

VÝZNAM INTERNETOVÉ REKLAMY V ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ

Veronika Svatošová¹

¹ Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Studentská 95, 532 10 Pardubice
Email: Veronika.svatosova@student.upce.cz

Abstract: The current company is fighting against growing competitive pressures and finds it more and more difficult to maintain its current position. Therefore it has to find new forms, how to not only receive customers but also to keep them. These forms also include internet marketing, which is increasingly involved in overall business success. The main aim of the article is to analyse current and modern forms of Internet marketing in e-business with a focus on the most used tools of online advertising and assess its significance. The intention of the article is supported by personally conducted reconnaissance survey, which determines the extent of Internet advertising tools that are used by selected companies that do e-business and what is its significance.

Keywords: e-business, internet advertising, internet marketing, marketing, new marketing trends.

JEL classification: M15, M31, M37

Doručeno redakci: 30.12.2011; Recenzováno: 1.4.2013; 24.4.2013; 2.5.2013; Schváleno k publikování: 11.9.2013

Úvod

V dnešní době silně přesyceného trhu je stále nutná efektivnější prezentace a zviditelnění firmy. Forem existuje celá řada, ale do popředí se dostává především Internet, který z historického hlediska zaznamenal za krátkou dobu vývoje převratný pokrok a který zasahuje do všech oblastí lidského konání a podnikání. Firmy, které chtějí nejen uspět či udržet stávající pozici, si nemohou dovolit mocné a stále se rozšiřující internetové médium opomenout. Každá firma, která chce svoji činnost představovat prostřednictvím Internetu, musí brát v úvahu, že se nejedná o jednorázovou záležitost, nýbrž o proces, který nikdy nekončí. Internet v marketingu má podle Blažkové široké použití, přičemž nemusí sloužit pouze k přímé komunikaci se zákazníky či reklamě, jako je například efektivní prezentace firmy a jejích výrobků, ale také jako zdroj informací (o zákaznících, dodavatelích, konkurenci apod.), zlepšení vztahů se zákazníky, nový obchodní a distribuční kanál či řízení interních procesů ve firmě. (Blažková, 2007, s. 36)

Jednou z klíčových úloh podniku je marketing, který má zásadní význam pro úspěch podniku a je založen na uspokojování potřeb a přání zákazníků. Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 74) je hlavním cílem každé podnikové aktivity podnikatelské činnosti poskytnout hodnotu pro zákazníka se ziskem a rozvádí, že marketing zasahuje dále a vytváří potřeby a přání dříve neexistující. Podle této teorie vybízejí marketéři spotřebitele k utrácení více peněz, než si mohou dovolit, za zboží a služby, které ve skutečnosti nepotřebují. Tradiční pojetí marketingového myšlení spatřovalo v marketingu pouze prodej či reklamu. Toto starší pojetí je překonáno a vítězí pojetí nové. Hovoříme tedy o možných inovačních tendencích v marketingu. Podle Heraleckého (2010) jsou inovace považovány za hnací motor ekonomického rozvoje firem a přechod ke znalostní společnosti, proto navrhuje postup inovačního procesu, který snižuje riziko neúspěchu zamýšlené inovace. Podle Pilíka (2008) byly vybrány čtyři v dnešní době významné směry marketingu – elektronický, hodnotový, vztahový, direkt marketing. Následující kapitoly se věnují oblasti internetového marketingu v kontextu se zjištěnými tendencemi v rámci průzkumného šetření, které zjišťovalo míru

využívání jednotlivých forem internetové reklamy a její současné tendence u vybraných firem, které obchodují na Internetu.

Schibrowsky a kolektiv (2007) hovoří o tom, že v roce 2004 na online reklamu bylo vynaloženo 44% veškerých marketingových nákladů. Tradičně tyto výdaje stoupají v předvánočním období, kdy internetové obchody dosahují až 80% ročních tržeb. O'Callaghan a Fahy (2002) konstatují, že Internet znamená revoluci v uplatňování marketingových aktivit i dosavadním chování svých spotřebitelů, kterému se firmy musejí přizpůsobit, pokud chtějí dlouhodobě prosperovat na trhu. Je zřejmé, že i internetový marketing prochází dynamickými změnami, kterými by firmy měly přizpůsobit své jednání a chování. Azavadar a kolektiv (2011) konstatují, že internetový marketing formuje elektronické obchodování a prokazuje samotnou provázanost online marketingových aktivit a e-business. Je zřejmé, že elektronické obchodování by bez nástrojů internetového marketingu nebylo v současné době prakticky možné.

1 Internetový marketing

Pojem internetový marketing je definován různými způsoby. Například Nondek a Řenčová (200, s. 75) definují marketing na Internetu (on-line nebo též elektronický marketing) jako „kvalitativně novou formu marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu“. Online reklama je v užším pojetí ztotožňována s internetovou reklamou, v širším pojetí obsahuje jakoukoli reklamu, která je přenášena elektronickými médii (mobilní, GPS či internetová reklama. „Marketingová komunikace na Internetu může nabývat řady forem, které se vzájemně liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež firma ke komunikaci využívá“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 224). Mezi nejznámější formy propagace na Internetu patří:

- **vlastní webové stránky** (aktuality, reference, mikrostránky),
- **online direct marketing** (e-mail marketing, newslettery, SMS (mobile marketing), virální marketing),
- **on-line Public Relation** (články, v online médiích, tiskové zprávy, marketing na podporu komunit),
- **podpora prodeje na Internetu** (virální marketing, buzz marketing, advergaming, partnerské programy (affiliate marketing)),
- **internetová reklama** (bannerová reklama, optimalizace webových stránek, platba za klik a za umístění apod.),
- **využití sociálních médií** k prezentaci značky či produktu firmy,
- **v širším pojetí stoupající obliba slevových webů a další.**
- Jako další vhodné cesty se dnes objevuje televizní a rozhlasové vysílání šířené po Internetu. Též sem patří i mobilní telefony a jiná zařízení schopná komunikace elektronickou cestou nebo software obsahující reklamní plochy a sdělení.

Internetový marketing je založen na stejných principech jako klasický marketing, oproti klasickým přístupům k marketingu však je vyznačen vyšší efektivitou jeho využití a modifikací zažitých marketingových přístupů a strategie. Proto marketing na Internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu. „Celý proces od prvního oslovení potenciálního návštěvníka k opakovaným akcím zákazníka lze na Internetu mnohem lépe sledovat a ovlivňovat než u offline reklamy, public relations, podpory prodeje apod.“ (Krutiš, 2006) Vzhledem k prakticky neomezenému prostoru, má potenciální zájemce o daný produkt k dispozici další podrobnější informace, ke kterým se dostane jediným kliknutím a jež mu mohou pomoci v jeho rozhodování. V porovnání s jinými druhy propagace

je v současnosti nejlevnějším způsobem propagace v souvislosti s měřitelností účinnosti na jednoho zákazníka a schopností vyvolat okamžitou reakci uživatele.

Neznamená to ovšem, že by klasická reklama ztrácela na významu, nebo přestávala být využívána. To jen internetová reklama díky své flexibilitě zvyšuje a upevňuje svoji pozici na reklamním trhu. To samozřejmě neznamená, že by byla samospasitelná a bylo by vhodné ostatní formy reklamy opomíjet. Nejlepší je brát Internet jako vhodný doplněk odbytové strategie i jako součást marketingového mixu. To dokazuje fakt, že dnes již i řada vyložené internetových firem využívá ke své propagaci i jiná média. Položíme-li si otázku, která reklama je nejlepší, správná odpověď zní, jakákoliv, která přinese více, než firma do ní investovala. Nesporně zajímavá vlastnost Internetu je jeho časová neomezenost, je k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dnů v roce. Velkou výhodou této celosvětové sítě je jeho dynamičnost a interaktivnost, neboť představuje efektivní nástroj, který dává možnost v krátkém čase oslovit široký okruh potenciálních zákazníků. Nákladovost je při tom poměrně nižší, než tomu bývá u masových médií, jako je televize nebo rozhlas. Další výhodou je možnost cílení reklamy na vhodné konzumenty, která v případě ostatních médií není možná.

„Jsou tři základní předpoklady, které efektivitu (internetového marketingu) ovlivňují. Levně dostat návštěvníky na web, poté jich co nejvíce změnit na zákazníky a přesvědčit je, aby nakoupili co nejvíce a opakovaně.“ (Krutiš, 2011) Je to právě internetový marketing, jež rozhoduje o případném úspěchu nebo neúspěchu firmy. S rozvojem Internetu dochází k tomu, že určitá část firem, pokud se týká marketingu, úplně opustily offline prostředí. Pro úplnost je ovšem nutné uvést, že je možno setkat se i s opačným typem chování, oproti tomu si některé dříve čistě internetové firmy otvírají kamenné obchody a prezentují se i v jiných médiích než je Internet. Je více než pravděpodobné, že se i nadále bude prolínat svět reálný i virtuální, aby se vzájemně doplňovaly. (Janouch, 2010)

Devět kroků správného internetového marketingu:

- 1) **Analýza internetových stránek** – zjistí přednosti a nedostatky webu nebo e-shopu a navrhne možná řešení a úpravy.
- 2) **Analýza návštěvnosti** – zjištění počtu a struktury návštěvníků. Je třeba zjistit, jací zákazníci na web přicházejí, odkud přicházejí a co hledají.
- 3) **Analýza přístupnosti webu** – je třeba, aby stránky byly uživatelsky přívětivé, tzn., aby byly srozumitelné i méně technicky zdatným uživatelům Internetu. V případě, že zákazník na stránky sice vstoupí, ale v zápětí odejde, není asi vše v pořádku.
- 4) **Analýza použitelnosti webu** – tato analýza si klade otázku, zda daný web vyzývá ke koupi a pokud ne tak proč? Například je web přehledný, uživatelsky komfortní apod.
- 5) **Uživatelské testování webu** – je třeba zjistit, jak se na webu chovají skuteční návštěvníci. Uživatelské testování se provádí s předem vybraným vzorkem, kterému jsou dány úkoly, co mají vyhledat, aby bylo možno eliminovat nedostatky.
- 6) **Copywriting** – vytvoření kvalitních textů, které upoutají a prodávají. Copywriting je základ tvorby kvalitních internetových stránek. Perfektně psaný text je rozhodující faktor pro upoutání pozornosti zákazníka. V internetovém marketingu platí, že text plní funkci prodáváče.
- 7) **Optimalizace pro vyhledávače** – aneb nejlépe se prodává těm, kteří hledají to, co firma nabízí. Jinak řečeno, co není nalezeno nelze prodat.
- 8) **Registrace do internetových katalogů** – slouží k podpoře image firmy, k zviditelnění, zlepši pozice firmy ve vyhledávačích i počet cílených návštěvníků.

- 9) **Správa internetového marketingu** – udržuje stránky aktualizované i optimalizované tak, aby držely krok se současnými trendy. Též se stará a provádí všechny potřebné úkony pro úspěšnou marketingovou práci. (Seo Expert, 2010)

2 Internetová reklama

Možnosti internetového marketingu jsou široké, proto se článek zaměří pouze na jednu jeho část, a to na reklamu na Internetu, neboť představuje jeden z nejvýraznějších forem propagace značky či produktu na Internetu. „Reklama na Internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady. Základní nevýhodou této formy reklamy je její neosobní charakter, tj. nemožnost přímo vidět a vyzkoušet produkt, avšak i navzdory tomu zaznamenává reklama na Internetu v posledních letech nárůst a zájem, což platí i pro období hospodářské recese“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225).

„Reklama na Internetu stejně jako klasická reklama informuje zákazníky o existenci produktu, o jeho vlastnostech, kvalitě apod., přičemž se snaží přesvědčit zákazníka, aby si produkt koupil. Může ale také upozorňovat na existující elektronický obchod, na firemní stránky, nebo různé akce. Reklamu na Internetu lze pro svoji povahu chápat jako jakýsi průnik tradiční reklamy a přímého marketingu.“ (Švadlenka, Madleňák, 2007). Internetová reklama se oproti jiným médiím liší a má svá specifika. Jejími velkými přednostmi jsou možnosti přesného cílení a transparentní měřitelnost efektivity. V neposlední řadě k nim patří i dobrý poměr výkon / cena. To vše jsou důvody, pro které stoupá využívání reklamy na Internetu. Uvažování o reklamě přichází obvykle ihned poté, co firma vstoupila na trh. Tedy poté, co zveřejnila své webové stránky. V tu chvíli vedení firem i marketingoví pracovníci dospějí k názoru, že samotná prezentace na vlastních stránkách nestačí a že je nezbytné o sobě dát vědět i jiným způsobem.

Reklama je jistě první věcí, která napadne, ale není správné postupovat ukvapeně, ale postupovat v správných krocích. Nejprve je třeba provést na webových stránkách tzv. SEO (Search Engine Optimization). Optimalizace webových stránek je nezbytná pro vyhledávání pomocí internetových vyhledávačů, jakými jsou např. Google, Seznam apod. Vzhledem k tomu, že existuje celá řada možností, kam reklamu umístit, je nezbytné nejprve provést důkladnou analýzu. Z obecného hlediska platí, že nejdůležitější je stanovit si cíl, čeho je třeba dosáhnout. Obvykle jím bývá odbyt a prodej produktů, budování značky, nebo zvyšování návštěvnosti vlastního webu.

Dále je třeba vědět, na jaký segment trhu je třeba cílit a jaká je struktura zákazníků, které je třeba oslovit. To znamená stanovit si, kdo jsou naši zákazníci, jaké je jejich chování, jaké stránky navštěvují, co hledají, jsou spíše aktivní či pasivní, co je zajímavé apod. Parametrů pro přesné zacílení může být mnoho, ale jejich co nejpřesnější analýza se vyplatí a vynaložené prostředky se vrátí v podobě zvýšeného odbytu a profitu. Internetová reklama je potřebná, ale sama o sobě není cílem, ale pouhým prostředkem. Měla by zapadat a být koordinována s celou marketingovou strategií.

Pokud zákazník nemá možnost volby a je nucen k nějakému rozhodnutí, či je přímo obtěžován vtíravou reklamou na každém kroku, pak se může stát, že reklama docílí opačného efektu. Dnešní marketéři musí naopak čelit situaci, kdy koneční spotřebitelé jsou vůči známým nástrojům marketingu zcela imunní. Marketing proto není možno zužovat jen na reklamu. Marketing je proces se souborem prostředků na zjišťování optimálních potřeb zákazníků, aby jim mohl být poskytnut produkt, který pro ně představuje přidanou hodnotu.

Úspěšná firma využívající marketingových nástrojů na Internetu svoji podnikatelskou strategii zaměřuje především na zákazníka, na jeho potřeby a možnosti jejího uspokojování. Internetový marketing při jejím efektivním využití nabízí soustavu činností, jak pečovat o zákazníka. Proto internetový marketing využívá všech možností řízení vztahů se zákazníky (CRM – Customer Relationship Management).

Hlavním cílem internetové reklamy, stejně jako každé jiné reklamy je ovlivnit nákupní chování zákazníků a přimět je k nákupu propagovaného produktu nebo služby. V počátcích Internetu klikali uživatelé poměrně často na reklamní bannery a úspěšnost reklamních kampaní měřených pomocí Click Rate celkem vysoká. Click Rate je poměr mezi počtem kliknutí a zobrazení, vyjadřuje úspěšnost reklamy. Časem se tento efekt postupně snižoval. Nyní jsou marketéři nuceni vymýšlet stále nové a nové metody jak zaujmout potenciální zákazníky.

Tři hlavní výhody reklamy na Internetu:

- 1) **Možnost přesného cílení** - Technické možnosti Internetu umožňují oslovení konkrétní cílové skupiny zákazníků, kterým je určen propagovaný produkt. Je možno též využívat za tímto účelem weby, které se zaměřují na určité zájmy nebo problémy a nabídnout jejich uživatelům výrobky nebo služby, které je mohou zajímat.
- 2) **Rychlé zahájení i ukončení reklamní akce** - Vytvoření a umístění reklamy na Internetu je rychlé. V případě potřeby je možné reklamu dle potřeb měnit, přizpůsobovat, časově prodlužovat i krátit nebo i předčasně ukončit.
- 3) **Možnost přesného měření výsledků a účinnosti** - Nesporně mezi největší výhody internetové reklamy patří její měřitelnost a s tím i navazující možnost vyhodnocení přínosů i profitu vynaložených nákladů. Je možné měřit, kolik lidí kliklo na reklamu, kolik jich navštívilo požadované stránky, kolik z nich to učinilo opakovaně a v případě internetových e-shopů i kolik si jich propagovaný produkt objednalo a koupilo. To je ovšem jen stručný výčet možností, který bude jistě i s dalším rozvojem Internetu stoupat.

2.1 Internetová reklama dle druhu a použití

Internetová reklama v dnešní době zažívá obrovský rozmach na poli reklamy. Možnostmi lepšího, cenově a plošně dostupného Internetu mají za následek obrovský zájem firem o vlastní prezentaci či sestavení reklamní kampaně, která dnes může oslovit široké publikum potenciálních zákazníků. Internetová reklama se nejčastěji využívá pro **samostatné integrované kampaně**, které se realizují pouze prostřednictvím on-line prostoru a oslovuje jeho účastníky. Nejčastěji je tato forma komunikace využívána e-shopy, které potřebují inzerovat pouze v prostředí Internetu. Internetová reklama se rovněž využívá pro **integrované komunikační kampaně**, které jsou součástí marketingové komunikace, které využívá všechna další média (televize, rozhlas, tisk, outdoor apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 110). Internetová reklama představuje jeden z důležitých nástrojů internetového marketingu. Její vývoj stále kontinuálně probíhá a v současné době se dělí na několik základních forem:

- **Plošná reklama / Bannerová reklama** - Banner – slovo v angličtině označující prapor je v případě internetové reklamy označuje reklamní proužek. Tato nejstarší forma tvoří stále jeden z nejrozšířenějších způsobů internetové reklamy. Může být v podobě statistické grafiky, nebo mít animovanou podobu. Po kliknutí na banner je uživatel přesměrován na www stránky zadavatele této reklamy. Je nutno poznamenat, že s rostoucí intenzitou bannerové reklamy se objevuje negativní jev, který se nazývá bannerová slepota. V praxi to znamená, že uživatelé Internetu ji přestávají vnímat a

ignorují ji. Z tohoto důvodu musí tvůrci internetové reklamy hledat nové způsoby, jak upoutat pozornost.

- **Automaticky se otevírající pop-up okna** - Jedná se sice též o rozšířený způsob reklamy, ale je nutno podotknout, že většina uživatelů ji vnímá negativně a považuje ji za obtěžující faktor, proto její účinnost může být sporná. Navíc je možné ji softwarovým nastavením i eliminovat.
- **Tlačítka** - V praxi představují malé reklamní plochy umístěné na stránce, které též přesměrují uživatele po kliknutí. Často jsou takto propagovány na stránkách e-shopu dalšími e-shopy, které mají jednoho vlastníka.
- **Textová reklama** - Pod pojmem textová reklama jsou myšleny jakékoliv placené či neplacené odkazy. Reklama, kdy část textu je jinak, barevně, tučně nebo podtržením, označena. Tato část po kliknutí otvírá další malé okénko s podrobnějšími informacemi vztahující se k danému slovu či větě. Jsou používány i ve formě hypertextů.
- **Intextová reklama** - Tento druh propagace představuje reklamu zobrazující se přímo v textu webové stránky na základě aktivního chování uživatele Internetu. V textu webové stránky jsou zvýrazněna různá slova (barevně, tučně, podtržením). Po najetí kurzoru myši na takto označené klíčové slovo se zobrazí reklama.
- **Search Engine Marketing - SEM** - Search Engine Marketing, což znamená marketing ve vyhledávacích. Tento nástroj představuje další formu on-line reklamy zaměřený na zviditelňování webu a zvyšování jeho návštěvnosti. SEM může mít více podob, ale v každém případě se jedná o placenou formu propagace. Častý způsob SEM propagace představuje zakoupení lepších pozic ve vyhledávacích, též také sponzorované odkazy, popřípadě placené zápisy v katalozích. Oproti optimalizaci SEO, SEM nevyžaduje úpravy stránek a výsledky zobrazení jsou podmíněny pouze výší platby, kterou je inzerent ochoten zaplatit. Je potřebné uvést, že SEM momentálně patří k jednomu z nejefektivnějších forem on-line reklamy, ale také k nejdražším.
- **Katalogové zápisy** - Zápisy v katalozích mohou být neplacené i placené a slouží k tomu, aby uživatelé firmu a její produkty našli v prostředí Internetu a rovněž se tím získává i zpětná vazba. V České republice jsou nejčastěji využívány pro tento způsob neplacených zápisů portály Seznam.cz a placené odkazy internetového katalogu Firmy.cz. Spojením katalogů webů Centrum a Atlas, byl nově vytvořen katalog Najisto.cz. Dříve byla tato forma velmi účinná, dnes je jeho význam zanedbatelný v porovnání s jinými odkazy. Účinný může pouze tehdy, pokud je odkaz na firmu umístěn ve správné kategorii a je spravován lidmi nikoliv roboty.
- **Přednostní výpisy** – Přednostní výpisy jsou založeny na vyhledávání ve smyslu hledání klíčových slov a procházení katalogem za účelem hledání informací nebo firem. V České republice jsou k tomuto účelu nejvíce využívány portály Seznam.cz a Firmy.cz. Ty se v Oproti reklamě v PPC se zde platí za dobu zobrazení, nikoliv za proklik.
- **Behaviorální reklama** - Vychází z chování zákazníka na Internetu, sleduje historii jím navštívených stránek a umí rozpoznat zájmy uživatele, tudíž je možné cílit propagaci dle jeho zájmů. Znamená to, že se dvěma návštěvníkům stejných stránek může zobrazit jiná reklama. Behaviorální reklama je mnohem účinnější z důvodů přesného směřování, o jehož existenci nemusí mít sledovaný objekt ani tušení. Nevýhodou této formy reklamy je, že někteří uživatelé Internetu využívají různé ochranné programy, proti tomuto typu sledování a je považována za neetickou a v některých zemích i zakázanou.
- **Kontextová reklama** – Jedná se o zvláštní formu internetové reklamy, která zahrnuje plošnou reklamu, přednostní výpisy, textovou reklamu či PPC reklamu, která je

vázána na kontext obsahu webové stránky nebo je svázána s konkrétním slovem v určitém textu (intextová reklama). Pokud je však kontextová reklama vázána na souvislosti s negativními událostmi (je tudíž považována za krajně neetickou), pak jeho inzerenta naopak poškozují.

2.2 Formy plateb za internetovou reklamu

Různé formy reklamy a její použití vyžadují i různé formy plateb. Obecně lze říci, že vzhledem účinnosti představuje reklama na Internetu nižší náklady oproti jiným typům. Záleží na zadavateli, aby uvážil formu i způsob úhrady, která mu přinese nevyšší efekt. Mezi nejčastější formy plateb za internetovou reklamu se řadí:

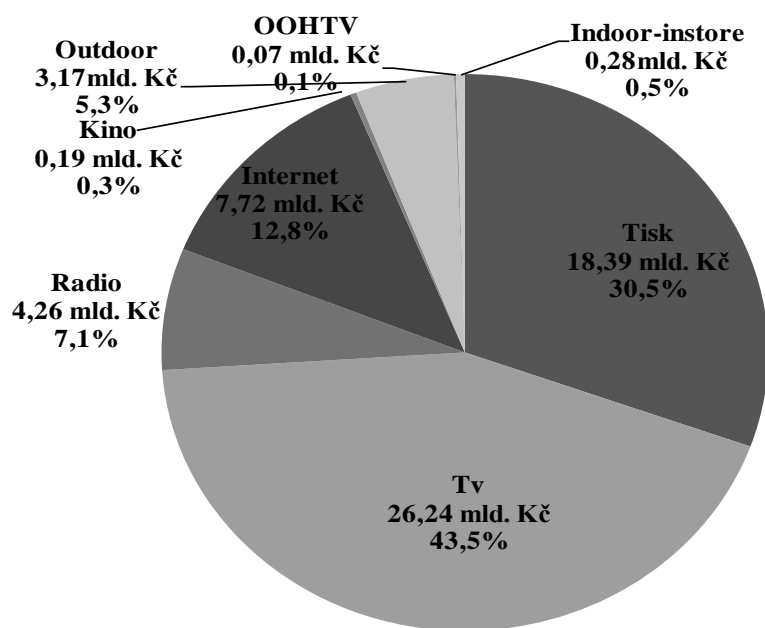
- **PPC (pay per click) – platba za proklik s aukční cenou** – aktuálně nejvyužívanějších a nejoblíbenějších forem reklamního systému, která se v současnosti využívá v prostředí Internetu zejména, kde inzerent neplatí za zobrazování reklamy jako v případě dalších forem plateb za internetovou reklamu, ale za proklik **CPC (cost per click)**, neboli za uživatele, který navštíví jeho webové stránky prostřednictvím PPC reklamy. Nejčastěji se využívají systémy Google AdWords, Sklik /Seznam, ETARGET a další. Výhodou tohoto systému je skutečně přesné zacílení potenciálních zákazníků, vyšší účinnost a nižší náklady. Hlavní nevýhodou je lze považovat nutnost neustálých kontrol a změn. Podíl PPC na všech formách online reklamy v současné době představuje 40 %. PPC reklama se proto nejčastěji využívá pro budování značky, zvyšování návštěvnosti webových stránek a pro zvyšování výkonu v podobě **konverzního poměru** (neboli procentní podíl z celkového počtu uživatelů, kteří skončili svůj nákup konverzí – on-line nákup, registrace, kontakt na e-mail apod). Dále se sleduje **CTR (click through rate)**, neboli míra prokliku, která vyjadřuje poměr počtu uživatelů, kteří na inzerát kliknou, k počtu zobrazení inzerátu.
- **CPM (cost per mile)** – platba podle návštěvnosti, platba za tisíc zobrazení – nejčastěji je tato forma platby využívána u plošné reklamy a reklamních patiček e-mailů. Výhodou této formy plateb je ochrana zadavatele reklamy proti riziku za nedostatečnou návštěvnost webových stránek či nekomplikovaná komparace cen ostatních serverů. Nevýhodou je však vzrůstající bannerová slepota jejích uživatelů, nemožnost kvantifikovat její efektivnost či nedostatečná motivace reklamní agentury ke kvalitě. [15] Tento typ reklamy se může rovněž účtovat po jednom zobrazení, pak nazývána CPI (cost per impression).
- **Časová cena** – platba za pevné umístění a čas – využívána u řady druhů textových reklam, která využívá výhody v podobě snadného určení ceny za internetovou reklamu a sledování statistik návštěvnosti. Při této formě platby se však inzerentovi zvyšuje pravděpodobnost nízké návštěvnosti.
- **CPA (cost par action)** – platba za akci, provizi – za reklamu platí inzerent až momentě, kdy uživatel uskuteční objednávku, registraci apod. Tato forma platby je využívána zejména u partnerských programů (tzv. affiliate marketing), kdy partner obdrží platbu v podobě provize z provedeného obchodu.

2.3 Internetová reklama v datech

Provedená analýza sekundárních zdrojů (podle serveru Sdružení pro internetovou reklamu) podle agentury Factum Invenio ukazuje, že se v roce 2010 zadavatelé internetové reklamy investovali celkem 7,7 miliard korun, přičemž v roce 2011 se odhaduje její meziroční růst o 24%. Plošná (display) reklama, označovaná jako standardní se na celkových výdajích na internetovou reklamu podílela 4,5 miliardami korun (na celkových výdajích se podílela 54%), reklama v katalozích tvořila 985 milionů korun (podíl 13%), PPC systémy se podílely

2,2 miliardami korun (podíl 28%) a internetová reklama označovaná jako nestandardní tvořila 0,38 miliard korun (podíl 5%). „Podíl Internetu jako mediotypu dosáhl téměř 13 % na celkových investicích do reklamy za rok 2010 v České republice%, což je o 3 procentní body větší podíl oproti předcházejícímu roku 2009, a je na třetím místě za televizí a tiskem“ (SPIR, 2011). Podíl jednotlivých typů médií na reklamních výdajích je znázorněn na následujícím grafu (Obrázek 1).

Obrázek 1: Podíl jednotlivých médiotypů v roce 2010



Zdroj: SPIR, FI, Kantar Media a.s., leden 2011

2.4 Nové trendy internetové reklamy

Stávající formy reklamy se pomalu dostávají na hranice svých možností. Vzniká tedy potřeba vymýšlet nové cesty s využitím nové společenské poptávky. Tou se v poslední době stávají tzv. sociální média, komunikační sítě a blogy:

- Sociální sítě – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse atd. (Facebook, MySpace apod.)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter apod.)
- Diskusní fóra (Yahoo, Answers apod.)
- Sdílená média (YouTube, Flickr apod.)

Uživatelé sociálních sítí nejsou nějakou jednodlitou skupinou lidí, mají různou úroveň vzdělání, různé sociální a společenské postavení, ale též různé zájmy, názory a pohledy na život. Jedno mají ale společné, dle průzkumů tráví v průměru na internetu více času než ostatní. Svým přístupem dokážou určitým způsobem ovlivňovat a formovat tyto sítě a ony zas bezpochyby ovlivňují je. Těto vlastnosti je možné využít pro účely marketingu. Potenciál reklamy na Internetu je široký, vývoj a rozvoj stále probíhá. Další vývoj teprve ukáže směřování i trendy.

3 Průzkumné šetření

Průzkum na téma „Využívání internetové reklamy a propagace“ byl zadán 18-ti studentům čtvrtého ročníku Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice v průběhu letního semestru 2011. Pro tento účel byl vypracován cílený dotazník s 12-ti otázkami s předem definovanými variantami odpovědí. Studenti dle vlastního uvážení oslovili jimi vybrané firmy a výsledky průzkumu zpracovali textově i graficky. Na základě dodaných studentských prací bylo vypracováno souhrnné vyhodnocení všech získaných dat. Průzkumné šetření bylo sestaveno na základě teoretických východisek.

Před zahájením výzkumného šetření bylo nezbytné analyzovat a charakterizovat současný internetový trh. Pro tento účel byly využity dostupné statistické údaje z Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2012), Asociace pro elektronickou komerci (APEK, 2012) a další portály, které soustřeďují a zabývají se firmami, které obchodují elektronicky. Bylo velmi obtížné získat ucelené informace o základním souboru a počtu firem, které obchodují elektronicky, neboť žádná dostupná databáze takové informace neposkytuje.

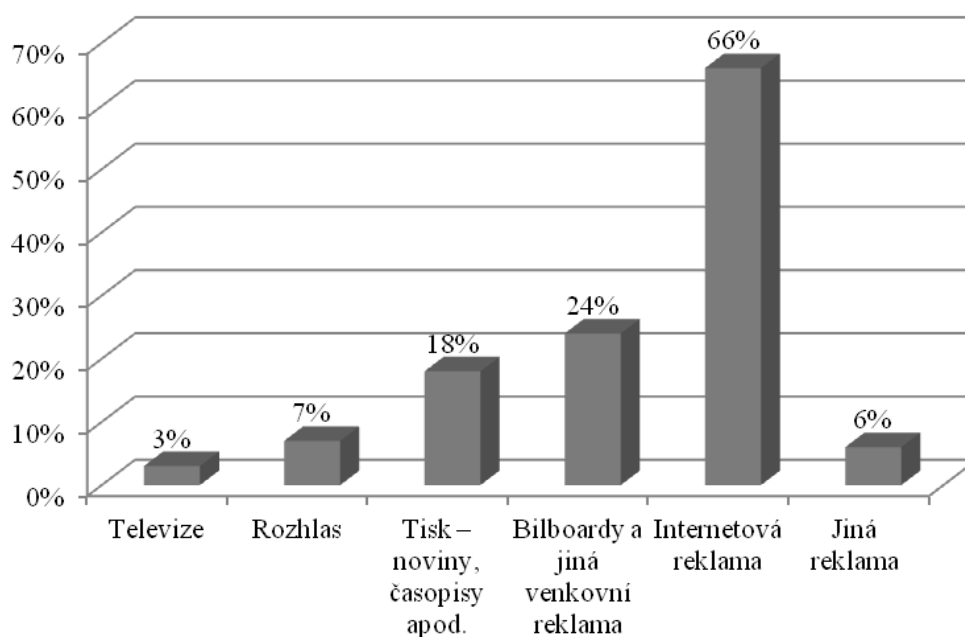
Jediná informace vztahující se ke zkoumané problematice jsou údaje z roku 2011 Českého statistického úřadu, které hovoří, že 27% českých podniků (tj. 10 681 podniků) obchoduje elektronicky, tj. přijaly alespoň jednu objednávku přes Internet či jiné počítačové síť (ČSÚ, 2012). Tento údaj byl zjištěn na výzkumném vzorku 1 000 českých firem a statisticky dopočítán (odhadnut). To znamená, že neexistuje relevantní databáze firem, které obchodují elektronicky a jejich dělení například podle velikosti, odvětví, počtu zaměstnanců či velikosti obrátu. V tomto případě byla pro základní výzkumný soubor firem vybrána kritéria: *obchodování na českém internetovém trhu, využívání nástrojů internetové reklamy a maloobchodní prodej přes Internet*. Studenti oslovili na základě vybraných dat několik desítek firem, které obchodují na Internetu a využívají některých z prvků internetové reklamy. Další kritéria nebylo možné zadat vzhledem se specifičností zadání průzkumu a nízké ochoty vybraných firem zúčastnit se průzkumného šetření. Nakonec se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 117 firem.

Hlavním cílem zadaného průzkumu bylo zjištění, do jaké míry využívají firmy internetovou reklamu a jaký efekt internetová reklama firmám přináší. To znamená, zda ji využívají, jaké formy používají a zda jim přináší efektivní profit. Záměrem bylo též posoudit vztah větších i menších společností k této nové formě propagace, co firmy na Internetu propagují, jakým způsobem, co od toho očekávají a jaké jsou přínosy. Otázky v položeném dotazníku byly orientovány například: Jaký druh reklamy ve firmě využíváte? Jakou formu internetové reklamy využíváte? Jaký PPC systém pro svoji internetovou reklamu využíváte? Využíváte pro prezentaci Vašich produktů nebo služeb slevové weby? Využíváte pro prezentaci Vašich produktů nebo služeb sociální sítě? Máte založen profil na některé sociální síti? Jak se projevila reklama na Internetu?

3.1 Výsledky průzkumného šetření

Předpokladem pro zhodnocení průzkumného šetření bylo oslovení firem, které obchodují na Internetu a využívají některé z forem internetové reklamy. Výsledky průzkumného šetření ukazují, že ve většině případů (66%) oslovené firmy využívají některé formy internetové reklamy. Další formy propagace jsou zastoupeny v mnohem menší míře – na druhém místě se objevují outdoor reklama (24%), na třetím místě reklama v tištěných médiích (18%) na posledním místě reklama v televizi (3%), jak ukazuje následující graf (Obrázek 2).

Obrázek 2: Jaký druh reklamy využíváte?

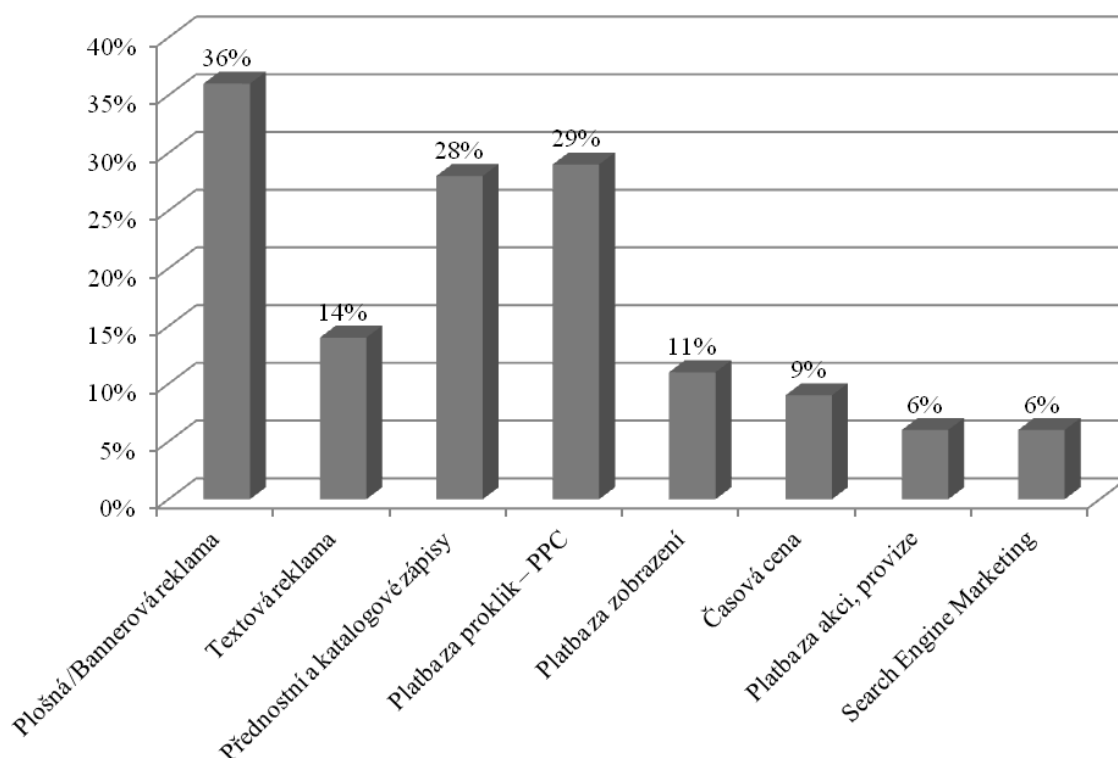


Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledek nekoresponduje s všeobecně známými daty, neboť se zaměřuje na firmy, které obchodují na Internetu, a vzhledem k povaze podnikání tuto formu logicky upřednostňují. Dalším důvodem převažující preference internetové reklamy firmy uvádějí jeho nízkou nákladovost a možnost oslovení cílené skupiny zákazníků. Součet všech procentuálních odpovědí převyšuje číslo 100 %, neboť většina firem se neomezuje pouze na jeden druh reklamy, ale na jejich kombinaci.

Další otázka se zaměřovala, jakou formu internetové reklamy využívají. Nejvyšší zastoupení zaujímá bannerová reklama (36%). Zde pravděpodobně hraje určitou roli jistá míra konservativismu a setrvačnosti, neboť tato forma propagace již nemá takovou účinnost jako ve svých počátcích, zejména proto, že již vznikla tzv. bannerová slepota. Pak zde určitou roli hrají i speciální softwarové programy, které dokážou reklamu na webových stránkách eliminovat, aby se vůbec nezobrazovala. Přesto stále tento druh vévodí, neboť představuje technicky jednoduchou záležitost, která není pro zadavatele i zprostředkovatele nijak náročná a je možná její rychlá obměna. Druhou a třetí nejvyužívanější formou internetové reklamy firmy uvedly PPC systémy (29%) a přednostní a katalogové zápisy (28%). PPC systémy a katalogové zápisy mají úzkou návaznost na bannerovou reklamu a důvodem jejich vysoké obliby je efektivní platba za tuto formu propagace a možnost přesného měření její účinnosti. Další formy internetové reklamy vykazují nízká procentuální vyjádření, jak ukazuje následující graf (Obrázek 3).

Obrázek 3: Jakou formu internetové reklamy využíváte?



Zdroj: Vlastní zpracování

Průzkumné šetření rovněž zjišťovalo, jaký typ PPC systémů firmy ke své propagaci nejvíce využívají. Nejčastějším typem je Google Adwords (60%) s návazností na Google.cz a Sklik (38%) s návazností na Seznam.cz. Důvodem obliby těchto typů je vysoká návštěvnost zmíněných portálů a možná přesná a detailní analýza návštěvnosti internetové reklamy. Další typy využívaných PPC systémů na českém trhu jsou - BBkontext (12%), Centrum.cz (16%), Etarget (6%) – ty však mají výrazně nižší procentuální zastoupení. Průzkumné šetření se rovněž zabývá hodnocením internetové reklamy z pohledu firem. Konkrétně jak se u nich projevilo její užívání. Vzhledem k tomu, že nejsou k dispozici konkrétní data, nelze přesně soudit, do jaké míry jsou odpovědi založeny na exaktních podkladech a jakou roli zde hraje relativní postřeh a subjektivita odpovídajících. Přesto lze konstatovat, že internetová reklama je ve své většině považována za prospěšnou. V 58 procentech případů se podle respondentů zvýšila návštěvnost webových stránek, ve 30 procentech případů se zvýšil odbyt produktů a služeb oslovených respondentů, 18 procent firem nezaznamenalo změnu.

Průzkum se také zaměřoval na další formy propagace, které úzce souvisejí s internetovou reklamou a jsou považovány za inovativní. V otázce, zda využívají slevové weby, se zatím mezi respondenty nenašel ani jeden, který by do této možnosti vstoupil. Příčinou bude patrně fakt, že se jedná o záležitost, která se na trhu vyskytuje poměrně krátce a dosud se plně nevžila do povědomí. Třináct procent respondentů, kteří o této možnosti alespoň uvažují, dokládá, že tato záležitost je teprve ve svých počátcích a lze očekávat její vzestup.

Poněkud odlišná je situace v otázce využívání sociálních sítí k propagaci. Zde se jedná o více vžitou záležitost, která doposud pravděpodobně nevyužila všechen svůj potenciál a stejně jako v předchozím dotazu je možno očekávat vzestup ve využívání, neboť 44% firem využívá k prezentaci produktů a služeb sociální sítě a 17% z těch, kteří sociální sítě nevyužívají ke své propagaci, o této možnosti uvažuje. Sociální sítě oslovené firmy využívají formou založení

profilové stránky, pouze malé procento z nich využívá placených forem reklamy na sociálních sítích. Průzkum ukázal, že nejvyužívanější formou sociálních sítí je Facebook (82%) další formy, zde nejsou zastoupeny vůbec nebo pouze v omezené míře.

Závěr

Internet zaujímá stále větší podíl na celkovém úspěchu současných firem a zároveň se stává významným prostředkem v oblasti marketingu a obchodu. Firmy proto tomuto fenoménu podřizují i své podnikatelské strategie. Ukazuje se, že vzhledem silnému konkurenčnímu tlaku se marketing stává jedním z nejvíce dynamicky se rozvíjejících podnikatelských oborů. Marketéři musejí hledat stále nové cesty, jak uspokojit přání a potřeby zákazníků, neboť dosavadní formy propagace se stávají čím dál více nákladnější a méně efektivní. Jedním z nových forem je propagace ve virtuálním světě, proto se v řadě společností internetový marketing vyčlenil z tradičních forem marketingu jako samostatný obor. Přes poměrně krátkou historii Internetu se internetový marketing integroval do podnikatelské strategie moderních společností. Praxe ukazuje, že bez využívání nástrojů internetového marketingu dnešní firmy jen velmi obtížně obstojí na současném trhu. Článek si kladl za cíl analyzovat současné možnosti a význam internetového marketingu s akcentem na analýzu jednotlivých forem internetové reklamy. Jedním z nástrojů pro dosažení vytyčených cílů je provedené průzkumné šetření, které zjišťovalo míru a účinnost využití internetové reklamy mezi vybranými firmami, které obchodují na Internetu. Průzkumné šetření zjistilo, že oslovené firmy využívají nejvíce ke své propagaci internetovou reklamu (často jako jediný nástroj propagace, tradiční a moderní nástroje marketingu jsou internetovými firmami využívány v omezené míře), přičemž bannerová reklama (36%) se zde vyskytuje v největším zastoupení. V návaznosti na bannerovou reklamu nejčastěji využívají PPC systémy (29%) v podobě Google Adwords (60%) a téměř polovina těchto firem využívá pro svoji propagaci rovněž firemní profil na sociálních sítích (82% na Facebooku), placenou formu reklamy na sociálních sítích využívá jen malé procento z nich. Významu internetové reklamy na sociálních sítích však firmy nepřikládají velký význam. Rešerše literatury však ukazuje, že bannerová reklama je mnohem méně účinná než důsledná internetová komunikace na sociálních sítích. Po zavedení internetové reklamy většina firem zaznamenala vyšší návštěvnost svých webových stránek nebo zvýšení odbytu produktů či služeb. Výsledky průzkumného šetření odpovídají i analýze sekundárních dat provedenou agenturou Factum Invenio. Význam internetové reklamy podle analýzy primárních a sekundárních dat stále roste. Nelze však na ni spoléhat jako na jedinou formu propagace, nýbrž by se měla stát součástí integrovaného marketingu, který využívá dalších forem moderních i tradičních nástrojů marketingu. Moderní marketing hledá co největší účinnosti jeho nástrojů za co nejnižší náklady. To mohou poskytnout některé inovativní marketingové přístupy, které však dnešní firmy využívají v menším zastoupení (5% podle Factum Invenio). Mezi ně patří nástroje, které vedou ke zvýšení konverzního poměru pomocí nástrojů konverzního marketingu. Ty jsou však využívány pouze v omezené míře. Z výsledků průzkumného šetření lze konstatovat, že nástroje internetové reklamy nejsou efektivně využívány a tento postoj firem může být bariérou k jejich vyšší konkurenceschopnosti. Vzhledem k měnící se podobě dnešního trhu budou však tradiční formy stále více ustupovat ve prospěch moderních a inovativních. Firmy si v důsledku tlaku trhu, zákazníků i konkurence uvědomí, že bez uplatňování moderních a inovativních přístupů nemohou na trhu dlouhodobě setrvat. Tyto výsledky poslouží pro další výzkumné aktivity v oblasti elektronického obchodování.

Poděkování

Tento článek vznikl za podpory grantu – SG 40540/20/SG422003 – Ekonomika a management.

Literatura

- [1] APEK: Asociace pro elektronickou komerci [online]. 2012 [cit. 2012-05-18]. *O asociaci: Trh elektronického obchodu v České republice*. Dostupné z: <http://www.apek.cz/>.
- [2] AZAVADAR, R. ET AL., 2011. Impact of Online/Internet Marketing in Enhancing Consumer Experience on Consumer Industry (Case of Malaysia). In *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 2. ISSN 2073-7122.
- [3] BLAŽKOVÁ, M., 2005. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1095-1.
- [4] ČSÚ: Český statistický úřad. [online]. 2012 [cit. 2012-06-14]. *Informační společnost v číslech 2012*. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/9705-12>.
- [5] HERALECKÝ, T., 2010. Zvyšování konkurenceschopnosti firem – návrh inovačního procesu. *Acta Academica Karviniensa*. 2, p. 131 – 141. ISSN 1212-415X.
- [6] JANOUGH, V., 2010. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KRUTIŠ, M. *Efektivita internetového marketingu*, H1.cz, publikováno 27. června 2006. [cit. 2011-11-21]. Dostupný z WWW: < <http://www.h1.cz/clanky/efektivita-internetoveho-marketingu>>.
- [9] KRUTIŠ, M. *Úvod do IM*, H1.cz [cit. 2011-11-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/sekce/texty/internetovy-marketing-obecne/>>.
- [10] NONDEK, L. a L. ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-7169-933-0.
- [11] O'CALLAGHAN, D. and J. FAHY, 2002. Is the Internet dumbing down marketing? In *Irish Marketing Review*, No. 15, Vol. 2, pp. 59 – 72. ISSN 0790-7362.
- [12] PILÍK, M., 2008. Nové marketingové trendy jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod. *E+M*. 2, s. 107 – 119. ISSN 1212-3609.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Graha. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] SCHIRIBROWSKY, J. A. ET AL., 2007. The state of internet marketing research. In *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 7/8, pp. 722 – 733. ISSN 0309-0566.
- [15] SEDLÁČEK, J., 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing: od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 80-7300-195-0.
- [16] *SEO Expert s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2011-11-20]. Internetový marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-expert.cz/internetovy-marketing>>.
- [17] *SPIR : Sdružení pro Internetovou reklamu* [online]. 2011 [cit. 2011-11-22]. TZ Internetová reklama hlásí 7,7 mld. korun za loňský rok. Dostupné z WWW: <<http://www.spir.cz/tz-internetova-reklama-hlasi-77-mld-korun-za-lonsky-rok>>.
- [18] ŠVADLENKA, L. a R. MADLEŇÁK, 2007. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. ISBN: 80-86530-40-X.