

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Blokování internetové reklamy a jeho hrozby

Vypracoval:
Vedoucí práce:

Tomáš Komárek
doc. Ing. Václav Stříteský, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jsem pouze podklady uvedené v příloženém seznamu použitých zdrojů.

Nemám závažný důvod proti užití tohoto školního díla ve smyslu §60 Zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

V Praze dne 6. května 2016

.....
Tomáš Komárek

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval panu doc. Ing. Václavu Stříteskému, Ph.D. za vedení,
pomoc a vhodné podněty při psaní mé práce.

Dík patří i expertům, kteří mi poskytli rozhovor k danému tématu, a paní doktorce

Popovičové za korekturu stylistiky. Na závěr bych chtěl poděkovat pěti
dobrovolníkům, kteří souhlasili s předběžným výzkumem dotazníkového
šetření, a 1222 respondentům, kteří se zapojili do výzkumu.

Název bakalářské práce

Blokování internetové reklamy a jeho hrozby

Abstrakt

Tato práce se zabývá jevem blokování internetové reklamy, který je aktuálně velmi diskutovaným problémem. Práce popisuje, jaké má reklama na internetu postavení v rámci marketingové komunikace a představuje trend blokování reklamy. Hlavním cílem je odhad budoucího vývoje obchodu s internetovou reklamou s ohledem na blokování reklamy a sestavení návrhu doporučení pro vydavatele obsahu. V práci je zhodnocena současná situace blokování reklamy na internetu v České republice a v zahraničí. Práce analyzuje chování uživatelů internetu a způsoby použití blokujících nástrojů pomocí dotazníkového průzkumu o souboru 1 222 uživatelů. Přínosem této práce je zhodnocení trendu blokování reklamy na internetu, odhadnutí dalšího vývoje internetové reklamy a návrh řešení pro vydavatele na základě provedených expertních rozhovorů.

Klíčová slova

Blokování reklamy, ad block, ad blocking, využívání dat, vydavatelé obsahu, whitelist, plošná reklama, online marketing, rozšíření do prohlížečů

Title of the Bachelor's Thesis

Ad Blocking and its Effects

Abstract

The bachelor's thesis analyses the ad blocking phenomenon, which has become major issue for publishers worldwide. The thesis explains the importance of online advertising as a part of the marketing communication. The aim of the thesis is to predict the future of online marketing in connection with the ad blocking trend and suggest recommendations for online publishers. In addition, user behaviour is analysed. The analysis is based on a survey filled out by 1 222 internet users. The main results from the thesis include a comprehensive analysis of ad blocking, estimation of future development and a summary of solutions for publishers on the ground of qualitative research with online marketing experts.

Keywords

Ad Block, Ad Blocking, Data Usage, Publisher, Whitelist, Display Advertising, Online Marketing, Browser's Extensions

Obsah

ÚVOD	1
1 TRH INTERNETOVÉ REKLAMY	3
1.1 Význam online marketingu.....	4
1.2 Formy online reklamy.....	8
1.3 Obchodní modely při monetizaci internetu.....	9
1.4 Nevýhody online reklamy.....	11
2 BLOKOVÁNÍ REKLAMY A JEHO DOPADY.....	13
2.1 Vymezení ad blockingu.....	13
2.2 Platformy blokovacích technologií	14
2.3 Způsoby řešení poklesu zisku pro vydavatele obsahu	18
3 POHLED UŽIVATELE INTERNETU.....	22
3.1 Metodika dotazníkového šetření	22
3.2 Vyhodnocení dotazníku.....	24
4 ODHADY EXPERTŮ A VÝVOJ ONLINE REKLAMY DO BUDOUCNA.....	33
4.1 Metodika výzkumu expertních rozhovorů.....	33
4.2 Výstupy výzkumu.....	34
4.3 Prognóza do budoucnosti	46
ZÁVĚR.....	48
POUŽITÉ ZDROJE.....	50
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	55
5SEZNAM PŘÍLOH	56
PŘÍLOHY	57

Úvod

Od začátku 21. století je zaznamenáván velký rozmach internetové reklamy a dnes se již online inzerce stala jedním ze základních pilířů marketingové komunikace. Investice do online reklamy se zvyšují a předpokládá se, že tento trend v průběhu let poroste.

Je nutné si všimnout i negativních stránek současného obchodu s reklamou na internetu. Bannerová reklama je dlouhodobě nejpoužívanější formou internetové reklamy. Uživatelé se ovšem stávají více rezistentní k reklamě na internetu, stejně tak jako k tradiční reklamě. Marketingová terminologie dokonce hovoří o pojmu „bannerová slepota“. Uživatelé jsou zaplaveni reklamními sděleními natolik, že již reklamu úspěšně přehlížejí.

Inzerenti neustále zvyšují počet reklam a vymýšlejí nové formáty reklamy, které mají za cíl uživatele zaujmout či ho i v lepším případě interaktivně zapojit. Tím ovšem také nabourávají uživatelský zážitek z přijímání obsahu. Zvyšování tlaku inzerentů způsobilo, že uživatelům došla trpělivost, a vytvořili způsob, jak zabránit reklamě na internetu. Vzniklo blokování reklamy. Každým rokem se zvyšuje počet uživatelů blokujících reklamu na internetu. Podle studie PageFair¹ z roku 2015 již více než 200 milionů uživatelů používá aktivně blokovací software v globálním měřítku. Tento jev se stává výstrahou nejenom pro poskytovatele internetového obsahu, ale i pro veškeré subjekty na trhu online marketingu.

Cíle této bakalářské práce jsou odhadnutí budoucího vývoje obchodu s internetovou reklamou s ohledem na trend blokování reklamy a sestavení návrhu doporučení pro jednotlivé typy subjektů na trhu internetové reklamy. Dalším cílem je představení problematiky blokování internetové reklamy s důrazem na dopady tohoto jevu. Práce si dává též za cíl sjednotit popis způsobů, jakým vydavatelé zamezují blokování. Zároveň jsou k nim uvedeny názory expertů na jejich využitelnost na českém trhu. Vydavatelé obsahu a služeb na internetu je tak mohou vyzkoušet a případně i aplikovat. Predikce budoucího vývoje blokování reklamy bude sestavena na základě analýzy názorů zadavatelů reklamy, samotných uživatelů internetu a ostatních subjektů na trhu online marketingu. Dílčím cílem je zhodnocení současné situace blokování reklamy na internetu v České republice a v zahraničí z pohledu uživatelů.

V teoretické části je vymezen význam internetové reklamy v marketingové komunikaci. Důležité pojmy, které jsou s tímto tématem spojené, jsou zde vysvětleny a práce popisuje stávající situaci využívání blokování reklam v České republice i ve světě. Dále je rozepsán dopad blokování reklamy na marketéry a poskytovatele webového obsahu. Na závěr jsou představeny metody řešení proti blokujícím uživatelům.

¹ PageFair je irská společnost zaměřená na detekování uživatelů blokujících reklamu.

V praktické části této práce bude analyzováno chování uživatelů internetu, především jejich povědomí o možnosti blokování reklam a o způsobech použití blokujících nástrojů. Budou také odhaleny příčiny používání blokovacího softwaru. Další sekce praktické části je věnovaná kvalitativního výzkumu expertních rozhovorů s odborníky z různých subjektů online marketingového trhu. Na základě názorů dotazovaných odborníků je vytvořena analýza a pomocí poznatků z obou šetření je vytvořena predikce budoucího vývoje online marketingu ve vztahu k blokování reklamy.

Přínosem této práce je zhodnocení situace v online marketingu v souvislosti s blokováním reklamy, odhadnutí dalšího vývoje internetové reklamy a doporučení pro vydavatele obsahu a inzerenty.

1 Trh internetové reklamy

Internetová reklama je nedílnou součástí jakékoli marketingové strategie současných firem. V této kapitole je nastíněna významnost internetové reklamy v rámci ostatních typů marketingové komunikace. Dále jsou představeny trendy v investicích do online marketingu v České republice a ve světě. Na začátku je nutné vymezit význam, funkci a primární charakteristiky online reklamy.

Reklama je jedním z hlavních disciplín komunikačního mixu. V marketingové terminologii se o reklamě hovoří jako o nadlinkové komunikaci. Ostatní prvky komunikačního mixu jsou označovány jako podlinková komunikace, mezi ně patří: direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. (Poucha, 2016), (Pelsmacker et al., 2007) Některé zdroje uvádějí online komunikaci jako další disciplínu marketingového mixu. (Karlíček, 2016), (Jakubíková, 2013) Ovšem online komunikace je skutečně komplexní, například Janouch přisazuje jednotlivým disciplínám marketingového mixu specifické prvky online komunikace, viz níže.

„Způsoby marketingové komunikace na Internetu je vhodné rozdělit do 4 kategorií, z nichž v každé se může nacházet řada různých forem:

- Reklama
 - plošná reklama
 - zápisy do katalogů
 - přednostní výpisy
 - PPC reklama
- Podpora prodeje
 - pobídky k nákupu
 - partnerské programy
 - věrnostní programy
- Public Relations
 - novinky a zprávy
 - články
 - diskuse
 - informace
 - dotazníky
 - formuláře
 - společenská zodpovědnost
 - virální marketing
- přímý marketing
 - e-mailing
 - webové semináře, konference, workshopy
 - VoIP telefonie, online chat“ (Janouch, 2011, pp. 74–75)

Z tohoto rozdělení je patrné, že online marketing zaujímá mnoho podob. Tato práce se zaměřuje na kategorii reklama konkrétně plošná reklama.

1.1 Význam online marketingu

Internet se stal hlavním uzlem světové komunikace. Online reklama tohoto jevu využila a dnes je již nedílnou součástí komunikačního mixu k navázání vztahu s potenciálním nebo již existujícím zákazníkem. (Stokes, 2011) Právě komunikace je hlavní složka marketingu. Komunikace na Internetu probíhá nepřetržitě, neuvěřitelnou rychlostí a vyzývá k sdílení informací a spoluúčasti. (Levine, 2000)

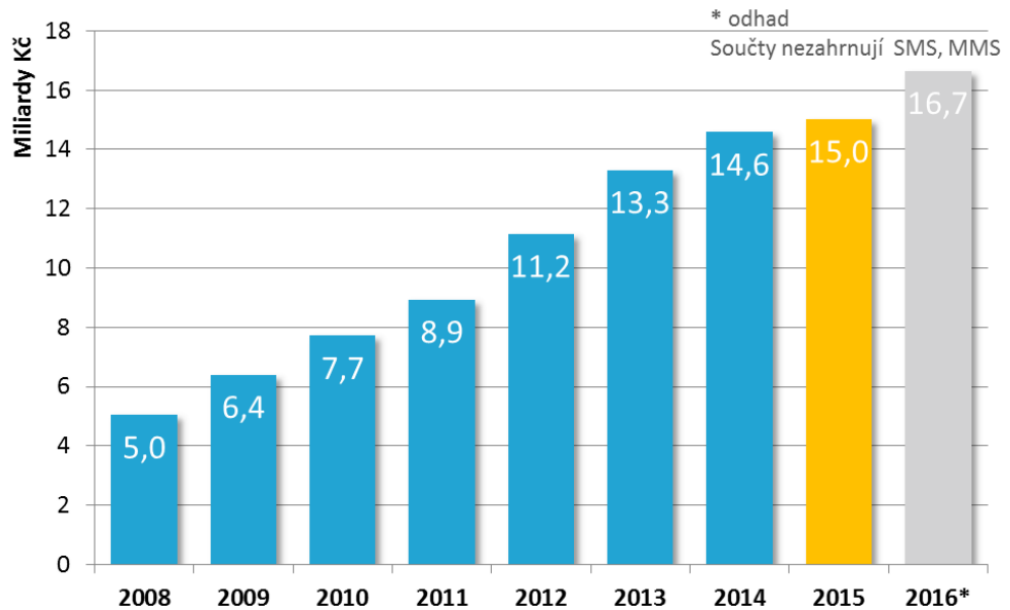
V České republice můžeme online komunikací zasáhnout až 6,9 milionu lidí², čili cca 65 % obyvatel ČR (Český statistický úřad, (1) 2015). V České republice používají internet více než tři čtvrtiny populace starší 16 let, z čehož každý osmý používá internet k vyhledávání informací o zboží a službách a téměř polovina těchto uživatelů uvedlo „aktivní účast v sociálních sítích“ jako účel používání internetu. (Český statistický úřad, (2) 2015) Pro mnoho marketérů je nesporně důležitá také statistika využívání internetu pro volný čas. Přehrávání videí a filmů provozuje více jak polovina uživatelů internetu a čtení on-line zpráv, novin a časopisů se na internetu věnuje dokonce více než 85 % uživatelů. (Český statistický úřad, (2) 2015)

Internetoví uživatelé používají internet častěji než v předchozích letech. Trend směřuje ke každodennímu používání. Aktuálně 70 % lidí využívá internet 6–7x týdně. Čas strávený na internetu stále roste. Polovina uživatelů tráví více než 8 hodin týdně na internetu. Výrazně narůstá procento uživatelů trávících na internetu více než 16 hodin (27 %). (STEM/MARK a.s., 2015)

Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) odhaduje, že celkové výdaje do internetové inzerce v roce 2016 vystoupají do výše 16,7 miliard korun, což představuje růst o 11,3 % oproti minulému roku, jak můžete vidět na grafu č. 1. Největší zásluhu (přes 44 %) má celoplošná forma online reklamy. O této formě reklamy se dozvíte více v kapitole 1.2.

² Velikost internetové populace v lednu 2016 byla 6,9 milionu lidí podle Gemius & Mediaresearch, (2016)

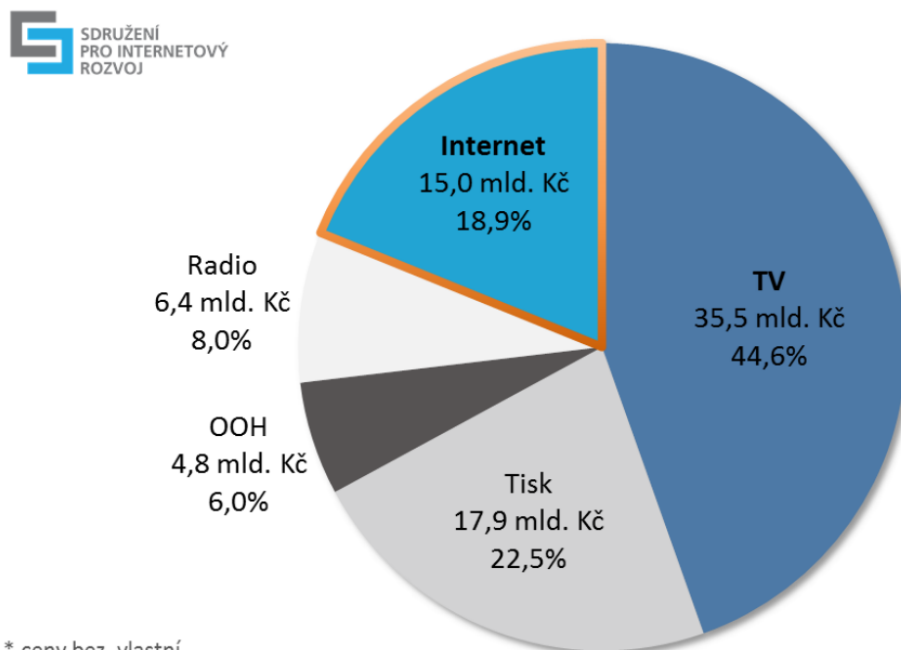
Obrázek 1 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2008–2016*



Zdroj: SPIR (Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z. s. p. o.). (2016, March 3). *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2015*. Retrieved March 25, 2016, from <http://www.inzertnivykony.cz/>

Podle srovnání společnosti ppm factum vychází, že výdaje do inzerce na internetu tvoří necelou pětinu celkových reklamních výdajů, viz obr. 2.

Obrázek 2 Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2015



* ceny bez vlastní inzerce (selfpromo)

Zdroj: SPIR, ppm factum, Nielsen Admosphere, únor 2016

Zdroj: SPIR (Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z. s. p. o.). (2016, March 3). *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2015*. Retrieved March 25, 2016, from <http://www.inzertnivykony.cz/>

Ovšem je nutné poznamenat, že v tomto srovnání jsou porovnávány reálné ceny s ceníkovými cenami. Reálné ceny, označované termínem net net, čili ceny, kterou skutečně zadavatelé inzerce zaplatili, jsou měřeny u většiny forem online marketingu. Ovšem ostatní mediatypy (jako například televizní reklama) je počítána s ceníkovými cenami (gross) a ty bývají větší než skutečná cena, kterou zadavatelé zaplatí. Funguje totiž systém slev a benefitů mezi poskytovateli reklamních ploch³ a mediálními agenturami či jednotlivými zadavateli. Tím pádem by měl být procentní podíl internetové reklamy větší, než jak jej můžete vidět v obrázku č. 2. Nepoměr mezi ceníkovými a skutečně investovanými cenami řeší mezinárodní společnost RECMA, která každoročně vypočítává reálné investice do veškerých mediatypů z auditů a výkaznictví největších mediálních agentur. (Bůřil, 2016)

Význam mobilního prohlížení webů

Na podzim roku 2015 se značně zvýšil počet reálných uživatelů, kteří si prohlíží multimediální obsah z mobilních zařízení. V průměru se jedná o 58 tisíc uživatelů, kteří tráví na stránkách necelých 12 minut denně. (Gemius Czech, 2015) Tohoto trendu využívají i inzerenti a jen v posledních 3 letech, 2012–2015, vzrostl výkon mobilní bannerové reklamy 2,5x a dosáhl k 189 milionům Kč. (SPIR, 2016)

„Podíl přistupujících z telefonu překročil dvě pětiny, podíl z tabletů se blíží jedné pětině.“ (STEM/MARK a.s., 2015)

Světové měřítko

Z globálního hlediska dosáhl počet uživatelů 3 miliard v polovině roku 2015 a odhad pro červenec roku 2016 je necelých 4,5 miliardy uživatelů, což by tvořilo téměř polovinu veškeré světové populace. (Internet Live Stats, 2015)

Online marketing je jedna z nejrychleji rostoucích oblastí IT sektoru. Během posledních let se zisky zvýšily neuvěřitelným způsobem. V roce 2002 dosáhly investice 6 miliard dolarů globálně a v roce 2015 investice do online reklamy převyšovaly 150 miliard dolarů. Odhaduje se, že v roce 2018 internetová reklama předčí televizní co do množství investic, a bude tak dominovat ostatním mediatypům. (Yuan, 2013), (Zenith Optimedia, 2015)

Inzerce na mobilních zařízeních je dnes zatím jen menší částí online marketingu, ovšem předpokládá se, že v roce 2018 bude právě reklama na mobilních zařízeních hlavním tahounem investic do reklamy. Zenith Optimedia odhaduje, že mobilní inzerce napomůže světovému růstu celkových investic do reklamy o téměř 64 miliard dolarů. Mobilní reklama představovala minulý rok již 9 % celkových globálních výdajů na reklamu, což značí 4. největší mediatyp. Ovšem pro rok 2018 se odhaduje dvojnásobný nárůst až na více než 18 % celkových výdajů na reklamu, čímž by se reklama na mobilních zařízeních dostala hned za televizní reklamu v množství investic na mediatyp. (Zenith Optimedia, 2015)

³ Reklamní plochy se v marketingové terminologii vyskytují i pod termínem placement.

Již v letošním roce nainvestovali marketéři v USA do online marketingu více než do televizní reklamy. Agentura Interpublic předpokládá, že se již v roce 2017 internetová reklama stane dominantním mediatypem v celosvětovém měřítku, což podporuje graf listu The Economics z obrázku č. 3.

Obrázek 3 Investice do reklamy podle mediatypů v globálním měřítku



Zdroj: The Economist. (2016, March 26). *Invisible ads, phantom readers: Worries about fraud and fragmentation may prompt a shake-out in the crowded online-ad industry*. Retrieved March 27, 2016, from <http://www.economist.com/news/business/21695388-worries-about-fraud-and-fragmentation-may-prompt-shake-out-crowded-online-ad>

Tyto statistiky ukazují, jaký potenciál má marketing na internetu pro inzerenty. Ovšem online marketing má mnoho dalších pozitiv. Nejčastěji uváděné kladné charakteristiky jsou přesné cílení na vybranou cílovou skupinu, personalizace, komplexnost způsobů, jak zákazníka oslovit, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, možnosti retargetingu⁴, dynamický obsah, nízké náklady v porovnání s offline reklamou, jednoduchá monitorování a měření, dostupnost kdykoli. (Karlíček, 2016), (Janouch, 2014), (Zamazalová, 2010), (Kotler, 2007)

⁴ Retargeting je způsob cílení na reklamy na uživatele, kteří navštívili web inzerenta, ale při jejich návštěvě neproběhla konverze, například nedokončili nákup na webu. V praxi se také využívá termín remarketing, který je pro účely této práce vnímán jako synonymum slovu retargeting.

1.2 Formy online reklamy

Reklama v online marketingu má nespočet formátů a možností pro zadavatele. Původní formou online inzerce byla plošná reklama. Posléze vznikla reklama s grafickým vizuálem a v průběhu let vznikly nové formáty, jako video reklamy, nebo nestatické bannery apod. V důsledku velkého využívání internetových vyhledávačů, vznikla také reklama pro vyhledávací síť. Pro účely této práce jsou tyto formy rozděleny do dvou základních skupin: reklama ve vyhledávačích a plošná reklama.

Reklama ve vyhledávačích

Inzerce ve vyhledávací síti, nebo také search reklama, je tvořena textem. Jedná se o mnohem méně rušivou reklamu než plošná reklama. Často se používá i pojem textová reklama nebo označení PPC. Výhodou těchto reklam je možnost zobrazit uživateli co nejrelevantnější inzerát a nabídku podle klíčových slov zadaných do internetového vyhledávače. Díky tomuto přesnému cílení a relativně nízké ceně reklamy se PPC reklama považuje za jednu z nejvýkonnějších forem online marketingu. (Janouch, 2014)

Plošná reklama

Plošné reklamě se jinými slovy říká bannerová reklama nebo display reklama. Tento formát reklamy má sám o sobě nepřeberné množství forem. Nejvyužívanějším formátem jsou reklamní proužky, takzvané bannery, které můžeme rozdělit na statické, animované a interaktivní.

Důležitou součástí plošné reklamy je **video reklama**. Její využití postupem času výrazně roste. Největším světovým zprostředkovatelem videoreklamy je Google díky své službě YouTube. Tato služba nabízí na svém portálu různé formáty reklamy. Pro účely této práce jsou důležité zmínit In-stream reklamy. Tyto videoreklamy se přehrává před jiným videem, které chtěl uživatel zhlédnout. Přeskočitelná reklama může být divákovi zobrazena před, po, i během sledování jim vybraného videa a uživatel má možnost přeskočit reklamu až po 5 vteřinách.⁵

Mimo plošnou a PPC reklamu existují ještě další způsoby inzerce, které převážně spadají pod jednu z těchto tří kategorií. Mezi velice nadějnými modely inzerce patří **programatický nákup reklamy** označovaný jako RTB (Real-time bidding). Jedná se o zprostředkovaný nákup reklamních ploch s pomocí technologických platforem. Při kliku uživatele na stránku se spustí vyhodnocení vlastností uživatele na základě cookies⁶ a jiných předpokladů. Poté se vytvoří aukce mezi jednotlivými

⁵ Google Inc. (2016). YouTube advertising formats. Retrieved March 26, 2016, from <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?rd=1>

⁶ Cookies je označení pro malé soubory, které se uživatelům ukládají do prohlížeče. Inzerenti tyto soubory následně využívají k retargetingu.

zadavateli reklamy, kteří si definovali cílení, do kterého spadá tento uživatel. Na základě přednastavené maximální nabídky se vybere zadavatel, který nabídl nejvyšší cenu. Uživateli se poté nahraje reklama právě tohoto zadavatele. Tyto operace proběhnou v řádu milisekund. Celý tento proces proběhne natolik rychle, že uživatel nepozná rozdíl u načítání stránky. V RTB je často využívána možnost cílení na základě zájmů uživatele a předchozí aktivity. (Yuan, Wang & Zhao, 2013), (Mottl, 2016). Tyto výhody programatického nákupu reklamy přiměly inzerenty nainvestovat přes RTB téměř 200 milionů Kč v minulém roce v ČR. Jedná se tak o nejvyšší nárůst v porovnání s ostatními formami reklamy. (SPIR, 2016) Rostoucí trend zaznamenala i **mobilní display reklama**. Od roku 2012 vrostly investice do této formy více než 2,5 násobně, což je logickou odpovědí inzerentů na stále větší popularitu uživatelů navštěvovat webové stránky pomocí mobilních zařízení. (SPIR, 2016)

1.3 Obchodní modely při monetizaci internetu

Mezi poskytovatele reklamního prostoru, označované také jako vydavatelé, provozovatelé audiovizuálních služeb, prodejci obsahu nebo publisheři patří mediální skupiny, webové portály, ale i majitelé malých webů, blogeri, či vlogeri. Tyto subjekty mají možnost určitým způsobem zpoplatnit svůj obsah. V následující sekci jsou stručně shrnuty možnosti přímé a nepřímé monetizace obsahu na internetu.

1.3.1 Nepřímá monetizace

Drtivá většina poskytovatelů obsahu a služeb na internetu využívá principu, kdy uživatelé přijímají reklamu jako „poplatek“ za obsah či službu. Příjmy z reklamy slouží k financování tvorby kvalitního obsahu a nákladů spojeným s vedením webu. Mezi náklady na správu a tvorbu webu patří: hostingové a IT služby, redakční systém (CMS), layout a design webu, správa komentářů, prostory, agenturní servis, založení firmy (nutné pouze u větších projektů), nákup obrazového doprovodu, personální náklady na kvalitní autory obsahu, editory a ostatní redakční náklady, dále náklady spojené s prodejem reklamy a v neposlední řadě marketing. Nejvyužívanějšími modely monetizace jsou displayová reklama, výkonnostní reklama a v posledních letech i mobilní a videoreklama.

Displayová reklama

Bannerová reklama jde velice snadno nasadit na web a v současné době existuje již celá řada platforem pro provoz, prodej i nákup display reklamy. Provozovatelé webů postupně přestupují z větších mediazastupitelství do programatického nakupování (RTB), které plně automatizovaně spravují prodej reklamy. SPIR odhaduje, že růst podílu RTB bude mít vliv na spolupráci klientů, mediálních agentur a vydavatelů. (SPIR, 2014)

Mobilní reklama

Z hlediska budoucího vývoje je důležité rozebrat monetizaci webu skrz mobilní reklamu. Specificky určená reklama pro mobilní zařízení tvoří zatím jen malé procento celkového internetového reklamního placementu. Ovšem téměř polovina všech webových návštěv v České republice je provedena skrz mobilní zařízení.

Videoreklama

Videoreklama je pouze minoritní formát pro poskytovatele reklamních ploch. Ovšem poptávka po této formě reklamy roste. Především díky novým investicím inzerentů z řad FMCG a dalších. (Houzar, 2015) Jedná se především o in-stream reklamu na videopříspěvcích vydavatelů a vlogerů. Zadavatelé reklamy se pomalu asimilují s tímto formátem. Nepřímá platba za obsah je nejvhodnější model pro většinu vydavatelů. Online marketingový trh nabízí několik možností pro vydavatele od přímého prodeje reklamní pozice přes obchodníky, zastupování mediální agenturou a reklamních systémů po programatický prodej reklamních ploch.

Vydavatelé webového obsahu by se měli připravit na prodej reklamních pozic na mobilních zařízeních a využít tak potenciálu videoreklam.

1.3.2 Přímá monetizace

Přímá platba za zpřístupnění konkrétního obsahu, neboli paywall, není v České republice příliš rozšířená. Nakladatelé totiž musí uživatelům internetu nabídnout přidanou hodnotu, aby byli ochotni za obsah zaplatit. Nejedná se pouze o disponování unikátním obsahem, ale i odlišností zpracováním, rychlostí podání informací, důvěryhodností atd. Obsah se zpřístupní pouze uživatelům, kteří si zakoupili předplatné, nebo pokud jsou ochotni zaplatit jednorázově⁷. Přímá platba se dále dělí na tzv. hard paywall a soft paywall.

Hard paywall

Tento model monetizace „nepropustí“ žádného neplatícího uživatele k obsahu. Hard paywall si můžou dovolit pouze renomovaní nakladatelé nebo poskytovatelé unikátního obsahu, jelikož jinak si neudrží návštěvníky webu, kteří doposud přijímali obsah zdarma. Tento platební model ovšem může určitým vydavatelům dodat kredibilitu. Tento efekt není prokázán, jelikož snížení citací a zmínek v jiných médiích se může vydavatel připravit o vliv a dosah média.

Soft paywall

„Měkká“ forma přímé platby umožňuje čtenářům konzumovat určitý obsah stále zdarma, ovšem neplatící uživatelé nemají přístup k celému obsahu. Tímto modelem si nakladatel uchovává vliv a počet návštěvníků na webu a zároveň jistou měrou vydělává na platících uživatelích. Oblíbenou formou je *Metered paywall*,

⁷ Jednorázový nákup může být například za konkrétní dokument nebo video.

ten umožňuje konzumovat články jednotlivým uživatelem do určité kvóty, při které přijímá obsah zdarma. Po naplnění dané kvóty má čtenář možnost zaplatit si a číst dál nebo si počkat až se mu kvóta obnoví. Příklad takového kvótního paywallu je ihned.cz nebo The Economist, viz obr. č. 4, který má nastavenou kvótu na tři články za týden. Nevýhodou tohoto modelu je nutnost důkladně zabezpečit obcházení ze strany uživatelů.

Obrázek 4 Metered paywall listu The Economist

Subscribe now for full access or register to continue reading.
You have reached your article limit

Register
Register now to enjoy your selection of up to **three articles** each week.
E-mail address
Register

Login
E-mail address
Password
Log in

Subscribe now and enjoy full access to *The Economist*

Economist.com
Get full access to Economist.com including full blog content updated throughout the week and our online archive.

The Economist
Read the full weekly edition in print, on Economist.com or via our apps for a range of mobile devices.

Audio edition
Listen to each week's issue of *The Economist*, read by professional broadcasters.

NEW
The Economist Espresso
Get a head start with our new morning briefing direct to your smartphone or inbox.

View Print and Digital subscription offers

Zdroj: *Subscribe now for full access or register to continue reading.* [Advertisement]. (n.d.). Retrieved March 26, 2016, from <http://www.economist.com/>

Model přímé platby je řešením pouze pro vydavatele s unikátním obsahem, za který budou čtenáři ochotni zaplatit. Nakladatelé s částečně unikátním obsahem nebo s nebonitní cílovou skupinou mohou uvažovat o využití modelu soft paywall kombinovaného s reklamou.

1.4 Nevýhody online reklamy

Již byly několikrát zmíněny výhody reklamy na internetu. Ovšem je důležité zmínit řadu nevýhod, které jsou spojeny tímto způsobem reklamy. Přemíra plošné reklamy zahlcuje uživatele a ti se stávají více resistantní vůči displayové reklamě. Standardní banner již nepřináší takový výkon jako v minulosti.

Dokonce se mluví o termínu **bannerová slepota**. Příjemci obsahu přestali vnímat reklamy, na které narazili. Důsledkem tohoto jevu bylo kromě nižší výkonnosti reklam vytváření nových reklamních formátů, které „přebijí“ bannerovou slepotu. (Benway & Lane, 1998) Výsledkem toho snažení vznikly pop-up reklamy, automaticky přehrávající se videa či podobně rušivé reklamy. Inzerenti i poskytovatelé obsahu zapomněli při honbě za vyšší výkonností a příjmy na samotné čtenáře. Randall Rothenberg, president a CEO Interactive Advertising Bureau (IAB),

komentuje tento stav slovy: „*We are mistreating our most valuable asset – our consumer. [Zneužíváme naše nejcennější jmění – naše uživatele]*”. (Rothenberg, 2015) Pavel Bednář na konferenci IAC 2016 zmínil, že poskytování obsahu zdarma a zaměření se na maximalizaci tržeb z inzerce byly prvotní hříchy vydavatelů internetového obsahu. (Bednář, 2016) S vyšší mírou agresivních reklam docházela uživatelům trpělivost a blokování reklam logicky navázalo na tento dojem, čímž se odhaluje další nevýhoda online marketingu a tím je **blokování reklamy**. A právě tomuto jevu se věnuje tato bakalářská práce.

Online reklama je důležitým prvkem marketingu, jehož význam v čase ještě poroste. Nové platformy jako RTB usnadňují monetizaci webového obsahu. Největším tahounem online marketingu je plošná reklama na mobilních zařízeních, která nabízí mnoho příležitostí nejen pro zadavatele reklamy, ale i finanční využití z řad vydavatelů.

2 Blokování reklamy a jeho dopady

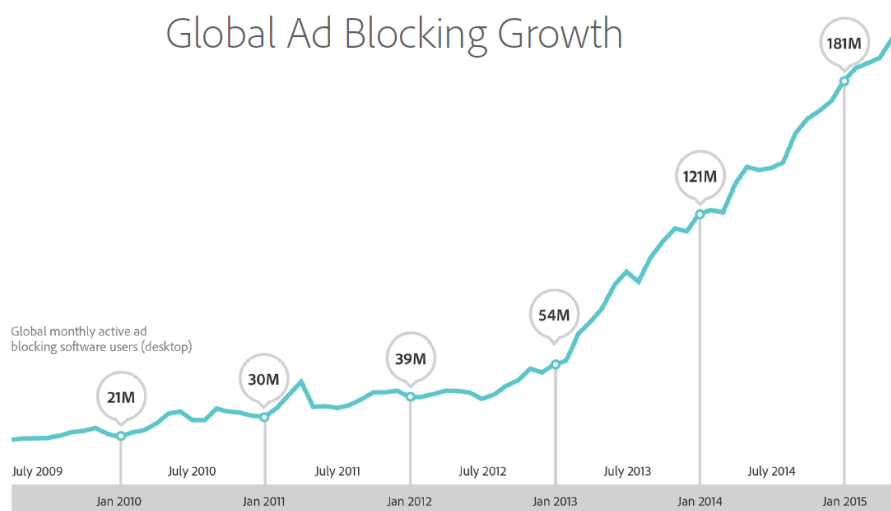
Blokování reklamy představují různé technologie, které využívají komunitně vytvořené databáze stránek a kódů nasvědčující inzerci. Webová stránka, kterou uživatel spustí, je filtrována a žádost pro zobrazení reklamy je blokována a komunikace s reklamním serverem přerušena. Poté se pomocí CSS úprav zacelí prázdná místa po reklamách a uživateli se zobrazí pouze obsah stránky bez reklam. Zadavatel reklamy pak za tuto nezobrazenou reklamu neplatí. Interactive Advertising Bureau (IAB) používá termín „ad blocking“ pro blokovací technologii, která zabraňuje konzumentům webového obsahu stahovat nebo zobrazovat reklamu. Blokovací nástroj se často zjednodušuje výrazem „ad block“ a blokující uživatel se označuje „ad blocker“. (IAB, n.d.), (PageFair, n.d.)

2.1 Vymezení ad blockingu

Podle PageFair a Adobe reportu „The cost of ad blocking“ počet uživatelů blokujících reklamy vzrostl mezi lety 2014 a 2015 o 40 %. Rostoucí počet blokujících uživatelů ovlivňuje poskytovatele obsahu na internetu, kteří získávají příjmy z nepřímé monetizace. Vydavatelé webového obsahu přišli v roce 2015 zhruba o 21,8 miliard dolarů kvůli blokování reklam. (PageFair, 2015) Využívání blokovacího software je hrozbou také pro společnosti orientované na online marketing. Je důležité zmínit, že největší podíl investovaných financí si rozdělí právě nemediální firmy, například Google, Facebook nebo na českém trhu Seznam.

Počet uživatelů blokujících reklamu razantně stoupl na začátku roku 2013, jak můžete vidět na obrázku č. 5. Stoupající trend je rok od roku strmější, a můžeme proto očekávat, že v roce 2016 dojde opět ke zvýšení.

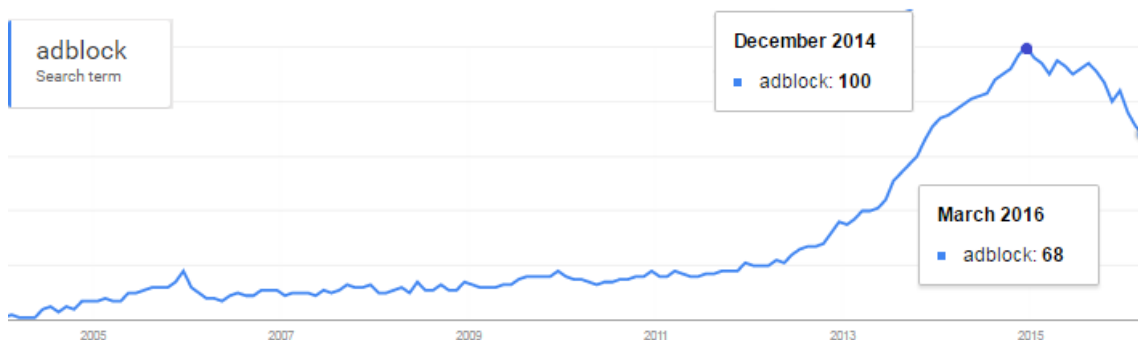
Obrázek 5 Růst uživatelů blokujících reklamu v celosvětovém měřítku



Zdroj: PageFair. (2015, August 10). *The 2015 Ad Blocking Report* [PDF]. PageFair. Retrieved March 23, 2016, from <https://blog.pagefair.com/2015/ad-blocking-report/>

Popularita vyhledávání výrazu „adblock“ ovšem od prosince roku 2014, kdy vyhledávání dosáhlo vrcholu, klesá, viz obr. č. 6. Je otázkou, zda se pokles ve vyhledávání prokáže i ve slabším růstu blokujících uživatelů.

Obrázek 6 Pokles popularity vyhledávání výrazu „adblock“ ve vyhledávači Google



Zdroj: Google Trends. (n.d.). Web Search interest – Worldwide. Retrieved April 28, 2016, from <https://www.google.com/trends/explore?q=adblock>

Blokující nástroje nejčastěji využívají hráči, lidé zajímající se o počítače a mladí, tzv. millennials⁸. (Blanchfield, 2014) Tato generace vyrostla s internetem a spíše používají webové prohlížeče jako je Firefox, Safari nebo Chrome, které umožňují velice snadno instalovat rozšíření a pluginy. Tím pádem ví, že rozšíření do webových prohlížečů existují. Když se poté tito lidé podívají do sekce rozšíření, uvidí AdBlock a Adblock Plus jako nejstahovanější rozšíření ze všech, je pravděpodobné, že o možnosti blokovat reklamu na internetu alespoň zapřemýšlí. Blokování reklamy je relativně stará technologie, ovšem boom v jejím používání zaznamenáváme především v posledních letech. Pravděpodobně to je způsobené tím, že drtivá většina lidí využívala Internet Explorer, na který lze velice těžce nainstalovat nějaká rozšíření. (PageFair, n.d.) Nedávno však začal rozmach open source prohlížečům, jako jsou Opera nebo Firefox, kde je instalování rozšíření poměrně jednoduché. Jelikož dnes si již dokáže blokovací technologii nainstalovat téměř kdokoliv, její oblíbenost a využití stoupá, viz obr. č. 5. (PageFair, 2015), (Pujo, Hohlfeld & Feldmann, 2015).

Blokovat reklamu mohou uživatelé nejrůznějšími způsoby. Blokovací nástroje mají blokování aktivní na každé navštívené stránce. Ovšem nejpoužívanější blokující rozšíření umožňují nastavit vypnutí blokování reklamy na určitých webech.

2.2 Platformy blokovacích technologií

Většina webových prohlížečů, jako jsou Chrome, Mozilla Firefox nebo Opera, umožňuje intuitivní instalaci blokovacích rozšíření. Blokování reklamy v prohlížeči

⁸ Označením Millennial se rozumí generace narozená po roce 1980 a první generace narozená v novém tisíciletí (anglicky millennium).

Internet Explorer funguje na principu zvaném TPLs⁹, který je složitější na instalaci. Tato práce se zaměřuje primárně na blokování reklamy pomocí rozšíření do webových prohlížečů, tzv. pluginů, jelikož jsou světově nejpoužívanější blokovací nástroj. Nejpopulárnějším blokovací plugin je „Adblock Plus“ od německé společnosti Eyeo GmbH.

Blokovací rozšíření umožňují blokovat nejenom display reklamy, ale také video reklamy a uživatelé mohou také blokovat reklamy ve vyhledávání Google. Ovšem nejpoužívanější poskytovatelé blokovacích pluginů (Adblock Plus a Adblock). Společnost Eyeo vytvořilo program „Acceptable ads“. Jedná se o sdružení nejrůznějších subjektů snažících se zvýšit úroveň reklamy na internetu. Blokovací rozšíření zapojená do tohoto projektu mají ve svém nastavení filtr vhodných reklam, které zapadají do Acceptable ads programu. Poskytovatelé obsahu, kteří by se chtěli zapojit do tohoto programu, ovšem musí za tuto službu platit. Toto téma je popsáno v kapitole 2.3.4. Jeden z příkladů je povolení reklam ve vyhledávání Google.

Je nutné zmínit, že uživatelé si v některých případech ani nemusí stahovat speciální blokovací rozšíření, aby se jim reklama sama blokovala. Například společnost Opera uvedla v březnu roku 2016 „native ad-blocking feature [přednastavenou funkci blokování reklamy]“ a plánuje blokovat reklamu všem uživatelům na jejich prohlížeči Opera. (Kolondra, 2016) Mozilla nastavila v listopadu minulého roku automatické blokování reklamy v privátním módu prohlížení na Mozilla Firefox. (Nguyen, 2015) a výrobce chytrých telefonů a tabletů, Samsung, chystá implementovat blokování reklamy do přednastavených prohlížečů ve svých produktech. (Seifert, 2016)

Blokování na mobilních zařízeních

Pro blokování reklamy na mobilních zařízeních mají uživatelé omezenější možnosti, protože pouze některé prohlížeče na mobilních zařízeních umožňují implementovat blokování reklam. Možná i z toho důvodu není blokování na mobilních zařízeních tolik využíváno. PageFair odhadoval pro rok 2015, že blokování na mobilních zařízeních představuje pouze 2% podíl na blokování reklamy. Někteří odborníci se domnívají, že počet blokujících uživatelů na chytrém telefonu a tabletu poroste, jelikož Apple umožnil developerům a programátorům vytvořit blokovací software pro iOS 9.¹⁰ (Jackson, 2015), (Wall, 2015), (Hern, 2015)

S radikálním přístupem přišel britský operátor Three, který chce v průběhu tohoto roku síťově blokovat reklamu v prohlížečích i mobilních aplikacích všech jejich zákazníků v Británii a Itálii. (Cookson, 2016)

⁹ TPLs je zkratka Tracking Protection Lists – jedná se o filtr, který je nutno implementovat do rozhraní prohlížeče Internet Explorer. Volně dostupných filtrů je na internetu celá řada, ovšem drtivá většina těchto filtrů využívají EasyList filtr od společnosti Eyeo GmbH.

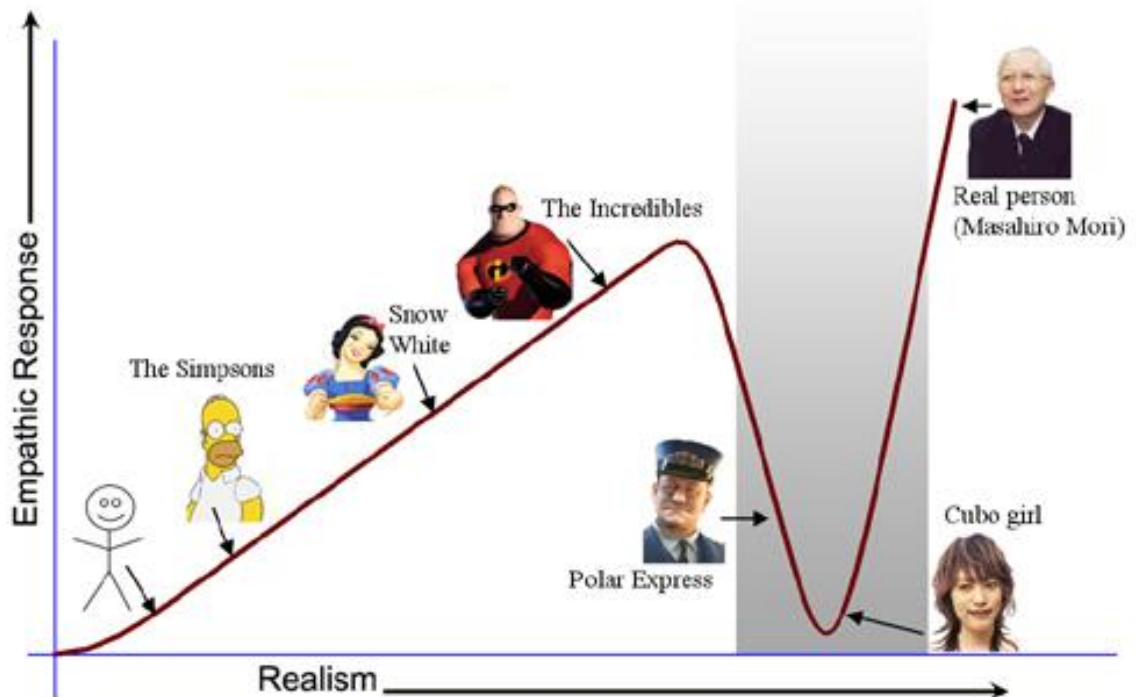
¹⁰ Je důležité si uvědomit, že zařízení s operačním systémem od Apple tvoří téměř 40 %. Data jsou vygenerována za období leden 2015 až prosinec 2015. (NetMarketShare, 2015)

2.2.1 Důvody blokování

Hlavní důvody blokování reklamy se podle různých studií liší. Například PageFair uvádí, že původně lidé blokovali reklamu, aby zabránili pop-up reklamám nebo aby zrychlili načítání stránek v případě pomalého připojení. Z šetření s americkými respondenty, že hlavní příčinou stažení blokovací technologie je obava uživatelů, že jejich data jsou zneužívána pro cílení reklamy, tzv. retargeting. (PageFair, 2015), (PageFair, n.d.) Německý člen IAB, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), došel k závěru, že velké množství necílené plošné reklamy stojí za důvodem, proč si uživatelé aktivují blokovací nástroje. Dále udává, že množství této nerelevantní reklamy je způsobeno trhem. Zadavatele reklamy přijde levněji inzerovat velkému množství uživatelů, než si připlatit za cílení a to je podle BVDW základní problém.

Toto vysvětlení nedává na první pohled smysl. Uživatelům vadí necílená reklama a zároveň nechtějí být sledováni. Petr Bednář tento jev nazývá dokonce „uživatelskou schizofrenií“. (Bednář, 2016) Ovšem vysvětlení pro tento jev existuje. Conor Mullen, obchodní ředitel z irské RTÉ Digital, uvedl na březnové konferenci WTF Ad Blocking, že u uživatelů se objevuje střet pohodlí a soukromí, pokud jde o remarketing. Lidé vnímají personalizovanou reklamu pozitivně, jelikož nabídky jsou pro ně relevantní. Ovšem popularita cílení klesne strmě ve chvíli, kdy se přesáhne určitá míra soukromí a uživatelům cílená reklama přijde, že jim až příliš zasahuje do soukromí. Tuto myšlenku připodobnil jevu zvaný „uncanny valley“, který se do češtiny překládá výrazem Tajemný val. (Mullen, 2016) Jedná se o propad emocionálního vnímání robotů podle míry antropomorfismu (podobnosti člověku). Pozitivní emoce zpočátku rostou s postupně lépe antropomorfovanými bytostmi. Od určité míry, kdy se roboti podobají skutečnému člověku, začnou tito roboti děsit. Bod zvratu ve vnímání humanoidů se nazývá právě „uncanny valley“. (Lay, 2013) Tento jev je znázorněn na obrázku č. 7.

Obrázek 7 Grafické znázornění jevu "uncanny valley"



Zdroj: Mullen, C. (2016, March 11). The psychology behind ad blocking [PDF]. SlideShare. Retrieved April 27, 2016, from <http://www.slideshare.net/digiday/the-psychology-behind-ad-blocking-wtf-ad-blocking-uk-31016>. Slide 33

Ze studie BVDW vychází jako nejčastější faktory pro instalaci blokujícího nástroje: rušivé reklamy, nízká kvalita a kreativita reklam a až na čtvrtém a pátém místě citlivost na soukromí a remarketing. Dalšími důvody byly podpora blokovací technologie od webových prohlížečů, před-instalace nebo vysoké umístění v žebříčku obchodu s rozšířeními a také snížená výkonnost při prohlížení s reklamou. (BVDW, 2015) Výzkum důvodů pro blokování českých uživatelů je zpracován v kapitole 3.2.2 této práce.

2.2.2 Dopady ad blockingu na trh s online reklamou

Příčina problémů s blokujícími uživateli tkví v tom, že blokující uživatelé používají obsah od poskytovatelů zcela zdarma. Společnost si již zvykla na léty osvědčený model, že obsah na internetu je volně dostupný a uživatel přijímá obsah spolu s rozumnou mírou reklamy, která funguje jako nefinanční platba za poskytnutý obsah. Aktivace blokovacího software porušuje tuto nepsanou dohodu a „okrádají“ vydavatele o zisk a ohrožují nepostradatelnou formu financování obsahu na internetu. Podle BVDW, zadavatelé přicházejí 10 až 20 % zisků z investic do expanze na trhu. Odhadovaný zmařený zisk vyšplhá výše 20 miliard dolarů za rok 2016. (PageFair, 2015)

2.3 Způsoby řešení poklesu zisku pro vydavatele obsahu

Obchodní model nepřímé monetizace tvoří jeden z hlavních pilířů internetu. Provozovatelé webových portálů vynakládají finance na nejrůznější služby související s tvorbou a správou webů, viz kapitola 2.3.1. Návštěva blokujícího uživatele je stejně tak nákladná jako návštěva neblokujícího uživatele. Rozdíl je ovšem v tom, že neblokující uživatel na rozdíl od blokujícího tyto náklady „zaplatí“ zhlédnutím reklamy. Náklady periodického tisku meziročně klesají a vydavatelé, kteří byli schopní v minulosti financovat redakci z prodeje papírového tisku, se dnes již bez online inzerce neobejdou. (ABC ČR, 2016) Jak již bylo zmíněno výše, čtení on-line zpráv, novin a časopisů se věnuje více než 85 % uživatelů internetu. Ovšem pokud za online obsah nedostanou vydavatelé zaplacené skrz nepřímý prodej, nemohou pokračovat ve vytváření obsahu za využití stávajícího business modelu. Obchodní model nepřímé platby za poskytování obsahu, čili platba ve formě zhlédnutí reklamy, je pro určité uživatele nepřijatelný. Lidé z nejrůznějších důvodů blokují reklamu na internetu a přijímají obsah poskytovatelů, aniž by za něj jakýmkoli způsobem platili.

2.3.1 Změna monetizačního modelu

Řešení pro vydavatele obsahu je přejít na paywall model. Ovšem v případě, že vydavatel nemůže poskytnout unikátní obsah pro bonitní a velké publikum, musí využít jiné prostředky monetizace obsahu. Proto v posledních letech zažíváme rozmach dosud nepříliš využívaných modelů, které jsou blíže popsány níže.

Komunitní model

Webové projekty mohou zkusit využít komunitní model, který funguje na základě dobrovolného financování od uživatelů. V současnosti tento model, zvaný také crowdfunding, využívá například projekt DVTV.cz. (Startovač, 2015) Ten vybral ve veřejné sbírce více než 2 miliony korun na rozvoj. V celosvětovém měřítku je crowdfunding velice populární. Podle studie Pew Research Center bylo vybráno pomocí webu Kickstarter téměř 6,3 milionu dolarů a podpořil více než 650 projektů v období mezi dubnem 2009 a zářím 2015 (Vogt & Michell, 2016)

Freemium

Dalším již zavedeným modelem, který se v poslední době začíná více využívat, je Freemium model, který je financován pomocí služeb a funkcí navázaných na daný web. Obsah pak působí spíše jako poutač na další funkce. Mezi formy Freemium modelu patří affiliate prodej¹¹, pořádání akcí nebo i kontroverzní prodej kontaktních informací o uživateli¹², kteří vyjádřili svolení. (SPIR, 2014)

¹¹ Umístování odkazů na konkrétní zboží přímo v článku.

¹² Této formě Freemium modelu se říká lead generation.

Sdílený paywall

Slovenská firma Piano Media přišla před pěti lety s myšlenkou vytvořit sdílený paywall několika vydavatelů slovenského trhu a vytvořit tak čtenářsky zajímavý balíček, za který budou ochotni zaplatit a tyto zisky si pak jednotliví vydavatelé rozdělí podle předem dohodnutých podmínek.

2.3.2 Informování uživatelů

Nejméně invazivní forma od vydavatelů je zvyšování povědomí o důsledcích ad blockingu. Jejich hlavní cíl je přimět uživatele, aby si uvědomili, že nemohou brát zcela bezplatný obsah za samozřejmost. Mnoho majitelů webových stránek a portálů implementovalo lištu, či okno vysvětlující tuto situaci a prosící o příspěvek. Příklady takovýchto oznámení můžete vidět na obrázku č. 8

Obrázek 8 Informativní okno zobrazované uživatelům blokující reklamu

Vypadá to, že používáte AdBlock.

Zisk z reklamy je jediným příjmem, který částečně financuje provoz tohoto webu. Pokud vám obsah pomáhá, zvažte některou z dalších možností jak podpořit autora:

- * zaslat příspěvek na účet 945235001/5500 (RB)
- * Vypnutím AdBlock pro tento web
- * Odkazem na svém blogu
- * Sdílením na Facebooku, G+, Twitteru

Děkuji Vám za pochopení a podporu!

Zdroj: *Vypadá to, že používáte AdBlock.* [Advertisement]. (n.d.). Retrieved March 27, 2016, from <http://office.lasakovi.com/excel/zaklady/on-line-kurz-zdarma/>

Ovšem toto řešení není moc efektivní. PageFair uvádí, že pouze 1 uživatel z 300 se rozhodne vypnout blokující nástroj pro danou stránku. (PageFair, n.d.) Je možné, že se čtenáři mohou milně domnívat, že když na reklamu neklikají, tak vydavatel stejně nedostane žádný zisk. Tato problematika je rozepsána v kapitole 3.2.3 z výstupu výzkumu vytvořeného speciálně pro tuto práci.

2.3.3 Technologické řešení

Někteří vydavatelé obsahu však edukativní cestě nevěří. Martin Ashplant, digitální ředitel Metro UK, je skeptický vůči edukativní cestě. Když už si uživatel aktivuje blokující nástroj, tak je vysoce nepravděpodobné, že si deaktivuje blokování pro určité weby, pokud k tomu není donucen. (Ashplant, 2016) Formy „donucení“ uživatele si ad block vypnout jsou popsány níže.

Omezení blokujících uživatelů

Jedním ze způsobů, jak donutit blokující uživatele k deaktivaci ad blocku, je zneprístupnění svého obsahu těmto uživatelům. Pro tento model se rozhodl například magazín Forbes.com. (Morrissey, 2015) Podobný přístup použil i druhý nejčtenější francouzský online deník Le Figaro, který dokonce znehodnotil obsah na web blokujícím čtenářům. Text byl rozmazaný a velice obtížný k přečtení. Na každé stránce, kam blokující uživatel klikl, byla hláška, že pokud mají problém se zobrazováním, tak to může způsobovat jejich blokující doplněk. Alexis Marcombe z Le Figaro Media uvedl, že tento přístup byl úspěšný. Během týdenní provozu si stránku přidala do whitelistu¹³ pětina blokujících uživatelů a 5 % si dokonce obsah předplatilo. Podle Marcombe blokující čtenáři navštíví dvakrát více stránek než neblokující čtenáři a dodává, že je přesvědčen, že do budoucna použijí mnohem silnější přístup proti blokujícím uživatelům. Tento úspěch je ovšem také ovlivněn tím, že Le Figaro spustil proti-blokující akci společně s dalšími francouzskými vydavateli. Důležité je podotknout, že ještě před touto akcí Le Figaro odstranil všechny agresivní formáty reklamy.

Využití služeb specializovaných společností na ad blocking

Majitelé webů mohou využít služeb některé z firem zaměřených na poskytování technologického řešení zobrazování reklamy blokujícím uživatelům. Vydavatel obsahu tak nemusí vymýšlet opatření proti blokující komunitě. Vlastník reklamní plochy platí takovému společnosti část zisku z reklamy zobrazované blokujícím uživatelům. Mezi tyto společnosti patří Sourcepoint, dSero nebo český NeuronAD. Nevýhodou tohoto řešení je znemožnění personalizované reklamy. Inzerenti mohou cílit pouze kontextově, což není tak účinné jako při využívání dat o uživatelích.

2.3.4 Ostatní řešení

Platba provozovatelům blokujících nástrojů

Vydavatelé obsahu mají možnost zaplatit za přidání jejich domény do seznamu „schválených“ vydavatelů. Tímto krokem se reklama zobrazuje i blokujícím uživatelům. Takovýto business model používají majitelé nejrozšířenějších blokovacích software, například německá společnost Eyeo GmbH, provozovatel „Adblock Plus“, nebo Gabriel Cabbage, CEO AdBlocku. (Cabbage & Boegler, 2016) Toto řešení je vhodné spíše pro větší vydavatele, kterým se poplatek za tuto službu vyplatí. Zatím více jak 700 společností zaplatilo za přijetí do Acceptable Ads programu¹⁴. (Powell-Rees, 2016) Jednou z nich je i společnost Google.

¹³ Whitelist je označení pro seznam domén, u kterých blokující nástroj neblokuje reklamy. Přidávat do takového seznamu může uživatel sám, nebo je hromadně přidává poskytovatel blokovacího nástroje v rámci blokovacích filtrů. V praxi se také používá termín blacklist. Tento seznam obsahuje naopak domény, kde je uživatel chce blokovat. U ostatních webů se ovšem reklama zobrazuje.

¹⁴ Acceptable Ads program je pojmenování tohoto řešení od společnosti Eyeo.

(Peterson, 2016) Randall Rothenberg, CEO organizace IAB, označil toto jednání za vysoce neetické. (Rothenberg, 2015)

Soudní spory

Několik německých vydavatelů, RTL, ProSiebenSat1, Zeit Online GmbH, Handelsblatt, Axel Springer, se se společností Eyeo soudilo, jelikož se domnívali, že nikdo nemůže upravovat podobu webu bez vědomí vydavatele obsahu. Ovšem všechny soudní spory dopadly pro vydavatele špatně. (Powell-Rees, 2016)

Možností pro vydavatele obsahu je několik, ovšem žádná z nich nefunguje na sto procent. Pro většinu z řešení je nutná kooperace několika vydavatelů najednou, viz týdenní akce francouzských zpravodajství. Ve Švédsku vzrostla míra blokujících uživatelů až ke 30 %, proto se většina¹⁵ švédských vydavatelů domluvila na silnějším zákroku. Během měsíce srpna bude obsah blokujícím uživatelům znehodnocen (obsah bude zkrácen, videa poběží s nižší kvalitou apod.), pokud si blokující nástroj nedeaktivují nebo za přístup nezaplatí. Toto řešení sice neřeší důvod, proč se uživatelé rozhodli k blokování, ale z ekonomického hlediska by to mohlo vydavatelům navýšit příjmy z reklamy. (Southern (1), 2016), (Southern (2), 2016)

Pokud se bude počet blokujících uživatelů stále navyšovat, budou muset vydavatelé obsahu omezit svou činnost z důvodu finanční náročnosti, nebo tuto problematiku řešit. Pokusí se vstřípnit uživatelům, že by měli ctít model, kdy s přijímáním obsahu zdarma zhlédnou určité rozumné množství reklamy. Ovšem uživatelé nebudou dobrovolně deaktivovat blokování, pokud se reklama na serverech vydavatelů neuzpůsobí potřebám uživatelů. Daniel Powell-Rees, finanční ředitel z The Economist Group, uvedl klíč k řešení pro vydavatele na konferenci WTF Ad Blocking. Klade důraz na porozumění uživatelům a uzpůsobení webového rozhraní podle jejich potřeb – zbavit se obtěžující reklamy a poučit uživatele o možnosti deaktivace blokovacího nástroje a nabídnout alternativy, například ve formě předplatného. (Powell-Rees, 2016)

¹⁵ K březnu 2016 iniciativu podepsalo přes 80 % švédských vydavatelů internetového obsahu.

3 Pohled uživatele internetu

Úvodní část praktického úseku této práce je věnována dotazníkovému výzkumu chování uživatelů internetu ve vztahu k nástrojům blokujícím reklamu. Primárním cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit důvody, proč si uživatelé nainstalovali blokovací technologii. Cíle šetření se dají rozdělit do tří hlavních tematických celků. Nejprve se dotazník věnuje povědomí o blokovacích nástrojích a uživatelské zkušenosti s blokováním. Dalším, pro tuto práci klíčovým, tematickým okruhem bylo zjištění důvodů pro blokování reklam na internetu. Poslední tematická část dotazníku se věnuje způsobům řešení ad blockingu. Konkrétně se snaží zjistit, zda má edukace uživatelů smysl. Výzkum odhaluje, zda si uživatelé uvědomují, že blokováním přicházejí majitelé webů o značné procento příjmů a zda jsou uživatelé ochotní platit za obsah na internetu. Dílčím cílem je porovnání citlivosti na reklamu mezi skupinami uživatelů, kteří reklamu blokují a kteří nikoli. Výsledky tohoto šetření pomohou k získání přehledu o chování a preferencích uživatelů internetu.

3.1 Metodika dotazníkového šetření

Průzkum chování a postojů uživatelů internetu byl tvořen kauzálním výzkumem využívajícím metodu elektronického dotazování. Kvantitativní metoda umožní vytvořit závěry od relativně velkého počtu respondentů. Technika online dotazování byla zvolena, jelikož průzkum cílí pouze na uživatele internetu a tento způsob dotazování umožňuje naprostou anonymitu odpovědí. Další výhodou online dotazníku je možnost vytvářet filtrovací otázky a větvit otázky podle odpovědí respondentů. Díky této funkcionalitě bylo možné získat relevantní odpovědi i od respondentů, kteří reklamu neblokují nebo o této možnosti neví. (Zbořil, 1998)

Výzkum byl zaměřen na mladou tzv. generaci millennial, jelikož tato část populace blokuje reklamu nejvíce. (Blanchfield, 2014) Zástupci této generace, označovaná také termínem „milleniálové“, nebo generace „Y“, zastupují 26% populace ČR, čili přes 2,7 milionu lidí. (ČZSÚ, 2016) Jedná se o obyvatele narozené mezi léty 1980 až 2000 a jsou to většinou děti rodičů z poválečné generace tzv. baby boomers¹⁶. Pro odlišení je vhodné uvést generaci „X“, která se skládá z obyvatelů narozených mezi léty 1965 a 1979. (Goldman Sachs, 2015) Online dotazník byl šířen mezi cílovou skupinu, tedy zástupci generace millennial, pomocí sociální sítě Facebook na skupinách mnoha vysokých škol České republiky pro zachycení právě této populace. Nejedná se tedy o reprezentativní vzorek této generace, ale anketa mezi studenty vysokých škol v ČR, což je důležité při analyzování výstupu z výzkumu.

Před spuštěním dotazníku byl proveden explorativní výzkum k předběžnému zkoumání názorů respondentů., který byl proveden metodou hloubkového

¹⁶ Generace „baby boomers“ jsou lidé narozené mezi léty 1945 a 1964. (Goldman Sachs, 2015)

rozhovoru s pěti konkrétními uživateli internetu, kteří blokují reklamu a jedním uživatelem, který reklamu neblokuje. Tato metoda umožnila porozumět prostředí cílové skupiny respondentů, zpřesnit otázky, aby nedocházelo ke zkreslení odpovědí. Pomocí hloubkového rozhovoru bylo možné flexibilně upravovat otázky a vnímat reakce respondentů. Na základě tohoto výzkumu byla upravena formulace otázek a možností odpovědí v dotazníku především u otázek s větším výběrem odpovědí, tzv. polytomických otázek. Tímto pilotním šetřením se limitovala hlavní nevýhoda online dotazování, a to možnost nepochopení otázky respondentem.

Odpovědi respondentů se zaznamenávaly pomocí Google Forms online dotazníku. Velikost zkoumaného vzorku tvořilo 1222 respondentů. Nasbíraná data byla zpracována pomocí programu Microsoft Excel a grafické výstupy (obrázek č. 9 až 15) byly vytvořeny pomocí stejného nástroje.

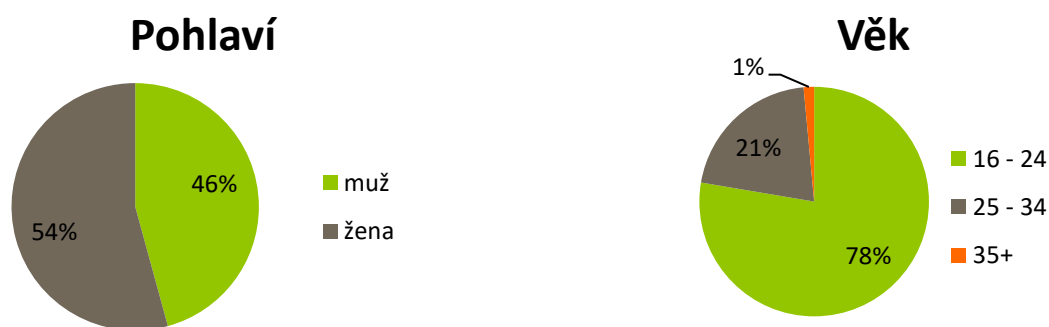
Všechny otázky dotazníku, s výjimkou poslední, byly uzavřené. Většinu otázek tvoří polytomické otázky, jelikož možnosti odpovědí pomáhají respondentovi pochopit otázku, další výhodou je menší časová náročnost pro respondenta a také pomáhá v rozpomínání. V dotazníku byly použity jak výběrové, tak výčtové otázky.

Tvoří dichotomické otázky¹⁷ – odpovědi respondenta jsou snadné a pocit z vyplňování je tak příjemnější.

Dalším typem uzavřených otázek, použitých ve výzkumu jsou škály. Tento typ otázek byl využit pro měření intenzity vnímání jednotlivých jevů.

Segmentační otázky se týkaly věku a pohlaví respondentů, viz obrázek č. 9. Podle očekávání byla většina respondentů mladší 24 let. Poměr mezi ženami a muži, kteří odpověděli na dotazník, částečně koreluje s genderovým poměrem studentů vysokých škol, kde 60 % všech absolventů zastupují ženy. (Řezanka, 2016)

Obrázek 9 Poměr věku a pohlaví respondentů



Zdroj: autor, dotazníkový výzkum, N = 1222

¹⁷ Dichotomické otázky „umožňují pouze jednu ze dvou možných odpovědí /např. ano – ne, mám – nemám/.“ (Zbořil, 1998, p.p. 56)

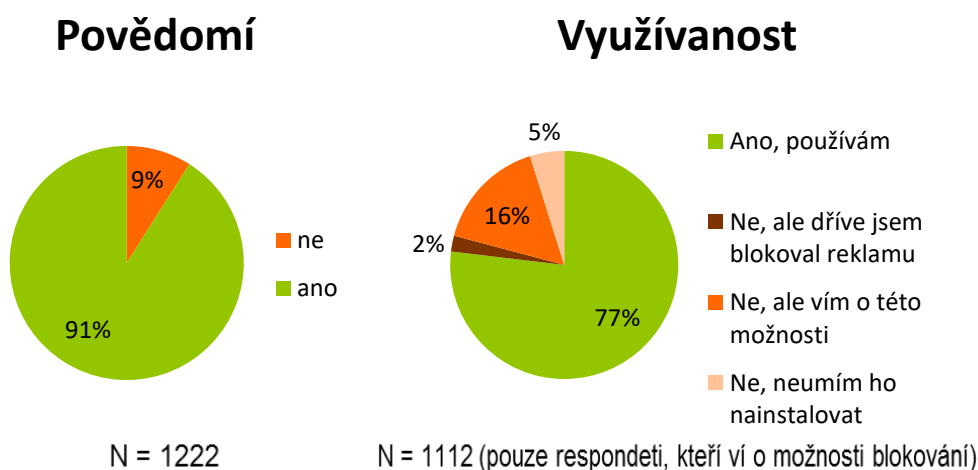
3.2 Vyhodnocení dotazníku

Tato podkapitola se věnuje výstupům z dotazníkového šetření. Analýza výsledků je rozdělena podle předem stanovených tematických celků. První část se věnuje povědomí o blokovacích nástrojích a zkušenosti uživatelů s blokováním. Zjištění důvodů pro blokování reklam na internetu je dalším tématem analýzy. Tématem třetí části dotazníku je způsob řešení ad blockingu. Dílčí cíle dotazníku a zajímavé výstupy z analýzy jsou zahrnuty v poslední sekci této kapitoly.

3.2.1 Povědomí o možnosti blokovat reklamy na internetu.

Více než 90 % respondentů si jsou vědomi možnosti blokovat reklamu na internetu. Ovšem pouze 77 % těchto respondentů blokovací software používá. Zbytek tvoří uživatelé, kteří neumějí nainstalovat rozšíření do prohlížeče (cca 5%), uživatelé, kteří reklamu neblokují i přes to, že o této možnosti vědí (16 %) a 2% respondentů reklamu na internetu dříve blokovala, ale v současné době ji již neblokují.

Obrázek 10 Povědomí a využívanost nástrojů, které blokují reklamu na internetu



Zdroj: autor, dotazníkový výzkum

Nejčastější důvod, proč uživatelé reklamu neblokují, i přes to, že umí blokovací nástroj nainstalovat, je jejich lenost.¹⁸ Neblokující respondenti vnímají reklamu na internetu jako méně agresivní (3,3 z 5) oproti blokujícím respondentům (4,1 z 5). V šetření byl použit model příkladu dvou příkladů reklam na internetu. Všem respondentům byly zobrazeny stejné reklamy a dotazovaní označovali na škále od 1 do 4, jak jim daná reklama vadí. Konkrétní příklady těchto otázek a celý dotazník je v příloze č. 2. Při analýze konkrétních příkladů reklamy se názory skupin

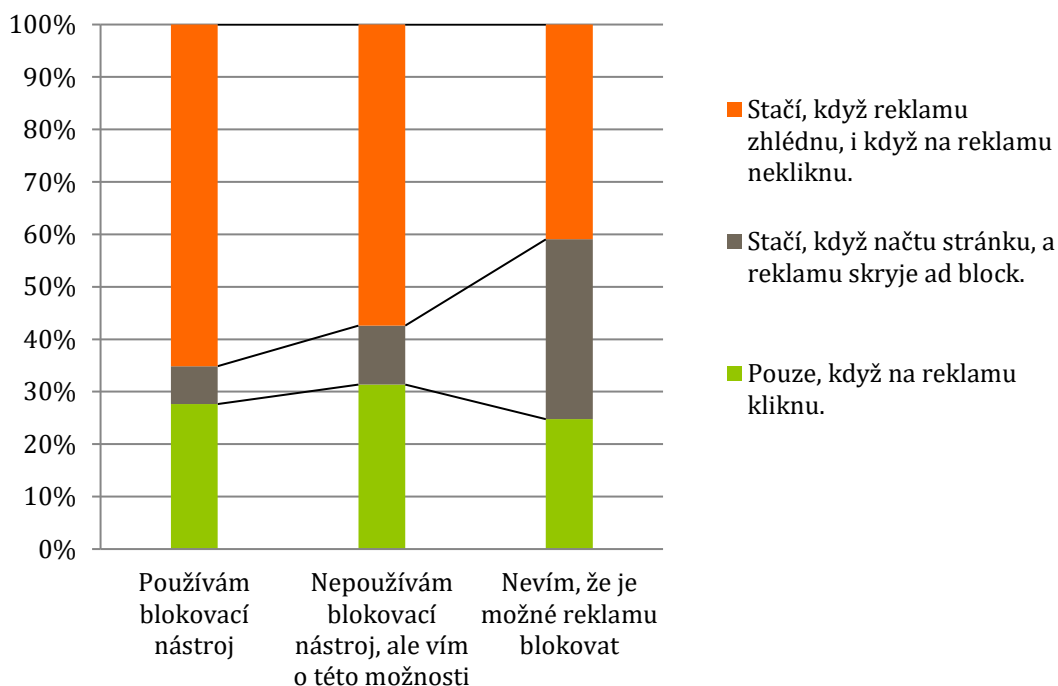
¹⁸ Sto z 175 respondentů, kteří neblokují reklamu na internetu i přes to, že jsou si vědomi této možnosti, uvedlo odpověď „Nechtělo se mi vynaložit úsilí na stahování ad blocku.“

blokujících a neblokujících uživatelů lišily pouze minimálně. Tento fakt může být způsoben několika faktory. Buď se neblokující uživatelé pohybují více na webech s méně agresivní reklamou, nebo mají blokující uživatelé zkreslené představy o agresivitě reklamy. Když lidé reklamu blokují, nemohou tím pádem vědět, jak se reklama na internetu změnila od doby, kdy si blokovací nástroj nainstalovali. Otázka citlivosti na reklamu v souvislosti s délkou používání blokovacího nástroje je vyhodnocena níže v této kapitole.

Rozdíly v chování uživatelů, kteří vědí a kteří nevědí o možnosti blokování, je především ve znalosti platebních modelů. Třetina uživatelů (34 %), kteří nevěděli, že je možné reklamu blokovat, se domnívá, že majitelé webů dostanou odměnu za zobrazenou reklamu od inzerenta i v případě, že čtenář má aktivní blokovací nástroj. Tento názor sdílí pouze 7 % aktivně blokujících uživatelů respondentů. U uživatelů, kteří neblokují, ale o možnosti blokování vědí, tento názor zastává okolo 12 % respondentů.

Obrázek 11 Mínění respondentů v závislosti na blokování reklamy

Jakým způsobem, podle Vás, získávají obvykle majitelé webu odměnu za reklamu?



Zdroj: autor, dotazníkový výzkum, velikost vzorku N = 1143 z toho: „Používám blokovací nástroj“ = 855, „Nepoužívám blokovací nástroj, ale vím o této možnosti“ = 178, „Nevím, že je možné reklamu blokovat“ = 110.

Z hlediska demografie se poměr blokujících a neblokujících uživatelů liší pouze v pohlaví. Drtivá většina (98 %) mužských respondentů o možnosti blokování ví a z nich téměř 87 % aktivně blokuje reklamu. Zatímco pouze 85 % dotazovaných

žen si byla vědoma možnosti blokování, jen 67 % z nich blokuje reklamu. Z tohoto výzkumu vyplývá, že nejčastěji blokují muži. Rozdíly mezi pohlavími jsou vidět v rozdílném vnímání, jakým způsobem dostávají publisheři odměnu za poskytnutí inzertní plochy. Kolem 65 % mužů uvádí, že inzerent platí, i když si uživatel reklamu pouze zhlédne. Šest procent mužů se domnívá, že vydavatel dostane odměnu, i když reklamu skryje ad block. Zbytek (29%) se domnívá, že majitel webu dostane odměnu pouze, když na reklamu klikne. U žen sice také převažuje názor, že inzerent platí i při zobrazení reklamy, ale podíl je nižší než u mužů (58%). Šestina žen si myslí, že vydavatel dostane zapláceno i za blokujícího uživatele a 27% žen je přesvědčeno, že inzerent platí pouze, když čtenář na reklamu klikne. Této informace by si měli být vědomi majitelé webů, kteří se rozhodli edukovat uživatele, že blokováním přicházejí o peníze. Když uvedou, že získají finanční odměnu za pouhé zhlédnutí a při blokování reklam o tuto odměnu přicházejí.

Věkové rozdílnosti v kategoriích 16–24 let a 25–35 let jsou nepatrné. Dá se tedy hovořit, že generace millennial je z hlediska blokování reklamy kompaktní.

3.2.2 Důvody pro blokování reklam na internetu a uživatelské chování.

Více jak 90 % všech blokujících respondentů uvedlo agresivnost reklam jako hlavní důvod pro instalaci blokovacího zařízení. Druhým nejpočetnějším důvodem se staly videoreklamy, které se nedají ihned přeskočit, což odpovědělo přes 80 % respondentů aktivně blokujících reklamu. Společnost Google, provozovatel sociální sítě YouTube, by tento údaj měl varovat a spustit i v Evropě možnost placené verze, tzv. YouTube Red, nebo alespoň omezit reklamu uživatelům využívající možnosti autoplay. Několik respondentů uvedlo i v otevřené otázce na konci dotazníku, že se rozhodli pro stažení blokovacího nástroje kvůli reklamám na YouTube při poslouchání hudby z playlistů.

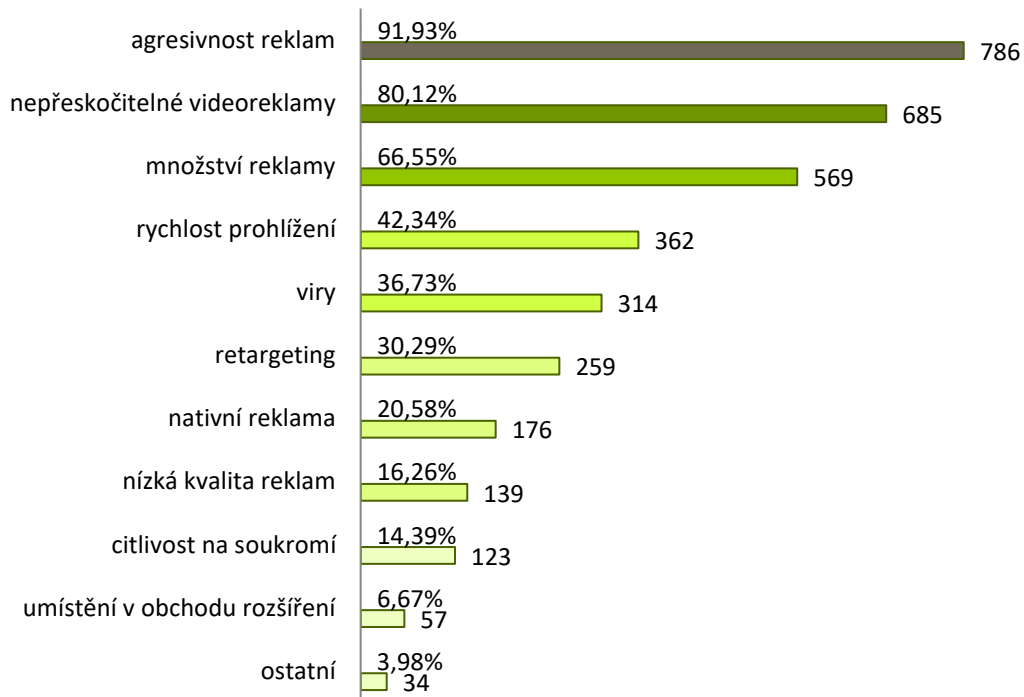
Dalším překvapením tohoto výzkumu se stal názor respondentů na remarketing. Pouze 30 % respondentů uvedlo možnost „zobrazování reklam na produkty, které jsem si prohlížel/a (retargeting)“, mezi hlavní důvody blokování reklamy. Tato skutečnost odporuje výzkumu PageFair, který ve svém výzkumu o 200 respondentech z USA, dospěl k názoru, že právě remarketing je hlavním důvodem stahování blokovacích nástrojů. Odlišnosti nalezneme i s porovnáním šetření německé Bundesverband Digitale Wirtschaft. Ta uvádí shodně agresivitu reklam jako primární příčinu k aktivaci ad blocku. Druhým důvodem podle německé studie je nízká kvalita reklam. Naopak ve výzkumu této práce uvedlo nízkou kvalitu reklam jen 16% uživatelů. Důvodem těchto odchylek může být rozdílný výběr možností pro odpověď, nebo i kulturní rozdíly a další faktory.

Mezi často uváděné odpovědi ve výzkumu této bakalářské práce patřilo množství reklamy na obrazovce (67 %), zpomalené načítání stránek (42 %) a reklama odkazující na stránky obsahující malware a jiné viry (37 %). Podrobný výstup důvodů pro blokování reklamy na internetu naleznete v příloze č. 1. Při dotazování měli respondenti možnost připsat další důvody pro blokování.

Nejčastěji se mezi těmito odpovědi vyskytovala odpověď, že uživatelům vadí otevírání dalších oken při prohlížení určitých webů nebo že instalaci blokujícího nástroje provedl rodinný příslušník či známý bez vědomí uživatele. Šest respondentů si blokovací software nainstalovalo, jelikož odmítají jakoukoli reklamu a nechtějí být reklamou rozptylováni ani ovlivňováni.

Obrázek 12 Důvody pro blokování reklamy

Důvody pro blokování reklamy



Zdroj: autor, dotazníkový výzkum, N=855

Rozdíly mezi muži a ženami byly statisticky významné pouze v odpovědi „nízká kvalita reklam“. Tento důvod zmiňuje 22 % mužů, zatímco ženy tento důvod uvedly jen v 9 % případů. Ostatní důvody se genderově shodují a nejsou zde patrné žádné větší výchyly, stejně tak se shodují i rozdíly napříč věkovým spektrem.

Téměř polovina respondentů blokuje reklamu na všech webech, které navštíví. Polovina uživatelů blokuje většinu webů, ale pracují také s možností deaktivace ad blocku na určité weby a na vybraných stránkách mají blokující software vypnutý. Pouze 13 respondentů, což představuje nepatrnou část respondentů (1,5 %), blokuje reklamu pouze na vybraných webech a většinu webů, které procházejí, mají tím pádem s reklamou.

Co se týká blokování na mobilních zařízeních, pouze pětina blokujících respondentů aktivně blokuje reklamu na desktopu i na tabletu/ telefonu. Polovina respondentů, kteří blokují reklamu na desktopovém zařízení, uvedla, že o možnosti blokovat reklamu na mobilním zařízení neví nebo jej neumí nastavit. Tohoto faktu chce zřejmě využít Samsung, výrobce chytrých telefonů a tabletů. Plánuje totiž

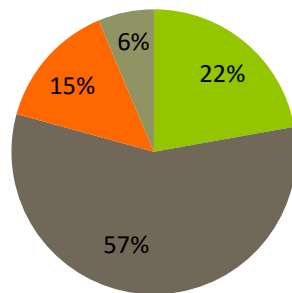
v předinstalovaném prohlížeči těchto zařízení nastavit defaultně blokování reklamy. (Seifert, 2016) Nejenom výrobci hardware se snaží potenciálním zákazníkům nabídnout přednastavené blokování internetové reklamy jako konkurenční výhodu, a oslovit tak širší pole zákazníků. Tuto strategii plánuje zavést britský operátor Three, který chce nabídnout blokování reklamy uživatelům jeho sítě. (Sweney, 2016) Více jak pětině blokujících respondentů na PC nevádí reklama na mobilním zařízení.

Výzkum odhalil fakt, že téměř 60 % uživatelů, kteří blokují plošně, neví, jak nastavit blokování na mobilním zařízení nebo o této možnosti ani nevědí. U uživatelů, kteří blokují, ale umožňují zobrazování reklam na určitých stránkách, uvedlo nevědomost o možnosti blokovat na mobilních zařízení pouze 40 %. Více jak 30 % těchto uživatelů uvedlo, že jim reklama na internetu nevádí.

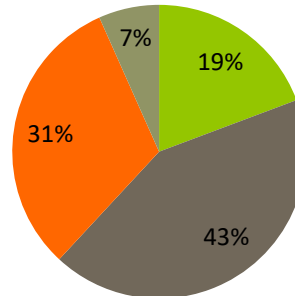
Obrázek 13 Blokujete reklamy na mobilním zařízení?

Blokujete reklamy na mobilním zařízení?

- Ano, blokuji na pc i telefonu/tabletu
- Ne, nevím o této možnosti /nevím, jak to nastavit.
- Ne, reklama na telefonu mi nevádí.
- Nemám chytrý telefon./Nevyužívám tolik internet na mobilu



Uživatelé blokující bez výjimky



Uživatelé blokující s možností whitelistování

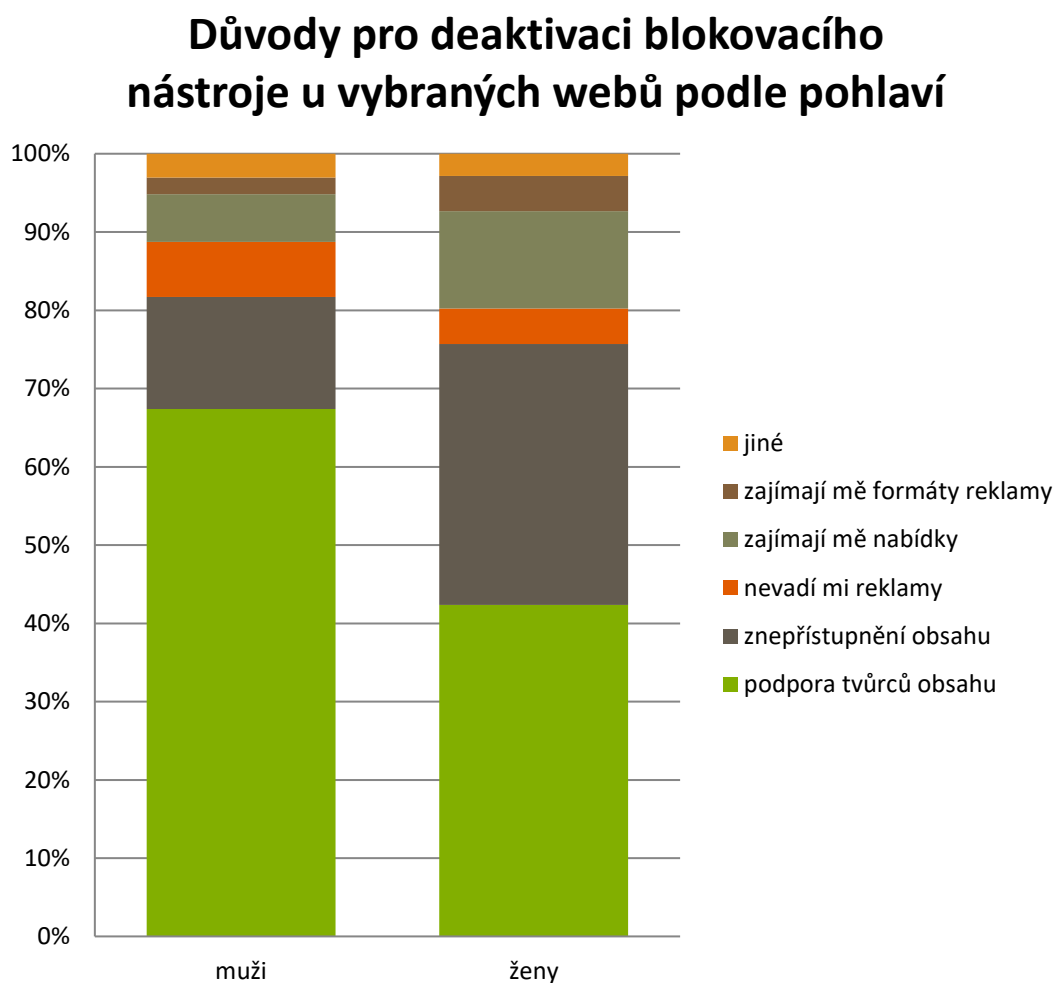
Zdroj: autor, dotazníkový výzkum. „Uživatelé blokující bez výjimky“ = 415, „Uživatelé blokující s možností whitelistování“ = 427.

Tato práce odhalila důvody, proč se uživatelé rozhodli pro deaktivaci blokovacího nástroje na určitých webech. Drtivá většina mužů (82 %) tento krok provedla, jelikož chtějí podpořit tvůrce jejich oblíbených webů. U žen tento motiv uvedlo jen 47 % respondentů. Dalším důvodem je omezení blokujících uživatelů. Některé weby znemožňují přijímat obsah s aktivním blokujícím nástrojem. Typicky se jedná o weby s možností přehrávání seriálů a filmů online. Tato možnost nebyla uvedena v možnostech u dotazníku. Mužů, kteří do kolonky ostatní vepsali tento problém, bylo 17 %. U žen tento důvod uvedlo 37 % respondentů. Tyto údaje se ovšem musí brát s rezervou. Kdyby tato možnost byla uvedena ve výčtu možných

odpovědí, množství odpovědí by bylo pravděpodobně vyšší. To je dobrá zpráva pro publishers, protože pokud změní styl reklamy na svých stránkách, které budou přijatelné i pro blokující uživatele, může je oslovit s prosbou o deaktivaci blokovacího systému, nebo jim případně znemožnit přístup k obsahu.

Další uváděné důvody jsou představeny na obrázku č. 14.

Obrázek 14 Důvody pro deaktivaci ad bloku u vybraných webů podle pohlaví



Zdroj: autor, dotazníkový výzkum, muži = 269, ženy = 158, Respondenti mohli uvést až 3 důvody, proč se rozhodli deaktivovat reklamu na určitých webech.

3.2.3 Řešení problémů vzniklých fenoménem blokování reklamy na internetu.

Dotazníkové šetření odhalilo, jak silně funguje tzv. Word-of-Mouth efekt, čili doporučování blokovacího rozšíření mezi uživateli. Více jak 90 % blokujících respondentů již doporučilo někomu ze svých známých využívání blokovacího rozšíření. Tento jev potvrzuje i Rostislav Starý „Milleniálové hodnotí, recenzují, hvězdičkují, blogují, nebo alespoň sdílejí na Facebooku a Instagramu.“ (Starý, 2016, pp. 50)

Pro zjištění, jak jsou uživatelé citliví na reklamu, byly do dotazníku přidány 2 příklady reklamy na internetu. Prvním příkladem byla bannerová reklama 300x600, která je obvyklým formátem reklamy. Dalším příkladem byla bannerová reklama typu branding s výraznou barvou, která bránila v udržení pozornosti na čtený text a nutila uživatele přejíždět pohledem k reklamě. Obě reklamy byly použity na webu idnes.cz. Reklamy jsou k nahlédnutí v příloze č. 2. Škála pro hodnocení byla zvolena od 1 do 4, aby byl respondent nucen zvolit, zda mu reklama spíše vadí či ne.

Reklamu č. 1 ohodnotili respondenti průměrně 2,45. Zatímco druhá reklama byla považovaná za agresivnější a její průměrné hodnocení bylo 3,29. Rozdíly ve vnímání agresivity mezi blokujícími a neblokujícími uživateli, kteří umí blokovat reklamu, byly překvapivě malé. U první reklamy průměrný rozdíl činil 0,4 bodu a u druhé reklamy 0,6 bodu. Rozdíl mezi muži a ženy byl nepatrný. Nejvíce citliví na reklamu jsou uživatelé blokující déle než 3 roky, kteří reklamu č. 1 průměrně hodnotili 2,6 a reklamu č. 2 hodnotili 3,5. Zatímco uživatelé, kteří neblokují, vnímají mnohem příznivěji reklamu č. 1, a tak ji průměrně oznámkovali 1,3 a reklamě č. 2 dali průměrně známku 3. Z této části výzkumu vyplývá, že vnímání agresivních forem reklamy je obdobné jak u blokujících, tak neblokujících uživatelů. Rozdíly vyvstávají na povrch u méně agresivnějších forem reklamy. Výzkum také naznačuje, že čím déle uživatel blokuje reklamu, respektive je zvyklý na zkušenost bez reklam, tím větší je jeho citlivost i na „lehké“ formáty reklamy.

Z výsledků šetření vychází, že téměř dvě třetiny všech respondentů nejsou ochotny platit za jakýkoli digitální obsah nebo služby na internetu.¹⁹ Je nutné si uvědomit, že každá sedmá žena odpověděla, že není ochotna platit. Zatímco odpovědi mužů na otázku „Byl byste ochoten platit za nějaký digitální obsah či služby?“ se dělily rovnocenně na ano a ne.

Většina respondentů, která ale uvedla, že je ochotna za obsah platit, tak skutečně činí. Téměř jedna třetina (28 %) všech respondentů alespoň jednou na posledních 12 měsících zaplatila za tyto položky. 130 respondentů dokonce platila několikrát v průběhu minulého roku, což tvoří 13 % respondentů, kteří narazili na výzvu k placení na internetu, viz obrázek č. 15. Ve výzkumu 82 respondentů uvedlo, že za poslední rok platilo za obsah či služby na internetu i přesto, že nejsou ochotni na internetu platit. Toto množství dotazovaných odpovídá 14 % všech respondentům, kteří nejsou ochotni platit na internetu. Z výzkumu vyplývá, že vnímání agresivity reklamy se neliší u uživatelů podle ochoty platit za obsah či služby na internetu. Menší rozdíly jsou patrné ve znalosti způsobu prodeje reklamy na internetu. Šestina uživatelů, kteří nejsou ochotni platit, je přesvědčeno, že inzerent platí i za reklamu, kterou blokující nástroj zablokuje.

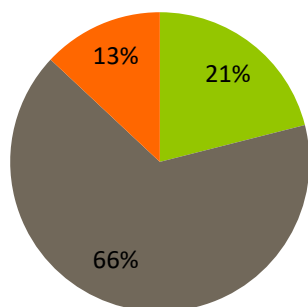
¹⁹ Službou na webu není myšlen nákup v e-shopu, využívání úložiště dat ani stahování her.

Je zajímavé, že hrubá polovina²⁰ blokujících respondentů je ochotni za obsah platit. Z neblokujících jich není ochotná platit ani necelá třetina²¹ dotazovaných, což dává šanci majitelům webů zkusit změnit platební model z čistě založeného na příjmech z reklamy na částečně přímo placeného ze strany čtenářů.

Obrázek 15 Přehled ochoty platit za služby a obsah na internetu.

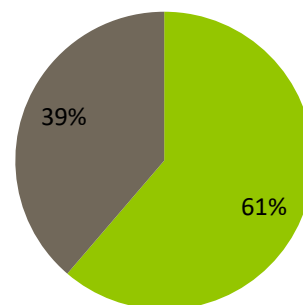
Kdy jste platil za obsah obsah či služby na webu?

- 1 krát za posledních 12 měsíců
- nikdy jsem takto neplatil
- vícekrát za posledních 12 měsíců



Chování uživatelů ochotných platit na internetu

- Platili alespoň 1 krát za posledních 12 měsíců
- Nikdy takto neplatili



Zdroj: autor, dotazníkový výzkum, V levém grafu jsou představeny odpovědi respondentů, kteří již na internetu narazili na výzvu, že musí zaplatit, aby mohli využít všech výhod webu (N=998). V pravém grafu jsou zaznamenány pouze odpovědi uživatelů, kteří jsou ochotni platit za obsah či služby na internetu a narazili na výzvu platit na internetu. (N = 421)

Vliv chování uživatelů vzhledem k prohlížečům se bohužel tímto šetřením nepodařilo vyhodnotit, protože většina uživatelů využívá Google Chrome.

3.2.4 Souhrn poznatků

Většina milleniálů pohybujících se ve vysokoškolských kruzích si je vědoma možnosti blokovat reklamu na internetu. Ovšem pouze 77 % z nich blokovací software skutečně používá. Ostatní respondenti znající možnost blokování neblokují, protože jsou líní si blokovací nástroj instalovat. Jedná se tedy jen otázkou času, kdy si i zbylí milleniálové stáhnou blokovací nástroj. Výzkum odhalil, že mezi blokujícími převládá názor, že reklama na internetu je agresivní. Ovšem při konkrétních

²⁰ 371 z 855 respondentů

²¹ 79 z 257 respondentů

příkladech reklamy hodnotí razanci reklam obdobně jako neblokující uživatelé. Rozdíl je patrný především u uživatelů blokujících delší dobu a především u méně invazních forem reklamy. Výzkum odhalil, že muži blokují mnohem více než ženy a povědomí o možnosti blokování je mezi muži také více rozšířeno než mezi ženami.

Pro publishery je důležité si uvědomit, že velké procento milleniálů nerozumí platebním modelům mezi majiteli webů a inzerenty. Je proto vhodné jim vyvrátit domněnku, že se bannerová reklama prodává převážně na počet zobrazení. Mnoho uživatelů věří, že když na reklamu neklikají, tak je to jako kdyby měli stáhnutý ad block, nebo si dokonce myslí, že inzerenti platí i za reklamu, která je blokovacím nástrojem skryta²².

Edukace má smysl i ve formě vysvětlení, že si uživatelé mohou deaktivovat reklamu na určitých webech. Osm z deseti respondentů si nainstalovalo blokující nástroj kvůli videoreklamám a tím si zablokovalo reklamu i na webech, u kterých jim reklama nevadila. Blokující uživatelé, kteří využívají možnost deaktivace blokování na určitých webech, tak činní, aby podpořili autora daného webu, nebo protože majitelé webů znepřístupňují obsah či jiným způsobem limitují blokující uživatele.

Dalším důležitým bodem, který výzkum odhalil je, že každý druhý blokující milleniál je ochoten za obsah či služby zaplatit. Silně mezi nimi působí WOM efekt²³. Agresivní formy reklamy, například výše zmíněný branding, vadí všem uživatelům bez ohledu na blokování, věk či pohlaví. Méně agresivnější formy reklamy vadí více uživatelům, kteří blokují déle než rok. Ovšem, jak výzkum prokázal, rozdíl není tak zásadní.

²² Existují sice blokovací softwary, které dokážou skrýt reklamu, aniž by se o tom inzertní systém dozvěděl, ale nepatří mezi mainstreamové formy blokování reklamy.

²³ Word-of-Mouth efekt, čili doporučení uživatelů mezi sebou, například o možnosti blokovat reklamy na internetu.

4 Odhady expertů a vývoj online reklamy do budoucna

V dalším celku praktické části je analýza současné situace týkající se blokování internetové reklamy a dále odhad budoucího vývoje s ohledem na jednotlivé subjekty online marketingu. Kauzální výzkum je vytvořen na základě kvalitativního šetření pomocí metody hloubkových rozhovorů s experty z online marketingového prostředí.

Tato část bakalářské práce se věnuje analýze současné situace blokování internetové reklamy. Cílem této části je vyvození predikce do budoucna s ohledem na nemediální hráče v online marketingu, poskytovatele internetového obsahu, zadavatele inzerce popřípadě marketingové agentury a samotné uživatele. Pro účely této práce byla zvolena forma kvalitativních rozhovorů s experty v oblasti online marketingu. Experti je možné rozdělit do tří kategorií: mediální agentury a zadavatelé reklamy, poskytovatele inzertní plochy na internetu a ostatní subjekty online marketingového trhu.

V této kapitole je představena nejprve metodika expertních rozhovorů, poté výstupy výzkumu podle jednotlivých tematických celků. Následně tato kapitola obsahuje shrnutí analýzy současné situace blokování reklamy na internetu. Závěr této kapitoly je věnován odhadu vývoje online marketingu do budoucna na základě výstupů z expertních rozhovorů.

4.1 Metodika výzkumu expertních rozhovorů

Na úvod je nutné zdůraznit, že výpovědi expertů, kteří se vyjádřili v hloubkovém rozhovoru pro tuto práci, jsou pouze jejich osobním názorem, nejsou vyjádřením společnosti, ve které pracují. Jedná se pouze o jejich postoj k danému tématu a reflektuje zkušenost, kterou k problematice ad blockingu mají.

Výzkum s experty byl proveden pomocí metody individuálních hloubkových rozhovorů, které byly vedeny cíleně podle předem stanovené struktury rozhovoru. Jednotliví respondenti byli vedeni nestrukturovanými otázkami, aby se rozhovořili na daná témata. Tento model byl zvolen, jelikož individuální hloubkový rozhovor umožní odhalit příčiny a důvody pro názory jednotlivých respondentů. Pro účely predikce vývoje online marketingu je kvalitativní výzkum vhodnou formou. Tento způsob výzkumu umožňuje odhalit vztahy mezi jednotlivými faktory, které mohou ovlivnit budoucí vývoj, což je zásadní pro relevantní predikci. Výjimku mezi individuálními hloubkovými rozhovory tvoří rozhovor se Stanislavem Mottlem, Martinem Čelikovským a Kamilem Foltinem, kteří se účastnili rozhovoru najednou a rozhovor se zástupci Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z.s.p.o., Peterem Kokavcem a Petrem Kolářem. Rozhovory s experty různých subjektů na trhu online marketingu umožnilo nahlédnout na problematiku ad blockingu z různých úhlů pohledu. Kromě odhalení motivů, postojů a názorů expertů se také zjišťovaly dopady fenoménu blokování reklamy na jednotlivé subjekty reklamního trhu

na internetu. Pro účely predikce aktivit jednotlivých subjektů na trhu je nesmírně důležité přihlídnout ke všem relevantním faktorům, které mohou ovlivnit vývoj ad blockingu.

Průměrný čas rozhovoru se pohyboval okolo 50 minut. Nejkratší rozhovor byl s Ondřejem Slámou a trval okolo dvaceti minut. Naopak nejdéle dotazovaným se stal Karel Javůrek s více než 90 minutovým rozhovorem.

Individuální hloubkové rozhovory pokrývaly základní předem stanovená témata, která jsou blíže rozepsaná v podkapitole 4.2. Závěrečná část této kapitoly je věnovaná podrobnějšímu popisu jednotlivých expertů. Mezi dotazované experty z řad mediálních agentur a inzerentů patří: Lukáš Král (freelancer), Tomáš Ševčík (MarketUP, s. r. o.), Stanislav Mottl (R2B2, s. r. o.), Martin Čelikovský (R2B2, s. r. o.) a Kamil Foltin (R2B2, s. r. o.), Martin Beneš (Red Media s.r.o.), Robert Štípek (Kofein, s. r. o.) a Ondřej Sláma (INBORN, s. r. o.) Dotazování zástupci vydavatelů obsahu jsou: Michal Ischia (Economia, a. s.), Pavel Kočička (MAFRA, a. s.) a poslední zástupce vydavatelů obsahu si přeje zůstat v anonymitě. V této práci je označován zkratkou VO1. Poslední skupinou jsou zástupci ostatních subjektů online marketingového trhu, jmenovitě: Ondřej Bartůněk (Adform), Karel Javůrek (NeuronAD ltd.), Peter Kokavec a Petr Kolář (Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z. s. p. o.). Stručné bio o jednotlivých expertech naleznete v příloze č. 3.

4.2 Výstupy výzkumu

Prvním tematickým okruhem je vnímání závažnosti fenoménu blokování reklamy na internetu. Kolik procent lidí podle názoru expertů blokuje reklamu na internetu a jak k tomu přistupují oslovení odborníci. Dalším tématem je blokování reklamy na mobilních zařízeních a budoucnost online reklamy na těchto zařízeních. Třetím a nejvýznamnějším tematickým okruhem je samotné řešení blokování reklamy. Tento okruh otázek zkoumá opatření, která by měli podniknout poskytovatelé obsahu založeného na příjmu z reklamy. Zpracována je také oblast využívání přímého placení uživatelů za obsah na internetu a případný možný zánik některých médií na internetu. Posledním tematickým blokem je odhad budoucnosti online marketingu s ohledem na ad blocking a predikce využívání jednotlivých formátů online reklamy.

4.2.1 Závažnost

V první části rozhovoru bylo nutné zjistit jak významný je ad blocking v očích jednotlivých expertů. Většina respondentů vycházela z veřejně dostupných dat o počtu blokujících uživatelů. Jediní dotazovaní zástupci, kteří mají data o počtu uživatelů blokujících reklamu, jsou Peter Kokavec a Petr Kolář ze SPIRu v rámci projektu SEKV²⁴. Pokud některé další subjekty měří blokování reklamy, tak pouze

²⁴ SEKV je zkratka pro strukturální exkluzivní kontinuální výzkum tvořená Sdružením pro internetový rozvoj v České republice, z. s. p. o. „Strukturální exkluzivní kontinuální výzkum realizovaný

pomocí počtu návštěv na stránce²⁵ s aktivovaným blokujícím nástrojem. Toto měření provádí, například Economia nebo skupina MAFRA. Ovšem ani toto měření není přesné, jelikož skripty v Google Analytics nebo nástroj PageFair nedetekují všechny blokující uživatele. Ovšem snaží se pokrýt návštěvnost uživatelů s nejrozšířenějšími typy blokovacího rozšíření – tedy „AdBlock“ a „AdBlock Plus“. V případě měření míry blokování na mobilních zařízeních výsledky ukazují ještě méně relevantní údaje. Hlavní problém při měření je podle Michala Ischii z Economia spíše v protekci blokujících rozšíření proti sledování. Ovšem výstupy i těchto měření jsou podle něj cenná: *„Využíváme tyto technologie především k zjištění trendu, což je pro nás velice důležité, abychom zjistili, jaký význam mají opatření, která provedeme. Například jak funguje informativní lišta.“*

Inzerenti i vydavatelé přisuzují blokování remarketingu. Pavel Kočička z MAFRA přirovnal retargeting, jak ho vnímání uživatelé, ke grafu znázorňujícímu jev zvaný „Uncanny valley“, který je blíže popsán v teoretické kapitole 2.2.1. Martin Beneš z Red Media se domnívá, že podnět pro stažení blokovacího nástroje je vyvolán právě retargetingem. *„Lidé si až díky vysoce personalizované reklamě uvědomili, co všechno o nich marketéři ví. Uživatelé ani netuší, jaké množství informací o nich různé subjekty ví, ale reklama, která je „pronásleduje“ a popouzí dokončit nákup, ukazuje uživateli, že zobrazení dané reklamy není náhodou.“* Míra využívání retargetingu poroste, a tak by si inzerenti měli zamyslet nad rozumnou mírou frekvence zobrazování reklamy neboli cappingu. Nové technologie umožňují řídit nastavení kampaní několika ad networků zároveň. Inzerent tedy může mnohem více ovlivnit frekvenci zobrazování reklamy konkrétním uživatelům. Beneš dodal, že: *„Nevhodnost využívání cappingu již dosáhla nejhorsího stádia, kdy i zkušení marketéři řídili kampaně a nastavení remarketingu z více systémů, a tak se mohlo stát, že jednomu uživateli se zobrazilo za den mnohem více reklam, než inzerent plánoval.“*

Názory inzerentů a vydavatelů ohledně příčiny blokování reklamy ovšem odporují motivům uživatelů. Výzkum odhalil, že většinu respondentů netrápí remarketing tolik jako nepřeskočitelné reklamy. Toto přecenění remarketingu je zřejmě dané výzkumem PageFair (2015), ve kterém se uvádí remarketing jako hlavním důvodem pro blokování reklamy.

Průměrně experti, kteří měří návštěvnost blokujících uživatelů, hovoří o průměrné míře 16 – 25 %. Samozřejmě je nutné podotknout, že blokování se liší podle typu a obsahu webu. Kamil Foltin z R2B2 uvedl: *„Pageviews s aktivovaným blokujícím nástrojem se pohybuje v rozmezí 15 – 35 % v závislosti na webu.“* Martin Čelikovský (R2B2) odhaduje: *„Střed je ale kolem 20 – 25 %.“* Kočička má přístup k nejrozličnějším webům v rámci skupiny MAFRA. *„Výsledky měření se diametrálně liší podle typu webu. (...) Třeba jen 5 % blokuje na Rajce.net. U jiných webů víme, že míra*

k projektu měření návštěvnosti internetu v ČR NetMonitor probíhá od roku 2008. Aktuální vlnu – fáze 22 – uskutečnil nový realizátor SEKV, STEM/MARK a.s.“ (SPIR, 2015, slide 5) Výsledky ukazují, že 19% uživatelů mají AdBlock nainstalovaný. (STEM/MARK a.s., 2015, slide 44)

²⁵ Pro počet návštěv na stránce se také používá termín „pageview“.

blokování roste přes 50 % klidně až na 60 % u technicky zaměřených webů. (...) Průměrně můžeme hovořit o míře zhruba 16,9 %.“ Karel Javůrek z NeuronAD vychází z přesnějších měření, které dokáží detekovat většinu blokujících návštěvníků. Uvádí tak vyšší čísla u míry blokování na českém trhu. Je pravděpodobné, že průměrná míra návštěvníků s blokujícím nástrojem je zhruba 20 %.

Experti z řad zadavatelů reklamy, kteří blokování reklamy neměří, odhadují míru ad blocking zhruba na 10 % zobrazovaných stránek. Tento rozdíl ve vnímání míry blokování dokazuje nižší zainteresovanost inzerentů do tohoto tématu.

Vnímání závažnosti

Zástupci zadavatelů reklamy míru blokování podhodnocují a nijak zásadně danou situaci neřeší. Beneš se dokonce domnívá, že *„Ad blocking se příliš zveličuje. Mnohem závažnější je z hlediska uživatelů využívání stále většího množství dat, které o nich mají marketéři k dispozici.*“ Tento postoj je dán možná tím, že koncové klienty vůbec nezajímá problematika blokování reklamy. Jedinou výjimkou mezi oslovenými agenturami je R2B2, která aktivně vyvíjí řešení, jak pracovat i s uživateli, kteří reklamu blokují. Foltin vnímá zvyšování povědomí o blokování i mezi klienty R2B2 takto: *„Někteří klienti nás oslovili, protože vidí ve fenoménu blokování [reklamy na internetu] příležitost.“*

Nejpalčivěji vnímají blokování reklamy publisheři. Naprostá většina digitálních medií je založena na modelu nepřímé monetizace skrz reklamu. Negativní dopad blokování reklamy pociťují především vydavatelé, kteří přicházejí o příjmy z reklamy.

Z výzkumu vyplynulo, že počet uživatelů, kteří o možnosti blokování ví, ale zatím reklamu neblokují, netrápí téměř žádného osloveného experta. Ovšem podle VO1 jsou hrozbou uživatelé internetu, kteří o možnosti blokování ví, ale ještě se k instalaci blokovacího nástroje neodhodlali. *„Pasivní znalost ad blocku je zásadní riziko pro velký a skokový růst [uživatelů blokujících reklamu].“* Význam tohoto faktu dokládá i dotazníkový výzkum z kapitoly 3.

4.2.2 Blokování na mobilních zařízeních

Měření míry blokujících uživatelů na mobilních zařízeních je poněkud složitější než u desktopu, ovšem všichni respondenti uvádějí, že blokování na smartphonech a tabletech je zatím minimální. Podle měření Pavla Kočičky vychází, že *„míra blokování na mobilních zařízeních je zatím zanedbatelná. (...) Pohybuje kolem 3,2 % pageviews.“* Tuto míru ani nikterak neovlivnil nástup iOS9 umožňující blokování reklamy. Experti se shodují, že míra blokování poroste i na těchto zařízeních. Odhady samotného růstu se ovšem liší jak mezi zástupců vydavatelů, tak mezi inzerenty. Kočička uvedl: *„Blokování reklamy na mobilních zařízeních se samozřejmě bude zvyšovat, ale nedosáhne to čísel na desktopu. Rozhodně se z toho nestane „mainstream.“* Naopak Ondřej Sláma z INBORN vidí budoucnost v blokování na mobilních zařízeních hůř *„Blokování reklamy na mobilních zařízeních nás zatím ještě čeká.“* Reklama na

mobilních zařízeních není zatím tak rozšířená a možnosti blokování jsou také omezené. S rozšířením reklamy a především blokovacích pluginů bude růst i trend v blokování.

Plošné blokování

Co se týká blokování operátory na síťové úrovni nebo rozhodnutí společnosti Samsung blokovat defaultně reklamu na jejich prohlížeči (viz kapitola 2.2), jsou experti vůči těmto krokům skeptičtí. Oznamování O2 o uvažovaném blokování vzali však vydavatelé obsahu vážně. Javůrek se domnívá, že tento krok by v případném soudním sporu neobstál. Ovšem uvažování společnosti Samsung nebo Apple ho nutí přemýšlet nad souvislostmi do budoucna: *„To, že i samotný Apple povolil [blokování reklamy], ukazuje, že blokátory reklamy budou důležitou konkurenční vlastností, jak si získat spokojenost zákazníka. I to je důvod, proč třeba Samsung plánuje, že bude do vlastního prohlížeče v prodávaných telefonech Galaxy integrovat blokátor reklamy už od výroby.“* Někteří dotazovaní odborníci se domnívají, že vydavatelé obsahu by měli omezovat uživatele využívající síť O2 nebo zařízení Samsung v případě, že se tyto společnosti rozhodnou pro uvažované blokování.

Blokování reklamy na mobilních zařízeních poroste a je pravděpodobné, že pokud bude usnadněn přístup uživatelům k blokujícím nástrojům na těchto zařízeních, tak bude růst výrazně podpořen. V případě, že se plány operátorů nebo výrobců mobilních zařízení s plošným blokováním uskuteční, tak nárůst uživatelů skokově naroste. Vyšší využitelnosti blokování reklamy pak půjde jen těžce zabránit, protože případné soudní spory by trvaly roky. Vydavatelé si to dobře uvědomují a striktně vystupují proti jakýmkoli návrhům plošného blokování reklamy.

4.2.3 Řešení této situace

Názory zástupců agentur se v podstatě dělí na ty, kteří se domnívají, že řešení by měli chopit zprostředkovatelé obchodu neboli ad exchanges, a na ty, kteří dávají důraz na samotné vydavatele. Vydavatelé obsahu a zástupci ostatních subjektů na trhu se domnívají, že problémy blokování mají primárně řešit sami vydavatelé. Zcela odlišný názor má Javůrek, který nevěří ani jednomu z těchto dvou směrů *„Systém je poměrně komplikovaný s velkým počtem partnerů, takže si nemyslím, že je to otázka pro jednotlivé vydavatele nebo síť.“* Řešení vidí v technologickém „spojovacím článku“, kterým má být NeuronAD.

Zprostředkovatelé obchodu s online reklamou

Ad exchanges mají velký vliv na celý trh s reklamou na internetu a tento vliv mohou využít i pro boj s blokujícími uživateli. Sláma popsal toto řešení takto: *„Zjednodušeně řečeno právě ad exchange mohou problém s blokováním nejlépe řešit. Nastavují pravidla pro inzerenty a ta se vyvíjí v podstatě neustále. Pokud budou usilovat o lepší user-experience [přívětivější uživatelské rozhraní] například omezením necitlivé nebo jinak invazivní reklamy, bude logicky klesat i zájem o to, reklamu*

blokovat.“ Ostatní inzerenti uvádějí Google jako subjekt pro řešení ad blockingu, jelikož je největším subjektem na trhu a díky velkému množství produktů a služeb by mohl řešit problém s blokováním komplexně. Google může podle externího specialisty Lukáše Krále vyřadit blokující rozšíření z prohlížeče Chrome. *„Google to má v rukou, protože vlastní nejpoužívanější prohlížeč Chrome a je jen na něm, zda do něj dovolí instalovat rozšíření AdBlock.“* Jiní zástupci mediálních agentur tomuto řešení nevěří. Pokud by se blokující rozšíření v Chrome zakázali, tak se sníží využívanost tohoto prohlížeče.

Dalším argumentem proti řešení ze strany ad exchange jsou zájmy těchto subjektů. Například Google by musel investovat značné zdroje do změn v formátech v rámci ad networku a ve výsledku by jeho příjmy v důsledku těchto změn klesly. Beneš je v přístupu ad exchange značně skeptický. *„Google nemá žádné extra formáty. Spíše naopak. (...) má nevýhodu, protože mají síť serverů, které nevlastní, a je složité se domluvit s tisíci subjekty. (...) Google by šel proti sobě. On má zisk ze všech formátů, které prodá, a když si whitelist zakoupí u poskytovatelů ad blocku, tak tenhle problém ani moc řešit nemusí.“*

Vydavatelé obsahu

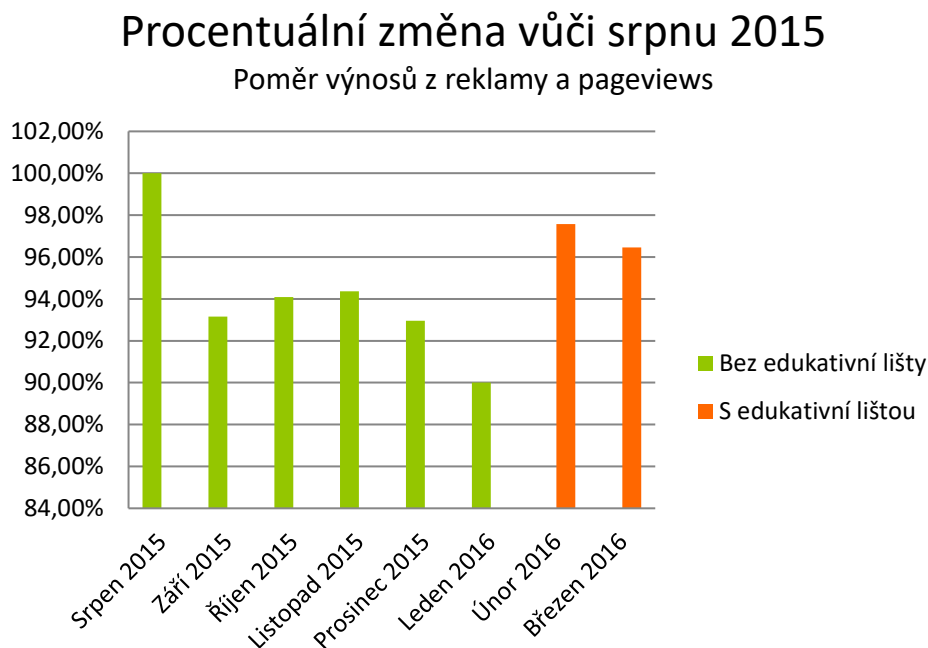
Silně zastoupené je mínění, že řešit fenomén blokování mají především vydavatelé obsahu. Je to v důsledku toho, že je tento jev ovlivňuje nejvíce v porovnání s ostatními subjekty na trhu. Vydavatelé obsahu mají být jediní, kdo rozhoduje, jak bude jejich web vypadat. Jak již bylo zmíněno, tak problémy s mírou blokování neřeší všechny weby. Některé jsou už od počátku nastaveny na jiný monetizační model a některé navštěvují blokující uživatelé jen minimálně. Je na publisherovi jakou cestou se vydá, zda blokování na internetu řešit nebude, nebo se vydá cestou edukace anebo použije radikálnější formy boje proti blokujícím uživatelům.

Edukace

Nejmírnější formou řešení vysoké míry blokujících uživatelů je informování těchto uživatelů o dopadech jejich jednání. To je přesvědčí k deaktivaci blokovacího nástroje, přímému zaplacení za článek nebo předplacení obsahu.

Většina expertů nevěří v edukativní přístup. Tato forma funguje pouze v případě, že web má komunitu uživatelů, kteří na stránky chodí pravidelně a chtějí podpořit autora obsahu. Většině vydavatelů takovéto zázemí uživatelů chybí. Jedním z příkladů, kdy tato osvěta funguje, je web Respekt.cz. Ischia má pozitivní zkušenosti s edukací: *„V únoru letošního roku jsme měli na webu Respektu míru blokování zhruba 17 % pageviews. Ovšem po uveřejnění lišty informující uživatele o nevýhodách ad blocku se míra blokování snížila na 15 %. [viz obrázek č. 16] Dnes je míra blokování stále drží na 15 %. To je zapříčiněné především omezením reklamy.“*

Obrázek 16 Rozdíl ve výnosech z reklamy před a po zavedení edukativní lišty na webu Respekt.cz



Zdroj: interní data, redakce Respekt.cz. Edukativní lišta byla nasazena ve druhé polovině ledna.

Ischia klade důraz na to, že úspěch tohoto řešení je především v úpravě webu tak, aby byla uživatelsky co nejvíce příjemná. Na tomto aspektu se shodla většina expertů, jelikož úprava reklamy na webu je nezbytná i pro další řešení vydavatelů. Ondřej Bartůněk z Adform vnímá edukaci velmi pozitivně. Zmiňuje, že „by řešení mělo být na více formách. Edukace nestačí, pokud majitelé webů neupraví reklamu na webu. Otravné formáty sice přinášejí vyšší zisky, ale majitelé webů by se měli zamyslet nad příčinou blokování a chovat se podle toho.“ Javůrek je skeptický k tomuto řešení a uvádí zajímavou kolokaci s chováním uživatelů. „Je nutné si uvědomit, jak silně funguje WOM. Pokud budeme uživatele upozorňovat, na blokování reklamy, tak je to může podnítit k diskuzi s ostatními, a nepřímo tak může edukace vést k zvyšování povědomí o ad blocku.“ Podle něj nemá smysl edukace, protože poskytuje jen krátkodobé řešení.

Edukativní řešení je řešení spíše pro weby s komunitou příznivců. Pro většinové vydavatele má podle mnoha expertů edukace nulovou účinnost, jelikož nejde jenom o ochotu podpořit autora obsahu. Beneš zmiňuje i faktor uživatelské znalosti. „Edukaci nevěřím, protože uživatelé nejsou uživatelsky gramotní, aby si whitelistovali určité weby. Lidi si ani neumějí smazat cookies.“

Přímé placení za obsah

Vydavatelé obsahu se mohou rozhodnout pro změnu monetizačního modelu. Přímou platbu za obsah mohou nastavit jen pouze média, která přinášejí čtenářům přidanou hodnotu. Může se jednat o unikátní obsah, formu zpracování, výběr obsahu, rychlost nebo komfort. Právě tato přidaná hodnota bude rozhodující v tom,

zda uživatelé budou mít o tento obsah zájem. Experti se shodují, že bude přibývat vydavatelů poskytující obsah pouze pro platící uživatele po vzoru zahraničních médií. Ovšem rozdíly jsou v míře využití uživateli. Někteří se domnívají, že placení za obsah bude zcela běžné. Naopak někteří v placení za obsah nevěří. Petr Kolář ze SPIR je velice skeptický, jelikož uživatelé jsou příliš zvyklí na konzumaci volného obsahu na internetu. *„Jednou ze základních chyb publisherů bylo poskytování obsahu zcela zadarmo. Uživatelům nejde nejenom o to, kolik korun budou muset zaplatit za obsah, ale bariéra je už samotné placení.“* Javůrek dokonce považuje volně přístupný internet *„jako základní pilíř internetu a potažmo i vzdělávání.“*

Tištěná média

Na českém trhu je mnoho subjektů, kterým tištěná média, označovaná také jako print, přinášejí zásadní zdroj financování. Podle mnoha odborníků, ale bude množství tištěných nákladů postupně upadat a pro vydavatele to není vhodná cesta k financování. Kočíčka vidí problém poklesu nákladů tiskových médií jinde. *„Ve spoustě novin se stále soustředí na pokrytí aktuálního dění. To je prostě špatně. Ty zprávy si už lidé přečetli online. Problém je, že novináři z tištěných médií nejsou schopni se přeorientovat na online. (...) Tiskové noviny by se měly postavit na tom, že se rozeberou 2, 3 témata skutečně do hloubky.“* Tento názor odpovídá i zkušenosti Ischii. *„Počet předplatitelů časopisu Respekt se oproti ostatním poslední roky zvyšuje a přináší stále vyšší zisky. Budoucnost Respektu je financování zejména od předplatitelů. Nově jim od dubna 2016 nabízíme obsah na webu bez reklamy.“* Z toho vyplývá, že pokud chtějí vydavatelé, aby uživatelé platili za obsah, jak tištěný nebo na internetu, tak musí uživatelům nabídnout přidanou hodnotu tedy obsah, který je odlišný svým obsahem nebo formou zpracováním.

Společná domluva vydavatelů obsahu

Dalším z možných řešení se jeví i domluva vydavatelů na společném kroku proti blokujícím uživatelům. Toto řešení je rozebráno v kapitole 2.3.4. Většina expertů tento způsob vnímá jako ideální řešení, ale bohužel pro český trh nerealizovatelný. Hlavní důvod uvádějí, že Seznam, jako dominantní hráč na trhu, se nechce dohodnout s ostatními. Beneš doslova uvedl: *„Domluvení publisherů bez Seznamu nepůjde, a i kdyby se všichni domluvili, tak to bez Seznamu fungovat nebude.“* Ovšem dalším úskalím českých vydavatelů jsou mocenské vztahy jejich majitelů. V zahraničí toto řešení funguje a příklad francouzských vydavatelů v čele s Le Figaro dokazuje, že domluva i menších hráčů na trhu mohou ovlivnit míru blokování na jejich stránkách. Na první pohled se tak zdá, že čeští vydavatelé nejsou ochotni ani jakékoli jednání s ostatními subjekty zahajovat.

Crowdfunding

Podpora ze strany uživatelů ve stylu příspěvků, neboli crowdfunding, je podle několik expertů vhodným řešením speciálně pro nové zpravodajské projekty a vydavatele s unikátním obsahem. Ochota podpořit takovéto projekty mezi lidmi je

a řada úspěšných projektů po celém světě tímto modelem funguje, viz kapitola 2.3.1. Ovšem řada expertů nevnímá toto řešení za vhodné. Kočička uvedl: *„Většina crowdfundingových projektů skončí katastrofou. Peníze, které vyberou, se pořádně nevyužijí.“* Sláma má opačný názor: *„Podívejte se na DVTV, která vybrala přes 2 miliony. Crowdfunding má smysl, ale musí se dělat pořádně.“* Kočička ovšem vnímá příklad s DVTV opačně. *„Vy mi dáváte příklad DVTV, ale jedná se o komerční projekt, který si na sebe nedokáže vydělat. Navíc se podívejte na jejich reportáže. Aby mohli udělat jeden opravdu dobrý rozhovor tak musí natočit pár bulvárních, aby na něm protočili reklamu. Takhle se to dělat nedá.“* Crowdfunding je vhodná forma pro prvotní investice, ovšem vydavatelé se nemohou spoléhat pouze na podporu ze stran dobrovolných příspěvků.

Technologické řešení

Na trhu nabízí několik firem technologické řešení blokování reklamy, například NeuronAD, Sourcepoint a jiné. Zobrazování reklamy nebo diskreditace obsahu blokujícím uživatelům mohou implementovat také samotní vydavatelé. Podle zástupců agentur a inzerentů je zásadní pro využití tohoto řešení, zda bude možné nabídnout personalizovanou reklamu. Klienti podle většiny expertů nebudou mít zájem zobrazovat necílené reklamy.

Vydavatelé obsahu jsou skeptičtí k tomuto řešení z důvodu nejasné návratnosti jejich investice. Nejenom, že inzerenti budou ochotni nabídnout nižší částky za necílené reklamy, ale životnost těchto opatření je omezená. Ischia uvedl: *„Příliš v technologické řešení nevěřím. Vytvořit opatření, které vydrží jen pár týdnů, než její blokující komunita předčí. To nemá moc dlouhého trvání.“*

Pokud by řešení ve formě diskreditace obsahu využilo více vydavatelů, vyvolalo by to v uživatelích dojem, že blokující rozšíření jim naopak škodí. Experti se shodují, že nelze implementovat pouze jednu formu řešení, ale vydavatelé by měli dát uživateli na výběr a využít více forem řešení. S diskreditací obsahu blokujícím uživatelům musí být vydavatelé opatrní. Mohou si tímto agresivním přístupem odradit své čtenáře, získat špatnou publicitu a vnímání lidí k jejich brandu poklesne. Prvním krokem vydavatelů by proto měla být úprava webových stránek s ohledem na user-experience. Důležitost názoru uživatelů zdůraznil Ischia takto: *„Měli bychom postupovat nejdříve od mírnějších forem proti blokování reklamy. Musíme si stát za tím, že reklama na našem webu je umírněná, a pak má informování a přesvědčování smysl.“* Tento názor sdílí i Javůrek, pro kterého jsou uživatelé klíčoví, protože oni koneckonců rozhodují o návštěvě webu a využívání blokovacích nástrojů. *„Máme docela kladnou zpětnou vazbu [od komunity ad blockerů], protože jedna nebo dvě reklamy nejsou takový extrém. (...) jediná reklama zaujme více, má v některých případech i lepší prokliky, než když je web plný reklam a poměr [pozornosti] se rozdělí nebo vznikne [bannerová] slepota.“* Tento fakt je nutné vzít v potaz. Pokud by výkon kampaní využívající placementy s blokujícími uživateli byl vyšší, mohl by být i přes nemožnost cílení oblíbený mezi inzerenty. Inzerenti dnes využívají také systémy, které inzerentům neposkytují ani informace o umístění, tzv. black boxes. Nákup

reklamy zobrazené blokujícím uživatelům ovšem umožňuje alespoň využít kontextového cílení a je především transparentní. Pokud tedy bude výkonnost kampaní pro inzerenty zajímavá, tak nákup reklamních ploch pro blokující uživatele budou využívat.

Budoucnost online reklamy je ve využívání dat o uživatelích a kontextová reklama už nebude v budoucnu inzerentů stačit. Bartůněk k tomuto tématu uvedl: *„Pro inzerenty je důležité zacílit reklamu. Pokud budou technologičtí poskytovatelé zobrazovat reklamu blokujícím uživatelům, tak nebudou moci o uživateli získat taková data, která jsou dnes zásadní pro inzerenty. (...) Rozhodně to nenaplní očekávání inzerenta. Inzerenti potřebují cílit na uživatele. Chtějí mít komplexní reporting o tom, koho oslovili [apod.] (...) Tím se ztrácí přidaná hodnota programatického nákupu. Podle mě tito technologičtí poskytovatelé nebudou mít dlouhého trvání. Ovšem jenom budoucnost ukáže, jaký bude zájem ze strany inzerentů tuto reklamu nakupovat.“* Karel Javůrek vidí technologickou cestu jako řešení pro publishery, *„kteří mají vysoký počet ad blockerů kvůli jejich zaměření – geekové, herní segment a podobně, (...) Do budoucna všichni, kteří chtějí mít místo nulového zisku z trafficu s ad blockery nějaké peníze.“*

Důležité je také zaměřit se na důvody, proč členové blokující komunity zdarma pomáhají komerčním poskytovatelům blokovat reklamu. V této souvislosti vidí Foltin technologické řešení specializovaných firem pozitivně: *„Pro něco to [členové blokující komunity] dělají. Nejspíše pro prestiž, kterou mají ve svém okolí. My z toho na druhou stranu můžeme mít nějaký zisk.“*

Otázkou zůstává, jak aktivně bude komunita blokujících zasahovat proti opatření jednotlivých vydavatelů obsahu. Javůrek této problematice dodává: *„Existují jednoduchá řešení, která zvládnete naprogramovat za pár hodin, ale tomu odpovídá i jejich životnost. (...) My [NeuronAD] se snažíme být o několik kroků napřed před blokující komunitou a zároveň s nimi komunikujeme. (...) Vytvoříme komplexní řešení, která počítají s postupným vylepšováním blokátorů i s integrací umělé inteligence.“*

Technologická řešení jsou pro většinové vydavatele jediným možným řešením, jak se bránit proti blokujícím uživatelům. Ovšem úprava míry reklamy na webu vydavatele je prvotním krokem před samotnou implementací technologického řešení. Uživatelé využívají možnost přidání domény takového vydavatele do whitelistu, o čemž svědčí i výstupy z dotazníkového šetření. Hlavní dva důvody pro využívání whitelistu jsou podpora autora webu a znemožnění přijímat obsah s aktivním blokováním. Častým problémem, který vydavatelé řeší při zavedení technologického řešení je krátká životnost opatření. Zjednodušeně řečeno, blokující komunita dokáže na opatření vydavatelů odpovídat rychle. Vydavatelé mohou tedy protiblokovací nástroj v nárazových vlnách s aktivací pouze na pár dní podle vzoru deníku Le Figaro (viz kapitola 2.3.3) Ten během jedno týdenní akce znepřístupnil blokujícím uživatelům obsah webu. Komunita blokujících na tuto iniciativu nestihla zareagovat a počet uživatelů, kteří si web přidali do whitelistu, výrazně přibývalo. Pokud se vydavatelé nevyplatí investovat do antiblokujících nástrojů, tak může využít služeb specializovaných firem.

Technologická cesta proti blokujícím uživatelům má mnoho podob. Vydavatelé by se měli postupovat s cílem přesvědčit uživatele, že přidáním domény vydavatele je pro ně přínosné. Ovšem ne všichni vydavatelé dokáží uživatele přesvědčit k deaktivaci ad blockeru, proto se musí vydat cestou zobrazování reklamy blokujícím uživatelům a prodávat tuto reklamní plochu za zřejmě nižší cenu, jelikož inzerenti budou upřednostňovat reklamu umožňující cílení.

Platba poskytovatelům blokovacích nástrojů

Společnost Eyeo umožnila poskytovatelům obsahu přidat jejich doménu do tzv. whitelistu. Reklama se tedy bude zobrazovat i uživatelům, kteří mají nainstalovaný Adblock Plus. Za tuto službu ovšem musí publisheri zaplatit. Stejnou taktiku zaujímá i majitel druhého nejrozšířenějšího pluginu „Adblock“. Naprosto všichni experti vyjádřili odpor k tomuto řešení. Čelikovský označil program Acceptable Ads za alibismus: *„Je to jako za šablony výpalného. Necháváte si platit, za to, že někoho chráníte. Zkoušeli jsme nasadit malou subtilní reklamu u jednoho publisheru a stejně nám ji po nějakém čase začali taky blokovat. (...) Blokují jakékoli formy reklamy, tedy i ty, které zapadají do konceptu Acceptable Ads. (...) Pro ně je vhodná reklama, jen ta, za kterou dostanou peníze.“* Javůrek vnímá toto řešení podobně, ale domnívá se, že popularita komerčních blokujících nástrojů upadne. *„Stejně jako u AdBlocku, je to [program Acceptable Ads] mafiánský způsob byznysu ve stylu výpalného. To ale nebude mít dlouhého trvání, protože už je stále populárnější i open source blokátor uBlock Origin. A u něho už se s nikým nedomluvíte.“* Využívání nabídky poskytovatelů blokovacích nástrojů se protíví všem zástupcům subjektů na trhu. Oblíbenost nástrojů AdBlock a AdBlock Plus nenasvědčuje, že by mělo jít k poklesu jejich využívání. Otázkou je pouze, zda vydavatelé tento model nevyužijí v případě, že se jim bude finančně jevit tento model nejvýhodněji.

Nativní reklama

Implementace reklam v rámci redakčního obsahu se jeví jako ideální řešení, protože tato reklama je velice těžce blokovatelná. Ovšem vydavatelé potřebují značné počáteční investice do vytvoření systému prodeje nativní reklamy a nevyřeší základní požadavek inzerentů na možnost personalizovat cílení reklamy. Zájem inzerentů ovšem o tento formát reklamy roste. Pro uživatele je totiž náročné rozlišit komerční sdělení s redakčním obsahem, což je zajímavá přidaná hodnota, která dělá nativní reklamu lukrativním i přes své nedostatky. Kočička věří, že se nativní reklama bude využívat více. *„Zatím se o tom víc mluví, než se to skutečně dělá. (...) Je to velice nákladné.“* Čelikovský dokonce zmínil: *„Myslím, že do budoucna bude nativní reklama růst na úkor bannerové reklamy.“*

Na druhou stranu zástupce vydavatelů obsahu VO1 se domnívá, že *„nativní reklama je krátkodobé řešení, protože nebude tak dobře cílená a tím pádem bude mít menší výkon a inzerentům jde především o návratnost investic. (...) Kontextové cílení se samozřejmě bude využívat, ale inzerentům půjde především o návratnost investic, kterou jim přinese především reklama s co nejpresnějším cílením. (...) S ohledem*

na omezené obrazovky smartphonů bude nativní reklama růst na mobilních zařízeních.“

Je pochopitelné, že žádné z těchto řešení nefunguje samo o sobě. Kočička zmiňuje: *„Nelze postupovat jen s jedním řešením. Připravuje se model předplatného, kdy za měsíční částku bude mít uživatel obsah idnes.cz zcela bez reklamy. Dále budeme upozorňovat čtenáře, že mají aktivní adblock. Nativní reklama bude samozřejmě také růst, je jen otázkou inzerentů jakým tempem. V neposlední řadě se budeme snažit i využít technického řešení, čili zobrazovat reklamu i blokujícím uživatelům.“* Prvotní krok je v úpravě reklamy na webu, která by měla vést k lepšímu uživatelskému zážitku. Vydavatel by měl dát uživateli možnost volby a připravit si více modelů boje s ad blockingem.

4.2.4 Budoucnost

Budoucnost vnímají experti odlišně. Záleží, jaké faktory považují za rozhodující a tak se výpovědi liší. Podle Javůrka bude množství uživatelů využívající blokovací nástroj růst exponenciálně, což nasvědčují i odhady PageFair nebo Business Insider. Javůrek upozorňuje i na souvislosti s WOM efektem. Sláma se naopak domnívá, že růst blokujících uživatelů se bude pomalu stabilizovat: *„Očekávám, že blokování [Počet uživatelů blokující reklamu] poroste, pak se v určitém bodě pozastaví a slabě bude klesat. (...) Důležité je, aby k ad blockingu nepřistoupily přímo internetové prohlížeče. Záleží zkrátka na zájmu veřejnosti.“*

Na základě přístupu inzerentů a vydavatelů obsahu k uživatelům přirovnává Bartůněk budoucnost k situaci s koncem podpory flashe ve většině prohlížečů. *„Většina formátů „neřádů“ byla dělaná ve flashi. Inzerenti museli přejít na HTML technologii. Reklamní agentury nebyly schopny vytvářet formáty v HTML nebo si účtovali více, než byl inzerent ochoten přijmout.“* Ukáže čas, jestli se vydavatelé poučili z reakce uživatelů, kteří začali blokovat reklamu. Pokud vydavatelé povolí rušivou a obtěžující reklamu na svých webech, tak míra blokování poroste opět vyšším tempem.

Budoucnost online reklamy výrazně ovlivní investice nových hráčů. Větší poptávka po reklamních plochách vytvoří konkurenční prostředí a očekává se růst i cen plošné reklamy. Což by mělo přispět k vyšší práci s daty a propočítáváním výkonnosti reklam. Kvalita reklam by tedy měla stoupat. Rostoucí poptávka by měla podle Beneše *„vést ke zvyšování ceny reklamy. Ale záleží to především na výtěžnosti z reklamy. Pokud bude vydavatel prodávat velké množství reklamních ploch, tak jejich efektivnost budu značně nižší, než kdyby tam byla pouze jedna reklama.“* Vydavatelé by si měli uvědomit, že pokud nebudou reklamy na stránce výkonné, tak jejich cena neporoste. S cenou reklamy souvisí i práce s premiérovými umístěními reklamy. Weby s vysokou mírou návštěvnosti by mohli sníženým množstvím reklamy dosáhnout vyšších cen za jednotku reklamy.

Pokud by se inzerentům nevyplatilo platit vyšší ceny za reklamu, tak budou využívat jiné kanály. Cena online reklamy podle Bartůňka *„záleží na návratnosti*

investic. Pokud reklama s rozšířenými možnostmi cílení reklamy povede k růstu návratnosti investic, tak umožní inzerentům nabídnout vyšší cenu v aukci reklamy. Pokud se ovšem návratnost investic nebude zvyšovat, tak inzerenti nebudou ochotni inzerovat za vyšší cenu, pokud se jim to nevyplatí.“ Využívání nových formátů poroste, což podle názorů expertů nevyhází z obavy proti blokujícím uživatelům. Většina nových formátů se již blokuje stejně jako klasické formáty. Ovšem nové formáty jsou důležité pro určité klienty či mediální agentury pro zvýšení prestiže. Ondřej Sláma to komentoval takto: *„Pro velké inzerenty je důležité využívat nové formáty a nové formáty vznikají neustále.“*

Budoucnost podle VO1 ovlivní rostoucí počet odbornosti mezi online marketéry a zvyšující se počet těchto zkušených odborníků. Zásadní je podle něho právě nedostatek zkušených lidí v oblasti online marketingu. Dokud tu bude neznalost mezi klienty v oblasti online reklamy, tak si nebudou moci hlídat a kontrolovat výkon agentur. *„Online reklama je relativně mladý obor. Až tu bude jistá historie a lidé v oblasti marketingu budou této problematice více rozumět, tak to povede i k lepší reklamě na internetu.“* Velice nešťastným je podle něj platební model většiny agentur: *„Když budou agentury placeny procentem z utracených peněz, tak se agentury přirozeně snažit „protočit“, co nejvíce. (...) Tento trend vede k plýtvání zobrazeními. (...) Řešením není ani měsíční fee. Agentury budou udržovat kampaně s co nejmenší prací.“* VO1 dále dodává: *„Content marketing jednoznačně poroste. Obsahová spolupráce je vidět ve videoreklamě, která se nechává inspirovat product placement a dalšími praktikami z inzerce v TV.“*

Názor Ischii se od ostatních expertů výrazně liší, který věří v placení obsahu *„Bannerová inzerce z webu Respektu pravděpodobně jednou zcela zmizí a web bude stát plně na předplatitelích.“*

Vydavatelé se shodují, že budoucnost pro většinové publishery je v rozvětvení míst, kde jejich čtenáři obsah konzumují. Důležitým zdrojem pro vydavatele se podle Ischii stanou velcí hráči typu Facebook a Apple, kteří *„díky Instant Articles a jeho obdobám umožní zobrazovat reklamu u článku publisherů, ale zároveň nebude čtenář odváděn z těchto platforem zpět na web vydavatele.“*

Data

Využívání dat o uživatelích je nejdůležitější téma při predikci budoucnosti. Inzerenti využívají stále více dat o koncových uživatelích a reklamní formáty, které personalizaci reklam neumožní, budou podle expertů ve značné nevýhodě.

Podle Koláře i Kokavce bude více zpřísněno využívání dat o uživatelích. *„Ovšem to nezabrání marketérům cílené inzerování. Publisheri se budou snažit donutit uživatele se přihlásit a tím potvrdit podmínky o využívání dat.“* K tomu se přiklání i Javůrek. *„Osobní data si budou uživatelé více chránit. My se snažíme přijít s řešením, které bude respektovat soukromí uživatelů a minimálně je trekovat.“* Podle zástupců vydavatelů obsahu i inzerentů bude možné využívat data o uživatelích i v budoucnu. Využití remarketingu je tedy velice zásadní pro inzerenty. Do budoucna budou inzerenti nuceni uvažovat jaké cílení má smysl.

Využívání dat poslouží nejenom k reportům o proběhlých mediálních kampaních. Mottl je přesvědčen, že *„ze stejného množství impresí se bude dát těžit více peněz.“* Robert Štípek z agentury Kofein se domnívá, že by se do budoucna mohla stát data o uživateli zdrojem příjmu pro publishery nebo výhodou pro inzerenty. Uvedl vhodný příklad pro ilustraci. *„Pokud se prodejce kočárků domluví s prodejcem dudlíků, tak si mohou navzájem vyměnit cookies návštěvníků, a rozšířit si tak databázi potenciálních zákazníků, na které mohou lépe cílit.“*

Tato data pomohou uživatelům využívat remarketing více sofistikovaně. Díky novým platformám a programatickému nákupu je možné podle Beneše *„řídít remarketing displayových kampaní z „jednoho bodu“, a bude tak v moci rukou inzerenta nastavit nejenom vhodný capping, ale také se mu otevírají možnosti storytellingu.“*

Vydavatelé obsahu mají podle Koláře na výběr několik cest. *„Bud' mají unikátní obsah, který jim umožní přímé monetizování obsahu pomocí paywall. Ve střednědobém měřítku skončí mnoho vydavatelů obsahu, kteří poskytují duplicitní obsah a dojde postupně k „pročištění“ médií. Nebo media koupí osoby usilující o moc a budou využívat média k zesílení vlivu.“* Celkově jsou názory Koláře a Kokavce na budoucí vývoj hodně depresivní z hlediska inzerce na internetu a podle jejich odhadu můžeme čekat technologickou válku mezi blokující komunitou a publishery. Data budou jednoznačně hrát velkou roli při vývoji reklamy na internetu. Inzerenti se zaměří více na výtěžnost investic a díky aukčnímu systému RTB je pravděpodobné, že cena inzerce na výkonných webech poroste. Samotní vydavatelé budou data o čtenářích mnohem více využívat a případně prodávat dalším stranám.

4.3 Prognóza do budoucna

Následující část se zabývá predikcí vývoje online marketingového trhu. Zaprvé je nutné stanovit počet blokujících uživatelů do budoucna. Na základě výstupů z výzkumu a měření Google Trends je pravděpodobné, počet blokujících uživatelů poroste výrazným tempem, ovšem nebude tak razantní jako mezi roky 2014 a 2015. V odhadech se předpokládá s rostoucí mírou přístupu na internet z mobilních zařízení a programatického nákupu reklamy. Vývoj odhadnut v této práci mohou ovšem zvrátit kroky mobilních operátorů, nebo jiných subjektů, kteří poskytnou svým zákazníkům plošné blokování. Zásah státních orgánů je velice nepravděpodobný.

Z výsledků výzkumu vychází, že by měli vydavatelé obsahu upravit podobu reklamy na svých stránkách. Prvním krokem je vytvoření responzivního webu podle a výběr pouze uživatelsky přívětivých formátů reklamy. Vydavatelé v dalším kroku mají na výběr několik možností, jak omezit blokování na svém webu, která byla v této práci představena. Ovšem neměli by využít pouze jedno řešení. Většinou se jedná o kombinaci více prvků. Základem je dát uživateli na výběr. Například vložit na web edukativní lištu informující blokující uživatele o problematice blokování a podnítit je

k deaktivaci ad blocku a nabídnout jim model předplatného. V případě, že uživatel si reklamu bude blokovat dál bez zaplacení, tak mohou tlačit na uživatele pomocí diskreditace obsahu. Pokud ani tímto krokem míra blokování neklesne, tak vydavatelé mohou využít služeb specializovaných firem na technické řešení ad blockingu. Vydavatelé by si měli uvědomit, že významným faktorem, který bude ovlivňovat obchod s reklamou, jsou data o uživatelích. S příchodem RTB je možné lépe vytvářet personalizovanou reklamu. Pokud inzerenti budou moci získat data o blokujících uživatelích a vhodně na ně cílit, tak využívanost firem poskytující technologické řešení bude velké. Nativní reklama půjde nahoru, ale záleží, jestli přinášet takové výsledky, které inzerenti očekávají. Z toho vyplývá, že vydavatelé budou donuceni upravit rozhraní svých webových stránek tak aby:

- web byl responzivní, protože lidé budou více využívat mobilních zařízení k přístupu na internet,
- používané reklamní formáty odpovídaly uživatelům²⁶,
- reklama přinášela co největší výtěžnost inzerentům a ti byli schopni a ochotni za reklamu platit více.

Příkladem vhodné reklamy pro inzerenty i uživatele jsou například nové formáty z dílny Adform, které umožní zobrazit velký rozměr reklamy po interakci uživatelem.

Nevýhodou blokujících rozšíření je, že po instalaci blokují naprostou většinu reklam. Možnosti blokovat reklamu pouze na vybraných webech umožňují pouze vybraní poskytovatelé. Nástroje založené na zobrazování reklamy všude kromě vybraných domén je značně uživatelsky nepřívětivé. Není divu, že toto nastavení používá pouze 1,5% blokujících uživatelů. Nabízí se nekonvenční řešení. Vydavatelé obsahu by se mohli spojit a vytvořit vlastní nástroj na blokování reklamy, který bude postaven na principu přidávání domén do blacklistu.

Inzerenti budou více využívat programatického nákupu, jelikož jim to umožní spravovat display kampaně z jednoho bodu, což umožňuje lepší nastavení cappingu a storytellingu.

²⁶ V případě, že uživatel reklamu na určité doméně deaktivuje, ale míra agresivity reklam na stránce zůstane pro uživatele nepřijatelná, tak doménu z whitelistu snadno a rychle odebere zpátky.

Závěr

Význam reklamy na internetu do budoucna poroste a velkou zásluhu na tom budou mít i investice velkých firem, které doposud preferovaly televizi jako dominantní mediatyp. Počet uživatelů, kteří internet používají, výrazně neporoste. Ovšem počet hodin strávených uživateli na internetu meziročně roste. Pro marketéry bude nezbytné využívat reklamu na internetu k zasáhnutí cílové skupiny. Význam ve vývoji internetu hraje prohlížení z mobilních zařízení a využívání dat o uživatelích. Programatický obchod inzertních ploch umožnil inzerentům zobrazovat personalizované reklamy relevantním uživatelům a výnosnost reklamy díky tomu stoupá. Předpokládá se růst cen plošné reklamy. Nové technologie využívající RTB umožní v budoucnu inzerentům spravovat kampaně využívající různé ad exchanges z jedné platformy, což napomůže inzerentům nastavit capping a využít story-tellingu. Dopady fenoménu blokování reklamy zatím pociťují vydavatelé obsahu, kteří řeší, jakým způsobem zabránit snížení výnosů způsobených blokujícími návštěvníky. Čeští vydavatelé, kteří blokování měří, se shodují, že míra blokování reklamy se pohybuje kolem 17 %. Většina inzerentů, kteří se nespécializují na ad blocking, se domnívá, že míra blokování je zhruba 10 % a nepřikládají tomuto jevu takovou váhu.

Z výstupů dotazníkového šetření vyplývá, že většině blokujících uživatelů vadí agresivita reklam a nepřeskočitelné videoreklamy, což neodpovídá domněnkám dotazovaných expertů. Ti jsou naopak převážně přesvědčení, že uživatelé blokují reklamu kvůli retargetingu. Důležité je poznamenat, že roste také povědomí o možnosti blokování i u uživatelů, kteří zatím neblokují. Z vlastního průzkumu vyšlo, že uživatelé mají milné představy o internetové reklamě. Více jak třetina dotazovaných uživatelů se domnívá, že vydavatel získá finanční odměnu za zobrazení reklamy, pouze když na reklamu kliknou. 10 % dotazovaných se domnívá, že vydavatel získá odměnu, i když si jeho stránky prochází blokující uživatel. Dále bylo zjištěno, že polovina blokujících respondentů používá možnost deaktivace blokování na určitých stránkách. Důvody pro deaktivaci jsou ochota přispět vydavateli nebo omezení blokujících uživatelů.

Tyto poznatky poukazují, že vydavatelé obsahu mohou uživatele vhodnou formou motivovat si blokující nástroj vypnout. Z výsledků výzkumu expertních rozhovorů vyplývá, že vydavatelé obsahu by měli situaci s blokováním řešit a nespoléhat se na zákrok velkého subjektu na trhu například ad exchange. Částečně mohou vydavatelé řešit tuto situaci úpravou webu na responzivní, protože míra prohlížení internetu z mobilních zařízení stoupá a užívání blokovacího zařízení je zde zatím mnohonásobně menší. S tím však souvisí i úprava reklamních formátů. Při změnách by měli uvažovat uživatelsky přívětivé prostředí pro účely edukativního nebo technologického řešení ad blockingu. Při uvažování nad profitabilitou reklamy by se měli vydavatelé obsahu zamyslet, jakou výnosnost mají jednotlivé formáty pro inzerenty, což ovlivní výši nabídky inzerentů v programatickém nákupu reklamy. Vydavatelé mají na výběr nepřeberné množství nových formátů, které jsou

uživatelsky přívětivé a zároveň umožňují vhodně představit produkt uživatelům. Příkladem mohou být expandující reklamy, které se spustí pouze po interakci uživatele. Disponibilita lukrativních formátů pro inzerenty umožní získat vyšší cenu za jednotku reklamy v rámci aukce při programatickém nákupu reklamy. Právě RTB bude mít podle všech dotazovaných expertů velký vliv na obchod s reklamou na internetu. Dalším krokem vydavatelů by mělo být vytvoření koncepce monetizace obsahu. Většinou vydavatelé budou muset využít kombinaci přímé platby s příjmy z reklamy. Nabízí se řešení vytvořit model předplatného společně s edukativní formou. Uživatelé budou mít na výběr z několika řešení a je pravděpodobnější, že si vyberou jednu z variant, než aby hledali podobný obsah jinde. Forma provedení platby předplatného musí odpovídat pravidlům UX a UI, čili co možná nejrychlejší a nejvíce intuitivní. Přestože edukativní forma funguje ve výjimečných případech, viz Respekt, má smysl toto řešení implementovat, jelikož zavedení tohoto řešení není náročné pro vydavatele obsahu. Dalším krokem je technologické řešení, které znemožní blokujícím uživatelům konzumovat stejně kvalitní obsah, jaký přijímají neblokující uživatelé. Je pravděpodobné, že tuto strategii zavede více vydavatelů obsahu, viz iniciativa švédských publisherů nebo krok deníku Le Figaro.

Inzerenti si na druhé straně musí uvědomit, že retargeting je vnímán pozitivně pouze do určité míry. Pokud tuto míru překonají, uživatelé si nejen spojí brand s obtěžující reklamou, ale hlavně si uvědomí, že o nich marketéři shromažďují data a dochází k větší pravděpodobnosti stažení blokujícího nástroje. Jelikož investice do online marketingu rostou, a tím pádem i poptávka po výkonných reklamních pozicích, tak cena těchto pozic bude stoupat a inzerenti musí propočítávat výnosnost reklamy a také lépe cílit, aby za nakoupenou reklamu dosáhli co nejlepších výsledků.

Subjekty na internetovém trhu si musí uvědomit, jakou moc mají při využívání dat o uživatelích. Díky dostupným nástrojům mohou optimalizovat nejenom výkonnostní displayové kampaně, ale také kampaně zaměřené na branding. Nové technologie umožňují cílit i na specificky definované cílové skupiny, tedy i menší segmenty trhu. Vydavatelé obsahu, inzerenti, ale i další subjekty na internetovém trhu musí být připraveni na zvyšující se míru blokování reklamy a následky, které jsou s tím spojené.

Použité zdroje

- ABC ČR (Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku). (2016). *Periodický tisk*. Retrieved April 27, 2016, from <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>
- Ashplant, M. (2016, March 11). *What is the cost of ad blocking?* [PDF]. SlideShare. Retrieved April 27, 2016, from <http://www.slideshare.net/digiday/what-is-the-cost-of-ad-blocking-wtf-ad-blocking-uk-31016>
- Benway, J. P., & Lane, D. M. (1998). *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links* [PDF]. Houston: Rice University. Retrieved April 30, 2016, from http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf.
- Blanchfield, S. (2014, September 9). *Adblocking Goes Mainstream* [PDF]. Ireland: PageFair. Retrieved April 28, 2016, from <https://blog.pagefair.com/2014/adblocking-report/>
- Bůřil, T., & Auerová, L. (2016, March 19). *Mediální plánování*. Lecture presented at Click it in the University of Economics, Praha.
- BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.). (2015, October 7). *B2B ad blocker study of the OVK: Ad blocking and the impact on the digital market* [PDF]. Retrieved November 25, 2015, from http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/ovk_B2B-adblocker-study_english.pdf
- Cookson, R. (2016, February 19). *Three to become first European mobile operator to block ads*. Retrieved March 27, 2016, from <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/129dfd96-d6e9-11e5-8887-98e7feb46f27.html>
- Cubbage, G., & Boegler, A. (2016, April 12). *What Should Ad Blocking Be When It Grows Up?* [PDF]. Retrieved April 28, 2016, from <http://iac.spir.cz/akce/internet-advertising-conference-2016/ke-stazeni/>
- Český statistický úřad. (1) (2015, May 30). *Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2015* [PDF]. Český statistický úřad. Retrieved March 23, 2016, from <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112015>
- Český statistický úřad. (2) (2015, November 26). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2015* [PDF]. Český statistický úřad. Retrieved March 23, 2016, from <https://www.czso.cz/csu/czso/cinnosti-provadene-jednotlivci-na-internetu>
- ČZSÚ. (2016, May 29). *Věkové složení obyvatel k 31.12.2015* [XLSX]. Praha: Český statistický úřad. Retrieved May 1, 2016, from <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>
- Daves, J. (2016, April 18). *How Le Figaro got 20 percent of its ad blocking readers to whitelist the site*. Retrieved April 28, 2016, from <http://digiday.com/publishers/le-figaro-got-20-percent-ad-blocking-readers-whitelist-site/>
- Gemius & Mediaresearch. (2016, January). *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice* [PDF]. NetMonitor - SPIR. Retrieved March 23, 2016, from http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2016_01_total.pdf

- Gemius Czech. (2015, October 20). *Již 3 miliony českých uživatelů používají mobil k prohlížení internetu*. Retrieved March 26, 2016, from <http://www.cz.gemius.com/all-reader-news/jiz-3-miliony-ceskych-uzivatelu-pouzivaji-mobil-k-prohlizeni-internetu.html>
- Goldman Sachs. (2015). *Millennials Infographic*. Retrieved April 17, 2016, from <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/index.html>
- Hern, A. (2015, September 17). IOS 9 adblocker apps shoot to top of charts on day one. Retrieved November 25, 2015, from <http://www.theguardian.com/technology/2015/sep/17/adblockers-ios-9-app-charts-peace>.
- Houzar, P. (2015, February 3). *50 trendů digitálního marketingu a online médií v Česku v roce 2015*. Retrieved April 30, 2016, from <http://www.mediar.cz/50-trendu-digitalniho-marketingu-a-online-medii-v-cesku-v-roce-2015/>
- IAB (Interactive Advertising Bureau). (n.d.). What Is Ad Blocking? | IAB - Empowering the Marketing and Media Industries to Thrive in the Digital Economy. Retrieved March 26, 2016, from <http://www.iab.com/what-is-ad-blocking/>
- Internet Live Stats. (2015, July 1). Number of Internet Users. Retrieved March 25, 2016, from <http://www.internetlivestats.com/internet-users>
- Jackson, J. (2015, September 20). Can publishers stop the ad blocking wave? Retrieved from <http://www.theguardian.com/media/2015/sep/20/ad-blocking-threat-publishers-apple-ios9>, November 8, 2015.
- Jackson, J. (2015, September 30). Adblock Plus creator to set up independent board to oversee 'whitelist' Retrieved November 25, 2015, from <http://www.theguardian.com/media/2015/sep/30/adblock-plus-whitelist-eyeo-axel-springer>.
- Jackson, J., & Sweney, M. (2015, May 27). German broadcasters lose Adblock Plus legal challenge. Retrieved November 25, 2015, from <http://www.theguardian.com/media/2015/may/27/german-broadcasters-adblock-rtl-prosiebensat1-eyeo>.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy* (2.nd ed.). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8., pp. 299
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing: (1.st ed.)*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3., pp. 20
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- Khan, A. R. (2016, March 10). Opera to Take Out Ads From Web Browser Through Built-in Adblocking. Retrieved March 27, 2016, from <http://www.technewstoday.com/28886-opera-to-take-out-ads-from-web-browser-through-builtin-adblocking/>
- Kolondra, K. (2016, March 10). Introducing native ad-blocking in Opera for computers. Retrieved March 27, 2016, from <http://www.opera.com/blogs/desktop/2016/03/native-ad-blocking-feature-opera-for-computers/>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12.th ed.). Praha: Grada. ISBN 978-80--247--1359-5., pp. 650
- Lay, S. (2015, November 13). *Uncanny valley: Why we find human-like robots and dolls so creepy*. Retrieved April 27, 2016, from <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/nov/13/robots-human-uncanny-valley>
- Levine, R. (2000). *The cluetrain manifesto: The end of business as usual* (2.nd ed.). New York, NY: Basic Books. ISBN: 9780465018659
- Manjoo, F. (2015, August 19). *Ad Blockers and the Nuisance at the Heart of the Modern Web*. Retrieved November 25, 2015, from <http://www.nytimes.com/2015/08/20/technology/personaltech/ad-blockers-and-the-nuisance-at-the-heart-of-the-modern-web.htm>
- Morrissey, B. (2015, December 21). *Forbes blocks ad blocking users*. Retrieved March 27, 2016, from <http://digiday.com/publishers/forbes-ad-blocking/>
- Mottl, S. (2016, January). *Programatický nákup změní online reklamu*. *Mediář*, (2), 48-52. ISSN 2464-4897
- Mullen, C. (2016, March 11). *The psychology behind ad blocking* [PDF]. SlideShare. Retrieved April 27, 2016, from <http://www.slideshare.net/digiday/the-psychology-behind-ad-blocking-wtf-ad-blocking-uk-31016>.
- NetMarketShare. (2015, November 25). *Operating system market share*. Retrieved November 25, 2015, from <https://www.netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=10&qpcustomd=1&qpsp=192&qpnp=12&qptimeframe=M>.
- Nguyen, N. (2015, November 3). *Firefox Now Offers a More Private Browsing Experience*. Retrieved April 30, 2016, from <https://blog.mozilla.org/blog/2015/11/03/firefox-now-offers-a-more-private-browsing-experience/>
- PageFair. (2015, August 10). *The 2015 Ad Blocking Report* [PDF]. PageFair. Retrieved March 23, 2016, from <https://blog.pagefair.com/2015/ad-blocking-report/>
- PageFair. (n.d.). *We help websites survive the rise of adblock*. Retrieved March 27, 2016, from <https://pagefair.com/about/>
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN: 80-247-0254-1.
- Peterson, T. (2016, January 26). *Google's Ad Boss on Ad Blocking, AMP Ad Viewability and Enhanced Campaigns*. Retrieved April 28, 2016, from <http://adage.com/article/digital/google-s-ad-boss-ad-blocking-amp-enhanced-campaigns/302341/>
- Poucha, T. (2016, February 18). *Komunikační mix*. Lecture presented at *Marketingová komunikace (3MG321)* in The University of Economics, Praha.
- Powell-Rees, D. (2016, March 11). *The publisher's response to ad blocking* [PDF]. SlideShare. Retrieved April 27, 2016, from <http://www.slideshare.net/digiday/the-publishers-response-to-ad-blocking-wtf-ad-blocking-uk-31016>
- Pujol, E., Hohlfeld, O., & Feldmann, A. (2015). *Annoyed Users: Ads and Ad-Block Usage in the Wild*. In *Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet*

- Measurement Conference (pp. 93-106). New York, USA: ACM. DOI: 10.1145/2815675.2815705. ISBN 978-1-4503-3848-6. Retrieved March 23, 2016, from <http://conferences2.sigcomm.org/imc/2015/papers/p93.pdf>
- Rothenberg, R. (2015, September 22). Ad Blocking: The Unnecessary Internet Apocalypse. Retrieved November 25, 2015, from <http://adage.com/article/digitalnext/ad-blocking-unnecessary-internet-apocalypse/300470/>
- Řezanka, M. (2016, March). Absolventi vysokých škol očima genderu. *Statistika&My*, (06), 20-21. Retrieved April 10, 2016, from <http://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2016/03/18041603.pdf>, ISSN 1804-7149
- Seifert, D. (2016, January 31). Samsung's Android browser gets ad blocking capabilities. Retrieved April 17, 2016, from <http://www.theverge.com/2016/1/31/10880394/samsung-internet-android-ad-content-blocker-adblock-fast>
- Southern, L. (2016, March 07). Europe's top publishers on what they're doing about ad blocking. Retrieved April 28, 2016, from <http://digiday.com/publishers/europes-top-publishers-theyre-ad-blocking/>
- Southern, L. (2016, March 14). Sweden's publishers are joining forces to simultaneously block ad-block users. Retrieved April 28, 2016, from <http://digiday.com/publishers/swedens-publishers-gearing-block-ad-blockers/>
- SPIR (Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z. s. p. o.). (2014, October). Monetizace internetu. Retrieved March 26, 2016, from <http://www.monetizaceobsahu.cz/monetizace>
- SPIR (Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z. s. p. o.). (2016, March 3). Průzkum inzertních výkonů SPIR 2015. Retrieved March 25, 2016, from <http://www.inzertnivykony.cz/>
- Stampler, L. (2013, August 02). Google Saved An Estimated \$887 Million By Paying Adblock Plus To Show Its Ads. Retrieved March 27, 2016, from <http://www.businessinsider.com/google-saved-an-estimated-887-million-by-paying-adblock-plus-to-show-its-ads-2013-8>
- Startovač. (2015, June). Podpořte DVTV EXTRA na Startovači. Retrieved April 28, 2016, from <https://www.startovac.cz/projekty/dvtv/>
- Starý, R. (2016, January). Jací jsou milleniálové a jak konzumují obsah. *Mediář*, (2), 48-52. ISSN 2464-4897
- STEM/MARK a.s., Zvara, P., Šimlovič, M., Anděl, M., & Böhm, P. (2015, November 22). Strukturální exkluzivní kontinuální výzkum [PPTX]. SPIR
- Stokes, R. (2011). *EMarketing: The essential guide to digital marketing* (4.th ed.). Cape Town (The Boulevard, 3rd floor, Cnr Searle & Pontac St. East, Woodstock, Cape Town 7925): Quirk eMarketing. ISBN 978-0-620-50266-5.
- Sweney, M. (2016, February 19). Mobile operator Three to introduce adblocking. Retrieved April 17, 2016, from <http://www.theguardian.com/media/2016/feb/19/mobile-operator-three-ad-blocking>

- The Economist. (2016, March 26). Invisible ads, phantom readers: Worries about fraud and fragmentation may prompt a shake-out in the crowded online-ad industry. Retrieved March 27, 2016, from <http://www.economist.com/news/business/21695388-worries-about-fraud-and-fragmentation-may-prompt-shake-out-crowded-online-ad>
- The Economist. (2016, March 26). Shine, but not rise: Ad-blocking may not quickly spread to smartphones. Retrieved March 27, 2016, from <http://www.economist.com/news/business/21695390-ad-blocking-may-not-quickly-spread-smartphones-shine-not-rise>
- Vogt, N., & Mitchell, A. (2016, January 20). Crowdfunded Journalism: A Small but Growing Addition to Publicly Driven Journalism. Retrieved March 27, 2016, from <http://www.journalism.org/2016/01/20/crowdfunded-journalism/>
- Wall, M. (Ed.). (2015, September 18). Does ad blocking herald the end of the free internet? Retrieved November 25, 2015, from <http://www.bbc.com/news/business-34268416>.
- Walls, R. J., Kilmer, E. D., Lageman, N., & McDaniel, P. D. (2015). Measuring the Impact and Perception of Acceptable Advertisements. In Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet Measurement Conference (pp. 107-120). New York, NY: ACM. ISBN: 978-1-4503-3848-6. DOI 10.1145/2815675.2815703.
- Yuan, S., Wang, J., & Zhao, X. (2013). Real-time Bidding for Online Advertising: Measurement and Analysis. In Proceedings of the Seventh International Workshop on Data Mining for Online Advertising. New York, NY: ACM. ISBN: 978-1-4503-2323-9. DOI 10.1145/2501040.2501980. Retrieved March 25, 2016, from <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2501040.2501980>
- Zamazalová, M. (2010). Marketing (2.nd ed.). Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.
- Zbořil, K. (1998). Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.
- Zenith Optimedia. (2015, December). Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2015 [PDF]. Zenith Optimedia Group. Retrieved March 25, 2016, from <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2015/12/Adspend-forecasts-December-2015-executive-summary1.pdf>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2008-2016*	5
Obrázek 2 Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2015	5
Obrázek 3 Investice do reklamy podle mediatypů v globálním měřítku.....	7
Obrázek 4 Metered paywall listu The Economist	11
Obrázek 5 Růst uživatelů blokujících reklamu v celosvětovém měřítku.....	13
Obrázek 6 Pokles popularity vyhledávání výrazu „adblock“ ve vyhledávači Google..	14
Obrázek 7 Grafické znázornění jevu "uncanny valley"	17
Obrázek 8 Informativní okno zobrazované uživatelům blokující reklamu	19
Obrázek 9 Poměr věku a pohlaví repondentů.....	23
Obrázek 10 Povědomí a využívánost nástrojů, které blokují reklamu na internetu...	24
Obrázek 11 Mínění respondentů v závislosti na blokování reklamy	25
Obrázek 12 Důvody pro blokování reklamy	27
Obrázek 13 Blokujete reklamy na mobilním zařízení?	28
Obrázek 14 Důvody pro deaktivaci ad blocku u vybraných webů podle pohlaví	29
Obrázek 15 Přehled ochoty platit za služby a obsah na internetu.	31
Obrázek 16 Rozdíl ve výnosech z reklamy před a po zavedení edukativní lišty na webu Respekt.cz.....	39

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Důvody pro blokování reklamy na internetu

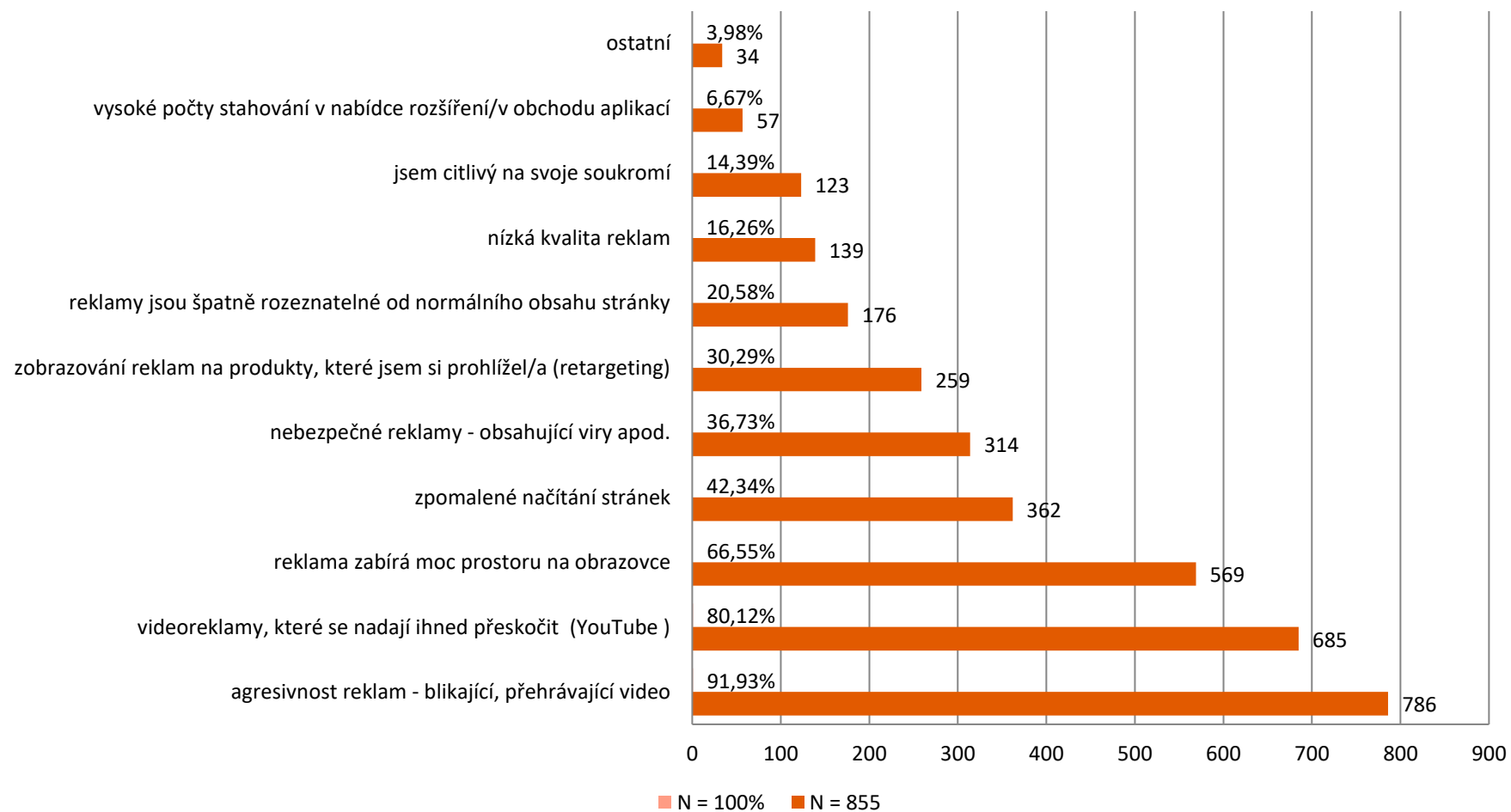
Příloha č. 2 – Dotazník

Příloha č. 3 – Medailonky dotazovaných expertů

Přílohy

Příloha č. 1

Důvody pro blokování reklamy na internetu



Příloha č. 2 – Dotazník

Dobrý den, prosím o vyplnění krátkého dotazníku týkající se problematiky blokování reklam na internetu pomocí blokovacích rozšíření na webových prohlížečích jako například Adblock. Dotazník je anonymní a bude použit pro účely bakalářské práce.

Moc děkuji za vyplnění.

1. Jaký používáte prohlížeč? (1222 odpovědí)
 - a. Chrome
 - b. Mozilla Firefox
 - c. Internet Explorer
 - d. Safari
 - e. Opera
 - f. jiný: ...
2. Zaškrtněte na škále od 1 do 5, jak agresivní Vám přijde reklama na internetu. (1222 odpovědí)
1, 2, 3, 4, 5
3. Jakým způsobem, podle Vás, získávají obvykle majitelé webu odměnu za reklamu? (1222 odpovědí)
 - a. Pouze, když na reklamu kliknu.
 - b. Stačí, když načtu stránku, a reklamu skryje ad block.
 - c. Stačí, když reklamu zhlédnu, i když na reklamu nekliknu.
4. Víte, že je možné blokovat reklamu na internetu? (1222 odpovědí)
 - a. ano
 - b. ne – otázka č. 12
5. Používáte rozšíření do prohlížeče, které blokuje reklamu? (1112 odpovědí)
 - a. Ano, používám.
 - b. Ne, ale vím o této možnosti – otázka č. 11
 - c. Ne, neumím ho nainstalovat – otázka č. 12
 - d. Ne, ale dříve jsem blokoval reklamu – otázka č. 11
6. Co byl pro Vás hlavní důvod pro instalaci blokovacího rozšíření? (855 odpovědí)
 - a. agresivnost reklam (zvětšující, blikající, přehrávající video apod.)
 - b. reklama zabírá moc prostoru na obrazovce
 - c. nízká kvalita reklam
 - d. videoreklamy, které se nedají ihned přeskočit (YouTube)
 - e. zpomalené načítání stránek
 - f. zobrazování nabídek na produkty, které jsem si prohlížel/a (retargeting)
 - g. jsem citlivý na svoje soukromí
 - h. reklamy jsou špatně rozeznatelné od normálního obsahu stránky
 - i. nebezpečné reklamy – obsahující viry apod.

- j. vysoké počty stahování v nabídce rozšíření/v obchodu aplikací
 - k. jiný důvod: (uved'te)
7. Blokujete reklamu na mobilním zařízení? (855 odpovědí)
- a. Ne, nevím o této možnosti /nevím, jak to nastavit.
 - b. Ne, reklama na telefonu mi nevadí.
 - c. Ano, blokuji na pc i na telefonu
 - d. Ano, reklamu blokuji pouze na telefonu/tabletu.
 - e. Jiné: (uved'te)
8. Odhadněte, jak dlouho již blokující software používáte? (855 odpovědí)
- a. méně než 1 rok
 - b. 1 rok - 2 roky
 - c. 2 - 3 roky
 - d. déle než 3 roky
9. Doporučil jste někomu ze svých známých využití blokujícího rozšíření? (855 odpovědí)
- a. ano
 - b. ne
10. Jak reklamy blokujete? (855 odpovědí)
- a. Blokuji bez výjimky. - otázka č. 12
 - b. Blokuji většinu webů, ale mám vybrané stránky, u kterých mám blokování vypnuté. - otázka č. 11
 - c. Blokuji pouze na vybraných webech. - otázka č. 11
11. Z jakého důvodu neblokujete reklamy na internetu/ na vybraných webech? (max. 3) (635 odpovědí)
- a. Reklamy mi nevadí.
 - b. Nesouhlasím s blokováním reklam.
 - c. Zajímají mě nové nabídky.
 - d. Zajímají mě nové formáty a hravost reklam.
 - e. Chci podpořit tvůrce webů.
 - f. jiný důvod: ...
12. Ohodnoťte, nakolik Vám vadí inzerce na obrázku. (1222 odpovědí)
- a. (1 vůbec mi nevadí, 4 nepřijatelné)

K prvním útokům došlo v úterý kolem osmé hodiny ranní. Nejdříve na letišti Zaventem explodovaly dvě nálože u přepážek společností American Airlines a Brussels Airlines, v půl desáté pak výbuch otřásl stanicí metra Maelbeek nedaleko sídla Evropské komise.

Belgická policie se podle listu The Telegraph domnívá, že trojice útočníků na letišti přijela ve třech vozech - v taxíku, Renaultu Clio a v černém Audi S4. Krátce po výbuších svědci viděli odjíždět audi se třemi či čtyřmi lidmi a poznamenali si číslo registrační značky vozu, uvedla ČTK. Policejní vyšetřování údajně ukázalo, že audi odkazuje na jistého 22letého Turka z nizozemské provincie Limburg, který je v hledáčku tajných služeb od loňského dubna, kdy s několika lidmi odcestoval do Saúdské Arábie.

Belgická prokuratura se domnívá, že na útěku je více lidí, kteří se podíleli na atentátech. Jedním z nich je i čtyřicetiletý Najim Laachraoui, který je údajně belgický občan narozený v Bruselu.

Podle poslední bilance zemřelo při útocích 31 lidí, dalších 261 bylo zraněno. Počet obětí se však může ještě změnit.

Autor: san

© **Neomezený tarif za 449 Kč - Exkluzivní slevy**
na tarify až 70 %! Neomezený sdílený tarif za 449 Kč.

Reklama



13. Ohodnoťte, nakolik Vám vadí inzerce na obrázku. (1222 odpovědí)

a. (1 vůbec mi nevadí, 4 nepříjemné)

Podbarvení stránky je placenou inzerací společnosti Raiffeisenbank a.s.

Banka inspirovaná klienty

OVĚŘ SE SAZBOU JIŽ OD
3,99 % P.A.
 PODNIKATELSKÉ DNY 1. 4. – 30. 4. 2016

ZJISTIT VÍCE

OVĚŘ SE SAZBOU JIŽ OD

3,99 %

ZJISTIT VÍCE

iDNES.cz Daňové přiznání 2015
 stáhněte si interaktivní formulář

Pondělí 28. března 2016. Velikonoční pondělí | Přihlásit

iDNES.cz Zprávy Kraje Sport Kultura Ekonomika Bydlení Technet Ona Revue Auto Další

Lidé neznají dopravní značky, ignorují i přednost zprava, říká odborník

vydáno před 39 minutami

Lidé mají problémy se znalostí dopravních značek, nerozumí jim často ani instituce, u kterých se čeká odbornost. Tvrdí to expert na dopravní značení Antonín Seidl. V rozhovoru pro iDNES.cz mluví o...

OVĚŘ SE SAZBOU JIŽ OD

3,99 %

ZJISTIT VÍCE

Sinolog: Číňané jsou větší patrioti než Rusové, hanobení vlajek nerozumí

Poničení státních symbolů by lidé v Číně

Reklama

14. Byl byste ochoten platit za nějaký digitální obsah či služby?
(četba novin, sledování videí a filmů apod.) (info: Službou na webu není myšlen nákup v e-shopu, využívání úložiště dat ani stahování her.) (1222 odpovědí)
- a. ano
 - b. ne
15. Narazil/a jste již na výzvu na internetu, že musíte zaplatit, abyste mohl/a využívat všechny výhody webu? (1222 odpovědí)
- a. ano
 - b. ne – otázka č. 17
16. Kdy jste naposledy platil/a za obsah či služby na webu? (info: Službou na webu není myšlen nákup v e-shopu, využívání úložiště dat ani stahování her.) (998 odpovědí)
- a. nikdy jsem takto neplatil
 - b. 1 krát za posledních 12 měsíců
 - c. 1 – 5 krát za posledních 12 měsíců
 - d. více jak 5 krát za posledních 12 měsíců

Většina poskytovatelů webových služeb je závislých na příjmu z reklam. Kvůli uživatelům, kteří blokují reklamu, přicházejí o značné příjmy. Mnoho z nich proto uvažuje o zpoplatnění obsahu.

17. Pohlaví (1222 odpovědí)
- a. muž
 - b. žena
18. Věk (1222 odpovědí)
- a. 16 – 24
 - b. 25 – 34
 - c. 35+
19. Chcete se vyjádřit k danému tématu? Zde máte prostor: (155 odpovědí)
(jediná nepovinná dotazníku)

Děkuji Vám, za Váš čas.

Zdroj obou obrázků:

Rod Stewart Hits 2016 [Advertisement]. (2016, March 23). Retrieved March 23, 2016, from http://zpravy.idnes.cz/brahim-bakraoui-zanechal-zavet-dzr-zahranicni.aspx?c=A160323_150533_zahranicni_san

Neomezený tarif za 499 Kč [Advertisement]. (2016, March 23). Retrieved March 23, 2016, from http://zpravy.idnes.cz/brahim-bakraoui-zanechal-zavet-dzr-zahranicni.aspx?c=A160323_150533_zahranicni_san

Úvěr se sazbou již od 3,99% p.a. [Advertisement]. (2016, March 28). Retrieved March 28, 2016, from <http://idnes.cz/>

Příloha č. 3 – Medailonky dotazovaných expertů**Zástupci mediálních agentur a inzerentů**

Ing. Tomáš Ševčík, MBA spoluzaložil před více jak 5 lety agenturu MarketUP, která se zabývá navrhování digitálních strategií pro různé klienty a správou online kampaní. Tomáš Ševčík je kromě jiných oblastí zodpovědný za realizaci veškerých aktivit a projektů pro klienty společnosti. Zároveň přednáší na školeních a poskytuje konzultace v online marketingu. Před založením agentury se věnoval oblasti prodeje, marketingu a péče o zákazníka ve společnosti Eurotel, později Telefónica O2 Česká republika. Podílel se také na tvorbě obchodní strategie v Telefónica O2 Slovensko a rozvíjel alternativní prodejní kanály včetně e-shopu.

Bc. Lukáš Král se věnuje správě PPC a RTB kampaní. V posledních letech se specializuje se na YouTube videoreklamy a RTB kampaně převážně přes Adform. Pomáhá menším i větším inzerentům s PPC kampaněmi přes Google AdWords a Sklik a provozovatelům e-shopů se zvýšením prodejů pomocí srovnávačů zboží Heureka.cz a zboží.cz. Online marketingem se zabývá přes 8 let a přednáší na veřejných školeních ve společnosti H1.cz.

Ing. Stanislav Mottl je manažer obchodu v agentuře R2B2. Věnuje se výzkumu, vývoji a implementaci nových technologií v rámci programatického obchodu RTB. Novým technologiím a marketingu se začal věnovat od studia oboru Marketingová komunikace.

Martin Čelikovský spoluzaložil před více jak deseti lety společnost onlinový nástroj pro tvorbu webových stránek – Webgarden.cz při studiu na elektrotechnické fakultě ČVUT. V roce 2014 společně spoluzaložili technologickou odnož společnosti – R2B2.

Ing. Kamil Foltin je jedním ze zakladatelů Webgarden.cz, kde si rychle osvojil dovednosti v yield managementu programatické reklamy. Společně s Martinem Čelikovským založili R2B2. Jako CTO společnosti se věnuje vývoji, správě a optimalizace jak PPC systémů, tak RTB systémů. S R2B2 Kamil Foltin stál za mnohými inovacemi a novými formáty dříve nedostupnými v RTB. V současné době společnosti nabízí prodej video reklamy, brandingů, printu, ale i HbbTV reklamy.

Robert Štípek založil a nyní vede agenturu Kofein jako CEO. Je specialista na PPC reklamy s více jak devítiletými zkušenostmi v online marketingu. Během své kariéry vedl tým specialistů pro přímé klienty Sklik.cz v Seznam.cz. Od roku 2009 se věnoval PPC kampaním jako konzultant na volné noze. Zároveň je také Google certifikovaným trenérem.

Mgr. Ondřej Sláma, DiS. se po studiu marketingové komunikace a propagace věnoval SEO analýzám v agentuře Summint Media v České republice a později vedl SEO tým v hlavním sídle společnosti ve Velké Británii. Po návratu do České republiky pracoval jako konzultant na volné noze. Po zhruba třech letech se rozhodl založit vlastní agenturu s názvem Inborn, kterou nyní vede jako CEO. Zároveň je také Google certifikovaným trenérem.

Ing. Martin Beneš začínal s online prostředím jako vývojář webových stránek. Svou kariéru v marketingu odstartoval prací v agentuře Mather Adventures, kde strávil necelých šest let a stal mediálním ředitelem. Poté se věnoval managementu změnám ve firmě Zoot a již téměř pět let vede agenturu Red Media, která je zaměřena na online marketing.

Zástupci vydavatelů obsahu na internetu

Ing. Michal Ischia pracuje na pozici editora digitálního média Respekt.cz. Stará se o vývoj, koordinaci a podporu webového rozhraní týdeníku Respekt. Zajímá se o problematiku blokování reklamy na internetu již delší dobu. Na základě jeho iniciativy týdeník Respekt zavedl některá opatření proti blokujícím uživatelům.

Ing. Pavel Kočička se po dokončení studia elektrotechniky věnoval typografii a počítačové grafice. Následně vedl přílohu Hi-tech v MF DNES a zároveň učil na VOŠG Helichova. Poté se stal redaktorem časopisu Ekonom a nyní se věnuje online webům společnosti MAFRA.

Poslední zástupce vydavatelů obsahu, označovaný jako VO1, si přeje zůstat v anonymitě.

Zástupci ostatních subjektů online marketingového trhu

Mgr. Ondřej Bartůněk pracuje v Adformu od roku 2013. Nyní se věnuje hledání nejvhodnější řešení programatické reklamy pro vydavatele obsahu v oblasti střední Evropy programatické reklamě. Zaměřuje se také na privátní tržiště, data management platformám a SSP systémům.

Karel Javůrek (NeuronAD ltd.), založil v minulém roce společnost NeuronAD zaměřenou na vývoj technologického řešení pro vydavatele obsahu, kteří chtějí zobrazovat reklamu blokujícím uživatelům. Mimo tento projekt, založil start up projekt Wealthico umožňující správu financí uloženou v kryptoměnách. Současně se také věnuje žurnalistice a to především pro weby zive.cz, vtm.cz, connect.cz, časopis Computer a další.

Peter Kokavec koordinuje výzkumné projekty NetMonitor a AdMonitoring ve sdružení SPIR. Vedl řadu výzkumných projektů ve veřejné správě v agenturách ppm factum a STEM/MARK.

Petr Kolář je analytik ve sdružení SPIR, který pracuje na NetMonitor, AdMonitor, SEKV a jiných projektech v rámci aktivit SPIRu. Před touto pozicí pracoval jako IT konzultant a administrátor Židovské obce v Praze. Petr Kolář vystudoval ČVUT v Praze. Zároveň pracuje jako nezávislý IT specialista.