

Téma: Reklama na internetu

Předmět: Marketing (online)

Zaslal(a): Jakub Stingl [[web](#)]

Srovnání internetu s tradičními médii

Mezi typická tradiční média řadíme především televizi, rozhlas, časopisy, noviny nebo třeba venkovní reklamu – například billboardy. Působnost těchto prostředků je především regionální, tedy v rámci určité oblasti nebo země. Najdeme samozřejmě i výjimky, třeba vysílání televize prostřednictvím družic nebo distribuce novin napříč kontinenty. V porovnání s internetovou reklamou se však jedná o poměrně nákladné záležitosti.

„Internet má celosvětovou působnost – všichni lidé po celém světě s připojením k internetu mají přístup k informacím na internetu. Internet nabízí svou globálnost zdarma“

(Blažková, 2005, s. 15).

Směr komunikace těchto klasických médií je jednosměrný a výhodou je ve srovnání s internetem vyšší věrohodnost zdroje zprávy a možnost zaujmout skupiny lidí, které na internetu nenajdeme. Nicméně cena za inzerci bývá vyšší, neumožňuje příliš individualizovat obsah, rychlost odezvy na sdělení je horší a měření účinnosti je výrazně nižší. Platíme především za prostor a také za přidání dodatečných informací, aktualizace sdělení může být náročná a bývá třeba více zaměstnanců, což je spojeno s vyššími náklady. Internetová reklama má tedy mnoho výhod oproti klasickým formám, což si v posledních letech uvědomují i inzerenti a výdaje na online reklamu stále rostou, zatímco tradiční média spíše stagnují

(Blažková, 2005, s. 17).

Zajímavá data získala na základě průzkumu pro Sdružení pro internetový rozvoj agentura ppm factum research. Při porovnání výdajů v roce 2013 na reklamu čtyř základních médií je vidět, že nejlépe je na tom televize se 43 % výdajů. Tento výsledek znamená například dvojnásobné výdaje oproti internetu s 21 % nebo více než čtyřnásobek ve srovnání s rádiem, kterému patří zhruba 9 %. Druhý v pořadí je tisk s 27 %, který však poslední čtyři roky klesá. Opakem je internet, který je pro inzerenty stále zajímavější a každý rok je do něj investováno více peněz. Při zachování těchto trendů může tisk brzy předstihnout. Nejmenší výdaje jsou z uvedených médií na rádio. Televize si své prvenství drží poměrně stabilně a dalo by se předpokládat, že podobných hodnot bude dosahovat i v budoucnu.

Reklama na internetu

Reklama na internetu si prošla nemalým vývojem od platby za umístění v adresáři přes platbu za její zobrazení a prokliky až po přivedení uživatelů vyhovujících předem daným kritériím. K tomu lze dobře využít například sociální sítě, jelikož mají obrovské množství dat o svých uživateli, a je tak možné je snadno využít k cílené inzerci.

Internetová reklama je nejčastěji spojována se společností Google, která v roce 2000 přišla se systémem Google AdWords, který se v současnosti řadí mezi špičku v internetové reklamě. Ve své době přinesl jako novinku model online aukce reklam, přičemž v tomto systému nebyla posuzována pouze nabízená cena, ale i kvalita jednotlivých inzerátů. S AdWords je spojován systém Google AdSense, ten naopak nakupuje inzertní plochy od provozovatelů stránek, které pak nabízí v síti AdWords. Dalšími významnými projekty jsou například Ask Sponsored Listings nebo Microsoft AdCentre.

Každým rokem jsou výdaje na internetovou inzerci vyšší a vyšší. Za pět let od roku 2009 do 2013 se při vzájemném porovnání dokonce zdvojnásobily z 6,4 miliard na 13,31 miliard. Výdaje na online reklamu sice nejsou nejvyšší, nicméně na rozdíl od klasických forem si pevně drží stoupající trend a řadí se mezi inzertně nejdynamičtější mediatypy. Zhruba polovina, 6,76 miliard korun míří na celoplošnou reklamu, tedy všechny bannerové formáty. Dále je velice

významná inzerce ve vyhledávačích, která zaujímá druhé místo s 22 % a 2,9 miliardami korun. Také se nesmí zapomenout na obsahové sítě (11 %, 1,43 mld. korun) a katalogy (9 %, 1,20 mld. korun). Videoreklama tvoří sice jen 5 %, nicméně jedná se o poměrně novější typ reklamy, která má v budoucnu velký potenciál. Tímto tématem se blíže zabývá čtvrtá kapitola. Mezi zbývající 2 % patří mobilní reklama, PR články a RTB[1].

V České republice začal s reklamou v roce 2002 systém eTarget, nicméně v současnosti mezi nejvýznamnější patří právě Google AdWords a Seznam Sklik.

Reklamy ve vyhledávačích a i řada dalších se snaží přizpůsobit nabízenou inzerci vyhledávacím dotazům a zájmům zákazníků, proto pro ně mohou být i v jistém smyslu přínosem. Naopak necílená reklama se snaží vyvolat v návštěvnicích zájem a poptávku.

Výhodou internetové reklamy je poměrně snadná a přesná měřitelnost, především ve srovnání s některými klasickými formami. Můžeme tak sledovat výkony jednotlivých reklam a zjistit, zda se nám vyplatí nebo třeba vybrat jen tu nejefektivnější. K tomuto cíli existuje celá řada nástrojů, z nichž stojí za zmínku rozhodně Google Analytics (Koukalová, 2014, s. 41-49).

[1] RTB je zkratka Real-time bidding a představuje automatizovaný aukční systém, kde se prodávají nevyužitá zobrazení reklamy. Pozoruhodný je ale fakt, že tento proces probíhá až ve chvíli samotného otevření webu, ale tak rychle (cca 100ms), že si toho návštěvník nevšimne (Hromek, Filip).