Co je ad fatigue

Poslední aktualizace 10 září, 2025

Ad fatigue (česky *únava z reklamy*) je situace, kdy se uživatelům **reklama zobrazuje příliš často a začíná ztrácet svou účinnost**. Publikum ji přestává vnímat, reaguje na ni méně a kampaň postupně ztrácí výkon.

K ad fatigue dochází typicky u kampaní na sociálních sítích, v display reklamě nebo v remarketingu, kde se stejné sdělení zobrazuje uživatelům opakovaně. Výsledkem je pokles míry prokliku, nárůst ceny za konverzi a někdy i negativní vnímání značky.

Jak ad fatigue vzniká

Ad fatigue je přirozeným důsledkem opakovaného kontaktu uživatele s jedním reklamním sdělením. Lidé si zprvu reklamy všimnou, ale postupně se k ní stanou „slepými“ nebo je dokonce začne obtěžovat.

Hlavní příčiny:

- příliš vysoká frekvence zobrazení stejné reklamy,
- absence rotace vizuálů a textů,
- příliš úzké cílení na malou skupinu uživatelů,
- dlouhodobě běžící kampaně bez změny kreativy,
- nevhodně nastavený remarketing.

Jak únavě z reklamy předcházet

Ad fatigue nelze vždy úplně eliminovat, ale lze ji výrazně omezit. Klíčem je práce s kreativitou, frekvencí a cílením.

- Rotujte vizuály, texty i formáty reklam (banner, video, carousel).
- Nastavte limity frekvence zobrazení (frequency cap).
- Pravidelně obměňujte kreativní kampaně, zejména u remarketingu.
- Rozšiřte cílové publikum a netargetujte příliš úzce.
- Sledujte metriky výkonu (CTR, konverze, cena za akci) a reagujte na jejich pokles.

Ad fatigue je běžný jev v online marketingu, kdy se publikum přesytí reklamou a přestává na ni reagovat.

Pokud inzerent kampaně pravidelně neobměňuje, může utrácet rozpočet neefektivně a zároveň poškozovat image značky.

Díky rotaci kreativy, nastavení limitů zobrazení a chytřejšímu cílení lze tento problém výrazně omezit.