

Česká zemědělská univerzita v Praze

Technická fakulta

Katedra technologických zařízení staveb

Posouzení efektivity internetové reklamy podle druhu použitého média

Diplomová práce



Vedoucí práce: Ing. Michal Hruška PhD.
Autor práce: Bc. Pavel Fantyš

PRAHA 2011

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra technologických zařízení staveb

Technická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Fantyš Pavel

Obchod a podnikání s technikou

Název práce

Posouzení efektivity internetové reklamy podle druhu použitého média

Anglický název

Assessment of the effectiveness of online advertising by type of media

Cíle práce

Popsat a zhodnotit technologie internetové reklamy a jejich působení na zákazníka.

Metodika

Práce zpracovává problematiku technologií internetové reklamy a jejich působení na zákazníky. Předpokládá se získání údajů na základě průzkumu předloženého reprezentativnímu vzorku zákazníků. Dále se předpokládá vyhodnocení získaných údajů a jejich statistický rozbor. Výsledek práce by se měl konformovat s dříve prováděnými výzkumy a posoudit změny, které v této technologické oblasti nastaly.

Osnova práce

1. Vymezení pojmů
2. Úvod do problematiky a popis hodnocených technologií
3. Cíle práce a metodika
4. Popis průzkumu a technologie získávání údajů.
5. Vyhodnocení získaných údajů
6. Závěr, diskuse a odhady budoucího vývoje.

Rozsah textové části

60 stran včetně příloh

Klíčová slova

reklama, internet, marketing, formáty, hodnocení

Doporučené zdroje informací

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce internetový a mobil marketing -- od A do Z. 1. vydání. Praha : BEN - Technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

KRUG, Steve. Webdesign - Nenuťte uživatele přemýšlet!. 2. vydání. Praha : Computer Press, 2008. 168 s. ISBN 80-251-1291-8.

KALOVÁ, Jitka, et al. Psychologie reklamy. 3. vydání. Praha : Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí práce

Hruška Michal, Ing., Ph.D.




doc. Ing. Miroslav Příkrýl, CSc.
Vedoucí katedry


prof. Ing. Vladimír Jurča, CSc.
Děkan fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením Ing. Michala Hrušky, PhD. a použil jen pramenů citovaných v přiložené bibliografii. Další informace mi poskytli zástupci společnosti SPIR a Seznam cz, a.s.

V Praze 02.03 2011

.....

Fantyš Pavel

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval rodině, přátelům, pracovníkům společností SPIR a Seznam cz, a.s. za poskytnuté informace. Zvláštní poděkování patří vedoucímu této práce Ing. Michalu Hruškovi, PhD. za odborný dohled a poskytnutí důležitých poznatků a rad při vypracování této práce.

Abstrakt: Cílem diplomové práce je prozkoumání aktuálně používaných typů, technologií internetové reklamy a principů jejího využití v praxi. V první části práce se nachází všeobecný pohled na internetový marketing, především vlastní webové stránky a standardizaci online reklamy. Další kapitoly pojednávají o jednotlivých typech reklamních formátů a principech jejich marketingového využití, včetně příkladů z praxe. Předposlední část se věnuje hlavnímu tématu práce - průzkumu vnímání jednotlivých formátů a typů reklamy uživateli. Poslední kapitola shrnuje a porovnává výsledky vlastního průzkumu s průzkumem společnosti Gemius z roku 2006. V samotném závěru je k dispozici celkové shrnutí práce.

Klíčová slova: internetový marketing, Banner, e-mail, webová stránka, SEO, Spam, Microsites, Word of mouth, Leaderboard, Button, Square, Overlayer, Rectangle, Skyscraper, Pop-up, Pop-under, Rollout – i-layer, Interstitial, Sildeover, Sticky Ad, Out of the Box, Intext, Page Peel, Text Tip, Hypertext, PR Articles.

Summary: The thesis aims to examine currently used types of Internet advertising technologies and principles of its use in practice. The first part is a general view of Internet marketing, especially their own Web sites and online advertising standardization. Other chapters deal with various types of advertising formats and marketing principles of their use, including examples of good practice. The focus of the penultimate section is the main theme of the work - a survey of perceptions of sizes and types of advertisements to the user. The last chapter summarizes and compares the results of a survey with research of institution GEMIUS from 2006. At the end is summary of this work.

Keyword: Internet marketing, Banner, e-mail, web site, SEO, Spam, Microsites, Word of mouth. Leaderboard, Button, Square, Overlayer, Rectangle, Skyscraper, Pop-up, Pop-under, Rollout – i-layer, Interstitial, Sildeover, Sticky Ad, Out of the Box, Intext, Page Peel, Text Tip, Hypertext, PR Articles.

Obsah

1.	Úvod	1
2.	Vymezení pojmů problematiky internetové reklamy	2
2.1	Obecná pravidla online marketingu	2
2.1.1	Webové stránky z pohledu marketingu.....	2
2.1.2	Standardy internetové reklamy	4
2.2	Formy online reklamy	15
2.2.1	E-mailová reklama	15
2.2.2	Grafická reklama	18
2.2.3	Textová reklama.....	28
2.2.4	Video reklama	30
2.2.5	Microsites.....	31
2.3	Online marketing	32
2.3.1	Word of Mouth (WoM).....	32
2.3.2	Behaviorální marketing.....	33
2.3.3	Nepřímá reklama (Soft selling)	34
2.3.4	Sponzorování obsahu.....	35
2.3.5	Optimalizace stránek	35
3.	Cíl práce.....	37
3.1	Metodika práce.....	37
4.	Vlastní průzkum.....	38
5.	Výsledky průzkumu	41
5.1	Průzkum vnímání online reklamy obecně	41
5.2	Průzkum vnímání konkrétních reklamních formátů a typů.....	45
5.2.1	Uživatelské sympatie vůči jednotlivým reklamním formátům a typům.....	45
5.2.2	Názor uživatelů na výskyt jednotlivých formátů a typů online reklamy	46

5.2.3	Vnímání jednotlivých formátů a typů internetové reklamy uživateli.....	47
5.2.4	Důvěryhodnost obsahu u jednotlivých reklamních formátů.....	48
5.3	Segmentační otázky	49
6.	Analýza výsledků a průzkum 2006	50
6.1	Průzkum vnímání internetové reklamy Gemius 2006	50
6.1.1	Sumář výsledků	50
6.1.2	Jak uživatelé vnímají online reklamu?	50
6.1.3	Jak se uživatelé chovají k online reklamě?	51
6.1.4	Jaké reklamní formáty jsou (ne)oblíbené?	51
6.1.5	Jací uživatelé odpovídali?	52
6.2	Vlastní výzkum vnímání internetové reklamy 2011	52
6.2.1	Sumář výsledků	52
6.2.2	Jak uživatelé vnímají online reklamu?	52
6.2.3	Jak se uživatelé chovají k online reklamě?	54
6.2.4	Jaké reklamní formáty jsou (ne)oblíbené?	54
6.2.5	Jací uživatelé odpovídali?	55
7.	Závěr.....	56
7.1.1	Ochota klikat na reklamu	56
7.1.2	Reklama jako zdroj informací	56
7.1.3	Důvěryhodnost reklamy.....	56
7.1.4	Porovnání jednotlivých forem online reklamy	57
7.1.5	Jak uživatelé vnímají online reklamu obecně?	57
7.1.6	Internet versus ostatní mediatypy.....	58
7.1.7	Celkové zhodnocení práce	58

1. Úvod

S bouřlivým rozvojem informačních a komunikačních technologií v posledních letech, zejména s výraznou komercializací kdysi akademického Internetu, se nám otevřely nové tržní prostory. Pomocí Internetu se dnes běžně realizuje podstatná část obchodní činnosti po celém světě, navíc je zdrojem nejrůznějších informací. Mimo jiné se dá předpokládat stále větší propojení Internetu s používanými spotřebiči (například firma Panasonic u svých televizorů pro rok 2009 nabízí možnost připojení k Internetu a sledování videí na YouTube, TN.cz a dalších portálech zaměřených na video).

To z něj spolu s jeho pro reklamu přívětivými vlastnostmi, mezi které patří snadné možnosti vyhodnocování a následná úprava strategie reklamních kampaní, vytváří nové pole působnosti marketingových specialistů. Další významnou výhodou internetového marketingu je jeho automatizovatelnost, s kterou souvisí nižší náklady a vyšší efektivnost.

Diplomová práce navazuje na bakalářskou práci Internetové reklamní technologie a jejich působení na uživatele, která se zabývá převážně teorií a používanými technologiemi.

2. Vymezení pojmů problematiky internetové reklamy

2.1 Obecná pravidla online marketingu

2.1.1 Webové stránky z pohledu marketingu

Většina společností vlastní www prezentaci, ale to už dnes nestačí. Vytvořit prezentační web není natolik náročnou záležitostí. Avšak k tomu, aby se dal web využít jako plnohodnotný marketingový nástroj, je třeba jej posunout z čistě prezentační roviny na vyšší úroveň. Nastupující trend spočívá ve skutečném využití webových stránek jako systému integrujícího široké spektrum přidávaných hodnot reprezentujících všechny důležité aktivity dané firmy.

Mnoho firem dnes vynakládá velké finanční prostředky s jedním jediným cílem a to přilákat návštěvníka na své webové stránky a tam upoutat jeho pozornost. Co je to platné, když mnoho webů, ať už se jedná o primární www prezentace, portály či Microsites, neodpovídá ani základním online marketingovým pravidlům.

Optimalizace webové prezentace pro uživatele

Příliš pestrá grafika, nevyvážené informační celky, netradiční a složitá navigace, dlouze se načítající animovaná intra, to vše jsou důvody, aby potenciální zákazník během deseti vteřin opustil naši stránku. To je totiž přesně doba, ve které je třeba představit a komunikovat vše podstatné a důležité.

Současný internetový návštěvník se chce rychle zorientovat, co nejrychleji obdržet požadovanou informaci nebo službu a získat pokud možno co nejvíce přidávaných hodnot.

Kvalitní grafika je již standardem. Graficky zajímavý web je dnes takřka samozřejmostí. Avšak trend nyní určují spíše koncepčně jednoduché a graficky čisté stránky, které uživatele příliš neobtěžují dlouhým nataháním a spíše podporují jednoduchou navigaci.

Obecně se dá říci, že systém optimální navigace se stává stále důležitějším symbolem kvalitního webu. Informačních celků je stále více a zorientovat se v nich je čím dál větší problém. I v této oblasti už dochází k určité standardizaci, i když se v žádném případě nejedná o krok zpět, kdy jedinou navigační plochou byl levý sloupec pod logem. Není se co divit, je to jako s novým autem: Ať už se jedná o jakoukoliv značku, pokud do něj nasednete, vždycky hledáte volant někde vpředu.

Online zpětná vazba a chování návštěvníků

Mezi nejpodstatnější informace potřebné ke zhodnocení úspěšnosti internetového projektu patří samozřejmě prostá návštěvnost, ale podstatné jsou i ukazatele o chování zákazníků na našem webu, jejich cestách, preferencích a využívání jednotlivých aplikací.

Komplexní analýzy tohoto chování jsou nepochybně zajímavou službou, což ocení zejména zadavatelé. Internet nám umožňuje rychle získat zpětnou vazbu o úspěšnosti provozovaného projektu. Díky tomu je možné se pohotově přizpůsobit požadavkům a preferencím nových návštěvníků (potenciálních zákazníků).

Web jako systém integrující přidané hodnoty

Bylo zmíněno, že dnes již existují klasické hodnoty dobrého www projektu. Jak je to ale s tzv. přidanými hodnotami nebo uživatelskými bonusy? Má moderní web svému uživateli něco takového poskytovat?

Mezi přidané hodnoty webu v dnešní době nepatří spořiče obrazovek a podobné „užitečnosti“. Proč nevyužít interaktivních možností Internetu jako média? Neumožnit uživateli například uzavírat smlouvy, zveřejňovat údaje o vyřizování objednávky, stavu zboží na skladě a online komunikovat se zákazníkem?

Někdy však není nutné přímo programovat takové aplikace, které již běžně fungují v jiných systémech. Právě vzájemným propojováním aplikací a jejich napojením na vnitřní informační systémy lze získat mnoho přidaných hodnot určených pro web.

Ačkoli se tvorba internetových projektů stále zdá být pro mnohé příliš technokratická, technologie nejsou primární částí, protože jsou jen prostředkem k dosažení online marketingových cílů. Zákazník je pro všechna média společný, jenže možnosti Internetu mu oproti ostatním médiím umožňují interaktivně volit, co a jak bude využívat. Tomu je třeba přizpůsobit i charakter internetového projektu [10].

2.1.2 Standardy internetové reklamy

SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu)

Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o. (SPIR) je profesní sdružení působící v oblasti internetové reklamy od roku 2000. V současné době tvoří členská základna sdružení celkem 66 členů. Kromě provozování jednotného, široce respektovaného výzkumu návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků Internetu NetMonitor, realizuje projekt monitoringu internetové reklamy AdMonitoring, odbornou konferenci o internetovém marketingu IAC a poskytuje expertní analýzy vývoje internetového trhu u nás.

Od roku 2007 se Sdružení pro internetovou reklamu zapojilo do procesu standardizace a doporučuje vydavatelům „správné“ reklamní formáty, aby kultivovalo trh. Snaží se tímto způsobem vytvořit z internetové mediální a reklamní džungle regulovanou civilizaci [13].

Vývoj standardizace reklamy

Vznikem autority v měření návštěvnosti největších českých serverů – NetMonitoru – došlo k vytvoření základního Etického kodexu. Následovaly debaty o zpřehlednění trhu médií, což vyústilo v jejich kategorizaci. Následně došlo i na samotnou online reklamu. Vznikl projekt jejího monitoringu AdMonitor a SPIR následně vydal (nezávazné) doporučení, jak by vlastně měla internetová reklama vypadat a co by měla splňovat.

Všechny tyto iniciativy mají společného jmenovatele – sjednocení a zpřehlednění trhu s internetovou reklamou. Z toho by měli těžit vlastně všichni. Provozovatelé webů, inzerenti (mediální agentury), reklamní agentury a vůbec všichni, kdo se e-byznysem profesionálně zabývají. Pokud totiž chce Internet jako médium konkurovat tisku nebo televizi, měl by umět vystoupit v základních bodech jednotně. A to i přesto, že online svět je natolik rozmanité prostředí plné možností a anomálií, že jakákoli regulace s pevnými pravidly se neobejde bez střetů a „násilí“ [12].

Standardy online reklamy

SPIR v roce 2007 přišel s konkrétní standardizací reklamních formátů. Ta ve snaze zlepšit úroveň a přehlednost online reklamy definuje standardy nejčastěji používaných a podporovaných reklamních formátů u nás. Jinými slovy říká, jak by měla taková reklama na webu vypadat. Dokument [XLS, 42 kB] zpracovává základní formáty Display, Pop-up, Textové a Video reklamy. Pojmenovává je jednotnými názvy, definuje jejich maximální datovou kapacitu a specifikuje například spuštění zvuku, ovládací prvky nebo způsob jejich označení.

Vzniku tohoto doporučení předcházela odborná debata (údajně mírného rázu). Výsledný dokument není nijak závazný, serverům nic nezakazuje. Seznam vydavatelů, kteří se ke standardizaci dosud připojili, mu nicméně dává jistou váhu. Nechybí mezi nimi Seznam, Centrum, Mafra nebo Internet Info, tedy přední vydavatelé českých internetových médií.

Tyto standardy již dávají zadavatelům reklamy možnost vytvářet kreativní koncepty dle specifikací, které jsou akceptovány a podporovány hlavními a významnými provozovateli online titulů. Důvodem je tedy zefektivnění mediálního nákupu a výroby podkladů pro inzerci [12].

Základní reklamní formáty

Základní grafické reklamní formáty jsou rozdělené na formáty zasahující do struktury stránek (Bannery, Buttony) a nezasahující (Interstitial a jiné reklamy, které překrývají obsah). Datová velikost by se měla převážně pohybovat do 30 kB, maximálně do 40 kB u některých formátů. U těch nejotravnějších reklam (které vám překryjí prostor stránek) je určeno, že inzerát má mít viditelné a fixní tlačítko „Zavřít X“. Maximální délka animace je stanovena na 15 vteřin, někde dokonce jen sedm vteřin.

Zajímavé je také doporučení ohledně ozvučení. Zvuky by vás měly překvapit jen při akci uživatele (klik on/off nebo kontakt kurzoru myši a Banneru). To znamená, že by nás již nemusely potkat štěkající reklamy. Spuštění zvuku bez zásahu uživatele v dokumentu uvedeno není, tudíž není doporučováno, uvedla pro Lupu Jitka Černá ze SPIRu [12].

Aktuální standardy dle SPIR (červen 2009)

Ve snaze zlepšit úroveň a přehlednost online reklamy, definuje SPIR 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 zadavateli, kreativci a realizátory internetových reklam. Cílem je tedy zefektivnění mediálního nákupu a výroby podkladů pro inzerci.

Doporučené reklamní formáty

Níže je uvedena tabulka doporučovaných reklamních formátů dle standardů společnosti SPIR.

Tabulka 1 Doporučené reklamní formáty

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

Všechny reklamní formáty (viz. tabulka 2)

Tabulka 2 Všechny reklamní formáty

Třída	Oficiální název	Alternativní název	Rozměry v pixelech (ŠxV)	Velikost souboru (včetně richmedia typů-kód+grafika + data, flash)*	Poznámka a doporučení
Button	Ikona	Micro Bar, Micro Button	88x31	5 KB	
	Button 1		120x60	10 KB	
	Button 2		120x90	10 KB	
	Square Button	Square Banner	125x125	12 KB	
Banner	Full Banner	Proužek	468x60	20 KB	
	Half Banner		234x60	10 KB	
	Leaderboard	Ahead, Megabanner, Screen	700x100, 728x90 , 745x100, 750x100, 970x100, 998x100	40 KB	* rozměr na dotaz provozovatele obsahu
	Megabanner	Leaderboard, Screen, Megaboard	728x120, 728x180, 728x200, 745x200, 750x200	40 KB	* rozměr na dotaz provozovatele obsahu ** dvojitá výška Leaderboard typu
Rectangle	Square	Square Banner	250x250 , 300x300	30 KB	
	Overlayer	Interstitial	640x480, 800x600	40 KB	
	Rectangle		120x150, 120x300, 180x150	20 KB	
	Rectangle		300x250, 480x300, 500x300	40 KB	* rozměr na dotaz provozovatele obsahu
Vertical Rectangle	Skyscraper	Mrakodrap	120x600	40 KB	* rozměr na dotaz provozovatele obsahu
	Wide Skyscraper	Skyscraper	160x600	40 KB	
	Half Page Ad		300x500, 300x600	40 KB	
	Medium Rectangle		300x250	40 KB	
	Vertical Rectangle		240x400	40 KB	
	Vertical Banner		120x240	30 KB	

* velikost je chápána jako data přenesená při zobrazení. Je-li tedy kódem řízená kaskáda zobrazení (typicky test pluginu a teprve potom výběr richmedia obsahu nebo rastrového obrázku), počítá se velikost za jeden prvek, který se přeneso do prohlížeče (kód a tímto kódem vybraná a použitá kreativa).

Poznámky:

1. Datová velikost je při iniciaci zobrazení a je počítána u richmedia typů včetně scriptů, knihoven, formulářových dat a pomocné grafiky, nutných pro konkrétní kreativitu (ne obecných a společných prvků reklamního systému) atd.
2. Spuštění zvuku na pokyn uživatele (on/off ovládací prvek, přejetí myši, ...).
3. Rychlost plynulé animace maximálně 25 snímků/vteřinu (max. rozlišení jednotlivých snímků lidským okem). U animace tvořené střídáním obrázků (například anim. GIF slideshow) nižší podle kodexu reklamy (rušivá reklama).
4. V základním nasazení formátu jako grafická obdélníková reklama v obsahu stránky je zakázáno automatické volání a spuštění scriptů, ovládání ostatních objektů stránky, manipulace se stránkou a interakce mimo rozměr vyjma otevření stránky po kliknutí myši na reklamu. Rozšíření viz popis typů.
5. Jednotliví poskytovatelé online obsahu nebo reklamních systémů mohou mít rozšířené specifikace nad tento standard (jiná max. datová velikost, povinný prvek, ...).
6. Doporučené grafické formáty rastrové: GIF, animovaný GIF, JPG, PNG (v případě IE u verze 7 a vyšší).
7. Doporučené grafické formáty pro Adobe Flash: verze 6. scriptovací jazyk AS2. Vyšší verze a jazyk AS3 mohou být akceptovatelné.
8. Součástí dodaných podkladů richmedia typů vyžadující spuštění doplňku v prohlížeči je alternativní rastrový soubor stejného typu.

Typy reklamních formátů

Standardy SPIR 2009 dále definují jednotlivé typy reklamních formátů, rozdělují jednotlivé varianty používaných efektů do pěti tříd a vymezují jejich oficiální názvy.

○ **Třída Popup – Vyskakovací okno**

• **Pop-up**

Nově otevřené okno prohlížeče iniciované při načtení stránky a nastavené jako aktivní (na popředí).

• **Pop-under**

Nově otevřené okno prohlížeče iniciované při načtení stránky a nastavené jako pasivní (na pozadí načtené stránky, kde byla reklama umístěna).

○ **Třída Expandable layer**

• **Rollout i-layer**

Neoficiálně označovaný jako Ilayer, Hisplash a Hi-splash. Ze základního prvku po najetí myši (interakcí nad plochou základního rozměru) a/nebo automaticky při načtení stránky „vyjede“ přídatná reklamní grafika překrývající obsah stránky. Rozšiřuje tak reklamní plochu. Do maximálně 15 sekund se automaticky schová a zůstane viditelná jen základní část.

○ **Třída Překrývající layer**

• **Overlayer**

Vrstva s reklamou překrývající částečně obsah, po ukončení se odstraní z (viditelného) okna.

• **Interstitial**

Neoficiálně označovaný jako In-page Advertising. Reklama zobrazená před požadovanou obsahovou stránkou a zcela zakrývající obsah. Časové omezení: do max. 15 vteřin automatické odstranění a zobrazení požadované stránky.

• **Sildeover**

Neoficiálně označovaný jako Folie, Bent, nebo Peeloover. Reklama zobrazená při načtení stránky přes obsah, vyplňuje celé okno. Interakcí uživatele (typicky tažení myši prvkem) s viditelným prvkem v (horním) rohu se reklama schová a ve zmenšené podobě zůstane.

- **Sticky Ad**

Neoficiálně označovaný jako Cosmic Pilot nebo Floating Ad. Reklama je pozicovaná vůči okrajům okna a ne dokumentu, při posunu dokumentu se pohybuje i reklama. Může začít plynulým přechodem do cílového místa (např. „pád“ do pozice u spodního okraje).

- **Out of the Box**

Neoficiálně označovaný jako Sticky Ad. Reklama se pohybuje po definované dráze (diagonála, ...) v rámci okna prohlížeče, do max. 15 sekund sama zmizí.

- **Třída Modifikující stránku**

- **Cursor Banner**

Neoficiálně označovaný jako Cosmic Cursor. Reklama je umístěná u šipky myši. Kombinovaná zpravidla s jinou formou ve statické pozici (základní zobrazení v obsahu, ...).

- **Vodoznak**

Neoficiálně označovaný jako Watermark. Reklama je nastavená jako zobrazení na pozadí těla dokumentu - textu.

- **Intext**

Reklama označuje slova v textu podtržením. Po najetí myši nad slovo se zobrazí ve vrstvě reklama v okolí slova.

- **Skinnin**

Neoficiálně označovaný jako Moding. Grafický styl stránek je uzpůsoben sponzorovi/klientovi – barva písma, náhrada konkrétních písmen symboly, podkladů a pozadí prvků, obrázků na pozadí.

- **Některé obchodní názvy kreativ a modifikací**

- **Page Peel**

Banner třídy Rollout umístěný do levého nebo pravého horního rohu. Vizuálně navozující odchlípnutý roh. Po najetí myši se do boku a dolu rozbálí reklama.

- **Corner Banner**

Banner s průhledným pozadím v pravém nebo levém horním rohu. Vizuálně jako diagonální proužek přes roh obsahu stránky.

Poznámky:

1. Reklamy překrývající obsah patří mezi agresivní formy. Používá se vždy s nějakým omezením zobrazení na uživatele a čas (frekvence).
2. Reklamy překrývající obsah patří mezi agresivní formy. Reklama překrývající obsah musí obsahovat zavírací/odstraňovací tlačítko.
3. Jsou-li reklamy tvořeny kreativou obsahující scriptovací jazyk, musí být veškeré změny vzhledu ve stránce (vybalení, schování, přejetí myši, ...) komunikovány z kreativy voláním – JavaScriptovou funkcí nebo událostí do pluginu, je-li to podle technických specifikací podporované. Myš nad základním rozměrem: `promenna_starterIn()`, myš opouštějící základní rozměr: `promenna_starterOut()`, myš nad rozbaleným rozměrem: `promenna_layerIn()`, myš opouštějící rozbalený rozměr: `promenna_layerOut()`, tlačítko pro zavření layerové části Banneru: `promenna_close()`. Podrobně s příklady v příslušných návodech (slovo „promenna“ je nahrazena přiděleným řetězcem nebo dynamickou hodnotou při načtení Banneru).
4. Jiné typy zobrazení zde nepopsané vznikají kombinací stávajících – kombinací na úrovni scriptu u kreativy nebo logikou výběru reklamního systému (současné zobrazení 2 určitých Bannerů, například Banner v obsahu a Cosmic Cursor).
5. Pro bezproblémovou komunikaci mezi výrobcem kreativy, zadavatelem, agenturou a poskytovatelem obsahu používejte oficiální názvy a následným odkazem na jiné typy upřesňujte chování.

Podrobnější informace jsou v příloze 3 tabulky č. 25 a 26.

Standardy Textové reklamy

Textovou reklamou SPIR v rámci standardizace rozdělil do čtyř kategorií, dle účelu, délky a přiložení loga.

- **Kategorie Textová reklama**

- **Text Tip**

Velikost reklamního sdělení je určena na 35 nebo 45 znaků včetně mezer.

- **Hypertext, Intextová bublina**

Velikost reklamního sdělení je určena na 75, 100 nebo 300, znaků včetně mezer.

- **Kategorie Textová reklama s grafikou**

- **Hypertext + logem, Intextová bublina s logem**

Reklama obsahuje logo velikosti 60x40 , 60x60, 120x60, pouze formát GIF nebo JPG. Rozsah textu je stanoven na 75 nebo 100 znaků včetně mezer.

- **Kategorie PR články**

- **PR Articles**

Reklama obsahuje logo velikosti 60x60, pouze formát GIF nebo JPG. Rozsah nadpisu 60 znaků max, pro Perex 200 znaků max a u samotného textu článku je stanoven na 1800 znaků max včetně mezer. PR články by měli mít označení, že se jedná o reklamu (komerční sdělení, PR článek, reklama, ...).

- **Perex**

Velikost reklamního sdělení je určena na 200 znaků včetně mezer. Měl by mít označení, že se jedná o reklamu (komerční sdělení, PR článek, reklama, ...). Odkaz vede přímo na cílovou stránku a ne do článku média.

- **Kategorie Sponzoring newsletteru**

- **Newsletter Sponsorship**

Reklama obsahuje logo velikosti 60x60 nebo 120x60, pouze formát GIF nebo JPG. Rozsah textu je stanoven na 100 nebo 250 znaků max., včetně mezer.

Poznámka: U textových reklam není specifikován způsob umístění do stránky, zobrazení a formát (rozměr).

Podrobnější informace jsou v příloze 3 tabulka č. 27.

Standardy Video reklamy (viz. příloha 3 tabulka 28)

Video reklamu alespoň prozatím SPIR neřešil tak důkladně jako ostatní reklamní formy. Aktuální standard uvádí pouze doporučení pro následující parametry Video reklamy: umístění, velikost panelu, poměr stran, Bit Rate, délka spotu a ovládání.

o Definice:

Pro jednoduchou orientaci všech zúčastněných subjektů (provozovatelů médií, zadavatelů) SPIR doporučuje používat jednotné názvosloví – „Video reklama“ (angl. Broadband Video Commercial“). Ostatní názvy, jako Video-stream reklama, in-stream reklama, in-Video reklama, streamovaná reklama atd. jsou matoucí, a proto se nedoporučuje jejich používání. Video reklama může být součástí obsahových video přehrávačů na stránkách (viz umístění vůči obsahovému videu) nebo samostatně jako obsah Bannerů (třída Rectangle). Standardy Video reklamy nezahrnují streaming audio reklamy a standardy měření Video reklamy.

o Umístění:

Video reklama se může zobrazit před, během a po zhlédnutí vyžádaného obsahu, ale není limitována v rámci prostředí online her, video a audio obsahu v rámci speciálních přehrávačů. Standardy se vztahují jak k živému, tak k archivovanému obsahu. Video reklama je umístěná v existujícím přehrávači, anebo jako obsah Banneru s vlastním přehrávačem a načítáním videa až na interakci (přejetí myši, spuštění ovládacího prvku na bannerovém přehrávači).

o Velikost panelu:

Doporučená velikost obrazového panelu je 300x225, což umožní umístění Video reklamy do podporovaného univerzálního reklamního formátu 300x250 (včetně prostoru 300x25 pixelů pro ovládací panel). Video reklama může být použita a spuštěna (iniciován přehrávač s reklamou) v libovolném rozměru Banneru v libovolné třídě (doporučena třída Rectangle).

o Interaktivita Video reklamy:

Každý provozovatel online média může stanovit vlastní omezení interaktivity reklamy. Tato volitelnost se týká možnosti prokliku Video Hot Spot – Video reklama může obsahovat kurzor, který se může změnit na „ruku“ při pohybu myši nad oknem Video reklamy v místech, které obsahují interaktivní prvky.

Video reklama může odkazovat na více zadavatelů / informací o produktech. Video reklama jako samostatný obsah v Banneru musí mít defaultně vypnutý zvuk – zvuk off – zvuk může být spuštěn na pokyn uživatele a interakci (přejetí myši nad Bannerem) a vypnut viditelným tlačítkem nebo odjetím myši z plochy.

Obecná pravidla pro umístění reklam na stránce

1. Reklama musí být viditelně označena:
 - a. slovním označením „reklama“ poblíž reklamní pozice nebo bloku reklamních pozic (blok textových reklam)
 - b. grafickým oddělením od obsahu, lze-li předpokládat záměnu s obsahem – černým orámováním reklamní plochy u stránek s bílým podkladem nebo jiným grafickým prvkem.
2. 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 (například Cursor Banner).
3. Poskytovatelé obsahu mají právo rozšířit limity nad rámec specifikace (typicky maximální datová velikost) nebo naopak snížit limity. Zadavatelé reklamy mohou takové změněné proprietární limity použít s vědomím, že kreativa nebude akceptována jiným provozovatelem obsahu.

2.2 Formy online reklamy

2.2.1 E-mailová reklama

E-maily jsou jednou z nejstarších funkcí Internetu. Jsou přitom stále více používány jak pro firemní komunikaci, tak běžnými uživateli. I z pohledu internetové reklamy se jedná o jednu z nejstarších forem, která však v dnešní době prožívá renesanci.

V poslední době ji však značně znevýhodňuje množství spamu (škodlivých kódů), které se prostřednictvím e-mailu šíří. I přes to vše je podstatnou částí e-marketingu především pro své přednosti.

- **Doručení zpráv** je velmi levné a rychlé, přičemž cena není ovlivněna množstvím adresátů.
- **Automatizace** lze provést snadno a velmi efektivně. Zautomatizovat lze nejen odesílání a zpracování doručených zpráv, ale také generování obsahu e-mailu a reakce na vnější události.
- **Ovlivňovací schopnosti** jsou zde vyšší než u klasického dopisu. E-mailová komunikace navozuje pocit větší naléhavosti a zároveň působí trvalým dojmem. Lidé si zprávy často delší dobu uchovávají, snadno se na ně odpovídá a je možné se z nich pomocí konkrétních odkazů dostat k dalším informacím. Navíc na rozdíl od jiných reklam, při určitém způsobu použití jako je například zákazník vyžádaná informační služba, či virální marketing, je tento typ reklamy lépe přijímán samotnými uživateli. V nejlepším případě tyto zprávy nepovažují za reklamní.
- **Iniciativa je na straně odesílatele** na rozdíl od jiných reklamních technologií, které v podstatě pouze čekají na zákazníky přicházející na stránky, kde je reklama vystavena.

V minulosti byla provedena celá řada průzkumů, které ukazují na vysokou účinnost kvalitně provedené E-mailové reklamy. Např. v roce 2003 (tedy již v době kdy spam byl již značný problém) prováděla firma DoubleClick průzkum nákupního chování.

Výsledky průzkumu ukázaly (Zeman, 2004: 6-7), že více než 73 % respondentů již někdy nakoupilo zboží či službu na základě reklamy zaslané e-mailem. Pouze necelých 27 % respondentů E-mailová reklama nikdy nepřesvědčila k nákupu. Více než 12 % respondentů si e-mail přečetlo, ale nákup provedlo až později v kamenném obchodě. 33,6 % respondentů e-mail přečetlo a zboží nakoupilo na Internetu, ale až později. Celých 27,5 % respondentů zboží nakoupilo inzerovaný artikl okamžitě po přečtení zprávy [1].

Reklamní sdělení je pouze částí e-mailu

Jde o vsuvku do klasického emailu, který dostává uživatel kvůli jeho obsahu a reklamu přijímá jako součást tohoto e-mailu. Reklamní vsuvky by měly být krátké a mělo by se jednat o holý text, odsazený od původního textu. V nejlepším případě by měl být označený slovem „Reklama“.

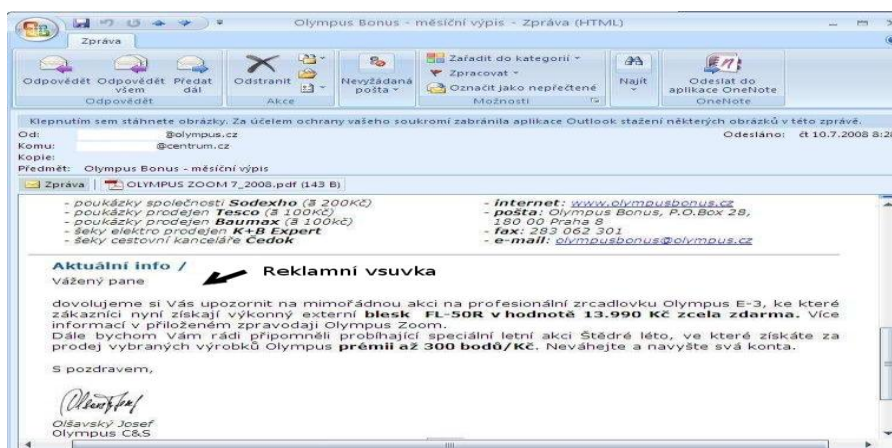
Využití e-mailů s reklamními vsuvkami:

- při tzv. **newsletter**, tedy pravidelných e-mailových zpravodajích, které vyžádá uživatel kvůli jejich obsahu
- v případě používání tzv. **free-mailových služeb**, všechny e-maily procházejí centrálním serverem, který je zpracovává (přijímá a odesílá) a obvykle se na jejich konec „přilepí“ krátká reklamní vsuvka
- pro nejrůznější potvrzovací e-maily (např. potvrzení o přihlášení, nákupu zboží, atd.) které jsou generovány programy, nikoli lidmi.

Umístění reklamních vsuvek:

- **na konci emailu** (viz. obr. 1) – je nejčastější při free-emailových službách. Je považována za adekvátní kompenzaci od poskytovatele free-mailových služeb vůči jeho zákazníkům, kteří jeho služeb využívají zdarma. Jsou samozřejmě méně účinné, ne každý dočítá e-mail do konce a reklamy si všimne, případně ji ignoruje i po dočtení celého žádaného textu
- **na začátku e-mailu** – umístění na začátku představuje tvrdší útok na uživatelské soukromí, a proto se ve free-mailových službách téměř nepoužívá. Občas se vyskytuje v „newslettrech“, což je vlastně internetový časopis, jehož zaslání si uživatel dobrovolně zvolil a dostává jej zdarma
- **uprostřed e-mailu, případně na více místech** – tato možnost je opět typická pro newsletter, protože ten bývá dlouhý a rozsáhlý [2].

Obr. 1 Reklamní vsuvka umístěná na konci e-mailu

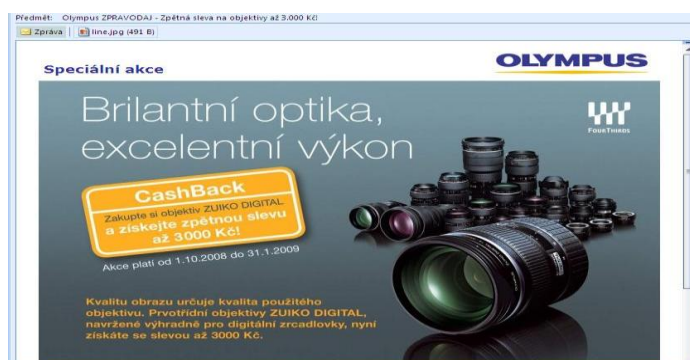


E-mail obsahuje pouze reklamní sdělení (direct marketing)

Další formou e-mailové reklamy je vyžádaná reklamní pošta. Uživatelé, kteří dostávají tento druh pošty určitým způsobem souhlasili s tím, že jim firma může na uvedenou adresu zasílat reklamní poštu. Stránky firemních prezentací proto často obsahují pole pro zadání e-mailové adresy, kde má uživatel možnost zadat svou e-mailovou adresu, pokud si přeje být informován o aktuální nabídce firmy, případně o výhodných nabídkách, které firma pro své klienty připravila – viz. obr. 2.

E-mailové adresy uživatelů se prostřednictvím webových stránek snaží získat nejen komerční subjekty (za účelem nabídky svých produktů), ale též časopisy (webziny) vycházející na Internetu. Pokud uživatel zadá do speciálního formuláře svou adresu, bude mu zasílán přehled článků aktuálního „čísla“ (vydání) daného časopisu spolu s odkazy na jednotlivé články. Uživatel tak nemusí denně procházet všechny své oblíbené internetové časopisy a vyhledávat nové zprávy, ale nechá si zasílat přehled, kterému se říká internetový bulletin (newsletter).

Obr. 2 Newsletter v HTML formátu – nabídka produktu



Oba typy reklamní pošty (konkrétně nabídky produktů či informační bulletin) je možné zadávat v klasickém textovém formátu nebo ve formátu HTML.

Mezi jednotlivými články, případně nabídkami produktů, se v HTML formátu může objevit i reklamní plocha. Stejně jako u každého typu propagace i v případě reklamní pošty v HTML formátu se najde mnoho nevýhod. Uživatelé nemusí mít prohlížeč pošty, který umožňuje e-maily v HTML formátu zobrazit, případně mohou mít zobrazování zakázáno přímo správcem dané lokální sítě. Dalším problémem je datová velikost pošty vedoucí za jistých okolností k pomalému načítání a zdržování potenciálních zákazníků. HTML formát je obvykle několikanásobně větší než klasický text. Nejčastěji se obrázky, které jsou součástí HTML e-mailu, stahují zvlášť a to znamená, že nejsou zasílané přímo v e-mailu, ale načítají se z Internetu až při jeho prohlížení. Pokud není uživatel v době prohlížení připojen k Internetu, obrázky se mu nezobrazí. To většina firem řeší ve svých HTML e-mailech barevným textem a prvky neobsahujícími obrázky [1].

2.2.2 Grafická reklama

Běžné reklamní formáty

Rozměry reklam se měří v pixelech, tedy obrazových bodech. Konvence je uvádět rozměry ve tvaru šířka×výška, např. 120×600.

Zástupce třídy Button

- Ikona 88×31

Velmi starý reklamní formát používaný zejména pro statické grafické odkazy na jiné servery – viz. obr. 3.

Obr. 3 Ukázka ikony[4]



Zástupce třídy Banner

- Fullbanner 468×60

Je nejpoužívanější, základní klasický starý formát, který je podporován všemi typy reklamních systémů.

Kdyby se slovo Fullbanner přeložilo do češtiny, vznikne „plný proužek“. Toto označení pravděpodobně vzniklo v době, kdy nejrozšířenější rozlišení obrazovky mělo šířku 480 pixelů. V těch dávných dobách okraje prohlížeče s rolovací lištou zabíraly 12 pixelů, takže Fullbanner byl přes celou šířku prohlížeče – viz. obr. 4.

Obr. 4 Ukázka Fullbaneru a Leaderboardu [16]



U Fullbanneru se nejvíce projevuje jev, kterému se říká reklamní slepota (angl. advertisement blindness). Lidé bannery ignorují.

Jako u všech obrázkových formátů se často používá technologie animovaného gifu nebo flashe. Teoreticky je možný i jpg.

Různé servery připouštějí různou datovou velikost. V ideálním případě do 15 kB, standardy SPIR udávají limit 20 kB.

- **Halfbanner 234×60**

Prakticky se jedná pouze o variaci na téma Fullbanner. Bývalo zvykem umisťovat dva Halfbannery vedle sebe na místo jednoho Fullbanneru. Kód Halfbanneru je skoro stejný jako u Fullbanneru, pouze width="234" a ne 468 – viz. obr. 5.

Obr. 5 Ukázka dvou Halfbannerů [4]



Pokud chcete umístit dva Halfbannery vedle sebe, nedělejte mezi nimi v kódu mezeru, nebo je umístěte do tabulky. Jinak se totiž zalomí pod sebe.

Datová velikost by měla být do 10 kB.

- **Leaderboard**

Jde o úvodní plochu. Na stránky se obvykle dává nahoru ještě před samotný obsah stránky. K nahlédnutí a porovnání s Fullbannerem na obr. 4.

Mezinárodně uznávané rozměry Leaderboardu jsou 728×90 pixelů (Fullbanner zvětšený o padesát procent) [13].

V Čechách se na této pozici prosadil formát ze serveru Novinky.cz, který se dnes též nazývá Leaderboard, ačkoli má rozměry 745×100. Další možné rozměry Leaderboardu uvádí standardy SPIR [4].

Zástupce třídy Rectangle

○ Square

Čtvercový formát reklamy, který bývá začleněn v pravém sloupci, případně přímo v textu webových stránek – viz. obr. 6.

Nové reklamní formáty často vznikají podle toho, kolik místa je na které stránce zrovna k dispozici. Na českém Internetu tak vznikl čtvercový Square formát 300x300, když na Seznam.cz potřebovali vložit reklamu vedle formuláře pro logování do e-mailu (email.seznam.cz).

Obr. 6 Ukázka Square [17]

The image shows a screenshot of a website with a green background. A large red arrow points to a square advertisement for 'PILECKÝ' poplástované pletivo. The ad has a red banner with the text 'PILECKÝ Kvalitní poplástované pletivo české produkce' and a photo of a person using a tool on a roof. Other elements on the page include a 'křesilka' article, a 'BIOFLEX' product, a 'Vrtačka přiklepová (KR703K) 700W - Black & Decker' for 1791 Kč, an 'Anketa' about water tap colors, and a 'Domácnost' section with 'Vinylové podlahy a jejich pokládka' and 'Snadná očištění terasy'.

Doporučené rozměry dle standardu SPIR jsou 250x250 a 300x300. Velikost souboru pak do 30 KB.

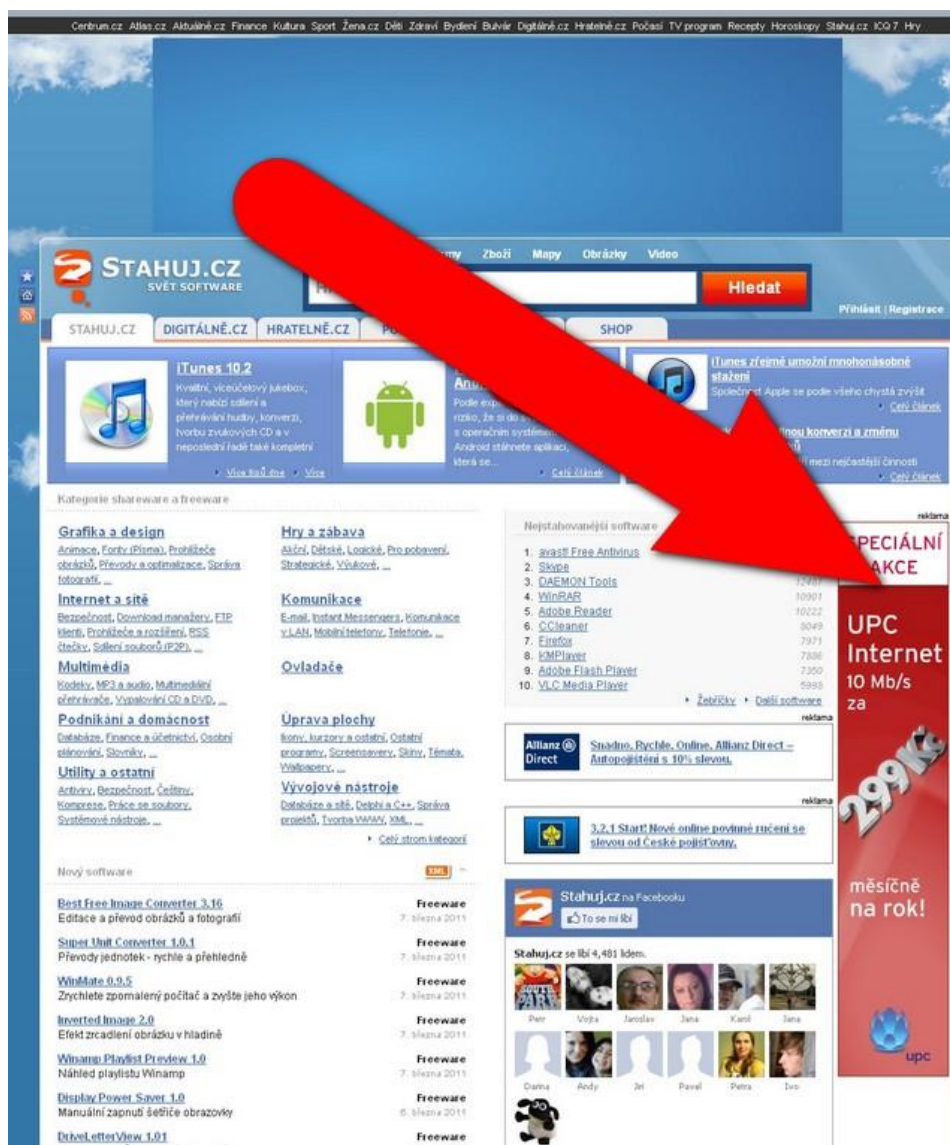
Zástupce třídy Vertical Rectangle

- Skyscraper 120×600

Toto slovo můžeme přeložit jako mrakodrap, v reklamním slangu též panelák.

Je velmi oblíbený. Důvod je ten, že se šířka monitorů neustále zvětšuje. Články přitom mají stále stejnou šířku (aby se daly lépe číst). Na stránce tak vzniká hodně horizontálního místa. To se může zaplnit Skyscraperem – viz. obr. 7.

Obr. 7 Ukázka Skyscraper [18]



Datová velikost Skyscraperu by měla být do 40 kB [4].

Běžné typy reklamních formátů

Protože účinnost obrázkových reklam časem velmi poklesla, bylo třeba upoutat čtenáře stránek jiným způsobem. JavaScript se k tomu přímo nabízí. Postupem času vzniklo několik běžných skriptových formátů.

Obecný HTML kód

Majitel stránky prostě dovolí inzerentovi zaplnit část stránky svým kódem. Zejména byly takhle oblíbené rolovací nabídky dělané pomocí tagu <select>, protože ten na malém prostoru umožňoval zobrazit hodně možností.

Na tvorbu HTML kódu není žádný přesný návod, většinou se musíme domluvit s poskytovatelem reklamního prostoru. Pro vlastníky stránek není HTML kód žádnou velkou výhodou, protože klienti (zadavatelé reklamy) tam chtějí často umístit až příliš křiklavé reklamy.

Zástupce třídy Pop-up – Vyskakovací okno

o Pop-up

Pop-up je vyskakovací okno, které se objeví při příchodu na stránku – viz. obr. 8. Jde o velmi agresivní reklamní formát, který mezi uživateli vzbuzuje tak velkou nevoli, že ho v dnešních prohlížečích již téměř nelze spustit. Pop-upy s oblibou používali hlavně partneři v affil-marketingu, protože nové okno v Pop-upu umožňovalo nastavit vlastní first-party cookie.

Obr. 8 Ukázka Pop-Up reklamy [19]



Vyskakování Pop-upu se programuje JavaScriptem, konkrétně metodou `window.open()`.

○ **Blokovače nových oken**

V roce 2003 dosáhly masové obliby programy, které blokují samovolné otevírání nových oken. Tyto programy se dají nainstalovat jako rozšíření prohlížeče. Blokování nových oken například umožňuje oblíbený nástroj Google toolbar. Service Pack 2 do Windows také zavedl blokování Pop-upů. Kvůli těmto blokovačům již dnes Pop-up jako reklamní formát není prakticky použitelný.

○ **Pop-under (též Pop-down)**

Téměř všichni uživatelé Internetu jsou zvyklí pop-upová okénka automaticky zavírat ještě než se do nich nahrají obrázky. Proto stránka s Pop-down reklamou má v sobě naprogramováno, že se při otevírání nové okno automaticky shodí do pozadí.

Pop-up hned zmizí a až bude uživatel přepínat aplikace, uvidí Pop-under s nahraným obrázkem alespoň na chvíli. Většinou netuší, kde se tam objevil, proto ho zaujme.

Pop-down je samozřejmě blokovači nových oken zablokovan také [4].

Zástupce třídy Expandable layer

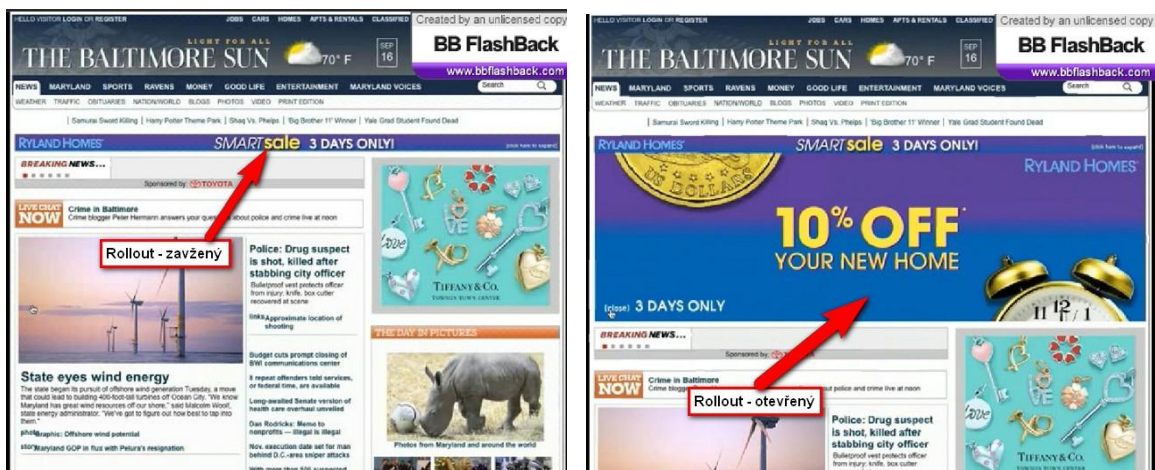
○ **Rollout - i-layer (Out of the banner)**

Z klasického Banneru 468x60 - 468x300 něco vyjíždí (*out* znamená v tomto případě z). Děje se tak v různých situacích, podle toho, jak je to naprogramováno

- vyjede to při najetí myši nad Banner
- nebo to vyjíždí automaticky jenom jednou za nějaký čas (pomocí cookies)
- nebo na cookies i na přejetí.

Co vyjíždí? To je různé, většinou je to obdélník 468x300 se sdělením. Je to vidět pár sekund (většinou 5, maximálně 15) a pak zmizí – viz. obr. 9.

Obr. 9 Ukázka Rollout zavřený/otevřený [20]



- **Page Peel**

Banner třídy Rollout umístěný do levého nebo pravého horního rohu. Vizuálně navozuje odchlípnutý roh – viz. obr. 10. Po najetí myši se do boku a dolu rozbalí reklama – viz. obr. 11.

Jeho velkou výhodou je, že neobtěžuje uživatele překrýváním obsahu webových stránek a přitom působí velice lákavě pro klikání myši.

Obr. 10 Ukázka Page Peel základní zobrazení [21]



Obr. 11 Ukázka Page Peel po rozkliknutí [21]



Zástupce třídy Překrývající layer

- Interstitial

Interstitial je reklamní formát, který se na pár sekund zobrazí přes celou obrazovku **před nahráním stránky**. Bývá tam odkaz "přeskočit" – viz. obr. 12. Každému uživateli by se to mělo zobrazovat pouze jednou (to vždy zařizují cookies).

- **Existují tři způsoby, jak naprogramovat Interstitial:**

Dynamické HTML, což je vlastně kombinace JavaScriptu se styly a má kód umístěný na začátku stránky. Udělá to, že do jednoho <div>u nakreslí reklamu a začne další <div>, který absolutně napozicuje a skryje, a do kterého se zatím načítá další normální stránka. Po uplynutí pěti sekund se první div s reklamou skryje a druhý div s normální stránkou se zobrazí. Tento postup je oblíbený kvůli tomu, že je to jeden kompaktní kód a dá se tedy zprostředkovávat pomocí reklamních systémů. Poskytovatel stránek nemusí u sebe nic programovat. Na druhou stranu jsou skripty většinou nepřehledné a chybují v různých prohlížečích. Navíc produkují invalidní HTML, protože ten druhý <div> se nikdy neuzavře.

Přesměřovávající JavaScript má kód na začátku stránky. Nedělá nic jiného, než že zkontroluje cookies a pokud reklamu uživatel ještě neviděl, přehodí ho na jinou stránku s reklamou (před tím setne cookie). V této jiné stránce je kromě reklamy javascriptový kód, který po několika sekundách vrací historii. Drobnou nevýhodou tohoto postupu je nutnost umístit někde na serveru druhou stránku s reklamou.

Falešný startovací soubor se nastaví v konfiguraci serveru. Posílá uživatele na jinou než domovskou stránku, tam zjistí cookie, případně zobrazí reklamu nebo uživatele přesměruje na opravdovou domovskou stránku. Nevýhody: nedá se použít před jinou než startovní stránkou, klient posílá dva http požadavky [13]

Obr. 12 Ukázka Interstitialu [13]



○ Out of the Box (Superstitial)

Něco létá **nad stránkou přes text**. Programuje se to pomocí dynamického HTML, totiž kombinací JavaScriptu s absolutním pozicováním. Superstitial se nedá obecně nijak jednoduše popsat, protože může nabývat různých podob podle toho, co chce zadavatel reklamy a podle toho co dovolí majitel stránky.

Programuje se většinou tak, že se po načtení stránky zobrazí pozicovaný <div>, který se umístí přesně tam, kde má být. Pokud se má zobrazit (na cookies nebo při přejetí spouštěče myši), tak se na nějaký čas zobrazí, načasuje skrytí a pak se skryje. Zobrazovaný objekt nad stránkou (nazývaný kreativa) bývá zpravidla flash animace, což přináší některé s flashem spojené problémy [4].

○ Overlayer

Overlayer je vrstva s reklamou překrývající částečně obsah. Po ukončení se odstraní z (viditelného) okna – viz. obr. 13.

Bývá omezen frekvencí - každému uživateli by měl být zobrazen maximálně jedenkrát během jeho návštěvy na stránkách (opět prostřednictvím cookies). Měl by obsahovat viditelný ovládací prvek pro zavření (odstranění) reklamy [13].

Obr. 13 Ukázka Overlayer [22]



○ Sildeover

Reklama zobrazená při načtení stránky přes obsah, která vyplňuje celé okno. Interakcí uživatele (typicky tažení myši přes prvek) s viditelným prvkem v (horním) rohu se reklama schová a ve zmenšené podobě zůstane – viz. obr. 14.

Bývá u ní omezena frekvence zobrazování [13].

Obr. 14 Ukázka Sildeover otevřený/zavřený [23]



○ Stick-add

Zobrazuje se na stránce Banner, který **zůstává na své pozici** v okně i při rolování. Ty opravdu nevkusné Stick-addy ještě obsahují zpoždění při rolování. Pravděpodobně v současnosti nejnenáviděnější reklamní formát.

V podstatě jde o to umístit absolutně pozicovaný div s reklamou. Potom chytat událost window.onScroll a přepočítat pozici tohoto divu [4].

2.2.3 Textová reklama

Prožívá v dnešní době svou renesanci. Největší podíl na tom má růst tzv. Kontextové reklamy (též Textové reklamy vázané na klíčová slova). Ta je nejspíše největším trendem současné internetové reklamy.

Nekontextová textová reklama

Je velmi jednoduchou formou reklamy. Používala se hlavně před několika lety (před rozšířením Kontextové reklamy), dnes se s ní téměř nesetkáme. Na zpravodajském (či jiném) serveru je pro ni vyhrazen určitý prostor, v němž se zobrazí několik krátkých hypertextových odkazů s výstižným popisem.

Tato forma reklamy je tedy velmi nevtrivní a velikost stránky zvětšuje jen nepatrně. Přesto (nebo spíše právě proto) může být velmi účinná. Uživatel, kterého určitý popis zaujme, klikne na odkaz a dozví se více.

Nekontextová se nazývá proto, že se zobrazuje buď pevný (neměnný) seznam několika reklamních odkazů nebo se střídají dle určitého kritéria (např. pravidelná změna několika variant odkazů). Určitá kontextovost byla dosahována jen tím, že bývalo zvykem např. na zpravodajském serveru věnovanému výpočetní technice zobrazovat Textové reklamy týkající se nabídky hardware nebo software.

Kontextová reklama

Zjednodušeně řečeno, se jedná o reklamu, která se zobrazí jen na takové webové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. Správná volba klíčových slov přidělených k reklamě hraje důležitou roli, neboť právě na ní značně závisí, na jaké webové stránce (u jakého obsahu, tématu) se Kontextová reklama zobrazí. Míra shody klíčových slov přidělených k reklamě s obsahem webové stránky závisí již na konkrétním reklamním systému. Využitím Kontextové reklamy tedy zvyšujeme pravděpodobnost, že zacílíme právě na tu skupinu uživatelů (potenciálních zákazníků), kterou naše reklamní sdělení nejvíce osloví. Jako Kontextová reklama často bývá chybně označována například Textová reklama, jejíž sdělení ale s obsahem webu, na kterém je zobrazena, nijak nesouvisí.

Formy Kontextové reklamy, aneb jak reklama vypadá

Kontextová reklama je vlastně způsob cílení, a tudíž nijak neomezuje formu reklamy (textové sdělení, Banner, Video reklama ...), kterou můžeme použít. S omezením se můžete setkat až u konkrétních reklamních systémů, které vám neumožní vložit některé formy. Např. české reklamní systémy adFOX od NetCentra s. r. o., eTarget a bkontext umožňují pro Kontextovou reklamu pouze textová sdělení. Naproti tomu

mezinárodní internetový reklamní systém Google AdWords vám dovolí jak textová sdělení, tak i Bannery a Video reklamy.

Reklamní systémy a Kontextová reklama

Z vysvětlení pojmu Kontextové reklamy je zřejmé, že se jedná o přidělování klíčových slov k reklamním sdělením a jejich porovnávání s tématem obsahu stránek. Tyto úkony jsou prováděny pomocí tzv. reklamních systémů. Inzerent si do reklamního systému zadá své reklamní sdělení a k němu seznam klíčových slov, na která chce danou reklamu zobrazovat. Zkoumání tématu obsahu stránek má naopak na starosti algoritmus na straně reklamního systému.

Obsahová síť

Vedle inzerentů jsou součástí reklamního systému i majitelé webů, kteří poskytují prostor pro zobrazování reklam inzerentů. Tyto weby najdete v reklamních systémech pod názvy „obsahová síť“, „obsah“, „v obsahu“, „u článků“ apod. Zatímco inzerenti používají reklamní systém pro zvýšení prodeje či propagaci značky, majitelé webů profitují pokaždé, když uživatelé jejich webu provedou určitou akci. V současné době převládá odměna za kliknutí uživatelem na reklamu, v některých systémech se platí za zobrazení reklamy. Pokud má reklamní systém obsahovou síť, nemusí to ještě znamenat, že reklamu zobrazuje kontextově.

Portály s obsahovou sítí s kontextovým cílením

Obsahovou síť má např. reklamní systém Google AdWords. Pro weby psané v českém jazyce je síť otevřena také a je v současné době dostatečně rozsáhlá. Svůj „obsah“ má také systém adFOX od NetCentra s.r.o., dále např. systém eTarget a také Billboard.cz.

Výhody inzerce v obsahové síti

Inzerci v obsahové síti oceníte především tehdy, pokud propagujete produkt, který není tolik známý, aby jej uživatelé sami vyhledávali přes internetové vyhledávače. V tomto případě docílíte i efektu rozšíření povědomí o produktu, tudíž bude po nějaké době výhodné inzerovat i ve vyhledávačích. Případně může být inzerování v obsahové síti vhodným rozšířením a přispět k oslovení ještě vyššího počtu potenciálních zákazníků.

Efektivita inzerce Kontextovou reklamou v obsahové síti

Při kontextovém cílení se připravte v celkových výsledcích reklamních systémů na nižší míru prokliku, a to okolo 1 % (někdy i hodně pod). Kontextová reklama v obsahové síti má zpravidla nižší konverzní poměr než reklama ve vyhledávání. Je to dáno tím, že lidé, kteří produkt nebo službu přímo vyhledávají, mají obvykle větší potřebu nakoupit než lidé, kteří vidí vaši reklamu na webových stránkách [5].

2.2.4 Video reklama

Vnímání Video reklam uživateli

Agentura Mediaresearch realizovala na přelomu dubna a května 2009 netpanel omnibusový výzkum monitorující aktuální trendy v oblasti video serverů v ČR z hlediska obsahu, uživatelských návyků a aktivit internetové populace ve spojení s videem na Internetu. V rámci výzkumu, kde bylo prostřednictvím internetového sběru dotázáno 510 respondentů, zjišťovali postoje lidí k reklamě a jejím internetovým formátům.

Televizní reklama patří stále k nejčastěji konzumované reklamě – dvě pětiny respondentů uvedlo, že nejčastěji sleduje reklamu právě v televizi. Televizní reklamu respondenti nejintenzivněji vnímají, nejdéle si ji pamatují (54 %), ale na druhé straně více než třetinu respondentů také nejvíce obtěžuje (36 %).

Reklamou, která neobtěžuje a přitom je velice oblíbená (čtvrtina respondentů uvedla jako nejoblíbenější), jsou různé akce a soutěže. Více než desetinu respondentů dokonce právě tato reklama nejvíce ovlivnila v nákupu v poslední době.

Jako nejčastěji konzumované formy reklamy na Internetu respondenti uvedli Bannery (9 %) a Video reklamu (např. před či za videem – 7 %). Video reklama na Internetu je však zároveň také pro pětinu odpovídajících nejvíce obtěžující reklamou. Ačkoliv internetovou reklamu obecně respondenti vnímají podobně či více než tiskovou reklamu, mají ji rádi méně a méně ovlivnila v poslední době jejich nákup.

Ve výzkumu měli hlasující také možnost vyjádřit své preference jednotlivým formám internetové reklamy ve spojení s online videem. Nejvíce respondentům vyhovuje reklama, která není součástí videa a objevuje se jen v jeho okolí. Druhou poměrně akceptovatelnou formou byla reklama zobrazující se po skončení přehrávání videa. Méně už pak respondenti preferují reklamu jako součást děje (product placement) a především reklamu na začátku před spuštěním přehrávání videa. Nejvíce jsou odmítány typy reklamy, které v průběhu přehrávání videa překryjí některou jeho část či přehrávání zcela přerušují po dobu svého zobrazení. Z hlediska sociodemografie nebo míry užívání video serverů se hodnocení uvedených typů reklam příliš neliší [14].

2.2.5 Microsites

Jsou speciální malé weby, které se podrobně věnují novému produktu, speciální akci dané firmy nebo komplementárním nabídkám spolupracující firmy.

Microsite mívá odlišnou grafiku, ovládání i cíl než hlavní web. V krajním případě je to jediná stránka, ale většinou to bývá celá skupina stránek, která vhodně doplňuje primární web. Alespoň hlavní stránka Microsite obvykle má svou vlastní URL a samozřejmě jsou odkazy na primární web [1].

Velice často se Microsite váže ke speciální akci nebo události. Příkladem může být čas vánoční nebo valentýnská Microsite T-Mobilu nesoucí se v duchu hesla „Láska letem světem“ a nabízející návštěvníkům tematické MMS, SMS, audio pohlednice, loga, zvonění či milostné citáty na WAP. Často jde i o podporu komplexních reklamních kampaní. Efektivní je spojení se soutěží nebo interaktivní hrou. Advergaming je velice populární. Zadavatelé na Microsites slyší. V čem spočívají výhody? „Je často levnější a snazší na výrobu. Na rozdíl od televizní reklamy, která svůj obsah jen sděluje a divák nemá možnost reagovat, umožňuje online marketing komunikaci s člověkem napřímo,“ říká Andrew Winkel, vedoucí oddělení interaktivních médií v O2. Na Internetu se s reakcí uživatele přímo počítá. Dobrý nápad takové kampaně pak zaručí, že k šíření mezi lidmi dochází prakticky samo, aniž by firma musela platit drahý vysílací čas v televizi či rádiu, inzertní prostor v tištěných médiích nebo utrácet za Bannery na Internetu.

Online pojatý koncept má obrovskou výhodu v rychlosti zásahu. Přičemž netradiční způsob komunikace také dokazuje, že firmy, které se do takových projektů odváží pustit, mají smysl pro humor, jsou kreativní a nebojí se dělat věci jinak. V poslední době svými Microsites zaujali zadavatelé z bankovního, pivovarského i telekomunikačního sektoru. Microsites jsou velmi vhodným nástrojem pro komunikaci produktů mladým lidem.

Příklady využití Microsites

ČSOB Pojišťovna zvolila pro komunikaci svých produktů Microsite o škodících bobrech. Animované příběhy vyprávějí, co se člověku stane, když nebude mít uzavřené pojištění. Vtipné příběhy Povinné ručení pro Bobra 11 nebo Bobr Reloaded pobaví a upozorní na produkty. Nákladná animace je v tomto případě technicky velmi inovativní, stejně jako způsob komunikace produktu.

Příliš mnoho firem se při podpoře mikrostránek spoléhá na virální efekt. Cílem je v první řadě informovat o nabídce firmy, prodávat a budovat značku. Humor je jen jedním ze způsobů, jak předat informaci. A virál je taktéž jen jednou z metod, jak na stránky dostat návštěvníky [11].

2.3 Online marketing

2.3.1 Word of Mouth (WoM)

Je starý jako lidstvo samo, relativně levný a hlavně naprosto přirozený. Přesto se dlouho jeho využití v marketingu podceňovalo. Poslední léta ale svědčí o opaku. Word of Mouth zažívá doslova boom nejen v USA, kde je nyní nejrychleji rostoucí disciplínou marketingových komunikací, o své místo se začíná hlásit i v Česku.

Word of Mouth (WoM) neboli šeptanda či fámový marketing je, když kdokoli předává informaci svým známým, kolegům, kamarádům, rodině atd. Word of Mouth marketing jsou potom aktivity, které si kladou za cíl pomoci produktu, značce, aby se o ní mezi lidmi mluvilo. Doporučení od známého, ať už na restauraci, auto či třeba cestovní kancelář, zabere téměř vždy lépe než drahý billboard, reklamní televizní spot nebo internetový Banner.

Velice dobře se osvědčuje kombinace technik, právě reklama může fungovat jako skvělý spouštěč šeptandy. Zejména pak televizní reklama, které ale chybí kredibilita, a naopak WoM ji zaručuje.

O tom, že Word of Mouth marketing má velké ambice svědčí i fakt, že v USA se zařadil s meziročním růstem 35,9 % na první místo v žebříčku nejrychleji se rozvíjejících marketingových nástrojů pro rok 2009. Dle statistik je 67 % všech rozhodnutí, které zákazník udělá, v první řadě ústně ovlivněno. Ze 7.000 spotřebitelů ze sedmi evropských zemí prohlásilo 60 % z nich, že pro používání nové značky byli ovlivněni rodinou a přáteli a také 68 % lidí věří, že WOM nejvíce ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí oproti 48 % sales promotion, 38 % televizním reklamám, 21 % reklamám v časopisech. Také 90 % zákazníků označuje WOM jako nejlepší, nejvíce spolehlivý a důvěryhodný zdroj informací o produktech a službách. Tyto statistické údaje mohou být silným argumentem, proč zvolit Word of Mouth marketing.

Některé druhy Word Of Mouth technik, s kterými se můžeme běžně setkat jsou:

- **Buzz Marketing:** Hlavním cílem je vyvolat rozruch (bzukot) kolem nějaké značky, produktu, akce či služby.
- **Virový (virální) marketing:** Je charakteristický především v šíření zpráv mezi lidmi většinou pomocí e-mailů, SMS, MMS, ICQ, YouTube, Facebook a jiných prostředků. Po důkladném studiu nedávných virálních kampaní dospěla firma Jupiter Research k závěru, že pouze 15 % virálních kampaní v posledním roce dosáhlo svého cíle, tj. přimělo zákazníky šířit jejich sdělení dále.

- **Community marketing:** Vytváření nebo podpora specializovaných společností (komunit), které se budou zajímat o vaši značku.
- **Product Seeding:** Umístění produktu do správných rukou v ten pravý čas. Poskytnutí informací nebo produktového vzorku vlivným jedincům.
- **Značkový Blogging:** Vytvoření blogů a účast v nich v duchu otevřené a průhledné komunikace
- **Evangelist marketing:** Nalezení evangelistů, advokátů nebo dobrovolníků, kteří jsou podporováni v tom, aby na sebe převzali ve vašem zájmu vedoucí role v aktivním roznášení slova.
- **Influencer marketing:** Identifikovat klíčové komunity a názorové vůdce, kteří budou mluvit o vašich produktech a mají schopnost ovlivňovat názory ostatních (*opinion leader*).

Efektivita cílení Word of Mouth

Jak ukázal nedávný výzkum společnosti Keller Fay pro BabyCenter, těhotné ženy a ženy s dětmi do pěti let často diskutují o produktech a značkách online. Nezaměřují se však zdaleka jen na témata vztahující se k dětem, ale i na spotřební elektroniku, finanční služby a řadu dalších oblastí. Oproti ostatním skupinám vykazují právě mladé matky větší množství online WoM konverzací – 109 týdně oproti průměrným 82. Mladé ženy také WoM sdělení častěji dále šíří. Nastávající matky mají zkrátka tendenci aktivně vyhledávat a sdílet informace a dělit se o zkušenosti [6, 7].

2.3.2 Behaviorální marketing

Behaviorální marketing je pojem obecně označující komplexní analyzování zákaznickova chování pro větší marketingovou efektivitu. Behaviorální marketing je spíše internetový pojem, ačkoliv snaha o pochopení návyků a oblíb zákazníka provází obchod již od nepaměti.

Základní rozdělení Behaviorálního marketingu:

První oblastí je sledování chování uživatele na konkrétním (např. firemním) webu. Můžete sledovat, z jaké části Česka uživatel přišel, z jakých stránek se na web proklikal, zda je na stránkách „nový," co ho nejvíce zajímalo, kde měl na stránkách problémy nebo na jaké stránce váš web opustil. Na základě těchto (a více) dat je pak možné upravit stránky (od struktury po design) tak, aby co nejlépe splňovaly nároky uživatele. Vlastníte-li e-shop, je možné na základě behaviorálního marketingu zjišťovat trendy v prodejkách, co se stane, dáte-li speciální nabídku do levého rohu, jestli si produkty kupují více lidé z Ostravy nebo Prahy, jestli lidé kteří přišli z vyhledávače uskutečňují tržby, nebo zda vám funguje reklamní kampaň, atd.

Druhý význam behaviorálního marketingu jsou sofistikované reklamní systémy (tzv. bt systémy - behavioral targeting) umožňující cílit na uživatele na základě jeho nedávného chování na Internetu. Dělí se na tři druhy:

- ty, které se zakládají na tom, jaké weby (součástí velkých portálů) jste navštívili. Např. lidé, často navštěvující na serveru Novinky sekci „Žena“, by byli zařazeni do skupiny „cílení na ženy“.
- ty, které se orientují dle toho, co uživatel v minulosti vyhledával na vyhledávačích. V podstatě se na základě hledaných slov utvoří jakýsi profil uživatele. V současné době je provozují jen nejvyspělejší zahraniční vyhledávače (Google, Yahoo, MSN Live, AOL).
- třetí způsob již je prakticky rozšířený a jedná se o tzv. Kontextovou reklamu (především chápáno jako reklamu zobrazovanou na základě klíčových slov obsažených na stránkách) [8].

2.3.3 Nepřímá reklama (Soft selling)

Dnešní Internet nabízí komerčním subjektům více různých způsobů, jak se prosadit a vejít ve známost. Některé z nich jsou značně kontroverzní a u velké části uživatelské veřejnosti se setkávají s velmi záporným ohlasem.

Klasické reklamní mechanismy se celkem přirozeně přizpůsobují psychologii typického zákazníka, kterého chtějí oslovit. Proto například televizní reklamy neoplývají příliš velkým intelektuálním nábojem. Když chce někdo inzerovat v prostředí Internetu, měl by se také přizpůsobit psychologii typického uživatele sítě, která je určitě dosti odlišná od psychologie průměrného televizního diváka.

Způsoby prokázání kompetentnosti v prostředí Internetu

Vedle přímých forem reklamy na Internetu, mezi které patří například používání reklamních proužků, tzv. Bannerů či přímé rozesílání nabídek elektronickou poštou (s velkým nebezpečím sklouznutí do spammingu) však existují také zajímavé metody nepřímého charakteru. Jsou založeny na prokázání vlastní kompetentnosti v určitém oboru. Zejména v tom smyslu, že uživatelé Internetu si sami vytvoří asociaci typu *"v tomhle problému se vyzná firma ta a ta"*. Právě tyto reference pak mohou sehrát rozhodující roli při rozhodování potenciálních i aktuálních zákazníků a přinést příslušnému subjektu větší výsledný efekt, než přímé, ale ničím nepodložené reklamní deklaráce typu *"Kupte si náš výrobek, protože je nejlepší!"*. Jak ale prokázat na Internetu vlastní kompetenci v určitém oboru, tak aby si toho potenciální zákazníci všimli? Možností je řada. Jednou z nich je účast v nejrůznějších diskuzích, ať už ve formě elektronických konferencí, diskusních skupin síťových news, ve formě kanálů IRC či jiné formy chatu.

Prokázání vlastní kompetentnosti lze dosáhnout i jiným způsobem. Například konkrétní subjekt se na svých stránkách WWW podělí o část svého know-how, veřejně zpřístupní k volnému stažení různé návody, příručky, manuály, dokumenty FAQ či ještě jiné materiály obecně osvětového charakteru nebo tak, že někomu poradí jak vyřešit určitý problém nebo se podělí o vlastní zkušenosti s řešením obdobného problému, aniž by přitom něco sám aktivně inzeroval.

Možností je řada a k vytvoření asociace typu "*tenhle člověk o tom něco ví*" je samozřejmě nutné, aby příslušné příspěvky nebyly anonymní, ale řádně podepsané. Také zde je nutné dbát na korektnost a používat stručné podpisy, maximálně na tři čtyři řádky. Má-li být vytvořena asociace typu "*tahle firma ví o čem mluví*", je nutné, aby příspěvatel vystupoval jako zaměstnanec konkrétního subjektu. Přičemž základem úspěchu by měla být nevtíravost a absence jakýchkoli náznaků ryze komerčního chování - však se také výše popsanému přístupu v angličtině trefně říká "**soft selling**" (doslova "měkké prodávání") jako protipól k "hard selling", neboli nezakryté snaze někomu něco prodat.

Veřejné zpřístupnění různých materiálů může dokonce přinést i jeden další zajímavý efekt. Jestliže jsou materiály skutečně kvalitní a hodnotné, nejrůznější informační servery i servery tematicky zaměřené na ně rády zaměří své odkazy a tím vlastně vytvářejí další velmi účinnou publicitu, navíc zcela zdarma [9].

2.3.4 Sponzorování obsahu

Sponzorování obsahu na jiných webech není příliš obvyklé v ČR, ale dosti využívané v USA. Sponzor platí za zobrazování obsahu a odměnou je mu to, že je vnímán jako poskytovatel určité služby. Pro sponzorování je třeba pečlivě vybrat vhodné servery s relevantními informacemi nebo službami.

V zahraničí je poměrně obvyklé, že sponzorů bývá na jedné stránce více a firmy si sekci vybírají dle svého zaměření, např. jedna firma sponzoruje hlavní článek dne, jiná předpověď počasí apod., což bývá zdůrazněno logem partnera v hlavičce. Tato forma reklamy je vhodná spíše pro obecnou propagaci firmy respektive značky a vytváření pozitivního vnímání dané firmy [1].

2.3.5 Optimalizace stránek

Charakteristika vyhledávačů

Servery typu Google, Jyxo, Morfeo, fulltext Seznamu nebo Yahoo.com mají velkou databázi stránek s informacemi o tom, která stránka Internetu obsahuje jaké slovo. Protože takové vyhledávače umějí hledat v celém textu stránek, říká se jim

fulltextové. Neplet'te si prosím fulltextové vyhledávače s katalogy, ačkoli poslední dobou (2005) se k sobě dost blíží.

Programům, které prochází web a schraňují pro vyhledávače informace, se říká roboti, boti nebo crawleři.

Na české stránky přichází nejvíce uživatelů přes fulltext Seznamu. Světově nejdůležitější vyhledávač je Google.

Princip činnosti

1. Roboti (crawleři) sbírají data.
2. Data se následně zpracují do databáze (indexování).
3. Nakonec se zpřístupní návštěvníkům, aby mohli klást dotaz (webmodul).

Způsoby chování vyhledávacích robotů

Pravděpodobně začne hledat v nějakém katalogu, najde odkaz a sleduje ho. Nalezenou stránku si stáhne pro zaindexování, zároveň hledá další odkazy, které případně opět sleduje, aby si to zase postahoval.

V praxi ale roboti najdou jenom část stránek, které existují, protože všechno prostě nestíhají.

- Aby se nezdržovali blouděním, mají ve zvyku sledovat odkazy v témže webu jen do určité úrovně (1 až 2) nebo do určitého počtu.
- Roboti si pamatují, kde již byli, aby se tam nemuseli znovu vracet. Čas od času se robot na stránky vrací, aby se podíval, jak se změnil.
- Někteří roboti téměř vůbec nestahují obrázky, video nebo stylotypy, na druhou stranu jsou dnes i vyhledávače, které pracují i s analýzou takových souborů.
- Někteří roboti se prý nedokáží nebo nechtějí prokousat rámovou strukturou.

Registrace stránek

Někteří přijdou sami po té, co se odkaz na vaši stránku objeví na nějaké jiné stránce. Jiní roboti se musí popohnat. Většinou je třeba na stránkách vyhledávače najít někde nenápadný odkaz „přidej odkaz“, „add link“, „submit site“, „add site“ a podobně. Zadá se URL adresa (doporučuji kontrolovat) a to by mělo stačit. Roboti časem přijdou.

Google a další moderní roboti prý přijdou na stránku teprve tehdy, když najdou určité množství odkazů, které na stránku míří. Proto je třeba mít zajímavý obsah, aby jiní autoři na vaše stránky odkazovali [3].

3. Cíl práce

Popsat a zhodnotit technologie internetové reklamy a jejich působení na zákazníka. Zjistit, jak uživatelé Internetu vnímají jednotlivé formy, formáty a typy internetové reklamy, jakým způsobem pak ovlivňují jejich chování. Získané informace by měly být konfrontovány s dříve prováděnými výzkumy.

3.1 Metodika práce

V rámci dosažení uvedených cílů byl zvolen následující postup:

1. průzkum sekundárních dat
2. získání aktuálních standardů
3. pro získání primárních dat byl zvolen dotazníkový průzkum
4. určení cílové skupiny respondentů
5. určení způsobů distribuce dotazníku a shromažďování dat od respondentů
6. návrh jednotlivých otázek dotazníku
7. získání a úprava demonstračních screenshotů a videí
8. navržení struktury dotazníku ve vazbě na cílovou skupinu a zvolené distribuční kanály
9. pilotní průzkum
10. spuštění distribuce dotazníku
11. podpora distribuce a sledování počtu respondentů
12. transformace a uspořádání výsledků

4. Vlastní průzkum

V rámci ověření vlivu online reklamy na uživatele Internetu byl realizován v březnu 2011 dotazníkový výzkum monitorující aktuální trendy v oblasti vnímání internetové reklamy v ČR. Průzkum se zaměřuje na používané formy reklamy, uživatelské návyky a aktivity internetové populace ve spojení s internetovou reklamou.

Průzkum sekundárních dat

V rámci aktuálnosti informací jsem pro sběr sekundárních dat využíval převážně Internet. Hlavními zdroji pak byly portály Lupa.cz, Mediaguru.cz, SPIR.cz AdMonitoring.cz MEDIARESEARCH.cz a jejich zahraniční obdoby (například eiaa.net, opa-europe.org). Bohužel na výše uvedených portálech a pomocí fulltextových vyhledávačů se mi nepodařilo nalézt aktuální data týkající se nákladů vynaložených na reklamu, strukturu uživatelů Internetu a podobně. Nejčerstvější informace o vnímání internetové reklamy uživateli Internetu pocházely z průzkumu společnosti Gemius z května 2006. Dále jsem se tedy snažil získat data osobnější cestou a kontaktoval jsem obchodní zástupkyni jednoznačně největšího českého internetového portálu Seznam.cz a vybrané reklamní agentury. Zde jsem také neuspěl, neboť žádný z uvedených subjektů použitelnými daty nedisponuje. Poté jsem se v rámci snahy o získání aktuálnějších dat obrátil na Sdružení pro internetovou reklamu, pod které spadá i projekt AdMonitoring. Zde mi poskytli alespoň některé související informace (žebříček nejprodávanějších reklamních formátů v České republice) a ujistili mě, že také nevědí o žádném průzkumu vnímání jednotlivých formátů a typů internetové reklamy uživateli v posledních letech.

Získání aktuálních standardů

Aby bylo možné realizovat cíl vzájemného porovnání jednotlivých forem internetové reklamy, bylo třeba reklamu nějakým způsobem roztrždit a standardizovat. Aktuálně se v této oblasti nejvíce angažuje SPIR, které má podporu největších českých portálů a kompletní informace o standardizaci uvádí zdarma na svých webových stránkách. To mne vedlo k využití jimi stanovených standardů v rámci celé práce.

Pro získání primárních dat byl zvolen dotazníkový průzkum

Vzhledem k nedostatku aktuálních sekundárních dat a potřebě ověření starších informací bylo třeba získat nová aktuální data. Po rozboru situace a vlastních možností jsem zvolil dotazníkový průzkum zkoumající vnímání online reklamy uživateli Internetu.

Určení cílové skupiny respondentů

Skupinou potenciálních respondentů se s ohledem na rozsah průzkumu a omezené možnosti distribuce dotazníku stali především známí, kteří dostali za úkol šířit dotazník dalším potenciálním respondentům. Takto vzniklá skupina by měla mít věkový rozsah od 15 do 60 let, s většinovým podílem mezi 20 – 35 lety.

Určení způsobů distribuce dotazníku a shromažďování dat od respondentů

Vzhledem k obsahu dotazníku (reklama na Internetu) jsem vybral jako nejvhodnější formu online dotazovací průzkum. Na podkladě zkoumání možností umístění online dotazníků s podpůrnými funkcemi jako shromažďování, vyhodnocení získaných odpovědí, vkládání ukázkových screenshotů a videí jsem zvolil dotazníkovou službu Kwik Surveys.

Hlavními distribučními kanály pro šíření dotazníku byly zvoleny Facebook a e-mail.

Motivace byla postavena převážně na solidaritě a sounáležitosti (potřebuji pomoc s daty do diplomové práce) s tím, že tak navíc respondenti mají možnost částečně ovlivnit reklamní formáty, které se budou na Internetu dále objevovat.

Návrh jednotlivých otázek dotazníku

Otázky byly formulovány tak, aby odpovídaly cílům této práce a navíc bylo možné získané informace konfrontovat s průzkumem společnosti Gemius z května 2006. V rámci použitelnosti pro vyhodnocení jsem veškeré otázky zvolil jako uzavřené.

Získání a úprava demonstračních screenshotů a videí

U otázek týkajících se konkrétních formátů a typů reklamy bylo třeba nějakým způsobem respondentům ukázat, k čemu přesně se tyto otázky vážou. Proto jsem tyto otázky doplnil o ukázky ve formě screenshotů a flash videí s ukázkami a popisem.

Navržení struktury dotazníku ve vazbě na cílovou skupinu a zvolené distribuční kanály

I po naprosté minimalizaci počtu otázek jich pro ověření stanovených cílů zbývalo 66, což bylo možné řešit několika způsoby:

1. snížit počet otázek na úkor vypovídající hodnoty a stanovených cílů
2. rozdělit dotazník na několik kratších (běžných) částí
3. nechat plný rozsah a počítat s menším počtem respondentů, kteří dotazník vyplní do konce

Vzhledem ke zvolené skupině respondentů bylo nejsnadnější a zároveň nejefektivnější zeptat se na názor přímo potenciálních účastníků průzkumu. Přičemž nejčastější odpovědí bylo, že mám nechat plný rozsah, pokud bych dotazníků posílal více byt' v určitém časovém rozmezí, většina by nevyplnila již druhý nebo třetí v pořadí.

Dotazník jsem tedy nechal v plném rozsahu a s následující strukturou:

1. část – průzkum vnímání online reklamy obecně (13 otázek)
2. část – průzkum vnímání konkrétních reklamních formátů a typů (4 otázky ke každému hodnocenému formátu či typu reklamy, doplněno ukázkou)
3. část - běžné segmentační otázky (5 otázek)

Vzhledem k výše uvedenému, především pak délce dotazníku, jsem nechal veškeré odpovědi nastavené jako volitelné (tj. bez nutnosti odpovídat na všechny otázky).

Pilotní průzkum

Připravený dotazník jsem předložil vzorku pěti potenciálních respondentů (segmentačně odlišných) a pozoroval, kde mají s jeho vyplňováním problémy. Následně jsem s jejich přispěním přeformuloval problematické otázky a možnosti odpovědí.

Spuštění distribuce dotazníku

Na Facebooku jsem založil skupinu „Vnímání internetové reklamy“, kde byl uveden odkaz na dotazník a potřebné informace pro jeho vyplnění i motivaci potenciálních respondentů. Následně jsem do uvedené skupiny přidal veškeré své „přátele“ a přesvědčoval ostatní, aby udělali to samé.

Podobný princip jsem aplikoval i u šíření dotazníku prostřednictvím e-mailu. Na veškeré použitelné e-mailové adresy z mého adresáře jsem rozeslal e-mail obsahující odkaz s informacemi pro vyplnění dotazníku a s prosbou o jeho šíření dalším lidem.

Podpora distribuce a sledování počtu respondentů

V průběhu sběru dat jsem se aktivně věnoval uvedené „facebookové skupině“ a e-mailům, odpovídal na dotazy, snažil se dále podněcovat k vyplnění a předávání dotazníku.

Transformace a uspořádání výsledků

Data získaná dotazníkovým průzkumem jsem následně transformoval z běžného xml formátu do připravené tabulky vytvořené MS excel. Dále jsem veškerá data uspořádal do tabulek a grafů, jejichž pomocí je možné srovnávat odpovědi u jednotlivých reklamních formátů a typů.

5. Výsledky průzkumu

Dotazníkovým průzkumem se podařilo oslovit 1507 respondentů, přičemž výsledky potvrzují, že vlivem délky dotazníku jej nevyplnila do konce třetina odpovídajících. S přibývajícím počtem otázek do určitého okamžiku ubývalo počtu odpovědí. Nicméně i u otázek s nejnižším počtem odpovědí (956 odpovědí) je vzorek internetových uživatelů pro účely průzkumu dostatečně reprezentativní.

Výsledky jsou uvedeny v tabulkách 3 – 24 a jejich grafická podoba je zobrazena na obrázcích 15, 21 – 26. v příloze 2.

5.1 Průzkum vnímání online reklamy obecně

Tabulka 3 Co reklama představuje pro uživatele

Co pro Vás představuje internetová reklama?	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	1507	100 %
vnímám ji jako zdroj informací o nových produktech ...	371	25 %
beru ji jako daň za bezplatný přístup k webovému obsahu	572	38 %
připadá mi otravná	371	25 %
nejsem schopen posoudit, přehlížím ji	193	12 %

Tabulka 4 Hodnocení kreativity a zábavnosti

Jak vnímáte internetovou reklamu z pohledu zábavnosti a kreativity?	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	1507	100 %
bývá zábavná a kreativní	161	11 %
bývá zajímavá	452	30 %
bývá nudná	521	35 %
nejsem schopen posoudit, přehlížím ji	373	24 %

Tabulka 5 Srovnání online a televizní reklamy

Ve srovnání s televizní reklamou považují internetovou reklamu za:	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	1747	100 %
více informativní	431	25 %
více zábavnou a kreativní	162	9 %
méně informativní	641	37 %
méně zábavnou	513	29 %

Tabulka 6 Srovnání online a rádiové reklamy

Ve srovnání s reklamou v rádiu považují internetovou reklamu za:	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	1707	100 %
více informativní	621	36 %
více zábavnou a kreativní	442	26 %
méně informativní	381	22 %
méně zábavnou	263	16 %

Tabulka 7 Srovnání online a tiskové reklamy

Ve srovnání s reklamou v tisku považují internetovou reklamu za:	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	1737	100 %
více informativní	511	29 %
více zábavnou a kreativní	752	44 %
méně informativní	321	18 %
méně zábavnou	153	9 %

Tabulka 8 Reklama vs. placený obsah

Využívali by jste raději systém placeného obsahu bez reklamy?	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	1504	100 %
ano	121	8 %
ne	1012	67 %
nevím	371	25 %

Tabulka 9 Blokování online reklamy

Snažíte se výskyt reklamy, která je Vám zobrazována, omezit (prostřednictvím nastavení prohlížeče)	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	1504	100 %
ano	691	46 %
ne	712	47 %
nevím	101	7 %

Tabulka 10 Srovnání jednotlivých forem online marketingu

Jaké podání reklamy na Vás nejvíce zapůsobí?	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	2037	100 %
reklama na produkt, který mi doporučí známí	461	23 %
propaguje-li produkt, který mne zajímá	1112	55 %
pokud ve mně vzbuzuje dojem profesionálního inzerujícího	221	11 %
jde-li o reklamu sponzora obsahu, který mne zajímá	134	7 %
reklamy si nikdy nevšímám	109	4 %

Tabulka 11 Jak uživatelé vnímají inzerující

Společnosti, inzerující na internetu, považují z hlediska pokrokovosti za:	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	1487	100 %
moderní	551	37 %
technologicky pokročilé	262	18 %
dynamické	271	18 %
inovační	124	8 %
průměrné	279	19 %
zaostalé	0	0 %

Tabulka 12 Co si uživatelé myslí o inzerujících

U společností, inzerujících na webu, předpokládám:	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	1458	100 %
velké zázemí a kapitál	321	22 %
nízký rozpočet na reklamu	212	15 %
jde o malé lokální společnosti	81	6 %
nedovedu zařadit	844	57 %

Tabulka 13 Klikání na reklamu z pohledu uživatelů

Jaké máte zkušenosti s kliknutím na reklamu za účelem získání dalších informací, případně objednávky produktu?	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	1468	100 %
vítám ji, usnadňuje mi práci	91	6 %
občas toho využiji	622	42 %
obvykle toho nevyužívám	651	45 %
jsem zásadně proti	104	7 %

Tabulka 14 Míra klikání na online reklamy

Na internetovou reklamu klikám:	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	1488	100 %
většinou	1	0 %
často, pokud chci další informace	142	10 %
čas od času	241	16 %
málo kdy	944	63 %
nikdy	160	11 %

Tabulka 15 Komerční "přátelství" Facebook

Využíváte na Facebooku možnosti přátelství a fanclubu s komerčními subjekty?	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	1486	100 %
Běžně této možnosti využívám - chci být informován	41	3 %
Pokud jsem spokojen s jejich službami	402	27 %
Pokud mi to doporučí známí	211	14 %
Nevyužívám této možnosti	664	45 %
Nejsem schopen odpovědět - nepoužívám Facebook ...	168	11 %

5.2 Průzkum vnímání konkrétních reklamních formátů a typů

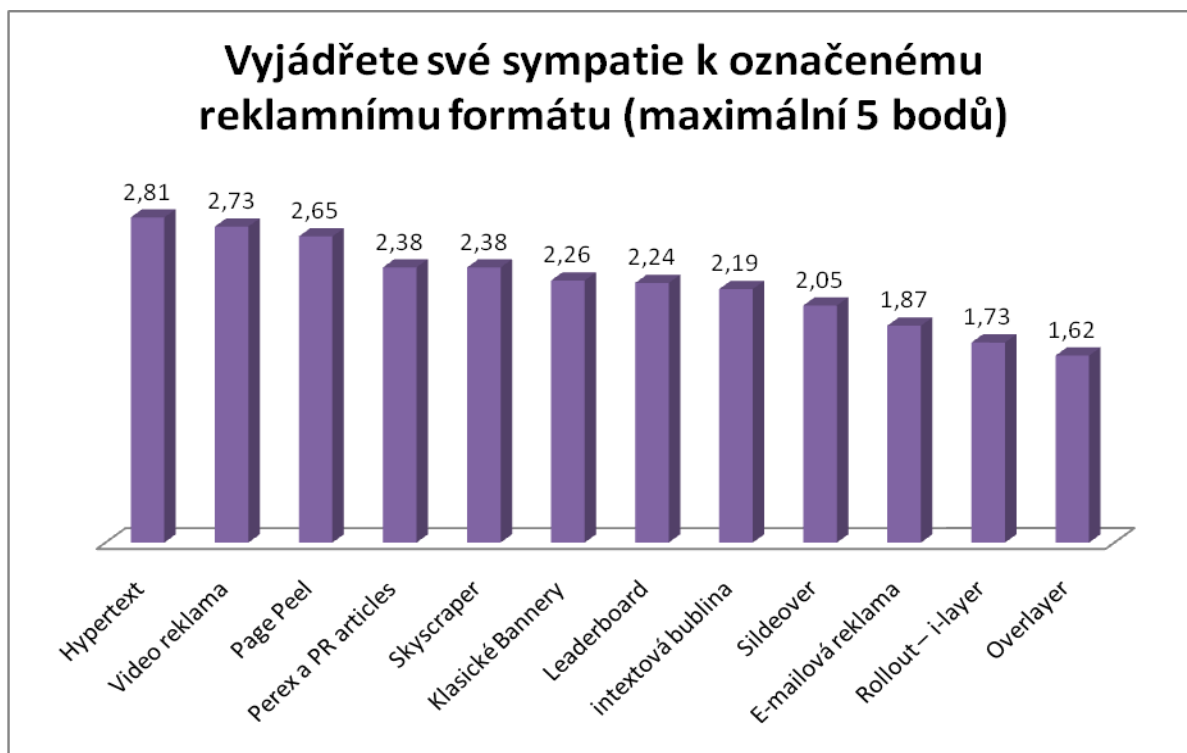
5.2.1 Uživatelské sympatie vůči jednotlivým reklamním formátům a typům

Tabulka 16 Uživatelské sympatie vůči formátům a typům

Vyjádřete své sympatie k označenému reklamnímu formátu (maximální 5 bodů).

	Počet hodnocení	1 bod	2 body	3 body	4 body	5 bodů	Průměrné hodnocení
Hypertext	966	21 %	19 %	32 %	15 %	13 %	2,81 bodů
Video reklama	1016	27 %	21 %	20 %	18 %	15 %	2,73 bodů
Page Peel	1026	24 %	23 %	26 %	17 %	10 %	2,65 bodů
Perex a PR articles	906	31 %	26 %	24 %	13 %	6 %	2,38 bodů
Skyscraper	1146	26 %	27 %	34 %	7 %	5 %	2,38 bodů
Klasické Bannery	1256	30 %	27 %	33 %	5 %	5 %	2,26 bodů
Leaderboard	1286	31 %	29 %	28 %	8 %	4 %	2,24 bodů
Intextová bublina	956	40 %	24 %	20 %	9 %	7 %	2,19 bodů
Sildeover	1076	53 %	16 %	12 %	11 %	8 %	2,05 bodů
E-mailová reklama	856	47 %	25 %	23 %	4 %	1 %	1,87 bodů
Rollout – i-layer	1096	58 %	15 %	23 %	3 %	1 %	1,73 bodů
Overlayer	956	64 %	17 %	14 %	5 %	1 %	1,62 bodů

Obr. 15 Uživatelské sympatie vůči jednotlivým reklamním formátům a typům



5.2.2 Názor uživatelů na výskyt jednotlivých formátů a typů online reklamy

Tabulka 17 Názor uživatelů na výskyt jednotlivých formátů a typů online reklamy

Jaké máte zkušenosti s výskytem uvedeného reklamního formátu?

	Počet odpovědí	Odpověď č. 1	Odpověď č. 2	Odpověď č. 3	Odpověď č. 4	Odpověď č. 5
Leaderboard	1416	1 %	47 %	39 %	1 %	12 %
Klasické Bannery	1346	2 %	43 %	43 %	3 %	9 %
Skyscraper	1306	1 %	54 %	35 %	2 %	9 %
Rollout – i-layer	1236	4 %	38 %	42 %	9 %	6 %
Sildeover	1216	13 %	35 %	28 %	18 %	6 %
Page Peel	1166	16 %	61 %	10 %	8 %	4 %
Video reklama	1146	11 %	61 %	21 %	1 %	6 %
Overlayer	1096	1 %	39 %	48 %	5 %	6 %
Hypertext	1046	3 %	62 %	25 %	3 %	7 %
Intextová bublina	1026	5 %	59 %	23 %	6 %	7 %
Perex a PR articles	1006	4 %	60 %	18 %	8 %	10 %
E-mailová reklama	986	2 %	37 %	54 %	3 %	4 %

Poznámky:

Odpověď č. 1 - vyskytuje se málo, mohlo by ho být více

Odpověď č. 2 - vyskytuje se v přijatelné míře

Odpověď č. 3 - vyskytuje se příliš, mělo by ho být méně

Odpověď č. 4 - nikdy jsem jej na webu nespatriil

Odpověď č. 5 - nejsem schopen posoudit, reklamu nevnímám

Grafické znázornění je v příloze 2 na obrázku č. 24.

5.2.3 Vnímání jednotlivých formátů a typů internetové reklamy uživateli

Tabulka 18 Vnímání jednotlivých formátů a typů reklamy

Jak vnímáte tento reklamní formát?

	Počet odpovědí	Odpov. č. 1	Odpov. č. 2	Odpov. č. 3	Odpov. č. 4	Odpov. č. 5	Odpov. č. 6
Leaderboard	1406	19 %	16 %	26 %	22 %	11 %	6 %
Klasické Bannery	1334	22 %	14 %	33 %	12 %	13 %	6 %
Skyscraper	1316	17 %	18 %	32 %	17 %	12 %	5 %
Rollout – i-layer	1256	15 %	11 %	19 %	6 %	42 %	6 %
Sildeover	1216	20 %	7 %	17 %	6 %	41 %	9 %
Page Peel	1166	26 %	15 %	35 %	7 %	11 %	6 %
Video reklama	1146	22 %	22 %	28 %	5 %	19 %	4 %
Overlayer	1087	10 %	7 %	21 %	8 %	48 %	5 %
Hypertext	1047	20 %	41 %	19 %	7 %	7 %	6 %
Intextová bublina	1026	16 %	20 %	29 %	9 %	22 %	5 %
Perex a PR articles	1006	9 %	35 %	27 %	13 %	8 %	8 %
E-mailová reklama	977	22 %	12 %	10 %	10 %	41 %	4 %

Poznámky:

Odpověď č. 1 - Pokud mne zaujme obsah, klikám na něj pro další informace.

Odpověď č. 2 - Vnímám jej jako zdroj informací.

Odpověď č. 3 - Akceptuji jej jako daň za bezplatný obsah.

Odpověď č. 4 - Tento formát přehlížím, připadá mi nudný

Odpověď č. 5 - Tento reklamní formát je otravný.

Odpověď č. 6 - Nejsem schopen posoudit webovou reklamu nevnímám ...

Grafické znázornění je v příloze 2 na obrázku č. 25.

5.2.4 Důvěryhodnost obsahu u jednotlivých reklamních formátů

Tabulka 19 Důvěryhodnost formátů a typů online reklamy

Jak často se dle Vás u tohoto formátu vyskytuje klamavá reklama?

	Počet odpovědí	vůbec	minimálně	občas	často	vždy
Leaderboard	1386	2 %	16 %	56 %	23 %	3 %
Klasické Bannery	1306	1 %	15 %	54 %	25 %	4 %
Skyscraper	1276	2 %	15 %	57 %	21 %	5 %
Rollout – i-layer	1216	3 %	15 %	56 %	23 %	3 %
Sildeover	1166	6 %	20 %	51 %	19 %	4 %
Page Peel	1136	5 %	26 %	52 %	13 %	4 %
Video reklama	1126	8 %	34 %	44 %	11 %	2 %
Overlayer	1056	3 %	23 %	54 %	13 %	7 %
Hypertext	1016	8 %	30 %	45 %	13 %	4 %
Intextová bublina	996	4 %	23 %	48 %	18 %	6 %
Perex a PR articles	966	5 %	32 %	43 %	18 %	2 %
E-mailová reklama	956	3 %	17 %	46 %	29 %	5 %

Grafické znázornění je v příloze 2 na obrázku č. 26.

5.3 Segmentační otázky

Tabulka 20 Pohlaví respondentů

Pohlaví:	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	968	100 %
muž	524	54 %
žena	444	46 %

Tabulka 21 Věk respondentů

Věk:	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	998	100 %
méně než 14 let	0	0 %
15-24 let	350	35 %
25-34 let	491	49 %
35-44 let	92	9 %
45-54 let	51	6 %
55-64 let	14	1 %
65 let a více	0	0 %

Tabulka 22 Vzdělání respondentů

Nejvyšší dokončené vzdělání?	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	998	100 %
neukončené základní	0	0 %
dokončené základní	41	4 %
vyučen(a) bez maturity	102	10 %
středoškolské s maturitou	451	45 %
vyšší odborné vzdělání, vysokoškolské Bc.	264	27 %
vysokoškolské	140	14 %

Tabulka 23 Místa užívání internetu

Všechna místa používání Internetu:	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	3288	100 %
doma	970	30 %
v zaměstnání	640	19 %
ve škole	511	16 %
v internetové kavárně	172	5 %
u známých / rodiny	491	15 %
na mobilním telefonu	324	10 %
na jiném místě	180	5 %

Tabulka 24 Četnost užívání Internetu respondenty

Jak často používáte Internet?	počet odpovědí	%
celkem odpovědí	998	100 %
každý den	874	88 %
3 - 5 dní v týdnu	71	7 %
1 - 2 dni v týdnu	42	4 %
méně než jednou týdně	11	1 %

6. Analýza výsledků a průzkum 2006

6.1 Průzkum vnímání internetové reklamy Gemius 2006

Průzkum se zabývá reklamou na webu a jejím vztahu k příjemcům. Studii provedla společnost Gemius ve spolupráci s výzkumnou agenturou MediaResearch a portálem Centrum.cz. Dotazování proběhlo formou Pop-up okna 6.-14. května 2006. Stejný průzkum byl proveden také v Maďarsku, Polsku, Litvě, Rumunsku, Slovensku a Ukrajině.

6.1.1 Sumář výsledků

- 80 % respondentů deklarovalo, že kliká na reklamu na webu.
- Podle studie 77 % uživatelů akceptuje internetovou reklamu jako daň za to, že mají bezplatný přístup k webovému obsahu.
- Téměř 60 % uživatelů uvedlo, že online reklamu vnímá jako zdroj informací. Internetové reklamy jsou navíc vnímány jako více informativní a méně nudné než televizní reklamy.
- Průzkum ukázal, že nejnámějším reklamním formátem je Billboard (Leaderboard), nejoblíbenější je Banner (Fullbaner). Kontextová reklama obsadila čtvrté místo. Nejméně oblíbená jsou vyskakovací okna.

6.1.2 Jak uživatelé vnímají online reklamu?

Téměř 70 % českých internetových uživatelů podle studie mínilo, že reklama se na Internetu vyskytuje až moc často. Možná proto 58 % uživatelů připadá online reklama otravná (je to o šest procentních bodů méně než u TV reklamy) a 48 % nudná. Na druhou stranu skoro 60 % uznalo, že online reklama je informačním zdrojem. 36 % uživatelů připadala internetová reklama kreativní, 23 % zajímavá (v těchto ukazatelích ale o pár procent prohrál Internet s televizí).

Jako kompenzaci za bezplatný přístup k internetovým stránkám ji považovalo 77,4 % dotázaných. Pouze 2,6 % uživatelů by upřednostňovalo systém placeného obsahu bez reklamy.

Uživatelé nejčastěji uváděli, že internetová reklama na ně nejúčinněji působí, je-li atraktivní (46,4 %) a souvisí-li s pro ně zajímavým produktem či službou. Čtvrtina respondentů si myslela, že je občas internetová reklama klamavá, tři procenta uživatelů se domnívala, že je tomu tak vždy, 13 % dotázaných se cítila být online reklamou oklamáno často.

Respondenti dále uvedli, že firmy inzerující na webu považují za moderní (53,4 %), technologicky pokročilé (33,8 %), dynamické (28,3 %) a inovační (20,8 %). 16 % dotázaných si myslelo, že společnosti na webu inzerují pro úzkou skupinu zákazníků, desetina lidí, že tyto firmy mají nízký rozpočet na reklamu. Za bohaté je považovalo 8,5 % uživatelů [1].

6.1.3 Jak se uživatelé chovají k online reklamě?

Nákup produktů přímo po kliknutí na online reklamu a přesměrování na e-shop vítalo 46 % uživatelů.

Kolik uživatelů ale na internetové reklamy klikalo? „Málokdy“ přímo reagovalo podle svých slov na reklamu 48,9 % respondentů, „čas od času“ na ni kliklo 29 % dotázaných. Ve 35 % případů uživatelé hledali další informace po té, co se jim reklama zobrazila. 19 % uživatelů deklarovalo, že na reklamu nekliká nikdy.

6.1.4 Jaké reklamní formáty jsou (ne)oblíbené?

Studie se nejprve respondentů zeptala, jaké formáty znají. Spolu s jejich názvy jim byly nabídnuty i screenshoty, které použití jednotlivých formátů zobrazovaly. Nejznámějším se ukázal Leaderboard (70 %), tedy formát tvaru obdélníku rozpínající se v celé šíři stránky nejčastěji v její horní části. Za Leaderboard se v tabulce známosti formátů umístila reklama v e-mailu (62,4 %), dále Pop-up okno (53,3 %), Banner (52,6 %) a sponzorovaný odkaz (48,7 %).

Nejméně známé reklamní formáty na Internetu byly Toplayer a Skycraper.

Realizátoři výzkumu se nezapomněli uživatelů zeptat, jaké reklamní formáty jsou jim nejsympatičtější. Začneme od konce: nejméně oblíbené byly „vyskakovací“ Pop-under (7,9 %) a Pop-up (9,8 %) a mnohdy flashový Toplayer (10,8 %) s Brandmarkem (11,0 %).

Naopak nejoblíbenější byly Fullbannery (o klasických rozměrech 468×60 s oblíbeností 34,7 %) a Leaderboardy (32,5 %).

Reklama ve formě sponzorských odkazů obsadila „až“ čtvrté místo s 27,8 %. Lidem, kteří odpověděli, že tento typ reklamy znají, byla položena otázka, jak ji vnímají. Každý druhý odpověděl, že na ni klikne pokud mu přijde zajímavá! To je i přes poněkud vágní znění anketní možnosti poměrně vysoké číslo, které dokazovalo efektivitu Kontextové reklamy.

6.1.5 Jací uživatelé odpovídali?

Poslední díl studie odhaloval, jací uživatelé odpovídali na předchozí otázky. Bylo jich celkem 2869, věk, pohlaví a dosažené vzdělání jsou zpracovány graficky v příloze č.1.

Třetina používala Internet více než pět let, druhá třetina na něm surfovala více než dva roky. Čtyři z deseti oslovených byli online každý den, 47,3 % respondentů brousilo po webu třikrát až pětkrát týdně. Desetina uživatelů užívala Internet jednou až dvakrát týdně. Skoro tři čtvrtiny uživatelů používaly Internet obvykle doma. Skoro každý měl k síti přístup také v práci a pětina dotázaných ve škole [15].

Podrobnější informace jsou graficky znázorněny v příloze č. 1.

6.2 Vlastní výzkum vnímání internetové reklamy 2011

6.2.1 Sumář výsledků

- Míra prokliku je značně závislá na použitém reklamním formátu a typu.
- Informativnost je výrazně ovlivněna formátem a typem reklamy.
- Uživatelé rovněž různě vnímají reklamu v podání jednotlivých formátů a typů.
- Průzkum ukázal, že nejznámějším reklamním formátem je Video, E-mailová reklama, následovaná Hypertextovou reklamou.
- Nejoblíbenější je Hypertextová reklama dále pak reklamní Video spoty a formát Page Peel. Nejméně oblíbené pak jsou agresivní typy reklamy, které dočasně překrývají obsah (Overlayer, atd.).

6.2.2 Jak uživatelé vnímají online reklamu?

Přestože má reklama sama o sobě nepříliš atraktivní nálepku, lidé ji vnímají jako přirozenou součást internetových médií. Zhruba polovina respondentů označila výskyt reklamy na Internetu za přijatelný. Přičemž tuto odpověď volilo nejvíce uživatelů u Video reklamy a reklamního typu Page Peel (61 %), u kterých byl dokonce projeven relativně velký zájem o jejich častější výskyt (Page Peel 16 % a Video spot 11 %). Naopak příliš často se respondenti setkávají s E-mailovou formou reklamy, u které by si celých 54 % odpovídajících přálo její výskyt snížit a pouze 37 % jej považuje za přiměřený. Přijatelnost výskytu reklamy dle uživatelů podporují i odpovědi na otázku: „Zda by raději volili systém placeného obsahu bez reklam“, odpovědělo 67 % respondentů ne a jen 8 % by tento systém uvítalo.

To vysvětluje, že 38 % dotázaných vnímá internetovou reklamu jako daň za bezplatný přístup k webovému obsahu. Zajímavou skupinou forem nejčastěji hodnocených jako zmiňovaná daň jsou pak Klasické Bannery (33 %), Skyscraper

(32 %) a Leaderboard (26 %), u kterých je tato skutečnost dost možná způsobena mírou účinné „slepoty“, kterou si lidé k těmto formátům vytvořili. Tuto „slepotu“ lze deklarovat i tím, že jsou uvedené formáty zároveň hodnoceny často jako příliš se vyskytující (Klasické Bannery – 43 %, Skyscraper – 35 % a Leaderboard – 39 %), a zároveň jako nikdy nespáčené, případně přehlížené (Klasické Bannery – 12 %, Skyscraper – 11 % a Leaderboard – 13 %).

Jedna čtvrtina respondentů pak považuje internetovou reklamu za zdroj informací. V tomto ohledu je suverénní jedničkou Hypertext, který v části hodnocení jednotlivých formátů označilo jako informační zdroj celkem 61 % uživatelů („ ... klikám pro další informace“ 20 % + „vnímám jej jako zdroj informací“ 41 % respondentů). Nejméně informativní je dle hodnocení uživatelů naopak Overlayer s celkovými 17 %.

Naopak otravná přijde internetová reklama 25 % dotazovaných a 12 % ji většinou nevnímá. I zde je samozřejmě výrazný rozptyl pokud se zaměříme na jednotlivé formy internetové reklamy. Nejhuře hodnocené jsou agresivní formy reklamy, které uživatelé hodnotí jako nejotravnější (např. Overlayer – 48 %). Proti tomu Hypertextová reklama otravuje pouze 7 % respondentů.

Pro 11 % dotázaných bývá internetová reklama zábavná a kreativní, pro 30 % uživatelů je zajímavá, proti tomu ji pak 35 % respondentů považuje za nudnou a 24 % ji přehlíží. Ikonou nudy jsou pak označovány často přehlížené formáty Leaderboard a Skyscraper. Ve srovnání s ostatními mediatypy pak internetová reklama z hledisek zábavnosti, informativnosti a kreativity zaostává zatím pouze za televizní reklamou.

Uživatelé nejčastěji uváděli, že internetová reklama na ně nejúčinněji působí, souvisí-li s pro ně zajímavým produktem či službou (55 %). Dále pak pokud se týká produktu, který jim doporučí známý (23 %), a vzbuzuje-li dojem profesionálního inzerujícího (11 %). Zhruba polovina respondentů si myslí, že je občas internetová reklama klamavá, 4 % uživatelů se domnívají, že je tomu tak vždy, 19 % dotázaných se cítí být online reklamou oklamáno často.

Společnosti pomocí Internetu mohou významně vylepšit svůj obraz. Vyplývá to alespoň z názorů respondentů. Uvedli, že firmy inzerující na webu považují za moderní (37 %), technologicky pokročilé (18 %), dynamické (18 %) a inovační (8 %). Za bohaté je považuje 22 % uživatelů.

6.2.3 Jak se uživatelé chovají k online reklamě?

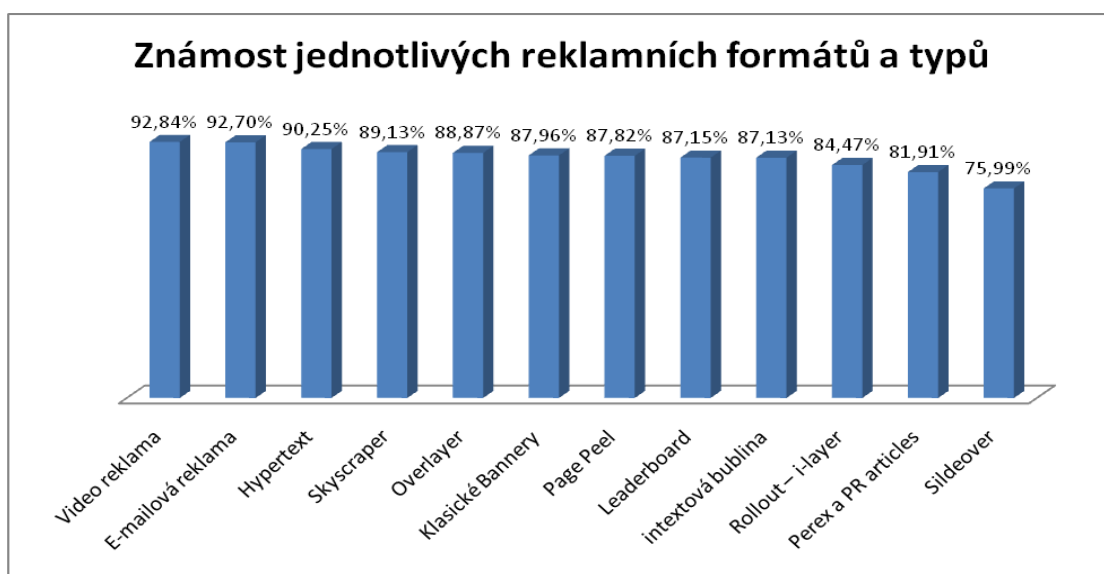
Internetová reklama má na rozdíl od svých předchůdkyň (televizní, tisková, radiová reklama) tu výhodu, že umožňuje uživateli přímou akci – kliknutí a přímý nákup během několika minut (samozřejmě v případě, pokud odkazovaný web přítomnost nového zákazníka zúročí). Čeští uživatelé s tím už podle průzkumu více méně počítají: 92 % toho někdy využívá, z toho 6 % tuto možnost vysloveně vítá, 42 % občas využívá a 45 % využívá zřídka. Pouze 7 % respondentů uvádí, že by na reklamu za účelem získání dalších informací, případně objednávky produktu ani v budoucnu, neklikli nikdy.

Kolik uživatelů ale na internetové reklamy kliká? „Málokdy“ přímo reaguje podle svých slov na reklamu 63 % respondentů, „čas od času“ na ni klikne 16 % dotázaných. V 10 % případech uživatelé hledají další informace po té, co se jim reklama zobrazí. 11 % uživatelů deklarovalo, že na reklamu nekliká nikdy.

6.2.4 Jaké reklamní formáty jsou (ne)oblíbené?

Nejprve se zjistilo jaké formáty a typy reklamy uživatelé znají. Spolu s jejich názvy jim byly nabídnuty i screenshoty a flashvidea, které použití jednotlivých formátů zobrazovalo. Neznámější formou se ukázala Video reklama (92,84 %), tedy konkrétně reklamní Video spot. Za ním se v tabulce známosti formátů umístila reklama v e-mailu (92,70 %), dále Hypertext (90,25 %), Skyscraper (89,13 %) a Overlayer (88,87 %). Celkově se jednotlivé formáty a typy internetové reklamy těší až nečekaně velké známosti – i nejméně známý typ Sildeover zná 75,99 % respondentů - viz. obrázek č. 16.

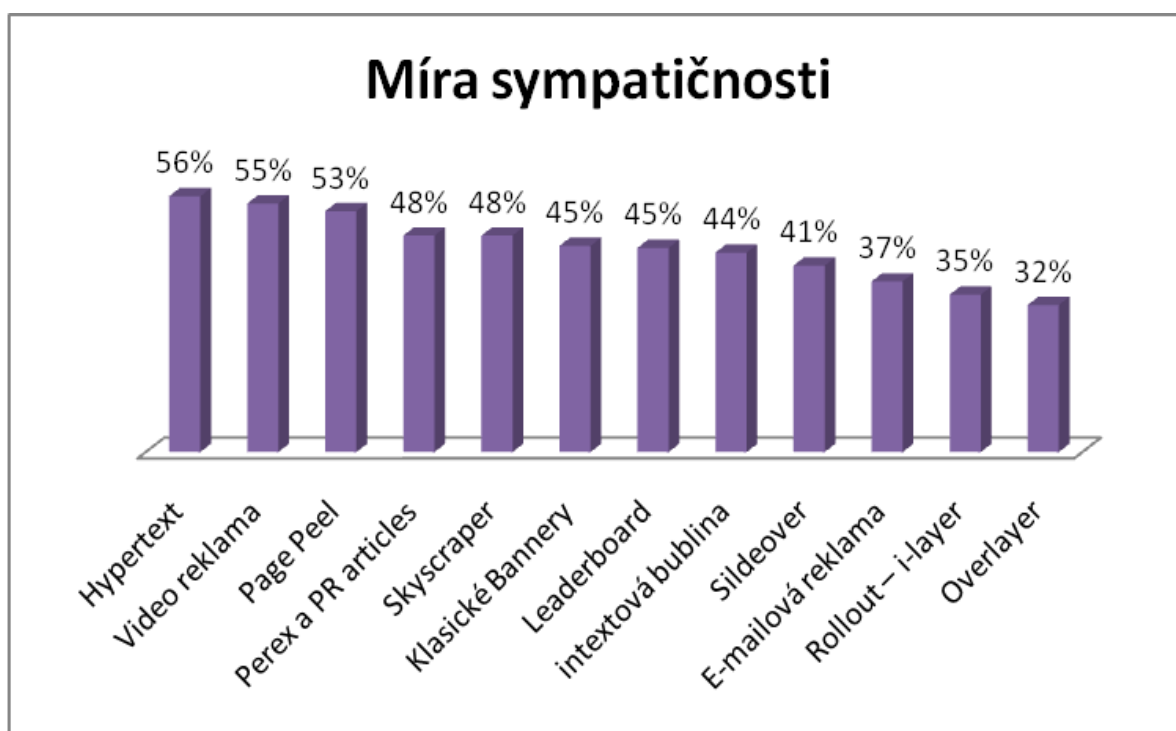
Obr. 16 Známost jednotlivých reklamních formátů a typů



Následovalo hodnocení sympatií vůči jednotlivým formátům a typům reklamy. Začneme třeba od konce, nejméně oblíbené jsou podle očekávání formáty, které uživatelům brání v plnohodnotném zobrazení, „násilně“ získávají pozornost a uživatel musí provést akci, chce-li se reklamy zbavit a číst obsah. Jedná se o Overlayer (32 %) Rollout – i-layer (35 %) a jako třetí nejméně sympatická forma byla zvolena E-mailová reklama.

Naopak nejoblíbenější jsou Hypertext (56 %), reklamní Video spot (55 %) a Page Peel (53 %). Tyto tři se v ostatních hodnoceních vyznačují navíc velkou mírou prokliku a informativnosti - viz. obrázek č. 17.

Obr. 17 Uživatelské sympatie vůči jednotlivým formám online reklamy



6.2.5 Jací uživatelé odpovídali?

Dotazníkovým průzkumem se podařilo oslovit 1507 respondentů, přičemž výsledky potvrzují, že s přibývajícím počtem otázek do určitého okamžiku ubývalo počtu odpovědí. Nicméně i u otázek s nejnižším počtem odpovědí (956 odpovědí) je vzorek internetových uživatelů pro účely průzkumu dostatečně reprezentativní.

Pohlaví respondentů bylo téměř vyvážené (54 % mužů a 46 % žen). Věkové kategorie dominovaly dvě: 25-34 let (49 %) a 15-24 let (35 %).

Veškeré další podklady v podobě grafů najdete v příloze č. 2.

7. Závěr

7.1.1 Ochota klikat na reklamu

V průzkumu společnosti Gemius je uvedena obecná ochota uživatelů klikat na internetové reklamy v míře 80 %. Vlastní průzkum toto číslo potvrzuje, došlo dokonce k mírnému nárůstu. V roce 2011 tedy alespoň někdy na reklamu kliká kolem 90 % uživatelů. Na druhou stranu byl zjištěn velký rozdíl v ochotě klikat na jednotlivé reklamní formáty a typy. V tomto ohledu uživatelé nejlépe hodnotili typ Page Peel, u kterého prokázalo přímo chuť k prokliku 26 % respondentů. Naopak nejhůře z klasických reklam určených k prokliku dopadl agresivní Overlayer s 10 % respondentů.

Lze tedy usuzovat, že pokud pro inzerci použijeme typ Page Peel, bude klikat na reklamu zhruba **2,6× více** uživatelů než při použití typu Overlayer. Z toho pak vyplývá relativně velký vliv volby reklamních typů a formátů na počet uživatelů, které reklamní sdělení osloví.

7.1.2 Reklama jako zdroj informací

Jako zdroj informací vnímalo internetovou reklamu dle průzkumu z roku 2006 60 % uživatelů. Dle nového průzkumu je to jen 25 % dle obecně položené otázky na vnímání online reklamy a 36 % pokud sečteme u otázek hodnotících konkrétní formáty a typy, uživatele, kteří hlasovali, že reagují na informace z reklamy, a toto zprůměrujeme. Především pak průzkum dokazuje, že i v tomto případě hraje velkou roli konkrétní použitý formát. Nejvíce informativní jsou dle uživatelů reklamy ve formě Hypertextu (61 %) následované Video reklamou a samozřejmě PR články (44 %). Za nejméně informativní pak uživatelé považují Overlayer s pouhými 17 %.

Pro budování povědomí o produktech, službách a značce, kde je informativnost reklamního sdělení, zůstává tedy opět důležitá správná volba reklamního formátu a typu. Nejvíce informativní reklamní forma Hypertext je dle uživatelů **3,6× informativnější** než nejhůře hodnocený Overlayer.

7.1.3 Důvěryhodnost reklamy

Uživatelé dle průzkumu důvěřují internetové reklamě méně než v roce 2006. Podle tehdejšího výzkumu 25 % uživatelů vnímalo reklamu jako občas klamavou, 13 % často klamavou a 3 % vždy klamavou, zatímco v roce 2011 ji považuje 51 % respondentů za občas klamavou, 19 % často klamavou a 4 % vždy klamavou. I zde se vyskytuje velká diference v porovnání jednotlivých formátů a typů reklamy. Nejčastěji se klamavá reklama dle uživatelů vyskytuje u E-mailové reklamy (často

29 %, vždy 5 %) a Klasických Bannerů (často 25 %, vždy 4 %). Nejméně se pak vyskytuje u Video reklamy (často 11 %, vždy 2 %), Hypertext (často 13 %, vždy 4 %) a Page Peel (často 13 %, vždy 4 %) a jako reklama s nejnižším výskytem klamných informací je pak přímo uživateli vybrána Video reklama (vůbec 8 %, minimálně 34 %).

I tento parametr ukazuje velkou důležitost volby vhodné formy a typu reklamy. Uživatelé důvěřují nejhůře hodnocené E- mailové reklamě **2,6× méně** než nejlépe hodnocenému Video spotu.

7.1.4 Porovnání jednotlivých forem online reklamy

I když se žebříčky nejpopulárnějších online reklamních formátů a typů proti roku 2006 značně změnily, zůstává zachován stále stejný princip a to, že nejméně sympatické jsou uživatelům agresivní formy reklamy, které jim brání v práci s obsahem stránek.

Při srovnání známosti jednotlivých reklamních formátů se zdá být zajímavé především souhrnné zvýšení oproti roku 2006. Průměrná známost uvedených reklamních formátů v průzkumu z roku 2006 je zhruba o 30 % menší než v průzkumu z roku 2011. Z toho by se pak dalo vyvozovat, že současní uživatelé reklamu vnímají celkově více než před pěti lety, případně že reklamy na Internetu přibýlo.

7.1.5 Jak uživatelé vnímají online reklamu obecně?

Uživatelé v průzkumu uvedli, že je nejvíce osloví reklama týkající se produktu, který je zajímavý (55 %) a produktu, který jim doporučí známí (23 %). Z toho je možné vycházet při volbě online marketingové strategie. Jako nejvýhodnější se tedy jeví především Behaviorální marketing, který se také v poslední době značně rozmáhá (například společnost Google sleduje již snad opravdu každý krok svých zákazníků) a WoM („šeptanda“), která je výrazně podporována rozvojem sociálních sítí v posledních letech. Například na Facebooku využívá možnosti přátelství s komerčními subjekty 44 % respondentů a tak samozřejmě uživatelé šíří informace i mezi své další přátele.

Nadále platí, že společnosti pomocí Internetu mohou významně vylepšit svůj obraz. A to i přes fakt, že se prezentování komerčních subjektů na Internetu stalo jeho nedílnou součástí.

Obecně se pak dá konstatovat, že uživatelé internetovou reklamu vnímají jako jeho běžnou součást. Největším důkazem toho je fakt, že placený obsah bez reklamy preferuje pouze 8 % dotázaných.

7.1.6 Internet versus ostatní mediatypy

Dle průzkumu je internetová reklama vnímána uživateli pozitivněji než reklama v tisku a rádiu. Respondenti poukazují na to, že se jim zdá více informativní, zábavná a kreativní. Nicméně ve srovnání s televizní reklamou je tomu naopak - internetová reklama ztrácí 12 % v informativnosti a 20 % v zábavnosti a kreativitě.

7.1.7 Celkové zhodnocení práce

Podařilo se naplnit cíle práce, popsat a zhodnotit technologie internetové reklamy a jejich působení na zákazníka. Zjistilo se, jak uživatelé Internetu vnímají jednotlivé formy, formáty a typy internetové reklamy a jakým způsobem pak ovlivňují jejich chování. Získané informace byly konfrontovány s dříve prováděným výzkumem.

Výsledky vlastního průzkumu potvrzují, že internetoví uživatelé roku 2011 surfují daleko častěji než jejich předchůdci v roce 2006. Většina dotázaných vnímá reklamu na Internetu, ale jejich postoje k jednotlivým formátům a typům reklamy se značně liší.

Nejpodstatnější částí práce, použitelnou rovněž v praxi, je porovnání jednotlivých reklamních formátů z různých hledisek pohledu uživatele, které by mělo pomoci efektivněji využívat náklady vynaložené na reklamu. Přitom však nesmíme zapomenout, že se jedná pouze o část informací podstatných pro sestavení kvalitního mediaplánu.

Seznam použité literatury

1. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vydání. Praha: BEN-technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0
2. MADLEŇÁK, Radovan. Analýza foriem internetovej reklamy – E-mailová reklama. *Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod [online]*. 2006, č. 3, s. 28-33. Dostupné z: <http://ks.utc.sk/casopis/pdf/III2006/madlenak.pdf>.
3. NĚMEC, Robert. Analýza klíčových slov - letní škola SEO. *Lupa.cz [online]*. 27. 07. 2004 [cit. 2010-08-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/analyza-klicovych-slov-letni-skola-seo/>
4. JANOVSKEJ, Dušan. *Jak psát web [online]*. 22. 04. 2009 [cit. 2009-03-29]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz>
5. PODLAHOVÁ, Ilona. Kontextová reklama. *Dobrý web [online]*. 07. 01. 2008 [cit. 2010-12-29]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/newsletter-kontextova-reklama/>
6. KRÍŽOVÁ, Iveta. *Strategie.cz [online]*. 16. 06. 2009 [cit. 2009-04-01]. Dostupné z: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=364126>
7. FINTA, Michal. Nechte o sobě mluvit jiné. *Marketingové noviny [online]*. 23. 02. 2009 [cit. 2009-04-01]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7032
8. Behaviorální marketing. *Media Guru! [online]*. [cit. 2009-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1437>
9. PETERKA, Jiří. Nebojte se nepřímé reklamy. *Archiv článků a přednášek Jiřího Peterky [online]*. 11. 2008 [cit. 2010-08-03]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a99/a911o201.php3>
10. JELEN, Radovan. Web: Plnohodnotný marketingový nástroj, *Strategie.cz [online]*. 16. 06. 2003 [cit. 2009-04-03]. Dostupné z: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=38418>
11. HRODEK, Dominik. Microsite: Bobr i zombie Zábavná, mladá a cílená forma komunikace. *Strategie.cz [online]*. 29. 09. 2008 [cit. 2009-04-05]. Dostupné z: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=380960>

12. AMBROŽ, Jan. Reklama na Internetu dostala jednotné míry. *Lupa.cz* [online]. 10. 07. 2007 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z: <http://m.lupa.cz/clanky/reklama-na-internetu-dostala-jednotne-miry/>
13. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. *SPIR.cz* [online]. 05. 2007 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z: http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=33
14. AGENTURA MEDIARESEARCH. Znamená internetové video i online televizi. *Lupa.cz* [online]. 17. 07. 2009 [cit. 2011-03-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/znamena-internetove-video-i-online-televizi/>
15. AMBROŽ, Jan. Online reklama versus uživatelé. *Lupa.cz* [online]. 23. 08. 2006 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z: <http://m.lupa.cz/clanky/reklama-na-internetu-dostala-jednotne-miry/>
16. *VSEPROVADUM.cz* [online]. c 2011 [cit. 2011-03-19]. Dostupné z: <http://www.vseprovasdum.cz>
17. *Český kutil.cz* [online]. c 2011 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z: <http://www.ceskykutil.cz>
18. CENTRUM HOLDINGS. *Stahuj.cz* [online]. c 2011 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z: <http://www.stahuj.centrum.cz/>
19. *NBA.com* [online]. c 2009 [cit. 2009-02-19]. Dostupné z: <http://www.nba.com/>
20. O'NEIL, Michael. AD solutions. *The Baltimore Sunonline media kit* [online]. c 2011 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z: http://essentials.baltimoresun.com/media_kit/ad-solutions/rich-media.php
21. *AUTOFRYDRYCH.cz* [online]. c 2011 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z: <http://www.autofrydrych.cz/>
22. *Kelloggs.com* [online]. c 2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z: <http://www2.kelloggs.com/>
23. *MOMENTUM.co.uk* [online]. c 2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z: http://www.greenroom-digital.com/awards/fantastic_four/Sky_to_Overlay/index.html

Seznam obrázků:

Obr. 1 Reklamní vsuvka umístěná na konci e-mailu	16
Obr. 2 Newsletter v HTML formátu – nabídka produktu	17
Obr. 3 Ukázka ikony [4]	18
Obr. 4 Ukázka Fullbaneru a Leaderboardu [16]	18
Obr. 5 Ukázka dvou Halfbannerů [4].....	19
Obr. 6 Ukázka Square [17].....	20
Obr. 7 Ukázka Skyscraper [18]	21
Obr. 8 Ukázka Pop-Up reklamy[19].....	22
Obr. 9 Ukázka Rollout zavřený/otevřený[20]	23
Obr. 10 Ukázka Page Peel základní zobrazení [21]	24
Obr. 11 Ukázka Page Peel po rozkliknutí [21]	24
Obr. 12 Ukázka Interstitialu[13]	25
Obr. 13 Ukázka Overlayer [22]	26
Obr. 14 Ukázka Sildeover otevřený/zavřený [23]	27
Obr. 15 Uživatelské sympatie vůči jednotlivým reklamním formátům a typům	45
Obr. 16 Známost jednotlivých reklamních formátů a typů	54
Obr. 17 Uživatelské sympatie vůči jednotlivým formám online reklamy	55
Obr. 18 Které formáty internetové reklamy uživatelé znají?	I
Obr. 19 Sympatie uživatelů k jednotlivým formátům a typům reklamy	I
Obr. 20 Jací uživatelé odpovídali? Věk, pohlaví, dosažené vzdělání	I
Obr. 21 Věk respondentů	II
Obr. 22 Vzdělání respondentů	II
Obr. 23 Četnost užívání Internetu respondenty	II
Obr. 24 Výskyt reklamních formátů a typů.....	III
Obr. 25 Vnímání forem a typů online reklamy	IV
Obr. 26 Důvěryhodnost formátů a typů online reklamy	V

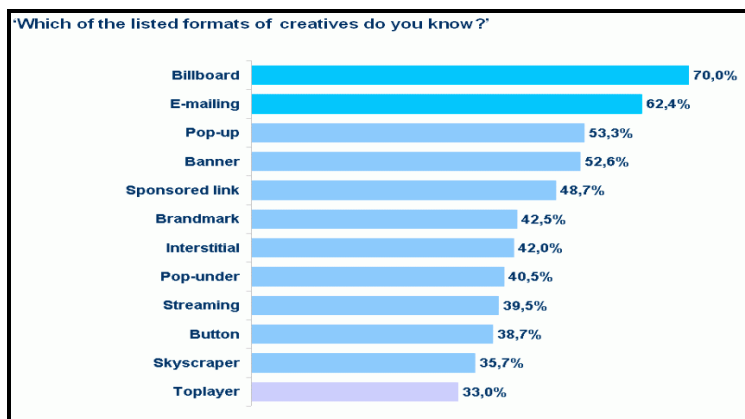
Seznam tabulek:

Tabulka 1 Doporučené reklamní formáty	6
Tabulka 2 Všechny reklamní formáty	7
Tabulka 3 Co reklama představuje pro uživatele.....	41
Tabulka 4 Hodnocení kreativity a zábavnosti	41
Tabulka 5 Srovnání online a televizní reklamy.....	41
Tabulka 6 Srovnání online a rádiové reklamy.....	42
Tabulka 7 Srovnání online a tiskové reklamy.....	42
Tabulka 8 Reklama vs. placený obsah	42
Tabulka 9 Blokování online reklamy	42
Tabulka 10 Srovnání jednotlivých forem online marketingu.....	43
Tabulka 11 Jak uživatelé vnímají inzerující.....	43
Tabulka 12 Co si uživatelé myslí o inzerujících	43
Tabulka 13 Klikání na reklamu z pohledu uživatelů.....	44
Tabulka 14 Míra klikání na online reklamy.....	44
Tabulka 15 Komerční "přátelství" Facebook.....	44
Tabulka 16 Uživatelské sympatie vůči formátům a typům	45
Tabulka 17 Názor uživatelů na výskyt jednotlivých formátů a typů online reklamy	46
Tabulka 18 Vnímání jednotlivých formátů a typů reklamy.....	47
Tabulka 19 Důvěryhodnost formátů a typů online reklamy	48
Tabulka 20 Pohlaví respondentů.....	49
Tabulka 21 Věk respondentů	49
Tabulka 22 Vzdělání respondentů	49
Tabulka 23 Místa užívání Internetu	49
Tabulka 24 Četnost užívání Internetu respondenty	49
Tabulka 25 Typy reklamních formátů 1. část	VI
Tabulka 26 Typy reklamních formátů 2. část	VII
Tabulka 27 Standardy Textové reklamy.....	IX
Tabulka 28 Standardy Video reklamy	IX

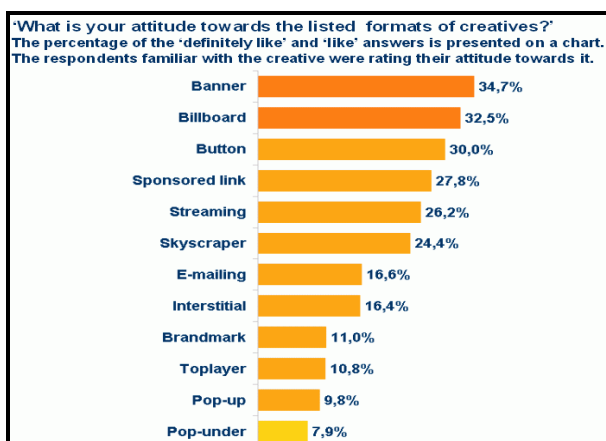
Přílohy

Příloha 1: Grafické podklady průzkumu společnosti Gemius z roku 2006

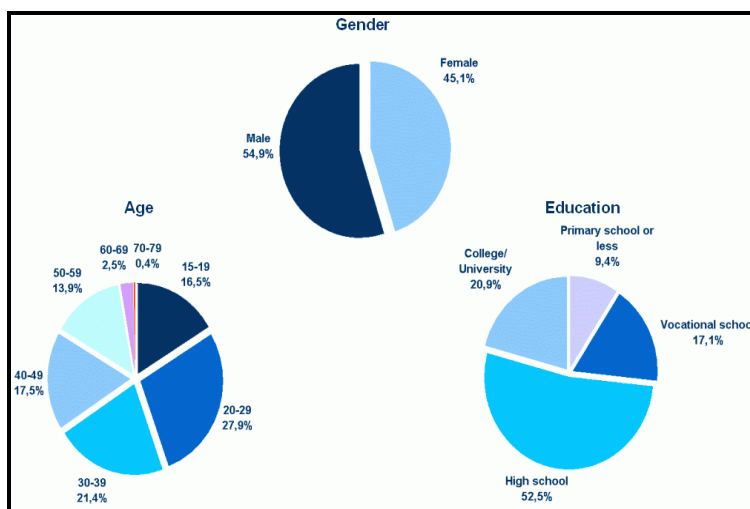
Obr. 18 Které reklamní formáty uživatelé znají?



Obr. 19 Sympatie uživatelů k jednotlivým formátům a typům reklamy

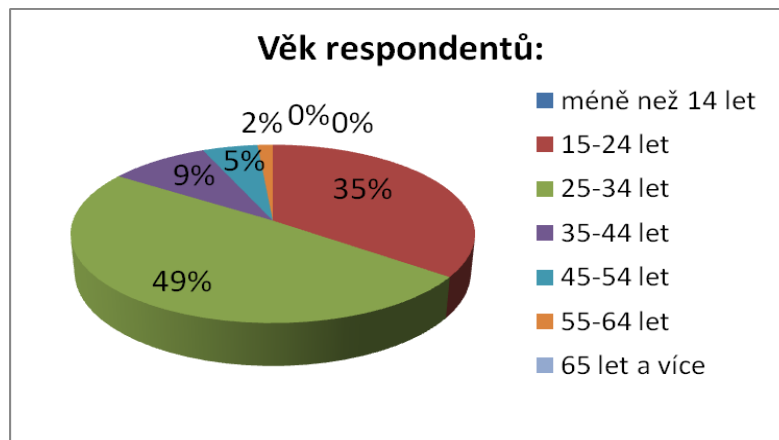


Obr. 20 Jací uživatelé odpovídali? Věk, pohlaví, dosažené vzdělání

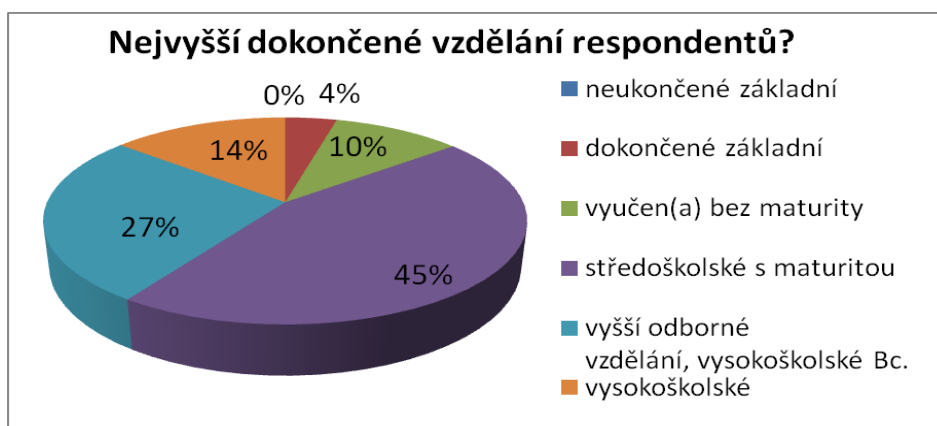


Příloha 2: Grafické podklady vlastního průzkumu 2011-04-01

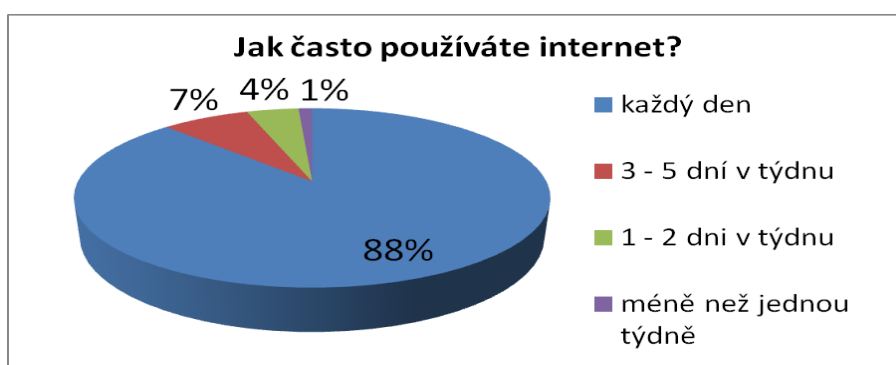
Obr. 21 Věk respondentů



Obr. 22 Vzdělání respondentů

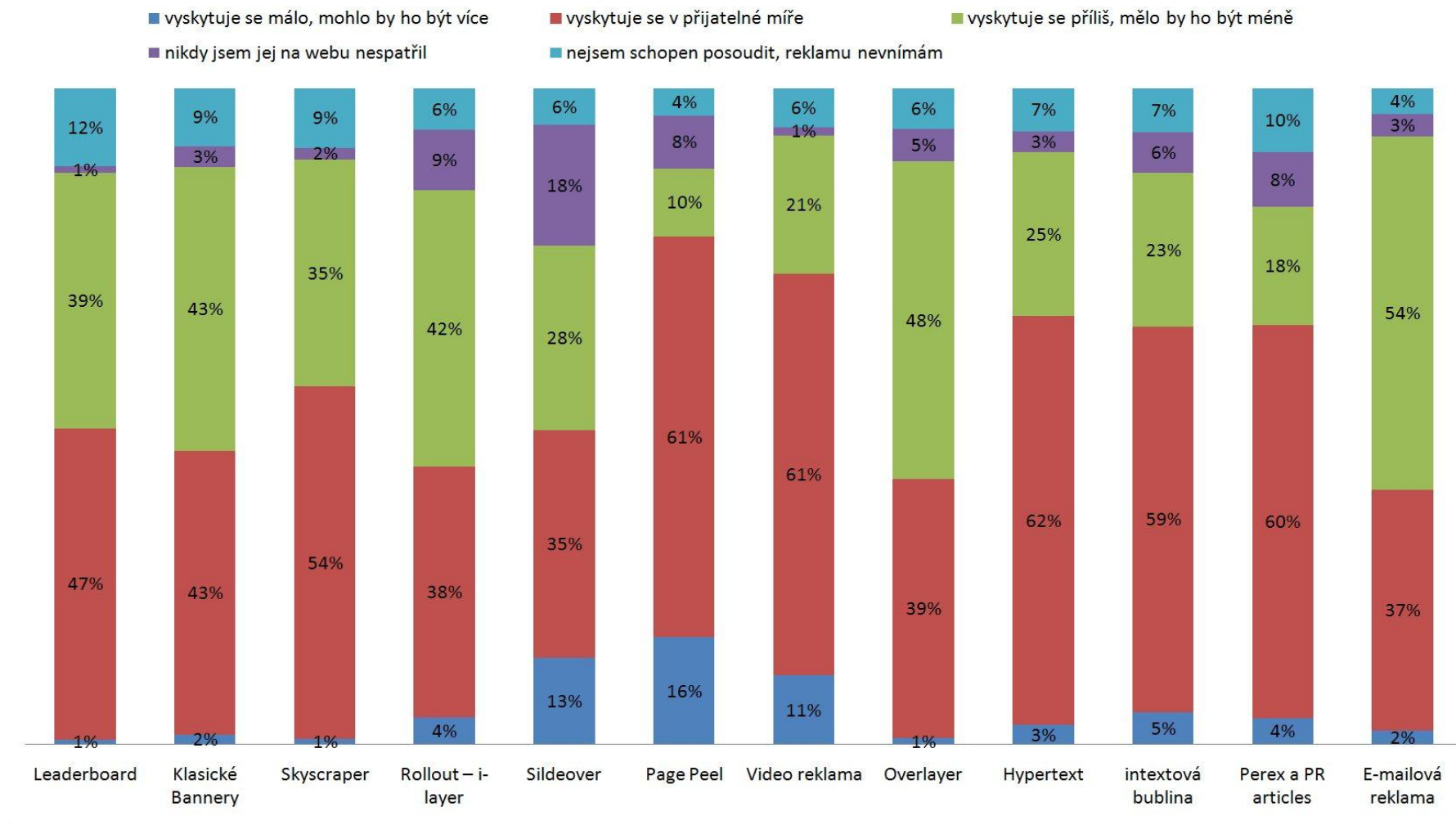


Obr. 23 Četnost užívání internetu respondenty



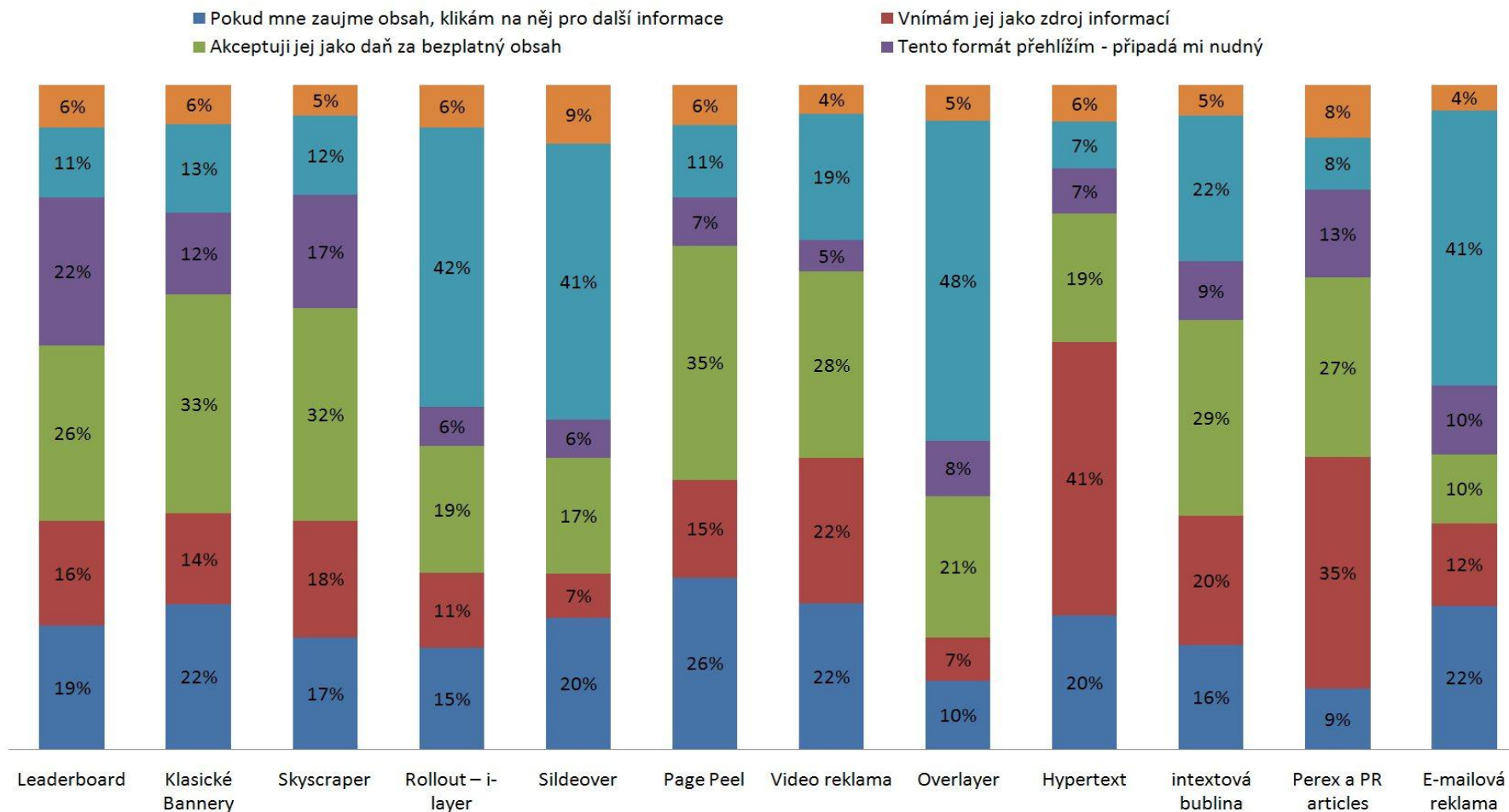
Obr. 24 Výskyt reklamních formátů a typů

Jaké máte zkušenosti s výskytem uvedeného reklamního formátu?



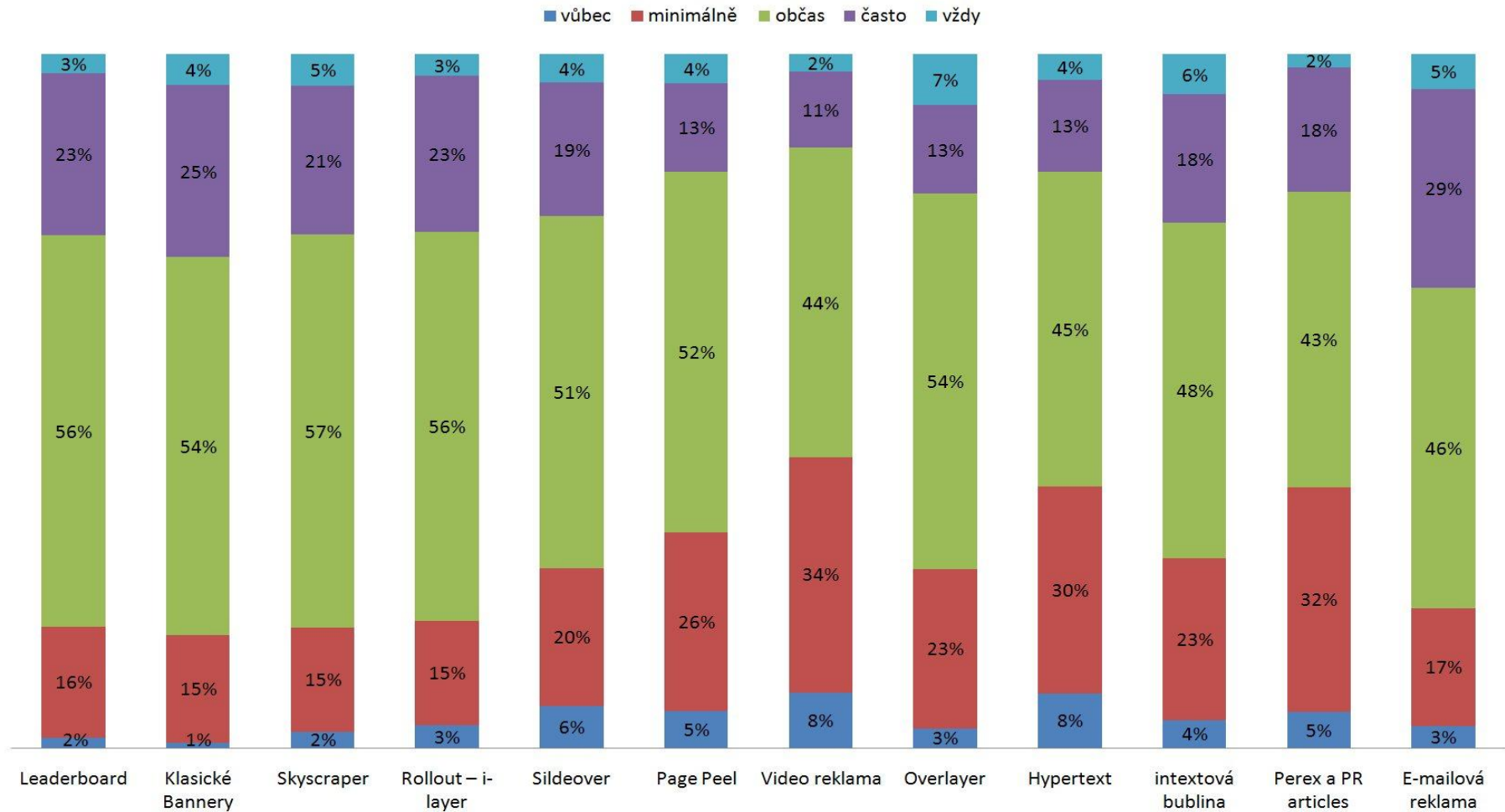
Obr. 25 Vnímání forem a typů online reklamy

Vnímání jednotlivých formátů a typů internetové reklamy



Obr. 26 Důvěryhodnost formátů a typů online reklamy

Jak často se dle Vás u tohoto formátu vyskytuje klamavá reklama?



Příloha 3: Grafické podklady vlastního průzkumu 2011-04-01

Tabulka 25 Typy reklamních formátů 1. část

Třída	Oficiální název	Alternativní název	Doporučené rozměry kreativy (typu)	Popis	Poznámka	Technická poznámka
Popup – Vyskakovací okno	Pop-up		250x250 square	Nově otevřené okno prohlížeče iniciované při načtení stránky a nastavené jako aktivní (na popředí).	Omezení frekvencí: Každému uživateli by měla být zobrazena maximálně jedna Pop-up (nebo Pop-down) reklama během jeho návštěvy na stránkách (session). Obsahové omezení: Lišta okna musí být zřetelně označena jménem provozovatele a inzherentem.	Technické omezení: otevírání do nového okna (blank nebo nevyhrazené jméno okna) Překážka použitelnosti: mnoho prohlížečů má automatické otevírání nových oken zakázáno v defaultním nastavení z bezpečnostních důvodů.
	Pop-under			Nově otevřené okno prohlížeče iniciované při načtení stránky a nastavené jako pasivní (na pozadí načtené stránky, kde byla reklama umístěna).		
Expandable layer	Rollout – i-layer	Ilayer, Hisplash, Hi-splash	libovolná kombinace ze základního rozměru (468x60 – 468x300,..)	Ze základního prvku po najetí myši (interakcí nad plochou základního rozměru) a/nebo automaticky při načtení stránky „vyjede“ přídatná reklamní grafika překrývající obsah stránky – rozšiřuje tak reklamní plochu. Do maximálně 15 sekund se automaticky schová a zůstane viditelná jen základní část.	Omezení frekvencí . V rozbalené části viditelné tlačítko pro zavření. Zamezení náhodného rozbalení - zpoždění rozbalení až po 1sec. setrvání myši nad základní částí.	Kreativa se skládá ze dvou grafických prvků pro základní a rozbalenou část. Volitelně může být u interaktivního formátu (flash) použit jediný pro obě části zobrazení s příslušnými funkcemi pro ovládání obslužného JavaScriptu (viz podklady).
Překrývající layer	Overlayer		640x480, 800x600	Vrstva s reklamou překrývající částečně obsah, po ukončení se odstraní z (viditelného) okna.	Omezení frekvencí: Každému uživateli by měla být zobrazena maximálně jedna Pop-up (nebo Pop-down) reklama během jeho návštěvy na stránkách (session). Obsahové omezení: Reklama musí obsahovat viditelný ovládací prvek pro zavření (odstranění) reklamy.	
	Interstitial	In-page Advertising	640x480, 800x600	Reklama zobrazená před požadovanou obsahovou stránkou a zcela zakrývající obsah. Časové omezení: Do max. 15 vteřin automatické odstranění a zobrazení požadované stránky.	Omezení frekvencí: Každému uživateli by měla být zobrazena maximálně jedna Pop-up (nebo Pop-down) reklama během jeho návštěvy na stránkách (session). Obsahové omezení: Reklama musí obsahovat viditelný ovládací prvek pro zavření (odstranění) reklamy. Reklama nebo reklamní plocha musí obsahovat viditelný odkazovaný text „Přeskočit“ pro okamžitý přechod na požadované stránky.	

Tabulka 26 Typy reklamních formátů 2. část

Třída	Oficiální název	Alternativní název	Doporučené rozměry kreativy (typu)	Popis	Poznámka	Technická poznámka
Překrývající layer	Sildeover	Folie, Bent, Peeloover	plná velikost okna (relativní rozměr)	Reklama zobrazená při načtení stránky přes obsah, vyplňuje celé okno. Interakcí uživatele (typicky tažení myši prvkem) s viditelným prvkem v (horním) rohu se reklama schová a ve zmenšené podobě zůstane.	Omezení frekvencí.	
	Sticky Ad	Cosmic Pilot, Floating Ad	libovolná třída	Reklama je pozicovaná vůči okrajům okna a ne dokumentu, při posunu dokumentu se pohybuje i reklama. Může začít plynulým přechodem do cílového místa (např. „pád“ do pozice u spodního okraje).	Omezení frekvencí. Musí obsahovat zavírací tlačítko, nastává-li částečné překrývání obsahu (typicky umístění na horní nebo spodní liště).	
	Out of the Box	Sticky Ad	libovolná třída menších rozměrů	Reklama se pohybuje po definované dráze (diagonála,...) v rámci okna prohlížeče, do max. 15 sekund sama zmizí.	Omezení frekvencí. Musí obsahovat zavírací tlačítko.	
Modifikující stránku	Cursor Banner	Cosmic Cursor	třída Button	Reklama je umístěná u šipky myši. Kombinovaná zpravidla s jinou formou ve statické pozici (základní zobrazení v obsahu,...).		Typ reklamy, na který nelze kliknout.
	Vodoznak	Watermark		Reklama je nastavená jako zobrazení na pozadí těla dokumentu - textu.		Typ reklamy, na který nelze kliknout.
	Intext		text, 100x80 logo, 250x250, video	Reklama označuje slova v textu podtržením. Po najetí myši nad slovo se zobrazí ve vrstvě reklama v okolí slova.	Časově omezené zobrazení, zavírací tlačítko.	
	Skinnin	Moding		Grafický styl stránek je uzpůsoben sponzorovi/klientovi – barva písma, náhrada konkrétních písmen symboly, podkladů a pozadí prvků, obrázků na pozadí.		Typ reklamy, na který nelze kliknout.
Některé obchodní názvy kreativ a modifikací	Page Peel			Banner třídy Rollout umístěný do levého nebo pravého horního rohu. Vizualně navozující odchlípnutý roh. Po najetí myši se do boku a dolu rozbalí reklama.		
	Corner Banner		třída Button, Rectangle	Banner s průhledným pozadím v pravém nebo levém horním rohu. Vizualně jako diagonální proužek přes roh obsahu stránky.		

Poznámky:

1. Reklamy překrývající obsah patří mezi agresivní formy. Používá se vždy s nějakým omezením zobrazení na uživatele a čas (frekvence).
2. Reklamy překrývající obsah patří mezi agresivní formy. Reklama překrývající obsah musí obsahovat zavírací/odstraňovací tlačítko.
3. Jsou-li reklamy tvořeny kreativou obsahující scriptovací jazyk, musí být veškeré změny vzhledu ve stránce (vybalení, schování, přejetí myši, ...) komunikovány z kreativy voláním – JavaScriptovou funkcí nebo událostí do pluginu, je-li to podle technických specifikací podporované. Myš nad základním rozměrem: `promenna_starterIn()`, myš opouštějící základní rozměr: `promenna_starterOut()`, myš nad rozbaleným rozměrem: `promenna_layerIn()`, myš opouštějící rozbalený rozměr: `promenna_layerOut()`, tlačítko pro zavření layerové části Banneru: `promenna_close()` Podrobně s příklady v příslušných návodech (slovo „promenna“ je nahrazena přiděleným řetězcem nebo dynamickou hodnotou při načtení Banneru).
4. Jiné typy zobrazení zde nepopsané vznikají kombinací stávajících – kombinací na úrovni scriptu u kreativy nebo logikou výběru reklamního systému (současné zobrazení 2 určitých Bannerů, například Banner v obsahu a Cosmic Cursor).
5. Pro bezproblémovou komunikaci mezi výrobcem kreativy, zadavatelem/agenturou a poskytovatelem obsahu používejte názvy ze sloupce „oficiální název“ a následným odkazem na jiné typy upřesňujte chování.

Tabulka 27 Standardy Textové reklamy

Kategorie	Název	Velikost	Doporučení
Textová reklama	Text Tip	35 nebo 45 znaků	počet znaků, včetně mezer
Textová reklama	Hypertext, Intextová bublina	75, 100 nebo 300, znaků	počet znaků, včetně mezer
Textová reklama s grafikou	Hypertext + logem, Intextová bublina s logem	Logo - 60x40 , 60x60, 120x60 Text - 75 nebo 100 znaků	počet znaků, včetně mezer, Logo - pouze formát GIF nebo JPG
PR články	PR Articles	Logo 60x60 Nadpis 60 znaků max. Perex 200 znaků max. Text článku 1800 znaků max.	počet znaků, včetně mezer, Logo - pouze formát GIF nebo JPG, označení, že se jedná o reklamu (komerční sdělení, PR článek, reklama,...)
	Perex	Perex 200 znaků	označení, že se jedná o reklamu (komerční sdělení, PR článek, reklama,...). Odkaz vede přímo na cílovou stránku a ne do článku média
Sponzoring newsletteru	Newsletter Sponsorship	Logo 60x60 nebo 120x60 Text 100 nebo 250 znaků max.	počet znaků, včetně mezer, Logo - pouze formát GIF nebo JPG

Poznámka: U textových reklam není specifikován způsob umístění do stránky, zobrazení a formát (rozměr).

Tabulka 28 Standardy Video reklamy

Standard	Doporučení
Umístění	Možné umístění reklamy (dle specifikací provozovatele): - Pre roll = před zhlédnutí vyžádaného obsahu - Mid Roll = během zhlédnutí vyžádaného obsahu - Post Roll = po zhlédnutí vyžádaného obsahu. Vyžádaný obsah může obsahovat streaming video, animace a hry nebo jiné interaktivní prvky
Velikost panelu	Doporučené minimum je 300x225
Poměr stran	4:3 (např. 400x300) nebo 16:9 (např. 720x480)
Bit Rate	Doporučené minimum je 200Kbps, zvuk mono 48kbit
Délka spotu	Pre&Mid Roll = doporučená délka 10sec Post Roll = limit není stanoven
Omezení zobrazení	Stanovuje provozovatel
Poměr délky zobrazení reklamy vs. obsah	Stanovuje provozovatel
Interaktivita reklamy	Povolena dle specifikace provozovatele
Ovládání	Povinné ovládání: - Start/Stop - hlasitost zvuku On/Off Rychlé přetáčení během spotu není povoleno

- **Definice:**

Pro jednoduchou orientaci všech zúčastněných subjektů (provozovatelů médií, zadavatelů) SPIR doporučuje používat jednotné názvosloví – „Video reklama“ (angl. Broadband Video Commercial“). Ostatní názvy, jako Video-stream reklama, in-stream reklama, in-Video reklama, streamovaná reklama atd. jsou matoucí, a proto se nedoporučuje jejich používání. Video reklama může být součástí obsahových video přehrávačů na stránkách (viz umístění vůči obsahovému videu) nebo samostatně jako obsah Bannerů (třída Rectangle). Standardy Video reklamy nezahrnují streaming audio reklamy a standardy měření Video reklamy.

- **Umístění:**

Video reklama se může zobrazit před, během a po zhlédnutí vyžádaného obsahu, ale není limitována v rámci prostředí online her, video a audio obsahu v rámci speciálních přehrávačů. Standardy se vztahují jak k živému, tak k archivovanému obsahu. Video reklama je umístěná v existujícím přehrávači, anebo jako obsah Banneru s vlastním přehrávačem a načítáním videa až na interakci (přejetí myší, spuštění ovládacího prvku na bannerovém přehrávači).

- **Velikost panelu:**

Doporučená velikost obrazového panelu je 300x225, což umožní umístění Video reklamy do podporovaného univerzálního reklamního formátu 300x250 (včetně prostoru 300x25 pixelů pro ovládací panel). Video reklama může být použita a spuštěna (iniciován přehrávač s reklamou) v libovolném rozměru Banneru v libovolné třídě (doporučena třída Rectangle).

- **Interaktivita Video reklamy:**

Každý provozovatel online média může stanovit vlastní omezení interaktivity reklamy. Tato volitelnost se týká možnosti prokliku Video Hot Spot – Video reklama může obsahovat kurzor, který se může změnit na „ruku“ při pohybu myši nad oknem Video reklamy v místech, které obsahují interaktivní prvky.

Video reklama může odkazovat na více zadavatelů / informací o produktech. Video reklama jako samostatný obsah v Banneru musí mít defaultně vypnutý zvuk – zvuk off – zvuk může být spuštěn na pokyn uživatele a interakci (přejetí myši nad Bannerem) a vypnut viditelným tlačítkem nebo odjetím myši z plochy.

Příloha 4: Ukázka použitého dotazníku

Vnímání internetové reklamy

Na základě tohoto průzkumu chci zjistit, jak lidé vnímají reklamu na internetu. Především pak její užitečnost a informační hodnotu pro běžné uživatele internetu. Vyplněním dotazníku pomůžete zvýšit užitnou hodnotu reklamy na internetu a snížit používání nežádoucích formátů, které Vás obtěžují.

Výsledky použiji ve své diplomové práci a pokusím se je prezentovat ve světě reklamních agentur a internetové reklamy.

Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než **10 minut**.

Předem děkuji za vyplnění a přeji krásný zbytek dne.

Pro více informací k průzkumu klikněte [zde](#).

Poznámka - jak poznat otázky s možností označení více odpovědí.

° pouze **jedna možnost (kolečko)**

• **více možností (čtvereček)**

1. Co pro Vás představuje internetová reklama?

- vnímám ji jako zdroj informací o nových produktech ...
- beru ji jako daň za bezplatný přístup k webovému obsahu
- připadá mi otravná
- nejsem schopen posoudit, přehlížím ji

[Reset](#)

2. Jak vnímáte internetovou reklamu z pohledu zábavnosti a kreativity?

- bývá zábavná a kreativní
- bývá zajímavá
- bývá nudná
- nejsem schopen posoudit, přehlížím ji

[Reset](#)

3. Ve srovnání s televizní reklamou považuji internetovou reklamu za:

- více informativní
- více zábavnou a kreativní
- méně informativní
- méně zábavnou

[Reset](#)

4. Ve srovnání s reklamou v rádiu považuji internetovou reklamu za:

- více informativní
- více zábavnou a kreativní
- méně informativní
- méně zábavnou

[Reset](#)

5. Ve srovnání s reklamou v tisku považuji internetovou reklamu za:

- více informativní
- více zábavnou a kreativní
- méně informativní
- méně zábavnou

[Reset](#)

6. Využívali by jste raději systém placeného obsahu bez reklamy?

- ano
- ne
- nevím

[Reset](#)

7. Snažíte se výskyt reklamy, která je Vám zobrazována omezit (prostřednictvím nastavení prohlížeče)

- ano
- ne
- nevím

[Reset](#)

8. Jaké podání reklamy na Vás nejvíce zapůsobí?

- reklama na produkt, který mi doporučí známi
- propaguje-li produkt, který mne zajímá
- pokud ve mně vzbuzuje dojem profesionálního inzerujícího
- jde-li o reklamu sponzora obsahu, který mne zajímá
- reklamy si nikdy nevšímám

[Reset](#)

9. Společnosti, inzerující na internetu, považuji z hlediska pokrokovosti za:

- moderní
- technologicky pokročilé
- dynamické
- inovační
- průměrné
- zaostalé

[Reset](#)

10. U společností, inzerujících na webu, předpokládám:

- velké zázemí a kapitál
- nízký rozpočet na reklamu
- jde o malé lokální společnosti
- nedovedu zařadit

[Reset](#)

11. Jaké máte zkušenosti s kliknutím na reklamu za účelem získání dalších informací, případně objednávky produktu?

- vítám ji, usnadňuje mi práci
- občas toho využiji
- obvykle toho nevyužívám
- jsem zásadně proti

[Reset](#)

12. Na internetovou reklamu klikám:

- většinou
- často, pokud chci další informace
- čas od času
- málo kdy
- nikdy

[Reset](#)

13. Využíváte na Facebooku možnosti přátelství a fanclubu s komerčními subjekty?

- Běžně této možnosti využívám - chci být informován
- Pokud jsem spokojen s jejich službami
- Pokud mi to doporučí známi
- Nevyužívám této možnosti
- Nejsem schopen odpovědět - nepoužívám Facebook ...

[Reset](#)

Leaderboard

V této části dotazníku budete hodnotit reklamní formát zvaný Leaderboard. Ten je typický svou šířkou (rozpíná se přes celou šíři webových stránek).

Ukázka Leaderboardu:

Allianz Direct Vám přináší dárek pro všechna Vaše auta: **slevu 10% na Autopojštění + převoditelný bonus** **10% SLEVA**

Novinky.cz

Hlavní stránka Staro se Domácí Vaše zprávy regionální Zahraničí Ekonomika Finance Sport Žena Kořisti Interneta PC Autohobby Věda a život Stylistika Kultura Časopisy Téma Sociální média Příroda Dědictví Emotivní Město

Zprávy dne

Letadlo s...
generálního štábu...
nouzově na Ruzyň

23. 2. Na pražském ruzyňském letišti...
navečer usoudí nouzově přistát armáda...
náčelníkem generálního štábu armády...
Vlastimillem Píckem a delegací Asociace občanů...
průmyslu. Novinářům to potvrdila mluvčí...
generálního štábu. [Celý článek >](#)

Foto: www.ČTK.cz

Dobel: Se sledováním úředních...
netužím nic společného

23. 2. Aktuálněvíce Minister Holstří Jozef...
Dobel (VV) uvedl, že zalesňovat s úctou...
dat a informací a ministerstva školství je...
pro něj škůlcí. Přivaz...

Piloti odložili přívaz Kadafího...
bombardovat rebely a...
vystřelili se z letadla

23. 2. V Libyi se ve středu zřítilo vojenské...
letadlo. Jeho piloti odřídili na příkaz vůdce...
Muammara Kadafího bombardovat...
rebely a ražili...

V Praze v obchodu našla žena...
omamifikovanou mrtvolu

23. 2. V Praze 9 - Vinohradech ve čtvrtek...
kolonádou v polozabouveném altánu za...
rodinným dotakem omamifikovanou...
mrtvolu. Na místo byl povolán...

Stalo se

22:09 ODS v Praze z výměnila vedení Oblastní organizace ODS v Praze z výměnila své vedení. Předsedou se stal náčelník ministerstva Eduard Štrobek. Tuto funkci dovedl zastával starosta Věže Otavě Stanislav Fiala, který byl podle některých členů předchůdcem ODS sponzorů a bývalým starostou Prahy z Milanem Janžkem.

21:19 Skupinou roku Nightwork: Skupinou roku 2010 se v anketě Anifé stala skupina Nightwork. Na lepší stránku byla vyhlášena Poch The Sun od Dabbi. Zpěvákem roku se stal David Koller, zpěvačkou Lucie Eliš.

ING KONTO

Dotazník Leaderboard

15. Vyjádřete své sympatie k označenému reklamnímu formátu

[Reset](#)

16. Jaké máte zkušenosti s výskytem uvedeného reklamního formátu?

- vyskytuje se málo, mohlo by ho být více
- vyskytuje se v přijatelné míře
- vyskytuje se příliš, mělo by ho být méně
- nikdy jsem jej na webu nespatriil
- nejsem schopen posoudit, reklamu nevnímám

[Reset](#)

17. Jak vnímáte tento reklamní formát?

- Pokud mne zaujme obsah, klikám na něj pro další informace
- Vnímám jej jako zdroj informací
- Akceptuji jej jako daň za bezplatný obsah
- Tento formát přehlížím - připadá mi nudný
- Tento reklamní formát je otravný
- Nejsem schopen posoudit - webovou reklamu nevnímám...

[Reset](#)

18. Jak často se dle Vás u tohoto formátu vyskytuje klamavá reklama?

- vůbec
- minimálně
- občas
- často
- vždy

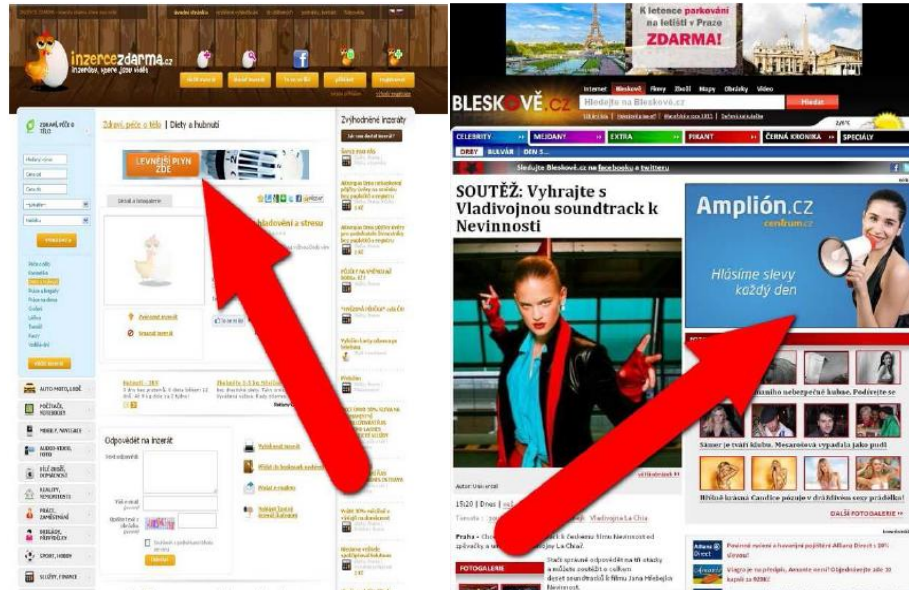
[Reset](#)

Klasické Bannery

V této části dotazníku budete hodnotit nejstarší grafické reklamní formáty - Bannery. Rozměrů klasického baneru je celá řada, namátkou jsem proto vybral dva běžně používané.

Ukázka FullBanneru:

Ukázka Medium Rectangle:



Dotazník Bannery

20. Vyjádřete své sympatie k označenému reklamnímu formátu

[Reset](#)

21. Jaké máte zkušenosti s výskytem uvedeného reklamního formátu?

- vyskytuje se málo, mohlo by ho být více
- vyskytuje se v přijatelné míře
- vyskytuje se příliš, mělo by ho být méně
- nikdy jsem jej na webu nespátřil
- nejsem schopen posoudit, reklamu nevnímám

[Reset](#)

22. Jak vnímáte tento reklamní formát?

- Pokud mne zaujme obsah, klikám na něj pro další informace
- Vnímám jej jako zdroj informací
- Akceptuji jej jako daň za bezplatný obsah
- Tento formát přehlížím - připadá mi nudný
- Tento reklamní formát je otravný
- Nejsem schopen posoudit - webovou reklamu nevnímám...

[Reset](#)

23. Jak často se dle Vás u tohoto formátu vyskytuje klamavá reklama?

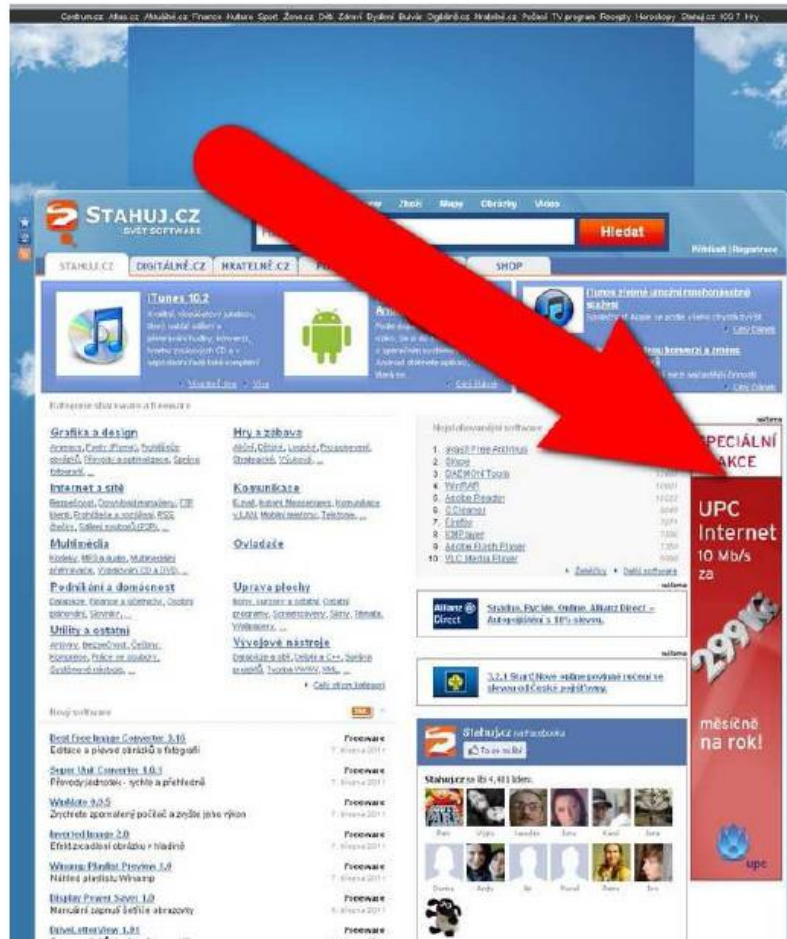
- vůbec
- minimálně
- občas
- často
- vždy

[Reset](#)

Skyscraper

Další hodnocený reklamní formát je pojmenován podle budovy, kterou připomíná svým tvarem - Skyscraper (Mrakodrap) .

Ukázka Skyscraperu :



Dotazník Skyscraper

25. Vyjádřete své sympatie k označenému reklamnímu formátu

[Reset](#)



26. Jaké máte zkušenosti s výskytem uvedeného reklamního formátu?

- vyskytuje se málo, mohlo by ho být více
- vyskytuje se v přijatelné míře
- vyskytuje se příliš, mělo by ho být méně
- nikdy jsem jej na webu nespatriil
- nejsem schopen posoudit, reklamu nevnímám

[Reset](#)

27. Jak vnímáte tento reklamní formát?

- Pokud mne zaujme obsah, klikám na něj pro další informace
- Vnímám jej jako zdroj informací
- Akceptuji jej jako daň za bezplatný obsah
- Tento formát přehlížím - připadá mi nudný
- Tento reklamní formát je otravný
- Nejsem schopen posoudit - webovou reklamu nevnímám...

[Reset](#)

28. Jak často se dle Vás u tohoto formátu vyskytuje klamavá reklama?

- vůbec
- minimálně
- občas
- často
- vždy

[Reset](#)

Rollout – i-layer

Po načtení stránky nebo najetí myši vyjede z klasického baneru rozšiřující část reklamního sdělení překrývající dočasně část obsahu.

Ukázka Rollout – i-layer:

reklamní formát - Rollout (i-layer)

Dotazník Rollout – i-layer

30. Vyjádřete své sympatie k označenému reklamnímu formátu



[Reset](#)

31. Jaké máte zkušenosti s výskytem uvedeného reklamního formátu?

- vyskytuje se málo, mohlo by ho být více
- vyskytuje se v přijatelné míře
- vyskytuje se příliš, mělo by ho být méně
- nikdy jsem jej na webu nespatriil
- nejsem schopen posoudit, reklamu nevnímám

[Reset](#)

32. Jak vnímáte tento reklamní formát?

- Pokud mne zaujme obsah, klikám na něj pro další informace
- Vnímám jej jako zdroj informací
- Akceptuji jej jako daň za bezplatný obsah
- Tento formát přehlížím - připadá mi nudný
- Tento reklamní formát je otravný
- Nejsem schopen posoudit - webovou reklamu nevnímám...

[Reset](#)

33. Jak často se dle Vás u tohoto formátu vyskytuje klamavá reklama?

- vůbec
- minimálně
- občas
- často
- vždy

[Reset](#)

Sildeover

Po načtení stránky nebo najetí myší vyjede z klasického baneru rozšiřující část reklamního sdělení překrývající dočasně celý obsah.

Ukázka Sildeover:

reklamní formát Silde over

Dotazník Sildeover

35. Vyjádřete své sympatie k označenému reklamnímu formátu



36. Jaké máte zkušenosti s výskytem uvedeného reklamního formátu?

- vyskytuje se málo, mohlo by ho být více
- vyskytuje se v přijatelné míře
- vyskytuje se příliš, mělo by ho být méně
- nikdy jsem jej na webu nespatriil
- nejsem schopen posoudit, reklamu nevnímám

[Reset](#)

37. Jak vnímáte tento reklamní formát?

- Pokud mne zaujme obsah, klikám na něj pro další informace
- Vnímám jej jako zdroj informací
- Akceptuji jej jako daň za bezplatný obsah
- Tento formát přehlížím - připadá mi nudný
- Tento reklamní formát je otravný
- Nejsem schopen posoudit - webovou reklamu nevnímám...

[Reset](#)

38. Jak často se dle Vás u tohoto formátu vyskytuje klamavá reklama?

- vůbec
- minimálně
- občas
- často
- vždy

[Reset](#)

Page Peel

Tento reklamní formát připomíná odchlíplý roh stránky. Po najetí myší se pootevře "odchlíplá stránka" a zobrazí se celá reklama.

Ukázka Page Peel:



Dotazník Page Peel

40. Vyjádřete své sympatie k označenému reklamnímu formátu



41. Jaké máte zkušenosti s výskytem uvedeného reklamního formátu?

- vyskytuje se málo, mohlo by ho být více
- vyskytuje se v přijatelné míře
- vyskytuje se příliš, mělo by ho být méně
- nikdy jsem jej na webu nespatriil
- nejsem schopen posoudit, reklamu nevnímám

[Reset](#)

42. Jak vnímáte tento reklamní formát?

- Pokud mne zaujme obsah, klikám na něj pro další informace
- Vnímám jej jako zdroj informací
- Akceptuji jej jako daň za bezplatný obsah
- Tento formát přehlížím - připadá mi nudný
- Tento reklamní formát je otravný
- Nejsem schopen posoudit - webovou reklamu nevnímám...

[Reset](#)

43. Jak často se dle Vás u tohoto formátu vyskytuje klamavá reklama?

- vůbec
- minimálně
- občas
- často
- vždy

[Reset](#)

Video reklama

Další hodnocený reklamní formát je video spot .

Ukázka video reklamy:



Dotazník Video reklama

45. Vyjádřete své sympatie k označenému reklamnímu formátu

[Reset](#)



46. Jaké máte zkušenosti s výskytem uvedeného reklamního formátu?

- vyskytuje se málo, mohlo by ho být více
- vyskytuje se v přijatelné míře
- vyskytuje se příliš, mělo by ho být méně
- nikdy jsem jej na webu nespapřil
- nejsem schopen posoudit, reklamu nevnímám

[Reset](#)

47. Jak vnímáte tento reklamní formát?

- Pokud mne zaujme obsah, klikám na něj pro další informace
- Vnímám jej jako zdroj informací
- Akceptuji jej jako daň za bezplatný obsah
- Tento formát přehlížím - připadá mi nudný
- Tento reklamní formát je otravný
- Nejsem schopen posoudit - webovou reklamu nevnímám...

[Reset](#)

48. Jak často se dle Vás u tohoto formátu vyskytuje klamavá reklama?

- vůbec
- minimálně
- občas
- často
- vždy

[Reset](#)

Overlayer

Po načtení stránky se dočasně zobrazí reklamní sdělení překrývající částečně obsah.

Ukázka Overlayeru:



Dotazník Overlayer

50. Vyjádřete své sympatie k označenému reklamnímu formátu

[Reset](#)



51. Jaké máte zkušenosti s výskytem uvedeného reklamního formátu?

- vyskytuje se málo, mohlo by ho být více
- vyskytuje se v přijatelné míře
- vyskytuje se příliš, mělo by ho být méně
- nikdy jsem jej na webu nespatriil
- nejsem schopen posoudit, reklamu nevnímám

[Reset](#)

52. Jak vnímáte tento reklamní formát?

- Pokud mne zaujme obsah, klikám na něj pro další informace
- Vnímám jej jako zdroj informací
- Akceptuji jej jako daň za bezplatný obsah
- Tento formát přehlížím - připadá mi nudný
- Tento reklamní formát je otravný
- Nejsem schopen posoudit - webovou reklamu nevnímám...

[Reset](#)

53. Jak často se dle Vás u tohoto formátu vyskytuje klamavá reklama?

- vůbec
- minimálně
- občas
- často
- vždy

[Reset](#)

Hypertext

Další hodnocený reklamní formát je hypertextový odkaz (s-klik, sponzorovaný odkaz ...).

Ukázka Hypertextu:

The screenshot shows a search engine results page for 'panasonic' on Seznam.cz. The search bar at the top contains 'panasonic' and the search button says 'Vyhledat Seznamem'. Below the search bar, there are several search results. A large red arrow points to a specific advertisement for 'Panasonic Viera 11290 Kč'. The advertisement text includes: 'Kvalitní plazma za úžasnou cenu. Kupte na Mall.cz! www.Mall.cz/Panasonic/Viera/'. Other search results include 'Panasonic Market', 'Panasonic Es', 'Panasonic Lumix TZ10', 'Digitální fotoaparát', 'Electro.cz pražský', 'Digimanie - Panasonic Lumix TZ10', 'Kulmy a natačky Panasonic Elektro-kuchyně.cz', and 'NeoPOP Panasonic'.

Dotazník Hypertext

55. Vyjádřete své sympatie k označenému reklamnímu formátu



[Reset](#)

56. Jaké máte zkušenosti s výskytem uvedeného reklamního formátu?

- vyskytuje se málo, mohlo by ho být více
- vyskytuje se v přijatelné míře
- vyskytuje se příliš, mělo by ho být méně
- nikdy jsem jej na webu nespatriil
- nejsem schopen posoudit, reklamu nevnímám

[Reset](#)

57. Jak vnímáte tento reklamní formát?

- Pokud mne zaujme obsah, klikám na něj pro další informace
- Vnímám jej jako zdroj informací
- Akceptuji jej jako daň za bezplatný obsah
- Tento formát přehlížím - připadá mi nudný
- Tento reklamní formát je otravný
- Nejsem schopen posoudit - webovou reklamu nevnímám...

[Reset](#)

58. Jak často se dle Vás u tohoto formátu vyskytuje klamavá reklama?

- vůbec
- minimálně
- občas
- často
- vždy

[Reset](#)

intextová bublina

Další hodnocený reklamní formát je intextová bublina - objevuje se po najetí myši na označená slova v textu.

Ukázka intextová bublina:

1. Jaký je základní princip navrhované reformy?

Dosud odvádějí lidé státu na důchod pojistné ve výši 28 procent z hrubé mzdy. Nově budou mít možnost tři procenta z této částky odvést do druhého pilíře, tedy do soukromých kapitálových fondů, které teprve vzniknou.

Podmínkou je, že každý, kdo se takto rozhodne (neboli provede takzvaný částečný opt out ze státního důchodového pilíře), musí platbu navýšit o další dvě procenta ze své hrubé mzdy. O odvody na důchod se administrativně postará stát. Pět procent do fondového pilíře bude pravděpodobně strháváno ze mzdy před zdaněním.

2. Kde najdu nejlevnější parfémy?

Značkové parfémy levně v Praze? Nejlevnější parfémy na internetu najdete nyní také v kamenné prodejně na I. P. Pavlova v Praze. Neváhejte nás navštívit Sokolská 1555/2, Praha 2. Espresso a káva ZDARMA.

3. Komu se vyplatí přejít do nového systému?

Podle propočtů MF DNES je systém v důchodovém pilíři výhodnější pro nadprůměrně vydávající lidi. Snižuje jim totiž výši důchodu o 1,5 procenta oproti tomu, kdyby zůstali ve státním systému.

Aby se výstup ze státního pilíře vyplatil, musí mít proto člověk před sebou minimálně 30 let práce do důchodu (je mu tedy 35 let) a mít zhruba šedesátitřicovou hrubou mzdu. To platí pro variantu, která počítá s realistickými čistými výnosy penzijních fondů ve výši 1,5 procenta ročně.

Dnešním pětadvacátníkovi, který se rozhodne ihned vstoupit do nového systému, se začne v této výnosové variantě vyplácet přechod od mzdy 36 tisíc korun. Pokud jste optimističtí a počítáte s tím, že fondy ponesou čistého alespoň tři procenta ročně, můžete se vyplatit přejít do nového systému i dříve.

EUR	↓	-0,1%	24,33
USD	↑	+0,2%	17,66
GBP	↓	-0,7%	28,25
JPY	↑	+1,2%	0,214

Kalkulátorka > Datální měny >

Reklama
V čem spočívá zajímavost zajištění fondů?

FORO Mondo Enterprise 2.2
Cena 708 152 Kč = Sleva 20%



Dotazník Dotazník Perex a PR articles

65. Vyjádřete své sympatie k označenému reklamnímu formátu

[Reset](#)



66. Jaké máte zkušenosti s výskytem uvedeného reklamního formátu?

- vyskytuje se málo, mohlo by ho být více
- vyskytuje se v přijatelné míře
- vyskytuje se příliš, mělo by ho být méně
- nikdy jsem jej na webu nespatriil
- nejsem schopen posoudit, reklamu nevšímám

[Reset](#)

67. Jak vnímáte tento reklamní formát?

- Zvyšuje důvěryhodnost poskytovatele informací
- Vnímám jej jako zdroj informací
- Akceptuji jej jako daň za bezplatný obsah
- Tento formát přehlížím - připadá mi nudný
- Tento reklamní formát je otravný
- Nejsem schopen posoudit - webovou reklamu nevšímám...

[Reset](#)

68. Jak často se dle Vás u tohoto formátu vyskytuje klamavá reklama?

- vůbec
- minimálně
- občas
- často
- vždy

[Reset](#)

E-mailová reklama

Poslední hodnocenou reklamní formou je reklama v e-mailu.

Ukázka E-mailová reklamy:



Dotazník E-mailová reklama

70. Vyjádřete své sympatie k označenému reklamnímu formátu

[Reset](#)



71. Jaké máte zkušenosti s výskytem uvedeného reklamního formátu?

- vyskytuje se málo, mohlo by ho být více
- vyskytuje se v přijatelné míře
- vyskytuje se příliš, mělo by ho být méně
- nikdy jsem jej na webu nespatriil
- nejsem schopen posoudit, reklamu nevnímám

[Reset](#)

72. Jak vnímáte tento reklamní formát?

- Pokud mne zaujme obsah, klikám na něj pro další informace
- Vnímám jej jako zdroj informací
- Akceptuji jej jako daň za bezplatný obsah
- Tento formát přehlížím - připadá mi nudný
- Tento reklamní formát je otravný
- Nejsem schopen posoudit - webovou reklamu nevnímám...

[Reset](#)

73. Jak často se dle Vás u tohoto formátu vyskytuje klamavá reklama?

- vůbec
- minimálně
- občas
- často
- vždy

[Reset](#)

74. Pohlaví:

- muž
- žena

[Reset](#)

75. Věk:

- méně než 14 let
- 15-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 let a více

[Reset](#)

76. Nejvyšší dokončené vzdělání?

- neukončené základní
- dokončené základní
- vyučen(a) bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné vzdělání, vysokoškolské Bc.
- vysokoškolské

[Reset](#)

77. Všechna místa používání internetu:

- doma
- v zaměstnání
- ve škole
- v internetové kavárně
- u známých / rodiny
- na mobilním telefonu
- na jiném místě

[Reset](#)

78. Jak často používáte internet?

- každý den
- 3 - 5 dní v týdnu
- 1 - 2 dní v týdnu
- méně než jednou týdně

[Reset](#)