

Využití AdBlocku u mladé generace

Karel Studený

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karel Studený**
Osobní číslo: **K13155**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití AdBlocku u mladé generace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky o reklamě a spotřebitelském chování.
2. Vytyčte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Pomocí šetření se pokuste zjistit jaký vliv má internetová reklama na mladou generaci.
4. Analyzujte výsledky výzkumu a vyvodte z nich závěry.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ARENS, William F, David H SCHAEFER a Michael F WEIGOLD. Advertising. New York: McGraw-

Hill Irwin, 2012, xiii, 498 s., [18] s. příl. ISBN 978-0-07-802891-5.

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, xi, 215 s.

ISBN 978-80-251-1456-8.

SHEEHAN, Brian. Online marketing. Lausanne: AVA, 2010, 183 s. ISBN 978-2-940411-33-7.

STRAUSS, Juraj, Adel EL-ANSARY a Raymond FROST. E-marketing. 4th ed. Upper Saddle River,

N.J: Pearson/Prentice Hall, 2006, xxiii, 456 s. ISBN 0-13-148519-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s.

ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně27.4.2016.....


.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá využitím AdBlocku mezi mladou generací. Práce má za úkol zjistit, co mladé lidi nutí reklamu blokovat, jak se k této problematice staví a zdali existuje typ reklamy, který by byl mladou generací vnímán pozitivně.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části je definována potřebná terminologie týkající se reklamy, online reklamy a vnímání reklamy spotřebitelem. Praktická část obsahuje výsledky výzkumu, který byl veden dvěma metodami – kvalitativní a kvantitativní. Na základě těchto výsledků potom stanovuje závěry a předkládá doporučení.

Klíčová slova: AdBlock, mladá generace, online reklama, blokování reklamy

ABSTRACT

This Bachelor's thesis examines usage of AdBlock among the young generation. This work seeks reasons why young people block advertisements on internet. It examines their attitudes and tries to find out if there is type of advertisement which is viewed positively.

This work consists of two parts – theoretical and practical. The first part defines all the necessary terminology covering the topics of advertisement, online advertisement and consumer perception of advertising. The practical part evaluates results of combined research - quantitative and qualitative research. It makes a conclusion and gives advices based on these results.

Keywords: AdBlock, Young generation, online advertisement,

Děkuji své vedoucí práce Ing. Lence Harantové, Ph.D., za ochotu, trpělivost, vlídnost a odborné rady. Dále děkuji svým přátelům, kteří mi v psaní této práce byli nápomocni. Děkuji rodině za to, že mi byli oporou v průběhu celého studia, podporovali mě a stáli za mnou. Chtěl bych také poděkovat celému ÚMK za obrovskou dávku energie, sebejistoty, odborných znalostí a dovedností, bez kterých bych tuto práci nebyl schopen napsat.

Nikdo si nesmí myslet, že je něco víc nebo lepšího než ten druhý. Možná že toho má víc v makovici, možná že nosí lepší košili, že má šikovnější ruce, možná že má větší bicepsy. Ale tohle všechno ho jenom zavazuje, aby toho udělal tím víc pro ty s menšími bicepsy a s horší košilí.

Jan Werich

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA	12
1.1 VYMEZENÍ REKLAMY	12
1.2 HISTORIE REKLAMY	12
1.3 ÚČINNOST REKLAMY	13
1.4 FREKVENCE REKLAMY	15
1.5 DĚLENÍ REKLAMY DLE MÉDIÍ.....	17
2 ONLINE REKLAMA	20
2.1 HISTORIE INTERNETOVÉ REKLAMY.....	20
2.2 DRUHY INTERNETOVÉ REKLAMY.....	21
2.2.1 Emailová reklama.....	21
2.2.2 Grafická reklama.....	22
2.2.3 Textová reklama.....	23
2.2.4 Videoreklama	24
2.3 OBCHODNÍ MODELY REKLAMY NA INTERNETU	24
3 VNÍMÁNÍ REKLAMY SPOTŘEBITELEM	27
3.1 SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ	27
3.2 PAMĚŤ.....	27
3.3 BARIÉRY PŘI PŮSOBNÍ REKLAMY	28
4 CÍL A METODIKA PRÁCE	30
4.1 CÍL PRÁCE	30
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
4.3 METODIKA PRÁCE	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 ADBLOCK	33
5.1 HISTORIE.....	33
5.2 BÍLÁ LISTINA REKLAM.....	34
6 DOTAZNÍK – KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	37
6.1 VNÍMÁNÍ REKLAMY NA INTERNETU	37
6.2 NEGATIVNÍ POSTOJ K REKLAMĚ	40
6.3 POZITIVNÍ POSTOJ K REKLAMĚ.....	42
6.4 SHRnutí KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	42
7 ROZHOVORY – KVALITATIVNÍ VÝZKUM	44

7.1	RESPONDENT JAN.....	44
7.2	RESPONDENTKA ALEXANDRA.....	45
7.3	RESPONDENT DAVID.....	46
7.4	RESPONDENTKA BARBORA.....	47
7.5	RESPONDENT VOJTĚCH.....	48
7.6	RESPONDENTKA MICHAELA.....	49
7.7	RESPONDENT ONDŘEJ.....	50
7.8	RESPONDENTKA MARTINA.....	52
7.9	RESPONDENTKA PETRA.....	52
7.10	SHRNUTÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	53
8	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	55
9	DOPORUČENÍ.....	56
	ZÁVĚR.....	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM GRAFŮ.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Žijeme v době, kdy reklama je nedílnou součástí našich životů, s trochou nadsázky bychom mohli říci, že reklamu dnes najdeme úplně všude. Centrum dění se v posledních letech přesouvá na internet, kde většina populace tráví hodiny svého času. Na internetu lidé pracují, odpočívají, baví se, nakupují, nebo se seznamují. Drtivá většina obsahu, který přitom konzumují, je jim k dispozici zcela zdarma. Tvorba tohoto obsahu je z velké části kryta reklamou, za kterou inzerenti provozovatelům webu platí. S rostoucím objemem mediálního obsahu roste logicky i množství reklamního prostoru.

S rostoucím množstvím reklamy na internetu je pro inzerenty stále těžší a těžší se prosadit. Mnozí z nich se tedy uchylují k novým formátům, které si agresivním způsobem žádají uživatelskou pozornost. Jsou to nejrůzněji blikající bannery, vyskakovací okna nebo nepřeskočitelná videa. Čím agresivnější forma reklamy, tím spíš nezanikne v kvantu internetové inzerce.

Reakce uživatelů na sebe ale nenechaly dlouho čekat, programy pro blokování internetové reklamy nejsou nijak horkou novinkou, ale teprve v posledních letech dostávají skutečný význam. K blokování reklamy se nyní rozhoduje mnohem víc lidí než dříve, tento počet navíc každým rokem roste. Inzerenti tak přicházejí o zisk a jsou nuceni svou reklamu směřovat na zbylé publikum, které je pak masírováno o to víc.

Blokování internetové reklamy je nejvíce rozšířené mezi mladou generací. Nalezneme u nich relativně vysokou technickou gramotnost, což v kombinaci s časem stráveným na internetu nahrává skutečnosti, že mají větší potřebu reklamu blokovat. Právě tuto věkovou skupinu se autor ve své práci rozhodl podrobit výzkumu.

Autor si zvolil dané téma proto, jelikož se ho, jakožto tvůrce reklamy přímo dotýká a cítí potřebu ho řešit. Ve své práci se autor nehodlá vymezovat vůči jedné ani druhé straně. Chce pouze zmapovat situaci, zjistit, co mladé lidi nutí reklamu blokovat, co jim na ni nejvíce vadí, a zdali existuje nějaká forma reklamy, kterou jsou ochotni akceptovat, nebo ji dokonce vnímají pozitivně.

Teoretická část popisuje nejprve reklamu obecně a poté je zaměřena přímo na internetovou reklamu, jednotlivé reklamní formáty a metody, na základě kterých internetová reklama vydělává. Poslední část popisuje pohled na chování spotřebitele s ohledem na vnímání reklamy a jeho možné úskalí či bariéry.

V praktické části bude proveden kvantitativní výzkum, ve kterém se autor bude snažit zjistit, jaký vztah mají respondenti k reklamě na internetu, jaká část z nich ji blokuje a proč to dělá.

Podstatným faktorem výzkumu bude také jejich morální přístup k této skutečnosti.

Kvalitativnímu výzkumu poté budou podrobeni jen ti respondenti, kteří reklamu blokují.

Šetřením si dává za cíl více porozumět jejich důvodům a přístupu k této problematice.

Na základě výsledků se poté autor pokusí situaci zhodnotit a nastínit možná řešení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama je účinný způsob komunikace sdělení geograficky rozptýleným zákazníkům. Její cena se liší v závislosti na formě a daném mediu. Reklama by měla ovlivňovat prodej už svou pouhou existencí. (Kotler, 2001 s. 558)

1.1 Vymezení reklamy

Definice reklamy se v průběhu času měnila a její výklad se tak napříč literaturou různí. Původ slova můžeme hledat v latině. „Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal.“ (Vysekalová, 2012 s. 20)

Vysekalová z psychologického hlediska definuje reklamu jako určitou formu komunikace s komerčním záměrem (Vysekalová, 2012, s. 21)

Tato definice je platná, je ovšem hůř aplikovatelná na sociální odnož reklamy, kdy sdělení nemusí mít nutně komerční záměr.

Kotlerova definice oproti tomu klade větší důraz na rozpoznání autora reklamního sdělení. Kotler popisuje reklamu jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. (Kotler, 2007 s. 855)

Gerard J. Tellis poté reklamu definuje jako „sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií“ (Tellis, 2000, s. 24)

Autor se nejvíce ztotožňuje s definicí Kotlera, ten podstatu reklamy vystihnul nejlépe s přihlédnutím na fakt, že reklama nemusí být pouze na produkt či službu, může jít také o propagaci myšlenek, nemusí jít ani nutně o komerční sdělení, jak tvrdí Vysekalová, důležitým faktem je rozpoznat jejího autora a spojit si tak sdělení s konkrétním inzerentem.

1.2 Historie reklamy

„Reklamu lze vystopovat až k samým začátkům psané historie. Archeologové pracující ve Středomoří vykopali cedule s nápisy, oznamující různé akce a nabídky. Římané malovali po zdech, aby ohlásili gladiátorské zápasy, Féničané kreslili obrázky propagující jejich zboží na velké kameny podél promenád. Malby na pompejských zdech vychvalovaly politiky a dožadovaly se hlasů. Během zlatého věku Řecka ohlašovali městští vyvolavači prodej dobytka, řemeslných výrobků a dokonce kosmetiky“ (Kotler, 2007, s. 855)

Gerard J. Tellis ve své knize tvrdí, že typická forma reklamy, jak ji známe dnes, se vyvíjela spolu s kapitalistickým pojetím trhu ve Spojených Státech. Vývoj reklamy poté rozděluje do čtyř etap podle největších válečných konfliktů, do kterých byly USA zapojeny. Každá etapa má poté jiné charakteristiky. (Tellis, 2000, s. 29)

1.3 Účinnost reklamy

Vysekalová ve své knize uvádí, že v první řadě je nutné definovat, co považujeme za účinek, za efekt, a stanovit jednotlivé fáze komunikačního působení od uvědomění si komunikovaného sdělení, jeho znalosti, vazby na postoje, zájmy a motivace, působení na emoce až k preferencím a přesvědčením vedoucím k vlastnímu nákupu.

I když v konečné fázi jde většinou o nákup propagovaných produktů, či služeb, je nutné mít na paměti, že mu předchází složitý proces zahrnující tato stadia:

- Vnímání (Seznámení se s výrobkem, podnikem, povšimnutí si propagačního sdělení)
- Pozornost (Vzbuzení pozornosti mezi ostatními propagačními sděleními)
- Poznání (Zprostředkování informací o výrobku, podniku)
- Postoj (Zjišťování kladné nebo záporné odezvy na výrobek a její příčiny)
- Preference (Dávání přednosti výrobku před ostatními, důvěra ve výrobek, kvalitu)
- Přesvědčení (Vzbuzení přesvědčení o důležitosti koupě výrobku, vedoucí k rozhodnutí o koupi)
- Kupní jednání (Konkrétní kupní jednání v určitém čase a na určitém místě)

Existují různá kritéria, která k posuzování účinnosti reklamy mohou sloužit. Vyjdeme-li z výše uvedených fází průběhu působení reklamního sdělení, můžeme formulovat následující teze:

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolává změnu chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele. (Vysekalová, 2012, s. 186)

Jednoduchý mechanistický model jak reklama funguje, může tvrdit, že spotřebitelé vidí reklamu, to změní jejich vnímání značky (nebo si ji všimnou, je-li nová), a posléze si produkt koupí. (Du Plessis, 2007, s. 17)

Tellis pojem účinnost reklamy vztahuje ke změnám, které reklama působí v psychickém nebo fyzickém stavu nebo v činnostech příjemce.

Reklamu dále vysvětluje jako složitý jev, který má různé formy a působení, může to být například vyobrazení slov, uspořádaných tak, aby byly viděny, slyšeny, či sděleny buď přímo doporučující osobou, nebo nepřímo příběhem či dramatickými prostředky. Tyto formy jsou pak příjemci sdělovány nejrůznějšími způsoby prostřednictvím různých médií. Účinnost poté závisí na odezvě příjemců, což je složitá věc. Lidé jednají na základě spousty podnětů, z nichž reklama je jednou z nich. Vyhodnocování účinnosti reklamy je tedy složitý proces, není ale neřešitelný. Většina výzkumníků se shodne na principech vyhodnocování, které čerpají z vědecké metody testování příčinné souvislosti mezi určitou nezávislou proměnnou (v tomto případě působením reklamy) a jeho účinkem (upamatování se na značku, prodejem. (Tellis, 2000, s. 417)

Kotler ve své knize popisuje, že komunikační účinky a efekt reklamy na tržbu by měly být pravidelně vyhodnocovány. Měření komunikačních účinků reklamy neboli testování reklamy nám říká, zda reklama dobře komunikuje. Testovat reklamní texty lze předtím, než je reklama vytištěna či odvysílána, nebo až poté. Před zveřejněním může inzerent ukázat reklamu spotřebitelům, zeptat se, jak se jim líbí a změřit, nakolik si ji vybavují či nakolik se změnilo postoje, které z toho vyplývají. Reklamu lze testovat také po zveřejnění, inzerent poté může změřit, jaký vliv měla reklama na míru, v níž si spotřebitelé produkt vybavují, nebo na povědomí o produktu, jeho znalost a preference. (Kotler, 2007, s. 873)

S účinností reklamy souvisí také mediální plán, ten podle Du Plessise může zcela zhatit účinnost kvalitní reklamy, nemůže ale nekvalitní reklamu učinit účinnou. (Du Plessis, 2007, s. 19)

Plán reklamy zahrnuje výběr vhodného způsobu působení a výběr médií použitých pro reklamu. V mediálním plánu se pak manažeři musí rozhodnout, kde, kdy a prostřednictvím jakého média a jak dlouho umístí reklamu a jak velkou ji vytvoří. (Tellis, 2000, s. 57)

1.4 Frekvence reklamy

Frekvence zveřejňování jednotlivých reklam tak, aby byla zajištěna jejich optimální účinnost, je často diskutovanou otázkou. Vysekalová upozorňuje, že předně je důležité uvědomit si, jaký cíl propagačním sdělením sledujeme. Je rozdíl v tom, chceme-li dosáhnout zapamatování nebo vzpomnutí si na značku, změnu některých dimenzí image, seznámení s výrobkem, vyvolání nákupního úmyslu atd. (Vysekalová, 2012, s. 161)

Vysekalová se dotýká podstatného bodu, a to stanovení si cílů vedené komunikace, je logické, že nový výrobek či služba bude mít při komunikaci úplně jinou optimální frekvenci, než tomu bude u známého výrobku, který se snaží pouze udržet v povědomí spotřebitelů.

Logicky je jasné, že reklama nebude tak účinná, když nevzniká potřeba ji opakovat. Pro inzerenty nemá smysl reklamu ukázat pouze jednou a pak se posadit a čekat, že lidé se budou o jejich produkty prát. Zaprvé jedno vysílání nepodchytí veškeré potenciální publikum a za druhé, většina lidí potřebuje několik shlédnutí, než v nich reklama zanechá stálý dojem, který bude mít vliv na jejich nákupní chování. Podobně je jasné, že není pravda, že by stále nové vysílání reklamy vedle ke stále narůstající návratnosti. Existuje určitý bod nasycení. Mezi těmito dvěma extrémy existuje míra, při které je návratnost reklamy nejvyšší. (Du Plessis, 2007, s. 20)

Vysekalová dodává, že opakování působí především na výkonnost paměti, ale neovlivňuje postoje k výrobku a nákupní úmysly. Není jisté, zdali na základě opakování vzniká přesyceňnost reklamou, zda dochází k jejímu „opotřebení“. Odvolává se přitom na Kroebera – Riela, který zdůrazňuje, že „propagace pro méně zaujaté příjemce, a to se týká většiny reklamních sdělení, se příliš neopotřebovává. Abychom předešli tomuto nebezpečí, stačí většinou malé zásahy – variace v poselství a v provedení. Skutečně silná propagační poselství se opakováním neopotřebují.“

Vysekalová dále tvrdí, že tzv. efekt opotřebení není teoreticky ani empiricky doložen. Uvádí se, že k němu dochází přibližně po patnácti opakováních, kdy se příjemcům propagačního sdělení přestává reklama líbit. (Vysekalová, 2012, s. 161)

Dle autorova názoru se efekt opotřebení nedá obecně vztahovat na všechny reklamy. Existují případy, kde stejný reklamní spot vydrží bavit spotřebitele po několik let, bez jakékoliv změny, naopak jsou reklamy, na které zákazníci reagují podrážděně již po několika opakováních.

Du Plessis popisuje, že najít optimální počet opakování je těžké, částečnou odpověď přináší Herbert Krugman, který ve své knize tvrdil, že pro úspěch reklamy stačí tři opakování, jeho názor se neseťkal s přílišným úspěchem. Krugman svou myšlenku následně dovysvětlil tak, že tvrzením myslel tři etapy „psychologického vystavování reklamě“ vzhledem k reakcím lidí:

- Při prvním vystavení reklamě lidé říkají: „Co to je?“
- Při druhém říkají: „Co se nám to snaží říct?“
- Při třetím říkají: „Už jsem to viděl“, a tehdy začíná zájem opadat

Psychologické vystavení se reklamě se vzájemně neshoduje se skutečným fyzickým shlédnutím. Reakce mají svá stádia, z nichž každé může obsahovat několik fyzických vystavení se reklamě. Lidé mohou například dosáhnout fáze „2. vystavení“ poté, co reklamu viděli šestkrát. Třetí „psychologické“ vystavení může být podle Krugmanových slov třetí skutečné shlédnutí reklamy nebo klidně i dvaadvacáté.

Kromě Krugmanovy teorie popisuje Du Plessis také princip „účinné častosti“, se kterým přišel Mike Naples ve své knize *Effective frequency* (1979). Došel k závěru, že při prvním nebo druhém shlédnutí lidé na reklamu reagují minimálně. K odezvě dochází teprve po třetím shlédnutí a potom se reakce po každém dalším shlédnutí snižuje.

V roce 1955 profesor John Philip Jones přišel s průkopnickým výzkumem ve své knize *When Ads Work: New proof that advertising triggers sales*. Průlom spočíval v používání „údajů z jednoho zdroje“. To poprvé umožnilo měřit, zda měl spotřebitel příležitost vidět televizní reklamu a zda ten samý respondent si značku v následujících sedmi dnech koupil. Výzkum ukazoval, že během sedmi dnů po shlédnutí reklamy se podíl zakoupené značky u těch, kteří reklamu viděli, zvýšil o 24 % oproti těm, kteří reklamu neviděli. Du Plessis ale dodává, že 24% nárůst nemusí být nutně platný pro všechny značky, jelikož se jedná o průměrnou statistiku.

Jones ve výzkumu dále došel k závěru, že ke zvýšení prodejnosti dochází i tehdy, když jediný reklamu v předcházejících sedmi dnech viděl pouze jednou.

Na základě Jonesova výzkumu později Erwin Ephron navrhnul velmi jednoduchý přístup, který se zakládal na předpokladu, že hlavním cílem mediálního plánu by měla být minimalizace plýtvání. Vycházel z předpokladu, že kdyby hlavní efekt reklamy plynul z jediného shlédnutí a každé další přinášela menší návratnost, pak by ukazování reklamy více než jed-

nou bylo plýtváním. Ephron proto doporučil plánovat reklamu tak, aby ji co nejvíce respondentů vidělo pouze jednou. Tento přístup k mediálnímu plánování se nazývá plánování kontinuity. Jeho metoda spočívala v tom, vzít dostupný rozpočet, vydělit ho počtem týdnů zamýšlené kampaně a potom se pokusit zoptimalizovat jeho dosah a minimalizovat frekvenci jeho distribuce.

S dalším experimentem přišla v roce 1997 Holandská nadace pro propagaci a optimalizaci televizní reklamy, pokus spočíval ve sledování efektivnosti televizní reklamy. Bylo sledováno 67 značek mezi 50 respondenty, a to každý týden po dobu dvaceti týdnů. Experiment měřil velké množství aspektů včetně zapamatování si reklamy a nákupního záměru.

Výzkum kromě jiného prokázal účinnost TV reklamy, navíc ale upozornil i na to, proč některé reklamy fungují a některé ne: faktor, který vystupuje jako nejsilnější determinant je „oblíbenost reklamy“ (Du Plessis, 2007, s. 22)

Autoři Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998) přichází s dalším tvrzením. Zjistili, že častější opakování působí rozdílně na různé dimenze hodnocení. Méně negativně působí na kognitivní reakce a kupní úmysly než na hodnocení emocionální. Jiní autoři uvádějí, že efekt omezení působí hlavně u neznámých či nepoužívaných výrobků. Nové výzkumy se zabývají tzv. tandem-reklamou, kdy v rámci jednoho bloku je opakovaně promítán stejný televizní spot ve zkrácené podobě. Ukazuje se, že tento způsob má pozitivní vliv na zapamatování, aniž by utrpěla akceptace vlastního reklamního poselství. (Vysekalová, 2012, s. 16)

Předpoklad, že častější opakování působí rozdílně na různé dimenze hodnocení, vnímá autor jako zásadní myšlenku kapitoly. Zvláště v online prostředí se totiž jednotlivé sady reklam mohou opakovat opravdu často, tak často, že spotřebitele začnou obtěžovat. Ovšem i přesto že emocionální hodnocení je v závěru spíše negativní, neznamená to, že zákazník si daný produkt nebo službu nekoupí.

Du Plessis kapitolu o častosti reklamy uzavírá tím, že různé reklamy mají různou míru efektivnosti, nabízí se tedy logická analogie, že různé reklamy potřebují různé promítací programy. (Du Plessis, 2007, s. 27)

1.5 Dělení reklamy dle médií

Každé medium má určitý počet publikačních možností, tzv. nositelů, které doručují standardní, zábavné, nebo informační programy. Nereklamní materiál přenášený těmito nositeli je nazýván obsahem.

Zadavatelé reklamy, spotřebitelé, tvůrci programů, vlastníci médií, ti všichni se dívají na média z různých perspektiv. Zadavatelé používají obsahu k přilákání spotřebitelů ke svým reklamám. Věří, že mají právo své reklamy vysílat, protože si koupili vysílací čas a prostor. Spotřebitelé věří, že mají právo na obsah, buď proto, že ho mají slíbený zdarma, nebo proto, že za něj zaplatili určitý poplatek. Vnímají reklamy jako určité přerušení obsahu a požadují informativní nebo zábavné programy, které obsahují málo reklam při minimální ceně. (Tellis, 2000, s. 462)

Kotler vysvětluje, že při výběru médií musíme znát dosah, frekvenci a dopad všech hlavních typů médií. Hlavním typy, jejich výhody a omezení následně shrnuje v následující tabulce:

Tabulka 1, reklamní mediatypy, (Kotler, 2007, s. 866)

<i>Medium</i>	<i>Výhody</i>	<i>Omezení</i>
<i>Noviny</i>	<i>Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost</i>	<i>Nízká životnost, špatná kvalita, malá šance na předání média dalším čtenářům</i>
<i>Televize</i>	<i>Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá</i>	<i>Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika</i>
<i>Rádio</i>	<i>Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady</i>	<i>Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost, pomíjívá expozice, roztržštěné publikum</i>
<i>Časopis</i>	<i>Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že se</i>	<i>Dlouhá doba zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace</i>

	<i>jeden časopis dostane k více recipientům</i>	
<i>Outdoorová reklama</i>	<i>Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu</i>	<i>Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu</i>
<i>Internet</i>	<i>Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti</i>	<i>Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici</i>

2 ONLINE REKLAMA

Stuchlík ve své publikaci vysvětluje, že online reklama má stejně jako reklama klasická ovlivňovat nákupní rozhodování uživatelů. Oproti klasické reklamě však reklama internetová uživatelům nabízí vyšší míru interakce. Díky tomu mohou na reklamu kliknout a získat tak více informací o nabízeném produktu, či službě, nebo si daný produkt či službu přímo objednat. (Stuchlík, 2002, s. 64)

V současné době se online reklama těší stále větší popularitě. Oproti klasickým médiím je totiž levnější a mnohdy přináší lepší výsledky, které se dají ihned vyhodnocovat.

(Internetová reklama a její výhody, 2016)

Stuchlík dále popisuje model, na základě kterého funguje internetová reklama, připodobňuje ho ke komerčním televizím. „Na internetu existují subjekty, které vytvářejí pro uživatele zajímavý obsah. Náklady na tvorbu obsahu a udržování serveru potom hradí z prodeje placených ploch na svých WWW stránkách.“ (Stuchlík, 2002, s. 68)

Online reklama ovlivňuje klasickou reklamu ve dvou směrech. Zaprvé ovlivňuje efektivitu a účinnost klasických funkcí reklamy. Zadruhé technologie online reklamy přeměňuje spoustu reklamních strategií. (Strauss, 2005, s. 3)

2.1 Historie internetové reklamy

Za počátek internetové reklamy můžeme de facto považovat již vznik samotného hypertextového odkazu (kolem roku 1990). První moment, kdy se uživatel mohl na internetu setkat s reklamou, byl v říjnu roku 1994, kdy internetový magazín HotWired umístil na svou webovou stránku první grafickou reklamu – tzv. banner. (Piják, 1996 - 2016)

První web, který nabízel možnost inzerce, byl v roce 1993 portál GNN (Global Network Navigator). GNN představoval informační portál zahrnující jak zprávy ze světa, tak i katalog zboží, apod. V roce 1994 byl GNN vyhlášen “nejlepším komerčním webem” na tehdejší internetu. O dva roky později jej koupila společnost AOL za 11 miliónů dolarů a v roce 1996 ukončila jeho činnost. AOL si víceméně za zmíněnou částku koupila databázi uživatelů, kterým nabídla své další služby (America Online je poskytovatel internetových služeb, náležící k mediálnímu koncernu Time Warner). (Jonák, 2013)

V kybernetickém prostoru můžeme pozorovat stejné tendence jako v reálném světě. Bannerová reklama, která se stala rychle velmi populární, je v podstatě obdobou reklamních billboardů.

V roce 1998 přišla firma GoTo.com (později Yahoo) s nápadem aukce klíčových slov ve vyhledávání výsledků. V roce 2000 poté Google spustil službu Adwords. Díky stále většímu počtu uživatelů internetu a nově vznikajícím službám je internetová reklama výraznou hybnou silou, díky které se mění obchodní modely.

Internetová reklama se za poslední roky stává velmi důležitým kanálem, bez kterého se žádná firma neobejde. Není bez zajímavosti, že ve Velké Británii již online reklama převzala vůdčí úlohu a začíná nahrazovat klasickou televizní. (Jonák, 2013)

2.2 Druhy internetové reklamy

Mezi základní druhy reklamy, které nám internet nabízí, můžeme zařadit tyto:

1. Emailová reklama (newslettery, reklamní patičky)
2. Grafická reklama (bannery, jiné reklamní proužky, pop-up okna)
3. Textová reklama (bez klíčových slov a kontextová, která obsahuje klíčová slova a je vázána na kontext obsahu)
4. Video reklama
5. Další formy reklamy: Virální marketing, sociální sítě, nepřímá reklama, microsites, sponzorování obsahu, partnerské programy. (Druhy internetové reklamy, využití, 2011)

2.2.1 Emailová reklama

Emailová reklama představuje velmi nízkonákladovou a efektivní formu inzerce. Je zde ovšem vcelku malá tolerance uživatelů. (Sheenan, 2010, s. 84)

- Newsletter

„Newsletter je složeninou anglického termínu pro elektronický zpravodaj (news - novinky, letter - dopis).

Jedná se většinou o emaily, v převážní většině v HTML nebo pdf formátu. Ty jsou

v pravidelných intervalech rozesílány přihlášeným odběratelům. Je to progresivní a moderní způsob obchodně-prodejního marketingu.“ (Webyan.cz © 2016)

- Direct mail

Samostatný mail klienta, který je poslán na vybranou cílovou skupinu uživatelů databáze serveru.

2.2.2 Grafická reklama

- Banner

Označujeme tak reklamní proužek, typ reklamy, který je hojně užíván na webových stránkách. Většinou je to geometrický tvar (obdélník, čtverec) s obrázkem nebo animací. Mívá interaktivní grafiku, která se ukazuje v okraji obrazovky.

(Online reklama - typy a formy, 2006 - 2016)

Reklamní bannery mohou mít nejrůznější formáty, mohou být situovány horizontálně či vertikálně. Mohou být umístěny v záhlaví stránky nebo v jejím obsahu.

(Formáty internetové reklamy, 2016)

- I-layer

Banner složen ze dvou vrstev:

- menšího – základního banneru, který je umístěn na stránce fixně a

- většího banneru nebo vrstvy animace, která se rozbaluje buď automaticky nebo po najetí myši (mouseover). Tento formát má omezení:

- automaticky po načtení stránky se jednomu uživateli otevře určitý limitovaný počet za den nebo týden

- poté jenom po najetí myši na základní banner

- animace mimo základní banner je omezena zpravidla 5 sekundami a musí obsahovat křížek na zavření. (Formáty internetové reklamy, 2016)

- Richmedia

Jedná se o grafické animace a reklamy se zvukovými prvky, které překrývají nebo plavou na stránce. Po najetí kurzoru na banner se poté spustí akce v podobě animace/spuštění zvku. (Arrens, 2012s. 351)

2.2.3 Textová reklama

- Hypertext

Je způsob strukturování textu, který obsahuje hyperlinky, česky hypertextové odkazy, nebo odkazuje i na jiné informace v systému. Hypertexty nabízí snadnou publikaci, údržbu i vyhledávání. Nejznámějším a největším hypertextovým systémem je World Wide Web. (Online reklama - typy a formy, 2006 - 2016)

- Backlinks

Backlink je internetová reklama orientující se na nabídku zpětných odkazů, většinou ve formě krátkých notick a textových inzerátů s odkazem nebo reklamní lištou. (Online reklama - typy a formy, 2006 - 2016)

- P. R.

Textová forma reklamy kdy na server je umístěn článek dodaný klientem, ten je označený jako placený text a každý dodavatel jej umísťuje na web jinou formou, buď jako článek mezi všechny ostatní, nebo mezi tiskové zprávy – do rubriky komerční sdělení. (Formáty internetové reklamy, 2016)

- Intextová reklama

Jde o reklamu, která se zobrazuje přímo v textu webové stránky. Odvíjí se od aktivity uživatele internetu. Na webových stránkách se nezobrazuje bannerová reklama, ale podtrhují se různá slova, v nichž jsou obsaženy odkazy. Po najetí kurzoru myši nad dvojité podtržené klíčové slovo se zobrazí reklama. (Online reklama - typy a formy, 2006 - 2016)

- Textové formáty PPC reklam

Standardně se jedná o několik textových řádků. Např. Google AdWords a Seznam Sklik mají parametry

1. řádek 25 znaků

2. řádek 35 znaků

3. řádek 35 znaků

4. řádek viditelné URL

5. řádek cílové URL

(Formáty internetové reklamy, 2016)

2.2.4 Videoreklama

- Videobanner

Reklamní formát, kde je v jeho části nebo přes celou plochu promítáno video (většinou digitalizovaný televizní spot).

(Formáty internetové reklamy, 2016)

In-Display

Soubor formátů překryvné reklamy, doporučených videí a reklam spustitelných po kliknutí. Zobrazuje se spolu s doporučenými videy a u souvisejícího obsahu v reklamní síti Google.

(Druhy internetové reklamy, využití, 2011)

- In-Slate

Video formát, který je určen pro videa delší než 10 minut. Reklama se zobrazí v tabulce, ve které je na výběr z několika reklam.

(Druhy internetové reklamy, využití, 2011)

Druhy youtube reklamy:

- True-view In-Stream

Přeskočitelnou videoreklamu může divák po 5 vteřinách přeskočit. Tyto reklamy se vkládají před nebo za hlavní video nebo přímo do něj.

(Reklamní formáty YouTube, 2016)

- In-Stream

Relativně nový tip reklamy na Youtube, jedná se o nepřeskočitelné video, s délkou 15 – 20 sekund, které divák musí shlédnout, před přehráním požadovaného videa. Součástí Instream reklamy poté může být i doprovodná reklamní jednotka formátu 300x60 pixelů.

(Reklamní formáty YouTube, 2016)

2.3 Obchodní modely reklamy na internetu

Obchodní modely reklamy na internetu nebo též modely plateb za reklamu na internetu či na webu jsou způsoby, jakým se reklama na internetu financuje, respektive za co inzerent platí (PPx znamená Pay-Per-x) - jak se pro něj vypočítává cena za reklamu a jak se vypočítá-

tává příjem z reklamy pro reklamní agenturu. Obchodní modely reklamy na internetu (přesněji na webu) mají svá specifika díky vlastnostem webových stránek (lze měřit návštěvnost a chování návštěvníků). (Obchodní modely reklamy na internetu, 23. 10. 2015)

- Platba za zobrazení (Display Advertising)

Inzerent platí za počet zobrazení na webové stránce. Cena může být stanovována na základě jednotlivého zobrazení (tzv. CPI Cost per Impression) nebo za každých tisíc zobrazení (tzv. CPM Cost per Mille nebo CPT Cost per Thousand). Pro tento model reklamy existují dva základní způsoby výpočtu ceny.

PPI (Pay per Impression) - v tomto modelu se platí za tzv. impresi

PPV (Pay per View) - v tomto modelu se platí za zobrazení konkrétní webové stránky (Obchodní modely reklamy na internetu, 23. 10. 2015)

- PPC (Pay Platba za aktivitu

Cena u tohoto modelu stanovena za požadovanou akci, kterou uživatel internetu provede. Cena se vypočítává za provedený klik (CPC Cost per Click) akci nebo provizi (tzv. CPA Cost per Acquisition / Action) - poskytovatel reklamy získává peníze v momentě, kdy návštěvník klikne na reklamu a na následně zobrazených stránkách provede předem specifikovanou akci.

Per Click) - v tomto modelu se platí podle počtu kliknutí na jeho reklamní banner

PPA (Pay per Action) - v tomto modelu se platí například za registraci nového uživatele, vytvoření objednávky, vložení komentáře atd.

(Obchodní modely reklamy na internetu, 23. 10. 2015)

- Affiliate marketing někdy též Affiliate programy

v tomto modelu se platí až na základě objednávky (nákupu) provedené zákazníkem tedy nikoliv za umístění reklamního banneru. Patří sem tyto obchodní modely:

PPS (Pay-per-sale)

PPL (Pay-per-lead)

PPI (Pay-per-install)

(Obchodní modely reklamy na internetu, 23. 10. 2015)

- Platba za dobu zveřejnění reklamy

Při užití tohoto modelu inzerent platí dobu, po kterou je jeho reklama zveřejňována.

Tento model se povahou nejvíce blíží platebním metodám v reálném světě. V tomto modelu se nebere ohled na to, kolikrát spotřebitel banner uvidí, nebo na něj klikne.

Cena se odvíjí od průměrné návštěvnosti, či umístění banneru na webu
(Obchodní modely reklamy na internetu, 23. 10.2015)

3 VNÍMÁNÍ REKLAMY SPOTŘEBITELEM

„Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána), zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna). Znamená to, že člověk si vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení obsaženém v reklamě. Pozitivně ovlivní reklama chování člověka jen v případě, že tento obraz, propojující aktuální poselství s minulou zkušeností a minulými vjemy, má motivující kvalitu. Jako celek se stane podnětem, stimulem pro nákup zboží, služby apod. (Vysekalová, 2012)

Du Plessis dodává, že to, co určuje, zda si zákazník určitou značku koupí, je paměť a s tím související vzpomínky na reklamu, které nám vyvstanou na mysli. (Du Plessis, 2007 s. 19)

3.1 Smyslové vnímání

Vysekalová vysvětluje, že základní podmínkou sensorického (smyslového) vnímání je intenzita podnětu. Musí být nad prahem vnímání a člověk musí být ve stavu přiměřené aktivity, tj. bdělý, nikoliv utlumený. Na druhé straně nesmí být ve stavu afektu, který snižuje schopnost adekvátního vnímání. (Vysekalová, 2012 s. 89)

Du Plessis staví sensorické vnímání do kontextu se vzrušením, tvrdí, že „pro člověka je jednodušší uvědomovat si jednoduché sensorické vjemy při střední úrovni vzrušení než při příliš nízké nebo příliš vysoké. Při příliš nízké úrovni vzrušení nemáme dostatek neuronové aktivity k plnému vytvoření konceptu a při příliš vysoké úrovni trpíme zahlcením informacemi“ (Du Plessis, 2007 s. 78)

„V marketingové komunikaci můžeme využít pro sensorické signály všech pět smyslů. Signálem jsou všechny fyzické vlastnosti produktu, které můžeme prostřednictvím smyslů vnímat od vůně přes barvy až po materiál a slova použitá na obalu. Z hlediska frekvence využívání jednotlivých smyslů při vnímání reklamy je nejčastěji zaměstnáván zrak a sluch a nejméně hmat.“ (Vysekalová, 2012)

3.2 Paměť

„Aby byla reklama vůbec účinná, musí mít dopad na paměť. Je celkem jasné, že by mělo být možné zvýšit sílu reklamy vzhledem k zapamatovatelnosti. Může být delší, větší, hlasitější nebo cokoli jiného.“ (Du Plessis, 2007, s. 119)

Vysekalová dále paměť v rámci reklamy dělí na tři na sebe navazující stadia, která však nutně nemusejí proběhnout všechna. Jsou to:

- Elementární sensorická paměť
umožňuje kontinuitu celého procesu vnímání, jedná se o latenci 1-4 vteřiny pro uchování informace ze smyslových receptorů.
- Krátkodobá paměť
její latence je 18-20 vteřin a do tohoto vyššího stadia pronikne výběrově jen to, na co je zaměřena pozornost nebo co se stane spontánně dominantou ve vnímání
- Dlouhodobá paměť
zde proniká jen malá část z toho, co bylo uloženo do paměti krátkodobé. Zde je selekce ještě výraznější a opět je určována zaměřeností jedince a na druhé straně kvalitou informace.

Aby reklama splnila své poslání, je třeba, aby postoupila až do posledního stadia – dlouhodobé paměti, odkud se za příznivých podmínek může opět znovu a znovu vynořovat a ovlivňovat chování člověka. (Vysekalová, 2012, s. 109)

Du Plessis dodává, že vztah mezi fyzickými aspekty reklamy a její zapamatovatelností je nejčastěji měřený aspekt reklamy. Existují studie, které sledují, zda jsou delší reklamy zapamatovatelnější než kratší reklamy. (Du Plessis, 2007, s. 119)

3.3 Bariéry při působení reklamy

„Pro přijetí komunikovaného sdělení je důležité, aby svou úrovní odpovídalo poznávacím (kognitivním) schopnostem oslovovaného. Pokud je bude považovat například za banální, infantilní či naopak nesrozumitelné, sdělení se pochopitelně mine účinkem.

Důležitou roli při přijetí či odmítnutí komunikovaného sdělení hrají rovněž již vytvořené postoje, mínění a z nich vyplývající nákupní zvyklosti.“ (Vysekalová, 2012, s. 193)

Du Plessis popisuje problém přemíry reklamy, rozebírá studii Millward Brown, ve které byly sledovány důkazy o přemíře televizní reklamy v souvislosti s jedním z nejzákladnějších cílů reklamy – její schopnosti mít vliv a vstřípit se do paměti diváka. Studie se prováděla dvěma způsoby: sledováním v různých zemích a sledováním během určitého času na jednom trhu, kde se za posledních deset let procento reklam dramaticky zvýšilo.

Z výsledků bylo zřejmé, že země s nadprůměrným dopadem reklamy byly zároveň země s podprůměrným množstvím reklam. Například ve Španělsku, kde se počet televizních stanic během deseti let znásobil desetkrát, průměrný dopad reklamy klesnul o 30 %.

Du Plessis vyvozuje logický závěr a to, že zvýšením objemu času věnovaného reklamám mohou vysílací stanice celkem snadno zničit svůj zdroj příjmu. Roztočí se tím nebezpečná spirála, která se dá těžko zastavit.

Když se zvýší počet reklam, a tím i jejich vysílacího času, značka musí zakoupit více spotů, aby reklama dosáhla svého cíle, což zpětně klade větší tlak na vysílací čas. Zároveň se tím překračuje smlouva mezi divákem a televizní stanicí/společností. Reklama má nejenže menší dopad, ale rozhněvaný divák bude mít i větší tendenci přestat televizi sledovat nebo se vyhýbat reklamám, které používají technologie jako PVRs, nebo se zaměří na nekomerční stanice. Bez společného tlaku inzerentů se nakonec může síla televize jako mediálního prostředníka nesmírně poškodit. (Du Plessis, 2007, s. 117)

Vysekalová ve své publikaci popisuje další bariéru přijetí reklamního sdělení tzv. reaktanci (odpor), ta se objevuje jako následek uvědomění si omezení osobní svobody, tím že přijmeme poselství zprostředkované reklamou a budeme se dle něho chovat. Tento jev se objevuje také tehdy, když zjistíme, že se nás někdo snaží ovlivnit, vyvinout na nás nátlak. Takové pokusy o ovlivnění mohou být nejen neúspěšné, ale mohou vyvolat i bumerangový efekt. Stává se tak většinou v případech, kdy jde o zřejmý a neobratný pokus o ovlivnění, a dalším předpokladem je, že se jedná o chování, kde svoboda rozhodování existuje a je pro nás významná. (Vysekalová, 2012, s. 194)

4 CÍL A METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem práce je zanalyzovat situaci na internetu, kde počet lidí, kteří reklamu blokují, stále roste. Práce má za úkol zjistit, jak velká část zkoumaného vzorku reklamu blokuje, co je hlavním důvodem, proč lidé reklamu blokují a zdali má tato situaci nějaké řešení.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaký faktor na internetové reklamě nutí uživatele reklamu blokovat?

Na první výzkumnou otázku bude autor hledat odpověď převážně pomocí kvalitativního výzkumu, který si klade za cíl hlouběji prozkoumat postoje uživatelů, kteří reklamu blokují. Relevantní odpovědi by ovšem mohl přinést i výzkum kvantitativní, kde se autor respondentů rovněž dotazuje na to, co jim na reklamě vadí.

VO2: Existuje forma reklamy, kterou lidé vnímají spíše pozitivně?

Očekává se, že odpověď na druhou výzkumnou otázku by měl rovněž přinést kvalitativní výzkum, kdy autor pomocí rozhovorů bude rozebírat vztah respondentů k reklamě, část rozhovoru poté bude přímo zaměřena na pozitivní setkání s reklamou, zdali daný respondent má pozitivní zkušenost či zdali považuje nějaký typ reklamy za prospěšný. Tuto otázku bude také řešit kvalitativní výzkum, kdy jedna z otázek v dotazníku bude zjišťovat, zdali se respondent někdy setkal s pozitivní reklamou a je-li schopný si popřípadě nějakou konkrétní reklamu vybavit.

4.3 Metodika práce

Pro teoretickou práci si autor zvolil rešerši odborných publikací. Jelikož téma internetového marketingu je stále relativně nový pojem, bylo nutné z části vycházet z elektronických zdrojů, ze kterých lze čerpat aktuální informace.

V praktické části autor kombinuje formu kvantitativního a kvalitativního šetření. V rámci kvalitativního výzkumu si autor kladl za cíl zjistit, jaká část sledovaného vzorku reklamu blokuje a jaké k tomu mají důvody. U těch, co reklamu neblokují, nebo jim nevadí, se autor snažil zjistit, zdali existuje nějaká forma reklamy, kterou oni sami vnímají pozitivně, nebo ji dokonce považují za užitečnou. Dotazníky byly distribuovány elektronickou formou prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde se autor snažil dotazník umístit do jednotlivých

komunitních skupin, tvořených mladými lidmi. Většinu dotazníků poté rozesílal mezi uživateli, o kterých věděl, že splňují dané věkové kritéria.

Polostrukturované rozhovory potom byly vedeny s respondenty, kteří již reklamy na internetu blokují. S těmi se autor snažil řešit jejich postoje a morální přístup k tomuto problému.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ADBLOCK

S přibývajícím množstvím reklamy na internetu roste počet uživatelů, kteří internetovou inzercí blokují. Na internetu je volně k dispozici řada programů, která je schopna reklamu z internetového obsahu odfiltrovat. Nejrozšířenější z nich se nazývá Adblock.

5.1 Historie

První doplněk pro blokování reklam na internetu s názvem Adblock 0.1 se objevil v roce 2002, tehdy dostupný pouze pro prohlížeč Phoenix (předchůdce prohlížeče Firefox). Jednalo se o program vytvořený dánským vývojářem Henrikem Aasted Sørensenem. Tento program uměl z počátku pouze nastavit filtry s adresami, odkud se nemají stahovat obrázky.

Sørensen program dále vyvíjel a přístup k jeho zdrojovým kódům dal navíc volně k dispozici. Ty využil Michael McDonald, který v roce 2005 vydal Adblock Plus. Nová verze Adblocku měla oproti svému předchůdci řadu nových funkcí. Nově bylo možné inzerci odstraňovat přímo kliknutím na jednotlivou reklamu. Přibyla možnost blokovat reklamu na konkrétních stránkách a také možnost blokování HTML prvků, nikoli pouze obrázků, jak tomu bylo dopsud.

Od vývoje nakonec upustil jak Sørensen, tak i McDonald. Projektu se ovšem chopil německý vývojář Wladimir Palant, který si dal za cíl z Adblocku vytvořit nejpoblárnější rozšíření pro prohlížeče. Oproti předešlým dvěma tvůrcům, kteří se vývojem programu spíše bavili, Palant v Adblocku spatřoval obchodní potenciál.

Wladimir Palant Adblock vyvíjel pět let dobrovolně, v roce 2011 se spojil s marketérem Tillem Faidou a společně za podpory investora Tima Schumachera založili společnost Eyeo. Tato společnost byla určena k tomu, aby z blokování reklam udělala byznys. Vymysleli formát „acceptable ads“ neboli přijatelné reklamy, které ve výchozích filtrech nebyly blokovány. Tím chtěli zajistit, aby výdělků na webu zcela nezničili.

Zároveň ale začali vydělávat tím, že po velkých společnostech žádali peníze za to, aby jejich reklamy na bílé listině reklam zůstaly. Dnes již víme, že Google, Microsoft a spol. platí 30 % provizi ze všech nezablokovaných reklam.

Společnost Eyeo roste a vyhrává soudní spory s největšími vydavateli. Firma, která začínala se dvěma zaměstnanci, má nyní 50 stálých členů a stále nabírá nové.

Adblock Plus za 10 let zaznamenal již 500 milionů stažení. Kromě doplňku pro Firefox nakonec vznikla i varianta pro IE, Chrome, Safari, Maxthon a Operu. Software nakonec vyšel také pro Android a iOS.

(Adblock Plus slaví desáté narozeniny. Neslavnější blokátor reklam má již půl miliardy stažení, 26. 1. 2016)

5.2 Bílá listina reklam

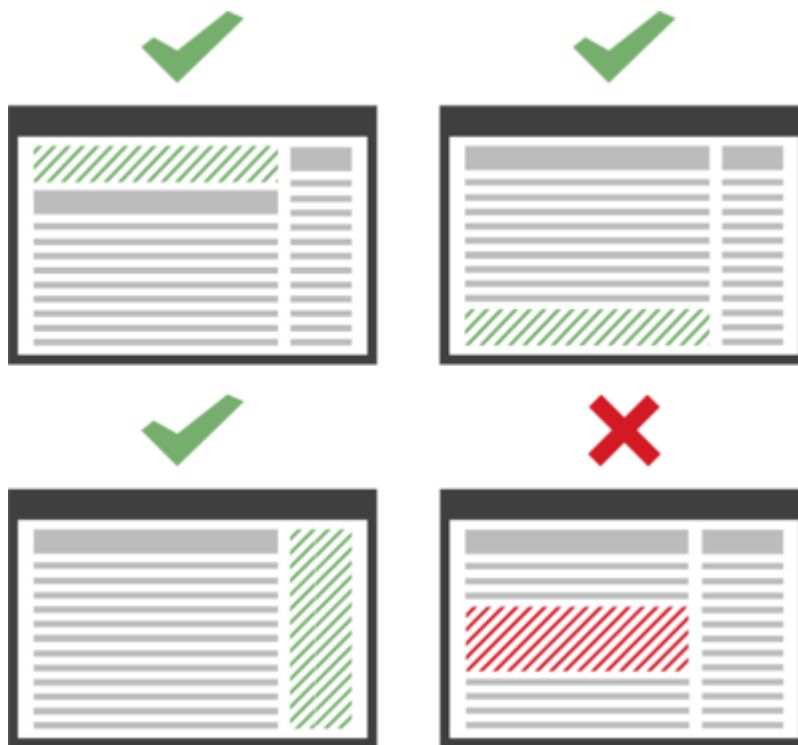
Jedná se o listinu reklam, které se uživatelům AdBlocku zobrazují, pokud má standardně nastavený filtr. Pro zařazení reklamy na tuto listinu vydala společnost Eyeo vlastní podmínky, které inzerenti musí splnit.

(Oficiálně: Google a spol. AdBlocku Plus platí 30 % příjmů z neblokovaných reklam, 18. 12. 2015)

Podmínky pro zařazení na bílou listinu se vztahují k jednotlivým faktorům reklamy:

- **Umístění**

Reklama nesmí uživateli zabraňovat v přirozeném čtení stránky. Musí tedy být umístěna buď na začátku, na konci, nebo na boku dané webové stránky.



Obrázek 1, Umístění reklam (Allowing acceptable ads in Adblock Plus, 2016)

- **Odlíšnost**

Reklama musí být zřetelně rozpoznatelná jako inzertní plocha, musí být odlišena od zbylého originálního webového obsahu tak, aby si ji uživatel s tímto obsahem nemohl zaměnit. Měla by být zřetelně označena popiskem reklama nebo ekvivalentem tohoto slova.



Obrázek 2, Odlíšnost reklamy (Allowing acceptable ads in Adblock Plus, 2016)

- **Velikost**

Konkrétní požadavky na velikost závisí na umístění jednotlivé reklamy

- Pokud je reklama umístěna nad hlavním obsahem stránky, její výška by měla být 200px
- Pokud je reklama umístěna na boku webové stránky, její šířka by měla být 350px
- Pokud je reklama umístěna pod hlavním obsahem, její šířka by měla být 450px

Reklama navíc musí na stránce nechat dostatečný prostor pro primární obsah, který je vyjádřen procentem z běžného rozlišení daného zařízení

Pro počítače je to rozlišení 1366x768, pro mobilní telefony 360x640, pro tablety 768x1024

Všechny reklamy, které jsou umístěny nad okrajem jedné obrazovky, nesmí zaujímat více než 15 % viditelného prostoru webové stránky.



Obrázek 3, Velikost reklam (Allowing acceptable ads in Adblock Plus, 2016)

- **Specifická kritéria**

- **Textová reklama**

Nejsou povoleny reklamy s nadměrným použitím barev a prvků přitahující pozornost

- **Obrázková reklama**

Přijatelné jsou reklamy se statickými obrázky, které nejsou vtíravé a jsou vhodně integrované do webové stránky

(Allowing acceptable ads in Adblock Plus, 2016)

10 % všech reklam, které bílá listina obsahuje, pochází od společností, které si jejich umístění na listinu musely zaplatit. Za velkou společnost Eyeo považuje takovou, jejíž reklamy mají měsíčně více než 10 milionů zobrazení. Takové běžně platí 30 % příjmů, které jim odblokování přinese. Menší weby s méně než 10 miliony impresí – a takových je na white-listu 90 % – neplatí nic. Obě skupiny ale pochopitelně musí splňovat podmínky Acceptable Ads.

(Oficiálně: Google a spol. Adblocku Plus platí 30 % příjmů z neblokovaných reklam, 18. 12. 2015)

6 DOTAZNÍK – KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

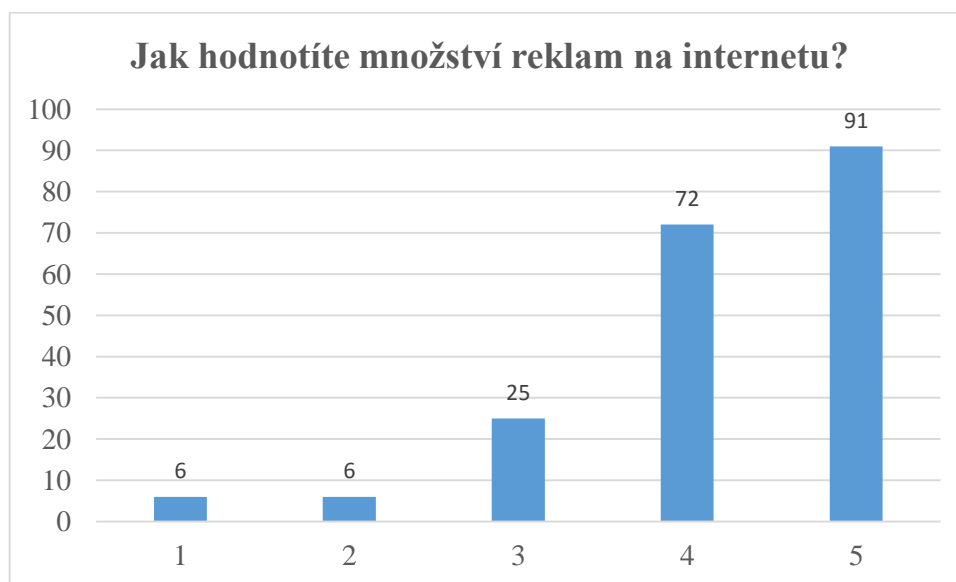
Pro kvantitativní výzkum si autor vybral metodu dotazníků. Dotazník měl 10 otázek a byl publikován prostřednictvím aplikace Google Forms.

Celkový počet respondentů byl 200, z čehož 81 (40,5 %) jsou muži a 119 (59,5 %) jsou ženy. Nejčastější věk respondentů byl 20 – 24 let, tento věk udalo 70,5 % respondentů.

Dotazník obsahoval skryté odpovědi, které se respondentům zobrazovaly na základě toho, jak odpověděli na otázku jejich vztahu k reklamě a to v závislosti na tom, jestli jim reklama vadí nebo ne. Ve společné části si autor kladl za cíl zjistit, jak respondenti vnímají množství reklam na internetu.

Pro autora byly v dotazníku 3 nejdůležitější části, kterým se bude při vyhodnocování dále věnovat. První část se týkala vztahu k reklamě na internetu v závislosti na jejím vnímaném množství. Autor se snažil zjistit, jak respondenti reklamu na internetu vnímají. To, jak odpověděli na otázku jejich vztahu k reklamě, poté autorovi definovalo dvě skupiny, a to ty, kterým reklama vadí a ty, kterým nevadí. Těmito dvěma skupinám se autor hodlá věnovat ve zbylých dvou částech.

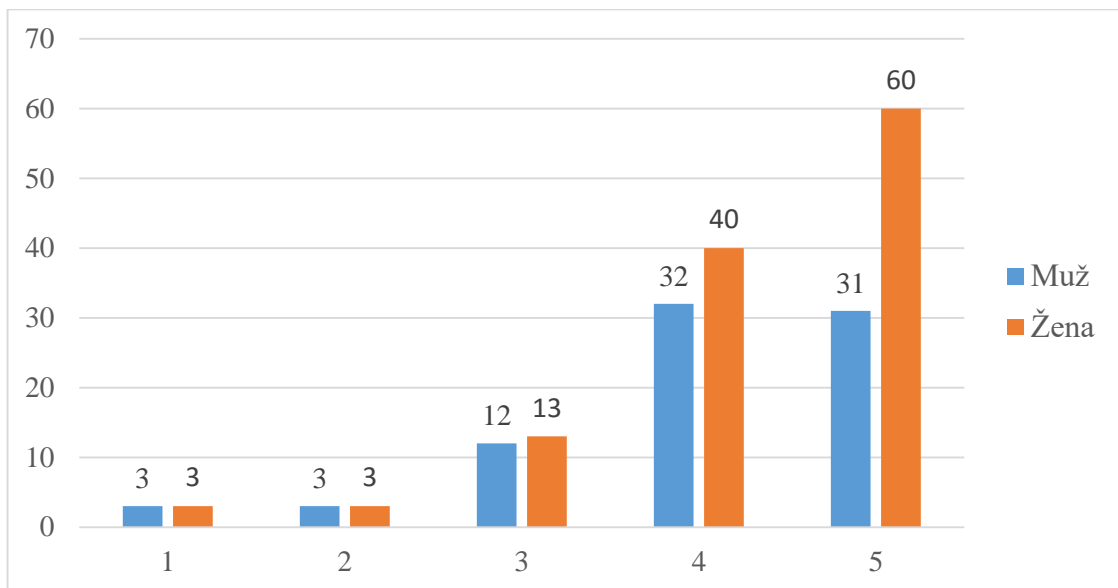
6.1 Vnímání reklamy na internetu



Graf 1, Množství reklam na internetu (vlastní zpracování)

V první otázce respondenti odpovídali, jak hodnotí množství reklamy na internetu. Na stupnici 1-5 měli označit, jestli jim připadá, že je reklama na internetu málo (1) nebo naopak příliš moc (5). Respondenti nejčastěji volili odpověď „5“ tedy že jim připadá, že na internetu je

příliš reklam. Tuto odpověď zvolilo 91 respondentů, což představuje 45,5 % zkoumaného vzorku.



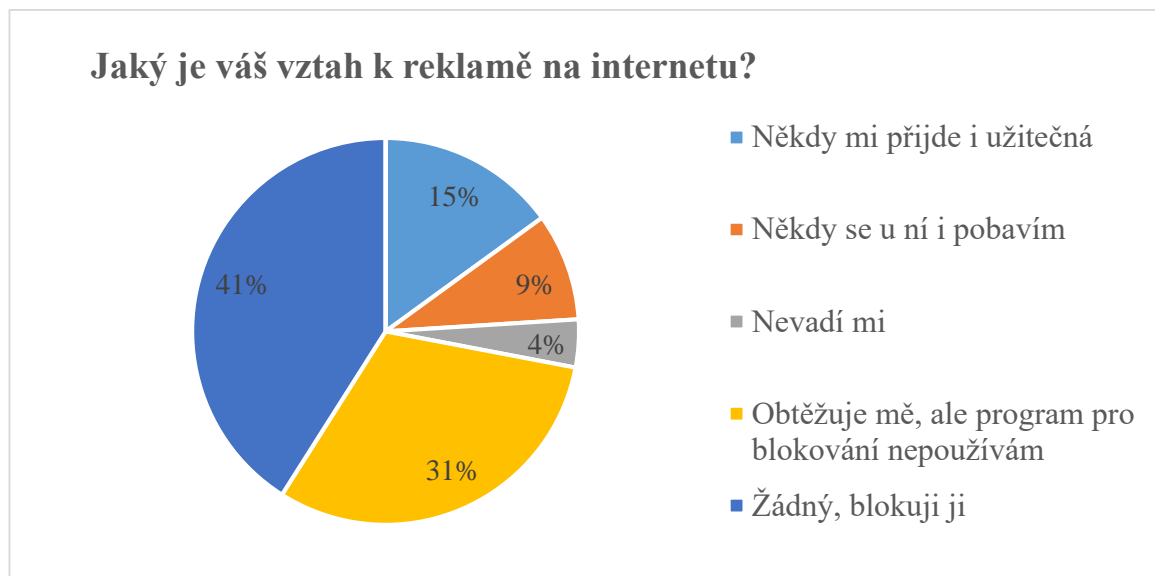
Graf 2, Množství reklam v závislosti na pohlaví (vlastní zpracování)

Muži nejčastěji vybírali mezi možnostmi 4 a 5. Odpověď „5“ zvolilo 31 respondentů, zatímco „4“ vybralo 32.

Ženy byly v odpovědích víc zajedno, většina jich vybrala odpověď „5“ kterou vybralo 60 z nich. Opověď „4“ potom vybralo už jen 40 žen.

Zajímavé byly také odpovědi v závislosti na udaném věku. Ve věkové skupině 15-19 let vybralo odpověď „5“ 35 %, z respondentů, kteří uvedli, že jim je 20-24let, odpověď „5“ vybralo 46,81 %. Nejstarší respondenti, tedy ti, kteří udali, že jejich věk je 25-29 let nejvíce volili právě odpověď „5“ odpovědělo jich tak 54,55 %. Z výsledků by se tedy dal vyvodit závěr, že s rostoucím věkem roste vnímané množství reklam.

V druhé otázce jsem zjišťoval vztah respondentů k internetové reklamě. Respondenti měli na výběr z pěti opovědí, z nichž dvě byly spíše pozitivní, dvě spíše negativní a jedna neutrální, respondenti mohli zaškrtnout pouze jednu z nich.



Graf 3, Vztah k internetové reklamě (vlastní zpracování)

Největší počet respondentů na otázku vztahu k reklamě uvedl, že ji blokuje. Odpovědělo tak 82 z nich. 62 respondentů uvedlo, že je reklamy sice obtěžují, ale neblokuje je, osmi respondentům reklamy nevadí, 18 se u nich někdy pobaví a 30 respondentů uvedlo, že reklama je pro ně někdy i užitečná.

Zajímavé výsledky dostáváme, když odpovědi vztáhneme k uvedenému pohlaví. Z žen reklamu blokuje 36 %, dalších 34 % reklama obtěžuje, ale neblokuje ji. 14 % procentům žen poté reklama přijde užitečná.

U mužů se výsledky liší. Reklamu jich blokuje 48 %. Dále 26 % reklama obtěžuje, ale neblokuje ji a 16 % uvedlo, že jim reklama někdy přijde i užitečná.

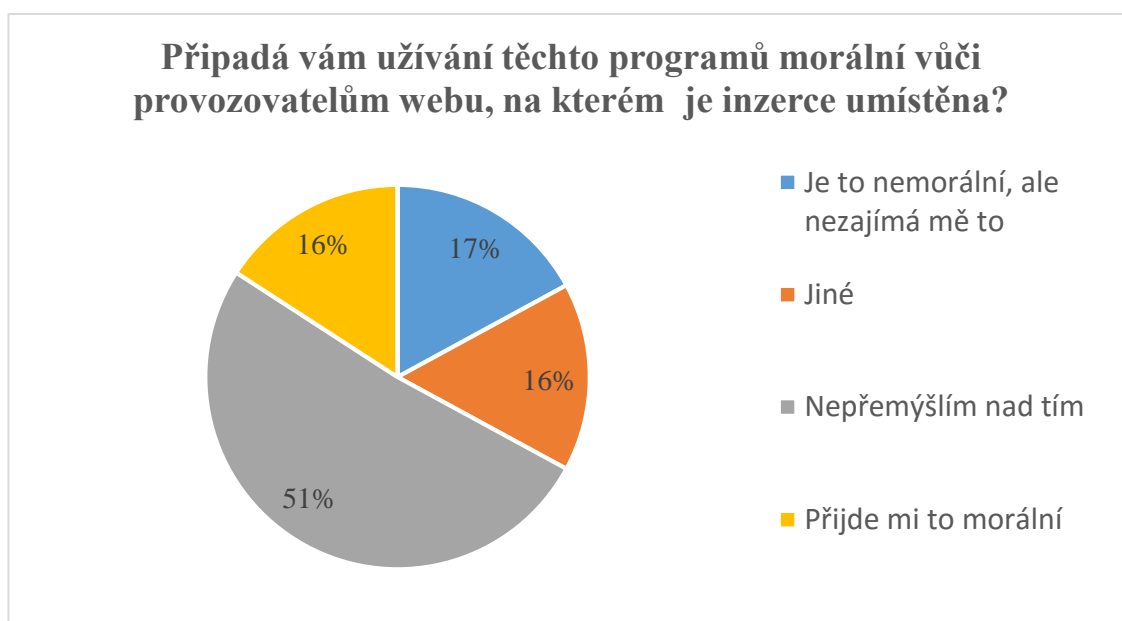
Z výsledků je tedy patrné, že muži blokuje reklamu v průměru více než ženy. V mém výzkumu tento rozdíl činí 12 %.

Překvapivé jsou poté výsledky, pokud se na odpovědi podíváme v závislosti na věku. Nejmladší skupina respondentů (15-19let) volila nejčastěji odpověď, že je reklama obtěžuje, ale neblokuje ji, takto odpovědělo 38 %, další nejčastější odpovědí poté bylo, že reklamu blokuje, takto odpovědělo 32%. Druhá skupina respondentů (20-24let) blokuje reklamu nejvíce, odpovědělo tak 48 % lidí. U třetí věkové skupiny (25 – 29) reklamu blokuje pouze 9 % lidí. 40 % respondentů reklama ovšem obtěžuje. Této věkové skupině přijde reklama také nejvíce užitečná, odpovědělo tak 32 %

6.2 Negativní postoj k reklamě

V následující části bude autor analyzovat odpovědi těch respondentů, kteří vyjádřili negativní postoj k reklamě, znamená to, že odpověděli, že je reklama obtěžuje, nebo ji přímo blokuje. V otázkách se autor bude snažit zjistit, proč tomu tak je a jaké k tomu zaujmají morální stanovisko.

Respondentům, kteří odpověděli, že reklamy na internetu blokuje, byla následně položena otázka, zdali jim jejich chování připadá morální vůči provozovatelům webu, na kterém je inzerce umístěna.

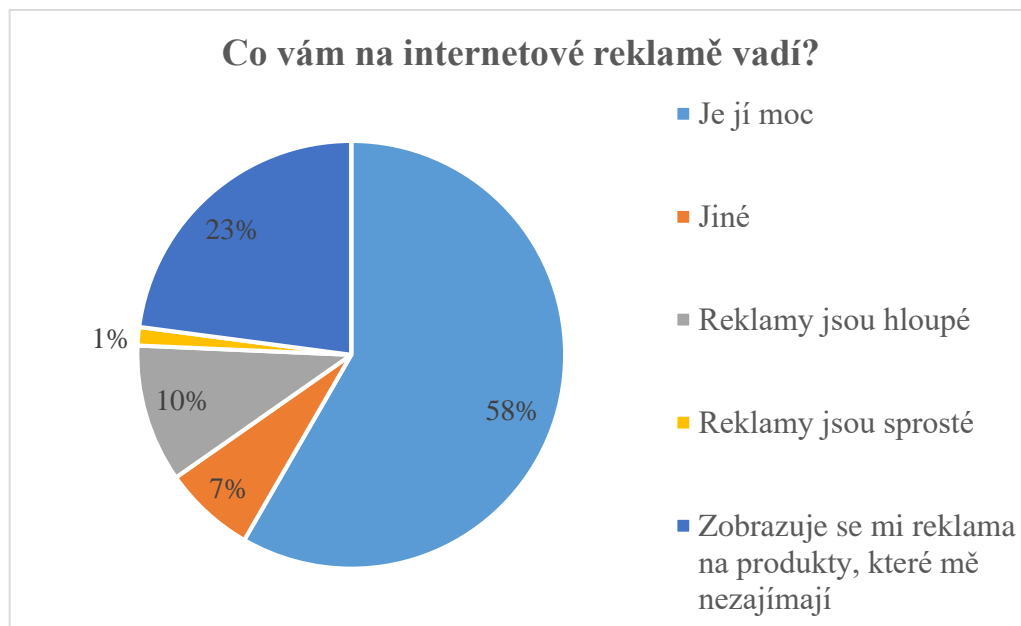


Graf 4, Morální přístup k blokování reklamy (vlastní zpracování)

Ve vlastních odpovědích se opakoval postoj, kdy respondent vnímá, že blokovat reklamu není morální, má proto Adblock vypnutý a používá ho jen na některých webech.

Opakovaly se také odpovědi, ve kterých respondenti blokování reklamy brali jako morální věc, na kterou mají právo, morální jim naopak nepřipadá množství a agresivní formy reklamy.

Ženy více volily odpověď, že nad tím vůbec nepřemýšlí, odpovědělo jich tak 58 %, z mužů takto odpovědělo 44 %



Graf 5, Co respondentům na internetové reklamě vadí (vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala, co respondentům na internetové reklamě vadí. Nejčastěji se objevovala odpověď, že reklamy je moc. Takto odpovědělo 84 respondentů. Jako druhou nejčastější odpověď respondenti uváděli, že se jim zobrazuje reklama na produkty, které je nezajímají, takto jich odpovědělo 33. Respondenti měli také možnost vlastní odpovědi, tu využilo 10 z nich. V odpovědích většinou zaznívalo, že respondentům vadí, že je s nimi manipulováno, že reklama je vtíravá a ruší je.

Můžeme zde sledovat obdobnou tendenci jako u odpovědi týkající se vnímaného množství reklam, s rostoucím věkem vybíralo větší množství lidí odpověď, že reklama jim vadí, protože jí je moc. Ve věkové skupině 15-19let to bylo 54 %. Respondenti ve věku 20-24let takto odpovídali v 59 %. A ve skupině 25-29let takto odpovědělo 64 % respondentů.

Nejmladší respondenti zase více odpovídali, že reklamy jim připadají hloupé, odpovědělo tak 19 % z nich.

Poslední otázkou se autor pokusil zjistit, na jakých webech respondentům internetová reklama vadí nejvíce. Na výběr byly tři možnosti, s tím, že čtvrtá možnost bylo uvedení vlastního webu.

Na tuto otázku 62 % respondentů uvedlo, že jim reklama nejvíce vadí na YouTube. 13 % poté uvedlo Facebook a 10 % Vyhledávání Google 15 % vybralo možnost vlastní odpovědi. Tam respondenti většinou zmiňovali seriálové a zpravodajské weby, popřípadě zábavní weby.

67 % Žen odpovědělo, že nejvíc jim vadí reklamy na YouTube, zatímco muži takto odpověděli jen v 56 %

6.3 Pozitivní postoj k reklamě

V této části se autor bude snažit zanalyzovat odpovědi těch respondentů, kterým reklama nevadí, nebo je pro ně naopak někdy zábavnou či užitečnou.

Respondentům jsem položil otázku, zdali si dokáží vybavit reklamu nebo typ reklamy, který jim nevadí, nebo jim dokonce připadá inspirující, 59 % jich odpovědělo, že ANO.

Tyto výsledky se ovšem lišily v závislosti na uvedeném věku respondentů.

V nejmladší skupině (15-19let) si odpovědělo ANO 45 %. V druhé skupině (20-24let) 74 % a ve třetí (25-29 %) pouze 27 %.

Pokud respondenti odpověděli ano, následovala otázka, zdali si vzpomenu, o jakou konkrétní reklamu jde. Mezi odpověďmi se opakovala reklama na kofolu, či T-Mobile. Respondenti také oceňovali reklamy, které jim pomáhají s výběrem dárku, motivují ke cvičení, nebo upozorňují na hudební festivaly.

6.4 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Velká část mladých lidí reklamu blokuje, ze zkoumaného vzorku je to v tomto případě 41 %. Vnímání reklamy na internetu se různí napříč pohlavím a věkem. U žen bylo pozorováno, že vnímají přemíru reklam více než muži. Oproti tomu ale reklamu blokují spíše muži. A to hlavně ve věku 20-24 let. Starším respondentům (25 - 29let) reklama sice v průměru vadí více než mladším, oproti nim ji ale blokují méně.

Všichni respondenti, kteří blokují reklamu, k tomu používají program Adblock

S rostoucím věkem respondentů roste pocitování přemíry reklam.

Mladým lidem na reklamě vadí nejvíce to, že je jí hodně, následně to, že se jim zobrazuje reklama na produkty, které je nezajímají. Ženy zde opět přemíru reklamy snášejí hůř než muži. Mužům více vadí to, že se jim zobrazuje reklama na produkty, které je nezajímají.

Ti respondenti, kteří reklamu blokují, vesměs nepřemýšlí nad tím, jestli je to morální. Ženy nad tím přemýšlejí ještě méně než muži. Naproti tomu muži více uváděli, že blokování reklamy je morální, ženy zase více odpovídaly, že to je sice nemorální, ale nezajímá je to.

Mladým lidem reklama nejvíce vadí na YouTube. Ženám reklama na YouTube vadí v průměru víc než mužům. Reklama na YouTube nejvíce vadí ženám ve věku 15-19 let. Nejméně vadí mužům ve věku 25-29let. Starším respondentům reklama na YouTube tolik nevadí, vadí jim zato více reklama v Google vyhledávání.

Facebooková reklama respondentům tolik nevadí, ještě méně jim v průměru nevadí reklama v Google vyhledávání.

16 % respondentů ze zkoumaného vzorku si dokáže vybavit reklamu, která jim nevadí nebo která je pro ně inspirující.

7 ROZHOVORY – KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro kvalitativní výzkum autor zvolil metodu polostrukturovaných rozhovorů, které vedl s uživateli internetu, kteří reklamu blokují. Respondenti byli vybráni tak, aby reprezentovali mladou generaci, jsou mezi nimi studenti i pracující, muži i ženy.

Rozhovor se odvíjel na základě předem daných otázek, které respondenti rozváděli. Účelem rozhovoru bylo analyzovat postoje respondentů a jejich důvody k blokování reklam. Autor se respondentů také ptal, za jakých podmínek by byli ochotni reklamy přestat blokovat.

7.1 Respondent Jan

Profil respondenta:

Jan Trpák

Janovi je devatenáct let a studuje gymnázium v Lipníku nad Bečvou. Jan stráví používáním internetu více než dvě hodiny denně. Počítač využívá od útlého věku, zprvu pro zábavu. Dříve na internetu a počítači celkově strávil mnohem víc času. Internet používá od devíti let. Jan má dva sourozence – staršího bratra a mladší sestru. Bydlí v rodinném domě za městem. Nemá stálý příjem, studuje. Mimo školu se věnuje hudbě, hraje ve folklorním souboru a zpívá ve sboru. Baví ho také sport, pravidelně hraje florbal a fotbal. Jeho dalším zájmem je také práce s dětmi, pro které pořádá letní tábory.

O AdBlocku se dozvěděl od svého staršího bratra, který mu ukázal, že je možné používat internet bez reklam. Fakt, že reklamy lze blokovat, Jana zaujal, takže se rozhodl program nainstalovat také. V té době neměl vlastní počítač, a tak AdBlock nainstaloval na rodinný počítač, který nejčastěji používal právě on.

Dříve Jan vnímal reklamy jako jeden z faktorů, který mu zpomalovaly počítač. Při prohlížení webových stránek mu totiž vyskakovaly podezřelé reklamy, které ho směřovaly na stránky, na které nechtěl.

Jan AdBlock používá zhruba 3 roky. Tvrdí, že pokud by mu AdBlock bratr neukázal, možná ho dodnes nepoužívá.

Reklama na internetu je pro Jana vcelku virtuální pojem, sděluje, že si pořád neuvědomuje, že reklama na internetu je něco, čím se někdo živí, a co někdo cíleně vytváří. Bere to spíš jako nezbytnou součást webových stránek, která automaticky ruší uživatele. Rozhodně by internetovou reklamu nestavěl na stejnou úroveň jako třeba reklamní leták ve schránce.

Vkusnost reklamy pro Jana nehraje roli. Videoreklama Janovi nevádí, naopak popisuje situaci, kdy v reklamě může hrát skladba, která se mu líbí, on si ji pak najde a začne ji poslouchat. Videoreklama ho tak může i inspirovat.

Jan popisuje, že dříve mu internetová reklama nejvíce vadila na zábavních webech, na kterých hrál hry. Nyní mu nejvíce reklamy vadí na zpravodajských serverech, kam podle něj vůbec nepatří. Reklama a zpravodajství by se podle něj vůbec neměly spojit.

Jan nikdy nepřemýšlel nad tím, že provozovatelé webů z reklamy profitují a pokrývají tak náklady spojené s tvorbou obsahu

Jan by přestal používat AdBlock v případě, že by se jeho používání zpoplatnilo. Dodává taky, že internet je reklamou přesytený a reklamy by taky musely přestat být tak vtíravé.

Jan ale tvrdí, že reklamy pro něj mohou být i inspirující.

Neuvědomuji si, že reklama na internetu je něčí práce, automaticky ji vnímám jako špatnou věc, která na webu ruší pozornost. (Trpák, 2016)

7.2 Respondentka Alexandra

Profil respondenta:

Alexandra Bendová

Alexandře je dvacet let a je studentkou Vysoké školy ekonomické v Praze, kde studuje prvním rokem obor Multimedia v ekonomické praxi. Alexandra stráví používáním internetu denně v průměru 5 hodin. Alexandra žije s matkou na vesnici, přes týden bydlí v Praze. Má o devět let starší sestru, která už pracuje jako učitelka na střední škole. Mezi Alexandřiny zájmy patří fotografování a poslech hudby, ráda také sportuje a věnuje se cestování.

Internet začala používat asi ve dvanácti letech. Před dvěma lety si začala více uvědomovat přítomnost reklam na internetu, tato skutečnost ji nebyla příjemná, ale neměla zájem ani potřebu ji nějak řešit. Její známý ji ovšem doporučil používání AdBlocku, což Alexandru vedlo k tomu, aby si program nainstalovala.

Na internetové reklamě Alexandře vadí to, že ji obtěžuje a znepříjemňuje čas strávený na internetu. Reklamy ji brání někam se dostat, nebo něco spustit. Nejvíce ji vadí vyskakovací okna a videoreklamy. AdBlock si nainstalovala kvůli webu YouTube, na kterém sleduje videa. Donutilo ji k tomu to, že na webu zavedli reklamy téměř před každým videem. Nejvíce

ji vadí situace, kdy poslouchá na YouTube hudbu a mezi jednotlivými skladbami se začne přehrávat reklama, která ji ruší.

Alexandra nikdy nepřemýšlela nad tím, že internetová reklama tvoří mnohdy jediný příjem pro tvůrce webu, nikdy jí to moc nezajímalo. Blokovat reklamu ji přijde morální, bere to jako právo uživatele rozhodnout, jestli reklamu chce vidět nebo ne. Argumentuje, že kdyby internetové reklamy byly na místech, kde lidem nevadí, tak by s jejich přítomností neměla problém.

Alexandra by byla ochotná přestat používat AdBlock, kdyby se reklama nepřehrávala sama od sebe. Chtěla by možnost vybírat si reklamu podle toho na co je, co ji zajímá a teprve potom si ji pustit.

Reklamu na produkty, které ji zajímají, vnímá pozitivně. Jsou to reklamy na oblečení či nejrůznější festivaly.

Kdyby se mi zobrazovaly reklamy jen z určitého sektoru, z hudby nebo z módy, tak by mi ani moc nevadily. (Bendová, 2016)

7.3 Respondent David

Profil respondenta:

David Horák

Davidovi je dvacet šest let a studuje Univerzitu Palackého v Olomouci. Jeho obory jsou mezinárodní vztahy a ekonomie. David tráví na počítači prakticky většinu svého času, používáním internetu z toho stráví denně okolo desíti hodin. Internet začal používat v jedenácti letech. Reklama mu začala vadit okolo sedmnácti let, někdy v té době také začal používat AdBlock. Reklama Davida obtěžovala a zpomalovala mu internet, jehož rychlost v té době byla problematická. Starší bratr mu doporučil AdBlock jako možnost zbavit se reklam.

David bydlí se svými rodiči a není samostatně výdělečně činný.

Davidovi vadí, že při sledování streamovaných seriálů mu vyskakují nová okna, která na něj začínají mluvit, obtěžovat a je složité je vypnout. Internetovou reklamu vnímá jako něco, co odvádí pozornost od toho, co právě hledá. Nejvíce mu vadí vyskakovací okna, která nejdou snadno zavřít, před zavřením mu vyskočí ještě jedno dialogové okno, které se táže, zdali chce reklamu skutečně vypnout.

Respondentovi nevdá bannerová reklama po stránkách webu. Jsou stránky, na kterých adBlock vypíná, jelikož ho poprosili, aby to udělal. On zjistil, že reklamy na webu nejsou nijak zvlášť otravné a tak AdBlock na tomto webu nepoužívá.

David má ale i pozitivní zkušenosti s reklamou. V době kdy na internetu hledal pojištění do zahraničí se mu na Facebooku objevila reklama na pojištění, které si už předtím chtěl pořídit, s tím rozdílem, že nyní bylo levnější. Ihned ho tak koupil a ušetřil peníze.

Na otázku zdali si respondent uvědomuje, že reklama znamená pro provozovatele webu mnohdy jediný příjem, odpovídá, že tomu rozumí a má z toho černé svědomí. Rozumí tomu, proč to inzerenti dělají, ví, že když má obsah zadarmo tak v podstatě nic není zadarmo. Uvědomuje si, že přesunuje náklady na ostatní uživatele, kteří reklamu neblokují, a kvůli tomu budou mít reklamu možná ještě horší. Tvrdí ale, že nejspíš není dostatečně hodný člověk na to, aby se kvůli tomu nechal obtěžovat reklamami.

David by byl ochotný přestat používat AdBlock ve chvíli, kdy by z internetu zmizel typ reklamy, který ho obtěžuje, tedy vyskakovací okna a nepřeskočitelná reklama na YouTube.

Respondent vidí cestu v tom, že některé weby slušně žádají uživatele s AdBlockem, aby ho buď přestali používat, nebo uvažovali o jiných způsobech jak tvůrce webu podpořit (členský příspěvek atp.) Podle Davida tohle řešení může fungovat za předpokladu, že mají dobrý vztah se svými uživateli.

Na reklamě vidí pozitiva a to z ekonomického hlediska, jelikož reklama napomáhá k informovanosti, v téhle konkrétní situaci ovšem převažují negativa, což je taky důvod proč AdBlock používá. (Horák, 2016)

Kdyby z internetu zmizela vyskakovací okna a nepřeskočitelná videa, pak by mi možná nestálo za to AdBlock instalovat. (Horák, 2016)

7.4 Respondentka Barbora

Profil respondenta:

Barbora Mádrová

Barboře je dvacet jedna let a studuje Andragogiku na Univerzitě Palackého v Olomouci. Na internetu tráví v průměru 7 hodin denně. Internet začala používat zhruba ve dvanácti letech. Reklamy na internetu ji nijak zvlášť nevdaly, AdBlock ji byl ale doporučen, a tak ho začala

používat. Na reklamách ji nejvíce vadí to, že je nemůže přeskočit, nejvíce jí tento typ reklamy vadí na YouTube.

Mezi její zájmy patří zejména sport. Věnuje se horolezectví a hraje volejbal. Barbora má staršího bratra, bydlí v domě se svými rodiči. Nemá stálý příjem

Barbora ví, že reklamy představují pro tvůrce webu mnohdy jediný zisk, nikdy se nad tím ale víc nezamýšlela. Když se nad tím nyní zamyslí, morální ji to nepřipadá.

Aby respondentka přestala používat Adblock by reklamy musely být zajímavější. Z reklam které ji zaujaly, uvádí reklamu na Coca - Colu. Pozitivně také vnímá reklamu na charitativní účely. Nejvíce jí vadí reklama na produkty, které ji nezajímají.

Toleruje reklamu, která je určená pro dobrý účel, jako například kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“. Reklamy na obyčejné produkty ji nepřipadají zajímavé a podle ní ji ani neovlivní k tomu, aby si ho koupila.

Samotnou by mě nenapadlo Adblock si nainstalovat. (Mádrová, 2016)

7.5 Respondent Vojtěch

Profil respondenta:

Vojtěch Mečl

Vojtěchovi je dvacet tři let, je ženatý a pracuje v oboru železniční dopravy.

Vojtěch žije se svou manželkou na vesnici v domě s jejími rodiči, po práci se Vojtěch věnuje jízdě na kole a běhu. Je členem sboru dobrovolných hasičů, pravidelně se účastní výjezdů a cvičení.

Na internetu stráví v průměru 4 hodiny denně. Internet používá zhruba od jedenácti let.

Adblock nepoužívá soustavně, používal ho rok a poté následovalo období, během kterého ho neměl. Před dvěma lety se k němu zpět vrátil a má ho doposud. Vrátil se k němu, protože ho začaly obtěžovat vyskakovací okna a celkově přibývajících reklama, která pro něj znamenala nepotřebné informace, které na stránkách být nemají.

Reklama obecně mu překáží. Od stránky očekává, že bude mít nějaký charakter, bude vypadat pořád stejně, aby se v ní tak rychle zorientoval. Reklama stránce přidává nepřehlednost. Na internetu mu vadí úplně jakákoli forma reklamy, čím méně reklam, tím lépe. Rozčiluje ho fakt, že ho reklama odvádí od toho, co hledá.

Vadí mu také to, že když prohlíží internetové stránky na mobilu, stahuje kvůli reklamě více dat.

Vojtěchovi reklama vadí na YouTube, vadí mu ale i reklama na fórech nebo eshopech. Má jeden oblíbený obchod, na kterém nakupuje, jakákoliv reklama na jiný eshop mu připadá zbytečná, i kdyby produkty byly levnější.

To, že weby z reklamy pokrývají náklady na tvorbu obsahu, si uvědomuje moc dobře. Na Internetu by ale mělo být rozumné množství reklam, některé reklamy zasahují člověku do soukromí.

Na druhou stranu Vojtěch uvádí, že někdy mu přijde vhod, když omylem zavře okno se stránkou a poté, co prohlížeč znovu otevře, se mu objeví reklama právě na tu stránku.

Blokovat reklamu mu připadá jako jeho právo. Je to stejné jako reklama v televizi, pokud se na ni nechci dívat, tak přepnu program. Kdyby existoval AdBlock i pro televize, spousta lidí by to uvítala.

Vojtěch dodává, že i když AdBlock má, stejně se mu nepodaří blokovat všechnu reklamu, takže i tak se mu nějaká zobrazuje.

Respondent uvádí i pozitivní zkušenost s reklamou a to, když mu se mu na Facebooku objevila inzerce na náradí, které ho zaujalo. Spolu s kolegou si ho tedy objednali. Reklama je pozitivní, pokud se zobrazuje na produkty, které ho zajímají.

Myslím si, že kdyby reklama dokázala pochopit, že mám takové a takové zájmy, a podle toho se zaměřila, bylo by to příjemnější. (Mečl, 2016)

7.6 Respondentka Michaela

Profil Respondenta:

Michaela Petrová

Michaela je dvacet dva let a je studentkou Univerzity Palackého v Olomouci, kde studuje obor Bohemistika se zaměřením na editorskou činnost. Pochází z Hranic, kde bydlí se svou matkou a starším bratrem. Michaela není výdělečně činná, vypomáhá její matce v obchodě, což ji přináší občasný příjem.

Jelikož její otec vlastnil internetovou kavárnu, začala používat internet už asi v pěti letech. Na internetu tráví v průměru šest hodin denně. Reklamy začala vnímat s příchodem na střední školu, v době, kdy dostala vlastní notebook, v té době také začala používat AdBlock. Ten používá proto, jelikož ji vadily reklamy na YouTube. AdBlock používá na základě doporučení jejího staršího bratra. Reklama ji vadí v podstatě všude.

Na reklamě ji nejvíc vadí to, že je na věci, které ji nezajímají.

Uvědomuje si, že reklamy představují pro provozovatele webu mnohdy jediný zdroj příjmu, mrzí ji to, ale nehodlá pouštět reklamy.

Reklamy by neblokovala, pokud by to byly reklamy, které jsou na produkty, které ji zajímají. Kdyby reklamy byly generované na základě toho, na co se dívám, potom by pro ni byly i užitečné. Reklama by měla být účinná a nápomocná. Kdyby peníze z reklamy šly na dobrý účel, poté by byla ochotná přestat blokovat

Na reklamě vidí pozitivní faktor a to, že díky ní může objevit něco nového.

Pokud stránky spravuje parta lidí, kteří to dělají z nadšení reklamy je schopná tolerovat, pokud se ale jedná o velké firmy, které stojí za provozem webu, pak reklamu blokuje.

Michaela si myslí, že peníze inzerenti získají od starých lidí, kteří AdBlock nemají a poslušně klikají na každou reklamu.

Bylo by super, kdyby reklamy byly generované podle toho, na co se dívám, reklamy by pak mohly být užitečné, protože by mě mohly inspirovat. (Petrová, 2016)

7.7 Respondent Ondřej

Profil respondenta:

Ondřej Puczok

Ondřejovi je dvacet šest let a je studentem Masarykovy Univerzity, kde studuje obor Mezinárodní vztahy a politologii. Bydlí v bytě se svou přítelkyní, pracuje na částečný úvazek v neziskovém sektoru.

Ondřej stráví v průměru denně 4-5 hodin na internetu. Internet začal používat v době, kdy byl údajně hodně malý, vybavuje si, že se k internetu připojoval přes modem. Období, kdy mu reklamy začaly vadit, datuje na dobu, kdy začal fungovat internetový prohlížeč Mozilla. Spojuje si to s momentem, kdy dostal svůj vlastní počítač.

AdBlock začal používat prakticky okamžitě, jakmile na něj narazil, což mohlo být někdy v době, kdy mu bylo sedmnáct. U nich v rodině se prý odjakživa při sledování televize u reklam vypínal zvuk. Je tedy od malička veden přistupovat k reklamám jako k něčemu negativnímu.

K AdBlocku si našel cestu sám, nebyl mu doporučen. Pro Ondřeje je odjakživa reklama věcí nadbytečnou a otravnou. Nejvíce mu vadí vyskakovací okna, která blikají, svítí a mluví. Textová reklama mu nevadí. Reklamou považuje v jeho případě za zbytečnou, jelikož je údajně nastavený tak, že si podle reklamy nikdy nic nekoupí.

U vyskakovacích oken mu nejvíce vadí to, že je nečeká. Videoreklamu na YouTube čeká, takže ho nepřekvapí, je to prý stejné jako s reklamou v televizi. Vadí mu to, že vyskakovací okna jsou tam, kde nemají být.

Na YouTube reklamu dokáže tolerovat, nejvíce mu ale vadí na zpravodajských webech.

To, že reklamy tvoří pro tvůrce webů mnohdy jediný příjem, si uvědomuje. Po vyskočení žádosti o vypnutí AdBlocku na jedné ze stránek, které navštěvuje tak udělal ze zvědavosti, jestli na stránce budou obtěžující reklamy. Ve chvíli kdy tam nebylo nic otravného, mu nedělalo problém fungovat na stránce i s reklamním obsahem.

Ondřej si nemyslí, že blokovat reklamu je morální, ve chvíli, kdy reklamy jsou tak otravné ale nevidí jiné řešení. Za reklamou nevidí fyzickou práci, nezamýšlí se nad ní, jako nad něčím, co živí lidi. Je to pro něj abstraktní věc.

AdBlock by přestal používat, pokud by reklamy přestaly být otravné.

Spouště lidem reklamy nevadí, vzpomíná si, když se ve škole probíralo, jaké reklamy v poslední době viděli a bavili se tím.

Jako pozitivní reklamu uvádí vánoční spot na Kofolu, který ho pobavil. Uznává, že někdy ho reklama upoutá natolik, že si ji například pustí dál, aby zjistil, jak daný příběh skončí. V rodině se jim nejvíce líbily reklamy, u kterých si pamatovali děj, ale nepamatovali si, jaký produkt měly propagovat.

Adblock jsem si vypnul na stránce, která mě o to žádala, protože tam nebyla žádná otravná forma reklamy, nevadí mi stránku používat i s inzercí. (Puczok, 2016)

7.8 Respondentka Martina

Profil respondenta:

Martina Kubová

Martině je dvacet dva let, je studentkou Univerzity Palackého, kde studuje medicínu. Bydlí se svými rodiči a nemá stálý příjem.

Na internetu stráví v průměru 2 hodiny denně. Internet začala používat zhruba v desíti letech. Ve třinácti letech ji reklama začala vadit, ale AdBlock používá asi 3 roky. Impulesem pro nainstalování AdBlocku byl stále rostoucí počet reklam, které se začaly objevovat před videem, nebo okna, která začala vyskakovat v momentě, kdy chtěla něco stáhnout. AdBlock si našla na základě toho, že slyšela, že se lze zbavit reklam.

Vadí ji reklamy, které na ni začnou přímo mluvit, nebo jí gratulují k tomu, že je tisícím zákazníkem na webu.

Reklamy ji vadí nejvíce na webu, kde sleduje seriály. Uvědomuje si, že reklama pro tvůrce webu představuje mnohdy jediný zdroj zisku. Ví to také díky tomu, že ji na to, jakožto uživatelku AdBlocku, upozorňují webové stránky. Na tyto prosby ale nereagují. Někdy jí ale na stránce nefunguje přehrávání videa, aniž by AdBlock vypnula. Poté ho tedy vypne.

Morální problém s blokováním reklamy nemá, protože reklamy ji obtěžují, a nepřemýšlí nad tímto problémem tak, že je to jejich jediný zdroj příjmu. AdBlock vypíná jen tehdy, pokud jí na stránce nejde vykonat požadovaná akce (přehrát video)

Pozitivní zkušenost s reklamou má v případě, kdy vyhledává nějaký produkt, nejčastěji na eshopu, a přitom se jí zobrazí reklama na podobnou věc.

Bylo by dobré, kdyby reklama byla cílená. Pokud reklama sleduje, jaké stránky si prohlížím a na základě toho mi pouští reklamu, vidím to jako užitečné. (Kubová, 2016)

7.9 Respondentka Petra

Profil respondenta:

Petra Pekařová

Petře je dvacet šest let, studuje 1. lékařskou fakultu Univerzity Karlovy. Bydlí se svým přítelem, ale není samostatně výdělečně činná.

Na internetu stráví denně přibližně dvě hodiny. Internet začala používat asi v osmnácti letech. Adblock používá zhruba 4 roky. Byl ji doporučen jejím přítelem.

Nejvíce ji vadí reklama na YouTube a videoreklama všeobecně.

Nad tím, že weby z reklamy získávají příjmy, Petra přemýšlela. Uznává, že reklamy by se vypínat nejspíš neměly, na druhou stranu nevidí nijak zvlášť velký problém v tom, že to dělá, protože reklamy jsou všude.

Nedokáže si představit situaci, za které by byla ochotná přestat Adblock používat, současný stav ji vyhovuje a nemá důvod ho měnit. Jsou ale stránky, kde Adblock vypínat musí, jinak nemůže provádět akce, které by chtěla.

Petra si nedokáže vybavit jedinou reklamu, která by ji zaujala. Vnímá to tak, že reklama uživatele obtěžuje a zasahuje do soukromí, tím, že o nich sbírá informace. Pokud se jí zobrazí reklama na produkt, který nedávno hledala, bere to jako narušení jejího soukromí.

Myslím si, že na vzdělávacích webech by reklama neměla být. (Pekařová, 2016)

7.10 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Všichni dotazovaní se shodují, že reklamy na internetu je příliš. Nejvíce účastníkům vadí vyskakovací okna a videoreklama a to hlavně na YouTube. Společná byla u účastníků tendence instalovat Adblock právě kvůli reklamě na YouTube. Nedá se říci, že by existoval vztah mezi dobou strávenou na internetu a potřebou blokovat reklamu. Ve vzorku byli respondenti, kteří na internetu tráví dvě nebo i deset hodin.

Většině účastníkům bylo používání Adblocku doporučeno, nejčastěji to bylo starším sourozencem nebo přítelem. Bez tohoto doporučení by část z nich neměla potřebu reklamu blokovat.

Účastníkům také vadí to, že reklama je na místech, kde ji nečekají. To je případ právě vyskakovacích oken, které jsou založeny na tom, že se objeví v momentě, kdy je člověk nejméně očekává. Dotazovaným také vadí spojování reklamy a zpravodajství, jsou weby, které by se s reklamou dle nich spojovat neměly.

Zajímavý je také přístup k internetové reklamě obecně, většina dotazovaných ji bere jako abstraktní věc, která tvoří jakousi automatickou součást webu, která má za úkol obtěžovat lidi. Nepřemýšlí nad tím, že za tvorbou reklamy někdo stojí, že se jí někdo může živit.

S tím souvisí také fakt, že většina účastníků nepřemýšlí nad morálním problémem, který by mohl z blokování reklamy plynout. Mnozí nad ním přemýšlí, ale přesto nejsou znepokojeni natolik, aby reklamu přestali blokovat.

Tendence provozovatelů webů, která spočívá v žádání uživatelů Adblocku o jeho vypnutí, mají zjevný úspěch. Mnozí účastníci, kteří se s takovou situací setkali následně Adblock vypnuli. Dalším případem je poté vynucené vypnutí, kdy v opačném případě je uživatelům zabráněno ve vykonání požadované akce, nejčastěji přehrání videa.

Překvapivým zjištěním je, že uživatelé by uvítali více cílenou reklamu, postavenou na základě jejich dřívějšího vyhledávání, jejich zájmů či aktivity. Chtěli by, aby se jim zobrazovala reklama na produkty, které je zajímají.

Nejpozitivněji je vnímaná reklama na Facebooku, někteří účastníci dokonce uvedli, že na základě facebookové reklamy si inzerovaný produkt koupili.

8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO1: Jaký faktor na internetové reklamě nutí uživatele reklamu blokovat?

Mladé generaci na internetové reklamě vadí nejvíce její množství. Potvrdil to, jak kvalitativní výzkum, tak i dotazníkové šetření. Kvalitativní výzkum prokázal, že s přibývajícím věkem si lidé více uvědomují přemíru reklamy.

Nejčastějším typem reklam, kvůli kterému mladí lidé používají AdBlock je videoreklama na YouTube, která jim brání v plynulém sledování obsahu.

Z kvalitativního výzkumu je patrné, že respondenty obtěžují také vyskakovací okna, reklama, která si vynucuje pozornost tak, že naruší uživatele v prohlížení dané stránky.

Mladým lidem vadí, pokud se jim zobrazuje reklama na produkty, které nepotřebují, nezajímají je, a tudíž by si je ani nikdy nekoupili.

VO2: Existuje forma reklamy, kterou lidé vnímají spíše pozitivně?

Ano, potvrdil to kvalitativní výzkum, kde se respondenti shodli, že některé druhy reklam pro ně mohou být i užitečné.

Mladí lidé na reklamách ocení převážně to, když je dokáží inspirovat, seznámit je s něčím novým, o čem do té doby nevěděli. Velká část respondentů také velmi pozitivně vnímá kontextovou reklamu, tedy reklamu, která se zobrazuje na základě předchozího vyhledávání. Tento typ reklamy většina uživatelů hodnotí pozitivně. Pozitivně je vnímaná reklama na sociální síti Facebook.

9 DOPORUČENÍ

Z výsledků je patrné, že lidem na internetové reklamě vadí převážně její množství, agresivita a relativní zbytečnost, tedy to, že se jim zobrazuje reklama na produkty, které je nezajímají.

Dle výzkumu je jasné, že agresivnější forma reklamy vyvolává v lidech větší averzi a nutí je tak přistupovat k takovým opatřením, jako je její blokování. Autor se domnívá, že internetová reklama by měla být regulována tak, aby uživatelé nebránili v plynulém prohlížení webových stránek. Vyskakovací okna a reklamy, které uživatele automaticky přesměrovávají na web inzerenta, by měly být co nejvíce omezeny.

Dalším možné řešení problému autor spatřuje v kladení důrazu na větší mediální gramotnost populace. Velká část respondentů si neuvědomuje, že reklama představuje pro tvůrce mnohdy jediný zisk. Je proto potřeba, aby mladí lidé byli od školního věku seznamováni s faktem, že internetový obsah je reklamou placen a její shlédnutí je tak jediný způsob jak práci tvůrců ocenit.

Mladým lidem dle výzkumu ze všeho nejvíce vadí reklama na Youtube, autor se proto domnívá, že nové trendy v inzerování videa na YouTube, tedy nepřeskočitelné reklamy, které se uživateli zobrazí před požadovaným videem, nejsou úplně šťastným řešením. Společnost by také měla brát ohled na mladé lidi, kteří stráví na internetu hodiny svého času, řešením by proto bylo zohlednit fakt, jak dlouho je inzerent na internetu a v závislosti na tomto faktu inzerovat reklamu.

Zajímavým zjištěním je také fakt, že videoraklama na YouTube vadí nejvíce ženám ve věku 15 – 19 let, nabízí se proto možné řešení tuto cílovou skupinu nevystavovat tak velkému počtu reklam a zabránit tak případnému blokování reklamy ze strany uživatelů právě v tomto věku. Oproti tomu starším lidem reklama na YouTube tolik nevadí, starší respondenti uvádí, že reklama na YouTube je něco, na co jsou zvyklí a proto s ní počítají. Pozitivnější konotaci budou mít reklamy právě pro tuto cílovou skupinu.

Vůbec nejlépe z výzkumu vyšla reklama na Facebooku, ta obtěžuje pouze malou část respondentů, spousta z nich ji také považuje právě za inspirativní. Autor se domnívá, že je tomu právě proto, že pomocí nástrojů na Facebooku lze dosáhnout perfektního zacílení s ohledem na zájmy uživatele, jedná se tedy o cestu, kterou by se dle autorova názoru internetová inzerce měla ubírat.

Autor by proto inzerentům doporučil více se zaměřit na detailnější cílení, podrobněji segmentovat jednotlivé cílové skupiny, kterým se reklamy budou zobrazovat. Snažit se inzerci směřovat na skupinu lidí, která na základě jejich aktivity na internetu jeví, nebo by mohla jevit o daný produkt či službu zájem.

Inzerenti internetové reklamy by se měli snažit najít hranici mezi tím, kdy jejich reklama je efektivní, ale zároveň uživatele neobtěžuje.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce pojednává o využití AdBlocku mezi mladou generací. Cílová skupina mladí lidé byla definována proto, že je to především mladá generace, která na internetu tráví nejvíce času. Zároveň jsou to lidé, kteří mají k technologiím blízko a mají tak největší předpoklady k tomu, že by reklamu mohli blokovat.

V teoretické části autor definoval obecný výklad reklamy, její historii a funkce, snažil se popsat, kdy je reklama účinná a jaká je optimální frekvence promítání reklamy. Další kapitola byla věnována konkrétně online reklamě, autor se zde pokusil popsat její vývoj a současné nástroje, které používá. Poslední kapitola poté popisovala spotřebitelovo vnímání reklamy s ohledem na jednotlivé bariéry, které mohou zabraňovat úspěšnému vnímání reklamního sdělení.

Praktická část se skládá ze dvou částí – kvantitativního a kvalitativního výzkumu. V rámci kvantitativního výzkumu byla použita metoda dotazníkového šetření. Kvalitativní výzkum byl poté veden pomocí polostrukturovaných rozhovorů. V praktické části autor sledoval, jak velký počet mladých lidí v dnešní době reklamu na internetu blokuje. Snažil se zjistit jejich postoje k této problematice a zjišťoval, jak mladá generace reklamu na internetu vnímá.

Cílem této práce je zjistit, co mladé lidi nutí reklamu blokovat, jestli jim blokování reklamy připadá morální, a zdali existuje reklama, kterou by respondenti vnímali spíše pozitivně.

Z výzkumu je patrné, že mladá generace vnímá velmi negativně přibývající množství reklamy na internetu, vadí jim reklamy, které si vynucují pozornost, nebo je nelze jednoduše přeskočit. Mladým lidem nejvíce vadí videoreklama, která je v posledních letech na vzestupu, vadí jim hlavně proto, že narušuje plynulé sledování video obsahu na webových stránkách. Na reklamě jim ale také vadí to, že reklama, která se jim zobrazuje, jim nabízí produkty, o které nemají zájem. Produkty, které by si nikdy nekoupili.

Problém vnímání přemíry reklamy autor pozoruje více u starších respondentů, u těch, kterým je více než dvacet pět let, právě oni si v průměru na množství reklam stěžují nejvíc. Oproti mladším respondentům ji ale neblokuje v takové míře.

Zajímavým zjištěním také bylo, že reklamu v průměru více blokuje muži, oproti tomu z výzkumu je patrné, že ženy vnímají větší množství reklam na internetu.

Hlavním doporučením, které autor inzerentům dává, je přesnější cílení reklam na jednotlivé zájmové skupiny. Z výzkumu je patrné, že pro respondenty je rozhodující, zdali je pro ně

produkt atraktivní, či nikoli. Také na základě toho potom rozlišují, jestli je pro ně daná reklama obtěžující, nebo naopak přínosná a inspirující. V tomto ohledu je nejúspěšnějším typem reklamy právě Facebooková inzerce. Autor se na základě výzkumu domnívá, že je tomu právě díky možnosti lépe cílit.

Mladí respondenti se reklamou rádi nechají inspirovat či pobavit, je pro ně však důležité, aby jim nenarušovala plynulé procházení webového obsahu.

Pro autora byla práce velice přínosná, jelikož mu výsledky pomohly z části pochopit myšlení respondentů, jak a proč k blokování reklamy přistupují. Zajímavé bylo hlavně zjištění, jak velká část respondentů reklamu blokuje. Znamená to, že pojem blokování reklamy mezi mladou generací je téma, které je třeba v diskuzích otvírat. Zásadní je uvědomění si respondentů, že zvyšováním tlaku na spotřebitele, v podobě většího počtu reklam a jejich agresivnějších forem, povede k většímu počtu uživatelů, kteří reklamu budou blokovat. Je tedy nezbytné usilovat o vzájemné pochopení těchto dvou táborů. Inzerenti musí respektovat únosnost množství a míru agresivity jejich reklam, zatímco uživatelé internetu musí pochopit, že pokud chtějí obsah konzumovat bezplatně, musí shlednutí reklamy chápat jako platbu za tento obsah.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARENS, William F, David H SCHAEFER a Michael F WEIGOLD. Advertising. New York: McGraw-Hill Irwin, 2012, xiii, 498 s., [18] s. příl. ISBN 978-0- 07-802891-5.
- DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
- KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- SHEEHAN, Brian. Online marketing. Lausanne: AVA, 2010, 183 s. ISBN 978-2- 940411-33- 7.
- STRAUSS, Juraj, Adel EL-ANSARY a Raymond FROST. E-marketing. 4th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall, 2006, xxiii, 456 s. ISBN 0-13- 148519-9.
- STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Reklama na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 8024702010.
- TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Profesional. ISBN 8071699977.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- Allowing acceptable ads in Adblock Plus. In: Adblockplus [online]. 2016 [cit. 2016-05-3].
Dostupné z: <https://adblockplus.org/acceptable-ads>
- Druhy internetové reklamy, využití. In: Podnikator [online]. 2011 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:16470/Druhy-internetove-reklamy-vyuziti>
- Formáty internetové reklamy. In: Mediaguru [online]. 2016 [cit. 2016-09-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/formaty/>
- Internetová reklama a její výhody. In: Podnikatelskyweb [online]. 2016 [cit. 2016-05-03].
Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/>
- JONÁK, Stanislav 2013. Jak se vyvíjela (nejen) internetová reklama? In: Middleware [online]. 27. 11. 2013 9:18 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.middleware.cz/historie-pocitacu/19-jak-se-vyvijela-reklama>
- Obchodní modely reklamy na internetu. In: Managementmania [online]. 23. 10. 2015 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/obchodni-modely-reklamy-na-internetu>
- Online reklama - typy a formy. In: Podpora.goneo [online]. 2006-2016 [cit. 2016-11-03].
Dostupné z: <http://podpora.goneo.cz/086391-Online-reklama---typy-a-formy>
- PIJÁK, Michal, 1996-2016. Internetová reklama - její dosavadní vývoj a možná budoucí podoba. In: Fi.muni [online]. 1996-2016 [cit. 2016-19-03]. Dostupné z <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xpijak2003.htm>
- Reklamní formáty YouTube. In: Support.google [online]. 2016 [cit. 2016-14-03]. Dostupné z: <http://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>
- VÁCLAVÍK, Lukáš, 2015. Oficiálně: Google a spol. Adblocku Plus platí 30 % příjmů z neblokovaných reklam In: Cnews [online]. 18. 12. 2015 [cit. 2016-08-3]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/oficialne-google-spol-adblocku-plus-plati-30-prijmu-z-neblokovanych-reklam>
- VÁCLAVÍK, Lukáš, 2016. Adblock Plus slaví desáté narozeniny. Neslavnější blokátor reklam má již půl miliardy stažení In: Cnews [online]. 26. 1. 2016 [cit. 2016-08-3]. Dostupné

z: <http://www.cnews.cz/adblock-plus-slavi-desate-narozeniny-neslavnejsi-blokator-reklama-jiz-pul-miliardy-stazeni>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1, Umístění reklam (Allowing acceptable ads in Adblock Plus, 2016)	34
Obrázek 2, Odlišnost reklamy (Allowing acceptable ads in Adblock Plus, 2016).....	35
Obrázek 3, Velikost reklam (Allowing acceptable ads in Adblock Plus, 2016)	36

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1, reklamní mediatypy, (Kotler, 2007, s. 866).....	18
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1, Množství reklam na internetu (vlastní zpracování)	37
Graf 2, Množství reklam v závislosti na pohlaví (vlastní zpracování)	38
Graf 3, Vztah k internetové reklamě (vlastní zpracování)	39
Graf 4, Morální přístup k blokování reklamy (vlastní zpracování)	40
Graf 5, Co respondentům na internetové reklamě vadí (vlastní zpracování)	41

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník

P II: Otázky polostrukturovaného rozhovoru

P III: CD s nahrávkami polostrukturovaných rozhovorů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

4/27/2016

Dotazník k bakalářské práci

Dotazník k bakalářské práci

Na začátek vás poprosím o vyplnění osobních údajů

*Povinné pole

1. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
 Muž

2. Věk *

Označte jen jednu elipsu.

- 0 - 14
 15 - 19
 20 - 24
 25 - 29
 30 a více

Vztah k reklamě

3. Jak hodnotíte množství reklam na internetu? *

Na stupnici 1-5, kdy 1 je málo a 5 je hodně
Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Jaký je váš vztah k reklamě na internetu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Nevadí mi *Přeskočte na otázku 9.*
 Někdy se u ní i pobavím *Přeskočte na otázku 9.*
 Někdy mi přijde i užitečná *Přeskočte na otázku 9.*
 Obtěžuje mě, ale program pro blokování nepoužívám *Přeskočte na otázku 7.*
 Žádný, blokuji ji

5. Jaký program pro blokování reklamy používáte? *

Označte jen jednu elipsu.

- AdBlock
 Jiné:

6. Příklad vám užívání těchto programů morální vůči provozovatelům webu, na kterém je inzerce umístěna? *

Označte jen jednu elipsu.

- Nepřemýšlím nad tím
- Přijde mi to morální
- Je to nemorální, ale nezajímá mě to
- Jiné:

7. Co vám na internetové reklamě vadí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Je jí moc *Po poslední otázce v této části přestaňte tento formulář vyplňovat.*
- Zobrazuje se mi reklama na produkty, které mě nezajímají *Po poslední otázce v této části přestaňte tento formulář vyplňovat.*
- Reklamy jsou hloupé *Po poslední otázce v této části přestaňte tento formulář vyplňovat.*
- Reklamy jsou sprosté *Po poslední otázce v této části přestaňte tento formulář vyplňovat.*
- Jiné: *Po poslední otázce v této části přestaňte tento formulář vyplňovat.*

8. Na jakých webech vám reklama vadí nejvíce?

Označte jen jednu elipsu.

- Facebook
- YouTube
- Google vyhledávání
- Jiné:

9. Dokážete si vybavit reklamu, nebo typ reklamy, která vám nevadí, nebo ji dokonce považujete za inspirující? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

10. Vzpomenete si, jaká reklama to byla?

.....

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Otázky:

1. Kolik času strávíte denně na internetu?
2. V jakém věku jste začal/a internet používat; kdy jste začal/a reklamu blokovat?
3. Co byl hlavní impulz; poslední kapka k tomu kdy jste Adblock začal/a používat?
4. Co vám na internetové reklamě vadí?
5. Jaký typ reklamy vás nejvíce obtěžuje?
6. Na jakých webech vám reklama vadí nejvíce?
7. Přemýšlel/a jste někdy nad tím, že weby, na kterých je reklama umístěna, jsou z velké části touto reklamou placené?
8. Přijde vám morální internetovou reklamu blokovat?
9. Dokážete si představit situaci, za které byste byl ochotný reklamu přestat blokovat?
Co by se muselo změnit?
10. Vidíte na reklamě i něco pozitivního?

**PŘÍLOHA P III: CD S NAHRÁVKAMI POLOSTRUKTUROVANÝCH
ROZHOVORŮ**