



VĚRA KOUKALOVÁ

Věra je Performance Advertising Manager v H1.cz, jejím úkolem je naplnění PA strategie ve vertikále Search, tedy budování výkonu, automatizace a využívání nových technologií pro vyhledávače.

HISTORIE, SMYSL, VELIKOST TRHU, SEARCH VERSUS OBSAHOVÉ SÍTĚ

Svět online reklamy od svého vzniku ušel velký kus cesty a stále se nepřestává vyvíjet. V úvodní kapitole se pokusíme zachytit základní milníky v historii Paid Advertising, tedy placené reklamy. Podíváme se, jak se měnil pohled na placenou reklamu a jak na ni pohlížíme v současnosti, a to včetně zachycení aktuálních dat trhu. Na závěr se zaměříme také na to, jak se v čase měnil pohled na rozdíl mezi Search a Display a jak jej vnímáme dnes.

HISTORIE INTERNETOVÉ REKLAMY

Internetová reklama prošla od svého vzniku dlouhým vývojem – od platby za umístění, přes platbu za zobrazení (cost-per-thousand), až k platbě za proklik (cost-per-click) nebo akci (cost-per-action). V současnosti se intenzivně rozvíjí nový způsob – a to nákup publik. Namísto nákupu prokliku již můžeme nakoupit návštěvu skutečného uživatele s nám vyhovujícím profilem.

Ačkoliv je online reklama často spojována se společností Google, první online reklamní plocha k prodeji byla nabídnuta již od 4 roky dříve (v roce 1996) společností Open Text Corporation, a to jako model „pay-per-placement“, tedy jako model platby za umístění v tzv. vyhledávacím adresáři.¹

O dva roky později Jeffrey Brewer ze společnosti GoTo.com představil koncept platby za kliknutí v internetovém vyhledávači na konferenci TED v Kalifornii. Jednalo se stále o model pay-per-placement a reklama byla součástí vyhledávače GoTo.com. K vyhledávači zanedlouho přibyl i reklamní systém. GoTo.com pak v roce 2001 změnil název na Overture. Vyhledávač v roce 2003 koupila společnost Yahoo! a začlenila jej do své sítě Yahoo! Search Marketing.^{2,3}

Google AdWords

Teprve v říjnu roku 2000 představil Google reklamní systém Google AdWords, který umožňoval inzerovat ve vyhledávači Google. Společnost nepředstavila pouze nový inzertní systém, ale také nový model platby – „pay-per-click“, tedy platbu za proklik. S novým pojetím platby vešel na trh zároveň revoluční systém aukce – inzeráty vstupují do aukce, ve které se hodnotí nejen na-

- 1 DOBRÝ WEB. *Rychlokurz PPC reklamy* [online]. 2007 [cit. 2013-09-13]. Dostupné z: <http://konference.dobryweb.cz/ppc/ke-stazeni/rychlokurz.pdf>
- 2 Pay Per Click. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-09-13]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click
- 3 Search engine marketing. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-09-13]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing.

bízená cena, ale i kvalita inzerátu, klíčového slova nebo cílové stránky. Poprvé tak mohl kvalitní inzerent s nižší nabídkou přeskočit nekvalitní reklamu konkurenta s vyšší cenovou nabídkou. Model byl ve své době obrovským pokrokem od prostého nakoupení plochy k platbě za proklik. Inzerent si zároveň mohl reklamu vytvořit sám a spravovat ji v systému.

Další produkt společnosti Google, systém AdSense, stál pro změnu na počátku kontextové reklamy (reklama v obsahové síti zacílená na základě klíčových slov). AdSense byl spuštěn 18. června 2003 a pracoval systémem odkupování inzertních ploch od majitelů stránek a opět na základě aukčního modelu nabízel volné plochy inzerentům.

Z dalších projektů stojí za zmínku Ask Sponsored Listings vyhledávače Ask.com a o rok mladší systém Microsoft AdCentre vyhledávače MSN.com (dnes Bing Ads). Světový vyhledávač Yahoo! uvedl do provozu svůj pay-per-click v roce 2005 s názvem Yahoo! Publisher Network, v březnu roku 2010 ale zanikl.⁴



⁴ Pay Per Click. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-09-13]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click

ONLINE REKLAMA V ČESKU

Online reklama na českém trhu má oproti světovému trhu svoje specifika, a to především kvůli silnému lokálnímu hráči – Seznamu. Na český trh vstoupil v roce 2002 nejprve systém eTarget. Zpočátku se reklamy pomocí tohoto systému objevovaly ve vyhledávání, postupně byla budována i obsahová síť. Tento systém je však na českém trhu v současné době minoritní.



O dva roky později do Česka expandoval Google AdWords. V roce 2005 spustilo vydavatelství Computer Press síť AdContext, která na počátku roku 2007 přešla ještě spolu s bannerovým systémem NewLinx pod eTarget.

Centrum, jako první z českých vyhledávačů, spustil svůj inzertní systém AdFox. Tento projekt byl ale v říjnu roku 2010 uzavřen. Konečně přichází na scénu Seznam, který za pomoci společnosti Jyxo spouští vlastní inzertní systém v červenci roku 2006.⁵ Dodnes je Seznam na českém trhu rovnocenným konkurentem Googlu. Srovnání podílu obou vyhledávačů je přibližně 1:1, což je unikátní jev.⁶

5 ZANDL, Patrik. Inzertní tržiště Potenza a kontextová reklama bbKontext. In: *Lupa.cz* [online]. 2005 [cit. 2013-09-13]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/inzertni-trziste-potenza-a-kontextova-reklama-bbkontext/>

6 KRUTIŠ, Michal. Internetový marketing: české PPC systémy. In: *Lupa.cz* [online]. 2005 [cit. 2013-09-13]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-ceske-ppc-systemy/>

VÝZNAM PLACENÉ REKLAMY

V čem tkví úspěšnost a smysl placené reklamy ve vyhledávání? Z pohledu vyhledávače jde zpočátku o návratnost investic do vývoje vyhledávače, postupně se ale reklama stává samostatně výdělečným produktem.

Z pohledu inzerenta je vyhledávač místo, kam uživatel vstupuje již s určitou potřebou a hledá více či méně konkrétní výraz. Nejpodstatnějším parametrem tedy je – co nejlépe se přizpůsobit vyhledávacímu dotazu. A to jak inzerátem, tak cílovou URL. Výkon kampaně se dá velmi přesně změřit v inzertním systému a inzerent si tak může spočítat náklady a zisk, který pomocí inzerce získal.



V tomto kontextu můžeme zmínit dva typy uživatelů. Na jedné straně stojí uživatelé, kteří si neuvědomují, že se ve výsledcích objevuje jak placená reklama, tak neplacené výsledky. Druzí jsou zběhlejší, rozdíl mezi placenou a neplacenou částí vyhledávání vnímají a vybírají si podle relevance výsledků. Vzhledem k tomu, že všechny inzertní

systemy mají vlastní mechanismy pro zachování relevance, jsou i placené výsledky vyhledávání pro uživatele přínosem.

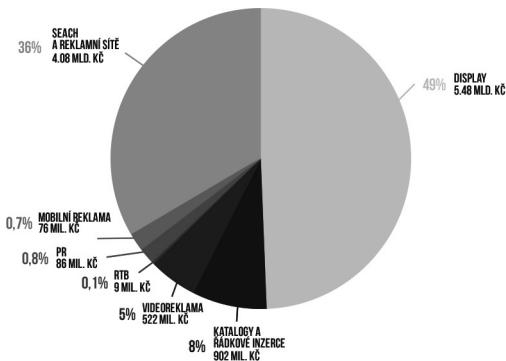
Reklama v obsahové síti na rozdíl od reklamy ve vyhledávání zasahuje uživatele v jiné fázi nákupního cyklu. Textová nebo bannerová reklama v obsahové síti má za úkol vyvolat poptávku, připomenout se uživateli a budovat značku. I metriky, které je třeba sledovat, se proto liší od reklamy ve vyhledávání.

V jednotlivých reklamních systémech pak může inzerent nakupovat vhodné publikum, např. podle jeho zájmů nebo podle demografických faktorů.

VELIKOST ČESKÉHO TRHU

Podle Sdružení pro internetovou reklamu výdaje na internetovou reklamu přesáhly v loňském roce 11 miliard korun. Ve srovnání s rokem 2011 jde o čtvrtinový nárůst, který potvrdil postavení Internetu jako inzertně nejdynamičtějšího mediatypu, v celkovém rozložení reklamních investic na něj připadá 17 %.⁷ V roce 2013 SPIR očekává další nárůst o 16 %. Na následujícím grafu lze porovnat rozložení jednotlivých forem internetové reklamy.

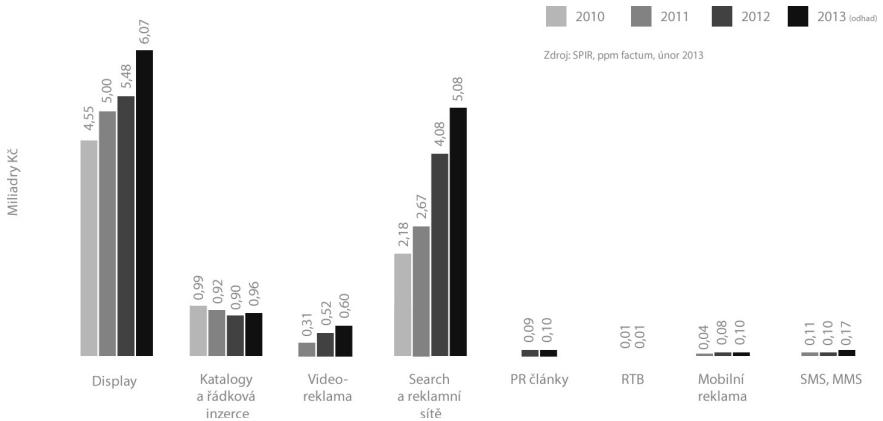
7 SPIR. TZ V internetové reklamě je přes 11 miliard korun a její objem dále roste. In: SPIR. *SPIR - Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. 2013 [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-v-internetove-reklame-je-pres-11-miliard-korun-jeji-objem-dale-rose>



PODÍL JEDNOTLIVÝCH FOREM INTERNETOVÉ REKLAMY V ROCE 2012

Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2013

SPIR také uvádí vývoj za poslední tři roky a predikci na rok 2013 u jednotlivých mediatypů. Podrobné rozložení lze vidět na druhém grafu.



Podle SPIR je Internet jako médium z hlediska mediálních nákladů třetí největší a jeho podíl (17 %) stále stoupá na úkor ostatních mediátů, a to především tisku, který je na druhém místě s 28 %. První příčku stále zaujímá televize s 47 %.⁸

Díky novým technologiím a metodám se internetová reklama rychle rozvíjí a umožňuje nakupovat nové formáty. Internet jako médium posiluje a roste také jeho publikum. Dle výzkumu „Češi v síti“, publikovaném na konferenci IAC 2012, se 80 % Čechů mezi 18 a 65 lety pohybuje na Internetu, celé dvě třetiny dotázaných dokonce několikrát denně.⁹

MEDIATYPY INTERNETOVÉ REKLAMY – SEARCH VERSUS DISPLAY

Jak jsme zmínili již dříve, internetová reklama se dělí na několik dílčích mediátů. Původní rozdělení na reklamu ve vyhledávacích a reklamu v obsahové síti můžeme nyní s nástupem nových technologií a způsobu nákupu médií přehodnotit. Stejně tak starší nakupování ploch postupně nahrazuje nakupování publik. Inzerentovi již nejde o konkrétní plochu, ale o určitý typ uživatele, který je jeho cílovou skupinou.

8 SPIR. TZ V internetové reklamě je přes 11 miliard korun a její objem dále roste. In: SPIR. *SPIR - Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. 2013 [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-v-internetove-reklame-je-pres-11-miliard-korun-jeji-objem-dale-roste>

9 TNS AISA. ČEŠI V SÍTI: Prezentace na Internet Advertising Conference 2012. In: <http://www.slideshare.net/> [online]. 2012 [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/TNS_AISA/ei-v-sti-prezentace-na-internet-advertising-conference-2012

Lépe vyhovující jsou termíny Search a Display (ačkoliv také nejsou zcela přesné). Pojem Search vystihuje nákup publika založený na klíčových slovech, tedy reklamu ve vyhledávání a kontextovou reklamu v obsahové síti. S určitou rezervou bychom do části Search mohli zařadit i zbožové vyhledávače a katalogy firem, které jsou také založené na klíčových slovech a aukčním modelu.

Display potom tvoří jak nákup ploch napřímo, tak různé aukční modely nákupu publik (např. RTB). Zařadit sem můžeme i videoreklamu (např. na YouTube) nebo reklamu na sociálních sítích. I displayovou reklamu je možné nakupovat na základě výkonnostního modelu.

Na závěr je třeba připomenout, že uživatel postupně prochází různými fázemi nákupního cyklu, správným mediaplánem je proto nutné obsáhnout celý cyklus. Zatímco mediatypy spadající do Display jsou vhodné spíše pro vytvoření poptávky, uvedení nového produktu, udržení povědomí o značce nebo pro připomenutí se uživateli, který již web navštívil, mediatypy spadající do Search se hodí pro další fáze nákupního cyklu. Zde již uživatel zvažuje možnosti, vyhledává a porovnává obecný nebo konkrétní výrobek či službu.

Věra Koukalová