

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Bc. Tomáš Rak
2018



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra exaktních metod

Experimentální výzkum vnímání uživatelů neblokujících a blokujících internetovou reklamu

Autor bakalářské práce: Bc. Tomáš Rak

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michal Novák, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Čestné prohlášení

*Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Experimentální výzkum vnímání uživatelů neblokujících a blokujících internetovou
reklamu“
jsem vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny
jsem řádně označil a uvedl v příloženém seznamu.*

V Jindřichově Hradci dne 27. dubna 2018

podpis



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autor práce: Bc. Tomáš Rak
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Management

Vedoucí práce: Ing. Michal Novák, Ph.D.

Název práce: **Experimentální výzkum vnímání uživatelů neblokujících a blokujících internetovou reklamu**
Jazyková varianta: Čeština

Rámcový obsah:

1. Teoretická část práce bude řešerší (zahraniční) akademické literatury zabývající se problematikou blokování reklamy na internetu.
2. Praktická část práce bude využívat eye-trackingového experimentu s cílem zjistit, zda je vnímání webového obsahu rozdílné u uživatelů blokujících internetovou reklamu vůči uživatelům internetovou reklamu neblokujících.

Rozsah práce: 50-100

Literatura:

1. DUCHOWSKI, A T. *Eye tracking methodology : theory and practice*. London: Springer, 2017. ISBN 978-3-319-57881-1.
2. BAJER, O. *Metody eye-trackingu za použití DIY (do it yourself) zařízení a open-source software*. Diplomová práce. 2015.
3. VILÉMOVÁ, E. *Rozdíly ve vnímání vizuálních podnětů mezi pohlavími : využití eye-trackingu v hodnocení dopadů marketingové komunikace*. Diplomová práce. 2016.
4. *Current trends in eye tracking research*. Cham: Springer, 2014. ISBN 9783319028682.
5. *Eye tracking in user experience design*. Waltham, Massachusetts: Morgan Kaufmann, 2014. ISBN 9780124167094.
6. KOMÁREK, T. *Blokování internetové reklamy a jeho hrozby*. Bakalářská práce. 2016.
7. BURKE, Moira, et al. High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 2005, 12.4: 423-445.

8. GOLDSTEIN, Daniel G., et al. The economic and cognitive costs of annoying display advertisements. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51.6: 742-752.
9. JOHNSON, Justin P. Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 2013, 44.1: 128-144.
10. MALLOY, Matthew, et al. Ad blockers: Global prevalence and impact. In: *Proceedings of the 2016 ACM on Internet Measurement Conference*. ACM, 2016. p. 119-125.
11. POST, Elliott L.; SEKHARAN, Chandra N. Comparative study and evaluation of online Ad-blockers. In: *Information Science and Security (ICISS), 2015 2nd International Conference on*. IEEE, 2015. p. 1-4.
12. Rafian, Jahan. (2015). Blocked! The psychology behind the usage of ad-blocking software. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy, <http://hdl.handle.net/11299/174003>.

Datum zadání: září 2017

Datum odevzdání: duben 2018

Bc. Tomáš Rak
Řešitel

Ing. Michal Novák, Ph.D.
Vedoucí práce

Ing. Jiří Dvořák, Ph.D.
Vedoucí katedry

doc. Ing. Vladislav Bína, Ph.D.
Děkan FMJH VŠE

Název diplomové práce:

Experimentální výzkum vnímání uživatelů neblokujících a blokujících internetovou reklamu

Abstrakt:

Hlavním tématem této práce je blokování reklamy na internetu. Cílem práce je zjistit, zda se liší vnímání obsahu internetových stránek uživateli za situací, kdy je reklama blokována a kdy není. Prvně bude v práci vysvětleno, čím se zabývá internetový marketing a jaké druhy internetové reklamy existují. Dále bude provedena rešerše uskutečněných výzkumů na téma blokování reklamy na internetu a bude vysvětleno, proč uživatelé reklamu blokují a jak tomu zamezit. Následná část bude věnována objasnění co to je eyetrackingové zařízení, jak funguje a jak se vyhodnocují výsledky. Klíčovou částí diplomové práce bude provedení výzkumu pomocí eyetrackingového zařízení. Během ET analýzy budou respondenti rozděleni do dvou skupin. Jedna bude provádět šetření vybraných internetových stránek za situace, kdy je reklama blokována, a druhá skupina kdy reklama blokována není. Obě skupiny budou poté porovnány. Následně se s respondenty uskuteční rozhovory. Na základě výsledků výzkumu bude možné odpovědět na hlavní otázku této práce.

Klíčová slova:

blokování internetové reklamy, eyetracking, internetová reklama

Obsah

Úvod.....	13
1 Internetový marketing.....	15
1.1 Základní nástroje internetového marketingu.....	16
2 Internetová reklama.....	18
2.1 Typy internetové reklamy.....	20
3 Blokování internetové reklamy.....	23
3.1 Důvody blokování reklamy.....	26
3.2 Jak zamezit blokování reklamy.....	26
4 Eye-tracking.....	30
4.1 Možnosti ET testování.....	30
4.2 Princip fungování ET zařízení.....	33
4.3 Vyhodnocování ET výzkumu.....	34
5 Metodika prováděného výzkumu	37
5.1 Plán provádění výzkumu	38
6 Příprava a průběh vlastního výzkumu.....	39
6.1 Příprava testování.....	39
6.2 Charakteristika respondentů.....	43
6.3 Průběh výzkumu.....	43
7 Vyhodnocení výzkumu	48
7.1 Vyhodnocení iHned.cz.....	48
7.2 Vyhodnocení Seznamzpravy.cz.....	52
7.3 Vyhodnocení Novinky.cz.....	54
7.4 Vyhodnocení rozhovorů.....	55
7.5 Shrnutí výsledků výzkumu	58
Závěr.....	60
Seznam literatury	62

Seznam obrázků

Obrázek 1: První bannerová reklama	18
Obrázek 2: Přednostní výpisy	22
Obrázek 3: Rozdíl zobrazení při neblokovaní a blokování reklamy	23
Obrázek 4: Příklad pravidel přijatelné reklamy podle Adblock Plus	28
Obrázek 5: Princip fungování ET zařízení	33
Obrázek 6: Ukázka Heat Maps.....	34
Obrázek 7: Ukázka Gaze Opacity Map.....	35
Obrázek 8: Ukázka Gaze Plots	36
Obrázek 9: Novinky.cz s reklamou.....	40
Obrázek 10: Novinky.cz bez reklamy.....	40
Obrázek 11: iHned.cz s reklamou	41
Obrázek 12: iHned.cz bez reklamy.....	41
Obrázek 13: Seznamzpravy.cz s reklamou	42
Obrázek 14: Seznamzpravy.cz bez reklamy.....	42
Obrázek 15: Místnost 311 na Fakultě managementu v Jindřichově Hradci	44
Obrázek 16: Pracovní místo s ET v místnosti 311.....	45
Obrázek 17: Kalibrace ET zařízení.....	46
Obrázek 18: ET výzkum iHned.cz (Gaze pot)	49
Obrázek 19: Bližší pohled horní část iHned.cz s reklamou (Gaze pot)	49
Obrázek 20: Bližší pohled na banner uprostřed článku iHned.cz (Gaze pot)	50
Obrázek 21: Porovnání iHned.cz pomocí heat map.....	51
Obrázek 22: Porovnání iHned.cz pomocí opacity map	51
Obrázek 23: ET výzkum Seznamzpravy.cz (Gaze pot)	52
Obrázek 24: Bližší pohled horní část Seznamzpravy.cz s reklamou (Gaze pot)	53
Obrázek 25: Porovnání Seznamzpravy.cz pomocí heat map.....	53
Obrázek 26: ET výzkum Novinky.cz (Gaze pot)	54
Obrázek 27: Porovnání Novinky.cz pomocí heat map.....	55
Obrázek 28: Porovnání Novinky.cz pomocí opacity map	55

Seznam grafů

Graf 1: Porovnání nárůstu a poklesu čtenosti médií.....	15
Graf 2: Růst počtu zařízení blokujících reklamu	24
Graf 3: Doba fixace na výsledek vyhledávání vs. počet prokliků	31
Graf 4: Jaká internetová reklama je nejotravnější	57

Úvod

Digitální marketing (digital) neustále roste. Podle studií eMarketer (2016) překonaly ve Spojených státech v roce 2016 výdaje na digitální marketing výdaje na TV reklamy. Výdaje na digital se vyšplhaly na 72,09 mld. USD oproti 71,29 mld. USD za TV reklamy. Digitální marketing reprezentuje 36,8 % všech výdajů za reklamy v USA. I přes to, že výdaje za TV reklamy mírně stoupají, předpovědi eMarketer ukazují, že výdaje za digitální marketing vyšplhají do roku 2020 na 113,18 mld. USD. Společnosti nejvíce investují do tzv. display reklamy, kde největší podíl má reklama ve formě různých bannerů s výdaji 14,38 mld. USD.

Reklamy na internetu je podle mého názoru hodně, neustále přibývá a více obtěžuje uživatele při konzumaci obsahu webových stránek. S velkým množstvím reklam může proto vznikat „bannerová slepota“, která má za následek přehlížení těchto sdělení (NIELSEN, 2007). Inzerenti proto vymýšlejí nové možnosti, jak uživatele zaujmout. To však způsobuje, že konzumenti webových stránek reklamy začnou blokovat. V České republice blokovalo v roce 2016 zobrazovanou internetovou reklamu ve svých prohlížečích 10 % uživatelů, celosvětově 11 %, tj. 615 mil. zařízení. Oproti předchozímu roku stoupl celosvětově počet o 30 % (PageFair, 2017). Blokování reklamy způsobuje inzerentům nemalé ušlé výnosy. V roce 2015 blokováním reklamy přišli inzerenti celosvětově o 21,8 mld. USD (PageFair, 2015). Otázkou blokování reklamy na internetu je potřeba se zabývat. Internetové společnosti se neustále snaží programy pro blokování reklamy obcházet, avšak vývojáři těchto programů ve většině případů najdou cestu, jak reklamy přesto blokovat.

Cílem této diplomové práce je porovnat pomocí eye-trackingového zařízení situace, kdy uživatel používá a nepoužívá program pro blokování reklamy při prohlížení vybraných internetových stránek. Liší se vnímání obsahu při této změně? Pokud ano, jak je tato difference odlišná? Těmito otázkami se budu primárně zabývat během mého zkoumání.

Diplomovou práci zahájím výkladem, co to je internetový marketing. Náklady na digitální marketing se neustále zvětšují a získávají tak stále významnější podíl na celkových mediálních investicích, a proto považuji za relevantní vysvětlení těchto pojmů. Popíši, jak se internetový marketing liší v dnešní době v porovnání s médii před několika lety. Dále tato část bude obsahovat, jaké nástroje se používají v internetovém marketingu, k čemu slouží a jaké má internetový marketing výhody a nevýhody. Jedním z nástrojů internetového marketingu je internetová reklama, které se budu věnovat v následující kapitole. Rozepíši její historii a jak se od roku 1994, kdy byla poprvé představena, vyvinula.

Po popisu základních témat internetového marketingu a internetové reklamy se budu zabývat blokováním internetové reklamy. Jak uvádím výše, uživatelů, kteří blokuji reklamu, rok od roku ve velkém počtu přibývá. V této části práce proto udělám rešerši, která se bude zabývat již uskutečněnými výzkumy na toto téma. Během mého průzkumu zdrojů před psaním práce jsem zjistil, že česká literatura neobsahuje adekvátní zdroje, a proto budu čerpat především ze zahraničních odborných časopisů a výzkumů. Práce Daniela Goldsteina a kol. (2014) na téma *The Economic and Cognitive Costs of Annoying Display Advertisements* studuje otázky ekonomických nákladů pro vydavatele a kognitivních dopadů na uživatele při využívání nepříjemných internetových reklam. Společnost The Interactive Advertising Bureau (IAB) pracuje na poli marketingu a médií, a bojuje proti blokování reklamy. Na svých internetových stránkách vydávají tzv. LEAN Ads Program, který obsahuje různé pomůcky a rady společností jak se vyhnout tomu, aby uživatelé jejich reklamu neblokovali. Porovnáám jednak pohled ze strany společností, které z důvodu blokování reklamy přicházejí o velké sumy příjmů, a pohled uživatelů vyhýbající se reklamám.

V rámci svého výzkumu budu využívat eyetrackingové zařízení. Eyetrackingové výzkumy spadají do oblasti neuromarketingu, proto se této oblasti budu také věnovat. Vyložím základní znalosti čím se neuromarketing zabývá. Zda existují jiné zařízení kromě eyetrackingu, které se využívají v marketingu k pochopení lidské mysli. Představím studie, které se zabývají výzkumem motoriky očí a ukáži na těchto příkladech, jak se eyetrackingové zařízení využívá k výzkumu. Například výzkum Laury Granky spol. (2004) pojednává o chování uživatelů při hledání na webových stránkách. Eva Vilémová (2016) ve své diplomové práci zkoumá pomocí eyetrackingového zařízení rozdíly ve vnímání vizuálních podnětů mezi pohlavími a k hodnocení dopadů marketingové komunikace.

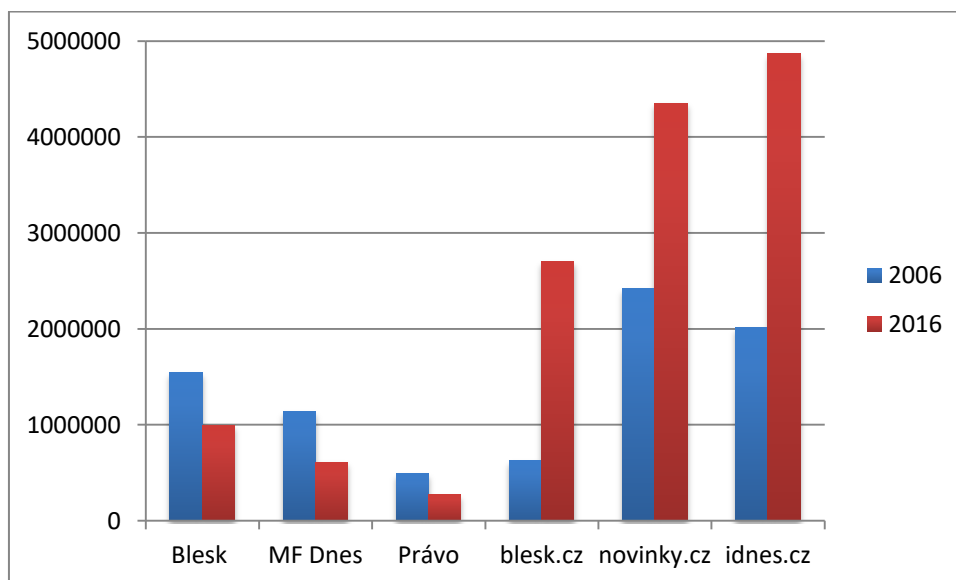
Další část této diplomové práce bude obsahovat můj vlastní výzkum. Nejprve stručně uvedu, jaké obecné možnosti jsou k provádění výzkumu potřebné. Vysvětlím, jaký druh výzkumu uskutečním, kolik participantů využiji, jak je budu vybírat, a jak budu provádět samotný výzkum. Po představení webových stránek, na kterých budu výzkum provádět, bude následovat moje vlastní eyetrackingová analýza. Po průzkumu s respondenty provedu krátký nestrukturovaný rozhovor, ve kterém chci zjistit jejich pocity a další názory na blokování reklamy na internetu. Poté eyetrackingovou analýzu a rozhovory vyhodnotím podle příslušných metod a vydám shrnutí, které se bude týkat vnímání internetové reklamy uživateli. Výsledkem bude, zda existuje rozdíl ve vnímání obsahu webových stránek za situací, kdy je reklama blokována a kdy blokována není.

1 Internetový marketing

Internetový marketing může být zaměňován za pojem online marketing. Dříve se tyto pojmy mírně odlišovaly, ale s nástupem vyspělých mobilních zařízení a integrací služeb, které jsou neustále připojeny k internetu, chápou tyto pojmy jako rovnocenné. Ve své práci mezi nimi nebudu odlišovat rozdíly stejně jako např. e-marketing.

Jak je uvedeno v úvodu práce, výdaje na digitální marketing neustále rostou a digitální média se neustále vyvíjejí. To má za následek úpadek tradičních médií jakými jsou např. noviny nebo časopisy. V České republice v roce 2006 byly nejčtenějšími celostátními deníky Blesk s denní čteností 1 548 000, Mladá fronta DNES 1 145 000 a Právo 498 000. Oproti tomu v roce 2016 jsou čtenosti Blesku 999 000, MF Dnes 612 000 a Práva 277 000. To je v průměru pokles čtenosti za 10 let o 42 % (Unie Vydavatelů, 2017). Zpravodajské weby na internetu mají naopak rostoucí tendenci. Portál iDnes.cz měl v Q3/Q4 2006 průměrně 2 017 052 reálných uživatelů (RU), v roce 2016 za stejné období 4 873 107; Novinky.cz 2 425 477 RU vs. 4 355 415 RU a Blesk.cz 625 888 RU v roce 2006 a 2 702 971 RU v roce 2016. Průměrný nárůst za 10 let je o 160 % (Gemius, 2017). Pro lepší porovnání je přiložen Graf 1.

Graf 1: Porovnání nárůstu a poklesu čtenosti médií



Zdroj: zpracování z (Gemius, 2017)

Online marketing má oproti offline marketingu spoustu základních a využitelných výhod. Mezi nejdůležitější patří monitorování a měření, kdy lze sledovat

výsledky detailněji a v reálném čase. Dalšími výhodami online marketingu jsou možnosti individuálního přístupu, o kterém budu psát v následujícím podtématu (JANOUGH, 2010).

1.1 Základní nástroje internetového marketingu

Na internetu se společnosti mohou prezentovat několika způsoby. Jednou z možností jsou webové stránky, na kterých se nacházejí základní informace o firmě, jaká je náplň podnikání, co vyrábějí, popř. jaké služby poskytují, kontakt, zprávy apod. Na internetu se nachází velká škála webových stránek, případných konkurentů, proto je potřeba se odlišit a nalákat potenciální zákazníky správnou cestou. Search Engine Optimization (SEO) je procedura, která zahrnuje vytváření a modifikování webových stránek takovým způsobem, aby internetové vyhledávače jako Google, Seznam atd. lehce našly web společnosti a zařadily ho bezplatně do prvních nalezených výsledků (Google, 2010).

V posledních letech se s rozmachem sociálních sítí některé podniky rozhodly využít této příležitosti a místo webových stránek využívají k prezentaci stránky na sociálních sítích. Malé podniky, jako např. kavárny a restaurace, webové stránky potřebovat nemusí, ale větší společnosti většinou využívají obě formy. Nejznámější sociální sítí je Facebook. V srpnu 2017 měl Facebook přes 2 mld. aktivních uživatelů. Druhý YouTube, sociální síť s videi, dosáhl 1,5 mld. aktivních uživatelů, a je následován instant messaging¹ aplikacemi WhatsApp, Facebook Messenger, a čínskými WeChat a QQ. Další oblíbenou sociální sítí je Instagram, kde uživatelé sdílí fotografie. Instagram měl v srpnu 2017 700 mil. aktivních uživatelů (Statista, 2017).

Pokud se firma chce prezentovat na různých zpravodajských serverech, může využít článků, které portály za poplatek zveřejní. Stejně jako webové stránky a stránky na sociálních sítích se tento druh řadí do online public relations (PR). Stejně jako v offline světě, i zde se PR snaží o dobré vztahy s médii, budování dobré pověsti firmy, výrobku nebo služby. (KOTLER, a další, 2007).

Podpora prodeje na internetu nabízí jak stejné postupy jako v offline světě (soutěže, kupóny, slevy, vzorky, věrnostní programy atd.), tak i například affiliate marketing. Affiliate marketing je forma marketingu na internetu, kdy někdo doporučí online produkt určitého prodejce osobě. Pokud si tato osoba produkt koupí, dostane doporučující odměnu. Doporučení probíhá přes speciální odkazy, podle kterých se pozná, kdo produkt doporučil (RUPALI, et al., 2017).

.....

¹ instant messaging je způsob komunikace na internetu, kdy si uživatelé posílají přes různé programy zprávy, soubory apod.

Mezi další nástroje patří online přímý marketing. Přímý marketing představuje přímou komunikaci se zákazníky. Největší výhodou přímého marketingu je bez jakýchkoliv mezičlánků okamžitá a měřitelná zpětná vazba od zákazníků. Přímý marketing nejvíce využívá e-mailingu. Zasílání e-mailu vybraným zákazníkům, kteří s tím souhlasí, je oproti jiným nástrojům, téměř bezplatná. E-mailem se zasílají nejčastěji nové nabídky produktů či služeb, newslettery, články z firemního blogu, slevy atd. Je proto žádoucí kombinace přímého marketingu s jinými nástroji. Pokud zákazník se zasíláním nesouhlasí, a přesto ho dostává, jedná se o nevyžádanou poštu – spam (Kotler, a další, 2007; Janouch, 2010).

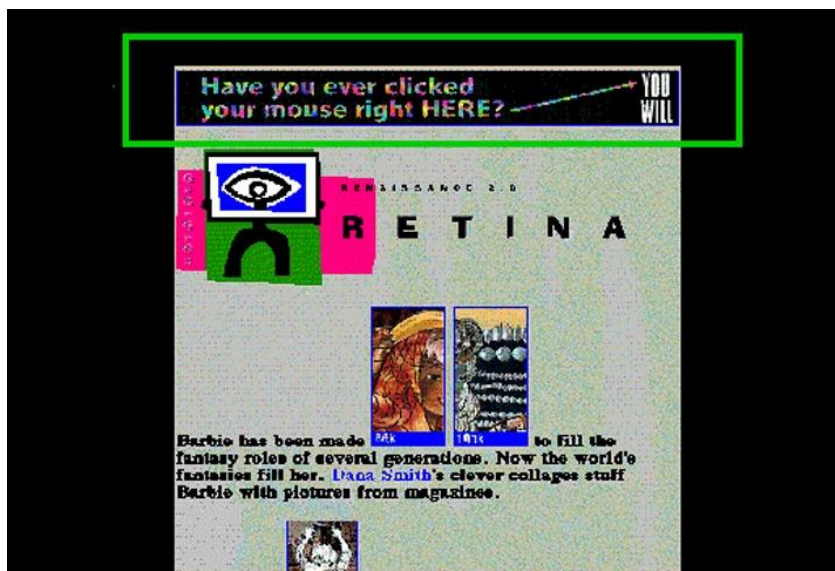
Internetová reklama je dalším nástrojem internetového marketingu a bude jí věnovaná celá následující kapitola. Na rozdíl od samostatných webových stránek nebo stránek na sociálních sítích, kdy uživatel sám přichází (pull metoda), internetová reklama je obrácenou metodou push. Snaží se totiž uživatele odkazovat na webové stránky firmy, nabídnout produkt nebo službu, aniž by tuto informaci vyhledával.

2 Internetová reklama

V počátcích Internetu, kdy síť sloužila primárně pro vědecké a akademické účely, byla online reklama zakázána. S růstem propojené sítě však vznikl tlak na využití i pro komerční účely. Na začátku 90. let vzniká první „internetová reklama“ od online služby Prodigy, která inzeruje vlastní produkty na spodní liště displeje (vznik i prvního „blokátoru reklamy“ – kus černého plastu přidělaný na spodní části monitoru) (MORRISSEY, 2013).

Revoluční však byl příchod bannerové reklamy². Joe McCambley (2013) popisuje pro Harvard Business Review vznik první bannerové reklamy. Sám McCambley byl u zrodu ve společnosti Modem Media jako Creative Director. Psal se říjen roku 1994 a mnoho odborníků přemýšlelo, jak vytvořit reklamu tak užitečnou, že by se z ní stala služba. Služba, která bude jak užitečná, tak i nápomocná v době, kdy lidé teprve objevují web jako takový. První bannerová reklama od společnosti Modem Media byla vytvořena pro americkou komunikační společnost AT&T a byla jak užitečná, tak i nápomocná. Odkazovala na katalog nejlepších muzeí umění světa. Reklama, která nesla název „You Will“, byla velmi účelná. Z počtu uživatelů, kteří banner viděli, na něj kliklo 44%. Lidé si reklamu natolik oblíbili, že ji mezi sebou sdíleli. „Lidé přeci mezi sebou nesdílí reklamy“, popisuje úspěch McCambley. Jak první bannerová reklama vypadala, zobrazuje Obrázek 1.

Obrázek 1: První bannerová reklama



Zdroj: převzato z business2community.com

.....
² banner = reklamní proužek nacházející se na webové stránce, který odkazuje na jiné stránky

Od prvního banneru z roku 1994 se internetová reklama velmi vyvinula. Může za to obecný vývoj Internetu, ale také mnoho výhod, které internetová reklama poskytuje. Jak jsem již psal v úvodu práce, lidé tráví u internetu více a více času než například čtením novin, sledováním TV nebo poslechem rádia. Mezi největší výhody patří lepší targeting na uživatele než u klasických médií. Není potřeba vyměřovat specifický čas zásahu věkové skupiny jako např. u TV reklam. Reklama uživatele zasáhne ve chvíli, kdy bude online, jelikož působí nepřetržitě, 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. Internetová reklama je interaktivní a inzerující k ní má přístup. Může ji v určitých případech upravit, získat zpětnou vazbu a především ji měřit (JANOUGH, 2010).

Pro vytváření a měření internetové reklamy existuje několik nástrojů. Nejpoužívanějším je Google AdWords. Google, který patří mezi největší společnosti světa, mělo pomocí internetových reklam v roce 2016 příjem 79,38 mld. USD, což je 88,7 % z příjmu celé společnosti (Statista, 2016). Google pomocí této aplikace nabízí služby pay-per-click (PPC) a cost-per-action (CPA) (více o těchto druzích reklamy popíši v následující podkapitole 2.1 Typy internetové reklamy). Nejpoužívanějším českým nástrojem pro vytvoření a měření internetové reklamy je Sklik od společnosti Seznam.cz. I když se Sklik nemůže celosvětově měřit s AdWords, Sklik těží ze specifického českého prostředí, kde se server Seznam.cz nachází jako alternativa ke Googlu. Podle Domeše (2016) tržní podíl Googlu na českém trhu činí 66 % a Seznamu 31 %. David Mynář ve své diplomové práci (2016) porovnával tyto dva nástroje. Do výzkumu zařadil 27 projektů na českém trhu, které byly sledovány pomocí systémů AdWords a Sklik. Mynář zjistil, že cena prokliku je mírně dražší u AdWords, ale přináší vyšší míru primární konverze³. Na druhou stranu Sklik má vyšší míru sekundární konverze⁴ a tato konverze je levnější než AdWords. Mynář dále zjistil, že se oba nástroje výkonově vyrovnávají (na českém trhu), záleží však na druhu trhu. Další zajímavostí je podíl věkových skupin. Ve věkové skupině 18-34 let dominuje AdWords, ve skupině 35-44 let se nástroje vyrovnávají, a od 45+ let vítězí Sklik. Pokud inzerující chce zaměřit svůj produkt na osoby starší 45 let, je výhodnější využít Sklik, pro mladší 35 let AdWords. Tento výsledek mě osobně nepřekvapuje. Seznam.cz vznikl o dva roky dříve než Google a na českém internetu byl jedničkou do roku 2010-11. Starší generace většinou nemá ráda velké změny, proto stále využívá více služeb Seznamu.

.....
³ primární konverze představuje poměr, kolik lidí kliklo na reklamu/kolik ji vidělo

⁴ sekundární konverze představuje poměr návštěvníků z reklamy, kteří uskutečnili nákup/celkový počet návštěvníků z reklamy

Předtím, než se inzerující rozhodne, jaký typ reklamy chce použít, musí si stanovit cíle kampaně. Ty rozděluje Tonkin (2011) do čtyř skupin:

- zvýšení příjmů,
- budování povědomí o značce,
- zvýšení angažovanosti a zájmy uživatelů,
- snížení nákladu a přesun komunikace na webové stránky.

A proč je online reklama důležitou součástí ekonomiky, zejména mluvíme-li o budoucnosti digitální ekonomiky? V zemích Evropské unie vytváří online reklama více než 1 mil. pracovních míst a přispívá v částce 113 mld. Euro k hrubé přidané hodnotě (HPH), když vezmeme v potaz i vedlejší účinky navázané na dodavatele atd. Započítají-li se další vedlejší účinky jako následné prodeje díky online reklamě, zvedne se hodnota online reklamy až na 473 mld. Euro, což je 5 % z celkové ekonomiky EU. Pokud tyto vedlejší účinky promítneme do počtu pracovních míst, dostaneme se na 5,4 mil., což představuje 2,5 % pracovní síly z celé evropské osmdvacítky (IHS Technology, 2015).

2.1 Typy internetové reklamy

Reklama se dělí na základě druhu placení na (JANOUGH, 2010):

- Cena za proklik (pay-per-click; PPC)
 - Inzerující platí za každý prokliknutí uživatele z reklamy na daný portál.
- Cena za zobrazení (pay-per-view, PPV)
 - To se může dále lišit podle přednastaveného počtu na cenu za tisíc zobrazení (cost-per-thousand, CPT) nebo za milion zobrazení (cost-per-million; CPM).
- Cena za akci (pay-per-action, PPA)
 - Inzerující platí za předem domluvenou akci, kterou uživatel uskuteční, například nákup.
- FlatRate
 - Jednotná cena stanovená za vystavení reklamy na určitou dobu

Nejběžnějším typem internetové reklamy je plošná reklama, která se dále dělí na:

- reklamní proužky (bannery),
- vyskakovací okna (pop-up),
- tlačítka (button).

Reklamní proužek byl první internetovou reklamou a ze začátku byl velmi účinný. Lidé nebyli na tuto formu zvyklí. Zvědavost uživatelů a moment překvapení přinesly inzerentům mnoho nových zákazníků. V dnešní době však účinnost banne-

rů není tak vysoká. S vysokým růstem reklamy vznikla u uživatelů tzv. bannerová slepota, kvůli které bannery na webových stránkách nevnímají a přehlíží. Další nevýhodou reklamních proužků je poměrně vysoká cena při malé účinnosti. Podle Dave Chaffey (2017) se obecná účinnost (míra prokliku - CTR) nachází pouze okolo 0,05 %, tzn., že při počtu 10 000 zobrazení pouze 5 potenciálních zákazníků klikne na reklamu. Není však jisté, že tito návštěvníci uskuteční nákup. Znázorním na modelovém příkladu založeném na oficiálním ceníku Seznam.cz (2017):

- banner v horní části webové stránky Novinky.cz,
- necílený,
- doporučený počet zobrazení týdně 2 500 000,
- průměrná cena za tisíc zhlédnutí (cost-per-thousand; CPT) 95 Kč (Seznam rozděluje CPT podle termínů během roku na low, middle a high).

Z uvedeného příkladu vyplývá, že pokud reklamní sdělení uvidí 2,5 mil. uživatelů, cena banneru na týden bude 237 500 Kč. Při míře prokliku podle Chaffey 0,05 % klikne na reklamu 1250 lidí, tzn. cena jednoho přicházejícího stojí inzerenta 190 Kč. Pokud z přichozích uživatelů uskuteční nákup pouze 10 %, cena reklamy za jeden nákup bude 1900 Kč. Příklad nezahrnuje cenu za založení kampaně 10 000 Kč, správu kampaně a případné další s touto reklamou spojené náklady.

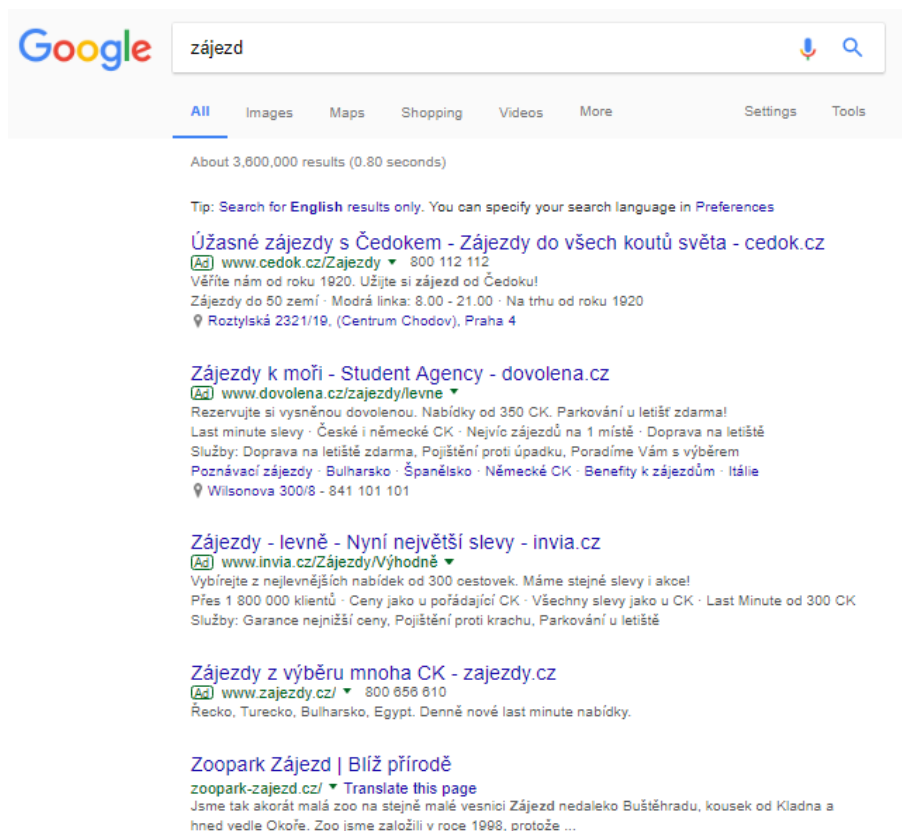
Míra prokliku plošné reklamy je obecně velmi nízká. Pro zlepšení účinnosti je dobré ji využít jako kontextovou reklamu. Kontextová reklama se nachází na portálech, které souvisejí s obsahem reklamy. Pokud se umístí kontextová reklama správně na různé zájmové weby, může rozšířit obsah stránek i přes to, že se jedná o placené sdělení. Například pokud redaktor napíše článek o nových módních trendech, může to být dobrá příležitost pro prodejce oblečení (JANOUGH, 2010).

Další způsob, jak oslovit uživatele, je pomocí behaviorální reklamy. Ta je založena na chování zákazníka na internetu. Během konzumování internetového obsahu je uživatel sledován, a jeho akce se ukládají do souboru cookies. Reklamní nástroje poté čtou soubor cookies a následně zobrazí uživateli reklamu podle toho, o co měl v minulosti zájem. Například, bude-li si konzument prohlížet nové mobilní telefony a přemýšlet o koupi, reklamní nástroje mu budou tyto telefony nabízet v reklamních sděleních na více webových stránkách (JANOUGH, 2010).

Přednostní výpisy jsou typem reklamy založené na vyhledávání, především na zadávání klíčových slov. S přednostními výpisy se můžeme potkat například ve fulltextovém vyhledávači (Google, Seznam.cz), v katalogích (Firmy.cz), srovnávacích cen (Heureka.cz) nebo oborových, odborných nebo zájmových portálech. Jak ukazuje Obrázek 2, pokud zadám do vyhledávače Google slovo „zájezd“, první 4

odkazy jsou placené a inzerují zájezdy od Čedoku, Student Agency, Invie a Zájezdy.cz. Dalším výsledkem ve vyhledávání je Zoopark Zájezd, který již placený není (JANOUGH, 2010).

Obrázek 2: Přednostní výpisy



Zdroj: vlastní

3 Blokování internetové reklamy

Blokování internetové reklamy, neboli anglicky *ad blocking*, jsou různé technologie, které využívají uživatelé k tomu, aby se jim nezobrazovala internetová reklama. Pro blokování jsou často využívány prostředky programy Adblock a Adblock Plus. Adblock si můžete nainstalovat jako doplněk přímo do jednoho z webových prohlížečů. Z těch nejvíce známých prohlížečů jsou podporovány: Chrome, Firefox, Opera a Edge. Instalace je velmi jednoduchá a zvládne ji i málo zkušený uživatel. V minulosti nejpoužívanější prohlížeč Microsoft Explorer tuto funkci sice podporuje, ale mohou nastat problémy při její instalaci. Proto se Adblock pro Explorer nedoporučuje. Jeden z nejvíce stahovaných rozšíření je možné pořídit na oficiálních „obchodech“ prohlížečů zdarma. Adblock vydělává na dobrovolných dotacích od uživatelů. Paradoxní je, že tento program pro blokování internetové reklamy se dá stáhnout na oficiálním obchodu pro Chrome. Chrome spadá do portfolia Googlu, který 90 % svých příjmů získává právě z internetové reklamy. Adblock lze využít i na více věcí než pouze na blokování reklamy. Rozšířená verze Adblock Plus umí předcházet nebezpečím a ochránit naše soukromí především před stránkami obsahujícími malware⁵.

Adblock funguje na principu vyhledávání řetězců ve zdrojovém kódu webové stránky. Pokud zdrojový kód obsahuje tag `<div>` s třídou, která naznačuje přítomnost reklamy, např. `<div class="reklama">` nebo `<div class="advertisement">` apod., Adblock tuto část „odstraní“. Pomocí kaskádových stylů CSS, které se využívají při tvorbě webových stránek k definici vzhledu, část, kde byla reklama, se posune, a tím internetovou reklamu nezobrazí/blokuje. Jak Adblock funguje a rozdíl zobrazuje níže následující Obrázek 3.

Obrázek 3: Rozdíl zobrazení při neblokovaní a blokování reklamy

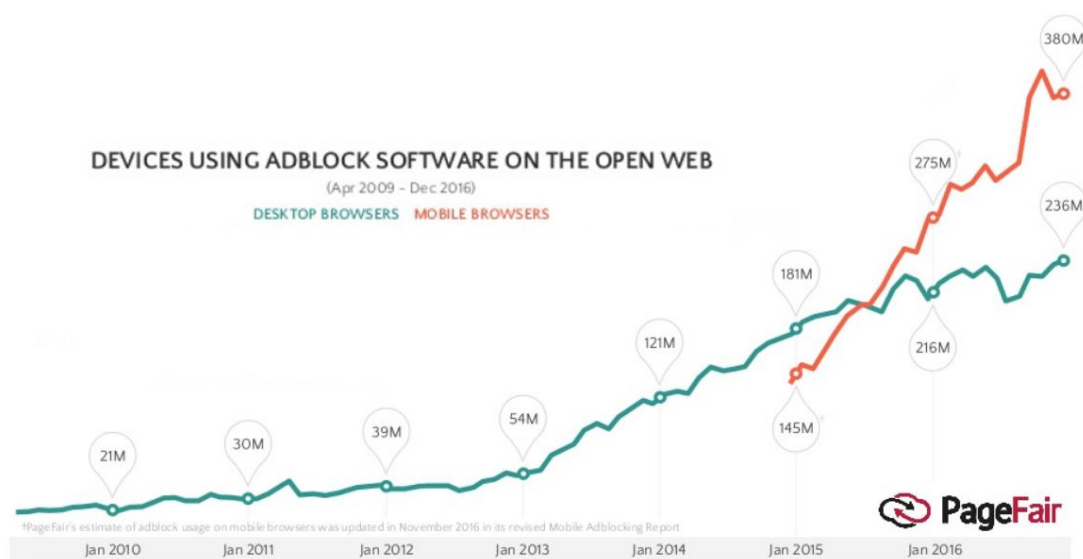


Zdroj: vlastní

⁵ malware je počítačový virus, který se snaží infikovat počítač a získat uživatelská hesla, osobní údaje, peníze apod.

Aby uživatel neviděl internetovou reklamu, nemusí si vždy instalovat Adblock. V roce 2016 společnost Opera uvedla přednastavené rozšíření pro jejich prohlížeč, které bude blokovat reklamu všem uživatelům. Mozilla si pro své zákazníky připravila blokování reklamy v privátním módu a korejský výrobce elektroniky Samsung chce blokování reklamy implementovat do svých androidových prohlížečů. Podle Samsungu tím docílí mnohem rychlejšího načtení webových stránek na mobilních zařízeních (KOLONDRÁ, 2016; SEIFERT, 2016; NGUYEN, 2015). Nejvíce využívané programy Adblock a Adblock Plus neblokují pouze displejovou reklamu, bannery, ale také reklamy vnořené do videí na YouTube a podobných službách. Ať už se jedná o blokování reklamy displejové nebo reklamy ve videích, inzerenti přicházejí o obrovské sumy peněz. Jak uvádím v úvodu práce, v roce 2016 blokovalo reklamu 10 % uživatelů v České republice a 11 % celosvětově, což je cca 616 mil. zařízení (desktopové i mobilní). Během roku 2015 vzrostl počet blokujících uživatelů o 34 % a mezi lety 2015 – 2016 celkem o 47 % (PageFair, 2017). Celkový postupný růst od roku 2010 zobrazuje následující Graf 2. Na grafu můžeme také vidět, že během dvou let 2015 a 2016 vzrostl počet mobilních zařízení blokujících reklamu o více než 62 %.

Graf 2: Růst počtu zařízení blokujících reklamu



Pozn.: zeleně označené jsou desktopové zařízení; červeně mobilní zařízení

Zdroj: převzato z (PageFair, 2017)

Kdo blokuje reklamu nejvíce? Touto otázkou se zabýval Malloy se svým týmem (2016). Jejich výzkum se zaměřoval na tři země: Spojené státy americké, Německo a Velkou Británii. Zjistili, že skupinou, která nejvíce používá blokátor, jsou muži ve věku 18-34 let, v Německu 49 %, v USA a UK 29 %. Druhou skupinou jsou ženy ve

stejném věku, v Německu 43 %, v USA 20 % a v UK 22 %. Jedná se o tzv. mileniály, generaci, nazývajících se také Generace Y, narozenou v letech 1983-2000. Jedná se o skupinu, která vyrostla zároveň s internetem a vyznačuje se dobrými znalostmi v odvětvích počítačů, médií a digitálních technologií. I proto se zdá zřejmé, proč tato generace využívá blokovací program více než starší generace (FRIES, 2017). Další skupiny 35+ let získaly v obou pohlaví podobné procentuální výsledky. V této práci bude zkoumaná skupina, která blokuje reklamu nejvíce, a to mileniálové, generace mezi 18-34 rokem.

Stále rostoucí trend blokování způsobuje, že společnosti více a více přicházejí o výnosy z reklamy nebo následných prodejů. V roce 2015 blokováním reklamy přišli inzerenti celosvětově o 21,8 mld. USD (PageFair, 2015). Pro společnosti, které mají postavený business model na prodávání reklam, jako Google, Yahoo, Facebook apod., to je velmi komplikovaná situace. Ztráty nejsou pouze přímé finanční, ale mohou také mít nepřímý vliv pro několik zúčastněných stran, především pokud se jedná o nepříjemné, otravné reklamy. Goldstein (2014) ve své práci zkoumal, jak působí nepříjemné reklamy (angl. *annoying ads*) na ekonomickou a kognitivní stranu. Nepříjemnou reklamou Goldstein nemyslí všechny reklamy na internetu, ale ty, které například blikají, vyskakují apod. Výzkum ukázal, že pokud se na stránce vyskytuje otravná reklama, může návštěvníky odradit od dalšího čtení a stránku opustí. Aby si majitelé stránek udrželi uživatele, je zapotřebí vytvářet obsah ve vyšší kvalitě nebo s vyšší přidanou hodnotou. Z krátkodobého hlediska tento způsob nemusí být překážkou. Z dlouhodobého hlediska ale ano. Odejivší návštěvník se nemusí na stránky kvůli nepříjemné reklamě vrátit. Goldstein proto doporučuje, aby při vytváření strategie nemysleli manažeři pouze na krátkodobé příjmy vycházející z reklam, ale také na dlouhodobější účinky udržení si uživatelů a dlouhodobý brand management.

Pokud Goldsteinovo doporučení bude znázorněno do praktického příkladu, vycházejí logické závěry. Internetový obchod Beta bude inzerovat pomocí Google Ads své produkty. Na zobrazované reklamě bude animovaně panáček Beťák představovat nabízený sortiment a při navštívení stránky automaticky reklama začne hrát a bude doprovázena zvukem. Reklama bude zobrazena na internetovém serveru iDnes.cz. Panáček Beťák má velmi pronikavý hlas a hodně lidem může být nepříjemný. Kvůli tomuto jevu uživatel stránku iDnes opustí a do budoucna může mít iDnes spojen s tímto nepříjemným zážitkem. Výsledné ztráty se tak zúčastňují všechny strany. Internetový obchod Beta ztratí potencionálního zákazníka, iDnes svého čtenáře, Google provizi z reklamy a v neposlední řadě uživatel je negativně ovlivněn.

To však neznamena, že internetové reklamy musí být vždy pouze statické. Yoo a Kim (2005) se zabývali účinky stupně animace na paměť a postojem k reklamě. Podle nich mnoho marketérů si totiž myslí, že s přibývajícím rychlostí na obrázku poroste uživatelské vnímání. To však ne vždy může fungovat. Výzkum zahrnoval velké množství respondentů, kterým byly zobrazovány reklamy s žádnou, střední a rychlou animací. Výzkumníci zjistili, že při střední animaci uživatelé vnímají reklamu s pozitivním dopadem. S další přibývajícím rychlostí však tyto pozitiva ztrácí. Z výzkumu vyšel výsledek vztahu mezi úrovní animace a mírou pozitivního dopadu ve tvaru obráceného U (angl. *U-shaped*). Pokud animovaná reklama bude vytvořena v příliš velké rychlosti, pro uživatele může být otravnou a může ji začít blokovat.

3.1 Důvody blokování reklamy

Na začátku kapitoly 3 bylo uvedeno, že v roce 2016 blokovalo reklamu 616 mil. zařízení na světě a počet se rok od roku zvětšuje o 30-40 %. Proč ale uživatelé reklamu blokují? Goldstein píše ve svém výzkumu o reklamě, která čtenáře webů otravuje, Yoo a Kim o nadbytečně rychlé animaci. Jsou ale i jiné důležité aspekty, které zapříčiňují skrývání internetové reklamy? PageFair se ve svých výzkumech o blokování reklamy v letech 2015 a 2017 ptalo respondentů, co je vede k blokování internetové reklamy. Ani v jenom případě nevyhrála možnost obecně velkého množství reklamy, ale strach o soukromí. V roce 2015 PageFair použil trochu jiný způsob dotazování než ve svém dalším výzkumu v roce 2017. V roce 2015 odpovědělo 50 % respondentů, že reklamu blokují, protože mají pocit, že jejich osobní údaje jsou zprostředkovávány k personalizaci reklam. V roce 2017 30 % odpovědělo, že se bojí reklam, které jsou infikované různými počítačovými viry nebo malwarem, které získávají uživatelské soukromé informace a mohou je zneužít. Nejpoužívanější nástroj AdBlock Plus tomuto předchází vestavěnou funkcí „Do Not Track“, která zabraňuje sběru informací o uživateli. Dalšími důvody, které motivují uživatele k blokaci je rušení otravnou reklamou (které se shoduje s Goldsteinovým výzkumem), zpomalování prohlížení internetových stránek kvůli načítání reklamy, a v neposlední řadě samozřejmě velké množství reklamy (PageFair, 2015, 2017; AdBlock Plus, 2011).

3.2 Jak zamezit blokování reklamy

Business model většiny internetových serverů je postaven na výdělkách z internetové reklamy. Servery poskytují svůj obsah čtenářům zdarma (na čemž byly postaveny základy celého internetu), a aby mohly internetové společnosti fungovat, zobrazují na svých webech internetovou reklamu, ze které získávají peníze. Jak je popsáno v předešlých kapitolách, objevuje se velké množství uživatelů, které toto

nepsané status quo porušují, a chtějí konzumovat webový obsah zdarma, aniž by byli vyrušováni internetovou reklamou, a proto reklamu blokují. Jak ale zamezit těmto uživatelům, aby reklamu blokovali a webové servery získali svoji provizi?

Zhruba ve 2. polovině roku 2015 některé velké americké zpravodajské servery jako Forbes, The Washington Post, módní server GQ a další začaly používat tzv. AdBlock Wall. Pokud využíváte nástroj pro blokování reklamy, AdBlock Wall vás při návštěvě stránky upozorní, že máte AdBlock zapnutý. Pokud ho nevypnete nebo nepřidáte stránky na „white-list“⁶, obsah webových stránek vám nebude zobrazen. City AM, anglické business noviny z okolí Londýna, prohlásily, že čtvrtina dotázaných opravdu adblock vypnula. Podle IDG Communications, které zprostředkovávají technologické servery jako Computerworld, PCWorld atd., 37 % z B2B a 38 % z B2C audience zapsaly jejich stránky na white-list poprvé, jak byli dotázáni (O'REILLY, 2016). AdBlock Wall může přinášet výsledky. Je tu však jedna velká nástraha. Lara O'Reilly (2016) se o tom ve svém článku zmiňuje, ale především výzkum PageFairu (2017) tuto skutečnost potvrzuje. Zabraňování přístupu na základě používání adblocku může být riskantní. Pokud bude server vyžadovat po uživateli vypnutí adblocku (jinak se mu nezobrazí obsah), uživatel může jednoduše odejít, přečíst si obsah jinde a už se nikdy zpět nevrátit. 90 % respondentů podle PageFair bylo někdy dotázáno pomocí adblock wall k vypnutí blokování reklamy, a 74 % těchto uživatelů, místo vypnutí adblocku, stránky opustilo. Výzkum ukázal, že čím starší uživatel je, tím častěji stránky opustí. Pokud je návštěvníkovi v rozmezí 18-24 let, opustí stránky „pouze“ v 61 %, pokud mu je 35 let a více, míra nabývá na 80 %.

Další metodou, jak zabránit ochuzení o příjmy z internetové reklamy kvůli blokování je placený obsah. České nakladatelství Economia, které produkuje např. tištěné Hospodářské noviny, internetové servery iHned.cz, Aktuálně.cz a další, využívá od roku 2014 tzv. metered paywall. Economia pomocí metered paywall umožňuje návštěvníkovi přečíst deset článků, a pro další si už musí zakoupit předplatné. Od roku 2016 svůj přístup přitvrdila a některé prémiové články zpoplatnila, i když uživatel nevyčerpal deset článků. Na konferenci Czech Internet Forum 2016 o tom hovořil generální ředitel Economia Roman Latuske. Pro diverzifikaci příjmů se rozhodlo také nakladatelství Czech News Center (CNC). Pro ekonomický deník E15 a začátkem roku 2018 i pro sportovní server iSport.cz vytvořil placený prémiový účet. CNC nabízí obecně čtenářům svůj obsah zdarma, ale vedle toho také produkuje prémiové články a videa, které se nenalézají na jiných server a nejdou přečíst

.....
⁶ „white-list“ je seznam stránek, na kterých lze zobrazovat internetovou reklamu, i přes to, že máte zapnuté blokování

nebo shlédnout, pokud si nezaplatíte prémiový účet. Na iSport.cz byla v březnu 2018 cena měsíčního předplatného 99 Kč s přístupem pro placené články a videa, a za 399 Kč včetně přenosů s první fotbalové ligy a elektronickou verzí deníku Sport (iSport, 2018).

Používání AdBlock Plus nemusí znamenat úplné blokování reklamy. AdBlock Plus zavedl tzv. přijatelné reklamy (Acceptable Ads). Jedná se o soubor pravidel, která říkájí (AdBlock Plus, 2018):

- reklama musí být umístěná nad, pod nebo vedle obsahu, nikoliv mezi obsahem,
- reklama musí být vždy rozeznatelná, že se jedná o reklamu,
- musí splňovat určité maximální rozměry,
- všechny reklamy umístěné nad záhybem (část webové stránky viditelná v okně prohlížeče při prvním načtení stránky pod běžnou velikost obrazovky) nesmí obsadit celkem více než 15 % viditelné části webové stránky, pokud jsou umístěny pod záhybem, nesmí reklamy zabírat celkem více než 25 % viditelné části webové stránky,
- nesmí se jednat o animované reklamy, automaticky hrající video nebo zvuk, blikající reklamy, pop-upy,...
- a další.

Obrázek 4: Příklad pravidel přijatelné reklamy podle AdBlock Plus



Zdroj: převzato z (AdBlock Plus, 2018)

Podle mého názoru je možnost zapnutí přijatelných reklam velmi benevolentní řešení pro všechny strany. Záleží však na uživateli, jestli si tuto funkci povolí.

Proti blokování reklamy bojuje mezinárodní sdružení založené několika velkými společnostmi jako Facebook, Google, Unilever, Microsoft, The Washington Post, Protector & Gamble a další. Sdružení se jmenuje Koalice pro lepší reklamy (Coaliti-

on for Better Ads). Nejprve Koalice provedla výzkum, do kterého se zapojilo na internetu přes 25 000 uživatelů v Severní Americe a Evropě. Cílem bylo vyhodnotit, jaké z vybraných typů reklam přinášejí uživatelům jaké pocity. Z výzkumu vzešly výsledky, že nejvíce otravnými reklamami jsou pop-up reklamy, reklamy s automatickým spuštěním hudby nebo videa, velké přišpendlené reklamy a reklamy s odpočtem. Na druhou stranu nejméně otravně působily dlouhé bannery na pravé/levé straně, statické reklamy nad obsahem,... Na základě tohoto výzkumu Koalice pro lepší reklamy vytvořila standardy (Better Ads Standards). Pomocí těchto pravidel se chce Koalice adaptovat adblockerům, vyslyšet jejich přání a udělat internetové reklamy takové, aby uživatel z nich neměl negativní zkušenosti a neblokoval je (Coalition for Better Ads, 2018).

Další společností, která navrhla soubor pravidel pro zlepšení internetové reklamy za účelem boje proti blokování je The Interactive Advertising Bureau (IAB). Výčet standardů a příruček od IAB je podobný tomu od Koalice pro lepší reklamy. IAB spustilo tzv. LEAN Ads Program. LEAN Ads Program říká, jak mají vypadat reklamy a jaká kritéria mají splňovat – LEAN = Light, Encrypted, AdChoices Supported, Non-invasive/Non-disruptive. V překladu, reklamy by měly mít určitou velikost, měly by splňovat https/SSL webové zabezpečení, dát uživateli na výběr, zda chce „být sledován“ za účelem orientované a cílené reklamy, a především, aby reklamy nebyly rušivé. Do rušivých reklam IAB zahrnuje stejně jako Koalice reklamy, které překrývají obsah, reklamy se zvukem,... Na LEAN Program navazuje IAB příručkou DEAL. DEAL popisuje a radí vydavatelům, jak se vypořádat s lidmi, které na jejich stránkách blokují reklamu. Složení DEAL se skládá z jednotlivých slov Detect, Explain, Ask, Lift/Limit. Majitel webových stránek má prvně detekovat, že přicházející čtenář blokuje reklamu. Poté mu má vysvětlit, za jakým účelem je na webových stránkách internetová reklama (nabídka obsahu zdarma, protože peníze vydělává právě z reklamy). Následně blokujícího čtenáře má požádat, aby adblock vypnul nebo omezil pro jeho stránky, jinak mu bude limitován přístup. DEAL je velmi podobný Ad-Block Wallu (The Interactive Advertising Bureau, 2018).

4 Eye-tracking

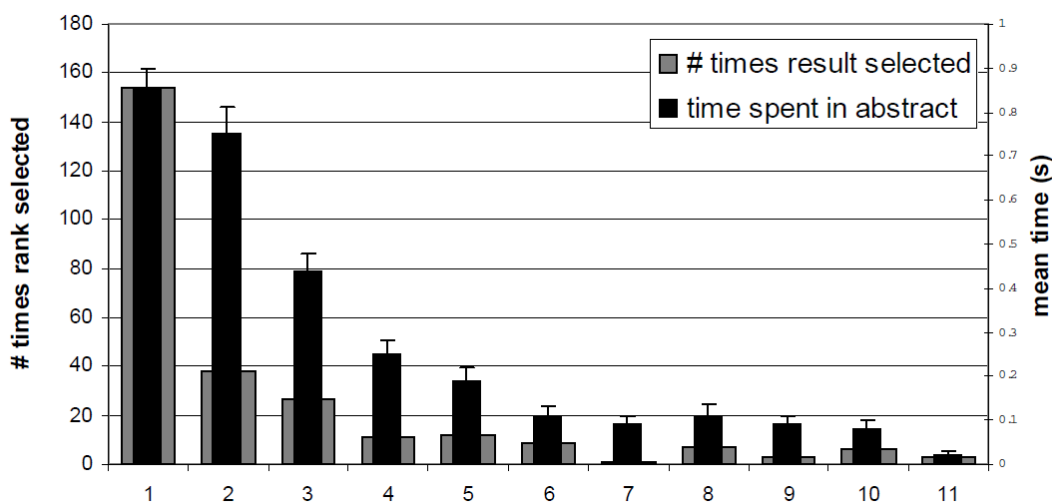
Eye-tracking (ET) je metoda, která pomáhá výzkumníkům porozumět vizuální pozornosti. S ET zařízením můžeme detekovat, na jaký bod se uživatel kouká, jak dlouho se na tento bod zaměřuje, a můžeme sledovat cestu pohybu očí mezi jednotlivými body. Eye-tracking se vyskytuje v několika oborech zahrnující lidské faktory, kognitivní psychologii, marketing a široké pole působnosti v oborech počítačového rozhraní. Ve výzkumech zkoumající uživatelské zkušenosti mohou výzkumníky pomoci ET bádát i takové uživatelské chování, které respondent sám nedokáže vysvětlit (BERGSTROM, a další, 2014). První zkoumání pohybu očí se notuje v začátcích 19. století. Nixon v roce 1924 a následně i Poffenberger v 1925 jako první zkoumali oční pohyby a vizuální pozornost v magazínech a novinách. Zkoumali upoutání pozornosti v závislosti na velikosti reklamy, barvě, značce a textu. S postupem času a vývojem technologií a internetu, se začal ET využívat v marketingu především pro zkoumání TV reklam, billboardů, rozložení internetových stránek (WEDEL, a další, 2008).

4.1 Možnosti ET testování

V rámci marketingové oblasti, ET spadá do sekce neuromarketingu. Dalším zařízením v neuromarketingu je například EEG zařízení, které známe především z oblasti zdravotnictví. V neuromarketingu se EEG používá pro zkoumání mozkových vln na základě elektrické činnosti mozku a působení marketingových podnětů. Na rozdíl od EEG, při používání eye-trackingového zařízení se sleduje pohyb a chování očí namísto mozku. Eva Vilémová ve své diplomové práci (2016) zkoumala v rámci neuromarketingu rozdíly ve vnímání vizuálních podnětů mezi pohlavími. Pomocí neuromarketingového zařízení eyetrackingu zjišťovala, zda existuje rozdíl mezi muži a ženami podle reakcí na vizuální stimuly. Ve výzkumu byl respondentům puštěn třicetivteřinový reklamní spot. Vilémová zjistila, že ženy se více soustředí na vztahy mezi lidmi, tváře a světlejší barvy, naopak muži si všímají více dynamických objektů, tmavších barev, a na rozdíl od žen si všímají primárních objektů v reklamě jako je logo. Vilémová následně ve své práci zmiňuje, že každý má odlišnou psychiku a organismus. Své výsledky považuje za obecně platné, ale pouze v rámci zkoumané skupiny, kterou byli muži a ženy střední Evropy ve věku 18-30 let se středoškolských nebo vysokoškolským vzděláním a u nichž je biologické pohlaví totožné s vnímaným pohlavím (genderem). Pokud by se objevila jiná skupina s jinou kulturou, vzděláním nebo postoji, výsledky výzkumu by mohly být odlišné.

Jiný výzkum, který pomocí eyetrackingu prováděli na Cornell University Laura Granka, Thorsten Joachims a Geri Gay (2004), zkoumá, stejně jako v mém prováděném výzkumu, internetové prostředí. Granka se se svým týmem zaměřovala, jak uživatelé reagují na výsledky internetového vyhledávače, zda čtou výsledky vyhledávání shora dolů nebo výsledky přeskakují, a kolik nalezených výsledků zhodnotí, než nějaký vyberou a kliknou na něj. Výzkumný vzorek byl poměrně mladé cílové skupiny, kde střední hodnota (mean) věku byla 20,3 let. Tato zkoumaná skupina znala velmi dobře prostředí internetového vyhledávače Google, ve kterém celý výzkum probíhal. Graf 3 ukazuje průměrnou dobu fixace na zobrazený výsledek vs. počet kliků na tento odkaz. Granka, Joachims a Gay zjistili, že respondenti nejvíce koukali na první a druhý nalezený výsledek oproti ostatním dalším, ale o mnoho vícekrát klikli na výsledek první. I přes to, že na druhý výsledek koukali skoro stejně jako na první, na druhý klikli podobněji jako na třetí a čtvrtý, který mají rozdílné časové sledování respondenty. Velký rozdíl mezi prvním až pátým/šestým zobrazeným výsledkem a těmi dalšími je vysvětleno tím, že prvních 5-6 je viděno okamžitě, kdežto pro následující je potřeba rolovat dolů. Poté se doba fixace a soustředění na odkazy výrazně snižuje (GRANKA, a další, 2004).

Graf 3: Doba fixace na výsledek vyhledávání vs. počet prokliků



Pozn.: černě je zobrazen čas, který respondent strávil pohledem na výsledek vyhledávání; šedě kolikrát respondent na daný výsledek kliknul

Zdroj: (GRANKA, a další, 2004)

Další využití ET je při tvorbě nebo redesignu webových stránek, eshopů apod. Monika Trachtová ve své diplomové práci (2017) testovala dvě varianty designu eshopu pomocí tzv. pětisekundového testu. V pětisekundovém testování je respondentovi jednoduše zobrazen podnět na 5 sekund. Poté musí vysvětlit hlavní prvky,

kterých si všiml. Z toho lze vyvodit, jestli jsou základní prvky stránky, které chceme prezentovat zřetelné a jasné. Na pětisekundový test Trachtová navazovala ET analýzou. Pomocí kombinace těchto dvou výzkumných metod byla schopna porovnat vzhled a vnímání barev, prvků u obou variant a zjistit, která ze zkoumaných dvou možností je uživatelsky více přívětivá (user experience), a které rozvržení webového layoutu (user interface) je úspěšnější. User experience (UX) a User interface (UI) jsou při tvorbě webových stránek velmi důležitými pojmy a mnohdy se mylně považují za totožné. Správně nastavené UX slouží k tomu, aby příchozí uživatelé rychle pochopili internetové stránky, rychle se zorientovali a např. v eshopu co nejrychleji a nejjednodušeji prošli nákupním procesem. První pocity uživatele z webové stránky mohou rozhodnout, zda se rozhodne v nákupu pokračovat nebo nikoliv. Pokud by uživatelé byli negativně ovlivněni, může to být konec pro celý projekt. Na druhou stranu User interface se zabývá uživatelským rozhraním. Jedná se o souhrn různých tlačítek, ikon a dalších vizuálních prvků (LANOUE, 2016; COUSINS; 2016).

Další možností, jak zkoumat webové prostředí (včetně pomocí ET) je A/B testování. Během A/B testování se stanoví dvě varianty: A jako „šampion“ a B jako „vyzyvatel“. Uživatelé jsou náhodně rozmístěni mezi dané varianty a jsou měřeny a porovnávány klíčové prvky mezi variantou A a B. Jsou možné i další varianty A/B/C testování, A/B/C/D testování atd. V roce 2012 jeden zaměstnanec Microsoftu měl nápad o změně zobrazované reklamy u vyhledávače Bing. Vytvoření by nezabralo mnoho prostředků, ale bohužel to byl jeden ze sta nápadů, kterým manažeři přikládali malou prioritu. Po 6 měsících si všimnul tohoto nápadu jeden z inženýrů. Když uviděl, jak malé náklady mohou pro provedení této ideje být, rozhodl se pro A/B testování. Během několika hodin začal nový reklamní titulek produkovat tak vysoké příjmy, až to nemohla být ani pravda. Většinou podobný výkyv upozorňuje na nějaký problém, ne však v tomto případě. Následná analýza ukázala, že nový titulek produkuje o 12 % více příjmů než původní, což v přepočtu vychází na přibližně 100 milionů USD ročně pouze na území USA. Ne vždy to však musí být velká změna, aby se testovalo A/B testováním, a aby byly dosaženy velké rozdíly. V online prostředí i malá změna může způsobit velký nárůst příjmů. V roce 2008 tentokrát jiný zaměstnanec Microsoftu dostal nápad, aby se po kliknutí na odkaz Hotmailu⁷ na domovské stránce MSN, otevřel Hotmail na nové záložce v prohlížeči (a ne aby se odkaz otevřel ve stejné jako doposud). Do testování bylo zahrnuto přibližně 900.000 uživatelů Velké Británie. Výsledek testu ukázal, že díky otevírání Hotmailu

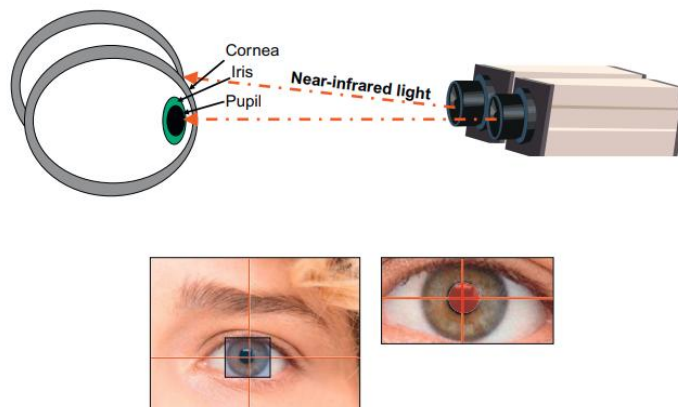
.....
⁷ Hotmail je emailová služba od Microsoftu

na nové záložce, vzrostl počet dalších kliků na domovské stránce MSN o 8,9 %. V roce 2010 stejný test Microsoft provedl i ve Spojených státech s 2,7 milionem uživatelů, kde dosáhl podobných výsledků, a následně i s více než 12 miliony uživateli, kde dosáhl nárůstu kliků o 5 %. Pomocí A/B testování Microsoft dosáhl ve výše dvou uvedených příkladech velkých kladných rozdílů v příjmech a dnes tyto techniky využívají další velké technologické firmy jako Facebook, Twitter apod. (KOHAVI, a další, 2017).

4.2 Princip fungování ET zařízení

Výše bylo uvedeno co to eye-tracking je, jak se využívá včetně několika prováděných výzkumů jako příklad využití. V této kapitole bude stručně popsán princip, jak ET funguje. Eye-tracker, v překladu doslovně „sledovač očí“, je zařízení, které umožňuje výzkumníkům pozorovat pozici očí a porozumět, kam se uživatel kouká. Většina moderních eye-trackerů využívá metodu odrazu od rohovky (corneal reflection) pro detekci a sledování lokace očí a očních pohybů. Metoda odrazu od rohovky využívá světelný zdroj pro osvětlení oka způsobující odraz, který je následně detekován vysoko-rozlišnou kamerou. Kamera zachytí obrázek, a ten je poté použit k identifikaci odrazu světelného zdroje v rohovce a zornici (viz Obrázek 5). Následně pomocí pokročilého algoritmu se vyhodnotí bod pohledu (point of gaze) závislý na oku a podnětu. Proces popíši na zjednodušeném příkladě. Infračervené záření (IR) vysílá zdroj světla na oko. Oko vnímá určitý podnět, kterým může být statický obrázek, video nebo prostředí. Kamera s IR filtrem zaznamenává odraz IR záření od oka. IR záření se používá kvůli přesnosti a zamezení příjmu jiného odrazu světla od oka. Samotný respondent IR záření nevnímá. Kamera po tom co sesbírá data, zaznamená a uloží je pomocí příslušného softwaru do počítače (BERGSTROM, A DALŠÍ, 2014; DUCHOWSKI, 2017).

Obrázek 5: Princip fungování ET zařízení



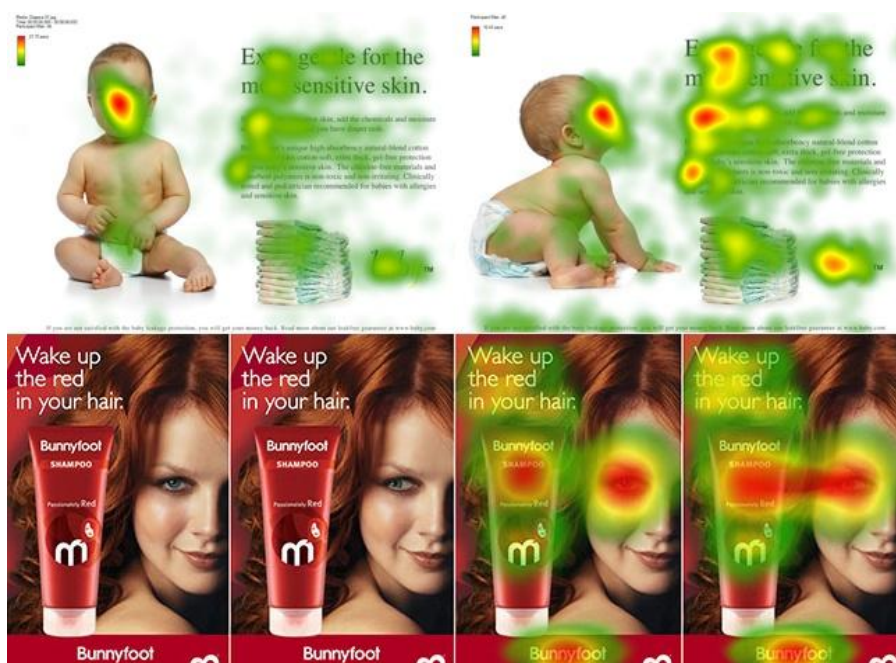
Zdroj: (BERGSTROM, a další, 2014)

4.3 Vyhodnocování ET výzkumu

Když se provádí výzkum eyetrackingovým zařízením, data se ukládají do počítače a jsou zpracována příslušným softwarem. Aby se mohly zanalyzovat výsledky (kam se respondent koukal, jak dlouho a v jakém sledu), software zpracuje data a výstupem jsou různé typy grafů. Nejvíce využívané jsou tzv. heat maps, gaze opacity maps, a gaze plots. Postupně všechny stručně vysvětlím, jelikož i já je použiji ve vyhodnocení svého výzkumu.

Heat Maps, neboli teplotní mapy, zobrazují pomocí barevné škály, kam se respondent koukal a jak dlouho. Barevná škála přechází od nejkratší doby – zelené (někdy se používá i modrá) přes oranžovou až po nejdelší dobu zobrazenou červenou barvou. Podle toho můžeme analyzovat, které místo nebo místa jsou nejvíce přitažlivá a kam se lidé opravdu koukají (BERGSTROM, a další, 2014). Obrázek 6 ukazuje, že přímý pohled dítěte a modelky na diváka odvrací pohled od primárních prvků reklamního sdělení, kterými jsou produkt, logo, reklamní text apod. Pokud však dítě i modelka upřou své pohledy na místa, které chceme potencionálnímu zákazníkovi ukázat, výsledky ET ukazují velké zlepšení. V reklamním sdělení s miminem lidé více upřeli zrak na reklamní text a logo společnosti, v případě reklamy s modelkou začali více vnímat propagovaný produkt.

Obrázek 6: Ukázka Heat Maps



Zdroj: převzato z (DESWAL)

Gaze Opacity Maps, někdy též Focus Maps, zobrazují místa s největší pozorností uživatel tak jako heat maps. Narozdíl od heat maps, gaze opacity maps ukazují prostor, kam respondent koukal, a zbytek jako kdyby neexistoval. Místa, na které uživatel nekoukal, jsou proto černé, tak jak je vidět na Obrázku Obrázek 7. Pomocí gaze opacity maps si mohou správci webových stránek, marketéři aspoň uvědomit, že důležité prvky sdělení mohou být pro uživatele nebo zákazníka neviditelnými.

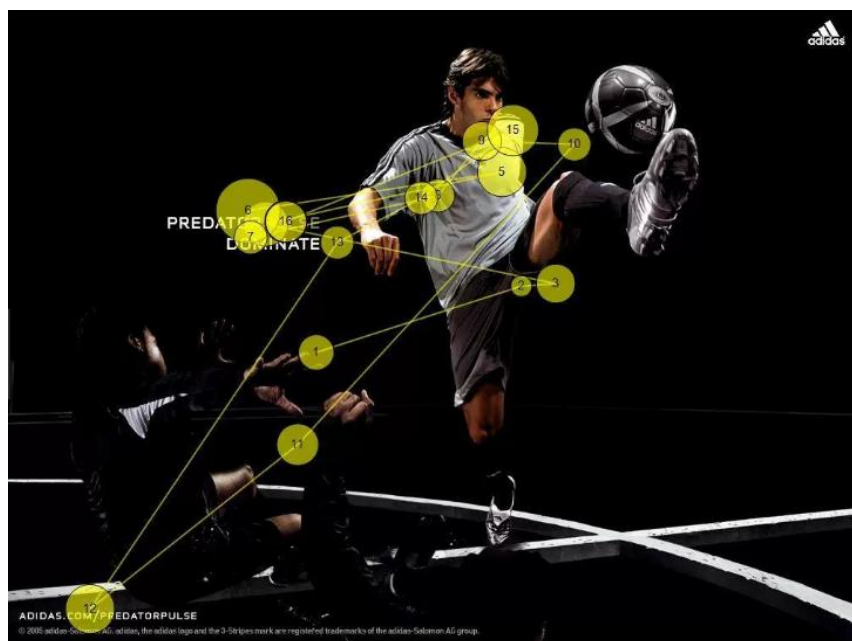
Obrázek 7: Ukázka Gaze Opacity Map



Zdroj: převzato z <https://measuringu.com/eye-tracking/>

Třetí vyhodnocovací pomůcka, která bude zde uvedena, je **Gaze Plots**. Gaze plots, někdy také nazývané scan paths, jsou založené na principu měření pohledu v závislosti na čase a sledování cesty pohledu od prvního bodu až po poslední. Cesta je znázorněna úsečkami mezi jednotlivými body pohledu. V bodě fixace se zobrazí kruh, který se zvětšuje v závislosti na době fixace. Gaze plots se využívá pro zkoumání průchodnosti stránek, a především, jestli uživatel nehledá na webové stránce nebo reklamě potřebné informace příliš dlouho. Například v případě komplikovaných webových stránek můžeme vidět pomocí gaze plots zdlouhavé vyhledávání toho, co uživatel chce najít, kam chce kliknout. Pomocí toho, můžete optimalizovat webové stránky, udělat výzkum znovu a porovnat oproti předchozímu případu (BERGSTROM, a další, 2014). Na Obrázku Obrázek 8 je reklamní sdělení výrobce sportovního oblečení Adidasu. Je vidět, že uživatel/zákazník postupně přešel k reklamnímu textu „Predator pulse dominate“, poté k tváři fotbalisty a postupně zpět. Na chvíli se zaměřil i na odkaz vedoucí na internetové stránky Adidasu, avšak zcela vynechal logo výrobce, které se nachází v horním pravém rohu a na fotbalovém míči.

Obrázek 8: Ukázka Gaze Plots



Zdroj: převzato z <http://visionone.co.uk/research-methods/qualitative-research/eye-tracking/>

5 Metodika prováděného výzkumu

V této části práce bude vysvětleno, jakými metodami bude prováděn výzkum, jak budou získávána data a jak analyzována. Zároveň bude také obecně popsáno, jaké způsoby se využívají pro provádění výzkumu v marketingu.

Prvním krokem ve výzkumu je stanovení cíle výzkumu. Správně definovat cíl bývá mnohdy nejobtížnější částí celého procesu. Cílem této práce je analyzovat, porovnat a vyhodnotit kognitivní vnímání obsahu webových stránek při blokování a neblokování reklamy. Výzkumná otázka navazuje na cíl práce: Liší se vnímání obsahu webových stránek za situace, kdy uživatel blokuje či neblokuje internetovou reklamu? Výzkumnou podotázku definuji: Pokud se difference vnímání obsahu webových stránek za situace, kdy uživatel blokuje či neblokuje internetovou reklamu, liší, jak a čím?

Mezi základní metody výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. V mém výzkumu budu využívat pozorování a dotazování. Podstatou pozorování je evidence, registrace vlastností a chování sledovaných respondentů. Rozlišujeme standardizované a nestandardizované pozorování. U nestandardizovaného pozorování je stanoven pouze cíl, jinak má sledovaná jednotka volnost v průběhu výzkumu, rozhodování atd. Naopak standardizované pozorování má jasně stanoven průběh. Jsou definovány jevy, které se mají pozorovat, způsob, záznam a chování pozorovaného. Standardizované pozorování proto spadá do kvantitativní metody výzkumu. (FORET, 2012). Kvantitativní výzkum zkoumá skutečnosti pomocí měření, kde se získané výsledky dají do určité míry předpovídat nebo prezentovat na nějaké škále. Pokud je kvantitativní výzkum správně proveden, výsledky se dají zobecnit na celou populaci. Naproti tomu kvalitativní výzkum bývá označován jako metoda, kde se výsledky „nedají vyjádřit čísly“, a proto zde neexistují statistické metody. Výzkumníkovi to dává jakousi volnost, ale zároveň správné vyhodnocení může být komplikované (HENDL, 2016).

Dotazování patří v marketingovém výzkumu k nejvyužívanější metodě. „Podle údajů ESOMAR tvoří základní metody dotazování 72 % celkových výdajů na marketingový výzkum na světě (KOZEL, a další, 2011 str. 174)“. V mém výzkumu budu využívat dotazování ve formě rozhovorů. Rozhovory spočívají v osobním dotazování (face-to-face) a velkou výhodou je vysoká zpětná vazba od respondenta. Tázající totiž může dotazovaného motivovat, otázky předčítat nebo mu nějaké nejasné jevy vysvětlit (ZAMAZALOVÁ, 2010).

5.1 Plán provádění výzkumu

Před samotným výzkumem budu provádět předvýzkum s 2-3 lidmi. Ověřím na nich, zda je způsob výzkumu srozumitelný, zda tam je vše potřebné nebo naopak něco chybí. Po kompletaci a finalizaci příprav provedu výzkum na vybraném souboru participantů. Respondenta nejdříve obecně seznámím s výzkumem. Popíši mu, že se jedná o analýzu internetového prostředí s využitím eyetrackingu. Vysvětlím, co to je eyetracking, jak funguje a k čemu slouží. Cíl výzkumu zkoumanému říkat záměrně nebudu, jelikož by ho to mohlo v průběhu pozorování ovlivnit.

Výzkum bude prováděn formou A/B testování, o kterém bylo psáno v kapitole 4.1 Možnosti ET testování. Respondenti budou rozřazeni do 2 homogenních skupin. Respondenti ve skupině Alfa dostanou za úkol si na vybraných webových stránkách přečíst určité články za situace, kdy reklama nebude blokována. To samé provede skupina Beta, akorát za situace, kdy reklama blokována bude. Výzkumem eyetrackingovým zařízením dostanu výsledky v podobě teplotních map, gaze plots, gaze opacity maps, které porovnáám mezi jednotlivými skupinami a vyhodnotím, zda se odlišují v situacích při blokování reklamy a bez blokace.

Po eyetrackingové analýze provedu krátký nestrukturovaný rozhovor. S participantem provedu rozhovor na téma, zda i on blokuje na svém osobním počítači reklamu. Jestli ano, proč, co si o ni myslí. Ve výzkumu obecně vycházím z faktu, že uživatelé reklamu blokují, ale chci zjistit pro informace o mých respondentech). Na základě výše popsaného výzkumu pomocí pozorování pomocí eyetrackingu a následných rozhovorů budu moci říci, zda reklama na internetu ovlivňuje nebo neovlivňuje uživatele při konzumaci webového obsahu.

6 Příprava a průběh vlastního výzkumu

V této kapitole bude prvně popsána příprava testování, kde bude seznámeno s testovaným zařízením, softwarem, jaké měli respondenti úkoly a na jakých internetových stránkách byl výzkum proveden. Poté budou popsáni samotní respondenti, jejich profily a jak byli rozřazeni do skupin A/B. V samotném závěru této kapitoly bude popsán průběh celého výzkumu.

6.1 Příprava testování

Příprava je ve výzkumu klíčovým prvkem, a mnohdy bývá tou neobtížnější. Proto, aby bylo dosaženo úspěšného dokončení, je potřeba řádné přípravy celého výzkumu. Před samotným výzkumem byl proto postup testování vyzkoušen se dvěma testery, jejichž výsledky se nevztahovaly k samotnému výzkumu práce. Bylo také důležité se seznámit se zařízením, se kterým byl výzkum prováděn.

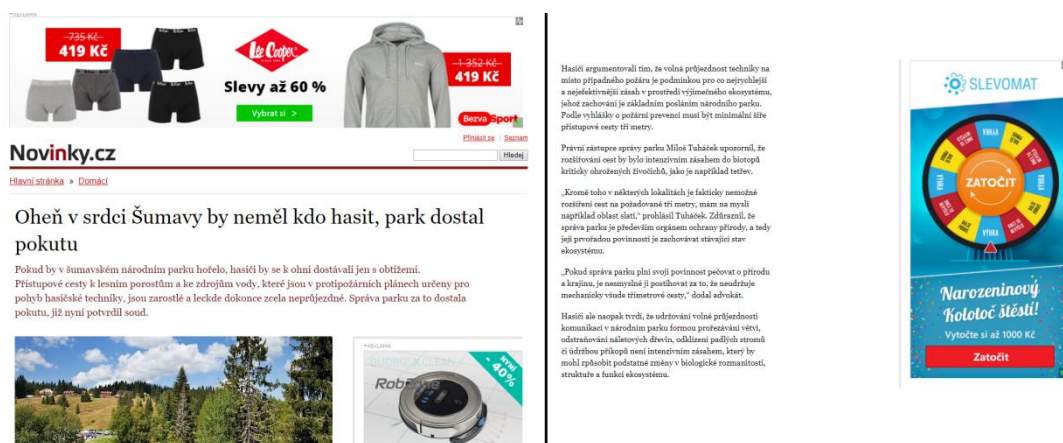
Pro výzkum práce bylo využito zařízení GP3 Eye Tracker od společnosti Gazepoint. GP3 Eye Tracker je oční tracker, které využívá 60Hz kameru pro sledování očního pohybu na monitoru. Zařízení funguje na stejné bázi, jako je vysvětleno v kapitole 4.2 Princip fungování ET zařízení. Tracker je připnut u sledovaného zobrazovacího zařízení a pomocí odrazu infračerveného světla od oka je kamera schopna analyzovat body na monitoru, kam se oko dívá. Přesnost vizuálního pohledu je u tohoto zařízení 0,5-1 stupeň, a kalibrace se provádí v 5 nebo 9 bodech. Zařízení je kompaktních rozměrů 25x11 cm a k počítači se připojuje přes USB rozhraní. K používání GP3 je potřeba mít počítačový systém minimálně s procesorem Intel Core i7 nebo rychlejší, paměť 8 GB RAM a operační systém Microsoft Windows 7, 8.1 nebo 10. Operační systémy Apple Mac a Linux nejsou podporovány. Cena samotného zařízení byla v dubnu 2018 na oficiálních stránkách výrobce 695 USD pouze za hardwarové zařízení. Pro využití trackeru je zapotřebí i software a pro potřeby výzkumu bylo použito prostředí od stejné společnosti Gazepoint Analysis (Gazepoint, 2018).

Cílem této práce je vyhodnotit, zda je rozdíl v konzumaci obsahu internetových stránek při situacích, kdy je a není blokována reklama. Aby bylo možné dojít k odpovědi na tuto otázku, respondenti byli rozděleni do dvou skupin, tak jak je popsáno výše v práci. Během přípravy výzkumu byl stanoven tento postup: Respondenti obou skupin budou procházet na třech různých zpravodajských portálech články. Důležité bylo vybrat takové weby, aby na nich software na blokování reklamy opravdu fungoval. Existují již totiž stránky, které dokážou adblock přechytračit a část reklamy ukážou, i přes blokaci. Toto byl například Blesk.cz, který

byl prvně vybrán k výzkumu, jelikož patří mezi nejnavštěvovanější zpravodajské stránky českého internetu. Po krátkém průzkumu byly vybrány internetové stránky Novinky.cz, iHned.cz a Seznamzpravy.cz. Samotné články byly vybrány s obecnou tematikou, protože se autor práce chtěl vyvarovat politickým a sportovním článkům.

Obrázky 9 a 10 ukazují Novinky.cz za stavu, kdy není a je blokována reklama. Na obrázku 9 reklama blokována není a je zobrazena. Vidíme jeden banner v horní části, poté jeden vedle obrázku k článku, a další reklamní banner se nachází vedle textu článku, a který se pohybuje postupně dolů, tak jak čtenář roluje dolů po stránce. Naopak na obrázku 10 je reklama blokována, tyto reklamní bannery se zde nenacházejí a design je velmi čistý.

Obrázek 9: Novinky.cz s reklamou



Zdroj: vlastní

Obrázek 10: Novinky.cz bez reklamy



Zdroj: vlastní

Dalších portálem jsou Hospodářské noviny – iHned.cz. Na těchto stránkách, tak jak je zobrazeno na obrázku 11 a 12, se nachází velký reklamní banner okolo celého obsahu jak v horní části, tak i po stranách. Dále se jeden banner nachází přímo uprostřed samotného článku, a proto může být při čtení velmi rušivým.

Při použití adblocku stránky žádný potencionální rušivý reklamní banner neobsahují a design je opět velmi čistý a příjemný.

Obrázek 11: iHned.cz s reklamou



Zdroj: vlastní

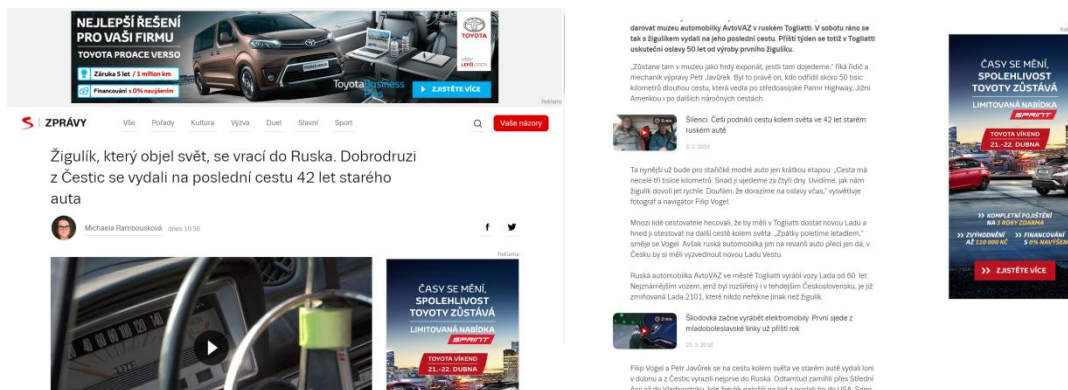
Obrázek 12: iHned.cz bez reklamy



Zdroj: vlastní

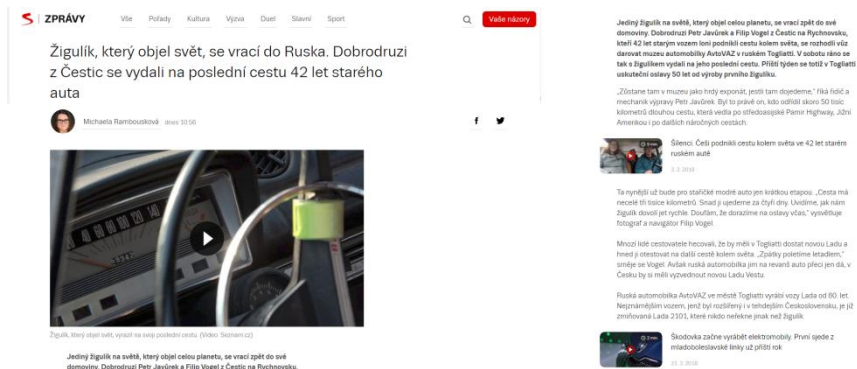
Posledním internetovým webem, kde probíhal výzkum, jsou Seznam Zprávy - seznamzpravy.cz. Stejně jako na Novinkách se na stránkách Seznam Zprávy nachází jeden reklamní banner v horní části a další vedle videa k článku, který se posouvá tak, jak čtenář roluje dolů po stránce. Opět v případě blokace těchto reklamních bannerů se na stránce nenalézají a design je velmi čistý a příjemný.

Obrázek 13: Seznamzpravy.cz s reklamou



Zdroj: vlastní

Obrázek 14: Seznamzpravy.cz bez reklamy



Zdroj: vlastní

Během přípravy výzkumu probíhala také optimalizace otázek do rozhovorů, které se uskutečňovaly po eyetrackingovém výzkumu. Celý výzkum vycházel ze skutečnosti, že uživatelé na internetu blokují reklamu, tak jak tomu nasvědčuje provedená rešerše v kapitole 3 Blokování internetové reklamy. Důvodem těchto rozhovorů bylo poznat respondenty výzkumu, slyšet jejich názor a postoje na otázku blokování reklamy. Jelikož zkoumaným vzorkem byla skupina mileniálů v letech 18-30 let a podle výzkumu Malloye (2016) tato generace blokuje reklamu v USA, Německu a Velké Británii nejvíce, účelem těchto rozhovorů bylo potvrdit tuto skutečnost na výzkumném vzorku. Respondenti byli proto dotázáni, zda vnímají internetovou reklamu; zda si myslí, že jí je na internetu hodně; zda je vyrušuje; zda vědí o možnosti blokace; a zda ji blokují. Pokud využívají software pro blokování reklamy, proč tomu tak dělají; zda si jsou vědomi skutečnosti, že portály a inzerenti přicházejí celosvětově o potencionální miliardové příjmy a pokud si myslí, že je internetová reklama otravná, jaký by měli návrh na zlepšení, aby blokátor nepoužívali.

6.2 Charakteristika respondentů

Pro účel výzkumu byla vybrána skupina mileniálů v rozmezí 18-30 let. Podle výzkumu Malloye (2016), který probíhal ve Spojených státech, Německu a Velké Británii, tato skupina blokuje internetovou reklamu ze všech nejvíce. Generace Y, jak se skupině mileniálů také přezdívá, blokuje průměrně mezi pohlavím v Německu 46 %, v USA 24,5 % a v UK 25,5 %. Průměrně napříč všemi třemi zeměmi je blokování reklamy v této skupině 32 %. Nejvíce blokují muži.

Cílem výzkumu bylo 14 respondentů, kteří by byli rozděleni do dvou homogeních skupin A a B. U Jana, jednoho z respondentů, došlo k problému, kdy eyetracker nedokázal snímat jeho oči, a tak byl osloven další, aby byly skupiny souměrné. Tento problém byl zapříčiněn pravděpodobně kvůli alergické reakci, která u participanta probíhala. Výzkum probíhal během období začátku kvetení stromů a květin, a Jan měl „skleněné oči“, kvůli kterým pravděpodobně nedokázalo eyetrackingové zařízení zachytit zpětný odraz infračerveného záření. S tímto účastníkem nebyl proveden eyetrackingový výzkum, ale pro rozhovor byl k dispozici. Další problém nastal u jednoho účastníka, se kterým ET testování proběhlo, ale po následné kontrole výsledků bylo zjištěno, že buď proběhla špatná kalibrace zařízení, nebo se tester pohnul, a tudíž výsledky byly nepoužitelné. Následný rozhovor s respondentem však proběhl, v ET testování ho nahradil jiný. Bohužel dva z oslovených respondentů se na výzkum nedostavili, a proto eyetrackingové šetření testovalo celkem 12 osob a rozhovory byly provedeny s celkem 14 osobami. Neúčast dvou oslovených respondentů v konečné fázi neměla vliv na samotný výzkum.

Jak je popsáno výše, pro eyetrackingové testování respondenti byli rozřazeni do dvou skupin Alfa a Beta. Obě skupiny měly stejné charakteristiky a v každé se nacházelo 6 lidí. Celkem se zúčastnilo 8 mužů a 4 ženy. Testeři se nacházeli ve věkové hranici od 18 do 29 let. Věkový průměr skupiny Alfa byl 23,3 let, skupiny Beta 23,8 a celkový průměr respondentů 23,6 let. Ve výzkumném vzorku se nacházeli jak studenti střední školy, tak i vysoké školy na bakalářském, navazujícím magisterském, i doktorandském studiu. Dva účastníci studenti nebyli, jsou pracujícími.

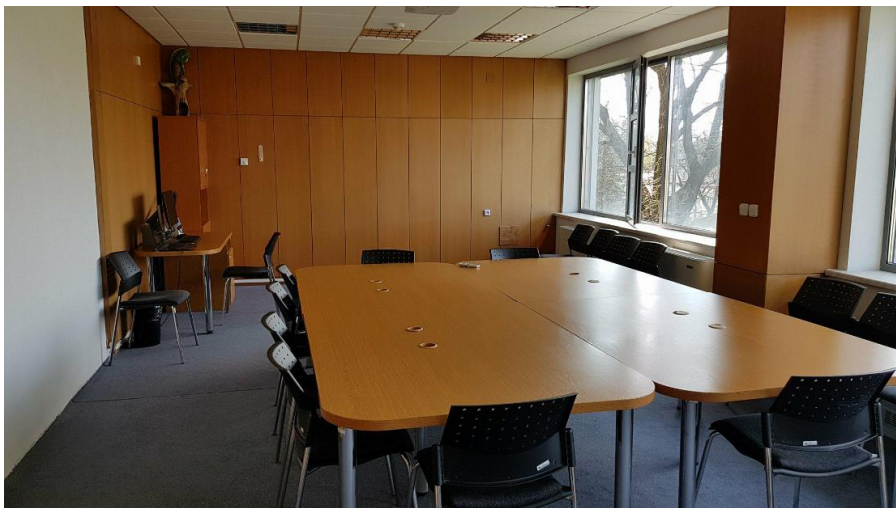
6.3 Průběh výzkumu

Výzkum probíhal ve třech dnech v dubnu 2018. První den bylo potřeba se naučit se samostatným zařízením. Zjistit, jak eyetracker funguje, jak se ovládá přes software, jak se analyzují výsledky. Během těchto příprav se vyskytovaly různé malé problémy, které jsou běžné při prvních kontaktech s novým zařízením. Bylo například potřebné zjistit, jak kalibrovat zařízení, jak správně nastavit typ mediálního zdroje pro správné monitorování, nebo jak exportovat výsledky do grafů a videí. Druhý a

třetí den probíhal výzkum s respondenty, který bude popsán detailněji o pár řádků dále.

Testování se uskutečnilo na Vysoké škole ekonomické v Praze, Fakultě managementu v Jindřichově Hradci, jelikož se zde nachází eyetrackingové zařízení potřebné pro výzkum, přesněji v místnosti 311. Tato laboratoř byla vystavena a vybavena v roce 2015 nejen pro účely eyetrackingových výzkumů, ale také například k výzkumům s EEG zařízení. Jelikož eyetracking spadá do oblasti neuromarketingu, místo výzkumu hraje roli při dosahování správných výsledků. Obecně by mělo být místo příjemné. Neměly by v něm být rušivé prvky typu například pestrých barev, květin atd. Místnost by měla být dobře odhlučněná od okolního prostředí s ideálními světelnými podmínkami. Teplota v místnosti by měla být taktéž příjemná. Samozřejmě je potřeba, aby na místě byl fyzicky přítomen eyetracking, počítačová sestava se zobrazovacím zařízením (monitor, projektor atd.), pohodlná židle apod. Všechny tyto prvky mohou ovlivňovat chování respondenta a tudíž i výsledky celého výzkumu. Místnost 311 na Fakultě managementu, která je zobrazena na fotografii na Obrázku 15, splňuje požadavky napsané výše. V místnosti nejsou žádné rušivé prvky, od venkovního hluku a hluku z okolních místností je poměrně dobře odhlučněná, intenzita světla se dá regulovat pomocí žaluzií a teplota upravovat pomocí klimatizace. Během výzkumu bylo v místnosti příjemných 21-22°C.

Obrázek 15: Místnost 311 na Fakultě managementu v Jindřichově Hradci

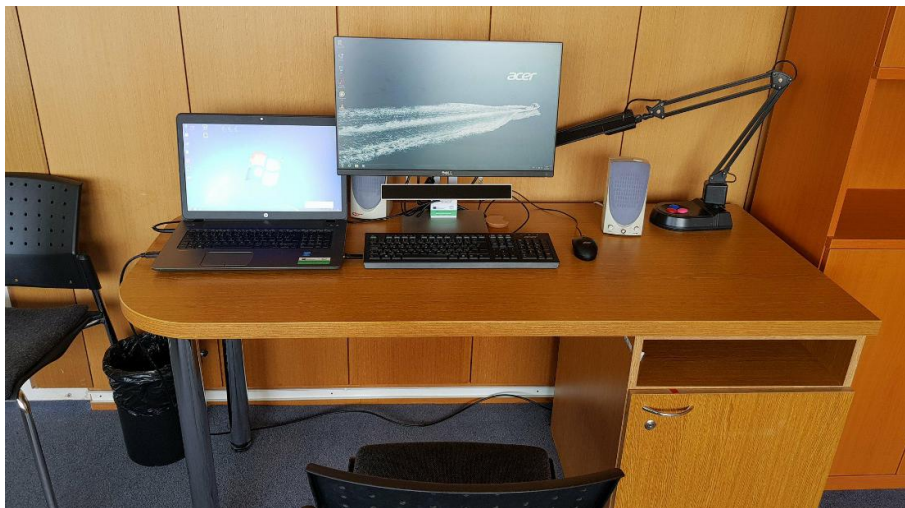


Zdroj: vlastní

Samotné pracovní místo, které zobrazuje Obrázek 16, obsahuje eyetrackingové zařízení GP3 Gazepoint připojené k desktopovému počítači a velkému monitoru. Na počítači se nachází software Gazepoint Analysis 4.1.0, který je neustále aktuali-

zován. Vedle této počítačové sestavy se nachází notebook se stejným softwarem, který může sloužit k propojení s PC a provádění výzkumu přes vzdálenou plochu.

Obrázek 16: Pracovní místo s ET v místnosti 311



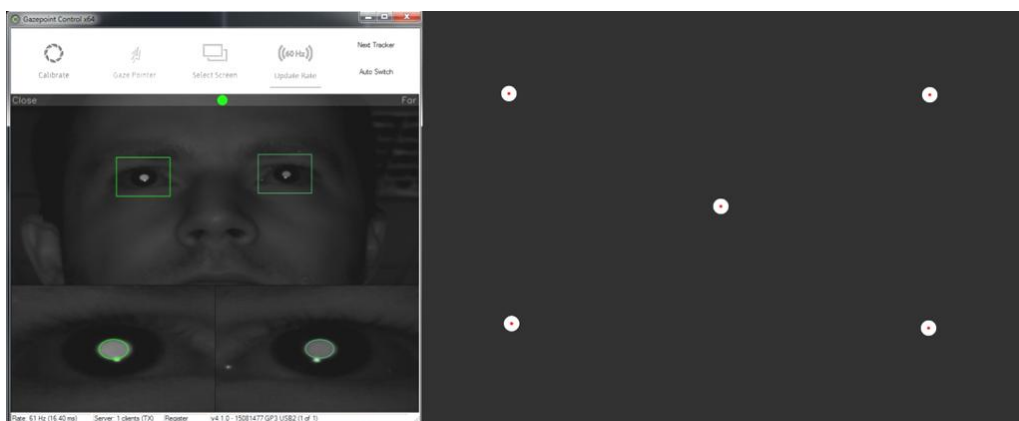
Zdroj: vlastní

Výzkum s respondenty probíhal v dubnu 2018 během dvou celých dnů. Účastníci chodili jednotlivě nebo v malých skupinkách, a jejich příchody závisely především na školním rozvrhu. Nejvíce respondentů proto přišlo v odpoledních hodinách mezi 14. a 16. hodinou. Pokud přišla skupinka více lidí, ten, s kterým byl prováděn výzkum, se nacházel v laboratoři a zbytek zůstal venku za zavřenými dveřmi. Výzkumník a autor této práce se nacházel s respondentem v místnosti, ale dodržoval jak fyzický odstup, tak i pohled od respondenta. Tento postup byl prováděn proto, aby zkoumající neměl pocit, že je sledován a soustředil se pouze na samotný experiment. Při příchodu byli participanti nejdříve obecně seznámeni s náplní výzkumu. Bylo jim sděleno, že se jedná o výzkum do diplomové práce na téma testování internetového prostředí. Záměrně jim nebylo sděleno, že se experiment zabývá tématem blokování reklamy. Tato znalost by je mohla ovlivnit a mohli by se záměrně i nezáměrně na internetovou reklamu dívat nebo naopak se pohledům na ni vyhýbat. Dále byli seznámeni, jak eyetrackingové zařízení funguje, jaké úkoly budou muset splnit a byly zodpovězeny případné dotazy. Poté jim bylo vysvětleno a ubezpečeno, že výzkum neanalyzuje samotné účastníky, ale internetové prostředí, a byli dotázáni, aby internetové stránky procházeli přirozeně, tak jak dělají doma na svých osobních počítačích. Všichni testéři souhlasili se zpracováním jejich výsledků pro účely výzkumu.

Před zahájením a spuštěním jednotlivých úkolů bylo nutné s každým účastníkem provést kalibraci zařízení, aby se zajistilo co nejpřesnější měření. Pro kalibraci se

používá software Gazepoint Control paralelně s Gazepoint Analysis. Program Analysis nefunguje bez zapnutého Control. Jak taková kalibrace vypadá, je vyobrazeno na Obrázku 17. Prvně bylo potřeba fyzicky upravit eyetracker tak, aby snímal prostor očí (viz na Obrázku 17 levá část zobrazující program Gazepoint Control). Poté přes Gazepoint Analysis probíhala samotná kalibrace. Zařízení GP3 dokáže kalibrovat v 5 nebo 9 bodech. Při výzkumu probíhala kalibrace v 5 bodech – čtyři body v jednotlivých rozích a jeden bod uprostřed. Během kalibrace se na obrazovce nacházel pouze jeden bod, který se zmenšoval a po úplné ztrátě se přesunul na jiné místo na monitoru. Respondent byl dotázán, aby tyto body sledovat pouze očima, a nikoliv otáčením celé hlavy. Kalibrace by jinak neproběhla správně a následující výsledky by byly nepoužitelné.

Obrázek 17: Kalibrace ET zařízení



Zdroj: vlastní

Po kalibraci zařízení testéři začali provádět zadaný úkol, a to projít si tři vybrané internetové články. Žádný ze zúčastněných neměl během plnění eyetrackingového výzkumu problém. Stránku si prošel, přečetl a poté přešel na další. Po ET šetření bylo respondentovi vysvětleno detailněji, že autor provádí výzkum do diplomové práce na téma blokování reklamy na internetu a přešlo se na krátký neformální rozhovor na toto téma. S participanty byl veden rozhovor jak 1 vs. 1, ale také i v malých skupinkách ve dvojicích a trojicích, díky čemuž občas vznikla krátká diskuze na téma internetové reklamy a blokování. Účastníci se navzájem doplňovali a diskuze byla velmi přínosná pro celý výzkum. Respondenti o tématu internetové reklamy a její blokování dokázali vést plynulý rozhovor, věděli na toto téma potřebné informace, a proto nevznikl žádný problém nebo nedorozumění. Vyhodnocení rozhovorů je shrnuto v kapitole 7.4.

Během výzkumu s respondenty proběhlo několik malých problémů. Tak jak je popsáno výše v charakteristice respondentů, dvě z oslovených a potvrzených osob

se nedostavili. S možnou nedochvilností autor práce počítal, proto bylo osloveno více lidí, aby nepříchozí osoby nezpůsobili ovlivnění výsledků. Dále vznikly dva problémy s kalibrací eyetrackeru. U jednoho z účastníků zařízení nedokázalo zaměřit jeho oči, pravděpodobně kvůli alergické reakci, a u druhého se přístroj špatně nekalibroval nebo se během testování pohnul mimo sledovanou oblast, a následné výsledky byly nepoužitelné. Avšak ani tento problém neměl vliv na výsledky eye-trackingového šetření a s těmito respondenty byly provedeny alespoň rozhovory.

7 Vyhodnocení výzkumu

Výzkum byl rozdělen do dvou hlavních částí. V první části probíhalo eyetrackingové šetření tří vybraných článků na internetových zpravodajských portálech, po kterém následovaly s respondenty neformální rozhovory. V této kapitole budou obě varianty výzkumu jednotlivě analyzovány a na závěr shrnuty.

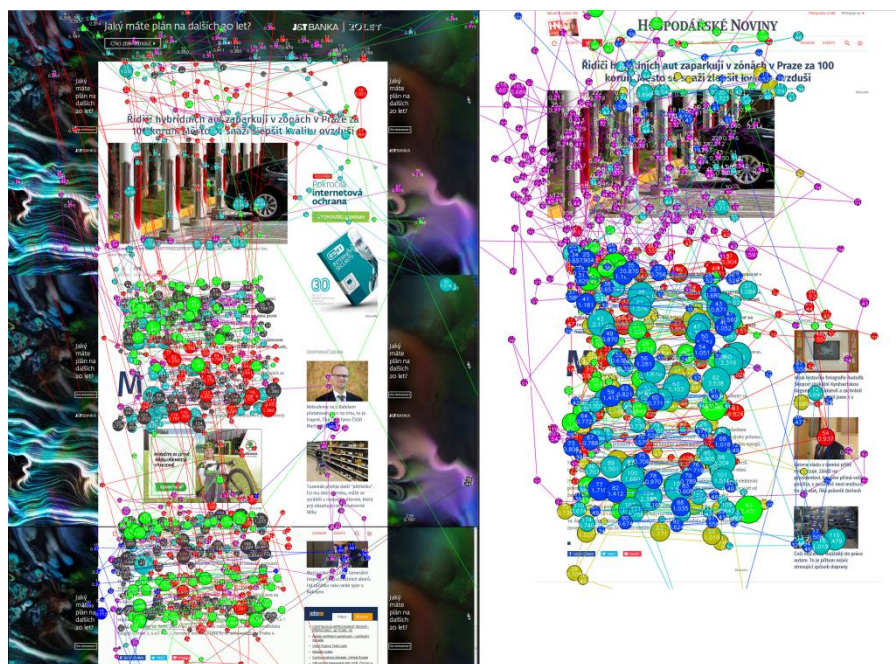
Během eyetrackingového testování byli respondenti rozděleni do dvou homogenních skupin a probíhalo tzv. A/B testování, kde jednotlivé skupiny byly mezi sebou porovnávány. První skupina Alfa měla webové stránky s internetovou reklamou, skupina Beta internetovou reklamu měla blokovanou. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, zda účastníci si budou procházet danou stránku stejně nebo odlišně za situace, kdy reklama je a není blokována. Jelikož testování probíhalo pomocí eyetrackeru, zaměření bylo na pohyby očí na obrazovce, neboli kam se respondent koukal během procházení internetové stránky. Následné výsledky z testování byly poté sumarizovány a analyzovány v programu Gazepoint Analysis. V dalších podkapitolách budou výsledky zobrazeny v podobě relevantních grafů gaze pot, heat maps a opacity map.

7.1 Vyhodnocení iHned.cz

První internetovou stránkou, kterou testeři navštívili, bylo iHned.cz, na kterém se nacházejí Hospodářské noviny od společnosti Economia. Článek pojednával o parkování hybridních vozů v Praze, za záměrem snížit cenu parkování pro tyto vozy na 100 Kč a zlepšit ve městě kvalitu ovzduší.

Na Obrázku 18 jsou vyobrazeny výsledky za obou situacích. Na levé straně jsou stránky iHned.cz s reklamou a na pravé straně je reklama blokována. Za situace, kdy byla reklama blokována, design je velmi čistý, na stránce se nachází pouze článek, průvodní obrázek a odkazy na další stránky na webu. Z obrázku je vidět, že všichni respondenti se soustředili výhradně na článek, pouze jeden z nich byl zaměřen primárně na obrázek ke článku. V případě, kdy reklama blokována nebyla, je vidět velké množství bannerů. Nejvýraznější je banner okolo celého článku nahore i po stranách. Všichni respondenti na tuto reklamu reagovali podíváním se na ni v horní části nad článkem, a poté vedle článku ze začátku.

Obrázek 18: ET výzkum iHned.cz (Gaze pot)



Zdroj: vlastní

Podle velikosti jednotlivých bodů, které znázorňují časovou fixaci, se testeři podívali na banner okolo článku vždy velmi krátce. Další banner se nacházel vedle obrázku ke článku. Tato reklama byla poměrně nevýrazná a pouze jeden respondent se podíval na text obsahu reklamy. Bližší pohled je na následujícím Obrázku 19.

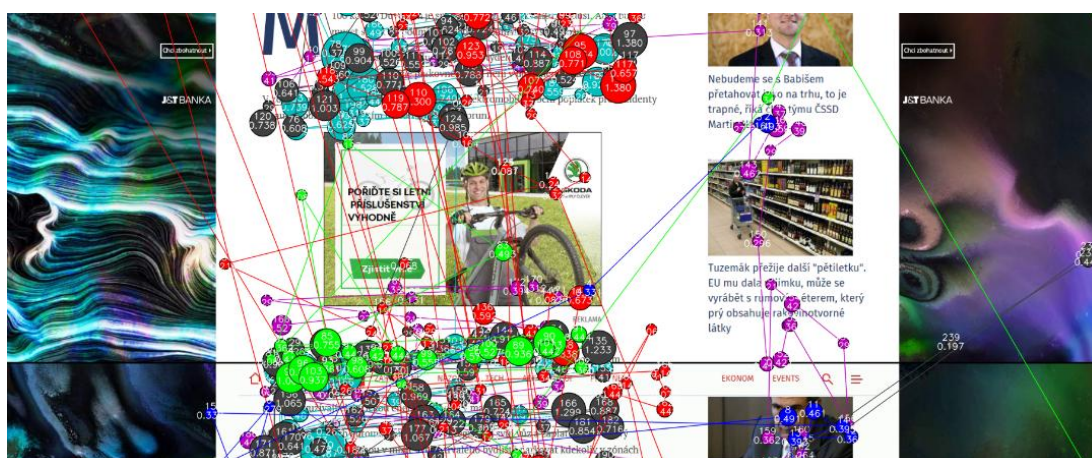
Obrázek 19: Bližší pohled horní část iHned.cz s reklamou (Gaze pot)



Zdroj: vlastní

Reklama, která by mohla narušovat hladký a nerušený přečtení článku, se nacházela přímo uprostřed článku mezi textem za prvním odstavcem. Respondenti se podle výsledků soustředili na text článku, avšak jeden z nich svůj pohled na krátkou chvíli zaměřil na tuto reklamu, a to přímo na logo prezentující společnost Škoda. Další dva respondenti o tento banner svým pohledem zavadili, ale nevěnovali mu žádnou pozornost. Žádný z respondentů si nepřečetl text reklamy. Bližší pohled na situaci zobrazuje Obrázek 20. Další reklamou na stránce byla inzerce společnosti Jobs.cz, která v ní nabízela různá pracovní místa. Na tuto reklamu se nikdo nepodíval.

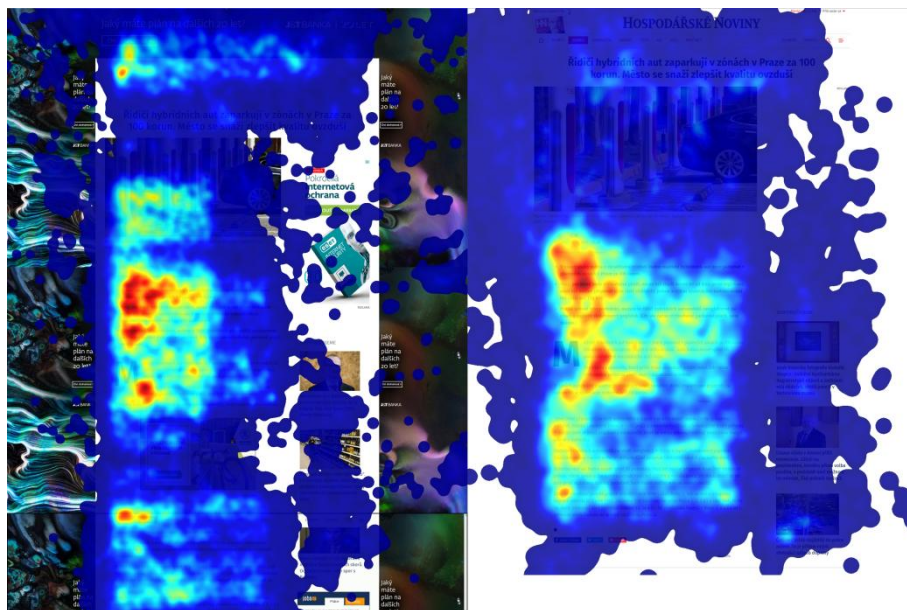
Obrázek 20: Bližší pohled na banner uprostřed článku iHned.cz (Gaze pot)



Zdroj: vlastní

Při porovnání situací s použitím jiných druhů analytických grafů zjistíme, že všichni respondenti se primárně soustředili na samotný článek a někteří se zaměřili také na odkazy na další stránky na iHned v sekci „Doporučujeme“. Na prvním z následujících obrázků č. 21 je vidět porovnání pomocí heat mapy, která ukazuje oblast největší pozornosti vyobrazenou červenou barvou. S menší pozorností barva přechází do žluté, potom do zelené a nejmenší pozornost ukazuje modrá barva. Porovnáme-li obě situace, oblast největší pozornosti se nachází na článek.

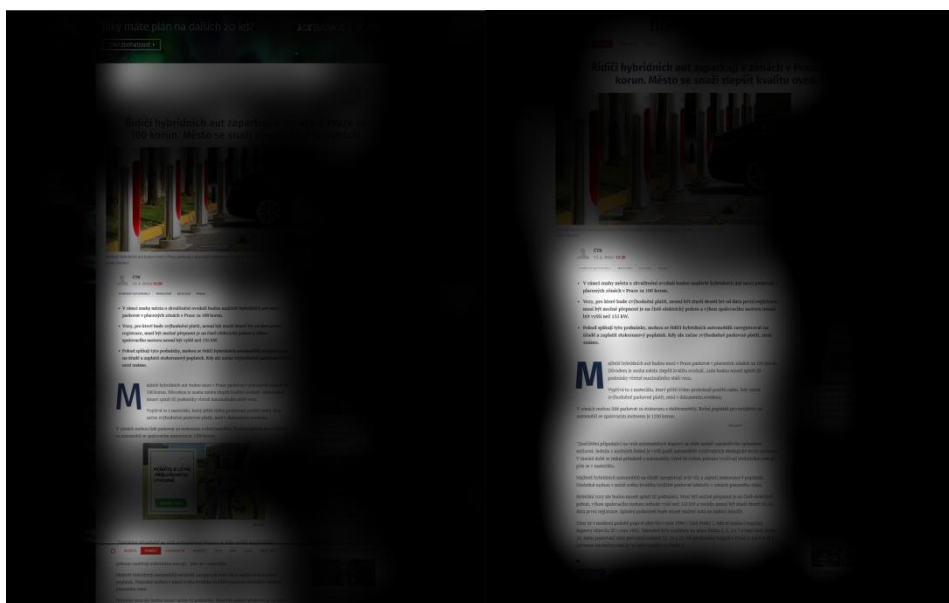
Obrázek 21: Porovnání iHned.cz pomocí heat map



Zdroj: vlastní

Při použití dalšího grafického nástroje tzv. opacity map potvrdíme předešlou informaci, že největší pozornost respondenti upřeli na článek. Účelem opacity map je ukázat, že tam, kam není upřen zrak uživatele, jako by tato oblast neexistovala. V případě článku na iHned.cz okolní reklamní bannery pro uživatele neexistují s výjimkou banneru uprostřed článku. Ale podle Gaze pot grafu jsme zjistili, že respondenti se na tento reklamní banner nedívali.

Obrázek 22: Porovnání iHned.cz pomocí opacity map



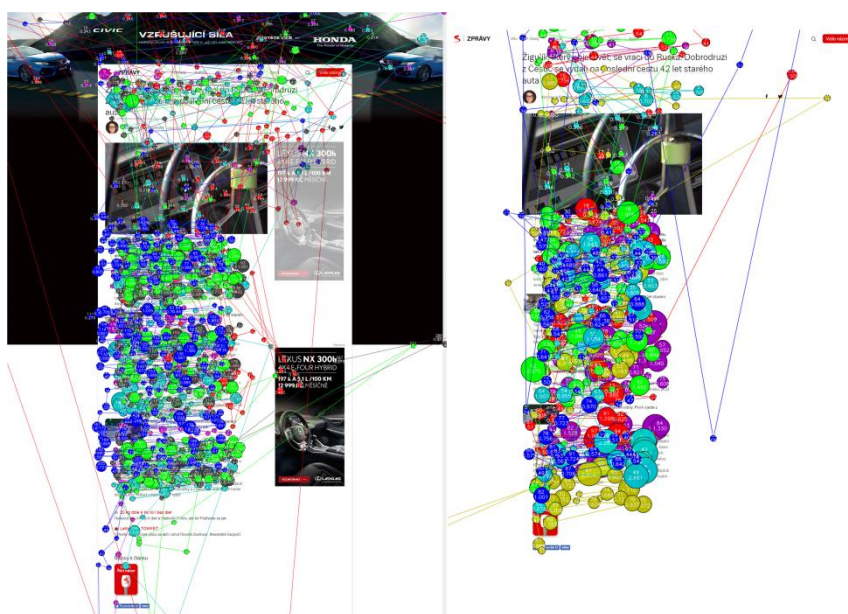
Zdroj: vlastní

7.2 Vyhodnocení Seznamzpravy.cz

Další internetovou stránkou, která následovala po iHned.cz, byly Seznam Zprávy. Samotný článek pojednával o dvou dobrodruzích, kteří vyrazili se 42letým „žigulíkem“ z České republiky do Ruska.

Obrázek 23 ukazuje stránky za situací s reklamou (nalevo) i bez reklamy (napravo). Za podmínek blokování reklamy opět jako v předchozím případě je design velmi čistý, okolo článku se nenacházejí žádné reklamy ani odkazy. Na rozdíl od iHned, se nacházejí další „doporučované“ články mezi textem, a ne po straně jako na iHned a všichni respondenti si těchto odkazů všimli za obou situací s i bez reklamy.

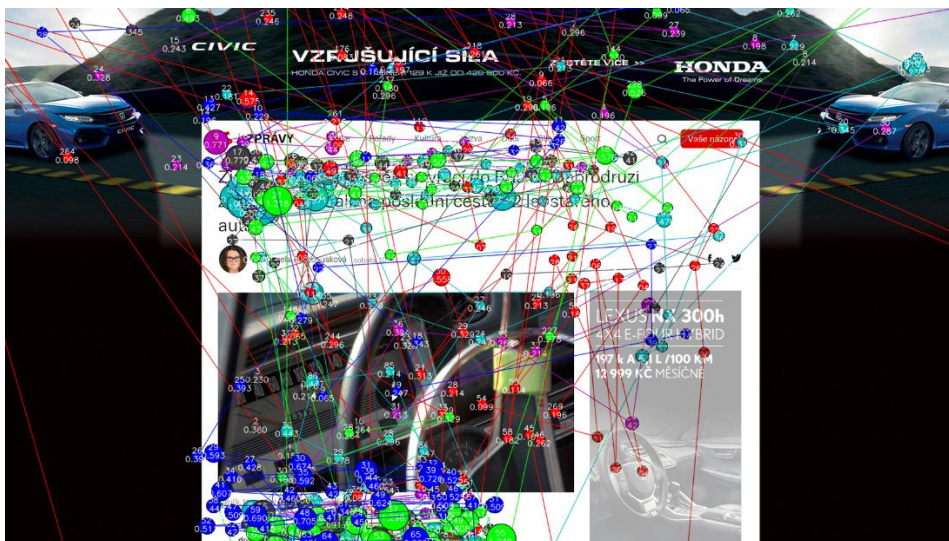
Obrázek 23: ET výzkum Seznamzpravy.cz (Gaze pot)



Zdroj: vlastní

Ve stavu, kdy reklama byla zobrazena, se na stránkách nacházel banner okolo celého článku. Na tuto reklamu se podívali všichni zúčastnění v horní části (stejně jako na první stránce), a to především na text reklamy. Další reklamní banner byl zobrazen vedle videa, které bylo na stránce k článku pod nadpisem a tento banner se posouval s tím, jak uživatel roloval dolů při čtení článku. Program Analysis exportoval výsledky pouze s bannerem na konci článku, nikoliv z průběhu, a proto do výsledných obrázků v práci byl banner dodán do startovní pozice vedle videa. Oproti předchozímu článku tento banner přitahoval více pozornosti. V začínající poloze vedle videa se na něj podívali všichni testéři. Všichni se zaměřili na text reklamy. V poloze na konci článku se jeden z participantů opět na tuto reklamu podíval. Detailnější pohled na situaci je vyobrazen na následujícím Obrázku 24.

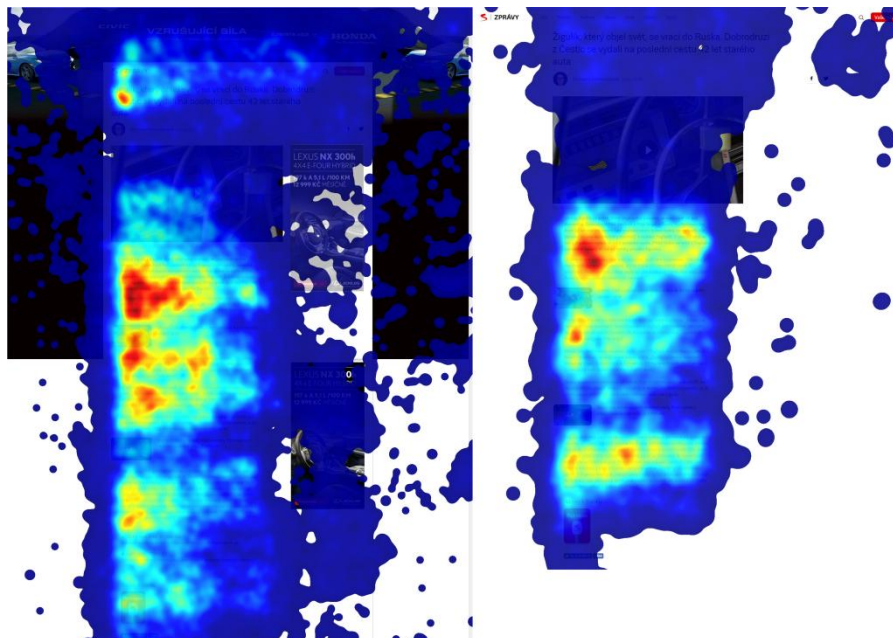
Obrázek 24: Bližší pohled horní část Seznamzpravy.cz s reklamou (Gaze pot)



Zdroj: vlastní

Porovnáme-li situace na Obrázku 25 ze Seznam Zpráv s reklamou a bez reklamy pomocí heat mapy, zjistíme, že respondenti věnovali větší pozornost reklamním bannerům než oproti prvnímu článku na iHned. To potvrzuje i předchozí zobrazení pomocí gaze pot. Největší pozornost soustředění podle heat mapy byl v textu samotného článku, ale oproti situaci bez reklamy, skupina Alfa s reklamou svůj zrak na reklamu upřela.

Obrázek 25: Porovnání Seznamzpravy.cz pomocí heat map



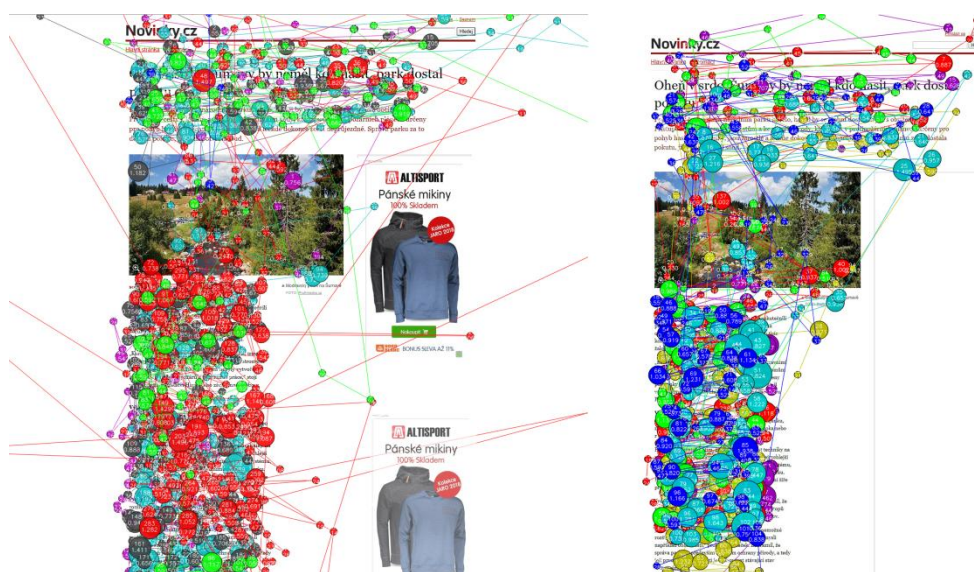
Zdroj: vlastní

7.3 Vyhodnocení Novinky.cz

Posledním článkem, který byl respondentům ukázán, se nacházel na Novinky.cz. Článek informoval o pokutě, kterou dostala správa Národního parku Šumava za nevyhovující podmínky v případě požáru v parku.

Při výzkumu za situace skupiny Alfa (s reklamou), byl inzerován jeden reklamní banner vedle článku, který se s rolováním uživatele dolů po stránce také posouval. Design stránky s reklamou byl jinak čistý a příjemný, černý text na bílém pozadí s jedním ilustrativním obrázkem. Reklamní banner nebyl nijak výrazný, čemuž odpovídají i výsledky. Pouze jeden participant přes reklamu přešel pohledem při rolování stránky dolů pomocí posouvací ikony po straně. Program Analysis i v tomto případě nedokázal správně reflektovat výsledky výzkumu do obrázku, kdy se banner postupně posouvá, a proto byl pro účely analýzy do obrázku dodán. Viz Obrázek 26, který porovnává výsledky eyetrackingu Novinek pomocí gaze potu za situací s i bez reklamy.

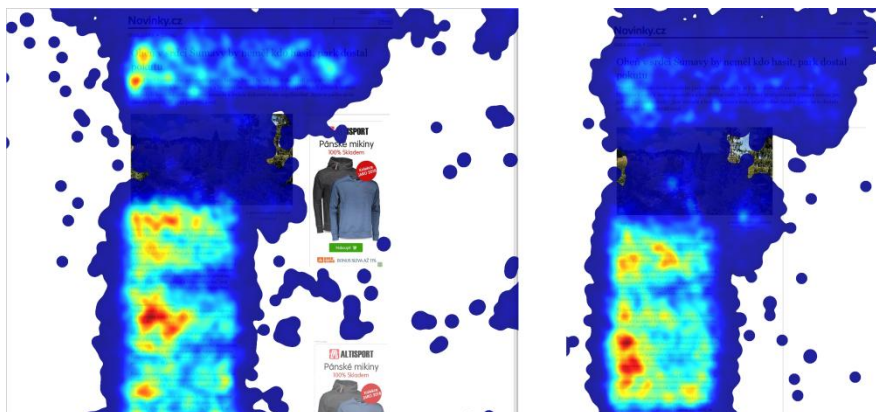
Obrázek 26: ET výzkum Novinky.cz (Gaze pot)



Zdroj: vlastní

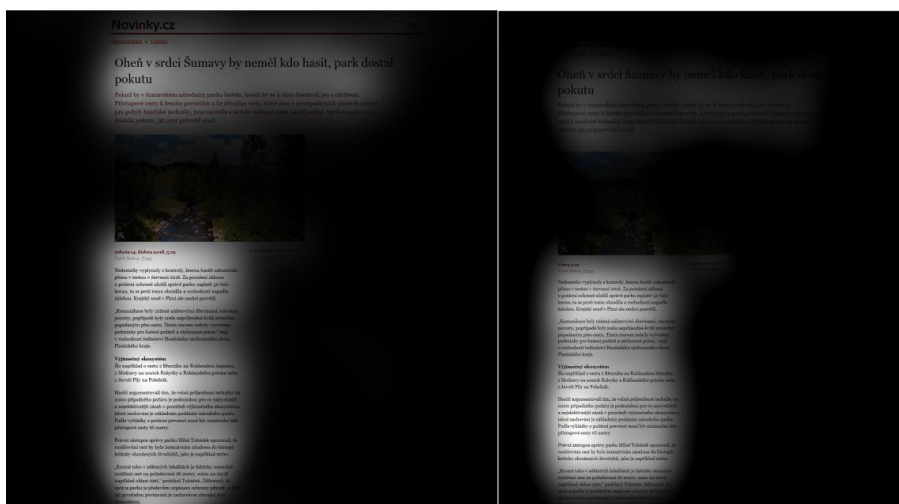
Body a pohledy na Novinkách se nijak nelišily, ať tam reklama byla, nebo nebyla. Respondenti se zaměřovali jen na text a ne na jediný banner, který se na stránce nacházel. Vznikla zde tzv. bannerová slepota. Tuto skutečnost potvrzuje následující grafické zobrazení na Obrázcích 27 a 28. Na první pohled se zdá, že se jedná o stejnou situaci, ale v levé části je obsažena displejová reklama a na pravé straně je reklama blokována.

Obrázek 27: Porovnání Novinky.cz pomocí heat map



Zdroj: vlastní

Obrázek 28: Porovnání Novinky.cz pomocí opacity map



Zdroj: vlastní

7.4 Vyhodnocení rozhovorů

Po eyetrackingovém výzkumu proběhly s respondenty krátké neformální rozhovory na téma internetové reklamy a její blokování. Oproti ET šetření s 12 testery se rozhovorů zúčastnilo 14 participantů. Cílem těchto rozhovorů bylo navázat na ET testování a porovnat odpovědi s výzkumy popsané v kapitole 3 Blokování internetové reklamy.

První dvě otázky se ptaly, zda respondent vnímá na internetu reklamu ve formě různých bannerů a zda si myslí, že této displejové reklamy je na internetu hodně. Všechny 14 dotazovaných se jednomyslně shodlo, že reklamu vnímají a že jí je hodně. Dva respondenti (muž a žena) i přes to, že o reklamě na internetu ví, vnímají ji, tak si ji podle jejich názoru nevšimají a přeskakují ji. Tři respondenti u těchto prvních dvou otázek již odpověděli, že reklamu blokují, což byla jedna z dalších otázek. Ná-

sledující třetí otázka měla za úkol zjistit, že pokud si respondenti myslí, že je reklama na internetu hodně, zda jim vadí. 10 ze 14 dotazovaných odpovědělo, že ano, třem jak na kterých stránkách, a jednomu spíše nevadí. U této otázky začala probíhat diskuze, proč respondentům internetová reklama vadí.

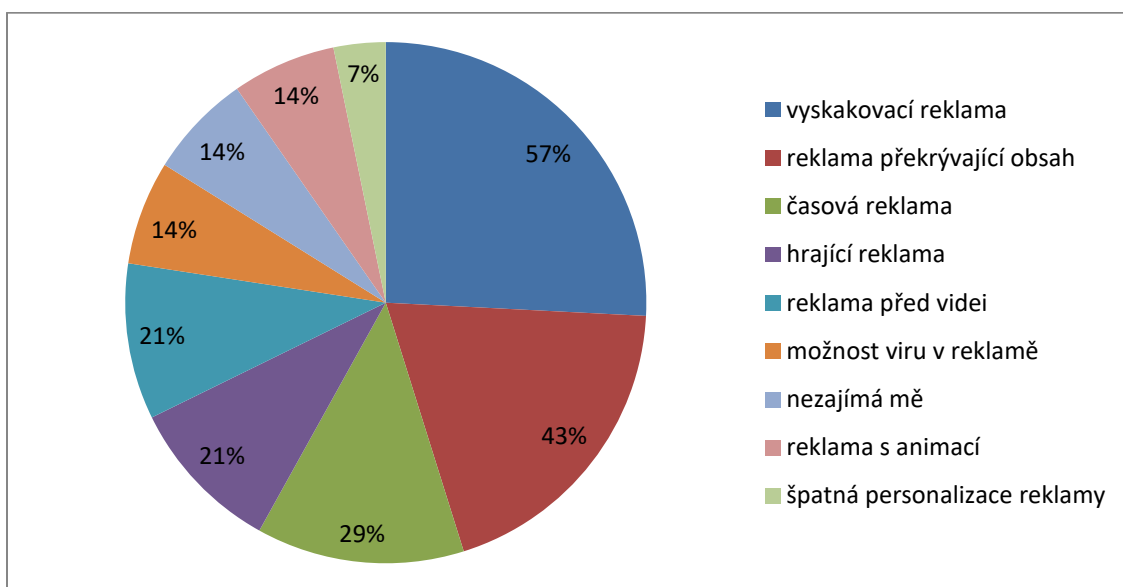
Následující dvě otázky byly více otevřené a ptaly se, zda respondenti vědí, že jde reklamu blokovat a zda ji blokují. Pokud ano, proč, a pokud ne, tak proč ji neblokují. 78,6 % (9 mužů a 2 ženy) odpovědělo, že reklamu blokuje. Jeden respondent (muž) odpověděl, že internet prochází většinou na mobilu, kde mu internetová reklama blokovat nejde. Dvě respondentky (ženy) jako jediné odpověděly, že reklamu neblokují. Stejně jako v Malloyově výzkumu (2016), i v této práci se potvrdilo, že internetovou reklamu blokují více muži. Na rozdíl o Malloyova výzkumu, v této práci s vybraným vzorkem respondentů Generace Y, blokovalo 78,6 % oproti 32 %.

Prvně se zaměříme na osoby, které reklamu neblokují. Jeden respondent odpověděl, že reklamu na mobilu blokovat nejde. V tomto případě jde o neznalost. Přímo v mobilním internetovém prohlížeči Chrome, který respondent používá, reklama blokovat nelze. Existují však aplikace, které v mobilním Chromu reklamu dokážou blokovat. Dále v mobilním internetovém prohlížeči Samsung Internet jde nastavit blokování reklamy přímo v aplikaci. Respondentovi na internetové reklamě vadí, že pokud si koupí nějaký produkt, tento samý produkt je mu poté na reklamách nabízen, aby si ho pořídil. Jde tedy o chybně provedenou personalizaci reklamy. Jedna z respondentek, která reklamu neblokuje, ji neblokuje proto, že si jí na internetu nevšímá. Vadí ji však reklamy, které mají časový odpočet a musí počkat, než čas vyprší, aby ji zavřela. Další respondentka, která reklamu neblokuje, o této možnosti nevěděla. Jde opět o neznalost možnosti blokování. Řekla však, že když o této možnosti teď ví, tak až přijde na to, jak reklamu blokovat, tak jí blokovat začne.

Devět respondentů odpovědělo, že reklamu blokuje. Odpovědi od všech respondentů potvrzují výzkumy Coalition for Better Ads, PageFair a Goldsteina popsané v kapitole 3.1 a 3.2. V následujícím Grafu 4 jsou zobecněny a sumarizovány odpovědi od všech 14 respondentů, co jim vadí na internetové reklamě a proč si myslí, že je otravná. Nejvíce si respondenti stěžovali na reklamu, která jim vyskakuje během prohlížení stránek (57 %) a reklama, která překrývá samotný obsah webů (43 %). Třetí nejobtěžovanější reklama je spjata s prvními dvěma. Je to reklama, která se zobrazí před obsahem a nelze zavřít, dokud nevyprší stanovený čas (29 %). Dále jsou to reklamy, které hrají, vydávají nějaké zvuky, a poté reklama před videi. Na reklamu před videi navázal jeden z respondentů, že by byl rád, kdyby šla blokovat i reklama v TV během filmů, a která z dvouhodinového filmu udělá tříhodinový.

Reklamou v TV se však tato práce nezabývá. 14 % odpovědělo, že se bojí možného zavírování reklamy, a proto ji blokují. Stejně obavy o zavírované reklamě mělo ve výzkumu od PageFair 30 % (PageFair, 2017). Reklama s animací vadila 14 %. O nadbytečně rychlé animaci prováděli výzkum Yoo a Kim (2005), kteří zjistili, že reklama s malou rychlostí uživatelům nevadí. Výzkum je více popsán v kapitole 3.1. Dva z respondentů odpověděli, že je internetová reklama nezajímá a nevšímají si jí. Jeden z nich však odpověděl, že si nevšímá samotného obsahu reklamy, ale dokáže vnímat barvy v reklamě. Pomocí periferního vnímání je schopný v nějakých případech si spojit barvu se společností, například červenou a žlutou s McDonalds.

Graf 4: Jaká internetová reklama je nejotravnější



Zdroj: vlastní

Další otázka v rozhovorech se ptala uživatelů, jestli ví o tom, že blokováním reklamy internetové portály přicházejí o jejich hlavní část příjmů, jelikož nabízejí svůj obsah zdarma. Všichni dotazovaní o této skutečnosti věděli, i přes to, že reklamu blokují. Poté byli respondenti informováni, že blokováním reklamy na internetu došlo globálně v roce 2015 ke ztrátě potencionálních příjmů 500 mld. Kč. I přes to, že byli všichni překvapeni výší této sumy, ani u jednoho z nich to nevedlo k vypnutí adblocku. Jeden z účastníků však podotkl, že existují internetové stránky, které při detekci blokování reklamy nabídnou vypnutí adblocku, jinak nebude zobrazen obsah (pozn. autora tzv. AdBlock Wall, viz kapitola 3.2 Jak zamezit blokování reklamy). Pokud se však tato informace respondentovi zobrazí, adblock nevypne a stránku opustí. Výzkumy Lary O'Reilly (2016) a PageFair (2017) popisují, že 90 %

uživatelů se na internetu Adblock Wall někdy zobrazil a 74 % z nich adblock nevyplnila a stránku místo toho opustila. Tento problém je více popsán v kapitole 3.2.

Poslední otázka se ptala respondentů, jaké by oni měli osobní doporučení pro to, aby jim nepřišla internetová reklama otravná a neblokovali ji. Čtyři respondenti (28,6 %) reagovali, že reklama je v některých případech příliš agresivní a měla by být více přirozená, a více splynout s obsahem. 78,6 % respondentů odpovědělo, že reklamy ve formě různých postranních bannerů, které nijak nehrají a nepřekrývají obsah, jim tolik nevadí. Především proto, že ve většině případů si postranních bannerů nevšímají. Adaptovat se těmto přáním uživatelů, kteří reklamu blokují, se zabývá Coalition for Better Ads a společnost IAB. Tyto firmy vymyslely souhrn pravidel pro „lepší reklamy“. Účelem těchto pravidel je, aby internetové portály tyto principy dodržovaly a přesvědčit uživatele internetu, aby internetovou reklamu neblokovali. Také blokovací program Adblock Plus zavedl tzv. Acceptable Ads (Přijatelné reklamy). Po zapnutí této funkce se bude uživatelům zobrazovat pouze reklama, která splňuje určité prvky podobné těm od Coalition for Better Ads a IAB. Více na toto téma v kapitole 3.2 Jak zamezit blokování reklamy.

7.5 Shrnutí výsledků výzkumu

V této kapitole budou shrnuty výsledky eyetrackingového výzkumu a rozhovorů. Prvně se zaměříme na rozhovory. Respondenti odpovídali, že o internetové reklamě ví a myslí si, že jí je velké množství. Reklama jim na internetu vadí, a proto jí ve většině případů blokují. Nejvíce uživatelům vadí reklamy vyskakovací, reklamy, které překrývají obsah a reklamy s odpočtem času než budou moci být zavřeny. Reklama, která jim však na internetu tolik nevadí, je ve formě různých bannerů okolo článků, a taková, která není nijak agresivní a nijak nehraje.

Během eyetrackingového výzkumu při procházení vybraných internetových stránek se na stránkách zobrazovaly reklamy ve formě bannerů na různých místech. Na iHned měla reklama okolo celého článku agresivní barvy a na Seznam Zprávy reklama okolo celého článku tolik agresivní barvy neměla. Respondenti se tento typ reklamy podívali vždy velmi krátce a to pouze v horní části nad článkem. Dále na stránkách Seznam Zprávy se nacházel reklamní posouvací banner v černé barvě a zbytek stránek byl s bílým pozadím. Všichni respondenti se na tento výrazný banner podívali jak na začátku článku, tak i na konci článku. Oproti tomu bannery na iHned a Novinkách na stejné pozici, avšak s bílým pozadím, nebyly tolik výrazné. Výsledky ET ukázaly, že na tyto nevýrazné bannery respondenti nijak nereagovali a vznikla zde bannerová slepota. Další reklamní banner, který respondenti podle ET výsledků nepozorovali, byl na iHned přímo uprostřed

článku. Pouze jeden z šesti testerů upřel svoji pozornost na logo inzerované společnosti.

Obě metody provedené v této práci se navzájem potvrzují. Uživatelům nevadí neagresivní reklama ve formě různých bannerů, na různých místech stránek, která nehraje, nevyskakuje a nepřekrývá obsah. Této internetové reklamy si totiž nevšímají. Naopak si všímají nápadité reklamy s pestrými barvami, výrazné oproti pozadí celé stránky. Pokud však začne být pro uživatele reklama příliš otravná, začne ji blokovat.

Výsledky výzkumu nelze uplatnit na celou populaci. Ve výzkumu v této práci byli použiti respondenti ve věku 18-29 let, převážně muži a převážně studenti střední školy a vysoké školy na úrovni bakalářského, magisterského a doktorandského studia. Všichni participanti byli české národnosti. Pokud bychom udělali výzkum s jiným vzorkem respondentů, mohli bychom dojít k odlišným výsledkům. Avšak porovnáme-li výsledky rozhovorů uskutečněné v této práci se světovými výzkumy popsané v kapitole 3, dostáváme velmi podobné výsledky. Stejný nebo podobný výzkum pomocí eyetrackingu, který porovnává procházení internetových stránek za stavu blokování a neblokování reklamy, autor práce pro porovnání našel.

Závěr

Hlavním tématem této práce bylo blokování reklamy na internetu. Cílem bylo provést výzkum pomocí eyetrackingového zařízení a odpovědět na otázku, zda se liší vnímání obsahu internetových stránek při situacích, kdy uživatel blokuje a neblokuje reklamu. Pokud se prohlížení liší, jak se tato diference vyznačuje?

V první polovině práce bylo základními znalostmi a teoriemi popsán internetový marketing a jeho nástroje. Poté následovalo vysvětlení, jaké jsou typy internetové reklamy. Následující kapitola se týkala hlavního tématu, a to blokování reklamy na internetu. Na základě několika provedených světových výzkumů bylo vysvětleno, zda uživatelé blokují internetovou reklamu, jaké jsou hlavní důvody, a jak blokování zamezit. Čtvrtá kapitola se zabývala eyetrackingem, kde byl vysvětlen princip fungování ET, možnosti jeho využití a jak se analyzují výsledky.

Další část se věnovala samotnému výzkumu, který měl zodpovědět hlavní otázku této práce. Výzkum byl zaměřen na mileniály, Generaci Y, ve věku 18-30 let. Tento vzorek byl vybrán, jelikož podle Malloyova výzkumu (2016) právě tato skupina blokuje reklamu nejvíce. Celý výzkum práce byl rozdělen do dvou částí. První část se zabývala eyetrackingovým testováním tří internetových stránek, kterého se zúčastnilo 12 respondentů. Druhá část se věnovala rozhovorům na téma internetové reklamy a její blokování se 14 dotazovanými. V první části výzkumu byli respondenti rozděleni do dvou homogenních skupin Alfa a Beta po 6 lidech. Měli za úkol přečíst si tři vybrané články na zpravodajských webech iHned, Seznam Zprávy a Novinky. Skupina Alfa prováděla úkoly za situace, kdy se na stránkách zobrazovala reklama a skupina Beta, kdy reklama byla blokována.

Podle výsledků z eyetrackingové analýzy bylo zjištěno, že uživatelé se soustředí primárně na článek, který se na stránce nachází, a to za obou situací Alfa i Beta. Pokud se na stránce nachází internetová reklama ve formě různých bannerů, záleží na výraznosti, jestli si jí uživatelé všimnou. I když byl reklamní banner okolo celého článku ve výrazných barvách, respondenti si ho všimli pouze v horní části. Jestliže se banner nacházel mezi článkem a velkou reklamou okolo, pokud byla jeho barva výrazná a odlišná od ostatního pozadí, všichni uživatelé se na něj podívali. Pokud však banner na tom samém místě, i na místě přímo uprostřed článku nebyl nijak výrazný (měl například stejnou barvu jako zbytek pozadí), uživatelé si této reklamy nevšimli a vznikla bannerová slepota.

Během rozhovorů s respondenty odpovědělo 78,6 % z nich, že reklamu na svém počítači blokuje. Zbývajících neblokujících respondentů o možnosti blokování nevěděli nebo jim reklama nevadí natolik, aby ji blokovali, protože si ji ve většině případů

nevšímají. Podle výsledků rozhovorů jsme se také dozvěděli, že internetovou reklamu všichni vnímají a zda jim vadí. Nejčastější odpovědí, která internetová reklama je nejotravnější byla v 57 % vyskakující reklama, poté se 43 % reklama překrývající obsah a z 29 % reklama, kde se odpočítává čas, než bude moci být zavřena. Dalšími otravnými reklamami byly shledány hrající reklamy, reklamy před videi nebo možnost zavírané reklamy. Tyto otravné reklamy potvrzují světové výzkumy společností Coalition for Better Ads, iAB a PageFair.

Na základě ET výzkumu a uskutečněných rozhovorů můžeme odpovědět na hlavní otázku této práce. Liší se vnímání obsahu internetových stránek uživateli za situací, kdy je internetová reklama blokována a není? Pokud se prohlížení liší, jak se tato diference vyznačuje? Na tuto otázku je poměrně složité odpovědět a neexistuje jednotná odpověď, protože záleží vždy na situaci. Ano, vnímání internetového obsahu se liší, pokud se na stránkách nalézá nápaditá reklama, např. s pestrými barvami. Podle ET výzkumu uživatelé na výraznou reklamu během prohlížení stránek pohledí. Je-li internetová reklama příliš nápadná a začne být agresivní, například se zobrazuje přes obsah, nečekaně vyskakuje, je potřeba počkat nějaký čas, aby mohla být zavřena, nějak hraje apod., uživatelé ji shledají otravnou a začnou všechnu internetovou reklamu blokovat. Pokud se na stránce nachází nenápadná reklama, uživatelé ji přehlížejí, vzniká bannerová slepota a vnímání obsahu se neliší od situace, kdy je reklama blokována.

Při vytváření strategie o internetové reklamě je potřeba přemýšlet v dlouhodobém horizontu. Pokud bude mít uživatel špatnou zkušenost se stránkou kvůli přítomné otravné reklamě, mohou portály začít ztrácet uživatele a bude pro ně obtížné si je udržet. Doporučení pro internetové portály, které mají hlavní příjem z inzerované reklamy je, aby postupovaly podle návodů Coalition for Better Ads a L.E.A.N programu od společnosti iAB. Tyto dvě příručky jsou více popsány v první polovině práce a ukazují, jak má internetová reklama vypadat, aby nebyla shledána uživateli za otravnou a neblokovali ji. Také program pro blokování reklamy Ad-Block Plus nabízí řešení ve formě pravidel přijatelných reklam. Pokud uživatel tuto funkci dovolí, reklama mu bude zobrazovaná, ale pouze v malé míře a pouze ta, která splňuje daná pravidla. Autor práce si myslí, že o této funkci moc uživatelů neví a měla by být více prezentována. Další možností, jak internetové stránky mohou získat příjem kromě internetové reklamy je zpoplatnění prémiového obsahu, jako to provádí společnost Czech New Center nebo využití metered paywall jako vydavatelství Economia. Autor práce nedoporučuje aplikaci adblock wall, jelikož výsledky v práci ukázaly, že uživatelé adblock při upozornění nevypnou a stránku raději opustí.

Seznam literatury

- AdBlock Plus. 2018.** Allowing acceptable ads in Adblock Plus. *AdBlock Plus*. [Online] 2018. [Citace: 11. Únor 2018.] <https://adblockplus.org/acceptable-ads>.
- . **2011.** Do Not Track support in Adblock Plus. *Adblock Plus and (a little) more*. [Online] 25. Březen 2011. [Citace: 11. Únor 2018.] <https://adblockplus.org/blog/do-not-track-support-in-adblock-plus>.
- BERGSTROM, J. R. a SCHALL, A. J. 2014.** *Eye tracking in user experience design*. Waltham, Massachusetts : Morgan Kaufmann, 2014. 9780124081383.
- Coalition for Better Ads. 2018.** The Initial Better Ads Standards. *Coalition for Better Ads*. [Online] 2018. [Citace: 11. Únor 2018.] <https://www.betterads.org/standards/>.
- COUSINS, C. 2016.** What is an Interaction Designer? *Designmodo*. [Online] 2016. [Citace: 8. Březen 2018.] <https://designmodo.com/interaction-design/>.
- DESWAL, S.** Why Web Publishers Need Eye-Tracking? *Adpushup*. [Online] [Citace: 18. Březen 2018.] <http://www.adpushup.com/blog/30-reasons-why-web-publishers-need-to-use-eye-tracking-right-now/>.
- DOMES, M. 2016.** Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2016. *Martin Domes*. [Online] 27. Září 2016. [Citace: 11. Říjen 2017.] <http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/>.
- DUCHOWSKI, A. T. 2017.** *Eye tracking methodology: theory and practice*. London : Springer, 2017. 978-3-319-57881-1.
- eMarketer. 2016.** US Digital Ad Spending to Surpass TV this Year. *eMarketer*. [Online] 13. Září 2016. [Citace: 1. Říjen 2017.] <https://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-this-Year/1014469?ecid=NL1003>.
- FORET, M. 2008.** *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno : Computer Press, a. s., 2008. 978-80-251-2183-2.
- . **2012.** *Marketingový výzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno : BizBooks, 2012. 978-80-265-0038-4.
- FRIES, K. 2017.** 5 Reasons Why Millennial Leaders Need Performance Feedback. *Forbes*. [Online] 27. Září 2017. [Citace: 9. Prosinec 2017.] <https://www.forbes.com/sites/kimberlyfries/2017/09/25/5-reasons-why-millennial-leaders-need-performance-feedback/>.
- Gazepoint. 2018.** GP3 Eye Tracker. *Gazepoint*. [Online] 2018. [Citace: 14. Duben 2018.] <https://www.gazept.com/product/gazepoint-gp3-eye-tracker/>.
- Gemius. 2017.** gemiusOLA. *Archiv dat NetMonitor*. [Online] 2017. [Citace: 4. Říjen 2017.] <https://archiv.online.netmonitor.cz/>.
- GOLDSTEIN, D., a další. 2014.** The Economic and Cognitive Costs of Annoying Display Advertisements. *Journal of Marketing Research*. Dec 2014, Sv. Vol. LI.

Google. 2010. Search Engine Optimization Starter Guide. [Online] 2010. [Citace: 9. Říjen 2017.] <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>.

GRANKA, L., JOACHIMS, T. a GAY, G. 2004. Eye-tracking Analysis of User Behavior in WWW Search. *Proceedings of the 27th annual international ACM SIGIR conference on research and development in information retrieval*. SIGIR '04, 2004, stránky 478-479.

HENDL, J. 2016. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha : Portál, 2016. 978-80-262-0982-9.

CHAFFEY, D. 2017. Display advertising clickthrough rates. *Smart Insights*. [Online] 8. Březen 2017. [Citace: 16. Říjen 2017.] <http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>.

IHS Technology. 2015. Paving the way: how online advertising enables the digital economy of the future. *iAB Europe*. [Online] Listopad 2015. [Citace: 9. Prosinec 2017.] http://www.iabeurope.eu/files/9614/4844/3542/IAB_IHS_Euro_Ad_Macro_FINALpdf.pdf.

iSport. 2018. iSport Premium. *iSport.cz*. [Online] 2018. [Citace: 11. Únor 2018.] <https://isport.blesk.cz/isport-premium>.

JANOUGH, V. 2010. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-2795-7.

KOHAVI, R. a THOMKE, S. 2017. Getting the most out of A/B and other controlled tests. *Harvard Business Review*. September-October 2017, 1. September 2017, Sv. 95, 5, stránky 74-82.

KOLONDRA, K. 2016. Introducing native ad-blocking feature for faster browsing. *Opera Blogs*. [Online] Opera, 10. Březen 2016. [Citace: Prosinec. 9 2017.] <http://blogs.opera.com/desktop/2016/03/native-ad-blocking-feature-opera-for-computers/>.

KOTLER, P., a další. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2011. str. 304. 978-80-247-3527-6.

LANOUE, S. 2016. UI vs. UX: What's the difference between user interface. *UserTesting Blog*. [Online] 2016. [Citace: 3. Březen 2018.] <https://www.usertesting.com/blog/2016/04/27/ui-vs-ux/>.

MALLOY, M., McNAMARA, M. a CAHN, A., BARFORD, P. 2016. Ad Blockers: Global Prevalence and Impact. *Proceedings of the 2016 Internet Measurement Conference*. IMC '16, 2016.

MCCAMBLEY, J. 2013. Stop Selling Ads and Do Something Useful. *Harvard Business Review*. [Online] 12. Únor 2013. [Citace: 10. Říjen 2017.] <https://hbr.org/2013/02/stop-selling-ads-and-do-someth>.

MORRISSEY, B. 2013. How the Banner Ad Was Born. *Digiday UK*. [Online] 12. Duben 2013. [Citace: 9. Říjen 2017.] <https://digiday.com/marketing/how-the-banner-ad-was-born/>.

MYNÁŘ, D. 2016. *Účinnost nástrojů internetového marketingu*. [Diplomová práce] Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2016.

- NGUYEN, N. 2015.** Firefox Now Offers a More Private Browsing Experience. *The Mozilla Blog*. [Online] 3. Listopad 2015. [Citace: 9. Prosinec 2017.] <https://blog.mozilla.org/blog/2015/11/03/firefox-now-offers-a-more-private-browsing-experience/>.
- NIELSEN, J. 2007.** Banner Blindness: Old and New Findings. *NN Group*. [Online] Srpen 20, 2007. [Cited: Říjen 1, 2017.] <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>.
- O'REILLY, L. 2016.** Publishers are trying to stop ad blocker users viewing their content — but there are signs their walls aren't working. *Business Insider*. [Online] Únor 17, 2016. [Cited: Únor 11, 2018.] <http://www.businessinsider.com/ad-blocking-walls-not-working-2016-2>.
- PageFair. 2015.** The 2015 Ad Blocking Report. [Online] 10. Srpen 2015. [Citace: 30. Září 2017.] <https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/>.
- . **2017.** The 2017 Ad Blocking Report. *PageFair*. [Online] 1. Únor 2017. [Citace: 30. Září 2017.] <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>.
- RUPALI, G., BABITA, K. and GAGANDEEP, B. 2017.** Role of affiliate marketing in today's era: A review. *Indian Journal of Economics and Development*. April 26, 2017, Vol. 13, 2a, pp. 687-690.
- SEIFERT, D. 2016.** Samsung's Android browser gets ad blocking capabilities. *The Verge*. [Online] 31. Únor 2016. [Citace: 9. Prosinec 2017.] <https://www.theverge.com/2016/1/31/10880394/samsung-internet-android-ad-content-blocker-adblock-fast>.
- Seznam.cz. 2017.** Ceníky. *Seznam.cz Reklama*. [Online] 2017. [Citace: 16. Říjen 2017.] https://1.im.cz/r2/onas/cenik/2017/Cenik_2017_od_11_9_2017_CZK.pdf.
- Statista. 2016.** Google's ad revenue. *Statista*. [Online] 2016. [Citace: 7. Květen 2017.] <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>.
- . **2017.** Most famous social network sites worldwide as of August 2017, ranked by number of active users (in millions). *Statista | The Statistics Portal*. [Online] 2017. [Citace: 9. Říjen 2017.] <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- The Interactive Advertising Bureau. 2018.** IAB Tech Lab Solutions. *iab*. [Online] 2018. [Citace: 4. March 2018.] <https://www.iab.com/iab-tech-lab-solutions/>.
- TONKIN, S., CUTRONI, J. a WHITMORE, C. 2011.** *Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3339-2.
- TRACHTOVÁ, M. 2017.** Analýza vybraného e-shopu z hlediska User Experience a User Interface. *Diplomová práce*. Jindřichův Hradec : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2017.
- Unie Vydavatelů. 2017.** Odhad čtenosti tisku - Media Projekt. *Unie vydavatelů ČR*. [Online] 10. Srpen 2017. [Citace: 4. Říjen 2017.] http://www.unievychatelu.cz/cs/unie_vychatelu/medialni_data.
- VILÉMOVÁ, E. 2016.** Rozdíly ve vnímání vizuálních podnětů mezi pohlavími : využití eye-trackingu v hodnocení. *Diplomová práce*. Jindřichův Hradec : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2016.

WEDEL, M. a PIETERS, R. 2008. *Eye Tracking for Visual Marketing: Foundations and Trends in Marketing*. Hanover, Massachusetts : Now Publishers, 2008. 978-1-60198-154-7.

YOO, C. Y. a KIM, K. 2005. The roles of cognitive and emotional responses. *Journal of interactive marketing*. Autumn, 2005, Sv. 4, 19.

ZAMAZALOVÁ, M. 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010. str. 499. 978-80-7400-115-4.