

Vnímání veřejnosti k personalizaci reklamy v online prostředí

Martin Nohejl

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martin Nohejl**
Osobní číslo: **K22284**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Vnímání veřejnosti k personalizaci reklamy v online prostředí**

Zásady pro vypracování

- V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti online prostředí a online reklamy.
- Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
- Provedte primární výzkum metodou dotazníkového šetření.
- Na základě vyhodnocení primárního výzkumu navrhněte doporučení.
- Formulujte návrhy pro obsah cílené reklamy konkrétního produktu.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. ISBN: 978-80-247-6978-3
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 9788027102068.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tématem zpracováváním a vyhodnocováním tvorby reklamy v online prostředí a vnímání veřejnosti, jejich postoje k personalizaci a zacílení. Teoretická část práce vymezuje základní pojmy týkající se online nástrojů, zpracováním dat a jejich analýzou, optimalizacemi kampaní a webovými prohlížeči.

Praktická část práce nejprve popisuje, analýzu a vyhodnocení dat získaných z marketingového výzkumu a doporučením pro vhodnou obranu proti nechtěné personalizaci. Práce se poté věnuje formulací online obsahu, který byl zaměřen na produkt konvektomat firmy Retigo. Pro výzkum byla použita metoda dotazování a osobní rozhovory, ze kterých byla vytvořena SWOT analýza.

Klíčová slova: online reklama, personalizace, konvektomat, gastronomie, marketingový výzkum, SWOT analýza

ABSTRACT

The practical part of the thesis first describes, analyzes, and evaluates data obtained from marketing research and provides recommendations for suitable strategies against unwanted personalization. The work then focuses on the formulation of online content aimed at promoting the Retigo company's combi oven product. The research was conducted using the methods of questionnaires and personal interviews, which were subsequently used to create a SWOT analysis.

Keywords: online advertising, personalization, combi oven, gastronomy, marketing research, SWOT analysis

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1.1 ROZDÍLY ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OPROTI TRADIČNÍ KOMUNIKACI	15
1.2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
2 SBĚR DAT UŽIVATELŮ	19
2.1 COOKIES.....	19
2.2 HISTORIE VYHLEDÁVÁNÍ A PROCHÁZENÍ	19
2.3 GEOLOKACE	20
2.4 DEMOGRAFICKÁ DATA	20
3 ANALÝZA SBĚRU DAT	22
3.1 SBĚR DAT O UŽIVATELSKÉM CHOVÁNÍ.....	22
3.2 ZPRACOVÁNÍ A SEGMENTACE DAT.....	22
3.3 MODELOVÁNÍ A PREDIKCE	23
3.4 TVORBA A DORUČENÍ PERSONALIZOVANÉ REKLAMY.....	23
3.5 OPTIMALIZACE A VYHODNOCOVÁNÍ.....	23
4 CÍLENÍ REKLAM.....	24
4.1 DEMOGRAFICKÉ	24
4.2 PSYCHOGRAFICKÉ	24
4.3 BEHAVIORÁLNÍ	25
4.4 RETARGETING	25
4.5 KONTEXTOVÉ CÍLENÍ.....	25
4.6 CÍLENÍ NA ZAŘÍZENÍ A PLATFORMY	26
5 OPTIMALIZACE KAMPAŇÍ.....	27
5.1 STANOVENÍ CÍLŮ KAMPAŇÍ.....	27
5.2 VÝBĚR VHODNÉ PLATFORMY	27
5.3 VÝBĚR KLÍČOVÝCH SLOV A CÍLENÍ.....	28
5.4 NASTAVENÍ ROZPOČTU A NABÍDEK.....	28
5.5 MONITOROVÁNÍ A OPTIMALIZACE VÝKONU	29
5.6 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	29
6 VIZUÁLNÍ STRÁNKA ONLINE MARKETINGU	30
7.1 VIZUÁLNÍ TYPY ONLINE REKLAMY (BANNERY, ANIMOVANÁ REKLAMA)	32
8 WEBOVÉ PROHLÍŽEČE, ALTERNATIVA A BEZPEČNOST	33
8.1 KLASICKÉ WEBOVÉ PROHLÍŽEČE	33

8.2	ALTERNATIVNÍ WEBOVÉ PROHLÍŽEČE.....	33
9	METODA VÝZKUMU	35
9.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
9.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	36
9.3	SWOT ANALÝZA.....	37
10	METODIKA PRÁCE	38
10.1	CÍL PRÁCE	38
10.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	38
10.3	ÚČEL PRÁCE	38
10.4	METODY VÝZKUMU	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	42
11.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RESPONDENTECH.....	42
11.2	PERSONALIZOVANÁ ONLINE REKLAMA	43
11.3	BLOKÁTOR REKLAMY	45
11.4	ANONYMNÍ REŽIM PROHLÍŽENÍ.....	46
11.5	JAK RESPONDENTI VYUŽÍVAJÍ INTERNET.....	47
11.6	ONLINE NÁKUPY	48
11.7	PROFESNÍ ŽIVOT DOTAZOVANÝCH	52
11.8	COOKIES	53
12	OSOBNÍ ROZHOVORY	55
12.1	PROFIL ÚČASTNÍKŮ.....	55
12.2	STRUKTURA ROZHOVORU	56
12.3	SHRNUTÍ A SWOT ANALÝZA.....	57
12.4	SHRNUTÍ.....	58
13	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	62
14	NÁVRH ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO SPOLEČNOST RETIGO	64
14.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY RETIGO.....	64
14.2	SOUČASNÁ OFFLINE KOMUNIKACE FIRMY.....	64
14.3	SOUČASNÁ ONLINE KOMUNIKACE FIRMY	66
14.4	ANALÝZA ONLINE KONKURENCE	68
14.4.1	Online komunikační prostor firmy Rational AG.....	68
14.4.2	Online komunikační prostor firmy UNOX S.p.A.	68
14.4.3	Online komunikační prostor firmy Convotharm	69
14.4.4	Porovnání online marketingové komunikace Retigo a konkurence	69

14.5	NÁVRHY PRO OBSAH CÍLENÉ REKLAMY FIRMY RETIGO	69
14.5.1	Jazyk kampaně	69
14.5.2	Geografická podpora online	70
14.5.3	Ambasador	70
14.5.4	Vizuální stránka.....	71
14.5.5	Kanály	71
14.5.6	Produkt nebo zájem?	72
14.5.7	Potenciál online komunikace	72
ZÁVĚR		73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		75
SEZNAM OBRÁZKŮ		79
SEZNAM TABULEK.....		80
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		81
SEZNAM PŘÍLOH.....		82

ÚVOD

Personalizace reklamy v online prostředí funguje na základě sběru a analýzy dat o uživatelích a jejich chování na internetu. Cílem je nabídnout reklamu, která odpovídá zájmům, preferencím nebo potřebám uživatelů. Studie "Algoritmizovaná personalizace obsahů: přínosy a ohrožení" říká, že uživatelé vnímají personalizaci obsahu různými způsoby (Volek, 2020).

Online reklama je v České republice regulována zákonem o regulaci a dalšími uzákoněnými předpisy. Důležitá je především transparentnost a dodržování etických standardů pro využívání personalizace do reklamy (Epravo, 2021).

Personalizovaná reklama je tedy veřejností vnímána s obavami o možné ztrátě osobního soukromí a etickou otázkou, jak se s jejich „stopami“ (daty) zachází a pracuje.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Pojem online marketing bývá často nesprávně zaměňován za internetový marketing, ačkoli mezi těmito termíny existují rozdíly. Internetový marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity probíhající výhradně na internetu, zatímco online marketing tento rámec rozšiřuje i na aktivity realizované prostřednictvím mobilních telefonů a dalších moderních zařízení. V praxi se však tyto rozdíly stírají, protože dnešní přenosná zařízení, jako jsou mobily a tablety, běžně využívají internetové prohlížeče a umožňují uživatelům být nepřetržitě připojeni k internetu, a to téměř ve stejné kvalitě jako na počítači nebo notebooku.

Podobně definuje online marketing i Dave Chaffey, který jej popisuje jako „proces využití internetu a jeho nástrojů k dosažení marketingových cílů.“ Petr Frey tento pojem vnímá jako širší koncept, zahrnující nejen komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Hlavním cílem online marketingu je podpora aktivit zaměřených na zisk a udržení zákazníků. Jeho prostřednictvím mohou firmy efektivněji oslovovat své cílové skupiny a budovat dlouhodobé vztahy s klienty (Frey, 2011, s. 53).

1.1 Rozdíly online marketingové komunikace oproti tradiční komunikaci

Online marketingová komunikace, je velmi dynamické prostředí, které se výrazně liší od klasických forem komunikace.

Čím dál tím více se můžeme setkávat s novými nástroji, které obohacují reklamu a marketingové komunikace. Donedávna se jednalo o sponzoring, influencer marketing, product placement. V současné době se nejedná pouze o způsoby komunikace, ale také o způsoby, jak s nimi pracovat a modifikovat je. V současné době se začala umělá inteligence zasazovat zprvu jako pomocník psaní textů pro copywritery, následně jako tvůrce generovaných obrázků a nyní jako video tvůrce, který je schopen rozpohybovat kresbu, malbu nebo realistickou fotografii. Dle vyhodnocení reportu Artificial Intelligence Marketing Benchmark Report z roku 2023 již 61,4% marketérů používá možnosti umělé inteligence v rámci svých profesních aktivit v oblasti marketingu (Kasumovic, 2025).

Veškeré dříve využívané komunikační nástroje zásadně ovlivnily přechod marketingových komunikací do online prostředí. Tyto tradiční komunikační prostředky byly

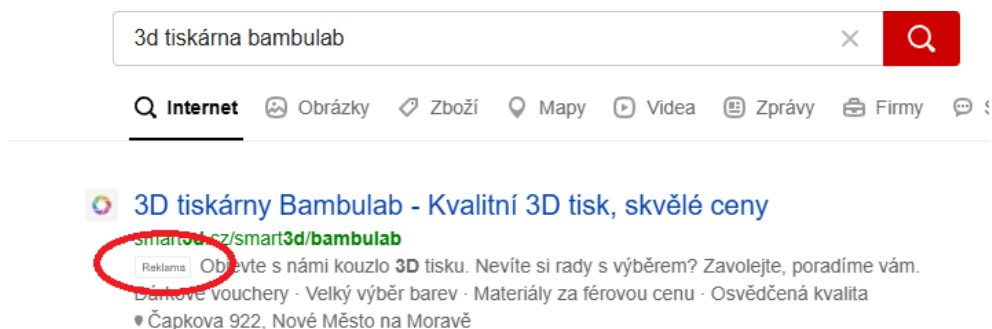
převedeny do online prostoru, který přináší nižší finanční náročnost a vysokou efektivitu cílení na daný segment (Jurášková a Horňák 2012, s. 124).

Online prostředí pro marketingovou komunikaci znamená velice rychlou interakci mezi firmou a spotřebitelem, kdy je webové prostředí jedno z nejznámějších prostředků. Tento prostor dovoluje potencionálnímu kupujícímu se na webové stránce informovat o produktu nebo službě (v podobě blogu nebo informační webové stránky) a nasměrovat na příslušný eshop (Karlíček, 2018, s. 183-185).

1.2 Nástroje online marketingové komunikace

V online prostředí existuje mnoho cest a kanálů, kterými podávat informace potencionálním zákazníkům. K těm hlavním přispívají nejvíce takzvaná SEO, tedy search engine optimalization, česky: optimalizace pro vyhledávače. Knowhow, díky kterému jsou tvůrci webových stránek schopni navýšit návštěvnost daného webu v organicky vyhledávaným klíčovém slově. Výhodou tohoto způsobu je, že není třeba pravidelně platit za zvýraznění webové stránky placenou reklamou. Obsah, který je relevantní pro uživatele vyhledávající konkrétní informace dostupný díky správně nastaveným klíčovým slovům, tématice a celkově obsahu. Pokud chce být firma dobře viditelná v tomto prostředí a úspěšná, musí být konkurenceschopná a toho lze docílit pouze kvalitním zpracováním SEO. Aby byla webová stránka firmy, eshopu, nebo jiného charakteru dobře rozpoznatelná pro vyhledávače, které hledající používají (Kubíček, 2010, s. 19-22).

Podobným způsobem funguje PPC reklama, je zde ale rozdílnost v tom, že tento způsob je placený. Tedy způsob, kdy po zadání klíčových slov do vyhledávače například Google pochopí, co uživatel hledá a zobrazí mu ve vrchních pozicích výsledků reklamu, kterou si předplatil inzerent. Tato pozice musí být označena „sponzorováno“ nebo „reklama“. Jedná se o způsob, jak přilákat uživatele například na eshop nebo stránku nabízející kurzy a navýšit tímto způsobem prodeje. Výhodou tohoto způsobu inzerce je, že jak již název napovídá, platí se pouze za proklik. To znamená, že produkt v horním poli nabídky vyhledávače může být za den zobrazen klidně milionkrát ale platí se pouze za jeho proklik (Blažková, 2005, s. 156).



Obrázek 1: Sponzorovaná reklama ve vyhledávači Seznam (Zdroj: vlastní)



Obrázek 2: Sponzorovaná reklama ve vyhledávači Google (Zdroj: vlastní)

V současné době, jsou jedním z nejznámějších komunikačních kanálů mezi obchodem a spotřebitelem sociální sítě, které aplikují marketingové aktivity za cílem přilákat cílovou skupinu. Sociální sítě jako Facebook, Instagram nebo TikTok představují platformy, pro marketingová sdělení umožňující firmám velmi cíleně oslovit a interagovat se zákazníky (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 11-15).

Do segmentu sociálních sítí se z velké části zapojují také influenceři, kteří prostřednictvím své osobnosti, která má vysoké množství sledujících a velký vliv, jsou schopni promovat služby své nebo cizích. Influenceři jsou schopni ovlivňovat nákupní rozhodování jejich sledujících, díky vybudované důvěryhodnosti a dlouhodobé autenticitě. Spolupráce firem s influencersy umožňuje oslovovat specifické cílové skupiny a zvýšit tím povědomí o značce nebo produktech. Influenceři navazují na tzv. content marketing, který slouží k distribuci hodnotného a relevantního obsahu za cílem přilákat a především udržet si co nejvyšší možné publikum. Hlavní formou této propagace jsou videa a podcasty výše zmíněných influencerů, kteří tyto produkty do svých videí zasazují nebo o nich dělají přímá videa, která mohou být recenzí nebo ukázkou schopností daného produktu. Tyto nástroje umožňují firmám budovat vztahy se zákazníky a posilovat povědomí o značce prostřednictvím důvěryhodného influencera (Kane, 2019 s. 24-28).

Podporou prodeje může sloužit email marketing, který je rychlou a efektivní komunikací se zákazníkem. Jeho účelem je pravidelné předávání informací o aktuálním dění, novinkách, nabídkách nebo newsletteru. Pokud má respondent velké CRM se stávajícími či potencionálními klienty, je pro něj výhodou nízký náklad a vysoká efektivita. Tento proces také lze individualizovat oslovením, zacílením na konkrétní produkt, který jej zajímá nebo již zakoupil. Tento druh marketingu se aktivně využívá pro akvizici nových zákazníků i pro posílení dobrých vztahů se stálými zákazníky (Efektivní e-mail marketing. Trend marketing, 2006 s.44-45).

2 SBĚR DAT UŽIVATELŮ

Sběr dat uživatelů v online prostředí je proces, který zahrnuje různé techniky a postupy umožňující získat o uživateli co nejširší spektrum informací. Data jsou posléze dále selektována a zpracovávána pro cílení. Úspěch využití těchto dat nespočívá pouze ve sběru, ale i o jeho vhodném využití (Frey, 2011, s. 53).

2.1 Cookies

Cookies neboli koláčky, jsou malé textové soubory, které webové stránky ukládají do prohlížeče, aby si mohly zapamatovat určité informace o vaší návštěvě. Jsou široce využívány k různým účelům.

Cookies se dělí na 2 typy, a to na nezbytné a volitelné. Cookies se budou (u klasických webových prohlížečů) vždy propisovat do prohlížeče uživatele. Nezbytné cookies jsou potřebné k tomu, aby webová stránka fungovala správně. Zajištění základních funkcí, jako je správné zobrazení webu, rozpoznání zařízení, přihlášení, přidávání položek do košíku nebo navigace na webu. Bez této funkce by nebylo možné pro server, na kterém jsou uložena data ani správně zobrazovat webovou stránku (Roubal, 2012, s. 93).

Volitelné cookies (analytické a statistické) se používají pro sledování a chování uživatelů na webu. Tyto cookies pomáhají webovým stránkám zlepšovat uživatelskou zkušenost a optimalizovat obsah. Preferenční cookies ukládají preference uživatele, například jazyk, region nebo uživatelské rozhraní. Velice důležité pro cílenou reklamu jsou cookies první nebo třetí strany. Cookies první strany jsou vytvořeny přímo pro web, který uživatel navštíví. A to z důvodu funkcionality na zařízení, které uživatel právě používá. Cookies třetí strany jsou vytvořeny jinými weby, které na uživatelem navštívenou webovou stránku vkládají své reklamy (Cookies na internetu versus soukromí. K čemu data slouží, kde je najdete a jak je smazat, 2022).

2.2 Historie vyhledávání a procházení

Pasivní digitální stopa zahrnuje různé typy informací o aktivitách uživatelů na internetu, mezi které patří i historie prohlížení, tedy záznam o navštívených webových stránkách a o provedených vyhledáváních. Tato data jsou samostatně anonymní, protože nejsou přímo spojena s konkrétní osobou. Nicméně v praxi může být snadno provedena jejich de-anonymizace, a to například propojením s dalšími informacemi, jako jsou IP adresa nebo uživatelský profil.

Historie prohlížení je často uchovávána internetovým prohlížečem, a to buď lokálně na zařízení uživatele, nebo na cloudu. U některých prohlížečů, jako je Google Chrome, je historie ukládána jako součást dat Google profilu, pokud je zapnutá synchronizace mezi zařízeními. Kromě toho má poskytovatel internetového připojení přístup k těmto údajům a může je spojit s konkrétní IP adresou, která je vázána na smlouvu o poskytování internetu. V České republice má například policie právo vyžádat si tato data a skutečně toho využívá v rámci vyšetřování (Poskytovatelé internetového připojení, 30.5.2019). Další techniky, jako jsou cookies třetích stran a různé metody fingerprintingu, umožňují sledování uživatelské aktivity napříč různými weby. Historie prohlížení a vyhledávání není tedy jen záznamem o navštívených stránkách, ale i cenným nástrojem pro personalizaci obsahu, cílení reklam a analýzu uživatelského chování na internetu (Emarketer, 2019).

2.3 Geolokace

Geolokace je technologie umožňující určit geografickou polohu zařízení připojeného k internetu, jako je počítač nebo mobilní telefon. Tato technologie využívá různé metody. Základní a nejvyužívanější metodou je analýza IP adresy, která je přiřazena každému zařízení připojenému k síti. Tímto způsobem lze přiřadit k použitému zařízení konkrétní město, oblast nebo i ulici. Mobilní zařízení (s vestavěným GPS modulem) je možné lokalizovat pomocí GPS signálu. Tato metoda je velmi přesná na několik metrů, přijímá signály ze čtyř družic, ze kterých je schopna spočítat přesnou polohu zařízení (Hofmann-Wellenhof, Lichtenegger a Wasle, 2008, s. 103-109).

Polohu je možné zjistit také díky síti Wi-Fi pomocí srovnání dostupných Wi-Fi a jejich MAC adres nebo mobilními sítěmi. Webové stránky dokáží vyčíst geolokaci díky nezbytným cookies, nebo nastavení přímo v počítači (nastavení jazyka, časový region) (Čech, 2022).

Je důležité poznamenat, že využívání geolokace a ukládání těchto informací prostřednictvím cookies podléhá legislativním předpisům na ochranu osobních údajů. Uživatelé by měli být informováni o shromažďování těchto dat a měli by mít možnost udělit nebo odmítnout souhlas s jejich využitím (Zásady používání souborů cookies, 2024).

2.4 Demografická data

Demografická data jsou statistické údaje popisující strukturu a vývoj lidské populace. Zahrnují informace o věku, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, rodinném stavu, velikosti místa

bydliště, příjmu a dalších charakteristikách obyvatelstva. Tyto údaje jsou klíčové pro analýzu populačních trendů, plánování veřejných služeb, marketingové strategie a sociální výzkum (Mediální slovník, 2022).

Demografická data se získávají prostřednictvím sčítání lidu, průzkumů, registrů a administrativních zdrojů. V České republice je za sběr a analýzu těchto dat zodpovědný Český statistický úřad (ČSÚ) (Aktuální populační vývoj v kostce, 2022).

3 ANALÝZA SBĚRU DAT

Analýza dat uživatelů personalizované reklamy v online prostředí je proces, kdy se shromažďují a zpracovávají data o chování a preferencích uživatelů za účelem zlepšení cílení reklam a zvýšení jejich efektivity. Tento proces využívá různé metody analýzy dat o uživatelském chování, jako je prohlížení webových stránek, nákupy, interakce s obsahem, hledání informací na internetu, a další. Výsledkem je schopnost zobrazit uživatelům reklamy, které jsou pro ně relevantní a které mohou zvýšit pravděpodobnost konverze (např. nákupu, kliknutí na reklamu).

3.1 Sběr dat o uživatelském chování

Sběr dat o uživatelském chování v personalizované reklamě zahrnuje několik klíčových metod a nástrojů. Jedním z nejběžnějších je využívání cookies, tedy krátkých textových souborů ukládaných v prohlížeči uživatele, které zaznamenávají například navštívené stránky či dobu strávenou prohlížením. Dále se uplatňují sledovací pixely (tracking pixels), což jsou malé (často průhledné) obrázky nebo kód vložený na web, který sbírá údaje o zobrazeních stránek, kliknutích na reklamy nebo vyplněných formulářích. Velmi užitečné jsou také analytické nástroje (např. Google Analytics, Adobe Analytics), které umožňují měřit a vyhodnocovat návštěvnost, chování návštěvníků a efektivitu kampaní. V neposlední řadě se využívají data z vyhledávání, sociálních sítí a dalších platforem (např. lajky, komentáře, informace z dotazů ve vyhledávacích či dobrovolně poskytnuté informace uživatelem), která umožňují lépe pochopit preference a potřeby konkrétních skupin uživatelů (Kozel, 2006, s. 118).

3.2 Zpracování a segmentace dat

Zpracování a segmentace dat začíná čištěním a konsolidací, kdy se odstraňují duplicity, chybné záznamy a sjednocují informace z různých zdrojů do ucelených databází (tzv. datových skladů). Následně dochází k segmentaci uživatelů na základě různých kritérií – například demografických (věk, pohlaví, lokalita), behaviorálních (frekvence návštěv, historie nákupů, reakce na newslettery) či zájmových (oblíbená témata, koníčky). Hlavním cílem této fáze je vymezit skupiny uživatelů, kterým lze doručit co nejrelevantnější reklamu (Kozel, 2006, s. 27).

3.3 Modelování a predikce

Modelování a predikce využívá strojové učení a pokročilou analytiku, kdy historická data a množství proměnných pomáhají odhadnout pravděpodobnost budoucího chování (například nákup). Díky těmto modelům je možné určit vhodný čas, formát a kontext pro zobrazení reklamy s nejvyšší šancí na úspěch. Součástí tohoto procesu jsou i doporučovací systémy, které na základě analýzy zájmů a předchozích interakcí uživatelům zobrazují personalizované nabídky (např. sekce „Mohlo by se vám líbit“) (Kozel, 2006, s. 115).

3.4 Tvorba a doručení personalizované reklamy

Tvorba a doručení personalizované reklamy zahrnuje zejména vytváření reklamních sdělení na základě analytických výstupů, kdy se připravují různé varianty (textové, grafické, obsahové) cílené na konkrétní segmenty uživatelů. V praxi se často uplatňuje programatický nákup reklamy, při kterém automatizované systémy v reálném čase rozhodují o tom, komu a jakou reklamu zobrazí. Důležitou součástí procesu je A/B testování, kdy se souběžně testují různé verze reklam a na základě výsledků (např. míry prokliku či provedených nákupů) se vyhodnocuje nejvýkonnější varianta (Kozel, 2006, s. 130).

3.5 Optimalizace a vyhodnocování

Optimalizace a vyhodnocování kampaní se opírá o monitoring výkonu, při kterém se sledují klíčové ukazatele, jako je míra prokliku, konverzní poměr nebo návratnost investic. Na základě průběžných datových analýz dochází k optimalizaci – úpravám cílových skupin, rozpočtů, vizuálů či sdělení, aby se dosáhlo co nejlepších výsledků. Při práci s uživatelskými daty je nezbytné respektovat právní a etické aspekty. Zejména legislativu týkající se ochrany osobních údajů (např. GDPR), a zajistit, aby nedocházelo k nadměrnému sledování nebo zneužívání osobních informací (Kozel, 2006, s. 39).

4 CÍLENÍ REKLAM

Cílení personalizované reklamy v online prostředí spočívá především ve shromažďování a analýze dat o uživatelích. To umožňuje zobrazovat reklamy přizpůsobené jejich zájmům (psychografické), demografickým údajům a chování na internetu (behaviorální). Tento přístup zvyšuje relevanci reklam a pravděpodobnost, že uživatelé na ně pozitivně zareagují.

Každý z těchto způsobů cílení využívá odlišné techniky a nástroje, což umožňuje dosáhnout vysoce personalizovaných reklamních kampaní. Správné nastavení těchto metod může výrazně zlepšit návratnost investic do reklamy.

4.1 Demografické

Demografické cílení je způsob personalizace reklamy, který využívá základní informace o uživatelích, jako jsou věk, pohlaví, geografická poloha a socioekonomické údaje. Reklamy mohou být zaměřeny například na konkrétní věkovou skupinu, jako jsou senioři, studenti nebo děti. Důležitým kritériem je také pohlaví, kdy jsou výrobky a služby cíleny na muže nebo ženy. Geografická poloha umožňuje zobrazovat reklamy specificky v určitém regionu, městě nebo v okruhu kolem konkrétního místa, což je výhodné především pro lokální podniky. Posledním hlediskem jsou socioekonomické údaje, jako je vzdělání, příjem nebo povolání, což umožňuje cílení na skupiny uživatelů vhodné například pro investiční poradenství nebo luxusní produkty (Pačinek, 2021).

Příklad: Reklama na jazykové kurzy zaměřená na studenty ve věku 18–25 let v Praze.

4.2 Psychografické

Psychografické cílení se zaměřuje na hlubší analýzu preferencí, hodnot a životního stylu uživatelů. Tento přístup sleduje aspekty, jako jsou zájmy a koníčky, například reklamy na sportovní vybavení, které jsou cílené na osoby sledující sportovní obsah. Dále se zaměřuje na životní styl, například udržitelné značky oslovují lidi s ekologickými hodnotami. Další dimenzí jsou osobnost a hodnoty, kde reklamy mohou být zaměřeny na dobrodruhy, rodinně orientované osoby nebo technologické nadšence (Pačinek, 2021).

Příklad: Reklama na ekologické produkty zaměřená na lidi, kteří sdílí obsah o ochraně přírody.

4.3 Behaviorální

Behaviorální cílení využívá data o chování uživatelů na internetu k personalizaci reklam. Zohledňuje historii prohlížení, tedy navštívené stránky a vyhledávaná klíčová slova, interakce s obsahem, jako jsou lajky, komentáře nebo sdílení příspěvků na sociálních sítích, a minulé nákupy, na jejichž základě mohou být nabízeny produkty doplňující již zakoupené zboží (Marketingové cílení, 2020).

Příklad: Pokud uživatel prohlížel kávovary, reklamy mu začnou zobrazovat kávu nebo příslušenství ke kávovarům.

<https://marketing-jednoduse.cz/cileny-marketing-vse-co-potrebuji-vedet>

4.4 Retargeting

Retargeting, také známý jako remarketing, se zaměřuje na uživatele, kteří již navštívili webovou stránku nebo aplikaci inzerenta, ale neprovedli požadovanou akci, například nákup nebo registraci. Tento systém motivuje uživatele k návratu prostřednictvím reklam, které připomínají produkty nebo služby, které si prohlíželi, nebo speciálních nabídek, jako jsou slevy na opuštěný nákupní košík. Příkladem může být situace, kdy uživateli, který si prohlédl konkrétní boty, je zobrazena reklama s těmi samými botami a výzvou k nákupu (Marketingové cílení, 2020).

Příklad: Uživateli, který si prohlédl boty, se zobrazí reklama s těmi samými botami a výzvou k nákupu.

4.5 Kontextové cílení

Kontextové cílení zobrazuje reklamy v přímé souvislosti s obsahem, který uživatel právě sleduje. Například při vybírání dovolené v katalogu cestovních kanceláří se mohou zobrazovat reklamy na pojištění (zejména to cestovní pojištění), nebo při čtení kulinářského blogu se mohou zobrazovat reklamy na kuchařky nebo populární celebrity spjaté s gastronomií. Tento způsob cílení tematické reklamy zajišťuje, že jsou relevantní k právě prohlíženému zájmu uživatele (Pačinek, 2020).

Příklad: Na webové stránce s článkem o zdravém stravování se objeví reklama na bio potraviny.

4.6 Cílení na zařízení a platformy

Tento způsob cílení na zařízení a platformy pomáhá přizpůsobit reklamy podle typu zařízení nebo platformy, kterou uživatel v daný moment používá. Například reklamy pro mobilní aplikace se zobrazují pouze na mobilních telefonech, zatímco jiný obsah může být optimalizován pro stolní počítače. Podobným způsobem je také možné cílit reklamy na uživatele sociálních sítí, jako jsou Facebook, Instagram nebo LinkedIn, tím se zajistí, že reklama osloví uživatele na platformách, kde jsou pro ně nejvíc relevantní (Pačinek, 2020).

Příklad: Reklama na mobilní hru se zobrazí uživatelům, kteří používají Android zařízení.

5 OPTIMALIZACE KAMPAŇÍ

Optimalizace online reklamních kampaní je proces neustálého vylepšování jejich výkonu. Aby dosahovaly co nejlepších stanovených marketingových cílů, jako je zvýšení prodeje, návštěvnosti nebo povědomí o značce, a zároveň efektivně využívaly dostupný možný rozpočet, je třeba o nastavení stále pečovat. Kvůli proměnlivosti trhu, pravidel nastavování, aktuálních klíčových slov a okolních vjemů, je třeba stále kampaň hlídat a upravovat tak, aby dokázala generovat co nejlepší konverze, telefonní kontakty nebo návštěvnosti.

5.1 Stanovení cílů kampaně

Nejdříve je nutné si jasně definovat, jakého cíle má reklamní kampaň dosáhnout. Cílem může být například zvýšení povědomí o značce, generování návštěvnosti webu, dosažení konverzí, jako jsou nákupy nebo registrace, nebo získání potenciálních zákazníků (leadů). Příkladem může být situace, kdy je cílem kampaně zvýšení počtu konverzí – v takovém případě se úspěšnost měří na základě počtu provedených nákupů. Kampaň nemusí mít znatelné výsledky v online prostředí, může být cílena na koncové zákazníky, které přivede do kamenné prodejny (Přikrylová, 2010, s. 40-41). Každá reklamní kampaň musí mít jasně definovaný cíl, kterého chce dosáhnout. Ten rozhoduje o tom, jak bude online kampaň cílena, který kanál bude vybrán, jaký má rozpočet a strategii optimalizace.

5.2 Výběr vhodné platformy

Výběr vhodné reklamní platformy je klíčovým krokem k dosažení cílové skupiny a maximalizaci účinnosti kampaně. Nejrozšířenější platformou je Google Ads, která je ideální pro možnost oslovit uživatele po celém světě. Jelikož se jedná o produkt firmy Google, je možné cílit nejenom ve vyhledávači ale také na Youtube, nebo partnerských webech, které mají umístěný banner nebo plochu, na které může Google umísťovat relevantní reklamu. Díky tomu se nemusí jednat pouze o jednoduché obrázky nebo animace, ale i videa umístěná na platformě YouTube. Naopak Sklik je vhodnější pro podniky, které se zaměřují na české a slovenské publikum, a poskytuje efektivní nástroj pro lokální reklamní kampaně. Správná volba platformy zajišťuje, že reklamy budou doručeny relevantnímu publiku s ohledem na jeho geografické a jazykové preference (Frey, 2011, s. 81).

Mezi další inzertní platformy lze zařadit Meta Ads, ta cílí na uživatele sociálních sítí Facebook a Instagram. Tato platforma je efektivnější než výše zmíněný Google nebo Sklik, a to z důvodu, že o uživateli, kterému inzeruje, má širokosáhlejší a přesnější informace. Mezi další druhy inzerování může spadat LinkedIn Ads, který se zaměřuje na profesně založené publikum. Inzerování reklamy, lze také přímým oslovením webových stránek, který umístí reklamu přímo na jejich webové stránky, bez prostřednictví výše zmíněných inzertních platforem. Tento postup lze chápat jako přímé kontextové cílení bez prostředníka. Výhoda tohoto způsobu je, že se dá platit jednorázová částka (např. měsíčně). Nevýhodou je, že není přesně měřitelná a předvídatelná, jestli se toto kontextové cílení vyplácí.

5.3 Výběr klíčových slov a cílení

Vhodný výběr klíčových slov a nastavení cílení reklamy, je zásadní pro zvýšení efektivity kampaně. Tento proces zahrnuje podrobnou analýzu vyhledávacích dotazů a chování uživatelů. To umožňuje lépe pochopit jejich potřeby a záměry. Díky tomu lze reklamy nastavit tak, aby byly co nejefektivnější a oslovily správnou cílovou skupinu ve správný čas. Analýzou cílové skupiny, lze vyvodit potřeby, zájmy a chování potencionálních zákazníků, což je základem pro nastavení vhodných klíčových slov. Netřeba se omezovat obecnými pojmy, ale zahrnout také specifické, odborné fráze nebo jejich synonyma, která budou vyhledávána. Proces si lze zjednodušit pomocí nástroje Google Keyword Planner nebo český placený online nástroj Marketing Miner. (Novák, 2022).

Tento seznam slov je vložen jako klíčový pro vyhledávání do výše zvolených platforem, kdy projde testováním. Nejběžnější formou testování je A/B. Je to metoda, která porovnává dvě varianty reklamy a zjistí, která z nich má lepší výkonnost. Tento způsob zoptimalizuje reklamní kampaň k návratnosti investice, která se stává se profitabilní.

5.4 Nastavení rozpočtu a nabídek

Efektivní správa rozpočtu a nastavení cen za proklik (CPC) nebo za tisíc zobrazení (CPM) hrají klíčovou roli při dosažení požadovaných výsledků v rámci stanoveného rozpočtu. Optimalizace těchto parametrů umožňuje maximalizovat návratnost investic, přičemž je zajištěno, že kampaně dosahují svých cílů při co nejefektivnějším využití finančních prostředků.

5.5 Monitorování a optimalizace výkonu

Pro úspěšnou optimalizaci je nezbytné pravidelné sledování a analýza výkonu kampaní. Sledování pozic, jako je míra prokliku (CTR), míra konverze nebo návratnost investic (ROI), pomáhá rozpoznat silné a slabé stránky kampaně. Nástroj Google Analytics (a jemu podobné) poskytují detailní přehled o chování uživatelů po kliknutí na reklamu. Díky těmto nástrojům je možné přesnější vyhodnocování efektivity kampaně a přijímání informovaných rozhodnutí pro její další zlepšení.

Průběžná optimalizace kampaně je založena na pravidelné analýze dat, která umožňuje identifikovat oblasti vyžadující zlepšení. Na základě získaných dat, se provádějí úpravy v nastavení kampaně. Těmi jsou: přizpůsobení cílení na konkrétní publikum, optimalizace rozpočtu nebo změna reklamního obsahu. Tyto korekce a úpravy pomohou celé kampani, aby dosáhla maximální efektivity a splňovala stanovené marketingové cíle.

5.6 Vyhodnocení výsledků

Vyhodnocení výsledků z online kampaní je klíčovou součástí efektivního online marketingu. Pro tento účel existuje celá řada nástrojů, které umožňují měřit a analyzovat úspěšnost reklamních kampaní. V rámci této práce budou detailně popsány nástroje, které společnost aktivně využívá pro svou marketingovou komunikaci.

Začneme s vyhledávačem Google, jehož pochopení je zásadní pro úspěšné vytváření kampaní ve vyhledávací síti. Dále je klíčovým nástrojem Google Analytics, který poskytuje komplexní přehled o výkonu webových stránek, návštěvnosti a chování uživatelů. Správné nastavení Google Analytics umožňuje sledovat všechna důležitá data o online aktivitách společnosti a může sloužit jako hlavní analytický nástroj.

Pro správu reklamních kampaní jsou dále využívány specializované nástroje, jako je Google Ads pro obecnou online reklamu, Mailchimp pro tvorbu a analýzu e-mailových kampaní a Facebook Ads Manager pro správu a optimalizaci reklam na sociálních sítích. Každý z těchto nástrojů hraje specifickou roli v měření a vyhodnocování úspěšnosti kampaní, což umožňuje efektivní řízení marketingových aktivit v online prostředí.

(Tvorba obsahu, 2021)

6 VIZUÁLNÍ STRÁNKA ONLINE MARKETINGU

Existuje několik základních forem online reklamy, které se liší svým formátem, umístěním a způsobem cílení. Každý z těchto typů online reklamy má své specifické výhody a je vhodný pro různé marketingové cíle. Výběr správného formátu závisí na povaze produktu nebo služby, cílové skupině a dostupném rozpočtu. Pokud je cílem rychlý prodej, efektivní jsou PPC reklamy nebo reklama na sociálních sítích. Pro budování značky a dlouhodobou strategii se vyplatí investovat do obsahového marketingu a videoreklamy (Janouch, 2020, s. 82).

6.1 Plošná reklama

K základní formě patří plošná reklama, která zahrnuje klasické bannery a další grafické formáty, které se zobrazují na webových stránkách. Bannery mohou obsahovat obrázky, animace či interaktivní prvky a jejich cílem je upoutat pozornost návštěvníků stránek. Plošná reklama je jedním z nejběžnějších formátů online reklamy. Jde o vizuální reklamy ve formě bannerů, které se zobrazují na různých webových stránkách. Tyto reklamy mohou být statické (obrázkové), animované (GIF) nebo interaktivní (HTML5). Zvyšují povědomí o značce, mají široký dosah, jsou snadno měřitelné. Nevýhodou je, že uživatelé mohou být k bannerům slepí (tzv. banner blindness), a vyšší míra blokování reklam adblockery (Mediaguru, 2017).

6.2 Textová reklama

Jedná se o odkazy ve formě textu, které mohou být placené či neplacené. Často jsou integrovány do obsahu webových stránek a mohou mít podobu hypertextových odkazů nebo tzv. backlinks. Textové reklamy jsou jednoduché textové odkazy, které vedou na cílovou stránku inzerenta. Mohou být součástí článků, blogových příspěvků nebo se zobrazovat ve vyhledávačích. Nejčastěji se objevuje v obsahovém marketingu, SEO strategiích a affiliate marketingu (Pačinek, 2021).

6.3 Video reklama

Videoreklama je jedním z nejefektivnějších formátů online reklamy. Zobrazuje se před, během nebo po hlavním videu na platformách jako YouTube nebo zpravodajské servery. Může se jednat o reklamní spoty, které se přehrávají před, během nebo po hlavním

video obsahu. Tento formát je oblíbený zejména pro svou schopnost zaujmout a předat komplexní sdělení (Cz.nic, 2019).

6.4 Reklama na sociálních sítích

Využívá platformy jako Facebook, Instagram či LinkedIn k cílení na specifické skupiny uživatelů na základě jejich demografických údajů, zájmů či chování. Může mít formu sponzorovaných příspěvků, bannerů nebo videí. Výhodou je velmi přesné cílení, možnost interakce se zákazníky, možnost využití virálního efektu. Vyžaduje ovšem neustálou optimalizaci, silnou vizuální a obsahovou strategii. Často se využívá pro získávání nových zákazníků, remarketing nebo budování značky (Cz.nic, 2019).

6.5 Reklama ve vyhledávačích

SEM neboli Search Engine Marketing je reklama, která využívá sílu vyhledávačů (Google, Seznam, Bing) k zobrazování reklam na základě konkrétních klíčových slov. Mezi hlavní formy patří PPC reklama. Silnou stránkou je přesné cílení, okamžitý efekt, snadná měřitelnost. Na druhou stranu může být nákladná při špatné optimalizaci, vyžaduje neustálou správu a analýzu dat. Nejběžněji se využívá pro podporu prodeje a získávání nových zákazníků (Cz.nic, 2019).

7 VÝZNAM PERSONALIZACE V MARKETINGU

Personalizace v marketingu znamená přizpůsobení obsahu, produktů, služeb nebo komunikace konkrétnímu zákazníkovi na základě jeho preferencí, chování a demografických údajů. Tato strategie je stále důležitější díky rostoucím možnostem analýzy dat a umělé inteligence. Personalizovaný marketing umožňuje značkám lépe reagovat na potřeby zákazníků. Pokud dostanou relevantní obsah nebo nabídky, cítí se více oceňováni a jsou spokojenější s interakcí se značkou. Například e-maily s doporučenými produkty na základě předchozích nákupů mohou zvýšit spokojenost i loajalitu zákazníků. Cílené nabídky založené na datech o zákaznících jsou efektivnější než obecná reklama. Například doporučení produktů na e-commerce platformách (např. Amazon, Alza.cz) často vedou k vyšší pravděpodobnosti nákupu. Algoritmy na základě historie prohlížení, nákupů a chování zákazníků pomáhají personalizovat nabídky a zvýšit prodeje (Janouch, 2020, s. 82).

7.1 Vizuální typy online reklamy (bannery, animovaná reklama)

Cookies neboli Vizuální reklama hraje klíčovou roli v online marketingu, protože oslovuje uživatele prostřednictvím grafických prvků a atraktivního designu. Různé formáty se liší velikostí, umístěním a způsobem interakce s uživatelem. Mezi základní typy vizuální reklamy spadají malé a velké bannery, ty mohou být statické ale i animované. Rozměry jsou standardizovány, ale jejich rozměr je pravidelně aktualizován, a to především z důvodu vývoje rozlišení obrazovek a poměrů, pro které jsou reklamy optimalizovány (poměry obrazovek pro stolní počítače zůstávají dlouhodobé, ale pro smartphony, se jedná o různorodou záležitost). Každá platforma má zadanou také datovou velikost. Měla by být co nejmenší, pro co nejrychlejší se načtení návštěvníkovi webové stránky.

Animovanou reklama se řídí stejnými pravidly. Je zde ale odlišnost ve formátu, který prošel evolucí a z již zlidověného „GIFu“ se přešlo na formát HTML5, kdy jsou animace interaktivnější a plynulejší než klasické GIFy. Formát GIF je navíc omezen barevnostním spektrem, a to pouze 256ti barvami. Tento typ reklamy je limitován datovou velikostí a délkou animace (Formáty internetové reklamy, 2017).

8 WEBOVÉ PROHLÍŽEČE, ALTERNATIVA A BEZPEČNOST

Webový prohlížeč je program, který umožňuje uživateli prohlížet si webové stránky na internetu. Základní funkce tohoto prohlížeče je, kdy uživatel zadá do URL pole konkrétní název webové stránky s její příponou a prohlížeč uživateli přenese data ze vzdáleného serveru, kdy je prohlížeč v dané grafické podobě zobrazí uživateli.

Prohlížeč stáhne a zpracuje HTML kód, popřípadě dle náročnosti obsahu zpracuje kaskádové styly (CSS) a JavaScript pro interaktivní použití. Tímto způsobem je uživatel schopen prohlížet a interaktivně používat obsah webové stránky (Roubal, 2012, s. 83).

8.1 Klasické webové prohlížeče

Mezi nejznámější internetové prohlížeče spadají Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Safari nebo Opera. Každý z těchto prohlížečů plní hlavní funkci prohlížení webových stránek, ale každá z nich je odlišný například množstvím doplňků, zabezpečením nebo otevřeností pro vývoje.

Z pohledu bezpečnosti, jsou tyto prohlížeče vybaveny možnými ochrannými prvky. Mezi základní spadá protokol HTTPS, který o sobě říká, že se jedná o šifrovanou komunikaci mezi servery, to znamená že jsou data chráněna před odposlechem a manipulací. Moderní prohlížeče jsou již vybaveny funkcemi, které varují uživatele před vstupem na podezřelé nebo již známé škodlivé webové stránky.

Časově nejnovější z výše zmíněných funkcí zabezpečení je sandboxing – tedy izolování jednotlivých procesů, které probíhají samostatně. Tento proces chrání výrazným způsobem fungování ochranných mechanismů v prohlížeči i zařízení (Roubal, 2012, s. 82-84).

8.2 Alternativní webové prohlížeče

Kromě běžných webových prohlížečů, zde existují také alternativní prohlížeče, které se zaměřují na specifické potřeby uživatelů. Mohou to být vyšší nároky na bezpečnost, soukromí nebo nízké nároky na operační systém a hardware počítače (pro počítače se zastaralejšími technologickými prvky) (Roubal, 2012, s. 84-89).

Mezi nejznámější a několikrát oceňovaný prohlížeč známý jako Brave fungující na platformě Chromium (svobodný a otevřený software webového prohlížeče, který je modifikovatelný pro vývoje třetích stran). Jeho přednostmi jsou: blokace reklam, trackerů a cookies třetích stran, podpora Tor režimu pro anonymní prohlížení a to i přesto to, že Brave

je velmi dobře chráněný, dá jeho funkčnost ještě rozšířit anonymním režimem. Rozdílem je skrytí IP adresy, šifrování provoz sítě TOR a přístup na .onion stránky, kterým se lidově říká dark web. Jeho největší předností je možnost vydělávání při běžném zobrazování reklam pomocí kryptoměny BAT. <https://www.alza.cz/basic-attention-token-bat> Pro uživatele prohlížeče Brave to znamená, že při jeho běžném používání a prohlížení webových stránek, se mu budou zobrazovat pouze Bravem schválené reklamy (které jsou stále zobrazovány anonymně bez sledování), a za jejich shlédnutí může být uživatel webového prohlížeče odměněn finančními prostředky v podobě kryptoměn, které může převést do klasické měny (Brave, 2023).

Navazující webový prohlížeč je velmi podobný Brave. Jedná se o Ungogled Chromium, jak již název napovídá, jedná se taktéž o základ platformy Chromium, ale paradoxně bez jakéhokoliv napojení na služby Google. Prohlížeč je určen více pro technicky zdatné uživatele, kteří vyžadují maximální kontrolu nad tím, co jejich prohlížeč dělá. Existuje ještě několik podobných prohlížečů, jako například LibreWolf, Iridium Browser nebo Midori, ale systémy již obsahují výše zmíněné poznatky, kterých je schopno dosáhnout.

Samostatnou kapitolou alternativních prohlížečů by mohl mít prohlížeč Tor browser, který lze oslovit nejanonymnějším prohlížečem. Není to pouze z důvodu krytí uživatele, ale také pro vlastníky webových stránek končící koncovkou „.onion“, ke které nemají přístup uživatelé běžných prohlížečů. (What is Tor?, 2018). Velkou odlišností používání tohoto prohlížeče je, i pojmenovávání webových stránek, kdy jak běžné známe užívání domén prvního a druhého řádu (druhého řádu seznam, prvního řádu .cz) tedy seznam.cz může webová stránka, ke které mají přístup pouze uživatelé platformy Tor například takto: <http://kx5thpx2olielkihfyo4jgjqfb7zx7wxr3sd4xzt26ochei4m6f7tayd.onion/>.

9 METODA VÝZKUMU

Marketingový výzkum je možné vymezit různými způsoby. Většina definic se ale shoduje v tom, že se jedná o proces, který je systematický a cílený. Jeho cílem je získání specifických informací. Podle Kotlera marketingový výzkum představuje strukturované určování, sběr, analýzu a interpretaci dat, která se vztahují ke konkrétnímu problému, kterému firma čelí. Podle Johna Milтона, se termín „výzkum“ dá specifikovat jako: „Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“ (Kotler, 2001, s. 47-48)

Klíčové charakteristiky marketingového výzkumu lze vyznačit především svou jedinečností, protože získané informace jsou k dispozici výhradně zadavateli. Ceněn je také pro svou vysokou vypovídající hodnotu a aktuálností dat. Na druhou stranu je však nutné počítat s vyššími náklady na jeho realizaci, časovou náročností, požadavky na odbornou kvalifikaci zaměstnanců a složitostí použitých metod. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

Pro možnost získání vypovídajících výsledků prostřednictvím marketingového výzkumu, je nutné projít pěti etapami výzkumu a to (Marketingový výzkum, ©2015):

Definování problému, sestavení plánu výzkumu, sběr dat, analýza dat, zpracování a prezentace závěrečné zprávy.

9.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum představuje jednu z klíčových metod marketingového výzkumu, ta se zaměřuje na získávání číselně vyjádřitelných údajů. Jeho hlavním cílem je odpovědět na otázku „Kolik?“ – tedy zjistit, kolik subjektů (například jednotlivců, domácností, firem apod.) v rámci zkoumané cílové skupiny zastává určitý názor, vykazuje konkrétní chování nebo sdílí určitou zkušenost. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou data, která lze dále statisticky zpracovávat, analyzovat a vizuálně prezentovat ve formě tabulek či grafů. Informace o výskytu daného jevu mohou být zaznamenány buď jako absolutní četnosti, které vyjadřují přesný počet respondentů zastávajících určité stanovisko, nebo jako četnosti relativní, které ukazují podíl dané skupiny v procentech. Tento typ výzkumu je vhodný zejména v případech, kdy je cílem kvantifikovat určité jevy, porovnávat mezi sebou skupiny respondentů či sledovat změny v čase (Tahal, 2017, s. 31, s. 46). Pointa

kvantitativního výzkumu je v tom nasbírat informace od co největšího počtu respondentů způsobem, kdy se každému položí stejné otázky.

Nejčastějším způsobem kvantitativního výzkumu je prováděn způsobem sběru dat dotazováním, ale může být proveden také pozorováním.

Tahal (2017, s. 59) definuje tři techniky dotazování:

- Dotazníkové šetření CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) – jedná se o telefonickou techniku sběru dat, která je vhodnější spíše pro kratší dotazníky a jednodušší výzkum (např. zjišťování spokojenosti zákazníků, často již s dodanou databází kontaktů; krátké předvolební výzkumy atd.)
- Dotazníkové šetření CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) – elektronické dotazníkové šetření, které se odehrává na internetu. Lze použít pro ankety a všude tam, kde můžeme očekávat vysokou míru response a jednoduše dotazníky distribuovat.
- Osobní dotazníkové šetření – tazatel se s respondenty sejde osobně a sám zapisuje odpovědi do papírových dotazníků (metoda PAPI - Paper Assisted Personal Interviewing) nebo do počítače (metoda CAPI - Computer Assisted Personal Interviewing).

Mimo tyto tři techniky existují i další, založené na automatizovaném sběru dat. Typickým příkladem je monitorování návštěvnosti webových stránek (Tahal, 2017, s. 56).

9.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní marketingový výzkum se zaměřuje především na hledání odpovědí na otázku „Proč?“. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu, který usiluje o statistické zpracování číselně vyjádřených údajů, je cílem kvalitativního přístupu hlubší porozumění chování, postoje nebo motivace respondentů. Výsledky těchto výzkumů nebývají zobecnitelné na celou populaci, ale podávají detailnější vhled do zkoumané problematiky prostřednictvím obsahové analýzy získaných dat (Tahal, 2017, s. 42). Cílem tohoto výzkumu je porozumění způsobu rozhodování zákazníka, pochopení jeho motivů, příčin a postojů prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165).

K nejčastěji využívaným technikám kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory, skupinové diskuse, asociační testy, brainstorming a různé projektivní techniky. Projektivní techniky lze dále rozdělit do několika kategorií, jako jsou bubble testy, testy barev, metaforické testy, koláže či fyziognomické testy. Tyto metody pracují

s vizuálními podněty, například s předem vybranými fotografiemi osob. Účastníci mají za úkol přiřadit k těmto obrazům určité typy spotřebitelů, například konzumenty, ne-konzumenty nebo reprezentanty určitého životního stylu.

Mezi techniky kvalitativního výzkumu lze zařadit také neuromarketing, který představuje specifický a zároveň velmi zajímavý přístup. Tento způsob se s využitím lékařské diagnostiky (jako je například funkční magnetická rezonance) zaměřuje na zkoumání mozkové aktivity v reakci na různé marketingové podněty. Cílem neuromarketingu je porozumět, proč a jaký způsobem se spotřebitelé rozhodují, a které části mozku se při rozhodovacích procesech aktivují. Díky této metodě je možné získat hlubší poznatky o emocích, pozornosti nebo podvědomých reakcích zákazníků (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 167-172).

9.3 SWOT analýza

SWOT analýza představuje strategický nástroj marketingu, jehož cílem je komplexně zhodnotit aktuální situaci podniku nebo jednotlivce. Podstata této analýzy spočívá v identifikaci vnitřních faktorů, konkrétně silných stránek (Strengths), které podniku poskytují konkurenční výhodu, a slabých stránek (Weaknesses), jež mohou představovat omezení či riziko pro jeho rozvoj. Zároveň se analyzují i vnější faktory – příležitosti (Opportunities), které lze využít k růstu, a hrozby (Threats), ty mohou negativně ovlivnit činnost podniku a vyžadují odpovídající reakci.

Cílem SWOT analýzy je nastavit taková opatření, která povedou k posílení silných stránek, minimalizaci slabin, efektivnímu využití příležitostí a eliminaci nebo zmírnění potenciálních hrozeb. Výsledky této analýzy jsou obvykle přehledně uspořádány do čtyř kvadrantů v grafickém znázornění. Tento kvadrant usnadňuje jejich interpretaci a další využití při tvorbě strategických plánů.

10 METODIKA PRÁCE

Tato část bakalářské práce se bude věnovat vymezením hlavních cílů výzkumu, které vycházejí z teoretického rámce a praktického zaměření práce. Dále jsou zde formulovány konkrétní výzkumné otázky, jejichž zodpovězení umožní naplnění stanovených cílů. Součástí kapitoly je i popis zvolených metod výzkumu, jejichž prostřednictvím budou sbírána a analyzována data. Výběr metodologického postupu je zdůvodněn s ohledem na charakter zkoumaného problému a povahu dostupných informací.

10.1 Cíl práce

Cílem práce je vyhodnotit z kvantitativního výzkumu a expertních rozhovorů pohledy z obou stran tvorby i konzumace reklamy. K dosažení cíle práce bude sloužit dotazníkové šetření a individuální rozhovory, které umožní vyhodnotit, jak správně nastavit reklamní sdělení. Toto vyhodnocení bude zasazeno do SWOT analýzy.

10.2 Výzkumné otázky

Jako výzkumné otázky bakalářské práce byly stanoveny tyto:

1. Jak vnímá veřejnost a její tvůrci online personalizovanou reklamu?

10.3 Účel práce

Výsledky dotazníkového šetření mohou být inspirací pro tvůrce online reklamy s doporučením, jakou cestou se vydat proto, aby byla veřejností lépe vnímána. Z výsledků bude také možné vyhodnotit, demografické zejména věkové skupiny, jakou ochranu proti reklamě používá a využít těchto poznatků.

10.4 Metody výzkumu

Proces sběru dat bude rozdělen do dvou navazujících fází. V první fázi bude využita kvantitativní metoda výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření, jehož cílem je získat statisticky zpracovatelné údaje od širšího vzorku respondentů. Následně bude výzkum rozšířen o kvalitativní část, realizovanou prostřednictvím online psaných individuálních rozhovorů, které umožní hlubší porozumění postojům a motivacím respondentů.

Vzhledem k tomu, že cílem je kvantifikovat postoje a chování velké skupiny uživatelů na internetu, bude zvolen kvantitativní průzkum. Tento výzkum umožňuje vyhodnotit

frekvence, oblíbenost a rozdíly mezi jednotlivými skupinami respondentů. Vzhledem k zaměření se na téma vnímání v online prostředí a digitální reklamy je zcela přirozené využít online metodu. Dalšími možnostmi pro tvorbu těchto dotazníků by mohl být papírový dotazník, telefonický průzkum, přímé pozorování nebo experiment. Tyto formy dotazníku jsou ale příliš zdlouhavé, nákladnější, pracnější a mají omezený dosah.

Distribuce dotazníku bude probíhat online formou prostřednictvím CAWI šetření. Online dotazník bude vytvořen pomocí platformy Google Forms a jeho odkaz bude zveřejněn prostřednictvím sociálních sítí pro nás možném rozsahu bez specifikace obyvatel, profesí. Online distribuce byla zvolena především z důvodu lepší dostupnosti a širšího dosahu oslovení cílové skupiny.

Dotazník bude obsahovat otázky uzavřeného nebo polouzavřeného typu, aby respondenti měli možnost nejen vybírat z nabízených možností, ale také se k tématu vyjádřit možnostmi, která není ve výběru. Dále bude zařazena i otázka formulovaná pomocí Likertovy škály, zaměřená na zjištění míry souhlasu s vybranými tvrzeními. Sběr dat proběhne od začátku února a bude pokračovat do konce března 2025.

Dotazníkové šetření nabízí několik významných výhod, mezi které patří rychlý sběr dat, možnost oslovit velký počet respondentů a následná generalizace výsledků na širší populaci. Ve srovnání s kvalitativními metodami je tato forma výzkumu méně časově i finančně náročná. Mezi nevýhody však patří riziko zkreslených či nepravdivých odpovědí, které může být způsobeno snahou respondentů prezentovat se v lepším světle, nebo naopak jejich nezájmem. Častým problémem bývá i nedostatečně promyšlená odpověď na otevřené otázky, případně jejich úplné přeskočení.

Kvalitativní rozhovory budou realizovány napříč Českou republikou s tvůrci reklamních online kampaní. Do dotazníkového šetření budou vybráni tvůrci, s odlišnými zájmy a odvětvím, v ideálním případě odlišení na freelancery a kmenové zaměstnance (nebo agentury) pečující o velké firmy. Výběr účastníků proběhne náhodným způsobem a plánuje se zapojení přibližně 3 až 5 respondentů. Pro potřeby rozhovorů bude připraven soubor předem definovaných otázek, přičemž v průběhu rozhovoru bude možné na základě odpovědí klást i doplňující dotazy. Tento přístup řadí rozhovor mezi metody polostrukturovaného charakteru. Získané informace budou následně využity k sestavení SWOT analýzy, která poslouží jako doplňkový nástroj k předchozímu kvantitativnímu výzkumu. Realizace této části výzkumu je plánována na přelom března a dubna 2025.

Individuální rozhovory umožňují získat hlubší vhled do práce tvůrců online reklamy a přinášejí detailnější porozumění jejich postojům, umu, názorům a predikcí. Mezi nevýhody této metody patří vyšší časová náročnost spojená jak s přípravou, tak s realizací samotných rozhovorů. Vedení rozhovoru zároveň vyžaduje větší připravenost a schopnost pružně reagovat. Na druhou stranu významnou výhodou je téměř stoprocentní návratnost odpovědí a možnost okamžité reakce – v případě nepochopení otázky lze dotazovanému vše objasnit, případně rozhovor přizpůsobit a doplnit o další upřesňující dotazy.

II PRAKTICKÁ ČÁST

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato kapitola se věnuje vyhodnocení otázek z kvantitativního výzkumu, který byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě získaných dat budou představeny nejzajímavější poznatky a názory návštěvníků pivovaru.

Sběr dat probíhal na území celé České republiky v období únor a březen 2025. Dotazník obsahoval uzavřené a polouzavřené otázky, doplněné také položkami založenými na Likertově škále. Distribuce probíhala převážně online formou, prostřednictvím sociálních sítí. K vyhodnocování dotazníku nástroje Google Forms.

11.1 Základní údaje o respondentech

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 469 respondentů, kdy pohlaví nebylo specifikováno. Z celkového počtu 10,9% respondentů odpovědělo hned na první otázku, která byla, zdali jsou tvůrci reklamních kampaní v online prostředí. Odpovědi těchto respondentů jsou považovány za nerelevantní a nebudou v tomto výzkumu brány v potaz. Počet respondentů se tímto snížil na 417.

Vytváříte reklamní kampaně v online prostředí (Sklik, Google Ads, Meta Ads aj.)?	Ano
Popisky řádků	Počet z Jaký je Váš věk?
18 - 24 let	9
25 - 34 let	22
35 - 44 let	14
45 let a více	9
Celkový součet	52

Tabulka 1: Respondenti, kteří tvoří online reklamní obsah. (Zdroj: vlastní)

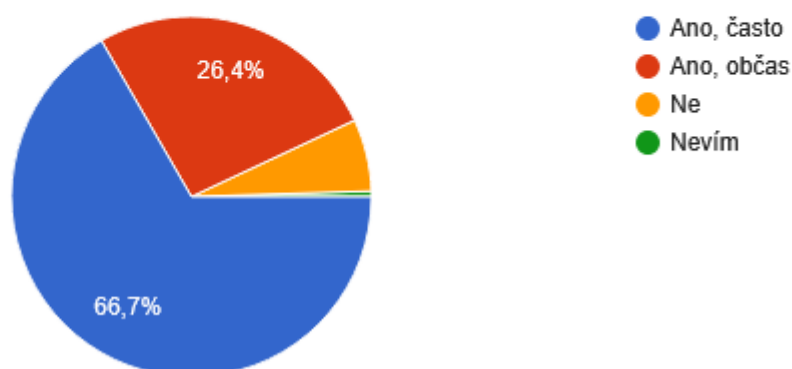
Věková skupina respondentů je rozložena poměrně rovnoměrně. Procentuálně je ale nejpočetnější skupinou věkové oddělení na 25-34 let v počtu 32,8%. Nejméně věková skupina do 18 let, která byla zastoupena 13,4%. Tento vzorek respondentů, který je diverzifikovaný do všech věkových skupin je schopen vypovídat za níže zmíněné věkové skupiny. V tomto koláčovém grafu i všech dalších jsou již odselektováni tvůrci online reklamních kampaní.

11.2 Personalizovaná online reklama

93,1 % dotazovaných vnímá personalizaci reklamy spojenou s jejich zájmy.

Všimli jste si někdy reklamy, která byla přizpůsobená Vaším zájmům nebo předchozímu vyhledávání?

417 odpovědí



Obrázek 3: Respondenti vnímající reklamu, přizpůsobenou jejich zájmům. (Zdroj: vlastní)

Většina z respondentů vnímá, jakým způsobem se témata, o které projevují zájem přenáší do online reklamního prostoru. Může to být vyhledáváním, zájem o dané téma, chatováním na sociálních sítích na dané téma, a dokonce i mluvenou řečí, kterou před svým mobilním telefonem pronášejí. Pouze 11,4 % dotazovaných se buď reklamy nezobrazují nebo si nejsou vědomi, za jakých okolností se jim zobrazují.

Zobrazují se Vám reklamy neprodleně po tom, co získáte nový zájem? např. —
Začnete se zajímat o 3D tiskárny. Neprodleně po tom, se Vám začnou
zobrazovat reklamy na prodejce 3D tiskáren, doplňkového zboží nebo
výuková videa.

417 odpovědí



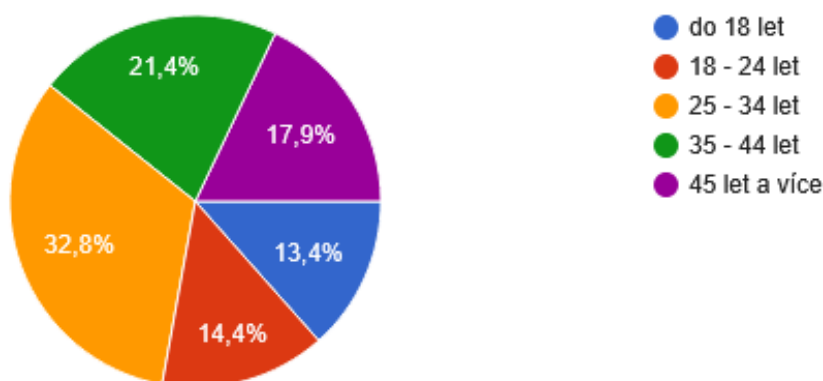
Obrázek 4: Vnímání respondentů jakým způsobem se k nim reklamní sdělení dostane.
(Zdroj: vlastní)

Uživatelům ve spojitosti s personalizovanou reklamou nejvíce vadí pocit, že jsou sledováni, neustálé opakování stejných reklam a zásah do soukromí. V menším měřítku je to reklama na nevhodné produkty, nebo i to, že uživatel nedostává reklamu na zboží, které jej zajímá.

40,6 % respondentů má pocit, že je jim reklama šitá na míru, 36,6 % říká že ne a 22,9 % neví.

Jaký je Váš věk?

417 odpovědí

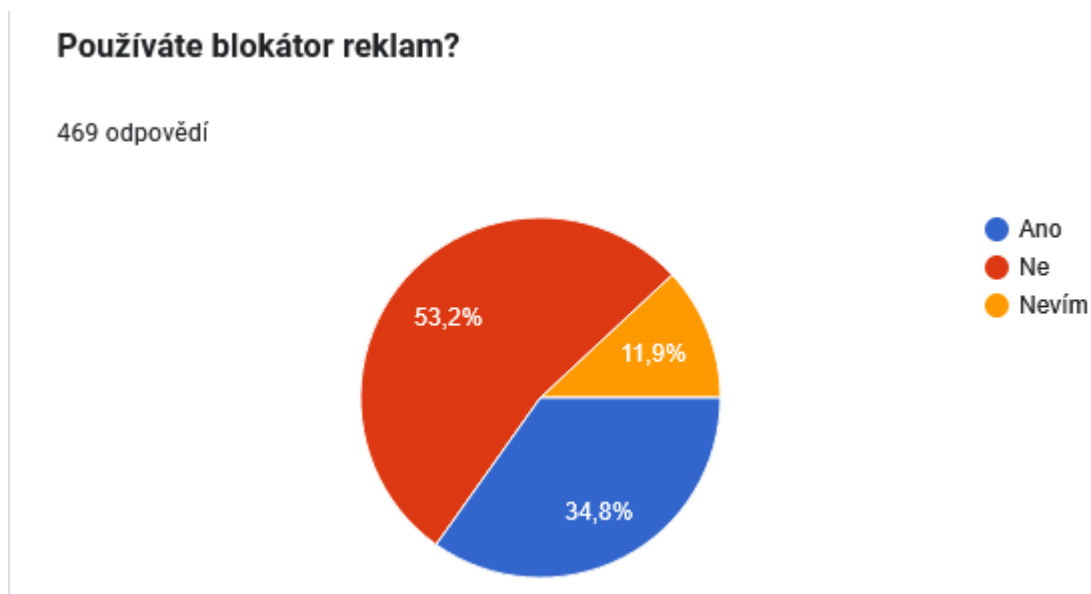


Obrázek 5: Věk respondentů (Zdroj: vlastní)

Za pomoci kontingenčních tabulek bylo vyhodnoceno, že největší věkovou skupinou, která používá blokátor reklam je 18-24 let, kdy jsou také největší skupinou pro používání anonymního režimu. Druhou skupinou je věková kategorie 25–34 let, třetí skupinou 45 a více let, čtvrtou 35-44 let a jako poslední do 18 let.

11.3 Blokátor reklamy

Blokátor reklam je softwarový nástroj, bránící zobrazování reklam na webových stránkách nebo v aplikacích. Tento nástroj může fungovat jako rozšiřující doplněk webového prohlížeče, mobilní aplikace nebo i součást antiviru. Tento software funguje dvěma způsoby. Na oficiálních webových stránkách známého tvůrce prohlížeče je vysvětlení: „První způsob je blokování signálu ze serveru inzerenta, takže se reklama na stránce ani nezobrazí. Druhý způsob je zablokování prvků webových stránek, které by mohly být reklamami“ (Mozilla.org, 2022a). Mezi nejznámější blokátory reklam patří AdGuard Adblocker, Ghostery – Privacy Ad Blocker, NEBO AdNauseam. Doplněk do prohlížeče, nebo aplikace blokují reklamy, které jsou vypsány v portálu www.easylist.to kdy ze seznamu domén vypsanych jako reklamní blokuje doménu, přes kterou prochází reklama. V dotazníku uvedlo, že 53,2 % tázaných blokátor nepoužívá, 11,9 % neví a že je používá uvedlo 34,8 % dotazovaných.



Obrázek 6: Užívání blokátorů reklam respondenty (Zdroj: vlastní)

11.4 Anonymní režim prohlížení

Anonymní režim, taktéž známý jako soukromé prohlížení, je funkce webových prohlížečů, která umožňuje prohlížet webové stránky, aniž by se do prohlížeče ukládala historie prohlížení, soubory cookies nebo data formulářů po ukončení relace (Matějček, 2022).

Je důležité vědět, že anonymní režim nezaručuje úplnou anonymitu. Poskytovatelé internetového připojení, zaměstnavatelé nebo správci sítí mohou stále sledovat online aktivity uživatele. Anonymní režim nechrání před škodlivým softwarem. V případě běžného i anonymního prohlížení webových stránek, nebo stahování souborů stále platí, že nebrání před viry nebo malwarem. Webové stránky stále vidí aktivitu používaného zařízení a dokáží shromažďovat dostupná data (Matějček, 2022).

Pro respondenty bylo vytvořeno několik otázek týkajících se anonymního režimu. 23,4 % dotazovaných nezná anonymní režim prohlížení webových stránek. 6 % dotazovaných využívá anonymní režim neustále, 56,7 % ho využívá, ale ne primárně a 37,3 % dotazovaných jej nevyužívá vůbec.

Uživatelé nespolehají pouze na anonymní prohlížení, a proto používají i jiné způsoby ochrany svého soukromí. 17 % dotazovaných využívá VPN.

VPN neboli Virtuální privátní síť je technologie, která dodává uživateli mnohem vyšší anonymitu a bezpečnější používání internetu. VPN je schopna šifrovat veškerý přenos dat mezi uživatelem a serverem, od kterého data odebírá. VPN dokáže skrýt reálnou IP adresu, a díky je uživatel schopen si zobrazit obsah, který může být například pro jeho zemi nedostupný. Díky VPN je uživatel více chráněn před napadením. Po připojení na veřejnou nezabezpečenou Wi-Fi je schopen se lépe bránit před vnějšími vlivy.

6 % dotazovaných využívá prohlížeč Tor o kterém je psáno v teoretické části práce. TOR směřuje internetový provoz přes několik náhodných šifrovaných uzlů, čímž skrývá původní IP adresu uživatele. Funguje na podobném principu jako síť VPN.

Důvody, proč uživatelé používají anonymní režim jsou různé. 47 % dotazovaných odpovědělo, že nechtějí, aby se jim ukládala historie, 42 % se snaží vyhnout cookies, cache a stopě po návštěvě. 10 % zaznamenalo, že se snaží skrýt historii za sledováním pornografie. Zbýlá 2% využívají anonymní režim na pracovních počítačích.

Tabulka: Využívání ochranných prvků proti reklamě dle věku.

věk	Používáte blokátor reklam?	Znáte anonymní režim prohlížení webových stránek?	Používáte Anonymní režim?
do 18 let	25 %	78,57 %	71,42 %
18-24 let	27,58 %	79,31 %	65,50 %
25-34 let	44,49 %	90,90 %	77,70 %
35-44 let	32,56 %	76,74 %	58,14 %
45 a více let	33,30 %	41,60 %	33,30 %

Tabulka 2: Poměr používání blokátorů a anonymních režimů dle věku

Výsledné hodnocení reakce na reklamu dle věku taktéž vyhodnocena kontingenční tabulkou. Věková skupina, do 18 ti let, která používá ochranu proti reklamě nejméně, projevila největší zájem o nabízené produkty. Druhou skupinou, která projevila zájem o nabízené produkty je 35-44 let i přesto že se v předchozí tabulce o využívaných prvcích proti reklamě umístila na třetím místě. Třetí skupinou je 25-34 let, která byla nejvíce chráněna proti reklamě. Čtvrtou skupinou 18-24 a pátou 45 a více let. Tedy skupiny, které se chrání podstatně méně.

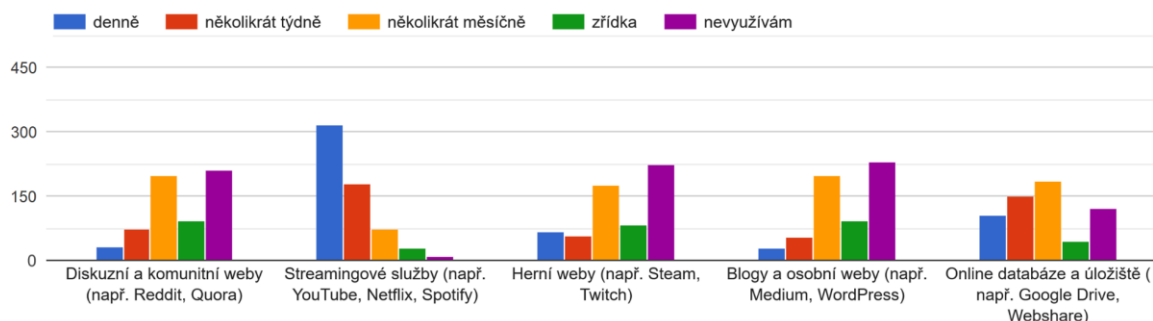
Z těchto tabulek lze vyhodnotit, že mezi ochranou proti reklamě v podobě blokátorů reklam a návštěvností inzerovaných produktů o které mají uživatelé zájem, existuje kontinuita.

11.5 Jak respondenti využívají internet

Téměř 98 % dotazovaných využívá internet na denní bázi. Zbylá 2 % odpověděla že jej využívají několikrát týdně. Dotazovaní využívají svá elektronická zařízení nejvíce pro používání sociálních sítí jako Facebook, Instagram, síť X nebo LinkedIn z 91 % každý den, ze 7 % několikrát týdně, 2 % několikrát měsíčně a 1 % zřídka. Pro vyhledávání na Google, Seznamu a dalších prohlížečích jsou hodnoty podobné. Pro vyhledávače je to 87 % denního používání, 12 % několikrát týdně a 2 % několikrát měsíčně. Zpravodajské weby jako například Seznam, iDnes a jemu podobné sledují denně uživatelé z 48 %, několikrát týdně je to 27 %, několikrát měsíčně 18 %, zřídka 5 % a nevyužívá je pouze 2 % uživatelů. Velice oblíbenou návštěvnost mají online streamovací služby jako YouTube, Netflix nebo Spotify. V procentech se jedná o 51 % denního užívání, 30 % několikrát týdně, 12 % několikrát měsíčně, 5 % zřídka a 2 % je nevyužívají. Procentuální vyhodnocení Online obchodů a vzdělávacích webu byla vyhodnocena skoro stejně, kdy je denně navštěvuje 7 %, několikrát týdně 30 %, několikrát do měsíčně 43 %, zřídka 17 % a nevyužívají pouze 3 %. Další z dotazovaných sektorů jako jsou diskuzní a komunikační weby, herní weby a blogy

jsou využívány poměrově mnohem méně. Online uložení využívá denně 17 %, několikrát týdně 25 %, několikrát měsíčně 31 %, zřídka 7 % a nikdy je nevyužívají 20 % dotazovaných.

Do jaké míry užíváte následující platformy?



Obrázek 7: Účely používání internetového prohlížeče. 1 (Zdroj: vlastní)

Do jaké míry užíváte následující platformy?



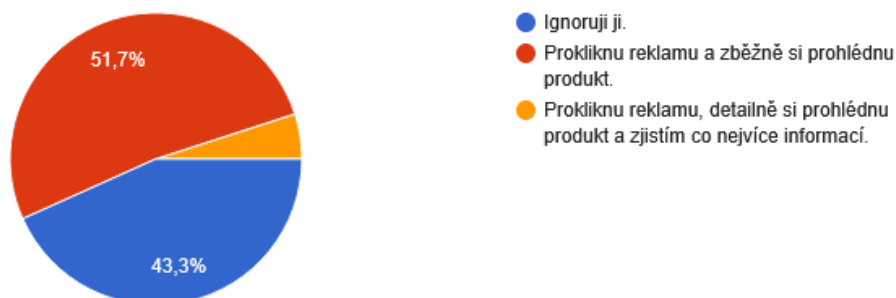
Obrázek 8: Účely používání internetového prohlížeče. 2 (Zdroj: vlastní)

11.6 Online nákupy

Aby byla reklama rentabilní, je třeba aby uživatelé nakupovali. 43,6 % uživatelů cílenou reklamu o kterou projevují zájem ignoruje. 51,5 % si produkt zběžně prohlédne a 4,9 % si produkt prohlédne a zjistí co nejvíce informací.

Pokud vidíte reklamu v online prostředí, na produkt nebo službu o kterou máte zájem:

417 odpovědí

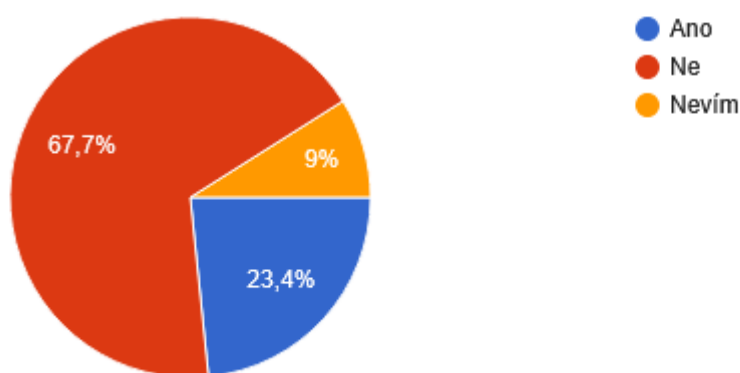


Obrázek 9: Reakce respondentů na zobrazení reklamy jejich zájmů. (Zdroj: vlastní)

Respondenti jsou v nákupech uvážliví. Pouze 23,4 % dotazovaných dělá unáhlené nákupy, kdy si zakoupí produkt i bez širšího vyhledávání ceny (např. pomocí cenového srovnávače Heuréka), alternativního výrobku se stejnými vlastnostmi (ale jinou značkou, barvou) nebo hlubšího porozumění produktu, jestli je pro ně výrobek nejvhodnější.

Stalo se Vám více než jednou, že jste viděl/a reklamu na zboží na internetu, a zakoupil/a jste inzerované zboží bez širšího vyhledávání (ceny, alternativy, hlubšího poznání produktu)?

417 odpovědí

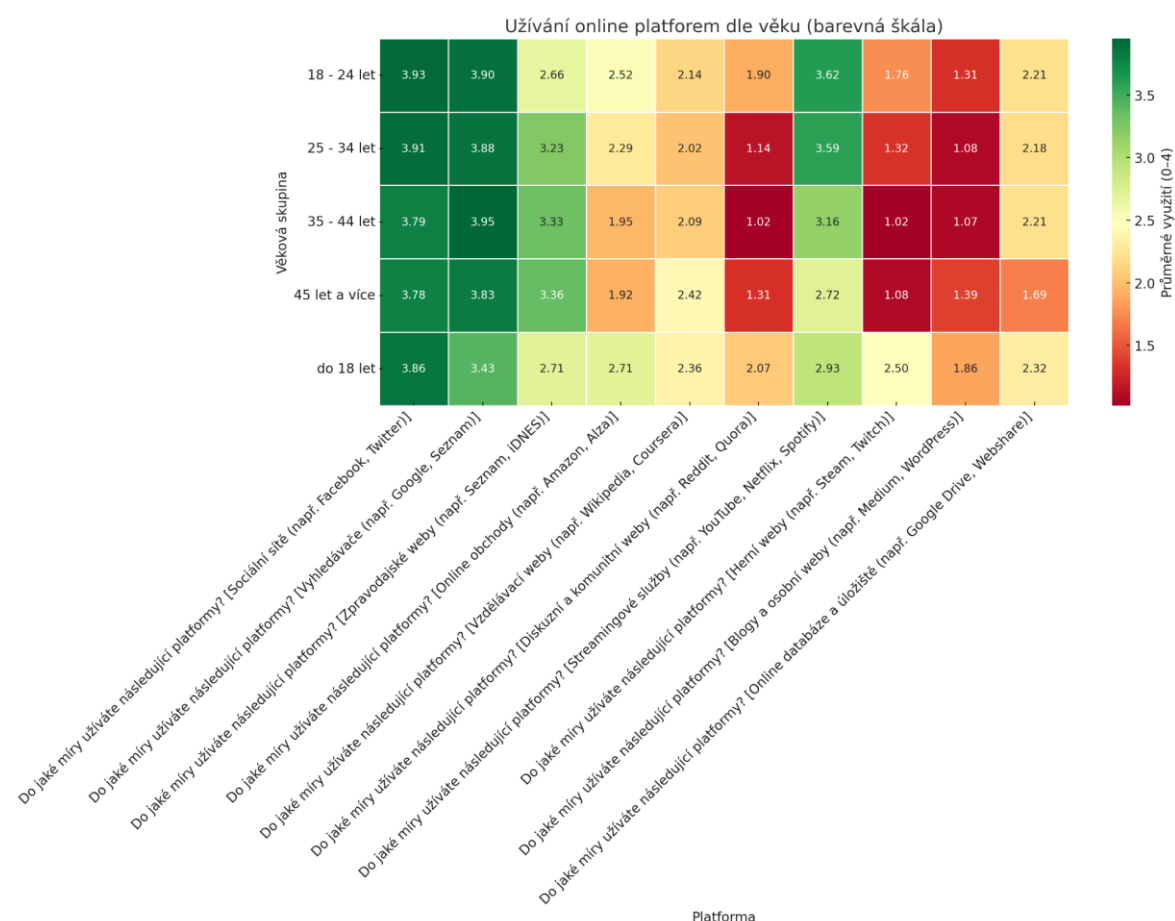


Obrázek 10: Intenzita impulzivních nákupů respondentů (Zdroj: vlastní)

věk	Ignoruji ji	Prokliknu reklamu a zběžně si prohlédnu produkt.	Prokliknu reklamu, detailně si prohlédnu produkt a zjistím co nejvíce informací.
do 18 let	35,71 %	57,14 %	7,14 %
18-24 let	27,58 %	68,97 %	3,45 %
25-34 let	53,03 %	42,42 %	4,54 %
35-44 let	48,84 %	44,18 %	6,97 %
45 a více let	38,88 %	58,33 %	2,77 %

Tabulka 3: Reakce na reklamu dle věku

Tabulka vyhodnocení reakce na reklamu vůči věku bohužel nemá rostoucí či klesající tendence. Z tabulky se nedá vyhodnotit z jakého důvodu se takto projevují skupiny.



Obrázek 11: Graf vyhodnocující věk vůči zájmovým aktivitám (Zdroj: vlastní)

Ve spojení s tabulkou užívání online platformem dle věku, za pomoci barevné škály se zde ale dá vyhodnotit, o jaké weby mají zájem. Lze vyloučit vyhledávače, a sociální sítě, které mají všechny věkové skupiny v podobné hladině.

věk	Nakupuje impulzivně	nenakupuje impulzivně	neví
do 18 let	32,14 %	67,85 %	0 %
18-24 let	17,24 %	68,97 %	13,79 %
25-34 let	21,21 %	68,18 %	10,6 %
35-44 let	32,56 %	67,44 %	0 %
45 a více let	32,14 %	67,86 %	0 %

Tabulka 4: Impulzivní nákup dle věku

Spojením tabulky věku, dotazníkové otázky „Stalo se Vám více než jednou, že jste viděl/a reklamu na zboží na internetu, a zakoupil/a jste inzerované zboží bez širšího vyhledávání (ceny, alternativy, hlubšího poznání produktu)?“ a výše zmíněných lze získat a vyhodnotit data, o impulzivním nákupu.

Věková skupina do 18 let vyniká vůči ostatním věkovým skupinám v návštěvnosti herních kanálů, jako například Steam a Twitch. Z toho lze usoudit, že hráči, nebo influenceři používající tyto platformy mohou navést publikum do 18 let na konkrétní produkty, které propagují a o které má tato skupina vysoký zájem. Tato skupina získává také prvenství pro diskuzní a komunitní weby jak o třeba Reddit. Ve spojení s předchozí tabulkou Reakce na reklamu dle věku, kde má tato skupina prvenství. Tato skupina je nejnáchylnější k unáhleným nákupům i přesto, že si o produktu zjistí více informací.

Skupina 18-24 let projevuje nejvyšší zájem o Streamingové služby jako je YouTube, Netflix nebo Spotify. Výše užívání blokátorů reklam je 27,6 % což u těchto platforem výrazně snižuje možnost zobrazovat reklamní sdělení. Reklamy tuto skupinu zaujmou, ze všech nejvíce, prohlédnou si konkrétní produkt, ale detailnější zájem zde má pouze 3,45 %. Tato skupina má pro tyto indikátory nejnižší impulzní nakupování a to pouze 17,24 %.

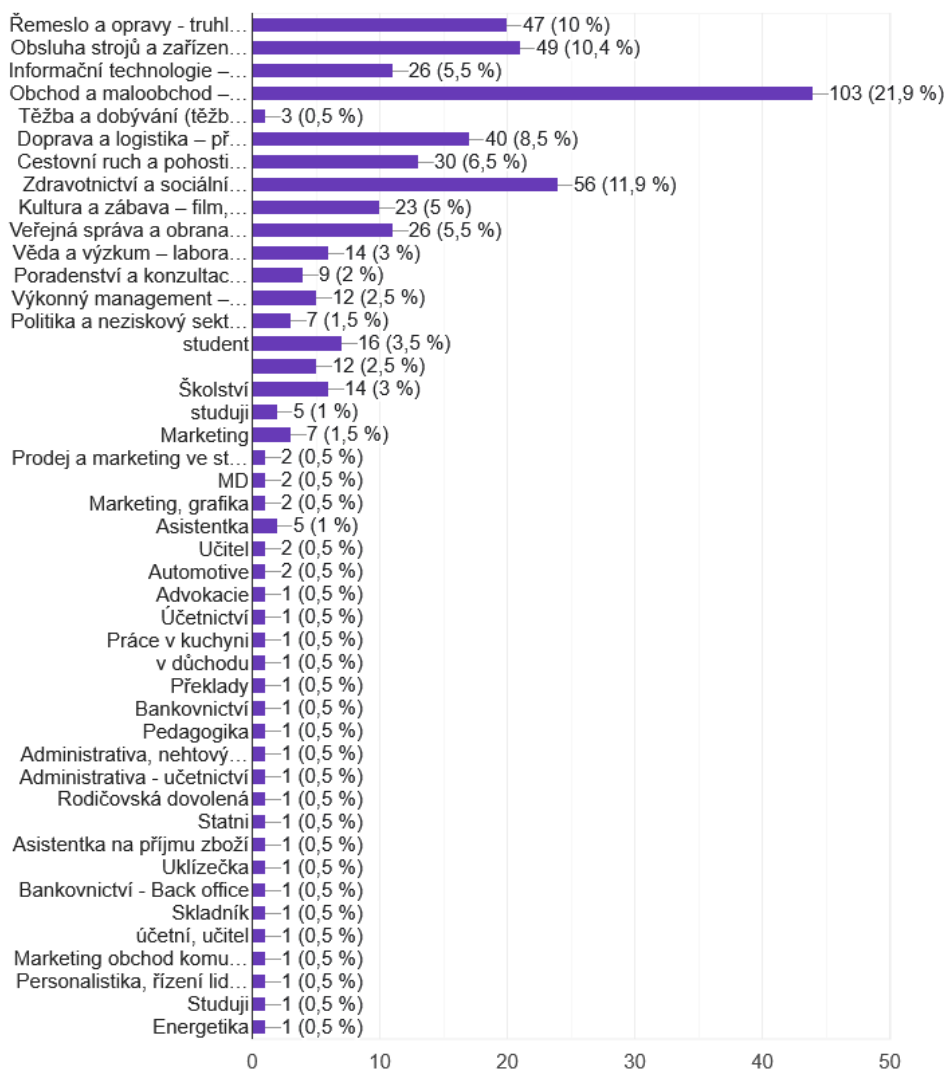
Skupina 25–34 let projevuje podobné zájmy návštěvnosti jako 18–24 let. Její zájem o zběžné prohlédnutí je nejnižší na 42,42 % a hlubší zájem o produkt 4,54 %. Intenzivní nákup je zde ale vyšší a to na 21,21 %.

Skupiny 35–44 a také 45 a více mají téměř totožné impulzivní nakupování a téměř shodné se skupinou do 18 let, přičemž zájmové weby jsou odlišné. Pro tyto 2 skupiny jsou charakteristické zpravodajské a zábavní weby jako YouTube.

11.7 Profesní život dotazovaných

Váš profesní život je v odvětví: (vyberte max. 2 odpovědi):

417 odpovědí



Obrázek 12: profesní život dotazovaných

Z profesního hlediska bylo zastoupeno opravdu široké spektrum zaměstnání. Nebylo možné vypsat všechna existující zaměstnání, a proto bylo předchystáno 15 oborů, jako přímá možnost k výběru a volný prostor k otevřené odpovědi pro případ zaměstnání/oboru, které ve výběru není. Nejvyšší počet odpovědí v počtu 103 byl u obchodu a maloobchodu, následovala kultura v počtu 56 respondentů, obsluha strojů a zařízení v počtu 49 a řemeslo s opravami v množství 47 respondentů. Následující odpovědi byly v menších počtech, ale dohromady bylo vypsáno 41 možných zaměstnání. Z toho vypovídá, že je možné sledovat

rozdíly mezi profesními skupinami, tedy nejen celkový trend ale i kontext, který ovlivňuje postoje, znalosti a chování respondentů v jednotlivých oborech.

Vzdělání	Nechci, aby se ukládala historie do počítače	Snažím se vyhnout cookies, cache a zachování stopy při prohlížení	Personalizovaná reklama mi nevadí	Nepoužívám anonymní režim
Základní	50,7 %	25,6 %	1,7 %	32,0 %
Střední	55,9 %	33,3 %	0,0 %	9,8 %
Vysoká	28,2 %	61,5 %	4,0 %	6,3 %
Jiné	50,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %

Tabulka 5: vzdělání vůči ochraně před personalizovanou reklamou

Z vyhodnocení kontingenční tabulkou „vzdělání“ vůči dotazu „Proč používáte Anonymní režim“ byla vyhodnocena zajímavá data. Skupina se základním vzděláním Využívá nejméně anonymní režim a pokud jej používá, tak z nadpoloviční většiny proto, aby skryla historii navštívených webových stránek. Je to také nejmenší skupina, která si uvědomuje, že anonymním režimem zachovává stopy při prohlížení. Střední skupina využívá 3x více anonymní režim a 33,3 % z nich jej využívá z důvodu zachování stopy při prohlížení. Je také největší skupinou, která anonymní režim využívá pouze pro zakrytí historie prohlížení. Vysokoškolská skupina z 61,5 % používá tento režim, proto aby zakryla více než jenom historii ale již zmíněné stopy po prohlížení. Z této tabulky lze usoudit, že čím vyšší je vzdělání, tím více si uživatelé při prohlížení uvědomují jako stopu zanechávají.

11.8 Cookies

Pro objektivní zjištění, jestli mají respondenti jasnou vizi o tom, co jsou to cookies a jak fungují, jim byla položena přímo tato otázka. Pouze jeden respondent si myslí že se jedná o viry. 72,8 % dotazovaných správně odpovědělo, že jsou to malé textové soubory, které webová stránka ukládá do prohlížeče a mohou sloužit k zapamatování nastavení, sledování návštěvnosti nebo reklamním účelům.

Souhlasíte s cookies, nebo přijímáte cookies? To jsou otázky, na které se ptá každá webová stránka, kterou poprvé navštívíme. 61,9 % respondentů ví co to znamená. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce. Oddělujeme technické, analytické a marketingové cookies. Nutné nelze odmítnout ale volitelné ano. Pokud uživatel nesouhlasí s cookies, upřesňujeme webové stránky, jeho partnerům a třetím stranám možnost více nahlédnout návštěvníkovi do

jeho zájmů a potřeb. Pouze 42,8 % respondentů ví, že pokud odmítnou cookies, mohou běžně pokračovat na webové stránky.

	Ano, často	Ano, občas	Ne
Uživatelé bez anonymního režimu	67,7 %	20 %	12,3 %
Uživatelé s anonymním režimem	66,9 %	29,9 %	3,2 %

Tabulka 6: Vnímání personalizované reklamy v běžném prohlížeči a anonymním režimu

Tabulka výše, je složena z uživatelů používající běžný prohlížeč a anonymní režim. Rozdíl v těchto skupinách je odlišný pouze o 9,1 % pro uživatele s anonymním prohlížečem. Může se tak jevit, že anonymní prohlížeč nemusí mít žádný efekt, ale uživatel musí brát v potaz, že toto prohlížení nesmí být podmíněno např. přihlášením na profil na Facebooku ve kterém si již vytvořil historii vázanou k danému profilu. Je důležité si také uvědomit, že pokud má ve výchozím prohlížeči nainstalovaný modul blokující reklamy, v anonymním prohlížení tento systém nemusí pracovat správně.

	Ano, často	Ano, občas	Ne
Blokátory trackerů	100 %	0 %	0 %
Proxy servery	66,6 %	0 %	33,3 %
Prohlížeč Tor	100 %	0 %	0 %
VPN	91,4%	0 %	8,6 %

Tabulka 7: Vnímání personalizované reklamy, při užívání anonymizačních prohlížečů a doplňků.

Z odpovědí na otázku „Všimli jste si někdy reklamy, která byla přizpůsobená Vaším zájmům nebo předchozímu vyhledávání?“, ze kterých byla vyselektována skupina uživatelů, užívající pokročilé ochranné mechanismy proti trasování, ukládání cookies nebo zachování internetové stopy je zřejmé, že ani tato ochrana nepůsobí dokonale proti ochraně před personalizovanou reklamou.

12 OSOBNÍ ROZHOVORY

Individuální rozhovory byly realizovány v průběhu března. Vybraní tvůrci reklamních online kampaní byli vybráni napříč celou Českou republikou. Do dotazníkového šetření byli vybráni tvůrci, s odlišnými zájmy a odvětvím. Čtyři účastníci, kteří odpovídají zadaným kritériím, tj; kmenový zaměstnanec a freelancer, různé zájmové cílení i věk. Z hlediska vzdálenosti byly rozhovory vedeny přes chatovací aplikaci WhatsApp. Před rozhovorem jsem dal účastníkům vždy vědět, o čem bude rozhovor, jak dlouho bude trvat a vždy bylo pro obě strany pohodlnější vést rozhovor psanou formou. Jednalo se o polostrukturované rozhovory, kdy byly otázky předem připravené. Pokud byly otázky příliš strohé, byly doplněny o podotázky spojené s tématem.

12.1 Profil účastníků

Souhlas s provedením rozhovoru a zveřejněním k bakalářské práci uvedly 4 osoby. Dotazované osoby pracující v oblasti online tvorby cílené reklamy, každá s jiným zaměřením, což je vhodné pro různorodost výsledků. Účastníci těchto rozhovorů jsou odlišní věkem, kdy rozdíl mezi nejmladším a nejstarším je 17 let, to může vnést do vyhodnocení možné zkušenostní rozdíly.

Jméno	Věk	Zaměření	Pozice
Petra	31	Správa online kampaní	Kmenový zaměstnanec
Marek	34	Tvorba online kampaní pro malé firmy a živnostníky	freelancer
Tomáš	48	Specializace na výkonnostní reklamu v B2B	freelancer
Eliška	42	Specializace v kultuře	externista

Tabulka 8: profily účastníků

12.2 Struktura rozhovoru

Rozhovor má základních 18 otázek, byly doplněny o rozvíjející a doplňující podotázky. Otázky probíhaly v online prostředí pomocí chatovací služby WhatsApp, takže odpovědi jsou autentické a nejsou narušeny možným přepisem z nahrávacího zařízení. Všechny rozhovory jsou přílohou P II na konci práce.

Doba trvání těchto rozhovorů probíhala mezi 20 minutami až 2 hodinami. Takto velký časový rozdíl byl z důvodu možného odepisování dotazovaných. Tři rozhovory trvaly 20-30 minut a pouze jeden trval 2 hodiny. Pokud byly odpovědi příliš strohé, byly použity doplňující otázky nebo otázka.

Následující otázky použité k rozhovoru byly tyto:

- 1) Mohl byste se krátce představit a popsat svou profesní dráhu?
- 2) S jakými reklamními platformami pracujete nejčastěji?
- 3) Jaké typy klientů nejčastěji obsluhujete?
- 4) Jaký je podle vás nejdůležitější faktor úspěšné online reklamy?
- 5) Jak postupujete při nastavování cílení reklamy? Na jaké faktory se zaměřujete?
- 6) Jaký typ obsahu v reklamách podle vás funguje nejlépe?
- 7) Jaké metriky považujete za klíčové při hodnocení úspěšnosti reklamy?
- 8) Jak vnímáte postoj veřejnosti k personalizovaným reklamám? Setkáváte se spíše s pozitivní nebo negativní odezvou?
- 9) Myslíte si, že personalizovaná reklama může být někdy „přes čáru“? Kde je podle vás hranice mezi užitečnou personalizací a narušením soukromí?
- 10) Jaké techniky personalizace reklamy považujete za nejúčinnější a zároveň etické?
- 11) Máte zkušenosti s reakcemi uživatelů, kteří vnímají reklamu jako „příliš cílenou“ nebo invazivní?
- 12) Jaké nástroje nejčastěji používáte pro analýzu dat a optimalizaci reklamních kampaní?
- 13) Jak se změnila práce s reklamami po zavedení regulací, jako je GDPR nebo iOS 14.5?
- 14) Jak se díváte na trend automatizace a umělé inteligence v online reklamě? Má AI lepší výsledky než ruční optimalizace?

- 15) Jaké z měny v online reklamě očekáváte v nejbližších letech?
- 16) Jak se liší strategie pro různé typy produktů/služeb?
- 17) Máte nějaký konkrétní příklad úspěšné personalizované kampaně, kterou jste realizoval/a?
- 18) Jakou jednu hlavní radu byste dal/a firmám, které chtějí efektivně využívat personalizovanou reklamu?

12.3 Shrnutí a SWOT analýza

Pro vytvoření SWOT analýzy byly vyhodnoceny odpovědi účastníků expertních rozhovorů. Tato analýza vyhodnocuje silné a slabé stránky při tvorbě online reklam, příležitosti a hrozby. Níže jsou uvedeny také nejzajímavější odpovědi.

Silné stránky: - Znalost cílové skupiny - Osobní a lidský přístup - Kreativní přístup k obsahu - Reálné úspěšné případy z praxe - Flexibilita rychlých změn - Měřitelnost a pokročilá analytika	Slabé stránky - Malé zdroje/rozpočty. - méně flexibilní přístup pro různé segmenty. - Reklama někdy působí invazivně - Náročnost na aktualizace - Negativní dopady remarketingu
Příležitosti - Automatizace a AI - Využití obsahu od klientů - Kreativita a lidský přístup - Budování komunity místo jednorázových návštěv - Vizuální identity jako značky	Hrozby - Vnímané narušení soukromí - Regulace - Technologická závislost na velkých platformách - Přesycení digitálního prostoru generickým obsahem AI

Tabulka 9: Vyhodnocení SWOT analýzy

12.4 Shrnutí

Shoda expertních rozhovorů

Ačkoliv každý z rozhovorů působí v jiném sektoru, shodli se v několika klíčových bodech. Personalizace je vnímána jako nezbytnost, ale musí být relevantní. Tvůrci reklamy vnímají personalizaci jako klíčový nástroj, ale kladou důraz na jemnost, respekt a kontext. Vztah veřejnosti k personalizaci je smíšený, ale většinou pragmatický. Veřejnost z velké většiny chápe, že reklama je cílená, ale vyžaduje také, aby byla nenásilná, lákavá a především smysluplná. Personalizace musí mít etické hranice a ta je v bodě, kdy uživatel vycítí sledování. Reklama má působit jako milé pozvání, ne jako násilné vniknutí. Obecné postoje tvůrců k budoucnosti personalizace říkají, že reklama bude více automatizovaná pomocí umělé inteligence ale úspěch bude záležet především na lidském přístupu a strategii. Personalizovaná reklama je tvůrci vnímána jako silný nástroj, který ale musí být používán s respektem k uživatelům.

Obavy z umělé inteligence

Autoři nemají příliš velké obavy, že je nahrají umělá inteligence, ale z toho, jakým způsobem bude implementována v reklamním sektoru pro veřejnost. Podle Tomáše společnosti Google i Meta budou více zaměřeny na systém black-box, tedy způsob kdy není zcela jasné, jakým způsobem je reklama vytvořena a jak funguje a na koho cílí. „Google i Meta budou víc tlačit na black-box automatizaci – zadáš rozpočet a výsledek ti ‘řeknou’, ale nebudeš mít ponětí proč.“ Používáním umělé inteligence získá reklama na sterilitě a ztrátě kreativity, tedy neustálým modifikováním a kombinováním obsahu nebude možné získávat nové kreativní nápady a inovace v tomto sektoru. Největším problémem bylo uvedeno přehlcení internetového prostoru uměle vytvořenými texty kombinované s vizuálním obsahem v podobě obrázků a videí.

Osobitý přístup tvůrců

Tvůrci reklamy jednoznačně považují přizpůsobení komunikace emoci a potřebě zákazníka za klíčový faktor úspěchu. Zásadní, je pochopit, kdo je na druhé straně, jakým mluví jazykem, jak smýšlí a v jaké je situaci. Velmi důležitým faktorem je použití správných emoci při sdělení. Ať už hledá software, vstupenku na výstavu nebo řešení svého problému. Petra a Marek měli své případy z praxe plné nadšení a emocí. Výsledky těchto dvou kampaní byly nadprůměrné i když se jednalo o nízkonákladové záležitosti. Nápad, osobitého zpracování a pozitivně podané informace si dokázaly získat velkou pozornost, a pozornost

je v tomto segmentu nejcennější komoditou. Stejným způsobem bylo uchopeno i pochopení potřeb zákazníka kdy Petra použila větu: „Rádi pracujeme se slovy ve stylu: vše se dá vrátit zpět, jenom čas ne, nebo den nemá 25 hodin.“ Toto je argument, na kterém se každý časově vytížený člověk shodne. Úspora času bývá jedna z nejlepších argumentů po prodejní stránce.

Náročnost na aktualizaci znalostí v online reklamě

Všichni dotazovaní se shodují, že práce s online reklamou je dnes technicky náročnější než dříve. Shoda proběhla také při vyhodnocování. Kvalitní reporting a přesné měření dnes vyžaduje pokročilé znalosti nástrojů jako Looker Studio nebo Consent Mode. Online reklama je velmi dynamické prostředí, které se neustále mění. Pro efektivní správu kampaní je dnes potřeba znát nejen reklamní systémy, ale i analytiku, měření a práci s daty. Nejvíce změn se týká technických oblastí jako měření, cílení, regulace platform a soukromí uživatelů. Každý z tvůrců vnímá tuto proměnlivost jiným způsobem. Tomáš popisuje práci s reklamou jako čím dál složitější, méně transparentní a více technicky náročnou. Marek vnímá zahlcení novinkami a trendem k automatizaci jako výzvu, kterou se snaží aktivně filtrovat. Petra reaguje prakticky, testuje nové formáty a platformy podle výsledků ale ne slepě podle trendů. Eliška vnímá dopad technických změn, ale více důvěřuje vlastnímu pozorování a citlivému obsahu než datům. Proběhlé změny, jako jsou GDPR, iOS 14.5 nebo přechod na GA4 všichni zmiňují jako zpomalující a komplikující práci, kterou jim v posledních letech usnadňuje umělá inteligence.

Povědomí veřejnosti o tom, jak funguje cílení reklamy

Všichni dotazovaní se shodují, že veřejnost má jen velmi omezené povědomí o tom, jak funguje cílení online reklamy. Lidé většinou tuší, že reklama „nějak ví“, co je zajímavá, ale nechápou konkrétní mechanismy sběru a využití dat. Tomáš tvrdí, že v B2B segmentu je postoj k cílení spíše věcný než emocionální, lidé akceptují cílení, pokud řeší jejich problém. Upozorňuje ale, že příliš osobní reklama nebo opakující se reklama vyvolává odpor. Marek popsal, že běžní uživatelé často vnímají reklamu jako „šmírování“, pokud je příliš přímá nebo se opakuje napříč webem. Ze zkušeností tvůrců plyne, že vizuálně jemná a tematicky přesná reklama bývá vnímána jako „užitečný tip“, ne jako manipulace. Z pohledu tvůrců reklamy je důležité, aby cílení bylo neinvazivní a přirozené, a tím nevzbuzovalo obavy.

Budování komunity místo prokliků

Ze všech rozhovorů je patrné, že hlubší vztah se zákazníkem nebo publikem je stále důležitější než jednorázová konverze. Nejvíce to zdůrazňuje Eliška Růžicková, která pracuje

v kultuře – její cílem není prodat vstupenku, ale pozvat k prožitku a navázání vztahu. Podle ní je reklama nejúčinnější, když působí jako pozvání do světa události, ne jako agresivní výzva k akci. Reklama podle ní musí mít duši – vizuál a jazyk musí vystihovat atmosféru, jinak publikum nereaguje. Její práce je příkladem komunikace, která nejen informuje, ale vypráví příběh a buduje emoční vazbu. V jejím podání je personalizace formou empatie – oslovit zájem, vkus, kulturní naladění konkrétního člověka. Také Petra zdůrazňuje, že úspěch reklamy spočívá v pochopení emoce a potřeby zákazníka. Její zkušenost ukazuje, jak i malí podnikatelé chtějí komunikaci, která je lidská, přístupná a osobní. Budování vztahu vnímá jako důležité i u produktových reklam – např. pomocí humoru, jazykových obrátů nebo promyšleného tónu. Zmínila i reálnou zkušenost s natáčením autentického videa s kamarádkou, které mělo velký dopad na zájem lidí. Tomáš jako B2B specialista o komunitě nemluví přímo, ale v jeho přístupu se odráží důraz na relevantnost, důvěryhodnost a edukaci. V B2B prostředí je podle něj důležité, aby reklama navazovala na vztah a vedla ke schůzce, spolupráci, nikoli jen prodeji. Z jeho praxe je patrné, že vztah s klientem začíná už prvním klikem – a je potřeba ho udržovat. Všichni respondenti se shodují, že nejúčinnější reklama nevypadá jako reklama, ale jako pozvání, příběh nebo doporučení. Budování komunity a atmosférická reklama tak nejsou trendy, ale klíčové strategie pro dlouhodobý efekt a loajalitu publika.

Přesycení reklamou

Všichni dotazovaní se shodují, že **online prostředí je dnes silně přehlcené reklamou**. Uživatelé jsou vystaveni stovkám reklam denně, a proto je **čím dál těžší zaujmout**. Tomáš zmiňuje, že reklamy bez strategie se snadno ztratí v šumu – působí **genericky a bez dopadu**. Očekává, že s nástupem AI a automatizace bude **přesycení ještě narůstat**, protože reklamy budou snadno tvořené, ale bez hloubky. Z jeho pohledu přežití závisí na tom, **kdo dokáže nabídnout přesné sdělení ve správný čas a kontext**. Petra vnímá, že na přehlceném trhu vyhrává **ten, kdo rozumí své cílovce** – ne ten, kdo má nejvyšší rozpočet. Podle ní se odlišit dá nejen formou, ale hlavně **jazykem, tónem a lidským přístupem**. Eliška Růžicková popisuje, že v kultuře se reklama musí **lišit estetikou a jemností**, aby nesplynula s komerčním šumem. Zdůrazňuje, že pokud má sdělení duši a vizuální osobitost, **nezapadne mezi ostatními banálními bannery**. Marek potvrzuje, že klasické formáty ztrácejí účinek a lidé si vytvořili **reklamní slepotu** a z velké části už jenom ignorují. Věřící, že řešením je **nepůsobit jako reklama, ale jako přirozená součást obsahu**. Všichni respondenti vnímají, že přetlak sdělení zvyšuje důležitost **autenticity, relevance**

a načasování. Přesycení trhu zároveň způsobuje, že uživatelé **reagují negativně na přílišné opakování.** Klíčem k průlomu je **kreativita, kontext a empatie vůči publiku**, nejen objem investic. Shrnutě řečeno: **přesycený trh dává prostor těm, kdo komunikují chytře, osobitě a intuitivně.**

13 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Dotazování kvantitativního dotazníku se z nadpoloviční většiny snaží bránit personalizované reklamě. uživatelé všech věkových skupin využívají nejrůznější způsoby ochrany jako jsou anonymní prohlížeče, VPN, proxy servery a blokátoři trackerů. Nadpoloviční většina tyto prvky používá pro zakrývání historie, ale 40,1% uživatelů je používá přímo proti úniku svých zájmových dat, které lze využít k personalizované reklamě. Přes všechny tyto ochranné mechanismy se reklama z 90,4% k uživatelům dostane. Uživatelům na personalizované reklamě nejvíce vadí pocit, že jsou sledováni, neustálé opakování stejné reklamy a zásah do soukromí.

Tvůrci online reklamy z kvalitativních rozhovorů se shodují, že personalizace je v dnešním digitálním prostředí klíčová, bez ní je reklama neefektivní, obecná a snadno přehlédnutelná. Vnímají ji ne jako technickou funkci, ale jako nástroj pro porozumění cílové skupině. Personalizace podle nich nespočívá ve znalosti jména nebo věku, ale ve schopnosti reagovat na zájem, problém nebo konkrétní situaci člověka. Je zásadní, aby reklama mluvila jazykem zákazníka, vystihla jeho potřebu a oslovila ho jednoduše, ale přesně. Z B2B segmentu, je vnímána personalizace jako prostředek k doručení správné nabídky ve správné fázi rozhodování – nikoliv jako emoci, ale jako relevanci a načasování.

Tvůrci přistupují k personalizaci přes citlivost a atmosféru, reklama má být jemná, osobní a působit dojmem, že pochází ze stejného světa jako divák. Zdůrazňována je přirozenost a otevřenost. Když reklama působí jako upřímná nabídka a ne jako manipulace, personalizace funguje a vyvolává důvěru. Shodují se, že personalizace by neměla být invazivní. Klíčem je, aby nepůsobila jako sledování, ale jako užitečný tip. Význam má také forma, tón komunikace, vizuál a volba kanálu. Vnímají, že dobrá personalizace není o množství dat, ale o jejich smysluplném využití.

Zároveň si uvědomují, že mnoho uživatelů neví, jak personalizace funguje, a proto může vyvolat nedůvěru, pokud není dobře uchopená. I proto kladou důraz na etické techniky cílení, jako je segmentace podle role, zájmů nebo fáze rozhodování, nikoli podle chování v osobní sféře. Personalizovaná reklama je podle nich nejúčinnější tehdy, když pomáhá a nabízí řešení pro každodenní potřeby, ne když je násilím vnucována. Vnímání reklamy jako prostředku k navázání vztahu, je vhodnější než jako nástroj k přesvědčování ke koupi produktu nebo služby. Respondenti se shodují, že pokud je personalizace dobře nastavena, zvyšuje výkon kampaní, ale hlavně důvěryhodnost značky. Nejdůležitější není, aby byl

zákazník doveden ke koupi, ale aby se sám vracel. Vytvořil si vztah se značkou a ta pro něj byla jako Jeep pro terénní vůz, Xerox pro kopírky nebo Lux pro vysavače.

14 NÁVRH ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO SPOLEČNOST RETIGO

V praktické části bakalářské práce se budu soustředit na zpracování online marketingové komunikace české společnosti Retigo, zabývající se výrobou konvektomatů podobu již 31 let (ke dni 27.3.2025).

14.1 Charakteristika Firmy Retigo

Firma Retigo, z Rožnova pod Radhoštěm je stále se rozšiřující podnik, s více než 200 zaměstnanci, který jako jediný v České republice napřímo vyrábí konvektomaty a vyváží je do celého světa. Firma vznikla idylickým způsobem, kdy si 5 přátel řeklo, že je po revoluci a vytvoří v česku něco, co ještě nikdo nemá. Každý ze současných majitelů byl odborník ve svém oboru a společnými silami v garáži pana Zátopka vytvořili první konvektomat, který prodali do provozu ISŠ kuchař, číšník nedaleko vzdáleného města Frenštát pod Radhoštěm. Po výstavbě sídla v Rožnově pod Radhoštěm, které se neustále rozrůstá o prostory pro výrobu i kanceláře, firma investuje i do zahraničních poboček, jako v Německu, Anglii, Taiwanu nebo Španělsku a distribuční partnery po celém světě. Retigo získalo také mnoho ocenění jako například firma roku 2018.

14.2 Současná offline komunikace firmy

Firma se doposud zaměřuje primárně propagací v offline prostoru. V tomto prostředí, se firma prezentuje především výstavami, které probíhají po celém světě.



Obrázek 13: Výstava retigo (zdroj: Facebook Retigo)

Dalším kanálem podpory prodeje jsou prezentace kmenových zaměstnanců, konkrétně kuchařů, kteří dělají prezentaci u distribučních prodejců s vlastním zázemím, do kterých jsou zváni vedoucí nebo majitelé provozoven, ti jsou vhodně vybráni ze systému CRM. Silným prvkem pro dobré vztahy s distributory jsou několika denní školení spojená se zábavou v podobě například golfu.



Obrázek 14: Firemní akce Retigo (zdroj: Facebook Retigo)

Zařadit zde lze i také eventy, jako bylo například výročí firmy 30 let spojené s otevřením nové haly, kde bylo přizváno zastupitelstvo města i kraje.



Obrázek 15: Event otevření nové haly Retigo (zdroj: Facebook Retigo)

Firma pracuje s klasickým brandingem firmy. Interiéry jsou laděny do korporátních barev. Pracuje se zde především s šedou a modrou. Firma s vizuální identitou pracuje také z vnějších prostor, kde má své logo vyrobené z nerezů stejně jako jejich výrobky.



Obrázek 16: Outdoorový branding firmy (zdroj: Facebook Retigo)

14.3 Současná online komunikace firmy

Firma se zapojuje i do online prostoru. Sociální sítě se zaměřují také na speciální nabídky, (časově omezené slevy, možnost kombinace strojů s příslušenstvím), oznámení o dovolených, státních svátcích, speciálním příslušenství, oznámení o nových školeních, historii firmy nebo spolupráci s influencery.



Obrázek 17: Pozvánka na online živé vaření (zdroj: Facebook Retigo)

Velice časté jsou reference, kdy externí fotograf navštívuje restaurace, hotely nebo masny do kterých byly stroje Retigo prodány a vytvoří s kuchaři fotografie. Tyto reference mohou sloužit taktéž jako recenze. Vždy při focení je s kuchaři a obsluhou strojů proveden rozhovor, který slouží jako zpětná vazba pro firmu, aby věděla, jak jejich stroje fungují v ostrém provozu. Fotky i rozhovory jsou prezentovány na webových stránkách firmy a lze si je všechny prohlédnout.



Obrázek 18: Referenční fotografie z provozu (zdroj: Facebook Retigo)

Webové stránky současně se sociálními sítěmi slouží jako náborový prostor, zobrazující nově otevřené pracovní pozice. Tyto pozice bývají sponzorovanou reklamou často propagovány na lokální oblast.



Obrázek 19: Firemní nábor pomocí sociálních sítí (zdroj: Facebook Retigo)

14.4 Analýza online konkurence

Firma Retigo je v České republice jediným výrobcem konvektomatů, ale i přesto jsou sociální sítě přizpůsobeny pro cizí distributory pro prodej těchto strojů. Filozofie konkurenčních firem jsou odlišné, ať už v cenové, vztahové nebo zákaznické politice.

14.4.1 Online komunikační prostor firmy Rational AG

Z rešerše webových stránek rational-online.com je patrné, že se zaměřuje komplexněji na více zemí a jazyků. Nabízí podrobnější informace o produktech, řešeních zákaznické podpory a firemních novinkách. Obsah sociálních sítí je naplněn pouze eventovými akcemi a aktuálním děním.

14.4.2 Online komunikační prostor firmy UNOX S.p.A.

Webové stránky stejně jako Rational AG jsou více zaměřené na globální trh a s možností vícejazyčnosti. Je zřejmé, že tímto způsobem si firmy získávají více přízně pro

koncové zákazníci. UNOX S.p.A. je taktéž více zaměřen na informační obsáhlost produktů ve více detailech. Velkým plusem je konfigurátor konvektomatu, stejně jak tomu mají podobně automobily. Firma UNOX S.p.A. podává veřejně informace o investicích a výzkumu v oblasti kuchyňských technologiích.

14.4.3 Online komunikační prostor firmy Convotherm

Convotherm se zaměřuje více na digitální správu kuchyně, kdy je schopno vzdáleného monitorování a aktualizací. Convotherm nabízí rozsáhlou knihovnu videí včetně kulinářských a servisních návodů. Firma se rozsáhle věnuje marketingové komunikaci včetně jazykových mutací. Na sociálních sítích je možné vyzorovat vysokou aktivitu, úhledné grafické zpracování produktů, aktuálního dění z různých provozů, kde se konvektomaty nachází a jak se s nimi pracuje.

14.4.4 Porovnání online marketingové komunikace Retigo a konkurence

Na facebooku měly všechny konkurenční firmy stránky ve stylu „Unox fans“, nebo „Rational oven users in the world - unite!“ z Tohoto lze vyzorovat, že se jedná o skupiny lidí, kterým jsou konvektomaty opravdu zájmovou činností a vyhledávají tyto skupiny i jako zálibu.

14.5 Návrhy pro obsah cílené reklamy firmy Retigo

Firma Retigo s.r.o. sice působí na poli B2B, ale cílovou skupinou jsou šéfkuchaři, hotely, restaurace, školní jídelny, cateringy a distributoři gastro techniky. Cílem kampaně bude získání nových distributorů a online podpora stávajících. Návrhy se zaměřují od jazyku kampaně, cílení, vizuální stránku, ambadora až po komunikační kanály.

14.5.1 Jazyk kampaně

Zaujmout kuchaře půjde pouze jeho jazykem a smýšlením. Retigo je česká firma a česká rčení spojená s gastronomií si přinejmenším získají pozornost. Česká rčení pro tuto kampaň jsou modifikována s jídlem, pitím, funkcemi strojů Retigo a gastronomií obecně.

„Já ti pořádně zavařím“ – a pak si společně pochutnáme.

„Co bys vařečkou dohodil“ – pro geograficky cílenou kampaň

„Máte v tom guláš? My Vám to vysvětlíme“

„Jde to jako nůž do másla.“ – tak jednoduché to s konvektomaty Retigo je.

„Mícháte jablka s hruškama?“ – s námi můžete! Steaky a ryby v jednom stroji zachovají ty správné vůně.

„Vlezl do toho jak knedlík do omáčky.“ – ale s naším strojem problémy nečekejte.

„Naše trouby dokáže ovládat každý trouba.“ – jednoduchost používání

„Naberte si plný talíř s námi to zvládnete“ – pro zvýšení kapacity prodaných jídel

„Tohle má pořádnou šťávu!“ – stroje Retigo nikdy vaše jídlo nevysuší

„Tohle sousto bude těžký spolknout. ...Pro okolní restaurace“ – s námi máte jedničku na trhu

„Rozjel to jak hladovej kuchař v polední špičce.“ – s námi zvládnete až 900 jídel denně

„Vision svěží jako jarní salát“ – pokud by firma vydala nový stroj

Každý z těchto sloganů se dá využít pro různé kampaně. Ať už by se jednalo o školení, funkce stroje, geolokační reklamu nebo technickou stránku, dá se vymyslet mnohem více.

Stejným způsobem by měly být komunikována i cizojazyčná prostředí za pomoci překladatelů ideálně rodilých mluvčí, kteří jsou také kuchaři.

14.5.2 Geografická podpora online

Z výše popsané teoretické části práce již víme, že cílit je možné nejenom na věk nebo segment, ale také geolokačně. Se spojením „gastrojazyka“ by bylo možné oslovit potencionální zájemce vtipnou formou navádějící na nejbližší showroom nebo prodejnu gastr nabízející i konvektomaty Retigo. „Do Olomouce to máš, co bys vařečkou dohodil. Prohlédněte si naše stroje v GASTRO-OLOMOUC s.r.o.“ Online reklama by byla nastavena na kraje, případě okresy navádějící na nejbližší místo, kde je možné si produkt prohlédnout, vyzkoušet a získat od personálu klíčové informace. Aby nedocházelo k obtěžujícímu remarketingu, je vhodné vytvořit několik odlišujících mutací (textových, obrázkových).

14.5.3 Ambassador

Pokud by se kampaň vztahovala na „gastrojazyk“ a tyto typická rčení, měla by být i vizuální stránka ve stejném duchu. Nejznámějším českým kuchařem, který je proslulý svými hláškami je Zdeněk Pohlreich. Po přečtení si zmíněných hesel nebo rčení a při pohledu na známou osobnost si ji člověk hned spojí s jejím hlasem. Pokud by byl Zdeněk Pohlreich

tváří značky Retigo, vystupující na klíčových propagačních materiálech, člověk by si ihned spojil vystupování, preference a kvality ambasadora se značkou.

Přímočarost, nekompromisnost, perfekcionalismus. Toto jsou obecně známé povahové rysy Zdeňka Pohlreicha. Přímočarost, spojená s pár kliky na displej a hned víme co vaříme. Nekompromisnost spojená s neustálým testováním strojů a jeho vývojem vede k nekompromisním výsledkům. Perfekcionistickou filozofií se prezentuje i Retigo, a používaný slogan „specialista na konvektomaty“ to pouze potvrzuje.

14.5.4 Vizuální stránka

Při vizuální stránce věci je třeba oslovit způsobem, kdy „děláme tradiční věci moderním způsobem“. Nemuselo by se jednat o velmi moderní styl vizualizace, ale více kombinace fotek s klíčovými sděleními. Z barevnostního hlediska by se měl dodržovat logomanuál firmy, kdy privileguje modrá barva. Barevnost by měla být zachována, být viděna na každém online výstupu. Firma má stěžejní produkt Vision, který je laděn do modrých barev, ale má i další produkty jako Oringe, Orange Vision plus a Delimaster. Tyto produkty jsou v barvách oranžové a světle hnědé. I s těmito barvami by se mělo pracovat v kombinaci s modrou i když decentním způsobem. Například na ploše, kde bude fotografie, by bylo menší modré logo, bílý text v obdélníkovém „boxu“ se sloganem. Nejdůležitější je zachování jednotného grafického stylu a kvalitní výstupy tvořeny profesionály.

14.5.5 Kanály

Primární zaměření by mělo být nastaveno na nejvíce navštěvované kanály, vyhodnocené z dotazníku, tedy YouTube, Facebook, Instagram. Ta všechny tyto sítě je možné aplikovat stejné sdělení ale v různých formátech. Aktuální dění ve firmě, novinky, pohledy do zákulisí výroby a vývoje, kuchařská videa (v krátké i dlouhé formě). V těchto kontentech by měl vystupovat i ambasador, který současně slouží také jako promotér. Kuchařská činnost se vyskytuje ve všech komunikačních kanálech a ve spojení se známou celebritou mohou být výsledky velkých dosahů.

Profesní platforma LinkedIn může informovat o profesních posunech, školeních, a případném náboru klíčových zaměstnanců. Firma zde může prezentovat více faktických informací, které nejsou tak emočně založeny. Jedná se o prostředí, kde fungují více čísla než slova.

Klasické komunikační kanály pro personalizovanou online reklamu lze využívat Seznam i Google. Obecenstvo těchto dvou platforem je různorodé ale stále vyvážené. Díky těmto platformám bude možné zacílit jak již bylo výše zmíněno geolokačně, ale i jinými způsoby zacílení.

14.5.6 Produkt nebo zájem?

Kuchařská činnost je z velké části životní styl. Založení facebookových skupin, kde lidé vlastníci konvektomaty Retigo mohou mezi sebou řešit rady a tipy, jak jednotlivá jídla připravovat co nejlépe. Majitelé zde mohou postovat příspěvky typu „před a po“, instalace servisních pracovníků, řešení instalace, nebo hotová jídla. Tímto způsobem se přechází z reklamního sdělení o lovebrand, který si tímto tvoří obsah sám. Tyto skupiny mohou být samozřejmě založeny v mnoha jazykových skupinách. Důležité je, aby zde působil moderátor, který dokáže odpovědět oficiálně na řešení různých záležitostí ať už problémů nebo správné volby postupů pro dané pokrmy.

14.5.7 Potenciál online komunikace

Pokud bude tento styl komunikace fungovat a postupně se vyvíjet, může se dojít k tomu, že každá pobočka na světě bude mít svého velkého influencera, skupiny, nepřehlédnutelnou reklamu a lovebrand značky. Před těmito výsledky ale ještě předchází hodně práce a času. Retigo se tímto může stát jedničkou v oboru a zapadnout mezi světoznámé značky jako Apple, Amazon nebo Škoda auto.

ZÁVĚR

Teoretická část práce se zabírala vymezením základních pojmů, z oblasti online reklamy, technickými detaily a systematičností velkého kolosu, který se každým dnem mění a vylepšuje.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak veřejnost vnímá online personalizovanou reklamu. Z výsledků expertních i uživatelských rozhovorů vyplývá, že personalizovaná reklama je v současnosti vnímána jako nevyhnutelná součást online prostředí, která však musí být používána citlivě a s respektem k uživatelům. Odborníci se shodují, že úspěšná personalizace stojí na rovnováze mezi technologií a lidským přístupem – důležité je porozumět emocím, potřebám a situaci konkrétního člověka. Navzdory rostoucí automatizaci a využití umělé inteligence zůstává lidská kreativita a empatie klíčovým faktorem úspěchu. Přestože AI přináší efektivitu, zároveň hrozí ztrátou autenticity, přehlednosti a originality. Reklama, která působí přirozeně, empaticky a s osobitostí, má stále největší šanci oslovit cílové publikum. Dalším zásadním tématem je přehlacení reklamním obsahem. V digitálním prostředí, kde uživatel denně potká stovky sdělení, má úspěch ten, kdo dokáže zaujmout nejen vizuálně, ale především relevantním, přesným a lidsky formulovaným sdělením. Účinná reklama dnes nevypadá jako reklama – ale jako pozvání, inspirace nebo doporučení.

Uživatelé jsou stále citlivější na manipulativní nebo příliš osobní reklamu. Z výzkumu vyplývá, že ačkoliv se snaží chránit své soukromí pomocí technických nástrojů, personalizaci se zcela vyhnout nelze. To zvyšuje nároky na transparentnost, etiku a komunikaci ze strany tvůrců.

Celkově lze říci, že budoucnost personalizované reklamy bude záviset na schopnosti propojit technologické možnosti s lidským porozuměním. Získání důvěry uživatelů, budování vztahu místo tlaku na výkon a důraz na smysluplnost sdělení se ukazují jako klíčové strategie v přehlceném digitálním světě.

Po dokončení a vyhodnocení dotazníků, byl vytvořen návrh online marketingové komunikace pro společnost Retigo. Z poznatků od tvůrců i autorů reklamních online sdělení byly převzaty ty nejdůležitější aspekty z obou stran.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada. Manažer. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] HOFMANN-WELLENHOF Bernhard, Herbert Lichtenegger a Elmar Wasle, 2008, s. 103-109, 2008. GNSS - Global navigation satellite systems: GPS, GLONASS, Galileo and more. Wien: Springer. 103-109 s. ISBN 978-3-211-73012-6.
- [3] JANOUGH, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. 81 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012, Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 124 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KANE, Brendan Michael, 2019. Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích. Brno: Zoner Press. 24-28 s. ISBN 978-80-7413-407-4.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 183-185 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [7] KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 2011. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Brno: Computer Press. 19-22 s. ISBN 978-80-251-2468-0. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201007/contents/nkc20102105219_1.pdf
- [10] ROUBAL, Pavel, 2012. Informatika a výpočetní technika pro střední školy: praktická učebnice. Dotisk 1. vydání. Brno: Computer Press. 93 s. ISBN 978-80-251-3227-2.
- [11] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. 11-15 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

- [12] TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-3971/>

Internetové zdroje:

- [13] Aktuální populační vývoj v kostce [online], 2022. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>
- [14] BRAVE, 2023. Advertise on the Brave browser and search engine [online]. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://brave.com/brave-ads/>
- [15] Cookies na internetu versus soukromí. K čemu data slouží, kde je najdete a jak je smazat, 2022. E15. E15 [online]. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/cookies-na-internetu-jak-je-smazat-co-to-je>
- [16] CZ.NIC, 2019. Reklama na internetu [online]. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>
- [17] ČECH, Marek, 2022. GTM: Geolokace a počasí ve webové analytice? [online]. DIGITÁLNÍ ARCHITEKTI. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://digitalniarchitekti.cz/clanek/gtm-geolokace-a-pocasi-ve-webove-analytice>
- [18] EMARKETER, 2019. US Digital Ad Spending Will Surpass Traditional in 2019 [online]. 19.2.2019 [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/us-digital-ad-spending-will-surpass-traditional-in-2019>
- [19] EPRAVO, 2021. Reklama na sociálních sítích - právní a etické aspekty s ní spjaté [online]. 18. 8. 2021 [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-na-socialnich-sitich-pravni-a-eticke-aspekty-s-ni-spjate-113430.html>
- [20] FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6. Dostupné také z: <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:f5c87bb0-a7a5-11e9-9209-005056827e51>
- [21] Formáty internetové reklamy [online], 2017. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/formaty-internetove-reklamy/>

- [22] KASUMOVIC, Džanan, 2025. Artificial Intelligence (AI) Marketing Benchmark Report. Influencer marketing hub [online]. 28. 1. 2025 [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report/>
- [23] Marketingové cílení [online], 2020. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://marketing-jednoduse.cz/cileny-marketing-vse-co-potrebuje-vedet>
- [24] MATĚJČEK, Pavel, 2022. Anonymní režim prohlížeče a jeho rizika [online]. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://edu.gov.cz/anonymni-rezim-prohlizece-a-jeho-rizika/>
- [25] MEDIAGURU, 2017. Formáty internetové reklamy [online]. 4.10.2017 [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/internet/formaty-internetove-reklamy/>
- [26] NOVÁK, Tomáš, 2022. SEO nástroje [online]. 26.8.2022 [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/seo-nastroje-zdarma.html>
- [27] PAČINEK, Ivo, 2021. Možností cílení online reklamy [online]. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://www.zakladyonlinemarketingu.cz/cileni-reklamy/>
- [28] PAČINEK, Ivo, 2020. Základy online marketingu 3. díl: Možnosti cílení [online]. 7.1.2020 [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-3-dil-moznosti-cileni/>
- [29] OLEXA, J. Efektivní e-mail marketing. Trend marketing: měsíčník pro marketingový management. 2006, roč. 3, č. 12, s. 44-45. ISSN 1214-9594.
- [30] Poskytovatelé internetového připojení [online], 30 .5.2019. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://policie.gov.cz/clanek/poskytovatele-internetoveho-pripojeni.aspx>
- [31] Tvorba obsahu [online], 2021. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/tvorba-obsahu/>
- [32] VOLEK, Jaromír, 2020. Algoritmizovaná personalizace obsahů: přínosy a ohrožení kvalitativní analýza uživatelských postojů a taktik. FOCUS - Marketing & Social research [online]. 2020(1), 10-11 [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/358505665_Algoritmizovana_personalizace_obsahu_prinosy_a_ohrozeni_Kvalitativni_analyza_uzivatelskych_postoju_a_taktik
- [33] What is Tor? [online], 2018. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://support.torproject.org/>

[34] Zásady používání souborů cookies [online], 2024. EY. 26.2.2024 [cit. 2025-04-17].

Dostupné z: https://www.ey.com/cs_cz/legal-and-privacy/cookie-policy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Sponzorovaná reklama ve vyhledávači Seznam (Zdroj: vlastní)	17
Obrázek 2: Sponzorovaná reklama ve vyhledávači Google (Zdroj: vlastní)	17
Obrázek 3: Respondenti vnímající reklamu, přizpůsobenou jejich zájmům. (Zdroj: vlastní)	43
Obrázek 4: Vnímání respondentů jakým způsobem se k nim reklamní sdělení dostane. (Zdroj: vlastní)	44
Obrázek 5: Věk respondentů (Zdroj: vlastní)	44
Obrázek 6: Užívání blokátorů reklam respondenty (Zdroj: vlastní)	45
Obrázek 7: Účely používání internetového prohlížeče. 1 (Zdroj: vlastní)	48
Obrázek 8: Účely používání internetového prohlížeče. 2 (Zdroj: vlastní)	48
Obrázek 9: Reakce respondentů na zobrazení reklamy jejich zájmům. (Zdroj: vlastní)	49
Obrázek 10: Intenzita impulzivních nákupů respondentů (Zdroj: vlastní)	49
Obrázek 11: Graf vyhodnocující věk vůči zájmovým aktivitám (Zdroj: vlastní)	50
Obrázek 12: profesní život dotazovaných	52
Obrázek 13: Výstava retigo (zdroj: Facebook Retigo)	65
Obrázek 14: Firemní akce Retigo (zdroj: Facebook Retigo)	65
Obrázek 15: Event otevření nové haly Retigo (zdroj: Facebook Retigo)	66
Obrázek 16: Outdoorový branding firmy (zdroj: Facebook Retigo)	66
Obrázek 17: Pozvánka na online živé vaření (zdroj: Facebook Retigo)	67
Obrázek 18: Referenční fotografie z provozu (zdroj: Facebook Retigo)	67
Obrázek 19: Firemní nábor pomocí sociálních sítí (zdroj: Facebook Retigo)	68

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Respondenti, kteří tvoří online reklamní obsah. (Zdroj: vlastní).....	42
Tabulka 2: Poměr používání blokátorů a anonymních režimů dle věku.....	47
Tabulka 3: Reakce na reklamu dle věku	50
Tabulka 4: Impulzivní nákup dle věku	51
Tabulka 5: vzdělání vůči ochraně před personalizovanou reklamou.....	53
Tabulka 6: Vnímání personalizované reklamy v běžném prohlížeči a anonymním režimu	54
Tabulka 7: Vnímání personalizované reklamy, při užívání anonymizačních prohlížečů a doplňků.....	54
Tabulka 8: profily účastníků	55

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
SEO	Optimalizace webu pro vyhledávače
CRM	Systém pro správu vztahů se zákazníky (např. databáze klientů)
IP adresa	Jedinečná adresa zařízení v síti (např. 192.168.1.1)
GPS	Systém pro určování přesné geografické polohy
Wi-Fi	Bezdrátové připojení k internetu
MAC adresa	Unikátní identifikátor síťové karty zařízení
CPC	Cena za jeden klik na reklamu
CPM	Cena za tisíc zobrazení reklamy
CTR	Míra proklikovosti
ROI	Poměr výdělku vůči nákladům
PPC	Reklama, kde platíš za kliknutí
GIF	Obrázkový formát, často pro jednoduché animace
HTML	Jazyk pro tvorbu webových stránek
HTML5	Moderní verze HTML s lepší podporou pro multimedia a mobilní zařízení
HTTPS	Zabezpečený protokol pro přenos dat na webu
URL	Adresa webové stránky
CSS	Jazyk pro vzhled webu – barvy, písmo, rozvržení
CAWI	Online dotazníkové šetření
VPN	Zabezpečené připojení k síti
AI	Umělá inteligence – schopnost strojů učit se, rozhodovat
B2B	Obchod mezi firmami

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: DOTAZNÍK

Příloha P II: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Martin Nohejl a studuji obor Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své bakalářské práce zkoumám vnímání veřejnosti k online personalizované reklamě. Rád bych Vás proto požádal o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který mi pomůže lépe porozumět tomuto tématu.

Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut a obsahuje 23 otázek. Vaše odpovědi budou zcela anonymní a poslouží výhradně k akademickým účelům.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu se zapojit!

1) Vytváříte reklamní kampaně v online prostředí (Sklik, Google Ads, Meta Ads aj.)?

- a. ano
- b. ne

2) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Středoškolské
- c. Vysokoškolské
- d. Jiné

3) Váš profesní život je v odvětví:

- a. Zemědělství, lesnictví a rybářství (pěstování plodin, chov zvířat, těžba dřeva, rybolov)
- b. Těžba a dobývání (těžba uhlí, ropy, plynu, nerostů a jiných přírodních surovin)
- c. Obchod a maloobchod – prodej zboží a služeb, e-commerce
- d. Doprava a logistika – přeprava osob a zboží, skladování
- e. Cestovní ruch a pohostinství – hotely, restaurace, cestovní kanceláře.
- f. Zdravotnictví a sociální péče – lékaři, zdravotní sestry, péče o seniory.
- g. Vzdělávání – školy, univerzity, kurzy.
- h. Finance a pojišťovnictví – bankovníctví, investice, pojišťovny.

- i. Informační technologie – vývoj softwaru, správa IT systémů.
- j. Kultura a zábava – film, hudba, divadlo, herní průmysl.
- k. Veřejná správa a obrana – úředníci, policie, armáda
- l. Věda a výzkum – laboratoře, univerzity, vývoj technologií
- m. Informační služby – analýza dat, správa informací
- n. Poradenství a konzultace – řízení podniků, osobní poradenství
- o. Výkonný management – vedení podniků, státní správy
- p. Politika a neziskový sektor – rozhodovací procesy, řízení společností a organizací
- q. Jiné
- r. Nemám profesní život

Jak často používáte internet?

- a. Denně
- b. Několikrát týdně
- c. Několikrát měsíčně
- d. Méně často

Jaké online platformy nejčastěji používáte?

Zvolte prosím na škále, ke kterému výroku se nejvíce kloníte:

VŮBEC - MÁLOKDY – OBČAS - ČASTO - NEJVÍCE

- a. Sociální sítě (Facebook, Twitter)
- b. Vyhledávače (Google, Seznam)
- c. Zpravodajské weby (Seznam, iDNES)
- d. Online obchody (Amazon, Alza)
- e. Vzdělávací weby (Wikipedia, Coursera)
- f. Diskuzní a komunitní weby (Reddit, Quora)
- g. Streamingové služby (YouTube, Netflix, Spotify)
- h. Herní weby (Steam, Twitch)
- i. Blogy a osobní weby (Medium, WordPress)
- j. Online databáze a úložiště (Google Drive, Webshare)

- k. jiné (uved'te)

Jak často používáte internet?

- a. denně
- b. několikrát týdně
- c. několikrát měsíčně
- d. méně často
- e. vůbec

Do jaké míry užíváte následující platformy?

denně – několikrát týdně – několikrát měsíčně – zřídka - nevyužívám

- a. Sociální sítě (Facebook, Twitter)
- b. Vyhledávače (Google, Seznam)
- c. Zpravodajské weby (Seznam, iDNES)
- d. Online obchody (Amazon, Alza)
- e. Vzdělávací weby (Wikipedia, Coursera)
- f. Diskuzní a komunitní weby (Reddit, Quora)
- g. Streamingové služby (YouTube, Netflix, Spotify)
- h. Herní weby (Steam, Twitch)
- i. Blogy a osobní weby (Medium, WordPress)
- j. Online databáze a úložiště (Google Drive, Webshare)
- k. jiné (uved'te)

Používáte blokátor reklam?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

Znáte anonymní režim prohlížení webových stránek?

- a. ano

- b. ne
- c. nevím

Používáte Anonymní režim?

- a. Používám neustále
- b. Používám, ale ne primárně
- c. Nepoužívám

Otázky určené pro ty co nepoužívají anonymní režim

Pokud anonymní režim nepoužíváte, je to proto, že o této funkci nevíte?

- a. ano
- b. ne

Pokud anonymní režim nepoužíváte, jaký je hlavní důvod?

- a. Nepotřebuji ho
- b. Nevěděl/a jsem o něm
- c. Je pro mě nepohodlný (např. neukládá hesla)
- d. Používám jinou ochranu (VPN, Brave, blokátory)
- e. Jiný důvod (uved'te jaký)

Pokud anonymní režim nepoužíváte, máte pro něj náhradu?

- a. VPN (Virtuální privátní síť)
- b. Tor prohlížeč
- c. Blokátory trackerů (např. uBlock Origin, Privacy Badger)

Pokud používáte Anonymní režim:

- a. Nechci, aby se ukládala historie do počítače
- b. Snažím se vyhnout cookies, cache a zachování stopy při prohlížení
- c. Jiný důvod
- d. nepoužívám anonymní režim

Všimli jste si někdy reklamy, která jako by byla přizpůsobená Vaším zájmům nebo předchozímu vyhledávání?

- a. Ano, často

- b. Ano, občas
- c. Ne
- d. Nevím

Zobrazují se Vám reklamy neprodleně po tom, co získáte nový zájem? např. Začnete se zajímat o 3D tiskárny. Neprodleně po tom, se Vám začnou zobrazovat reklamy na prodejce 3D tiskáren, doplňkového zboží nebo výuková videa.

- a. Reklamy se mi zobrazují, pokud je aktivně vyhledávám pomocí Google, seznamu nebo podobných vyhledávačů.
- b. Reklamy se mi zobrazují, pokud si o nich čtu články, na které jsem náhodně narazil a zaujaly mě.
- c. Reklamy se mi zobrazují, pokud si o daném téma píšu na sociálních sítích.
- d. Reklamy se mi zobrazují, pokud o nich mluvím v přítomnosti mobilního zařízení, nebo počítače.
- e. Neuvědomuji si, za jakých okolností se mi reklamy zobrazují
- f. Reklamy se mi nezobrazují

Pokud vidíte reklamu v online prostředí, na produkt nebo službu o kterou máte zájem:

- a. Ignoruji ji
- b. Prokliknu reklamu a zběžně si prohlédnu produkt
- c. Prokliknu reklamu, detailně si prohlédnu produkt a zjistím co nejvíce informací

Stalo se Vám více než jednou, že jste viděl/a reklamu na internetu, a zakoupil/a jste inzerované zboží bez širšího vyhledávání (ceny, alternativy, hlubšího poznání produktu)?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

Dokážete vysvětlit, co jsou internetové cookies a jak fungují?

- a. Jsou to viry, které napadají počítač
- b. Jsou to soubory, které si ukládá můj počítač
- c. Cookies jsou malé textové soubory, které webová stránka ukládá do mého prohlížeče a mohou sloužit k zapamatování nastavení, sledování návštěvnosti nebo reklamním účelům.

Uvědomujete si co znamená když souhlasím s cookies?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

Můžete odmítnout ukládání cookies nebo spravovat své preference?

- a. Ano, a pravidelně toho využívám
- b. Ano, ale nevyžívám to
- c. Ne, nemohu odmítnout
- d. Nevím

Co se podle Vás stane, když odmítnete cookies na webových stránkách?

- a. Bude mi odepřen přístup pokračovat v prohlížení.
- b. Budu moci pokračovat v omezeném režimu.
- c. Budu moci pokračovat bez omezení

Co Vám na personalizované reklamě nejvíce vadí?

- a) Zásah do soukromí
- b) Pocit, že jsem sledován
- c) neustálé opakování stejné reklamy
- d) reklama na nevhodné produkty
- e) nedostávám reklamu na to, o co mám zájem
- f) personalizovaná reklama mi nevadí
- g) jiné

Máte pocit, že je vám reklama šitá na míru?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

Jaký je Váš věk?

- a) do 18 let
- b) 18–24 let
- c) 25–34 let
- d) 35–44 let

e) 45 let a více

PŘÍLOHA P II: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Obsah první přílohy.

Petra, specialista PPC, zaměstnanec

1) Mohl byste se krátce představit a popsat svou profesní dráhu?

Určitě, ráda. Jsem Petra Novotná, je mi 31 let a aktuálně pracuji jako specialista na online reklamu v malé firmě, která se zaměřuje na vývoj a prodej online služeb pro živnostníky a malé podniky – například máme vlastní, jednoduchý CRM nástroj a platformu pro online rezervace. Do online marketingu jsem se dostala zhruba před osmi lety. Začínala jsem jako copywriterka na volné noze, pak na pozici PPC specialistky, kde jsem měla možnost spravovat kampaně pro klienty z různých odvětví. Bavilo mě sledovat, jak i malá změna v textu nebo cílení může ovlivnit výsledky. Po pár letech v agentuře jsem cítila, že bych chtěla pracovat “na druhé straně” přímo pro firmu. A tak jsem nastoupila sem, kde mám na starosti kompletní správu online kampaní – od Google Ads a Skliku, přes Facebook a Instagram až po menší experimenty třeba s TikTokem nebo LinkedInem. Kromě toho taky trochu řeším webovou analytiku a pomáhám s obsahem na webu.

2) S jakými reklamními platformami pracujete nejčastěji?

Google Ads je u nás základ. Používáme hlavně vyhledávací kampaně, protože naši zákazníci často cíleně hledají nástroje jako „fakturační systém zdarma“ nebo „online rezervační systém“. Máme i pár remarketingových bannerových kampaní v obsahové síti, a testovali jsme i YouTube, ale tam je návratnost složitější. V Metě děláme spíš brandové a remarketingové kampaně. Naší výhodou je, že víme, kdo je naše cílovka. Třeba majitelé salonů, trenéři, terapeuti, takže dokážeme dobře zacílit podle zájmů nebo typu podnikání. Carousel formát nebo krátká videa fungují nejlépe. Ale třeba takový Sklik používáme hlavně kvůli českému publiku. Funguje nám dobře u starších cílovek, které používají Seznam jako výchozí vyhledávač. Nejlepší výsledky máme u produktů, které mají jednoduché názvy a nejsou moc konkurenční.

3) Jaké typy klientů nejčastěji obsluhujete?

Řekla bych že asi lidé, kteří chtějí mít věci jednoduché, funkční a za normální peníze. Kolikrát nemají kapacity na složité systémy nebo agentury, takže hledají řešení, které zvládnou sami, nejlíp hned po spuštění.

4) A z jakého odvětví se zákazníci hlásí?

Nejčastější jsou asi Kadeřnice, kosmetičky, maséři – často využívají náš online rezervační systém LITE, který je hodně zjednodušený a proto taky za lepší cenu. Kosmetička by si nekoupila plnou verzi pro velké firmy za desetitisíce. Mají o hodně jednodušší organizaci objednaných bez vyvolávání a den předem přijde klientům třeba SMSka. Osobní trenéři, fyzioterapeuti nebo koučové používají rozšířenější verzi, ti chtějí mít přehled o klientech, platbách, někdy propojují rezervace s online konzultacemi.

5) Jaký je podle vás nejdůležitější faktor úspěšné online reklamy?

Myslím že Online reklama dnes není o tom „kdo zaplatí víc“, ale kdo nejlíp chápe, komu a co říká. Můžete mít skvěle nastavený Google Ads nebo krásný vizuál na Facebooku, ale pokud netrefíte emoci, potřebu nebo jazyk zákazníka, tak to prostě nebude fungovat. Takže za mě – pochopit zákazníka, mluvit k němu jednoduše a trefně. A zbytek už je o ladění.

6) Jak postupujete při nastavování cílení reklamy? Na jaké faktory se zaměřujete?

Cílení je klíčová část každé kampaně, a bez něj může i skvělý obsah úplně propadnout. Postup záleží na platformě ať už to jde na Google nebo Metu, ale obecně se řídím několika zásadami a faktory, které si vždycky promyslím dopředu. Hlavně kdo je zákazník, co od toho očekáváme, jaké jsou problémy. Je to hodně individuální. Co na produkt fungovalo a co ne, je to také hodně proměnlivé, protože to co funguje dnes, může za půl roku být úplně jinak.

7) Jaký typ obsahu v reklamách podle vás funguje nejlépe?

Tohle hodně záleží na platformě a taky na fázi, ve které se firma nachází. Ale kdybych měla shrnout, co nám dlouhodobě funguje nejlépe, tak je to textová reklama která je ideální pro lidi, kteří už vědí co chtějí a my jim to dokážeme nabídnout. Možná bych první místo, dala také bannerům, z těch máme také hodně prokliků.

8) Jaké metriky považujete za klíčové při hodnocení úspěšnosti reklamy?

Určitě počítáme ROASTem. Konverze jsou sice super, ale nebylo by nám to k ničemu, kdyby to nevydělávalo.

9) Nezajímá vás kolik lidí vám na web najede a jak dlouho stráví čtením?

Jasně, čím víc nám proklikají web a my vidíme na které záložky klikají a které je nejvíce zajímaví pro nás může znamenat, příležitost jim nabídnout něco víc co hledají a my třeba nenabízíme v našich verzích software.

10) Jak vnímáte postoj veřejnosti k personalizovaným reklamám? Setkáváte se spíše s pozitivní nebo negativní odezvou?

Tohle u nás asi nikdo neřeší. Ti lidi ví že existuje cílená reklama a jestli o to mají zájem tak prostě kliknou.

11) Myslíte si, že personalizovaná reklama může být někdy „přes čáru“? Kde je podle vás hranice mezi užitečnou personalizací a narušením soukromí?

Jasně, protože v tom pracuji, tak si mnohem víc uvědomuji kdy na mě která reklama vyskočí a sama sebe se ptám jak je to možné ikdyž to třeba nevyhledávám aktivně. Jednou se mi stalo že mi kamarádka poslala screen do whatsappu jedné aplikace na cvičení a za půl hodiny se mi objevil v reklamě na facebooku. Občas to je hodně vlezlé a člověk přemýšlí nad tím jak k tomu telefon došel.

12) Jaké techniky personalizace reklamy považujete za nejúčinnější a zároveň etické?

Ty které používáme a snad i všichni z našeho oboru. Máme to třeba odděleno na druhy oboru, jak jsem říkala gastroslužby, trenéry, maséry, vždycky tam hodíme fotku z fotobanky na danou profesi a do pozadí náš software nebo screen z programu. Kdyby tam měli všichni to samé bylo by to méně osobité, navíc tím získáváme i zpětnou vazbu. Tím že víme které profese o nás mají zájem se na ně můžeme víc upnout.

13) Máte zkušenosti s reakcemi uživatelů, kteří vnímají reklamu jako „příliš cílenou“ nebo invazivní?

Tak to naštěstí ne.

14) Jaké nástroje nejčastěji používáte pro analýzu dat a optimalizaci reklamních kampaní?

Používáme hlavně Google Analytics novou GA4. Tam sledujeme odkud přichází, to je pro nás asi nejdůležitější, pak to jak se na webu chovají, které věci je nejvíce zajímají a na správi Google Ads.

15) Jak se změnila práce s reklamami po zavedení regulací, jako je GDPR nebo iOS 14.5?

To si nějak už ani nevybavuji, vím že se to chvíli řešilo ale nebylo to pro nás nijak omezující.

16) Jak se díváte na trend automatizace a umělé inteligence v online reklamě? Má AI lepší výsledky než ruční optimalizace?

To jsme ve firmě neřešili, ale určitě by se to vyzkoušet mohlo. Pomáhali jsme si tím třeba k optimalizaci textů na webových stránkách, ale přímo v Ads ne.

17) Jaké změny v online reklamě očekáváte v nejbližších letech?

Jsem hodně zvědavá, jak s tím vším zahýbe umělá inteligence. To se teď hodně řeší a jsem si jistá že i dalších X let řešit bude. Pořád je to ve vývoji, ale zatím se o práci bát určitě nemusím.

18) Jaké prvky by měla obsahovat reklama, aby zaujala správné publikum?

Z našeho oboru jsou to určitě ty benefity. Pracujeme s hlavní informací, kterou je organizace a úspora času. Rádi pracujeme se slovy ve stylu: vše se dá vrátit zpět, jenom čas ne, nebo den nemá 25 hodin. Lidé na to hodně slyší, protože každý si stále stěžuje že nemá na nic čas.

19) Jak se liší strategie pro různé typy produktů/služeb?

Máme víceméně jednu strategii. Obohacujeme ji třeba o různé blackfriday, časoakce, slevové kódy, upgrade kódy.

20) Máte nějaký konkrétní příklad úspěšné personalizované kampaně, kterou jste realizoval/a?

Ano! A byl to jedno z nejlepších úkolů který jsem kdy dostala a jsem na něj moc pyšná! Kamarádka dělá nehty, a říkala jsem jí co děláme ve firmě. Sice řekla že ruční psací kalendář je lepší, ale že by to klidně zkusila. Zkusila jsem se zeptat nadřízeného, jestli by pro ni jednu licenci neuvolnil. On jakožto velký obchodník řekl že ano, ale ať uděláme krátké promo video. Trochu jsem se toho zalekla, a vůbec nečekala co na to Kamila řekne, ale byla z toho hrozně nadšená. Večer jsme si koupily víno, natáčely se navzájem jako že jsme zákaznice a nehtařka, pak to sestříhaly. Byl z toho velký úspěch a pustili jsme to i na sociální sítě. Opravdu skvělý zážitek.

21) Jakou jednu hlavní radu byste dal/a firmám, které chtějí efektivně využívat personalizovanou reklamu?

Nedělejte si to sami! Ztratíte v online reklamě peníze, důvěru a pak si to správně od profesionálů nenecháte udělat.

Marek, specialista PPC, freelancer

1) Mohl byste se krátce představit a popsat svou profesní dráhu?

Ahoj, jsem Marek, jsem freelancer, který se specializuje na online reklamu pro malé a střední podnikatele. Dělán to už přes 6 let a mám za sebou spolupráci s desítkami klientů z různých oborů – od kaváren a e-shopů, přes jazykové kurzy až po řemeslníky.

Nejvíce se věnuju Meta Ads (Facebook, Instagram) a Google Ads, ale často řeším i strategii, obsah reklamy, jednoduché grafiky, a když je potřeba, pomůžu i s webem nebo e-mailingem. Klienti mě nejčastěji oslovují, když potřebují: zviditelnit svůj byznys na sociálních sítích, přivést nové zákazníky přes reklamu nebo prostě „konečně něco dělat s tím Facebookem, co jim leží ladem“. Jedu na sebe, žádná agentura takže jsem v přímém kontaktu s klientem, reaguju rychle a přizpůsobuju reklamu podle potřeby.

2) Jaký je Váš věk?

Je mi 34.

3) Jak dlouho se věnujete tvorbě a správě online reklam?

Přes šest let. Začal jsem při studiu, naplno jednu pátým rokem.

4) S jakými reklamními platformami pracujete nejčastěji?

Nejčastěji Meta Ads (Facebook, Instagram) a Google Ads. Občas Sklik – když má smysl pro cílovku. Zkoušel jsem i TikTok, ale jen u pár projektů.

5) Jaké typy klientů nejčastěji obsluhujete?

Hlavně služby a menší e-shopy. Dále lokální podniky – kadeřnice, trenéři, kavárny, řemeslníci. Občas B2B, když mají jasný produkt a cílovku. Někdy pomohu známým kteří třeba nestíhají při svojí práci, ale raději se věnuji svým lidem

6) Jaký je podle vás nejdůležitější faktor úspěšné online reklamy?

Nejdůležitější je relevance. Reklama musí mluvit ke správné cílovce a říkat to, co je pro ni důležité. Nestačí hezký obrázek nebo sleva – musí to člověka trefit. Pokud reklama nefunguje, nejčastější důvod je, že nemluví jazykem zákazníka, nebo se ukazuje lidem, které to nezajímá. Všechno ostatní – formát, rozpočet, technické nastavení – je až druhotné.

7) Jak postupujete při nastavování cílení reklamy?

Začnu vždy cílovkou. Podle toho kdo je zákazník, co řeší, kde tráví čas, a co ho zajímá. Podle toho pak vybírám platformu a typ cílení. U Mety se zaměřuju na Zájmy a chování, věk, pohlaví, lokalita a vlastní publika. U Google Ads se snažím cílit přes klíčová slova záměr hledání vracející se návštěvníky a asi i geografii ale ta je jasná. Cílení testuju. Když to

nefunguje, upravuju podle dat. Někdy stačí málo – třeba změnit věkové rozpětí nebo vyloučit část publika.

8) Jak velkou roli hraje personalizace reklamy? Jak ji vnímáte z pohledu efektivity?

Hraje velkou roli. V dnešní době je reklamy hodně – personalizace pomáhá zaujmout. Když reklama mluví přímo ke mně – jako k řemeslníkovi, trenérovi, majiteli obchodu – vnímám ji jinak. Větší šance, že kliknu nebo zareaguju. Na funkčnosti to hodně jde vidět když je víc etextu, obrázků nebo i konkrétní nabídky na zboží nebo služby. Určitě by to nemělo být vlezné.

9) Jaký typ obsahu v reklamách podle vás funguje nejlépe?

Jde o to na který kanál se data umísťují. Nejvíc bych řekl že textová reklama, ta je dobrá na konkrétní cílení bannery pro brandovky nebo připomenutí akce, eventu a i ty videa, ale s těma se moc lidem nechce zpracovávat ikdyž stačí krátké video do 30ti sekund.

10) Jaké metriky považujete za klíčové při hodnocení úspěšnosti reklamy?

Základ je vědět, co je cílem kampaně. Podle toho vybírám metriky. Ale nejčastěji sleduju konverze a CTR.

11) Jak vnímáte postoj veřejnosti k personalizovaným reklamám? Setkáváte se spíše s pozitivní nebo negativní odezvou?

Veřejnost je rozdělená. Část lidí bere personalizovanou reklamu jako užitečnou – uvidí něco, co je opravdu zajímavá. Jiní ji vnímají jako otravnou nebo invazivní. Záleží na tom, jak je podaná. V praxi vnímám že když je reklama relevantní, ale nenápadná, většina lidí ji přijme v pohodě. Pokud je příliš osobní nebo působí jako šmírování, reakce bývá negativní. Hodně vnímám, že když se reklama příliš opakuje lidé ji více přehlížení.

12) Myslíte si, že personalizovaná reklama může být někdy „přes čáru“? Kde je podle vás hranice mezi užitečnou personalizací a narušením soukromí?

Ano, může být přes čáru. A mám pocit, že se to často děje. Je to hlavně o vnímání člověka. Užitečná personalizace usnadní rozhodnutí. Ta špatná vzbudí nedůvěru nebo odpor. Za mě je hranice tam, kde reklama přestane být o nabídce a začne být o pocitu kontroly

13) Jaké techniky personalizace reklamy považujete za nejúčinnější a zároveň etické?

Za nejúčinnější a zároveň etické považuju cílení podle zájmů a oboru. Dobře se dá nastavit i segmentace podle chování, třeba návštěvník webu vidí jinou reklamu než nový uživatel.

14) Máte zkušenosti s reakcemi uživatelů, kteří vnímají reklamu jako „příliš cílenou“ nebo invazivní?

Ano, mám. Setkal jsem se s tím hlavně u remarketingových kampaní, kdy reklama "pronásleduje" uživatele napříč webem. Někteří klienti mi psali, že jejich zákazníci to komentovali jako „otravné“ nebo „divné“.

15) Jaké nástroje nejčastěji používáte pro analýzu dat a optimalizaci reklamních kampaní?

Sleduju, co lidi dělají na webu – odkud přišli, kolik jich konvertuje, jak se chovají.

Mám nastavené události a cíle, které sledují reálné akce, třeba odeslání formuláře, nebo klik na kontakt. Používám hlavně Google Analytics pro sledování aktivit na webu.

16) Jak se změnila práce s reklamami po zavedení regulací, jako je GDPR nebo iOS 14.5??

Změnila se dost. Hlavně v tom, kolik dat máme k dispozici a jak s nimi můžeme pracovat. U GDPR musíme mít souhlas ke sběru dat, ty cookies a analytiku. V tu dobu to chytl trochu i iOS, tam se to zpřísnilo taky. Šlo vidět že u lidí co mají Apple, se hůř měřily konverze a hůř se nastavovaly i optimalizace na kampaně.

17) Jak se díváte na trend automatizace a umělé inteligence v online reklamě? Má AI lepší výsledky než ruční optimalizace?

AI a automatizace jsou dnes běžná součást reklamy. A fungují dobře, když se s nimi pracuje chytře. Používám třeba Smart kampaně v Google Ads. Doporučí mi třeba i kdy dát reklamě pauzu, a kdy naopak zvýšit rozpočet do reklamy, je to celkem chytré.

18) Jaké změny v online reklamě očekáváte v nejbližších letech?

S tím co se děje v Evropské unii a i celkově po světě bych čekal ještě větší tlak na ochranu osobních údajů, někde jsem četl, že Google chrom chce ukončit cookies třetích stran, a jelikož je to největší hráč na světě, tak už to asi bude mít podchycené jiným způsobem. Určitě jsem sám zvědavý jakým způsobem to půjde dál.

19) Když tvoříte reklamu pro nový produkt, jak postupujete při výběru klíčových sdělení?

Postupuju jednoduše, ale systematicky. Cílem je najít to, co zákazníka opravdu zajímá, ne co si myslí klient, že je důležité. Důležité je poznat a pochopit cílovku. Kdo to je, co chce,

jaké má potřeby nebo přání, bez toho nemá smysl vybírat sdělení. Reklama musí mluvit jejich jazykem. Dříve bylo normální to psát ve stylu: „máme X funkcí, ušetříte X času“ dneska se do toho hodně zapojují emoce a nátlak i když to nezní moc pěkně, ale funguje to. Třeba: Přestaňte ztrácet čas s... nebo Už 3200 podnikatelů ušetří 80 hodin ročně díky fakturantu. Mění se vše.. texty, pozice, načasování. Nejhorší je, že to je každou chvílí jiný nový trend a všichni to chtějí.

20) Jak se liší strategie pro různé typy produktů/služeb?

Strategie se liší podle typu produktu, fáze nákupu a cílovky. Jinak pracuju s reklamou na e-shop, jinak na službu, jinak na aplikaci. Každý typ potřebuje jiné tempo, sdělení i formát. U E-commerce je to rychlá konverze na eshop. U služeb se snažím nasadit osobitější přístup. Důvěru, kontakt, reference dobrých klientů.

21) Máte nějaký konkrétní příklad úspěšné personalizované kampaně, kterou jste realizoval/a?

Centrum boxfitgym se snažilo nahnat co nejvíce nových klientů. Dělají kruhové tréninky s kapacitou do 20 lidí. Navrhl jsem skupinovku, kde si to můžou zkusit lidé zdarma. Klient souhlasil a spustili jsme kampaň. Díky tomu, že jsme věděli přesnou skupinu lidí, kteří k ní už chodili, měli jsme hodně přesné zacílení. Dali jsme do textu „Vyzkoušejte kruhový trénink zdarma v centru Rožnova. Poznejte limity svého těla.“ Rozjeli jsme to a výsledky byly opravdu šokující. Pán mi pak říkal, že neměl ani prostor pro všechny kteří se přihlásili a musel to udělat více termínů. Náklady byly kolem 30 korun na osobu, vzniklo 138 rezervací na zkušební lekci a přineslo jí to 37 pravidelných klientů.

22) Jaká je podle vás budoucnost online reklamy?

Jak už jsme říkal, méně dat, cookies, a více ochrany soukromí. AI bude dělat více cílení, rozpočtů, řekl bych spíš té monotóní práce. AI nedokáže dělat tak moc realisticky strategie, myšlenkové nápady a kontroly. Určitě bude hrát velkou roli kreativa. AI sice dokáže vyplivnout hodně designů, ale vše je to přebírané. Ještě mě napadá propojení s reálným světem. Ted' si hodně Apple hraje s virtuálními brýlemi, které rozšiřují realitu a myslím že konkurence nechce zůstat pozadu. Myslím, že ta rozšířená realita bude mít taky budoucnost. Určitě lidi nebudou mít na hlavě tak velké zařízení jako jsou ty brýle. Třeba Elon Musk s jeho Neuralink má taky vodičko propojené s virtuálním světem, zní to hodně sci-fi ale dokážu si představit, že budou lidi takoví androidi, kteří už budou propojení s online světem bez drátů.

23) Jakou jednu hlavní radu byste dal/a firmám, které chtějí efektivně využívat personalizovanou reklamu?

Mluvte k lidem tak, jako byste s nimi stáli tvář v tvář. Neřešte, co chcete říct vy. Přemýšlejte, co potřebuje slyšet váš zákazník. Jak byste mu to řekli osobně – jednoduše, srozumitelně, bez tlaku. Zní to jednoduše, ale funguje to.

24) Je něco, co byste chtěl/a dodat nebo co považujete za důležité v tématu personalizace reklamy?

Personalizace není jen technika – je to postoj. Nestačí nastavit správné publikum a text. Důležité je rozumět cílovce, respektovat jejich prostor. Snažte se pomáhat a ne jenom prodat. Technologie se mění, ale lidé zůstávají. Váš postoj k práci je to nejdůležitější co děláte a jak vás zákazníci vnímají. Pak už vás mohou jen doporučovat!

Expertní rozhovor: Tomáš

1) Mohl byste se krátce představit a popsat svou profesní dráhu?

Jsem Tomáš Havel, 48 let, specialista na výkonnostní reklamu v B2B. Zaměřuju se na lead generation, LinkedIn Ads, Google Ads ve vyhledávání a měření výkonu. Pracuju převážně s firmami ve službách, technologiích a průmyslu.

2) Jak dlouho se věnujete tvorbě a správě online reklam?

8 let. Posledních 5 let čistě B2B segment. Nejvíc zkušeností mám s technologickými a konzultačními firmami.

3) S jakými reklamními platformami pracujete nejčastěji?

Primárně Google Ads (vyhledávání) a LinkedIn Ads. Občas Sklik, pokud jde o český trh. Meta Ads minimálně – u B2B má slabší návratnost.

4) Jaké typy klientů nejčastěji obsluhujete?

Výhradně B2B. Nejčastěji IT služby, software, výrobní firmy a technické konzultace. Cíl: leady, poptávky, rezervace schůzek.

5) Jaký je podle vás nejdůležitější faktor úspěšné online reklamy?

Relevance a načasování. Správná nabídka správnému publiku ve správné fázi nákupního cyklu. V B2B rozhoduje přesnost, ne emoce.

6) Jak postupujete při nastavování cílení reklamy? Na jaké faktory se zaměřujete?

Základ je nákupní persona a fáze rozhodování. U Google Ads: klíčová slova, záměr hledání, typ dotazu. U LinkedIn: obor, pozice, velikost firmy, seniorita. Vylučuju nesouvisející segmenty už na začátku.

7) Jak velkou roli hraje personalizace reklamy? Jak ji vnímáte z pohledu efektivity?

V B2B zásadní. Bez personalizace je reklama příliš obecná a ztrácí účinek. Funguje hlavně personalizace podle role, problému nebo fáze nákupu. Ne podle jména nebo chování.

8) Jaký typ obsahu v reklamách podle vás funguje nejlépe?

Textová reklama ve vyhledávání – nejvyšší konverzní poměr. Na LinkedIn funguje dobře text + jednoduchý vizuál. Video používám výjimečně, hlavně na prezentaci řešení. Rozhoduje jasná nabídka, ne formát.

9) Jaké metriky považujete za klíčové při hodnocení úspěšnosti reklamy?

Primárně konverze a cena za lead (CPL). Dále míra kvality leadu – nutné sledovat i po odeslání formuláře. CTR a CPC řeším jen při optimalizaci. ROAS sleduju spíš u e-commerce, ne B2B.

10) Jak vnímáte postoj veřejnosti k personalizovaným reklamám?

Veřejnost je u B2C citlivější, B2B cílovky reagují věcně. Důležitá je relevance, ne přílišná osobní rovina. Když reklama řeší konkrétní problém, nevadí, že je cílená. Vlezlost snižuje důvěryhodnost.

11) Setkáváte se spíše s pozitivní nebo negativní odezvou? Myslíte že jsou lidé obeznámeni s funkcí personalizované reklamy?

V B2B spíš neutrální až pozitivní odezva – pokud je sdělení relevantní. Lidé většinou tuší, že reklamy jsou cílené, ale neřeší detaily. Negativní reakce přichází jen u příliš agresivního remarketingu. Klíčem je přirozenost.

12) Myslíte si, že personalizovaná reklama může být někdy „přes čáru“? Kde je podle vás hranice mezi užitečnou personalizací a narušením soukromí?

Ano, může být. Hranice je tam, kde uživatel začne cítit sledování, ne nabídku nebo pomoc. Užitečná personalizace se týká problému nebo kontextu, ne osoby. V B2B stačí relevantní obor, role a fáze rozhodování.

13) Jaké techniky personalizace reklamy považujete za nejúčinnější a zároveň etické?

Segmentace podle pozice, oboru a typu firmy. Obsah přizpůsobený fázi nákupního procesu (např. problém vs. řešení). Remarketing na základě navštívené stránky nebo zájmu o konkrétní produkt. Bez přímého oslovení nebo citlivých dat.

14) Máte zkušenosti s reakcemi uživatelů, kteří vnímají reklamu jako „příliš cílenou“ nebo invazivní?

Ano, hlavně u příliš agresivního remarketingu, ten je hodna otravný. Třeba reklama opakovaně zobrazovaná lidem, kteří jen zběžně navštívili web. Dá se to řešit snížením frekvence omezením doby trvání nebo změnou tónu sdělení. Citlivý přístup funguje lépe.

15) Jaké nástroje nejčastěji používáte pro analýzu dat a optimalizaci reklamních kampaní?

Google Analytics pro vypořádání jak se chovají lidé na webu a jejich konverzní trasy. Google Ads rozhraní je vhodné hlavně pro správu a optimalizaci kampaní. LinkedIn Campaign Manager pro výkonnost a segmenty. Looker Studio pro přehledné reporty pro klienta.

16) V čem je Looker Studio lepší?

Je přehledné, vizuální a propojí víc zdrojů dat na jednom místě. Umožňuje vytvářet vlastní dashboardy na míru a klient vidí jen to důležité. Aktualizuje se automaticky, není třeba exportovat ručně. Ušetří čas a zlepší orientaci v datech.

17) Jak se změnila práce s reklamami po zavedení regulací, jako je GDPR nebo iOS 14.5?

Změnila se výrazně. A ano, někdy to leze na nervy. GDPR a iOS 14.5 zásadně omezily přesnost měření a možnosti cílení. Musíme řešit cookie lišty, souhlasy, anonymizace – místo toho, abychom dělali samotnou práci. U Meta Ads výrazně klesla kvalita dat kvůli omezení sledování uživatelů na iPhonech. U Google Ads musíme řešit Consent Mode a náhradní konverze. Leadů může být reálně víc než systém ukazuje. To ztěžuje vyhodnocování a rozhodování. Klienti chtějí čísla, ale platformy je už často neumí přesně dodat. Neznamena to, že se to nedá dělat. Jen to teď vyžaduje víc techniky, workaroundů a trpělivosti. Co dřív trvalo hodinu, dnes řešíš půl dne.

18) Jak se díváte na trend automatizace a umělé inteligence v online reklamě? Má AI lepší výsledky než ruční optimalizace?

AI má smysl, pokud víš, co děláš. Automatizace ušetří čas a zvládá rozsah, ale bez strategie to nefunguje. U jednoduchých kampaní má AI často lepší výkon než ruční zásahy. U komplexních B2B případů je pořád potřeba člověk – hlavně kvůli struktuře sdělení, prioritám a konverzní cestě.

19) Jaké změny v online reklamě očekáváte v nejbližších letech?

Čekám víc chaosu než pokroku. Půjdeme směrem k méně přesným datům, víc závislosti na platformách a méně kontroly nad tím, co se skutečně děje. Google i Meta budou víc tlačit na black-box automatizaci – zadáš rozpočet a výsledek ti „řeknou“, ale nebudeš mít ponětí proč. Soukromí se bude dál řešit, což samo o sobě dává smysl. Ale bude to znamenat další omezení, složitější měření, víc obcházení, víc práce bez viditelného zlepšení. AI se bude používat všude, i tam, kde není potřeba. Klienti budou očekávat zázraky, ale bez pořádného vstupu nedostanou nic. Reklama bude víc „korporátně sterilní“ a méně strategická. Jediná výhoda: kdo bude rozumět systému do hloubky, bude mít náskok. Ale obecně to bude složitější, méně transparentní a méně kreativní prostředí než dřív.

20) Když tvoříte reklamu pro nový produkt, jak postupujete při výběru klíčových sdělení?

Začnu cílovou skupinou – kdo to je, co řeší, co ho brzdí v rozhodnutí. Pak analyzuju produkt co mu reálně může pomoci, v čem je jiný. Sepíšu 3–5 jasných, konkrétních sdělení – ne vlastnosti, ale přínosy. Otestuju v kampani a podle dat nechám jen to, co přitahuje kliky a leady.

21) Jak se liší strategie pro různé typy produktů/služeb

U služeb řeším víc důvěru a odbornost – delší cesta, víc obsahu. U produktů (např. SaaS) jdu po konkrétním problému, který řeší, a testuju zkušební verze. U komplexních B2B řešení dávám důraz na fáze rozhodování, tj. edukace, zájem, schůzka. Strategie se řídí tím, jak dlouho trvá rozhodnutí a kolik lidí do něj mluví.

22) Máte nějaký konkrétní příklad úspěšné personalizované kampaně, kterou jste realizoval/a?

Ano. Klient: firma nabízející softwarové řešení pro stavební firmy. Zacílení bylo na LinkedIn Ads na technické ředitele ve stavebnictví, firmy 50 a více zaměstnanců. Reklama byla na bázi konkrétního sdělení typu „Zkrácení fakturace o 40 % díky automatizaci“, s

vizuálem reálného dashboardu. Výsledek byl výborný. 8 schůzek za měsíc, 3 uzavřené kontrakty, CAC pod cílovým limitem.

23) Jaká je podle vás budoucnost online reklamy

Rozhodně víc reklam řízených AI, ale méně kontroly nad tím, proč něco funguje. Reklamy budou bohužel víc generické, pokud si je nikdo nestráží. Kdo bude umět kombinovat vlastní data, analytiku a přesné sdělení, přežije.

24) Jakou jednu hlavní radu byste dal/a firmám, které chtějí efektivně využívat personalizovanou reklamu?

Začněte u zákazníka, ne u sebe. Mluvte k jeho problému, konkrétně a bez zbytečného balastu. Nepřehánějte to s daty – stačí obor, role a fáze rozhodnutí. Personalizace musí být užitečná, ne nápadná.

25) Je něco, co byste chtěl/a dodat nebo co považujete za důležité v tématu personalizace reklamy?

Personalizace není o sledování, ale o relevanci. Když víte, komu mluvíte a co ho pálí, nemusíte být chytrí – stačí být přesní. V B2B stačí málo – správné sdělení správné roli. Zbytek je rušení.

Expertní rozhovor: Eliška

1) Mohl byste se krátce představit a popsat svou profesní dráhu?

Jsem Eliška Růžičková, je mi 42 let a jsem nezávislá specialistka na online komunikaci a reklamu pro kulturní projekty, galerie, výstavy a muzea. Pracuji s organizacemi, které chtějí nejen propagovat události, ale hlavně vyprávět příběhy a přitáhnout publikum, které si k nim vytvoří vztah. Můj přístup je více vizuální, narativní a emotivní, než technicky výkonnostní – i když čísla a konverze samozřejmě sleduji. Pracuji převážně s Meta Ads, Google Ads, e-mailingem a tvorbou obsahu, který funguje jako most mezi institucí a divákem.

2) Jak dlouho se věnujete tvorbě a správě online reklam

Online reklamě se věnuji přibližně sedm let. Začínala jsem v kulturním centru, kde jsem zajišťovala propagaci výstav, koncertů a rezidenčních projektů. Postupně jsem přešla na volnou nohu a začala spolupracovat s galeriemi, muzei a neziskovkami. Reklamu беру jako nástroj, jak probudit zvědavost a přitáhnout pozornost ke kultuře, která si to zaslouží.

3) S jakými reklamními platformami pracujete nejčastěji?

Nejčastěji pracuji s Meta Ads – Facebook a Instagram jsou stále nejpřístupnější kanály pro komunikaci kultury. U akcí, kde lidé aktivně vyhledávají informace (např. „výstava Praha“), používám i Google Ads – hlavně vyhledávání a občas i bannerovou síť pro remarketing. Se Sklikem pracuji výjimečně, většinou jen pro starší cílovku u regionálních institucí. Důležitou roli hraje také e-mailing a organický obsah, který s placenou reklamou propojuji.

4) Jaké typy klientů nejčastěji obsluhujete?

Nejčastěji pracuji s klienty z oblasti kultury a umění – galerie, muzea, festivaly, rezidenční centra nebo divadelní soubory. Jsou to instituce i neziskové projekty, které mají silný obsah, ale často omezený rozpočet a potřebu komunikovat chytře a citlivě. Někdy spolupracuji i s tvůrci, kteří realizují vlastní výstavy nebo performance a potřebují pomoc s propagací konkrétní akce. Všechny projekty spojuje snaha předat emoci, příběh nebo zážitek, ne jen prodat vstupenku.

5) Jaký je podle vás nejdůležitější faktor úspěšné online reklamy?

Za mě je to autenticita sdělení. Reklama musí mít duši – pokud má oslovit lidi, kteří hledají víc než jen akci nebo slevu, musí být citlivě napsaná, vizuálně přitažlivá a srozumitelná. V kulturním sektoru lidé reagují na náladu, příběh a atmosféru, ne na agresivní výzvy k nákupu. Nejúspěšnější kampaně, které jsem vedla, byly ty, kde jsme místo “prodávání” pozvali diváky k prožití něčeho výjimečného.

6) Jak postupujete při nastavování cílení reklamy? Na jaké faktory se zaměřujete?

Nejdřív pochopím to, koho chceme oslovit a co u něj chceme vyvolat – zájem, účast, sdílení, hlubší vztah. Na Meta Ads pracuji s kombinací věku, zájmů (např. umění, architektura, literatura) a často i s lokalitou – kulturní události bývají geograficky omezené. Používám i vlastní publika – návštěvníci webu, fanoušci stránky, e-mailové seznamy – a testuji různé kombinace pro nové okruhy lidí. Vždy mě zajímá nejen kdo reklamu vidí, ale v jakém rozpoložení ji asi sleduje, a tomu přizpůsobuji i formu sdělení.

7) Jak velkou roli hraje personalizace reklamy? Jak ji vnímáte z pohledu efektivity?

Personalizace hraje v kulturní reklamě velmi důležitou roli, ale trochu jiným způsobem než v komerčním světě. Nejde tolik o jméno nebo věk, ale o to, zda reklama mluví k zájmu, citlivosti a vkusu konkrétní skupiny lidí, třeba jinak oslovuji návštěvníky designového bienále a jinak diváky experimentálního divadla. Efektivita personalizace je pro mě ta, která

působí dojmem, že reklama pochází ze stejného světa jako divák – že „to je pro mě“. Když se to povede, lidé nejen kliknou, ale často i sdílejí, doporučí a přijdou s očekáváním, které je blízké tomu, co projekt nabízí.

8) Jaký typ obsahu v reklamách podle vás funguje nejlépe?

Nejúčinnější je kombinace více formátů, ale pokud bych měla vybrat, tak vizuál s atmosférou má největší sílu – ať už je to fotografie, koláž nebo krátké video. V kultuře funguje, když reklama přenese pocit z události – náladu výstavy, prostor galerie, moment z performance. Text má smysl, když je stručný, citlivý a doplňuje vizuál – nedominantní, ale jasně vedený k akci. Krátká videa fungují výborně na Meta platformách, hlavně pokud zachytí živý moment nebo emoci – ne promo, ale reálný záběr nebo gesto.

9) Jaké metriky považujete za klíčové při hodnocení úspěšnosti reklamy?

U kulturních kampaní je pro mě klíčová kombinace tvrdých i měkkých metrik. Sleduji samozřejmě klasiky – CTR, konverze (např. prodej vstupenek nebo registrace), náklady na akci (CPC, CPA) – ale stejně důležité jsou pro mě i interakce: sdílení, komentáře, čas strávený na webu. Když lidé nejen kliknou, ale zapojí se, pošlou to dál nebo přijdou připraveni, vím, že reklama fungovala hlouběji než jen jedním klikem. Nejraději hodnotím reklamu i v souvislosti s reálnou odezvou – např. návštěvnost akce, zpětná vazba od návštěvníků nebo plnění kapacity.

10) Jak vnímáte postoj veřejnosti k personalizovaným reklamám? Setkáváte se spíše s pozitivní nebo negativní odezvou? Myslíte že jsou lidé obeznámeni s funkcí personalizované reklamy?

Veřejnost je k personalizované reklamě smířlivější, pokud má pocit, že ji něco zajímá, ne jen sleduje. V kultuře se s negativní reakcí setkávám spíš výjimečně – většina lidí chápe, že bez propagace by o akci vůbec nevěděli. Zároveň ale cítím, že lidé často nerozumí, jak přesně personalizace funguje – myslí si, že je reklama „náhoda“, nebo naopak, že je „šmíruje“. Když je sdělení jemné, estetické a relevantní, většinou personalizaci vnímají jako užitečný tip, ne zásah do soukromí.

11) Myslíte si, že personalizovaná reklama může být někdy „přes čáru“? Kde je podle vás hranice mezi užitečnou personalizací a narušením soukromí?

Nejčastěji pracuji s Meta Ads – Facebook a Instagram jsou stále nejpřístupnější kanály pro komunikaci kultury. U akcí, kde lidé aktivně vyhledávají informace (např. „výstava Praha“),

používám i Google Ads – hlavně vyhledávání a občas i bannerovou síť pro remarketing. Se Sklikem pracuji výjimečně, většinou jen pro starší cílovku u regionálních institucí. Důležitou roli hraje také e-mailing a organický obsah, který s placenou reklamou propojuji.

12) Jaké techniky personalizace reklamy považujete za nejúčinnější a zároveň etické?

Nejúčinnější a zároveň etické je cílení podle zájmu, typu publika a kulturních preferencí – například lidé, kteří sledují umění, architekturu, historii nebo kulturní instituce. Snažím se tvořit sdělení, která působí osobně, ale ne dotěrně – třeba pozvánka na výstavu s důrazem na její atmosféru, nikoli jen data a místo. Pracuji i s jazykem – jinak oslovím mladého návštěvníka vernisáže, jinak pravidelného člena muzejního klubu.

13) Máte zkušenosti s reakcemi uživatelů, kteří vnímají reklamu jako „příliš cílenou“ nebo invazivní?

Ano, hlavně u remarketingu s příliš častým zobrazením. Pomáhá omezit frekvenci a změnit tón – víc pozvánka než tlak. U kultury lidé obvykle reagují klidněji než v e-commerce.

14) Jaké nástroje nejčastěji používáte pro analýzu dat a optimalizaci reklamních kampaní?

Meta Ads Manager pro výkon kampaní. Google Analytics pro chování návštěvníků na webu.

Looker Studio pro přehledný reporting. Občas Hotjar pro sledování interakce s obsahem.

15) Jak se změnila práce s reklamami po zavedení regulací, jako je GDPR nebo iOS 14.5?

Měření je méně přesné, hlavně u konverzí a remarketingu. Meta ztratila data z iOS, u GA4 řeším cookie consent a výpadky událostí. Musím víc spoléhat na vlastní data a odhady výkonu. Přibyla technická práce a ubývá jistoty.

16) Jak se díváte na trend automatizace a umělé inteligence v online reklamě? Má AI lepší výsledky než ruční optimalizace

AI šetří čas, ale nevnímá kontext výstavy nebo náladu sdělení. U kulturních projektů často ruční práce vede k lepšímu výsledku. Automatizaci používám u cílení a rozpočtů, ne u kreativy. AI je nástroj, ne náhrada.

17) Jaké změny v online reklamě očekáváte v nejbližších letech?

Méně dat, víc automatizace. Více důrazu na obsah, příběh a vizuální styl. Reklama se přiblíží běžnému obsahu, rozdíl se smažou. Kultura bude muset být kreativnější ne jen viditelná.

18) Když tvoříte reklamu pro nový produkt, jak postupujete při výběru klíčových sdělení?

Zaměřím se na atmosféru, emoci a důvod, proč by měl člověk přijít. Sdělím, co výstava nabízí – zážitek, myšlenku, vizuální podnět. Snažím se přeložit obsah výstavy do jednoduché pozvánky. Formuluji to tak, aby to znělo jako osobní doporučení.

19) Jak se liší strategie pro různé typy produktů/služeb?

U výstavy řeším zážitek a náladu, u muzea spíš důvěru a tradici. Jednorázové akce potřebují naléhavost, stálé expozice trpělivost. Mladší cílovka reaguje na vizuál a krátké texty, starší na informaci a jistotu. Strategie se odvíjí od typu akce i očekávání publika.

20) Máte nějaký konkrétní příklad úspěšné personalizované kampaně, kterou jste realizoval/a?

Ano, určitě. Pro regionální galerii jsem cílila kampaň podle zájmu o malbu a regionální historii. Reklama obsahovala citát kurátora a záběr z instalace výstavy. Výsledek byl opravdu skvělý. Nadprůměrná návštěvnost a vysoké zapojení na sociálních sítích.

21) Jaká je podle vás budoucnost online reklamy?

Více emocí, méně tvrdých dat. Reklama se přiblíží umělecké formě, je krátká, vizuálně silná, osobní. Instituce budou muset budovat komunitu, ne jen propagovat akce. Důvěra a styl sdělení budou důležitější než algoritmy.

22) Jakou jednu hlavní radu byste dal/a firmám, které chtějí efektivně využívat personalizovanou reklamu?

Zaměřte se na člověka, ne jen na cílovku. Oslovte ho tak, aby měl pocit, že je zván, ne loven. Buďte konkrétní, ale ne invazivní. Reklama by měla působit jako pozvání, ne jako oznámení.

23) Je něco, co byste chtěl/a dodat nebo co považujete za důležité v tématu personalizace reklamy?

Personalizace není o tom, co víme o lidech, ale jak k nim mluvíme. Kultura má výhodu – může komunikovat jemně, s emocí a respektem. Důležité je vytvořit pocit, že reklama není pro všechny, ale právě pro něj. To dělá rozdíl.