

Demografické cílení internetové reklamy

Demographic Targeting of Internet Advertising

Václav Stříteský¹, Marek Stříteský²

¹ Katedra marketingu, Fakulta podnikohospodářská,

² Katedra personalistiky, Fakulta podnikohospodářská,

Vysoká škola ekonomická v Praze

nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha 3

{vaclav.stritesky, marek.stritesky}@vse.cz

Abstrakt: Významnou roli v oblíbě internetu jako reklamního média hrají široké možnosti cílení. Ačkoli současné technologie umožňují využívat data získaná sledováním uživatelského chování, tradiční způsob cílení reklamy pomocí afinity je stále široce používaný. Cílem článku je prostřednictvím analýz dat projektu NetMonitor zhodnotit možnosti tradičního způsobu demografického cílení dle pohlaví a věku na českém internetu. Výsledky ukazují, že v určitých případech může být tradiční metoda cílení s využitím afinity efektivní. Jedná se zejména o cílení na muže a mladší uživatele. Na druhé straně tato metoda generuje určitou část zbytečných zobrazení reklamy mimo cílovou skupinu. To je problematické zejména při cílení na starší věkovou skupinu uživatelů. Lze tak očekávat postupné rozšiřování modernějších technik cílení internetové reklamy, které jsou založeny na sledování uživatelských dat.

Klíčová slova: Internetová reklama, cílení reklamy, demografické cílení, uživatelé internetu, pohlaví a věk.

Abstract: Thanks to its wide range of targeting, Internet has become a very attractive medium for advertisers. Although the current technologies can collect data about an individual's online activities and utilize it for a precise targeting, the traditional way of targeting based on affinity is still widely used. The goal of this paper is to evaluate the possibility of the traditional way of demographic targeting by gender and age on the Czech Internet thorough data mining of NetMonitor database. Research findings show that, in certain cases, traditional affinity-based ad targeting can be effective. This is especially true when targeting men and younger users. On the other hand, this method also generates wasted ad impressions outside the target group. This is particularly problematic when targeting elderly users. Modern techniques of ad targeting which are based on tracking users' activities are likely to further expand.

Keywords: Internet Advertising, Ad Targeting, Demographic Targeting, Internet Users, Gender and Age.

1 Úvod

S rostoucí penetrací se stal internet důležitým marketingovým kanálem, který dnes prakticky žádná společnost nemůže přehlížet ve svých úvahách o efektivním způsobu oslovení cílové skupiny zákazníků. Česká republika se řadí mezi evropský průměr, pokud jde o míru rozšíření internetu v domácnostech. Internetovým připojením disponovalo v roce 2013 67 % domácností (Český statistický úřad, 2014a). Stěžejní význam má internet zejména při oslovení mladší populace, kde penetrace dosahuje mnohem vyšších hodnot. Např. jednotlivců ve věku 16 – 24 let je možné přes internet oslovit 96,5 %, starších lidí ve věku 65 a více let pouze 18,9 % (Český statistický úřad, 2014b). Z dat Českého statistického úřadu je dále patrné, že v internetové populaci jsou nadprůměrně zastoupeni mladí lidé s vysokoškolským vzděláním, spíše muži, dále také studenti ve věku 16 a více let.

Internet je jako jeden z mediatypů stále oblíbenější mezi zadavateli reklamy (Chitu, 2009). Dlouhodobě jeho podíl na výdajích do reklamy roste. V roce 2013 tvořily výdaje do internetové reklamy 19,4 % z celkových inzertních výkonů na českém trhu (viz Tab. 1, inzertní výkony jsou v ceníkových cenách).

MEDIA TYP	2011 V TIS. KČ	PODÍL %	2012 V TIS. KČ	PODÍL %	2013 V TIS. KČ	PODÍL %
TV	29 162 723	46,8	30 118 949	47,1	27 804 864	40,5
Tisk	19 500 741	31,3	17 654 511	27,6	17 455 451	25,4
Internet*	8 900 469	14,3	11 151 399	17,4	13 344 832	19,4
OOH	3 676 360	5,9	4 001 669	6,3	4 274 895	6,2
Rozhlas**	1 122 994	1,8	1 068 142	1,7	5 845 992	8,5
CELKEM	62 363 287	100,0	63 994 670	100,0	68 726 034	100,0

*Výkony za internet jsou částečně v reálných, nikoli ceníkových cenách (vyhledávání, RTB, obsahové sítě)

**V roce 2013 započítány ve výkonech rozhlasu i regionální prodeje reklamy

Tab. 1. Vývoj podílu inzertních výkonů dle jednotlivých typů médií. Zdroj (Sdružení pro internetovou reklamu, 2014).

Obliba internetu jako inzertního média však není podmíněna pouze jeho přijatelnou penetrací na trhu. To je sice nezbytná, avšak nikoli postačující podmínka. Vedle tradičních výhod internetu, mezi které řadí Sedláček (2006, s. 25) např. nadregionální a nadnárodní rysy, konstantní náklady této globálnosti, obousměrnost a interakci, možnosti personalizace a přizpůsobení, multimedialnost, okamžitost, jsou z hlediska internetové reklamy stěžejní zejména schopnost velmi přesného cílení reklamních kampaní, dobrá interakce se spotřebitelem, možnost využití celé řady nástrojů, strategií a taktik. Zcela zásadní je pak relativně snadná měřitelnost výsledků a přesné zhodnocení efektivity reklamních kampaní. Globální dosah jako stěžejní odlišnost internetu od dalších typů médií zdůrazňují Boudreau a Watson (2006). Z tohoto důvodu příkládají zároveň strategický význam vazby internetové reklamy na celopodnikovou strategii v případě mezinárodních firem. Jelikož internet umožňuje účinně oslovovat více potenciálních zákazníků při nižších nákladech, otvírá nové možnosti také

inzerentům ze zemí jako je Indie (Khare, 2009), kde nyní online inzertní trh dynamicky roste (Ziaul, 2014).

Možnost velmi přesně měřit a vyhodnocovat výsledky internetové reklamy může na druhé straně směřovat ke spoléhání pouze na viditelné obchodní indikátory výkonnosti reklamy, zejména generovaný obrát a zisk. To však může vést k podceňování účinku reklamy v dlouhodobějším horizontu. Bok (2014) proto doporučuje zapojit do hodnocení i méně viditelné indikátory účinnosti internetové reklamy, jako je povědomí a rozpoznání značky, kupní záměr a další komunikační efekty.

Účinnost internetové reklamy, stejně jako reklamy v tradičních médiích, je do značné míry determinována správným zacílením. Internet na jedné straně nabízí řadu inovativních možností cílení reklamy. Na druhé straně je pro mnohé inzerenty důležité, např. při plánování tzv. cross-mediálních kampaní, cílit na tradičně vymezené skupiny zákazníků dle demografických proměnných, jako je tomu u dalších typů médií. Přestože internet poskytuje řadu pokročilých způsobů cílení reklamy, nabízí se otázka, nakolik lze efektivně zacílit uživatele na největších reklamních serverech v ČR dle základních demografických charakteristik. Cílem tohoto článku je zhodnotit možnosti demografického cílení internetové reklamy dle pohlaví a věku na českém internetu na základě analýzy chování takto vymezených cílových skupin uživatelů. Pozornost je věnována možnostem tradičního způsobu cílení pomocí afinity při cílení dle typu (tematického zaměření) serveru.

2 Cílení internetové reklamy

Vhodné zacílení reklamy je jedním ze základních předpokladů její účinnosti. To platí rovněž pro internet, kde cílená reklama vykazuje mnohem vyšší odezvu příjemců. Některé způsoby oslovení uživatelů internetu jsou velmi málo nákladné. To může inzerenty odrazovat od vynakládání jakéhokoli úsilí reklamní aktivity na internetu lépe cílit. Inzerenti by však v těchto případech měli v potaz rovněž otázku etického chování (Cheyne & Ritter 2001). Tradičně bylo smyslem cílení reklamy snižovat ztráty ze zbytečné reklamy minimalizováním její distribuce skupinám příjemců, kteří nepatří do aktivních uživatelů kategorie (Iyer, Soberman & Villas-Boas, 2005). Současné možnosti cílení reklamy však umožňují mnohem více, než nezobrazovat reklamu neaktivním uživatelům. Lze skutečně cílit reklamu dle definovaných tržních segmentů, respektujících mj. jejich preference, kupní a mediální zvyky. K tomu dnes mají inzerenti jednak informace a dále vhodné prostředky, jako jsou nová média a nové technologie. K přesnějšímu zacílení reklamy přispěly i současné změny směrem k fragmentaci médií (Nelson-Field & Riebe, 2011). Bergemann a Bonatti (2011) navíc prokázali, že rozvoj v cílení reklamy má dopad na nižší cenu pro inzerenty.

Zjednodušeně lze základní charakteristiky cílové skupiny rozdělit na geografické, demografické a psychografické (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 42). Důležité jsou rovněž behaviorální charakteristiky, které jsou pro segmentaci trhu ústřední a pro současnou internetovou reklamu velmi aktuální. Současné technologie totiž umožňují sledovat chování uživatelů a na základě jejich identifikovaného profilu zobrazovat relevantní reklamní sdělení. Demografické charakteristiky však stále tvoří základ pro vymezení cílových skupin. Obliba demografických kritérií při definici cílových skupin v marketingové komunikaci vychází z několika skutečností (Koudelka, 2005, s. 60). Tradiční kritéria segmentace jsou často logicky spojena s odlišným chováním spotřebitelů. Výhodou je však také jejich snadná měřitelnost a tím snadná vyjádřitelnost míry odlišnosti. Podstatným argumentem je dostupnost informací ze sekundárních zdrojů dat, neboť tradiční demografické znaky jsou běžně sledovanými údaji ve většině spotřebitelských výzkumů.

V kontextu výše uvedených hlavních skupin segmentačních kritérií lze internet označit za typ média s univerzálními možnostmi cílení. Navíc v mnoha případech umožňuje využívat kombinací jednotlivých metod.

Geografická kritéria spolu s jazykem uživatele patří mezi výchozí způsoby cílení u reklamních kampaní s mezinárodním dosahem. Geografické cílení se typicky realizuje na základě identifikace IP adresy uživatele. Moderní reklamní systémy uvažují i další indicie k přesnější lokalizaci příjemce sdělení. Cílení tak lze upřesnit nikoli pouze na vybranou zemi, ale často i na region či dokonce na úzeji vymezenou oblast. Jazyk uživatele je standardní součástí cílení mezinárodních kampaní, identifikuje se nejčastěji podle jazykového nastavení prohlížeče.

Mezi tradiční způsoby lze bezesporu zařadit cílení dle témat či typu serveru. Internet nabízí k umístění reklamy bohatý výběr oborově specializovaných serverů. V případě českého trhu je v rámci oficiálního měření internetu definováno 21 oborových kategorií serverů. Z obsahového zaměření serverů lze nepřímo usuzovat na zájmy i demografické charakteristiky návštěvníků, avšak technicky se jedná o cílení na typ serveru, nikoli typ uživatele. S cílením dle obsahu pracuje i tzv. kontextová reklama. V tomto případě se jedná o automatizované umístění reklamy na webové stránky dle jejich obsahu, který odpovídá zadaným klíčovým slovům inzerenta. Opět se reklama v podstatě zobrazuje podle tématu stránek, cílení bere v potaz typ serveru a jeho zaměření, nikoli uživatele. V některých reklamních systémech mají zadavatelé možnost vybrat celou tematickou kategorii serverů. Jedná se tak o alternativní způsob mezi cílením podle umístění na konkrétní server a kontextové cílení podle klíčových slov v obsahu stránky.

V širším pojetí lze pod kontextové cílení reklamy řadit reklamu ve vyhledávání, která se zobrazuje v kontextu dotazu uživatele. Toto cílení přináší nesporné výhody v možnosti reagovat na aktivní poptávku uživatelů, oslovovat potenciální zákazníky v pokročilých fázích nákupního cyklu. Tato forma cílení je v podstatě obdobou zájmově orientované reklamy, kdy zájem uživatelů je deklarován v podobě zadaného dotazu ve vyhledávání.

Zde již cílení reklamy pozvolna přechází z tradičního cílení podle serveru na cílení podle uživatele. Patří sem cílení podle zájmu uživatelů. V dřívějších dobách tato možnost existovala pouze v platformách, kde uživatel při registraci své zájmy deklaroval. To mělo zásadní nevýhodou ve skutečnosti, že s rostoucím věkem uživatelů se jejich zájmy mohly dramaticky měnit, ale profil uživatele zůstával platný z doby registrace. Tuto nevýhodou změnil přelomový způsob v cílení internetové reklamy – tzv. behaviorální cílení. Obecně se jedná o cílení podle minulého chování uživatelů. Předpokladem je tedy sledování chování uživatelů, na základě něhož jsou uživatelé s podobným profilem řazeni do zájmových kategorií, na něž je umožněno zadavatelům reklamy cílit. Reklama se tak může zobrazovat na tematicky nesouvisejících webových stránkách, avšak s relevancí k aktuálnímu zájmu uživatele. Sběr údajů o chování uživatelů na internetu však vyvolává v lidech obavy a ústí ve snahy o přísnou regulaci zákonem (Goldfarb & Tucker, 2011; Berger, 2011). To je jistě pro marketéry nepřijemná skutečnost, neboť dle provedených studií se jedná o velmi efektivní způsob cílení. Goldfarb & Tucker (2011) zjistili, že v případech, kde byla regulací omezena behaviorální reklama, se snížil dopad reklamy na záměr koupit inzerovaný produkt přibližně o 65 %. Behaviorální cílení může navíc přinášet vyšší zisky i samotným poskytovatelům obsahu (reklamním serverům), a to až dvojnásobně (Jianqing & Stallaert, 2014). Do behaviorálního cílení lze také řadit specifickou formu, která se nazývá „retargeting“. Jedná se o oslovení uživatelů na základě předchozí interakce s webovými stránkami inzerenta. V širším pojetí však retargeting zahrnuje využití širších zdrojů dat, než je samotný pohyb po firemních webových stránkách, např. údaje ze CRM. Technologie dnes již v podstatě umožňují cílit diferencovaně dle uskutečněného nebo dokonce zamýšleného nákupu zákazníka. Cenu lze navíc určovat dynamicky dle jeho

očekávané hodnoty. V úvahu by se však neměla brát pouze současná hodnota, ale spíše budoucí hodnota zákazníka (Tahal, 2014). To je v oblasti internetové reklamy výzva pro další vývoj.

Přestože se objevuje názor, že cílení podle zájmu uživatelů snižuje význam tradičního demografického cílení (např. Bailey et al., 2012), jsou zřetelné snahy nabídnout možnost demografického cílení i v pokročilých reklamních systémech, které musely prvně objevit technologické možnosti identifikace demografických znaků návštěvníků. Řada studií navíc potvrzuje význam demografického cílení a jeho pozitivní vliv na účinnost internetové reklamy (např. Banerjee & Dholakia, 2012; Jansen & Solomon, 2010). Demografické cílení na internetu využívá tři základní přístupy. Pokročilé technologie umožňují identifikovat demografický profil uživatele podle jeho chování, tedy podle navštívených serverů nebo vyhledávání určitých témat. Jedná se tedy o data, která využívá behaviorální cílení. Je třeba počítat s určitou chybovostí, např. pohlaví uživatele může být teoreticky identifikováno jiné na osobním a jiné na pracovním počítači. To se např. stává u žen pracujících v oborech afinitních spíše k mužům, jako je IT. Mnohem spolehlivější metodou je cílení podle demografie u platform, kde se uživatelé registrují a demografické charakteristiky deklarují. To je typické pro reklamy na sociálních sítích, ale podobně využívají data z registrací i jiné platformy (částečně např. i Google díky své síti Google Plus). Předpokladem je zde přirozeně dostatečná míra pravdivosti uváděných údajů. Třetím přístupem je odhad demografie dle typu serveru. Bez potřebných dat lze s jistou spolehlivostí odhadovat profil návštěvníků dle zaměření serveru. Dnes však zadavatelé reklamy nemusí demografický profil návštěvníků odhadovat. Stejně jako u ostatních typů médií existují výzkumné projekty poskytující data nejen o sledovanosti, ale rovněž o sociodemografickém profilu konzumentů obsahu (např. peplemetrové šetření u TV), také pro internet mají inzerenti k dispozici data z oficiálního měření tohoto média. V České republice se jedná o rozsáhlý výzkumný projekt NetMonitor. Na základě zakoupených dat z tohoto projektu lze získat velmi přesné informace o návštěvnosti a profilu návštěvníků pro zapojené reklamní servery. Cílit pak lze na servery s nadprůměrným výskytem dané cílové skupiny. Tento tradiční způsob demografického cílení je určitým kompromisem, neboť neumožňuje čistý zásah definované cílové skupiny, lze se mu pouze přiblížit správnou volbou serverů pro umístění reklamy (podle tzv. afinity). Nakolik lze s dostatečnou kvalitou tímto tradičním způsobem zasáhnout demograficky vymezené skupiny dle pohlaví a věku na českém internetu, pomohou odpovědět následující analýzy.

3 Metody a zdrojová data

Výzkum pro účely tohoto článku je založen na analýzách dat projektu NetMonitor. Jedná se o rozsáhlý výzkumný projekt, který je oficiálním zdrojem dat o velikosti a sociodemografickém profilu české internetové populace. Zadavatelem projektu je Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR), realizátorem je společnost Gemius, S.A. ve spolupráci se společností Mediaresearch, a.s. Výzkum profilu internetové populace je realizován na tzv. joint panelu o velikosti přibližně 30 000 respondentů. Data za návštěvnost měřených serverů jsou sbírána pomocí javascriptových kódů. Analyzována jsou data za červen 2014. Zapojených serverů do projektu bylo 457. Celkový dosah NetMonitoru činil v červnu 2014 97,7 % a naměřeno bylo 6 350 643 reálných uživatelů (RU). Velikost české internetové populace tak byla dle výsledků měření v daném měsíci 6 500 147. V rámci analýz je pozornost zaměřena na stěžejní demografická kritéria – pohlaví a věk.

Netmonitor měří internetovou populaci ve věku 10 a více let. Věkové intervaly pro analýzu byly stanoveny následovně:

- junioři – 10 - 29 let,

- střední věk – 30 – 49 let,
- senioři – 50 a více let.

V analýzách je pracováno s tematickými kategoriemi serverů, kterých NetMonitor definoval 21. Výstupy analýz ukazují na diference v chování uživatelů podle pohlaví a věku. Za tímto účelem jsou využity následující ukazatele:

- *Počet reálných uživatelů (RU)* - počet uživatelů internetu v příslušné cílové skupině, kteří vygenerovali alespoň jedno zobrazení na vybraném webovém serveru během daného měsíce (týdne, dne).
- *Průměrný strávený čas na návštěvníka (ATS)* - celkový strávený čas průměrným návštěvníkem (reálným uživatelem) z příslušné cílové skupiny na vybraném webovém serveru během daného měsíce
- *Profil reache* - poměr počtu návštěvníků (reálných uživatelů) z příslušné cílové skupiny, kteří navštívili vybraný webový server, k celkovému počtu návštěvníků, kteří navštívili vybraný webový server během daného měsíce (týdne, dne).
- *Index afinity* - poměr složení návštěvníků příslušné cílové skupiny pro vybraný webový server ke složení návštěvníků příslušné cílové skupiny pro skupinu všech měřených serverů.

Afinita vyšší než 100 ukazuje na vhodnost dané kategorie serverů či přímo konkrétního serveru pro oslovení definované cílové skupiny (znamená nadprůměrné zastoupení cílové skupiny na tomto serveru, kategorii).

K analýze dat byl využit analytický software Gemius Explorer ver. 5.6.40.0.

4 Tradiční demografické cílení na českém internetu

Na základě analýzy dat výzkumného projektu NetMonitor je možné zhodnotit diference v chování uživatelů internetu a posoudit tak vhodnost tradičního demografického cílení internetové reklamy. To je realizováno na základě umístění reklamního formátu na internetové servery s co nejvyšší afinitou a zároveň dosahem vymezené cílové skupiny. Analýza je provedena za hlavní demografické proměnné pohlaví a věk, včetně jejich překřížení.

KATEGORIE	POČET RU	TOP SERVER	POČET RU
HP rozcestníků	5 728 186	Seznam.cz - Homepage	5 317 113
Databáze a katalogy	4 700 222	Mapy.cz	2 808 534
Zpravodajství	4 470 459	Novinky.cz - Zpravodajství	3 517 353
Komunikační služby	4 351 230	Seznam.cz - Email	3 881 881
E-commerce	4 038 878	Heureka.cz	2 235 915

Tab. 2. TOP 5 kategorií podle počtu návštěvníků (RU). Zdroj autoři, vytěženo z dat Netmonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, červen 2014.

Pro následující analýzy je užitečné získat představu o návštěvnosti kategorií internetových serverů za celou internetovou populaci. To umožní snazší zhodnocení specifík chování jednotlivých demografických skupin. Jak bylo uvedeno v metodické části, v červnu 2014 bylo naměřeno v České republice 6 351 tis. reálných uživatelů ve věku 10 a více let. Jelikož

výzkumný projekt NetMonitor má dosah 97,7 %, velikost celé internetové populace (ve věku 10+) je 6 500 tis. Nejvíce navštěvované kategorie měřených serverů zobrazuje Tab. 2.

4.1 Kritérium pohlaví

Složení uživatelů internetu v České republice je z hlediska pohlaví poměrně vyrovnané, mírně převažují muži. To je jeden z rozdílů v profilu běžné a internetové populace. Z analýzy vyplývá, že v červnu 2014 navštívilo český internet 3 239 tis. mužů ve věku 10 a více let. Ve stejném období to bylo 3 094 tis. žen. Jak bylo uvedeno výše, uživatelé internetu navštěvují nejčastěji poměrně tradiční kategorie internetových serverů, jako je např. zpravodajství nebo komunikační služby (e-mail). Z hlediska dosahu cílových skupin podle pohlaví lze tak očekávat podobné složení kategorií serverů jako v případě celkové populace. Pokud by však zadavatel reklamy cílil reklamní sdělení pouze dle dosahu internetového serveru, v mnoha případech by značná část placených zobrazení reklamy míjela cílovou skupinu.

Z analýzy dat je zřejmé, že muži navštěvují nejčastěji kategorie serverů v podobném pořadí, v jakém je navštěvuje celá internetová populace. Oproti pořadí za celou internetovou populaci (viz Tab. 2.) dávají muži přednost kategorii Tv, rádia (2 022 tis. RU) před kategorií E-commerce, která je u mužů až šestým nejnavštěvovanějším tématem na internetu (2 020 RU). Muži se dále zajímají o bulvární magazíny (1 945 tis. RU) a servery zaměřené na IT a mobilní a digitální technologie (1 701 tis. RU).

Ženy navštěvují nejčastěji stejné kategorie serverů jako průměrná internetová populace, avšak pořadí v návštěvnosti se mění již se třetí nejnavštěvovanější kategorií. Více žen na internetu využívá komunikačních služeb, které upřednostňují před konzumací obsahu zpravodajských serverů (2 206 tis. RU oproti 2 122 tis. RU). Další kategorie již sledují pořadí za populaci. Následují tak kategorie E-commerce (2 019 tis. RU), Bulvární magazíny (1 927 tis. RU), Tv a rádia (1 826 tis. RU) a Magazíny zaměřené na ženy a módu (1 784 tis. RU).

Z uvedených výsledků nevyplývají mezi muži a ženami větší rozdíly v návštěvnosti nejvýznamnějších kategorií internetových serverů. Při srovnání skutečných hodnot návštěvnosti (ukazatel RU) a dosahu (ukazatel reach) je patrné, že relativně více mužů dává přednost zpravodajství (70,5 % mužů oproti 67,0 % žen) a sledování či poslechu internetových televizních a rozhlasových stanic (61 % mužů oproti 58 % žen). Naopak ženy relativně více navštěvují komunikační služby (70,0 % žen oproti 64,4 % mužů). Zbýlé nejnavštěvovanější kategorie se v dosahu u žen a mužů příliš neliší, naopak velmi přesná shoda v počtu reálných uživatelů se ukazuje u kategorie E-commerce (2 020 tis. RU – mužů a 2 019 RU – žen).

Rozdíly v preferencích mužů a žen lépe postihnou vypočtené indexy afinity a profil reache (složení návštěvníků), které ukazují na vhodnost dané kategorie serverů k oslovení definované cílové skupiny. Tato analýza odpovídá na otázku, zda lze nalézt na českém internetu servery s homogenní návštěvností z hlediska pohlaví.

Tab. 3. zobrazuje oblíbené kategorie serverů mezi muži, které jsou naopak nejméně oblíbené mezi ženami. Významnost difference je parná z hlediska hodnoty analyzovaných ukazatelů.

Výsledky analýzy ukazují, jaké internetové servery jsou nadprůměrně zajímavé pro mužské uživatele. Kategorie serverů nejsou z hlediska pohlaví příliš homogenní. Muže lze zasáhnout relativně efektivně na serverech obsahově zaměřených přímo na tuto cílovou skupinu, tedy Mužské magazíny o životním stylu (výsledné statistiky viz Tab. 3.). Ukazatel složení návštěvníků je však i zde překvapivě necelých 64 %. To znamená, že reklamní sdělení cílené na celou kategorii zasáhne téměř z 36 % ženy, které tvoří rovněž nemalou část návštěvnosti dané kategorie. Podobné výsledky pro ukazatel indexu afinity a profilu reache vykazují

předvídatelná kategorie Auto-moto, která je tak rovněž typicky mužskou kategorií. Přestože v pěti nejvíce přitažlivých kategoriích serverů najdeme i nemalou část ženské návštěvnosti, je z výsledků analýzy čitelné, jakým směrem se ubírá hlavní zájem mužů na českém internetu, která témata jsou pro tuto cílovou skupinu zajímavá. Vedle uvedených mužských lifestyleových magazínů a auto-moto se tak jedná rovněž o sportovní a IT servery.

POŘADÍ	KATEGORIE SERVERŮ	INDEX	PROFIL
		AFINITY	REACHE
1.	Mužské magazíny o životním stylu	123,99	63,57%
2.	Auto-moto	123,57	63,36%
3.	Sport	116,45	59,71%
4.	IT servery, mobilní a digitální technologie	110,85	56,84%
5.	Ekonomika, finance, právo	104,35	53,50%

Tab. 3. Preference mužů na internetu. Zdroj autoři, vytěženo z dat Netmonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, červen 2014.

Přesnější zacílení na mužské uživatele vyžaduje pečlivější výběr konkrétních serverů s vyššími hodnotami indexu afinity, popř. profilu reache. Je však nutné počítat s mnohem nižším dosahem uživatelů. Provedená analýza potvrzuje, že lze nalézt takovéto servery s relativně vysokou homogenitou návštěvníků. Tyto servery vykazují návštěvnost v desítkách tisíc RU. Příkladem jsou Eurogamer.cz (index afinity 171,09, profil reache 87,72 %), Tryhard.cz (index afinity 168,15, profil reache 86,22 %), Jiskreni.cz (index afinity 166,05, profil reache 85,14 %), Sportrevue.cz (index afinity 161,28, profil reache 82,69 %). Najdou se však také servery s návštěvností ve stovkách tisíc RU, jako např. Autorevue.cz se zajímavými hodnotami indexu afinity a složení návštěvníků (152,59, 78,24 %).

Pokud jde o ženy, zde analýza ukazuje na relativně nižší možnosti efektivního zásahu reklamní kampaní při cílení na tematickou kategorii. Preference žen na českém internetu ukazuje Tab. 4.

POŘADÍ	KATEGORIE SERVERŮ	INDEX	PROFIL
		AFINITY	REACHE
1.	Těhotenství a rodičovství	132,35	64,49%
2.	Zdraví	121,99	59,44%
3.	Zájmové servery, hobby	112,21	54,68%
4.	Komunitní a teens servery, fotogalerie	108,51	52,87%
5.	Zábava a hry	107,16	52,22%

Tab. 4. Preference žen na internetu. Zdroj autoři, vytěženo z dat Netmonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, červen 2014.

Ve srovnání s mužskými kategoriemi dosahují pro ženy typické kategorie nižších hodnot indexů afinity, jsou tedy méně homogenní z hlediska pohlaví. Výjimkou je pouze první tematická skupina serverů zaměřených na těhotenství a rodičovství s indexem 132,35. Na návštěvnosti těchto serverů se ženy podílejí z 64,5 %. První dvě kategorie s nejvyšší hodnotou profilu reache však mají relativně nižší dosah, každá necelých 600 tis. RU. Ve srovnání s mužskými kategoriemi serverů je tak cílení na ženy v tomto ohledu náročnější. U mužů hned

druhá nevhodnější kategorie Auto-moto nabízí zároveň velmi zajímavý dosah této cílové skupiny, a to 1 126 tis. RU. Další tři kategorie ženských serverů již naopak vykazují poměrně nízkou homogenitu. V těchto skupinách se již vyskytuje významný počet mužské návštěvnosti. Z analýzy vychází také překvapující výsledek, že kategorie zaměřená na ženy a módu je sice z pohledu indexu afinity přitažlivější pro ženy (index afinity 106,4), avšak z důvodu menšího zastoupení žen v české internetové populaci je návštěvnost v absolutním vyjádření v podstatě shodná s mužskou internetovou populací (ženy tvoří v této kategorii pouze 51,82 % návštěvnosti).

Stejně jako v případě mužů lze také u žen zefektivnit cílení reklamy pečlivým výběrem vysoce afinitních individuálních serverů. Je však třeba přirozeně počítat s jejich nižším dosahem. Nejvyšších hodnot indexu afinit dosahují servery s nižšími desítkami tisíc návštěvníků. Příkladem jsou Stastnezeny.cz (index afinity 173,87, profil reache 84,72 %), Porodnice.cz (index afinity 173,39, profil reache 84,49 %), Elle.cz (index afinity 167,71, profil reache 81,72 %), Abecedazdravi.cz (index afinity 166,84, profil reache 81,29 %). Servery s řádově vyšší návštěvností ve stovkách tisíc RU lze nalézt také, jedná se např. o server Votocvohoz.cz (index afinity 157,19, profil reache 76,59 %) nebo Modrykonik.cz (index afinity 154,7, profil reache 75,38 %).

Rozdíly v chování mužů a žen lze pozorovat i na základě průměrného stráveného času za měsíc na návštěvníka. Tento ukazatel tedy vyjadřuje, u kterých témat na internetu muži a ženy tráví nejvíce času. První dvě kategorie serverů jsou shodné u mužů i žen a jedná se o tyto:

1. HP rozcestníků (8 h 16 min u mužů, 7 h 39 min u žen),
2. Komunikační služby (4 h 47 min u mužů, 6 h 07 min u žen),

Třetí kategorií s nejvyšším stráveným časem na návštěvníka je u mužů Zpravodajství (2 h 11 min), které u žen z hlediska stráveného času zaujímá až desátou příčku (pouze 1 h 09 min). Muži dále tráví nejvíce času u serverů zaměřených na e-commerce (2 h 08 min) a sport (2 h 03 min).

Ženy věnují e-commerce podobný čas, avšak je to zde hned třetí kategorie s nejvyšším stráveným časem (2 h 02 min). Dále je to kategorie Zábava a hry (1 h 37 min) a Bulvární magazíny (1 h 31 min), kterým muži věnují pozornost menší (56 min) s dvanáctým pořadím dle stráveného času.

4.2 Kritérium věk

Jak bylo uvedeno v metodické části, pro analýzu cílových skupin podle věku byly zvoleny tři základní věkové kategorie. Nejmladší uživatelé ve věku 10 – 29 let, střední věková kategorie ve věku 30 – 49 let a nejstarší věková kategorie ve věku 50 a více let. Tyto kategorie mají na internetu různé zastoupení. Na internetové populaci se podílí nejmladší uživatelé z 30,72 %, střední věková kategorie je zastoupena nejvíce, tvoří 41,65 % internetové populace, nejmenší podíl má pak nejstarší věková skupina, ale rozdíl k nejmladší generaci již není tak znatelný (27,63 %). Věková struktura je jednou z hlavních odlišností mezi internetovou a běžnou populací, kdy roli hraje právě zastoupení seniorské generace.

Pro posouzení diferencí v chování jednotlivých věkových skupin uživatelů internetu je vhodné analyzovat nejnavštěvovanější kategorie serverů (podle ukazatele RU a dosahu). Lze očekávat, že i v případě věku bude zastoupení nejnavštěvovanějších kategorií serverů podobné preferencím celé internetové populace (viz Tab. 2.).

Z výsledků provedené analýzy vyplývají určitá specifika v chování vymezených věkových skupin uživatelů. Není překvapením, že nejnavštěvovanější kategorie serverů je společná napříč věkovými skupinami, jedná se o hlavní strany tzv. rozcestníků, jako je Seznam.cz nebo Centrum.cz. V případě nejmladší a střední věkové skupiny je rovněž druhá nejnavštěvovanější kategorie – Databáze a katalogy - shodná s celou internetovou populací, dokonce s velmi podobným dosahem (u populace je dosah v této kategorii 72,31 %, u juniorské generace 72,46 %). Nejmladší věková skupina uživatelů má sice podobné složení pěti nejnavštěvovanějších kategorií jako celá internetová populace, odlišnost je ale hned na 3. příčce nejnavštěvovanějších serverů. V populaci se jedná o Zpravodajství, které však mladou generaci tolik neoslovuje, neboť z pohledu návštěvnosti zde zaujímá až 6. místo s dosahem 60,71 % (oproti 68,77 % internetové populace). Mladí lidé upřednostňují více kategorií Komunikační služby, dále E-commerce a Tv a rádia. Střední věková skupina, která má v internetové populaci největší zastoupení, zcela kopíruje pořadí nejnavštěvovanějších kategorií celé populace. Určité rozdíly lze nalézt pouze v dosahu, kdy např. střední věkovou skupinu relativně více přitahují zpravodajské servery a komunikační služby. V nejstarší věkové skupině lze jednak identifikovat odlišné pořadí nejnavštěvovanějších kategorií, v prvních pěti nejsou zastoupeny servery z kategorie E-commerce, ale Bulvární magazíny. Ty mají u nejstarší populace nadprůměrný dosah (64,03 % oproti 59,56 % v celé populaci). Velmi oblíbené jsou u nejstarší věkové skupiny uživatelů zpravodajské servery, ty zaujímají hned druhou příčku v návštěvnosti s dosahem 77,94 % (oproti 68,77 % celé populace). Pak následují kategorie Databáze a katalogy a Komunikační služby, obě kategorie mají u této věkové skupiny zhruba o 2 procentní body vyšší dosah než je v internetové populaci.

V další části analýzy jsou již vyhodnoceny diference v chování jednotlivých věkových skupin podle indexu afinity a složení návštěvníků (profilu reache). Výsledky ukazují na tematické kategorie internetových serverů s největší homogenitou návštěvnosti podle věku. Jelikož do analýzy vstupují tři cílové skupiny, je očekávatelné, že homogenita za širší tematické kategorie bude spíše nižší. Profil reache v žádné z kategorií jistě nepřesáhne hodnotu 50 %.

POŘADÍ	KATEGORIE SERVERŮ	INDEX	PROFIL
		AFINITY	REACHE
1.	Mužské magazíny o životním stylu	144,74	45,60%
2.	Zábava a hry	132,15	41,63%
3.	Komunitní a teens servery, fotogalerie	117,50	37,02%
4.	Těhotenství a rodičovství	116,57	36,72%
5.	Zdraví	115,14	36,27%

Tab. 5. Preference uživatelů do 29 let. Zdroj autoři, vytěženo z dat Netmonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, červen 2014.

Tab. 5. ukazuje kategorie serverů nadprůměrně zajímavých pro nejmladší věkovou skupinu od 10 do 29 let. Nejmladší věková skupina se vyznačuje relativně nejvyššími hodnotami indexu afinity u preferovaných kategorií serverů. Hned první kategorie – Mužské magazíny o životním stylu – je v podstatě ryze juniorská. Necelou polovinu návštěvnosti tvoří právě tato věková skupina. Další témata nejsou nijak překvapující, kategorie Zábava a hry se rovněž vyznačuje významnou dominancí mladých návštěvníků do 29 let. Jedná se zároveň o kategorii s velkým dosahem (49,94 %). V porovnání s nehomogennější kategorií mužských magazínů o životním

stylu je to znatelný rozdíl, tam je dosah této věkové skupiny pouze 14,77 %. Z dalších kategorií jsou pro mladou internetovou populaci nadprůměrně zajímavé Komunitní a teens servery, fotogalerie, spolu s kategorií Zdraví jde stále o servery, kde pouze uživatelé ve věku 10 – 29 let dosahují hodnoty indexu afinity vyšší než 100. Nadprůměrně navštěvovaná kategorie Těhotenství a rodičovství je velmi oblíbenou zároveň u střední věkové kategorie (viz dále), naopak se jeví nezajímavou pro nejstarší věkovou skupinu.

V analýze kritéria věku byly rovněž prověřeny odlišnosti v chování podle pohlaví každé věkové skupiny. Je přirozené, že pro muže i ženy budou v dané věkové skupině vycházet odlišná témata dle nadprůměrné návštěvnosti příslušné kategorie serverů. Zároveň zřejmě vyjdou mnohem vyšší hodnoty indexů afinity.

V případě nejmladších mužů se jedná o tyto kategorie serverů:

1. Mužské magazíny o životním stylu (index afinity 201,26),
2. Zábava a hry (index afinity 138,12),
3. IT servery, mobilní a digitální technologie (index afinity 125,08),
4. Auto-moto (index afinity 118,19),
5. Komunitní a teens servery, fotogalerie (index afinity 107,43).

Pokud jde o nejmladší ženy, největší homogenitu návštěvnosti s významným podílem této cílové skupiny lze nalézt v následujících kategoriích serverů:

1. Těhotenství a rodičovství (index afinity 140,09),
2. Zdraví (index afinity 136,24),
3. Zábava a hry (index afinity 127,61),
4. Komunitní a teens servery, fotogalerie (index afinity 125,18),
5. Zájmové servery, hobby (index afinity 117,94).

Z provedené analýzy vyplývá, že u nejmladší věkové skupiny lze nalézt tematické kategorie serverů s relativně homogennější návštěvností spíše u mužů než u žen. Nejvhodnější ženská kategorie „Těhotenství a rodičovství“ dosahuje očekávatelně ještě vyšších hodnot při zúžení cílení na věkový interval 20 - 29 let (index afinity 158,61, pro dívky 10 – 19 let je také tato kategorie zajímavá, hodnota indexu je 104,13). I v tomto případě ale nedosahuje takové homogenity jako první uvedená kategorie u mužů.

Pro ucelený pohled na preference témat nejmladší věkové skupiny a možnost jejich efektivního zásahu byl vyhodnocen i konkrétní servery v jednotlivých kategoriích. Při pečlivém výběru lze pro nejmladší cílovou skupinu nalézt řadu serverů se zajímavými hodnotami indexu afinity a profilu reache. Jedná se o servery s měsíční návštěvností v desítkách tisíc RU, popř. i stovkách tisíc RU. Příkladem jsou servery Tryhard.cz (index afinity 293,55, profil reache 92,48 %), Eurogamer.cz (index afinity 278,31, profil reache 87,68 %), Lamer.cz (index afinity 269,30, profil reache 84,84 %), Jenproholky.cz (index afinity 263,52, profil reache 83,02 %). Návštěvnost v nižších stovkách tisíc mají např. Titulky.com (index afinity 261,41, profil reache 82,35 %) nebo Loupak.cz (index afinity 252,91, profil reache 79,68 %).

Střední věková skupina uživatelů od 30 do 49 let je dominantní věkovou skupinou v české internetové populaci. Tato skutečnost se odráží v relativně vysokých hodnotách složení návštěvníků na serverech v typických kategoriích témat pro uživatele středního věku. Na druhé

straně je logické, že indexy afinity za tematické kategorie budou spíše nižších hodnot. Výsledky analýzy zobrazuje Tab. 6.

POŘADÍ	KATEGORIE SERVERŮ	INDEX AFINITY	PROFIL REACHE
1.	Auto-moto	111,73	46,95%
2.	Těhotenství a rodičovství	108,24	45,49%
3.	Bydlení a reality	104,17	43,78%
4.	Sport	101,40	42,61%
5.	Komunikační služby	101,31	42,57%

Tab. 6. Preference uživatelů ve věku 30 - 49 let. Zdroj autoři, vytěženo z dat Netmonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, červen 2014.

U střední věkové skupiny uživatelů je pozorovatelný nadprůměrný zájem o servery kategorie Auto-moto a Těhotenství a rodičovství. Jedná se o kategorie s nejvyšším indexem afinity a zastoupení dané cílové skupiny v jejich návštěvnosti. Problematickým se však ukazuje dosah, jelikož nabývá spíše nižších hodnot. Kategorie Auto-moto má ještě dosah zajímavý, dokáže zasáhnout zhruba třetinu této věkové skupiny (30,64 %). Oproti tomu kategorie Těhotenství a rodičovství zasáhne pouze 14,72 % těchto uživatelů. Relativně zajímavá se pak jeví kategorie Bydlení a reality s nižším indexem afinity, avšak dosahem 32,84 %. Kategorie s vyšším dosahem již trpí nízkou homogenitou návštěvníků z hlediska věku.

Při zohlednění pohlaví u této věkové skupiny uživatelů vycházejí rozdílné preference tematických kategorií s vyššími hodnotami indexu afinity. Muži ve věku 30 – 49 let navštěvují nadprůměrně tyto kategorie serverů:

1. Auto-moto (index afinity 137,62),
2. Mužské magazíny o životním stylu (index afinity 116,28),
3. Sport (index afinity 115,64),
4. IT servery, mobilní a digitální technologie (index afinity 106,28),
5. Ekonomika, finance, právo (index afinity 100,47).

Ženy v této věkové skupině vykazují nadprůměrný zájem o tyto kategorie serverů:

1. Těhotenství a rodičovství (index afinity 139,55),
2. Zdraví (index afinity 115,46),
3. Zájmové servery, hobby (index afinity 110,39),
4. Komunikační služby (index afinity 108,50),
5. Bydlení a reality (index afinity 108,23).

Ve střední věkové kategorii lze nalézt spíše méně homogenní kategorie jak u mužů, tak u žen. Typicky ženských kategorií je zde více, což je rozdíl oproti nejmladší věkové skupině.

Pro střední věkovou kategorii existují rovněž internetové servery s relativně vysokými hodnotami indexu afinity a profilu reache, spíše ale s nižším dosahem. Vzhledem k velkému zastoupení této věkové skupiny zde nejsou vůbec zastoupeny servery s indexem afinity vyšším

než 200, jako tomu bylo u nejmladších uživatelů. Příkladem mohou být servery Powerplaymanager.com (index afinity 163,11, profil reache 68,55 %), I-creative.cz (index afinity 146,42, profil reache 61,53 %), Mtbs.cz (index afinity 146,36, profil reache 61,51 %), Mojebetynka.cz (index afinity 144,27, profil reache 60,63 %) nebo Mojetehtenstvi.cz (index afinity 143,73, profil reache 60,40 %). Vyšší návštěvnosti dosahuje např. server Tipcars.com (index afinity 128,93, profil reache 54,18 %). Větší servery s homogenní návštěvností ryze pro věkovou kategorii 30 – 49 let nejsou v podstatě k dispozici. Cílení podle afinity se zde ukazuje jako relativně problematické.

Nejstarší věková skupina uživatelů tvoří menší část internetové populace. Tato skutečnost se odráží v relativně nižších hodnotách ukazatele složení návštěvníků (profilu reache). Při cílení na starší internetovou populaci prostřednictvím afinitních kategorií serverů bude efektivita zásahu nižší, jelikož větší část impresí reklamy i na těchto serverech zasáhne spíše mladší věkové skupiny. Z hlediska hodnot indexu afinity patří mezi nadprůměrně navštěvované kategorie serverů Sport a Ekonomika a právo. Primárně se jedná o informační servery, což je v souladu s předpokladem, že na internetu se pohybují ve srovnání s běžnou populací spíše vzdělanější lidé. Výsledky analýzy za věkovou skupinu 50 a více let zobrazuje Tab. 7.

Jednotlivé kategorie se přirozeně liší také dosahem. Zatímco profil reache je pro nejstarší věkovou skupinu v uvedených pěti kategoriích velmi podobný, největší dosah nabízí kategorie Zpravodajství, a to 77,94 %. Naopak servery zaměřené na bydlení a reality nabízejí dosah pouze 35,81 %.

POŘADÍ	KATEGORIE SERVERŮ	INDEX AFINITY	PROFIL REACHE
1.	Sport	119,10	31,53%
2.	Ekonomika, finance, právo	118,04	31,25%
3.	Bydlení a reality	113,62	30,08%
4.	Zpravodajství	113,32	30,00%
5.	Magazíny zaměřené na ženy a módu	112,01	29,65%

Tab. 7. Preference uživatelů ve věku 50 a více let. Zdroj autoři, vytěženo z dat Netmonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, červen 2014.

Pokud jde o rozdíly preferencí mezi nejstaršími muži a ženami, výsledky analýzy ukazují na poměrně odlišné preference. Nadprůměrný zájem mužů ve věku 50 a více let lze pozorovat u těchto kategorií:

1. Sport (index afinity 132,53),
2. Ekonomika, finance, právo (index afinity 122,63),
3. Zpravodajství (index afinity 115,82),
4. Společenské magazíny (index afinity 110,94),
5. Auto-moto (index afinity 110,36).

Ještě výrazněji se tedy projevuje zájem o informační obsah zpravodajských serverů, včetně témat sportu, ekonomiky, financí a práva. Ženy ve věkové skupině 50 a více let projevují nadprůměrný zájem o následující kategorie:

1. Bydlení a reality (index afinity 124,82),
2. Magazíny zaměřené na ženy a módu (index afinity 118,39),
3. Společenské magazíny (index afinity 112,83),
4. Ekonomika, finance, právo (index afinity 110,19),
5. Zdraví (index afinity 109,99).

Ženy v nejstarší věkové kategorii relativně nejvíce upřednostňují zájmově a společensky orientované servery. Stejně jako u nejmladší věkové skupiny lze nalézt návštěvnosti homogennější kategorie serverů spíše u mužů než u žen.

Pokud jde o konkrétní servery, kde je možné mnohem efektivněji zacílit nejstarší věkovou skupinu, nabízí se z hlediska indexu afinity poměrně zajímavý výběr. Slabší jsou pak bohužel hodnoty profilu reache, které – jak bylo uvedeno výše – jsou způsobeny nižším zastoupením této věkové kategorie v internetové populaci. Příkladem vhodných serverů jsou Moneymag.cz (index afinity 283,78, profil reache 75,12 %), Spa.cz (index afinity 232,34, profil reache 61,50 %), Prazskypatriot.cz (index afinity 219,75, profil reache 58,17 %), Ecards.cz (index afinity 214,01, profil reache 56,65 %). Tyto servery dosahují měsíční návštěvnosti v desítkách tisíc. Řádově vyšší návštěvnost nabízí server Eurozpravy.cz se stále zajímavou afinitou 211,51 (profil reache 55,99 %).

I v případě věkových skupin byla věnována pozornost analýze průměrného stráveného času na uživatele za měsíc. Tento ukazatel doplňuje pohled na atraktivitu jednotlivých tematických kategorií serverů intenzitou konzumace jejich obsahu.

První dvě kategorie serverů se neliší napříč věkovými skupinami, neboť je pro ně delší strávený čas typický v celé internetové populaci. Jedná se o již uvedené kategorie HP rozcestníků (7 h 20 min u nejmladší, 8h 44 min střední a 7 h 27 min nejstarší věkové skupiny uživatelů) a Komunikační služby (3 h 35 min u nejmladší, 6 h 0 min u střední a 6 h 40 min u nejstarší věkové skupiny).

Nejmladší uživatelé ve věku 10 – 29 let dále tráví nejvíce času v kategoriích Komunitní a teens servery, fotogalerie (2 h 09 min), E-commerce (2 h 06 min) a Sport (1 h 58 min). Střední věková kategorie tráví nejvíce času dále v kategoriích E-commerce (2 h 08 min), Komunitní a teens servery, fotogalerie (1h 38 min) a Těhotenství a rodičovství (1 h 32 min). Nejstarší skupina uživatelů ve věku 50 a více let se kromě uvedených dvou kategorií vyskytuje nejčastěji v kategorii Zpravodajství (2 h 47 min), E-commerce (1 h 59 min) a rovněž tráví relativně hodně času při hraní her (1 h 57 min). U kategorie Zábava a hry je typická tím, že průměrný strávený čas zde roste s věkem. Mladí lidé zde tráví v průměru pouze 1 h 19 min, střední věková skupina pak 1 h 25 min.

5 Závěr

Internet jako jeden z typů marketingových médií je pro zadavatele reklamy velmi přitažlivý z mnoha důvodů, mj. však pro pestré možnosti přesného cílení reklamních sdělení. Jedním z mnoha způsobů cílení, který se snaží reklamní systémy inzerentům nabídnout, je cílení podle demografických znaků uživatelů. U řady reklamních systémů byla tato metoda cílení náročnou výzvou pro sběr údajů o návštěvnících internetu a z těchto důvodů byla zpřístupněna se značným zpožděním. Zřetelnou konkurenční výhodou tak bylo demografické cílení u platform, kde mohla být data získávána registrací uživatelů. Typicky se jedná např. o sociální sítě, jako je Facebook nebo Google Plus, který je dalším zdrojem demografických údajů pro

obsahovou síť reklamního systému Google AdWords. Nevýhodou bývá relativně omezený dosah těchto systémů, zejména pak pro vybrané cílové skupiny, který je dán počtem a profilem registrovaných uživatelů dané služby. Google proto musí pro neregistrované uživatele odhadovat demografický profil z jejich chování (navštívených webových stránek a vyhledávání). Limitem bývá rovněž možnost oslovit uživatele pouze v rámci návštěvy dané sociální sítě (viz Facebook), kde připravenost k nákupu bývá velmi omezená. Alternativou je tak tradiční způsob cílení umístěním reklamy na obsahové servery, u kterých je znám demografický profil návštěvníků. Umístění reklamy na internetové servery s vysokou návštěvností a zároveň afinitou k vymezené cílové skupině může představovat velmi účinný způsob cílení.

Z výsledků analýzy vyplývá, že tento tradiční způsob demografického cílení klade i v prostředí internetu s velkým množstvím tematicky zaměřených serverů poměrně vysoké nároky na plánování reklamních kampaní. Pro široce definované cílové skupiny podle pohlaví a věku lze v některých případech nalézt tematické kategorie s vysokou hodnotou indexu afinity, uspokojivějších výsledků je však dosaženo až při pečlivém výběru konkrétních internetových serverů. Homogenita návštěvnosti je napříč tematicky vymezenými kategoriemi internetových serverů spíše nižší. Uspokojivé výsledky prokázala analýza při cílení na muže, kdy hned dvě široké kategorie serverů mají zastoupení mužů více než 60 %. Jedná se o kategorie Mužské magazíny o životním stylu a Auto-moto. Pro ženy je takto příznačná pouze jedna kategorie internetových serverů, a to Těhotenství a rodičovství. Velmi překvapujícím zjištěním je téměř poloviční zastoupení mužů mezi návštěvníky magazínů zaměřených na ženy a módu. Obecně z analýzy vycházejí vyšší nároky plánování reklamy při cílení na ženy. Pečlivým výběrem konkrétních serverů lze však na obě pohlaví cílit při oslovení dané skupiny s přesností mezi 80 – 90 %, avšak s přihlédnutím k nižším hodnotám dosahu reklamní kampaně.

V případě věkových skupin ukazují výsledky analýzy na homogennější návštěvnost u nejmladších uživatelů. Byly zde identifikovány široké kategorie internetových serverů s relativně vysokým podílem na jejich návštěvnosti (mezi 40 a 50 %) a zároveň uspokojivým dosahem. Vysoké hodnoty indexu afinity vychází zejména pro mladé muže, které lze efektivně zasáhnout reklamou na mužských magazínech o životním stylu. Výběrem konkrétních internetových serverů lze dosáhnout i na podíl mladých návštěvníků s hodnotou přes 90 %. U střední věkové kategorie, která mezi návštěvníky českého internetu převažuje, je obtížné nalézt témata s vyšší hodnotou indexu afinity. Největší podíl na návštěvnosti tvoří zejména v kategorii Auto-moto (týká se především mužů středního věku) a Rodičovství a těhotenství (týká se zejména žen středního věku). V této věkové skupině bylo identifikováno více ženských než mužských kategorií internetových serverů. Cílení lze opět zpřesnit výběrem konkrétních internetových serverů, podíl na návštěvnosti je zde i přesto relativně nižší, mezi 60 a 70 %. U starší věkové skupiny (50+) se stále ukazuje využití internetu pro efektivní oslovení jako problematické. Některé kategorie jsou pro starší věkovou skupinu charakteristické, jedná se zejména o informační servery. Homogennější preference v této věkové skupině se prokázaly spíše u mužů, kdy bylo identifikováno několik širokých kategorií internetových serverů s relativně vysokými hodnotami indexu afinity. Problematickým je však ukazatel složení návštěvníků, kdy starší populace tvoří maximálně třetinu návštěvnosti a reklamní sdělení tak z větší části mine cílovou skupinu. Umístění reklamy na vybrané internetové servery řeší tento problém pouze částečně, lze sice vybrat servery s vysokými hodnotami indexu afinity, avšak opět spíše s nižší hodnotou složení návštěvníků, která se pohybuje maximálně mezi 50 a 60 %. S rostoucí penetrací internetu u této věkové skupiny lze však očekávat postupné zvyšování efektivity takto cílené reklamy.

Výsledky analýzy tedy ukázaly, že zejména při cílení podle pohlaví, zvláště pak na muže, a při cílení na mladší věkové kategorie lze poměrně účinně využívat tradičního způsobu plánování reklamních kampaní dle afinit. Na druhé straně nelze opomíjet současný rozmach cílení internetové reklamy na základě uživatelských dat, které řeší problém neefektivních zobrazení reklamy mimo cílovou skupinu, kterému se při tradičním způsobu demografického cílení nelze nikdy zcela vyhnout.

Poděkování:

Článek vznikl za pomoci prostředků institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace VŠE (IP306012).

Data pro výzkumné účely laskavě poskytl Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR).

Seznam použitých zdrojů

- Bailey, A., Benedek, M., Reisman, G., & Deutch, L. (2012). Is interest-based targeting replacing demographic targeting as the new model? *DM News*, 16.
- Banerjee, S. & Dholakia, R. R.. (2012). Location-based mobile advertisements and gender targeting. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 198-214. doi: 10.1108/17505931211274679.
- Bergemann, D., & Bonatti, A. (2011). Targeting in advertising markets: Implications for offline versus online media. *The Rand Journal of Economics*, 42(3), 417-443.
- Berger, D. D. (2011). Balancing consumer privacy with behavioral targeting. *Santa Clara Computer and High - Technology Law Journal*, 27(1), 3-61.
- Bok, H. J. (2014). An empirical study on factors influencing internet advertising effects. *Advances in Management*, 7(9), 6-11.
- Boudreau, M., & Watson, R. T. (2006). Internet advertising strategy alignment. *Internet Research*, 16(1), 23-37.
- Český statistický úřad. (2014a). *Informační společnost v číslech: Domácnosti*. Retrieved from [http://notes.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B98C/\\$File/061004-14_B.pdf](http://notes.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B98C/$File/061004-14_B.pdf).
- Český statistický úřad. (2014b). *Informační společnost v číslech: Jednotlivci*. Retrieved from [http://notes.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B98D/\\$File/061004-14_C.pdf](http://notes.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B98D/$File/061004-14_C.pdf).
- Cheyne, T., & Ritter, F. (2001). Targeting audiences on the internet. *Communications of the ACM*, 44(4), 94-98.
- Chitu, I. (2009). SOME ASPECTS REGARDING INTERNET ADVERTISING. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences Series*, 2(51), 27-30.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online advertising, behavioral targeting, and privacy. *Communications of the ACM*, 54(5), 25-27. doi:10.1145/1941487.1941498
- Iyer, G., Soberman, D., & Villas-Boas, J. M. (2005). The targeting of advertising. *Marketing Science*, 24(3), 461-476. doi:10.1287/mksc.1050.0117.
- Jansen, B., & Solomon, L. (2010). Gender demographic targeting in sponsored search. In *Conference on Computer Human Interaction – CHI*, (pp. 831-840). doi:10.1145/1753326.1753448.
- Jianqing, C., & Stallaert, J. (2014). An economic analysis of online advertising using behavioral targeting. *MIS Quarterly*, 38(2), 429.
- Khare, N. (2009). Cross-Culture Internet Advertising. *Indian Journal of Economics and Business*, 8(1), 167-177.
- Nelson-Field, K., & Riebe, E. (2011). The impact of media fragmentation on audience targeting: An empirical generalisation approach. *Journal of Marketing Communications*, 17(1), 51-67. doi:10.1080/13527266.2010.484573.
- NetMonitor. (2012). *NetMonitor má nové obsahové kategorie*. Retrieved from <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-ma-nove-obsahove-kategorie>.

Sdružení pro internetovou reklamu. (2014). *TZ Internetová inzerce loni přesáhla 13 miliard, za posledních pět let vzrostla dvojnásobně*. Retrieved from <http://www.spir.cz/tz-internetova-inzerce-loni-presahla-13-miliard-za-poslednich-pet-let-vzrostla-dvojnaso-bne>.

Sedláček, J. (2006). *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: Ben.

Tahal, R. (2014). Loyalty Programs in E-commerce and their Perception by the Young Adult Internet Population. *Central European Business Review*, 2(3), 7-13.

Vysekalová, J. a Mikeš, J. (2007) *Reklama: Jak dělat reklamu*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing.

Ziaul, H. (2014). Perception towards internet advertising: A study with reference to delhi, mumbai and kolkata. *Advances in Management*, 7(9), 27-32.