

Téma: Bannerová reklama (PPC, PPI a PPV)

Předmět: Marketing (online marketing)

Zaslal(a): Jakub Stingl [[web](#)]

Bannerová reklama patří mezi nestarší a nejčastější reklamy na internetu. Jedná se o reklamní plochu, která má za úkol zaujmout a po kliknutí přeměřovat na stránky inzerenta. Opět zde může fungovat metoda platby za klik, častěji se však setkáme s platbou za 1 000 zobrazení. Ta je obvyklá zejména u přímé reklamy, kde si inzerent zakoupí plochu přímo na konkrétní stránce. Bývá objednáván i předem přesný počet impresí[1] banneru (Jahodová, a další, 2010, s. 227).

Existují zde 2 modely, v prvním je placeno právě za počet impresí dané reklamy – PPI (Pay per Impression), ve druhém PPV (Pay Per View) zaplatí inzerent na základě počtu zobrazení stránek, na kterých je reklama umístěna bez ohledu na to, zda návštěvník banner skutečně zhlédl (Managementmania.com). Jako překážku v tomto ohledu mohou být stále častěji používané doplňky prohlížečů blokující reklamu. Tyto pluginy[2] mají za úkol z webu odstranit pouze reklamu a návštěvník tak často ani nepozná, že na něm někdy vůbec nějaká byla. Tím se snižuje počet impresí, za které dostávají provozovatelé stránek zaplacené. V některých případech proto mohou webmasteři například zablokovat obsah stránek pro prohlížeče, které tento doplněk mají nainstalovaný. Takové jednání je za účelem donutit uživatele k přidání jejich domény do seznamu povolených stránek, kde není reklama blokována. Na jednu stranu to může vypadat jako zajímavé řešení, nicméně je pravděpodobné, že takovýto web přijde o část svých návštěvníků, kteří s pluginem neumí zacházet, nechce se jim ho nastavovat, myslí si, že jde o chybu a podobně. Ač si někdo může říct, že takoví uživatelé nemají stejně žádný přínos, opak je pravdou. I když uživatel negeneruje impresie, pořád může článek preposílat nebo sdílet na sociálních sítích, kde si ho všimne někdo jiný, kdo Adblock nainstalovaný nemá a přinese stránkám vyšší impresie a tím i vyšší zisk.

V současné době jsou weby stále více přehlceny reklamou, což také vede k bannerové slepotě. Tento pojem představuje podvědomé ignorování reklamy na internetu, jelikož si návštěvníci na všudypřítomnou inzerci už zvykli, a tak jí automaticky přestali vnímat. Následek tohoto jevu je snížení míry prokliku. Na druhou stranu zejména velké formáty dokážou předat sdělení i bez kliknutí, takže CTR[3] není vhodné používat jako jediné kritérium účinnosti. Proti této slepotě se lze částečně bránit například použitím videa nebo textové reklamy, dále je vhodné umístění například přímo v článku nebo v jeho blízkosti (Zamazalová, a další, 2010, s. 453). Touto problematikou se podrobněji zabývá praktická část bakalářky, kde jsou znázorněny nejefektivnější pozice na webu prostřednictvím jednoduché tepelné mapy.

[1] Imprese je 1 zobrazení banneru na webové stránce. Nejedná se o zhlédnutí, jelikož se reklama mohla zobrazit mimo zobrazovanou část stránky na monitoru nebo bylo vnímání ovlivněno bannerovou slepotou (Štráfelda).

[2] Plugin (plug-in) představuje zásuvný modul, který nefunguje samostatně, ale slouží jako doplněk jiné aplikace a rozšiřuje její funkce.

[3] CTR - míra prokliku, $CTR (\%) = \text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení} * 100$