

6. Zadávání placené internetové reklamy

V roce 2023 používalo internet v Česku 86 % osob starších 16 let. Díky tomu, že jsou Češi na internetu aktivní a díky online reklamě mohou firmy nastartovat byznys, oslovit cílovou skupinu nebo pružně reagovat na situaci a měnit reklamní sdělení. Podniky například platí za to, že se reklama na jejich produkty zobrazí přednostně ve výsledcích vyhledávání, jako bannerová reklama nebo jako reklama na sociálních sítích. Efektivita internetové inzerce je celkem snadno měřitelná a proto mohou podniky její účinky využít pro své obchodní záměry.

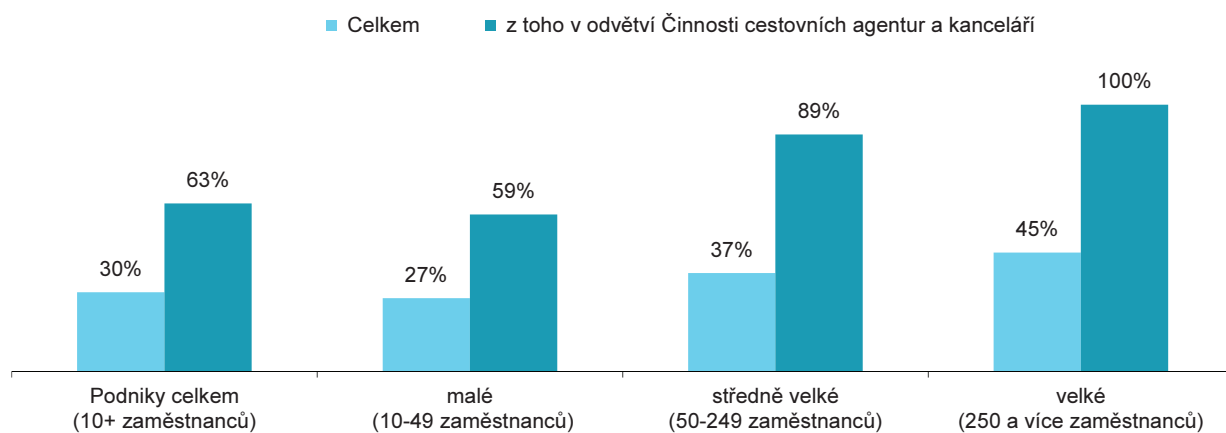
Hlavní zjištění

- **Placená internetová reklama** se zobrazuje ve vyhledávačích, na sociálních sítích/médiích nebo v mobilních aplikacích. Často má podobu videa (animace), ale může mít také textovou či grafickou podobu. K propagaci firmy, nabízených služeb nebo konkrétních produktů ji v roce 2023 **využilo 30 % tuzemských podniků** s 10 a více zaměstnanci.
- Za reklamu na internetu platí nejčastěji **velké podniky** s více než 250 zaměstnanci, v roce 2023 tak činilo 46 % z nich. Mezi středními podniky využívalo placenou internetovou reklamu 37 % a mezi malými 27 % firem.
- Placenou internetovou reklamu využívají **nejčastěji cestovní agentury či kanceláře** (63 %), dále subjekty zabývající se činnostmi v oblasti vydavatelství, filmu nebo televizním vysíláním (55 %) a polovina firem poskytujících ubytování nebo telekomunikační činnosti. Nejméně tak činily podniky z odvětví doprava a skladování (16 %) či stavebnictví (19 %).
- Tuzemské podniky se v tomto ukazateli za rok 2023 **po pohybují zhruba v polovině žebříčku zemí EU27**, které tento dobrovolný ukazatel ze šetření v roce 2023 zařadily. Protože se ukazatel šetřil v 18 členských státech, není pro rok 2023 vypočten ani průměr za EU27. Z dostupných dat je patrné, že placenou internetovou inzercí zadávají **nejčastěji podniky na Maltě** (58 % tamějších podniků). Podobně jako v Česku jsou na tom podniky na Slovensku, v Lotyšsku nebo ve Španělsku. Nejméně pak zadávají online reklamu podniky v Polsku a v Portugalsku (v každé z těchto zemí 20 % podniků).
- Nejčastější metodou placené internetové reklamy je **kontextová reklama**. Je to druh inzerce, kterou vybírají uživatelům automatizované systémy **podle klíčových slov**, které hledali na internetu nebo **podle obsahu webových stránek**, které navštívili. Podniky mohou například platit za to, že jejich reklamy jsou nahoře ve výsledcích pro zadané vyhledávací dotazy (TOP pozice) různých vyhledávačů, na bannerech sociálních médií atd. Mohou se zobrazovat bez ohledu na to, jestli je uživatel chce vidět nebo ne, ale také na základě jeho aktivního vyhledávání (tzv. reklamy za proklik). Za kontextovou reklamu platilo v roce 2023 celkem 25 % tuzemských podniků s více než 10 zaměstnanci, tedy 85 % podniků, které zadávaly online reklamu.
- Druhým nejčastěji využívaným typem online reklamy je tzv. **personalizovaná reklama**, která pracuje s nasbíranými informacemi o chování uživatelů v rámci internetu, uloženými ve sledovacích souborech cookies¹ prohlížeče a zobrazuje se na **základě jejich předchozí internetové aktivity**. Jejím cílem je poskytovat **reklamy přizpůsobené zájmům a preferencím** konkrétních lidí – reklamy „ušité“ na jejich míru. V roce 2023 ji využilo celkem 17,5 % podniků v Česku, tedy 59 % podniků, které zadávaly online reklamu.
- Třetí nejčastěji využívanou metodou placené internetové reklamy je geolokační reklama (v roce 2023 ji využilo 14 % tuzemských podniků, tedy polovina z těch, které zadávají reklamu na internetu), která se uživatelům **zobrazuje na základě jejich zeměpisné polohy**. Zobrazí se jim tak např. hotely nebo provozovny podniku, který tuto reklamu využívá. Reklamy lze cílit na uživatele, kteří se právě nacházejí na místech významných podnikání dané firmy, často tato místa navštěvují nebo o ně projevíli zájem. Tato reklama je nejčastěji využívána **prostřednictvím aplikací** na mobilních zařízeních.

¹ Jde o malé soubory uložené na počítačích uživatelů. Díky jejich chování jsou tyto soubory schopné odhadnout, jaká témata jsou pro uživatele relevantní a co je baví. Je v nich uloženo jaké weby navštívili, co vyhledávali (jaká klíčová slova), jaké používají aplikace, jejich demografické údaje, geografická poloha. Od 1. 1. 2022 je povinné mít na e-shopu nebo na webu (ne)odsouhlasení využívání cookies.

- Zhruba desetina všech firem (12 % resp. 40 % podniků platících za online reklamu) využívá některé **další metody internetové reklamy**. Může jít o **placené reklamní články** (tzv. PR články nebo komerční články) nebo o **placenou spolupráci se známými osobnostmi nebo jinými influencery**, např. YouTube. Placená spolupráce funguje tak, že tyto osobnosti dostanou k vyzkoušení např. nový produkt a mají o tom natočit videorecenzi nebo napsat článek a zadavatel (firma) jim pak platí za realizaci a zveřejnění reklamního díla.
- U všech výše zmíněných metod online marketingu platí, že je v roce 2023 **nejčastěji využívaly velké podniky** (výjimku tvoří kontextová reklama, kterou velké podniky využívají méně často) a z hlediska převažující ekonomické činnosti **cestovní agentury a kanceláře**.
- Tuzemské podniky se ve všech čtyřech zjišťovaných metodách placené online inzerce za rok 2023 pohybují zhruba v polovině žebříčku 18 členských zemí Evropské unie, které tyto ukazatele zařadily. Ve všech případech tyto metody nejčastěji využívají podniky na Maltě.

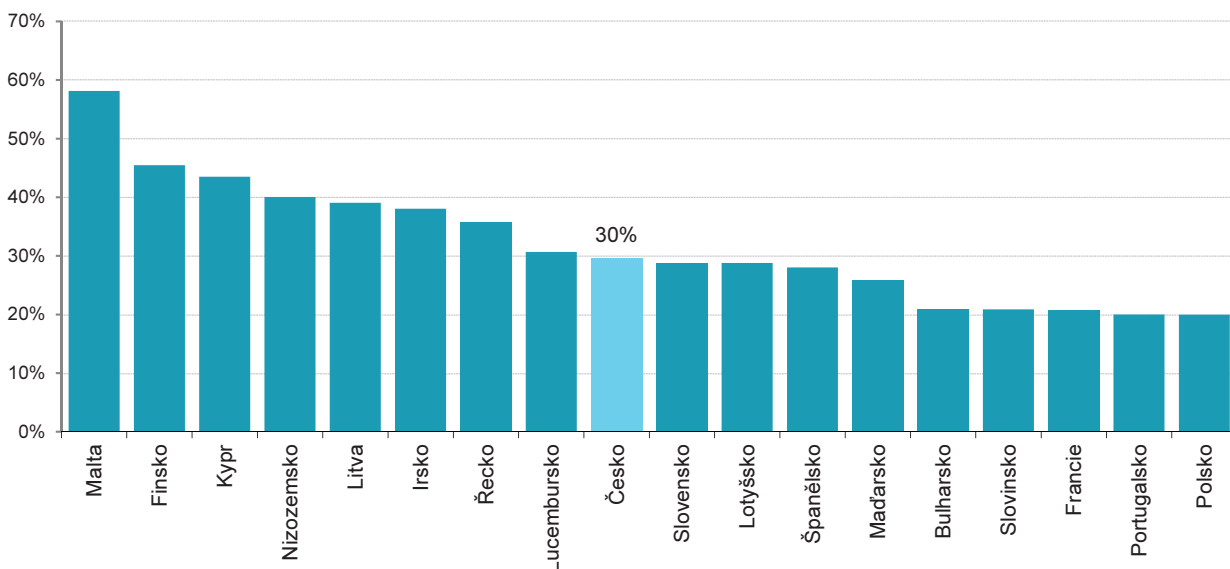
Graf 6.1 Podniky v ČR zadávající placenou internetovou reklamu; 2023



% z celkového počtu podniků v dané velikostní skupině

Zdroj: Český statistický úřad

Graf 6.2 Podniky v zemích EU27* zadávající placenou internetovou reklamu; 2023

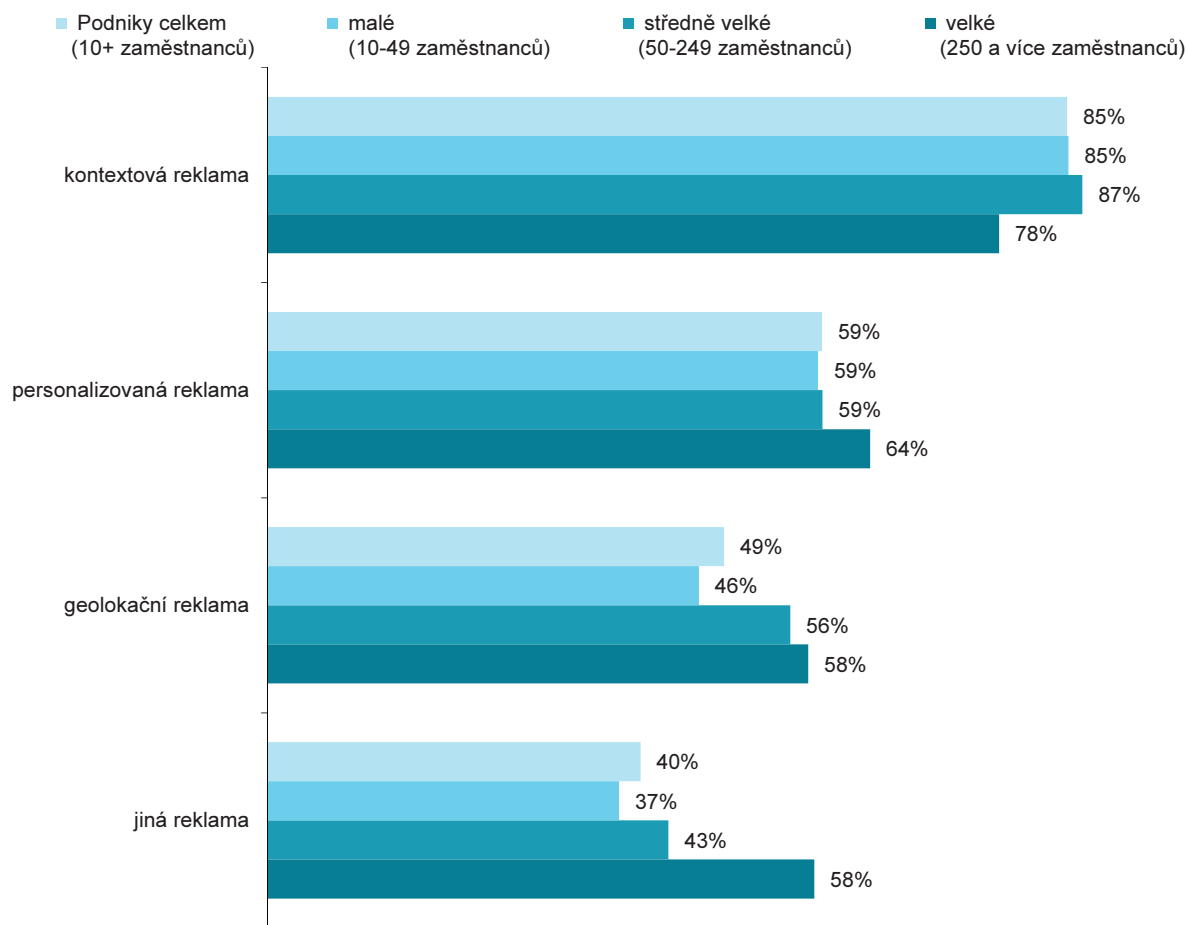


* Tento ukazatel byl do šetření zařazen na dobrovolné bázi, proto nejsou dostupné údaje za všechny členské státy a ze stejného důvodu nebyl ani vypočítán průměr za EU27.

% z celkového počtu podniků s 10 a více zaměstnanci v dané zemi

zdroj dat: Eurostat, prosinec 2023

Graf 6.3: Metody placené internetové inzerce využívané podniky v ČR; 2023



% z celkového počtu podniků zadávajících placenou internetovou reklamu

Zdroj: Český statistický úřad