

V minulém čísle časopisu *Chip* jste se mohli seznámit se základními pojmy internetové reklamy a také s problematikou měření návštěvnosti webových serverů. Otázkou ovšem zůstává, podle kterých kritérií se stanovuje cena, kterou inzerent za umístění své reklamy na veřejných serverech zaplatí. A právě o způsobech placení reklamy na internetu pojednává dnešní povídání.

Peníze zakopané v internetu (2)

Během historického vývoje internetové reklamy se postupně vyvíjely i způsoby, jak stanovit cenu za umístění reklamy na internetu. Tyto metody byly ovlivněny jak potřebami internetového reklamního trhu, tak technickými možnostmi. Na čtyři hlavní metody se nyní podíváme – jsou to **Flat Fee Model**, **CPM Model**, **Click-Trough Based Model** a **Revenue Based Model**.

Flat Fee Model

Flat Fee Model je historicky nejstarší model, pojďme si jej tedy přiblížit. V počátcích internetové reklamy se reklamní plocha prodávala na určitý časový úsek, například na týden, a za něj byla stanovena pevná paušální platba (tzv. *Flat Fee*). V té době totiž neexistovaly kvalitní internetové - reklamní systémy a zmíněný způsob prodeje byl relativně jednoduchý. Navíc ještě nebyla zavedena jednotná terminologie a neexistovaly veřejné přehledy návštěvnosti.

V praxi vše probíhalo následujícím způsobem: Zadavatel reklamy si koupil místo na webové stránce určitého WWW serveru (např. na hlavní stránce) a za ni pak zaplatil předem danou sumu (např. 10 tisíc za měsíc). Na hlavní stránce však bylo obvykle umístěno více reklamních proužků a ty byly obměňovány v určitém procentuálním poměru. Obvyklý počet byl čtyři nebo pět reklamních proužků na stránku, neboť bylo všeobecně známo, že více si jich návštěvníci prostě nezapamatují a reklama nebude mít ten správný efekt.

Množství lidí, kteří zhlédli daný reklamní proužek, záviselo na návštěvnosti serveru. V případě paušálních plateb tedy neexistoval přímý vztah mezi množstvím uživatelů, kteří skutečně daný reklamní proužek viděli, a cenou zaplacenou za tuto reklamu. Určitý vztah byl však zakomponován v paušální částce, která byla obvykle tím větší, čím vyšší byl počet návštěvníků daného WWW serveru za měsíc.

Tento způsob prodeje reklamní plochy se v současné době stále používá, i když v mnohem menší míře než dříve, neboť byl vytlačen modelem CPM. Flat Fee Model se dnes používá hlavně pro nestandardní reklamní plochy nebo pro méně časté reklamní proužky (např. pro vertikální proužek o velikosti 120 x 240 bodů). Mezi hlavní výhody tohoto modelu patří jeho snadná implementace a nízké nároky na reklamní systém ve smyslu nastavení a sledovaných veličin.

Click-Through Based Model

S rozvojem internetového reklamního trhu se postupně zvyšovaly také nároky zadavatelů reklamy, a tak provozovatelé WWW serverů začali přemýšlet nad novými modely prodeje internetové reklamy, které by přitáhly více potenciálních inzerentů.

Postupně také začaly vznikat specializované servery, které se zaměřovaly pouze na prodej internetové reklamy. V této chvíli již bylo možné lépe sledovat počet zhlédnutých reklamních proužků, počet návštěvníků i počet těch uživatelů, kteří klepli na jednotlivé reklamní proužky. Díky těmto systémům se na internetu začaly brzy používat dva nové modely prodeje reklamy: *Click-Trough Based Model* a *CPM Model*.

Click-Trough Based Model byl jednu dobu hodně populární. Jeho výhoda spočívala v tom, že zadavatelé reklamy platili pouze podle toho, kolik návštěvníků skutečně kleplo na daný reklamní proužek a dostalo se na jejich WWW stránky. Zákazník si objednal určité množství klepnutí na reklamní proužek a za to zaplatil. Úkolem provozovatele serveru bylo potom sledovat, kolikrát byl daný reklamní proužek již zobrazen a hlavně kolik návštěvníků na něj kleplo. Jakmile se toto množství shodovalo s objednávkou, proužek byl stažen z reklamní plochy a již se neobjevoval.

Je jasné, že v tomto modelu hrála velkou úlohu kvalita provedení reklamního proužku, respektive to, jak hodně dokázal zaujmout případné návštěvníky. Tento model se používal poměrně dlouho, a to až do okamžiku, kdy si uživatelé internetu na přítomnost reklamních proužků na WWW stránkách zvykli a začali je úspěšně přehlížet. Tento jev dostal dokonce svůj název: *banner blindness*. Řečeno pomocí čísel a statistických údajů: Zatímco dříve se pohybovala účinnost reklamních proužků (*click rate*) běžně v rozmezí 2 % – 5 % (tzn. na jeden reklamní proužek kleplo v průměru dva až pět uživatelů ze sta), dnes se tato účinnost nachází v rozmezí 0,5 % – 1,5 %. To začalo být pro provozovatele WWW serverů velmi nevýhodné. K tomu, aby docílili stejného množství klepnutí na reklamní proužek, museli jich zobrazit až pětkrát více. Začala se objevovat tvrzení o tom, že Click-Through Based Model není z hlediska reklamy v klasických médiích postaven na reálných základech.

CPM Model

Představte si následující situaci: jedete po dálnici a billboard, kolem kterého právě projíždíte, vás zaujme natolik, že zastavíte. Dotknete se jej a ihned získáte více informací, případně máte možnost daný výrobek či službu okamžitě koupit. Že je to poněkud bláznivá příhoda? Ve zmíněném příkladu ano, internet však nabídku takových funkcí umožňuje. Otázkou zůstává, zda mají být řazeny k nadstandardním. Provozovatelé WWW serverů se shodli na tom, že ano, a prosadili nový model prodeje reklamy na internetu: CPM Model.

CPM Model patří v současné době k nejpoužívanějším. Je založen na tom, že zákazník platí pouze za počet zhlédnutí reklamního proužku. Cena za reklamu se potom obvykle uvádí jako cena za tisíc zhlédnutí (*impressions*). Na českém internetu se pohybuje v rozmezí od 150 do 450 Kč za CPM (*cost per mille*). To znamená, že jedno zobrazení určitého reklamního proužku stojí 15 – 40 haléřů. Každý server si stanovuje svou cenu CPM. U větších serverů se můžete navíc často setkat s tím, že mají různou cenu pro různé sekce. Vyšší CPM obvykle bývá pro hlavní stránku.

Obecně lze říci, že vyšší CPM mají specializované servery (např. Mobil Server, Auto.CZ), kde se cena pohybuje kolem 400 – 450 Kč za CPM. Tato poněkud vyšší cena je kompenzována o něco vyšší

účinností reklamních proužků zobrazených na těchto serverech. Je logické, že pokud si čtete recenzi na nový mobilní telefon a na stejné stránce se objeví reklama prodejce mobilních telefonů, mnohdy neodoláte a pro porovnání cen na reklamní proužek klepnete.

Naopak levnější reklamní plochy nabízejí obecné servery (např. Seznam má 220 Kč za CPM, Atlas 150 – 300 Kč za CPM), které také dosahují vyšší návštěvnosti, a proto si mohou dovolit poněkud snížit ceny CPM. Nižší ceně odpovídá také o něco menší účinnost reklamních proužků.

Revenue Based Model

V poslední době se v zahraničí začal používat ještě další, zcela nový model placení za reklamu. Jde o tzv. *Revenue Based Model*, někdy označovaný jako *Affiliate Programs Model*. Podle tohoto modelu neplatí zadavatelé reklamy za počet zhlédnutí reklamy ani za počet klepnutí na reklamní proužek, ale podle počtu objednávek zboží a služeb, které se zadavateli podařilo uskutečnit pomocí dané internetové reklamy. Jedna uskutečněná objednávka si tak vyžádá několik desítek klepnutí na reklamní proužek a několik stovek či tisíc zobrazení daného reklamního proužku. Není divu, že cena za jednu takto uskutečněnou objednávku je poměrně vysoká. Model Revenue Based Model pravděpodobně vznikl jako reakce na rychle se rozvíjející sféru elektronického obchodování (prodeje zboží prostřednictvím internetu) a používá jej např. server Yahoo. Zatím jsem se nesetkal s tím, že se tento model používal také v ČR, ale určitě to nebude trvat dlouho a podobný systém se začne používat také u nás.

Problémy internetové reklamy

Ani internetová reklama není úplně bez chyb. Asi největším nedostatkem, na který celá řada marketingových expertů neustále upozorňuje, je malé množství uživatelů internetu v ČR. Udává se asi 5 % celkové populace, což je v porovnání s klasickými médii stále málo. Blýská se však na lepší časy – vysoké školy jsou k internetu připojeny už několik let, zvyšuje se počet připojených střední škol, stále více uživatelů používá internet také z domova a některé firmy začínají nabízet přístup k internetu zcela zdarma.

Martin Dvořáček