

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Ondřej Balabuch

**Bannerová reklama jako součást internetového marketingu**

Banner Advertising as a Part of Internet Marketing

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

Olomouc 30.3.2011

vlastnoruční podpis

Tímto bych rád poděkoval vedoucí bakalářské práce paní Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové za odbornou přípravu a vedení bakalářské práce.

## OBSAH

ÚVOD.....	6
1    MARKETING.....	7
1.1    Definice pojmu.....	7
1.2    Marketing v elektronických médiích.....	9
2    PŘEDNOSTI VYUŽITÍ INTERNETU JAKO MARKETINGOVÉHO MÉDIA.....	14
2.1    Automatizace.....	15
2.2    Interaktivita.....	15
2.3    Měřitelnost.....	15
2.4    Možnost okamžité reakce na zpětnou vazbu.....	16
3    PLÁNOVÁNÍ KAMPANĚ.....	16
3.1    Cíle kampaně.....	17
3.2    Stanovení rozpočtu.....	18
3.3    Příprava reklamní strategie.....	18
3.3.1    Reklamní sdělení.....	19
3.3.2    Zacílení sdělení.....	19
3.3.3    Načasování realizace.....	20
3.3.4    Způsob šíření reklamního sdělení.....	21
3.4    Výběr způsobu vyhodnocení.....	21
3.5    Testování kampaně.....	22
4    BANNEROVÁ REKLAMA.....	23
4.1    Historie bannerové reklamy.....	23
4.2    Formáty bannerové reklamy.....	26
4.3    Typy bannerové reklamy.....	28
4.3.1    Neinteraktivní formáty.....	28
4.3.2    Interaktivní bannery.....	31
4.4    Standardy bannerové reklamy v České republice.....	32
4.5    Použití bannerové reklamy.....	33
4.6    Ceny bannerové reklamy.....	34
4.7    Kreativní a technické požadavky na úspěšný banner.....	35
4.8    Budoucnost bannerové reklamy.....	36
5    APLIKACE BANNEROVÉ REKLAMY.....	43
5.1    Návrh kampaně 1.....	43

5.2	Vyhodnocování v teoretické rovině.....	46
5.3	Návrh kampaně 2.....	47
5.4	Vyhodnocování v teoretické rovině.....	50
	ZÁVĚR.....	52
	ANOTACE.....	54
	ZDROJE.....	55
	KNIŽNÍ ZDROJE.....	55
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64
	PŘÍLOHY.....	65

## ÚVOD

Ve chvíli, kdy nabídka produktů či služeb začíná převyšovat poptávku, vyvstává před každým výrobcem či poskytovatelem služeb zásadní problém. Pokud chce v konkurenčním boji obstát, musí přilákat pozornost zákazníka. Musí jej přesvědčit o tom, že jediné a pouze jeho nabídka je pro potenciálního kupce ta nejvýhodnější, že jen u něj dostane za své peníze to nejlepší, co požaduje. Od dob vyvolávání na tržištích prošly způsoby, jak propagovat své výrobky nebo služby, dlouhým vývojem. Nutnost udržet stávající a získat nové zákazníky s sebou přinesla bouřlivý rozvoj těchto způsobů propagace a jejich význam se stále zvyšoval. Tato skutečnost si vyžádala postupné zmapování jednotlivých kroků, jejich popsání a vytvoření metodiky použití. Světlo světa spatřil marketing.

Marketing nás zasahuje prakticky na každém kroku a máme pocit, že mu nelze uniknout. Ať zapneme televizi, otevřeme noviny nebo spustíme internet, z každé strany se na nás valí různá reklamní sdělení. Díky call centrům a podomním prodejcům se marketing stal doslova až agresivním a pobuřujícím. Úloha marketingu je však naprosto opačná. Jeho úkolem je vybudovat dlouhodobé vztahy mezi zákazníkem a poskytovatelem výrobků či služeb, které budou výhodné pro obě strany tohoto kontraktu.

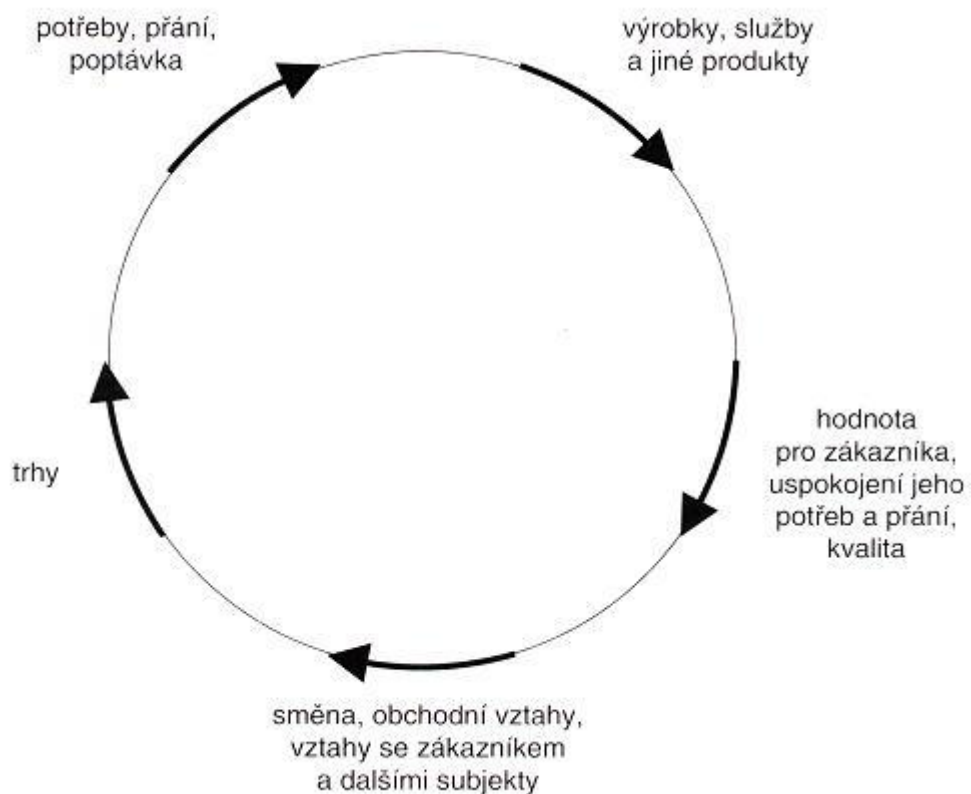
Internetový marketing patří mezi nejprogresivnější typy, a to jak z hlediska využívané technologie, tak i z pohledu množství oslovených potenciálních zákazníků, poměrně přesného měření a tedy i vyhodnocení nebo rychlosti změn v průběhu kampaní. Důležitým faktorem je i cena, která je postavena na jiné metodice výpočtu, než v ostatních médiích. Rovněž náklady na produkci se mohou pohybovat v jiných řádech, než například u televizních reklam.

Tato práce je teoreticky orientovaná, zabývá se jednou z forem internetové reklamy, a to propagací výrobků nebo služeb prostřednictvím bannerů, tedy jakýmsi elektronickým plakátem či reklamní tabulkou. Důvodem volby tématu byla skutečnost, že se v současné době zajímám o komerční využití bannerové reklamy. Hlavním smyslem této práce je poskytnutí uceleného pohledu na bannerovou reklamu. Bude zde zmíněno o historii marketingu v elektronických médiích, nastíněné výhody využití internetu jako marketingového média, dále skutečnosti, které jsou důležité pro správné naplánování marketingové kampaně a aplikace bannerové reklamy v kampaních.

# 1     **MARKETING**

## 1.1   **Definice pojmu**

Guru světového marketingu, Philip Kotler definuje tuto disciplínu jako „umění a vědy výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“<sup>1</sup> Tuto svoji koncepci graficky znázornil jako uzavřený kruh,<sup>2</sup> viz Obr.1, do něhož na jedné straně vstupuje nabídka, tedy poskytovatel služby či produktu, a na straně druhé poptávka, tedy zákazník. Pokud se podaří oběma stranám uzavřít tento kruh, můžeme konstatovat, že marketing byl úspěšný. Pokud ovšem zákazník není s nabídkou spokojen, jeho vztah s poskytovatelem končí a kruh se rozpadá.



Obr.1   Základy marketingové koncepce<sup>2</sup>

<sup>1</sup> KOTLER, P., . *Moderní marketing*. str.67.

<sup>2</sup> KOTLER, P., *Marketing*. str.68.

Cílem marketingu je v konečné fázi vytváření zisku. To se děje prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků. Úkolem marketingu je tedy přivést zákazníky nové a udržet stávající. Nemůžeme ale v žádném případě po marketingu požadovat, aby suploval prodej. Ve svém okolí mnohdy vidíme, že například door-to-door prodejci se schovávají za pláštík právě této disciplíny. Marketing by měl zákazníkovi přinášet informaci o existenci určitého produktu či služby a působit na jeho rozhodovací proces tak, aby v jeho finální fázi přistoupil na nabízenou směnu.

Marketing je souborem celé řady činností, z nichž opravdu klíčové jsou identifikace příležitostí, návrh a vývoj nového produktu či služby, oslovení zákazníka, jeho získání a udržení. Proto, aby byl marketing úspěšný, musí marketéři použít čtyř nástrojů, které tvoří koncepci 4P<sup>3</sup> marketingového mixu:<sup>3</sup>

- „**Product** (produkt),
- **Price** (cena),
- **Place** (místo distribuce),
- **Promotion** (komunikace výrobku nebo služby).“

Marketing však v žádném případě není pouhým reklamním sdělením či jinou formou propagace. Přestože komunikace, přesněji řečeno komunikační nástroje, se zdají být nejviditelnější částí marketingového mixu a často jsou považovány za nejdůležitější, není možné ostatní části marketingového mixu ignorovat. V opačném případě totiž marketéři ztrácejí kontrolu nad celkovým řízením mixu a věnují se pouze komunikačním nástrojům.<sup>4</sup>

Z pohledu zákazníka můžeme výše uvedenou koncepci vnímat jako souhrn čtyř faktorů, popsaných jako 4C<sup>5</sup>:

- „**Customer benefits** (užitek pro zákazníka),
- **Total customer cost** (celkové náklady, spojené s pořízením produktu či služby),
- **Convenience** (dostupnost pořízení),
- **Communication** (komunikace výrobku).“<sup>5</sup>

Charakteristickým rysem moderního marketingu je tedy velká orientace na potřeby zákazníků a snaha o budování pevného vztahu mezi ním a poskytovatelem.

---

<sup>3</sup> KOTLER, P., *Marketing Management*. str. 32.

<sup>4</sup> Srov. KOTLER, P., *10 smrtelných marketingových hříchů*. . str. 15.

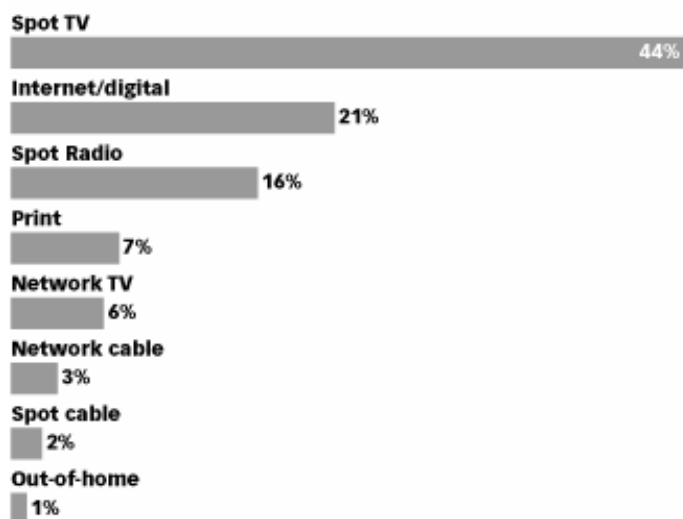
<sup>5</sup> KOTLER, P., *Moderní marketing*. str. 71.



## 1.2 Marketing v elektronických médiích

Podle serveru emarketer.com je: „Marketing v elektronických médiích neboli e-marketing či online marketing je souhrnným označením pro marketingové postupy, využívající jako hlavní kanál nástrojů elektronické komunikace, především e-mail, internet či jiné soudobé technologie rychlého datového spojení.“<sup>6</sup> Kromě vlastního přenosu marketingového sdělení bývá příslušným technologiím přizpůsobena forma i obsah sdělení tak, aby online média odpovídajícím způsobem doplňovala komunikační mix, jehož je tento druh komunikace součástí. Internetový marketing využívá všechny kreativní a technické možnosti tohoto média, tedy zejména design, vývoj, reklamu a prodej.

Internet dnes představuje naprosto rovnocenný, ne-li důležitější typ média, než tradiční, tedy tištěná (noviny, časopisy, letáky apod.) či televizní nebo rozhlasové vysílání, a jeho význam v marketingu stále roste. Z hlediska celkových výdajů na reklamu se zdá pozice televize stále neotřesitelná. Na obrázku vidíme seřazení médií podle zájmu objednavatelů reklamy v USA. Informace se týkají 4. čtvrtletí 2010 a jejich zdrojem jsou data reklamních agentur.<sup>7</sup>



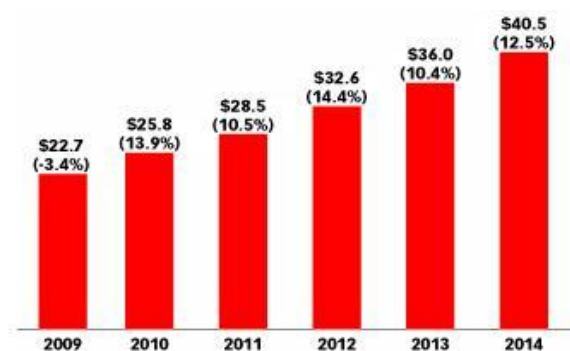
Obr. 2 Reklamní média podle zájmu objednavatelů v USA, 4Q 2010<sup>7</sup>

<sup>6</sup> STRATA Marketing, Inc. *4th Quarter Survey Results*. [online]. [cit.2011-01-08]. Dostupné na WWW: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008217>>.

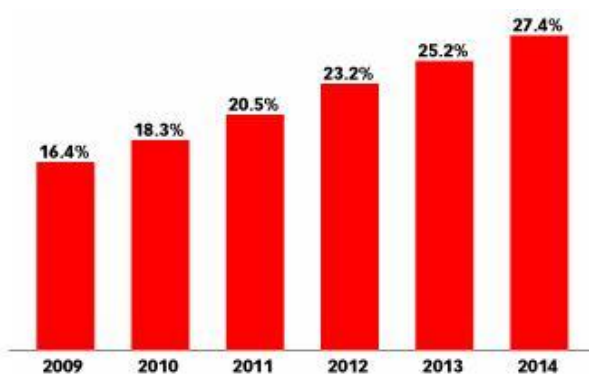
<sup>7</sup> Srov. STRATA Marketing, Inc. *4th Quarter Survey Results*. [online]. [cit.2011-01-07]. Dostupné na WWW: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008217>>.

Server marketer.com dále uvádí že nárůst televizní reklamy se bude v následujících letech zcela jistě snižovat. Svědčí o tom čísla z roku 2009. Zatímco internet jako reklamní médium zaznamenal v tomto roce vlivem ekonomické recese pokles tržeb o 3%, televizní a tisková reklama se musela smířit s poklesem více než desetiprocentním.<sup>8</sup>

Stále rostoucí význam internetu jako marketingového média můžeme demonstrovat na růstu výdajů za reklamu, využívající tohoto prostředí, a to jak v severní Americe, tak i v Evropě, včetně výhledu až do roku 2014 viz Obr.3,4 a 5.



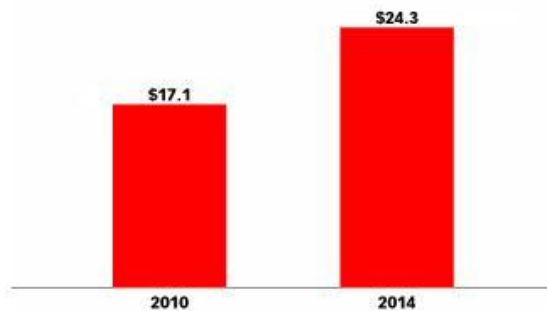
Obr. 3 Finanční objem online reklamy v USA v mld dolarů + změna oproti předchozímu období<sup>9</sup>



Obr. 4 Finanční objem online reklamy v Kanadě jako procento z celkového objemu<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Srov. FROGGATT, Mike. *Canada Advertising and the Online Consumer*. [online] E-Marketer. [cit.2011-01-06]. Dostupné na WWW: <[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000733.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000733.aspx)>.

<sup>9</sup> HALLERMAN, David. *US Ad Spending: Online Outshines Other Media*. [Online]. E-Marketer [cit.2011-01-06]. Dostupné na WWW: <[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000725.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000725.aspx)>.



Obr. 5 Finanční objem online reklamy v zemích východní Evropy (včetně mobilní reklamy)<sup>10</sup>

Hallerman je toho názoru, že největším potenciálem pro internetovou reklamu disponuje Asie, konkrétně Čína. Nejbouřlivěji se rozvíjející ekonomika a druhý největší spotřební trh světa láká marketéry i brand manažery. Ti vidí několik příležitostí. První z nich je možnost oslovení cílové skupiny mladých a zámožných Číňanů. Jedenáctiprocentní podíl tržeb za online reklamu, vzhledem k zhruba patnáctiprocentnímu v USA, signalizuje, že tento trh není nasycen. Třetí příležitostí je pak využití metod SEM a SEO vzhledem ke stále větší oblibě hledání informací na webových stránkách.<sup>11</sup>

Kde hledat důvody, proč firmy utrácely v těžkých dobách na internetu daleko víc peněz, než v případě tradičních médií? David Hallerman vidí jako nejdůležitější především následující skutečnosti:<sup>12</sup>

- **„Spolehlivost** – marketéři se rozhodli ve vysoce turbulentní době vsadit na online reklamu. Tento trend potvrzuje pestrost a množství forem reklamy na internetu, na rozdíl od šablon v tradičních médiích.
- **Větší brandy** – přestože celá řada marketérů zvětšuje své webové prezentace, tyto náklady jsou v porovnání s celkovým rozpočtem na reklamu relativně nízké. Podle obrovského růstu videoreklam můžeme usuzovat, že právě na tuto formu marketingu spoléhají velké brandy.

<sup>10</sup> E-Marketer. *Global Media Intelligence Report* [online]. [cit.2011-01-06]. Dostupné na WWW: <[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000722.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000722.aspx)>.

<sup>11</sup> Srov.HALLERMAN, David. *US Ad Spending: Online Outshines Other Media*. [Online]. [cit.2011-01-07]. E-Marketer. Dostupné na WWW: <[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000725.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000725.aspx)>.

<sup>12</sup> HALLERMAN, David. *US Ad Spending: Online Outshines Other Media*. [Online]. E-Marketer [cit.2011-01-07]. Dostupné na WWW: <[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000725.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000725.aspx)>.

- **Malé a střední firmy** – nové možnosti nákupu reklamy a pestřejší nabídka plateb za bannery jsou atraktivní pro celou řadu malých a středních firem. Jejich zákazníci totiž stále méně užívají tradiční lokální média a firmy proto hledají odpovídající marketingové kanály.“

Hellerman uvádí: „Marketing v internetovém prostředí sdružuje několik forem, které jsou většinou propojené a úzce spolu souvisí. Každá tato forma či obor jsou samostatně popsatelné a mohly by existovat i samy o sobě. Právě jejich kombinace, vzájemná provázanost a současné využití mnohonásobně zvyšuje údernost marketingu v situaci, kdy by byl využit pouze některý z internetových marketingových oborů. Tyto obory můžeme rozdělit na:

- **„SEO (Search Engine Optimization),**
- **SEM (Search Engine Marketing),**
- **e-mailový marketing,**
- **bannerová reklama,**
- **Web 2.0.**“<sup>13</sup>

Server Google.com uvádí: „Pod pojmem SEO nebo SEO optimalizace rozumíme činnosti, vedoucí ke zvyšování návštěvnosti webových stránek. To se děje přizpůsobováním jejich obsahu požadavkům vyhledávačů. Jinými slovy, programátoři a marketéři zkoumají a vyhodnocují, jakým systémem pracují jednotlivé hledače a jak uživatelé internetu hledají potřebné výrazy. Nástroji takovéto optimalizace jsou zejména analýza klíčových slov, pozice ve vyhledávačích, kontrola zpětných odkazů, hledanost slov a frází, odkazy na doménu čili zpětné odkazy, které vedou na analyzovaný web, kontrola počtu indexovaných stránek, validace HTML a CSS kódů. Search Engine Optimizer může fungovat jako samostatná část jednotlivých marketingových kampaní. Efektivní SEO ale vyžaduje například změny HTML zdrojových kódů jednotlivých webových stránek a jejich obsahu. Proto by tato optimalizace měla být nedílnou součástí již samotného designu každé internetové stránky.“<sup>14</sup>

Consultancymarketing.co.uk uvádí: „Search Engine Marketing (SEM) je rovněž mechanismus, vedoucí ke zvyšování návštěvnosti webových stránek. Na rozdíl od obsahové optimalizace nevyžaduje žádnou

<sup>13</sup> HALLERMAN, David. *US Ad Spending: Online Outshines Other Media*. [Online]. E-Marketer [cit.2011-01-13]. Dostupné na WWW: <[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000725.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000725.aspx)>.

<sup>14</sup> Search Engine Optimizatio. *Search Engine Optimization (SEO)* [online]. [cit.2010-01-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35291>>.

úpravu stránek. Jeho základem je totiž zakoupení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání na velkých portálech (např. garance první stránky apod.), sponzorované odkazy nebo také placené zápisy v různých katalozích. Vždy se jedná o placenou formu propagace. Proto je Search Engine Marketing jednou z nejdražších forem internetového marketingu. Platí se většinou podle počtu prokliků na danou stránku. Výhodou tohoto způsobu je možnost zjištění přesného počtu návštěvníků daných stránek.<sup>15</sup>

Společnost Benchmarkemail.com uvádí že: „E-mailový marketing neboli e-mailing představuje elektronickou podobu direct mailu (což je listovní zásilka obsahující obvykle nabídkový dopis doplněný případně o stručné informační či propagační materiály). Bývá to zpravidla personifikovaná elektronická zpráva (e-mail) obsahující konkrétní firemní nabídku, doplněná obvykle odkazem na speciální webovou prezentaci, případně na korporátní stránky odesilatele; pro nevyžádaný e-mailing (tzv. spam) už existují legislativní omezení.“<sup>16</sup> Výhodou e-mailového marketingu je přesné určení návratnosti investic. Podle serveru marketingsherpa.com v tomto směru bývá označován jako druhý nejefektivnější obor po optimalizaci v hledačích.<sup>17</sup> Bannan uvádí: „Marketéři mají snahu co nejvíce rozšířit počet zákazníků, kteří mají zájem dostávat nabídku tímto způsobem. Nevýhodou tohoto způsobu oslovování zákazníka může být skutečnost, že vysoké procento e-mailů bývá vyřazeno antispamovými filtry či jinými způsoby zabezpečení proti nevyžádané poště. Studie společnosti Return Path z roku 2008 hovoří o 56% regulérně doručených zpráv; 20% bylo odmítnuto a 8% bylo odfiltrováno.“<sup>18</sup> Pod pojem e-mailový marketing bychom mohli zařadit i virální marketing. Ten představuje internetovou verzi marketingu „z doslechu“, pomocí ústně šířených informací („word of mouth“). Kotler uvádí: „virální marketing znamená vytvořit e-mailovou zprávu nebo jinou marketingovou akci, které jsou natolik „nakažlivé“, že zákazník se s ní chce podělit se svými přáteli. Protože tuto zprávu šíří sami zákazníci, může být virální marketing velmi levný. A když zpráva přichází od přítele, je velmi pravděpodobné, že si ji zákazník opravdu přečte. Důležité je, že za firmu tak pracují sami zákazníci.“<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Search Engine Marketing Definitions – SEM. [online]. [cit.2010-18-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.consultancymarketing.co.uk/search-engine-marketing-definition.htm>>.

<sup>16</sup> E-mailový marketing. *Benchmark email*. [online]. [cit.2010-18-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.benchmarkemail.com>>.

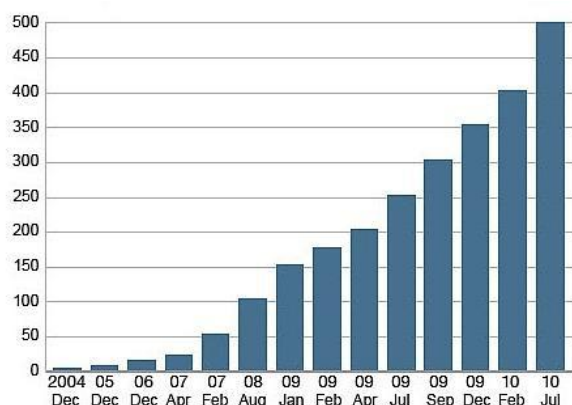
<sup>17</sup> Srov. New Survey Data: *Email'ROIMakes Tactic Key for Marketers in 2010*. [online]. [cit.2011-01-11]. Dostupné na WWW: <<https://www.marketingsherpa.com/barrier.html?ident=31009>>.

<sup>18</sup> BANNAN, Karen J. *Return Path's Reputation Benchmark Report. 5 ways to increase deliverability*. [online]. [cit. 2011-01-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20080731/FREE/180513096/1116/FREE>>.

<sup>19</sup> KOTLER, P. , *Moderní marketing*. str.198-199.

Server oreilly.com uvádí: „Web 2.0 patří mezi nejmodernější a vysoce aktuální metodu internetového marketingu. Termín 2.0 je označení etapy vývoje této strategie, jejímž charakteristickým rysem je nahrazení pevného obsahu webových stránek sdíleným prostorem s možností tvorby obsahu každým z jeho uživatelů. Uživatel – zákazník – je tímto způsobem vtažen jak do tvorby obsahu, tak i do jeho kontroly.“<sup>20</sup> Dalšími charakteristickými rysy webu 2.0 jsou otevřená komunikace, sdílení informací a jejich znovuvyužití, lépe organizovaný a utříděný obsah a propracovanější hyperlinková struktura. Klasickým typem webu 2.0 je internetová encyklopedie Wikipedia, ale zejména sociální sítě, především Facebook.

Když Mark Zuckerberg<sup>21</sup> zakládal v roce 2004 tuto síť, bylo to především proto, že chtěl „vytvořit lepší a rychlejší platformu, prostřednictvím které by si lidé vyměňovali informace o tom, co se právě událo v jejich okolí,“<sup>21</sup> chtěl lidem „poskytnout takový komunikační prostředek, který by jim umožnil lépe pochopit svět a dodat jim sílu k jeho změně.“<sup>21</sup> Facebook dnes čítá více než půl miliardy uživatelů a je marketéry hojně využíván.<sup>22</sup>



Obr. 6 Uživatelé sociální sítě Facebook<sup>22</sup>

## 2 PŘEDNOSTI VYUŽITÍ INTERNETU JAKO MARKETINGOVÉHO MÉDIA

Internet jako marketingové médium je v mnohých směrech zcela specifický a úplně odlišný od „tradičních“ nosičů reklamy. V následujících kapitolách se budu snažit popsat některé z výhod, které internetový marketing poskytuje.

<sup>20</sup> Web 2.0. *What is WEB 2.0.* [online]. [cit.2011-02-14].

Dostupné na WWW: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

<sup>21</sup> Mark Zuckerberg. *Životopis a postřehy.* [online]. [cit.2011-02-14].

Dostupné na WWW: <<http://www.financnici.cz/mark-zuckerberg>>.

<sup>22</sup> Statistiky uživatelů internetu [online]. [cit.2011-02-14]. Dostupné na WWW: <<http://internetstatstoday.com/>>.

## 2.1 Automatizace

Pokud nebudeme brát v potaz možné výpadky serverů, které jsou minimalizovány několikanásobným jištěním (případně umělé filtrování obsahu, které jsme měli možnost zaznamenat například v Číně), informace, které se v internetové síti nacházejí, jsou dostupné prakticky všude a komukoli. Nezáleží ani na typech používaných prohlížečů, nezáleží ani na denní době. Na internetu tedy neexistuje „prime-time“, jako u televizního vysílání, a tedy i ceny jsou jednotné pro jakoukoli denní dobu (i když moderní systémy umožňují zobrazování reklamy v závislosti na čase).

## 2.2 Interaktivita

Vlastnost interakce, tedy možnost okamžité reakce, přibližuje uživatele stále více a více k poskytovateli služeb či prodejci zboží. Po uveřejnění reklamního banneru je mu totiž nabídnuta další akce – může získat podrobnější informace o nabídce, může si tyto informace stáhnout a přečíst kdykoli později, má možnost prokliknutí na domovskou stránku produktu či služby, může ji dokonce ihned objednat. Může samozřejmě také prohlížeč zavřít a pokračovat na původní webové stránce. Všechny tyto možnosti získává v reálném čase. Tato vlastnost je využívána při tvorbě reálného obchodovacího prostředí. Jeho příkladem je aukční server Aukro.cz nebo další servery, nabízející zboží formou klasické aukce, tedy přiřazování jednotlivých nabídek.

## 2.3 Měřitelnost

Zásadním rozdílem mezi internetovou a tradiční reklamou je její měřitelnost. U televizní reklamy platíme za počet odvysílaných spotů a za čas, ve kterém spoty ve vysílacím plánu proběhnou. Je však prakticky neměřitelné, kolik lidí naše reklama oslovila. Při využití internetu je tomu naopak. Změřit, respektive zjistit můžeme celou řadu informací:

- Kdy a na jakých portálech (webech) byl banner zveřejněn.
- Kolik uživatelů na něj kliklo a tedy získalo bližší informaci reklamovaném zboží či službě.
- Procentuální poměr mezi počtem prokliknutí a počtem zobrazení (impresí).

Všechny tyto hodnoty nám dovolují na jedné straně přesně analyzovat reklamní kampaň, na straně druhé pak máme možnost zaplatit za skutečně relevantní službu, tedy nikoli jen

za počet zobrazení, ale započítá uživatele, kteří prostřednictvím prokliku na reklamní banner navštívili námi požadovanou stránku. Toto schéma je základem PPC (pay per click) kampaní. Zákazník si v ní nakupuje právě počet prokliků, nikoli počet zobrazení. Klasickým případem takovýchto kampaní jsou Google AdWords<sup>23</sup> nebo S-klik.<sup>24</sup>

Další velkou výhodou je detailní analýza pohybu zákazníka po webových stránkách. Analytickými nástroji je možné získat informace o typu prohlížeče, o odkazu, ze kterého navštívil vaše stránky, o tom, jaké webové stránky na internetu navštívil a podobně. Společností Google vyvinutý nástroj Google Analytics<sup>25</sup> je dokonce k dispozici zdarma všem uživatelům internetu.

## 2.4 Možnost okamžité reakce na zpětnou vazbu

Tím, že v případě internetové reklamy máme k dispozici měření prakticky online, je možná flexibilní reakce na jeho výsledky, případně další podněty, přicházející od uživatelů. Ten totiž může reagovat okamžitě po zhlédnutí reklamy. Nemůžeme samozřejmě měnit zakoupený mediální prostor a čas, ale operativně můžeme upravovat obsah banneru, prolinkování na jinou, popřípadě upravenou webovou stránku a podobně. U „klikacích“ kampaní typu PPC můžeme měnit celý formát.

## 3 PLÁNOVÁNÍ KAMPANĚ

Marketingová kampaň je vždy součástí marketingového plánu firmy. Představuje sérii komunikačních aktivit využívajících nástrojů reklamní komunikace k oslovení veřejnosti, většinou zákazníků či potenciálních zákazníků. Zahrnuje obvykle stěžejní linii tvořenou například televizní, rádiovou či tiskovou kampaní (resp. jejich kombinací) a linie podpůrné, tvořené zapojením ostatních forem komerční komunikace - například přímého marketingu, public relations kampaně či sales promotion aktivit.

---

<sup>23</sup> Reklamní systém společnosti Google [online]. [cit.2011-02-01]. Dostupné na WWW: <<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs&ltmpl=adwords&passive=true&ifrf=fa%20l&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ugl%3Dtrue>>.

<sup>24</sup> Reklamní systém společnosti Seznam. [online]. [cit.2011-02-01]. Dostupné na WWW: <<http://login.szn.cz/?loggedURL=http%3A%2F%2Fwww.sklik.cz%2Fseznam-kampani&serviceId=sklik>>.

<sup>25</sup> Služba společnosti Google, poskytující přehled o provozu na webových stránkách a efektivitě marketingu. [online]. [cit.2011-02-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.google.com/analytics/>>.



Typickými atributy reklamní kampaně je její komerční charakter (komunikace, za niž musí zadavatel platit), reklamní sdělení (zaměřené buď na komunikaci značky a jejích atributů nebo na představení konkrétní nabídky), informativnost, reaktivnost (schopnost vyvolat konkrétní reakci, např. nákupní rozhodnutí) a neadresnost (masové zacílení na větší počet adresátů).

Philip Kotler uvádí následující schéma, podle něho by měla být plánována jakákoli kampaň.<sup>26</sup>

- „Stanovení cílů.
- Stanovení rozpočtu a volba platebního modelu.
- Příprava reklamní strategie.
  - Příprava reklamního sdělení.
  - Zacílení sdělení.
  - Načasování realizace.
  - Výběr způsobu šíření reklamního sdělení.
- Výběr způsobu měření a vyhodnocení.
- Testování kampaně.“

Součástí reklamní kampaně je samozřejmě také nákup médií a kreativní části (formulaci klíčového sdělení, kreativní grafické či jiné návrhy) a následné produkce.

### 3.1 Cíle kampaně

Cíle, kterých má kampaň dosáhnout, musí být jasně a srozumitelně formulovány a musí být měřitelné. Jinak totiž nelze rozhodnout o tom, zda byla kampaň úspěšná a splnila očekávání. Právě měřitelnost má ze všech níže uvedených hledisek zásadní význam.

Pro popis cílů se v marketingové praxi používá akronym SMART. Podle této teorie by cíle měly být:

- Specifické (specific) – musí přesně určit, čeho chceme pomocí kampaně dosáhnout,
- Měřitelné (measurable) – musíme být schopni změřit, zda cílů bylo dosaženo či nikoli,
- Dosažitelné (achievable) – stanovené cíle musí být dosažitelné,

---

<sup>26</sup> KOTLER P., *Moderní marketing*. Str. 641.

- Realistické (realistic) – musíme být schopni dosáhnout stanovených cílů se zdroji, k tomu určenými,
- Časově vymezené (timed) – termín, do kterého mají být cíle splněny.

V případě internetových kampaní mohou být cíle stanoveny jako zvýšení podílu na trhu, zvýšení výnosů, udržení určitého počtu zákazníků, růst počtu zákazníků, zvýšení povědomí o značce v určitém období a podobně.

### 3.2 Stanovení rozpočtu

V rámci internetových reklamních kampaní lze některé z nich provádět bez finančních výdajů, a to zejména na sociálních sítích Facebook nebo Twitter. Jak bylo uvedeno výše, při využití dalších technik (SEO, SEM, e-mailingu, bannerů) musíme počítat s vyššími či nižšími náklady. Obecně je možné říci, že internetová reklama patří mezi finančně nejméně nákladné druhy zviditelnění.

U internetového marketingu používáme několik základních modelů platby:

- CPM (cost per mille)<sup>26</sup> – cena je stanovena na základě počtu impresí (publikací) na webových stránkách; používá se v případě, kdy se očekává vysoký počet prokliků,
- CPC (cost per click)<sup>27</sup> – cena je stanovena na základě konkrétního počtu prokliků na požadovaný web objednatele,
- CPA (cost per action)<sup>28</sup> – cena je stanovena na základě konkrétní akce (objednávka, informace) uživatele.

### 3.3 Příprava reklamní strategie

Příprava reklamní kampaně představuje klíčový mezistupeň celého procesu. Její výsledek závisí na mnoha faktorech, z nichž za nejdolejší považují obsah reklamního sdělení, jeho zacílení na danou skupinu zákazníků, timing kampaně a výběr média.

---

<sup>26</sup> Cost per mille. *Marketingterms.com*. [online]. [cit.2011-02-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.marketingterms.com/dictionary/cpm>>.

<sup>27</sup> Cost per click. *Marketingterms.com*. [online]. [cit.2011-02-05]. Dostupné na WWW: <[http://www.marketingterms.com/dictionary/cost\\_per\\_click](http://www.marketingterms.com/dictionary/cost_per_click)>.

<sup>28</sup> Cost per action. *Marketingterms.com*. [online]. [cit.2011-02-02]. Dostupné na WWW: <[http://www.marketingterms.com/dictionary/cost\\_per\\_action](http://www.marketingterms.com/dictionary/cost_per_action)>.

### 3.3.1 Reklamní sdělení

Reklamní sdělení patří mezi nejdůležitější body kampaně vůbec. Mělo by být lehce srozumitelné, snadno zapamatovatelné. Mělo by určitým způsobem provokovat k tomu, aby vedlo k interakci potencionálního zákazníka. Vytvořený slogan pak může vést k naprosto jednoznačné identifikaci firmy nebo výrobku. Jako příklad můžeme uvést claim, který byl použit v reklamě na nápoj kofola: „Když ji miluješ, není co řešit.“<sup>29</sup>

Je samozřejmě rozdíl při tvorbě sdělení dle jednotlivých typů médií. Zatímco u tištěných formátů může být text obsáhlejší, bannery (včetně jejich zvětšené formy, tedy billboardů) by měly obsahovat text pouze nezbytně nutný. U některých brandových reklam (ty, které posilují povědomí o značce) jsou tvořené pouze logem nebo jiným grafickým motivem.

### 3.3.2 Zacílení sdělení

Výběr cílové skupiny zákazníků je složitá disciplína, vycházející z jejich analýzy. Ta je tvořena na základě vlastností, relevantních pro daný produkt či službu. Telekomunikační operátoři tedy budou nabízet určitý druh mobilních služeb, například balíčky sms či mms, především skupině zákazníků, jejichž věk se pohybuje v rozmezí 14-21 let, zatímco prodejce automobilů využije věkové rozmezí poněkud jiné. Marketing cílí na potencionální zákazníky také z hlediska sociálně-demografického, podle jejich nákupního chování, využívání volného času, volných finančních zdrojů a podobně. Na základě analýzy požadovaných údajů dochází ke shromáždění vzorku populace do skupin, charakteristických svým stejnými potřebami, možnostmi a chováním. Z těchto skupin je pak vybrána jedna nebo více cílových skupin, podle které bude určen způsob provedení reklamní kampaně.

Jednu z možností, jak rozdělit internetové zákazníky, kteří na webu navštěvují online obchody a nakupují v nich, můžeme vidět na výsledcích výzkumu trhu, provedeným firmou Miller-Williams. Ta rozděluje online nakupující do pěti kategorií:

– „**Sensibles** – tato skupina je nejpočetnější s podílem 37%; jejich potřeby lze uspokojit velmi jednoduše a jsou to pravděpodobně ti nejlepší zákazníci.

---

<sup>pozn.</sup> Claim = úderný slogan, jenž bývá připojen k logu či logotypu firmy především v marketingové komunikaci.

<sup>29</sup> Claim Společnosti Kofola a.s. [online]. [cit.2011-02-03]. Dostupný na WWW: <<http://www.kofola.cz/>>.

- **Agonizers** – představují 10%; často a hodně při výběru zboží srovnávají, ale nejsou tak cenově orientovaní, jako
- **Hagglers** – jejich podíl činí 34%
- **Loaners** – asi 15%; kladou důraz na jednoduchost užívání při své nákupní zkušenosti.
- **Techies** – přibližně 5%; na internetu se velmi snadno orientují, ale jsou přelétaví.<sup>30</sup>

Kotler dále uvádí: „Výsledkem této segmentace je skutečnost, že skutečně potřebujete vědět, kdo jsou vaši zákazníci, a ujistit se, že jim nenabízíte něco, co nechtějí nebo nepotřebují. Jak konstatuje Amy Ferrarová, ředitelka výzkumu firmy Miller-Williams: („Víte-li, že vaši zákazníci jsou Hagglers, pak je musíte oslovit slevovými kupony.“)<sup>31</sup>

### 3.3.3 Načasování realizace

Reklamní kampaně probíhají všude ve světě podle určitého schématu. Počátkem roku se dozvíme o povánočních slevách, které velmi brzy vystřídá velikonoční nabídka. V červnu darujeme svým dětem odměnu za vysvědčení, zatímco v polovině srpna přichází kampaň „Back to school“. No a o dva měsíce později už žije marketing Vánocemi. Práce na všech těchto výše uvedených akcích ovšem musí vypuknout podstatně dříve, zejména kvůli nákupu mediálního prostoru.

Trefit se se svým sdělením do přesného termínu je velkým uměním marketingu. Veškerou snahu může pohřbit nabídka v nevhodnou dobu, například informace o letech do Egypta v době, kdy v Káhiře operují tanky a cestovní společnosti stěhují svoji klientelu zpět do vlasti. Naopak využití mezery v nabídce určitého produktu nebo služby může přinést vysoký efekt.

Mnohdy může dojít i k souběhu stejných reklamních sdělení na stejném typu média, případně na stejném webu, což může mít naprosto kontraproduktivní výsledek – zákazník si pořídí službu, kterou reklamujeme, u konkurence. Příkladem je reklama internetového připojení na serveru Centrum.cz v lednu 2011.<sup>32</sup> Téměř při každém otevření homepage této společnosti se objevil banner jednoho ze tří provozovatelů služby připojení k internetu, a to na stejném místě, na velmi dobré pozici vlevo nahoře. Z mého hlediska tak byla velmi dobře propagována služba, ovšem méně již jedna ze tří společností, jež tento produkt nabízela.

<sup>30</sup> KOTLER, P. – KELLER, P.L. *Marketing management..* str. 651.

<sup>31</sup> KOTLER, P. – KELLER, P.L. *Marketing management..* str. 652.

<sup>32</sup> Homepage portálu Centrum.cz. [online]. [cit.2011-02-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.centrum.cz/>>.

### 3.3.4 Způsob šíření reklamního sdělení

Pod tímto termínem rozumíme výběr média, ve kterém se reklamní kampaň objeví. Záleží samozřejmě na reklamním sdělení, ale také na zvoleném způsobu komunikace a zejména na rozpočtu, který je pro kampaň připraven.

Podle způsobu komunikace pak rozlišujeme kampaně na nadlinkové (ATL – above the line)<sup>33</sup> a podlinkové (BTL – below the line)<sup>33</sup>. Nadlinkové kampaně jsou zaměřeny na širokou veřejnost, tedy zejména televizní, rádiové a tiskové formy reklamy. Jako podlinkové označujeme ty způsoby, které jsou zacíleny přesněji a oslovují konkrétní cílovou skupinu. Mezi tyto formy patří přímý marketing (personifikovaný direkt mail, telemarketing, odpovědní zásilka), reklama v místě prodeje (POS – point of sale – většinou letáky nebo brožury)<sup>33</sup>, sales promotion (krátkodobá podpora prodeje zboží) či sampling (rozdávání letáků nebo vzorků).

Internetová reklama většinou není tímto způsobem zařazována, ale svými možnostmi přesného zacílení patří zcela jistě mezi podlinkové aktivity.

### 3.4 Výběr způsobu měření a vyhodnocení

Způsob měření a vyhodnocení kampaní závisí na použitém médiu a cílech. U nadlinkových kampaní můžeme využít například tiskový náklad daného periodika nebo sledovanost programů, ve kterých reklamní spoty probíhaly. Toto měření nám však neříká nic o úspěšnosti kampaně. Klasickou metrikou může počet objednávek na produkt či službu, která byla v kampani propagována. Na základě těchto informací vypočteme hodnotu ROI (return of investments), tedy to, zda se nám vynaložené prostředky vrátily nebo naopak, reklamní kampaň byla neúspěšná.

Dalšími možnými metrikami bývá response rate, tedy hodnota, udávající procentuální poměr mezi počtem celého vzorku a počtem reagujících, tedy např. počet kladných reakcí na možnost zaslání informací o službě. Používána bývá i hodnota close rate, tedy poměr mezi počtem skutečně zaplacených a nabízených produktů.

---

<sup>33</sup> ATL, BTL, POS. *Sales and Marketing*. [online]. [cit. 2011-02-01].

Dostupné na WWW: <<http://www.entrepreneur.com.ph/features/article/looking-below-the-line>>.

Podle serveru PayPerClick.cz Internetové kampaně používají jako metriku hodnotu conversion rate, (konverzní poměr), který nám udává počet uživatelů, jež využili nabídku. Běžná míra konverze u nových návštěvníků na průměrném internetovém obchodě dosahuje něco kolem jednoho procenta (pokud jde o objednávky). Tedy ze sta lidí, kteří na internetový obchod přijdou, nakoupí jeden. Uživatelé, kteří již konkrétní obchod znají, mohou nakupovat s vyšší pravděpodobností, třeba i 30%. V případě, že nám jde pouze o přilákání uživatelů na naše stránky (např. z důvodu inzerce třetích stran), je možné využít i metriku CTR (clickthrough rate – míra prokliku). Toto měření nevyhovuje bannerovým reklamám, kde se míra prokliku pohybuje pod hranicí 0,1 %. Ideální je naopak pro „klikací“ (PPC) kampaně.<sup>34</sup>

Každá kampaň má svůj způsob vyhodnocení obsažen v bussines case. Pod tímto výrazem si představme model, do kterého na jedné straně vstupují náklady a z něhož na straně druhé vypočteme výnosy. Základem tohoto výpočtu je marketingový model úspěšnosti kampaně, tedy počet skutečně prodaných produktů nebo služeb.

### 3.5 Testování kampaně

Při návrhu kampaně velmi často vyvstane otázka, která z uvažovaných variant bude lepší. Zatímco u televizní reklamy musí být o konkrétním obsahu rozhodnuto dříve, než se začne natáčet, a nikoli na základě toho, který z klipů bude lepší, u internetu je situace naprosto odlišná. Například u direct marketingu můžeme rozeslat několik verzí sdělení a rozhodneme se podle reakce adresátů. Také při tvorbě bannerů je vhodné vyrobit několik návrhů a otestovat, která z variant je účinnější. Pokud neexistují skutečně pádné argumenty pro konkrétní obsah, je testování rozhodně nutné.

Důležitá je tvorba vstupní stránky, na kterou bannery odkazují. I zde se testování jeví velmi výhodné. Jako standardní se využívá testování dvou vzorků najednou, tzv. A/B test<sup>35</sup>. Jeho princip je jednoduchý. Automatický skript rozdělí všechny přichozí uživatele na dvě skupiny a každé skupině předloží jednu variantu vstupní stránky. Měřením se sleduje, která ze dvou vstupních stránek dosáhla většího úspěchu. Google poskytuje všem uživatelům inzertního systému Google AdWords nástroj Google Website Optimizer<sup>36</sup>, který v kombinaci s Google Analytics může detailněji analyzovat rozdíly v chování obou skupin uživatelů.

<sup>34</sup> Srov. PayPerClick.cz. *Pay per click* [online]. [cit.2011-01-14].

Dostupné na WWW: <<http://www.payperclick.cz/google-adwords-nekorunovany-kral-ppc-systemu>>.

<sup>35</sup> Roman Appeltauer. *Efektivní kampaně pomocí A/B testování*. [online]. [cit. 2011-02-02]. Dostupné na WWW: <<http://firemniweb.h1.cz/35-a-b-testovani>>.

<sup>36</sup> Google.com. [online]. Dostupná na WWW: <<http://www.google.com/websiteoptimizer/b/index.html>>.

## 4 BANNEROVÁ REKLAMA

### 4.1 Historie bannerové reklamy

Server Americaint.com uvádí, že bannerová reklama (z anglického banner = plakát, prapor) je jednou z forem internetového marketingu. Jedná se zpravidla o obrázek nebo animaci, případně jinou interaktivní grafiku, umístěnou nejčastěji u okraje obrazovky. Bannery byly původně pouze ve formě statického obrázku v klasických formátech gif nebo jpg, později se rozšířily o formáty, umožňující dynamické načítání obsahu nebo interakci s uživatelem, jako např. java, shockwave či flash, umožňující jistou míru interaktivity – reakce na pohyb myši nad bannerem, použití zvuků, videa, apod.<sup>37</sup>

Prvním bannerovou reklamou uveřejnil na svých stránkách americký portál HotWired<sup>38</sup>.



Obr.7 Úvodní stránka portálu HotWired z roku 1994<sup>38</sup>

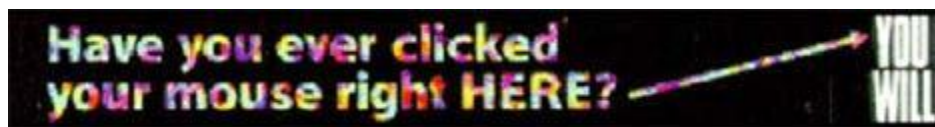
<sup>37</sup> Srov. Web banner – *What is a Banner*. [online]. [cit. 2011-02-02].

Dostupné na WWW: <<http://www.americaint.com/guaranteed-traffic/banner-advertising.html>>.

<sup>38</sup> Jeffrey Veen's blog. *Looking back at Hotwired*. [online]. [cit. 2011-02-02].

Dostupné na WWW: <<http://www.veen.com/jeff/archives/000903.html>>.

Sama společnost AT&T Hotwired uvádí že Otcem této myšlenky byl Andrew Anker, který se začátkem roku 1994 stal výkonným ředitelem společnosti HotWired. Nápad se v jeho hlavě zrodil v dubnu 1994 a 25.října téhož roku spatřila světlo světa první bannerová reklama na internetu. Byl jí banner společnosti AT&T o rozměrech 468x60 pixelů.<sup>39</sup>



Obr. 8 První bannerová reklama společnosti AT&T z roku 1994<sup>39</sup>

Banner se objevuje na webové stránce tehdy, když tato je načtena webovým prohlížečem. Tomuto zobrazení se říká **imprese**. Po kliknutí na banner je prohlížeč přesměrován na webovou stránku reklamy v banneru. Tato činnost je známá jako **proklik**. Banner společnosti AT&T ještě prolinkován nebyl; při klepnutí myši jste tedy zatím nebyli nikam přesměrováni.

Server Lupa.cz uvádí že bannerová reklama měla velmi razantní nástup, který byl dán i tou skutečností, že internet byl jako marketingové médium zcela novým mediálním prostorem a používané bannery dokázaly internetového uživatele zaujmout tím, že se jednalo o zcela nový formát reklamy. Na druhou stranu byla tato forma propagace výrobků či služeb přijímána záporně. Důvodem byl především názor na komercializaci internetu, který byl do té doby chápán jako „čistý“ projekt. Dalším faktorem, díky kterému byla bannerová reklama značně kritizována, bylo rušení uživatele. Až do chvíle, než se objevil první bannerový formát, mohl čtenář-uživatel nerušeně „brouzdat“ internetovými stránkami. Nyní byl čas od času překvapen do té doby neznámými rámečky či obrázky.<sup>40</sup>

Po první vlně internetové reklamy tohoto typu se po určitém čase objevil příznak, pojmenovaný jako banner blindness – bannerová slepota. Jednalo se o jev, kdy uživatelé přestali na bannerovou reklamu reflektovat, ignorovali informace, poskytované grafickými bannery stále stejných rozměrů na stále se opakujících místech. Takto alespoň marketéři vysvětlovali pokles jejich úspěšnosti, který byl určován poměrem prokliků vzhledem k počtu

<sup>39</sup> Srov. AT&T Hotwired. *First banner ad ever in the world*. [online]. [cit. 2011-02-20]. Dostupné na WWW: <<http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>>.

<sup>40</sup> Lupa.cz. *Bannery a reakce na bannery*. [online]. [cit. 2011-02-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>>.



zobrazení. Tento stav byl ovšem zcela logickým vyústěním činnosti internetových uživatelů. Úměrně s jejich zvyšujícími se zkušenostmi s internetem obecně nutně klesala konverze bannerové reklamy, jejíž vysoké hodnoty byly způsobeny téměř raketově se zvyšujícím počtem nových uživatelů internetu a rostoucím počtem stránek nekomerčním zaměřením.

V současnosti je v dlouhodobém měření úspěšnost měřená v rozsáhlých reklamních systémech více či méně konstantní. Tato skutečnost si postupně vynutila celou řadu úprav internetové reklamy. Změny se týkaly téměř všech oblastí. Změna pozice, dochází ke změnám umístění reklamy uvnitř stránky, např. kontextová reklama pod textem nebo mezi odstavci textu. Změna rozměrů, začíná se používat reklamy celá škála nových bannerových formátů. Změna chování, reklama roluje ze základního rozměru a může krátkodobě překrýt další obsah stránky. Změna formy, do popředí se dostává prostá textová reklama.

Postupem doby a technologií se bannerová reklama stávala stále agresivněji zobrazovanou. Mnohdy dokonce překážela při prohlížení stránek a nutila uživatele přemýšlet nad tím, jak se jí zbavit. To je samozřejmě naprosto kontraproduktivní vzhledem k její prvotní funkci. To vedlo k vývoji programů, jejichž úkolem bylo částečně zamezit, respektive filtrovat zobrazování takovéto formy reklamy.

Prvním velkým prohlížečem, který vyvinul nástroj na blokování pop-upů, tedy vyskakujících oken, byla Opera. Mozilla vyvinula později nástroj, který dokázal blokovat takovéto okno pouze při načítání stránky. Začátkem roku 2000 měly všechny prohlížeče vyjma Internet Exploreru možnost blokovat pop-upovou reklamu. Microsoft se k nim připojil až v roce 2004, u příležitosti spuštění Windows XP SP2 balíčku.

Celá řada serverů, respektive jejich tvůrci a redaktoři, je však financována právě z příjmů z reklamy. Z tohoto důvodu někteří provozovatelé serverů považují takovéto jednání za neférové a mnohdy téměř likvidační. Proto podstatná část zadavatelů reklamy spolupracuje se sdružením **Network Advertising Initiative**,<sup>41</sup> která umožní každému uživateli možnost zakázat (opt-out) – ale naopak znovu i povolit – možnost doručování určitého typu pop-up reklamy. Činí tak pomocí svého vlastního programu a nikoli využíváním „tvrdé“ blokace v prohlížeči.

---

<sup>41</sup> Network Advertising Initiative [online] [cit.2011-02-11].  
Dostupné na WWW: <[http://www.networkadvertising.org/managing/opt\\_out.asp](http://www.networkadvertising.org/managing/opt_out.asp)>.

## 4.2 Formáty bannerové reklamy

Formátů bannerové reklamy z hlediska jejich rozměrů může být nekonečně mnoho. Za klasický lze považovat ten, který se objevil vůbec poprvé, tedy AT&T banner o rozměrech 468 x 60 pixelů. Dnes je označován jako **full banner**.

Aby alespoň jakýmsi způsobem byly jednotlivé formy a typy bannerů normalizovány (ať už z hlediska zjednodušení jejich tvorby nebo kvůli designu jednotlivých webových stránek), vzniklo v USA v roce 1996 Ústředí pro interaktivní reklamu (Interactive Advertising Bureau – IAB),<sup>42</sup> které sdružuje více než 460 předních mediálních i jiných společností, které prodávají 85% veškeré reklamy v zemi. IAB školí marketéry, agentury, mediální společnosti i širší obchodní veřejnost v otázkách hodnoty interaktivní reklamy. Spolu s těmito subjekty ověřuje a doporučuje standardy a postupy internetové reklamy a v neposlední řadě též provádí průzkumy v této oblasti. IAB vytvořila seznam rozměrů velikostí různých typů bannerů, který má formu doporučení a je jedním ze standardů internetové reklamy. Jednotlivé typy vidíme v následujících tabulkách.

Rectangles and Pop-Ups

	Doporučená maximální datová velikost (kb)	Doporučená délka animace (s)
300 x 250 - Medium Rectangle	40	15
250 x 250 - Square Pop-Up	40	15
240 x 400 - Vertical Rectangle	40	15
336 x 280 - Large Rectangle	40	15
180 x 150 - Rectangle	40	15
300x100 - 3:1 Rectangle	40	15
720x300 – Pop-Under	40	15

Banners and Buttons

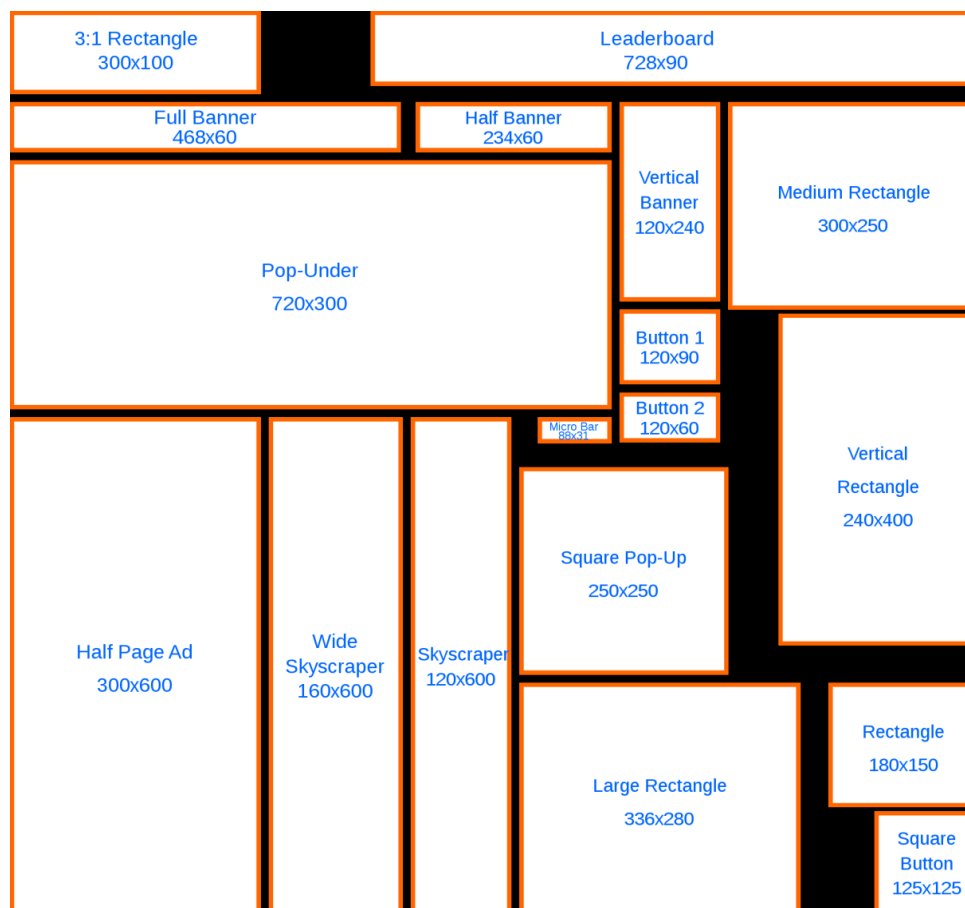
468 x 60 - Full Banner	40	15
234 x 60 - Half Banner	30	15
88 x 31 - Micro Bar	10	15
120 x 90 - Button 1	20	15
120 x 60 - Button 2	20	15
120 x 240 - Vertical Banner	30	15
125 x 125 - Square Button	30	15
728 x 90 - Leaderboard	40	15

## Skyscrapers

160 x 600 - Wide Skyscraper	40	15
120 x 600 - Skyscraper	40	15
300 x 600 - Half Page Ad	40	15

Tab.1 Standardní rozměry bannerů dle IAB<sup>42</sup>

Na dalším obrázku vidíme typy výše uvedených bannerů tak, jak je můžete vidět na internetových stránkách.



Obr. 9 Typy bannerů dle rozměru<sup>42</sup>

<sup>42</sup> IAB Ad Unit Guidelines [online] [cit.2011-02-18]. Dostupné na WWW: <[http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/Ad\\_Unit](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Ad_Unit)>.

## 4.3 Typy bannerové reklamy

Podle technické specifikace, respektive podle možnosti interaktivity mezi bannerem a internetovým uživatelem můžeme bannery rozdělit na několik kategorií.<sup>43</sup>

### 4.3.1 Neinteraktivní formáty<sup>44</sup>

Neinteraktivní bannery se zobrazují na svých pozicích ve stránce a neobsahují žádnou interakci s uživatelem, která by ovlivňovala stránku, ve které jsou zobrazeny. Musí splňovat obecná pravidla a pravidla specifická pro dané pozice a formáty kreativ.

#### Kreativy v bitmapovém formátu

Jde se o bitmapové obrázky ve formátech gif, jpg či png. Obrázky ve formátu gif mohou být animované (na některých pozicích je omezená délka animace). Bannery jsou do stránek vkládány jako odkaz s obrazovým obsahem, kreativy musí splňovat obecná pravidla a limity platné pro daný formát v dané pozici (rozměry, datová velikost). Tyto limity jsou velmi podobné doporučením IAB.

#### Flashové animace

jsou soubory ve formátu swf a i zde je na některých pozicích omezená délka animace. Kreativy mohou být do flash verze 8 a i zde je nutno dodržovat pravidla pro jejich tvorbu z hlediska datové velikosti.

#### HTML kreativy

jsou částí HTML kódu, jehož výsledná vizualizace reprezentuje banner na dané pozici, kód nesmí obsahovat žádnou funkcionalitu řešenou prostřednictvím javascriptu. Kód nesmí obsahovat HTML elementy jejichž používání je v současnosti irelevantní. Konstrukce kreativy musí zaručovat její přiměřeně shodné zobrazení v různých typech webových prohlížečů (minimálně v prohlížečích Mozilla, Internet Explorer a Opera).

---

<sup>43</sup> Bannerová reklama společnosti Seznam.cz. [online]. [cit. 2011-02-4]. Dostupné na WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/technicke-specifikace-reklam/bannerova-reklama/>>.

<sup>44</sup> Bannerová reklama společnosti Seznam.cz. [online]. [cit. 2011-02-5]. Dostupné na WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/technicke-specifikace-reklam/bannerova-reklama/neinteraktivniformaty/>>.

## Textové kreativy

Tímto termínem označujeme prosté texty, které jsou zobrazovány formou odkazu na svých pozicích ve stránce.

Dušan Janovský na serveru jakpsatweb.cz uvádí že další možné dělení výše uvedených typů bannerů je podle způsobu jejich výroby. Podle tohoto hlediska rozeznáváme dvě základní skupiny:

- 1) **Obrázkové**
- 2) **Skriptové**<sup>45</sup>

Jako skriptové bannery označujeme tyto formáty: „**Pop-up, HTML kód, Out of the banner, Interstitial a Superstitial.**“<sup>46</sup>

**Pop-up** se objevuje uvnitř webové stránky jako vyskakovací okénko. Toto okénko je většinou novou webovou stránkou a je většinou generováno pomocí java skriptu (nikoli ovšem výhradně takto). Na některých stránkách zejména erotického obsahu bylo ještě přednedávnm možné uvidět skutečnou změť pop-upů, jejichž načítání vedlo někdy až k nutnosti opustit webový prohlížeč, případně dokonce k restartování počítače. Agresivita tohoto způsobu reklamy se časem přece jen zmenšila. Díky blokování těchto vyskakovacích oken různými nástroji (např. i součást Windows) je tento reklamní formát prakticky nepoužitelný. Pokud už se některý provozovatel pro tuto reklamu rozhodne, používá většinou pop-upy tak, aby po jejich zrušení mohl uživatel pokračovat na původní stránce bez toho, aby ji musel načítat znovu nebo aby musel například znovu vyplňovat formulář od samotného začátku. Některé stránky ovšem takovýmto způsobem nefungují, což může být pro internetového uživatele nepříjemné.

Pop-up se vyrábí ve formátu 250 x 250 pixelů, ale používají se také rozměry 300 x 250 nebo i 550 x 480. Variantou pop-upu je **pop-under** reklama. Toto okénko se zobrazuje rovněž jako nová webová stránka; je ovšem “ukryta“ za stránkou právě prohlíženou a neruší uživatele prvoplánově. Objeví se až tehdy, když je okno prohlížeče zavřeno, což uživateli poněkud znesnadňuje orientaci. Doporučenou velikostí reklamních bannerů pop-under je rozměr 720 x 300.

---

<sup>45</sup> Srov. Dušan Janovský. *Druhy reklamních formátů*. [online]. [cit. 2011-02-5]. Dostupné na WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/reklama/rozmery.html>>.

<sup>46</sup> Dušan Janovský. *Druhy reklamních formátů*. [online]. [cit. 2011-02-5]. Dostupné na WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/reklama/skriptove-formaty.html>>.

Pop-up bannery nepatří mezi uživateli internetu mezi oblíbené typy reklamy. I proto se americké Ústředí pro interaktivní reklamu (IAB) rozhodlo vydat doporučení, které by popsalo standardy, jež by měly být u tohoto typu reklamy dodrženy.<sup>47</sup> Především by nemělo být uživateli zobrazeno více než jedno pop-up okno při návštěvě jedné konkrétní stránky. Jak pop-up, tak také pop-under okno by mělo být jasně identifikováno jménem zadavatele reklamy, jejím vydavatelem a typem prohlížeče.

Rozměr **HTML kódu** je plně závislý na velikosti stránky a na tom, jaká je dohoda s jejím provozovatelem. **Out of the banner** mívá nejčastěji rozměr 468 x 300. Jak už z jeho názvu vyplývá, na webové stránce z něj vyjíždí nebo do něj zajíždí grafická informace. Charakteristickým rysem banneru **Interstitial** je to, že se zobrazí na určitou dobu při prvním načtení stránky a celou ji překryje. **Superstitial** se na stránce objevuje nepravidelně, tedy ne v souvislosti s jejím načítáním a také ji na určitou dobu překryje.

Specifickým formátem bannerové reklamy **Stick-add**. Je to banner, který se zobrazí v určité pozici na stránce a nemění ji ani při rolování stránky směrem dolů a zpět nahoru. Některé stick-addy dokonce obsahují zpoždění, takže uživatel je neměnicí se polohou překvapen až s krátkou časovou prodlevou. V současné době se jedná zřejmě o „nejnenáviděnější“ bannerový formát. V českém prostředí se vyskytuje od roku 2008 na portále novinky.cz.<sup>48</sup>

Všechny tyto typy bannerů označujeme jako **statické**. Kromě nich existují ještě bannery **dynamické** (live bannery)<sup>49,50</sup>. Jsou to neinteraktivní bannery, jejichž obsah je dynamický – zadavatel jej může měnit bez opětovného schvalování. Dynamický banner lze vytvořit téměř z libovolného reklamního formátu na libovolném serveru. Tento banner se od běžného banneru liší tím, že na pozadí probíhá jeho automatická aktualizace bez ručního zásahu. K výrobě dynamických bannerů slouží technologie Java, Microsoft Silverlight nebo Adobe Flash. K upoutání uživateleovy pozornosti doplňují animaci i textem, zvuky či videem.

---

<sup>47</sup> Srov. IAB Pop-up Guidelines [online] [cit. 2011-02-01]. Dostupné na WWW: <[http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/1461](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/1461)>.

<sup>48</sup> Dušan Janovský. *Druhy reklamních formátů*. [online]. [cit. 2011-02-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/reklama/skriptove-formaty.html>>.

<sup>49</sup> Bannerová reklama společnosti Seznam.cz. [online]. [cit. 2011-02-05]. Dostupné na WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/technicke-specifikace-reklam/bannerova-reklama/reklama-dynamicke-bannery/>>.

<sup>50</sup> Live Banner - [online]. [cit. 2011-02-05]. Dostupné na WWW: <<http://live-banner.com/offres-livebanner.html>>.

Tyto bannery jsou typické tím, že mohou načítat aktuální data a zobrazovat tak reklamní nabídku v reálném čase. Jako příklad použijme nabídku last-minutových zájezdů, kdy se cena může aktuálně měnit s blížícím se termínem odletu nebo internetových obchodů při propagaci výrobků, kdy chce klient operativně měnit některé parametry své běžící reklamy (například ceny nebo informace o tom, že některý druh zboží je již vyprodán). Dynamické bannery slouží také jako reklama důležitých událostí či speciálních centů.

Na nejrůznějších webových stránkách se nyní objevují formáty, velice podobné bannerům. Jedná se o kalkulačky, jejichž úkolem je spočítat různé druhy pojištění, splátkové kalendáře, možnou výši hypotéky a podobně.

#### 4.2.2 Interaktivní bannery

Tyto bannery jsou složené ze dvou vrstev:

- 1) Základní banner
- 2) Větší banner nebo animační vrstva (**i-layer**)<sup>51</sup>

Animační vrstva se rozbaluje po akci uživatele; nejčastěji po najetí myší, ale i na kliknutí, první zobrazení stránky a podobně. Interaktivní bannery mohou rovněž dočasně měnit vzhled stránky, na níž se zobrazují. I-layer obsahuje interaktivní Flash elementy (až do verze 8) a video. Veškeré funkcionality spojené s interaktivitou, tedy skrývání, zobrazování i-layeru, jeho přetáčení na začátek) jsou řešeny prostřednictvím javaskriptových funkcí, které banner pouze správně volá.

Pro tento typ bannerů platí určitá omezení<sup>52</sup>. Pokud se banner objevuje automaticky po načtení stránky, jednomu uživateli (unikátní IP adrese) se zobrazí pouze limitovaný počet bannerů za den nebo týden, poté již jenom při najetí myší (mouseover). Délka animace i-layeru je časově omezena a animační vrstva musí rovněž obsahovat křížek na zavření celého banneru. Nejpoužívanějšími formáty jsou leaderboard + i-layer nebo skyscraper + i-layer.

Interaktivní bannery se díky využitím nových technologií řadí mezi **RIA (Rich Internet Application)**, zkráceně **Rich Media**. Tyto formáty se odlišují obecně od klasických řešení zejména komfortnějším ovládáním, vyšším uživatelským pohodlím a lepší interakcí s uživatelem. Z hlediska technologií existuje několik variant tvorby těchto aplikací.

---

<sup>51</sup> Bannerová reklama společnosti Seznam.cz. [online]. [cit. 2011-02-07]. Dostupné y <<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/technicke-specifikace-reklam/bannerova-reklama/interaktivniformaty/>>.

<sup>52</sup> IAB Rich Media Creative Guidelines [online] [cit.2011-02-07]. Dostupné na <[http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/Rich\\_Media](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Rich_Media)>.

Tak, jak Interactive Advertising Bureau (IAB) vypracovalo doporučení, týkající se rozměrů klasických bannerů, podobným způsobem unifikovalo i výrobu bannerů modernějších formátů. Pro jednotlivé formáty jsou stanoveny jak rozměry, tak i velikosti načítaných souborů, obrazová frekvence technologie Flash, iniciace zvuku, maximální délka animace a způsob ovládní.<sup>53</sup>

#### 4.3 Standardy bannerové reklamy v České republice

V České republice se unifikaci věnuje **Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR)**. Toto sdružení působí od roku 2000 a v současné době tvoří jeho základnu celkem 66 členů. SPIR definuje standardy používaných a podporovaných reklamních formátů. Tyto standardy dávají zadavatelům a autorům reklamy i provozovatelům stránek možnost vytvářet kreativní koncepty dle specifikací nebo kombinací prvků vytvářet nové. Důvodem je jednotnost názvosloví, standardů a reklamních prvků při vzájemné komunikaci mezi zadavatelem, kreativci a realizátory internetových reklam. Cílem je tedy zefektivnění mediálního nákupu a výroby podkladů pro inzerci.

Kromě této činnosti provádí Sdružení jednotný výzkum návštěvnosti internetu a sociodemografický profil jeho návštěvníků NetMonitor, realizuje projekt monitoringu internetové reklamy AdMonitoring, odbornou konferenci o internetovém marketingu IAC a poskytuje expertní analýzy vývoje internetového trhu v České republice. Aktuální doporučení, týkající se reklamních formátů, jsou z roku 2009 a jsou uvedena v následujících tabulkách.<sup>54</sup>

Oficiální název	Rozměry v pixelech (ŠxV)	Velikost souboru (včetně richmedia typů: kód+grafika + data, flash) *
Leaderboard	728x90	40 KB
Square	250x250	30 KB
Skyscraper	120x600	40 KB
Medium Rectangle	300x250	40 KB
Full Banner	468x60	20 KB

Tab. 2 Doporučené základní reklamní formáty podle SPIR<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Srov. IAB Rich Media Creative Guidelines [online] [cit.2011-02-08]. Dostupné na WWW: <[http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/Rich\\_Media](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Rich_Media)>.

<sup>54</sup> Srov. Oficiální dokumenty Sdružení pro internetovou reklamu. [online]. [cit.2011-02-15]. Dostupné na WWW: <[http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=24&Itemid=38](http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=24&Itemid=38)>.



Sdružení pro internetovou reklamu navíc specifikovalo obecná pravidla pro umístění reklamy na webových stránkách :

Reklama musí být viditelně označena, a to buď slovním označením „reklama“ poblíž reklamní pozice nebo bloku reklamních pozic (blok textových reklam) nebo grafickým oddělením od obsahu, lze-li předpokládat záměnu s obsahem, a to černým orámováním reklamní plochy u stránek s bílým podkladem, popřípadě jiným grafickým prvkem. Reklama zasahující do obsahu nebo jinak znemožňující běžné čtení a manipulaci s obsahem (tzv. agresivní forma reklamy) musí viditelně obsahovat tlačítkový prvek pro odstranění, nevyplývá-li z formátu jiná specifikace. Poskytovatelé obsahu mají právo rozšířit limity nad rámec specifikace (typicky maximální datová velikost) nebo naopak limity snížit. Zadavatelé reklamy mohou takové změněné proprietární limity použít s vědomím, že kreativa nebude akceptována jiným provozovatelem obsahu.<sup>54</sup>

#### **4.4 Použití bannerové reklamy**

Bannerová reklama byla ve svých začátcích používána jako formát, podporující prodej produktů nebo služeb. Internet byl relativně novým reklamním médiem a konverze se pohybovala v řádech jednotek procent. Bannerová reklama se tak stávala velmi úspěšnou a vyhledávanou. Paralelně s touto skutečností samozřejmě docházelo ke zvyšování její ceny.

Postupem času a zejména v souvislosti se zaváděním nových formátů se využití bannerové reklamy posunulo směrem ke kampaním, jež mají za úkol především posilovat značku nebo image, tedy ke kampaním brandovým. Výhodou bannerových kampaní je totiž bezesporu jejich schopnost rychlého vizuálního upoutání internetových uživatelů. Do širšího povědomí potencionálních zákazníků se tak dostává jméno firmy, ať už nově zaváděné nebo takové, která chce „jen“ zvýšit znalost svého brandu. U těchto kampaní nízká konverze (míra prokliku bannerů) není rozhodující překážkou. Jde o to, aby byl banner řádně vidět, tedy aby počet impresí (zobrazení) byl co nejvyšší.

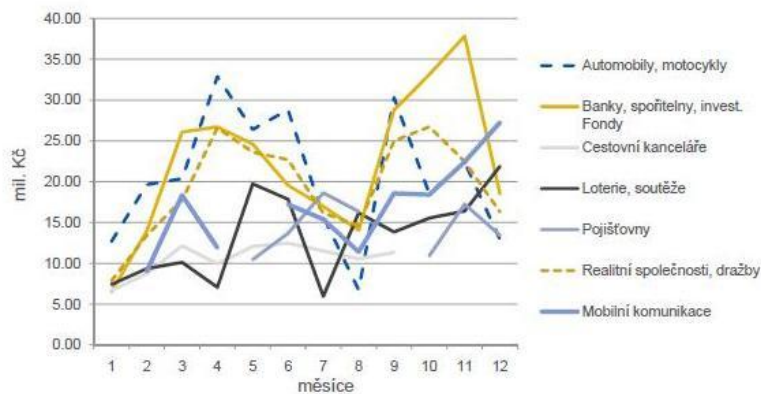
Jako ostatní internetové kampaně, lze i bannerovou cílit velmi přesně. Obecně lze říci, že jsme schopni zacílit až na konkrétní IP adresu, ale brandové kampaně tak důkladnou míru zacílení nevyžadují. Většinou se tyto kampaně používají buď na serverech s velkou návštěvností, nebo naopak na tematických serverech, jež jsou zaměřené na určitý typ internetových uživatelů (například na serverech, propagujících ženskou kosmetiku).

---

<sup>54</sup> Srov. Sdružení pro internetovou reklamu. [online]. [cit.2011-02-15]. Dostupné na WWW: <[http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=24&Itemid=38](http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=24&Itemid=38)>.

## 4.5 Ceny bannerové reklamy

Jak již bylo zmíněno výše, bannerová reklama je nejdražší formou reklamy na internetu. Ceny kampaní se na českém trhu mohou pohybovat i v řádech milionů korun a mohou si je dovolit pouze firmy s velkým marketingovým rozpočtem.



Obr. 10 Investice do grafické reklamy v České republice 2008<sup>55</sup>

Stanovení ceny bannerové reklamy je možné několika způsoby:

- „Cena za počet zobrazení (impresi) - (CPT – cost per thousand, CPM – cost per mille), tedy cena za tisíc zobrazení; tento způsob vyžaduje užití plánovacího reklamního systému na straně obsahového serveru, který zajišťuje optimální rozložení zobrazení v zadaném množství a naproti tomu nabízí nejefektivnější využití dostupného počtu zobrazování na stránkách obsahového serveru.
- Cena za určité časové období, kdy provozovatel webu garantuje určitý počet zobrazení reklamy; tento princip je označován jako sponzorství.. Tento systém se využívá v případě, kdy reklamní systém není na straně obsahového serveru k dispozici.
- Cena za proklik (PPC – pay per click) – k platbě dochází až po vyhodnocení stanoveného období; tento způsob platby je méně frekventovaný. Takto stanovená cena může mít několik variací podle místa cíle prokliku (pouhý návštěvník stránky, žádost o informaci, objednávka a podobně).“<sup>56</sup>

<sup>55</sup> NOHEL, D. LENK, J. GIARDI, I. *Grafická reklama na Googlu*. Google univerzita. [online]. [cit.2011-02-19]. Dostupné na WWW: <<http://google-cz.blogspot.com/2009/06/cervnova-google-univerzita-graficka.html>>.

<sup>56</sup> P.B.R. [online]. [cit.2011-02-19]. Dostupné na WWW: <<http://http://informace.advertising-media.cz/?p=34>>.

Ceny se samozřejmě mezi jednotlivými servery liší, a to zejména kvůli návštěvnosti, ale i prestižnosti či odbornému zaměření serveru (přesnější zásah cílové skupiny) a velikosti formátu.

	seznam.cz	super.cz	sport.cz	novinky.cz	centrum.cz	centrum.cz mail	realitymix.cz	idnes.cz
rozměr	300x250	490x310	490x310		300x250	300x250	300x250	480x300
typ	medium rectangle	rectangle	rectangle	rectangle	medium rectangle	medium rectangle	medium rectangle	wide square
velikost (kb)	50	50	50	50	25	50	50	
cena CPT (Kč)	60	25	75	125	100	99	571	
garance zobrazení	10 000 000	6 000 000	1 500 000	600 000	4 000 000	1 000 000	35 000	1 800 000
základní cena	600 000	150 000	112 500	75 000	399 000	99 000	20 000	459 000

Tab. 3 Ceníky reklamy u některých poskytovatelů<sup>57, 58, 59</sup>

Vzhledem k cenám bannerové reklamy se v České republice tento formát nabízí také prostřednictvím **výměnných bannerových systémů**.<sup>60</sup> Těchto systémů je celá řada a reklamu v nich můžete zobrazovat zdarma na stránkách, které si určíte a v čas, který si vyberete. Martínek uvádí: „Bannery se zobrazují v určitém poměru. Poměr 1:1,5 například znamená, že na každé 1,5 zobrazené reklamy na vašich stránkách se zobrazí jeden váš banner jinde. Každý systém může nabízet jiný poměr zobrazené reklamy. Na takto realizované reklamě se podle mého názoru nedá příliš vydělat.“<sup>60</sup> K nejznámějším českým výměnným bannerovým reklamním systémům patří servery Reklama24.cz, VRS.cz, NewLinx.cz, Bannery.cz, Billboard.cz, Ad.WebGarden, Banner.cz, AdMax.cz, banner.cz, Zabak.cz a rada dalších.

#### 4.6 Kreativní a technické požadavky na úspěšný banner

Bannerová reklama by měla splňovat požadavky obou okruhů požadavků na ni kladených, tedy jak marketingových, tak i technických. V obou případech existuje základní desatero zásad, na které by žádný tvůrce bannerových reklam neměl zapomenout.

<sup>57</sup> Souhrnný ceník internetové reklamy na portále Seznam.cz [online]. [cit.2011-02-12]. Dostupné na WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/ceniky/>>.

<sup>58</sup> Ceník internetové reklamy Centrum Holdings s.r.o. [online]. [cit.2011-02-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.centrumholdings.com/inzerce/>>.

<sup>59</sup> Ceník reklamy na serveru iDnes.cz [online]. [cit.2011-02-13]. Dostupné z WWW: <[http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_pro-inzerenty\\_idnes-cz.htm&menu=>](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_idnes-cz.htm&menu=>)>.

<sup>60</sup> MARTÍNEK, Tomáš. *Výměnná bannerová reklama*. [online]. [cit.2011-02-15]. Dostupné na WWW: <<http://internet.er.cz/vreklama.php>>.

Marketingovou část shrnul do deseti bodů ve své publikaci Jiří Hlavenka:<sup>61</sup>

- „ 1. Myslete na to, že většina uživatelů internetu jsou začátečníci
2. Rozhodující pro úspěch jsou první dvě vteřiny
3. Nezapomeňte na základní triky
4. Kreativita nebude nikdy doceněna
5. Čím menší banner, tím lepší
6. Grafika zachytí oko, text ruku
7. Nezapomeňte na alternativní text
8. Neobvyklý banner = úspěšný banner
9. Nemusíte mít všechno najednou
10. Pokud můžete, testujte“

České Sdružení pro internetovou reklamu vydalo podobné desatero, které by mělo být dodrženo zejména proto, aby se reklama správně zobrazovala, a to ve všech hlavních typech prohlížečů.

#### **4.7 Budoucnost bannerové reklamy**

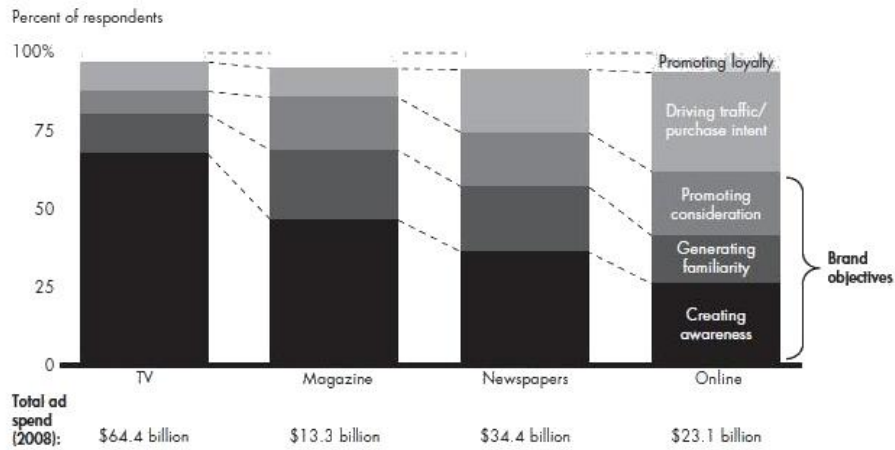
Význam bannerové reklamy se z původního prodejního média přesunul na prostředek k posílení brandu, tedy značky či produktu. Z uvedené skutečnosti je patrné, že tento druh internetové reklamy využívají pouze ekonomicky silné subjekty. Rozpočet na takovou reklamu se může vyšplhat až na miliony korun v závislosti na využitých portálech.

Společnosti BAIN & Company a IAB provedly v roce 2009 výzkum, jehož se zúčastnilo 700 marketingových odborníků. Tento výzkum měl přinést odpověď na otázku, která média nejlépe odpovídají určitým marketingovým cílům. Marketéři se shodli na tom, že internet je nejinteraktivnější ze všech médií a poskytuje širokou škálu jejich požadavků. Přesto však tradiční reklama, tedy především televize a tisk, spotřebují zhruba 75% rozpočtu na veškerou reklamu. Jak je vidět na následujícím grafu, online reklama má podle marketingových odborníků v současnosti sloužit z větší části potřebám posilování brandu, tedy značky či produktu.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> HLAVENKA, Jiří. *Internetový Marketing*. . str. 158 .

<sup>62</sup> Srov. FRELYNGHUISEN, J. – JOSHI, A. *In search of a premium alternative: an action plan fo online brand advertising*. [online]. [cit.2011-02-22]. s.2. Dostupné na WWW: <<http://www.bain.com/bainweb/home.asp>>.



Obr. 11 Marketingové cíle z hlediska použitých reklamních médií<sup>62</sup>

Dotazovaní odborníci z řad profesionálních marketérů, reklamních a mediálních agentur také vyjmenovali důvody, proč jsou v současnosti stále nejvyhledávanějšími médii pro brandovou reklamu stále ta tradiční, tedy zejména televize.

### 1) Reklamní formáty a kreativa se nevyvíjejí s internetem

Brandoví marketéři jsou rozčarování z toho, že internet jako online médium není schopno využít svůj potenciál pro reklamní příběh. Staticky uváděné bannery, které byly vyvinuty na základě tištěných, a tedy rovněž statických reklam v novinách a časopisech, jsou stále základní jednotkou obsahu internetové reklamy. Zatímco internet se v posledních patnácti letech bouřlivě rozvíjel, bannerová reklama se v porovnání s tím inovovala jen velmi málo. Standardní webová stránka je plná rozličných bannerů a umístění dalších nízkonákladových formátů této reklamy je mnohdy neefektivní. Přestože je to překvapující, pracovníci marketingu si stěžují, že jak reklamní, tak i mediální agentury se raději věnují tradičním formám reklamy, tedy zejména televizní a tiskové, než přípravě řádné internetové kampaně. Často to souvisí i s osobou marketingového ředitele nebo ředitele celé společnosti. Zdá se jim, že televizní reklama je přece jen viditelnější a má větší zásah.<sup>63</sup>

### 2) Internet je zaplaven levným, nediferencovatelným obsahem

Exponenciální růst obsahu online reklamy nebyl způsoben proporcionálním nárůstem zakázek. Toto masívní zahlcení stránek bylo způsobeno tím, že se vydavatelé snažili agresivně prodat co nejvíce reklamního prostoru a nedbali na to, že uživatelé budou reklamu ignorovat. Výsledky výzkumu společnosti BAIN & Company z roku 2008, týkající se cen

<sup>63</sup> Srov. FRELYNGHUISEN, J. – JOSHI, A. *In search of a premium alternative: an action plan fo online brand advertising*. [online]. [cit.2011-02-23]. str. 3-4. Dostupné na WWW: <<http://www.bain.com/bainweb/home.asp>>.

internetové reklamy ukázaly, že provozovatelé největších portálů přeprodovali nadbytečný reklamní obsah za jednu šestinu až jednu desetinu ceny přímého prodeje. Tato skutečnost vedla ke stálému snižování atraktivity internetu jako reklamního média pro brandové kampaně top zákazníků, tedy největších firem.

### **3) Problém měřitelnosti**

Internetoví marketéři jsou zahlceni celou řadou měřitelných veličin, od prokliků a unikátních návštěvníků stránek až po sledování uživatelů po celém webu. To jsou relevantní metriky pro prodejní reklamu, ale nikoli pro měření brandu. Vypovídajícími hodnotami jsou pro ně povědomí o značce, rozhodnutí k nákupu, doporučení dalším lidem nebo oblíbenost. Základní problém pojmenovali takto: „Jestliže přesuneme 10% nákladů z televizní do online reklamy, jsme schopni změřit, jestli jsme udělali dobře? V tuto chvíli to změřit neumíme.“

### **4) Cílení online reklamy**

Specialisté brandového marketingu doslova bojují s problémem cílových segmentů zákazníků online marketingu, jejichž škála by byla podobná tradičním, tedy offline kanálům. Zatímco televize může dodat reklamní sdělení velkému počtu diváků, kteří sledují určitý pořad v určitém čase, u internetu je to podstatně tvrdší oříšek. Celá řada zadavatelů reklamy si stěžuje na duplikování obsahu a počet zobrazení reklamy na největších portálech a znovu zvažuje, zda své prostředky svěří právě této formě reklamy. Podle výzkumu vychází v tomto směru velmi dobře spíše malé, speciální webové stránky, které mohou zaručit zobrazování obsahu s velmi jednoduchými přehlednými metrikami.

### **5) Podpora agentur je nedostatečná**

Výzkum odhalil, že marketéři by chtěli, aby jejich reklamní a mediální partneři rozuměli jejich předmětu podnikání a snadněji tak mohli vyvíjet integrované reklamní kampaně napříč jednotlivými druhy médií. Naproti tomu mají agentury zaseté vzory, které se snaží aplikovat bez ohledu na to, zda je to v daném okamžiku vhodné. Často též podléhají snaze obchodníků udělat z internetu pouze prodejní kanál. Pokud se tyto problémy podaří když ne zcela, tedy alespoň částečně vyřešit, bude internet z hlediska brandové reklamy rovnocenným partnerem tradičním médiím.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Srov. FRELYNGHUISEN, J. – JOSHI, A. *In search of a premium alternative: an action plan fo online brand advertising*. [online]. [cit.2011-02-23]. s.4. Dostupné na WWW: <<http://www.bain.com/bainweb/home.asp>>.

Co je tedy nutné udělat proto, aby byly co nejlépe splněny požadavky marketingových odborníků na brandovou internetovou reklamu? BAIN & Company navrhuje následující akční plán:

### **1) Zdokonalení „triple-play“ funkcí**

Provozovatelé portálů musí svým zákazníkům poskytnout tři přesně definované funkcionality (servisní modely) a zároveň se musí rozhodnout, který z nich bude jejich hlavní specialitou.

#### **1a) Model okamžité odezvy**

Požadavek na okamžitou odezvu představuje osvědčený princip všech současných marketérů, kteří požadují zákaznickou okamžitou reakci (což se netýká pouze webu, ale také všech dalších oblastí). Internet je v této funkcionalitě ideálním médiem, které se rychle rozvíjí a přichází stále s levnějšími a efektivnějšími variantami řešení, a to i přesto, že většina prostředků je dnes směřována do hledačů.

#### **1b) Model posilování brandu**

V poslední době marketéři využívají buď drahé weby top portálů, nebo naopak dosahují velkého počtu zobrazení na levnějších portálech menších providerů. Jako příklad uvádí automobilku Mercedes, která má bannery na prémiových portálech podpořeny celou řadou reklam v menších reklamních sítích. Rozdíl mezi tímto způsobem propagace a požadavkem na okamžitou odezvu je důraz na počet zobrazení. Provozovatel webu tak může nabídnout zajímavé garance počtu impresí za velmi zajímavé ceny, které může navíc měnit podle obsahu požadavku.

#### **1c) Model dlouhodobého rozvoje vztahů**

Tato třetí funkcionalita má největší potenciál růstu. Jde o vytvoření přesvědčivé, emocionální brandové reklamy, která vybuduje dlouhodobou afinitu (blízký vztah) ke značce. Tato disciplína je dnes povětšinou doménou televize a tisku. Pokud by ovšem internetoví provozovatelé chtěli skutečně tuto variantu reklamy nabídnout, museli by si být jisti, že ze strany zadavatelů je o něco takového skutečný zájem.

### **2) Poskytnutí exkluzivní nabídky**

Pokud chtějí být provozovatelé velkých internetových portálů skutečně úspěšní, musí nabídnout opravdu prémiové služby.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Srov. FRELYNGHUISEN, J. JOSHI, A. *In search of a premium alternative: an action plan fo online brand advertising*. [online]. [cit.2011-02-23]. s.5-6. Dostupné na WWW: <<http://www.bain.com/bainweb/home.asp>>.

## **2a) Prémiový obsah**

Marketingoví odborníci ve výzkumu uvedli, že jsou doslova frustrováni pohledem na webovou stránku, kde je jejich brandová reklama prémiové značky součástí změní dalších bannerů, odkazujících na nákupy ve velkých slevách. Brandová reklama prémiového obsahu by měla být zcela jasně a jednoznačně oddělena od podobných a tyto hranice by měly být striktně dodržovány.

## **2b) Oddělení reklamy podle obsahu**

Marketéři požadují přesnou definici toho, co je prémiová reklama a co už ne, a následně rozdělení jak prostorové, tak cenové. Pokud je reklama prodávána ve výši 30-50% ceny reklamy prémiové, musí tomu odpovídat i pozice na stránce.

## **2c) Investice do inovace reklamních formátů**

Bez inovace formátů bude bannerová reklama stále pokulhávat za možnostmi videa, sponzorování stran nebo sociálními sítěmi. Inovované formáty by navíc zcela jistě podpořil i virální marketing, reklamu „od úst k ústům“, tedy informace o použitých novinkách či nápadech.

## **3) Strategický partner pro marketing**

Marketéři jsou zvyklí na vysokou úroveň podpory a pomoci při přípravě televizní reklamy či reklamy v jiných médiích. Předpokládáme, že se tak v budoucnu stane i u reklamy brandové. To ale vyžaduje jiný prodejní a servisní model.

## **3a) Nové, expertní návrhy**

Většina marketérů požaduje, aby jejich partnerské reklamní agentury měly hlubší povědomost o předmětu jejich podnikání. Očekávají, že by tyto znalosti mohly využít v návrzích reklamních kampaní, které by byly daleko lépe zákaznický orientované.

## **3b) Víceplatformová reklama normou, nikoli výjimkou**

Podle odhadu bude v následujících třech letech 40% veškerého reklamního rozpočtu věnováno víceplatformové reklamě, tedy reklamě, které spojuje offline media s onlinovými (zejména odkazy na internetové stránky zadavatele). Takovéto řešení propaguje stále více marketingových odborníků.<sup>66</sup>

## **4) Mluvit stejným jazykem, jako marketér**

Internetové kampaně jsou měřeny takovými veličinami, jako je proklik nebo počet unikátních návštěvníků. Brandové kampaně však pracují s pojmy povědomí o značce,

---

<sup>66</sup> Srov. FRELYNGHUISEN, J. JOSHI, A. *In search of a premium alternative: an action plan for online brand advertising*. [online]. [cit.2011-02-23]. s.7. Dostupné na WWW: <<http://www.bain.com/bainweb/home.asp>>.



oblíbenost, úmysl nakoupit. Pokud nejsou k dispozici dlouhodobé průzkumy, není možné vyhodnocovat jednotlivé brandové kampaně vůči sobě, a to bez ohledu na to, zda byly uskutečněny ve stejných médiích, nebo v různých.

### **5) Využij celou škálu stránek**

Každá brandová kampaň má za cíl co nejvyšší návštěvnost stránek. Proto se odborníci snaží umístit své reklamy na weby největších portálů a dosáhnout tak co nejvyššího čísla unikátních návštěvníků. Občas tak zapomínají, nebo zcela záměrně opomíjejí, menší poskytovatele.

#### **5a) Jestli tato nabídka existuje, využijte ji**

Napojení a využití menších webových stránek se jeví jako velká výhoda těch největších providerů. Je však s podivem, jak málo z nich tuto možnost nabízí svým zákazníkům. Velcí poskytovatelé mohou spojit několik stránek do jednoho svého brandu a nabízet je zákazníkům jako produktový balíček.

#### **5b) Jestli tato nabídka neexistuje, vyžádejte si ji**

Pokud využijete nabídku balíčku „minisítě“, nebudete muset jednat s jednotlivými provozovateli zvlášť.<sup>67</sup>

Jak plyne z výše uvedeného, brandová bannerová reklama na internetu si žádá mnoho změn. Bannery, zaměřené převážně na prodej, zahlcují obsah a erodují ceny. Reklamní agentury jsou pod tlakem a čím dál častěji transformují internetový kanál z marketingového na prodejní.

Brandová reklama je jednou z nejdražších, pro toho, kdo výše uvedené návrhy uvede co nejrychleji do praxe, kdo spustí podmanivé integrované kampaně, kdo nabídne princip triple play, kdo vybuduje portfolio pro prémiové zákazníky, kdo dokáže být strategickým partnerem marketingu, kdo přinese více empatie do přípravy a realizace kampaní, ten bude mít před ostatní konkurencí nezanedbatelný náskok.

Přes všechny tyto požadavky na změny bude mít bannerová reklama i v další budoucnosti svoje pevné místo mezi ostatními internetovými formáty. Čísla dokumentují procentuální i finanční podíl (v milionech dolarů) různých formátů internetové reklamy v prvním pololetí let 2009 a 2010 v USA viz Tab. č.4.

---

<sup>67</sup> Srov. FRELYNGHUISEN, J. JOSHI, A. *In search of a premium alternative: an action plan fo online brand advertising*. [online]. [cit.2011-02-23]. s.10. Dostupné na WWW: <<http://www.bain.com/bainweb/home.asp>>.

	1H 2010	1H 2009
<b>Hledače</b>	47% (\$5,747)	47% (\$5,148)
<b>Grafika</b>	36% (\$4,356)	34% (\$3,759)
-Bannery	23% (\$2,744)	22% (\$2,394)
-Rich Media	6% (\$743)	7% (\$704)
-Digitální video	5% (\$627)	4% (\$477)
-Sponzorství	2% (\$242)	2% (\$184)
<b>Tříděné linky</b>	10% (\$1,262)	10% (\$1,116)
<b>Kontakty/Lead Generation<sup>68</sup></b>	5% (\$642)	7% (\$728)
<b>E-mail</b>	1% (\$120)	1% (\$149)

Tab. 4 Výdaje na internetovou reklamu v USA<sup>69</sup>

I v budoucnu budou hledače a grafické formáty v synergii nejžádanějšími typy internetové reklamy. Zde vnímáme u marketingových specialistů velké rezervy, jak dokumentuje následující výzkum společnosti JupiterResearch z listopadu 2008<sup>70</sup>.



Obr. 12 Koordinace forem internetových kampaní<sup>70</sup>

<sup>68</sup> Lead generation je internetový způsob získávání kontaktů na potencionální klienty, kteří projeví skutečný a prokazatelný zájem pořídit si určitý produkt nebo službu.

<sup>69</sup> NITKE, Marla. *IAB Press Release* [online]. [cit.2011-02-12]. Dostupné na WWW: <[http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-101210](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-101210)>.

<sup>70</sup> NOHEL, D. LENK, J. GIARDI, I. *Grafická reklama na Googlu*. Google univerzita. [online]. [cit.2011-02-19]. Dostupné na WWW: <<http://google-cz.blogspot.com/2009/06/cervnova-google-univerzita-graficka.html>>.

## 5 APLIKACE BANNEROVÉ REKLAMY

Aplikace bannerové reklamy je zde uvedena jako příprava dvou fiktivních bannerových kampaní. Takovéto kampaně jsou finančně náročné a uskutečnit je reálně, ale zároveň nízkorozpočtově, je naprosto bezpředmětné. Internetové kampaně vyžadují rozpočet v řádech nejméně desítek tisíc korun; ty nejjednodušší jsou na spodní hranici této sumy. Pro takovéto účely je odpovídajícím internetovým řešením kampaň na principu PPC, jako například Sklik, Google Adwords a jiné. Bannerové kampaně brandového charakteru pořídíme za několikasettisícové částky.

Proto následující pro vytvoření fiktivní kampaně velkého telekomunikačního operátora a regionální soukromé televizní společnosti. Obě kampaně mají jedno společné – kromě značky budou propagovat obdobný produkt, kterým je televizní vysílání. Na příkladech je pokus o demonstraci různých možností zacílení reklamní kampaně s ohledem na cílovou skupinu zákazníků, kterou by měla tato kampaň zasáhnout. Je zde uveden pokus o využití různých médií (provozovatelů portálů), znovu v závislosti na cílové skupině. Vyhodnocujeme zde, zda je takového rozdělení při propagaci podobného produktu vůbec možné. Tato kapitola se zabývá i návrhem portálů z hlediska ceny, a to jak celkové, tak v přepočtu na počet zobrazení.

### 5.1 Návrh kampaně 1

Bannerová kampaň má za úkol zvýšit povědomí o firmě či produktu. Pro tuto kampaň zvolíme službu, kterou obecně nazvu IPTV, tedy internetovou televizi, která je k zákazníkovi přivedena prostřednictvím jeho pevné telefonní linky. Vzhledem k tomu, že podobnou službu poskytují oba největší operátoři, tedy Telefónica O2 a T-Mobile, může se kampaň projevit nejen zvýšeným povědomím o tomto produktu, ale i větším počtem objednávek služby a tedy i získáním konkurenční výhody.

Desatero bannerové reklamy nám říká, že úspěšný banner musí být neobvyklý, nápadný, zajímavý. Kampaň tedy bude vedena formou netradičního oslovení zákazníků. Motivy bannerů by měly zákazníka upoutat na první pohled nejen formátem a umístěním na stránce, ale i grafickým provedením, tedy použitými barvami, neobvyklou animací či zvukem. V každém případě bude nutné vytvořit několik návrhů a otestovat, který z nich oslovuje zákazníka nejlépe.

Bannery budou nasazeny na portály s velkou návštěvností a na stránky, jež navštěvují zákazníci určené cílové skupiny. Formát banneru bude Medium rectangle 300 x 250 pixelů, na serveru iDNES bude použit formát Wide square 480 x 300. Je to proto, aby cena reklamy dále nenarůstala. Navržené formáty jsou na daných portálech standardní a při použití formátů nadstandardních si provozovatelé účtují další poplatky. Kampaň proběhne v termínu 2.-29.5.2011. Termín je zvolen tak, aby byl aktuální a zároveň aby splňoval určité naše požadavky. Kampaň se uskuteční v časovém období před dovolenými a po velikonocích, tedy v době relativního reklamního klidu, a neměla by kolidovat ani s akcemi, propagujícími nákup dárků za vysvědčení. Kampaň proběhne v následujících termínech:

<b>Rok - 2011</b>	<b>2.-8.5.</b>	<b>9.-15.5</b>	<b>16.-22.5.</b>	<b>23.-29.5.</b>
<b>Seznam.cz</b>	<b>x</b>			
<b>iDNES.cz + Lidovky.cz</b>			<b>x</b>	
<b>Centrum.cz + Atlas.cz</b>			<b>x</b>	
<b>Super.cz</b>		<b>x</b>		<b>x</b>
<b>Sport.cz</b>		<b>x</b>		

Tab. 5 Termíny kampaně na jednotlivých portálech

Termíny využití jednotlivých portálů jsou stanoveny tak, aby v každém týdnu bylo dosaženo stejného, nebo alespoň podobného počtu impresí. Dále pak je brán ohled na skutečnost, že ve druhém květnovém týdnu vrcholí mistrovství světa v ledním hokeji. Proto byl v tomto termínu nasazen portál Sport.cz, u něhož předpokládáme v této době zvýšenou návštěvnost

Základním segmentem trhu budou rezidentní zákazníci, tedy domácnosti. Primární cílovou skupinou budou mladé, moderní rodiny s vyšším příjmem a tedy velkým nákupním potenciálem, které jsou zvyklé na moderní technologie a kvalitní technické prostředky, jež je obklopují. Internet je pro tyto zákazníky denní potřebou a dalo by se říci součástí života. Uvedená cílová skupina vyžaduje kvalitu a bezchybné řešení, které jí bude doručeno dodavatelským způsobem. Chce mít navíc také možnost časové nezávislosti na televizních pořadech, tedy přehrát si například filmy z archívu v době, kdy si na tento druh zábavy udělá čas.

Sekundární cílovou skupinou budou naopak lidé, označovaní v marketingovém slangu jako Nováci. Jsou to lidé spíše starší, pasivní, s průměrnou kupní silou. Často i důchodci, kteří mají spoustu času a naučili se využívat internet. Zejména proto, že na něm najdou zprávy, které je zajímají, a nemusí kvůli nim kupovat drahé noviny. Jedná se o čtenáře bulvárních deníků typu Blesk nebo Super. Tito lidé nevyžadují dokonalé řešení, vystačí si s jednoduchou a levnou alternativou. Pokud dokáží pracovat s internetem, nabízené řešení příjmu televize pro ně nebude problémem, a to jak technickým, tak ani finančním.

Náklady na kampaň vychází z ceníkových cen jednotlivých poskytovatelů. Nejsou v nich zakalkulovány případné množstevní slevy či slevy, poskytované agenturám. Náklady tedy předpokládám následující:

		cena/týden	garance zobrazení	CPT
<b>Nákup médií</b>	Seznam.cz	600 000	10 000 000	60
	iDNES.cz + Lidovky.cz	459 000	1 800 000	255
	Centrum.cz + Atlas.cz	399 000	4 000 000	100
	Super.cz	300 000	12 000 000	25
	Sport.cz	112 500	1 500 000	75
<b>Média celkem</b>		1 870 500		
<b>Produkce</b>		250 000		
<b>Celkem</b>		2 120 500		

Tab. 6 Náklady na kampaň<sup>71, 72, 73</sup>

Náklady za tisíc zobrazení (CPT) jsou zcela jednoznačně nejvyšší u portálů iDNES a Lidovky. Ale jsou to právě tyto portály, které navštěvují zákazníci primární cílové skupiny. U nich také předpokládám největší zásah, tedy i největší návratnost investic. Naopak nejnižší hodnotu CPT registrujeme u portálu Super. Předpokládám, že právě vysoký počet impresí bude důvodem zájmu zákazníků sekundární cílové skupiny, aby projevíli o nabízené řešení příjmu televize zájem. Další zbývající portály (Seznam, Centrum, Sport) pokryjí obě cílové skupiny a také případné zákazníky, kteří nenáleží ani do jedné z obou výše specifikovaných skupin.

<sup>71</sup> Souhrnný ceník internetové reklamy na portále Seznam.cz [online]. [cit.2011-02-09]. Dostupné na WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/ceniky/>>.

<sup>72</sup> Ceník internetové reklamy Centrum Holdings s.r.o. [online]. [cit.2011-02-09]. Dostupné na WWW: <<http://www.centrumholdings.com/inzerce/>>.

<sup>73</sup> Ceník reklamy na serveru iDnes.cz [online]. [cit.2011-02-09]. Dostupné na WWW: <[http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_pro-inzerenty\\_idnes-cz.htm&menu=>](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_idnes-cz.htm&menu=>)>.

## 5.2 Vyhodnocování v teoretické rovině

Vyhodnocení v teoretické rovině je takové, že po ukončení kampaně dojde k určitému zvýšení povědomí uživatelů internetu o službě IPTV a také k možnému zvýšení počtu objednávek této služby. Pro to, abychom mohli celou kampaň reálně vyhodnotit, je nutné identifikovat měřitelné cíle, kterých by mělo být dosaženo.

V prvním plánu je bannerová kampaň zaměřená vždy na podporu značky. Aby byl výsledný efekt jednoznačný, bylo by nutné tuto kampaň buď prodloužit o určité časové období, nebo rozšířit na více portálů. To by samozřejmě přineslo podstatně vyšší náklady. Afinitu ke značce by však bylo možné změřit. V případě této navržené kampaně budeme „sílu“ značky měřit prostřednictvím jiných veličin.

Jednou z možností, jak úspěšnost navržené kampaně vyhodnotit, je porovnání znalosti konkrétního produktu, tedy IPTV, před kampaní a po jejím ukončení, a to alespoň podle názvu. Většina zavedených firem si tyto průzkumy provádí průběžně, metodou panelového výzkumu. Panely jsou reprezentativní skupinou domácností a jedinců, kteří souhlasí s dlouhodobým vztahem s výzkumnou agenturou a kteří jsou periodicky dotazováni a jejich odpovědi jsou následně zpracovány a analyzovány. Výzkum by měl být proveden prostřednictvím osobních rozhovorů.

Na internetu máme možnost využít „tvrdá“ čísla. Porovnejme tedy počty návštěvníků stránek telekomunikačního operátora před a po kampani a také frekvenci návštěv podle unikátních IP adres, případně i podle času, stráveného na stránkách. Můžeme rovněž analyzovat dotazy zákazníků, které přišly elektronickou či telefonickou cestou v průběhu kampaně a porovnat je s předcházejícím obdobím.

Dalším možným způsobem vyhodnocení je porovnání výnosů, tedy počtu objednávek, před kampaní a po ní. Zde je nutné postupovat citlivě, protože existuje celá řada vlivů, která může tyto počty ovlivnit. Důležité je i porovnání se stejným obdobím minulého roku. Tato analýza by měla být provedena s určitým časovým odstupem (kvůli vyloučení storen objednávek a podobně).

Z finančního hlediska je rovněž velmi důležitá analýza ceny za reklamu. Hodnota CPT, tedy ceny za tisíc zobrazení, je u jednotlivých serverů rozdílná. V rámci vyhodnocení získáme od provozovatelů jednotlivých portálů údaje o počtu prokliků, na jejichž základě spočteme konverzi a z ní pak cenu za jeden proklik v korunách. Její výše má vypovídající schopnost z hlediska vhodnosti použitého portálu. Obecně neznamená, že nejvyšší konverze značí nejnižší cenu za proklik, protože ta se odvíjí od ceny na jednotlivých portálech.

Na základě těchto tří komparací mohu po ukončení kampaně vyhodnotit, zda byla úspěšná, či nikoli. Znovu ale opakuji, že bannerová kampaň, zaměřená na posílení brandu, se vyhodnocuje velmi složitě a že je jednou z nejdražších vůbec.

### **5.3 Návrh kampaně 2**

Jak už bylo uvedeno, primárním úkolem bannerové kampaně je zajištění vyššího povědomí o inzerentovi. Přesně to potřebuje regionální soukromá televizní společnost, kterou pro účely této práce nazveme City TV. Vzhledem k tomu, že zatím vysílá na regionální bázi, nefiguruje ještě v celostátním žebříčku sledovanosti a svoji pozici potřebuje vylepšit jak pro případné vyjednávání s provozovateli kabelových nebo satelitních sítí o možném rozšíření vysílacích cest, ale zejména proto, aby na podkladě konkrétních čísel mohla stanovit výši poplatků za reklamu.

Cílem kampaně tedy bude zcela jednoznačně zvýšení povědomí o vysílání televize City TV a s tím spojené navýšení počtu diváků. Pro určení cílové skupiny a použitých médií vyjdeme z vysílacího plánu televize. Ta má ve svém portfoliu zpravodajství a informace z města a blízkého regionu, které jsou vysílány každou celou hodinu, pravidelné rubriky pro fanoušky sportu a pro ženy, půlhodinový průřez kulturním děním ve městě, reportáže ze zajímavých míst, rozhovory a samozřejmě také reklamní bloky. Televize vysílá v časovém rozmezí 9.00-24.00 hodin a všechny pořady několikrát za den opakuje podle předem stanoveného scénáře.

Rovněž v tomto případě se mi jeví jako nejlepší varianta rozdělení potencionálních zákazníků na dvě cílové skupiny. Tu primární vymezím věkem 24-35, let bez ohledu na pohlaví, spíše mladé rodiny. V tomto případě mohu konstatovat, že vymezená cílová skupina je zvyklá využívat internet zcela běžně, každodenně, a že bude bannerovou kampaní na internetu oslovena. U této cílové skupiny očekáváme vyšší příjmy a tedy vyšší kupní sílu a stejně jako u předchozí kampaně jejich zaujetí pro moderní technologie a kvalitní technické prostředky, které často užívají. Uvažuji rovněž o jejich určité časové nezávislosti. Proto mohou využít opakování pořadů v časech, které jim budou vyhovovat. Rovněž mohou využívat pozvánek na sportovní nebo kulturní akce, o kterých City TV své diváky pravidelně informuje.

Sekundární cílovou skupinu tvoří ženy na mateřské dovolené. Mají spoustu času a během mailování s kamarádkami brouzdají po internetu. Chtějí být nositelkami trendů a proto je nový televizní kanál určitě zaujme. Dozví se na něm celou řadu informací z města,

mohou ji sledovat prakticky v kteroukoli denní dobu. Pokud jsou jen trochu technicky zdatné, mohou využít i záznamy, uložené na webových stránkách City TV. U této cílové skupiny mohu počítat i s virálním marketingem – ženy na mateřské dovolené se určitě pochlubí svým kamarádkám tím, že objevily novou městskou televizi, což představuje jednu z nejlepších forem reklamy vůbec..

Z hlediska nákladů musím počítat s tím, že začínající televize vloží zdroje spíše do technického vybavení než do drahé reklamy. Nemohu proto počítat s výjimečným rozpočtem a velké portály budu moci použít jen velmi střídmo, nebo pouze některé sekce. Musím tedy obrátit pozornost na webové stránky, které jsou:

- Hojně navštěvované,
- Specializované, respektive určitým způsobem zaměřené,
- Nepříliš drahé.

I v tomto případě by měly bannery oslovit internetového uživatele už při prvním pohledu, a to jak umístěním, tak také grafikou. Formáty banneru budou odpovídat požadavkům provozovatelů, a to zejména z důvodu dodatečných nákladů, které jsem vysvětlil u kampaně číslo jedna. Z možností, které byly k dispozici, jsem vybral převážně leaderboard a v jednom případě rectangle.

Při srovnávání cen jsem zjistil, že specializované portály mají svoji reklamu naceněnu velmi vysoko při podstatně nižším počtu garantovaných impresí ve srovnání s portály prémiovými (mám na mysli především Seznam.cz, Centrum.cz a iDnes.cz). Například ceny na portále sport.cz (součást skupiny Seznam.cz) se pohybují na hranici jedné poloviny cen portálu chytazena.cz. Na druhé straně, přestože server sreality.cz garantuje pouze 300 000 impresí s extrémně vysokou cenou za tisíc imprezí, domnívám se, že je navštěvován právě tou cílovou skupinou, která má být oslovena, a proto jsem se rozhodl tento portál využít. Stejná situace je i u obou webů pro ženy, kde je menší počet zobrazení vynahrazen přesnějším zásahem cílové skupiny.

Rovněž tuto kampaň jsme naplánovali na termín 2.-29.5.2011. Termín je tak zvolen proto, že se nachází v době relativního reklamního klidu, jak bylo vysvětleno v popisu kampaně 1. Počítám rovněž se skutečností, že v květnu jsou volné dny, kdy bude návštěvnost internetu přece jen vyšší. Dalším hlediskem je doba před dovolenými, kdy ženy začínají surfovat po stránkách, které jim doporučují, jaké zvolit šaty, jak zhubnout a podobně. Také zde kalkuluji s vyšší návštěvností portálu sport.cz v souvislosti s vrcholícím světovým hokejovým šampionátem.



Kampaň proběhne v těchto konkrétních termínech:

Rok - 2011	2.-8.5.	9.-15.5	16.-22.5.	23.-29.5.
<b>sport.cz</b>		x		
<b>sreality.cz</b>				x
<b>prozeny.cz</b>				x
<b>chytrazena.cz</b>	x			
<b>csfd.cz</b>			x	

Tab. 7 Termíny kampaně na jednotlivých portálech

Rovněž zde jsou termíny stanoveny tak, aby v každém týdnu bylo dosaženo podobného počtu impresí. Předpokládám také, že filmový portál csfd.cz si zachová, těsně před začátkem letního období, svoji vysokou návštěvnost. Vidíme, že v porovnání s kampaní 1 se jedná o akci s podstatně nižším rozpočtem, což ovšem klade vyšší nároky na volbu správných portálů.

Náklady na kampaň jsou vypočteny z ceníkových cen jednotlivých provozovatelů portálů takto:

		cena/týden	garance zobrazení	CPT
<b>Nákup médií</b>	sport.cz	112 500	1 500 000	75
	sreality.cz	75 000	300 000	250
	prozeny.cz	75 000	500 000	150
	chytrazena.cz	123 000	850 000	145
	csfd.cz	112 500	1 500 000	75
<b>Média celkem</b>		498 000		
<b>Produkce</b>		250 000		
<b>Celkem</b>		748 000		

Tab. 8 Náklady na kampaň <sup>74, 75, 76</sup>

<sup>74</sup> Souhrnný ceník internetové reklamy na portále Seznam.cz [online]. [cit.2011-02-10]. Dostupné na WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/ceniky/>>.

<sup>75</sup> Ceník internetové reklamy Centrum Holdings s.r.o. [online]. [cit.2011-02-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.centrumholdings.com/inzerce/>>.

<sup>76</sup> Ceník agentury Elity Network [online] [cit.2011-02-10] Dostupné na WWW: <<http://www.elity.net/index.php?page=Nabidka-pro-klienty>>.

## 5.4 Vyhodnocování v teoretické rovině

Jednoznačným cílem této kampaně je zvýšení sledovanosti televize City TV. Tohoto cíle bude dosaženo zvýšením povědomosti o této televizi. Abychom mohli po ukončení kampaně konstatovat, zda byla úspěšná či nikoli a zda jsme do ní finanční prostředky vložili efektivně, je nutné stanovit si cíle, které dokážeme změřit a na jejichž základě kampaň vyhodnotíme.

Jak jsem uvedl výše, neexistují údaje o sledovanosti televize City TV. Proto doporučuji, aby před zahájením internetové kampaně byl proveden rychlý průzkum na určitém vzorku populace. Tento průzkum by měl být zadán zkušené agentuře, aby proběhl rychle a aby jeho výsledky byly relevantní. Na základě tohoto průzkumu budou stanoveny hodnoty sledovanosti, které by měly být dosaženy jako výsledek brandové kampaně na internetu, tedy její měřitelný cíl. Následný průzkum, který bude stejnou agenturou proveden v měsíci červnu, pak ověří, zda se očekávaných hodnot podařilo dosáhnout. City TV by měla tyto průzkumy provádět i v dalším období opakovaně; zjišťovat, v jakých hodnotách se její sledovanost pohybuje a na základě těchto výsledků pak rozhodovat o své další marketingové strategii.

Druhotným zdrojem informací o tom, zda kampaň byla úspěšná, jsou čísla, která získáme z analýzy internetových stránek televize City TV. Pokud budeme znát počty unikátních návštěvníků těchto webových stránek před zahájením kampaně, můžeme je snadno porovnat s hodnotou, naměřenou po jejím ukončení. Důležitou informací je i průměrná doba, strávená uživateli na webových stránkách City TV. Protože tato televize vysílá některé své pořady i na internetu (formou živého vysílání nebo výběru z archívu), prodloužení tohoto času bude znamenat rovněž vyšší sledovanost.

Třetím zdrojem výsledků, svědčících o úspěšnosti či neúspěšnosti navržené kampaně, je povědomí o televizi City TV. Takováto komparace výsledků před a po kampani ale znovu vyžaduje provedení alespoň rychlého průzkumu ve dvou vlnách (i když by mohl být součástí výzkumu sledovanosti). Z mého pohledu mají výsledky tohoto průzkumu nejnižší vypovídající hodnotu a zbytečně by celou kampaň prodražily. Navíc zvýšení sledovanosti je zcela jistě důsledkem vyššího povědomí o televizi a tudíž je toto měření užitečné hlavně pro statistické účely a srovnávání s dalšími obdobími.

Z hlediska majitelů televize City TV bude nejvýraznějším praktickým výsledkem kampaně skutečnost, že se zvýší zájem mediálních agentur o možnost využití tohoto média k prezentaci svých zákazníků. Tento finanční výsledek je však změřitelný až po určité době.

Je ale možné stanovit podobný cíl ve formě přírůstku zákazníků, zvýšení objemu reklamního času, zvýšení ceny za reklamu a tedy celkový finanční přínos do business case takovéto kampaně zakalkulovat a vyhodnotit.

Z pohledu využitých portálů a tedy analýzy efektivity reklamy na nich je, podobně jako u kampaně 1, nutné zjistit počty konverzí a znovu spočítat cenu za jeden proklik v korunách. Tato analýza nám odpoví na otázku, zda použité portály byly navrženy správně, popřípadě jakým směrem se ubírat v případné další kampani.

Kampaň, která byla navržena pro soukromou regionální televizi City TV, má svoje specifika právě proto, že se jedná o regionální projekt. Proto je bezpodmínečně nutné, aby celoplošná bannerová kampaň, použitá pro zvýšení povědomí o City TV a ke zvýšení její sledovanosti, byla podpořena i jinými médii, a to zejména na regionální bázi. Jako optimální se jeví regionální tisk a outdoor, tedy reklama na prostředcích veřejné dopravy, případně billboardy.

## ZÁVĚR

Z hlediska obou výše uvedených fiktivních kampaní je jmenováno několik poznatků, se kterými jsme se při jejich tvorbě setkali. Přestože bannerová reklama cílí na všechny uživatele internetu, lze říci, že mladé rodiny s vyššími příjmy jsou „univerzální“ cílovou skupinou nejen pro zvýšení povědomí o televizním vysílání. Rovněž tak i ženy na mateřské dovolené které tráví na internetu spoustu času. Internet začíná být vhodným reklamním médiem i pro seniory. Noviny jsou drahé a „statické“, zatímco internet, za předpokladu překonání určitých překážek daných věkem, může těmto lidem zprostředkovat informace rychleji a pestřeji.

Pokud porovnáme ceny jednotlivých portálů, zjišťujeme, že nejnižší ceny za tisíc impresí nabízí portál seznam.cz, tedy portál s největší návštěvností. Menší, specializované portály nabízí ceny vyšší. Ve skutečnosti však na prémiových portálech zaplatíte mnohem vyšší částky, neboť nabídka těchto poskytovatelů začíná v řádech stovek tisíc korun (za vysoký počet zobrazení), zatímco menší portály nabízí zobrazení od desítek tisíc korun, což je pro zákazníky s nižším rozpočtem rozhodně zajímavé.

Bannerová reklama je sama o sobě velmi mladou disciplínou. Na svém začátku znamenala velkou změnu pro celou internetovou komunitu. Světová síť byla až do té doby naprosto nedotčena komerčními aktivitami. Přestože však od jejího premiérového použití uběhlo necelých 17 let, těžiště využití proužkové reklamy se posunulo od klasického prodejního modelu k reklamám brandovým. Jejím primárním cílem je zvýšit povědomí o značce nebo produktu. Sekundárním efektem je zvýšení návštěvnosti stránek. Teprve v dalším plánu nastupuje zvýšení počtu objednávek či registrací. Z toho vyplývá, že tento způsob prezentace si mohou dovolit jen opravdu velcí hráči.

K dokonalému využití bannerové reklamy je v budoucnu nutné kombinovat tento způsob propagace značky či produktu s vyhledávači. (Pokud využijeme obě metody synergicky, můžeme generovat 155 % nárůst hledání napříč odvětvími a hodnotu tržeb až o 250%.)<sup>77</sup> V případě regionální reklamy (fiktivní kampaň 2) je nutná kombinace s formáty, umožňující regionální reklamu (noviny, časopisy, outdoor, letáky apod.).

---

<sup>77</sup> NOHEL, D., *Grafická reklama na Googlu*. Google univerzita. [online]. [cit.2011-03-08]. Dostupné na WWW: <<http://google-cz.blogspot.com/2009/06/cervnova-google-univerzita-graficka.html>>.

Předpokladem pro to, aby bannerová reklama nezůstala je přívěškem ostatních reklamních aktivit ve chvíli, kdy ještě v marketingovém rozpočtu zbyly nějaké prostředky, je ovšem využití nových formátů, jako jsou interaktivní bannery, Rich Media, videobannery nebo elektronické Gadgets.

---

<sup>Pozn.</sup> Elektronické Gadgets - miniaplikace s dynamickým obsahem

## ANOTACE

<b>Příjmení a jméno autora:</b>	Balabuch Ondřej
<b>Instituce:</b>	Moravská vysoká škola Olomouc
<b>Název práce v českém jazyce:</b>	Bannerová reklama jako součást internetového marketingu
<b>Název práce v anglickém jazyce:</b>	Banner Advertising as a Part of Internet Marketing
<b>Vedoucí práce:</b>	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková
<b>Počet stran:</b>	67
<b>Počet příloh:</b>	2
<b>Rok obhajoby:</b>	2011
<b>Klíčová slova v českém jazyce:</b>	Marketing, marketingový plán, reklamní kampaň, efektivita kampaně, bannery, konverze, internetová reklama
<b>Klíčová slova v anglickém jazyce:</b>	Marketing, marketing plan, advertising campaign, campaign effectivity, banner, conversion, internet advertising

Tato práce je teoreticky orientovaná, zabývá se jednou z forem internetové reklamy, a to propagací výrobků nebo služeb prostřednictvím bannerů. Hlavním smyslem je poskytnutí uceleného pohledu na bannerovou reklamu. Je zde zmíněno o historii marketingu v elektronických médiích, nastíněné výhody využití internetu jako marketingového média, dále skutečnosti které, jsou důležité pro správné naplánování marketingové kampaně a aplikace bannerové reklamy v kampaních.

This thesis is theoretically oriented, deals with one form of online advertising, and promotion of products or services through the banners. Primary purpose of this thesis is to provide a comprehensive view of the banner ad. In this thesis is mentioned in the history of marketing in the electronic media and shown the benefits of using the Internet as a marketing medium, stating the facts that are important for proper planning marketing campaigns and banner advertising applications in the campaign.

## ZDROJE

### KNIŽNÍ PUBLIKACE

HLAVENKA, Jiří. *Internetový Marketing*. Praha: Computer Press, 2001. 271 s. ISBN 80-722-6498-2.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 984 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Praha: CP Books, 2004. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů*. Praha: Grada Publishing, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, P., KELLER, P.L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 802 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

STRATA Marketing, Inc. *4th Quarter Survey Results*. [online]. [cit.2011-01-08].  
Dostupné na WWW:  
<<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008217>>.

STRATA Marketing, Inc. *4th Quarter Survey Results*. [online]. [cit.2011-01-07].  
Dostupné na WWW:  
<<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008217>>.

FROGGATT, Mike. *Canada Advertising and the Online Consumer*. [online] E-Marketer.  
[cit.2011-01-06]. Dostupné na WWW:  
<[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000733.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000733.aspx)>.

HALLERMAN, David. *US Ad Spending: Online Outshines Other Media*. [Online]. E-Marketer  
[cit.2011-01-06]. Dostupné na WWW:  
<[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000725.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000725.aspx)>.

E-Marketer. *Global Media Intelligence Report* [online]. [cit.2011-01-06].  
Dostupné na WWW:  
<[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000722.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000722.aspx)>.

HALLERMAN, David. *US Ad Spending: Online Outshines Other Media*. [Online].  
[cit.2011-01-07]. E-Marketer. Dostupné na WWW:  
<[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000725.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000725.aspx)>.

HALLERMAN, David. *US Ad Spending: Online Outshines Other Media*. [Online].  
E-Marketer [cit.2011-01-07]. Dostupné na WWW:  
<[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000725.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000725.aspx)>.

HALLERMAN, David. *US Ad Spending: Online Outshines Other Media*. [Online].  
E-Marketer [cit.2011-01-13]. Dostupné na WWW:  
<[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000725.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000725.aspx)>.

Search Engine Optimizatio. *Search Engine Optimization (SEO)* [online]. [cit.2010-01-13].  
Dostupné na WWW:  
<<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35291>>.

Search Engine Marketing Definitions – SEM. [online]. [cit.2010-18-01].  
Dostupné na WWW:  
<<http://www.consultancymarketing.co.uk/search-engine-marketing-definition.htm>>.

E-mailový marketing. *Benchmark email*. [online]. [cit.2010-18-01].  
Dostupné na WWW:  
<<http://www.benchmarkemail.com>>.

New Survey Data: *Email'ROI Makes Tactic Key for Marketers in 2010*. [online].  
[cit.2011-01-11]. Dostupné na WWW:  
<<https://www.marketingsherpa.com/barrier.html?ident=31009>>.



BANNAN, Karen J. *Return Path's Reputation Benchmark Report. 5 ways to increase deliverability.* [online]. [cit. 2011-01-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20080731/FREE/180513096/1116/FREE>>.

Web 2.0. *What is WEB 2.0.* [online]. [cit.2011-02-14]. Dostupné na WWW: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

Mark Zuckerberg. *Životopis a postřehy.* [online]. [cit.2011-02-14]. Dostupné na WWW: <<http://www.financnici.cz/mark-zuckerberg>>.

Statistiky uživatelů internetu [online]. [cit.2011-02-14]. Dostupné na WWW: <<http://internetstatstoday.com/>>.

Reklamní systém společnosti Google [online]. [cit.2011-02-01]. Dostupné na WWW: <<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs&ltmpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ugl%3Dtrue>>.

Reklamní systém společnosti Seznam. [online]. [cit.2011-02-01]. Dostupné na WWW: <<http://login.szn.cz/?loggedURL=http%3A%2F%2Fwww.sklik.cz%2Fseznam-kampani&serviceId=sklik>>.

Služba společnosti Google, poskytující přehled o provozu na webových stránkách a efektivitě marketingu.[online]. [cit.2011-02-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.google.com/analytics/>>.

Cost per mille. *Marketingterms.com.* [online]. [cit.2011-02-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.marketingterms.com/dictionary/cpm>>.

Cost per click. *Marketingterms.com.* [online]. [cit.2011-02-05]. Dostupné na WWW: <[http://www.marketingterms.com/dictionary/cost\\_per\\_click](http://www.marketingterms.com/dictionary/cost_per_click)>.

Cost per action. *Marketingterms.com.* [online]. [cit.2011-02-02]. Dostupné na WWW: <[http://www.marketingterms.com/dictionary/cost\\_per\\_action](http://www.marketingterms.com/dictionary/cost_per_action)>.

Claim Společnosti Kofola a.s. [online]. [cit.2011-02-03]. Dostupný na WWW: <<http://www.kofola.cz/>>.

Homepage portálu Centrum.cz. [online]. [cit.2011-02-03].

Dostupné na WWW:

<<http://www.centrum.cz/>>.

ATL, BTL,POS. *Sales and Marketing*. [online]. [cit. 2011-02-01].

Dostupné na WWW:

<<http://www.entrepreneur.com.ph/features/article/looking-below-the-line>>.

PayPerClick.cz. *Pay per click* [online]. [cit.2011-01-14].

Dostupné na WWW:

<<http://www.payperclick.cz/google-adwords-nekorunovany-kral-ppc-systemu>>.

Roman Appeltauer. *Efektivní kampaně pomocí A/B testování*. [online]. [cit. 201-02-02].

Dostupné na WWW:

<<http://firemniweb.h1.cz/35-a-b-testovani>>.

Google.com. [online]. [cit. 201-02-02].

Dostupná na WWW:

<<http://www.google.com/websiteoptimizer/b/index.html>>.

Web banner – *What is a Banner*. [online]. [cit. 2011-02-02].

Dostupné na WWW:

<<http://www.americaint.com/guaranteed-traffic/banner-advertising.html>>.

Jeffrey Veen's blog. *Looking back at Hotwired*. [online]. [cit. 2011-02-02].

Dostupné na WWW:

<<http://www.veen.com/jeff/archives/000903.html>>.

AT&T Hotwired. *First banner ad ever in the world*. [online]. [cit. 2011-02-20].

Dostupné na WWW:

<<http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>>.

Lupa.cz. *Bannery a reakce na bannery*. [online]. [cit. 2011-02-01].

Dostupné na WWW:

<<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>>.

Network Advertising Initiative [online] [cit.2011-02-11].

Dostupné na WWW:

<[http://www.networkadvertising.org/managing/opt\\_out.asp](http://www.networkadvertising.org/managing/opt_out.asp)>.

IAB Ad Unit Guidelines [online] [cit.2011-02-18].

Dostupné na WWW:

<[http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/Ad\\_Unit](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Ad_Unit)>.

Bannerová reklama společnosti Seznam.cz. [online]. [cit. 2011-02-4].

Dostupné na WWW:

<<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/technicke-specifikace-reklam/bannerova-reklama/>>.

Bannerová reklama společnosti Seznam.cz. [online]. [cit. 2011-02-5].  
Dostupné na WWW:  
<<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/technicke-specifikace-reklam/bannerova-reklama/neinteraktivniformaty/>>.

Dušan Janovský. *Druhy reklamních formátů*. [online]. [cit. 2011-02-5].  
Dostupné na WWW:  
<<http://www.jakpsatweb.cz/reklama/rozmery.html>>.

Dušan Janovský. *Druhy reklamních formátů*. [online]. [cit. 2011-02-5].  
Dostupné na WWW:  
<<http://www.jakpsatweb.cz/reklama/skriptove-formaty.html>>.

IAB Pop-up Guidelines [online] [cit.2011-02-01].  
Dostupné na WWW:  
<[http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/1461](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/1461)>.

Dušan Janovský. *Druhy reklamních formátů*. [online]. [cit. 2011-02-5].  
Dostupné na WWW:  
<<http://www.jakpsatweb.cz/reklama/skriptove-formaty.html>>.

Bannerová reklama společnosti Seznam.cz. [online]. [cit. 2011-02-05].  
Dostupné na WWW:  
<<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/technicke-specifikace-reklam/bannerova-reklama/reklama-dynamicke-bannery/>>.

Live Banner - [online]. [cit. 2011-02-05].  
Dostupné na WWW:  
<<http://live-banner.com/offres-livebanner.html>>.

Bannerová reklama společnosti Seznam.cz. [online]. [cit. 2011-02-07].  
Dostupné na WWW:  
<<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/technicke-specifikace-reklam/bannerova-reklama/interaktivniformaty/>>.

IAB Rich Media Creative Guidelines [online] [cit.2011-02-07].  
Dostupné na WWW:  
<[http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/Rich\\_Media](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Rich_Media)>.

IAB Rich Media Creative Guidelines [online] [cit.2011-02-08].  
Dostupné na WWW:  
<[http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/Rich\\_Media](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Rich_Media)>.

Oficiální dokumenty Sdružení pro internetovou reklamu. [online]. [cit.2011-02-15].  
Dostupné na WWW:  
<[http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=24&Itemid=38](http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=24&Itemid=38)>.

NOHEL, D. LENK, J. GIARDI, I. *Grafická reklama na Googlu*. Google univerzita. [online]. [cit.2011-02-19]. Dostupné na WWW: <<http://google-cz.blogspot.com/2009/06/cervnova-google-univerzita-graficka.html>>.

P.B.R. [online]. [cit.2011-02-19]. Dostupné na WWW: <<http://http://informace.advertising-media.cz/?p=34>>.

Souhrnný ceník internetové reklamy na portále Seznam.cz [online]. [cit.2011-02-12]. Dostupné na WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/ceniky/>>.

Ceník internetové reklamy Centrum Holdings s.r.o. [online]. [cit.2011-02-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.centrumholdings.com/inzerce/>>.

Ceník reklamy na serveru iDnes.cz [online]. [cit.2011-02-13]. Dostupné na WWW: <[http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_pro-inzerenty\\_idnes-cz.htm&menu=>](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_idnes-cz.htm&menu=>)>

MARTÍNEK, Tomáš. *Výměnná bannerová reklama*. [online]. [cit.2011-02-15]. Dostupné na WWW: <<http://internet.er.cz/vreklama.php>>.

FRELYNGHUISEN, J. JOSHI, A. *In search of a premium alternative: an action plan fo online brand advertising*. [online]. [cit.2011-02-22]. s.2. Dostupné na WWW: <<http://www.bain.com/bainweb/home.asp>>.

FRELYNGHUISEN, J. JOSHI, A. *In search of a premium alternative: an action plan fo online brand advertising*. [online]. [cit.2011-02-23]. s.3-4. Dostupné na WWW: <<http://www.bain.com/bainweb/home.asp>>.

FRELYNGHUISEN, J. – JOSHI, A. *In search of a premium alternative: an action plan fo online brand advertising*. [online]. [cit.2011-02-23]. s.4. Dostupné na WWW: <<http://www.bain.com/bainweb/home.asp>>.

FRELYNGHUISEN, J. JOSHI, A. *In search of a premium alternative: an action plan fo online brand advertising*. [online]. [cit.2011-02-23]. s.5-6. Dostupné na WWW: <<http://www.bain.com/bainweb/home.asp>>.

FRELYNGHUISEN, J. – JOSHI, A. *In search of a premium alternative: an action plan fo online brand advertising*. [online]. [cit.2011-02-23]. s.7. Dostupné na WWW: <<http://www.bain.com/bainweb/home.asp>>.

FRELYNGHUISEN, J. – JOSHI, A. *In search of a premium alternative: an action plan fo online brand advertising*. [online]. [cit.2011-02-23]. s.10. Dostupné na WWW: <<http://www.bain.com/bainweb/home.asp>>.

NITKE, Marla. *IAB Press Release* [online]. [cit.2011-02-12].  
Dostupné na WWW:  
<[http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-101210](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-101210)> .

NOHEL, D. LENK, J. GIARDI, I. *Grafická reklama na Googlu*. Google univerzita. [online]. [cit.2011-02-19]. Dostupné na WWW:  
<<http://google-cz.blogspot.com/2009/06/cervnova-google-univerzita-graficka.html>>.

Souhrnný ceník internetové reklamy na portále Seznam.cz [online]. [cit.2011-02-09].  
Dostupné na WWW:  
<<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/ceniky/>>.

Ceník internetové reklamy Centrum Holdings s.r.o. [online]. [cit.2011-02-09].  
Dostupné na WWW:  
<<http://www.centrumholdings.com/inzerce/>>.

Ceník reklamy na serveru iDnes.cz [online]. [cit.2011-02-09].  
Dostupné na WWW:  
<[http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_pro-inzerenty\\_idnes-cz.htm&menu=>](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_idnes-cz.htm&menu=>)>.

Souhrnný ceník internetové reklamy na portále Seznam.cz [online]. [cit.2011-02-10].  
Dostupné na WWW:  
<<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/ceniky/>>.

Ceník internetové reklamy Centrum Holdings s.r.o. [online]. [cit.2011-02-10].  
Dostupné na WWW:  
<<http://www.centrumholdings.com/inzerce/>>.

Ceník agentury Elity Network [online] [cit.2011-02-10].  
Dostupné na WWW:  
<<http://www.elity.net/index.php?page=Nabidka-pro-klienty>>.

NOHEL, D. – LENK, J. – GIARDI, I. *Grafická reklama na Googlu*. Google univerzita. [online]. [cit.2009-06-19].  
Dostupné na WWW:  
<<http://google-cz.blogspot.com/2009/06/cervnova-google-univerzita-graficka.html>>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Základy marketingové koncepce .....	7
Obr. 2 - Reklamní média podle zájmu objednavatelů v USA, 4Q 2010.....	9
Obr. 3 - Finanční objem online reklamy v USA v mld dolarů + změna oproti předchozímu období .....	10
Obr. 4 - Finanční objem online reklamy v Kanadě jako procento z celkového objemu.....	10
Obr. 5 - Finanční objem online reklamy v zemích východní Evropy (včetně mobilní reklamy).....	11
Obr. 6 - Uživatelé sociální sítě Facebook.....	14
Obr. 7 - Úvodní stránka portálu HotWired z roku 1994.....	23
Obr. 8 - První bannerová reklama společnosti AT&T z roku 1994.....	24
Obr. 9 - Typy bannerů dle rozměru.....	27
Obr. 10 - Investice do grafické reklamy v České republice 2008.....	34
Obr. 11 - Marketingové cíle z hlediska použitých reklamních médií.....	37
Obr. 12 - Koordinace forem internetových kampaní.....	42

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Standardní rozměry bannerů dle IAB.....	27
Tab. 2 - Doporučené základní reklamní formáty podle SPIR.....	32
Tab. 3 - Ceníky reklamy u některých poskytovatelů.....	35
Tab. 4 - Výdaje na internetovou reklamu v USA.....	42
Tab. 5 - Termíny kampaně na jednotlivých portálech.....	44
Tab. 6 - Náklady na kampaň.....	45
Tab. 7 - Termíny kampaně na jednotlivých portálech.....	49
Tab. 8 - Náklady na kampaň.....	49

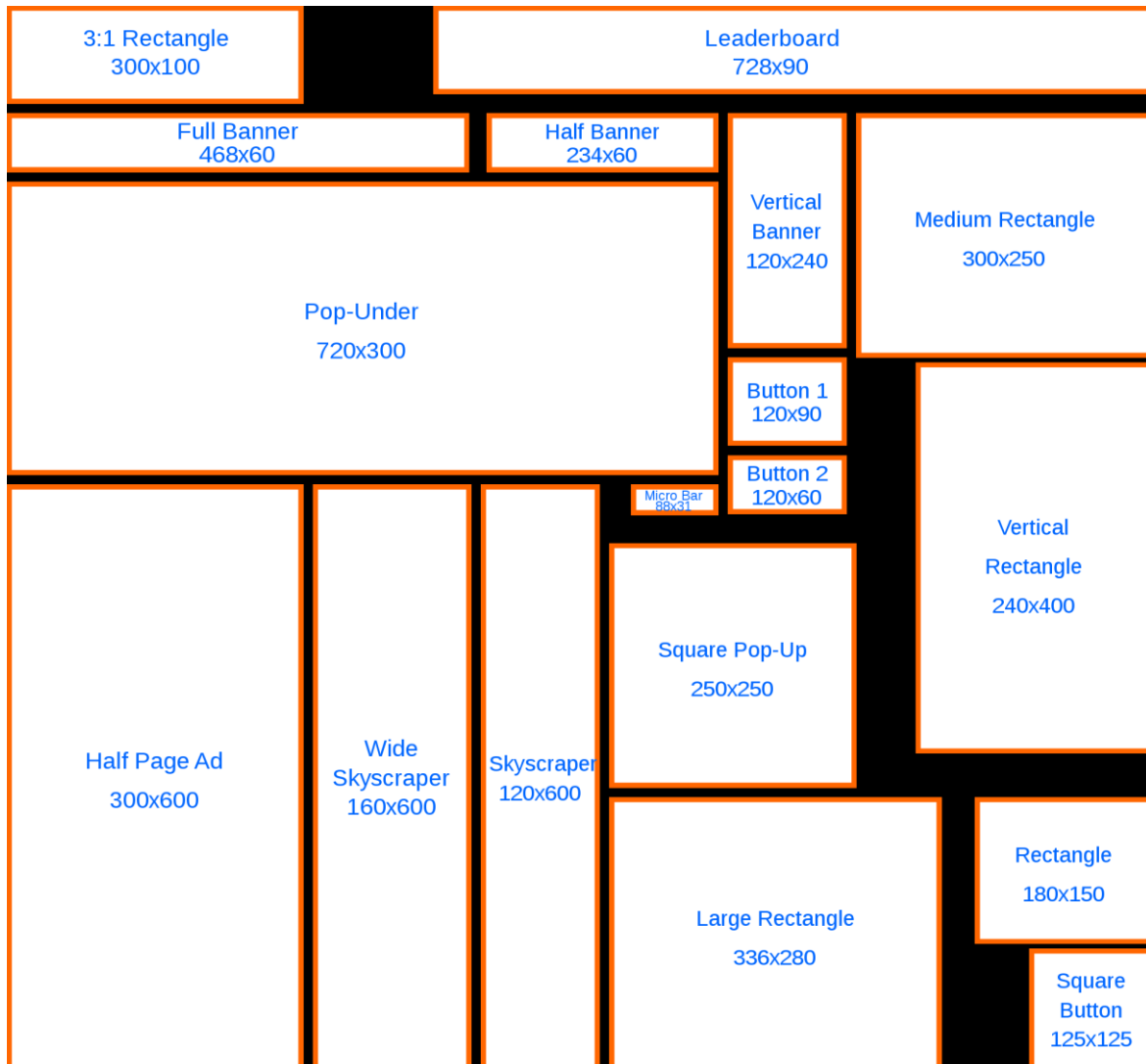
## SEZNAM PŘÍLOH

Příl. 1 - Typy bannerů dle rozměru.....	65
Příl. 2 - První bannerová reklama uveřejněná na stránkách portálu HotWired.....	66



# **PŘÍLOHY**

## Příl. 1 - Typy bannerů dle rozměru



<sup>1</sup> IAB Ad Unit Guidelines [online] [cit.2011-02-18]. Dostupné na WWW:  
<[http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/Ad\\_Unit](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Ad_Unit)>.

**Přil. 2 - První bannerová reklama uveřejněná na stránkách portálu HotWired**



<sup>2</sup> Jeffrey Veen's blog. *Looking back at Hotwired*. [online]. [cit. 2011-02-02].  
Dostupné na WWW: <<http://www.veen.com/jeff/archives/000903.html>>.