

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Diplomová práce

2017

Mgr. Terezie Říhová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Mgr. Terezie Říhová

**Vnímání aktuálních trendů online reklamy
se zaměřením na retargeting**

Diplomová práce

Praha 2017

Autor práce: **Mgr. Terezie Říhová**

Vedoucí práce: **PhDr. Filip Huněk**

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

ŘÍHOVÁ, Terezie. *Vnímání moderních trendů online reklamy se zaměřením na retargeting*. Praha, 2017. 96 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Filip Huněk.

Abstrakt

Diplomová práce obsahuje komplexní pohled na současnou podobu internetové reklamy v souvislosti s možnostmi, které s sebou nese nepřetržitý technologický vývoj soudobé společnosti. Internetová inzerce a její rozsah je nahlížena z marketingové perspektivy i v kontextu mediálních studií. Společně s historií online reklamy představuje diplomová práce vývoj internetového trhu a v těchto souvislostech je poukázáno na dosah online reklamního průmyslu. Čtenáři jsou seznámeni se základními typy online reklamy, platebními modely a způsoby nákupu internetové inzerce. Práce se podrobně věnuje moderním trendům, jako jsou programatický nákup reklamy, behaviorální cílení, retargeting a řada dalších, které jsou zkoumány z pohledu inzerentů, zprostředkovatelů internetového obsahu i samotných uživatelů, jejichž soukromí je těmito trendy z určitého pohledu narušeno. Pro poukázání na složitost dané problematiky práce obsahuje i hlubší technologické informace, v závěru teoretické části se dotýká také intenzivně diskutovaného tématu blokování reklamy. K vytvoření širšího závěru o řešeném tématu je součástí práce také interpretace dotazníkového šetření zaměřeného na běžné uživatele a prezentace poznatků ze strukturovaného dotazníku, který byl určen předním českým odborníkům z oblasti online marketingu.

Klíčová slova

Online marketing, internetová reklama, plošná reklama, Real time bidding, retargeting, remarketing, uživatel, unikátní uživatel, vydavatelé obsahu, mediální agentura, využívání dat.

Title of the Diploma Thesis

Perception of current trends in Online Advertising focusing on Retargeting

Abstract

Diploma thesis deals with complex view on the current online advertising form in the context of continuous technological development of contemporary society. Internet advertising and its range is viewed from a marketing perspective and in the context of media studies. Together with online advertising history, diploma thesis represents the development of the internet market and in this context it is pointed at reach of online advertising industry. Readers are acquainted with basic types of online advertisements, payment models and online advertising buying ways. Thesis in detail deals with modern trends such as programmatic buying of online advertising, behavioral targeting, retargeting, and many others that are examined from the perspective of advertisers, online content publishers and users whose privacy is from some perspective disrupted by these trends. To show the complexity of the issue, the thesis also contains deeper information about technology. At the end of the theoretical part, the thesis deals with intensively discussed topic of ad-blockers. To create a wider conclusion about the topic, there is also a part of the work that contains interpretation of survey focused on standard users and presentation on findings from structured questionnaire that has been designated to leading Czech experts from online advertising field.

Keywords

Online marketing, internet advertising, display advertising, Real time bidding, retargeting, remarketing, user, unique user, publisher, media agency, data usage.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jsem pouze podklady uvedené v příloženém seznamu použitých zdrojů. Nemám závažný důvod proti užití tohoto školního díla ve smyslu §60 Zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

V Praze dne 3. ledna 2017

.....
Mgr. Terezie Říhová

Poděkování

Mé poděkování patří zejména panu PhDr. Filipovi Huňkovi za vedení, pomoc a odborné rady při psaní mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala šesti odborníkům z oblasti online marketingu, kteří mi poskytli své názory a podněty k danému tématu, a také kolegům ze společnosti Adform za podporu a cenné rady při tvorbě výzkumu. Na závěr bych chtěla poděkovat třem dobrovolníkům, kteří se zapojili do předběžného výzkumu, a všem 493 respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Mgr., Terezie Řihová

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2013

E-mail diplomantky/diplomanta:
rihova.terezie@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
MSP (7202T012) / prezenční

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd	
Došlo dne: - 1 -02- 2016	-1-
Cj: 1036	Příloh: Skartovací heslo:
Přiděleno:	

Předpokládaný název práce v češtině:

Vnímání aktuálních trendů online reklamy se zaměřením na retargeting

Předpokládaný název práce v angličtině:

Perception of current trends in online advertising focusing on retargeting

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2016/2017)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

ZS 2016/2017

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Neustálý vývoj technologií, který má dopad v podstatě na všechna odvětví lidské činnosti, je symbolem současnosti (Wiedemann: 2005). Nevyhne se mu samozřejmě ani reklama, jež se právě v online prostředí výrazně rozvíjí. Neustálý nárůst webových stránek či rozšiřování nejrůznějších sociálních sítí umožňuje sbírat stále podrobnější data o aktivních uživateli internetu. Nejen na českém trhu se inzerenti a mediální agentury intenzivně zajímají o efektivnější možnosti cílení na své zákaznky (Kottler: 2007).

Automatický nákup cílicí na konkrétní uživatele a princip prodávání reklamního prostoru pomocí aukce (tzv. *Programatic buying* a *Real Time Bidding*) je tak v prostředí českého internetového trhu na denním pořádku. Efektivita tohoto cílení závisí na množství a kvalitě informací. Detailní data mají nejen agentury samotné či externí poskytovatelé, ale velký potenciál je také spatřován u mobilních operátorů (Black, Roberts: 2011).

Přínos a etika postupné personalizace reklamy, stejně jako narušování uživatelského soukromí a jiná možná negativa, bývají často diskutovaným tématem. S průnikem programatické reklamy do televize uživatel v podstatě ztrácí veškeré možnosti, jak se cílené reklamě vyhnout. Vývojovým trendům českých médií, marketingu a advertisingu se věnují především odborné články a časopisy, otázku etiky a pohled ze strany uživatelů ale pravidelně nepřináší.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem diplomové práce je zjistit, jakým způsobem jsou online reklama a její možnosti vnímány specifickým vzorkem respondentů, který bude reprezentovat aktivní uživatele internetu, a to ve věku 18 až maximálně 55 let s dokončeným středoškolským či vysokoškolským vzděláním. Práce má také zodpovědět, zda se běžný uživatel internetu zajímá o výše zmíněné informace, uvědomuje si dopad nejnovějších online reklamních trendů a strategií na své soukromí a zda převažuje negativní či naopak pozitivní hodnocení vývoje reklamy.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

I. Úvod

II. Teoretická část

- 1) Stručný nástin vzniku a vývoje online reklamy
- 2) Aktuální trendy internetové reklamy a její směřování, základní terminologie s tím spojená (tato část práce má představit aktuální způsob zprostředkovávání / zajišťování online reklamy v prostředí českého trhu, zejména vysvětlit rozdíl mezi display reklamou a *Real Time Biddingem*, představit tyto a případně další možnosti nákupu reklamního prostoru na internetu)
- 3) Problematika retargetingu a sběru dat o uživatelích internetu (v této části se zaměřím na vysvětlení retargetingu, tedy opětovného cílení na uživatele díky sběru specifických dat, nastíním problematiku personifikace reklamy s tím spojenou, případně zajišťování dat skrze externí dodavatele)
- 4) Ad-blocking a boj o soukromí uživatelů internetu (následující teoretická část by měla poukázat na možnosti X nemožnosti uživatele chránit osobní údaje při pohybu na internetu)
- 5) Etika cílené reklamy (poslední teoretická část nastíní diskutované etické problémy tohoto typu reklamy)

III. Metoda

- 1) Výběr respondentů – vysvětlení, jaký vzorek populace jsem se rozhodla v diplomové práci zkoumat a koho má reprezentovat
- 2) Zvolené výzkumné metody, jejich popis

IV. Výzkum

- 1) Formulace hypotéz
- 2) Výsledky výzkumu a jejich shrnutí
- 3) Shrnutí poznatků získaných z výzkumu – potvrzení X vyvrácení hypotéz

V. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Práce bude vycházet z odborné literatury vztahující se ke zkoumaným fenoménům. Z důvodu menšího počtu akademických monografií na dané téma budou využívány odborné časopisy a také internetové zdroje.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Nejprve se práce zaměří na teoretické vysvětlení dané problematiky a představení současné podoby reklamy v prostředí českého internetu. Na základě aktuálních vývojových trendů této oblasti budou formulovány hypotézy pro praktickou část diplomové práce.

Ve druhé praktické části bude vyhodnocen výzkum, jenž provedu na reprezentativním vzorku respondentů kvantitativní metodou pomocí strukturovaného dotazníku. (Trampota, Vojtěchovská: 2010). Předpokládaný počet respondentů je 50 – 100 aktivních uživatelů internetu ve věku nejméně 18 a maximálně 55 let.

Výstupy kvantitativního šetření bych ráda ještě obohatila o informace získané metodou kvalitativní, jež budou součástí přílohy. Formou otevřených otázek zajistím polostrukturované rozhovory se třemi až pěti odborníky z oblasti online reklamy a provedu kvalitativní analýzu jejich odpovědí.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Kolektiv autorů. *Online marketing – současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7. (Publikace obsahuje články 23 českých i světových odborníků,

kteří přináší pohled na svoji specializaci. Jednotlivé kapitoly seznamují čtenáře s aktuálními trendy online marketingu – placenou reklamou, remarketingem, webovou analytickou. Kniha vysvětluje měřitelnost internetu a poukazuje na chytřejší možnosti cílení na internetu.)

WIEDEMANN, Julius. *Advertising now: online*. Kolín: Taschen, 2005. 448 s. ISBN 978-38228-4956-9. (Publikace seznamuje čtenáře s novými reklamními nástroji internetu a přináší také praktický přehled nejúspěšnějších světových webových kampaní známých firem - Coca Cola, FIFA apod. - v době publikace).

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. (Publikace nabízí ucelený náhled na všechny klíčové oblasti marketingové komunikace a je doplněna o příklady z praxe.)

BLACK, Jay a Chris ROBERTS. *Doing ethics in media: theories and practical applications*. New York: Routledge, 2011, xiv, 441 p. ISBN 02-038-2951-4. (Kniha seznamuje čtenáře s moderním pojetím etiky v médiích, včetně oblasti reklamy. Poskytuje teoretický základ a nabízí také řadu praktických příkladů.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4. (Publikace stručně a srozumitelně popisuje jednotlivé metody výzkumu médií, zahrnuje také užitečné rady, co při výzkumu využít a čeho se naopak vyvarovat.)

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Diplomové práce:

KLAJBAN, Michal. *Google AdWords jako praktický nástroj internetové reklamy: případová studie remarketingu*. Brno 2014. 94 s. Diplomová práce (Mgr.) Masarykova univerzita. Filozofická fakulta. Kabinet informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce PhDr. Petr Škyřík, Ph.D.

RAJTMAJEROVÁ, Daniela. *Vliv internetového marketingu na internetové mediální obsahy a jejich v českém mediálním prostředí*. Praha 2014. 103 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

POKORNÝ, Jiří. *Advertising*. Praha 2012. 50 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut ekonomických studií. Vedoucí práce doc. Ing. Tomáš Cahlík, CSc.

ANTL, Pavel. *Etika ve světě reklamy*. České Budějovice 2009. 77 s. Diplomová práce. (Mgr.) Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Katedra teologické etiky, sociální etiky a etického vzdělání. Vedoucí práce doc. Jindřich Šrajter, Dr. theol.

Bakalářské práce:

HAVLOVÁ, Laura. *Shockvertising a jeho vývoj v marketingové komunikaci*. Praha, 2015. 114 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

VOJTOVIČ, Jakub. *Právní a etický rámec regulace reklamy se zaměřením na nekalou soutěž v ČR*. Praha 2015. 44 s. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a

žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce JUDr. Filip Winter.

PECKOVÁ, Ivona. *Product placement v televizi – efektivní marketingový nástroj*. Praha 2014. 73 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Daniel Köppl.

Datum / Podpis studenta/ky

1.2.2016


.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Filip Huněk


.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	4
1. INTERNETOVÁ REKLAMA V MARKETINGOVÉ TERMINOLOGII	6
2. INTERNETOVÁ REKLAMA V KONTEXTU MEDIÁLNÍCH STUDIÍ	9
3. INTERNETOVÝ TRH A ONLINE REKLAMA.....	12
3.1. Význam a rozsah internetové reklamy na světovém trhu.....	13
3.2. Vzestup mobilní reklamy v celosvětovém měřítku.....	14
3.3. Internetová populace a rozsah online reklamy na českém trhu.....	14
3.4. Vývoj trhu online reklamy aneb od platby za umístění k nákupu publik	16
3.5. Přínos internetové reklamy pro inzerenty.....	17
4. GLOBÁLNÍ HISTORICKÝ VÝVOJ ONLINE REKLAMY	18
4.1. Historie internetové reklamy v České republice	20
5. ZÁKLADNÍ DRUHY A FORMY INTERNETOVÉ REKLAMY	21
5.1. Dělení dle mediatypu internetové reklamy (Search versus Display).....	21
5.2. Plošná reklama na webu.....	22
5.2.1. Formáty plošné reklamy.....	23
5.2.2. Cíle plošné reklamy.....	24
5.3. Search engine marketing a reklama ve vyhledávání	25
5.3.1. PPC reklama ve vyhledávačích.....	25
5.3.2. PPC systémy.....	26
5.3.3. Cíle a přínos reklamy ve vyhledávačích.....	27
5.4. Zápisy do katalogů.....	28
5.5. Přednostní výpisy.....	29
5.6. E-mailová reklama.....	29
5.7. Kontextová reklama	30
5.8. Behaviorální reklama	30
5.9. Internetová reklama dle zařízení – Desktop x Mobile	31
6. MODELÝ PLATEB ZA REKLAMU NA INTERNETU	32
6.1. Platba za období / Paušální model	32
6.2. Platba za zobrazení / Model dle návštěvnosti.....	32
6.3. Platba za proklik / Model dle chování uživatele.....	33
6.4. Platba za akci / Model dle chování uživatele	33

6.5. Další specifické modely	34
7. ZPŮSOBY NÁKUPU INTERNETOVÉ INZERCE	35
7.1. Přímý nákup realizovaný klientem.....	36
7.2. Nákup realizovaný prostřednictvím agentury.....	37
7.3. Automatizovaný neboli programatický nákup reklamy	38
8. RTB JAKO SAMOSTATNÁ OBLAST NÁKUPU REKLAMY	40
8.1. Real time bidding a základní pojmy.....	40
8.2. Proces nákupu reklamy prostřednictvím RTB	41
8.3. Výhody RTB a programatického nákupu	43
9. PROBLEMATIKA RETARGETINGU A SBĚRU DAT	44
9.1. Data využívaná v online marketingu	44
9.2. Základní technologie využívané ke sběru dat (Cookies a Pixels).....	47
9.3. Prospecting a kontextové, behaviorální cílení či look-a-like modeling.....	49
9.4. Retargeting.....	50
10. AKTUÁLNÍ TRENDY INTERNETOVÉ REKLAMY NA ČESKÉM TRHU	52
11. SOUKROMÍ UŽIVATELE A ETIKA CÍLENÉ REKLAMY	56
12. BLOKOVÁNÍ REKLAMY A JEHO DOPADY	58
13. PRAKTICKÁ ČÁST 1 – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	60
13.1. Cíle dotazníkového šetření	60
13.2. Metodika dotazníkového šetření.....	61
13.3. Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	64
13.3.1. Povědomí o možnostech cílení reklamy na internetu	64
13.3.2. Pohled uživatele internetu na behaviorální cílení a retargeting.....	67
13.3.3. Pohled uživatele na online reklamu a reklamní formáty.....	70
13.3.4. Vnímání reklamy a povědomí o trendech v souvislosti s pohlavím	72
13.3.5. Vnímání reklamy a povědomí o trendech v souvislosti s věkem.....	73
13.3.6. Vnímání reklamy a povědomí o trendech v souvislosti s informovaností.....	73
13.4. Souhrn poznatků z dotazníkového šetření	76

14. PRAKTICKÁ ČÁST 2 – NÁZORY A PODNĚTY ODBORNÍKŮ	78
14.1. Zvolená metoda výzkumu	78
14.2. Představení respondentů	78
14.3. Pohled odborníků na etiku sběru dat o uživateliích	79
14.4. Pohled odborníků na edukaci internetových uživatelů	80
14.5. Behaviorální cílení a retargeting v praxi - doporučení	81
ZÁVĚR	83
POUŽITÉ ZDROJE	86
SEZNAM PŘÍLOH	96

Úvod

Neustálý vývoj technologií, který má dopad v podstatě na všechna odvětví lidské činnosti, je symbolem současnosti (Moustafa, 2015). Nevyhne se mu samozřejmě ani reklama, jež se právě v online prostředí výrazně rozvíjí. Velký nárůst webových stránek či rozšiřování nejrůznějších sociálních sítí umožňuje sbírat stále podrobnější data o uživateli internetu. Nejen na českém trhu se inzerenti a mediální agentury intenzivně zajímají o efektivnější možnosti cílení na své zákazníky (Kotler, 2007).

Automatický nákup cílení na uživatele s konkrétním profilem a princip prodávání reklamního prostoru pomocí aukce (tzv. *programatic buying* a *Real time bidding*) se v posledních letech na českém internetovém trhu stává standardní praxí. Efektivita tohoto cílení závisí na množství a kvalitě informací (Kosorín, 2016; Appletauerová, In: Kol. autorů, 2014). Detailní data mají nejen agentury samotné či externí poskytovatelé, ale velký potenciál je také spatřován u mobilních operátorů (Uhlíř, 2016).

Přínos a etika postupné personalizace reklamy, stejně jako narušování uživatelského soukromí a jiná možná negativa, bývají často diskutovaným tématem. S průnikem programatické reklamy do televize uživatel v podstatě ztrácí veškeré možnosti, jak se cílené reklamě vyhnout (Uhlíř, 2016). Vývojovým trendům českých médií, marketingu a internetové reklamě se věnuje řada oborových časopisů¹, ovšem tématu etiky v online reklamě se podrobněji nevěnují.

Diplomová práce vychází z odborné akademické literatury vztahující se ke zkoumaným fenoménům. Často jsou využívány impaktované zahraniční publikace z vědeckých databází a pro doplnění aktuálnějších informací z dané problematiky jsou využívány také odborné časopisy a internetové zdroje.

Cílem této diplomové práce je zprostředkovat komplexní pohled na problematiku internetové reklamy nejenom z perspektivy marketingu, ale také v kontextu mediálních studií. Společně s historií online reklamy představuje diplomová práce vývoj internetového trhu a v těchto souvislostech je poukázáno na dosah online reklamního průmyslu. V teoretické části práce jsou dále vymezeny jednotlivé typy reklamy, modely plateb za online reklamu a způsoby nákupu internetové inzerce. Práce plynule přechází k novějším trendům z této oblasti, jako je automatizovaný nákup reklamy a s tím spojené možnosti behaviorálního cílení a tzv. *retargeting*. Pro vytvoření

¹ Například měsíčník Marketing&Media, nebo internetový deník Mediář, který vyhází také v tištěné podobě jako čtvrtletník, aj.

širšího pohledu na problematiku sběru dat o internetových uživateli, která jsou následně využívána k cílení reklamy, se diplomová práce zaměřuje také na vysvětlení technologických souvislostí. Teoretická část práce dále představuje nejaktuálnější trendy online reklamy na českém trhu, z nichž některé jsou později zkoumány v praktické části. V závěru se teoretická práce věnuje etickému rozměru cílení online reklamy v souvislosti s případným narušováním soukromí uživatelů a také v současnosti poměrně intenzivně diskutovanému tématu blokování reklamy.

Praktická část diplomové práce zkoumá povědomí uživatelů o rostoucích trendech a technologiích využívaných v rámci internetového trhu. Dotazníkové šetření zjišťuje, jakým způsobem jsou online reklama a její možnosti vnímány specifickým vzorkem respondentů, který reprezentují aktivní uživatelé internetu ve věku 16 a více let s dokončeným základním, středoškolským či vysokoškolským vzděláním. Dílčím cílem výzkumu je také porovnání citlivosti na cílenou reklamu v souvislosti s pohlavím, věkem a vyšší informovaností u zkoumaného vzorku. Výstupy kvantitativního šetření jsou obohaceny o informace získané od šesti předních českých odborníků z oblasti online marketingu, kteří zodpověděli otevřené strukturované otázky na vybraná témata, jež byly konstruovány na základě vyhodnocení dotazníku.

1. Internetová reklama v marketingové terminologii

Reklama (z lat. *reclamare*, v překladu *znovu křičeti, křičet v odpověď*)² je odborníky označována jako masová neosobní forma marketingové komunikace, jejímž cílem je oslovení velkého počtu osob (Zamazalová, 2010). Kotler ji definuje jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“ (Kotler, 2007, s. 855). Společně s dalšími nástroji, tedy s podporou prodeje, osobním prodejem a publicitou, tvoří reklama tzv. komunikační politiku, jež je součástí marketingového mixu³ (Zamazalová, 2010; Foret, 2011; Příkrylová a Jahodová, 2010).

Konkrétně se v marketingové terminologii o reklamě hovoří jako o nadlinkové komunikaci (Mediaguru, 2016a). K propagaci výrobků a služeb jsou využívána masová media a probíhá neosobní formou. Ostatní výše zmíněné nástroje jsou označovány jako komunikace podlinková⁴ (Mediaguru, 2016b). Aktivity nadlinkové a podlinkové komunikace jsou v literatuře označovány také jako neosobní či naopak osobní komunikační kanál propagační komunikace v marketingu (Clemente, 2004).

Technologický pokrok umožnil mimo jiné digitalizaci a globalizaci nejrůznějších aktivit tradičního trhu. Na globální internetové tržiště, které překračuje hranice místa, času i prostoru, se přesunula také reklama (Kotler, 2007). Online reklama je definována jako „*reklama, která se zobrazuje, když spotřebitelé prohlížejí webové stránky, zahrnuje reklamní bannery, tickery, interstitialy, skyscrapery*⁵ a další formy inzerce“ (Kotler, 2007, s. 198).

Současným marketérům tak internet přináší zcela nové, časově a prostorově neomezené komunikační nástroje, jimiž lze zasáhnout potenciální zákazníky. V zahraniční literatuře proto odborníci rozdělují pojmy tradiční marketingový komunikační mix a nový komunikační mix, jehož nejdůležitějším a nejrychleji rostoucím

² Nejstarším prostředkem reklamy, jejíž vznik souvisí s produkcí zboží nad rámec vlastní potřeby, byl lidský hlas. Reklama je vnímána jako „nejhlasitější“ složka komunikačního mixu, která nás denně zasahuje z mnoha komunikačních prostředků (Zamazalová, 2010, s. 262).

³ Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které slouží firmě k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma využívá ke zvýšení poptávky po svém produktu. Pojem zahrnuje tzv. 4P: produktovou politiku, cenovou politiku, distribuční politiku a komunikační nástroje (Kotler, 2007). Komunikační nástroje, jejichž součástí je právě reklama, bývají označovány také jako komunikační mix (Zamazalová, 2010; Foret, 2011).

⁴ Nadlinková komunikace je forma marketingové komunikace využívající massmédiu, zatímco tzv. komunikace podlinková označuje nemasové formy, kde dochází k přesnějšímu zacílení cílové skupiny (např. přímý marketing). Dnes se jedná spíše o historické označení, protože s využitím moderních technologií se rozdíl mezi těmito aktivitami stírají (Mediaguru, Mediální slovník 2016).

⁵ Jedná se o formy internetové inzerce, které jsou podrobněji vysvětleny v kapitole 4.

elementem jsou právě internetová reklama a tzv. *word-of-mouth*⁶ (Bucklin et al., 2009; Thota et al., 2012). Naopak v řadě českých zdrojů se o online komunikaci hovoří stále jako o další disciplíně klasického marketingového mixu⁷ a někteří odborní autoři považují vše, co se odehrává na internetu, za přímý marketing (Kotler, 2007; Janouch, 2011).

Na komplexnost fenoménu online komunikace upozornil z českých akademiků například Janouch, který jednotlivým disciplínám komunikačního mixu⁸ přisuzuje specifické prvky online komunikace, jež pro přehled uvádím níže.

1. „Reklama

- *Plošná reklama*
- *PPC a PPA reklama*
- *Zápisy do katalogů*
- *Přednostní výpisy*

2. Podpora prodeje

- *Pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony)*
- *Partnerské programy*
- *Věrnostní programy*

3. Publicita / Public relation

- *Novinky a zprávy*
- *Články*
- *Virální marketing*
- *Advergaming*

4. Přímý marketing

- *e-mailing*
- *webové semináře*
- *VoIP telefonie*
- *online chat*“ (Janouch, 2014, s. 26-27).

⁶ Word-of-mouth (WOW) je termín označující osobní komunikaci, která zahrnuje výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, sousedy, přáteli, příbuznými či kolegy (Kotler, 2007). Tento osobní komunikační kanál se výrazně rozvinul i na internetovém trhu, kde probíhá především skrze sociální sítě, často také s pomocí populárních bloggerů (Thota et al., 2012; Bucklin et al., 2009).

⁷ Karliček, 2016; Jakubíková, 2013

⁸ Jako synonymum pojmu „komunikační mix“ lze použít výraz „komunikační politika“, který užívá v literatuře Kotler (Kotler, 2007).

Z uvedeného rozdělení je patrné, že online marketing nabízí marketérům, firmám či inzerentům mnoho způsobů, jak oslovit potenciálního zákazníka. Janouch (2011) například původní kategorii *osobní prodej*, kam bychom mohli zařadit i prodej přes telefon, rozšířil o další aktivity jako e-mailing či online chat a označuje celou tuto oblast jako *přímý marketing*. Potvrzuje tak myšlenku nového komunikačního mixu, na který upozorňují i zahraniční autoři (Bucklin et al., 2009).

2. Internetová reklama v kontextu mediálních studií

Specifickým rysem ekonomiky médií je existence dvou hlavních zdrojů příjmů a právě rozdíl mezi nimi umožňuje vysvětlení některých vlastností médií a trendů jejich vývoje. V mediálním podnikání se střetávají dva trhy, spotřebitelský, kde běžný zákazník kupuje mediální produkty a služby,⁹ a trh reklamní, v jehož rámci je inzerentům prodávána služba v podobě přístupu k publiku¹⁰ (McQuail, 2009). V kontextu mediálních studií tak lze reklamu, včetně reklamy internetové, vnímat jako velmi podstatný faktor, který ovlivňuje vývoj médií, jejich vliv na společnost a je součástí jejich ekonomické struktury.

Oba typy financování popsané výše jsou využívány napříč prakticky všemi typy médií, jejich ekonomiku ovlivňují i další zdroje příjmů, např. sponzorování, *product placement*,¹¹ *public relations*¹² či veřejné financování a podpora od soukromých sponzorů. Existují i některá výhradně inzertní média, která nezískávají žádné příjmy od spotřebitelů, např. zdarma rozdávané noviny nebo sponzorované televize¹³ (McQuail, 2009). Na tomto principu funguje také většina zpravodajských internetových webů, ačkoliv v současnosti se již objevují média, která se snaží prosadit placený obsah i v českém online prostředí. Spotřebitelů, kteří jsou ochotni za obsah na internetu zaplatit, je zatím méně, média se je snaží nalákat především na kvalitnější obsah bez rušivé internetové reklamy (Mediář, 2015; IHNEED.cz, 2014).

Existence spotřebitelského i reklamního trhu má nejen ekonomický, ale i mimoekonomický význam (McQuail, 2009). Čím větší je závislost média na příjmech z inzerce, tím závislejší je také jeho obsah na zájmech inzerentů. Ačkoliv nemusí být nutně omezena nezávislost samotného média, vždy se projevují jisté vlivy na obsah a důvěryhodnost média jakožto zdroje informací klesá (tamtéž). Pro média, která jsou založena především na inzerci, je primární počet spotřebitelů. Zadavatelé reklamy také posuzují, jaký typ publika jim dané médium může poskytnout (např.

⁹ Spotřebitelský trh nabízí ještě další dělení, a to na trh jednorázových produktů, které jsou prodávány přímo spotřebitelům (např. knihy, noviny) a trh kontinuálních mediálních služeb (televizní vysílání, internetová média) (McQuail, 2009).

¹⁰ Některá média, zejména jednorázová, jsou pro inzerci vhodná méně, zatímco jiná mohou být stejně úspěšná na spotřebitelském i reklamním trhu, např. právě televize, rozhlas a dnes také internet (McQuail, 2009).

¹¹ Product placement je angl. termín označující placené umístění výrobků do pořadů.

¹² Dlouhodobá činnost, jejímž cílem je zajistit poskytování informací veřejnosti a získat zpětnou vazbu a další informace od veřejnosti, jde tedy o obousměrnou komunikaci.

¹³ U takového typu médií je složitější odlišit jejich obsah od komerční propagandy nebo public relations.

socioekonomický status publika, geologická lokace, zájmy aj.) (Janouch, 2011; McQuail, 2009).

Sledovanost a čtenářská základna jsou tedy nezbytnými faktory pro přilákání potenciálních inzerentů a pro stanovení sazeb, které je možno za zobrazení reklamy požadovat. Naopak tržní výkonnost mediálního obsahu, který je zaplacen přímo spotřebiteli, je hodnocena příjmem získaným z prodeje a předplatného. K propagaci mediálních produktů a služeb jsou důležité i údaje o míře kvalitativního uspokojení publika a o oblibě média, nicméně tato měřítka v podstatě nemají žádnou váhu na trhu reklamním (McQuail, 2009). Pokud médium funguje jak na trhu spotřebním, tak na trhu reklamním, výkonnost obou se vzájemně ovlivňuje.¹⁴ Rozdíl v příjmové základně může také vést k různým druhům obchodních příležitostí nebo naopak být zdrojem větší zranitelnosti média, jež se projeví v širších ekonomických okolnostech. Například média, která jsou výrazně závislá na inzerci, jsou méně odolná vůči obecnému hospodářskému poklesu než média, která prodávají individuálním spotřebitelům (tamtéž).

V případě internetových médií se inzerenti zajímají o to, jaká skupina spotřebitelů navštěvuje danou webovou stránku, jak je tato skupina početná, jaká je převažující věková kategorie, zájmy těchto uživatelů apod. (Janouch, 2011; Zamazalová, 2010). Dalším podstatným faktorem je, že většina internetových médií poskytuje svůj obsah spotřebitelům v podstatě zdarma, jejich hlavní příjem tedy tvoří inzerce, což často vede k nutnosti vzniku tzv. *klikaček* s poutavým titulkem (Echo24.cz, 2016),¹⁵ jejichž prioritním smyslem je získat co nejvíce čtenářů, kteří představují imprese a výdělek. Hlavním zdrojem existence internetové žurnalistiky se tak stává početná čtenářská základna a vysoká sledovanost, které mohou média dosáhnout v případě, že se přizpůsobí potřebám potenciálních čtenářů. Důsledkem je však snížení kvality obsahu a podpora jevu *infotainment*¹⁶ (Postman, 2010).

Pro inzerenty je často zajímavější, pokud jim médium může nabídnout homogenní publikum. Média se proto často podřizují logice, která podporuje sblížení mediálních

¹⁴ Zvětší-li se například množství odběratelů daného časopisu, mohou se zvednout i sazby za inzerci. Znásobí-li se počet čtenářů určitého internetového média, médium může požadovat vyšší odměny za inzerci. Pokud se zvýšením nákladu však dojde ke snížení průměrné úrovně socioekonomického složení publika, může být účinek opačný a sazby pro reklamu se mohou snížit (McQuail, 2009).

¹⁵ Termínem „klikačka“ jsou v internetové žurnalistice označovány podbízivé články s poutavým titulkem, které často neobsahují skutečně podstatné informace a které se soustředí zejména na zvýšení návštěvnosti stránek (Echo24.cz, 2016).

¹⁶ Druh zpravodajství, které podřizuje výběr témat a jejich zpracování záměru vyvolat u publika zájem, emoce a pobavit (Postman, 2010). V kontextu internetového zpravodajství pak můžeme infotainment chápat jako tvorbu podbízivých článků s poutavým titulkem, ač jde často o pouhý informační balast a v některých případech dokonce o lživé informace.

trendů a spotřebních vzorců, a tedy menší rozmanitost.¹⁷ Naopak v některých situacích může být žádanější různorodost a rozptýlenost trhu, pokud médium dokáže oslovit sice malý, ale zato výnosný segment trhu (McQuail, 2009). Toto je právě jedna z výhod internetu, který na rozdíl od jiných komunikačních kanálů umožňuje inzerentům přesnou měřitelnost, např. počtu zhlédnutí, prokliknutí na cílové stránky inzerenta, včetně tzv. konverzí¹⁸ (Janouch, 2011). Internetová média již nepřebírají tištěné konkurenci pouze čtenáře, ale také samotné inzerenty (McQuail, 2009).

Financování médií z inzerce a z toho plynoucí důsledky pro jejich obsah jsou dnes častým předmětem společenské diskuze. Podle McQuaila odráží struktura mediálního průmyslu ve většině kapitalistických zemí z velké části zájmy inzerentů, hranice mediálních trhů proto často korespondují s hranicí různých skupin spotřebitelů. Dochází ke sladování charakteru mediálního obsahu se spotřebním vzorcem cílového publika, což někteří autoři označují přímo za systematický model komerčního vlivu na zpravodajství. Bogart (1995) hovoří o významném vlivu inzerce, který shrnul v několika bodech a uvádí mj., že zánik konkurence místního tisku prezentuje, jak inzerenti v praxi rozhodují o životě nebo smrti médií¹⁹ (McQuail, 2009).

¹⁷ Díky tomu například stále existují zdarma rozdávané noviny, protože nabízejí inzerentům jednotné a úplné pokrytí konkrétní oblasti (McQuail, 2009).

¹⁸ Konverze je v marketingové terminologii označení pro akci návštěvníka webových stránek, která ukazuje splnění cíle inzerenta, např. zákazník koupí produkt na e-shopu.

¹⁹ Bogart (1995) dále uvádí, že pokud inzerent sponzoruje vysílaný pořad, automaticky také utváří jeho obsah; inzerenti se často snaží potlačit zprávy, které jim nevyhovují, jsou citliví na prostředí, v nichž se objevují jejich sdělení, podrážděně reagují na polemiky a pokud vyvinou na mediální producenty nějaký nátlak, ti se většinou rychle uchylují k autocenzuře. (McQuail, 2009).

3. Internetový trh a online reklama

Internet je v současné době jedním z lidských vynálezů, který nejvíce ovlivňuje naše každodenní chování (Janouch, 2011). Nabídka služeb, které jsou uživatelům k dispozici online, se rozšiřuje každý den v nejrůznějších profesionálních i zábavních odvětvích. Stále více lidských činností je dnes zasazováno do kontextu online komunikace a získává svůj virtuální ekvivalent. Pojmy jako e-business, e-shopping, e-marketing, e-commerce, online katalog či digitální knihovna se staly běžnou součástí profesního i laického slovníku současné společnosti (Moustafa, 2015). Se vznikem sítě World Wide Web a internetových prohlížečů na konci minulého století se tedy původně pouze komunikační nástroj změnil ve skutečně revoluční technologii (Kotler, 2007; Levine, 2000). Svoji internetovou obdobu tak získala i reklama, která se ve své původní podobě váže až k samým začátkům psané historie (Kotler, 2007; Příkrylová a Jahodová, 2010).

Podle některých odborníků je online reklama užitečná pouze jako doplněk dalších marketingových aktivit a vzhledem k nízké efektivitě nemůže nahradit klasické reklamní kanály jako televizi, rádio či tisk (Kotler, 2007). Současné trendy, které se v online marketingu výrazně rozvíjejí,²⁰ však podněcují opačné predikce. Zahraniční odborné studie také přinášejí optimističtější pohled na efektivitu a rozvoj internetové reklamy (Hernández-Méndez et al., 2015; Moustafa 2015). Odborníci z Newyorské státní univerzity²¹ označili online reklamu za dominantní reklamní médium neustále zvyšující svůj podíl na trhu již v roce 2011, kdy investice do internetové inzerce ve Spojených státech přesáhly 31,5 miliard dolarů²² a reklama se tak zařadila svým objemem hned na druhé místo v tzv. komunikačním mixu za *direct marketing*²³ (Ahmed a Kwon, 2013).

Internetová reklama, angl. *online advertising*, jejíž vznik se datuje do roku 1994²⁴, tedy zaznamenala v posledních letech pozoruhodný nárůst. Původním cílem tohoto typu inzerce bylo získat zájem uživatelů a přimět je, aby se kliknutím na reklamní proužek,

²⁰ Za aktuální trendy online marketingu lze zejména považovat nákup zobrazení reklamy v reálném čase s precizním zacílením na koncového zákazníka (tzv. RTB), retargeting (s využitím technologie cookies), dynamické bannery zobrazující obsah na základě zájmů konkrétního uživatele či nákup programatické reklamy v televizi (Kol. autorů, 2014).

²¹ The State University of New York.

²² Revenue of \$ 31,74 billion v roce 2011 (Ahmed a Kwon, 2013).

²³ Direct marketing je způsob marketingové komunikace, při němž jsou zákazníci oslovováni přímým adresným oslovením, např. prostřednictvím e-mailu, poštou, telefonicky nebo i osobně (Zamazalová, 2010).

²⁴ První banner se objevil živě na webovém portálu hotwired.com v říjnu roku 1994. Kliklo na něj 44% ze všech uživatelů, kteří ho viděli (Hernández-Méndez et al., 2015).

tzv. banner, přesunuli na domovské stránky konkrétního inzerenta, kde se dozvěděli více o produktu či službě, a webová stránka tak získala vyšší návštěvnost. Využití klasických bannerů a prvotní cíl zůstává nadále jádrem online inzerce, s novými technologickými možnostmi však vznikla široká škála nových reklamních formátů, výrazně se rozšířily možnosti inzerentů a také jejich marketingové cíle (Hernández-Méndez et al., 2015).

3.1. Význam a rozsah internetové reklamy na světovém trhu

Internet je v současnosti hlavním prostředkem světové komunikace, která se jeho prostřednictvím odehrává neuvěřitelnou rychlostí, nepřetržitě a umožňuje snadné sdílení informací. V oboru marketingu proto získal klíčovou roli (Bucklin et al., 2009; Stokes, 2011). Některými odborníky je považován za nejefektivnější nástroj, kterým lze přímo oslovit potenciálního zákazníka (Moustafa, 2015). Celkový počet uživatelů internetu z globálního hlediska aktuálně přesahuje 3 miliardy,²⁵ což představuje více než třetinu veškeré světové populace²⁶ (Internet Live Stats, 2016).

Řada marketingových odborníků se shoduje, že online reklama je jedním z nejrychleji se rozvíjejících fenoménů v současných médiích (Bucklin et al., 2009; Taylor et al., 2008; Kosorín, 2016; Janouch, 2011). Investice do internetové inzerce každoročně rostou mnohem výrazněji, než investice do tradičních médií (Bucklin et al., 2009). Například mezi lety 2005 a 2006 došlo k nárůstu investic do internetové reklamy v globálním měřítku o 35% v celkové výši 36,5 miliard dolarů (Taylor et al., 2008).

Ve větším časovém úseku je nárůst financí v internetové reklamě ještě výraznější. V roce 2002 představovaly investice do online reklamy 6 miliard dolarů, v roce 2015 již převýšily 150 miliard dolarů²⁷ (Yuan et al., 2014). Podle mediální agentury ZenithOptimedia představovala v roce 2015 internetová reklama 29,5 % celkových výdajů na reklamu, což je téměř 4 % nárůst oproti předchozímu roku. Agentura ZenithOptimedia dále odhaduje, že „do roku 2018 internet přitáhne 37,6 % veškeré celosvětové reklamy, a to poté, co v roce 2017 předstihne televizi a stane se globálně největším reklamním médiem“ (ZenithOptimedia, 2016a). Na budoucí dominanci internetové reklamy nad ostatními médii, zejména v souvislosti s rozvojem programatického nákupu reklamy, upozorňují i zahraniční odborníci (Yuan et al., 2014).

²⁵ Podle Internet Live Stats (8. října 2016) dosahuje počet uživatelů internetu více než 3,4 miliard lidí.

²⁶ Lidská populace na Zemi činí v září 2016 celkem 7,339 miliard (Gnosis9.net, 09 2016).

²⁷ Během třinácti let se tak investice do internetové reklamy zvýšily 25krát.

Nejrychleji rostoucí internetovou podkategorií je tzv. display reklama,²⁸ která zahrnuje klasické bannery, online video a sociální média. Vysoký nárůst je ovlivněn zejména přechodem k programatickému nákupu, ale také chováním spotřebitelů, kteří podle agentury tráví sledováním videí ročně o 17 % více času (ZenithOptimedia, 2016a).

3.2. Vzestup mobilní reklamy v celosvětovém měřítku

Dramatický vzestup z hlediska výdajů zaznamenává i mobilní reklama, která zahrnuje inzerování na chytrých telefonech a také na tabletech. Doposud byla považována za menší část online marketingu, ovšem lze předpokládat, že v roce 2018 bude hlavní oblastí investic do reklamy (ZenithOptimedia, 2016a).

Podle dat agentury činily celosvětové výdaje na mobilní reklamu 50 miliard dolarů v roce 2015. Mobilní zařízení tedy jako čtvrtý nejvyužívanější mediatyp představovala více než 30 % celkových výdajů na internetovou reklamu a více než 9 % globálních výdajů na reklamu vůbec. Do roku 2018 se však odhaduje až dvojnásobný nárůst (na 115 miliard dolarů), kdy budou mobilní zařízení tvořit téměř 50 % investic do reklamy na internetu a dále 18 % celkových výdajů na reklamu. Z hlediska investic se tak mobilní inzerce zařadí na druhé místo za televizní reklamu (ZenithOptimedia, 2016a).

Podle nové agenturní tiskové zprávy předstihnou chytré telefony a tablety pevná zařízení už v roce 2017 a stanou se hlavní platformou využívanou ke sledování on-line videa (ZenithOptimedia, 2016b). Tyto informace podporuje také výzkum společnosti Business Insider Intelligence (Hoelzel, In: Business Insider, 2015) nebo graf zveřejněný v listu The Economist, který přikládám v příloze č.1.

3.3. Internetová populace a rozsah online reklamy na českém trhu

Podle dat společnosti Gemius S.A. dosáhla internetová populace v České republice v únoru roku 2016 hodnoty 7, 18 milionů lidí starších deseti let. V porovnání s reálnou českou populací se jedná o 68 % všech obyvatel, v případě lidí starších deseti let jde o podíl 76 %, který tvoří internetoví uživatelé. K připojení lidé využívají především počítač nebo notebook (přes 6,9 mil.). Výrazně rostoucím trendem je pak přístup k internetovým službám prostřednictvím mobilních zařízení. Přes 3 miliony uživatelů

²⁸ ZenithOptimedia předpokládá, že Display reklama poroste do roku 2018 o 15 % ročně. Pojmu se více věnuji v kapitole 4.

prohlíží internetový obsah na mobilních telefonech, více než 1 milion využívá tablet (SPIR, 2015a). V České republice používají internet více než tři čtvrtiny populace starší 16 let, přičemž každý osmý zde vyhledává informace o zboží a službách a téměř polovina těchto uživatelů je aktivní na sociálních sítích (Český statistický úřad, 2015).

Frekvence přístupu k internetu od roku 2009 výrazně stoupá. Až 70 % lidí používá internet 6–7x týdně, přičemž čas strávený na internetu se prodlužuje. Přes 8 hodin týdně tráví na internetu polovina ze všech uživatelů, cca. 27 % uživatelů je připojeno více než 16 hodin týdně (SPIR, 2016a). Více než polovina uživatelů využívá internet k přehrávání videí a filmů, přes 85 % lidí se věnuje čtení zpravodajství či magazínů (Český statistický úřad, 2015).

Z výše uvedených dat je patrné, že prostřednictvím internetové inzerce lze v České republice oslovit více než dvě třetiny obyvatel. Fakt, že se online reklama stala neopominutelnou součástí marketingové strategie českých marketérů, potvrzují mimo jiné následující data (Janouch, 2011). Objem internetové inzerce dosáhl v roce 2015 na českém trhu 15 miliard korun, za posledních pět let se jedná o více než šedesátiprocentní nárůst. Sdružení pro internetový rozvoj v České republice považuje internet za inzertně nejdynamičtější mediatyp a předpokládá jeho nadále rostoucí trend v marketingové oblasti. V celkovém rozložení reklamních investic připadá na internet 18,9 %, což představuje téměř pětínový podíl všech financí investovaných do reklamního trhu (SPIR, 2016a). Podíl jednotlivých mediatypů na trhu v roce 2015 zobrazuje graf, který je součástí přílohy 2.

Nejvíce zadavatelé v roce 2015 investovali do celoplošné neboli display reklamy (přes 6 miliard Kč), na druhém místě byly reklamní sítě zahrnující reklamu ve vyhledávání a tzv. obsahové sítě. Z průzkumu agentury ppm factum dále vyplývá, že se zvýšily především investice do reklamy ve vyhledávání a obsahových sítích, videoreklamy a mobilní display reklamy. (SPIR, 2016b) Nejvyšší nárůst, 120 %, zaznamenala forma nákupu tzv. *Real time bidding*, která umožňuje zakoupit reklamní pozici na internetu v reálném čase (tamtéž). Jednotlivé formy nákupu internetové inzerce podrobněji vysvětlují v kapitole 6.

3.4. Vývoj trhu online reklamy aneb od platby za umístění k nákupu publik

Online reklama se od roku 1994, kdy se na internetu objevil první banner, výrazně proměnila (Hernández-Méndez et al., 2015). Překotný vývoj nových technologií, který umožnil zdokonalení a rozšíření nabídky reklamních formátů (od prvních reklamních proužků k velmi interaktivním, někdy až obtěžujícím bannerům),²⁹ také zapříčinil změny cenových podmínek či způsob monetizace reklamního prostoru na internetu (Moustafa, 2015).

Původně se využíval platební model za umístění, později také za zobrazení neboli odborně *cost-per-thousand*. Jednalo se o dva platební modely, jejichž podstatou je kvantita, tedy zobrazení reklamy určitému množství uživatelů. Reklamní systémy uvedly postupně na trh nové modely platby, za proklik (angl. *cost-per-click*) a za akci (angl. *cost-per-action*). V zahraniční odborné literatuře se tyto nákupní modely označují jako *performance-based pricing models* a z jejich názvu je patrné, že inzerent musí zaplatit pouze za uživatele, který v souvislosti se zobrazenou reklamou něco vykoná, zachová se v podstatě ve prospěch inzerenta (Hu et al., 2013; Kumar a Sethi, 2008). Jinými slovy, reklama postupně směřovala k modelům, jež se mnohem intenzivněji zaměřují na kvalitu uživatele, v tomto případě na kvalitu jeho chování při interakci s konkrétní reklamou, což v praxi znamená, že se uživatel proklikne na web klienta nebo provede akci například zakoupením zboží či vyplněním dotazníku (Koukalová, In: Kol. autorů, 2014).

V současnosti se velmi výrazně rozvíjí další model, tzv. nákup publik. Tato strategie umožňuje zadavateli reklamy nakoupit na internetu návštěvu skutečného uživatele s jemu známým a vyhovujícím profilem (Yuan et al., 2014; Kosorín, 2016). Inzerent se tak může vyhnout placení za zobrazení reklamy uživateli, který se o nabízený produkt nijak nezajímá, či za kliknutí takového uživatele (Koukalová, In: Kol. autorů, 2014). Tento způsob cílení na uživatele umožňuje například technologie *Real time bidding* (RTB), která zobrazuje reklamu konkrétnímu uživateli v reálném čase a k vyhodnocování profilu uživatele využívá data získaná skrze tzv. *cookies* (Yuan et al., 2014). Podrobněji se zmíněné technologie a strategii věnuji v kapitole 8.

²⁹ Podle zveřejněného článku v M&M je jedním z důvodů blokování reklamy uživateli právě narůstající množství nových formátů internetové reklamy, zejména nepřeskočitelných videí. (Komárek, In: M&M, 08/2016).

3.5. Přínos internetové reklamy pro inzerenty

V kapitole třetí jsem se snažila nastínit velikost internetového trhu v globálním i českém měřítku a stručně popsat také dosavadní vývoj.

Z uvedených dat mimo jiné vyplývá, že reklamou na internetu lze zasáhnout již více než třetinu světové populace. Podle statistik společnosti Gemius & Mediaresearch mohou inzerenti online reklamou oslovit až 76 % české populace starší deseti let³⁰ (SPIR, 2015a).

Tato data společně s uvedeným vývojem technologií poukazují na neopominutelný potenciál, který pro inzerenty představuje reklama na internetu. Kromě přesného cílení na vybranou cílovou skupinu nabízí online marketing i další možnosti, například individuální přístup k zákazníkovi, precizní monitorování a měření, komplexnost způsobů, jak zákazníka oslovit, interaktivitu, využitelnost multimediálních obsahů, možnosti retargetingu³¹, dynamický obsah a nepřetržitou dostupnost (Janouch, 2011). Výhodou pro inzerenty jsou dále nízké náklady v porovnání s offline reklamou (Zamazalová, 2010).

³⁰ Podrobněji vysvětleno v podkapitole 2.3. Zmíněný údaj vyplývá z výzkumu společnosti Spir. Více zde: <<http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20NetMonitor%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>>

³¹ Retargeting využíváný např. v technologii RTB umožňuje cílit na uživatele, kterému již byla reklama zobrazena dříve, navštívil konkrétní stránky uživatele, vložil do košíku na e-shopu zboží, které nezakoupil, apod. (Kosorín, 2016, s. 75).

4. Globální historický vývoj online reklamy

Počátky internetové reklamy sahají do roku 1990, kdy začala firma Prodigy testovat elektronickou reklamu na webu. Z důvodu tehdy ještě malého využívání elektronických sítí, které firma poskytovala, se však inzerce neujala (Stuchlík a Dvořáček, 2000). Prvním subjektem, kterému se reklamu podařilo do jisté míry úspěšně využít, byla v roce 1994 právnická společnost Canter&Siegel. Za účelem získat větší počet klientů rozšířili její majitelé do 7000 diskuzních skupin textový inzerát propagující firemní služby (Janouch, 2011). Od uživatelů však přišla výrazná negativní odezva a server, u něhož měla firma elektronickou schránku, se pod náporom rozhořčených (cca. 30 tisíc) emailů několikrát zhroutil (Stuchlík a Dvořáček, 2000; Everret-Church, In: Wired, 1999). Firma Canter&Siegel se dostala na přední stránky novin, nicméně internetovou komunitou byla tato kampaň zpětně hodnocena jako neetická, porušující nepsaná internetová pravidla, podle nichž mj. neměly být diskuzní skupiny využívány pro potřeby reklamy. Reklama prostřednictvím nevyžádaných emailů byla označena jako *spam* (Everret-Church, In: Wired, 1999). Přístupem společnosti Canter&Siegel se však inspirovaly některé další firmy a nakonec bylo toto jednání vyšetřováno státními orgány, např. ve státě Washington mohly být firmy za podobné jednání pokutovány (Stuchlík a Dvořáček, 2000).

Skutečným průkopníkem reklamy na webu se nakonec stala firma vydávající časopis Wired, s jehož elektronickou verzí HotWired.com byl na webu v říjnu 1994 poprvé umístěn reklamní banner (Hernández-Méndez et al., 2015). Telekomunikační společnost AT&T, která si zmíněný inzertní prostor zakoupila, byla díky tomuto kroku v časopisech uváděna jako první oficiální inzerent v oblasti reklamy na internetu (Stuchlík a Dvořáček, 2000). Jednalo se o jednoduchý statický banner s černým pozadím a barevným textem, který uživatele vyzýval k tomu, aby na něj jednoduše kliknuli (Rengozzi, In: Crunch Simply Digital, 2016). Tato novinka byla natolik poutavá, že na reklamu kliknulo 44 % ze všech uživatelů, kteří jej viděli (Hernández-Méndez et al., 2015). Ukázkou prvního banneru přikládám do přílohy č. 3.

Prostor k inzerci začala postupně nabízet řada dalších internetových stránek a reklamní trh se tak mohl velmi rychle rozvíjet. O dva roky později, v roce 1996, několik předních internetových firem společně založilo asociaci pro internetovou reklamu Internet Advertising Bureau, jejímž úkolem bylo sjednotit pojmy a vytvořit základní

standardy pro nově vznikající odvětví online reklamy. V současné době sdružuje IAB více než 650 mediálních a technologických společností (IAB, 2016a).

Významnou roli v rozvoji online reklamního odvětví představovala i postupná změna v platebních modelech. Reklama byla nejdříve nabízena jako model platby za umístění (z angl. *pay-per-placement*), a to i ve vyhledávacím adresáři (např. společností Open Text Corporaton) (Koukalová, In: Kol. autorů, 2014). V roce 1998 představil Jeffrey Brewer ze společnosti GoTo.com na konferenci TED v Kalifornii nový koncept platby za kliknutí, stále se však jednalo o model *pay-per-placement*. Reklama byla součástí vyhledávače GoTo.com, k němuž zakrátko přibyl i reklamní systém³² (Jansen a Mullen, 2008; Wikipedia, 2016). Významný krok poté učinila společnost Google, když v říjnu roku 2000 představila svůj nový reklamní systém *Google AdWords*, který koncept platby za kliknutí zrealizoval (Google, 2016). Přejechod od nákupu plochy k platbě za proklik s sebou přinesl také přelomový systém tzv. aukce, v níž se jednotlivé inzeráty hodnotí nejen podle nabízené ceny, ale zohledňuje se také kvalita inzerátu, klíčového slova nebo cílové stránky (Jansen a Mullen, 2008; Janouch, 2011; Zamazalová, 2010). V oblasti internetové reklamy se jednalo o významný posun, protože bylo v podstatě poprvé umožněno, aby kvalitní inzerent s nižší cenovou nabídkou přeskočil konkurenta s nabídkou vyšší, méně relevantní (Koukalová, In: Kol. autorů, 2014). V březnu roku 2003 spustil Google další významný produkt, reklamní systém *AdSense*, stojící na počátku tzv. kontextové reklamy zacílené v obsahové síti na základě klíčových slov (Google, 2016; Janouch, 2011). *AdSense* odkupoval inzertní plochy od majitelů stránek a na základě aukčního modelu je nabízel potenciálním inzerentům (Google, 2016). Podobně reagoval i vyhledávač Yahoo!, který odstartoval v roce 2005 reklamní systém s modelem *pay-per-click Yahoo! Publisher Network*, který však o pět let později zanikl. Dalším podobným projektem byl např. systém *Microsoft AdCentre* (dnes Bing Ads) od vyhledávače MSN.com, nebo *Ask Sponsored Listings* od společnosti Ask (Jansen a Mullen, 2008; Koukalová, In: Kol. autorů, 2014).

³² Společnost se v roce 2001 přejmenovala na Overture, o dva roky později byla zakoupena společností Yahoo!, která ji začlenila do své sítě Yahoo! Search Marketing (Koukalová, In: Kol. autorů, 2014).

4.1. Historie internetové reklamy v České republice

Za průkopníka online reklamy na českém internetovém trhu je považován Ivo Lukačovič, který založil společnost Seznam a jako první přeložil anglický výraz *banner* do češtiny a nazval jej *reklamním proužkem* (Seznam, 2016a; Stuchlík a Dvořáček, 2000). Seznam.cz byl prvním katalogem dostupných zdrojů v České republice, který obsahoval i zabudované vyhledávání v katalogu. První reklamní proužky se na Seznamu objevily již v roce 1996, tedy krátce po jeho vzniku (Seznam, 2016a; Koukalová, In: Kol. autorů, 2014).

Kvůli pomalejšímu rozvoji českého internetu zde proběhla standardizace v oblasti reklamy o něco později než v zahraničí. Na konci roku 1997, kdy už existovalo dostatečné množství webových provozovatelů, kteří nabízeli uživatelům obsah v češtině a chtěli také prodávat své reklamní plochy, vznikla Asociace provozovatelů obsahu (Apo)³³ (Stuchlík a Dvořáček, 2000). Asociace řešila např. zvolení nejvhodnější metody k měření zobrazování reklam, a jaké metriky (reklamní veličiny) budou považovány za hlavní ukazatel měření návštěvnosti serverů apod. (tamtéž).

Dnes jsou provozovatelé webových serverů, inzerenti, reklamní či mediální agentury a technologické firmy, sdružení v profesní asociaci Sdružení pro internetový rozvoj, která funguje od roku 2000. Členská základna je v současné době tvořena 48 členy (SPIR, 2016e). SPIR zajišťuje jednotný výzkum návštěvnosti a sociodemografického profilu uživatelů (projekt NetMonitor), dále monitoring internetové reklamy (AdMonitoring), analýzy zásahu reklamních kampaní (AdAudit) a také zaštiťuje každoroční konferenci o internetovém marketingu (IAC). Pozornost věnuje také právním aspektům internetového podnikání nebo komunikaci se státní správou (SPIR, 2016).

Reklama na českém trhu vykazuje určitá specifika oproti trhu světovému, což je dáno zejména silným postavením lokální společnosti Seznam (Fuksová a Zítek, 2016; Koukalová, In: Kol. autorů, 2014; ČT24, 2011). Vlastní inzertní systém spustil až v červenci roku 2006, přesto je dodnes neopomenutelným konkurentem Googlu, který do České republiky expandoval již o dva roky dříve, v roce 2004 zde spustil reklamní systém AdWords³⁴ (Koukalová, In: Kol. autorů, 2014).

³³ Zakládajícími členy této organizace, jež se zaměřila na sjednocení základních pojmů a vytvoření jednotných pravidel a metodologie, byl zmíněný Ivo Lukačovič, dále Ondřej Neff z portálu Neviditelný pes a Patrik Zandl provozující tzv. Mobil Server (Stuchlík a Dvořáček, 2000).

³⁴ Uspět se na českém trhu snažili i jiné společnosti, např. mezinárodní systém ETARGET od roku 2002, který má dnes však spíše minoritní podíl (Koukalová, In: Kol. autorů, 2014).

5. Základní druhy a formy internetové reklamy

Internet nabízí velmi širokou škálu forem a nejrůznějších formátů online reklamy, a tedy nespočet možností pro zadavatele (Zamazalová, 2010). V souvislosti s rozvojem nových technologií a neustále se zvětšujícím internetovým trhem se objevily nejenom datově náročnější a interaktivnější formy reklam, ale také nová zařízení, na nichž lze reklamu uživatelům zobrazovat. Technologie také umožňují komplexnější způsoby měření reklam, inzerenti proto mají k dispozici podrobnější statistiky s řadou nových metrik (Geyik et al., 2016; Kosorín, 2016; Cristal, 2014; Appletauerová, In: Kol. autorů, 2014).

Původní formou online inzerce byla plošná reklama, která posléze využívala grafických vizuálů (Janouch, 2011; Stuchlík a Dvořáček, 2000). Později vznikaly nové formáty, jako video reklamy (Geyik et al., 2016), nebo nestatické a interaktivní bannery (Kotler, 2007; Janouch, 2011). Neopomenutelnou roli na internetu získaly v průběhu let internetové vyhledávače, vznikla proto také reklama ve vyhledávacích sítích (Moustafa, 2015; Cristal, 2014).

Existuje také řada služeb, které online reklamu mohou distribuovat, např.: web, email, diskuzní skupiny a konference, software s reklamními plochami či video apod. (Zamazalová, 2010). Někteří autoři reklamu rozdělují právě dle prostředků distribuce a formy zpracování (Sedláček, 2006). Dělení reklamy podle Sedláčka přikládám pro přehlednost do přílohy č. 4.

5.1. Dělení dle mediatypu internetové reklamy (Search versus Display)

Jak jsem již zmínila v úvodu této kapitoly, reklama na internetu bývá nejčastěji dělena do dvou základních kategorií:

- Plošná reklama neboli reklama v obsahové síti
- Reklama ve vyhledávací síti (Zamazalová, 2010; Janouch, 2011).

Současní odborníci z praxe upozorňují, že s nástupem nových technologií a rozdílného způsobu nákupu reklamních ploch je potřeba toto původní dělení přehodnotit. Inzerentovi nejde jen o nákup konkrétní reklamní plochy, zaměřuje se spíše na určitý typ publika. Za přesnější označení se považují anglické termíny *display* a *search* (Cristal, 2014; Bucklin et al., 2009; Koukalová, Zdarsa, Appletauerová, In: Kol. autorů, 2014).

Pojem *search* vystihuje nákup publika založený na klíčových slovech, zahrnuje tedy nejenom reklamu ve vyhledávání, ale také kontextovou reklamu v obsahové síti (Stokes, 2013). Termín Display označuje nákup reklamy nepřímo, dále různé aukční modely nákupu publik (např. Real time bidding), lze sem zařadit také videoreklamu (např. na Youtube) nebo reklamu na sociálních sítích. Z tohoto dělení lépe vyplývá, že i displayová reklama může být zakoupena na základě výkonnostního modelu³⁵ (Koukalová, In: Kol. autorů, 2014).

5.2. Plošná reklama na webu

První reklamou, která se na internetu objevila, byla právě tzv. plošná reklama. Jednalo se o banner, česky reklamní proužek, který umístila společnost vydávající časopis Wired na elektronickou verzi tohoto časopisu s názvem HotWired, viz výše (Hernández-Méndez et al., 2015). Jako první si tento reklamní prostor zaplatila firma AT&T v roce 1994, tento rok je považován za vznik reklamy na internetu a obecně internetového marketingu (Janouch, 2011). Počátky online reklamy lze však také spatřovat v předešlé akci, kterou provedla právní kancelář Canter&Siegel v témže roce, kdy rozeslala reklamní sdělení do 7 000 diskuzních skupin, aby tak získala nové zákazníky (tamtéž).

Plošnou reklamu lze v základu rozdělit do tří kategorií:

- „reklamní proužky (*bannery*)
- *vyskakovací okna (pop-up)*
- *tlačítka (button)*“ (Janouch, 2011, s. 151).

S grafickou reklamou ve formě bannerů se na internetových stránkách setkáváme v podstatě každý den a je považována za základní formu plošné reklamy (Přikrylová a Jahodová, 2010). Zpočátku byly bannery velmi účinné, protože uživatelé nebyli na možnost jakékoli interakce (proklik na webové stránky klienta) zvyklí. V současnosti je jejich účinek často zpochybňován kvůli jevu označovanému jako bannerová slepota (angl. *banner blindness*), podle něhož návštěvníci webu obsah nejdříve pouze skenují a automaticky ignorují vše, co vypadá jako reklama (Cristal, 2014; Janouch, 2011; Přikrylová a Jahodová, 2010).

Pop-up okna jsou považována za méně příjemnou formu reklamy pro uživatele, protože k jejich zobrazení není nutná jeho předchozí akce. Automaticky vyskakující

³⁵ Jednotlivým modelům nákupu reklamy se věnuji v kapitole 6 a podrobnějšímu vysvětlení aukčního modelu se věnuji v kapitole 7.

reklama uživateli znemožní pokračovat ve čtení textu, dokud jí nevěnuje pozornost (uživatel reklamu vypíná, nebo pokračuje na web klienta). Tlačítko neboli button je malou reklamní plochou nacházející se na konci stránky či pod nabídkou, často jej využívají k propagaci různých e-shopy odkazující na své další internetové produkty (Janouch, 2011).

Vzhledem k rychlému rozvoji nových formátů, které se liší rozměry, použitou technologií i mírou interaktivity, je již český překlad banneru (reklamní proužek) značně nepřesný. Protože bannerová reklama nabývá různých podob a rozměrů, někteří autoři uvádějí jejich další dělení na:

- „*statické bannery*
- *animované bannery*
- *interaktivní bannery*“ (Zamazalová, 2010, s. 450).

Statické bannery (zmíněné i výše) jsou tedy historicky nejstarší formou reklamy na internetu. Jedná se o fixní obrázky ve formě GIF nebo JPEG s reklamním sdělením, většinou s malou datovou velikostí, které se snadno načítají a umožňují uživateli proklik na web klienta (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Distribuci delšího sdělení umožňují inzerentům animované bannery, v nichž se střídá více obrázků seřazených v určité časové sekvenci. Díky zdánlivému pohybu mohou také lépe upoutat pozornost uživatelů (Cristal, 2014).

Interaktivní reklamy, jejichž hlavním cílem je upoutání pozornosti, mohou na rozdíl od klasických HTML bannerů obsahovat další prvky, jako jsou formuláře, JavaScript apod. (Cristal, 2014). Další formou jsou tzv. *Rich media*, která využívají multimediální technologie, a jsou náročná nejen na zpracování, ale také na samotné fungování v reklamních systémech. Součástí Rich media formátů bývají různé hry či videa, a tak mohou získat vyšší pozornost uživatelů (Zamazalová, 2010; Adform, 2016)³⁶. Díky těmto formátům lze také sbírat specifická data a nabízejí komplexnější statistiky než nehybný nebo animovaný banner.

5.2.1. Formáty plošné reklamy

Plošná reklama existuje v nejrůznějších podobách a rozměrech, o jejichž standardizaci se na mezinárodní úrovni stará již zmiňovaná organizace Interactive

³⁶ Přehled nejrůznějších Rich media formátů, které jsou pravidelně využívány na českém trhu, nabízí např. technologická společnost a DSP platforma Adform v tzv. Production Guide. Pokud má inzerent o daný formát zájem, kontaktuje českou pobočku Adform, která následně zajistí funkčnost daného formátu na stránkách konkrétního publisher. Formáty k nahlédnutí zde: <<http://showroom.adform.com/publishers/>>

Advertising Bureau (IAB, 2016b). V České republice podobnou činnost zajišťuje profesní asociace Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR), v níž jsou sdružení provozovatelé webových serverů, inzerenti, reklamní agentury apod. (SPIR, 2016c). Podle Zamazalové český trh standardizuje i některé rozměry, které IAB mezinárodně neuznává.

Základní formáty jsou však shodné a patří mezi ně např.:

- Leaderboard (728x90)
- Square (250x250)
- Skyscraper (120x600; 160x600)
- Medium Rectangle (300x250)
- Button (120x60; 120x90)
- Full Banner (468x60); (Zamazalová, 2010; Cristal, 2014)

S potřebou zaujmout vznikaly další netradiční formáty s většími rozměry i větší datovou velikostí. Patří sem například expandující formát I-layer či Roll our banner, složený z menšího obrázku, jež je na stránce umístěn fixně a z většího obrázku, který se rozbalí po nějaké akci uživatele. Touto akcí se rozumí například kliknutí na banner nebo také najetí myši na obrázek, tzv. mouseover (Zamazalová, 2010).

5.2.2. Cíle plošné reklamy

Reklama v obsahové síti neboli plošná reklama, na rozdíl od zmíněné reklamy ve vyhledávání, nereaguje na žádný konkrétní dotaz. Uživatele tedy zasahuje v jiné fázi nákupního cyklu (Koukalová, In: Kol. autorů, 2014). Hlavním cílem je vybudovat povědomí o určité značce, vyvolat poptávku či připomenout produkt a jeho inzerenta uživateli (Bucklin et al., 2009). K měření výkonnosti jsou proto důležité i rozdílné metriky (např. *engagement*, *viewability*, *user reach*), zároveň se nabízí rozmanitější možnosti práce s uživatelem (Geyik et al., 2016; Bucklin et al., 2009). Například v jednotlivých reklamních systémech může inzerent nakupovat publikum vhodné pro svoji nabídku, například podle jeho zájmů, demografických faktorů a díky retargetingu i dle jeho internetové historie (Yuan et al., 2014; Koukalová, In: Kol. autorů, 2014).

5.3. Search engine marketing a reklama ve vyhledávání

Search engine marketing (SEM), česky marketing ve vyhledávačích, je nástrojem tzv. performance marketingu, tedy cílí především na výkon. Jde o velmi využívanou formu propagace na internetu zaměřenou na spotřebitele, který se nachází již v pokročilé fázi nákupního cyklu. Předpokladem je, že uživatel má zájem o určitý produkt či službu a snaží se nalézt relevantní odkaz skrze klíčová slova (Stokes, 2013; Zamazalová, 2010).

V širším pojetí lze search engine marketing dělit na neplacené odkazy a placené odkazy, které zahrnují placené umístění (*paid placement*), placený zápis³⁷ (*paid inclusion*) a reklamu ve vyhledávačích³⁸ (Moustafa, 2015).

Reklama ve vyhledávací síti (angl. *search*) představuje placené výsledky zobrazované ve vyhledávačích spolu s výsledky organického neboli přirozeného vyhledávání, nebo také na prémiových pozicích. Search neboli reklama ve vyhledávání bývá označována také jako textová reklama či PPC, jde ale o užší pojmy. Součástí search reklamy je totiž také kontextová reklama v obsahové síti, tedy reklama, kdy inzerent pomocí klíčových slov odkazuje na stránky klienta. Lze k ní využívat i klasické bannerové display formáty (Stokes, 2013; Fuksová a Zítek, 2016).

5.3.1. PPC reklama ve vyhledávačích

Označení PPC reklamy vychází z anglického názvu *pay-per-click*, česky zaplatit za klik. Označuje tedy kromě typu reklamy také způsob platby. Tato reklama je nejčastěji tvořena textem, zobrazuje se cíleně na vyhledávané slovo a zpoplatněn je až proklik uživatele, nikoliv samotné zobrazení inzerce (Zamazalová, 2010). Díky přesnému zacílení na základě klíčových slov, snadnému měření účinnosti³⁹ a také relativně nízkým nákladům je PPC reklama jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu a uživatelé ji také hodnotí jako méně rušivou než plošnou reklamu. Dalším pozitivem je také flexibilita, protože kampaně lze v reklamních systémech kdykoli měnit, což ovšem vyžaduje jejich pravidelnou kontrolu (Janouch, 2011). Výkonnost kampaně lze tedy v průběhu optimalizovat například úpravou reklamních sestav

³⁷ Příkladem takového katalogu jsou Firmy.cz od vyhledávače Seznam.cz (Zamazalová, 2010, s. 456)

³⁸ SEO neboli Search engine optimization se využívá právě k zajištění neplacených odkazů.

³⁹ Jednou ze zásadních metrik je CTR%, tedy kolik uživatelů, kteří reklamu zobrazili, se skutečně proklikli na web klienta. Cílem výkonnostní kampaně je zisk klienta, důležitým ukazatelem jsou proto primární i sekundární konverze (např. nákup), celkový počet prokliků a cena za proklik. (Janouch, 2014, s. 169)

nebo vylepšováním klíčových slov, je možno testovat různé varianty inzerátů a ovlivňovat tak proklikovost či snižovat cenu kampaně (Zamazalová, 2010).

PPC kampaně fungují velmi dobře jako výkonové kampaně, kdy je cílem konverze neboli prodej produktu či služby, kterou uživatel vyhledával. Důležitým ukazatelem je v tomto případě zisk zákazníka, tedy počet provedených konverzí. PPC reklamy však mohou sloužit i k budování značky jako tzv. brandové kampaně nebo pro zvýšení návštěvnosti webů (Janouch, 2011).

Na českém trhu mají zásadní význam především dva PPC systémy: AdWords provozovaný společností Google a Sklik od Seznamu (Štípek, In: Kol. autorů, 2014). Prostřednictvím AdWords lze cílit na první čtyři výsledky vyhledávání, které Google zobrazí s označením, že se jedná o reklamní sdělení či placený výsledek vyhledávání. Seznam nabízí těchto reklamních pozic více, a to i v postranním reklamním sloupci (Google jej odstranil na začátku roku 2016), taktéž jsou barevně označeny jako reklamní výsledky (Fuksová a Zítek, 2016).

Reklamní inzeráty lze zobrazovat i na stránkách partnerských vyhledávačů a spolupracujících webech, kdy jde o tzv. kontextovou reklamu, případně i v dalších aplikacích, jako jsou Google maps či cenový srovnávač Zboží.cz (Zamazalová, 2010).

5.3.2. PPC systémy

Pro práci s reklamou existuje celá řada systémů, které umějí nejen zadávat PPC reklamy, ale také umožňují tvorbu jednoduchých bannerů či upoutávek, mohou být zaměřeny na vlastní stránky nebo využívat partnerské weby, lze s nimi zasáhnout vyhledávací a někdy také obsahovou sítí. Nejrozšířenější reklamní sítí na světě je Google AdWords, dále mají největší podíl Yahoo! Search Marketing a Microsoft adCenter. V České republice jsou, kromě AdWords, využívány tři další systémy: Seznam Sklik, ETARGET a AdFox (Janouch, 2011).

Pro Google představuje reklamní systém AdWords hlavní zdroj příjmů. Ke spuštění reklamní kampaně stačí zaplatit aktivační poplatek a podobně jako u většiny těchto systémů zde není stanovena žádná minimální útrata. Inzerent platí pouze za proklik a sám stanovuje jeho maximální cenu. Zároveň může nastavit limit pro denní útratu (Fuksová a Zítek, 2016). Reklamu lze prostřednictvím tohoto systému zobrazit nejenom ve vyhledávači Google, ale také v partnerských vyhledávačích, kterými jsou např. Alexa či Ask.com. Společnost Google také nabízí rozsáhlou síť partnerských webů sdružených v systému Google Adsense, který umožňuje majitelům stránek umístit na svůj web

reklamy z Googlu, za kliknutí uživatelů pak získávají provizi. Inzerát lze ovšem zobrazit pouze na relevantních stránkách, tedy v kontextu k obsahu navštívené stránky⁴⁰ (Janouch, 2011). V roce 2014 bylo součástí Adsence přes 2 miliony webů (Štípek, In: Kol. autorů, 2014). V obsahové síti mohou inzerenti využít nejenom kontextové cílení, ale také vybrat tematické weby dle kategorizace AdWords, cílit na konkrétně zvolená umístění, na specifikované zájmy uživatelů, zohlednit sociodemografické údaje jako pohlaví a věk uživatelů nebo využít remarketingové cílení. Dále lze skrze AdWords zadávat videoreklamu na Youtube nebo využívat mobilní aplikace (Štípek, In: Kol. autorů, 2014).

System Sklik od společnosti Seznam funguje na stejném mechanismu cílení, nabízí téměř shodnou podobu reklam i uživatelského rozhraní (Janouch, 2011). Kampaně lze snadno importovat z AdWords a měly by fungovat s podobným výkonem (Štípek, In: Kol. autorů, 2014). Dominuje využití textové reklamy ve vyhledávání nejen Seznamu, ale také v partnerských vyhledávačích, jako je např. Volny.cz nebo Stream.cz. Inzeráty se mohou také zobrazovat v obsahové síti, která sdružuje více než 5 000 partnerských webů, jde pouze o české internetové stránky (Štípek, In: Kol. autorů, 2014). Jedná se například o Super.cz, Novinky.cz, Sport.cz, ProŽeny.cz, Sfinance.cz aj. (Janouch, 2011). Sklik nabízí ve vyhledávání na Seznamu více pozic než Google. Kromě prvních tří pozic ve vyhledávání pod samotným browserem⁴¹ zobrazuje reklamu také v pravém bočním sloupci nazvaném Zboží.cz. Ukázkou reklamních pozic obou systémů přikládám do přílohy č. 5 a 6. Marketéři na českém trhu často využívají oba systémy: AdWords, kde mohou cílit celosvětově, a Sklik, kde lze lépe zasáhnout starší českou generaci (Fuksová a Zítek, 2016).

5.3.3. Cíle a přínos reklamy ve vyhledávačích

Autoři odborných publikací se shodují, že reklama se v naší společnosti rozvíjí již od začátků psané historie (Kotler, 2007; Zamazalová, 2010). Společně s prvními inzeráty a obchodními nabídkami se také již od pradávna objevuje snaha optimalizovat nebo přesněji maximalizovat jejich viditelnost. Původně se lidé zaměřovali na fyzické umístění, např. města se stavěla na křižovatkách obchodních cest, zboží nosili prodejci na trh apod. S růstem populace a hustoty osídlení se zvyšovala také potřeba lepšího

⁴⁰ Více v podkapitole Kontextová reklama 4.7.

⁴¹ Browser znamená česky vyhledávač.

vyhledávacího nástroje, který dnes označujeme pojmem *Search engine optimization*,⁴² česky optimalizace webových vyhledávačů (Prokop, In: Kol. autorů, 2014).

Reklama měla jednotlivým webovým vyhledávačům nejprve zajistit návratnost investic potřebných k jejich vývoji, postupně se stala samostatně výdělečným produktem. Pro inzerenta představuje vyhledávač především nástroj, který uživatelé používají k vyhledání konkrétního výrazu (Koukalová, In: Kol. autorů, 2014). Proto je nejdůležitějším parametrem relevance ke klíčovému slovu⁴³ (Zamazalová, 2010). Výkon této kampaně je velmi přesně měřitelný a reklama se zaměřuje na uživatele, který je v pokročilé fázi nákupního cyklu, a tedy zvažuje možnosti, vyhledává a porovnává určitý výrobek či službu. Právě díky mechanismům jednotlivých PPC systémů, které zajišťují relevanci k hledaným výrazům, lze považovat placené výsledky vyhledávání za přínos pro uživatele (Koukalová, In: Kol. autorů, 2014). PPC systémy generují ohromné zisky a zajišťují tak svým provozovatelům podstatnou část jejich příjmů. Zároveň díky platebnímu modelu *pay-per-click*, který umožňuje zaplatit až za uživatele skutečně osloveného reklamou, přinášejí výrazný užitek také zadavatelům (Janouch, 2011).

5.4. Zápisy do katalogů

Zápisy do katalogů slouží firmám ke zviditelnění jejich značky a produktů (Příkrylová a Jahodová, 2010). V České republice je neznámější a nejvyužívanější katalog provozovaný společností Seznam – Firmy.cz, který firmám umožňuje posunout se na vyšší místo ve zvolené kategorii nebo ve vyhledávání v rámci katalogu (Janouch, 2011).

Zápisem do katalogů firmy také získávají zpětné odkazy na své stránky, v současnosti je tento pojem označován jako *linkbuilding* (budování zpětných odkazů).⁴⁴ Zpětný odkaz je důležitým faktorem v algoritmu vyhledávače, zvyšuje návštěvnost webových stránek a pomáhá zvyšovat povědomí o značce (Dvořák, In: Kol. autorů, 2014).

⁴² Obecně je vznik SEO zařazován zhruba do roku 2005, jeho podstata je starší. Patří sem i první tištěné katalogy, tematická kategorizace a abecední řazení. Například za první SEO hack lze považovat, když firmy objevili výhodu názvu. Tedy, jmenovat se AAA Něco bylo výhodnější než A Něco, nebo než pouhé Něco. Postupně se objevily rozdíly mezi algoritmy vyhledávacích nástrojů, některé užívaly abecední řazení, jiné přecházely na číselnou kategorizaci. Abecední řazení se nejdříve užívalo i v prvních webových kataložích, kdy podnikatelé pojmenovávali své firmy stejným způsobem, aby byly na Internetu první k vidění. (Prokop, 2014, s. 9-10)

⁴³ Klíčové slovo chápeme jako výraz, který uživatel zadal do vyhledávače.

⁴⁴ Jedná se o proces získávání kvalitních, relevantních, příchozích odkazů, které vedou na firemní stránky (Dvořák, In: Kol. autorů, 2014).

5.5. Přednostní výpisy

Přednostní výpisy jsou podobně jako předchozí druhy reklam založeny na vyhledávání s použitím klíčových slov, ale také prostřednictvím katalogů při hledání informací o firmách a produktech. V České republice poskytují přednostní výpisy např. katalogy Firmy.cz nebo Centrum.cz, dále srovnávače cen Zboží.cz od Seznamu či Heureka.cz nebo různé další odborné a zájmové portály. Ve zmíněných systémech si inzerent může zakoupit určitý typ přednostního výpisu a zajistit si, aby se jeho firma zobrazovala výše ve výsledcích při vyhledávání v katalogu nebo v nějaké požadované subkategorii (Přikrylová a Jahodová, 2010). Zobrazení firem nemusí být pouze na základě klíčového slova, ale také na základě ceny za proklik (Janouch, 2011).

5.6. E-mailová reklama

E-mail marketing náleží spíše pod odvětví přímého marketingu, avšak i do e-mailu, který je jedním z nejstarších nástrojů propagace na internetu, lze vkládat reklamu (Stokes, 2013). Jedná se například o tzv. reklamní patičky, sdělení, která jsou přidávána např. do elektronického zpravodaje⁴⁵. Touto formou lze zobrazit textovou i grafickou reklamu s možností prokliku na stránky inzerenta, přičemž reklamou je pouze část emailu (Zamazalová, 2010).

Reklamou může být i celý e-mail, kdy je nutné rozlišit mezi vyžádanou a nevyžádanou poštou neboli spamem. K vyžádané poště musel příjemce dát předem souhlas, např. registrací k odběru aktuálních článků a novinek, firemních zpravodajů apod. (Zamazalová, 2010). Tato forma reklamních e-mailů může být zasílána i stávajícím zákazníkům firmy, ovšem podle tzv. antispamového zákona musí mít takový uživatel „jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet odesílatele reklamního sdělení odmítnout souhlas se zasíláním obchodních sdělení.“ (Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti).⁴⁶ Naopak nevyžádaný email, který označujeme jako spam, není odborníky považován za nástroj reklamy a v mnoha zemích je jeho použití trestné. Spamy mohou výrazně poškodit jméno

⁴⁵ Elektronický zpravodaj neboli newsletter může obsahovat reklamu. Nejedná se však o reklamní email. Hlavním cílem newsletteru je budování vztahu se zákazníkem, řešení problémů aj, nikoliv nabídka produktů. Tato forma propagace je součástí e-mail marketingu, reklama může být pouze její součástí. (Zamazalová, 2010, s. 454)

⁴⁶ Více informací poskytuje například Úřad pro ochranu osobních údajů na svých oficiálních stránkách: <<https://www.uouu.cz/obecne-k-zakonu-c-480-2004-sb/ds-1499/archiv=0&p1=1493>>

společnosti u uživatelů, které obtěžují (Stuchlík a Dvořáček, 2000; Zamazalová, 2010; Stokes, 2013).

5.7. Kontextová reklama

Kontextová reklama není samostatnou formou reklamy, lze takto označit jak plošnou reklamu, tak přednostní výpisy v katalogích, reklamu zobrazovanou v obsahových sítích prostřednictvím PPC systémů nebo taktéž reklamu v textu se zvýrazněním určitých slov. Kontextová reklama je buď svázána s konkrétním slovem v určitém textu, nebo navazuje na kontext webových stránek, které uživatel prohlíží, je tedy v kontextu s obsahem stránky (Janouch, 2011).

5.8. Behaviorální reklama

Z angl. *behavioral advertisement*, behaviorální reklama se zaměřuje a vychází z chování uživatele na internetu (Stokes, 2013; Příkrylová a Jahodová, 2010). Zadavatel reklamy nevyužívá žádná klíčová slova či kontextové cílení, primární informací je historie návštěvníka, ať už na běžných stránkách či na sociálních sítích. V praxi lze takto zajistit, aby návštěvníci stejných internetových stránek viděli rozdílné reklamy, které se týkají jejich předchozích zájmů. Inzerenti k tomuto cílení využívají spolupracující servery, které pomocí tzv. cookies⁴⁷ sbírají data⁴⁸ o pohybu návštěvníků (Janouch, 2011). Tato forma reklamy bývá vnímána jako neetická, zejména z toho důvodu, že běžní uživatelé o různých možnostech sběru dat nejsou dostatečně edukováni (Ham a Nelson, 2016; Backes et al., 2012).

Při návštěvě některých webových stránek se tedy uživatel setká s upozorněním od inzerenta, že jeho web využívá k webové analytice různé nástroje, včetně cookies. Ukázkou takového upozornění a prováděcích informací k používání cookies, které na svých stránkách poskytuje např. společnost Kika, přikládám do přílohy č. 7.

Uživatelé mohou data o sobě sdělit také záměrně, a to společnosti Google, která nabízí personalizované hledání na základě předchozího chování zprostředkované službou Google Web History. Předpokladem je, že uživatel má vlastní Google účet, ten se ale uživatelům tvoří automaticky s vytvořením e-mailu (Janouch, 2011; Google Adwords, 2016).

⁴⁷ Cookies jsou informace ukládané do prohlížeče.

⁴⁸ Externí data zařazená např. v IAB kategoriích apod.

5.9. Internetová reklama dle zařízení – Desktop x Mobile

Z předchozích podkapitol je patrné, že existuje mnoho faktorů, které ovlivňují, jakým způsobem je online reklama nahlížena a kategorizována. Nejedná se tedy o pouhé rozdělení formátů (statické x animované bannery x Rich Media), ale odráží se zde také způsob platby za reklamu (PPC x PPM x PPA)⁴⁹ (Cristal, 2014), cíle reklamy (brandová x výkonnostní) nebo zainteresovanost zákazníka (plošná reklama, působící na kohokoliv x vyhledávací, působící na zákazníka se zájmem dle relevance obsahu a klíčových slov). Označení reklam tedy může vypovídat i o rozhodujících metrikách, které se v reklamní kampani sledují (např. PPC, kde inzerent sleduje proklikovost a konverze) (Bebes et al., 2014).

Pro komplexnost ještě uvedu dělení reklamy dle užívaného zařízení, které bylo v podstatě již částečně nastíněno v kapitole druhé, zaměřené na velikost a význam internetového trhu.

Na internetu či v odborných publikacích se můžeme také setkat s výrazem desktopová nebo mobilní reklama. Tyto pojmy vyjadřují, na jakém zařízení je reklama zobrazena, případně, kde probíhá reklamní kampaň. Pojem *desktop* pochází z angličtiny a označuje klasický stolní počítač či notebook, zde se tedy zobrazuje desktopová reklama. Mobilní reklama pak zahrnuje nejenom chytré telefony, ale také tablety (Kol. autorů, 2014; SPIR, 2016b).

Reklama v těchto zařízeních může být zaměřena jak na vyhledávání, tak na obsahové síť. Platformy měřící výkonnost reklam jsou schopny spolehlivě rozlišit i mezi uživateli tabletů a mobilních telefonů (Mediaguru, 2015c). Nově se také objevuje možnost sledování tzv. *cross-device* neboli napříč zařízeními. Například společnost Adform, která zprostředkovává nezávislé měření reklamy mediálními agenturám a inzerentům, využívá pevná data a pravděpodobnostní algoritmy k identifikaci uživatelů s cílem zjistit, zda osoba používající chytrý telefon je tatáž osoba používající počítač nebo ta stejná osoba využívající tablet (Andews, In: Adform Blog, 2015; ProgSol, 2016). Této problematice se více věnuji v kapitole 10.

⁴⁹ PPC reklama neboli pay-per-click, která je zajišťována skrze PPC systémy a obecně spadá do kategorie reklamy ve vyhledávání nebo kontextové reklamy v obsahových sítích. PPC (pay-per-click) či CPM (cost-per-mile) jako reklama, kde inzerent platí za počet zobrazení bez ohledu na to, zda reklama na zákazníka působila, zda například proklikl na web klienta. PPA (pay-per-aquisition) či CPA (cost-per-aquisition) jako výkonnostní reklama, kde inzerent sleduje výnos, který mu reklama přinesla skrz tzv. konverze provedené zákazníkem. (Zamazalová, 2010), (Janouch, 2011)

6. Modely plateb za reklamu na internetu

O některých platebních modelech jsem se zmínila již v předchozí kapitole, protože způsob platby může být někdy rozhodující pro samotné fungování či formu reklamy (např. PPC, viz kapitola 4.3.1.). V této kapitole bych ráda stručně představila ucelený přehled všech platebních modelů, které inzerenti a publisheři využívají s upozorněním, že často jde o jejich kombinaci.

6.1. Platba za období / Paušální model

Historicky nejstarší je tzv. paušální model neboli platba za období (z angl. *time based model, flat fee model*), jehož výhodou je snadná implementace do reklamního systému a předem známá konečná cena pro zadavatele reklamy (Hu et al., 2013; Stuchlík a Dvořáček, 2000). Využíval se především v počátcích grafické bannerové reklamy, dnes je stále široce užívaný u serverů se stabilní návštěvností (Přikrylová a Jahodová, 2010; Sedláček, 2006). Cena se nejčastěji účtuje za týden, ale lze vybrat i jiné časové období (den, měsíc apod.). V současnosti vydavatel doplňuje paušální cenu počtem garantovaných zobrazení neboli impresí (z angl. *impressions*). V případě menší návštěvnosti probíhají na zaplacených pozicích tzv. dotáčky, neboť zadavatel má zaručen minimální počet zobrazení své reklamy (Štádler, 2015).

6.2. Platba za zobrazení / Model dle návštěvnosti

Platba za zobrazení, z angl. *pay-per-view*, je standardním cenovým modelem grafické reklamy v současnosti (Hu et al., 2013), používá se především u reklamy plošné neboli displayové. Jde o náročnější model, pro nějž jsou důležité statistiky návštěvnosti (Stuchlík a Dvořáček, 2000). Cena se udává za tisíc zobrazení neboli impresí, proto se někdy označuje také jako model nákupu impresí se zkratkou CPM (angl. *cost-per-mile*) nebo CPT (angl. *cost-per-thousand*) (Přikrylová a Jahodová, 2010). Cena se odvíjí od charakteru serveru, na němž má být zobrazena reklama, také od její velikosti, umístění na stránce, tedy viditelnosti reklamy, formátu a také od charakteru webu a struktury jeho návštěvníků (Sedláček, 2006; Stuchlík a Dvořáček, 2000).

6.3. Platba za proklik / Model dle chování uživatele

V některých případech mohou inzerenti zaplatit poskytovateli reklamního prostoru pouze za uživatele, který se prostřednictvím reklamy dostal na jejich web, tedy za tzv. přivedeného návštěvníka. Tento model je pro inzerenty výhodný, protože za samotné zobrazení reklamy nic neplatí (Janouch, 2011). Je využíván zejména v kontextové reklamě a reklamě ve vyhledávání (Ahmed a Kwon, 2013), např. v reklamním systému Google AdWords či Skliku od Seznamu. Cena je udávána za proklik, přičemž se platí za celkový počet prokliků, respektive kliků.⁵⁰ U plošné reklamy se většinou nevyužívá, protože např. grafický banner působí na uživatele svým sdělením i bez toho, aby na něj kliknul (Sedláček, 2006). V zahraničních odborných studiích je tento model platby zařazován mezi tzv. *performance-based pricing models*, tedy modely, které jsou založeny na chování uživatele (Hu et al., 2013).

6.4. Platba za akci / Model dle chování uživatele

Dalším modelem, který stojí na chování uživatele, je platba za akci, jak už vyplývá ze samotného názvu (angl. *pay-per-action*) (Hu et al., 2013). V marketingové terminologii jej označujeme také jako provizní či výkonový model (angl. *revenue based model*) a v jistém smyslu lze říci, že pro inzerenta představuje ideální způsob platby (Příkrylová a Jahodová, 2010; Sedláček, 2006). Na tomto principu je založený partnerský marketing (angl. *affiliate marketing*), zadavatel reklamy zaplatí až za uskutečněnou akci, jež si předem definuje (objednání zboží nebo jeho zakoupení) (Stuchlík a Dvořáček, 2000). Částka může být stanovena paušálně nebo jako procento z hodnoty objednávky. Lze jej využít pouze v sofistikovaných reklamních systémech, které jsou schopny sledovat návštěvníka webu a jeho chování na stránce (Zamazalová, 2010).

⁵⁰ Proklik znamená, že se uživatel poté, co klikne na reklamu, skutečně přesune na cílovou stránku. Pokud je ale URL chybná a uživatel na ni ve výsledku přesměrován není (error) nebo se příliš dlouho načítá, a tak uživatel během čekání načítání přeruší (vypne browser, záložku atd.), na cílovou stránku se nedostane, pak se nejedná o proklik, ale v marketingové terminologii hovoříme pouze o tzv. kliku (Adform, 2016; Zamazalová, 2010).

6.5. Další specifické modely

Pokud se využívá kombinace více platebních modelů (např. odměna je vyplacena za návštěvnost či časové období v kombinaci s výkonem), hovoříme o tzv. hybridních modelech (Sedláček, 2006). S rozvojem nových reklamních formátů se objevila také možnost platby za přehrání (angl. *pay-per-play*), kdy se po načtení stránek přehraje krátká reklama. Rovněž neobvyklá je platba za zavolání (angl. *pay-per-call*), kdy reklamní jednotka zobrazí uživateli bezplatné telefonní číslo a zaplacen je až uskutečněný hovor se zákazníkem (Zamazalová, 2010). Jako poslední bych ještě ráda uvedla barterový platební model, u něhož nedochází přímo k peněžnímu plnění. Tento cenový model využívají tzv. výměnné reklamní systémy, které sdružují více serverů, jež si navzájem zobrazují reklamu a lépe tak využívají dočasně volný reklamní prostor. Celý systém funguje na principu kreditů, které jednotlivé servery získávají za zobrazování reklam, a význam webu je pak odlišen poměrem zobrazovaných reklam. Například jeden server musí zobrazit tři reklamy na svých stránkách, aby na jiném serveru byla zobrazena jedna jeho reklama (tamtéž).

7. Způsoby nákupu internetové inzerce

Reklama na internetu přináší inzerentům řadu výhod, např. přesnou měřitelnost, možnost specifického zacílení, interaktivitu či neustálé působení na uživatele⁵¹ (Janouch, 2011). Pozitivně však mohou zadavatelé vnímat i rozmanité způsoby, kterými lze na internetu nakoupit reklamní prostor. V současné době jde o přímý, zprostředkovaný⁵² (Stuchlík a Dvořáček, 2000) a nepřímý neboli automatizovaný (programatický) nákup reklamy (Kosorín, 2016).

V nákupním procesu se setkává několik aktérů, které bych v úvodu této kapitoly ráda přiblížila. První stranou je *inzerent*, který bývá často klientem reklamní agentury, nakupuje na internetu reklamní plochu (angl. *placement, line item*) pro svou značku (resp. pro svůj záměr) a chce být viděn. Na druhé straně stojí vlastník online mediálních ploch, který reklamu prodává (Stuchlík a Dvořáček, 2000). Jedná se o mediální dům neboli vydavatele, časté označení v online prostředí je přejaté z anglického jazyka, *publisher*. Jedná se např. o vydavatelství Economia, MAFRA, Seznam.cz, Czech news center aj. (Economia, 2016;⁵³ Seznam, 2016b⁵⁴). Mezi nimi obvykle poskytuje své služby zprostředkovatel, tedy *mediální agentura* či *mediální zastupitelství*, které zajišťuje jednomu nebo i více inzerentům nákup reklamních ploch u vybraných médií (Příkrylová a Jahodová, 2010; Omnicom Media Group, 2016). V České republice patří mezi nejznámější reklamní agentury společnosti Médea, ZenithOptimedia, Publicis Starcom, Omnicom Media Group, Media Investments, Adexpres aj. (Vaníčková, In: Mediář, 2015). Tento prostředník není nutností, na českém trhu je ale služba reklamních agentur hojně využívána, neboť jsou schopny postarat se o celou reklamní kampaň ve všech mediáttypech (Appletauerová, In: Kol. autorů, 2014; Příkrylová a Jahodová, 2010).

⁵¹ Více o výhodách internetové reklamy je uvedeno v kapitole 2.5.

⁵² Stuchlík a Dvořáček v literatuře rozlišují nákup pouze přímý a nepřímý, kterým se míní nákup zprostředkovaný agenturou. Toto označení lze dnes (v kontextu programatického nákupu, který je skutečně nepřímý) považovat za nepřesné. Ve své diplomové práci proto uvádím nákup přímý, zprostředkovaný a za nepřímý označuji až nákup automatizovaný.

⁵³ Prostor, který vydavatelství Economia nabízí inzerentům, včetně ceníku za jednotlivé formáty, je k nahlédnutí online: <<http://economia.ihned.cz/wp-content/uploads/2016/03/Economia-Cenik-online-2016-1.pdf>>

⁵⁴ Podobné informace nabízí na svém webu také Seznam a jiní provozovatelé <<https://onas.seznam.cz/cz/pravidla-reklamy.html>>

7.1. Přímý nákup realizovaný klientem

Přímý nákup reklamy představuje tradiční model, kdy inzerent osloví majitele reklamní plochy nebo jeho zástupce přímo a poptá u něj nákup reklamy. Jde tedy o přímý obchodní vztah mezi klientem (zadavatelem) a provozovatelem určitého webového serveru, kde chce klient svou reklamu umístit (Stuchlík a Dvořáček, 2000). Klient se s obchodním týmem webu buď osobně setká, častěji se však vše domlouvá v telefonické a emailové komunikaci. Jedná se o komplikovanější a časově náročnější způsob nákupu reklamních ploch, odměnou pro inzerenty však mohou být prémiové a nestandardní plochy vhodné pro velké brandové⁵⁵ kampaně (tamtéž). Také může tato osobní komunikace vést ke smluvení oboustranných výhod (Štádlér, 2015). Přímý nákup může inzerent realizovat skrze poskytovatele reklamy (tzn. přímá dohoda s médií), nebo prostřednictvím mediálního zástupce, jenž sdružuje několik vybraných médií a za provizi prodává reklamu. Typický příklad je společnost Impression Media, která sdružuje 64 serverů (ke dni 2016-11-07)⁵⁶ (Impression Media, 2016).

Nákupu konkrétních reklamních ploch předchází v tomto modelu několik zásadních kroků. Pokusím se je alespoň ve stručnosti představit. Na začátku reklamní kampaně musí klient stanovit své cíle, strategii, načasování, rozpočet kampaně (Janouch, 2011) a přesně si vymežit tzv. *key performace indicators*, tedy faktory, podle nichž bude klient po skončení kampaně hodnotit, zda kampaň splnila své cíle. Jedná se např. o stanovení míry proklikovosti u bannerů, či množství konverzí, kterých je potřeba dosáhnout aj. (Fuksová a Zítek, 2016). Následně klient provede monitoring trhu z veřejně dostupných zdrojů (např. služba NetMonitor od sdružení SPIR), vybere si nejvhodnější webové servery pro svoji kampaň, kontaktuje jejich provozovatele a ti mu vypracují konkrétní nabídku (časové možnosti, finanční rozsah atd.). Klient vybere nejefektivnější variantu a potvrdí závaznou objednávku reklamní kampaně. Podklady (statické bannery či jiné reklamní formáty) bývají zajištěny externí kreativní agenturou, provozovatel webu je následně nasadí do svého reklamního systému dle požadavků a specifikací klienta, který určuje např. frekvenci zobrazení, cílení na uživatele aj. Jakmile je kampaň spuštěna, klient na vyžádání získává přístup do reklamního systému, kde může kontrolovat celkový průběh a výkon kampaně. Po skončení kampaně provozovatel webu

⁵⁵ Jako brandovou kampaň označujeme reklamní kampaň, jež má u potenciálních zákazníků především vytvořit, případně zvýšit, povědomí o dané značce.

⁵⁶ Přehled serverů zastupovaných společností Impression Media je dostupný online: <<http://www.impressionmedia.cz/zastupovane-servery/#visits>>

zašle klientovi vyúčtování spolu se statistikou kampaně, na jejímž základě provádí inzerent celkové vyhodnocení (Stuchlík a Dvořáček, 2000; Štádler, 2015).

Výhodou přímého jednání zadavatele s publisherem je zajištění reálné ceny, protože touto cestou se klient vyhne placení možných provizí a poplatků zprostředkovateli. Kromě cenových podmínek si může dohodnout i další nefinanční plnění ve formě volných zobrazení nebo dotočení kampaně. Naopak jako negativum přímého nákupu lze uvést časovou a personální náročnost celého procesu, nutnost disponovat potřebnými nástroji pro plánování a optimalizaci a vyhodnocení kampaně a potřebu širšího know-how v oblasti internetové reklamy k zajištění efektivity (Stuchlík a Dvořáček, 2000; Štádler, 2015).

7.2. Nákup realizovaný prostřednictvím agentury

Další možností pro zadavatele je využit služeb některé z mediálních agentur, které klientům kompletně plánují reklamní strategie,⁵⁷ zajistí nákup mediálních ploch (mohou je získat za tzv. *agenturní provizi*)⁵⁸ a provedou závěrečné vyhodnocení kampaně. Agentury také nabízejí doprovodné služby, např. SEO,⁵⁹ obsahové strategie, správu sociálních sítí či e-mailové kampaně (Příkrylová a Jahodová, 2010; Prokop, In: Kol. autorů, 2014).

Celý proces probíhá podobně jako u přímého nákupu realizovaného klientem, pouze s tím rozdílem, že vše komunikuje vybraná agentura, které inzerent na začátku dodá tzv. *klientský brief* s potřebnými informacemi (tzn. cíl kampaně, rozpočet, časový plán, hlavní identifikátory úspěšnosti kampaně, případně také dosavadní komunikační aktivity, které klient prováděl, charakteristiku konkurence aj.) (Foret, 2011; Zamazalová, 2010). Před závazným potvrzením vyjednaného reklamního prostoru agentura předkládá klientovi mediaplán ke schválení (Stuchlík a Dvořáček, 2000). K zajištění přesnosti měření mohou mediální agentury využít služeb nezávislých třetích stran (např. společnost

⁵⁷ Podstatou mediálního plánování je zajistit maximální účinnost reklamních sdělení a jejich umístění v co nejlepších souvislostech. Jedná se o jeden z centrálních aspektů vývoje reklamní strategie (Clemente, 2004).

⁵⁸ Agenturní provize představuje peníze, které reklamní agentura obdrží za mediální nákupy prováděné jménem klienta na internetu či v jiných médiích. Např. nakoupí určitý počet impresí v hodnotě určité částky. Médium si však naúčtuje o jisté procento částku nižší, ovšem klient zaplatí celkovou hodnotu dané pozice a rozdíl v procentech se stane součástí hrubých příjmů agentury. Důvodem pro provize je, že agentury médiím šetří výdaje za účtování a přímý prodej inzerentům (Clemente, 2004).

⁵⁹ SEO je zkratkou pro Search Engine Optimization, česky optimalizace webových vyhledávačů (Prokop, In: Kol. autorů, 2014).

Adform či Gemius).⁶⁰ Jakmile agentura obdrží od dodavatele reklamních bannerů potřebné materiály, odešle je spolu se schváleným mediaplánem externímu poskytovateli *ad servingu* (např. Gemius, Adform aj.), který připraví zobrazovací skripty (pokud materiály fyzicky adservuje) nebo pouze externí měření kliků a impresí a dodá je provozovateli webu, kde jsou nasazeny společně s dalšími materiály (Cristal, 2014).

Průběh kampaně, optimalizaci a vyhodnocení zajišťuje mediální agentura, klient však může vývoj kampaně monitorovat prostřednictvím klientského přístupu do systému (Stuchlík a Dvořáček, 2000; Příkrylová a Jahodová, 2010). Po skončení kampaně agentura porovná data získaná z externího *ad-servingového systému* s daty od publisheru, případné rozdíly ve statistikách řeší např. prodloužením některých pozic kampaně (tzv. *dotočení*) nebo snížením fakturované částky. Závěrečné vyhodnocení společně s fakturou od provozovatele webu odesílá mediální agentura klientovi, který jako poslední vyhodnocuje kampaň na své straně (Štádlar, 2015).

Pro zadavatele představuje mediální agentura jako prostředník nejenom časovou a personální úsporu, ale díky většímu množství klientů může dohodnout inzerentovi lepší obchodní podmínky. Nevýhodu lze spatřovat ve vyšších externích nákladech (Stuchlík a Dvořáček, 2000).

7.3. Automatizovaný neboli programatický nákup reklamy

Programatický neboli automatizovaný nákup reklamy je velmi rychle rostoucím trendem v online marketingu, který mimo jiné zjednodušuje klasický přímý nákup a prodej reklamních pozic (Kosorín, 2016). Někteří zahraniční odborníci jej označují přímo za přelomový byznys model v internetové reklamě (Yuan et al., 2014) a podle českých zástupců společnosti Google se programatický nákup na českém trhu stane dominantním způsobem obchodování s reklamním prostorem do roku 2020 (Špínar, In: Mediaguru, 2015d).

Programatický nákup nemá jednotnou definici. Lze jej popsat jako automatizovaný proces, jenž prostřednictvím online technologických platforem umožňuje inzerentům snadněji nakoupit reklamní plochy a současně zacílit publikum, kterému bude reklama zobrazena, a zároveň umožňuje vlastníkům médií jednoduše

⁶⁰ Více o společnostech a jejich službách lze nalézt zde: <<http://site.adform.com/company/about/>>, <<https://www.gemius.com/were-data-data-driven-company.html>>.

prodávat jejich reklamní prostor (Yuan et al., 2014; O'Sullivan, In: State of Digital, 2015). Mezi technologické platformy, které umožňují automatizovaný či programatický nákup, patří i PPC systémy, tedy např. platforma AdWords od společnosti Google či Sklik od Seznamu, kterým jsem se více věnovala v kapitole 4 (Appletauerová, In: Kol. autorů, 2014).

Součástí programatického nákupu reklamy je technologie Real time bidding (RTB), jejíž vznik se datuje do roku 2005 (Li et al., 2014) a na českém trhu se rozvíjí v posledních zhruba 6 letech. Real time bidding však není pouze nový způsob, jak reklamu na internetu nakoupit, přináší především možnost přesného zacílení publika, kterému bude inzerent reklamu zobrazovat. Podle některých českých odborníků jej lze považovat za zcela novou éru online marketingu, proto této problematice věnuji následující kapitolu (Kosorín, 2016; Uhlíř, 2016).

8. RTB jako samostatná oblast nákupu reklamy

Real time bidding je technologické řešení, které umožňuje nákup a prodej bannerové reklamy v reálném čase v automatizovaném aukčním modelu (Li et al., 2014; Yuann et al., 2014; Shen et al., 2015). Na rozdíl od klasického prodeje bannerové reklamy⁶¹ se prostřednictvím RTB automatizovaně obchoduje každá jednotlivá reklamní imprese neboli zobrazení reklamy. Doposud masová reklama v médiích tedy může prostřednictvím této technologie získat některé prvky komunikace individuální (Yuann et al., 2014; Gonzálves a Mochón, 2016). Zjednodušeně lze RTB proces popsat jako setkání média (nabídková strana) a zadavatele reklamy (poptávková strana) na internetovém tržišti, kde pomocí technologie dochází k aukci reklamního zobrazení.

8.1. Real time bidding a základní pojmy

RTB ekosystém a celý výše popsaný proces je ve skutečnosti technologicky mnohem složitější a k jeho vysvětlení je potřeba nejdříve vysvětlit následující pojmy:

- DSP (*Demand Side Platform*)

Jedná se o pokročilý systém, který inzerenti, tedy poptávková strana v procesu RTB, využívají pro plánování, správu a optimalizaci online kampaní (Yuan et al., 2014). Pracuje s obrovskými objemy dat a je založen na tzv. Open RTB protokolu (Kosorín, 2016; Novák, In: DoubleSence.cz, 2016), jenž umožňuje připojit se do tohoto komplexního systému všem účastníkům RTB procesu, tedy poskytovatelům reklamního prostoru, externích dat, či dalším reklamním systémům. Probíhá zde tzv. *real-time aukce*, což znamená, že o každé zobrazení reklamy neboli impresi soutěží jednotliví inzerenti v reálném čase, přičemž se celý proces odehrává v rámci milisekund před zobrazením banneru konkrétnímu uživateli (Li et al., 2014; Shen et al., 2015; Yuan et al., 2014). Mezi nejpoužívanější DSP systémy patří na českém trhu Adform a Doubleclick Bid Manager (Mediaguru, 2016e).

⁶¹ Při klasické přímém nákupu reklamy inzerent nakoupí určité množství impresí v určitém čase na určité pozici za smluvenou cenu.

- AdX (*AdExchange*)

AdExchange označuje technologickou platformu, která umožňuje nákup a prodej reklamního prostoru z více reklamních sítí. Jedná se v podstatě o internetové tržiště, v němž se jednotlivé weby sdružují pod určitými inventáři (Gonzálves a Mochón, 2016; Yuan et al., 2014; Cristal, 2014). Např. Doubleclick nabízí weby ze své obsahové sítě, dále sem můžeme zařadit Rubicon, Admetu apod.

- SSP (*Supply Side Platform*)

Je označení pro technologickou platformu na straně publisherů, tedy nabídkové strany v procesu RTB. Zajišťuje prodej reklamního prostoru na internetu, umožňuje vydavatelům nastavovat a optimalizovat ceny za nabízený prostor a lokaci reklamních impresí, probíhá zde aukce reklamního prostoru (Gonzálves a Mochón, 2016; Yuan et al., 2014; Cristal, 2014).

- DMP (*Data Management Platform*)

Data Management Platform je systém, v jehož rámci jsou sbírána, ukládána a analyzována data získaná pomocí souborů cookies o internetových uživateli (Gonzálves a Mochón, 2016). Jedná se o data prvních, druhých i třetích stran, která mohou být využívána v rámci RTB ekosystému. DMP je obvykle prodávají jednotlivým DSP systémům a AdExchange (Cristal, 2014; Yuan et al., 2014).

8.2. Proces nákupu reklamy prostřednictvím RTB

Celý proces začíná v podstatě tím, že na webovou stránku určitého vydavatele vstupuje internetový uživatel. Než se mu však konkrétní webová stránka ve spuštěném internetovém prohlížeči načte, dochází k aukci, v níž se rozhodne, jaké reklamy se uživateli nakonec zobrazí (Kosorín, 2016; Shen et al., 2015; Yuan et al., 2014). Média, která se chtějí do této aukce zapojit, musí být prostřednictvím vlastního reklamního systému napojena do RTB ekosystému. Prostřednictvím SSP nabízejí v aukci reklamní prostor, respektive konkrétní reklamní impresi, technologické platformě DSP, kterou jsem podrobněji popisovala výše. V DSP jsou připraveny reklamní kampaně inzerentů, kteří je chtějí zacílit na konkrétního uživatele internetu (Li et al., 2014; Yuan et al., 2014; Cristal, 2014).

Během načítání webové stránky se reklamní systém média rozhoduje, zda na stránce zobrazí vlastní reklamní banner, který byl zobchodován v rámci přímého nákupu reklamy obchodním týmem, nebo nabídne tento reklamní prostor (toto konkrétní zobrazení reklamy) do RTB aukce. Pokud se chce aukce zúčastnit, odešle informaci o nabízené reklamní pozici prostřednictvím SSP v podobě tzv. *bid requestu* poptávkové straně (DSP) (Yuan et al., 2014; Kosorín, 2016). *Bid request* obsahuje všechny potřebné informace pro inzerenta, jako například název webové stránky, kde je imprese nabízena; informace o umístění banneru na stránce; o minimální ceně, za kterou je reklamní imprese nabízena (např. 5 Kč CPM); o typu zařízení (mobil, desktop, tablet), na němž se reklama zobrazí; o velikosti banneru (např. 120x600 px), o formátu banneru⁶² nebo také o historii webů, které uživatel naposledy navštívil apod. (Yuan et al., 2014; Kosorín, 2016; Cristal, 2014). Technologie DSP vyhodnocuje, zda je nabízená imprese vhodná pro některého z inzerentů, který má v této technologické platformě připravenou svoji reklamní kampaň. Jednotlivá kritéria obsažená v *bid requestu* porovnává s nastavením kampaně v systému, např. jakou maximální cenu je inzerent ochoten za zobrazení reklamy zaplatit nebo jaké konkrétní zacílení požaduje. (Li et al., 2014, Kosorín, 2016; Cristan, 2014; Čáp, In: MarketUp, 2013). V případě, že se DSP rozhodne o nabízenou reklamní impresi soutěžit, odesílá ze systému odpověď, tzv. *bid response*. O nabízenou reklamní impresi soutěží inzerenti nejenom v rámci jednoho DSP, ale obvykle i jednotlivé DSP platformy mezi sebou. V České republice jsou to například Adform, AppNexus, DoubleClick Bid Manager, RTB House, Sociomantic aj. (Novák, In: DoubleSense.cz, 2016). Vítěz aukce z každého DSP systému je tedy formou *bid response* odeslán do hlavní aukce v tzv. Ad Exchange, kde vítězí ten inzerent, který v systému nabídnul nejvyšší cenu (Yuan et al., 2014; Cristan, 2014). Obvykle však platí cenu druhé nejvyšší nabídky, tedy cenu nižší, než si zadavatel stanovil jako cenu maximální. Tato aukce se nazývá *second price auction* (Kosorín, 2016).

Celý tento proces probíhá ve velmi krátkém čase, přibližně trvá 100 ms, jedná se tedy o kratší dobu, než mrknutí lidského oka (Google Developers, 2016; Čáp, In: MarketUp, 2013). Dnešní vyspělé DSP platformy dokážou takových aukcí uskutečnit za 1 vteřinu až 500 000 (Kosorín, 2016).

⁶² V současnosti je možno nakupovat přes RTB nejenom statické bannery či HTML bannery, ale také některá Rich media, jež nevystupují ze svého umístění (neexpandující 3D kostka), videa či tzv. branding, který zaujímá pozici leaderboardu a celé pozadí webové stránky.

Výše popsaný proces programatického nákupu reklamy představuje zprostředkovaný nákup skrze technologické platformy a s pomocí aukce. I v automatizovaném nákupu však lze reklamní prostor nakoupit přímo. Přímý automatizovaný nákup je realizován prostřednictvím tzv. *private market place* (PMP), které umožňuje přímé propojení DSP a webu publisherů bez využití SSP. Majitel webu tak může reklamní prostor uvolnit buď pro všechny inzerenty, nebo pouze pro vybrané zadavatele (Cristan, 2014; Kosorín, 2016). V marketingové komunikaci pak hovoříme o otevřené aukci, privátní aukci nebo prodeji za fixní cenu skrze specificky dohodnuté *dealy* (Kosorín, 2016; Adform Blog, 2014).

8.3. Výhody RTB a programatického nákupu

Hlavní výhodou programatického nákupu reklamy je jeho rychlost, jednoduchost a flexibilita (Kosorín, 2016; Čáp, In: MarketUp, 2013). Na rozdíl od přímého nákupu reklamy se inzerent či zprostředkovávající mediální agentura vyhne náročné emailové a telefonické komunikaci s vlastníky médií při zajišťování reklamního prostoru (Stuchlík a Dvořáček, 2000).⁶³ Dále, podobně jako u PPC systému, může inzerent reklamní kampaň kdykoliv spustit a v průběhu ji také nadále optimalizovat, tedy upravovat cenu; měnit jednotlivé bannery (např. za novou kreativitu); cílovou URL apod. Pokud inzerent neuzavírá soukromé dohody (*private dealy*), ale účastní se pouze klasické RTB aukce, odpadá také jakékoliv vyjednávání o cenách (Štádler, 2015). Hlavní podstatou tohoto procesu je však možnost přesného zacílení publika (Yuan et al., 2014; Li et al., 2014). V aukci se odráží i stanovená cena, prioritou je ale relevantnost dané reklamy vůči konkrétnímu uživateli, jemuž se má zobrazit (Kosorín, 2016). Výsledkem jsou tedy reálné ceny, které umožňují inzerovat i menším zadavatelům reklam a menším značkám (Štádler, 2015). Zároveň v rámci RTB probíhá řada tzv. *retargetingových kampaní*, které stojí na principu sběru dat o uživateli (Lambrecht a Tucker, 2013; Kosorín, 2016; Cristan, 2014). Právě povědomí uživatelů o zobrazování relevantních reklam, retargetingu a způsobu sběru dat, je hlavním předmětem zkoumání v praktické části mé diplomové práce. Tuto problematiku proto přibližuji v následující kapitole.

⁶³ Autoři ve své knize podrobně popisují náročnost přímého a zprostředkovaného nákupu reklamy. Více jsem uváděla v předešlé podkapitole.

9. Problematika retargetingu a sběru dat

Z výše uvedeného vyplývá, že automatizovaný nákup reklamy výrazně zjednodušuje celkový proces nákupu reklamního prostoru, a zároveň díky flexibilitě a neomezenému přístupu do technologických platforem pro zadavatele umožňuje vyšší efektivitu reklamy (Li et al., 2014; Shen et al., 2015). Skutečně revoluční je ovšem možnost zacílit při nákupu imprese konkrétního uživatele dle předem stanovených kritérií, což znamená, že klíčovou roli v programatickém nákupu sehrávají data (Li et al., 2014; Shen et al., 2015; Yuan et al., 2014).

Inzerenti mohou skrze nasbíraná data nabízet uživatelům v podstatě personalizovaný obsah⁶⁴ reklamních sdělení, mohou tedy svým potenciálním zákazníkům komunikaci skrze online reklamu lépe přizpůsobit (Lambrecht a Tucker, 2013). Mají-li zadavatelé reklamy k dispozici data, mohou v reklamních kampaních využít nejrůznější strategie, např. *kontextuální cílení*, *behaviorální cílení*, tzv. *look-a-like modeling* či *retargeting* (Kosorín, 2016). Zmíněným pojmům se budu věnovat v následujících podkapitolách.

9.1. Data využívaná v online marketingu

Data využívaná v programatickém nákupu a v online reklamě se běžně dělí do tří kategorií. Jedná se o data prvních (tzv. *first-party data*), druhých (*second-party data*) a třetích (*third-party data*) stran (Kosorín, 2016).

Data prvních stran představují veškeré informace, které o uživatelích získal samotný provozovatel konkrétního webu, pro něhož jsou tato data nejčennější, exklusivní, přesná a v podstatě zdarma (Roesner et al., 2012; Jašek, In: Kol. autorů, 2014). Právě data prvních stran (*first party data*) jsou využívána pro tzv. *retargeting* (Lambrecht a Tucker, 2013; Cristal, 2014). V praxi to znamená, že např. některé e-shopy (Heureka.cz) sbírají pomocí speciálních kódů (tzv. *tracking point*, *trackovací kód*)⁶⁵ a cookies informace o každém uživateli, který jejich stránky navštívil. Podstatné je především, jaké konkrétní produkty si zde uživatel prohlížel, zda přidal nějaké konkrétní zboží do košíku, zda jej zakoupil či nikoliv apod. Z těchto informací se pak dále vyvozují zájmy uživatelů, které mohou být využity pro další strategie cílení, pokud

⁶⁴ Personalizovaný marketing představuje návrh produktů tak, aby odpovídaly jedinečným požadavkům každého kupujícího (Clemente, 2004).

⁶⁵ Pojmu se více věnuji v podkapitole 8.2.

se je provozovatelé webu rozhodnou poskytnout dalším stranám. Sběr tohoto typu dat je součástí tzv. *webové analytiky*⁶⁶ (Digital Analytics Association, 2016). Existují různé způsoby nástrojů pro webovou analytiku, např. bezplatně lze využít nástroj Google Analytics, mezi placené nástroje patří Adobe SiteCatalyst nebo Webtrends (Jašek, In: Kol. autorů, 2014). Komplexní webovou analytiku poskytuje např. firma Adform, která zároveň slouží jako DSP, v níž lze takto nasbíraná data snadno využít pro retargeting.

Pokud uživatel nevyhledá konkrétní webovou stránku přímo ve vyhledávači, může jeho návštěvě předcházet řada jiných strategií cílení, ke kterým jsou právě využity data druhých a třetích stran (Kosorín, 2016).

Jako *second-party data* jsou označována data poskytnutá od prvních stran, tedy data, které si jednotliví publisheři poskytují navzájem. Nasbíraná data mohou publisheři sdílet, aby lépe porozuměli potřebám zákazníků nebo rozšířili možnosti identifikace uživatelů, kteří využívají více zařízení (tzv. cross-device) (Kosorín, 2016; Benoist, 2008). Tato data jsou například uchovávána a sdílena v tzv. DMP platformách, jež jsem vysvětlovala v kapitole 7.1 (Cristan, 2014; Yuan et al., 2014). Znamená to tedy, že různé e-shopy nebo jiné webové stránky získané informace sdílejí za poplatek ve společné technologické platformě. Data prvních stran však mohou být s ostatními sdílena jako data druhých stran pouze se souhlasem uživatelů, který je vyžadován předem (např. při vstupu na stránku) (Kosorín, 2016).

Data třetích stran neboli *third-party data* jsou data, která získávají přímo inzerenti od externích poskytovatelů, s nimiž nemají uzavřenou žádnou speciální dohodu (tamtéž). Jsou zprostředkovávána technologickou platformou, kterou inzerenti využívají pro své RTB kampaně⁶⁷ (Adform DMP, 2016). Jde tedy o data druhých stran, na jejichž základě jsou vytvářeny různé uživatelské segmenty, např. segment uživatelů, kteří aktivně vyhledávali běžecké boty za poslední tři dny (CPEX, 2016). Tyto segmenty mohou být vytvářeny právě v datových platformách, tzv. *data management platform*, jež jsou součástí

⁶⁶ Webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu (Digital Analytics Association, 2016). Pro řadu provozovatelů internetových stránek (např. e-shopy, webové stránky firem aj.) představují tato data klíčovou roli. Informace o tom, čemu uživatelé na webu věnují pozornost, zda jsou konkrétní internetové stránky srozumitelné a použitelné k dosažení cílů návštěvníků, do kterých sekcí na webu uživatelé vůbec nezavítají či jaký je nákupní rozhodovací proces zákazníků apod., jsou základem pro zajištění kvalitního fungování webu, optimalizaci, ale také k tvorbě reklamních kampaní (Jašek, In: Kol. autorů, 2014).

⁶⁷ Data třetích stran mohou být v některých případech využita i pro tzv. přímé kampaně. Např. umožňuje technologická platforma vytvoření tzv. rotátorů, které na konkrétní reklamní pozici střídají předem nastavené rozdílné bannery.

konkrétního reklamního systému. Inzerenti si při nastavování reklamní kampaně vyberou vhodná publika, kterým by chtěli reklamu zobrazovat. Příkladem tedy může být technologická platforma Adform, kde mají inzerenti při nastavování RTB kampaně k dispozici různé externí poskytovatele dat, a za jejichž využívání platí poplatek přičtený ke každému zobrazení reklamy, tedy ke každé impresi. Mezi externí poskytovatele dat patří na českém trhu např. společnost CPEX⁶⁸, Heureka.cz, eSport.cz, AdmantX aj.

Data využívaná v online marketingu lze dále rozdělit do tří skupin podle toho, jakým způsobem byla sesbírána. Jedná se o data deklarovaná (*declared data*), odvozovaná (*inferred data*) a modelovaná (*modelled data*) (Kosorín, 2016; Vidakovic, In: Marketing Land, 2013).

Deklarovaná data jsou data, která o sobě prozradil sám uživatel a mohou zahrnovat např. věk, pohlaví, zájmy aj. Těmito informacemi disponují zejména sociální sítě, např. Facebook, který na základě těchto informací zobrazuje uživatelům obsah na tzv. timeline (zdi) včetně reklamy (*Facebook Ads*). Sociální sítě využívají tato data pouze pro své reklamní systémy, nicméně data deklarovaná uživatelem lze získat také z různých registračních formulářů (např. registrace před zakoupením produktu v e-shopu) nebo z účasti v online loteriích. Dovozená data nejsou získána přímo od uživatele, obvykle jsou dedukována z jeho chování na internetových stránkách. Jde například o zjišťování tematiky webu, kterou si uživatel často prohlíží, a z toho pak vyvozování zájmů daného uživatele. Modelovaná data se vytvářejí s pomocí algoritmů, které využívají velké soubory již nasbíraných dat k nalezení uživatelů s podobným profilem. Typickým příkladem je *look-a-like modeling*, kde jsou s pomocí speciálních algoritmů dohledávání uživatelé, jež lze zařadit na základě profilu do konkrétní skupiny uživatelů (Kosorín, 2016; Vidakovic, In: Marketing Land, 2013).

⁶⁸ CPEX (Czech Publisher Exchange) je uskupením prémiových vydavatelů mezi které patří např. MAFRA, Mladá Fronta, Economia, Sanoma, Czech News Center aj. Kromě reklamního prostoru nabízí CPEX inzerentům také cílení na uživatele s konkrétním profilem. Pomocí analytického nástroje Adobe Audience Manager sbírá data o pohybu uživatelů z více než 80 webů českého internetu, které měsíčně navštíví přes 5 miliónů unikátních uživatelů. Na základě těchto dat pak tvoří inzerentům na míru konkrétní publika (CPEX, 2016).

9.2. Základní technologie využívané ke sběru dat (Cookies a Pixels)

Sběr výše zmíněných dat a jejich další využití vyvolává řadu etických a právních otázek. V diplomové práci se snažím přinést komplexnější pohled na celou problematiku, proto se nyní zaměřuji na základní technologie, které jsou ke sběru dat využívány. Jedná se o tzv. *cookies* a *pixels*.

Cookie, někdy též označeno jako *cookie prohlížeče* (z angl. *browser cookie*) je datová informace, kterou navštívená webová stránka odešle do prohlížeče uživatele⁶⁹ (Kosorín, 2016). Cookie informace je uchovávána jako krátký textový soubor v cookie sekci každého prohlížeče a může být znovu využita pouze entitou, která tuto informaci zapsala do prohlížeče. Jednotlivé webové prohlížeče pracují s vlastními soubory cookies, které jsou vzájemně nezávislé. Uživatelé, využívající současně např. Google Chrome, Mozilla Firefox či Internet Explorer aj., tak mohou pro jednu konkrétní doménu představovat více unikátních uživatelů⁷⁰ (Jiadi a Hai, 2016; Kosorín, 2016; Javed et al., 2014).

Technologie cookies umožňuje snadnější procházení webu, slouží ale k celé řadě dalších účelů, např. k ukládání nastavení vyhledávání, což může usnadnit příští návštěvu uživatele; k výběru relevantních reklam; k nabízení relevantního obsahu uživatelům, např. počasí dle geografické lokace uživatele; ke sledování počtu návštěvníků na stránce či k usnadnění registrace nových služeb aj. (Google, 2016a; Mozilla Support, 2016). Cookies lze využít v řadě kategorií, přehledné vysvětlení nabízí např. prohlížeč Google, který uživatele informuje i o dalších možnostech, např. jak cookies vymazat, zcela zakázat, případně zakázat pouze pro konkrétní domény.⁷¹ Cookies mohou ukládat a využívat informace týkající se nastavení (jazyk prohlížeče, lokace uživatele), zabezpečení, procesů (navigace na webových stránkách), reklamy (předchozí vyhledávání, předchozí interakce s konkrétní reklamou, kroky uživatele v e-shopu apod.) (Google, 2016b).

⁶⁹ Vždy, když webový prohlížeč odešle tzv. request (požadavek, např. uživatel klikne na další webovou stránku, přejde na jinou sekci webu, klikne na určitý reklamní banner aj.), načtená webová stránka odesílá tento textový soubor nazpět. Lze z něj tedy vyčíst, že uživatel využívající konkrétní browser již zobrazil danou reklamu, případně ji proklikl, nebo že navštívil konkrétní webovou stránku apod. (Kosorín, 2016).

⁷⁰ Unikátní uživatel představuje konkrétního jednoho návštěvníka, obvykle jde o konkrétní IP adresu a další identifikátory (IF ABC, 2016). Uživatel může např. určitou webovou stránku navštívit hned několikrát, přesto půjde o jedno unikátní zobrazení webové stránky.

⁷¹ Více o jednotlivých typech souborů cookies zde:
<https://www.google.com/intl/cs/policies/technologies/types/>

V kontextu programatického nákupu reklamy stojí technologie cookies na pozadí tzv. uživatelského trackování, angl. *user tracking* (sestavení vyhledávací historie uživatele na konkrétní doméně, nebo dokonce napříč různými doménami) a zároveň umožňují vytvářet tzv. zájmovou segmentaci uživatelů⁷² (Kosorín, 2016; Cristal, 2014). Cookies lze také rozlišovat jako soubory prvních stran (tzv. *first-party cookies*), které ukládá web uvedený na adresním řádku prohlížeče (jde v podstatě o doménu, kterou uživatel právě navštívil). A dále soubory třetích stran (z angl. *third-party cookies*) (Javed et al., 2014), jež pocházejí z jiných webů, ale jejich položky (např. reklamy a skripty) jsou vloženy na navštívené stránce (Google, 2016c).

Cookies využívané v programatickém nákupu reklamy umožňují inzerentům přesné zacílení uživatele (Cristal, 2014; Kosorín, 2016), tato technologie má však i řadu nedostatků. Jde např. o nízkou životnost cookies, mohou být uživateli pravidelně mazány nebo blokovány (Google, 2016). Jedním z pokusů tento problém obejít jsou tzv. *zombie cookies*, které fungují na principu zálohování dat mimo hlavní sekci, kde jsou cookies v prohlížeči ukládány, a umožňují smazané soubory cookies obnovit (Kosorín, 2016). Tato metoda je velmi kontroverzní a v podstatě popírá právo uživatelů na ochranu soukromí. Dalším negativem pro inzerenty je, že se konkrétní cookie informace váže ke konkrétnímu webovému prohlížeči a nelze tak s přesností rozlišit unikátní uživatele (Google, 2016c).

Ke zjištění pohybu uživatelů na webu se dále využívají tzv. *trackovací kódy* (z angl. *tracking point*, *tracking pixel*). Jedná se o část HTML nebo JavaScript kódu, která je vložena např. do e-mailu nebo na webovou stránku, obvykle ve formě 1x1 pixelu (Adform DMP, 2016; Kosorín, 2016).

Během načítání webové stránky v prohlížeči se společně s *requestem* (požadavkem na načtení stránky) aktivuje *trackovací pixel*, který je na této stránce nasazen, a který automaticky odešle request do sběrného systému třetí strany (Kosorín, 2016). V daném requestu jsou obsaženy informace, které se týkají konkrétního uživatele, např. čas, kdy klikl na požadovanou stránku, IP adresa uživatele aj. Informace o tomto novém requestu uživatele se opět propisuje nazpět do cookie sekce prohlížeče uživatele jako nová informace (každá tato cookie informace má své ID, uživatelé jsou proto rozlišováni jako jednotlivé cookie ID).

⁷² Více v kapitole 8.2.

Trackovací pixely jsou často využívány zejména třetími stranami, protože mohou být implementovány i na externím obsahu jednotlivých domén (Kosorín, 2016). Typickým příkladem jsou právě reklamní bannery, které tak mohou díky aktivovanému pixelu při requestu uložit informaci o zobrazení či prokliku uživatele do jeho prohlížeče, jako tzv. *third-party cookies* (Javed et al., 2014). Provozovatelé webů tedy musí velmi podrobně sledovat, jaké pixely jsou na jejich stránkách implementovány, a zajistit ochranu vlastních dat a soukromí uživatelů.

9.3. Prospecting a kontextové, behaviorální cílení či look-a-like modeling

Real time bidding nabízí inzerentům celou řadu možností, jak oslovit své potenciální zákazníky. Pokud chce zadavatel reklamy přivést na svůj web zcela nové uživatele, v online marketingové terminologii hovoříme o strategii nazvané *prospecting*. Oslovuje-li inzerent skrze reklamu uživatele, kteří jeho web již dříve navštívili a případně zde i nakoupili, označujeme tuto strategii jako *retargeting*.

Jednou z nejpoužívanějších strategií cílení v RTB je vytvoření tzv. celoplošné aktivity⁷³ (*broad activity*), která se zaměřuje na širší publikum a slouží především k budování značky (Clow a Baack, 2008).⁷⁴ Zadavatel zpravidla využívá cílení nastavená v DSP a účastní se všech aukcí, které vyhovují jeho požadavkům (např. přednastavenému geografickému cílení, cílení podle jazyka prohlížeče, podle typu zařízení apod.) a zároveň nabízené ceně (může být udána v CPM, CPC, CPA) (Lambrect a Tucker, 2013; Yuan et al., 2014). Inzerent může reklamní kampaň zacílit buď na všechna média, nebo na kategorie webů (zpravodajské weby, weby pro ženy, sportovní weby), případně i na konkrétní domény.⁷⁵ V těchto případech už se nejedná vyloženě o celoplošnou aktivitu, zadavatelé či správci kampaně proto takto zacílené aktivity pojmenovávají podle jejich obsahu (např. aktivita vybrané domény, vybrané kategorie aj.). Pokud je tedy aktivita zacílena na konkrétní weby dle jejich obsahu, hovoříme také o tzv. *kontextovém cílení* (Cristal, 2014), které může být založeno buď na kategorizaci webů (každý provozovatel webu může vybrat kategorie, do kterých svoje stránky zařadí) nebo

⁷³ Pojmenování se liší dle užívaných technologických platforem. Nejčastějším označením je *aktivita*, dále je využívání např. *sekcí kampaně*, *podkampaně* aj.

⁷⁴ Image značky je hlavním faktorem úspěšnosti firmy a zajištění silné značky je základem internetového úspěchu. (Clow, Baack, 2008, str. 400) Podle dřívějších průzkumů až 82 % respondentů bylo ovlivněno při internetovém nákupu firemní značkou. (Bergstrom, A. 2000)

⁷⁵ V případě čistě celoplošných aktivit zadavatelé zpravidla vylučují již oslovené uživatele, jde o tzv. negativní retargeting.

na základě skenování klíčových slov (využíváno zejm. v PPC kampaních, které jsem podrobně vysvětlila v kapitole 4.3.1) (Kosorín, 2016; Cristal, 2014; Štádler, 2015).

Další možností je cílit na konkrétní publikum s využitím vlastních dat zadavatele nebo dat třetích stran, tedy externích poskytovatelů dat (z angl. *external data providers*). V tomto případě inzerent vstupuje do aukce pouze, pokud je k dispozici uživatel (*cookie*), který splňuje konkrétní požadovaný profil. Kampaň může být cílena na konkrétní sociodemografický profil uživatele, jeho zájem nebo nákupní chování. V tomto případě jde o tzv. *behaviorální cílení*. (Stokes, 2013; Příkrylová a Jahodová, 2010).

Specifickým případem jsou tzv. *privátní dohody* (angl. *private deal*). Zadavatel a publisher spolu předem vyjednejí celkový finanční objem kampaně, použité reklamní formáty a jejich umístění, a také cenové podmínky. Kampani je přiděleno specifické číslo (tzv. *deal ID*), které slouží jako přesný identifikátor a umožní zadavateli prostřednictvím DSP získat přístup k dohodnutému prostoru na webu publisher. Pod tímto kódem se pak kampaň nasadí do systému a funguje většinou pro delší časové období (Cristal, 2014; Kosorín, 2016, Štádler, 2015).

Inzerenti mohou k cílení také využít tzv. *look-a-like modeling* (Cristal, 2014; Kosorín, 2016), o kterém jsem se krátce zmiňovala v předchozí kapitole. Jedná se o stále populárnější způsob, jak využít nasbíraná behaviorální data o uživateli. Jde o metodu budování cílového publika, při níž jsou s pomocí algoritmů dohledávání uživatelé, jež lze přiřadit na základě jejich profilu (behaviorálních dat) ke konkrétní skupině uživatelů a přisuzovat jim podobné zájmy. K využití této metody je ovšem potřeba zajistit minimální skupinu cookies, z nichž se bude vycházet (obvykle jde o zdroj až 6000 uživatelů) (Adform, 2016; Kosorín, 2016; Stokes, 2013).

9.4. Retargeting

Retargeting lze také považovat za formu behaviorálního cílení, ovšem zaměřenou na uživatele, kteří již navštívili web inzerenta (Lambrecht a Tucker, 2013; Cristal, 2014). Provozovatel webu tyto uživatele rozpozná prostřednictvím *first party dat*, tedy dat, jež o uživateli získal sám během jejich předchozí návštěvy webových stránek. Ačkoliv se mezi současnými odborníky objevují pochybnosti o efektivitě tohoto způsobu cílení (Lambrecht a Tucker, 2013; Kosorín, 2016), retargeting vychází z předpokladu, že návštěvník, který si již webové stránky inzerenta prohlížel (případně zde zakoupil nějaký produkt, např. v e-shopu), se v budoucnosti na tyto stránky vrátí s vyšší pravděpodobností, než uživatel, který daný web zatím nenavštívil.

Retargeting je jednou z nejčastěji využívaných technik v RTB, obvykle dosahuje vyšší míry konverze⁷⁶ než jiné strategie (Štádler, 2015). Uživatele lze oslovit formou obecných sdělení, ale také může inzerent využít sofistikovanější metody, např. *produktový targeting*. V takovém případě je potenciálnímu zákazníkovi zobrazován konkrétní produkt, který např. během předchozí návštěvy vložil v e-shopu do košíku, ale z nějakého důvodu nákup nedokončil (Štádler, 2015; Kosorín, 2016). V současnosti jsou v retargetingu často využívány také dynamické bannery, které mohou zákazníkovi zobrazovat více produktů, jež se v banneru střídají. Obsah takového banneru se však může pro každého uživatele lišit na základě jeho předchozího prohlížení webu (Adform DCO, 2016). O efektivitě retargetingu odborníci spekulují zejména proto, že jím lze oslovit relativně úzkou skupinu uživatelů a při dlouhodobém trvání retargetingové kampaně dochází ke snižování její efektivity (Štádler, 2015). Zároveň může časté zobrazování již prohlíženého produktu uživatele obtěžovat⁷⁷ (Buchbinder et al., 2014).

⁷⁶ Konverze je akce návštěvníka internetových stránek, která ukazuje splnění cíle daného webu. Provozovatelé webu si mohou konverzi definovat rozdílně. V případě e-shopu se často jedná o dokončení nákupu zboží, u jiných stránek ale může jít pouze o vyplnění formuláře apod.

⁷⁷ V jednotlivých cílených aktivitách lze využít tzv. *frequency capping*. Touto funkcí lze v kampani omezit, kolikrát se konkrétní reklamní kampaň (nebo jednotlivé její aktivity, tedy bannery v aktivitách) konkrétnímu uživateli (resp. konkrétnímu cookie ID) zobrazí. Lze nastavit např., aby uživatel viděl reklamní banner pouze pětkrát za kampaň, maximálně dvakrát denně apod. (Buchbinder et al., 2014).

10. Aktuální trendy internetové reklamy na českém trhu

Cílem této kapitoly je stručné představení trendů online reklamy využívaných inzerenty, z nichž některé jsou následně zkoumány v praktické části diplomové práce z pohledu internetových uživatelů.

Zásadně rostoucí oblastí online marketingu je automatizace nákupu reklamy a s tím spojená technologie *Real time bidding*, která je podrobně vysvětlena v kapitole 8 (Li et al., 2014; Yuann et al., 2014). Celosvětový trend růstu této formy internetové inzerce se projevuje i na českém trhu, kde podle statistik společnosti SPIR zaznamenala reklama prodaná modelem RTB nejvyšší⁷⁸ meziroční nárůst za období 2014 až 2015 v porovnání s ostatními formami reklamy (SPIR, 2016f).

RTB otevírá inzerentům celou řadu možností, např. přesné zacílení uživatelů s využitím externích dat, tedy *behaviorálně cílenou reklamu*, kde jsou využívána data o předchozím prohlížení uživatelů na webu, jež byla získána pomocí technologie cookies; *retargeting*, kde jsou využívána vlastní nasbíraná data inzerenta, která získal z předchozího sledování neboli trackování návštěvy uživatelů na svém webu (s využitím tzv. trackovacích kódů či pixelů); dále umožňuje např. cílení pomocí GPS v mobilních aplikacích, cílení dle zařízení uživatelů, cílení pouze na konkrétní domény či omezení počtu zobrazení reklamy neboli *frequency capping*. Specifickou možností, kterou technologie RTB nabízí inzerentům, je synchronizace internetové reklamní kampaně se spoty vysílanými v televizi. Synchronizaci zajišťuje *technologie TVTY*, která umožňuje spouštět přednastavené kampaně z online reklamních systémů na základě *real-time dat* (např. predikované počasí, výsledky sportovních událostí) i na základě aktuálního televizního vysílání. Inzerenti tak mohou např. spustit svoji reklamu zacílenou na chytré telefony současně s konkurenčním spotem, který v televizi běží (Mediaguru, 2015f). Další výhodou RTB technologie je možnost nakoupit reklamní prostor prakticky na všech předních českých doménách (např. Novinky.cz, iSport.cz, Ženy.cz, Aktuálně.cz aj.) i pro malé inzerenty, pro něž by byl v přímém nákupu stejný prostor cenově nedostupný.

Podle marketingových studií počet chytrých zařízení, s nimiž se lidé připojují na internet, neustále roste (Mediaguru, 2015g; Ericsson mobility report, 2015). Podobně přibývá i uživatelů, kteří k dokončení nákupu využívají více než jedno zařízení (ProgSol,

⁷⁸ Šlo o více než dvojnásobný meziroční nárůst, o 120 % v letech 2014-2015. Celkem se podle dat deklarovaných médii utratilo v RTB až 198 milionů korun v roce 2015 (SPIR, 2016).

2016). V souvislosti s tím se postupně vyvíjí tzv. technologie cross-device neboli systémy pro párování jednotlivých zařízení, jež lze také využít právě v rámci automatizovaného nákupu reklamy. Možnost identifikovat uživatele napříč jeho zařízeními umožňuje efektivnější cílení a lepší monetizaci impresí, zmírňuje zahlcování potenciálního zákazníka stejnou reklamou (možnost nastavit maximální frekvenci zobrazení společnou pro všechna zařízení) a přináší také možnost využít různé reklamní kreativy od jednoho inzerenta na jednotlivých zařízeních, jejich vzájemné provázání a vytváření tzv. *storytellingu*.⁷⁹ K identifikaci uživatelů mezi zařízeními se využívají dva základní principy, deterministický model a pravděpodobnostní model.

Deterministický model párování zařízení je založen na identifikaci uživatele, ke které dochází například v případě, že se uživatel přihlásí ke konkrétní službě pod svým přihlašovacím jménem a heslem z více různých zařízení. Vůdčí postavení v této oblasti mají sociální sítě, u nichž je výrazný podíl přístupů právě z mobilních telefonů. S velkým množstvím informací může pracovat také společnost Google, která získává údaje ze svých služeb včetně e-mailu, může je však využívat pouze ve své obsahové síti. Data, která umožňují osobní identifikaci uživatelů, nelze poskytovat třetím stranám. Ostatní weby a reklamní platformy proto využívají k identifikaci uživatelů mezi zařízeními model pravděpodobnostní, který vychází z analýzy lidského chování a dalších dostupných dat, např. kombinuje informace o IP adrese, geolokaci, frekvenci návštěv, typ použitého zařízení aj. Tento model poskytuje relativně vysokou pravděpodobnost, že spárovaná zařízení patří k sobě, nicméně nezaručuje stoprocentní jistotu (ProgSol, 2016).

Jak bylo zmíněno v kapitole 4, která se věnuje historii internetové reklamy, prvotní formou online reklamních sdělení byl *statický banner*, který má i dnes na trhu své místo. Statické bannery mohou být ve formě obrázku, který se nijak nepohybuje a lze jej tedy označit za jeden z nejméně rušivých typů reklamy pro uživatele (Janouch, 2011). Inzerenti dnes spíše využívají reklamní bannery ve formátu HTML doplněné o jednoduchou animaci. Výhodou tohoto formátu je, že také nepřekračuje hranice reklamní pozice, a tedy v podstatě nemusí uživatele rušit při čtení obsahu stránky (Janouch, 2011; Zamazalová, 2010). Novějším trendem je využívání Rich media formátů,⁸⁰ které může inzerent využít jak v přímém, tak již

⁷⁹ Storytelling je důležitou marketingovou aktivitou, kdy se pomocí vyprávění příběhů skrze vzájemně provázanou zobrazovanou reklamu mohou zákazníci lépe ztotožnit se značkou.

⁸⁰ Podrobnější výklad pojmu Rich media je uveden v kapitole 3.

i v programatickém nákupu reklamy, kde je ovšem použití Rich médií omezeno pouze na vybrané formáty.⁸¹ Výhodou těchto formátů je interaktivita, možnost implementace videí, nejrůznějších animací, interaktivních her, Rich média často také vystupují ze své reklamní pozice (expandují), jsou tedy pro uživatele méně přehlednutelná. Kreativní studio technologické firmy Adform nabízí inzerentům řadu Rich media formátů, jejichž funkčnost je ocertifikována⁸² pro jednotlivé české weby. Jedná se o poutavější a uživatelsky zajímavější formáty reklamy, pokud však nereagují na akci uživatele (mouseover, klik) a spouštějí se automaticky, mohou být uživateli vnímány negativně.⁸³

Stále častěji využívaným formátem jsou tzv. *dynamic content banners*, neboli bannery, které tvoří a zobrazují svůj obsah dynamicky, na základě dříve prohlížených webových stránek daným uživatelem. Reklamní prostor pro tento formát je možné nakoupit prostřednictvím RTB a lze jej kombinovat i s přímým nákupem ploch. Podmínkou funkčnosti dynamických bannerů je detailně *otrackovaný web*,⁸⁴ banner se na webové stránky nasazuje pomocí externího kódu, což dnes umožňuje většina reklamních systémů. Jde o HTML banner, který zobrazovaný obsah propisuje na web přímo ze strany inzerenta skrze technologickou platformu (Adform, 2016). V praxi je tato reklama vhodná například pro e-shopy, které nabízejí velké množství produktů a k jejichž inzerci by bylo nutné vytvářet příliš mnoho kreativ (verzí bannerů). Dynamický banner, který uživatele zacílí, následně zobrazuje např. vybrané produkty, které si uživatel na webu nejčastěji prohlížel, doporučené produkty na základě podobnosti apod. Výhodou dynamických bannerů bývá vysoké CTR %. Na podobném principu funguje např. dynamicky propisovaný remarketing v Google AdWords, nasazení těchto bannerů je ovšem omezeno pouze na obsahovou síť společnosti Google a reklama využívá jinou technologii (Borovička, In: Fragile Media, 2014).

Poměrně rostoucí trend dále zaznamenává tzv. *nativní reklama*, jejíž programatický nákup na českém trhu zajišťuje společnost R2B2. Jedná se o inzertní

⁸¹ Hlavním limitem je datová velikost formátu, možnosti daného placementu a podpora ze strany SSP.

⁸² Certifikace je proces, během kterého firma Adform navrženou reklamu otestuje na stránkách konkrétního publisheru, a pokud je zajištěna bezproblémová funkce, předloha formátu je uveřejněna v přehledu Rich médií, z nichž mohou inzerenti následně vybírat reklamy pro své kampaně, jejich konkrétní podobu pak zajišťuje kreativní agentura, která se musí držet předem stanovených technických specifikací. Formáty využívané na českém trhu jsou k nahlédnutí zde: <[http://showroom.adform.com/publishers/?co\[\]=CZ](http://showroom.adform.com/publishers/?co[]=CZ)>

⁸³ Např. obsahuje-li reklama video, nemělo by se spouštět automaticky a se zvukem bez předchozí uživatelské akce. Opatrně musí inzerenti vybírat také nejrůznější expandující formáty, které uživateli překryjí část rozečteného obsahu, případně celou stránku, a jsou pak vnímány jako agresivní forma reklamy, mohou vést až k instalaci blokovacího zařízení.

⁸⁴ Tedy web, na jehož jednotlivých sekcích a veškerých produktech jsou nasazeny trackovací kódy, jimiž lze zaznamenávat historii prohlížení jednotlivých uživatelů (pomocí technologie cookies).

formát, který je implementován v rámci redakčního obsahu, s nímž v podstatě splývá. Nativní reklama je obdobou klasických PR článků, po prokliku uživatele však nevede na detail článku, ale přímo na stránky inzerenta. Důležité je proto správně kombinovat obsah reklamního sdělení s obsahem cílové stránky. Reklamu lze prostřednictvím RTB nakoupit na prémiových webech českého internetu přes Adform DSP. Spojení s redakčním obsahem dodává nativní reklamě na důvěryhodnosti a ačkoliv musí být označena jako reklama, je často téměř neodlišitelná od běžného obsahu stránky, dosahuje proto také lepších výsledků CTR %. Nativní reklama slouží především k dlouhodobému budování značky, velmi důležité je její správné zacílení (R2B2, 2016a).

Na začátku roku 2016 zrealizovala společnost R2B2 první programatický nákup reklamy prostřednictvím *Smart TV*. V současnosti je možné automatizovaně zakoupit zobrazení banneru velikosti 750x100 px ve spodní části obrazovky, zapojeno je již několik vysílacích kanálů, např. TV Óčko, Prima MAX, Prima LOVE nebo Prima ZOOM. Pokud uživatel stiskne červené tlačítko na ovladači, reklama se přehraje jako pre-roll⁸⁵ (např. před obsahem videotéky či konkrétního klipu z televize Óčko). Alternativou je formát Switchroll, který se přehraje automaticky. Reklamu lze cílit geograficky a není stanoven žádný limit pro minimální rozpočet, je tedy vhodná i pro menší inzerenty s lokální působností. Jedná se o zcela nový a netradiční formát, který spojuje programatické možnosti se silou televizního média (R2B2, 2016b; DigiZone, 2016).

⁸⁵ Reklama, které se spouští např. na Youtube před začátkem videa.

11. Soukromí uživatele a etika cílené reklamy

Behaviorálně cílená reklama na internetu či retargeting fungují na principu sběru dat o chování uživatelů na webu pomocí technologie cookies, pixelů či trackovacích kódů. Běžně tak dochází k zásahu do soukromí internetových uživatelů, jde však o velmi složité a komplexní téma, jež zahrnuje jak technické, tak právní i etické aspekty.

V současné společnosti dochází ke sběru uživatelských dat v nebývalém měřítku a tato problematika je ještě umocněna rapidní digitalizací nejrůznějších aspektů lidské existence (Kosorín, 2016). Lidé vlastníci chytré telefony je mají v podstatě neustále při sobě a často jsou online. Prohlížení webů, vyhledávání informací prostřednictvím internetových prohlížečů, využívání sociálních sítí nebo emailová komunikace jsou dnes součástí našeho každodenního života. V české populaci má pravidelný přístup k internetu již 68 % všech obyvatel (Gemius S.A., 2016b), kteří po sobě takto zanechávají rozsáhlou digitální stopu. Většina těchto dat navíc může být sbírána, uchovávána, analyzována a užívána pro marketingové účely (Rapp et. al., 2009).

Od uživatelů vyžaduje souhlas se zpracováním osobních údajů mnoho internetových webů, např. výměnou za bezplatný přístup k nabízeným službám (Kosorín, 2016). Tento „kompromis“ bývá ospravedlňován tím, že získaná data budou využita ke zkvalitnění služeb nebo k monetizaci, tedy např. že pomohou služby webu poskytované zdarma uhradit. Uživatelé často povolují zpracování údajů či souhlasí s podmínkami webu, aniž by si pozorně přečetli celé upozornění a byli si skutečně vědomi hodnoty výměny, které se zúčastňují (Zhu a Chang, 2016).

Pro marketéry a inzerenty je vlastnictví statistických dat, ať už anonymních či veřejných, cenným přínosem, zejména pokud jde o data unikátní a jsou nasbírána v dostatečném množství. Uživatelská data mohou výrazně zlepšit efektivitu a kvalitu vztahu se zákazníkem, zároveň přináší inzerentům nepopiratelnou konkurenční výhodu, možnost precizního komunikačního cílení a vztahového managementu (Zhu a Chang, 2016; Rapp et. al., 2009). Kontroverze v otázce soukromí jsou vyvolány zejména proto, že široká veřejnost má pouze limitované informace o těchto skutečnostech, o funkčnosti nejrůznějších online technologií, které se ke sběru dat používají, a má pouze malou kontrolu nad svými osobními daty. Uživatelé nyní vnímají, že došlo k překročení určité hranice lidského soukromí, a to v podstatě bez vědomého souhlasu jedinců. Od inzerentů je vyžadována opatrnost před případným zahlcováním uživatele, neboť pocit narušení soukromí může vést až ke ztrátě důvěry zákazníků (Tucker, 2014).

Vzhledem k výrazné citlivosti soukromí a nutnosti jeho udržování i v digitálním světě se zákonodárci a různé iniciativy snaží udržet krok s technologiemi a zavést nová pravidla, jež zajistí bezpečnou praxi pro zacházení s uživatelskými informacemi. Regulace však není globálně jednotná, nejčastěji je aplikována na národní či regionální úrovni (Kosorín, 2016).

Příkladem vládní regulace v USA je např. zákon na ochranu soukromí v rámci elektronické komunikace (Electronic Communications Privacy Act, ECPA), zákon na ochranu online soukromí dětí (Children's Online Privacy Protection Act, COPPA) nebo zákon o ochraně dětí na internetu (Children's Internet Protection Act, CIPA) (IAB, 2016). V Evropské unii je soukromí regulováno např. směrnicí ePrivacy Directive či směrnicí o ochraně dat, angl. Data Protection Directive, která však bude od roku 2018 nahrazena Obecným nařízením o ochraně osobních údajů⁸⁶ (General Data Protection Regulation, GDPR) (ÚOOÚ, 2016; IAB, 2016a; Kosorín, 2016).

Kromě vládních zákonů a nařízení funguje v digitálním průmyslu také určitá seberegulace. Např. Digitální reklamní aliance (Digital Advertising Alliance, DAA) vytvořila ve spolupráci s dalšími organizacemi⁸⁷ samoregulační program pro online behaviorálně cílenou reklamu (Self-Regulatory Program for Online Behavioral Advertising).

Specifickou skupinou dat, která vyžadují zvláštní ochranu, jsou tzv. personální data, jež mohou vést až k identifikaci konkrétní osoby. Tzv. *personally identifiable information* (PII), česky osobní identifikační informace, zahrnují např. jméno, adresu, emailovou adresu, uživatelské jméno aj. Uživatel k jejich sběru a zpracování musí poskytnout souhlas a tato data mohou být použita pouze pro účely, k nimž jsou poskytována uživatelem (např. doručení zásilky apod.), nemohou však být poskytnuta nebo prodána třetím stranám (s výjimkou potřeby splnění požadavku vzniklého službami, k nimž jsou poskytována). PII data jsou chráněna příslušnými právními předpisy v jednotlivých zemích a mohou být shromažďována, zpracovávána a uchovávána pouze registrovanými a určenými organizacemi či společnostmi, které musí zajistit jejich bezpečnost. Nelze je využívat k behaviorálnímu cílení (IAB, 2016a; IAB, 2010b).

⁸⁶ Je již dostupné k přečtení na stránkách Úřadu pro ochranu osobních údajů: <<https://www.uoou.cz/obecne-narizeni-o-ochrane-osobnich-udaju/d-20111>>

⁸⁷ Ve spolupráci s nadnárodní reklamní organizací IAB (Internet Advertising Bureau), Asociací národních inzerentů (Association of National Advertisers), Americkou asociací reklamních agentur (American Association of Advertising Agencies), marketingovou asociací (Direct Marketing Association) a s Radou pro lepší obchodní úřady (Council of Better Business Bureaus).

12. Blokování reklamy a jeho dopady

V souvislosti s markantním rozvojem internetové reklamy vznikají také technologie, které uživatelům umožňují reklamní inzeráty na svých zařízeních blokovat. Instalace blokovacího zařízení přináší jistá negativa pro inzerenty a mediální agentury, výrazný problém však představuje i pro samotné vydavatele a provozovatele webů, jejichž existence je na výnosech z internetové reklamy závislá.

Technologie, které umožňují blokování reklamy, vycházejí ze speciálně sestavených databází obsahujících stránky a kódy nasvědčující inzerci. Jakmile uživatel spustí webovou stránku, je automaticky filtrována, veškeré žádosti pro zobrazení reklamy jsou blokovány a komunikace s reklamním serverem je přerušena. Prázdná místa, která by vznikla po reklamách, jsou pomocí tzv. CSS úprav zacelena a uživatel se tak zobrazí pouze obsah stránky bez reklam. Podstatné ovšem je, že inzerent za tuto nezobrazenou reklamu neplatí (ABP, 2016).

Počet uživatelů blokujících reklamu razantně stoupá od roku 2013 (PageFair, 2015), což je ovlivněno i tím, že způsob instalace těchto technologií se postupně zjednodušuje (Kosorín, 2016). Důvody, které uživatele k blokování reklamy vedou, jsou nejčastěji agresivita reklam, nepřeskočitelné videoreklamy, množství reklamy, vliv reklam na rychlost načítání stránek, retargeting, nízká kvalita reklam, citlivost na soukromí a v případě mobilních zařízení se uživatelé obávají také čerpání dat (Komárek, 2016).

Využívání tzv. *ad blocku* (IAB, 2016e) otevírá řadu diskutabilních otázek. Ačkoliv lze s jejich využitím blokovat většinu internetových reklam, některé společnosti, nabízející uživatelům blokovací zařízení, současně uzavírají dohody s inzerenty o tom, které reklamy za finanční odměnu zablokovány nebudou.⁸⁸ Tento vysoce kontroverzní postup je na hranici legality (Kosorín, 2016; IAB, 2016).

Další v současnosti velmi diskutovanou problematikou je existence zpravodajských a jiných webů, které internetový obsah poskytují uživatelům zdarma v podstatě výměnou za zobrazení reklamy, z níž generují zisky. Někteří publisheři na českém trhu se situaci snaží řešit tak, že uživatelům, kteří blokují reklamu, znemožní zobrazit obsah webu a zobrazí jim upozornění s požadavkem vypnutí blokovacího

⁸⁸ Tvůrci blokovacího zařízení jsou v některých případech ochotni za poplatek filtraci reklam omezit. Vytvoří tzv. *whitelist* a zajistí, že některé z reklam se uživateli zobrazí i přes nainstalovanou blokovací technologii (Kosorín, 2016).

zařízení pro danou doménu. Podle dat společnosti PageFair toto řešení není příliš efektivní, pouze 1 uživatel z 300 se rozhodne vypnout blokuující nástroj pro danou stránku. (PageFair, 2016) Zpravodajské weby nabízejí uživatelům i druhou variantu, možnost stát se předplatitelem a získat tak kvalitní obsah bez zobrazovaných reklam.⁸⁹

⁸⁹ Tento koncept zvolilo v ČR například vydavatelství Economia na svých internetových webech, Echo24.cz a další.

13. Praktická část 1 – Dotazníkové šetření

První část praktického úseku diplomové práce je věnována dotazníkovému šetření na téma vnímání online reklamy uživateli internetu ve vztahu k současným trendům a moderním nástrojům, které umožňují zacílení reklamy a tvorbu personalizovaného obsahu.

13.1. Cíle dotazníkového šetření

Primárním cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, zda uživatelé mají povědomí o možnostech cílení reklamy na internetu, zda se pravidelně setkávají s behaviorálně cílenou reklamou a retargetingem, zároveň bylo zkoumáno, zda tito uživatelé vědí, jakým způsobem jsou sbírána data, která opětovné cílení umožňují, a zda se aktivně snaží tomuto druhu reklamy bránit (např. blokováním cookies v prohlížeči). Taktéž se v práci zaměřuji na to, zda se uživatelé zajímají, jaká data jsou o nich získávána.

Cíle výzkumného šetření se dají rozdělit do dvou hlavních tematických celků. Nejprve se dotazník věnuje obecnému vnímání online reklamy a uživatelské zkušenosti s různými reklamními formáty. Dalším, pro tuto práci klíčovým, tematickým okruhem bylo zjištění, zda uživatelé vědí o technologických možnostech online reklamy (např. sledování pohybu uživatele na webu, behaviorální cílení s využitím externích dat, retargeting, využití souborů cookies ke sběru dat, cross-device, geologické cílení s využitím GPS, bannerová reklama prostřednictvím Smart TV) a jak na tyto možnosti nahlízejí. V dotazníku se také snažím zjistit, zda a případně jakým způsobem by bylo možné internetovým uživatelům reklamu zpříjemnit.

Výzkum odhaluje, do jaké míry mají uživatelé povědomí o trendech online reklamy a rozsáhlých možnostech moderních technologií využívaných v této oblasti. Dílčím cílem je porovnání citlivosti na cílenou reklamu v souvislosti s pohlavím a věkem. Porovnáním statistik uživatelů, kteří v dotazníku uvádějí, že vědí přesně, jaká data lze získat pomocí cookies, s uživateli, kteří o dané technologii nemají přehled vůbec, se snažím zjistit, zda se přístup k online reklamě liší také v souvislosti s vyšší informovaností. Výsledky tohoto šetření pomohou k získání přehledu o uživatelských znalostech a preferencích v oblasti online reklamy

13.2. Metodika dotazníkového šetření

Kvantitativní výzkum byl proveden metodou elektronického dotazování, která umožňuje anonymitu odpovědí a zároveň snazší rozšíření dotazníku mezi potenciální respondenty. Předpokládaný vzorek respondentů uvedený v tezích diplomové práce (100) se díky zvolené metodě podařilo téměř pětinasobně překonat. Technika online dotazování byla vybrána také z toho důvodu, že výzkum cílil pouze na aktivní uživatele internetu.

Dotazník byl předně zaměřen na uživatele, kteří v současnosti nevyužívají žádný nástroj pro blokování internetové reklamy. Pokud se však i blokující uživatelé chtěli do výzkumu zapojit, byli požádáni o uvedení této informace do závěrečné otázky dotazníkového šetření. Dotazník byl takto koncipován zejména proto, že uživatelé v současné době využívají k připojení na internet více zařízení (nejčastěji jde o kombinaci chytrého telefonu a notebooku) a reklamu mohou např. blokovat pouze v některých z těchto zařízení. Povědomí uživatelů o trendech online reklamy získává větší význam také v souvislosti se vznikem reklamy, která umožňuje cílit přímo na uživatele s instalovaným blokujícím zařízením a vytvořit z nich tak specifické publikum pro inzerenty. Taktéž s průnikem programatické reklamy do televize uživatel v podstatě ztrácí veškeré možnosti, jak se cílené reklamě vyhnout (Uhlíř, 2016).

Dotazník cílil na různé věkové kategorie, nejvíce odpovědi však bylo získáno od tzv. *generace millennials*, již představují lidé narození mezi léty 1980 až 2000, kteří bývají označováni také jako *generace Y* či termínem *mileniálové* (Goldman Sachs, 2016a). V současnosti představuje tato skupina více než 2,7 milionů českých občanů, reprezentuje tedy 26 % populace ČR (ČZSÚ, 2016). Online dotazník byl šířen mezi studenty a mladšími ročníky především pomocí sociální sítě Twitter a Facebook, kde byl umístěn ve třech skupinách vysokých škol a dále v několika tematických skupinách zaměřujících se na kulturní aktivity, ženy na mateřské dovolené apod. K tzv. *generaci X*, která se skládá z obyvatel narozených mezi léty 1965 až 1979 (Goldman Sachs, 2016b), byl dotazník šířen především pomocí emailu.

Před výsledným sestavením dotazníku byl proveden krátký explorativní předvýzkum metodou hloubkového rozhovoru se třemi konkrétními uživateli internetu. Dva z nich využívají internet každodenně ke své práci, pravidelně se setkávají s reklamou a oba v přímé souvislosti s reklamním inzerátem zakoupili na internetu produkt (to znamená ihned po zhlédnutí inzerátu nebo po prokliku z banneru). Třetí uživatel využívá internet méně, zhruba každý druhý až třetí den, a produkt v přímé souvislosti se

zobrazenou reklamou zatím nezakoupil. Tím ale není popírán nepřetržitý vliv reklamy a její podprahové vnímání uživateli, které může ovlivňovat při pozdějším výběru produktů. Tato metoda umožnila vnímat reakce respondentů na předem nachystané otázky, které byly na základě těchto rozhovorů přeformulovány a upřesněny, aby nedocházelo ke zkreslení odpovědí. Možnosti výběru odpovědí byly taktéž díky předvýzkumu upraveny a v některých případech rozšířeny. Tímto pilotním šetřením se z větší míry eliminovala hlavní nevýhoda online dotazování, což je právě nepochopení či nesprávný výklad otázek respondenty. Jelikož se v dotazníku často vyskytovaly také otázky zaměřené na technologické znalosti uživatelů (např. uživatelská znalost cookies), dotazník byl při finálních úpravách předán také technickému specialistovi, který zkontroloval věcnou správnost těchto otázek.

Odpovědi respondentů se zaznamenávaly pomocí programu Survio, který umožňuje využití dichotomických, trichotomických, výběrových či výčtových otázek, dále nabízí využití nejrůznějších hodnotících škál a implementaci vlastních obrázků (Survio, 2016). Všechny tyto metody byly využity při tvorbě online verze dotazníku. Program také umožňuje zakázat vícenásobné vyplňování dotazníku z konkrétního zařízení a zároveň v nasbíraných statistikách informuje i o celkovém počtu zobrazení dotazníku a o nedokončeném vyplňování, z čehož lze v závěru usuzovat výslednou úspěšnost výzkumu.

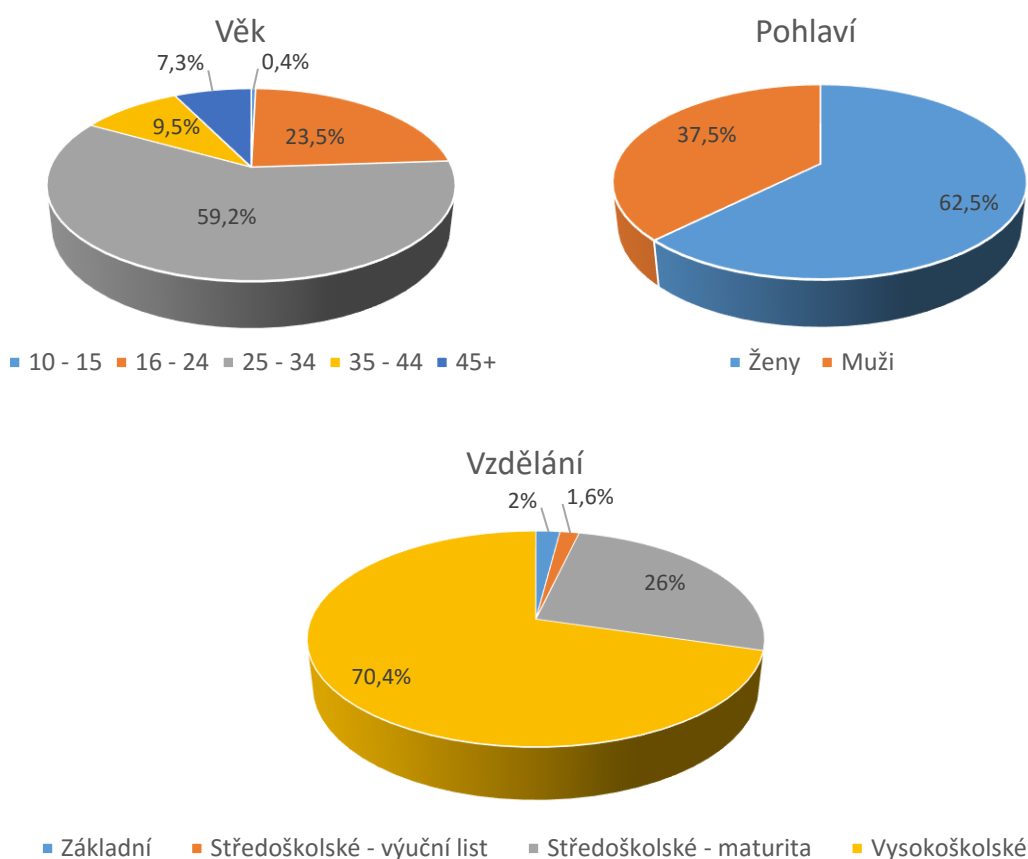
Velikost zkoumaného vzorku tvořilo 493 respondentů. Nasbíraná data byla vygenerována i s grafickými výstupy podle zkoumaných oblastí a dále zpracovávána pomocí programu Microsoft Excel, kde byla tvořena i některá další grafická doplnění.

Dotazník byl na webu dostupný po dobu dvaceti dnů na přelomu října a listopadu roku 2016. Obsahoval celkem 25 otázek, nejčastější průměrná doba vyplňování respondenty byla 5-10 minut. V dotazníku byly několikrát využity dichotomické otázky, které se používají k rozlišení právě ze dvou možností a jsou tak pro respondenty nejlehčími otázkami, zároveň umožňují snazší vyhodnocení. V některých případech, kde by respondent mohl mít problém s určením jasné odpovědi, byla přidána neutrální možnost a vytvořeny otázky trichotomické. V případě jasných otázek mohl respondent vybírat z jednoznačných odpovědí *ano*, *ne*, případně *nevím*. Aby bylo dosaženo menší časové náročnosti dotazníku, zkoumaly některé otázky nejenom povědomí respondentů o tématu, ale zároveň jejich hodnocení a případně reakci na danou problematiku v praxi. Např. otázka, která primárně zjišťovala, zda si je respondent vědom, že data o jeho předchozím vyhledávání na webu mohou být použita k zajištění relevance reklam,

zároveň zkoumala, zda respondent tuto možnost internetové reklamy považuje za výhodnou, nebo naopak neetickou apod. Dalším případem vhodným k uvedení byla otázka zjišťující, zda uživatel zná některé z technologií, kde byly taktéž respondentům nabídnuty rozvité odpovědi, které pomáhají k lepšímu pochopení otázek a zároveň umožňují odhalit pohled uživatele na danou oblast.

V dotazníku byly poměrně často využívány škály k měření intenzity vnímání jednotlivých jevů, dále výběrové otázky a ve dvou případech také otázka výčtová. V závěru dotazníku byly respondentům položeny tzv. segmentační otázky, které se týkaly věku, pohlaví a nejvyššího dosaženého vzdělání vyplňujících, viz obrázek č 1.

Obrázek 1 - Poměr věku, pohlaví a vzdělání respondentů



Zdroj: autor, dotazníkový výzkum, N = 493

Většina respondentů byla vysokoškolského vzdělání, mladší 35 let. Pouze dva z respondentů uvedli, že jsou mladší 16 let, z důvodu malého vzorku nebyly tyto odpovědi zpracovávány jako samostatná kategorie. Nejvíce respondentů (292) bylo ve věku 25-34 let, 116 dotazovaných se pohybuje mezi 16 – 24 lety, v dalších kategoriích

odpovědělo menší množství respondentů, 47 z nich bylo mezi 35 – 44 lety, 36 odpovědí bylo získáno od lidí starších 45 let.

Věkové kategorie byly při analýze některých otázek sloučeny tak, aby byly porovnávány vždy maximálně dvě hodnoty a výzkum tak měl procentuálně vypovídající hodnotu, rozdíly mezi stanovenými kategoriemi jsou uváděny v procentních bodech. Nejprve se při vyhodnocování výzkumu zaměřuji na obecné vnímání online reklamy (analyzuji odpovědi všech respondentů), uživatelskou zkušenost s reklamními formáty a povědomí o technologických možnostech online reklamy. Dále se analýza zaměřuje na porovnání citlivosti na cílenou reklamu v souvislosti s pohlavím, věkem a informovaností o technologii cookies.

13.3. Vyhodnocení dotazníkového šetření

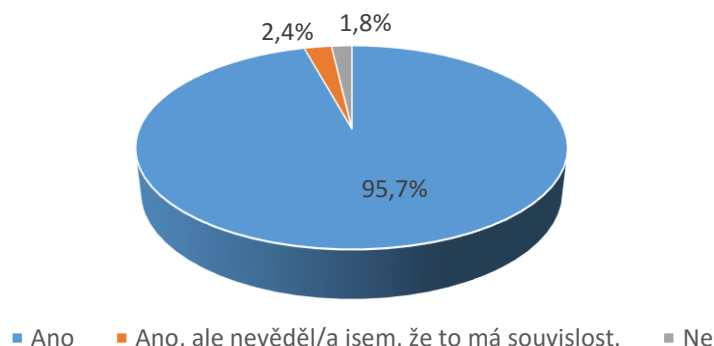
Tato podkapitola prezentuje výstupy z dotazníkového šetření, analýza výsledků je rozdělena podle předem stanovených tematických celků, které byly specifikovány v podkapitole 11.1. Nejdříve se věnuji povědomí o behaviorálním cílení a retargetingu, dále se zaměřuji na obecné vnímání online reklamy a reklamních formátů. Analýza dotazníkového šetření také porovnává citlivost na cílenou reklamu v souvislosti s pohlavím, věkem a informovaností.

13.3.1. Povědomí o možnostech cílení reklamy na internetu

Více než 95 % všech respondentů se na internetu již setkala s behaviorálním cílením a jsou si vědomi, že reklamní inzeráty mohou být zobrazovány na základě předchozího vyhledávání, prohlížení obsahu webů a z tohoto vyvozených zájmů. Naprostá většina (přes 96 %) ze zkoumaných uživatelů ví, že provozovatelé webů mohou sledovat jejich pohyb na svých internetových stránkách a že tato data mohou být následně použita k zacílení reklamy.

Obrázek 2 - Zkušenost s behaviorálním cílením nebo retargetingem

Setkali jste se již někdy s tím, že se Vám zobrazovala reklama na základě Vašich zájmů nebo Vašeho předchozího prohlížení?



Zdroj: autor, dotazníkový výzkum, N = 493

Přestože cílená reklama vzbuzuje obavy o soukromí u více než 60 % dotazovaných, pouze 24 % respondentů ve svém prohlížeči blokuje cookies pro některé domény.⁹⁰ Z výzkumu vyplývá, že přes 50 % uživatelů o možnosti zakázat nebo povolit cookies ví, přesto ji nikdy nevyužili. Větší procento (46 %) respondentů cookies v prohlížečích pravidelně promazává, ovšem pouze 19 % respondentů tak činí kvůli cílené reklamě.⁹¹

Z dotazníku vyplývá, že o technologiích, které jsou v současnosti využívány k cílení reklamy, většina ze zkoumaných uživatelů nemá a nevyhledává přesnější informace. Například téměř 50 % uživatelů uvedlo, že vědí pouze zhruba, k čemu slouží soubory cookies a více informací si nikdy nevyhledávali. Podobně je to i se znalostí dat, která jsou pomocí cookies sbírána. Většina z respondentů pouze tuší, o jaká data by se mohlo jednat, přes 20 % uživatelů nezná tato data vůbec a téměř 27 % respondentů neví, jakým způsobem lze cookies v prohlížeči mazat.⁹² Celkem pouze 6 respondentů v dotazníku v závěru uvedlo, že se reklamě a cílené reklamě vyhýbají pomocí instalace blokovacího zařízení. Někteří respondenti naopak v otevřené otázce dotazníku uvedli,

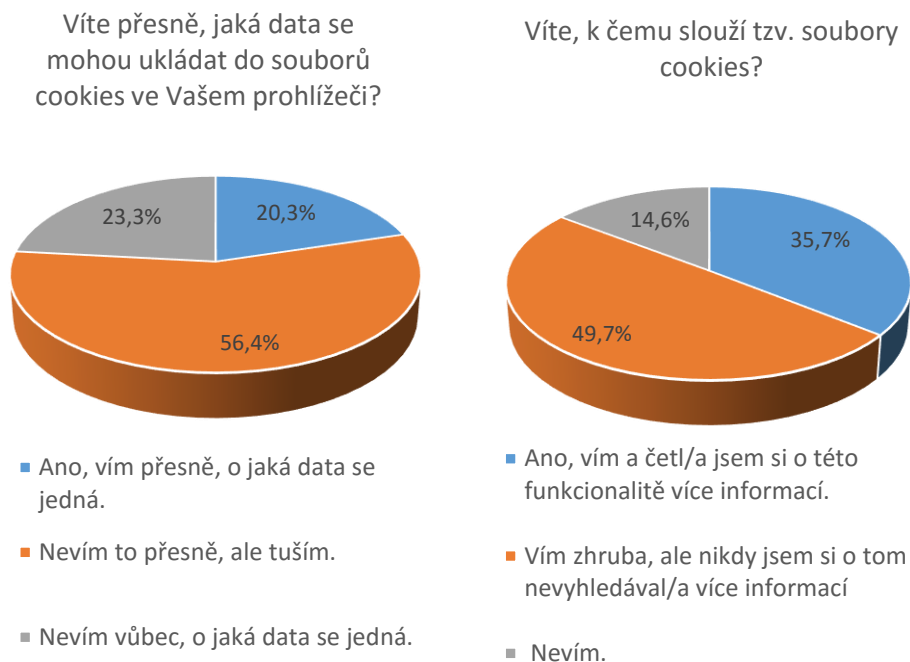
⁹⁰ Jak bylo vysvětleno v teoretické části práce, data o uživatelích jsou sbírána pomocí technologie cookies. Pokud uživatelé nechtějí být vystaveni reklamě cílené a nechtějí, aby byla data, která se k této reklamě využívají, v jejich případě sbírána, mohou cookies pravidelně mazat, nebo je ve svých prohlížečích zcela zablokovat.

⁹¹ Dále 26,6 % respondentů v dotazníku uvedlo, že cookies pravidelně vymazává, ovšem nečiní tak, aby se vyhnuli cílené reklamě. Celkově tedy cookies v prohlížeči pravidelně maže 45,5 %, tedy téměř polovina dotazovaných.

⁹² 22,3 % respondentů uvedlo, že nevědí, že je možné soubory cookies v prohlížeči zakázat.

že možnost blokování reklamy znají, ale nevyužívají ji, protože reklamu vnímají jako „cenu“ za bezplatný obsah webů a jako nutný prostředek k přežití majitelů zpravodajských internetových stránek.⁹³

Obrázek 3 - Uživatelská znalost cookies a sběru dat



Zdroj: autor, dotazníkový výzkum, N = 493

Povědomí o dalších využívaných technologiích lze ve zkoumaném vzorku hodnotit jako poměrně vysoké (oproti znalosti technologie cookies). Většina uživatelů si je vědoma možnosti cílit reklamu dle aktuální lokace uživatele pomocí GPS v mobilních aplikacích (72 %), celkem 18 % respondentů si kvůli cílené reklamě v mobilních aplikacích vypíná GPS a 28 % o možnosti cílení s pomocí této technologie neví. Podobně obeznámeni jsou i s možností rozpoznat pomocí pravděpodobnostních algoritmů jednoho uživatele, který využívá více různých zařízení (tzv. cross-device) (69 %).⁹⁴ Vyššího

⁹³ Existence webů, které poskytují svůj obsah uživatelům zdarma, je v souvislosti s blokováním reklamy velmi aktuálním tématem. Vydavatelé jsou často závislí na příjmech z reklamy, přicházejí o ně ovšem s každým blokujícím uživatelem. Někteří publisheri situaci řeší tak, že těmto uživatelům znepřístupní obsah svého webu, dokud reklamy nepovolí, také často nabízejí alternativu, možnost zakoupit elektronické předplatné s kvalitním obsahem bez reklam. Tématu blokování reklamy se podrobněji věnuji v kapitole 12.

⁹⁴ Jak bylo zjištěno z rozhovorů v předvýzkumu, možnost rozpoznat uživatele více zařízení respondenti dovozují např. z každodenního přihlašování se ke konkrétní službě (např. e-mail) z více zařízení. Takto funguje technologie *cross-device* založena na deterministickém modelu (ideální pro sociální sítě, společnosti poskytující e-mailové služby). Existuje však také model pravděpodobnostní, který nemá

povědomí je pravděpodobně dosaženo tím, že uživatelé mají s reklamními kampaněmi, které využívají cross-device cílení nebo cílení dle lokace, osobní zkušenost. Tuto domněnku podporují i výsledky dotazníkového šetření, v němž více než 86 % respondentů uvedlo, že k připojení na internet pravidelně využívají nejméně dvě zařízení (chytrý telefon a notebook), mohou se tedy s takto zacílenou reklamou běžně setkat. Vzestupu mobilní reklamy a celkovému podílu jednotlivých mediatypů na českém internetovém trhu se podrobně věnuje kapitola 3.

13.3.2. Pohled uživatele internetu na behaviorální cílení a retargeting

Z dotazníku jednoznačně vyplynulo, že lidé upřednostňují, pokud se zobrazovaná reklama týká jejich zájmů. Přesněji, až 87 % respondentů naprosto nebo spíše souhlasí s tvrzením, že raději sledují reklamu na produkty, které je zajímají, než reklamu s nabídkou, která se jich nijak netýká.⁹⁵ Pouze 2 % uživatelů toto tvrzení zcela odmítají. Zároveň se však dotazovaní shodují (85 %), že pokud je jim produkt, který si dříve na webu prohlíželi, díky retargetingu následně zobrazován opakovaně, považují tuto reklamu nadále za iritující.⁹⁶ Cílená reklama také u velké části respondentů vzbuzuje obavu o jejich soukromí (63 %), což může být ovlivněno i tím, že lidé nemají a nevyhledávají dostatečné množství informací o tom, jakým způsobem se s daty o jejich chování na internetu pro účely reklamy pracuje (viz předchozí podkapitola).

Poměrně velké množství respondentů vnímá behaviorální cílení, respektive využití dat o chování uživatelů na webu k zajištění následné relevance zobrazovaných reklam, za neetické (45 %), viz obrázek 4. Ovšem téměř 35 % respondentů uvádí, že jim využití dat k relevanci zobrazované inzerce nevadí, a 17 % v tomto typu reklamy naopak vidí výhody. Častěji jde o ty uživatele ze zkoumaného vzorku, kteří mají také vyšší povědomí o využívaných technologiích (viz kapitola 13.3.6.). Edukovaní uživatelé mohou vykazovat menší obavy o své soukromí, protože si například uvědomují anonymizaci sbíraných dat, vědí, že jsou součástí cílené množiny, a znají možnosti, jak se v případě nesouhlasu takto cílené reklamě vyhnout (např. blokování cookies). Tato interpretace získaných výsledků koresponduje také s názory odborníků, kterým se věnuje druhá praktická část diplomové práce.

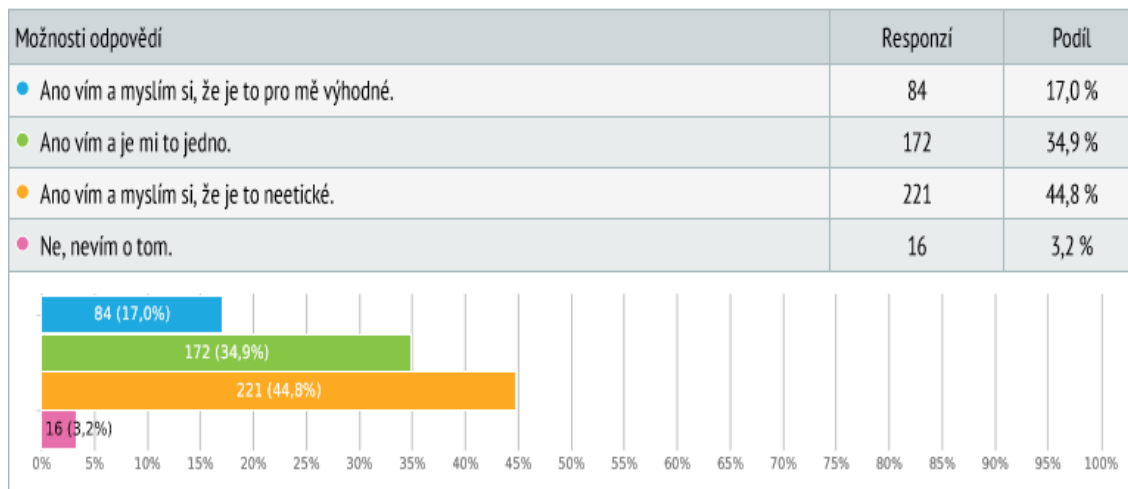
k dispozici data ze zalogování uživatelů, párování zařízení vychází z analýzy lidského chování a dalších dostupných dat (IP adresa, geolokace, frekvence návštěv apod.).

⁹⁵ S tímto tvrzením naprosto souhlasí 38,7 % a spíše souhlasí 48,7 % respondentů.

⁹⁶ S tvrzením „Pokud se mi produkt, který jsem si prohlížel/a na webu, zobrazuje opakovaně, začne mě iritovat,“ naprosto souhlasí 44,6 % a spíše souhlasí 40,6 %.

Obrázek 4 - Otázka z dotazníku

Víte, že data o Vašem chování na webu mohou být použita k zajištění relevance reklam, které se Vám budou následně zobrazovat?

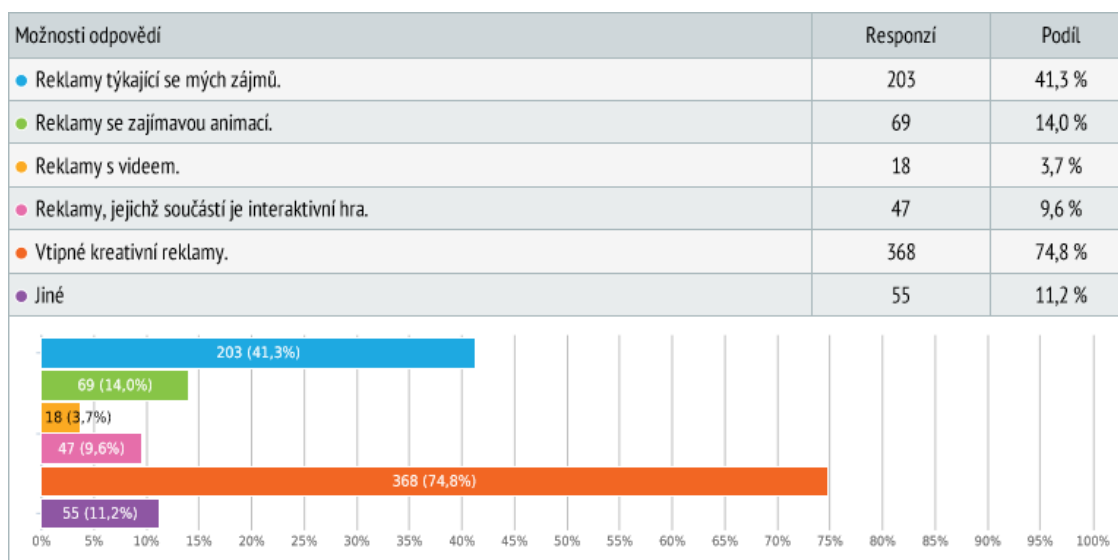


Zdroj: autor, dotazníkový výzkum, N = 493

Při vyplňování dotazu, co by pro uživatele učinilo reklamu na internetu zajímavější, byly „reklamy, týkající se mých zájmů“ druhou nejčastější odpovědí, viz obrázek 5.

Obrázek 5 - Otázka z dotazníku (více možností)

Co by pro Vás učinilo reklamu na internetu zajímavější?



Zdroj: autor, dotazníkový výzkum, N = 492

Dle výzkumu respondenti jednoznačně preferují, pokud jsou reklamy nápadité, vtipné a kreativní. Atraktivní, vizuálně příjemná a zábavná reklama totiž může uživatele nejenom snadněji zaujmout, pokud je správně zacílená, může být také přínosem, např. zobrazí-li cenově výhodné zboží uživateli, který stejný typ zboží sám aktivně vyhledává.

Vzhledem k drobnému rozporu v odpovědích uživatelů⁹⁷ je dále podrobněji zkoumána množina 44 % respondentů, kteří považují využití dat o chování uživatele na webu k zajištění relevance zobrazovaných reklam za neetické. Z výzkumu bylo zjištěno, že celých 81 % uživatelů z této množiny souhlasí s tvrzením, „raději sleduji reklamu na produkty, které mě zajímají, než reklamu s nabídkou, která se mě nijak netýká.“⁹⁸ Dále jedna třetina ze zmíněných 44 % uživatelů uvedla, že reklama na internetu by pro ně byla zajímavější, pokud by jim byly zobrazovány mimo jiné reklamy týkající se jejich zájmů. Z výsledků dotazníkové analýzy tedy lze usuzovat, že uživatelé považují za méně obtěžující takovou reklamu, která přináší nabídku z oblastí, o něž se sami aktivně zajímají. Současně však tito uživatelé považují práci s daty o své osobě za neetickou, což může být dáno právě nedostatečnou informovaností o sběru a využívání dat, o fungování technologií nebo osobním pohledem na oblast reklamy a marketingu.

Zajímavé výsledky přineslo také zkoumání, kolik z respondentů považujících behaviorální cílení a retargeting za neetický se snaží aktivně tomuto rostoucímu trendu reklamy vyhnout. Celkem jde o 57 % uživatelů, 23 % z této množiny v dotazníku uvedlo, že cookies pravidelně vymazávají kvůli reklamě, a 34 % podle výzkumu cookies v prohlížeči zakázalo pro některé domény.

Cílem dotazníku bylo mimo jiné také zjistit, zda a jakým způsobem lze učinit reklamu pro uživatele atraktivnější (viz obrázek 5 výše). Respondenti měli možnost vybrat z více odpovědí, případně přinést vlastní nápad. Celkem bylo získáno 55 otevřených odpovědí, které obsahují řadu zajímavých podnětů. Uživatelé by například uvítali reklamy motivační či reklamy s pozitivním poselstvím. V případě, že uživatel navštíví stránky e-shopu, za inspirativní by považoval zobrazení reklamní nabídky nejprodávanějšího zboží či zboží za výhodnější cenu. Uživatelé by také ocenili lepší grafický design reklamních bannerů a jejich logičtejší začlenění do obsahu stránky, dále

⁹⁷ Rozpor lze spatřovat v informaci, že 44 % respondentů považuje retargeting za neetický, zároveň však 87 % (včetně některých těchto respondentů) upřednostňuje reklamu na produkty, které se týkají jejich zájmů.

⁹⁸ Ze zmíněných 44 % respondentů, kteří v podstatě považují princip behaviorálního cílení nebo retargetingu za neetický, tedy přesněji 26 % s uvedeným tvrzením naprosto souhlasí a 55 % spíše souhlasí.

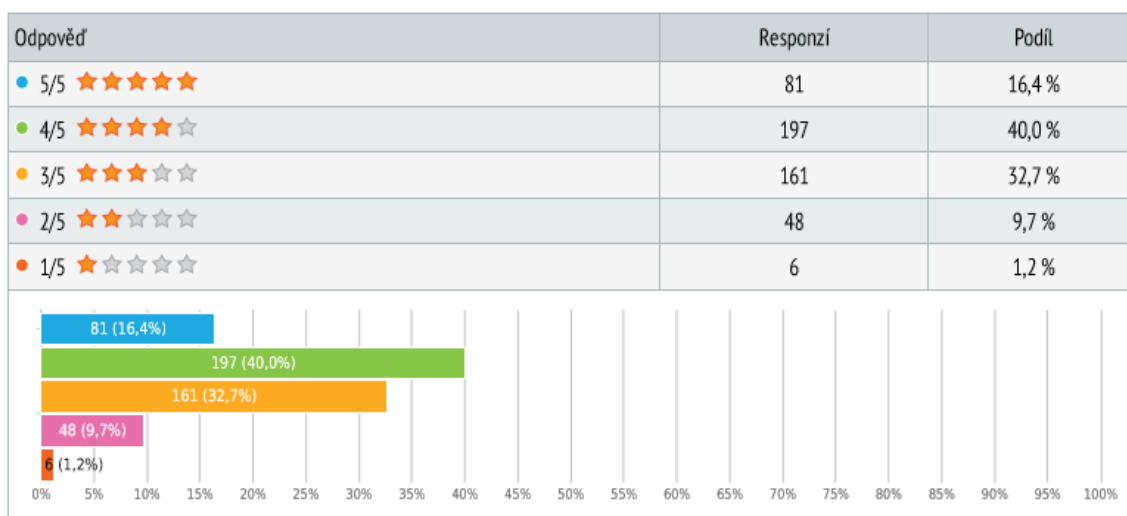
reklamy, které nezasahují do rozečteného obsahu webových stránek bez uživatelské akce, případně se dají jednoduše vypnout. Zajímavým podnětem je umožnit uživatelům jednoduché zpětné vyhledávání reklam, které jim byly zobrazeny na konkrétních webových stránkách v předchozích dnech. Řada z uživatelů by také uvítala zobrazování reklam na produkty, které by mohli potřebovat, což lze ideálně zajistit pomocí look-a-like modelování, jež jsem vysvětlila již v teoretické části diplomové práce.

13.3.3. Pohled uživatele na online reklamu a reklamní formáty

Z dotazníku vyplývá, že online reklama je uživateli, kteří se zapojili do výzkumného šetření, vnímána spíše jako agresivní prvek. Na škále od 1 (neagresivní) do 5 (extrémně agresivní) ohodnotili respondenti reklamu v průměru 3,6 body.

Obrázek 6 - Otázka z dotazníku

Zaškrtněte na škále od 1 do 5, jak agresivní Vám většinou připadá reklama na internetu.



Zdroj: autor, dotazníkový výzkum, N = 493

Uživatelům především nevyhovují nepřeskočitelná reklamní videa, nepříznivě jsou také vnímány samovolně expandující reklamy či pop-up okna, která se nedají jednoduše vypnout a překrývají obsah prohlíženého webu. Kladněji jsou naopak hodnoceny statické bannery, které uživatele při čtení obsahu nijak neruší, až 42 % respondentů uvedlo, že si je občas záměrně prohlíží. To je pravděpodobně důvodem, proč jsou statické animované bannery stále inzerenty hojně využívány. Nicméně i Rich media

jsou u inzerentů stále oblíbenější, publisheri však v současnosti vyžadují, aby se tyto formáty nespouštěly samovolně, ale reagovaly vždy až na akci uživatele. Toto téma je taktéž rozvedeno ve druhé praktické části diplomové práce, která přináší pohled odborníků na danou problematiku.

Pro zjištění, jak jsou uživatelé citliví na online reklamní formáty, byly do dotazníku respondentům přiloženy 2 obrázky s reklamou k posouzení. Prvním příkladem byl banner velikosti 300x600, který je jedním z nejčastěji užívaných formátů. Druhý obrázek obsahoval tzv. branding s výraznou barvou, která více odvádí pozornost uživatele od čteného textu. Obrázky reklamy (a celý dotazník) jsou k nahlédnutí v příloze č. 8. Škála pro hodnocení byla opět zvolena od 1 do 5. Reklamu č. 1 ohodnotili respondenti průměrně 2,6 body, zatímco druhá brandingová reklama byla považována za agresivnější a její průměrné hodnocení bylo 3,3 bodů. Zjištěná data ukazují, že zkoumaní respondenti vnímají jednoduchý banner jako přijatelnější formát a za agresivnější pokládají spíše reklamu, která zabírá velkou plochu obrazovky a více tak uživatele ruší při čtení, zejména je-li daná kreativa vyhotovena ve výrazných barvách.

Rozdíl v hodnocení mezi muži a ženami byl nepatrný. Větší rozdíl se objevil u věkových kategorií, kdy všichni respondenti do 34 let hodnotili jednoduchý statický banner o 0,4 bodu kladněji, než lidé 35+. Branding byl vnímán téměř bez rozdílu.

Celkem 78 % respondentů souhlasí s tvrzením, že je reklama na internetu výrazně omezuje při prohlížení obsahu webů.⁹⁹ Většina uživatelů se nedomnívá, že by reklamy na internetu byly špatně odlišitelné od samotného obsahu stránky. K posouzení, s jakou přesností jsou internetoví uživatelé schopni online reklamu v obsahu rozpoznat, sloužila otázka číslo šest. Respondentům byl předložen obrázek, na němž byly celkem pouze dvě reklamy. Jeden postranní statický banner 300x600 a dále jedna tzv. *nativní reklama*, která vypadá jako běžný článek mezi zprávami.¹⁰⁰ Obě reklamy navíc byly označeny světle šedým písmem *reklama* (stejně jako je tomu na webu). Obrázek byl stažen z webu společnosti R2B2, která se specializuje na rozvoj programatické reklamy na českém trhu a nově nabízí klientům právě i programatický nákup nativní reklamy. Správný počet reklam na obrázku uvedlo celkem pouze 51 % respondentů, 27 % dotazovaných jednu z reklam zcela přehlédlo, zbytek uživatelů na obrázku vidělo 3-10 reklam. Ačkoliv se

⁹⁹ S tvrzením „reklama na internetu mě výrazně omezuje při prohlížení obsahu webů“ rozhodně souhlasí 32 % uživatelů, 46 % spíše souhlasí.

¹⁰⁰ Tato reklama funguje podobně jako klasický PR článek, ovšem prokliknutí na perex neboli upoutávku k reklamě vede uživatele přímo na stránky klienta.

uživatelé spíše přikláněli k názoru, že reklamu na internetu není těžké rozpoznat, téměř polovina ze zkoumaných uživatelů nedokázala správně odlišit reklamní inzeráty od běžného textu (přestože jsou na obrázku přímo označeny slovem „reklama“).

13.3.4. Vnímání reklamy a povědomí o trendech v souvislosti s pohlavím

Z dotazníku bylo zjištěno, že ve zkoumaném vzorku respondentů se obecné vnímání reklamy na internetu v souvislosti s pohlavím téměř neliší. Hodnocení agresivity reklam se u žen a mužů zcela shoduje, zástupci obou pohlaví ohodnotili reklamy v průměru 3,6 body z pěti, kdy číslice 5 označovala reklamy jako extrémně agresivní. Muži se však cítí reklamou na internetu méně omezováni při prohlížení obsahu webů a také ji méně často hodnotí jako manipulativní.¹⁰¹ Zástupci mužského pohlaví projeví o 5 procentních bodů (p.b.) větší zájem o interaktivní reklamy a o 6 p.b. vyšší pozornost vůči statickým bannerům než ženy. Celkově však převažoval u obou kategorií vůči online reklamě výrazně negativní postoj. Ženy uváděly častěji zkušenost s nákupem produktu na internetu v přímé souvislosti se zhlédnutou reklamou.¹⁰² Ženy se dle dotazníku o 12 p.b. více než muži obávají, že reklamy na internetu jsou nebezpečné, protože obsahují viry. Povědomí o využívání uživatelských dat k zajištění relevance zobrazovaných reklam dosahuje dle výstupu z dotazníku u mužů a žen stejné úrovně. Ženy však považují behaviorální cílení častěji za neetické, zatímco muži, u nichž také převažuje názor o neetičnosti takového cílení, se celkově o 6 p.b. více než ženy přikláněli k tvrzení, že relevantní reklamy jsou pro ně výhodné.

Domnívám se, že zjištěná data souvisí právě s informovaností (více viz kapitola 13.3.6. a rozhovory s odborníky v kapitole 14). Ve zkoumaném vzorku se totiž muži procentuálně mnohem více vyznají ve funkcionalitě souborů cookies. Muži vykazovali o 30 p.b. více než ženy, že si zjišťovali o cookies podrobnější informace, dále uváděli o 20 p.b. více, že ví přesně, jaká data jsou do souborů cookies ukládána v prohlížeči. Muži ze zkoumaného vzorku častěji vědí o možnosti tyto soubory zakázat v prohlížeči nebo je mnohem pravidelněji vymazávají. Ženy jsou méně obeznámeny s možností cílení v mobilních aplikacích než muži (rozdíl mezi ženami a muži činil 17 p.b.), stejně tak s funkcionalitou cross-device, kde se informovanost lišila 18 procentními body.

¹⁰¹ Dle dotazníku ženy vykazovaly o 10 p.b. více než muži, že je reklama výrazně omezuje při prohlížení obsahu webů, a o 17 p.b. více hodnotily, že považují reklamu na internetu za manipulativní s tím, že může uživatele snadno svést k nákupu.

¹⁰² Podle výsledků dotazníkového šetření zakoupilo na internetu produkt v přímé souvislosti s reklamou (po prokliku z banneru apod.) o 11,5 p.b. více žen než mužů.

13.3.5. Vnímání reklamy a povědomí o trendech v souvislosti s věkem

V rámci této podkapitoly jsou prezentovány odpovědi uživatelů ve věku 16-34 let a porovnávány s názory a povědomím dotazovaných, kteří jsou starší 35 let. Zjištěné rozdíly jsou uváděny v procentních bodech.

Dotazník neodhalil žádný rozdíl ve vnímání celkové agresivity internetových reklam v souvislosti s věkem uživatelů. V obou skupinách se přes 35 % uživatelů přiklání k tvrzení, že jim statické bannery nevadí a nevšímají si jich. Názor na interaktivní reklamy se u obou skupin také nijak nelišil a koresponduje s celkovou analýzou dotazníku vyplněného všemi 493 uživateli, kterou jsem uváděla v předchozích podkapitolách.

V povědomí o využívání dat a trendech online reklamy se výsledky dvou stanovených věkových kategorií jen velmi drobně procentuálně lišily. Například uživatelé starší 35 let mají o 5 p.b. nižší osobní zkušenost s behaviorálně cílenou reklamou než skupina mladších respondentů. V celkovém poměru ale u obou kategorií zcela převládala informovanost o těchto možnostech (více než 85 % uživatelů v obou kategoriích se s behaviorálním cílením již setkalo). Menší informovanost u respondentů starších 35 let je zřetelná také v otázkách týkajících se souborů cookies. Až 30 % uživatelů z kategorie 35 a více let neví, k čemu cookies slouží (v porovnání s kategorií mladších uživatelů, kde tuto technologii nezná pouze 11,5 %, tedy rozdíl dosahuje 18,5 p.b.) a 40 % neví, jaká data mohou být s využitím cookies ukládána do prohlížeče uživatele (totéž nevědělo pouze 20 % mladších respondentů). Podobně 35 % respondentů z této kategorie neví, že cookies lze v prohlížeči zakázat nebo je lze mazat. Mladší respondenti opět vykazovali u těchto odpovědí zhruba o deset procentních bodů vyšší informovanost, stejně jako u povědomí o využívání GPS k cílení reklam v mobilních aplikacích nebo o možnosti rozpoznatelnosti jednoho uživatele za více zařízeními s využitím pravděpodobnostních algoritmů.

Vyšší informovanost lze u tzv. generace Y předpokládat, protože tito uživatelé s novými technologiemi v podstatě vyrůstají. Považují-li reklamu za agresivní nebo nevyhovující, mnohem častěji ji také blokují (Komárek, 2016).

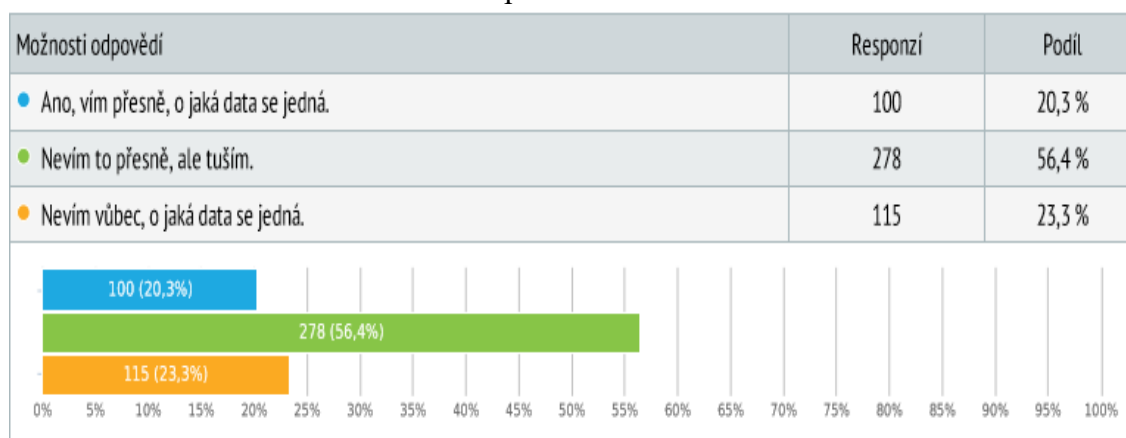
13.3.6. Vnímání reklamy a povědomí o trendech v souvislosti s informovaností

Tato podkapitola analyzuje, zda se přístup k online reklamě u zkoumaného vzorku respondentů liší v souvislosti s informovaností o sběru uživatelských dat. Ke zkoumání

byly opět zvoleny pouze dvě skupiny respondentů. První skupinou jsou respondenti, kteří vědí přesně, jaká data lze získat pomocí cookies (N1 = 100), a druhou skupinou ti, kteří v dotazníku uvedli, že nevědí vůbec, o jaká data se jedná (N2 = 115). Množství těchto respondentů ze všech získaných odpovědí je zobrazeno na obrázku číslo 7.

Obrázek 7 - Otázka z dotazníku

Víte přesně, jaká data se mohou ukládat do souborů cookies ve Vašem prohlížeči?



Zdroj: autor, dotazníkový výzkum, N = 493

Celkové hodnocení agresivity reklamy na internetu se u obou skupin vůbec neliší. Uživatelé ze skupiny N1¹⁰³ hodnotili negativněji statické bannery na internetu, nejvíce se ztotožnili s tvrzením, že jim statické bannery nevadí a občas si je prohlíží, o celých 13 p.b. více však uváděli, že jim statické bannery vadí, i když se nijak nepohybují (celkem 35 %, zatímco u uživatelů ze skupiny N2¹⁰⁴ šlo o 22 %). Velké rozdíly vykazovali respondenti při vnímání manipulovatelnosti reklamy a možného nebezpečí kvůli virům. O celých 16 p.b. více uživatelé ze skupiny N2 (označujeme je pro potřeby analýzy jako *méně informovaní*) uváděli, že rozhodně nebo spíše souhlasí s tvrzením, že reklama na internetu je manipulativní a může je snadno svést k nákupu, dále se více přikláněli k tvrzení, že reklama na internetu je nebezpečná, protože obsahuje viry (o 23 p.b. více než N1).

Informovanější uživatelé (N1) věděli z 99 %, že provozovatelé webů mohou sledovat návštěvnost a pohyb uživatelů na svých internetových stránkách a z 98 % se již setkali s reklamou zacílenou dle zájmů či předchozího prohlížení a vědí o existenci

¹⁰³ Jedná se o uživatele, kteří vědí přesně, jaká data jsou o uživateli ukládána do souborů cookies.

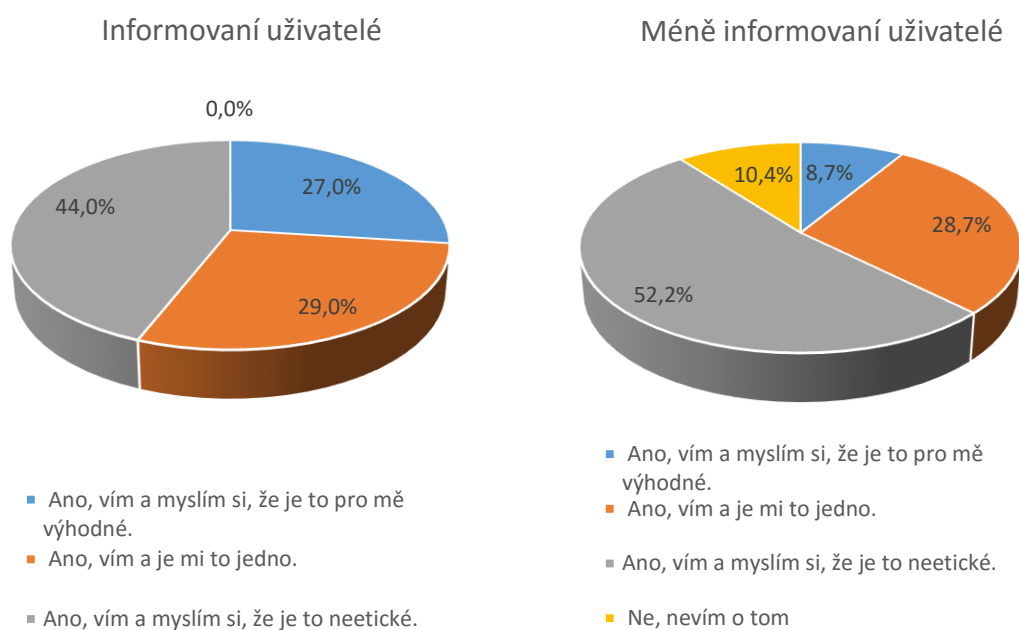
¹⁰⁴ Nevědí vůbec, o jaká data se jedná.

behaviorálního cílení či retargetingu. Ve skupině méně informovaných uživatelů (N2) 7 % respondentů nevědělo o možnosti sledovat pohyb uživatele na webu a 6 % také nevědělo, že reklamy mohou být cíleny na základě předchozího prohlížení uživatele.

Zajímavý výsledek přinesla analýza otázky, jež zkoumala pohled uživatelů na behaviorálně cílenou reklamu. Respondenti s vyšší informovaností vnímají takové cílení za méně neetické a více si uvědomují výhody cílené reklamy. Naopak celých 10 % ze skupiny N2 o možnosti behaviorálního cílení neví a častěji také tento typ reklamy hodnotí jako neetický, přesná čísla prezentuje obrázek číslo 8.

Obrázek 8 - Otázka z dotazníku

Víte, že data o Vašem chování na webu mohou být použita k zajištění relevance reklam, které se Vám budou následně zobrazovat?



Zdroj: autor, dotazníkový výzkum, N1 = 100, N2 = 115

Uživatelé, kteří nevědí, jaká data mohou být ukládána do souborů cookies, také z 57 % nevědí, k čemu tato technologie slouží,¹⁰⁵ a stejné procento těchto uživatelů nezná

¹⁰⁵ Dále 39 % uživatelů ze skupiny N2 uvedlo, že vědí zhruba, k čemu tato technologie slouží, ale nikdy si o tomto tématu nevyhledávali více informací.

možnost soubory cookies v prohlížeči zakázat, dále celých 72 % neví, jakým způsobem je možné tyto soubory v prohlížeči mazat.

Naopak informovanější uživatelé mají o těchto možnostech větší přehled, 43 % uživatelů zakázalo cookies pro některé domény, 54 % tuto možnost zná, ale nevyužívá. Dále 74 % uživatelů ze skupiny N1 uvedlo, že cookies pravidelně promazává (38 % z nich uvedlo jako důvod promazávání cookies právě reklamu).

Informovanější uživatelé také vykazovali výrazně vyšší přehled o technologii cross-device,¹⁰⁶ geologickém cílení¹⁰⁷ či zobrazování bannerové reklamy prostřednictvím Smart TV¹⁰⁸

13.4. Souhrn poznatků z dotazníkového šetření

Podrobná analýza dotazníkového šetření naplnila cíle kvantitativního výzkumu diplomové práce. Ze získaných dat bylo zjištěno, že více než 95 % všech respondentů se na internetu již setkalo s behaviorálním cílením a jsou si vědomi, že reklamu lze cílit na základě předchozího vyhledávání uživatele. Přes 96 % všech respondentů si také uvědomuje, že provozovatelé webů mohou sledovat jejich pohyb na svých internetových stránkách a tato data následně použít k retargetingu.

Výzkum dále odhalil, že o technologii cookies, která je v současnosti využívána k behaviorálnímu cílení reklamy, většina respondentů nemá a nevyhledává přesné informace, přestože u 60 % dotazovaných možnost specifického zacílení vzbuzuje obavy o soukromí.¹⁰⁹ Povědomí o dalších využívaných technologiích lze hodnotit jako poměrně vysoké v porovnání s informovaností o technologii cookies. Až 72 % respondentů si je vědomo cílené reklamy na základě lokace uživatele s využitím GPS, 69 % uživatelů podle dotazníku také ví o možnosti rozpoznat jednoho uživatele, který využívá více různých zařízení. Jak bylo zjištěno z rozhovorů v předvýzkumu, možnost rozpoznat uživatele více zařízení respondenti dovozují např. z každodenního přihlašování ke konkrétní službě (např. e-mail) z více zařízení. Jedná se pouze o deterministický model technologie cross-device, který nemají k dispozici všechny subjekty online marketingu. Tato technologie funguje i na principu pravděpodobnostních algoritmů a analýzy

¹⁰⁶ Technologii zná 91 % ze skupiny N1 a pouze 43 % ze skupiny N2.

¹⁰⁷ Technologii zná 90 % ze skupiny N1 a pouze 50 % ze skupiny N2.

¹⁰⁸ Technologii zná 63 % ze skupiny N1 a pouze 30 % ze skupiny N2.

¹⁰⁹ Téměř 50 % uživatelů ví pouze zhruba, k čemu soubory cookies slouží, ale přesné informací si nikdy nevyhledávali. Většina z respondentů pouze tuší, jaká data jsou pomocí souborů cookies ukládána do prohlížeče a přes 20 % tato data nezná vůbec. Více než 22 % respondentů neví, že je možné soubory cookies v prohlížeči zakázat, a 28 % respondentů neví, jakým způsobem lze cookies v prohlížeči mazat.

uživatelského chování aj. Dotazník se však takto detailně na danou technologii nezaměřoval.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že správně cílená reklama je pro uživatele atraktivnější, protože nabízí produkty, jež mohou potřebovat, a může tedy být do jisté míry inspirativní. Uživatelé upřednostňují, pokud se zobrazovaná reklama týká jejich zájmů, zároveň však až 45 % uživatelů považuje využití dat o chování uživatelů na webu k zajištění relevance zobrazovaných reklam za neetické. To je částečně způsobeno např. tím, že lidé neznají přesně technologie, které toto cílení umožňují, a prohlubuje se tak obava o vlastní soukromí. Dotazovaní se také shodují, že pokud je jim dříve prohlížený produkt díky retargetingu opakovaně zobrazován, považují tuto reklamu za iritující.

Celkem 17 % uživatelů v behaviorálně cílené reklamě spatřuje výhody, u zkoumaného vzorku se jednalo především o uživatele s hlubšími znalostmi technologie cookies. Ze zjištěných poznatků lze usuzovat, že s vyšší informovaností uživatelů se snižuje jejich negativní postoj vůči cílené reklamě. Tento závěr je konzultován také s odborníky v kapitole 14. K potvrzení této interpretace je však potřeba provést statistický test, který není součástí diplomové práce.

Dílním cílem praktické části diplomové práce bylo také porovnání citlivosti na cílenou reklamu v souvislosti s pohlavím a věkem. Z výzkumu bylo zjištěno, že hodnocení agresivity reklam se u žen a mužů v podstatě neliší. Povědomí o behaviorálním cílení na základě uživatelských dat dosahuje dle výstupu z dotazníku u obou kategorií stejné úrovně, muži jsou však více informovaní o funkcionalitě souborů cookies. Dotazník neodhalil žádný rozdíl ve vnímání celkové agresivity internetových reklam v souvislosti s věkem uživatelů, názor na interaktivní reklamy se u obou skupin taktéž nijak nelišil. V povědomí o využívání dat a trendech online reklamy se výsledky dvou stanovených věkových kategorií jen velmi drobně procentuálně lišily, menší informovanost u respondentů starších 35 let je patrná v otázkách týkajících se souborů cookies, což odpovídá předem stanovenému očekávání.

Porovnání statistik uživatelů, kteří dle dotazníku vědí přesně, jaká data lze získat pomocí cookies, s uživateli, kteří o dané technologii nemají přehled vůbec, mělo za cíl zjistit, zda se přístup k online reklamě liší v souvislosti s informovaností. Z analýzy je patrné, že informovanost uživatelů o funkčnosti technologie cookies, kterou jsou zajišťována data pro cílení reklamy, nemá vliv na vnímání agresivity reklam na internetu.

Respondenti s vyšší informovaností však vnímají behaviorální cílení méně jako neetické a více si uvědomují výhody cílené reklamy.

14. Praktická část 2 – Názory a podněty odborníků

Druhá praktická část diplomové práce navazuje na kvantitativní šetření a zkoumanou problematiku doplňuje o pohled vybraných českých odborníků z oblasti online reklamy. Na úvod je nutné upřesnit, že výpovědi expertů, kteří se vyjádřili k danému tématu, jsou pouze jejich osobním názorem, nikoliv vyjádřením společnosti, ve které pracují. V této kapitole je prezentován postoj odborníků k danému tématu, který reflektuje jejich zkušenost s problematikou behaviorálního cílení a retargetingu.

14.1. Zvolená metoda výzkumu

Z důvodu již rozsáhlého obsahu práce nebyl proveden výzkum metodou hloubkových expertních rozhovorů, proto chce autorka zdůraznit, že získané informace nemají vliv na kvantitativní výzkum a primárním cílem je pouze dokreslení a obohacení dané problematiky metodou kvalitativní.

Na základě výstupů z dotazníkového výzkumu bylo konstruováno pět otevřených otázek, které byly prostřednictvím emailu doručeny vybraným českým odborníkům. Bylo osloveno deset profesionálů, kteří se dlouhodobě věnují online reklamě na straně inzerentů, mediálních agentur či publisherů. Celkem se podařilo získat šest vyplněných polostrukturovaných dotazníků, které jsou prezentovány v této kapitole.

Odborníkům byly společně s otázkami stručně představeny výsledky z výzkumu, na jejichž základě autorka dotazy vytvořila. Strukturovaný dotazník pro odborníky je k nahlédnutí v příloze číslo 9.

14.2. Představení respondentů

Mezi dotazované experty patří *Petra Fuksová* ze společnosti Seznam.cz, která v současnosti zajišťuje marketing pro český reklamní systém Sklik, dříve působila více než dva roky v reklamní agentuře Inborn, kde získala bohaté zkušenosti s přípravou a vedením kampaní v systému AdWords. Ze společnosti Seznam.cz dále zodpověděli dotazník RTB manažer *Filip Hromek*, projektový manažer a RTB account manažer *Jan Brendl* a *Jakub Novotný*, DMP manažer. Profesionální pohled z řad mediálních

agentur poskytl *Martin Slavík*, Head of Resolution ve společnosti Omnicon media group, jež je celosvětovým gigantem v oblasti mediálního trhu. Slavík se několik let předně věnoval managementu a optimalizaci RTB kampaní, v současnosti má na starosti kontrolu téměř všech internetových reklamních oblastí (search, SEO, obsahový marketing, RTB, reklamu na sociálních sítích, video). Svůj vhled a cenné podněty ke zkoumané problematice poskytl také *Dominik Kosorín* ze společnosti CPEx. Jedná se o sdružení předních českých provozovatelů online médií (Czech News Center, Economia, Mafra, Mladá fronta a Vltava Labe Media), které inzerentům zpřístupňuje reklamní plochy pomocí technologie RTB.¹¹⁰ Jejich unikátním produktem jsou tzv. publika (*CPEx audience*), která umožňují cílení na přesně definované skupiny uživatelů v rámci sítě sdružených webů i mimo ně.

14.3. Pohled odborníků na etiku sběru dat o uživateli

„Při využívání dat obecně (nejen third-party) je nutné najít rovnováhu mezi výkonem, ochranou soukromí a dobré pověsti značky,“ uvádí Dominik Kosorín s tím, že jde-li o potenciálně citlivější kategorie dat (zdraví, alkohol, cílení na děti apod.), je nutné zvážit také vhodnost cílení a kreativy, a v případě rizika negativní reakce nebo neetického jednání od cílení upustit. Společně s dalšími odborníky se shoduje, že některá data by neměla být k cílení reklamy využívána vůbec, např. vážné zdravotní diagnózy, sexuální preference, citlivější nákupní úmysly, zájem o drogy, pornografii apod.

Žádný z dotazovaných odborníků nepovažuje behaviorální cílení nebo retargeting za neetický nástroj tvorby reklamních kampaní. *„Je to standardní technologický vývoj,“* hodnotí situaci Jakub Novotný. *„Data jsou anonymní, nejedná se tedy o zásah do soukromí. Naopak, zobrazujeme uživateli něco, co by pro něj mohlo být zajímavé, namísto něčeho, co je zcela mimo jeho zájem,“* uvádí Filip Hromek, který se domnívá, že správně zacílená reklama uživatele méně obtěžuje. K cílení však nesmějí být využívány citlivé údaje, které o sobě uživatel dříve někde vyplnil. *„V PPC systémech, které jsou mi blízké (AdWords, Sklik), nepovažuji toto cílení za neetické. Nemáme data o uživateli, ale o jejich zařízeních,“* dodává Petra Fuksová s tím, že totéž nelze tvrdit např. o sociální síti Facebook, s jehož reklamním systémem nemá hlubší pracovní zkušenosti.

¹¹⁰ Více informací o sdružení naleznete zde: <<https://www.cpex.cz/>>

14.4. Pohled odborníků na edukaci internetových uživatelů

„Edukovaný uživatel bude znát základní principy zobrazované reklamy a z vlastní zkušenosti dokáže ocenit výhody behaviorálního cílení,“ vysvětluje Brendl, proč lze považovat edukaci za důležitý prvek pro úspěšnost reklamy. Měla by ale probíhat jinak, než strohým popisem o užívání cookies při návštěvě stránek, jeho součástí by měl být minimálně odkaz na základní principy a výhody behaviorálně cílené reklamy. Podle Kosorína je vzdělávání uživatelů ideální pro zvýšení porozumění a důvěry k cílené reklamě, nedomnívá se však, že je reálné dovzdělat většinovou populaci ohledně cookies, pixelů a dalších technologií. *„Odpovědnost za dobré přijetí cílené reklamy by měla být v první řadě na zadavatelích a reklamních agenturách,“* dodává Kosorín. *„Rozhodně je potřeba uživatele edukovat a již se děje, např. pomocí kampaně sdružení CZ.NIC¹¹¹ a Cermat v TV,“* potvrzuje Novotný.

Odborníci se však jednoznačně neshodují v tom, zda je edukace důležitá pro zajištění úspěšnosti reklamy. *„Uživatelé potřebují vědět maximálně to, že se jedná o anonymní data, tedy zadavatel neví, kdo uživatel je a jak se jmenuje, je pro něj jen ID v databázi. Veškerá další edukace je dle mého názoru příliš komplikovaná,“* domnívá se Hromek. Podobný názor má také Slavík, který nepovažuje edukaci za klíč k zajištění úspěchu reklam, ani k odstranění neetické části. *„Je zde nebezpečí, že pokud se uživatelům vše vysvětlí, na internetovou reklamu zanevrou úplně a nainstalují si Adblock,“* obává se Slavík.

Blokování reklamy je všemi dotazovanými odborníky vnímáno jako určitá hrozba pro online reklamu i pro provozovatele webů, zdůrazňují proto, že je potřeba především dbát na její kvalitu a nezávadnost. Brendl např. doporučuje právě behaviorální cílení a zobrazování především relevantních reklam, které by zároveň neměly být agresivní. Edukovaný uživatel bude podle něj také vědět, jak se „otravné reklamy“ jednoduše zbavit. *„Bude vědět o možnostech jako je vymazání historie a cookies v prohlížeči, jak navštěvovat učité typy stránek v anonymním okně a v extrémních případech si sám dokáže v Adblock programech vytvářet white listy,“* vysvětluje Brendl. *„Dobrym krokem určitě je uživatelům s Adblockem vysvětlit, proč je reklama pro publishery důležitá, a že obsah internetu musí někdo tvořit a být za to finančně ohodnocen. A právě proto je reklama nezbytnou součástí obsahu publisherů,“* uvádí Hromek a dodává,

¹¹¹ Dostupné z <<https://www.nic.cz/>>

že provozovatel webu musí zajistit, aby formáty na jeho stránkách byly co nejméně rušivé. Kosorín upozorňuje, že blokování reklamy je hrozbou pouze pro standardní publisherský model na internetu, kdy vydavatelé svůj obsah poskytují zadarmo, a uživatel si nechá zobrazovat reklamu. „*Je nutné, aby spolupracovali všichni inzerenti bez rozdílu, a toho bohužel nelze nikdy dosáhnout,*“ podobně vysvětluje Slavík, který je mimo jiné členem Komise výkonnostního marketingu při organizaci SPIR a prozradil, že debaty na toto téma jsou pravidelně vedeny a již vznikají společné snahy publisherů proti trendu blokování reklam bojovat. Jedním ze způsobů je právě zkvalitňování reklamy a zákaz umístování formátů, které se spouštějí samovolně, příliš blikají apod.

14.5. Behaviorální cílení a retargeting v praxi - doporučení

Respondenti byly také požádáni o obecná doporučení, jak využívat data třetích stran k zajištění výkonu kampaně, aby zároveň nedocházelo k negativnímu vnímání behaviorálního cílení a retargetingu ze strany uživatelů. „*Využití externích dat o uživatelských preferencích bych doporučil na oslovení nových potenciálních zákazníků, kteří se zajímají o stejný nebo podobný typ produktu/služby, kterou klient nabízí,*“ vysvětluje Jan Brendl. „*Rozhodně nedoporučuji využívat tzv. nepřímé cílení, kdy propaguji osobní půjčku a cílím na uživatele se zájmem o koupi např. mobilního telefonu,*“ dodává Martin Slavík a uvádí, že kampaně tohoto typu nebudou fungovat. Navíc uživatele mohou pobouřit. Nelze předpokládat, že uživatel si na nový telefon bude muset půjčit. Slavík naopak vybízí k co nejpřesnějšímu cílení na uživatele, jsou-li potřebná data k dispozici, současně však doporučuje inzerentům ponechat dostatečně obecnou kreativitu, aby uživatel nečelil nepříjemným pocitům z toho, že o něm inzerent ví až příliš mnoho. „*V některých případech je nutné držet obecnější variantu textu, která propaguje jen samotný výrobek a nenaznačuje nic o uživateli jako takovém,*“ dodává.¹¹²

Podle Fuksové obavu o soukromí u jednotlivých uživatelů většinou nevzbuzuje behaviorální cílení, tedy cílení na zájmy, ale spíše retargeting, který je mnohem přesnější. Odborníci se jednoznačně shodují, že v případě využívání retargetingu je potřeba dbát mnohem více například na frekvenci zobrazování reklamní kampaně. „*Reklama musí mít*

¹¹² Například inzerent propaguje svatební šaty a cílí na uživatelky Facebooku, které mají uvedený status o zasnoubení. V takovém případě není vhodné zobrazit reklamu s textem: „Budete se brzy vdávat? Vyberte si naše šaty,“ uživatelka by se tak mohla cítit příliš sledována.

vždy omezení frekvence zobrazení, jak denní, tak i na kampaň,“ upozorňuje Brendl. „Ne vždy je to technicky možné, ale ideální způsob je vyloučit ty uživatele, kteří si daný produkt už koupili nebo provedli konkrétní akci související s budoucím nákupem,“ poukazuje Slavík na tzv. negativní cílení. Podle Kosorína je retargeting skvělým nástrojem, pokud se ovšem využívá v rozumné míře. „Bohužel hodně inzerentů (nebo jejich agentur) jej výrazně nadužívá v zájmu krátkodobého zlepšení sledovaných metrik (CTR, CPA apod.),“ dodává. Retargeting by podle něj měl vždy cílit na danou cookie max. týden po aktivitě, která jej vyvolala. Cookies mají obecně životnost až 30 dní, zadavatel kampaně musí být tedy obezřetný, aby uživatele příliš neobtěžoval. Brendl vybízí k rozmanitosti a doplňuje, že ideální pro retargeting může být také zobrazování stejného zboží v jiné barvě či podobného zboží ve stejné cenové relaci.

Fuksová k tématu reklamy dodává, že i v televizi už je dnes možné reklamu přetáčet a vždy tedy hrozí, že reklamní kampaní inzerent publikum nezasáhne. Výhodu pro inzerenty spatřuje právě v tom, že na internetu inzerent za nezobrazenou reklamu nezaplatí, což je ovšem nevýhodou pro publishera. Fuksová doporučuje cílení kampaní napříč zařízeními a kombinování nejrůznějších kanálů.

Závěr

Diplomová práce zprostředkovala komplexní pohled na aktuální podobu internetové reklamy a nabídla podrobné vysvětlení moderních trendů online marketingu v hlubších technologických souvislostech. Teoretická část práce byla oproti původně zamýšlené struktuře výrazně rozšířena, předem stanovené a schválené teze však byly dodrženy a nedošlo k žádnému zásadnímu odchýlení. Kvantitativní výzkum provedený metodou elektronického dotazování zajistil téměř pětinasobek předpokládaného vzorku respondentů. Na základě získaných poznatků z analýzy dotazníkového šetření byly konstruovány otázky pro vybrané české odborníky z oblasti online marketingu, jejichž názory byly zpracovány a interpretovány ve druhé praktické části diplomové práce.

Z dat předložených v teoretické části práce je patrné, že význam online reklamy do budoucna poroste, zásadně se na tom budou podílet svými investicemi velké firmy, které zatím preferují televizi jako dominantní mediatyp. Množství aktivních uživatelů internetu již výrazně neporoste, bude se ovšem zvyšovat počet hodin, které uživatelé na internetu stráví. K zasáhnutí cílové skupiny prostřednictvím reklamní kampaně bude nezbytné využívat kombinaci několika komunikačních kanálů, stále častěji bude využívána technologie cross-device. Podstatný význam ve vývoji internetu hraje prohlížení z mobilních zařízení a využívání dat o uživatelích. Programatický nákup reklamy nadále poroste, inzerenti budou možnost relevantního zobrazování personalizovaného obsahu využívat stále častěji. Dále se zvýší zájem o dynamické bannery, které umožňují zadavatelům reklam ušetřit náklady.

Někteří vydavatelé obsahu se již snaží společně řešit narůstající fenomén blokování reklamy, který snižuje výnosy z inzerce, např. zpřísněním pravidel pro funkčnost formátů, které mohou inzerenti používat na vybraných webových portálech. Zadavatelé reklamy mají díky novým technologiím k dispozici širokou škálu možností, jak omezit případnou agresivitu inzertních formátů a zvýšit atraktivitu reklam pro internetové uživatele. S rozvojem programatického nákupu lze navíc zobrazovat potenciálním zákazníkům reklamu, která koresponduje s jejich zájmy a vyhnout se tak zahlcování uživatele nerelevantním obsahem. Inzerenti mají na výběr nepřeberné množství nových formátů, které jsou uživatelsky přívětivé a zároveň umožňují vhodně představit produkt uživatelům, např. expandující reklamy, které se spustí pouze po interakci uživatele.

Z kvantitativního dotazníkového výzkumu bylo zjištěno, že většina z respondentů již získala zkušenost s behaviorálním cílením na internetu a jsou si vědomi, že reklamu lze cílit na základě jejich předchozího vyhledávání. Uživatelé si také plně uvědomují, že provozovatelé webů mohou sledovat jejich pohyb na svých internetových stránkách a tato data následně použít k retargetingu, což u 60 % dotazovaných vzbuzuje obavy o soukromí. Výzkum zároveň odhalil, že o technologiích, které behaviorální cílení a retargeting umožňují, většina uživatelů nevyhledává přesné informace. Povědomí o dalších využívaných technologiích (cross device, cílení dle lokace, aj.) lze u zkoumaného vzorku hodnotit jako poměrně vysoké v porovnání s informovaností o technologii cookies.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že správně cílená reklama je pro uživatele atraktivnější, protože nabízí produkty, jež mohou potřebovat, a může tedy být do jisté míry inspirativní. Uživatelé upřednostňují, pokud se zobrazovaná reklama týká jejich zájmů, zároveň však až 45 % uživatelů považuje využití dat o jejich chování na webu k zajištění relevance zobrazovaných reklam za neetické. Dotazovaní odborníci se v podstatě shodují, že edukovaný uživatel dokáže z vlastní zkušenosti ocenit výhody behaviorálního cílení více, než méně informovaný uživatel, edukace však nemá vliv na výkonost inzerce. S touto domněnkou korespondují také výsledky kvantitativního výzkumu, které odhalují, že informovanější uživatelé jsou cílené reklamě otevřenější, nevnímají ji tolik jako neetickou a uvědomují si i její výhody. Z analýzy je rovněž patrné, že edukace uživatelů o funkčnosti technologií nemá vliv na vnímání agresivity internetových reklam.

Subjekty internetového trhu si musí uvědomit, jakou moc mají při využívání dat o uživatelích a zajistit dodržování základních etických principů a zákonných opatření. Odborníci upozorňují, že uživatele je potřeba informovat o tom, v čem je reklama prospěšná a proč ji např. neblokovat (přichází o výnosy zejména poskytovatel webového obsahu, což je zcela zásadní např. pro internetovou žurnalistiku). Současně je však potřeba vést inzerenty k tomu, aby investovali do kvality reklamních inzerátů spíše než do kvantity.

Neopomenutelným faktem také je, že většinu zisků z internetové reklamy negenerují samotná média, jež inzerentům prodávají své publikum, ale zprostředkovatelé internetové reklamy a inzertní systémy. V souvislosti s postupným zánikem tištěných médií a nízkou kvalitou internetové žurnalistiky je potřeba apelovat, aby globální hráči převzali společenskou odpovědnost za vzniklou situaci a podíleli se na novém konceptu

nezávislé a kvalitní internetové žurnalistiky a také, aby se podíleli na edukaci společnosti v technologických, etických i právních aspektech internetové reklamy.

Použité zdroje

1) Akademické publikace

CLEMENTE, Mark. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Computer Press. Brno 2004. 378 stran. ISBN 80-251-0228-9.

CLOW, E. Kenneth, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Computer Press, a.s., Brno 2008. 484 stran. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Computer Press, a.s. Brno, 2011. 486 stran. ISBN 978-80-251-3432-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Computer Press, a.s. Brno 2011. 304 stran. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. 1041 stran. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. výrazně rozšířené a přepracované vydání. Grada Publishing, a.s. Praha 2003. 190 stran. ISBN 80-247-0556-7.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. rozšířené a přepracované vydání. Portál, s.r.o. Praha 2009. 639 stran. ISBN 978-80-7367-574-5.

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2. vydání. Mladá Fronta 2010. 192 stran. ISBN: 978-80-204-2206-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, a.s., 2010. 303 stran. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha. BEN - technická literatura, 2006.

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha. Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha. C. H. Beck, 2010. 499 stran. ISBN 978-80-7400-115-4.

2) Zdroje z akademických databází (Web of Science, Scopus)

AHMED, Tanveer, KWON, Changhyun. *Optimal Contract-Sizing in Online Display Advertising for Publishers with Regret Considerations*. University at Buffalo, The State University of New York. 2013. In: Web of Science. Dostupné z: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2013.06.001>>

BACKES, Michael; KATE, Aniket et al. *ObliviAd: Provably Secure and Practical Online Behavioral Advertising*. IEEE Computer Society Washington, DC, USA. 2012. In: Web of Science. ISBN: 978-0-7695-4681-0

BEBES, Omar; Yonatan, Gur; Zeevi, Assaf. *Optimization in Online Content Recommendation Services: Beyond Click-Through-Rates*. Stanford University&Columbia University. 2014.

BENOIST, Emanuel. *Collecting Data for the Profiling of Web Users*. In: Profiling the European Citizen. pp 169-184. Springer Netherlands 2008. In: Web of Science. ISBN 978-1-4020-6913-0. DOI: 10.1007/978-1-4020-6914-7_9.

BERGSTROM, Alan. *Cyberbranding: Leveraging Your Brand on the Internet*. Strategy & Leadership (2000) Vol. 28 Iss: 4, pp. 10-15. MCB UP Ltd. ISSN: 1087-8572. In: Scopus.

BUCKLIN, Randolph; RUTZ, Oliver; TRUSOV, Michael. *Metrics for the New Internet Marketing Communication Mix, in Review of Marketing Research*. 2009. Emerald, pp. 175–192. ISBN: 978-0-7656-2125-2 In: Web of Science. DOI: 10.1108/S1548-6435(2008)0000005011.

BUCHBINDER, Niv; FELDMAN, Moran; GHOSH, Arpita. *Frequency capping in online advertising*. Springer. Science+Business Media New York. 2014. In: Web of Science. DOI: 10.1007/s10951-014-0367-z.

GEYIK, C. Sahin et al. *Joint Optimization of Multiple Performance Metrics in Online Video Advertising*. USA. 2016 ACM. In: Web of Science. ISBN: 978-1-4503-4232-2/16/08.

GONZÁLVEZ, C. Juan; MOCHÓN, Francisco. *Operating an Advertising Programmatic Buying Platform: A Case Study*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. 2016 Spain. In: Web of Science. DOI: 10.9781/ijimai.2016.631.

HAM, Chang-Dae; NELSON, R. Michelle. *The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising*. Computer in Human Behavior. 2016 Elsevier Ltd. 0747-5632. 2015. In: Computers in Human Behavior. In: Web of Science.

HERNÁNDEZ-MÉNDEZ, Janet; MUNOZ-LEIVA, Francisco. *What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristic of tourist*. University of Granada. Spain. Elsevier Ltd. 0747-5632. 2015. In: Computers in Human Behavior. In: Web of Science.

HU, Yu; SHIN, Jiwoong; TANG, Zhulei. *Performance-based Pricing Models in Online Advertising: Cost per Click versus Cost per Action*. 2013. Georgia Institute of Technology, Yale University et al. In: Web of Science.

JANSEN, J. Bernard; MULLEN, Tracy. *Sponsored Search: an overview of the concept, history and technology*. University Park. USA. Int. J. Electronic Business, Vol. 6, No. 2, 2008.

<https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/jansen_overview_sponsored_search.pdf>

JAVED, Ashar; MERZ, Christian; SCHWENK, Joerg. *TTPCookie: Flexible Third-Party Cookie Management for Increasing Online Privacy*. IEEE 2014. In: Web of Science. ISBN: 978-1-4799-6513-7. DOI: 10.1109/TrustCom.2014.9.

JIADI, Zhou; HAI, Geng. *Research on User Identification Alghorithm based on Rewriting URL*. Zhejiang University of Finance & Economics Dongfang College. International Journal of Security and Its Applications. In: Web od Science. DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/ijasia.2016.10.3.20>.

KUMAR, Subodha; SETHI, P. Suresh. *Dynamic pricing and advertising for web content providers*. European Journal of Operational Research 197 (2009) 924-944. 2008 Elsevier. In: Scopus. DOI: 10.1016/j.ejor.2007.12.038.

LAMBRECHT, Anja; TUCKER, Catherine. *When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising*. American Marketing Association. Journal of Marketing Research. 2013. In: Scopus. ISSN: 0022-2437.

LI, Juanjuan; YUAN, Yong; QIN, Rui. *Information Discloser in Real-Time Bidding Advertising Markets*. The State Key Laboratory of Management and Control for Complex Systems. China. 2014 IEEE. In: Web of Science. 978-1-4799-6058-3/14/\$31.00.

MOUSTAFA, Khaled. *Internet and Advertisment*. Springer. Science+Business Media Dordrecht. 2015. In: Web of Science. Sci Eng Ethics. DOI 10.1007/s1 1948-015-9647-z.

RAPP, Justine; HILL, Paul; GAINES, Jeannie; WILSON, Mark. *Advertising and consumer privacy. Old practices and new challenges*. Journal of Advertising. 2009 American Academy of Advertising. ISSN 0091-3367. DOI 10.2753/JOA0091-3367380404.

SHEN, Jianqiang; ORTEN, Burkay et al. *From 0,5 Million to 2,5 Million: Efficiently Scaling up Real-Time Bidding*. International Conference on Data Mining. 2015 IEEE. In: Web of Science. 1550-4786/15 \$31.00. DOI 10.1109/ICMD.2015.72.

ROESNER, Franziska; KOHNO, Tadayoshi; WETHERALL, David. *Detecting and Defending Against Third-Party Tracking on the Web*. University of Washington. USENIX Association Berkeley, CA, NSDI 2012 USA.

TAYLOR, Nolan; LOIACONO, Eleanor; WATSON, Richard. *Alternative Scenarios to The „Banner“ Years*. Communications of The ACM. 2008 ACM. In: Web of Science. DOI: 10.1145/1314215.1314225.

THOTA, Ch. Sweta et al. *Is a website known by the banner ads it hosts?* University of San Francisco. Advertising Association. Warc 2012. In: Web of Science. DOI: 10.2501/IJA-31-4-877-905.

TUCKER, E. Catherine. *Social networks, personalized advertising, and privacy controls*. Journal of Marketing Research, 2014 American Marketing Association. ISSN: 0022-2437.

YUAN, Yong; WANG, Feiyue et al. *A Survey on Real Time Bidding Advertising*. The State Key Laboratory of Management and Control for Complex Systems. China. 2014 IEEE. In: Web of Science. 978-1-4799-6058-3/14/\$31.00.

ZHU, Yu-Qian; CHANG, Jung-Hua. *The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions*. 2016 Elsevier Ltd. 0747-5632. *Computar in Human Behavior*.

3) Další odborná literatura

CRISTAL, Gregory. *Ad Serving Technology. Understanding the marketing revelation that commercialized the internet*. Amazon Fulfillment. Poland 596 stran. ISBN: 978-1484867572.

Kol. Autorů: *Online Marketing - Současné trendy očima předních expertů*. Computer Press. Brno 2014. 211 stran. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOMÁREK, Tomáš. *Blokování internetové reklamy a jeho hrozby*. Bakalářská práce. Fakulta podnikohospodářská. VŠE v Praze. 2016.

KOSORÍN, Dominik. *Introduction to Programmatic Advertising*. Charleston, SC. USA 2016. 146 stran. ISBN 978-80-260-9611-5.

STOKES, Rob. *eMarketing: The essential guide to digital marketing* (5.th ed.). 2013. Quirk Education Pty (Ltd). ISBN 978-0-620-56515-8. Dostupné z: <https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing_textbook_download.pdf>

LEVINE, Rick. *The cluetrain manifesto: The end of business as usual* (2.nd ed.). 2000. New York, NY: Basic Books. ISBN: 9780465018659.

ŠTÁDLER, Michael. *Real Time Bidding – nový způsob obchodování reklamního prostoru na Internetu*. Bakalářská práce. FSS VŠFS. Praha 2015.

4) Přednášky

FUKSOVÁ, Petra. ZÍTEK, Martin. *Úvod do platformy Adwords*. ClickIt Workshop. Přednáška prezentovaná na Vysoké škole ekonomické v Praze. 2016-03-12.

5) Oborové časopisy

UHLÍŘ Filip. *RTB je šance, jak narovnat mediální trh*. Marketing&Media 04-2016. [vydáno 2016-01-25]. RTB míří i do televize. (rozhovor s MOTTTL, Stanislav).

6) Internetové zdroje

Pro lepší orientaci a vyhledávání jsou jednotlivé internetové zdroje uspořádány dle kapitol, v nichž byly použity.

Kapitola 1

Mediaguru (a) [online]. *Mediální slovník. Nadlinková komunikace*. 2016 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nadlinkova-komunikace-atl/>>

Mediaguru (b) [online]. *Mediální slovník. Podlinková komunikace*. 2016 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/podlinkova-komunikace/>>

Kapitola 2

IHNED.cz [online]. *Zpoplatnění webu Hospodářských novin podpoří výrazná kampaň*. 2014 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <<http://byznys.ihned.cz/c1-62864300-zpoplatneni-webu-hospodarskych-novin-podpori-vyrazna-kampan/>>

Mediář [online]. *Balšínek: Bez placeného obsahu to nepůjde*. 2015 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <<http://www.mediar.cz/balsinek-bez-placeneho-obsahu-to-nepujde/>>

Echo24.cz [online]. *Balšínek: Echo Prime chce bojovat proti stupiditě klikání*. 2016 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <<http://echo24.cz/a/iTCJd/balsinek-echo-prime-chce-bojovat-proti-stupidite-klikani>>

Kapitola 3

Internet Live Stats [online]. *Internet users in the world*. 2016 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: <<http://www.internetlivestats.com/internet-users>>

Gnosis9.net [online]. *Lidská populace*. 2016 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: <<http://gnosis9.net/populace.php>>

ZenithOptimedia (a) [online]. *Globální reklamní investice do internetu brzy předženou televizní*. Tisková zpráva 2016-05-23. 2016 [cit. 2016-10-01]. Dostupné z: <<http://www.zenithoptimedia.cz/cs/zenith/aktuality/detail/103-globalni-reklamni-investice-do-internetu-brzy-predezenou-televizni>>

ZenithOptimedia (b) [online]. *Mobilní zařízení se v roce 2016 stanou hlavní platformou pro online video*. Tisková zpráva 2016-07-24. 2016 [cit. 2016-10-01]. Dostupné z: <<http://www.zenithoptimedia.cz/cs/zenith/aktuality/detail/107-mobilni-zarizeni-se-v-roce-2016-stanou-hlavni-platformou-pro-on-line-video>>

HOELZEL, Mark [online]. *Mobile advertising is exploding and will grow much faster than all other digital ad categories*. In: Business Insider. Research by Business Insider Intelligence. [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: <<http://www.businessinsider.com/mobile-is-growing-faster-than-all-other-ad-formats-2014-10>>

SPIR (a) [online]. *Trendy v návštěvnosti internetu*. NetMonitor. Ročenka 2015. 2015 [cit. 2016-09-23]. Dostupné z:

<<http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20NetMonitor%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>>

SPIR (b) [online]. *Již 3 miliony českých uživatelů používají mobil k prohlížení internetu*. NetMonitor. 2015-10-22. 2015 [cit. 2016-09-23]. Dostupné z: <<http://www.spir.cz/tz-jiz-3-miliony-ceskych-uzivatelu-pouzivaji-mobil-k-prohlizeni-internetu>>

Český statistický úřad [online]. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2015* [PDF]. Český statistický úřad. [cit. 2016-09-23]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/cinnosti-provadené-jednotlivci-na-internetu>>

SPIR (c) [online]. *Uživatelé internetu tráví více času na síti v práci nebo ve škole*. NetMonitor. 2016-02-08. 2016 [cit. 2016-10-4]. Dostupné z: <<http://www.netmonitor.cz/uzivatele-internetu-travi-vice-casu-na-siti-v-praci-nebo-ve-skole>>

SPIR (d) [online]. *Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun*. Tisková zpráva 2016-03-03. 2016 [cit. 2016-09-23]. Dostupné z: <<http://www.spir.cz/zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-15-miliard-korun>>

Gemius&Mediaresearch (a) [online]. *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice* [PDF]. NetMonitor. SPIR [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2016_06_TOTAL.pdf>

Kapitola 4

Everret-Church, Ray [online]. *The spam that started it all*. In: Wired.com. 1999-04-13. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <<https://www.wired.com/1999/04/the-spam-that-started-it-all/>>

Rengozzi, Louise [online]. *Simplifying Programmatic Advertising*. In: Crunch Simply Digital. 2016-06-04. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <<http://www.crunchsimplydigital.com/simplifying-programmatic-advertising/>>

IAB (a) [online]. *About Interactive Advertising Bureau*. 2016. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <<https://www.iab.com/our-story/>>

Wikipedia, The Free Encyclopedia [online]. *Pay per click. History*. 2016. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click>

Google Společnost [online]. *Podrobná historie společnosti*. 2016. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <<https://www.google.com/about/company/history/>>

Seznam (a) [online]. *O firmě. Rok 1996*. 2016. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <<https://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/1996/>>

SPIR (e) [online]. *O sdružení*. 2016. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <<http://www.spir.cz/o-sdruzeni>>

ČT24 [online]. *Google předstihl českou jedničku Seznam.cz*. 2011-01-11. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1292419-google-predstihl-ceskou-jednicku-seznamcz>>

Kapitola 5

IAB (b) [online]. *Display Advertising Guidelines*. 2016 [cit. 2016-09-25]. Dostupné z: <<https://www.iab.com/guidelines/iab-display-advertising-guidelines/>>

SPIR 2016c [online]. *O sdružení*. [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: <<http://www.spir.cz/o-sdruzeni>>

ProgSol [online]. *Jak to vypadá s cross-device cílením v online marketingu – pohled inzerenta*. Programmatic Solutions. 2016-06-30. [cit. 2016-10-15]. Dostupné z: <<http://progsol.cz/2016/06/30/jak-to-vypada-s-cross-device-cilenim-v-online-marketingu-pohled-inzerenta/>>

ANDREWS, J. Peter [online]. *We have released cross-device audience management*. Adform Blog 2016-06-30. [cit. 2016-10-15]. Dostupné z: <<http://blog.adform.com/library/authors/peter-james-andrews/>>

Mediaguru (c) [online]. *Mobilní imprese tvoří v Česku zatím jen 9 %*. 2015-05-21. [cit. 2016-10-15]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2015/01/studie-mobilni-imprese-tvori-v-cesku-zatim-jen-9/#.V6yRaDX3bo4>>

Google Adwords [online]. *Display Ads. Reach right customers*. 2016. [cit. 2016-10-15]. Dostupné z: <<https://adwords.google.com/home/display-ads/>>

Kapitola 7

Economia [online]. *Ceník online inzerce*. Platný od 1. 4. 2016. 2016 [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <<http://economia.ihned.cz/wp-content/uploads/2016/03/Economia-Cenik-online-2016-1.pdf>>

Seznam (b) [online]. *O nás. Pravidla reklamy*. 2016 [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <<https://onas.seznam.cz/cz/pravidla-reklamy.html>>

Omnicom Media Group [online]. *O našich službách*. 2016 [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <<http://www.omnicommediagroup.cz/>>

VANÍČKOVÁ, Lucie. [online]. *Nejsilnější mediální síť je GroupM, agenturou Médea*. In: Mediář. 2015-09-25. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <<http://www.mediar.cz/nejsilnejsi-medialni-siti-je-groupm-agenturou-medea/>>

Impression Media [online]. *Zastupované servery*. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <<http://www.impressionmedia.cz/zastupovane-servery/#visits>>

Mediaguru (d) [online]. *Google: Programatic ovládne nákup médií*. 2015-06-19. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/2015/06/google-programatic-ovladne-nakup-medii/#.WBMi5PI96M8>>

O'SULLIVAN, Russell. [online]. *What is programmatic marketing, buying and advertising*. 2015-10-26. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <<http://www.stateofdigital.com/what-is-programmatic-marketing-buying-and-advertising/>>

Kapitola 8

NOVÁK, Matěj [online]. *RTB ekosystém*. In: DoubleSense.cz. Web o RTB a souvisejících tématech z online reklamy. 2016. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <<https://www.doublesense.cz/wiki/rtb-ekosystem/>>

Mediaguru (e) [online]. *Mediální slovník. DSP – Demand side platform*. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/dsp-demand-side-platform/>>

ČÁP, Martin [online]. *Co je RTB a jak funguje*. MarketUp Blog. 2013-10-03. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <<http://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-rtb-a-jak-funguje>>

DoubleSense.cz [online]. *DPS – Demans Side Platforms*. 2016. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <<https://www.doublesense.cz/wiki/dsp-demand-site-platforms/>>

Google Developers [online]. *Real-Time Bidding Protocol*. Bidder Location. 2016. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <<https://developers.google.com/ad-exchange/rtb/peer-guide>>

Adform Blog. [online]. *Programmatic Buying: An Introduction to this Brave ew world*. 2014-06-30. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <http://blog.adform.com/programmatic/programmatic-buying-an-introduction-to-this-brave-new-world/#disqus_thread>

Kapitola 9

Adform DMP [online]. *Data Management Platform*. 2016. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <<http://site.adform.com/agencies-advertisers/data-management-platform/>>

CPEX Audience [online]. *CPEX Audience – Návod na přesné cílení*. 2016. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <<https://www.cpex.cz/info/cpex-audience-navod/>>

VIDAKOVIC, Ratko. [online]. *5 Ways to Evaluate the Quality of Audience Data*. Marketing Land. 2013-12-09. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <<http://marketingland.com/5-ways-to-evaluate-the-quality-of-audience-data-66670>>

IF ABC (Internet Federation of Audit Bureaux of Circulations) [online]. *Unique User*. 2016 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20100911060028/http://www.webanalytics.com.br/Recursos/Ingles/IFABC_Web_Standards.pdf>

Google (a) [online]. *Vymazání, povolení a správa souborů cookie v Chromu*. Návoděda Chrome. 2016. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <<https://support.google.com/chrome/answer/95647?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=cs>>

Google (b) [online]. *Ochrana soukromí a smluvní podmínky. Reklama. Jak Google využívá soubory cookie v reklamě.* 2016. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <<https://www.google.com/intl/cs/policies/technologies/ads/>>

Google (c) [online]. *Typy souborů cookie, které Google používá.* 2016. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <<https://www.google.com/intl/cs/policies/technologies/types/>>

Allaboutcookies.org [online]. *What are session cookies used for?* 2016. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <<http://www.allaboutcookies.org/cookies/session-cookies-used-for.html>>

Adform DMP [online]. *Tracking settings.* 2016. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <<http://dmp-help.adform.com/documentation/site-tracking/tracking-settings/>>

Kapitola 10

SPIR (f) [online]. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2015. Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun.* 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <<http://www.inzertnivykony.cz/>>

Mediaguru (f) [online]. *MP: Smartphonů je přes tři miliony, tabletů 1,7 mil. Počet smartphonů a tabletů v české populaci stále dvouciferně roste.* 2015. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/2015/02/mp-pocet-smartphonu-presahl-3-miliony-tabletu-je-17-mil/>>

Ericsson – Europe [online]. *Ericsson Mobility Report 2015.* 2015 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <<http://www.ericsson.com/res/docs/2015/mobility-report/emr-nov-2015-regional-report-europe.pdf>>

Mediaguru (g) [online]. *Synchronizace online a TV kampaní zvyšuje efektivitu.* 2015. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/2015/01/synchronizace-online-a-tv-kampani-zvysuje-efektivitu/>>

ProgSol [online]. *Jak to vypadá s cross device cílením v online marketingu – pohled inzerenta.* Programmatic Solutions. 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <<http://progsol.cz/2016/06/30/jak-to-vypada-s-cross-device-cilenim-v-online-marketingu-pohled-inzerenta/>>

Adform [online]. *Test & Support center. Dynamic content ad.* 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <<http://support.adform.com/documentation/build-html5-banners/html5-banner-formats/dynamic-content-ad/>>

BOROVÍČKA, Martin 2014 [online]. *Testujeme Adform produktový retargeting v RTB.* In: Fragile Media [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <<http://www.fragile.cz/2014/04/testujeme-adform-produktovy-retargeting-v-rtb/>>

R2B2 (a) [online]. *Víte co si představit pod pojmem nativní reklama a jak doplňuje kampaně inzerentů?* 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <<http://r2b2.cz/rubriky/predstavujeme/nativni-reklama>>

R2B2 (b) [online]. *Programatické bannery v TV.* 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z:

<<http://r2b2.cz/rubriky/predstavujeme/programaticke-bannery-v-tv>>

DigiZone.cz [online]. *R2B2 vyvinulo další programatické reklamní formáty pro televizi*. 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z:

<http://www.digizone.cz/clanky/r2b2-vyvinulo-dalsi-programaticke-reklami-formaty-pro-televizi/?utm_medium=kolotoc&utm_source=meseccz&utm_campaign=r2b2-vyvinulo-dalsi-programaticke-reklami-formaty-pro-televizi>

Kapitola 11

Gemius&Mediaresearch (b) [online]. *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice* [PDF]. NetMonitor. SPIR 2016 [cit. 2016-10-10]. Dostupné z:

<http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2016_06_TOTAL.pdf>

IAB (c) [online]. *IAB Code of Conduct*. 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z:

<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB_Code_of_Conduct_10282-2.pdf>

IAB (d) [online]. *IAB Data usage & control primer: best practices & definitions*. 2010 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <<http://www.iab.net/media/file/data-primer-final.pdf>>

ÚOOÚ - Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů*. 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <<https://www.uoou.cz/obecne-narizeni-o-ochrane-osobnich-udaju/d-20111>>

Kapitola 12

ABP [online]. *Adblock Plus Internals – Frequently Asked Questions*. 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <https://adblockplus.org/faq_internal>

PageFair [online]. *The 2015 Ad Blocking Report*. 2015 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <<https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/>>

IAB (e) [online]. *IAB Believes Ad Blocking is wrong*. 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <<https://www.iab.com/iab-believes-ad-blocking-is-wrong/>>

Kapitola 13

Goldman Sachs (a) [online]. *Millennials*. 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <<http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>>

Goldman Sachs (b) [online]. *Fortnightly Thoughts*. 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <<http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/macroeconomic-insights-folder/gen-x/report.pdf>>

Seznam příloh

Příloha 1 – Investice do reklamy podle mediatypů v globálním měřítku

Příloha 2 – Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2015

Příloha 3 – První internetový banner z roku 1994

Příloha 4 – Kategorizace základních druhů reklamy podle Sedláčka

Příloha 5 – Reklamní pozice zobrazené ve vyhledávači Google systémem Google Adwords

Příloha 6 – Reklamní pozice zobrazené ve vyhledávači Seznam systémem Sklik

Příloha 7 – Upozornění na využívání souborů cookies na webu

Příloha 8 – Dotazník k praktické části 1 (kvantitativní výzkum)

Příloha 9 – Dotazník k praktické části 2 (kvalitativní výzkum)