

8. Placená internetová reklama

V roce 2024 používalo internet v Česku 88 % 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 snadno měřitelná a proto mohou podniky její účinky využít pro své obchodní záměry.

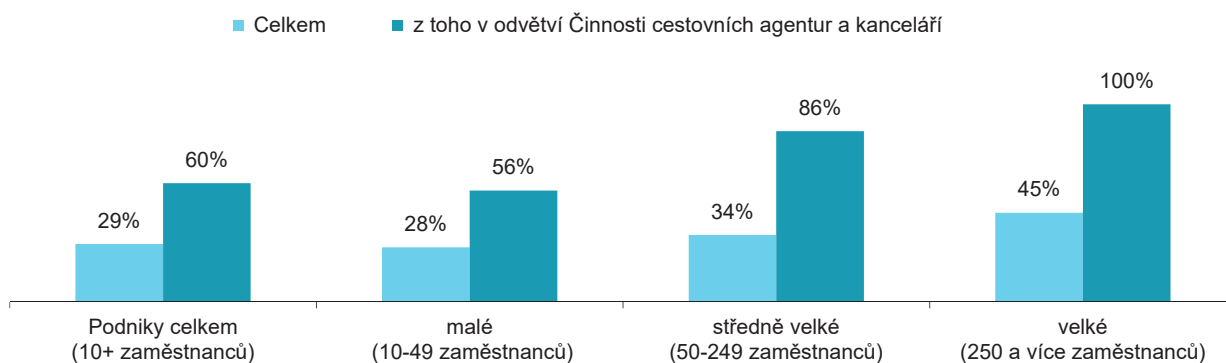
Hlavní zjištění

- **Placená internetová reklama** se zobrazuje ve vyhledávačích, na sociálních sítích/médiích nebo v mobilních aplikacích. Často má podobu videa, ale může mít také textovou nebo grafickou podobu. K propagaci firmy, nabízených služeb nebo konkrétních produktů ji v roce 2024 **využilo 29 % tuzemských podniků** s 10 a více zaměstnanci.
- Za reklamu na internetu platí nejčastěji **velké podniky** s více než 250 zaměstnanci, v roce 2024 tak činilo 45 %. Mezi středními podniky využívalo placenou internetovou reklamu 34 % a mezi malými 28 % firem.
- Placenou internetovou reklamu využívají **nejčastěji cestovní agentury či kanceláře** (60 %), dále subjekty zabývající se prodejem nebo opravami automobilů (58 %), podniky z mediálního sektoru, které se zabývají činnostmi v oblasti vydavatelství, filmu nebo televizním vysíláním (57 %). Nejméně zadávaly internetovou reklamu podniky z odvětví doprava a skladování nebo činnosti v oblasti nemovitostí (v každém z těchto odvětví 18 % subjektů) nebo také firmy z oboru stavebnictví (21 %).
- Tuzemské podniky jsou v tomto ukazateli za rok 2024 **mírně za polovinou žebříčku zemí EU27**, které tento dobrovolný ukazatel ze šetření v roce 2024 zařadily. Unijní průměr za rok 2024 v tomto ukazateli byl vypočítán za 19 členských zemí a činil 33 % podniků. Z dostupných dat je patrné, že placenou internetovou inzercí zadávají **nejčastěji podniky na Maltě** (60 % tamějších podniků). Podobně jako v Česku jsou na tom ve využívání placené internetové reklamy podniky ve Španělsku, Maďarsku nebo ve Francii. Nejméně pak zadávají online reklamu podniky v Rumunsku, Polsku a v Portugalsku (v každé z těchto zemí méně než 23 % 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 2024 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 2024 ji využilo celkem 19 % podniků v Česku, tedy 63 % podniků, které zadávaly online reklamu.
- Třetí nejčastěji využívanou metodou placené internetové reklamy je geolokační reklama (v roce 2024 ji využilo 16 % tuzemských podniků, tedy polovina (53 %) 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 (14 % resp. 48 % podniků platících za online reklamu) využívá některé **další metody internetové reklamy**. Může jít o **placené reklamní články** nebo např. o **placenou spolupráci** se známými osobnostmi nebo influencery.
- Poslední zmíněnou metodu online marketingu – jinou, např. placenou spolupráci, v roce 2024 **nejčastěji využívaly velké podniky**. Ty také častěji než malé a středně velké používají geolokační reklamu. Naproti tomu kontextovou reklamu si zadávají přibližně stejně často malé i středně velké firmy a personalizovanou reklamu nejčastěji středně velké firmy. Z hlediska převažující ekonomické činnosti je používání všech zjišťovaných metod placené internetové inzerce typické zejména pro **cestovní agentury a kanceláře**, u jiné internetové reklamy pak ještě o firmy působící v mediálním sektoru.
- Ze čtyř zjišťovaných metod placené internetové reklamy využívá 26 % firem jeden typ, 24 % podniků dva typy a polovina podniků využívá tři nebo více metod placené internetové reklamy. S rostoucí velikostí firem narůstá podíl subjektů, které využívají tři nebo více metod internetové reklamy, mezi velkými podniky je takových 58 %.
- Tuzemské podniky se v případě kontextové a jiné internetové reklamy za rok 2024 pohybují zhruba v polovině žebříčku 18 členských zemí Evropské unie, které tyto ukazatele zařadily. V obou případech tyto metody nejčastěji využívají podniky na Maltě. **V případě personalizované i geolokační reklamy skončily podniky v Česku za rok 2024 nad průměrem EU27**. U personalizované reklamy za rok 2024 činil průměr za 18 zúčastněných států EU 14 % podniků (v Česku 19 %) a u geolokační reklamy byl EU průměr 15 % podniků, v Česku 16 %.

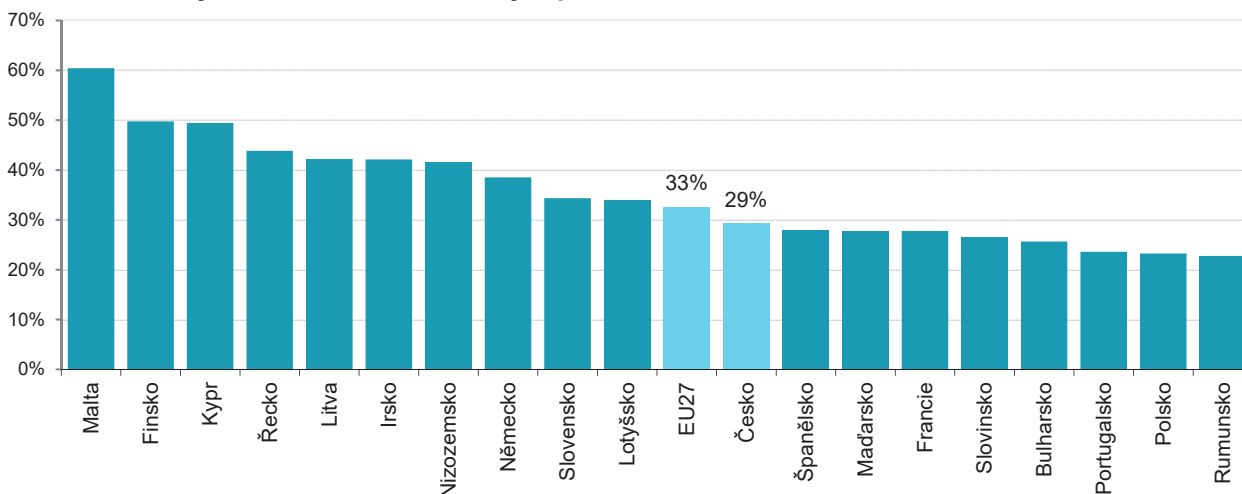
Graf 8.1 Podniky v ČR zadávající placenou internetovou reklamu; 2024



% z celkového počtu podniků v dané velikostní skupině

Zdroj: Český statistický úřad

Graf 8.2 Podniky v zemích EU27* zadávající placenou internetovou reklamu; 2024

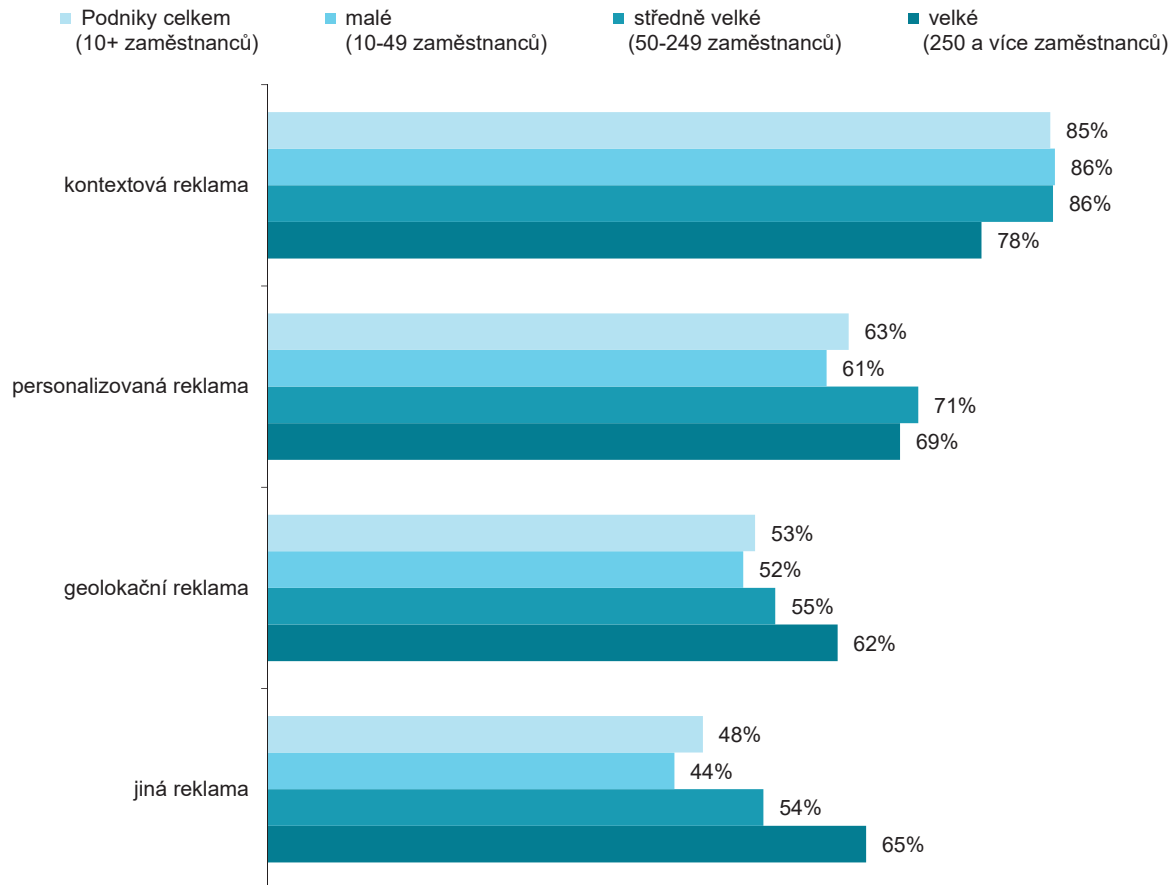


* tento ukazatel byl do šetření zařazen na dobrovolné bázi, proto nejsou dostupné údaje za všechny členské státy.

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

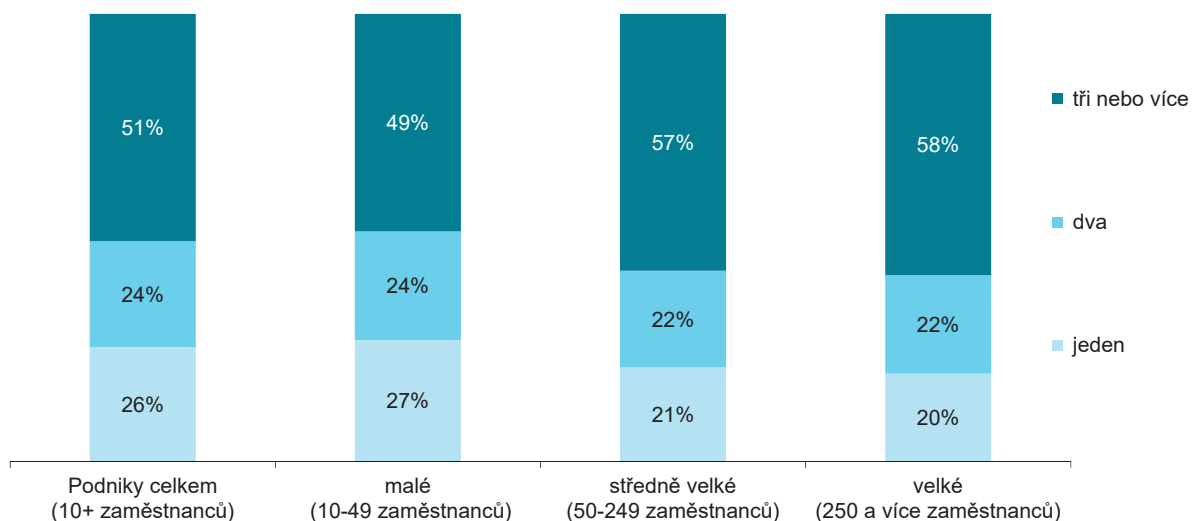
zdroj dat: Eurostat, prosinec 2024

Graf 8.3: Metody placené internetové reklamy využívané podniky v ČR; 2024



% z celkového počtu podniků zadávajících placenou internetovou reklamu

Graf 8.4: Podniky v ČR podle toho, kolik typů placené internetové reklamy zadávají; 2024



% z celkového počtu podniků zadávajících placenou internetovou reklamu

Zdroj: Český statistický úřad