

Reklama na internetu

V této kapitole:

- jaké jsou formy reklamy
- jaké jsou zásady pro výběr reklamy
- kdy využít plošnou reklamu
- proč se (ne)zapisovat do katalogů
- k čemu využívat přednostní výpisy
- zda funguje behaviorální a podprahová reklama
- proč vytvářet vstupní stránku

Reklama je jedním ze způsobů marketingové komunikace. Je to placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti atd. Reklama je také využívána pro propagaci značek, firem nebo myšlenek. Je to nástroj pro přesvědčování a informování lidí a využívá se především k vyvolání zájmu o produkt. Z dlouhodobého pohledu má pak význam v připomínání produktů a značek. Reklama patří k nejpoužívanějším způsobům marketingové komunikace na internetu a inzerenti za ni utrácí stále vyšší částky, jak dokládá tabulka 4.1:

Tabulka 4.1: Vývoj výdajů na internetovou inzerci (Zdroj: SPIR, Median, únor 2019)

Rok	Částka v mlrd. Kč
2008	5,0
2009	6,4
2010	7,7
2011	8,9
2012	11,1
2013	13,3
2014	14,6
2015	15,0
2016	19,7
2017	23,3

Rok	Částka v mlrd. Kč
2018	28,6
2019	32,5 odhad

Vidíme, že výdaje začaly razantně stoupat v roce 2016. Přes tato vysoká čísla však nelze říct, že obecně je reklama také neúčinnější složkou komunikace. Rozšíření reklamy je tak masivní, že se s ní uživatel setká téměř na všech portálech, vyhledávacích nebo sociálních sítích a sdílečných médiích. A tato zahlcenost způsobila pokles její účinnosti. Firmy tak musí vydávat stále vyšší částky, aby si získaly pozornost zákazníků. Vyšší částky je také nutné vynakládat za PPC reklamu, která ale vykazuje oproti jiným formám vysokou účinnost (vzhledem k rozsahu tohoto tématu viz samostatná kapitola 5).

Zpočátku byla na internetu využívána plošná reklama ve formě reklamních proužků (bannerů) a byla velmi účinná. Na reklamu, na kterou se dá reagovat (kliknout), nebyli lidé zvyklí. Původně jednosměrnou formu komunikace změnil internet. Většina reklamy na internetu je koncipována tak, že na ni lze kliknout, čímž dochází k získání informací od zákazníka. Prvotní informací je to, kolik lidí reklamu vidělo. Postupně pak můžeme analyzovat další události, například kolik lidí na reklamu kliklo, v jakém čase, na jaká slova reagovali, jaké reklamy je zaujaly a mnoho dalšího.

Nová situace a moment překvapení sehrály zpočátku pozitivní roli a zadavatelům přivedly mnoho zákazníků. Postupně se ovšem začaly objevovat problémy právě kvůli přemíře reklamy. Riziko zahlcení reklamou je velké a rozhodnutí, zda, jak a v jakém rozsahu ji použít, je poměrně náročná a zodpovědná činnost.

V souvislosti se snižováním její účinnosti se již dříve objevil pojem bannerová slepota (banner blindness – angl.). Uživatelé internetu totiž plošnou reklamu z velké části prakticky „nevidí“. Výzkumy ukazují, že při prohlížení stránek lidé nejprve pouze skenují (rychle přehlíží) obsah, pak jej částečně čtou a nakonec jej podrobně zkoumají. Jak člověk vnímá rozložení stránky a kde jsou místa soustředění pozornosti, ukazují tzv. heatmapy. Najdete je pomocí vyhledávače zadáním dotazu „heatmap“ nebo „google search heat map“ apod. Rozložení pozornosti se může měnit podle charakteru stránek. Pro různé typy webů a služeb proto existují různé heatmapy. Pozornost uživatelů bude samozřejmě jiná v případech vyhledávání, jiná na sociálních médiích nebo v e-shopech. Pro každý web je třeba analyzovat chování uživatelů a jednou z nejlepších pomůcek pro rozložení prvků na stránce je právě heatmapa. Pro vytvoření heatmapy vašeho webu (e-shopu) zkuste třeba nástroj Hotjar (www.hotjar.com) nebo ClickTale (www.clicktale.com). K dispozici jsou i verze zdarma, byť omezené.



Poznámka: Prakticky od začátku tvorby heatmap se používá následující barevné rozlišení: tmavě oranžová barva ukazuje oblast přitahující největší pozornost, oranžové plochy pak menší, stále však velmi dobrou pozornost a zbylá zelená místa pak spíše pozornost malou nebo žádnou. Toto rozložení není důležité jen pro plánování reklamy, ale má klíčový význam pro tvorbu webových stránek.



Obrázek 4.1: Google heatmap – kam směřuje pozornost uživatelů (Zdroj: Lumen, NZ)

Odlíšné soustředění uživatelů bude nejen v případě různých typů webových stránek, ale také na různých zařízeních. Obrázek 4.2 ukazuje heatmapu e-shopu pro mobily.



Obrázek 4.2: Heatmap pro mobily (Zdroj: Quora)



Z praxe: Nejen rozložení pozornosti je důležité pro plánování reklamy na internetu. Samotný obsah reklamy hraje také velkou roli. Z praxe vyplývá, že nejvíce pozornosti poutají jednoduché slogany a tváře.

Pozornost uživatelů je průběžně zjišťována řadou výzkumů. S tím, jak se mění prostředí internetu spolu s razantním nástupem využívání smartphonů, mění se i pozornost, chování lidí, způsob používání jazyka a jeho psaní. Do jisté míry se jeví jako neměnné reagování na barvy. Pokud výsledky shrneme, můžeme stanovit alespoň základní doporučení pro vytváření a umístování reklamy a také pro tvorbu webových stránek.

- reklama nahoře a vlevo upoutá větší pozornost
- reklama umístěná vedle nejzajímavějšího obsahu je „viděna“ častěji
- větší obrázky poutají větší pozornost
- čistota, čisté tváře poutají větší pozornost
- první zacílení oka je na levý horní roh (pokud uživatel používá jazyky psané zleva doprava)
- velké bloky textů jsou přeskakovány (krátké věty jsou lepší než dlouhá souvětí)
- seznamy udrží delší pozornost
- bílá místa jsou dobrá, tj. není třeba nutně vše zaplnit

Seznam není zdaleka vyčerpávající a záměrně jsou vynechána rozporuplná zjištění. Zajímavé je v tomto kontextu to, že Google nabízí ve svém PPC systému možnost cílit na tzv. viditelná zobrazení. Lze tedy předpokládat, že má zjištěno, kam se soustřeďuje pozornost uživatelů.

Cíle reklamy a jejich měření

Reklama na internetu má stejné cíle jako klasická reklama. Oproti ní má však řadu výhod, které můžeme shrnout takto:

- lze ji přesně zacílit
- je velmi dobře měřitelná
- je interaktivní, tj. umožňuje většinou zpětnou vazbu
- působí stále – 7 dní v týdnu, 24 hodin denně

Cílem reklamy na internetu může být například zvyšování návštěvnosti, budování povědomí a image značky, prodej produktů. Cíle se také liší pro B2B (firemní) a B2C (koncové) zákazníky. To znamená, je nutné zamyslet se nad tím, na jaký segment trhu reklama cílí, tj. kdo jsou zákazníci, jaké mají chování, jaké portály navštěvují, co hledají, zda jsou spíše aktivní nebo pasivní, zda sledují zprávy apod. Reklama může mít význam v získávání nových zákazníků, přesvědčování původních zákazníků k tomu, aby se k produktům a značkám opět vrátili, nebo v přetahování zákazníků od konkurence.

Účinnost reklamy se sleduje s ohledem na tyto segmenty a následně se reklama upravuje. Měření se provádí pomocí jak kvantitativních, tak kvalitativních ukazatelů. Jak již bylo uvedeno, mezi obvyklé ukazatele patří počet lidí, kteří viděli reklamu, míra prokliků (CTR) nebo míra a počet konverzí.

Účinnost internetové reklamy můžeme změřit poměrně dobře. Oproti offline reklamě (billboard, tisk, stojany, rozhlas atd.) může příjemce sdělení na reklamu okamžitě reagovat a poskytovat tak zpětnou vazbu. Na základě takové reakce (nebo „nereakce“) je možné dosáhnout větší efektivity reklamy, pokud správně vyhodnotíte informace a reklamu podle toho přizpůsobíte.

Pro měření reklamy a stanovení cílů můžeme rozlišovat tři druhy reklamních kampaní:

- brandová reklama
- reklama zvyšující návštěvnost
- výkonová reklama

Brandová reklama se zaměřuje na co největší počet zhlédnutí reklamy, reklama zvyšující návštěvnost sleduje co nejvyšší míru prokliku (CTR) a výkonová reklama má za cíl dosáhnout co největšího počtu, případně míry konverzí (typicky jde o uskutečnění nákupu).

Možná právě snadnost měření, rozmanitost cílů a (většinou) okamžitý účinek vedou k vynakládání mnohdy obrovských částek na reklamu. Důvodem je také to, že reklama působí na široký okruh lidí. Zde je však třeba postupovat obezřetně a nepouštět se do oslovování všech a všude. Lepší výsledky přináší užší zacílení a výběr místa, kde bude reklama umístěna. Nevýhodou je neosobnost reklamy, i když dnes lze již toto do jisté míry obejít detailním nastavením a pomocí remarketingu (v rámci PPC).



Poznámka: Při rozhodování, na koho zacílit reklamu, mějte na paměti, že žádný cílový segment „všichni“ neexistuje. Jestliže umístíte na portál fitness centra reklamu na lepení zubních protéz, asi to nebude moc účinné.

Na reklamu, nejen na internetu, se lze dívat podle nejrůznějších kritérií. Prvotní členění je podle cíle reklamy, resp. životního cyklu produktu (Příkrylová, 2010):

- informační reklama – snaží se vzbudit poptávku, zájem o produkt (značku)
- přesvědčovací reklama – má rozvinout poptávku po produktu
- připomínková reklama – pomáhá zachovat pozici značky (využívá se zejména ve fázi zralosti nebo poklesu životního cyklu)

Reklamu můžeme členit i podle jiných kritérií. Agentury zabývající se průzkumy trhu používají následující rozdělení (tabulka 4.2):

Tabulka 4.2: Výdaje na internetovou reklamu v roce 2018 (Zdroj: SPIR, Median, únor 2019)

Forma	Částka v mlrd. Kč
Display	20,139
Reklama ve vyhledávání (search)	7,322*
Reklama v obsahových sítích	1,43
Katalogy a řádková inzerce	1,125
SMS/MMS	0,98

* reálné ceny, ostatní ceny ceníkové

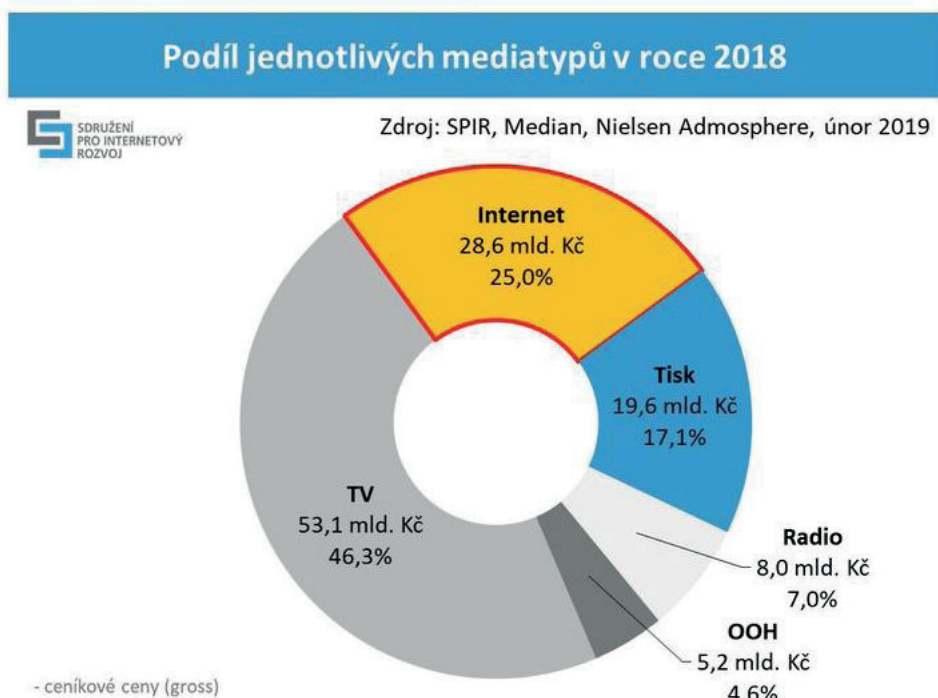
Tabulka 4.3: Vývoj výdajů na internetovou reklamu 2015-2019 (Zdroj: SPIR, Median, únor 2019)

v mld. Kč	2015	2016	2017	2018	2019* (odhad)
Display	10,481	14,164	16,400	20,139	22,829
Search	3,656	4,663	5,857	7,321	8,563
Katalogy a řádková inzerce	0,906	0,899	1,052	1,124	1,150
SMS/MMS	0,135	0,113	0,104	0,98	0,100
CELKEM (bez SMS/MMS)	15,044	19,727	23,310	28,585	32,543



Poznámka: Výsledky výzkumu uvedeného v tabulce ukazují trend obecného růstu obrátu v ceníkových cenách. Katalogová a řádková inzerce ale spíše stagnuje a SMS/MMS zaznamenává trvalý pokles.

Zajímavý je také pohled na podíl internetové reklamy v porovnání s ostatními typy. V roce 2018 již tvořila 25% podíl na celkovém obrátu, jak je vidět z následujícího grafu. Zájemce o detailní výsledky odkazují na web www.inzertnivykony.cz.

**Obrázek 4.3:** Podíl mediatypů v roce 2018 (Zdroj: SPIR, Median, Nielsen Admosphere, únor 2019)

Reklama na vlastních stránkách

Základní cíle reklamy – vytváření povědomí o produktech, ovlivňování nákupního chování, přesvědčování k nákupu a vytváření pozitivních postojů - by mohly vést k dojmu, že také vlastní webové stránky firem jsou prostor vhodný pro reklamu. Firmy by se však měly zamyslet nad cestami, jakými se k nim na web návštěvníci dostávají. Většina z návštěvníků stránek byla pravděpodobně již reklamou zasažena a ovlivněna, a proto se dostala na příslušný web. Další reklama by tak mohla být kontraproduktivní. Doporučit využití reklamy na vlastních webových stránkách lze jen zcela výjimečně, a to pouze v souvislosti s jinými způsoby marketingové komunikace. Například prvky public relations nebo některé formy podpory prodeje by mohly být reklamou podpořeny a zdůrazněny.

Plošná reklama

Plošná reklama byla vůbec první reklamou, která se objevila na internetu. Počátky reklamy na internetu je však třeba hledat v akci, kterou provedla právní kancelář Canter & Siegel v roce 1994, kdy rozeslala reklamní sdělení do 7000 diskusních skupin. Získala tak velké množství zákazníků, ale zároveň proti sobě popudila značnou část internetové komunity.

Ve stejném roce se objevila opravdu první plošná reklama. Společnost vydávající časopis Wired spustila na internetu elektronickou verzi tohoto časopisu nazvanou HotWired. Na stránku tohoto časopisu pak umístila prostor pro reklamu – reklamní proužek čili banner. Prvním, kdo si tuto reklamu zaplatil, byla společnost AT & T dne 25. října 1994. Tím odstartovala éra reklamy na internetu a v širším slova smyslu celý internetový marketing. Od té doby se plošná reklama na internetu velmi rychle rozšiřovala a dnes se objevuje především ve formě:

- reklamních proužků různých formátů (bannery)
- vyskakovacích oken
- tlačítek



Obrázek 4.4: První reklamní banner na internetu

Přestože se nedá jednoznačně naplánovat, jaká bude účinnost plošné reklamy, ze zkušeností vyplývá, že míra prokliku je mnohem nižší než u reklamy svázané s vyhledáváním. Nejúčinnější je plošná reklama kontextová (svázaná s tématem stránek), což umožňují zejména PPC systémy. Naopak tam, kde je reklama součástí například zpravodajství (obecných informací), je její účinnost obvykle nízká. Míra prokliku (CTR) může být v těchto případech 0,01 % (často i nulová), naopak v kontextu může být míra prokliku více než stonásobně vyšší. Míra prokli-

ku však nemusí být požadovaným měřeným cílem. Může jím být počet zobrazení (pokud se zaměřujeme na budování značky), někdy i cílové konverze.

U plošné reklamy, i když je kontextová, konverze obvykle nejsou cílem, ale i tady lze dosáhnout vynikajících výsledků. Platí to zvláště pro responzivní (kombinovanou) reklamu, kdy je obrázek doplněn textem.

Reklamní systémy umožňují velmi dobré zacílení plošné reklamy v rámci svých obsahových sítí. Můžeme cílit na témata, zájmy nebo klíčová slova. Dále lze využívat nejrůznější segmenty demografické, geografické, cílit na vracející se návštěvníky, návštěvníky jen určitých stránek apod. Podrobně se touto problematikou budeme zabývat v kapitole 5.

Reklamní proužky (bannery)

Za bannerovou reklamu firmy utrácení zdaleka nejvíce peněz. Je to pochopitelné z více důvodů. Jednak stoupá konkurence, čímž se zvyšuje cena a za druhé je takové reklamy tolik, že je nutné ji opakovat mnohem častěji kvůli dosažení žádoucího účinku. Vyhledávače také výrazně zlepšily tematickou provázanost zobrazené reklamy s obsahem stránek (v PPC systému), a tak je možné dosáhnout pečlivým nastavením dobrých výsledků.

Bannery můžeme rozdělit podle typu na:

- statické (obrázek ve formátu JPEG, TIFF atd.)
- animované (pohyblivý formát GIF)

Rozměry bannerů jsou různé a jejich počet se mění. Má to souvislost se stále větším počtem webových stránek, kam lze plošnou reklamu umístit. Stránky jsou rozmanitější, a tím také dovolují více formátů reklamy. Původní bannery měly jen jeden rozměr: 468x60 pixelů (px). S těmito bannery se uživatelé internetu setkávali tak často, že to způsobilo zmiňovanou bannerovou slepotu. Současné formáty si určuje jak Google, tak Seznam podle vlastních průzkumů a dává přednost těm neúčinnějším. Některé rozměry časem mizí a jiné se zase nově objevují, a tak je potřeba toto neustále sledovat. Přehled použitelných bannerů najdete pro Google Ads zde: https://support.google.com/google-ads/answer/7031480?hl=cs&ref_topic=3121943. Pro Sklik zde: <https://napoveda.sklik.cz/pravidla/graficka-reklama/>.



Poznámka: Otázkou je, kam zařadit videoreklamu. V systému Google Ads je již běžnou součástí responzivních inzerátů a uživatelé ji v mobilech často sledují. Je proto důležité využívat i tuto formu.

Automaticky se otevírající (popup) okna

Kromě reklamních proužků patří mezi formy plošné reklamy také automaticky se otevírající, tzv. vyskakovací, okna (angl. pop-up windows). Toto je nejvíce kritizovaná forma reklamy na internetu, která navíc porušuje pravidla přístupnosti. Vyskakovací okna používají některé e-shopy k upoutání pozornosti na slevy nebo produkty, které chtějí přednostně prodat. V případě, že na nějaký e-shop přijdete poprvé, pak je vyskakovací okno využíváno jako pobídka

k registraci, opět s nabídkou slevy nebo jiné výhody. Největší nepříjemností této formy reklamy je, že je nutné na ni kliknout nebo ji zavřít, než se návštěvník dostane k obsahu stránek.



Obrázek 4.5: Příklad vyskakovacího okna

Tlačítka

Plošnou reklamou jsou i tlačítka, což jsou malé reklamní plochy obvykle umístěné na konci stránky nebo pod menu. Tímto způsobem například e-shop propaguje další e-shopy (které jsou většinou provozovány jedním vlastníkem), případně se stejně jako u vyskakovacích oken snaží upoutat pozornost k nějakému produktu, akci nebo slevě.

Plošná reklama je málo účinná z hlediska míry prokliku, může však mít vliv na vyhledávání (lidé zadávají dotazy podle slov, která se objevují v reklamě) a také při budování značky. Existuje ovšem i technický důvod, proč důkladně zvažovat nasazení plošné reklamy. Dnešní prohlížeče jsou schopné plošné reklamy blokovat, a tak reklama nemusí k uživatelům vůbec proniknout. Na obrázku 4.6 je webová stránka s reklamou, na obrázku 4.7 naopak stejná stránka bez reklamy. Ve druhém případě ji prohlížeč automaticky zablokoval.



Obrázek 4.6: Příklad webové stránky s pošnou reklamou



Obrázek 4.7: Stejná stránka jako na obrázku 4.6, zde však se zablokovanou reklamou