

F3

Vysoká škola
ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

fph.vse.cz

Tvorba kvalitního internetového reklamního banneru



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Co je banner a k čemu slouží

Reklamního banner je formát plošné reklamy využívané v prostředí internetu. Může mít mnoho podob a způsoby jeho využití mohou být také různorodé. Může mít různou velikost, různé umístění a různou pohyblivost. Podmínek za jakých je zobrazován, respektive způsobů jakými platíme za jeho umístění je také celá řada. Jeho smyslem není pochopitelně nic jiného, než propagace zboží, služeb, firem, osob a podobně za účelem vytvoření konverze (typicky prodej).

3 pilíře tvorby banneru

Když se rozhodneme vytvořit banner, respektive sadu bannerů (v rámci kampaně se vždy používá více formátů), musíme myslet hned na několik věcí, aby banner v maximální možné míře splnil svůj účel. Šetřit peníze a čas na tvorbě bannerů se nevyplácí, protože to může (a většinou tomu tak skutečně je) negativně ovlivnit jejich výkonnost, což rozhodně není žádoucí.

Zajímat nás bude:

- Grafika
- Text (Copywriting)
- Zacílení na zákazníka

3 pilíře tvorby banneru – Grafika

Grafika je prvním pilířem ze tří. Je jedno zda se bude jednat o banner statický, dynamický nebo polodynamický. Vždy musí být zpracován profesionálně, aby upoutal oči uživatele a ten si ho všiml. Když si ho nevšimne, jen stěží na něj klikne. Vytvářejte proto bannery zajímavé, zkrátka takové, které vyčnívají. Zde vzniká propojení s textem. Text jako takový je v tomto případě samozřejmě také „grafikou“, ale zpravidla má banner nějaký obrázek a text a ty si navzájem nesmí konkurovat. Musí fungovat v symbióze.

3 pilíře tvorby banneru – Text

Text bývá asi nejvíce podceňovanou částí internetového marketingu jako celku (problém je to hlavně u malých a středních firem), což se tedy týká i bannerů. Grafika má uživatele zaujmout, text má „naši věc“ prodat. To není absolutně žádná nadsázka, texty prodávají. I u nás v České republice mají velké nadnárodní společnosti mnohačlenné týmy profesionálních copywriterů, kteří pro ně vytváří prodejní texty a slogany jen a jen pro ČR. Pokud nejste schopni vytvořit dobré prodejní texty sami, najděte si profesionálního copywritera, který je pro vás vytvoří a hlavně na něm nešetřete.

3 pilíře tvorby banneru – Zacílení na zákazníka

Když tvoříme banner, respektive grafiku a text, je naprosto nezbytné uvědomit si, kdo je náš zákazník. Jistě, jsou produkty, které jsou řekněme univerzální pro téměř celou společnost, ale to jsou spíše výjimky. Zacílení na zákazníka celou tvorbu banneru zastřešuje. Kdo je tedy náš zákazník? Je to muž, nebo žena? Je to teenager, nebo důchodce? Má nízké, nebo vysoké příjmy? Má základní, nebo vysokoškolské vzdělání? Žije ve městě, nebo na vesnici? A tak bychom mohli pokračovat dále. Přizpůsobte komunikaci skrze grafiku a text co nejvíce na míru vaší cílové skupině.

5 vlastností dobrého banneru

Dobrý banner by měl mít několik vlastností, které by ho měly předurčovat k tomu, aby co nejvíce zaujal a „donutil“ uživatele kliknout na něj. Při jeho tvorbě (je jedno, zda si ho budete tvořit „svépomocí“, nebo si na to najdete profesionála) mějte proto na paměti tato přídavná jména.

1. Poutavý – Banner musí zkrátka a jednoduše uživatele zaujmout, a to jak svou grafikou, tak svým textem.
2. Výstižný – Banner musí naprosto zřetelně vystihnout o co jde, aby uživatel musel co nejméně přemýšlet.

5 vlastností dobrého banneru

3. Jednoduchý – Banner je reklama a lidé ve své podstatě nemají rádi reklamu, takže ho udělejte jednoduchý, čímž máme na mysli především podstatu sdělení. Méně je někdy více.
4. Přehledný – Koncepte banneru musí být přehledná a celistvá. Nic by se nemělo překrývat, text by měl být viditelný a neměl by se být s obrázkovými prvky a tak dále.
5. Akční – Vrcholným a jediným cílem banneru je přimět uživatele k akci, kterou je kliknutí na něj, čemuž musí odpovídat opět jak grafika, tak text.

Jaké může mít banner formáty

Formátů reklamních bannerů (mluvíme zde o jejich velikosti v pixelech ve vztahu šířkaXvýška) existuje několik desítek, přičemž z rozvojem mobilních zařízení, která mají svá specifika z hlediska rozlišení a přívětivosti pro uživatele jejich počet vzrostl. Nejpoužívanějších je asi pět. Ty se označují anglickými názvy medium rectangle, large rectangle, leaderboard a half page (pro počítače) a large mobile banner (pro mobily).

Tabulka vybraných formátů bannerů

Název	Velikost
Medium rectangle	300X250
Large rectangle	336X280
Leaderboard	728X90
Half page	300X600
Large mobile banner	320X100
Mobile leaderboard	320X50
Skyscraper	120X600
Wide skyscraper	160X600
Square	250X250
Billboard	970X250
Portrait	300X1050

Jak může být banner koncipován

Banner může být koncipován v zásadě třemi různými způsoby. Mluvíme zde přitom o tom, zda je banner statický, nebo ne. Banner může být statický, což znamená, že je na něm nějaký „obrázek“, který vůbec nic nedělá. Banner může být animovaný, respektive dynamický, chcete-li, což znamená, že je na něm nějaké „video“. Třetí možností je poloanimovaný banner, jehož dynamika spočívá ve střídání několika málo obrázků v určitých časových intervalech, čímž vzniká dojem živosti (reálně se však o animaci nejedná).

Výhody a nevýhody statického banneru

Výhody

- Je relativně lehké ho vytvořit
- Hodí se pro všechny druhy formátů
- Není datově náročný a proto nehrozí takové riziko toho, že se v případě nedostatečné rychlosti internetového připojení nezobrazí

Nevýhody

- Není pro oči tolik zajímavý právě proto, že se nehýbe, což může mít negativní vliv na míru proklikovosti

Výhody a nevýhody dynamického banneru

Výhody

- Díky své pohyblivosti více přitahuje oči uživatelů, což může výrazně zvyšovat míru proklikovosti a tudíž i efektivitu vynaložených nákladů na jeho zobrazení

Nevýhody

- Vytvořit animaci není zcela jednoduché, a proto úplně levné
- Animace je a někdy značně výrazně datově náročnější, než prostý obrázek (což je naprosto logické) a mohou zde teoreticky vznikat problémy se zobrazováním v případě nedostatečně rychlého internetového připojení

Výhody a nevýhody polodynamického banneru

Výhody

- Jeho tvorba je jen o něco málo náročnější a datová velikost jen o něco málo vyšší, než u statického banneru, přičemž pokud je vhodně udělaný, může vyvolávat velmi dobrý dynamický dojem

Nevýhody

- Nikdy nebude vyvolávat tak dobrý dynamický dojem, jaký vyvolává animovaný banner

Poznámka: Vhodným způsobem v sobě kombinuje výhody statického a animovaného banneru

Umístění banneru na webu

Umístění banneru na konkrétních webových stránkách hraje naprosto klíčovou roli pro jeho výkonnost, respektive proklikovost. Pokud bude umístěn někde zcela nahoře, potom bude jeho výkonnost skutečně vysoká, což je logické, neboť ho uvidí každý, kdo danou webovou stránku navštíví. Pokud bude banner zobrazován někde zcela dole nad patičkou, pak bude jeho výkonnost jen zcela minimální, protože jen málokdo dojde až na konec stránky a když už, tak získal informace, které potřeboval a odchází z webových stránek zpravidla pryč.

Umístění banneru na webu

Obecně platí, že největší výkonnost mají bannery umístěné nahoře na stránce, přičemž ve většině případů byla měla být preferována levá strana, nebo tělo obsahu stránky. V tomto kontextu je pak nutné zmínit, že ne každý formát (pixelová velikost) banneru je vhodná pro každou pozici umístění. Je například naprostý nesmysl vkládat banner ve formátu half page (300X600) do těla obsahu. Tento formát je naopak naprosto ideální pro sidebar (užší sloupec vedle těla obsahu). Musíme mít tedy na paměti, že pro konkrétní umístění musíme vytvářet bannery ve vhodném formátu. Některé formáty jsou celkem univerzální, jiné jsou zcela specializované pro konkrétní umístění.

Výběr webů pro umístění banneru

V této chvíli abstrahujeme od případů, kdy jste obrovská společnost, která plošně cílí na celou společnost bez většího cílení na zákazníka a jen v obrovském množství nakupuje reklamu s mnohamilionovým rozpočtem, aby propagovala značku jako takovou. Nyní k věci. Ať už budeme bannery umisťovat na web/y jakýmkoliv způsobem (reklamní systém, agentura, po individuální domluvě a tak dále) musíme se zamyslet nad tím, zda je daná webová stránka obsahově relevantní k našemu produktu, službě a podobně a pak též nad tím, kdo je typickým uživatelem takového webu a kdo je naším skutečným platícím zákazníkem. Proč?

Výběr webů pro umístění banneru

V prvním případě jde o to, že čím více bude daná webová stránka relevantnější k našemu produktu, tím více je pravděpodobnější, že její uživatelé budou klikat na náš banner a stanou se z nich naši zákazníci. Představme si teoretickou situaci. Jste prodejce pneumatik na auta. Špatně si nastavíte kampaň a vaše bannery se budou zobrazovat i na webech o zdravé výživě. Asi na ně někdo občas klikne, ale celková výkonnost bude malá. Vy potřebujete relevantní webové stránky, což budou takové, které jsou nějakým způsobem zaměřeny na auto-moto tematiku.

Výběr webů pro umístění banneru

V druhém případě jde o to, že musíte brát v úvahu, kdo je vaším skutečným zákazníkem ve smyslu placení. Konečný uživatel našeho produktu, nebo služby nemusí být nezbytně osoba, která o nákupu rozhoduje a realizuje ho. Musíme se tedy zamyslet nad tím koho chceme oslovit a kde ho najít. Takovým příkladem mohou být hračky pro děti. Naším platícími zákazníky zde budou nejčastěji maminky a tatínci. Zajímat nás tedy budou například webové stránky pro maminky.

Výběr webů pro umístění banneru

Abychom tuto problematiku pokryli komplexně, byť stále jen v základech, nesmíme opomenout způsob, jakým v bannerech komunikujeme náš produkt/službu. Představme si situaci, že jste prodejce dámských parfémů a máme před Vánocemi. Parfémy jsou jedním z nejčastějších dárků, které dávají muži ženám. Pokud tedy budeme v banneru komunikovat naše parfémy jako skvělý dárek pro ženu a ne jako produkt jako takový, pak můžeme takový banner umístit třeba na webové stránky o motorismu. Neexistuje zde sice relevance věcná, ale to zde nehraje roli. Existuje zde relevance sezónnosti a vztahu mezi kupujícím a komunikací parfému jako dárku.

Jak získat pozice pro umístění banneru

Způsobů, jak získat pozice pro umístění našich bannerů existuje několik. Využít můžeme reklamní systémy (u nás AdWords od Googlu a Sklik od Seznamu), reklamní agentury, konkrétní mediální domy, ale také konkrétní webové stránky. Každá z výše uvedených možností má svá specifika. Pokud se na celou věc podíváme realisticky, pak pro drtivou většinu subjektů dává smysl používat prakticky výhradně reklamní systémy. Pokud jsme velká firma, respektive máme velký rozpočet, pak se dává smysl využívat i reklamní agentury, respektive mediální domy. Platby pak mohou probíhat systémem PPC, PPM, PPT. Specifickou možností pak může být výměna, nebo affiliate systém.

Bannery a PPC

PPC – anglicky Pay per click (česky platba za klik) je systém, kdy platíme jen v případě, že na náš banner někdo klikne bez ohledu na to, kolikrát byl zobrazen. Tento systém používají především reklamní systémy.

Výhody

- Platíme pouze za přivedeného uživatele a existuje tu tedy přímý vztah mezi efektivitou a vynaloženými náklady

Nevýhody

- Při špatném nastavení a cílení na zákazníka můžeme sice přivádět mnoho uživatelů, ale jen z minima z nich se stanou naši zákazníci (prodrazí se to)

Bannery a PPM

PPM – anglicky Pay per mile (česky platba za tisíc zobrazení) je systém, kdy platíme určitou částku za zobrazení banneru tisíckrát. Tento systém používají především reklamní agentury, mediální domy a některé méně na kvalitu zaměřené reklamní systémy.

Výhody

- Cena za tisíc zobrazení je někdy poměrně nízká a při dobrém nastavení může být přinejmenším krátkodobě násobně efektivnější než PPC.

Nevýhody

- To, že bude váš banner zobrazen ještě nutně neznamena, že na něj někdo klikne. Platíte zde za zobrazení, ne za přivedeného uživatele. Teoreticky může mít váš banner milion zobrazení, aniž by přivedl uživatele

Bannery a PPT

PPT – anglicky Pay per time (česky platba za tisíc čas) je systém, kdy platíme určitou částku za zobrazování banneru na určité pozici po určitou dobu. Tento systém používají především mediální domy a větší solitérní webové portály.

Výhody

- Najdeme-li vhodného partnera, který nám bude ochoten poskytnout danou pozici za rozumné peníze, může se jednat o extrémně efektivní způsob získávání návštěvníků, respektive zákazníků.

Nevýhody

- Pokud našemu partnerovi rapidně poklesne návštěvnost, rapidně poklesne i počet zobrazení našeho banneru, přičemž my budeme platit stále stejnou dohodnutou částku.

Bannery a jejich vzájemná výměna

Vzájemná výměna bannerů mezi dvěma webovými stránkami (nemluvíme zde o vzájemné výměně odkazů, to je něco jiného) je technika, která je spíše z dob pravěku internetu, ale ani dnes nemusí být při správné realizaci takzvaně k zahození.

Výhody

- Je to zcela zdarma a za zobrazování ani kliknutí zcela nic neplatíme.

Nevýhody

- Je velmi komplikované najít vhodného partnera, který bude navíc ochoten takovouto výměnu provést. Komplikací také může být domluvení se na formátu spolupráce.

Specifika bannerů podle jejich určení

Pomocí bannerů můžeme propagovat prakticky vše co nás napadne:

- Firmy, organizace, instituce a osoby
- Produkty a služby
- Akce, slevy a novinky

...a tak dále

V základu je tvorba bannerů pro všechny tyto subjekty stejná, ale na druhou stranu má i svá specifika, která mohou v nezanedbatelné míře ovlivnit výkonnost bannerů.

Specifika bannerů podle jejich určení

Firmy

Když mluvíme v tomto kontextu o firmě, pak máme na mysli buď internetový obchod, nebo firemní prezentaci. Banner propagující firmu by měl obsahovat následující položky.

- Logo firmy (název)
- Informace o tom co prodáváte, nebo děláte
- Důvod, proč by měli se měli uživatelé stát vašimi zákazníky
- Obrázek (obrázky) vašeho produktu (není nezbytně nutné a někdy to ani není možné)

Specifika bannerů podle jejich určení

Produkty/služby

Propagovat konkrétní produkt, nebo službu může jak samotný výrobce, tak prodejce. Případně je možné to realizovat i v kooperaci, což je typické například při výhradním zastoupení. Banner propagující takový produkt/službu by měl obsahovat následující.

- Název produktu/služby
- Obrázek produktu/služby (u služby pokud to jde)
- Několik málo nejpodstatnějších vlastností
- Logo (název) prodejce/výrobce
- Cenu (není nezbytně nutné, záleží na situaci)

Specifika bannerů podle jejich určení

Akce/slevy/novinky

Akce, slevy, novinky a podobně se většinou týkají nějakého konkrétního produktu, kategorie produktů, celého sortimentu, dopravy, dárku zdarma, soutěže a tak podobně. Banner by měl obsahovat.

- Stručný popis toho, o co se jedná
- Logo (název) subjektu, který za tím stojí
- Adekvátní obrázek
- Dobu trvání

Tipy na závěr a shrnutí

- Než se do tvorby banneru pustíte, naprosto jednoznačně si určete, za jakým účelem banner tvoříte.
- Stanovte si vaši cílovou skupinu a na tu se bezpodmínečně zaměřte, abyste dosáhli co nejlepší výkonnosti banneru.
- Nešetřete na grafických pracích (neodflákněte je). Banner musí vypadat profesionálně, důvěryhodně a především musí upoutat pozornost uživatele.
- Nešetřete na textařských pracích, tedy copywritingu (neodflákněte ho). Text prodává a musí přesvědčit uživatele, aby provedl akci, kterou chcete, aby provedl (typicky nákup).

Tipy na závěr a shrnutí

- Důkladně vybírejte webové stránky (ať už hromadně typologicky, nebo konkrétně), na které své bannery umístíte. Nejdůležitějším kritériem je, aby jste zde oslovovali vaši cílovou skupinu.
- Při tvorbě mějte na paměti, co je předmětem propagace. Firma, produkt, sleva nebo něco jiného? Tomu přizpůsobte obsah i strukturu a těm podstatnějším prvkům dejte více „prostoru“.

PTEJTE SE!



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

