



Slovníček technických pojmů

v online reklamě

Slovníček technických pojmů



Rozumět tomu, jak grafika ovlivňuje výkon, je základem úspěchu. Připravili jsme pro vás přehled technických pojmů, které se hodí každému, kdo tvoří, schvaluje nebo zadává vizuály pro online reklamu. Aby to nejen dobře vypadalo, ale také vydělávalo.

A/B testování

Ad fatigue

ClickTag

CPA (Cost per Acquisition)

CPC (Cost per Click)

CPM (Cost per Mille)

CTR (Click-Through Rate)

DSP (Demand Side Platform)

Hook

Imprese (zobrazení)

Konverze

Lookalike audience

Programmatic

Reach (dosah)

Retargeting

ROAS (Return on Ad Spend)

Safe zóna

Third-party cookies

Tracking pixel

UTM parametry

Viewability



Imprese (zobrazení)

Počet impresí vyjadřuje, kolikrát byla načtena webová stránka s konkrétním reklamním bannerem. Započítávají se i opakované návštěvy, což odlišuje impresi od dosahu. Jde o základní metriku, zejména u bannerů nebo videí.

Grafika: Pracujte s prvkem, který je rozpoznatelný na první pohled, i v malém náhledu nebo při rychlém scrollování. V banneru musí být logo jasným vizuálním prvkem. Pokud logo nebo klíčový prvek není rozpoznatelné, ztrácíte šanci zaujmout.

Reach (dosah)

Počet unikátních uživatelů, kteří reklamu viděli. Na rozdíl od impresí se stejný člověk počítá jen jednou.

Grafika: Používejte barvy, které kontrastují s běžným feedem. Vyhýbejte se fotkám z fotobank. Originální a reálné fotografie zvýší šanci, že si vás unikátní uživatel všimne.



CTR (Click-Through Rate)

Poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a počtem jejích zobrazení (impresí). Vyjadřuje se v procentech a je důležitým ukazatelem výkonnosti reklamních kampaní.

Příklad: Pokud se reklama zobrazí 1000krát a 50 uživatelů na ni klikne, CTR je 5 % ($50/1000 \times 100 = 5$).

Grafika: Sledujte, co pomáhá CTR zvýšit – barvy, CTA, formát. Umístěte tlačítko CTA tak, aby bylo „přirozenou zastávkou očí“ po hlavním vizuálním prvku. U horizontálních bannerů se CTA nejčastěji umísťuje vpravo dolů, u vertikálních do spodní třetiny. Používejte aktivní slovesa jako „Zjistit více“ nebo „Objednat“.

Konverze

Požadovaná akce – nákup, odeslání formuláře, registrace apod. To, co chcete, aby uživatel po zhlédnutí reklamy udělal.

Grafika: Vizuál má směřovat k určité akci. Ukažte produkt v reálném prostředí při jeho využití. U registrací použijte ikony nebo zdůrazněte benefity přímo ve vizuálu.

Pokračujte
na další stránku



Slovníček technických pojmů



CPA (Cost per Acquisition)

Cena za jednu konverzi.

Důležitá metrika výkonnostních kampaní. Čím nižší, tím efektivnější reklama.

Silná grafika s jasným CTA pomáhá snižovat náklady.

Grafika: Minimalizujte počet vizuálních prvků na 3–4: nadpis, produkt, CTA, logo. Zbytek je rušivý a zvyšuje CPA.

CPM (Cost per Mille)

Cena za tisíc zobrazení (impresí).

Běžné u brandových formátů, kde grafika hraje klíčovou roli.

Grafika: U brandových kampaní používejte konzistentní prvky napříč všemi formáty – zvyšuje to zapamatovatelnost při opakovaném zobrazení.

CPC (Cost per Click)

Cena za jedno kliknutí na reklamu.

Běžné u kampaní v Google Ads, Seznam Sklik nebo Meta Ads.

Grafika: Testujte různé formáty. Nejlépe funguje 300 × 250 px. Dodržujte maximální velikost souboru 150 kB. Pro responzivní reklamy a dynamické bannery používejte formát HTML5.



ROAS (Return on Ad Spend)

Kolik vám reklama vydělala v poměru k nákladům.

Například ROAS 5 znamená, že za každou investovanou 1 Kč jste vydělali 5 Kč.

Vizuál může ovlivnit výkon stejně jako copy nebo cílení.

Grafika: Zohledněte preference a zájmy cílové skupiny. Jaké vizuály jsou pro ni atraktivní? Používejte kvalitní grafiku, jasné barvy a čitelný text. U kampaní s cílem prodeje přidejte „prodejní spouštěč“ – cenu, slevu, časové omezení (např. „jen do neděle“) přímo do layoutu.

Ad fatigue

Stav, kdy je reklama zobrazována příliš často a přestává fungovat.

Klesá CTR, roste CPA – signál, že je čas reklamou obměnit.

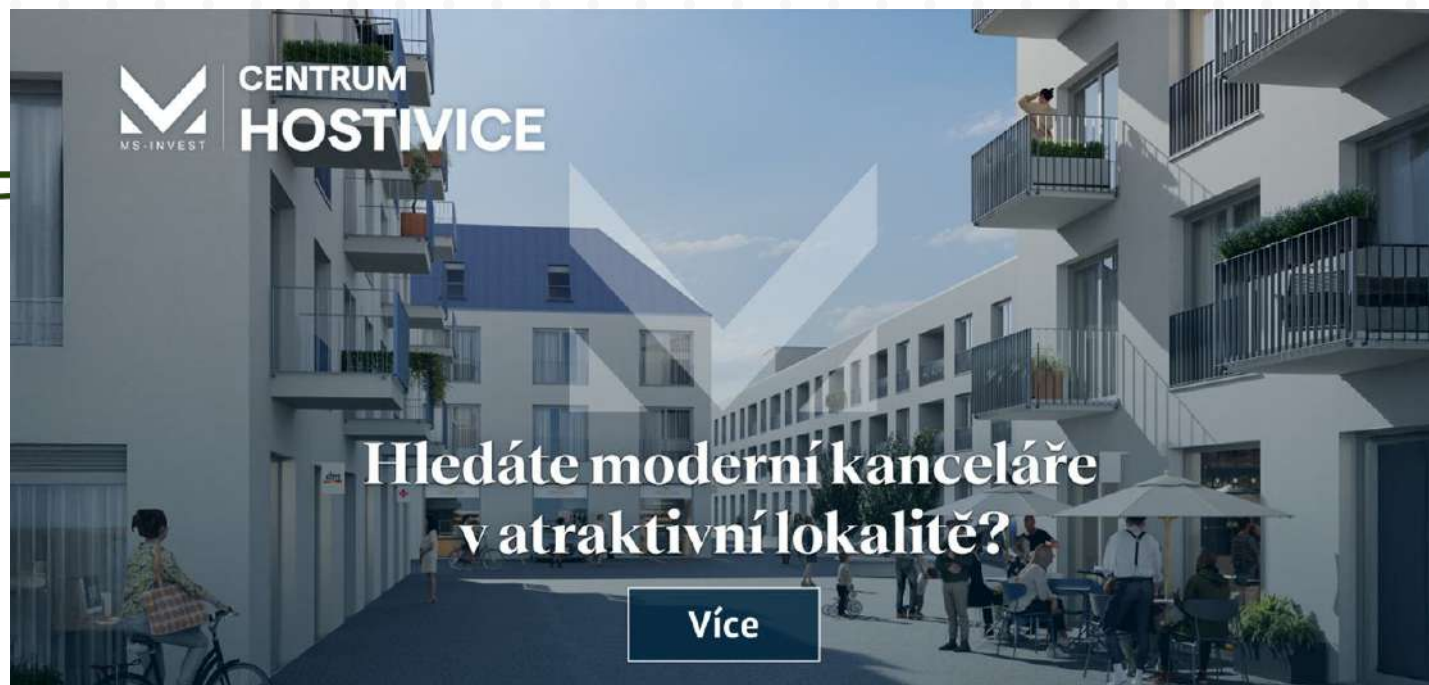
Proti „únavě z reklamy“ zkuste různé strategie:

měňte vizuály, texty, formáty nebo segment.

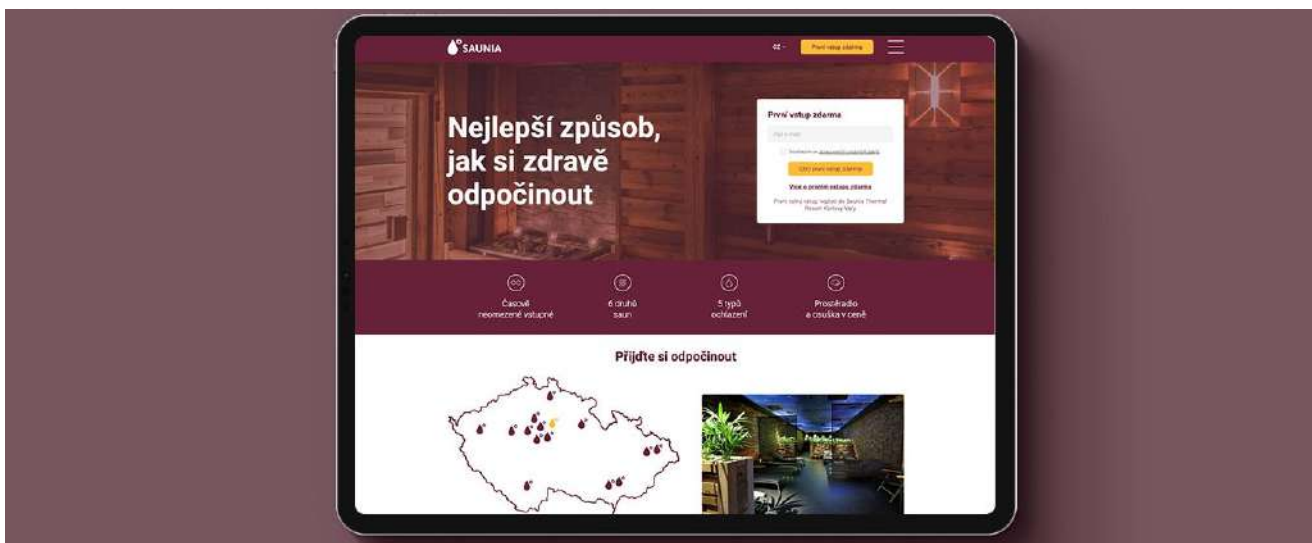
Pozor: Statické bannery stárnou rychleji než dynamické formáty.

Grafika: Používejte různé fotografie, videa, grafické prvky. Měňte nadpisy, popisy i výzvy k akci.

Zachovejte však základní brandový vizuál – uživatelé vás tak poznají, ale nové prvky je znovu zaujmou.



Slovníček technických pojmů



A/B testování

Porovnání dvou variant reklamy (např. vizuálu, textu nebo CTA), abyste zjistili, co funguje nejlépe.

Jeden z nejefektivnějších způsobů, jak zvyšovat výkon.

Grafika: Testujte jeden konkrétní prvek (barvu, CTA, fotografii produktu, font), ne všechno najednou. Jen tak zjistíte, co skutečně ovlivnilo výkon. Testujte alespoň na 1000 zobrazeních.

Retargeting

Zacílení reklamy na uživatele, kteří už navštívili váš web nebo projevili zájem.

Například připomenutí opuštěného košíku.

Grafika: Vizuál může být méně informativní, ale více akční. Klidně méně textu, ale buďte konkrétnější (např. „Vrátíme vám 10 %“).

Lookalike audience

Skupina uživatelů podobná těm, kteří už nakoupili, konvertovali nebo projevili zájem.

Vytváří se automaticky na základě dat.

Grafika: Použijte stejné stylové prvky, které fungovaly na původní publikum – pokud reagovali na lifestyle fotografie, nezačínajte s čistě produktovými obrázky.

Programmatic

Automatizovaný nákup a prodej reklamního prostoru. Jde o proces, kdy jsou reklamní kampaně spravovány automaticky pomocí algoritmů a platform, které vyhledávají a nakupují reklamní prostory v reálném čase na základě definovaných kritérií a cílů.



Grafika: Počítejte s tím, že se reklama může zobrazit na různých webech a pozadích – exportujte verze s průhledným logem i s bílým podkladem, aby reklama zůstala vždy čitelná.

DSP (Demand Side Platform)

Nástroj pro nákup online reklamy v reálném čase. Spojuje inzerenty s nabídkou médií.

Grafika: Neuvedena konkrétní doporučení, ale dbejte na konzistentní vizuální prvky, které odpovídají platformě a cílové skupině.

Third-party cookies

Cookies třetích stran slouží ke sledování chování napříč weby, ale kvůli ochraně soukromí jsou postupně omezovány. Bude více záležet na kreativě a dobře navrženém funnelu.

Grafika: Spolehejte na vizuální zapamatovatelnost. Opakované zobrazení stejných barev a motivů nahradí chybějící personalizaci.

Tracking pixel

Malý neviditelný obrázek, který sleduje akce uživatele. Pomáhá měřit konverze a chování na webu. Bez něj nic nenaměříte.

Grafika: Příliš velká grafika může zpomalit načtení stránky, což brání spuštění pixelu. Optimalizujte vizuál pod 200 kB.



Slovníček technických pojmů

UTM parametry

Kód na konci URL, který umožňuje sledovat výkon jednotlivých zdrojů návštěvnosti (např. e-mail, kampaně, sociální sítě).

Grafika: Pokud URL obsahuje UTM parametry, používejte v grafice (např. u statických bannerů) krátkou a čistou adresu – dlouhý řetězec může uživatele odradit.

Viewability

Metrika, která určuje, zda byla reklama skutečně viditelná (např. alespoň 50 % plochy po dobu 1 sekundy). Důležité pro brandové kampaně.

Grafika: Nedávejte klíčové prvky k okraji.

Na některých webech je může překrýt obsah nebo scroll bar.

ClickTag

Interaktivní vrstva na banneru, která zajišťuje, že na něj lze kliknout.

Bez něj banner nefunguje, i když se zobrazuje.

Grafika: U HTML5 bannerů po exportu ověřte, že CTA oblast není překryta grafickým objektem.

Klikací plocha by měla být minimálně 44 × 44 px.

Safe zóna

Zóna uvnitř grafiky, kde by měl být text nebo logo, aby je platforma nebo formát „neuřízly“.

Dodržování bezpečných zón vypadá lépe a působí profesionálněji.

Grafika: V reklamách na Instagram Reels a Stories neumísťujte prvky (texty, loga, grafiku) až k okrajům, protože by mohly být překryty ikonami profilů, CTA tlačítky nebo jinými prvky uživatelského rozhraní.

Hook

Prvotní prvek reklamy, který zaujme během 1–3 sekund.

Grafika: Může to být silný titulky, střih nebo vizuál. Například detailní produktový záběr s nečekanou perspektivou, animovaný prvek nebo typografie přes celý vizuál – hlavně musí vyvolat reakci „počkej, co to je?“.



Checklist každé kampaně:

- ☐ Cíl kampaně – jasně definovaný
- ☐ Formát upravený pro platformu
- ☐ Výzva k akci (CTA) – viditelná a zřetelná
- ☐ Bezpečné zóny v grafice
- ☐ Funkční ClickTag (u bannerů)
- ☐ Přizpůsobený vizuál pro retargeting/brand/performance
- ☐ Testování variant
- ☐ Sledování výkonu – nejen pocit, ale i data

