250 px řazený mezi vertikální bannery, když je jako jediný z této třídy formátů horizontální, pro mě zůstalo záhadou.

Dále se mi nelíbí zařazení sticky ad do třídy Překrývající layer. Tento formát může sice částečně překrývat obsah webu, ale mnohem častěji se na českých webech můžeme setkat s bannerem s klasickými rozměry, který je sticky neboli lepidlo. Setkáváme se skyscraperem se SPIRem doporučenými rozměry 120x600 px nebo s také velmi používaným rozměrem 160x600 px, nebo třeba se sticky boardem, což je reklamní banner jakoby přilepený ke spodní straně obrazovky. Tyto reklamní formáty jsou pozicovány vůči okrajům okna, ne dokumentu a když uživatel scrolluje na webu dolů, zdánlivě se pohybují spolu s ním, takže zůstávají stále na očích.

Také nesouhlasím s tím, že floating ad je alternativní pojem k sticky ad (ad je zkratka od advertisement – reklama). Floating ad je jeden z nejagresivnějších formátů, kdy reklama překrývá část obsahu webu a ještě se při tom pohybuje. Často bývá pohyb úhlopříčný, občas těmto reklamním plochám úplně chybí zavírací tlačítko a když už ho mají, velmi těžko se trefuje a často dochází k nežádoucímu prokliknutí reklamy.

---

<sup>131</sup> Každopádně určitě veškeré reklamy z prvních čtyř tříd.

<sup>132</sup> Například u tiskové zprávy: *Internetová reklama nadále poroste i v roce 2012*

<sup>133</sup> NetMonitor, *Využívání internetových služeb z mobilního telefonu rychle roste*

Ve vyjmenovaných formátech zcela chybí poslední dobou velmi oblíbená možnost obrandování pozadí webové stránky. Název tohoto formátu je napříč weby značně nejednotný, často se setkáme s pojmem pozadí webové stránky nebo wallpaper ad. Například společnost Centrum Holdings na svých webech používá název fireplace.<sup>134</sup> Jedná se většinou o statický banner, který nalezneme na obou okrajích webu, ve většině případů také nad horní hranou webu a občas i dole pod obsahovou částí webu. Web je reklamním sdělením v podstatě olemován. Boční část reklamy bývá také obvykle sticky, tedy pozicována k okrajům okna. Příprava takovéto reklamní pozice je technicky poměrně obtížná, proto jej nalezneme především na webech s velkou návštěvností nebo webech větších internetových vydavatelství.

#### 4.4.2 Typy reklamních formátů podle IAB

Mimo Českou republikou je nevýznamnější asociací, vzniklou v reakci na potřebu standardizace reklamy na Internetu, Interactive Advertising Bureau neboli IAB.<sup>135</sup> Ta byla založena už v roce 1996 v New Yorku pod původním názvem Internet Advertising Council a stejně jako u českého SPIRu bylo a stále je jejím hlavním cílem podpora a propagace reklamy na Internetu.<sup>136</sup> Stejně jako SPIR také IAB doporučuje reklamní standardy a provádí výzkumy internetové reklamy, dále čtvrtletně vydává podrobné zprávy o obratech a kompletním stavu této oblasti trhu. Doposud vzniklo mnoho spřízněných organizací v mnoha zemích včetně Slovenska – IAB Slovakia, Polska – IAB Polska nebo třeba IAB Europe apod.<sup>137</sup>

IAB reaguje na měnící se trh onlinového marketingu s větší pružností než lokální SPIR a poměrně často doporučené standardy mění. Snaží se stále rozšiřovat nabídku stávajících standardních reklamních formátů o nové kreativnější, které budou uživatelé Internetu více podněcovat k interakci. 18. února 2011 IAB vyhlásila šest vítězných formátů bannerové reklamy soutěže Rising Stars Competition, ve které se spolu utkalo 36 návrhů od více než 20 renomovaných reklamních agentur. Jednotlivé formáty byly odbornou porotou posuzovány z vícero hledisek: jak se na dané reklamní ploše může projevit kreativita značky, jak reklamní formát ovlivní uživatelskou zkušenost, jak formát využije uživatelské chování a

---

<sup>134</sup> Centrum Holdings. *Bannery*.

<sup>135</sup> IAC (New York), *Top new media companies form internet advertising council*.

<sup>136</sup> Přesnější překlad je podpora trhu interaktivní reklamy.

<sup>137</sup> *Global IABs*

nové technologie, jak zapadne do layoutu stránek nebo jak bude pravděpodobně vydavateli (vlastníky webů) přijímán. Ve stejný den rovněž IAB ze svého portfolia reklamních standardních formátů odstranila některé formáty, které už nebyly na trhu příliš využívány.<sup>138</sup> Po ročním testování a příznivých vyhodnoceních 18.2.2012 tyto nové formáty zahrnula do svého portfolia standardních formátů a doporučuje je jako ty nejvhodnější k promování značky.<sup>139</sup>

V tiskové zprávě o přijetí nových formátů IAB doporučené display reklamní formáty rozlišuje na dobré, lepší a nejlepší. Do nejlepší skupiny řadí šest nově zavedených formátů – vítězů soutěže Rising Stars.<sup>140</sup>

- 1) Mezi dobré řadí – Other ad units: super leaderboard 970x90 px, half page 300x600 px, button 120x60 px, micro bar 88x31 px,
- 2) Lepší formáty display reklamy – Universal ad package: medium rectangle 300x250 px, rectangle 180x150 px, wide skyscraper 160x600 px, leaderboard 728x90 px,
- 3) Nejlepší – Rich media branding units: billboard 970x250 px, filmstrip 300x600 px, portrait 300x1050, pushdown 970x90 px, sidekick 300x250 px nebo 300x600 px nebo 970x250 px, slider 970x90 px.<sup>141</sup>

Specifikace bannerů z prvních dvou skupin je poměrně jednoduchá, všechny jsou určeny velikostí reklamní plochy, až na dva nejmenší button a micro bar, mohou mít datovou velikost do 40 kB, nejsou rozšiřitelné a nesmějí obsahovat video.

Nejnovější reklamní formáty využívají nových technologií, patří mezi rich media bannery a jejich interaktivnost je jednou z největších příčin jejich vyšší účinnosti. Specifikovat je pouze jejich rozměry není úplně dostačující, protože všechny mají nějaké zajímavé nadstandardní funkce. Co mě osobně zaujalo je, že navzdory tomu, že se poměrně často můžeme setkat

---

<sup>138</sup> IAB (Palm Springs), *IAB Announces Winners of 'Rising Stars' Competition*.

<sup>139</sup> Měření ukázala, že uživatelé s těmito novými formáty interagují 2,5x více než se standardními formáty a stráví interakci s těmito formáty 2x více času, také se na tyto nové formáty déle dívají. Rovněž tyto formáty pozitivně ovlivňují názor jak na webovou stránku, tak i na promovanou značku. IAB (Miami Beach), *IAB Releases New Standard Ad Unit Portfolio*.

<sup>140</sup> IAB (Miami Beach), *IAB Releases New Standard Ad Unit Portfolio*.

<sup>141</sup> IAB, *IAB Display Advertising Guidelines: The New 2012 Portfolio*

s názorem, že rozměry banneru mají pouze malý vliv na jeho úspěšnost,<sup>142 143</sup> mají všechny nově přijaté formáty opravdu velké rozměry.

Hned první z nich – billboard, umístěný na webu v horní části stránky, zabere u většiny přístrojů třetinu obrazovky. Naštěstí má tlačítko umožňující banner vypnout, obsahem může být třeba reklamní video. Filmstrip je velmi zajímavý formát, je to vlastně reklamní pásek, u kterého uživatel vidí na obrazovce pouze jedno „filmové okénko“ a pokud ho zaujme, může se sám pohybovat mezi dalšími okénky, které zase mohou obsahovat třeba videa nebo možnost personalizovat vzhled nabízeného produktu. Jednotlivá okénka si tak může zadavatel uzpůsobit k jinému reklamnímu cíli, první může pouze vzbuzovat pozornost, další zájem, třetí touhu po produktu, ve čtvrtém může být třeba možnost personalizace apod. Portrait je další velký banner, ve kterém může uživatel vybírat, proklikávat nebo pouštět video. Další pushdown kromě jiných interaktivních funkcí nabízí spojení se sociálními sítěmi. Sidekick a slider jsou podobné formáty, oba nabízejí menší upoutávku na produkt, jejímž cílem je zaujmout. Po kliknutí se po straně rozbálí velká upoutávka, u sidekicku je to 850x700 px velký banner s dalšími propagačními informacemi, u slideru rovnou celá reklamní obrazovka. U obou se lze jednoduše jedním kliknutím vrátit na původní stránku webu. Slider má narozdíl od sidekicku decentnější umístění u dolní lišty obrazovky. Opět je možné použít nejrůznější interaktivní prvky, personalizaci, videa, zvuk...<sup>144</sup>

Zvlášť má pak IAB směrnice pro ostatní rich media bannery. Jsou v ní specifikace pro bannery z prvních dvou skupin, ve kterých můžeme používat nové interaktivní prvky jako je video nebo z klasických bannerů vytvořit expandable layer. Dále je specifikovaná pop-up reklama, interstitialy, floating reklama.<sup>145</sup>

#### 4.4.3 Typy reklamních formátů v praxi

Ačkoli by se mohlo zdát, že provozovatelé mají na výběr dostatečné množství doporučených formátů, většina největších českých zpravodajských i jiných serverů se buď zcela nebo alespoň v části nabízených reklamních ploch ani jedněmi standardy neřídí. Například weby

---

<sup>142</sup> DREZE, X.; HUSSHERR F, Internet Advertising: Is Anybody Watching?

<sup>143</sup> JANOUC, V., *Internetový marketing*, s. 153.

<sup>144</sup> IAB, *IAB Display Advertising Guidelines: The New 2012 Portfolio*

<sup>145</sup> Ibid.

společnosti Seznam.cz – Seznam.cz, Novinky.cz, Prozeny.cz ...,<sup>146</sup> nebo weby Centrum Holdings – Centrum.cz, Atlas.cz, Zena.cz, Bleskove.cz...,<sup>147</sup> či vydavatelství Mafra – iDnes.cz, Lidovky.cz.<sup>148</sup>

Málokterý rozměr najdeme u většího počtu webů, výjimkou je formát 300x600 px podle IAB nazývaný half page, který nabízejí všechny zmiňované weby. Na serverech společností Centrum Holdings a Seznam.cz tento formát však nazývají skyscraper, což nepovažují za úplně vhodné, protože tímto názvem bývají častěji označovány bannery s užší šířkou. Banner 300x600 px je oblíbený z jednoduchého důvodu, podle výzkumné agentury Gemius má tento formát v České republice největší CTR. Přesto nepoužívanějším reklamním formátem u nás byl podle této agentury v loňském roce big square o rozměrech 300x300 px.<sup>149 150</sup>

## 4.5 Bannerová slepota

Díky již zmiňované přesycenosti Internetu reklamou se poměrně brzo začal u bannerové reklamy projevovat pro marketéry velmi nepříjemný jev bannerové slepoty. Byl poprvé pojmenován a popsán v roce 1998 Janem Benwayem a Davidem Lanem v závislosti na výsledcích dvou experimentů s uživateli Internetu.<sup>151</sup> Zjednodušeně řečeno bannerová slepota znamená, že je plošné reklamy na webových stránkách tolik, že se uživatelé naučili ji ignorovat, v horším případě používají dokonce nejrůznější software, který je navržený přímo k blokování reklamních sdělení.

Už od prvního zaznamenání poklesu pozornosti věnované bannerovým reklamním sdělením a s tím spojeného snížení klikání uživatelů na tato sdělení se vědci snaží o fenoménu bannerové slepoty a o uživatelské interakci zjistit co nejvíce. A také vyvodit závěry/rady pro zadavatele reklamy, jak uzpůsobit své reklamní internetové kampaně, aby byly tímto fenoménem postiženy co nejméně. Nejvíce těchto studií pochází zejména ze začátku tohoto století, novější výzkumy se už zaměřují spíše na více aktuální trendy jako je třeba mobilní nebo behaviorální reklama. Těmto trendům bude věnována následující kapitola.

---

<sup>146</sup> Seznam.cz, *Technické specifikace reklam : Bannerová reklama : Přehled všech bannerů*

<sup>147</sup> Centrum Holdings, *Doplňující informace k podmínkám inzerce.*

<sup>148</sup> MAFRA, *Ceník základních reklamních ploch.*

<sup>149</sup> Gemius. *Czech Republic, Hungary, Poland, Slovakia – the most popular and effective display ads.*

<sup>150</sup> Gemius (Warsaw), *Bulgaria, Czech Republic, Hungary, Poland, Romania, Slovakia – the most popular and effective display ads.*

<sup>151</sup> BENWAY, J.; LANE, D., *Banner Blidness : Web Searchers Often Miss „Obvious“ Links.*

Jakmile v nějakém médiu množství reklamy přesáhne určitou hranici, začne uživatele obtěžovat a snaží se jí vyhýbat. Tento jev byl zaznamenán už u tradičních médií jako jsou televize či tisk.<sup>152</sup> Jev bannerové slepoty na Internetu není tedy žádnou novou nezvyklou reakcí uživatelů, je to něco, s čím se marketeři v jiných médiích setkali již dříve, a s čím mohli v předstihu počítat. Jediné, co je mohlo zaskočit, byla rychlost nástupu tohoto jevu v internetovém médiu. Míra prokliku byla rok po prvním objevní bannerové reklamy na Internetu (tedy v roce 1995) ještě dvě procenta, ale pak nastal poměrně rychlý pokles. Různé zdroje se v číslech liší, ale nejčastěji jsem našla, že během tří let klesla na pouhých 0,5 %<sup>153</sup> a v roce 2000 se pohybovala už kolem 0,2 %.<sup>154</sup> <sup>155</sup> Ale třeba agentura DoubleClick uvádí trochu odlišná data, průměrné CTR za rok 2002 0,7 %. Za rok 2009 prezentuje průměrné CTR 0,1 % v USA, v evropském regionu 0,09 % (novější statistické údaje této společnosti jsou zpoplatněné).<sup>156</sup> <sup>157</sup> <sup>158</sup> MediaMind uvádí průměrné CTR v Severní Americe na přelomu roku 2010 a 2011 0,07 %.<sup>159</sup> O něco optimističtější jsou výsledky agentury Gemius, podle ní bylo v České republice v loňském roce průměrné CTR 0,3 %.<sup>160</sup> <sup>161</sup>

#### 4.5.1 Akademické studie

Pojďme se podívat na výsledky některých dostupných studií. Práce Magnuse Pagendarma a Heike Schaumburgové vznikla na půdě Centra pro mediální výzkum při Freie Universität Berlin odhaluje korelaci mezi pozorností věnovanou bannerům a účelem návštěvy webu. Míra naší bannerové slepoty se podle výsledků této studie liší podle toho, jestli jsme dané webové stránky navštívili kvůli zábavě, třeba abychom si je pouze bezcílně prohlédli nebo jestli hledáme konkrétní informaci.<sup>162</sup>

---

<sup>152</sup> ZANOT, E.J., Public attitudes toward advertising.

<sup>153</sup> Tento údaj je možná trochu sporný, více starších anglicky psaných studií jako je Why do people avoid advertising on the Internet nebo Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners uveřejněných v renomovaných časopisech jako Journal of advertising nebo Journal of Digital Information, ze kterých zřejmě čerpal pan Zeman v článku pro Lupu, se odkazuje na článek Jakoba Nielsena z roku 2000 Methodology weaknesses in Poynter Eyetrack Study, který je přístupný na webu useit.cz, zde však údaj o CTR z roku 1998 zcela chybí.

<sup>154</sup> ZEMAN, M., „Banner Blindness“ jako bannerová slepota.

<sup>155</sup> CHO, Ch.; CHEON, H., Why do people avoid advertising on the internet?

<sup>156</sup> DoubleClick, *DoubleClick Q1 2003 Ad Serving Trend Report*.

<sup>157</sup> DoubleClick, *2009 Year in Review Benchmark*,. DoubleClick EMEA report

<sup>158</sup> DoubleClick, *2009 Year in Review Benchmark*,. DoubleClick report

<sup>159</sup> MediaMind, *Tiny Screen Huge Results : Maximizing Mobile Advertising Performance*.

<sup>160</sup> Gemius, *Czech Republic, Hungary, Poland, Slovakia – the most popular and effective display ads*.

<sup>161</sup> Gemius (Warsaw), *Bulgaria, Czech Republic, Hungary, Poland, Romania, Slovakia – the most popular and effective display ads*.

<sup>162</sup> PAGENDARM, M.; SCHAUMBURG, H., Why are users banner-blind?



Pagendarm a Schaumburgová ve své práci poukazují na několik předchozích výzkumů, ve kterých se ukázalo, že navzdory nízkému CTR některé bannerové reklamy jsou ze strany uživatelů Internetu pozitivně přijímány. Postoj uživatelů vůči bannerové reklamě není tedy primárně negativní. Upozorňují rovněž na závislost výsledků předchozích studií na přesném zadání. Pokud byli testovaní uživatelé vyzváni, aby přímo hledali nějakou informaci, byli vůči bannerům mnohem méně všímaví než ti, kterým bylo zadáno, aby si pouze prohlédli stránku.

Aby otestovali hypotézu o výše zmíněné závislosti, provedli vlastní výzkum na 32 studentech, kterým jednou zadali hledat na webech odpovědi na konkrétní otázky a podruhé, aby si prošli weby podle svých vlastních zájmů. Jak rozpoznání bannerů, které byly na zkoumaných webech umístěny, tak vzpomnutí si na jejich sdělení bylo několikanásobně vyšší u druhého pokusu. Jako důležitější než vzhled a umístění banneru na stránkách tedy Pagendarm a Schaumburgová považují zjištění, jakým způsobem se uživatelé na stránkách chovají a doporučují věnovat největší pozornost výběru konkrétních webů.<sup>163</sup>

Xavier Dreze z Pensylvánské univerzity a Francois-Xavier Husherr z francouzské agentury Médiamétrie použili ke zkoumání uživatelské interakce s bannery pozorování oční kamerou. Snažili se zjistit, kterým místům na webových stránkách uživatelé věnují pozornost. Z výsledků je zřejmé, že uživatelé se sice záměrně vyhýbají očnímu kontaktu s reklamou, nicméně přes to jsou schopni banner podvědomě zachytit a reklamní sdělení na ně tedy působí, i když banner vnímají třeba jen periferním viděním.<sup>164</sup>

Ve druhé části studie se autoři věnují tomu, jaký vliv má na zvýšení povědomí o značce velikost, kontrastnost či animace obsažená v banneru. Dospěli k tomu, že malé rozměry bannerů mají obdobný efekt jako velké bannery a o trochu lépe jsou vnímány spíše bannery, které méně kontrastují s okolním textem. Animace podle nich nemá žádný vliv a nejdůležitější faktorem je obsah – samotné sdělení banneru.<sup>165</sup>

Chang-Hoan Cho z Texaské univerzity v Austinu a Hongsik John Cheon z Floridské univerzity ve své studii z roku 2004 dochází k podobným závěrům jako Pagendarm a jeho

---

<sup>163</sup> PAGENDARM, M.; SCHAUMBURG, H., Why are users banner-blind?

<sup>164</sup> DREZE, X.; HUSHER, F., Internet Advertising: Is Anybody Watching?

<sup>165</sup> Ibid.

kolegyně. Ve své práci se zabývají příčinami, proč se vlastně uživatelé reklamě na Internetu vyhýbají. Nacházejí kromě všeobecně známé přesycenosti reklamou ještě dvě významné příčiny. První je, že je reklama uživateli vnímána jako překážka k dosažení cíle, další důvodem je předchozí negativní zkušenost s tímto typem reklam. PGI (Perceived Goal Impediment) situace, kdy je reklama vnímána jako překážka pro splnění cíle, je podle závěru studie vůbec nejvýznamnější příčinou bannerové slepoty.<sup>166</sup>

Hlavní rozdíl mezi Internetem a tradičními médii je však v tom, že je více orientovaný na cíl, na úkol a na informace, a to je také hlavní příčina, proč se vyhýbání reklamě na Internetu odlišuje od vyhýbání se reklamě v jiných médiích. Pro mnoho lidí je podle Cho a Cheona Internet spíše nástrojem k vyhledávání informací než zábavné médium,<sup>167</sup> což způsobuje, že se lidé vyhýbají reklamě aktivněji, zvláště pokud mají k nalezení něčeho limitovaný čas. Uživatelé nesnáší, když se setkají s tím, že reklama zpomaluje načítání nebo jakkoli jinak narušuje jejich soustředění či překáží v dosažení jejich cíle. Čím víc je reklama odvádí od cíle, tím víc se jí pak vyhýbají. Autoři tedy marketérům radí, že aby vytvořili internetovou reklamu, která bude bannerovou slepotou postižena co nejméně, měli by se úplně vyhnout agresivním formám jako jsou pop-up reklamy nebo interstitialy. Reklama by měla být co nejvíce kustomizovaná a související s obsahem webu. Když bude tedy doručena správná zpráva, správným lidem a ve správném čas, nebudou se cítit rušeni, protože reklama bude konzistentní s jejich cíli.<sup>168</sup>

Další z řady studií zveřejněných v Journal of Interactive Advertising se zabývá efektem animace bannerů. Narozdíl od studie Dreze a Husherra tato dochází k závěru, že animované bannery (nikoli rich media bannery, ale spíše jednodušší pohyblivé formáty) přilákají více uživatelské pozornosti, jsou oblíbenější a také dosahují vyšší CTR než bannery statické. Nicméně autoři upozorňují také na to, že s množstvím animace je potřeba být opatrný, příliš mnoho pohybu uživatelé nemusí stíhat sledovat a banner v nich pak může vzbudit spíše negativní emoce.<sup>169</sup>

---

<sup>166</sup> CHO, Ch.; CHEON, H., Why do people avoid advertising on the internet?

<sup>167</sup> Minimálně v době publikování studie, v roce 2004 to tak skutečně bylo. Dnes je již Internet více vnímán také jako zábavné médium, o čemž podle mě svědčí i to, že pokles CTR již po roce 2003 nebyl zdaleka tak markantní jako v prvních letech existence bannerové reklamy.

<sup>168</sup> CHO, Ch.; CHEON, H., Why do people avoid advertising on the internet?

<sup>169</sup> YOO, Ch.; KIM, K.; STOUT, P., Assessing the effects of animation in online banner advertising.

K podobným závěrům dospěla i další studie kolektivu autorů z Nevadské univerzity, ale ta navíc poukazuje na důležitý fakt, že animované bannery sice přilákají více pozornosti, na druhou stranu však následné vybavení si inzerované značky či produktu uživatelem může být horší než u podobných statistických bannerů.<sup>170</sup>

Ve studii docentky Burnsové z Floridské univerzity a profesora Lutze z Illinoiské univerzity se dozvíme o významu formátu na vnímání reklamního sdělení. Ve své práci prokázali, že reklamní formát onlinové prezentace ovlivňuje přístup uživatelů k reklamě. Pomocí dotazníkového výzkumu zjistili, že různé formáty jsou pro čtenáře různě zábavné a mají také různý potenciál na čtenáře zapůsobit negativně. Tento výzkum byl prováděn mezi 154 respondenty z řad univerzitních studentů. Ti porovnávali šest reklamních formátů, tři typy klasických bannerů – leaderboard,<sup>171</sup> skyscraper, square a tři rich media formáty. Kvůli malé velikosti a homogenitě skupiny respondentů, jak autoři sami přiznávají, nelze vyvodit hlubší závěry a doporučit nějaké formáty jako vhodnější. Nicméně minimálně se potvrdilo, že typ plošné reklamy hraje roli, a že agresivní formy jako pop-up reklama, floating reklama a interstitialy jsou uživateli vnímány jako nejvíce obtěžující. Na druhou stranu je zajímavé, že interstitialy a floating bannery hodnotili uživatelé zároveň jako nejvíce zábavné formy onlinové reklamy.<sup>172</sup>

Výsledky o něco novějších studií, zvláště těch zabývajících se heat mapami webů (heat mapa webu je výsledek testování oční kamerou, je to vlastně mapa míst webů, kterým uživatelé věnují pozornost), shrnuje ve svém článku Banner Blindness – Old and new findings z roku 2007 Jakob Nielsen. Za největší lákadla, která přitahují pozornost diváků, považuje jednoduchý text, tváře a intimnější tělesné partie jako jsou třeba dámské dekolty. Heatmapy znovu potvrdily už zjištění Benwaye a Lana, že uživatelé se na webu vyhýbají i elementům, které vzhledem připomínají reklamní sdělení, ačkoli v nich nic reklamního být nemusí. Pokud chceme přilákat pozornost čtenářů, Nielsen radí, že bychom měli kromě využití některého z tří výše zmíněných lákadel vzhled reklamního sdělení co nejvíce připodobnit vzhledu webu, tak aby co nejvíce připomínal obsahovou část.<sup>173</sup>

---

<sup>170</sup> HONG, W.; THONG, J.; TAM, K., Does Animation Attract Online Users' Attention?

<sup>171</sup> V textu používají pro tento formát pojmenování banner, ale protože ve zbytku své diplomové práce i ve většině odborných zdrojů se pojem banner používá jako zastřešující pojem pro plošnou reklamu různých rozměrů nahradila jsem slovo banner leaderboardem. Podle jeho popisu se ve studii s největší pravděpodobností mluví právě o tomto bannerovém formátu.

<sup>172</sup> BURNS, K.; LUTZ R., The function of format.

<sup>173</sup> NIELSEN, J., Banner Blindness : Old and New Findings.

Další z novějších studií z roku 2009 zkoumá vliv interaktivity u rich media bannerů. V pokusu byly použity jak bannery reagující na přejetí kurzorem myši změnou obsahu, tak běžné rich media bannery (bohužel ty nejsou ve studii příliš specifikovány). Interaktivní banner dosáhl zhruba trojnásobně vyššího CTR než bannery neinteraktivní a také jeho počet přejetí kurzorem neboli mouse over byl podstatně vyšší.<sup>174</sup>

Studie docenta Goldfarba a profesorky Tuckerové se věnuje dvěma faktorům, které zvyšují účinnost display reklamy. Prvním je spojení reklamy s obsahem webu, umístování reklam na webech s relevantním obsahem.<sup>175</sup> Druhým je využívání intruzivních formátů jako jsou pop-up a pop-under reklamy, interstitialy a další formáty, které třeba mohou překrývat obsah webu nebo spouštět automaticky video apod. Tato práce potvrdila závěry studií, na které navazovala, že oba tyto faktory zvyšují povědomí o značce i ochotu lidí inzerovaný produkt koupit. Navíc došla ještě k novému překvapivému závěru. Pokud tyto dva faktory použijeme v jedné kampani a vytvoříme kontextovou a zároveň velmi viditelnou (až rušivou) reklamu, pozitivní efekt se anuluje a takováto upoutávka nebude účinnější než necílená klasická reklama. Možné vysvětlení tohoto jevu je, že takováto forma propagace je uživateli vnímána jako velmi manipulativní.<sup>176</sup>

#### **4.5.1.1 Hodnocení akademických studií**

Co je na většině z těchto studií poměrně překvapující a co já osobně považuji za jejich největší slabinu, je fakt, že velká část z nich byla prováděna na velmi malém vzorku uživatelů a ve většině případů byl rovněž tento vzorek značně homogenní. Obvykle se jednalo o skupinu vysokoškolských studentů, kteří jsou zvyklí Internet využívat především ke studiu, tudíž ke hledání informací a jednotlivé webové stránky prohledávají velice zběžně a nenechávají se ničím rozptylovat.

Například Benway a Lane, kteří jako první pojmenovali fenomén bannerové slepoty, svou hypotézu, že uživatelé přehlížejí bannery či jiné prvky, které jsou výrazně odlišené od zbytku obsahu, testovali pomocí dvou experimentů. U prvního z nich informaci ukrytou v banneru hledalo pouze šest dobrovolníků, v dalším pokusu testovali alespoň 72 uživatelů, nicméně

---

<sup>174</sup> ROSENKRANS, G., The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising.

<sup>175</sup> Více o kontextové reklamě v kapitole 5.1.2

<sup>176</sup> GOLDFARB, A.; TUCKER, C., Online Display Advertising.

skupina byla velmi homogenní, všechno to byli studenti jediného oboru a byli velmi podobného věku.<sup>177</sup> Studie Magnuse Pagendarma a Heike Schaumburgové zjišťovala výsledky pouze 32 studentů,<sup>178</sup> také studie zabývající se animací byla prováděna formou interview s pouze 55 bakalářskými studenty. Studie profesorů Cho a Cheona byla prováděna na již dostatečně velké, ale stále velmi homogenní skupině 266 studentů bakalářských programů na Southeastern univerzitě.<sup>179</sup>

Z těchto studií vyčnívá výzkum Xavier Drezeho a Francois Husserra, kteří v druhé části studie pomocí dotazníkové metody zjišťovali postoje ke značce před a po vystavení bannerové reklamě na 807 respondentech, kteří byli ochotni se výzkumu zúčastnit po obdržení emailu.<sup>180</sup> Tuto velikost skupiny považují již za dostatečně vypovídající a hlavně různorodou.

Při takto malých pokusných skupinách se pak nelze divit, že se výsledky studií často poměrně výrazně různí<sup>181</sup> a je pro to kromě těchto výsledků také velmi důležité sledovat jak velký vzorek uživatelů byl vůbec do výzkumu zahrnut.

Primárním cílem těchto prací bylo zjistit co nejvíce informací o způsobu interakce uživatelů s bannerovou reklamou, o vlivu velikosti, animace, pozadí, barev a dalších proměnných na přijímání, vybavení, rozpoznání a celkově zvýšení povědomí o značce či produktu. A ve výčtu dalších studií publikovaných v odborných médiích by šlo samozřejmě pokračovat ještě dále, ráda bych ale upozornila také na další zdroje informací.

#### **4.5.2 Další zdroje informací**

Kromě výše zmiňovaných akademických studií existuje celá řada dalších zdrojů dat a informací, ze kterých marketéři mohou čerpat. Nejvýznamnější je takzvaná šedá literatura – nejruznější ročenky, tiskové zprávy a konferenční materiály organizací, sdružení a výzkumných agentur, jež se oblastí internetového marketingu zabývají. Tyto organizace obvykle svá zjištění a doporučení formulují na základě mnohem většího množství vstupních

---

<sup>177</sup> BENWAY, J.; LANE, D., Banner Blindness : Web Searchers Often Miss „Obvious“ Links.

<sup>178</sup> PAGENDARM, M.; SCHAUMBURG, H., Why are users banner-blind?

<sup>179</sup> CHO, Ch.; CHEON, H., Why do people avoid advertising on the internet?

<sup>180</sup> DREZE, X.; HUSSHERR F, Internet Advertising: Is Anybody Watching?

<sup>181</sup> Například studie Yoo, Kim a Stouta došla při hodnocení efektu animace k naprosto opačným výsledkům než mnohem rozsáhlejší studie Drezeho a Husserra.

dat. Ať už se jedná o informace o výdajích do této oblasti trhu, výsledky/vyhodnocení množství různých kampaní a jednotlivých formátů plošné reklamy nebo o klasické dotazníkové výzkumy ale na mnohem větších vzorcích uživatelů.

Nicméně i k těmto zdrojům informací je potřeba přistupovat kriticky. Nesmíme zapomínat, že tyto studie a následná doporučení pocházejí z komerčního prostředí, kde vždy existují nějaké obchodní zájmy a toto prostředí se od nezávislého vědeckého prostředí v mnoha ohledech odlišuje.

Třeba agentura MediaMind v loňském roce ke statistikám bannerů z jednotlivých zemí a regionů přidala také sedm rad pro zvýšení úspěšnosti kampaní. Mimo jiné doporučuje spojit reklamu s relevantním obsahem, používání rich media bannerů nebo synchronní reklamu, kdy je na jedné stránce více bannerů inzerujících ten stejný produkt nebo značku.<sup>182</sup>

Mnoho materiálu poskytuje IAB, ať už mateřská společnost v USA, dceřinné pobočky v jednotlivých zemích nebo IAB Europe. Ve white paperu z loňského roku IAB Europe shrnuje výsledky mnoha studií významných internetových výzkumných agentur jako comScore nebo MediaMind (dříve Eyeblander). Zabývá se mimo jiné budováním brandu v onlinovém prostředí, poukazuje na množství studií, které prokazují, že bannerová reklama na Internetu má opravdu vliv na vybavení si značky a ovlivňuje také náklonnost uživatelů ke značce. Co se týká velikosti reklamní plochy, přiklání se IAB k tomu, že větší velikosti bannerů zvyšují vybavení si značky uživatelem, a to až o 120 %. Doporučuje také využívání videí v bannerech, ta by se ovšem neměla spouštět sama a rovněž nedoporučuje používání bannerů, jež překrývají obsah stránek.<sup>183</sup>

## 4.6 Měření efektivity

Abychom mohli účinnost reklamní kampaně správně vyhodnotit, je prvním a základním krokem stanovení cíle této kampaně. Musíme určit, čeho vlastně chceme kampaní dosáhnout a co budeme považovat za konverzi, jestli to bude prodej, vyplnění registračního formuláře, stáhnutí souboru, přihláška na konferenci atd.

---

<sup>182</sup> MediaMind, *What makes an ad smart? 7 best practices for building a smart ad.*

<sup>183</sup> IAB Europe, *Brand advertising and digital.*

Právě snadnost a nenákladnost měření efektivity internetových kampaní bývá jednou z nejčastěji zmiňovaných výhod tohoto mediatypu.<sup>184 185</sup> Například Michal Krutiš uvádí velmi jednoduché schéma, jak měřit návratnost investic do reklamy, tzv. ROI:

Cena za reklamu -> proklik -> návštěva/návštěvník -> akce/zákazník -> výnos ze zákazníka.<sup>186</sup>

Jako základní schéma to považuji za postačující, ale podle mého názoru to rozhodně není kompletní návod, jak kampaň po krocích vyhodnocovat. Pouze část uživatelů, které reklama zaujme a do budoucna je nějak ovlivní, na ni ihned klikne. Ale mohou si třeba hledat doplňující informace pomocí dotazů ve vyhledávači, a dostat se tak na inzerované stránky třeba z placených nebo organických výsledků vyhledávání. Stejný případ, kdy bychom při postupu podle schématu zákazníka nezachytili, je když web uživatel sice navštíví, ale okamžitě neprovede žádnou akci a na stránky se třeba vrátí později. Takže i na Internetu stejně jako v ostatních mediatypech platí, že vliv kampaně na image, povědomí o značce bývá velmi obtížně měřitelné.

Mezi obvyklé ukazatele úspěšnosti bannerové reklamy patří počet lidí, kteří viděli reklamu neboli počet zobrazení/impresí. V offlinových a někdy i onlinových médiích se používá GRP neboli Gross Rating Point. Ten je ukazatelem síly kampaně, jde o kumulovanou sledovanost reklamních sdělení. Počítá se jako procento zasažené/oslovené cílové populace x počet reklamních sdělení neboli frekvence zásahů.

Dále je to počet návštěv cílového webu, počet prokliků a počet konverzí. Velmi významná je míra prokliku – CTR a míra konverze neboli konverzní poměr, to je podíl počtu konverzí na celkovém počtu návštěv.<sup>187</sup>

K základním měřením návštěvnosti cílového webu nám postačí nástroj Google Analytics, pomocí něj můžeme zjistit velké množství užitečných údajů. Například měří uskutečněné konverze nebo jak se mění návštěvnost webu v čase, kolik lidí a z jakých stránek na web přišlo. Můžeme se dozvědět i demografické informace o těchto návštěvnících nebo také

---

<sup>184</sup> JANOUCH, V., *Internetový marketing*, s. 17, 141.

<sup>185</sup> ŠTĚDRŮŇ, B., *Mezinárodní marketing a informační technologie*, s. 61.

<sup>186</sup> KRUTIŠ, M., *Měření účinnosti internetové reklamy*.

<sup>187</sup> JANOUCH, V., *Internetový marketing*, s. 65.

informace o jejich poskytovateli či o rozlišení použitého přístroje, na kterém si naše stránky prohlédli. Pokud přistupují z mobilního zařízení, dokonce můžeme určit i jeho přesný typ.

Pokud máme internetových kampaní více, můžeme je rovněž porovnávat mezi sebou pomocí přidání unikátních značek – tagů do odkazů směřujících na náš web. Reklamní systémy, přes které jsou bannerové reklamy spouštěny, také poskytují vlastní nástroje k měření účinnosti.

Měřit úspěšnost reklamní kampaně lze i pomocí cookies. Ty na Internetu existují už od roku 1996, kdy byly poprvé použity firmou Netscape pro prohlížeč Netscape Navigator. Cookie je malý soubor, který je odeslán do našeho internetového prohlížeče z navštíveného serveru a ukládá se na disk klienta. Obsahuje obvykle identifikaci počítače, typ prohlížeče, případně další data. Při každé další návštěvě stránek na webovém serveru, který nám už jednou své cookie odeslal, je naše návštěva zaznamenána. Pomocí cookie lze také zjistit z jaké adresy jsme na sledovanou stránku přišli a mapovat tak náš pohyb po Internetu. Také můžeme pomocí těchto unikátních souborů sledovat, jestli došlo ke kontaktu s reklamou, jak často k němu došlo nebo zda s reklamou uživatel interagoval. Cookies jsou velmi často používány i při elektronických nákupech.<sup>188</sup>

Jejich využívání je však do značné míry kontroverzní. Na jednu stranu uživatelům usnadňují používání Internetu třeba tím, že nemusí stále dokola vyplňovat hesla do emailového klienta, účtu na e-shopu a podobně, na druhou stranu spousta uživatelů bere cookies jako narušování svého práva na soukromí a snaží se jejich ukládání bránit.<sup>189</sup> V právních kruzích už několik let probíhá diskuze, jestli cookies jsou osobní údaje a vztahuje se tak na ně legislativa týkající se ochrany osobních údajů či nikoliv.

#### **4.6.1 Měření pomocí CTR**

Jako nejlepší ukazatele úspěšnosti reklamní kampaně IAB označuje povědomí o značce, oblíbenost značky, nebo záměr/odhodlání k nákupu.<sup>190</sup> Nicméně měření takovýchto proměnných není jednoduché. Možná právě proto zůstává dosud nejobvyklejší vyhodnocování efektivity bannerových kampaní podle míry prokliku – CTR. To je ukazatel,

---

<sup>188</sup> NONDEK, L.; ŘENČOVÁ L., *Internet a jeho komerční využití*, s. 81-83.

<sup>189</sup> Třeba pomocí technologie Do Not Track, která je popsána v kapitole 5.2.2.

<sup>190</sup> IAB Europe, *Brand advertising and digital*.



který už jsem jednou představovala a který nám říká, kolik procent uživatelů, kteří reklamu měli možnost vidět, na reklamní sdělení ihned reagovali a na banner kliknuli. Téměř všechny reklamní systémy tento parametr měří, měření může být prováděno i přímo na webu, nebo si měřící tag můžeme vložit do zpětného odkazu.<sup>191</sup> Je možné, že u nás se toto měření efektivity stále používá také kvůli už jednou zmíněnému nepřesnému překladu click rate jako účinnost reklamního proužku.<sup>192</sup>

Nicméně tento ukazatel zaznamenal od počátku internetové reklamy, jak je popsáno v předchozí podkapitole, poměrně razantní pokles. V počátcích internetového marketingu byla tato metrika vhodná, rozšiřovala totiž možnost vyhodnocení kampaně nejenom podle počtu shlédnutí, tedy podle metriky používané v tradičních médiích, ale umožňovala vyhodnotit i interakci uživatele. Tímto napomohla tomu, aby menší, ale více specializované weby, kde je CTR obvykle vyšší, nezůstaly oproti velkým všeobecným serverům znevýhodněné.<sup>193</sup>

Velmi krátce po publikování této metriky v roce 1997 se začínají objevovat studie, které zpochybňují vhodnost tohoto způsobu vyhodnocování efektivity, všechny poukazují na podle mě velmi zřejmý fakt, že uživatelé mohou být bannerem ovlivněni, aniž by na něj nutně museli kliknout. K ovlivnění a zvýšení schopnosti rozpoznat značku může dojít dokonce i tehdy, když na banner návštěvníci plně nezaměří svou pozornost a z výsledků pozorování oční kamerou se zdá, že jej neviděli.<sup>194</sup> Dokonce i v českém prostředí vznikl už v roce 2000 projekt, který na zvýšení znalosti fiktivní značky Sodor prokázal, že o značce získala povědomí značně větší skupina uživatelů než jenom ti, kteří na banner kliknuli.<sup>195</sup>

Opakování reklamního sdělení vede stejně jako v tradičních médiích i na Internetu ke zvýšení povědomí o značce,<sup>196</sup> <sup>197</sup> <sup>198</sup> nicméně z logiky vyplývá, že s opakovaným shlédnutím banneru klesá jeho CTR.

---

<sup>191</sup> ROSENKRANS, G., The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising.

<sup>192</sup> STUHLÍK, P., Projekt Sodor (1/2) : Click Rate není účinnost.

<sup>193</sup> NOVAK, T.; HOFFMAN D., New Metrics for New Media.

<sup>194</sup> DREZE, X.; HUSSHER F., Internet Advertising: Is Anybody Watching?

<sup>195</sup> STUHLÍK, P., Projekt Sodor (2/2) : Reklama na Internetu funguje.

<sup>196</sup> DREZE, X.; HUSSHER F., Internet Advertising: Is Anybody Watching?

<sup>197</sup> YAVEROGLU, I.; DONTU N. Advertising repetition and placement issues in on-line environments.

<sup>198</sup> IAB Europe, *Brand advertising and digital*.

Že tato metrika není rozhodně vhodná jako jediné měření efektivity kampaně je poměrně zřejmé, přesto po více než patnácti letech od svého zavedení, stále zůstává CTR nejpoužívanějším způsobem vyhodnocování bannerových kampaní. A s „dobrymi“ radami jak zvýšit CTR svých bannerových kampaní se setkáváme dnes a denně.<sup>199</sup>

Velmi známá se stala studie comScore z roku 2009, která říká, že na internetové reklamy kliká jenom velmi malá část uživatelů, že pouze 16 % internetových uživatelů je zodpovědných za 100 % kliknutí na internetovou reklamu, takže optimalizování kampaní podle počtu kliknutí znamená ignorování 84 % internetového trhu.<sup>200</sup> Tento výsledek se mi zdál přece jenom trošku přehnaný a moje domněnky potvrdila i nedávno publikována studie společnosti Criteo, kterou můžeme najít přehledně shrnutou na webu TyInternet.cz. Tato studie sice také dochází k závěru, že ne všichni uživatelé klikají na internetové reklamy stejně aktivně. Nicméně její výsledky nejsou až tak extrémní. Říká že zhruba 20 % uživatelů je zodpovědných za 50 procent prokliků a dalších 50 % uživatelů za zbývajících 80 % prokliků, tedy že na Internetu na reklamy nikdy nekliká jen 30 % uživatelů.<sup>201</sup>

#### 4.6.2 Měření pomocí dwell rate

V polovině roku 2009 společnost Eyeblaster (nynější MediaMind) představuje v bulletinu Trends of Time and Attention in Online Advertising novou metriku – dwell rate. Ta by měla být pro onlinovou reklamu vhodnější než do té doby nejčastěji používané CTR. Slouží k měření dalších způsobů interakce s onlinovou reklamou než pouhé kliknutí. Dwell rate můžeme do češtiny přeložit jako míra setrvání, zájmu nebo pozornosti.<sup>202</sup>

Dwell time je čas, který uživatel interakcí s reklamou strávil, počítá se do něj čas, který uživatel stráví s kurzorem myši nad reklamou (častěji se setkáme s anglickým termínem mouse-over), doba trvání uživatelem spuštěného videa nebo jiných interakcí vyvolaných uživatelem. Dwell rate je pak počet uživatelských interakcí děleno celkovým počtem impresí. V roce 2008 bylo průměrné CTR pro rich media bannery 0,35 %, ale průměrné světové dwell rate bylo 8,71 %, pro evropský a východoasijský region dokonce o něco vyšší 9,75 %.<sup>203</sup>

---

<sup>199</sup> FOSTER, J., How do I improve my CTR (Click Through Rate)?

<sup>200</sup> ComScore, *Natural Born Clickers Updated*.

<sup>201</sup> LAUSCHMANN, J., Studie : Nejčastější mýty kolem online reklamy a proč neplatí.

<sup>202</sup> SPIR, *Kolik času skutečně tráví lidé s reklamou*.

<sup>203</sup> Eyeblaster, *Trends of Time and Attention in Online Advertising*.

Během roku 2010 se pak používání této metriky rozšiřuje, mimo jiné ji doporučuje jako nejlepší onlinovou metriku i Microsoft.<sup>204</sup>

Kromě tohoto nového způsobu měření můžeme úspěšnost bannerové reklamy měřit i různými méně standardními postupy. Kupříkladu můžeme v bannerové reklamě použít nestandardní slovní spojení nebo zcela nová slova a poté sledovat, jestli vzrostly počty dotazů na toto slovo či slovní spojení ve vyhledávacích nebo internetovou reklamní kampaň propojit s oblíbenými soutěžemi.

---

<sup>204</sup> Microsoft Advertising, *Measuring online advertising effectiveness : Being Greater with Data*.

## 5 Nová použití a trendy

### 5.1 Nová umístění bannerové reklamy

Spolu s tím jak se na Internetu objevují nové typy služeb a komunikačních platforem rozšiřuje se plošná reklama z klasických webových stránek i do těchto nových lokací. Tři nejobvyklejší představím v této kapitole.

#### 5.1.1 Bannerová reklama na komunitních webech

S rostoucím počtem návštěvníků komunitních webů<sup>205</sup> se stává toto prostředí, kde je obsah tvořen především samotnými uživateli, zajímavé i z hlediska marketingu. Samotný nákup reklamního prostoru je jenom malým výsekem ze širokého spektra aktivit, kterými se mohou firmy v prostředí komunitních webů prezentovat.

Pro komunitní weby platí, že díky charakteru těchto sítí, je zde kromě klasické reklamy velká příležitost hlavně pro podporu prodeje či PR aktivity. Uživatelé čekají, že pokud mají firmy nebo jimi propagované značky na sociálních sítích vytvořený profil, budou s nimi komunikovat, naslouchat jejich názorům a odpovídat. Zda mohou sociální sítě, zejména Facebook, sloužit jako prodejní kanál, je stále předmětem diskuze, a v poslední době se většina marketérů kloní spíše k záporné odpovědi. Zvláště naši operátoři pak tento kanál využívají spíše jako centrum péče o zákazníky.<sup>206 207 208</sup>

##### 5.1.1.1 Facebook

Nejpoužívanější sociální síť v ČR je Facebook, počet českých účtů se blíží 3,7 milionům,<sup>209</sup> z čehož logicky vyplývá, že nejde o jednu homogenní skupinu, že spíše o množství různorodých inzertních skupin. Tato síť na svých stránkách klasickou bannerovou reklamu neumožňuje, ale místo toho nabízí vytvoření firemních stránek, událostí a nejrůznějších aplikací. Poskytuje také možnost klasičtějšího reklamního sdělení prostřednictvím Facebook

---

<sup>205</sup> V Českém prostředí označení komunitní web a sociální síť často splývá.

<sup>206</sup> BEDNÁŘ, V., F-commerce v Česku : Obchod mají tisíce stránek.

<sup>207</sup> BEDNÁŘ, V., Video : Kompletní přednášky ze Social Marketers Summitu.

<sup>208</sup> ČURDA, P., České firmy & využití sociálních sítí = #fail.

<sup>209</sup> Stav k červenci 2012 viz <http://www.checkfacebook.com/>

Ads, což je vlastně hypertext s obrázkem, nebo sponzorovaného příběhu. Pomocí něj mohou firmy zviditelňovat aktivitu svých fanoušků. Začátkem letošního roku se tato forma prezentace přesunula z pravého reklamního sloupce do hlavního sloupce, kde se zobrazuje mezi běžnými příspěvky přátel.<sup>210</sup>

Výhodou prezentace v této síti jsou zajímavé možnosti cílení podle věku, pohlaví, vzdělání či dalších demografických parametrů a výběr možnosti platby jak za proklik, tak za imprese. Už nyní se setkáváme s názorem, že u hypertextových odkazů s obrázkem je právě grafický prvek mnohem důležitější součástí reklamního sdělení než samotný text a ze 70 % je to právě on, který uživatele zaujme.<sup>211</sup> Podle mého názoru můžeme téměř jistě počítat s tím, že vzhledem k tomu, jak se Facebook rychle vyvíjí a stále přidává nové funkce, bude do budoucna možnosti reklamních sdělení dále rozšiřovat a jistě se dočkáme i nějaké čistě grafické reklamy.

Pro ilustraci jsou podle SocialBakers v první pětici firemních facebookových stránek s nejvíce fanoušky v Česku Xparfemy.cz, Kofola, Slevomat, Nike Room a také Vodafone CZ. Ten navíc počtem followerů neboli „fanoušků“ kraluje i na Twitteru. Velké množství fanoušků mají kromě Vodafone na Facebooku i zbývající dva mobilní operátoři, ti právě sociálním sítím jako marketingovému nástroji věnují mnoho pozornosti.<sup>212 213</sup>

Nicméně počet příznivců nemůžeme brát jako jediný parametr pro posuzování úspěšnosti na sociálních sítích. Zdaleka ne všichni fanoušci jsou aktivní a nemusí se jednat ani o reálné osoby. Na druhou stranu můžeme z jejich počtu alespoň vyvodit, jak moc je pro kterou firmu toto prostředí, kde může komunikovat s uživateli napřímo, důležité a jak moc je v něm aktivní. Extrémem a podle mě i naprostým nesmyslem je situace, ve které se fanoušci stávají vyloženě prodejním artiklem<sup>214 215</sup> nebo jsou třeba lákáni do skupin na nereálné výhry, aby se pak stali něčím nedobrovolným sympatizantem, tak jako v kauze skupiny Mladí lidé volí Paroubka.<sup>216</sup>

---

<sup>210</sup> Úspěšné Sponzorované příběhy – Sponsored Stories poputují z postranního Tickeru přímo do News Feedu.

<sup>211</sup> HRUŠKOVÁ, I., New Media Inspiration : Tak prodávají sociální sítě, nebo ne?

<sup>212</sup> Převzato z <http://www.socialbakers.com>

<sup>213</sup> ČURDA, P., České firmy & využití sociálních sítí = #fail.

<sup>214</sup> SOUDNÝ, V., Nový byznys: Prodám 20 000 fanoušků na Facebooku. Zn.: Rychle.

<sup>215</sup> Nabídka k prodeji Facebookových fanoušků jsem nalzela i na čtenářském fórum Lupy - <http://forum.lupa.cz/index.php?topic=2039.0>

<sup>216</sup> ŘÍHOVÁ, B., Tisíce lidí lákali na výhru, pak z nich na Facebooku udělali fanoušky Paroubka.

### 5.1.1.2 Další původně zahraniční sociální sítě

Další často zmiňovanou sítí je Twitter, co do počtu uživatelů a marketingových příležitostí se však Facebooku nemůže zdaleka rovnat (český a slovenský Twitter teprve nedávno překročil hranici 100 000 uživatelů).<sup>217</sup> Na druhou stranu jsou jeho uživateli často opinion leadři a influenceři.<sup>218</sup> Tedy lidé, kteří blogují, píší články a jinak se na Internetu často vyjadřují. Proto může být velmi zajímavé je oslovit a pokusit se z nich vytvořit obhájce značky. Nicméně díky tomu, že je Twitter opravdu mikrobloginovací platforma, je na něm prostor pro propagaci značně limitovaný. V zásadě se omezuje na založení firemního účtu/stránky a publikování zpráviček neboli tweetů a jejich další promování.

LinkedIn je profesní sociální síť, která má v současnosti přes 200 000 českých uživatelů,<sup>219</sup> a slouží zejména k udržování a navazování vztahů s pracovními partnery, se zaměstnanci a zaměstnavateli. Lidé zde komunikují méně než na ostatních sociálních sítích, ale vystavují zde informace o své pracovní dráze, vzdělání, zkušenostech a kontaktech. Nejvíce je LinkedIn využíván personálními agenturami jako zdroj k hledání pracovníků, ale nabízí také čistě reklamní možnosti jako krátké hypertextového sdělení bez obrázku či s obrázkem (podobně jako Facebook Ads), které musí být v anglickém jazyce. K dispozici je ale i bannerová reklama.<sup>220</sup>

Google+ patří mezi jednu z nejnovějších sociálních sítích, jeho provoz byl zahájen na konci června 2011 a z počátku to vypadalo, že Facebooku roste velká konkurence.<sup>221</sup> Google oficiálně nezveřejňuje počty uživatelů v jednotlivých zemích, nicméně odhady hovoří asi o 300 000 českých účtů. Nyní, ačkoli je tato síť zřízena největším internetovým magnátem a má oproti Facebooku i některé výhody jako třeba lepší práci s fotkami nebo okruhy přátel, očekávání podle internetového guru Jiřího Hlavenky rozhodně nesplnila. Na Google+ podle něj převažují spíše pasivní uživatelé, tráví na síti minimum času a i příspěvkům je věnována malá pozornost.<sup>222</sup> Takže přestože v listopadu 2011 Google+ umožnil tvorbu firemních profilů, moc českých organizací této síti zatím nevyužívá.<sup>223</sup>

---

<sup>217</sup> DOČEKAL, D., "Český" Twitter má přes 100 000 uživatelů. Jak obtížné je měřit český Twitter?.

<sup>218</sup> DOČEKAL, D., České firmy na Facebooku a Twitteru v roce 2011.

<sup>219</sup> DOČEKAL, D., Z LinkedIn.com uniklo 6.5 milionu hesel uživatelů.

<sup>220</sup> HAVLÍK, A., Reklama na LinkedIn v praxi. Je vůbec k něčemu?

<sup>221</sup> PÁV, H., Co znamená Google+ pro váš byznys?

<sup>222</sup> HLAVENKA, J., Je Google Plus mrtev?

<sup>223</sup> MICHL, P., Firmy v sociálních sítích: od "hlupců" z Facebooku po kritické uživatele Twitteru.

To, že Facebooku není jednoduché konkurovat se sítí nezacílenou na specifickou skupinu uživatelů, si ale v Googlu uvědomili už koncem loňského roku a svoji koncepci sociální sítě určené spíše pro jakékoli koncové zákazníky přehodnotili. Nyní se snaží svou sociální síť více propojit se svými stávajícími službami například integrací s cloudovým kancelářským balíčkem Google Apps a zatraktivnit ji tím pro firemní uživatele a podnikové prostředí.<sup>224</sup>

### 5.1.1.3 Srovnání s českými komunitními weby

Tyto a další mezinárodní sociální sítě získávají mezi Čechy stále více příznivců, zatímco původní české projekty je spíše ztrácejí. Podle výzkumné agentury Mediaresearch v roce 2009 považovalo 20 % příznivců komunitních webů stránky Spolužáci.cz za svoje nejoblíbenější, loni už to bylo pouze 7 %. Podobný vývoj je u webu Lidé.cz, kde byl za dva roky zaznamenán pokles oblíbenosti ze 13 % na 3 %. Oba tyto komunitní servery provozuje Seznam.cz. Nicméně existují i výjimky, oblíbenost i návštěvnost ČSFD.cz (Česko-Slovenské filmové databáze) stále stoupá,<sup>225</sup> rovněž návštěvnost Stream.cz, českého konkurenta Youtube.com, se poslední rok či dva drží na stejných číslech.<sup>226</sup>



**Obrázek 9. Srovnání poklesu unikátní denní návštěvnosti.** Vygenerována v Google Trends for Websites.

Zmíněné české projekty se od zahraničních komunitních webů podstatně liší přístupem k reklamě. Na většině z nich nalezneme nabídku reklamních bannerů nejrůznějších velikostí stejně jako u klasických webových stránek, kde obsah není generován uživateli. Nanejvýš

<sup>224</sup> PASTUCHOVÁ, M., Google Plus brzy zamíří do podnikového prostředí.

<sup>225</sup> Mediaresearch, *Google+ zatím Facebooku na paty nešlape.*

<sup>226</sup> Seznam.cz, *Po 10000<sub>2</sub> letech láká Čechy na internetu místo katalogu stránek zábava.*

můžeme třeba na Libimseti.cz využít i krátkých vzkazů marketingového charakteru. Firmy si tedy nemohou oficiálně zakládat své účty a komunikovat s uživateli na neformální bázi, na druhou stranu uživatelé mají naprostý přehled v tom, co píše jejich přátelé a co jsou komerční sdělení.

Nicméně i přes to, že k reklamě tyto komunitní weby přistupují jinak, i na nich zůstává, stejně jako na zahraničních sociálních sítích, prostor pro virální marketing, kdy je sdělení díky své zajímavosti a nápaditosti šířeno mezi uživateli spontánně.

### 5.1.2 Bannerová reklama v PPC reklamních systémech

Rozlišujeme dva základní typy reklamy v PPC reklamních systémech. Je to reklama ve vyhledávání, kdy se placený výsledek ve vyhledávači zobrazuje před výsledky přirozenými a reklama v obsahových sítích. Často bývá právě tato reklama označována pojmem kontextová, občas se tento pojem používá jako synonymum dokonce pro obě formy internetové reklamy v PPC reklamních systémech. Nicméně takovéto označení není zcela správné.<sup>227</sup>

Kontextová reklama se zobrazuje v kontextu s obsahem webové stránky, ukazuje se tedy pouze na takových stránkách, jejichž obsah souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. Kontextová reklama je spíše než specifickým druhem reklamy pouze označením toho, jak se reklama zobrazuje. Reklama v obsahových sítích je tedy kontextová, nicméně kontextové mohou být i další formy internetové reklamy, jako třeba sponzorství rubriky či tématu.

Prvním reklamním systémem, který umožnil reklamu ve výsledcích vyhledávání, byl Yahoo! a to v roce 1998. Dnes asi nejznámější systém AdWords vznikl až v roce 2000, ale ve skutečnosti se na něm platit PPC systémem začalo až v roce 2002.<sup>228 229</sup> Hned o rok později Google svůj reklamní systém rozšířil i o možnost inzerce v obsahové síti a to založením partnerské sítě AdSense. To je síť webů, které uzavřely smlouvu s Googlem o zobrazování reklam vytvořených v AdWords.<sup>230 231</sup>

---

<sup>227</sup> NĚMEC, R., *Nepříjemná pravda o kontextové reklamě*.

<sup>228</sup> JANOUC, V., *Internetový marketing*, s. 167.

<sup>229</sup> KARP, S., *Google AdWords : A Brief History Of Online Advertising Innovation*.

<sup>230</sup> KOPTA, M., *AdSense: Vyvinuto v Google*.

<sup>231</sup> JANOUC, V., *Internetový marketing*, s. 170,171.



AdWords je v České republice nejčastěji používaný reklamní systém, hned po něm následuje Sklik, dále pak AdFox nebo Etarget. Sklik a AdFox nabízí reklamu jak ve výsledcích vyhledávání, tak v obsahové síti, Etarget se pak soustřeďuje pouze na obsahovou síť.

Zatímco se ve vyhledávání můžeme setkat pouze s reklamou textovou, na webech obsahové sítě AdSense a Skliku<sup>232</sup> se můžeme kromě reklamy textové<sup>233</sup> potkat také s reklamou plošnou, a v síti AdSense dokonce i s videoreklamou. Obě obsahové sítě jsou u nás velmi rozsáhlé, u Skliku je to cca 50 velmi významných webů s velkou návštěvností, plus několik tisíc menších webů.<sup>234</sup> Grafické reklamy v obou sítích by měly být relevantně přiřazeny k obsahu stránek, tak aby byla reklama pro uživatele co nejatraktivnější.

V obsahové síti Googlu tento způsob reklamy není žádnou novinkou, bannerovou kontextovou reklamu nabízí už od roku 2004.<sup>235</sup> Česká lokalizace této služby však vznikla až o dva roky později.<sup>236</sup> Při zadávání bannerové reklamy si můžeme zvolit buď cílení na weby z obsahové sítě, zabývající se konkrétními tématy, tedy cílení podle témat nebo cílení podle klíčových slov. Při něm systém Googlu sám vybere weby, jejichž obsah souvisí s klíčovými slovy, které jsme do kampaně zadali. Samozřejmě správný výběr klíčových slov je stejně jako u textové reklamy ve vyhledávání pro úspěšnost kampaně zásadní. Lze využít i kombinace těchto dvou cílení.<sup>237</sup>

V AdWords si můžeme vybrat z několika velikostí bannerů, např. 300x250 px, 250x250 px, 120x600 px, 728x90 px.... Grafickou podobu reklamy si můžeme vytvořit sami nebo si můžeme usnadnit práci a využít Nástroje pro tvorbu grafických reklam, který je schopný vytvořit kreativy do šesti různých rozměrů bannerů.<sup>238</sup> Ačkoli zatím se sice na našich webech setkáváme spíše se statickými bannery, v obsahové síti AdSense při respektování několika pravidel můžeme vytvářet i reklamy v animovaném gifu nebo ve flashi.

---

<sup>232</sup> A také Yahoo!, nicméně s weby z této obsahové sítě se v Česku příliš nepotkáme.

<sup>233</sup> Tato reklama je textová zároveň kontextová a zároveň PPC, následkem toho se pak velmi často setkáváme s naprostým zmatením a špatným pochopením těchto tří pojmů.

<sup>234</sup> Převzato z nápovědy Skliku : <http://napoveda.sklik.cz/cz/partner/seznam-vyznamnych-partneru/>, <http://napoveda.sklik.cz/cz/kde-se-sklik-zobrazuje.html>

<sup>235</sup> BAKER, L., Google Banner Ads Accepted by Webmasters.

<sup>236</sup> ŽÁK, P., Bannerová reklama v Google AdWords.

<sup>237</sup> MUTLU, E., *Nový způsob kontextového cílení reklam v reklamní síti Google*.

<sup>238</sup> Převzato z Google – AdWords Help.

Na začátku letošního roku se konečně rozhodl ke spuštění grafických reklamních bannerů v obsahové síti i největší český konkurent Googlu Seznam se svým reklamním systémem Sklikem. Velikost reklamních ploch pro bannery je totožná s těmi pro textové reklamy.<sup>239</sup> Zatím nejsou podporovány flashové formáty a mnoho inzerentů se ještě neodhodlalo novou možnost Skliku vyzkoušet, tudíž je na srovnání s bannery AdWords ještě příliš brzy. Nicméně je pravděpodobné, že stejně jako u kontextové textové reklamy bude největší slabinou Seznamu kvalita cílení.<sup>240</sup>

Při použití obsahové sítě nám samozřejmě hrozí také některá rizika. Tím nejvíce diskutovaným je to, že se nám reklama, která je přiřazována k obsahu automaticky, zobrazí sice u článku s klíčovými slovy, ale s naprosto nevhodným obsahem. Třeba u článku, který informoval o úmrtí Karla Zicha, jenž zemřel při potápění, bylo u jeho nekrologu nabízeno potápěčské vybavení.<sup>241</sup> Na portálu Novinky.cz se můžeme s kontextovou reklamou setkat téměř u každého článku informujícího o úmrtí, nehodách či dalších negativních jevech.

Studie docenta Goldfarba a profesorky Tuckerové však naznačuje ještě jeden problém, který je spjat výhradně s bannerovou kontextovou reklamou. Jejich výsledky naznačují, že spojení kontextové a zároveň vizuálně nápadné reklamy může být kontraproduktivní, protože takováto forma reklamy má nižší účinnost než jednoduchá textová kontextová reklama nebo naopak necílené vizuálně atraktivní až rušivé formáty.<sup>242</sup>

### 5.1.3 Bannerová reklama na mobilních webech

Mezi jeden z nejprogresivnějších trendů patří využívání bannerové reklamy na mobilních webech, respektive na webech určených pro přístup z mobilních zařízení, zejména ze smartphonů. V loňském roce evropský trh mobilního marketingu dosáhl cca 45% růstu.<sup>243</sup> Tento trend byl umožněn rychlým rozšířením chytrých telefonů v posledních třech letech, nyní již jejich podíl v České republice činí 20 %<sup>244</sup> a v letošním roce se podle optimistických odhadů očekává, že tento podíl dosáhne až 30 %.<sup>245</sup>

---

<sup>239</sup> VEČEŘA, Z., Sklik spouští grafické reklamní bannery.

<sup>240</sup> Informace z diskuzních fór, kde se setkávají majitelé webů z obou partnerských sítí.

<sup>241</sup> KHUDHUR, P., Vše, co potřebujete vědět o kontextové reklamě.

<sup>242</sup> GOLDFARB, A.; TUCKER, C., Online Display Advertising

<sup>243</sup> IAB Europe, *Europe's online Ad market tops €20bn despite economy.*

<sup>244</sup> FÉR, O., *Chytré telefony v Česku za dva roky zdvojnásobily svůj podíl na trhu.*

<sup>245</sup> *Na světě se letos prodá 400 milionů smartphonů, u nás asi 750 000.*

Ve srovnání s klasickou bannerovou reklamou na běžných webech musí marketéři a vydavatelé, kteří chtějí tento typ bannerové reklamy používat, překonávat jisté překážky. Jednou z nich je vyrovnat se s poměrně malým displejem na těchto zařízeních. Tomuto omezení je nutné přizpůsobit rozložení jednotlivých prvků na stránce včetně umístění reklamních ploch. Těch bývá obvykle méně a jsou rozmístěny tak, aby uživatel nikdy neviděl více než jednu inzerci na jedné obrazovce, což vede ke zvýšení jejich účinnosti.<sup>246</sup>

Dalším problémem je chybějící univerzální mobilní platforma. Na trhu existují stovky mobilních telefonů s různými rozměry obrazovky. Největší rozdílem vůči klasické bannerové reklamě zůstává to, že na mobilních webech si nekupujeme reklamní prostor podle jeho velikosti, ale velikost bannerů bývá přizpůsobována reklamním systémem mobilnímu zařízení. A to tak, aby bannery zůstaly čitelné, i přes malou velikost byly zajímavé, kreativní a mohlo se pomocí nich dosáhnout co nejpozitivnější uživatelské zkušenosti a tím i vyšší efektivity. Toto přizpůsobení rozměrů se děje buď automaticky a nebo se bannery musí připravovat v několika velikostních verzích.<sup>247</sup>

Stejně jako u klasické bannerové reklamy i v tomto odvětví fungují organizace zabývající se mobilní reklamou, poskytující standardy a nabízející poradenství. Nejvýznamnější z nich je MMA (Mobile Marketing Association), která doporučuje 12 rozměrů bannerů pro mobilní weby. Jako vhodné formáty souborů radí používat jpg, png a statický či animovaný gif. U těchto bannerů není vhodným formátem flash, jelikož část mobilních přístrojů jeho přehrávání nepodporuje a navíc je poměrně výpočetně náročný.<sup>248</sup>

Také IAB studuje vhodnost různých reklamních formátů pro mobilní weby. Zprávu o možnostech mobilního marketingu IAB vydává už v červenci 2008, tedy v době, kdy byla bannerová reklama na mobilních webech teprve v plenkách. Pro ilustraci počátkem roku 2007 mělo mobilní verzi svých stránek pouze 8 % největších amerických značek<sup>249</sup> a ještě dnes disponuje mobilní verzí pouze 9 % z milionu stránek nejvíce navštěvovaných uživateli z USA.<sup>250</sup>

---

<sup>246</sup> KHAN, I., *Mobile Advertising : An In Depth Look at the Future of Mobile Advertising*.

<sup>247</sup> Ibid.

<sup>248</sup> MMA, *Mobile Advertising Guidelines*.

<sup>249</sup> IAB, *A Mobile Advertising Overview*.

<sup>250</sup> Mongoose Metrics, *Mobile Readiness study – February 2012*.

V loňské soutěži Rising Stars Competition bylo kromě nových reklamních formátů pro běžné weby vybráno také pět formátů vhodných pro weby mobilní. Nicméně zatím jsou tyto formáty ve stádiu testování a ještě nebyly zahrnuty do IAB portofolia standardních formátů.<sup>251</sup>

Fakt, že nárůst mobilních verzí webů příliš nekopíruje nárůst uživatelů smartphonů, je podle mého názoru způsoben mimo jiné i tím, že roste počet uživatelů připojujících se k Internetu pomocí mobilních zařízení s velkými displeji. Těmi jsou nejnovější chytré telefony či tablety, které nemají obvykle problém se zobrazením i neoptimalizovaných webových stránek. Samozřejmě nejlepší, i když zatím poměrně finančně náročnou variantou, je vytvářet webové prezentace rovnou pomocí responzivního webdesignu, při kterém je dodrženo takové stylování dokumentu v HTML, při němž jsou stránky optimalizovány pro různé druhy zařízení počínaje mobily přes netbooky, notebooky až po tablety a další. Rozpoznání přístroje a přizpůsobení stránky obsahu pak již probíhá automaticky.<sup>252</sup>

Velkou výhodou těchto mobilních reklamních formátů je vyšší CTR než u klasické bannerové reklamy. Ve zprávě IAB z roku 2008 se zmiňuje CTR těchto bannerů mezi 2-5 %, ve studii společnosti MediaMind z loňského roku bylo u bannerů na mobilních webech zjištěno téměř desetinásobně vyšší CTR než u těch klasických. Bylo vyhodnoceno 230 milionů zhlédnutí stejných bannerových reklam na mobilních přístrojích i na tradičních výpočetních zařízeních a bylo zjištěno, že průměrné CTR pro mobilní reklamy je 0,61 % v porovnání s 0,07 % u klasických bannerů.<sup>253</sup> Stejně jako u klasických bannerů jsou mobilní rich media bannery ještě o něco efektivnější, jejich CTR pak dosahuje až několika procent a mají také větší efekt na zapamatování značky.<sup>254 255</sup>

Pozitivem jsou též širší možnosti cílení, třeba podle operátora nebo typu mobilního zařízení. Některé mobilní weby nabízejí ještě širší možnosti cílení, například Telefónica Czech Republic na svých stránkách nabízí cílení podle věku a pohlaví, ale třeba i podle výše útraty za telefon nebo nejčastějšího pohybu uživatele.<sup>256</sup>

---

<sup>251</sup> IAB, *Mobile Rising Stars Ad Units*.

<sup>252</sup> VINŠ, M., Responzivní webdesign zlepšuje SEO mobilních webů.

<sup>253</sup> MediaMind. *Tiny Screen Huge Results : Maximizing Mobile Advertising Performance*

<sup>254</sup> BELIC, D., 3 things to know about mobile advertising in 2011.

<sup>255</sup> PEREZ, E., How Do Mobile Rich Media Ads Perform?

<sup>256</sup> Převzato z webových stránek o2active: <http://www.o2active.cz/mobilni-reklama.aspx?t=mr-mbr>

Další výhodou pak je, že takovýto typ reklamy umožňuje ještě větší možnosti interakce než klasická display reklama, jednoduše si můžeme rovnou do inzerované firmy zavolat nebo poslat SMS. Do budoucna se i v Česku očekává rozšíření o dalších funkce jako je přímé placení zboží pomocí mobilního telefonu.<sup>257</sup>

Podobné výhody a nevýhody má rovněž umístování grafické reklamy do mobilních aplikací, které si uživatelé mohou stahovat (ať už zdarma či za poplatek do svých mobilních přístrojů).

Vůbec prvním, kdo v tuzemsku na svých mobilních webech umožnil display reklamu, byl Seznam.cz. Začal s ní v dubnu 2009.<sup>258</sup> Nyní je reklama na mobilních webech či v mobilních aplikacích jednou z oblastí, kde marketingové výdaje rostou nejrychleji. Možnost inzerce ve zpravodajských mobilních aplikacích nabízí většina největších médií (iDnes, Novinky, iHNed, případně i ČTK...)<sup>259</sup> V loňském roce se v České republice za mobilní reklamu utratilo 39 milionů v letošním se předpokládá útrata už 62 milionů (kromě display reklamy je započítána i částka za reklamu pomocí SMS a MMS).<sup>260</sup>

## 5.2 Nové technologie využité u plošné reklamy

Kromě nového umístění bannerových reklamních pozic se můžeme setkat i s alternativním technickým zpracováním anebo s novou možností cílení tohoto typu reklamy, dvěma zajímavým typům se budu dále věnovat.

Samozřejmě se můžeme setkat také s inovativním reklamním obsahem bannerů jako jsou videa, flashové mikrohry, soutěže a další kreativní formy prezentace. Obsahem banneru může být tak široké spektrum věcí, že by si zasluhovalo samostatnou práci nahlíženou z více uměleckého a kreativního pohledu. Protože je tato práce spíše technicko-marketingová nebudu se kreativním možnostem a designování obsahu zabývat.

---

<sup>257</sup> *Od léta bude možné platit mobilem.*

<sup>258</sup> WOLF, K., Seznam spustil mobilní reklamu – evoluce nebo revoluce?

<sup>259</sup> ŠEVČÍK, V., Jak české mobilní zpravodajské aplikace vydělávají na reklamě?

<sup>260</sup> SPIR, *Internetová reklama nadále poroste i v roce 2012.*

### 5.2.1 HTML5 reklama

HTML5 je nová verze značkovacího jazyka HyperText Markup Language, který slouží pro popis struktury a obsahu webových stránek. V širším slova smyslu můžeme o HTML5 mluvit jako o technologii využívající kromě samotného HTML také kaskádové styly, vektorovou grafiku nebo JavaScript.<sup>261</sup> Oproti předchozím verzím přináší řadu vylepšení, třeba tagy pro zlepšení struktury dokumentů, podporu offline aplikací atd. Pro moji diplomovou práci je však nejdůležitější vlastností HTML5 to, že umožňuje vkládat audio a video přímo do webových stránek bez použití flashe, Silverlightu nebo jiných proprietárních řešení (tzn. s uzavřeným kódem a licencí typicky znemožňující úpravy třetí stranou).

Využití elementů video a audio nám tedy odbourává nutnost použití externích přehrávačů, které mohou být terčem kyberútoků. Zvláště zranitelnosti v modulu Flash Player pravidelně zneužívají útočníci, kteří do napadených systémů zavádějí vlastní škodlivý software. Flash Player, spolu s Javou a Adobe Readerem, patří v současnosti mezi nejčastější cíle útočníků, protože jejich chyby lze zneužít pouhou návštěvou webu se škodlivým obsahem.<sup>262</sup> Co je však pro marketéry větším problémem je, že uživatelé musí své verze Flash Playeru neustále aktualizovat. A protože se to často neděje, může se stát, že bannery vytvořené pro novější verze prohlížečů, tudíž nekompatibilní se starým Flash Playerem, mají mnohem méně reálných impresí než je návštěvnost stránek (části uživatelů se banner jednoduše nezobrazí).

Jestli může audio a video v HTML5 v budoucnu zcela nahradit používání flashe je otázka, kterou se aktuálně zabývá množství analytiků. Většina z nich se kloní k názoru, že ačkoli nepřináší zdaleka tolik funkcí jako flash, bez jehož používání se vývojáři zatím neobejdou,<sup>263</sup> mohl by ho v budoucnu zcela nahradit. Například Rob Enderle, hlavní analytik Enderle Group, tvrdí, že tvůrci stránek budou upřednostňovat HTML5. Nicméně zřejmě to bude ještě nějakou dobu trvat než bude HTML5 schopné konkurovat třeba v audio, které je zatím považováno za jeho nejslabší část,<sup>264</sup> nebo až bude podporováno všemi prohlížeči (v současnosti je HTML5 podporován asi 60 % prohlížečů<sup>265</sup>) nebo až budou jeho možnosti v 3D grafice s Flash Playerem srovnatelné.

---

<sup>261</sup> POLZER, J., Převod Flashe do HTML5 : Google Swiffy a Adobe Wallaby.

<sup>262</sup> PELECH, T., Flash Player pro Firefox poběží v sandboxu.

<sup>263</sup> WELDON, D., Time to de-Flash your site?

<sup>264</sup> ADHIKARI, R., 'BrowserQuest' Shows HTML5 Could Slay Flash.

<sup>265</sup> WELDON, D., Time to de-Flash your site?

Samozřejmě pro Adobe jako výrobce Flash Playeru, který je v současnosti nejpopulárnější platformou pro přehrávání internetových rich media aplikací, by to nebyl příznivý vývoj. Proto se snaží v každé nové verzi svůj produkt co nejvíce vylepšit a udržovat si před HTML5 stále náskok. Flash 11 vydaný začátkem října 2011 přinesl třeba menší nároky na výpočetní výkon, nové možnosti v 3D grafice a mnohá další vylepšení.<sup>266</sup> Přesto v budoucnu hrozí, že vývojáři budou upřednostňovat HTML5 před použitím proprietárního flashe.<sup>267</sup>

Už nyní můžeme používat různé nástroje, které nám pomohou s převodem flashe do HTML5 tak, aby byla naše reklama či aplikace přístupná třeba i uživatelům mobilních zařízení, jejichž počet stále narůstá, ale kteří na svých přístrojích často podporu flashe postrádají.<sup>268</sup> I z důvodu malé podpory na mobilních zařízeních Adobe v listopadu 2011 ukončilo vývoj Flash Playeru pro mobilních platformy.<sup>269</sup>

### 5.2.2 Behaviorální reklama

Na Internetu lze využít behaviorálního cílení (z anglického behavioral targeting), podle chování uživatelů identifikovat jejich oblíbené stránky a tedy i zájmy, a zasáhnout je tak opravdu relevantními reklamami. U behaviorální reklamy se nejedná o kontextovou reklamu ke stránce, na které se uživatel nachází, ani o reklamu na klíčová slova.

Pro účely této reklamy lze pomocí zaznamenávání cookies ze stránek, které uživatel navštívil, sledovat historii jeho pohybu na síti a pomocí sledovacích systémů lze dokonce rozpoznat, které stránky si uživatel uložil do záložek v prohlížeči. Na základě pohybu uživatele po Internetu pak na něj můžeme zacílit s takovým reklamním sdělením, které má velkou šanci ho zaujmout. Druhým způsobem, jakým lze behaviorální cílení provádět, je podle klíčových slov zadávaných ve vyhledávání.<sup>270 271</sup>

S behaviorálním cílením se můžeme setkat jak u textové, tak i u grafické reklamy, na webových stránkách i v sociálních sítích. Díky své kontroverzi bylo a je toto téma stále velmi aktuální. Zda je či není cookie osobním údajem je totiž otázka, na kterou naše legislativa

---

<sup>266</sup> NOSKA, M., Flash Player 11 výrazným posunem ve vykreslování grafiky.

<sup>267</sup> ADHIKARI, R., 'BrowserQuest' Shows HTML5 Could Slay Flash.

<sup>268</sup> POLZER, J., Převod Flashe do HTML5 : Google Swiffy a Adobe Wallaby.

<sup>269</sup> JEŽEK, D., Adobe vsadí v mobilech na HTML5, mobilní Flash končí.

<sup>270</sup> Převzato z <http://www.youronlinechoices.com/cz/>

<sup>271</sup> YAN, J. et al., How much can Behavioral Targeting Help Online Advertising?

zatím stále nenabízí přesnou odpověď a ani postoj Úřadu na ochranu osobních údajů (ÚOOÚ) není zcela jednoznačný.<sup>272</sup>

Aktuálním trendem v oblasti omezení sledování pohybu uživatele na webu je využití hlavičky „do not track“, která může servery informovat o tom, že si návštěvník nepřeje být sledován. Není to tedy vypnutí bannerů jako takových a jen se mu místo reklam na míru podle jeho dřívějšího chování budou následně zobrazovat reklamy necílené. Princip je takový, že prohlížeč při komunikaci s webovými servery přidá do HTTP hlavičky informaci o tom, aby neukládaly žádné údaje o chování a pohybu návštěvníka. Cílem má být poskytnout uživateli kontrolu nad shromažďovanými daty, v současnosti probíhá standardizace této technologie World Wide Web konsorciem.<sup>273</sup>

Celý úspěch popsaného počínu ovšem závisí na míře podpory jak ze strany webových prohlížečů, tak i samotných stránek, protože pokud ty nedokáží hlavičku rozpoznat, chovají se jako by ani neexistovala. Podpora je totiž zcela dobrovolnou záležitostí ze strany provozovatelů webů a nelze ji nijak vynucovat.

Příznivou skutečností je ale fakt, že technologii do not track vyjadřuje podporu stále více velkých hráčů. Kromě Mozilly, která v této oblasti patřila mezi pionýry a uvedla nejprve volitelný doplněk pro Firefox, a následně pak tuto technologii integrovala od verze 4.0 i do samotného Firefoxu,<sup>274</sup> je v současnosti možnost vypnutí sledování obsažena i v Microsoft Internet Exploreru od verze 9.0, v Safari od Applu od verze 5.1 a také v prohlížeči Opera od Opera Software od verze 12. Google, který byl z logického hlediska dlouhou dobu odpůrcem omezení možnosti sledování uživatelů, pak slíbil, že do svého prohlížeče Chrome přidá podporu pro hlavičku do not track do konce letošního roku.<sup>275</sup> Z významných webů pak zavedení uvedené technologie nedávno potvrdil například Twitter.<sup>276</sup>

Zatímco na straně výrobců prohlížečů tedy došlo (zejména kvůli existující konkurenční válce) k téměř bleskovému nasazení nové funkce, je pravděpodobné, že u existujících webů bude tento proces výrazně delší a bude narážet na neochotu jejich provozovatelů či dokonce

---

<sup>272</sup> Informace z klubového večeru SPIRu - Legislativní změny na internetu aneb věci, se kterými jste nepočítali! pořádaného 20.3.2012.

<sup>273</sup> URBAN, P., Jak se vyhnout sledování na webu? Už i Twitter podporuje Do not track.

<sup>274</sup> Ibid.

<sup>275</sup> KEIZER, G., Google commits Chrome to support 'Do Not Track'.

<sup>276</sup> PFAUSER, L., Twitter se rozhodl začlenit technologii „Do Not Track“.



na střet s jejich obchodními zájmy (teda nabídnout na svých stránkách inzerentům cílenější a tím pádem účinnější reklamní kampaň).

Co v českém prostředí přispívá kromě obav z narušování soukromí k neoblíbenosti popsaného marketingového cílení, je jeho nedokonalost. Je možné, že pro anglicky mluvící uživatele může být toto cílení užitečné a nabízet opravdu relevantní reklamy, nicméně pro české uživatele to obvykle příliš neplatí.<sup>277</sup> Snad je to způsobeno velikostí našeho trhu a nízkým počtem reklamních sítí,<sup>278</sup> které toto cílení nabízejí, nicméně stejně jako panu Hlavenkovi, který si na nerelevantnost behaviorálních reklam stěžuje, ani mě se nepodařilo setkat na Facebooku či jinde na Internetu s reklamou, která by se trefila do mých zájmů.<sup>279</sup>

Nicméně ani ve světě nemá takto cílená reklama příliš velký podíl. Profesor Evans z Chicagské univerzity ve své studii zmiňuje dva možné důvody pro tuto skutečnost. Přestože je tato reklama cílenější, marketéři dávají přednost cílení na větší skupiny uživatelů, většímu zásahu. Dalším možnou příčinou je to, že aby bylo behaviorální cílení skutečně precizní, je potřeba opravdu velké skupiny uživatelů, mezi kterými lze vybírat, tedy velkou síť různých webů. Aby se zadavateli reklama vyplatila, je potřeba zasáhnout velké procento dané cílové skupiny, je tedy nutné, aby značná část žádané skupiny navštěvovala weby, které behaviorální cílení umožňují.<sup>280</sup>

Obvyklý názor je, že behaviorální reklama je podstatně účinnější než reklama takto necílená. Ve studii, která byla prezentována v roce 2009 na World Wide Web konferenci v Madridu, je zaznamenáno vylepšení CTR kampaně za použití tohoto cílení o téměř neuvěřitelných 670 %.<sup>281 282</sup> Ne všechny studie však udávají stejné výsledky. V určitých kategoriích, jako je například zábava, je podle Janoucha účinnost behaviorálně cílené reklamy podstatně nižší než účinnost kontextové reklamy.<sup>283</sup>

---

<sup>277</sup> HLAVENKA, J., Behaviorální cílení a cesta na konec duhy.

<sup>278</sup> PÁV, H., Nenápadný půvab behaviorálního cílení.

<sup>279</sup> HLAVENKA, J., Behaviorální cílení a cesta na konec duhy.

<sup>280</sup> EVANS, D. The Online Advertising Industry

<sup>281</sup> PÁV, H., Nenápadný půvab behaviorálního cílení.

<sup>282</sup> YAN, J. et al., How much can Behavioral Targeting Help Online Advertising?

<sup>283</sup> JANOUC, V., *Internetový marketing*, s. 164.

## 6 Praktická část

V kapitole o bannerové slepotě cituji závěry některých studií, které se příliš neshodují s mými poznatky z praxe. Rozhodla jsem se tedy formulovat vlastní hypotézy, které budu v této části práce ověřovat. Nebudu však postupovat pomocí klasické dotazníkové metody, protože se obávám, že by moje šetření mělo stejný nedostatek, který vytýkám i značnému počtu odborných studií, že by se mi nepodařilo oslovit dostatečně velký a dostatečně heterogenní vzorek internetových uživatelů. Platnost hypotéz budu potvrzovat na základě statistické analýzy dat z reklamního systému, jehož správu mám na starosti.

### 6.1 Hypotézy

Zatímco studie profesorů Xaviera Drezeho a Francoise-Xaviera Husherra z roku 2003 dospěla k tomu, že animace nemá na efektivitu banneru žádný vliv,<sup>284</sup> jiná studie uveřejněná v tom stejném roce v *Journal of Interactive Advertising*, tvrdí, že animované bannery přilákají více uživatelské pozornosti a bývají také klikanější.<sup>285</sup> Ke stejnému závěru dospěla i studie z roku 2004 *Does Animation Attract Online Users' Attention?*<sup>286</sup> Moje praktické zkušenosti nasvědčují spíše tomu, že spíše statické bannery mají obvykle vyšší CTR.

Zajímalo mě tedy, jak je to s rozdílnou klikaností animovaných a statických bannerů. První hypotézu jsem tedy formulovala takto: **H<sub>1</sub> Statické bannery mají vyšší CTR než bannery animované.**

Při experimentu dospěli Dreze a Husherr rovněž k tomu, že méně kontrastní bannery jsou mírně efektivnější než bannery, které se od svého okolí hodně odlišují.<sup>287</sup>

Rozhodla jsem se ověřit, jestli ke stejnému závěru dojdou i já s pomocí téměř o deset let novějších dat. Druhá hypotéza zní: **H<sub>2</sub> Nekontrastní bannery mají vyšší CTR než bannery kontrastní.**

---

<sup>284</sup> DREZE, X.; HUSSHERR F, *Internet Advertising: Is Anybody Watching?*

<sup>285</sup> YOO, Ch.; KIM, K.; STOUT, P., *Assessing the effects of animation in online banner advertising.*

<sup>286</sup> HONG, W.; THONG, J.; TAM, K., *Does Animation Attract Online Users' Attention?*

<sup>287</sup> DREZE, X.; HUSSHERR F, *Internet Advertising: Is Anybody Watching?*

Se svou třetí hypotézou bych ráda navázala na studii docentky Burnsové z Floridské univerzity a profesora Lutze z Illinoiské univerzity The function of format, kteří došli k závěru, že rovněž formát banneru ovlivňuje vnímání a interakci uživatele.<sup>288</sup>

**H<sub>3</sub> Čtvercové nebo téměř čtvercové bannery (336x280 px) mají vyšší CTR než obdélníkové formáty.**

## 6.2 Metodika

Pomocí tří jednostraných dvouvýběrových nepárových t-testování<sup>289</sup> jsem zjišťovala, jestli rozdíly mezi CTR bannerů z různých souborů (kontrastní x nekontrastní, animované x neanimované, čtvercové x nečtvercové) jsou statisticky významné či nikoli. Jestli jeden soubor má prokazatelně vyšší střední hodnotu CTR než s ním srovnávaný druhý soubor. Toto nejpoužívanější parametrické testování sloužící k porovnání průměrů nebo středních hodnot jsem prováděla pomocí programu GraphPad InStat verze 3.00.

## 6.3 Data

Data pocházejí z reklamního systému OpenX 2.6.5 z kampaní z let 2009 – 2012. V souboru jsou informace o 70 různých bannerech ze 65 kampaní realizovaných na 13 vybraných webech. Deset z nich je nějakým způsobem zaměřeno na oblast IT, jedná se o weby pro programátory, vývojáře a další uživatele s odbornými IT dovednostmi. Další skupina webů je určena IT manažerům a nabízí informace spíše o trendech v podnikovém IT, zbývající část je určena IT fanouškům. Poslední tři weby jsou z jiných oblastí, jeden web je určen zejména marketérům, další přináší různorodé informace z oblasti vědy a techniky a poslední byl určen herním fanouškům (ten jako jediný již neexistuje). Konkrétně se jedná o weby BusinessIT.cz, Businessworld.cz, Computerworld.cz, Gamestar.cz, HDmag.cz, Channelworld.cz, ICTmanazer.cz, Linuxsoft.cz, Pooh.cz, Scienceworld.cz, Securityworld.cz, TyInternet.cz a Vyvojar.cz.

---

<sup>288</sup> BURNS, K.; LUTZ R., The function of format.

<sup>289</sup> Jednostranné testování proto, že dopředu předpokládám, že jeden soubor má vyšší hodnoty CTR než druhý, zjišťuji kvalitu rozdílu ne jeho pouhou existenci. Dvouvýběrový proto, že porovnávám vždy dva soubory dat a nepárový proto, že hodnoty CTR z různých souborů nejsou na sobě závislé, párový test se používá u závislých hodnot, třeba při testování léčiv, jestli se hodnoty sledované proměnné před a po podání liší.

kampaň	kontrast	animace	formát	CTR
1. kampaň	0	0	malý formát	0,05
2. kampaň	0	0	leaderboard	0,15
3. kampaň	1	0	MPU	0,08
4. kampaň	0	0	malý formát	0,07
5. kampaň	0	0	big square	0,21
6. kampaň	0	0	MPU	0,24
7. kampaň	1	0	MPU	0,22
8. kampaň	1	0	MPU	0,34
9. kampaň	1	0	leaderboard	0,12
10. kampaň	1	0	malý formát	0,16
11. kampaň	0	0	square	0,24
12. kampaň	0	0	skyscraper	0,1
13. kampaň	0	0	big square	0,05
14. kampaň	1	1	MPU	0,11
15. kampaň	0	1	MPU	0,2
16. kampaň	1	1	big square	0,08
17. kampaň	1	1	skyscraper	0,19
18. kampaň	0	1	skyscraper	0,09
19. kampaň	1	1	big square	0,07
20. kampaň	1	1	big square	0,05
21. kampaň	0	1	big square	0,08
21. kampaň	0	1	big square	0,12
22. kampaň	1	1	MPU	0,1
23. kampaň	1	1	MPU	0,08
24. kampaň	1	1	leaderboard	0,09
25. kampaň	1	1	big square	0,11
26. kampaň	0	1	big square	0,17
27. kampaň	1	1	MPU	0,06
28. kampaň	1	1	skyscraper	0,08
29. kampaň	0	1	skyscraper	0,13
30. kampaň	0	1	leaderboard	0,16
31. kampaň	1	1	big square	0,17
32. kampaň	1	1	big square	0,31
33. kampaň	1	1	square	0,16
34. kampaň	1	1	leaderboard	0,11
35. kampaň	1	1	square	0,07
36. kampaň	1	1	skyscraper	0,09
37. kampaň	1	1	leaderboard	0,05
37. kampaň	1	1	leaderboard	0,09
38. kampaň	0	1	MPU	0,24
38. kampaň	0	1	big square	0,12
38. kampaň	0	1	MPU	0,19
39. kampaň	0	1	skyscraper	0,19
40. kampaň	1	1	skyscraper	0,12
41. kampaň	1	1	malý formát	0,1
42. kampaň	0	0	leaderboard	0,14
43. kampaň	0	1	skyscraper	0,135
44. kampaň	1	1	big square	0,14
45. kampaň	1	1	leaderboard	0,07

45. kampaň	1	1	big square	0,08
46. kampaň	1	1	skyscraper	0,04
47. kampaň	1	1	skyscraper	0,1
48. kampaň	0	1	leaderboard	0,33
49. kampaň	1	1	big square	0,22
50. kampaň	1	0	skyscraper	0,19
51. kampaň	0	0	big square	0,47
52. kampaň	0	0	MPU	0,2
53. kampaň	1	1	big square	0,16
54. kampaň	1	1	big square	0,13
55. kampaň	1	1	leaderboard	0,12
56. kampaň	1	1	leaderboard	0,1
57. kampaň	1	0	leaderboard	0,07
58. kampaň	1	1	big square	0,08
59. kampaň	1	1	leaderboard	0,09
60. kampaň	1	1	leaderboard	0,08
61. kampaň	0	1	big square	0,11
62. kampaň	1	1	big square	0,13
63. kampaň	0	1	big square	0,34
64. kampaň	0	1	leaderboard	0,14
65. kampaň	0	1	MPU	0,12

**Tabulka 1. Kontrast, animace, formát a CTR vybraných bannerových kampaní.**

Do tohoto výběru jsem zahrнула pouze bannery, které byly zobrazovány napříč celými weby, nacházely se tedy na všech podstránkách a všech rubrikách jednotlivých webů. Rovněž jsem vyloučila bannery, které byly interaktivní, těch bylo příliš málo k tomu, abych je mohla s ostatními v t-testu porovnávat.

Bohužel není možné, abych zveřejnila zadavatele nebo název kampaně, proto jsou označeny pouze číslem.

V následujícím druhém a třetím sloupečku je zaznamenána kontrastnost banneru nebo přítomnost animace. 0 označuje nekонтрастní či statické bannery, 1 pak kontrastní či animované bannery.

Na všech třinácti webech převládá v barvě pozadí bílá či velmi světlé odstíny barev, jinými barvami bývá podkreslen pouze název webu či boční sloupec, proto jsem za nekонтрастní považovala všechny bannery, kde převažuje bílá barva alespoň z 80 % nebo druhá barva nejčastěji použitá na webu. Bannery jsem hodnotila rovněž vizuálně, jestli zapadají mezi ostatní prvky webu nebo nikoliv (tímto se vyloučily i bannery, které sice byly až na text bílé, ale měly kupříkladu výrazný rámeček v barvě, která se jinde na webu nevyskytovala). Abych

minimalizovala možnost subjektivní chyby, kontrastnost bannerů byla posuzována ještě dalšími dvěmi nezávislými hodnotiteli. V tabulce je pak zaznamenán výsledek konsensu mezi hodnotiteli.



**Obrázek 10. Screenshot webu ICTmanazer.cz.** V prvním červeném rámečku je příklad nekontrastního banneru, pod ním je umístěn banner kontrastní.

V souboru jsou bannery následujících formátů: leaderboard 745x100 px, čtvercový big square o rozměrech 300x300 px nebo 200x200 px a téměř čtvercový formát MPU 336x280 nebo 300x250 px, skyscraper 120x600 px, plus dva druhy menších nečtvercových formátů.

Abych zohlednila nestejnou délku trvání kampaní, jsou všechny CTR měřeny pouze ze dnů realizace 2-14. Kampaně, které byly kratší než čtrnáctidenní, byly ze souboru vyloučeny, První den, ve kterém bývá banner nasazován, jsem z měření vyloučila kvůli tomu, že v tomto deni dochází často k testování zadaného banneru jak ze strany administrátora, tak od zadavatele a mnohdy i od vlastníka webu, takže počet kliků bývá výrazně vyšší než v dalších dnech kampaně.

## 6.4 Analýza

Pro testování jednotlivých hypotéz<sup>290</sup> jsem si nejdříve ke každé z nich musela stanovit nulovou hypotézu označovanou zkratkou  $H_0$ , která je vlastně negací původní hypotézy. Toto je nutné proto, že ve statistice nemůžeme verifikovat naši hypotézu, ale můžeme pouze zamítnout hypotézu nulovou. Poté jsem si stanovila hladinu významnosti  $\alpha$ , což je pravděpodobnost, že zamítneme nulovou hypotézu chybně. Toto číslo se nejčastěji volí 0,05 a také já jsem si takto  $\alpha$  hladinu stanovila. Na konci testu se pak sleduje hodnota významnosti  $p$ . Když je nižší než  $\alpha$ , můžeme zamítnout nulovou hypotézu.

Abychom mohli použít jednoduché t-testování, je nutné, aby naše data měla normální Gaussovo rozdělení a aby byly variance/rozptyl v obou skupinách byly shodné. Všechny skupiny dat měly normální rozdělení, nicméně jejich rozptyly byly různé. Musela jsem tedy provést testování s Welschovou korelací, která umožňuje provést t-test i na souborech dat s odlišnými rozptyly.

**$H_1$  Statické bannery mají vyšší CTR než bannery animované.**

**$H_0$  Statické bannery nemají vyšší CTR než bannery animované.**

Máme k dispozici 18 statických bannerů s průměrným CTR 0,172 (medián je 0,155) a 52 animovaných bannerů s průměrným CTR 0,129 (medián je 0,11). Střední chyba průměru nekонтastních bannerů je 0,025, u druhé porovnávané skupiny 0,009. Rozdíl mezi průměrným CTR animovaných a neanimovaných bannerů je **0,043**.

---

<sup>290</sup> Ve statistice se testovaná hypotéza nazývá alternativní hypotéza a označujeme ji obvykle jako  $H_A$ . Protože však chci testovat celkem tři hypotézy a označit je všechny  $H_A$  není přehledné, dovolila jsem si značení pozměnit na  $H_1$ ,  $H_2$  a  $H_3$ .

P hodnota testu je **0,0622**, takže na dané hladině pravděpodobnosti nemůžeme říci, že je výsledek statisticky významný.

**H<sub>2</sub> Nekontrastní bannery mají vyšší CTR než bannery kontrastní.**

**H<sub>0</sub> Nekontrastní bannery nemají vyšší CTR než bannery kontrastní.**

Máme k dispozici 28 nekontrastních bannerů s průměrným CTR 0,17 (medián je 0,145) a 42 kontrastních bannerů s průměrným CTR 0,12 (medián je 0,1). Střední chyba průměru nekontrastních bannerů je 0,018, u druhé skupiny 0,01. Rozdíl mezi průměrným CTR kontrastních a nekontrastních bannerů je **0,051**.

P hodnota nám vyšla pouze **0,0074**, což znamená, že pravděpodobnost, že chybně zamítneme nulovou hypotézu a že rozdíl mezi CTR obou skupin je způsobený náhodou, je minimální a výsledek je statisticky velmi významný.

**H<sub>3</sub> Čtvercové nebo téměř čtvercové bannery mají vyšší CTR než obdélníkové formáty.**

**H<sub>0</sub> Čtvercové nebo téměř čtvercové bannery nemají vyšší CTR než obdélníkové formáty.**

Ve vybrané skupině je 38 čtvercových nebo téměř čtvercových bannerů s průměrným CTR 0,159 (medián je 0,13) a 32 kontrastních bannerů s průměrným CTR 0,117 (medián je 0,1). Střední chyba průměru čtvercových bannerů je 0,015, ostatních bannerů 0,01. Rozdíl mezi průměrným CTR čtvercových a ostatních bannerů je **0,042**.

P hodnota t-testu je pouze **0,0116** a pravděpodobnost, že chybně zamítneme nulovou hypotézu, je opět zanedbatelná.

**Hypotézy H<sub>2</sub> i H<sub>3</sub> byly statisticky ověřeny a můžeme je přijmout jako pravdivé.** Největší rozdíl v průměrném CTR byl mezi kontrastními a nekontrastními bannery – 0,051. Mezi průměrným CTR čtvercových bannerů a nečtvercových bannerů a mezi CTR statických a animovaných bannerů je velmi podobný rozdíl 0,042 a 0,043. Statických bannerů bylo v souboru však nejméně, což také ovlivnilo p hodnotu, která není dostatečně nízká, abychom mohli zamítnout nulovou hypotézu jako ve zbývajících dvou testech. Nicméně to, že ji nemůžeme na pětiprocentní hladině pravděpodobnosti zamítnout, neznamená, že by hypotéza H<sub>1</sub> „Statické bannery mají vyšší CTR než bannery animované“ nebyla platná, pouze o její



platnosti či neplatnosti nemůžeme rozhodnout s dostatečnou jistotou. V případě, že by rozptyly CTR statistických a animovaných bannerů byly shodné a nemuseli bychom použít Welschovu korelaci, výsledná hodnota by byla 0,0243 a i o této hypotéze bychom mohli hovořit jako o ověřené.

## 6.5 Diskuze

Velikosti rozdílů mezi CTR ve stanovených skupinách mě samotnou překvapily, o to více je potěšující, že se dvě ze tří hypotéz podařilo prokázat jako statisticky významné a že tedy rozdíly v klikanosti nejsou způsobeny pouhou náhodou. Bohužel rozptyl CTR byl v méně klikaných skupinách (animované, kontrastní, nečtvercové bannery) nižší než v těch klikanějších a aby bylo možné uskutečnit t-test, bylo potřeba provést Welschovu korelaci těchto dat, díky níž se nepodařilo prokázat první z hypotéz. Myslím si, že nejdůležitější příčinou, proč jsem u statických bannerů nemohla zamítnout nulovou hypotézu, byl (spíše než neplatnost první hypotézy) nedostatečný počet statických bannerů, jichž bylo pouze 18. Bylo by jistě zajímavé provést stejnou analýzu na větším počtu bannerů, než jsem měla k dispozici, jestli by rozdíly mezi klikaností zůstaly natolik výrazné a jestli by došlo i přes nutnou korelaci k potvrzení i první z hypotéz.

Většinu webů, jejichž reklamní bannery jsem hodnotila, navštěvují uživatelé spíše kvůli hledání informací a vzdělávání se než kvůli zábavě. Proto si myslím, že je pro čtenáře těchto stránek důležitější obsah a informační hodnota bannerů než třeba jejich kontrastnost. Protože ale výsledky t-testů jasně prokázaly, že na některé bannery klikají čtenáři preferenčně, je zřejmé, že nekontrastní čtvercové neanimované bannery musí být pro čtenáře něčím více zajímavé. Buď tím, že díky své poloze na webu tolik nevyčnívají, více připomínají redakční obsah a čtenáři jim proto věnují pozornost, anebo bývají obvykle více informačně hodnotné než jiné bannery.

Na základě výsledků praktické části sice nemohu tvrdit, že by byly méně kontrastní neanimované čtvercové bannery paušálně efektivnější, nicméně na odbornějších webech a zejména pak na IT webech bych jejich používání doporučila. Samozřejmě u těchto bannerů je pak potřeba klást velký důraz na relevantní obsah, protože právě ten je základem pro zapamatování si reklamního sdělení.

Ačkoliv na výše zmíněných webech proběhlo jenom minimální množství kampaní s interaktivními bannery, takže jejich větší účinnost není možné prokázat statisticky, byly jejich výsledky velmi nadstandardní a několikanásobně překročily i kličnost čtvercových nekontrastních bannerů. To potvrzuje výsledky studií zmiňované v teoretické části. V závěru své diplomové práce proto na základě všech těchto údajů doporučuji dvě možné strategie, jak vytvářet efektivní bannerové kampaně.

## 7 Závěr

V říjnu tohoto roku bude bannerová reklama slavít osmnáctiny, během té doby díky novým technologiím urazila delší cestu než tisk, televize či rádio. Právě proto, že je vývoj v oblasti internetové plošné reklamy tak rychlý, je pro marketéry velmi obtížné sledovat všechny nové možnosti a inovace, které jsou dostupné. Vzhledem k rychlosti pokroku není ani množství odborných akademických studií a výzkumů zdaleka dostatečné a hlavně jejich závěry jsou často rozporuplné. Jedním z důvodů je často příliš malý vzorek internetových uživatelů, na kterém bývají studie prováděny.

Ačkoli existuje několik organizací, jež se snaží stanovit standardy této reklamy, zavést závazná pravidla a přinášet internetovým marketérům informace o dění v oboru, není ani jejich osvětová činnost úplně dostačující. Problematika bannerové reklamy je náročná třeba i kvůli chybějícímu sjednocenému názvosloví. Každý si představuje pod pojmem interaktivní banner nebo rich media banner něco trošku jiného. Samozřejmě jedním z největších strašáků je také bannerová slepota.

Ze všech těchto důvodů množství firem i reklamních agentur dává před bannerovou reklamou poslední dobou přednost zejména textové reklamě v PPC platebních systémech. Její pravidla i možnosti jsou omezenější, vyhodnocení efektivity je rovněž jednoduché a k naučení správné práce s těmito systémy postačí obvykle několikahodinové školení. V USA již výdaje za tento typ reklamy překonaly výdaje za bannerovou reklamu. Podle dosavadního vývoje očekávám, že v České republice nastane stejná situace nejpozději do tří let.

Často se můžeme setkat s tvrzením, že je reklama v PPC systémech, ať už ve vyhledávání či jako kontextové reklama v obsahové síti, mnohem efektivnější. Tyto dva způsoby onlinové reklamy však nemůžeme srovnávat. Oba oslovují uživatele v jiné fázi nákupního procesu. Cílem bannerové reklamy je primárně budovat povědomí o značce. Je tedy vhodnější spíše pro větší a střední firmy, které potřebují budovat své jméno nebo seznámit s novým produktem a snaží se vyvolat poptávku. Pro malé firmy s menšími reklamními rozpočty postačí kvalitní webové stránky a reklama ve vyhledávání.

Pro vytvoření úspěšné bannerové kampaně doporučuji se hned na začátku plánování rozhodnout, jakým bannerům budeme dávat přednost. První možnou strategií je, že budeme

tvorit takové bannery, které budou co nejvíce splývat s obsahem webu a budou tedy spíše než reklamní sdělení simulovat redakční obsah. V tom případě je potřeba zvolit nekontrastní barvy, spíše textový obsah a statickou podobu. Data, ze kterých jsem vycházela v praktické části, nasvědčují tomu, že na odbornějších webech mohou mít takovéto bannery největší CTR. Takováto reklama nemusí být přímo kontextová, ale měla by být relevantní k obsahu stránek.

Nebo můžeme v rámci druhé možné strategie využít toho, že Internet je čím dál více využíván jako zábavné médium a vybereme si k propagaci velký banner s kontrastnějšími barvami. Takový banner nám nabízí velký prostor pro kreativitu. Měl by proto být co nejvíce nápaditý, ideální jsou interaktivní rich media bannery, které jsou uživateli velmi pozitivně vnímány. Zajímavé je třeba i přímo propojení banneru pomocí likovacího buttonku se sociálními sítěmi.

Střední cesta není v takovém případě rozhodně nejvhodnější. Animované bannery, které hýjí množstvím barev a přitom na nich není nic zajímavého ani interaktivního, nebývají příliš úspěšné. Takže je potřeba jít buď cestou relevantnosti a menší nápadnosti, v tomto případě je náročnější spíše výběr médií, ale výrobní cena takovýchto bannerů je v řádu stokorun. Nebo naopak investovat do kreativního interaktivního banneru, který může být umístěn na širším spektru webů.

V obou nastíněných strategiích se doporučuji vyhnout velmi malým formátům a obzvláště fullbanneru, který dal za vznik prvnímu českému názvu pro bannerovou reklamu – proužková reklama. Výsledky praktické části mé diplomové práce stejně jako některé studie naznačují, že ne všechny bannerové formáty mají stejnou úspěšnost, respektive klikanost. Čtvercové formáty vykazují lepší výsledky, nicméně neřekla bych, že je to kvůli jejich tvaru. Je to způsobeno spíše polohou na webu, která je koneckonců tvarem podmíněna. Skyscraper a leaderboard se nacházejí na okrajích textové části webu, leaderboard nad obsahovou částí, skyscraper po straně. Zatímco čtvercové formáty, protože by z webu na krajích příliš vyčnívaly, jsou integrované mezi obsahovou část. A to buď do pravého sloupce, kde bývají třeba novinky, kalendáře, či jiné krátké informace a nebo přímo do prostředního hlavního sloupce.

Celkově tedy u bannerových kampaní, ať už si zvolíme jakoukoliv strategii, radím co nejvíce využívat specifik Internetu a jeho výhod vůči ostatním médiím. Zejména pak individuálního cílení, možnosti interakce a zapojení, zpětné vazby nebo multimediálnosti tohoto média (do marketingového sdělení lze integrovat text, obrázky, audio a video). Je jasné, že kvůli množství reklamy na Internetu už potenciálního zákazníka nelze zaujmout tak jednoduše jako třeba před 15 lety, to však nemusí nutně znamenat nevýhodu. Díky typicky nižším cenám než třeba v televizi můžeme dělat kampaně dlouhodobější či se prezentovat na více serverech. Onlinovou reklamu lze jednoduše spojit s PR, zákaznickou podporou a s další komunikací. Využívání těchto specifik každopádně neznámá, že by kampaně v jiných médiích musely být obsahově jiné či s jinou kreativou, myslím si naopak, že propojení onlinové s offlinovou komunikací jejich efektivnost zvětšuje.

Při vyhodnocování kampaní bychom neměli zapomínat, že CTR není jediná možná metrika, že existuje více možností, jak kampaň vyhodnotit a nejpřesnější výsledky dostaneme, když několik metod zkombinujeme.

Pokud je cílová skupina tvořena spíše mladými lidmi nebo je jinak specifická, je možné vyzkoušet bannerovou kampaň i na jiných platformách (mobilní, komunitní atd.). Ačkoliv mobilní kampaně bývají efektivnější, je potřeba zvážit, jestli se vyplatí podstatně menší zásah než na odpovídajících nemobilních verzích webů.

## 8 Seznam použité literatury a pramenů

ADHIKARI, Richard. 'BrowserQuest' Shows HTML5 Could Slay Flash. *TechNewsWorld.com* [online]. 28.3.2012 [cit. 2012-05-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.technewsworld.com/rsstory/74739.html>>.

ADOBE. *2012 Adobe Digital Video Advertising Report* [online]. Duben 2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupný z WWW: <[http://blogs.adobe.com/digitalmedia/files/2012/04/Monetization-Report\\_FINAL1.pdf](http://blogs.adobe.com/digitalmedia/files/2012/04/Monetization-Report_FINAL1.pdf)>.

AdMonitoring. *AdMonitoring hlásí 2 miliardy korun do internetu*. TZ AdMonitoring [online]. 2008 [cit. 2012-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.admonitoring.cz/tz-admonitoring-hlasi-2-miliardy-korun-do-internetu-0>>.

AIMmonitor. *Výskum sociodemografie návštěvníků internetu v Slovenskej Republike, Máj 2012* [online]. Květen 2012 [cit. 2012-06-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.iabslovakia.sk/file.php/416/M%C3%A1j%202012%20sociodemografia%20n%C3%A1v%C5%A1tevn%C3%ADkov.pdf>>.

BAKER, Loren. Google Banner Ads Accepted by Webmasters. *SearchEngineJournal.com* [online]. 16.5.2004 [cit. 2012-05-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.searchenginejournal.com/google-banner-ads-accepted-by-webmasters/570/>>.

BEDNÁŘ, Vojta. F-commerce v Česku : Obchod mají tisíce stránek. *TyInternety.cz* [online]. 13.3.2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/f-commerce-v-cesku-obchod-maji-tisice-stranek-6322>>.

BEDNÁŘ, Vojta. Video : Kompletní přednášky ze Social Marketers Summitu. *TyInternety.cz* [online]. 14.10.2011 [cit. 2012-06-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/video-kompletni-prednasky-ze-social-marketers-summitu-5092>>.

BELIC, Dusan. 3 things to know about mobile advertising in 2011. *IntoMobile.com* [online]. 28.2.2012 [cit. 2012-06-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.intomobile.com/2012/02/28/3-things-know-mobile-advertising-2011-infographic/>>.

BENWAY, Jan Panero; LANE, David M. Banner Blidness : Web Searchers Often Miss „Obvious“ Links. *Internetworking* [online]. 1998 [cit. 2012-05-18]. Dostupný z WWW: <[http://www.internetg.org/newsletter/dec98/banner\\_blindness.html](http://www.internetg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html)>.

BERGSTROM, Alan. Cyberbranding : Leveraging Your Brand on the Internet. *Strategy&Leadership*. 2000, vol. 28, no. 4, s. 10-15.

BURNS, Kelli S.; LUTZ Richard J. The Function of Format : Consumer Responses to Six On-line Advertising Formats. *Journal of Advertising*, 2006, vol. 35, no. 1, s. 55-63.

CANTER, Laurence A.; SIEGEL, Martha S. *How to Make a Fortune on the Information Superhighway*. 1<sup>st</sup> ed. London : HarperCollins, 1995. 240 s.

CEJPEK, Jiří. *Informace, komunikace a myšlení : Úvod do informační vědy*. 2. aktualiz. vyd. Praha : Karolinum. 2005. 233 s.

Centrum Holdings. *Bannery* [online]. 201? [cit. 2012-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.centrumholdings.com/inzerce/2012/1/1/clanky/bannery/>>.

Centrum Holdings. *Doplňující informace k podmínkám inzerce* [online]. 201? [cit. 2012-05-12]. Dostupný z WWW: <[http://i0.cz/reklama/centrumholdings/inzerce/ceniky/medialni/2012/cenik\\_centrumholdings\\_2012\\_v270412\\_CZ.pdf](http://i0.cz/reklama/centrumholdings/inzerce/ceniky/medialni/2012/cenik_centrumholdings_2012_v270412_CZ.pdf)>.

CESNET. *Historie národní sítě pro vědu, výzkum a vzdělávání* [online]. 201? [cit. 2012-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.cesnet.cz/doc/historie.html>>.

CESNET. *Před 20 lety se Česko připojilo k Internetu* [online]. 2012 [cit. 2012-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.cesnet.cz/doc/tisk/2012/tz120206.html>>.

CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2008. 484 s.

ComScore. *Natural Born Clickers Updated*. TZ comScore [online]. 1.10.2009 [cit. 2012-06-08]. Dostupný z WWW: <[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/10/comScore\\_and\\_Starcom\\_USA\\_Release\\_Updated\\_Natural\\_Born\\_Clickers\\_Study\\_Showing\\_50\\_Percent\\_Drop\\_in\\_Number\\_of\\_U.S.\\_Internet\\_Users\\_Who\\_Click\\_on\\_Display\\_Ads](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/10/comScore_and_Starcom_USA_Release_Updated_Natural_Born_Clickers_Study_Showing_50_Percent_Drop_in_Number_of_U.S._Internet_Users_Who_Click_on_Display_Ads)>.

COVER, Rob. *Inter/aktivní publikum : Interaktivní média, narativní kontrola a revize dějin publika*. Přel. Jakub Macek. *Mediální studia* [online]. 2007, vol. 2. [cit. 2012-05-15]. Dostupný z WWW: <[http://medialnistudia.files.wordpress.com/2011/08/ms\\_2007\\_2\\_preklad.pdf](http://medialnistudia.files.wordpress.com/2011/08/ms_2007_2_preklad.pdf)>.

ČSÚ. *Informační společnost v číslech 2011* [online]. Duben 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF557/\\$File/970511.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF557/$File/970511.pdf)>.

ČSÚ. *Informační společnost v číslech 2012* [online]. Duben 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C7002D34D3/\\$File/970512.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C7002D34D3/$File/970512.pdf)>.

ČURDA, Pavel. *České firmy & využití sociálních sítí = #fail*. *Lupa.cz* [online]. 9.2.2011 [cit. 2012-06-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/ceske-firmy-vyuziti-socialnich-siti-fail/>>.

DOČEKAL, Daniel. *České firmy na Facebooku a Twitteru v roce 2011*. *Lupa.cz* [online]. 15.11.2011 [cit. 2012-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/ceske-firmy-na-facebooku-a-twitteru-v-roce-2011/>>.

DOČEKAL, Daniel. *"Český" Twitter má přes 100 000 uživatelů. Jak obtížné je měřit český Twitter?*. *TyInternty.cz* [online]. 24.5.2012 [cit. 2012-05-24]. Dostupný z WWW: <<http://startup.lupa.cz/clanky/cesky-twitter-ma-pres-100-000-uzivatelu-jak-obtizne-je-merit-cesky-twitter/>>.

DOČEKAL, Daniel. *Z LinkedIn.com uniklo 6.5 milionu hesel uživatelů*. *Lupa.cz* [online]. 7.6.2012 [cit. 2012-06-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/z-linkedin-com-uniklo-6-5-milionu-hesel-uzivatelu/>>.

DoubleClick. *DoubleClick Q1 2003 Ad Serving Trend Report* [online]. Duben 2003 [cit. 2012-05-22]. Dostupný z WWW: <[http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/doubleclick/2003/doubleclick\\_1q2003\\_ingles.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/doubleclick/2003/doubleclick_1q2003_ingles.pdf)>.

DoubleClick. *2009 Year in Review Benchmarks*. DoubleClick EMEA report [online]. Červenec 2010 [cit. 2012-05-23]. Dostupný z WWW: <[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.com/en//doubleclick/pdfs/DoubleClick-07-2010-DoubleClick-Benchmarks-Report-2009-Year-in-Review-EMEA.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en//doubleclick/pdfs/DoubleClick-07-2010-DoubleClick-Benchmarks-Report-2009-Year-in-Review-EMEA.pdf)>.

DoubleClick. *2009 Year in Review Benchmarks*. DoubleClick report [online]. Červenec 2010 [cit. 2012-05-23]. Dostupný z WWW: <[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.com/en//doubleclick/pdfs/DoubleClick-07-2010-DoubleClick-Benchmarks-Report-2009-Year-in-Review-US.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en//doubleclick/pdfs/DoubleClick-07-2010-DoubleClick-Benchmarks-Report-2009-Year-in-Review-US.pdf)>.

DREZE, Xavier.; HUSSHERR Francois-Xavier. *Internet Advertising: Is Anybody Watching?* *Journal of Interactive Marketing*. 2003, vol. 17, no. 4, s. 8-23.

EVANS, David S. *The Online Advertising Industry : Economics, Evolution, and Privacy*. *Journal of Economic Perspectives*, 2009, vol. 23, no. 3, s. 37-60.

eMarketer. *US Online Ad Spend to Close in on \$40 Billion* [online]. 19.1.2010 [cit. 2012-04-8]. Dostupný z WWW: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1008783&R=1008783>>.

eMarketer. *US Online Advertising Spending to Surpass Print in 2012*. TZ eMarketer [online]. 19.1.2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008788>>.

Eyeblaster. *Trends of Time and Attention in Online Advertising*. Eyeblaster Analytics Bulletin [online]. Červenec 2009 [cit. 2012-06-11]. Dostupný z WWW: <[http://www2.mediamind.com/data/uploads/resourcelibrary/eyeblaster\\_analytics\\_bulletin\\_issue\\_4\\_dwll\\_time.pdf](http://www2.mediamind.com/data/uploads/resourcelibrary/eyeblaster_analytics_bulletin_issue_4_dwll_time.pdf)>.

FÉR, Ondřej. *Chytré telefony v Česku za dva roky zdvojnásobily svůj podíl na trhu*. Mediafax.cz [online]. 30.12.2011 [cit. 2012-05-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediafax.cz/ekonomika/3985221-Chytre-telefony-v-Cesku-za-dva-roky-zdvojnásobily-svuj-podil-na-trhu>>.

FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google : Využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2011. 245 s.

FOSTER, James. How do I improve my CTR (Click Through Rate)? *EzineMark.com* [online]. 17.6.2012 [cit. 2012-06-23]. Dostupný z WWW: <<http://advertising.ezinemark.com/how-do-i-improve-my-ctr-click-through-rate-7d37378523e2.html>>.

Gemius. *Czech Republic, Hungary, Poland, Slovakia – the most popular and effective display ads*. GemiusAdMonitor report [online]. Prosinec 2011 [cit. 2012-05-17]. Dostupný z WWW: <[http://files.gemius.pl/Reports/2011/2011\\_H1\\_gemiusAdMonitor.pdf](http://files.gemius.pl/Reports/2011/2011_H1_gemiusAdMonitor.pdf)>.

Gemius (Warsaw). *Bulgaria, Czech Republic, Hungary, Poland, Romania, Slovakia – the most popular and effective display ads*. GemiusAdMonitor report [online]. Květen 2012 [cit. 2012-05-17]. Dostupný z WWW: <[http://files.gemius.pl/Reports/2012/Latvia/gemiusAdMonitor\\_H2\\_2011\\_LV](http://files.gemius.pl/Reports/2012/Latvia/gemiusAdMonitor_H2_2011_LV)>.

*Global IABs* [online]. 201? [cit. 2012-05-19]. Dostupný z WWW: <[http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/global\\_iabs](http://www.iab.net/about_the_iab/global_iabs)>.

GOLDFARB, Avi.; TUCKER, Catherine. Online Display Advertising : Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 2011, vol. 30, no. 3, s. 389-404.

HAVLÍK, Antonín. Reklama na LinkedIn v praxi. Je vůbec k něčemu? *TyInternety.cz* [online]. 20.2.2012 [cit. 2012-05-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/reklama/reklama-na-linkedin-v-praxi-je-vubec-k-necemu-6124>>.

HLAVENKA, Jiří. Behaviorální cílení a cesta na konec duhy. *Lupa.cz* [online]. 25.2.2011 [cit. 2012-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/behavioralni-cileni-a-cesta-na-konec-duhy/>>.

HLAVENKA, Jiří. Je Google Plus mrtev? *Lupa.cz* [online]. 12.6.2012 [cit. 2012-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/je-google-plus-mrtev/>>.

HLAVENKA, Jiří. Vývoj v internetové reklamě, standardní banner klesá, rich media stoupají. *Živě.cz* [online]. 21.11.2003 [cit. 2012-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/vyvoj-v-internetove-reklame-standardni-banner-klesa-rich-media-stoupaji/sc-3-a-114677/default.aspx>>.

HONG, Weiyin; THONG, James Y.L.; TAM, Kar Yan. Does Animation Attract Online Users' Attention? The Effects of Flash On Information Search Performance and Perceptions. *Information Systems Research*, 2004, vol. 15, no. 1, s. 60-86.

HRUŠKOVÁ, Iva. New Media Inspiration : Tak prodávají sociální sítě, nebo ne? *TyInternety.cz* [online]. 23.1.2012 [cit. 2012-06-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/udalosti/new-media-inspiration-tak-prodavaji-socialni-site-nebo-ne2-5888>>.

HUITEMA, Christian. *A Bůh stvořil Internet....* 1. vyd. Praha : Mladá fronta. 1995. 175 s.

CHAFFEY, Dave et al. *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3rd edition Harlow : Pearson Education Limited. 2008. 484 s.



CHO, Chang-Hoan.; CHEON, Hongsik John. Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 2004, vol. 33, no. 4, s. 89-97.

CHUNG, Hwiman.; ZHAO, Xinshu. Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory : Role of Personal Motivation. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2004, vol. 10, no 1. [cit. 2012-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/chung.html>>.

IAB. *A Digital Video Advertising Overview*. IAB Platform Status Report [online]. Leden 2008 [cit. 2012-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.iab.net/media/file/dv-report-v3.pdf>>.

IAB. *A Mobile Advertising Overview*. IAB Platform Status Report [online]. Červenec 2008 [cit. 2012-06-11]. Dostupný z WWW: <[http://www.iab.net/media/file/moble\\_platform\\_status\\_report.pdf](http://www.iab.net/media/file/moble_platform_status_report.pdf)>.

IAB. *IAB Display Advertising Guidelines: The New 2012 Portfolio* [online]. 26.2.2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.iab.net/displayguidelines>>.

IAB. *IAB Internet Advertising Revenue Report : 2011 Full Year Results* [online]. Duben 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupný z WWW: <[http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_FY\\_2011.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2011.pdf)>.

IAB. *Mobile Rising Stars Ad Units* [online]. 2011 [cit. 2012-05-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.iab.net/risingstarsmobile>>.

IAB (Miami Beach). *IAB Releases New Standard Ad Unit Portfolio*. TZ IAB [online]. 26.2.2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupný z WWW: <[http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-020226\\_adportfolio](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-020226_adportfolio)>.

IAB (Palm Springs). *IAB Announces Winners of 'Rising Stars' Competition ; New Brand-Friendly Ad Formats Aim to Spur Greater Creativity in Interactive Advertising*. TZ IAB [online]. 28.2.2011 [cit. 2012-03-11]. Dostupný z WWW: <[http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-022811\\_risingstars](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-022811_risingstars)>.

IAB Europe. *Brand advertising and digital*. IAB Europe White Paper [online]. Červen 2010 [cit. 2012-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.iab.fi/assets/Tiedotteet/iab-europe-white-paper-brand-ad.pdf>>.

IAB Europe. *Europe's online Ad market tops €20bn despite economy* [online]. 2012 [cit. 2012-06-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.iabeurope.eu/news/europe%27s-online-ad-market-tops-%E2%82%AC20bn-despite-economy.aspx>>.

IAC (New York). *Top new media companies form internet advertising council*. TZ IAC [online]. 24.4.1996 [cit. 2012-04-21]. Dostupný z WWW: <[http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/4212](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/4212)>.

*iHned.cz*. Profileengine.com [online]. 200? [cit. 2012-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://profileengine.com/groups/profile/434535464/ihnedcz#/groups/profile/434535464/ihnedcz?offset=15>>.

*Internet ve státní správě a samosprávě*. Praha, 17.3.1998 [online]. Aktualizace 26.3.1998 [cit. 2012-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://mesta.obce.cz/konference/iss98/>>.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2010. 304 s.

JANOVSKÝ, Dušan. *Způsoby počítání webové reklamy* [online]. 200? [cit. 2012-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html>>.

JEŽEK, David. Adobe vsadí v mobilech na HTML5, mobilní Flash končí. *Diit.cz* [online]. 15.11.2011 [cit. 2012-05-30]. Dostupný z WWW: <<http://diit.cz/clanek/adobe-vsadi-v-mobilech-na-html5-mobilni-flash-konci>>.

KACLOVÁ, Markéta. Denisa Kera : Český Internet je izolovaný. *Lupa.cz* [online]. 27.1.2005 [cit. 2012-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/denisa-kera-cesky-internet-je-izolovany/>>.

KARLÍČEK, Miroslav.; KRÁL Petr. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing. 2011. 213 s.

KARP, Scott. *Google AdWords : A Brief History Of Online Advertising Innovation* [online]. 27.5.2008 [cit. 2012-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://publishing2.com/2008/05/27/google-adwords-a-brief-history-of-online-advertising-innovation/>>.

KEIZER, Gregg. Google commits Chrome to support 'Do Not Track'. *ComputerWorld.com* [online]. 23.2.2012 [cit. 2012-05-27]. Dostupný z WWW: <[http://www.computerworld.com/s/article/9224543/Google\\_commits\\_Chrome\\_to\\_support\\_Do\\_Not\\_Track\\_](http://www.computerworld.com/s/article/9224543/Google_commits_Chrome_to_support_Do_Not_Track_)>.

KHAN, Imran. et al. *Mobile Advertising : An In Depth Look at the Future of Mobile Advertising*. J.P.Morgan [online]. 4.6.2010 [cit. 2012-06-08]. Dostupný z WWW: <[https://mm.jpmorgan.com/stp/t/c.do?i=E8283-B8&u=a\\_p\\*d\\_423260.pdf\\*h\\_2tvncakf](https://mm.jpmorgan.com/stp/t/c.do?i=E8283-B8&u=a_p*d_423260.pdf*h_2tvncakf)>.

KHONG, Kenn Khong. Spam Law for the Internet. *Journal of Information Law & Technology* [online]. 2001, vol. 3. [cit. 2012-05-18]. Dostupný z WWW: <[http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/2001\\_3/khong/](http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/2001_3/khong/)>.

KHUDHUR, Patrik. Vše, co potřebujete vědět o kontextové reklamě. *ComputerWorld.cz* [online]. 9.8.2007 [cit. 2012-05-22]. Dostupný z WWW: <<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/vse-co-potrebujete-vedet-o-kontextove-reklame-2358>>.

KOPTA, Martin. AdSense: Vyvinuto v Google. *Lupa.cz* [online]. 27.6.2003 [cit. 2012-05-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/adsense-vyvinuto-v-google/>>.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing. 2004. 855 s.

KOUBSKÝ, Petr. Komentář: Dvacet let od zázraku k všednosti. *Živě.cz* [online]. 14.2.2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/komentar-dvacet-let-od-zazraku-k-vsednosti/sc-3-a-162354/default.aspx>>.

KRUTIŠ, Michal. *Měření účinnosti internetové reklamy* [online]. 25.12.2007 [cit. 2012-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/mereni-ucinnosti-internetove-reklamy/>>.

KRUTIŠ, Michal. *Texty o internetovém marketingu* [online]. 200? [cit. 2012-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>>.

LAUSCHMANN, Jindřich. Studie : Nejčastější mýty kolem online reklamy a proč neplatí. *TyInternety.cz* [online]. 9.7.2012 [cit. 2012-07-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/reklama/studie-nejcastejsi-myty-kolem-online-reklamy-a-proc-neplati1-7148>>.

MAFRA. *Ceník základních reklamních ploch* [online]. 201? [cit. 2012-05-12]. Dostupný z WWW: <[http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A110919\\_TVE\\_IDNES\\_2011\\_19.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A110919_TVE_IDNES_2011_19.PDF)>.

MAFRA. *Zpravodajský portál iDnes.cz* [online]. 200? [cit. 2012-04-17]. Dostupný z WWW: <[http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all/cs\\_produkty-a-sluzby\\_idnes-cz.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all/cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm)>.

MediaMind. *Tiny Screen Huge Results : Maximizing Mobile Advertising Performance* [online]. Červenec 2011 [cit. 2012-05-22]. Dostupný z WWW: <[http://www2.mediamind.com/data/uploads/resourcelibrary/mediamind\\_mobile\\_advertising\\_2011.pdf](http://www2.mediamind.com/data/uploads/resourcelibrary/mediamind_mobile_advertising_2011.pdf)>.

- MediaMind. *What makes an ad smart? 7 best practices for building a smart ad* [online]. Prosinec 2011 [cit. 2012-05-26]. Dostupný z WWW: <[http://www2.mediamind.com/data/uploads/resourcelibrary/smart\\_advertising\\_benchmarks\\_2011.pdf](http://www2.mediamind.com/data/uploads/resourcelibrary/smart_advertising_benchmarks_2011.pdf)>.
- Mediaresearch. *Mediatypy v letech 2010 a 2011 pohledem Admosphere*. TZ Mediaresearch/Admosphere [online]. 23.1.2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-mediatypy-v-letech-2010-a-2011-pohledem-admosphere>>.
- Mediaresearch. *Google+ zatím Facebooku na paty nešlape*. TZ Mediaresearch [online]. 17.1.2012 [cit. 2012-05-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-google-zatim-facebooku-na-paty-neslape>>.
- Mediaresearch. *Roční vývoj investic do reklamy kopíruje chování Čechů*. TZ Admosphere [online]. 8.3.2011 [cit. 2012-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-admosphere-rocni-vyvoj-investic-do-reklamy-kopiruje-chovani-cechu>>.
- Microsoft Advertising. *Measuring online advertising effectiveness : Being Greater with Data*. Microsoft Advertising Research report [online]. 8.3.2010 [cit. 2012-06-12]. Dostupný z WWW: <<http://advertising.microsoft.com/europe/being-greater-with-data>>.
- MICHL, Petr. *Firmy v sociálních sítích: od "hlupců" z Facebooku po kritické uživatele Twitteru*. *Mjournal.cz* [online]. 13.6.2012 [cit. 2012-06-16]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/firmy-v-socialnich-sitich-od-hlupcu-z-facebooku-po-kriticke-uzivatele-twitteru\\_\\_s288x9216.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/firmy-v-socialnich-sitich-od-hlupcu-z-facebooku-po-kriticke-uzivatele-twitteru__s288x9216.html)>.
- MMA. *Mobile Advertising Guidelines*. Mobile Marketing Association [online]. Leden 2011 [cit. 2012-05-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmaglobal.com/policies/global-mobile-advertising-guidelines/>>.
- Mongoose Metrics. *Mobile Readiness study – February 2012* [online]. Únor 2012 [cit. 2012-05-27]. Dostupný z WWW: <<http://c296965.r65.cf1.rackcdn.com/Mobile%20Readiness%20Study.pdf>>.
- MUTLU, Emel. *Nový způsob kontextového cílení reklam v reklamní síti Google*. Official Google Blog Česká republika [online]. 29.3.2011 [cit. 2012-05-29]. Dostupný z WWW: <<http://google-cz.blogspot.cz/2011/03/novy-zpusob-kontextoveho-cileni-reklam.html>>.
- Na světě se letos prodá 400 milionů smartphonů, u nás asi 750 000*. iDnes - Mobil.cz [online]. 12.9.2011 [cit. 2012-05-29]. Dostupný z WWW: <[http://mobil.idnes.cz/na-svete-se-letos-proda-400-milionu-smartphonu-u-nas-asi-750-000-p3w/mob\\_tech.aspx?c=A110912\\_152906\\_mob\\_tech\\_jm/](http://mobil.idnes.cz/na-svete-se-letos-proda-400-milionu-smartphonu-u-nas-asi-750-000-p3w/mob_tech.aspx?c=A110912_152906_mob_tech_jm/)>.
- NetMonitor. *Využívání internetových služeb z mobilního telefonu rychle roste*. TZ NetMonitor [online]. 7.2.2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/tz-vyuzivani-internetovych-sluzeb-z-mobilniho-telefonu-rychle-roste>>.
- NĚMEC, Marek. *Počet uživatelů Internetu u nás roste*. *Živě.cz* [online]. 19.10.2001 [cit. 2012-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/pocet-uzivatelu-internetu-u-nas-roste/sc-3-a-103426/default.aspx>>.
- NĚMEC, Robert. *Nepříjemná pravda o kontextové reklamě* [online]. 19.2.2007 [cit. 2012-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://media.robertnemoc.com/neprijemna-pravda-o-kontextove-reklame/>>.
- NĚMEC, Robert. *Webová analytika vám zvýší tržby* [online]. 200, [cit. 2012-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.robertnemoc.com/webova-analytika-analytics/>>.
- NIELSEN, Jakob. *Banner Blindness : Old and New Findings*. *Useit.com* [online]. 20.8.2007 [cit. 2012-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>>.
- NONDEK, Lubomír.; ŘENČOVÁ Lenka. *INTERNET a jeho komerční využití*. Praha : Grada Publishing. 2000. 120 s.
- NOSKA, Martin. *Flash Player 11 výrazným posunem ve vykreslování grafiky*. *ComputerWorld.cz* [online]. 5.10.2011 [cit. 2012-05-30]. Dostupný z WWW: <<http://computerworld.cz/software/flash-player-11-vyraznym-posunem-ve-vykreslovani-grafiky-43919>>.

NOVÁK, Petr. Internetová budoucnost v ČR. *PCWorld.cz* [online]. 1.12.1999 [cit. 2012-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://pcworld.cz/archiv/internetova-budoucnost-v-cr-15585>>.

NOVAK, Thomas.; Hoffman Donna L. New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards. *World Wide Web Journal*, 1997, vol. 2, no. 1, s. 213-246.

*Od léta bude možné platit mobilem.* ČT24 [online]. 21.5.2012 [cit. 2012-05-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/177944-od-leta-bude-mozne-platit-mobilem/>>.

PAGENDARM, Magnus.; SCHAUMBURG, Heike. Why are users banner-blind? The Impact of navigation style on the perception of web banners. *Journal of Digital Information*. 2001, vol. 2, no.1.

PASTUCHOVÁ, Markéta. Google Plus brzy zamíří do podnikového prostředí. *ICTmanažer.cz* [online]. 24.10.2011 [cit. 2012-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.ictmanazer.cz/2011/10/google-plus-brzy-zamiri-do-podnikoveho-prostredi/>>.

PÁV, Honza. Co znamená Google+ pro váš byznys? *Strategie.cz* [online]. 21.10.2011 [cit. 2012-06-08]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/co-znamenava-google-pro-vas-byznys-710179>>.

PÁV, Honza. Nenápadný půvab behaviorálního cílení. *Strategie.cz* [online]. 17.5.2010 [cit. 2012-06-18]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/nenapadny-puvab-behavioralniho-cileni-409129>>.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha : Oeconomica. 2010. 181 s.

PELECH, Tadeáš. Flash Player pro Firefox poběží v sandboxu. *SecurityWorld.cz* [online]. 8.2.2012 [cit. 2012-05-27]. Dostupný z WWW: <<http://computerworld.cz/securityworld/flash-player-pro-firefox-pobezi-v-sandboxu-44546>>.

PEREZ, Elena. How Do Mobile Rich Media Ads Perform? *Medialets* [online]. 6.5.2012 [cit. 2012-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.medialets.com/how-do-mobile-rich-media-ads-perform/>>.

PETERKA, Jiří. *Inzertní noviny Annonce, 7.8.1996*. Muzeuminternetu.cz [online]. 200? [cit. 2012-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeuminternetu.cz/scshots/sites/annonce96/index.php3>>.

PFAUSER, Lukáš. Twitter se rozhodl začlenit technologii „Do Not Track“. *ComputerWorld.cz* [online]. 19.5.2012 [cit. 2012-06-12]. Dostupný z WWW: <<http://computerworld.cz/securityworld/twitter-se-rozhodl-zaclenit-technologie-do-not-track-45057>>.

POLESNÝ, David. Živě.cz má 15 let, je starší než Google. *Živě.cz* [online]. 22.10.2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/zivecz-ma-15-let-je-starsi-nez-google/sc-3-a-159200/default.aspx>>.

POLZER, Jan. Převod Flashe do HTML5 : Google Swiffy a Adobe Wallaby. *Maxiorel.cz* [online]. 9.1.2012 [cit. 2012-05-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.maxiorel.cz/prevod-flashe-do-html5-google-swiffy-adobe-wallaby>>.

RICHARDS, Jef I.; CURRAN, Catharine. Oracles on „Advertising“: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*. 2002, vol. 31, no. 2, s. 63-77.

*Rich media*. Adaptic [online]. 200? [cit. 2012-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/rich-media/>>.

Rich Media Ads Seen Providing Significant Boost in Site Visits. *MarketingCharts* [online]. 29.3.2012 [cit. 2012-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingcharts.com/direct/rich-media-ads-seen-providing-significant-boost-in-site-visits-21649/>>.

*Rich media : Interaktivna forma bannerovej reklamy*. Krea SK [online]. 201? [cit. 2012-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://marketing.krea.sk/clanky/rich-media/>>.

- ROSENKRANS, Ginger. The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising. *Journal of Interactive advertising*. 2009, vol. 9, no. 2, s. 18-31.
- ŘÍHOVÁ, Barbora. Tisíce lidí lákali na výhru, pak z nich na Facebooku udělali fanoušky Paroubka. *iDNES.cz* [online]. 3.1.2010 [cit. 2012-05-24]. Dostupný z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/tisice-lidi-lakali-na-vyhru-pak-z-nich-na-facebooku-udelali-fanousky-paroubka-1vy-/domaci.aspx?c=A100103\\_151539\\_domaci\\_bar](http://zpravy.idnes.cz/tisice-lidi-lakali-na-vyhru-pak-z-nich-na-facebooku-udelali-fanousky-paroubka-1vy-/domaci.aspx?c=A100103_151539_domaci_bar)>.
- Seznam.cz. *Po 10000<sub>2</sub> letech láká Čechy na internetu místo katalogu stránek zábava*. TZ Seznam.cz [online]. 7.6.2012 [cit. 2012-06-12]. Dostupný z WWW: <[https://docs.google.com/document/d/1SYdzvI9Zi-3bsbr\\_tnTbsWKFkcmC5cgSEAEJBxD-aLM/edit?pli=1](https://docs.google.com/document/d/1SYdzvI9Zi-3bsbr_tnTbsWKFkcmC5cgSEAEJBxD-aLM/edit?pli=1)>.
- Seznam.cz. *Technické specifikace reklam : Bannerová reklama : Přehled všech bannerů* [online]. 201? [cit. 2012-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/prehled-vsech-banneru.html>>.
- SCHUMANN, David W.; THORSTON, Esther. *Internet Advertising : Theory and Research*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2007. 516 s.
- SINGEL, Ryan. Oct. 27, 1994: Web Gives Birth to Banner Ads. *Wired.com* [online]. 27.9.2010 [cit. 2012-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.wired.com/thisdayintech/tag/hotwired/>>.
- SMITH, Gina. Unsung innovators: Gary Thuerk, the father of spam. *Computerworld.com* [online]. 3.12.2007 [cit. 2012-04-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.computerworld.com/s/article/9046419/Unsung\\_innovators\\_Gary\\_Thuerk\\_the\\_father\\_of\\_spam](http://www.computerworld.com/s/article/9046419/Unsung_innovators_Gary_Thuerk_the_father_of_spam)>.
- SOUDNÝ, Vojtěch. Nový byznys: Prodám 20 000 fanoušků na Facebooku. Zn.: Rychle. *iHNed.cz* [online]. 19.4.2012 [cit. 2012-05-22]. Dostupný z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-55510160-novy-byznys-prodam-20-000-fanousku-na-facebooku-zn-rychle>>.
- SPIR. *Internetová reklama hlásí 7,7 mld. korun za loňský rok*. TZ SPIR [online]. 2.3.2011 [cit. 2012-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.spir.cz/tz-internetova-reklama-hlasi-77-mld-korun-za-lonsky-rok>>.
- SPIR. *Internetová reklama nadále poroste i v roce 2012*. TZ SPIR [online]. 2.3.2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.spir.cz/internetova-reklama-nadale-poroste-i-v-roce-2012>>.
- SPIR. *Kolik času skutečně tráví lidé s reklamou* [online]. 4.10.2009 [cit. 2012-06-06]. Dostupný z WWW: <[http://www.spir.cz/sites/default/files/kolik\\_casu\\_skutecne\\_travi\\_lide\\_s\\_reklamou.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/kolik_casu_skutecne_travi_lide_s_reklamou.pdf)>.
- SPIR. *Standardy online reklamy*. [online]. Červen 2009 [cit. 2012-04-08]. Dostupný z WWW: <[http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni\\_standardy\\_spir\\_2009\\_update\\_11.2011.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_11.2011.pdf)>.
- SPIR. *SPIR přijal nové standardy reklamních formátů* [online]. 21.6.2007 [cit. 2012-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.spir.cz/spir-prijal-nove-standardy-reklamnich-formatu>>.
- SPIR. *Trendy internetové reklamy : leden 2010 – únor 2012*. Měření Admonitoring [online]. 4.4.2012 [cit. 2012-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://i.iinfo.cz/files/iac/518/admonitoring-1.pdf>>.
- SPIR. *Videoobsah na českém internetu : Polovina uživatelů sleduje videa každý den* [online]. 29.11.2010 [cit. 2012-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.spir.cz/videoobsah-na-ceskem-internetu-polovina-uzivatelu-sleduje-videa-kazdy-den>>.
- STUHLÍK, Petr. Projekt Sodor (1/2) : Click Rate není účinnost. *Lupa.cz* [online]. 21.9.2000 [cit. 2012-05-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/projekt-sodor-12-click-rate-neni-ucinnost/>>.
- STUHLÍK, Petr. Projekt Sodor (2/2) : Reklama na Internetu funguje. *Lupa.cz* [online]. 25.9.2000 [cit. 2012-05-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/projekt-sodor-22-reklama-na-internetu-funguje/>>.
- SVIT. *Akční plán sekce vydavatelů internetových titulů (SVIT) Unie vydavatelů* [online]. 6.12.2004 [cit. 2012-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.unievychydateluu.cz/default.aspx?server=1&article=132>>.

- ŠEVČÍK, Viktor. Internetová reklama : zdarma i za miliony. *Lupa.cz* [online]. 21.2.2007 [cit. 2012-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetova-reklama-zdarma-i-za-miliony/>>.
- ŠEVČÍK, Viktor. Jak české mobilní zpravodajské aplikace vydělávají na reklamě? *Lupa.cz* [online]. 6.6.2012 [cit. 2012-06-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/jak-ceske-mobilni-zpravodajske-aplikace-vydelavaji-na-reklame/>>.
- ŠLAPÁK, Ondřej. Data, informace, znalosti. *E-Logos (Electronic Journal for Philosophy)*. [online]. 2003 [cit. 2012-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://bpqm.biz/ondrej/datinfzn.pdf>>.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír. et al. *Mezinárodní marketing a informační technologie : Vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer 2011. 196 s.
- Unie Vydavatelů. *Ročenka Unie Vydavatelů 2008 : Internetová reklama : ze suterénu na světla ramp* [online]. 2008 [cit. 2012-04-22]. Dostupný z WWW: <[http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2008/index.php?akce=svit\\_ukazatele/](http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2008/index.php?akce=svit_ukazatele/)>.
- URBAN, Petr. Jak se vyhnout sledování na webu? Už i Twitter podporuje Do not track. *CNews.cz* [online]. 28.5.2012 [cit. 2012-06-27]. Dostupný z WWW: <<http://extrawindows.cnews.cz/clanky/jak-se-vyhnout-sledovani-na-webu-uz-i-twitter-podporuje-do-not-track>>.
- Úspěšné Sponzorované příběhy – Sponsored Stories poputují z postranního Tickeru přímo do News Feedu. *Facemag.cz* [online]. 24.1.2012 [cit. 2012-06-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.facemag.cz/uspesne-sponzorovane-pribehy-sponsored-stories-poputuji-z-postranniho-tickeru-primo-do-news-feedu/>>.
- VEČEŘA, Zdeněk. Sklik spouští grafické reklamní bannery. *Živě.cz* [online]. 9.2.2012 [cit. 2012-05-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/bleskovky/sklik-spousti-graficke-reklamni-bannery/sc-4-a-162304/default.aspx>>.
- Videoreklama na internetu: sen se rozplývá?* Netshopper.cz [online]. 20.3.2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.netshopper.cz/marketing/videoreklama-na-internetu-sen-se-rozplyva.aspx>>.
- VINŠ, Martin. Responzivní webdesign zlepšuje SEO mobilních webů. *ICTmanažer.cz* [online]. 12.6.2012 [cit. 2012-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ictmanazer.cz/2012/06/responzivni-webdesign-zlepsí-seo-mobilnich-webu/>>.
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Videoreklama zatím TV nenahradí, spolu se ale doplňují*. Mediaguru [online]. 21.5.2012 [cit. 2012-05-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/05/videoreklama-zatim-tv-nenahradi-spolu-se-ale-doplnuji/>>.
- VRABEC, Vladimír. Prvé krůčky komerce v českém Internetu. *Lupa.cz* [online]. 24.9.2002 [cit. 2012-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/prve-krucky-komerce-v-ceskem-internetu/>>.
- VYLEŤAL, Martin. Jak bude vypadat Internet v roce 2025. *Lupa.cz* [online]. 12.10.2010 [cit. 2012-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/jak-bude-vypadat-internet-v-roce-2025/>>.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing. 2012. 324 s.
- VYSEKALOVÁ, Jitka.; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing. 2010. 208 s.
- WELDON, David. Time to de-Flash your site? *ComputerWorld.com* [online]. 18.4.2012 [cit. 2012-05-27]. Dostupný z WWW: <[http://www.computerworld.com/s/article/9226222/Time\\_to\\_de\\_Flash\\_your\\_site\\_](http://www.computerworld.com/s/article/9226222/Time_to_de_Flash_your_site_)>.
- WILLIAMS, Geoff. The Father of Spam : half of all e-mail sent today is Spam. What does the man who started it all think of it now? *Entrepreneur* [online]. 2003 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z WWW: <[http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m0DTI/is\\_10\\_31/ai\\_109403707](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0DTI/is_10_31/ai_109403707)>.

WOLF, Karel. Seznam spustil mobilní reklamu – evoluce nebo revoluce? *Lupa.cz* [online]. 6.4.2009 [cit. 2012-05-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/seznam-spustil-mobilni-reklamu/>>.

YAN, Jun. et al. How much can Behavioral Targeting Help Online Advertising? *World Wide Web Conference 2009*, Madrid, Spain [online]. [cit. 2012-05-22]. Dostupný z WWW: <<http://www2009.eprints.org/27/1/p261.pdf>>.

YANG, Sha.; GHOSE, Anindya. *Analyzing the Relationship between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative or Zero Interdependence?* Working paper – New York university [online]. 2008 [cit. 2012-03-12]. Dostupný z WWW: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1491315](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1491315)>.

YAVEROGLU, Idil.; DONTU Naveen. Advertising repetition and placement issues in on-line environments. *Journal of Advertising*, 2008, vol. 37, no. 2, s. 31-43.

YOO, Chan Yun.; KIM, Kihan.; STOUT, Patricia A. Assessing the effects of animation in online banner advertising : hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising*, 2003, vol. 4, no. 2, s. 49-60.

ZÁLEŠÁK, Michal. Proužková reklama mění svoji tvář. *Lupa.cz* [online]. 1.12.1999 [cit. 2012-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/prouzkova-reklama-meni-svoji-tvar/>>.

ZANDL, Patrick. Historie českého Internetu (7.). *Lupa.cz* [online]. 14.11.2003 [cit. 2012-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu-7/>>.

ZANDL, Patrick. Videoreklama na Internetu zatím neprorazila, slyšet o ní ale je. *Lupa.cz* [online]. 18.5.2010 [cit. 2012-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/videoreklama-na-internetu-zatim-neprorazila/>>.

ZANOT, Eric John. Public attitudes toward advertising: The American experience. *International Journal of Advertising*, 1984, vol. 3, no. 1, s. 3-15.

ZEMAN, Mirek. „Banner Blindness“ jako bannerová slepota. *Lupa.cz* [online]. 14.11.2001 [cit. 2012-05-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/banner-blindness-jako-bannerova-slepota/#ic=articles-related&icc=arena-bannerova-slepota-2944>>.

ŽÁK, Přemysl. Bannerová reklama v Google AdWords. *Lupa.cz* [online]. 20.11.2008 [cit. 2012-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/bannerova-reklama-v-google-adwords/>>.