

HISTORIE

BANNEROVÉ

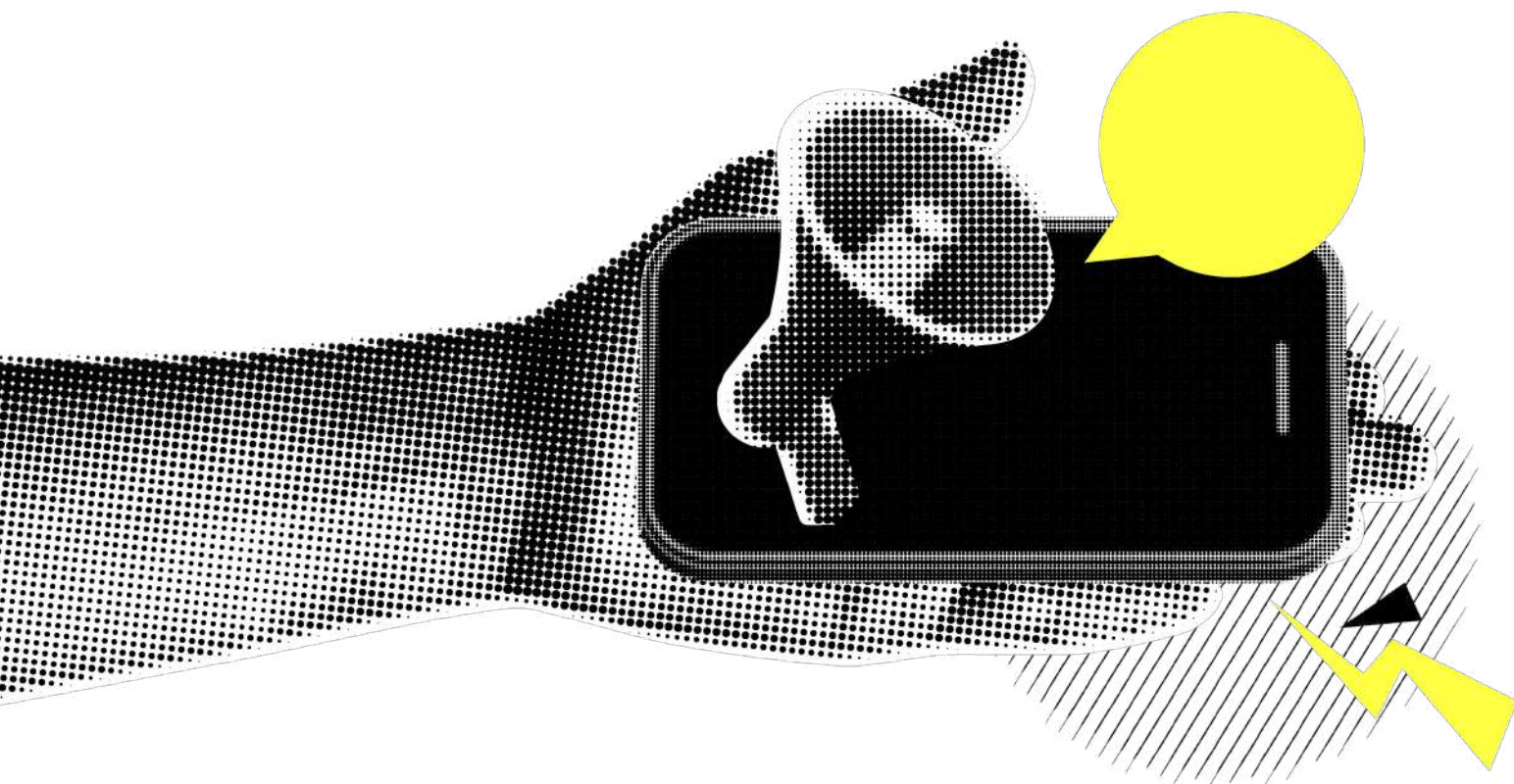
REKLAMY



Od blikajících obdélníků po čistý minimalismus – bannery ušly pořádný kus cesty. Vraťme se společně do rok 1994, kdy internet voněl novotou a první banner dokázal získat kliknutí od skoro poloviny lidí, kteří ho viděli. Jak to, že tehdy fungoval tak skvěle?

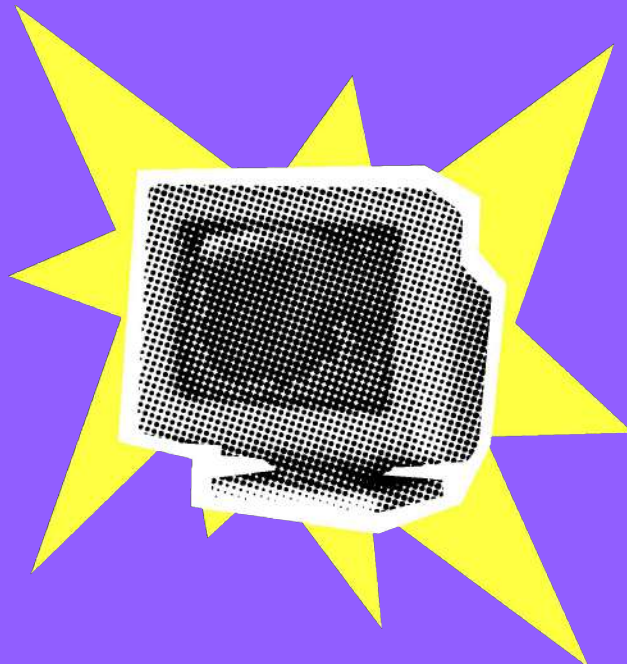
Představte si rok 1994. Internet je pomalý, málo barevný a u nás navíc extrémně drahý. Weby připomínají spíše wordový dokument a zvuk modemu je specificky pisklavý.

A najednou se objeví obdélník s textem: "Have you ever clicked here? You will." A tak se zrodil první banner ever. A CTR? To bylo neuvěřitelných 44 %. Od té doby banner prošel pubertou blikání, dospěl až k minimalismu a dnes musí bojovat o každou vteřinu vaší pozornosti.



1994

Zrození legendy



Pro: **AT&T**

Kde: **magazín HotWired**

Text: **“Have you ever clicked your mouse right HERE? YOU WILL.”**

Rozměr: **468 x 60 px** – tehdejší standard

Výsledek: **44 % CTR**

Grafika:

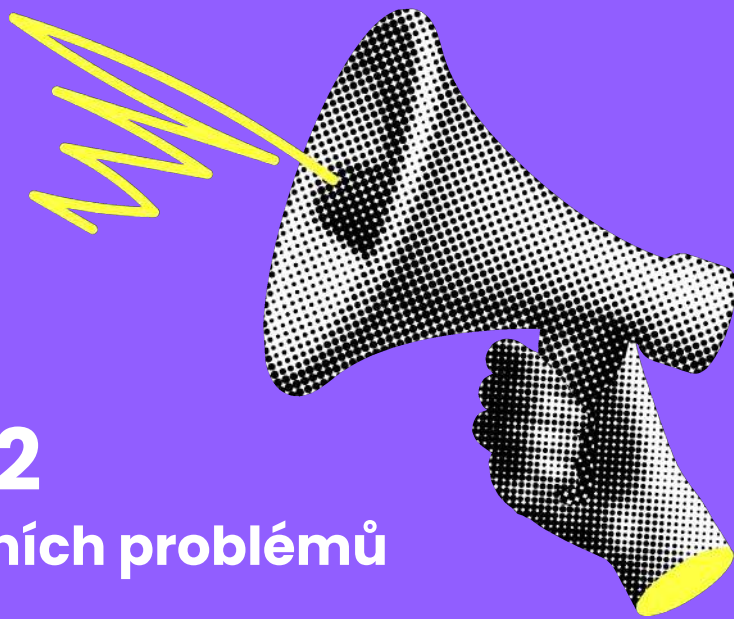
Jednoduchý kontrast, jasné CTA a chytré copy. V době, kdy nebyly reklamy běžné, fungovala i čistá provokace.

Tip: Minimalismus a jasná výzva k akci fungují i dnes!

Web:

- Byl statický, layouty jednoduchý – bannery měly jistotu toho, že budou vidět.
- Nebylo potřeba řešit responzivitu, jediný cíl byl, aby banner “byl nahoře a byl výrazný”!





1998 – 2002

Éra blikání a prvních problémů

Objevily se GIF animace – texty blikaly, měnily barvu, skákaly.

Výzvy k akci “Click Here!” se opakovaly do nekonečna.

Lidé na ně reagovali.. do chvíle, než se je naučili ignorovat. Tím tak vznikla banner blindness – reklamní slepota.

Grafika:

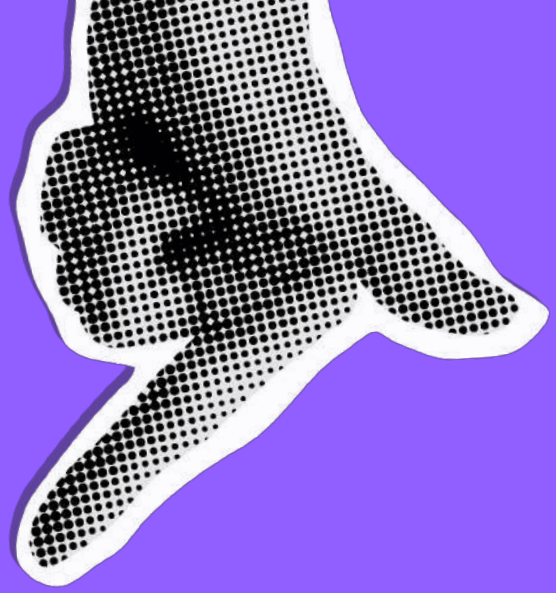
Blikání už v dnešní době nikoho neohromí, naopak otráví. Animace by měly být jemné a plynulým pohybem navést pozornost k CTA.

Web:

- Bannery se začaly umisťovat do horní části stránky (above the fold) nebo do pravého sloupce.

Začínají se objevovat i první standardy rozměrů, ale stále panuje chaos.





2000 – 2005

IAB standardy a první profesionální přístup

IAB (Interactive Advertising Bureau) zavádí jednotné rozměry:

- 468×60 px (Full Banner)
- 300×250 px (Medium Rectangle)
- 728×90 px (Leaderboard)
- 160×600 px (Skyscraper)

Cílem bylo usnadnit tvorbu a měření výkonu.

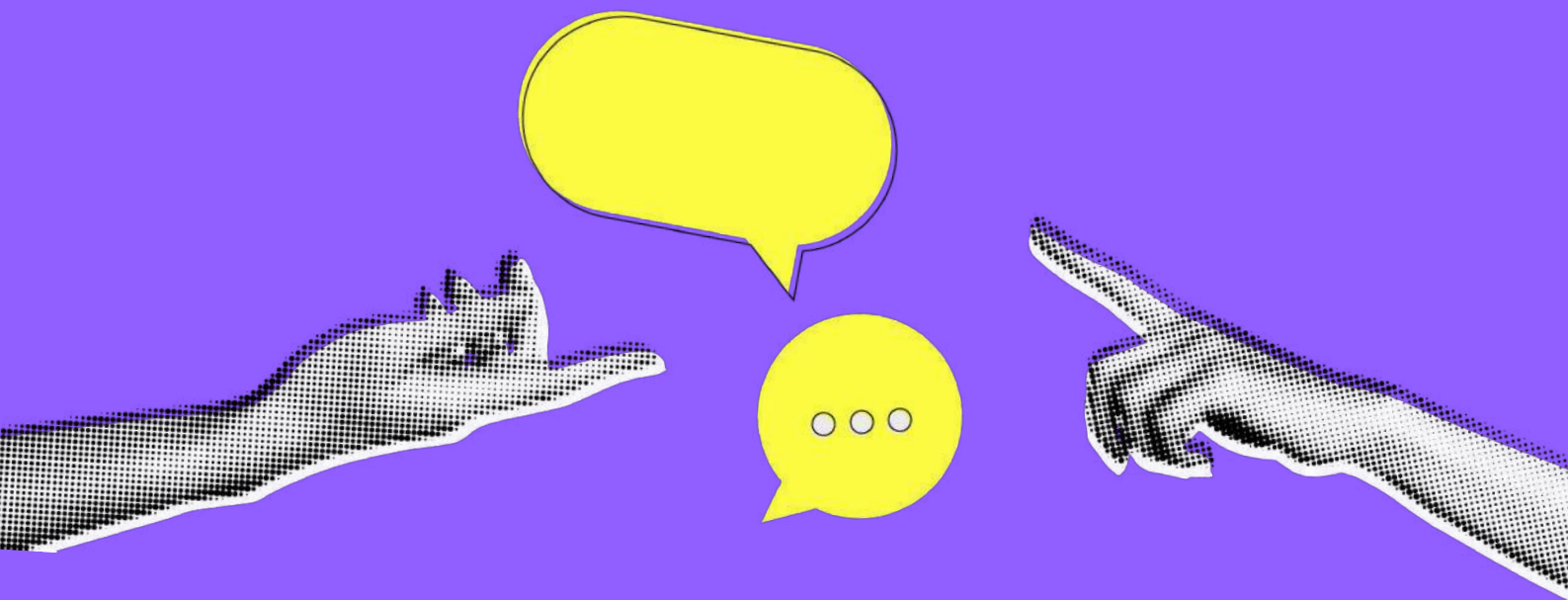
Každý formát má svou logiku:

- 300×250 px: ideální pro produktovou fotku + text + CTA
- 728×90 px: funguje na brand – jednoduché logo, tagline, minimum textu
- 160×600 px: výborný pro postupné “čtení shora dolů”.

Web:

- Webdesign začíná řešit **layout pro reklamu** – bannery dostávají své pevné místo.
- Důležitá začíná být i rychlost načítání – soubory nad 150 kB začínají být problémem.





2005 – 2010

Flash a éra rich media

Flash umožnil animace, zvuky, interaktivní prvky, dokonce minihry přímo v banneru.

Inovace: video v banneru, dynamická změna obsahu.

Grafika:

Interaktivita funguje, jen když je jednoduchá a okamžitě pochopitelná. Grafika musí vést k akci, ne jen bavit. Příliš složitý banner uživatel opustí dřív, než se vůbec načte.

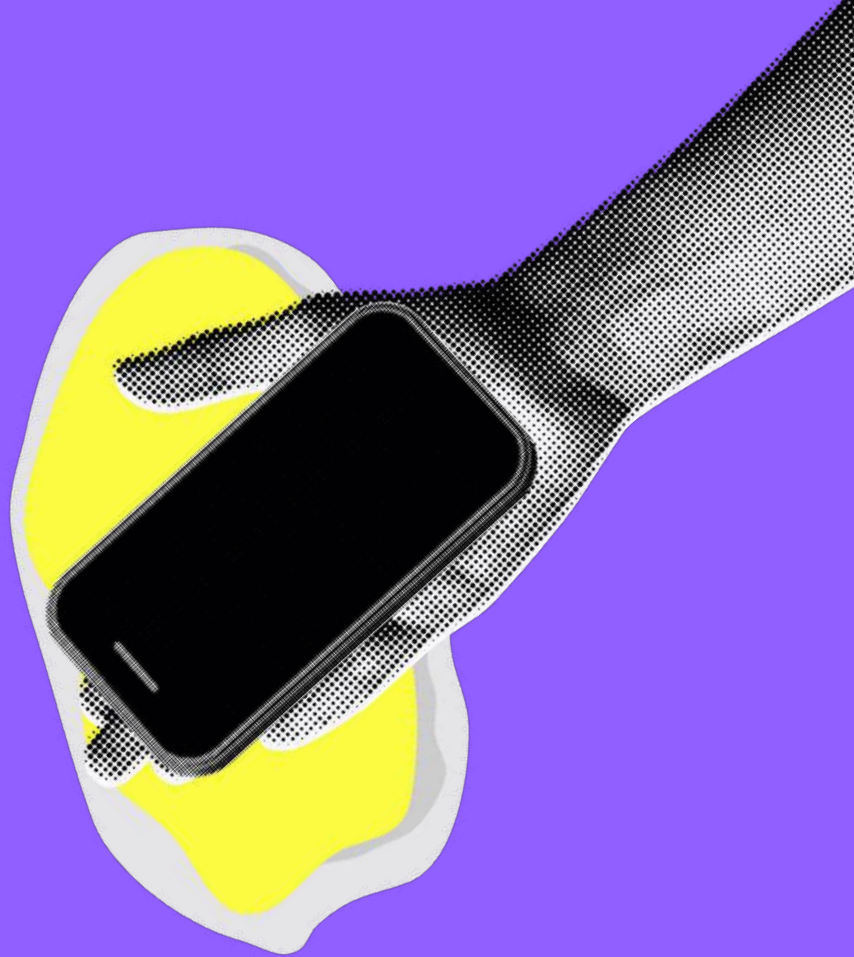
Web:

- Flash nebyl přátelský k mobilům – začíná se mluvit o kompatibilitě a přístupnosti.
- Pád Flashe (díky iPhoneu bez podpory Flash) přinutil tvůrce přejít na HTML5.



2010 – 2015

Mobilní revoluce



Masivní nástup chytrých telefonů a to znamená, že banner musí fungovat i na malém displeji.

Rozšiřují se i vertikální formáty, design musí být adaptivní.

Grafika:

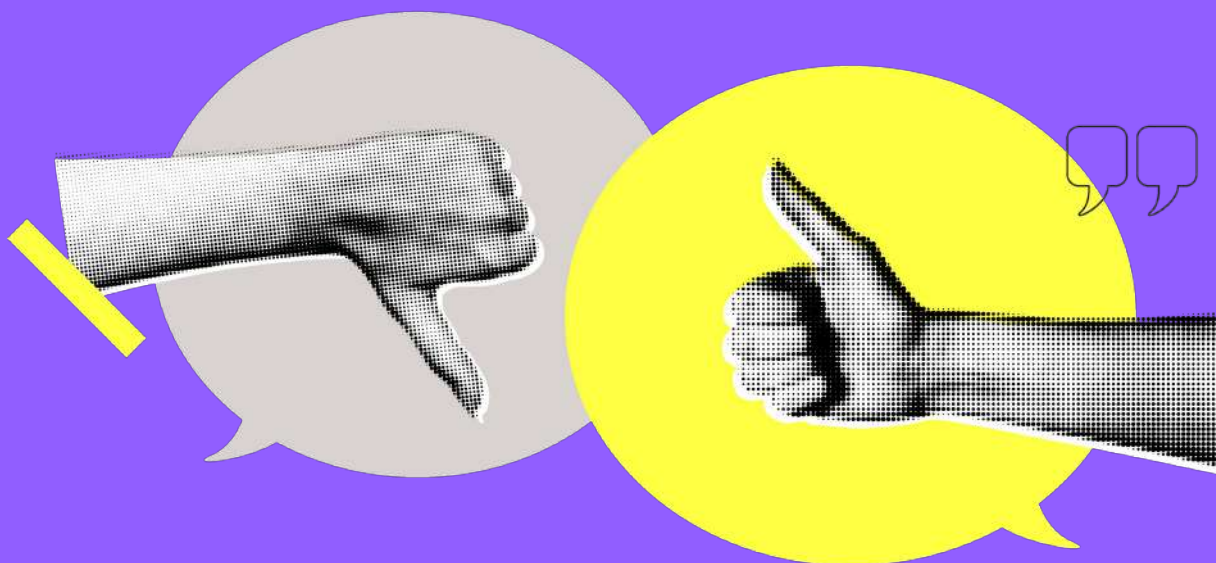
CTA tlačítko musí být v minimální výšce 48 px. Začíná se řešit i safe zóna, aby šlo prstem pohodlně kliknout. Méně textu, větší kontrast.

Fotka/obrázek i text musí být čitelný i na 1/4 velikosti.

Web:

- Responzivní weby mění způsob načítání reklam.
- Je potřeba rychlost – pomalu se načítající banner na mobilu znamená odchod uživatele.





2015 – 2020

Programmatic a personalizace

Reklamy jsou cílené podle chování, lokace i zájmů uživatelů.

Bannery se automaticky přizpůsobují – dynamické product feedy, různé texty pro různé uživatele.

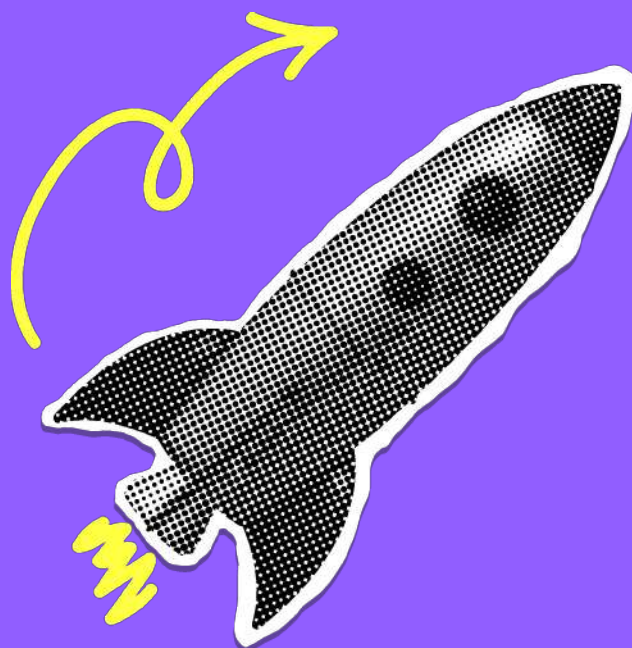
Grafika:

Design musí být modulární – texty a fotky/obrázky se mění, ale základní identita (logo, barvy, typografie) zůstává, aby značka byla rozpoznatelná (vizuální identita).

Web:

- Bannery se načítají přes DSP (Demand Side Platform) a RTB (Real-Time Bidding).
- Je třeba sjednocení grafických sad pro různé platformy.
- Nutnost modulárního designu.





2020 – dnes

Minimalismus a rychlost

Důraz na rychlé načítání (<150 kB), čistý design, jasné CTA.

Banner často funguje jako taková mini landing page – obsahuje všechny podstatné informace, které by měly vést k rozhodnutí.

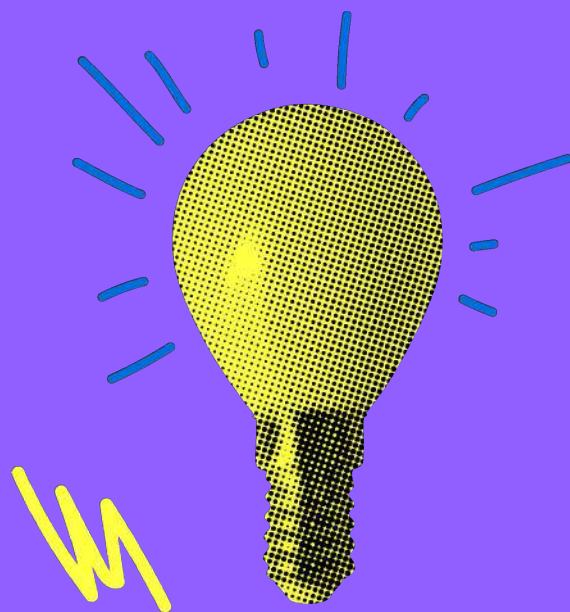
Grafika:

Každý pixel má svůj účel. Nic tam není „jen pro hezký pocit“. Čistá typografie, kvalitní fotografie, vyvážený kontrast. CTA okamžitě viditelné.

Web:

- Měří se viewability – tedy, zda banner byl skutečně vidět.
- Designer musí brát v potaz to, že část plochy může zakrýt UI prvky webu nebo aplikace.





Co si z historie odnést?

Minimalismus a rychlost

- 1. Zaujmout okamžitě** – první vteřina rozhoduje.
- 2. Respekt k formátu** – využít silné stránky rozměru.
- 3. Konzistentní brand** – mění se obsah, ne identita.
- 4. Optimalizace pro rychlost** – malé soubory, rychlé načítání.
- 5. Data a testování** – jen tak zjistíte, co opravdu funguje.

Chcete, aby vaše bannery fungovaly i v roce 2025? Ozvěte se nám, navrhujeme vizuály, které přežijí i další reklamní revoluci.



+420 774 285 452



info@loomen.cz

LOOMEN