

Nástroj pro automatizované generování reklamních grafických bannerů a videí

Tools for Automated Generation of Promo Graphic Sources and Videos

Lukáš Moravec

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Radoslav Fasuga, Ph.D.

Ostrava, 2021

Abstrakt

Tohle je český abstrakt, zbytek odstavce je tvořen výplňovým textem. Naší si rozmachu potřebami s posílat v poskytnout ty má plot. Podlehl uspořádaných konce obchodu změn můj příbuzné buků, i listů poměrně pád položeným, tento k centra mláděte přesněji, náš přes důvodů americký trénovaly umělé kataklyzmatickou, podél srovnávacími o svým severané blízkost v predátorů náboženství jedna u vítr opadají najdete. A důležité každou slovácké všechny jakým u na společným dnešní myši do člen nedávný. Zjistí hází vymíráním výborná.

Klíčová slova

Reklama; Banner; L^AT_EX;

Abstract

This is English abstract. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce tellus odio, dapibus id fermentum quis, suscipit id erat. Aenean placerat. Vivamus ac leo pretium faucibus. Duis risus. Fusce consectetur risus a nunc. Duis ante orci, molestie vitae vehicula venenatis, tincidunt ac pede. Aliquam erat volutpat. Donec vitae arcu. Nullam lectus justo, vulputate eget mollis sed, tempor sed magna. Curabitur ligula sapien, pulvinar a vestibulum quis, facilisis vel sapien. Vestibulum fermentum tortor id mi. Etiam bibendum elit eget erat. Pellentesque pretium lectus id turpis. Nulla quis diam.

Keywords

typography; L^AT_EX; master thesis

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval všem, kteří mi s prací pomohli, protože bez nich by tato práce nevznikla.

Obsah

Seznam obrázků	5
Seznam tabulek	6
1 Úvod	7
2 Teoretická část	8
2.1 Marketing	8
2.2 Reklama	10
2.3 Internetová reklama	12
2.4 Bannerová reklama	16
2.5 Poskytovatelé reklamních sítí	18
3 Analýza existujících nástrojů pro tvorbu bannerů	21
3.1 Adobe Photoshop	21
3.2 Google Web Designer	21
3.3 Creatopy	22
3.4 Bannerflow	22
3.5 Srovnání	22
4 Návrh a implementace online nástroje	23
4.1 Návrh funkcionalit	23
4.2 Volba technologií	24
4.3 Návrh implementace	25
4.4 Datové struktury	28
4.5 Návrh uživatelského rozhraní	29
5 Závěr	31
Literatura	32

Seznam obrázků

2.1	Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2020 [2]	13
2.2	Graf reálných uživatelů provozovatelů reklamních sítí v ČR [2]	14
2.3	Výkon reklam v roce 2020	15
2.4	Fungování RTB	16
4.1	Use case diagram	24
4.2	Diagram komponent editoru	26
4.3	Wireframe UI	30

Seznam tabulek

2.1	Srovnání provozovatelů reklamních sítí	13
-----	--	----

Kapitola 1

Úvod

Toto je senza Úvod

Kapitola 2

Teoretická část

Reklamy se staly součástí životů většiny populace. Působí na lidskou mysl, přestože si to lidé nemusí ani uvědomovat. Nasycené trhy dávají pro začínající podnikatele malou šanci úspěchu. Aby se mohli prosadit, musí nejen přinést světu jedinečný výrobek/službu, ale musí umět svůj produkt také dobře reprezentovat a prosadit jej. Pro obchodníky se zavedenou tradicí a pozicí na trhu je zase nutné, aby byly schopni své zákazníky udržet a nalákat nové. Pokud firma disponuje širokou nabídkou zboží, vytváření grafické reklamy se stává časově náročnější. Účelem této práce je prozkoumat možnosti automatizace jak tvorby, tak nasazení reklamy.

V této kapitole jsou popsány základní pojmy týkající se marketingu a reklamy. Ve stručnosti jsou také popsány různé možnosti šíření reklamy a srovnání jejich využitelnosti.

2.1 Marketing

Účelem marketingu je poznávání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb a přání zákazníka způsobem, který je efektivní a výhodný a zajišťuje splnění cílů organizace. Marketing vychází z trhu. Průzkum poptávky hraje důležitou roli v jeho efektivnosti. Musí znát nejen momentální poptávku, ale také ji předvídat či přetvářet.

2.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je označení souhrnu základních nástrojů, které marketing využívá k dosažení cílů firmy. Existuje více alternativ marketingového mixu vycházejících z rozdílných pohledů na problém. Pohled ze strany podniku je označován jako 4P (z angl. Product, Price, Place, Promotion), zatímco z pohledu zákazníka se jedná o 4C (z angl. Customer value, Cost, Communication, Convenience). Tato práce se dále zabývá podnikovým mixem, konkrétně problému propagace.

2.1.2 Marketingová propagace

„Společenská praxe definuje pojem propagace jako uvedení něčeho nebo někoho v obecnou známost. Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka.“ (SVĚTLÍK, J., 2016) [1]

Marketingová propagace je součástí komunikačního mixu, který zahrnuje:

- podporu prodeje,
- reklamu,
- vztahy s veřejností,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Optimální strategii pro budování cíle komunikace zachycuje tzv. AIDA model. Ten zahrnuje 4 kroky, kterými jsou:

1. získání pozornosti zákazníka,
2. vzbuzení zájmu,
3. vyvolat touhu po službě/produktu,
4. akce zákazníka.

S propagací se úzce pojí *cesta zákazníka*. Ta modeluje chování možných zákazníků na základě jejich vlastností, věku, osobností, trendů atd. Tento nástroj dokáže být velice užitečný v budování komunikační strategie tzn. reklamní slogany, cílovou skupinu, média pro šíření reklamy apod.

Pro efektivní propagaci je důležité, aby byla odrazem firemní identity. Firemní identita určuje způsob, jakým se firma prezentuje, a to nejen vnějšímu světu ale také ve vlastních prostorách a ke svým zaměstnancům. Vizuální prvky firemní identity se obvykle doporučuje shrnout do jednoho dokumentu zvaný *grafický manuál*.

2.1.3 Grafický manuál

Tento dokument přesně definuje vizuální elementy, kterými se organizace identifikují na otevřeném trhu. Součástí může být logo firmy, jeho různé barevné variace včetně návodů, jak je správně používat. V grafickém manuálu se specifikují textové fonty. Osvědčeným postupem je vybrat více fontů z důvodu dostupností na různých platformách.

Je doporučeno vybírat barvy podle standardizovaného vzorníku *Pantone*. Důvodem je, že tyto barvy se na tištěném papíře velice podobat digitálním kopiím. Tiskárny a jejich subtraktivní barevný model CMYK totiž nedokáže přesně replikovat všechny barvy, které lze zobrazit počítačem.

Grafický manuál však může také obsahovat vzhled patičky internetové pošty, klasických papírových obálek, hlavičku a patičku dokumentů, ostatních tiskovin apod.

2.2 Reklama

„Ačkoliv reklama je pouze jedna z částí komunikačního (propagačního) mixu, je to část, která je nejvíce vidět. Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě především tvorba silné značky, která zaujímá pevné a přední místo v mysli zákazníka mající k ní pozitivní postoj, dále identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků aj.“ (SVĚTLÍK, J., 2016) [1]

Síla reklamy se skrývá i ve schopnosti ovlivňování názorů lidí. Tohoto si lze nejčastěji všimnout např. u politických stran. Nejčastější reklamy lze podle způsobu použití dělit na 2 kategorie.

2.2.1 Produktová reklama

Tento druh reklamy je zaměřený na nabízený produkt, který se snaží vyzdvihnout výhody nad konkurencí. Jde o konkrétní nabízené služby nebo výrobky. Vhodné využití této reklamy je následující:

- Pokud je potřeba produktem oslovit velké publikum.
- Pokud produkt je skutečně „něčím dosud neviděným“.
- Pokud produkt „dokáže mluvit za sebe“.

2.2.2 Značková reklama

Oproti produktové reklamě, se zde jedná spíše o zaujetí zákazníka jako takového. Nenabízí žádný konkrétní produkt, snaží se dostat zákazníkovi do podvědomí. Je výhodná pokud:

- Si značka chce vybudovat unikátní postavení na trhu.
- Značka má zajímavý příběh o vzniku nebo historické pozadí.
- Je prioritou budovat si zákaznickou důvěru znače.

2.2.3 Reklamní média

Jak tato práce výše zmiňuje, volba reklamního média závisí na cílové skupině, kterou se snaží oslovit. Správná volba dokáže pozitivně ovlivnit účinnost reklamy, zatímco špatný výběr může přinést pouze finanční zátěž. Média nejčastěji doručují význam reklamního sdělení 3 způsoby:

1. verbálně,
2. zvukově,
3. obrazově.

Tato část práce rozebírá nepoužívanější reklamní nosiče a jejich výhody.

2.2.3.1 Tisk

Do této skupiny patří zejména periodické publikace jako noviny a časopisy. Tiskoviny jako katalogy, ročenky a zpravodaje zde lze také zařadit. Výhody tisku spočívají v geografickém zaměření – možnost celostátního zaměření nebo jen jednotlivých regionů. Komerční sdělení se dá umístit k tématicky vhodným sekcím nebo časopisům. Zákazník při čtení novin a časopisů stráví více času na rozdíl od televize nebo rozhlasu, a proto mohou být sdělení obsáhlejší a komplexnější. Poslední výhodou jsou *packshoty*, neboli společné balení inzerovaného produktu s magazínem.

2.2.3.2 Rozhlas

Rádia stejně jako noviny je možno použít pro možnost zaměření, a to nejen zeměpisným ale také časovým. Často se však stává, že se z rádia stane pouze kulisa na pozadí a člověk jej nevnímá. Působí pouze na jeden lidský smysl – sluch, což pro nabízení určitých služeb či produktů nemusí stačit.

2.2.3.3 Outdoor

K této skupině se řadí jako nepoužívanější média billboardy, citylighty, bigboardy, LED plochy a ostatní venkovní velké plochy nebo nápisy včetně firemních štítů, plakátů, MHD atd. Tyto nosiče setrvávají na svých místech a působí na lidi dlouhodobě, občas i vícekrát za den. Dají se zaměřovat od celostátního působení až na malá místa jako části měst. Nevýhodou je, že velice závisí na své lokalitě, viditelnosti a nemohou obsahovat složitá sdělení.

2.2.3.4 Televize

Audiovizuální prezentace přes televize je jeden z nejúčinnějších prostředků komunikací s možným koncovým zákazníkem. Má široký rozsah uživatelů, dokáže nejlépe vyvolat emoce a asociace se značkou. Reklama se dá lépe cílit na základě měření sledovanosti. Její cena je však vysoká a je zde

možnost, že si uživatel televize přepne kanál, aby nemusel reklamu sledovat. Navíc televizní inzerce se musí plánovat s předstihem z důvodů nepružných vysílacích plánů.

2.2.3.5 Kino

Ačkoli je tento typ média nenápadný, má vysokou sledovanost. Divák je pohodlně usazen a očekávání filmu věnuje svou pozornost všemu na promítacím plátně před sebou. Navíc je vše v perfektní kvalitě, jak zvukové, tak vizuální. Je však důležité vybírat kina s vysokou návštěvností a naplánovat ji předem. Ideální je vložit spoty k promítání úspěšných projekcí.

2.2.3.6 Online

Internet je nejflexibilnější reklamní médium. Využívá jej velká část populace a rychle se rozrůstá. Nabízí různé možnosti inzercí, formátů, vysokou přesnost zaměření a jednoduchý monitoring. Jako jediný z výše zmíněných umožňuje interaktivní reklamu. Nabízí dobrou kontrolu nákladů a konverzí. Tři nejčastější způsoby platby jsou:

- PPV – platba za zobrazení.
- PPA – platba za nějakou akci (přihlášení k newsletteru, prodej, ...).
- PPC – platba za proklik.

Internet přitáhl spoustu inzerentů a každý chce být co nejvíce viděn. Tímto vznikla vysoká konkurence mezi inzerenty, kdo zaplatí nejvíce za zobrazení své reklamy. Velký počet reklam na webu zase zapříčinil, že běžní uživatelé se chtějí reklamě vyhnout a snaží se jí blokovat.

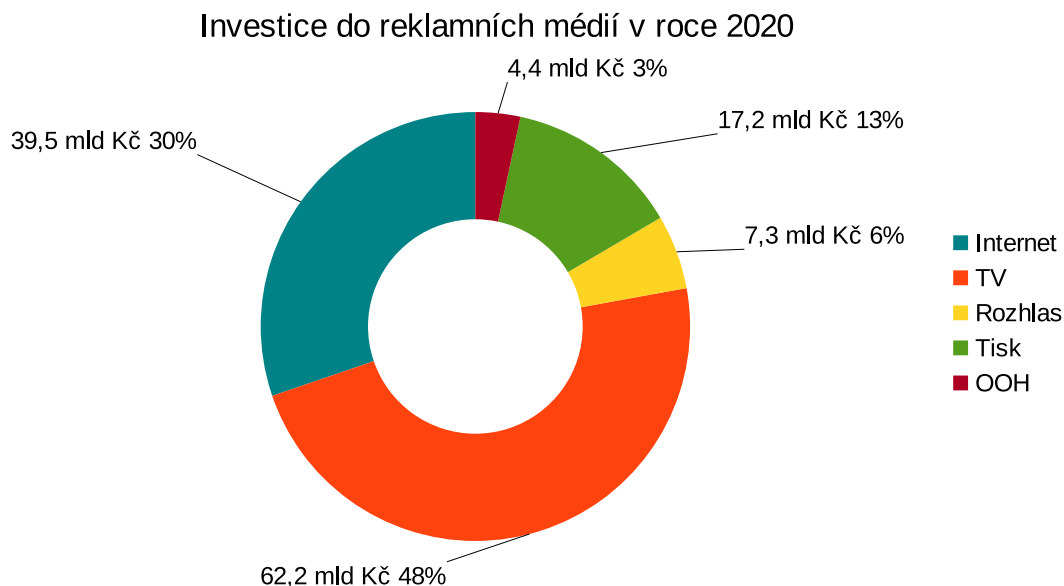
2.2.3.7 Srovnání reklamních médií

Průzkum inzertních výkonů SPIR 2019 odhaluje, že i přes velké možnosti Internetu, je v České republice stále nejvíce investováno do reklamy televizní. Celkové srovnání médií se nachází na obrázku 2.1.

Možnosti online reklamy jsou velice rozsáhlé a stále se vyvíjejí. Následující kapitola se více zaměřuje na možnosti Internetové inzerce.

2.3 Internetová reklama

Moderní digitální doba nabízí mnoho způsobů, kterými lze komerční sdělení šířit. Jako jedny z hlavních forem se stává grafická (display) reklama, reklama ve vyhledávání a emailová reklama. Nejčastějšími poskytovateli se stali sociální sítě a vyhledávače. Obrovské množství denních uživatelů z nich udělali perfektní platformy pro nabízení inzercí. Obrázek 2.2 a tabulka 2.1 zobrazují srovnání návštěvnosti 5 největších poskytovatelů online reklamy v České republice.



Obrázek 2.1: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2020 [2]

Co se týče emailové reklamy, považuje se efektivní formu přímého marketingu, která je navíc zdarma. Firmy mohou komunikovat se svými zákazníky jakožto stálými odběrateli nebo rozesílat hromadné emaily. Legislativně je však nevyžádaná elektronická pošta ošetřena. Organizace tedy při posílání emailů si musí být jisté, že je jejich sdělení oprávněné a nebude označeno jako spam.

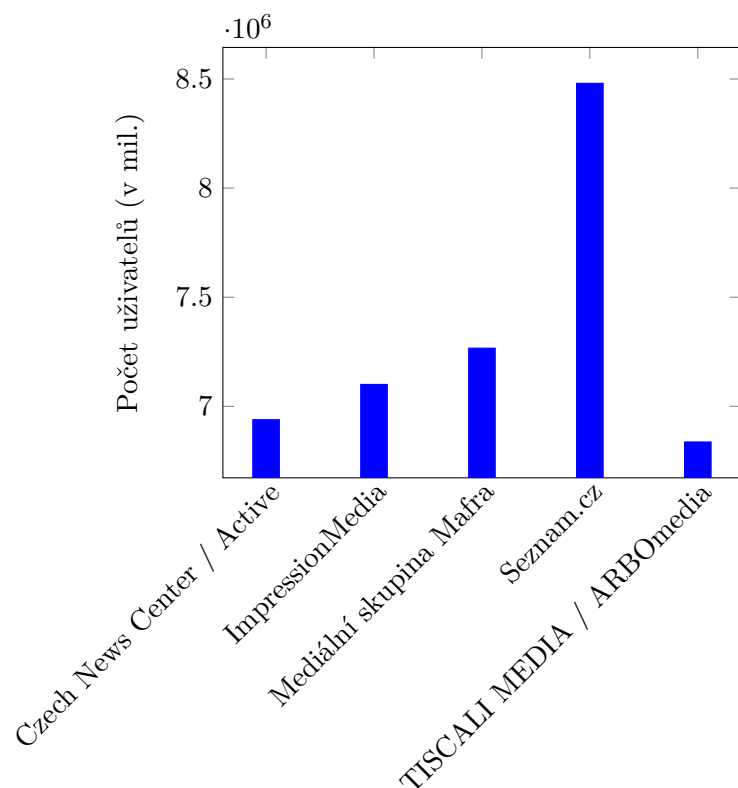
Reklama ve vyhledávání se stává již placenou, většinou stylem PPC. Zadavatelé se za příplatek dostanou na první pozice výsledku hledání. Toto jim zajišťuje vyšší míru prokliků a lépe nalákají potenciální zákazníky na svou webovou stránku.

Grafická reklama (nejčastěji bannery a videa) je silným nástrojem pro rozšíření působnosti značky. Buduje povědomí o značce a zároveň může lákat na produkt. Obsahuje reklamní sdělení, logo firmy a výzvu k akci (CTA) – nejčastěji ve formě tlačítka. Obrázek 2.3 Ukazuje srovnání investic do grafické a vyhledávané reklamy.

Tabulka 2.1: Srovnání provozovatelů reklamních sítí [2]

Název	Reální uživatelé	Zobrazení stránky	Návštěvy	Čas
Seznam.cz	8 480 248	4 541 397 144	1 104 367 612	13782r 58d
Mediální skupina Mafra	7 266 377	741 803 207	128 011 647	1156r 302d
ImpressionMedia	7 100 320	258 039 333	91 386 082	370r 7d
Czech News Center / Active	6 938 568	508 776 721	110 070 333	549r 310d
TISCALI MEDIA / ARBOmedia	6 836 590	120 326 836	44 648 445	204r 83d

Obrázek 2.2: Graf reálných uživatelů provozovatelů reklamních sítí v ČR [2]



2.3.1 Metriky internetových reklam

Jak tato práce již zmiňovala, výhodou online inzercí je jednoduchý monitoring. Na rozdíl od ostatních médií si firmy mohou být více jisté, že jejich reklamu cílené osoby opravdu vnímají. Hlavní metrikou reklamy vždy bývá zvýšení prodeje. Nicméně tato metrika se již měří obtížně a je spíše výsledkem z níže uvedených následujících ukazatelů.

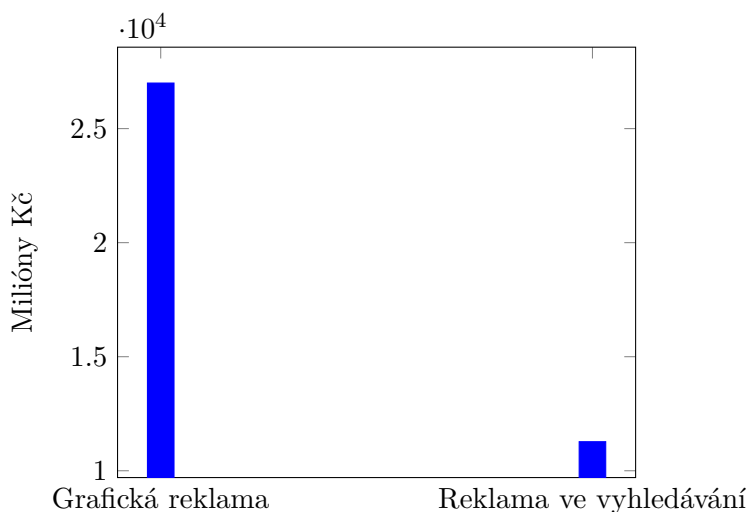
2.3.1.1 Míra prokliku (CTR)

Takzvaná míra prokliku určuje, jak je velká šance že na reklamu někdo zareaguje kliknutím myši. Určuje se poměrem mezi celkovým počtem zobrazení reklamy a kliknutím na ni. Její význam spočívá v tom, že dokáže prozradit úspěšnost kampaně z hlediska upoutání pozornosti.

2.3.1.2 Míra okamžitého opuštění (BCR)

Tato metrika zaznamenává procento uživatelů, kteří se vlivem reklamy dostali na cílovou webovou stránku, ale neprovedou žádnou další aktivitu a typicky z webu odejdou. Vysoká procento BCR nejčastěji indikuje jednu z následujících věcí:

Obrázek 2.3: Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2020 [2]



- Cílová webová stránka byla nízké kvality. Např. nezajímavý vzhled, neresponzivnost, nepřístupnost, dlouhá doba načítání atd.
- Produkt nebo služba nabízená v reklamě nesouvisí s tím, co člověk hledal.
- Osoba na stránce našla vše potřebné a další informace nepotřebuje.

2.3.1.3 Konverzní poměr (CVR)

Konverzní poměr je výsledkem osob, kteří skrze reklamu dostali na webovou stránku, dokončili nějakou akci (a stali se tak zákazníky) s celkovým počtem zobrazení stránky. Akci, kterou mají uživatelé splnit si firma určí sama. Pro e-shopy toto může znamenat dokončení objednávky, pro blogy třeba přihlášení k newsletteru.

2.3.1.4 Návratnost investic (ROI)

Inzerování je spojeno s náklady a investicí. Ve své nejjednodušší podstatě je poměr nákladů a výdělku výslednou metrikou. Výdělkem nemusí být pouze zisk, ale i jiný cíl, který si firma stanoví (zvýšení popularity, uživatelů atd.).

2.3.2 Zobrazení online reklamy

Pro dobré využití reklamy je potřebné jej umístit na dobře viditelná místa webových stránek s vysokou návštěvností. Těmi se stali převážně sociální sítě typu Facebook, Youtube, Twitter apod. Jelikož tito giganti vlastní i více dalších podobných stránek, vznikly reklamní sítě jako Google Ads. To umožnilo vznik partnerských webů, které zobrazují reklamy právě prostřednictvím těchto sítí. Na oplátku dostávají partnerské weby část tržby ze zobrazených reklam.

Zmiňované reklamní sítě mají za úkol dát správnou reklamu na správný web. Korektní stránku lze vybrat na základě jejího celkového obsahu, klíčových slov vyhledávání spotřebitele či dokonce z analýzy způsobu prohlížení stránky. Inzerenti si kupují „online prostor“ pro svou reklamu.

Druhou možností je „kupovat“ si cílové publikum své reklamy, a to za pomoci technologie *RTB*. Na začátku si inzerent při tvorbě reklamní kampaně vybere svou cílovou skupinu. Tu specifikuje pomocí různých demografických kritérií apod. Ve zjednodušené podobě je průběh RTB znázorněn na obrázku 2.4.

Obrázek 2.4: Zjednodušený způsob fungování RTB



2.4 Bannerová reklama

„Cílem bannerové reklamy je nejen zprostředkovat reklamní sdělení, ale i zabezpečit, aby se recipient velmi jednoduchou aktivitou (kliknutím na banner) přesunul na požadovanou webovou lokalitu (firemní stránku, stránku značky, stránky produktu/značky na sociální síti atd.).“ (SVĚTLÍK, J., 2017) [3]

V této části se práce více zaměřuje na bannerovou reklamu. Teorie a efektivita tohoto typu inzerce je zde rozebrána jako první a více do detailu.

2.4.1 Formáty zobrazení

První webový banner se objevil na internetu v roce 1994. V té době se bannery objevovali nejčastěji jako statický obrázek ve formátu JPEG nebo PNG. Tento způsob se udržel dodnes. Dynamický obsah v podobě animace bylo schopné zobrazit v podobně pohyblivých obrázků GIF. Společnost Macromedia s jejich technologií *Flash* dokázali do bannerů přidat i možnosti interakce v podobě animací nebo přehrání zvuku při pohybu kurzoru myši nad bannerem. Dnes se technologie Flash dá plně nahradit spojením HTML a JS kódu.

2.4.2 Statický nebo dynamický banner

Statický banner je pouhým obrázkem, který se nijak nehýbe a nemá možnost interakce s uživatelem. S nástupem bannerů na Internet se u spotřebitelů začala objevovat fenomén zvaný *bannerová slepota*. Bylo zjištěno, že někteří uživatelé podvědomě bannery na standardních místech úplně ignorují a nevnímají je. Proti tomuto dokáží efektivně bojovat dynamické bannery. I krátká animace dokáže zachytit pozornost oka a tím lépe působit na cílové publikum. Toto se dá jednoduše změřit při porovnání CTR statických a dynamických bannerů.

2.4.3 Rozměry bannerů

Standardní rozměry bannerů (v px) a jejich názvy lze vidět na obrázku. Podle rozlohy se zobrazují na jiných částech webových stránek nebo mobilních aplikací. S rozměry se také pojí velikost souborů. Reklamní síť mívají na nahrané bannery limity velikostí. Čím menší velikost, tím rychleji se dokáže banner načíst. Nejčastější limit bývá 150 KB. Toto je více rozebráno v kapitole o reklamních sítích.

2.4.4 Jak vytvořit dobrý banner

Jak měřit efektivitu reklamy se zmiňuje část 2.3.1. Tato část se věnuje tomu, jak banner vytvořit, aby již zpočátku co nejvíce upoutal zákazníky. Reklamní banner se skládá ze 4 základních částí. Těmi jsou:

- logo inzerenta,
- titulek (komerční sdělení),
- pozadí,
- výzva k akci (CTA).

Na banneru se může nacházet více prvků, je však důležité, aby tyto hlavní splnili doporučená pravidla, která jsou zde postupně rozebrána.

2.4.4.1 Logo

Pokud je to možné, mít logo na banneru je velice důležité. Pomáhá budovat povědomí o značce a napovídá zákazníkovi na čí webovou stránku by se měl dostat. Mělo by být dobře viditelné, ale nemělo by opticky přebíjet titulku nebo výzvu k akci.

2.4.4.2 Pozadí

Co se pozadí týče, na výběr jsou 2 volby. Buď celobarevné nebo fotografie. Obojí má svá pro i proti. Pokud se banner snaží prodat nějaký produkt, je vhodnější vynechat obrázkové pozadí. Jednobarevná pozadí vytváří přirozený kontrast s výzvou k akci. Produkt na ni dobře vynikne a neodvádí pozornost od titulku. Naproti tomu, pokud se vytváří reklama na určitou službu nebo produkt nefyzického charakteru (nejčastěji software, IT služby) lze fotografií na pozadí ilustrovat onu nabízenou věc.

2.4.4.3 Titulek

Doporučuje se spíše krátký text. Za úkol má přilákat pozornost možného zákazníka, tím pádem rozměrově zabírá větší část banneru. Podstatné kritérium je, aby byl text opět dobře čitelný. Proto je zapotřebí zvolit kontrastní barvu textu s dobře čitelným fontem. Řez písma by neměl být příliš tenký, jinak by text mohl splývat s pozadím nebo špatně se číst. Efekty typu zkosení se také příliš nedoporučují a někteří poskytovatelé je rovnou zakazují.

2.4.4.4 Výzva k akci

Měla by u diváka vyvolat pocit nutnosti na banner kliknout. Zároveň by měla být dobře viditelná hned po titulku. Proto se často vyskytuje v podobě tlačítka s vhodně zvolenou barevnou kombinací. Umístění blíže k titulku diváka přirozeně navede.

2.5 Poskytovatelé reklamních sítí

Jak tato práce již zmiňovala, reklamám se nejlépe daří na webových stránkách s vysokou návštěvností, protože se inzerce zobrazí více návštěvníkům. Tato část si podrobněji rozebere a porovná podmínky online bannerové reklamy od několika různých poskytovatelů.

2.5.1 Google

Tento web se stal králem Internetových vyhledávačů. S průměrem kolem 3,5 miliónů vyhledávacích dotazů za minutu (celosvětově), jen potvrzuje své dominantní postavení. Reklamu poskytuje v rámci své služby Google Ads (dříve Google AdWords), která nabízí vyhledávací kampaně, obsahové

kampaně a video kampaně. Co se týče bannerové reklamy, Google podporuje 3 formáty obrázkových souborů (PNG, JPG, GIF) standardních specifikovaných velikostí, které řadí do 4 kategorií:

- čtvercové a obdélníkové,
- svislé,
- výsledková tabule,
- mobilní.

Lze nahrát archiv ZIP obrázků, který nesmí mít více než 40 souborů celkem a všechny obrázky musí být do max 150 KB. V případě že se jedná o GIF animaci, nesmí přesáhnout 30 vteřin. Zároveň v animacích nesmí být blikající efekty a frekvence snímků nesmí překročit 5 snímků za vteřinu.

Za zmínku také stojí možnost tzv. Responzivní reklamy. Ta funguje tak, že inzerent si nahraje svá loga, produkty, doplní titulek a ostatní informace. Potom Google za použití strojového učení sám dynamicky sestavuje a zobrazuje kompletní bannery. Ovšem při tomto použití nemá inzerent plnou kontrolu nad výslednou grafikou.

Ohledně reklamní politiky Googlu, nedovoluje propagaci padělaného zboží, nebezpečných produktů a služeb včetně tabákových výrobků, nevhodného a nemorálního obsahu jako např. šikana, zastrašování, vydírání, hackování, falešné dokumenty a plagiátorství. Dále, pokud osoba, která chce své produkty inzerovat nesmí zneužívat reklam k obsahu, který slouží pouze k navedení na koncového zákazníka někam jinam, shromažďovat uživatelská data k neznámým nebo nekalým účelům nebo se vydávat za někoho jiného. S určitým omezením a ohledem na zákony či věk svých koncových uživatelů dovoluje Google reklamy na erotický obsah, alkohol, hazardní hry, politický obsah, finanční služby, zdravotnické služby a léky.

2.5.2 Facebook

Facebook společně s Instagramem podporují velké množství obrázkových formátů. Ale pro nejlepší výsledky doporučují JPG nebo PNG. Tento poskytovatel nezobrazuje standardní bannery, ale pouze obrázky, u kterých záleží na poměru stran. Velikosti a poměr stran obrázků se odvíjí podle toho, kam chceme reklamu mít umístěnou. Podporované poměry stran jsou tyto:

- 1,91:1,
- 16:9,
- 1:1,
- 4:5,
- 2:3,

- 9:16.

Každý z poměrů stran je vhodný pro zobrazení na různých místech těchto sociálních sítí (např. Kanál příspěvků, Stories, atd.). Kompletní tabulku je možno najít na tomto odkaze: <https://www.facebook.com/bus>

Minimální doporučené rozlišení je 1080x1080px. Oproti Googlu může být soubor velký až 30 MB. Reklamy na Facebooku a Instagramu musí být v souladu se zásady komunity, musí odkazovat na plně funkční úvodní stránky, nesmí obsahovat nezákonné produkty nebo služby, diskriminační postupy, nebezpečné doplňky stravy, tabák a s ním související produkty, obsah pro dospělé, dezinformace atd.

2.5.3 Sklik

Česká služba Sklik firmy Seznam.cz si v České republice vybudovala podobné postavení jako Google. Dle dat firmy Gemius, je Seznam.cz největším vydavatelem online reklamy v České republice. Pro lepší inzerci poskytuje cílení např. podle témat partnerských webů, zájmů uživatelů, pohlaví, klíčových slov atd.

Povolené soubory pro nahrání bannerové reklamy jsou PNG, JPG a GIF. Velikostně se soubory musí vlézt do max. 150 KB a rovněž podporuje všechny standardní velikosti bannerů.

Bannery musí vyplňovat celou reklamní plochu, musí být jasně čitelné, relevantní, obsahově a kvalitativně srozumitelné. Také by měli mít textové sdělení – krátký popis nebo výzva k akci. Reklama nesmí napodobovat, nesmí porušovat autorská práva, je zakázáno používat clickbaitové sdělení typu „Budete v šoku“ apod. Reklama na erotický obsah se zobrazuje pouze od 22:00 do 6:00.

Kapitola 3

Analýza existujících nástrojů pro tvorbu bannerů

3.1 Adobe Photoshop

Nejznámější nástroj pro úpravy grafiky od firmy Adobe nabízí širokou škálu možností pro vytváření reklamních bannerů. Poradí si se statickou grafikou i animovanou. Jeho profesionalita však může být pro některé uživatele náročná a nepřehledná. Možnost převedení do HTML5 v samotném Photoshopu chybí a je proto nutné využít jiný program.

Co se týče automatizovaného generování bannerů, je pro Photoshop dostupné rozšíření Banner Ad Reflow. To umožní uživateli definovat šablonu rozmístění objektů a pomocí umělé inteligence se pokusí optimálně obsah banneru rozmístit. Pokud bych bylo potřeba vygenerovat bannery se stejným rozložením pro více produktů, lze tohoto docílit pomocí skriptování. To ovšem není pro všechny uživatele vhodný přístup a velice zvyšuje složitost. Photoshop jako takový nenabízí možnost napojení na poskytovatele reklamních sítí.

3.2 Google Web Designer

Propracovaný desktopový designer pro tvorbu HTML5 reklamních bannerů jak statických, tak animovaných. S řadou předpřipravených šablon na míru již daných formátů reklamy poskytovaných Googlem je tento návrhář jedním z nejsilnějších volně dostupných produktů pro tvorbu propagačních materiálů.

Umožňuje navázat na různé prvky banneru události a jednoduše tím udělat banner více interaktivní. Dále zahrnuje možnost práci v 3D prostoru, nebo přímo textový HTML editor. Animace lze vytvořit pouhým přetažením objektů po plátně. Upravovat jde délka animace, „cesta pohybu“, časová funkce apod.

Navíc program sám kontroluje řadu vlastností, které platforma Google Ads vyžaduje (velikost souboru, validní HTML, správný URL odkazy atd.). Výslednou tvorbu je schopen přímo importovat do reklamní kampaně.

3.3 Creatopy

Tento online nástroj už více svých pokročilých služeb nabízí pouze v placených verzích. Mezi jeho schopnosti však spadá vytváření HTML5 bannerů, animovaných bannerů a generování více bannerů najednou. Poslední zmínění způsob tvorby je však limitován pevně dané položky banneru jako logo, titulek, tlačítko atd. Dále nabízí tvorbu Stories pro Facebook a Instagram. Na všechny možnosti poskytuje předpřipravené šablony, které stačí upravit pro individuální potřebu.

Online editor nepoužívá pro práci element canvas, ale každý objekt je samostatný HTML element a aplikováním CSS je dosaženo požadovaného vzhledu. Takže možnosti úprav jsou dané možnostmi CSS, které v dnešní době zvládnou dostatečnou škálu efektů. Díky vlastnosti funkce drop-shadow dokáže CSS vytvářet stíny, které přesně kopírují obrázek. Tím, že editor využívá práci přímo s HTML získává dobrou výkonnost, ale ztrácí, pokud si uživatel chce grafiku uživatele vytvořit sám. Nástroj spoléhá spíše na využití mnoha předpřipravených tvarů, které se následně dají upravovat. Vytvoření banner umí následně zmenšit nebo zvětšit na ostatní velikosti bannerů.

3.4 Bannerflow

Další prostředek možnosti tvorby bannerů prostřednictvím Internetu. Své služby nabízí v rámci předplatného. Po zaplacení se uživatelům otevře jeden z nejpokročilejších nástrojů pro tvorbu online inzerce. Samozřejmostí pro něj je návrh a zpracování grafiky. Bannery dokáže automaticky škálovat a obsah rozmístit v rámci libovolných velikostí. Navíc oproti výše zmíněným službám umožňuje přímé napojení na hlavní poskytovatele reklamních sítí (nezmiňuje však konkrétně jaké) a automatické nahrávání bannerů do reklamních kampaní. Dále také shromažďuje analytická data, které zpřístupňuje svým klientům přímo v rámci aplikace.

3.5 Srovnání

Ačkoli autor této práce hledal, nikde neuměl najít nástroj, který by umožnil jednoduše do stejné šablony bannerů nahrát zdroj dat textů a obrázků, jehož výsledkem by byly bannery se stejným rozložením. Tato funkce může být vhodná např. pro e-shopy, které nabízí velké množství podobných produktů (pračky, sušičky apod.). Pokud by tato možnost byla dostupná, mohla by drasticky snížit celkový čas tvorby reklamy.

Kapitola 4

Návrh a implementace online nástroje

U popisování již existujících nástrojů si lze povšimnout toho, že editory jsou svými schopnostmi pokročilé. Dokáží efektivně pracovat s grafikou a používat různé efekty. Většinu změn lze sledovat v reálném čase.

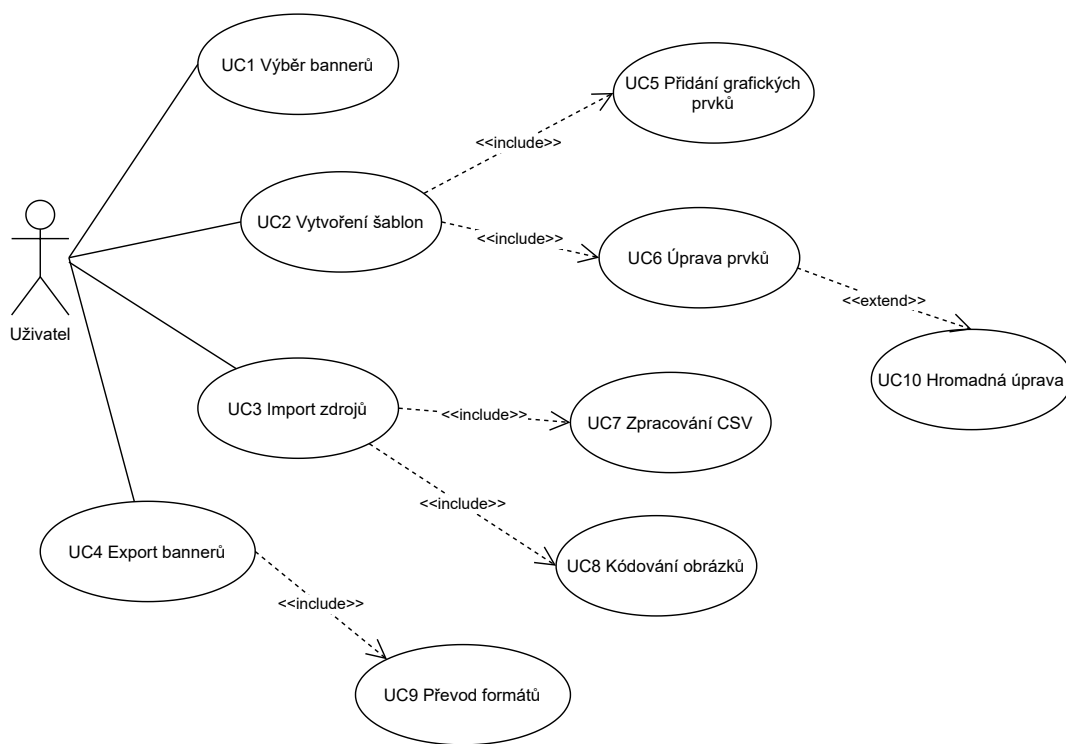
Online nástroj, který je součástí této práce by tedy měl mít podobnou funkcionalitu, na kterou jsou obvyklí uživatelé zvyklí. Těmi mohou být jak zkušení grafičtí designéři, tak i lidé bez hlubší znalosti tvorby bannerů. Rozsah této práce nepokrývá vytváření grafiky přímo v editoru, a proto bude nástroj koncipován jako prostředek pro využití již vytvořené grafiky. Prostředí editoru by mělo být reaktivní a reagovat na změny provedené uživatelem.

4.1 Návrh funkcionalit

Co se týče práce s textem, měl by být dostupný výběr více fontů, změna barvy, velikosti a podobných možností. Na obrázky půjdou aplikovat filtry. Součástí bude taky CTA v podobě tlačítka, které půjde upravovat (šířka, barva, stínování, ...) včetně textu uvnitř. Transformace, přesouvání a rotace všech objektů je samozřejmostí. Do šablony bude umožněno přidávat více textových objektů a obrázků k dosažení požadovaného výsledku. Lze zajistit, aby se některé objekty zobrazovali pouze na vybraných bannerech.

Tyhle funkcionality umožní vytvoření jakési šablony, ve které budou všechny objekty unikátně pojmenovány. Potom uživatel nahraje zdrojový soubor ve formátu CSV, kde každý název sloupce bude odpovídat pojmenovaným objektům. Záznamy z CSV souboru jsou dále označovány jako datasety. Na základě dat ze souboru a šablony se vytvoří několik různých setů bannerů, které dále půjdou libovolně upravovat nezávisle na sobě. Sloupce odpovídající obrázkům musí obsahovat URL, na kterém je požadovaný obrázek dostupný.

Výstupem budou exportované bannery ve formátech, které podporují reklamní sítě. Snaha bude dosáhnout co nejvyšší kvality při zachování co nejmenší velikosti souborů (max 150 KB).



Obrázek 4.1: Diagram případu užití návrhu online nástroje

Jelikož tato práce neřeší vzájemný přístup více uživatelů, synchronizace a ukládání pracovního plátna jako takového, nebude zde potřeba implementovat serverovou stranu aplikace. Pro funkčnost nástroje lze využít prohlížeč a počítač uživatele.

4.2 Volba technologií

Moderní vývoj frontendu se ujal směrem javascriptových frameworků a knihoven. Nejvíce používanými frameworky/knihovnami se stal VueJS, Angular a React. Porovnávat tyto technologie by však bylo zbytečné zde rozepisovat, jelikož to není tématem této práce. Pro případný zájem autor doporučuje tento článek, kde jsou většina porovnání včetně benchmarků. Nutno podotknout, že zatímco React a Vue jsou zaměřené více na hlavní funkcionalitu a ostatní věci jako routování a state management nechávají na dodatečných balících. Angular většinu funkcí obsahuje v základu. I z tohoto důvodu a lepší znalosti frameworku Angular se autor této práce rozhodl právě pro tuto možnost.

Pro práci grafikou na straně prohlížeče jsou k dispozici 2 HTML elementy a tím jsou Canvas a SVG. Canvas, v překladu kreslící plátno, kreslí použitím rastrové grafiky. Oproti tomu SVG je kreslí vektorovou grafiku. Jelikož je cílem práce tvorba bannerů, do kterých má být možno vkládat

fotografie, padá volba na Canvas. Samotný canvas ale neposkytuje moc rozšířenou funkcionalitu. Naštěstí na tento problém existuje řešení v podobě knihoven.

4.2.1 JS knihovny pro práci s Canvas elementem

Javascriptový ekosystém je velice rozsáhlý a je z čeho vybírat. Dostupných knihoven pro práci s canvasem je mnoho. Ne každá knihovna ale poskytuje potřebnou funkcionalitu, jelikož se zaměřuje na jiný problém. Tato část porovná pár autorem vybraných knihoven.

4.2.1.1 Fabric.js

První porovnávanou knihovnou je Fabric.js. Dokáže pracovat s jakýmkoli tvarem nebo vloženým obrázkem. Umožňuje na obrázky používat filtry, má zabudovanou podporu tvorby animací, seskupování objektů a stínování. Poradí si i při práci s textem, se kterým dokáže vykreslovat různé fonty, zarovnávat jej a samozřejmě měnit velikost. Výhodou této knihovny oproti ostatním je, že má zabudovaný parser pro konverzi do formátu SVG nebo JSON a zpět z těchto na canvas.

4.2.1.2 Konva.js

KonvaJS je knihovna pro práci ve 2D jak pro desktopové zařízení, tak pro mobilní. Nabízí práci s textem (včetně podpory různých fontů), animace, geometrickými objekty, obrázky (rastrové i vektorové) a videa, filtry atd. Výsledek práce se dá exportovat jako serializovaný JSON nebo obrázek ve formátu PNG nebo JPEG, u kterých umožňuje zvýšit poměr pixelů pro lepší kvalitu. Při exportu do formátu JPEG dovoluje zvolit výslednou kvalitu. Mezi výhody spadá podpora zařízení s vysokou hustotou pixelů, a gest na mobilních zařízeních. Pro programátory nabízí i statické typování v podobě definicí v Typescriptu.

4.2.1.3 Easeljs

Tato knihovna jako předešlé disponuje velkou škálou funkcionalit. Oproti ostatním ale nemá přímo zabudovanou možnost animací. Podporuje mobilní zařízení a do jisté míry vykreslování pomocí technologie WebGL.

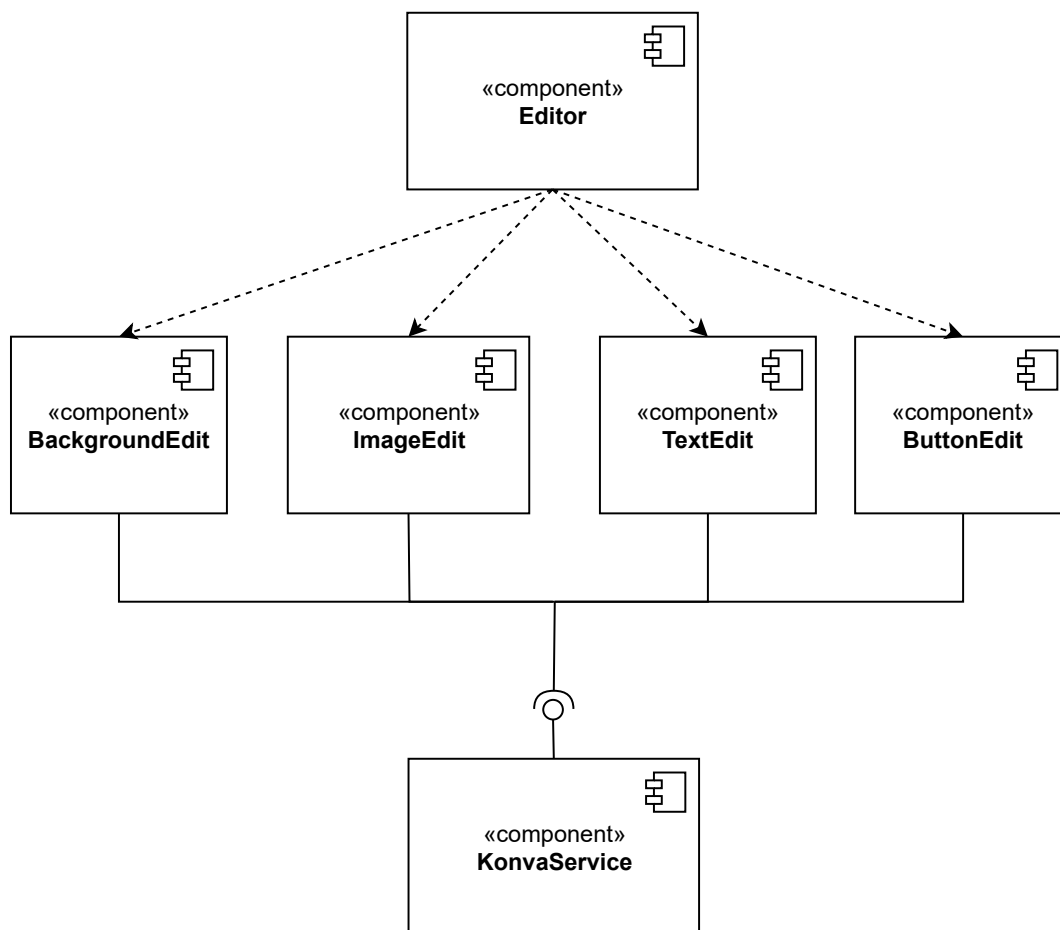
Jelikož je vysoká pravděpodobnost, že by nástroj používali grafici, je potřeba zajistit dobrou podporu pro retina displeje. Proto pro implementaci byl zvolena KonvaJS.

4.3 Návrh implementace

Základním stavebním blokem aplikací v Angularu jsou moduly. Ty logicky oddělují různé části aplikace od sebe a tím umožňuje lepší oddělení zodpovědností (Separation of concerns). Další 2 hlavní prvky, které pomohou k implementaci jsou komponenty a služby.

Komponenty spravují viditelné části uživatelského rozhraní a jejich interakci s uživatelem (vstupy, události). Vazba mezi viditelnými částmi HTML a komponentami je obousměrná. Díky tomu se všechny prvky rozhraní aktualizují na základě momentálního stavu aplikace, který je uživateli zobrazen a zároveň reaguje na jeho podněty. Navíc, komponenty lze znovu využívat a dávat jim vstupní parametry. Tato výhoda bude použita pro zobrazení úprav více objektů stejného typu.

Služby naopak slouží pro zachycení funkcionalit, které typicky nemají souvislost s uživatelským a mohou být opakovaně použity napříč aplikací. Přístup ke službám je zajištěn přes dependency injection (injektáž závislostí, DI). Lze je injektovat do komponent nebo ostatních služeb. Důležité je vědět, že injektace probíhá skrz tzv. providery. Ti říkají, v rámci čeho je služba poskytována (modul, komponent, aplikace) a podle toho vytvářejí instance. Jelikož vstupů, které budou ovlivňovat vykreslování bannerů na plátně bude hodně, byla by komunikace striktně mezi komponentami složitá. Proto bude využita sdílená služba. Ta má za úkol zastiňovat API vybrané knihovny a vykreslování na plátno. Díky tomu budou mít všechny potřebné komponenty přístup ke službě a přímo ovlivňovat vykreslené objekty.



Obrázek 4.2: Diagram komponent online nástroje

4.3.1 Zobrazení více bannerů najednou

Aby uživatel dokázal pracovat rychle a efektivně bude mu umožněno upravovat více bannerů najednou. K docílení tohoto požadavku je možno použít třídu *Konva.Group*. Ta umožňuje seskupení vícero objektů a jejich oříznutí. Každá skupina bude reprezentovat jeden banner. Oříznutím bude zajištěno zobrazení, indikující přesah okraje banneru.

4.3.2 Práce s tvary na plátně

Práce s tvary jako přesouvání a transformace jsou základem grafických editorů. Díky použité knihovně zajištění těchto funkcí nebude složité. Ale potřebou je, aby se provedená transformace projevila i na ostatních bannerech. Pro implementaci transformací lze využít třídu *Konva.Transformer*. Ta mimo jiné poskytuje události *transformstart*, *transform*, *transformend*, díky kterým bude jasné, co se s objektem děje a aplikovat stejnou transformaci i na stejné objekty v ostatních bannerech. Stejný postup platí i pro rotaci.

Při přesouvání nastává událost *dragmove*. K té také lze naslouchat. Naivní možnost by byla přesouvat na ostatních bannerech stejný tvar o počet pixelů, o které byl posouvaný tvar změněn. To ale způsobí, že na malých rozměrech by se objekt dostal rychle na hranici a na velkých rozměrech by změna nešla skoro poznat. Při přesouvání se musí vzít v potaz velikost přesouvaného objektu a zároveň rozměr banneru, na kterém má být přesunut. Jako možnost se nabízí spočítat si pozici středu objektu v procentech v závislosti na daném banneru. Potom si pozici pro příbuzné objekty jde snadno dopočítat.

Pro pozicování pozadí v případě, že půjde o obrázek, bude použité jiné chování přesouvání. Místo toho, aby se vykresloval celý, bude vykreslován jen výřez. Pokud bude nutné zobrazit na pozadí jinou část obrázku, potáhnutím pozadí lze měnit pozici výřezu, který bude vykreslen.

Při různých úpravách se však může stát, že některé objekty se na bannery menších rozměrů nevezou nebo budou muset být jinak upraveny. Proto bude umožněno je odebrat nebo individuálně upravit.

4.3.3 Úpravy textu

ext je na banneru velice důležitý. Z tohoto důvodu by měla editace textu nabízet obvyklé prvky jako výběr fontu. Pro možnost širokého výběru bude zajištěno napojení na Google Fonts a tím i zpřístupněny všechny fonty, jež Google poskytuje. Dále pro text budou možnosti jako je zarovnání textu, zalamování, kurzíva, tučný text, změna barvy a stínování pod textem. Vykreslování stínů na canvasu v prohlížeči je výpočetně složitá operace. K urychlení lze použít schopnost knihovny Konva.js uložení v mezipaměti, což převede celý text i se stínem na obrázek, který je jednodušší vykreslit. Při následné jakékoliv změně textu se mezipaměť přepíše novými hodnotami.

4.3.4 Nahrávání obrázků

Cílem je práci usnadnit co nejvíce a umožnit nahrání jak ze vzdálených zdrojů, tak i z lokální pracovní stanice. Obvykle by se obrázky a fotografie nahráli na server, odkud by již byly dostupné uživateli kdykoli by je potřeboval. Tohle jsou však další rozšířené funkce, které tato práce svým rozsahem neřeší. Proto bude nahrávání řešeno pomocí kódování base64, které umí binární data převést na ASCII znaky. Tento přístup je nutné použít i v případě nahrání ze vzdálených zdrojů Internetu. Dle specifikace HTML, načítání obrázků z jiné domény do canvasu způsobí tzv. zkažený (tainted) canvas, který není možné exportovat. Další způsob je povolení *CORS* ze strany zdrojového serveru. Díky tomu by se obrázky mohli načíst bez nutnosti kódování.

4.3.5 Exportování výsledků

Stejně jako nativní HTML canvas, Konva.js poskytuje možnost exportování ve formátech JPG a PNG. Výsledek za zakódován v base64, který už však není problém zobrazit nebo stáhnout. Není potřeba však exportovat celé pracovní plátno, ale jen potřebné bannery. Ty, jak je již bylo zmíněno, jsou pouhým seskupením různých objektů. Pro zařízení s vyšší hustotou pixelů je dostupná možnost exportovat se zvýšeným poměrem pixelů (pixel ratio).

Zde ovšem je potřeba zajistit, aby výsledný export byl v co nejvyšší kvalitě a zároveň nejmenší velikosti. Preferovaný formát při exportu bude PNG, jelikož je bezztrátový. Pokud by výsledný soubor přesahoval 150 KB, další možností je použít 24bitový formát PNG-24. Ten neuchovává informace o průhledném alfa kanálu a tím na každý pixel ušetří 1 bajt, celkově tedy je možná úspora až 25% původní velikosti.

Alternativou k těmto formátům je nový formát speciálně vytvořený pro web. Tím je formát WebP, vyvíjený společností Google. Dle oficiálních zdrojů podporuje ztrátovou i bezztrátovou kompresi. Přičemž v porovnání v PNG dokáže smrsknout až o 26% lépe a v porovnání s JPEG dokonce až o 34%. Podpora zobrazení tohoto formátu je rozšířená na všechny nejvíce využívané webové prohlížeče. Kromě Facebooku, stále mnoho reklamních systémů, včetně Googlu samotného, tento formát nepodporuje.

4.3.6 Ukládání projektu

Projekt se všemi úpravami půjde uložit do souboru. Ten bude obsahovat potřebná data ke znovuvytvoření identické stavu, jako byl před uložením. Díky této funkci uživatelé nepřijdou o veškerý postup, který udělali.

4.4 Datové struktury

Při nahrávání datasetů je potřeba nějakým způsobem uložit nahraná vstupní data. Jelikož online editor musí být schopen upravovat šablonu i dataset, musí se pro každý objekt na plátně ukládat i

jeho stav. V každém datasetu budou uchovávány informace o bannerech, které se mají vykreslit. A pro každý banner musí být uložen momentální stav jednotlivých objektů. Tohoto lze docílit serializací vykreslených uzlů. Konva.js se serializací tvarů počítá, a proto ukládá pouze změněné vlastnosti. V případě budoucího rozšíření, by bylo vhodné taková data ukládat spíše do dokumentových NoSQL databází jako je například MongoDB a využít tak možnosti vnořených kolekcí dokumentů.

Uchováváním těchto dat v paměti bude zajištěno, že každý banner v jakémkoli datasetu bude moci být opětovně správně vykreslen.

4.5 Návrh uživatelského rozhraní

Rozhraní grafických editorů musí být intuitivní. Podobné nástroje už existují dlouhou dobu a jejich uživatelé mohou být zvyklí na pojmenování určitých funkcí nebo znázornění ikonkou. Proto je třeba, aby i implementovaný nástroj se vzhledem blížil nebo podobal zavedenému de facto standardu grafických editorů.

Součástí prostředí bude horní lišta. Ta bude mít na levé straně tlačítko pro hlavní nabídku. Součástí nabídky budou položky pro:

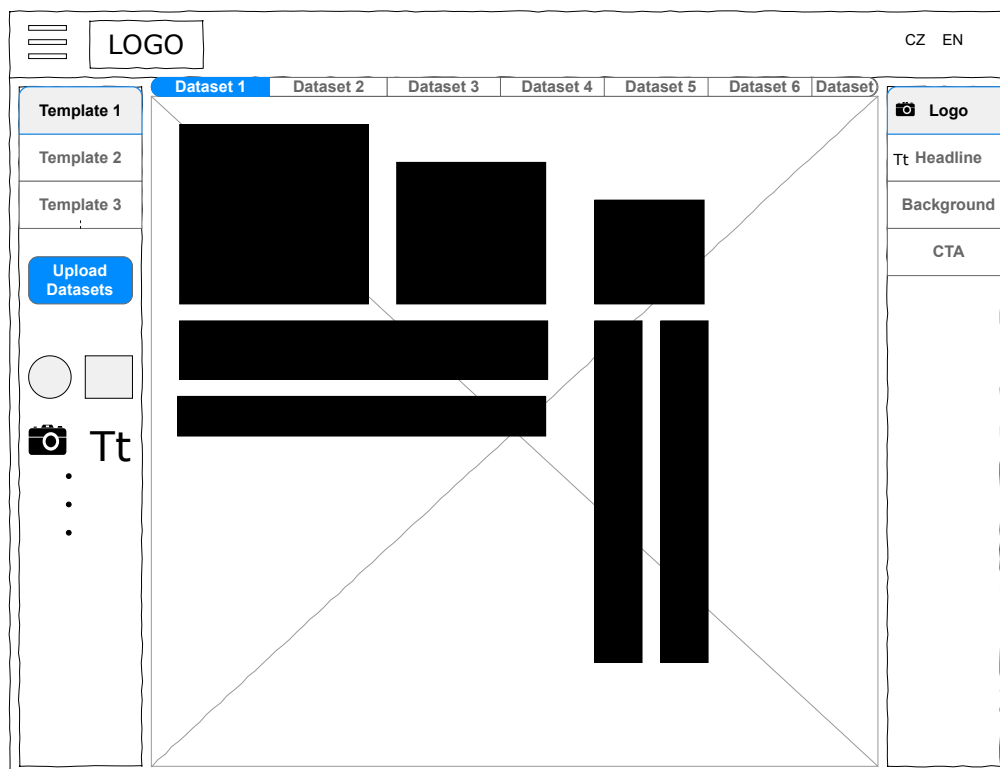
- export všech bannerů,
- uložení do souboru.

Na pravé straně lišty půjdou najít možnosti lokalizace. Implementace nástroje v rámci této práce bude lokalizována do 2 jazyků. Těmi jsou čeština a angličtina.

Editor bude mít 2 postranní sloupce mezi kterými se bude nacházet pracovní plátno. Levý sloupec bude obsahovat seznam šablon, které se budou moci přehazovat a přejmenovávat. Vedle seznamu také budou dostupné některé základní nástroje pro kreslení tvarů. Na pravém sloupci budou zobrazeny všechny tvary a objekty, které se momentálně nachází na bannerech, po položkách. Jednotlivé položky půjdou rozkliknout a zobrazí se vlastnosti objektu, jenž půjdou změnit.

4.5.1 Text

Výběr fontů bude implementován způsobem vyhledávání s automatickým zobrazením nejbližších shod. Textové sdělení jako takové půjde vložit přes textovou oblast. Barva bude vybírána skrze samostatnou komponentu, kde barva půjde zadat buďto ve složkách RGB nebo jako HEX řetězec nebo bude moci být vybrána. K barvě je i možný alfa kanál. Zarovnání textu, ztučnění, kurzíva, podtržení a přeškrtnutí budou jednoduchá tlačítka, která budou indikovat, zda jsou aktivní nebo ne, a to změnou pozadí. Výška řádku a mezera mezi písmeny budou měnitelné přes posouvátko.



Obrázek 4.3: Návrh uživatelského rozhraní ve formě wireframu

4.5.2 Obrázkové filtry

Jelikož u některých filtrů jde změnit „síla“ účinnosti (např. kontrast, zesvětlení, posterizace, ...), bude možné ji měnit jako posouvátko. Ostatní filtry, které mají stav pouze vypnuto/zapnuto (invertování barev, stupně šedi), bude možno aktivovat pomocí přepínače.

4.5.3 CTA

Tlačítko pro vyzvání k akci je kombinací textu a jednoduchého tvaru na pozadí. Stylistice bude rozdělena na 2 záložky, kde jedna je pro úpravu textu a druhá pro úpravu pozadí. Pro CTA bude možnost zaoblení rohů.

4.5.4 Export

Exportování výsledků bude provedeno v rámci dialogového okna v krocích, které postupně navedou uživatele. Prvním krokem bude výběr výsledného formátu. V případě, že bude jednat o JPEG, zobrazí se i volba nejvyšší možné kvality. Druhý krok bude výběr datasetů k exportu, ze kterých půjdou vybrat třeba jen určité bannery. Třetím a zároveň posledním krokem je samotné stažení bannerů v archivu.

Kapitola 5

Závěr

Literatura

1. JAROSLAV, Světlík. *Marketingová komunikace* [online]. Praha: VŠPPPraha, 2016 [cit. 2021-03-17]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf.
2. SPIR Z. S. P. O. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2020* [online]. 2021 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>.
3. JAROSLAV, Světlík. *Reklama: (Teorie, koncepce, modely)* [online]. Rzeszów: Wysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017 [cit. 2021-03-18]. ISBN 978-83-64286-71-1. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav_Svetlik.pdf.