

# České firmy na internetové vlně

JAK INTERNET MĚNÍ PODNIKÁNÍ A MARKETING MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM

VÝSLEDKY STUDIE

Březen 2013



ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH  
PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR



# Obsah

Úvod – internetová vlna v Česku .....	2
Shrnutí .....	3
České firmy a reklama .....	4
Reklama na internetové vlně .....	5
Pohled do budoucna .....	7
Proč na vlnu nenaskočit? .....	8
Kam na internetu? .....	9
Kdo a s kým? .....	11
O studii .....	12
Slovníček pojmů .....	12

# Proč tato studie?

Proč by měly malé a střední firmy používat internet jako svůj prodejní a marketingový nástroj? Odpověď je jednoduchá – protože jej jako zdroj informací a pro nákupy používá většina spotřebitelů a potenciálních zákazníků.

Stačí si uvědomit, že 76 % nakupujících v Česku před nákupem hledá na internetu a každý třetí český internetový uživatel již online nakoupil.<sup>i</sup>

Anebo vzít v potaz, že čeští spotřebitelé jsou citliví na cenu a že online nákup chápou jako alternativu k vyšším cenám a malému výběru klasických kamenných obchodů.

V každém případě, vlna příležitostí, kterou s sebou internet nese, je tady a cílem této studie bylo zjistit, jak ji vidí čeští podnikatelé.<sup>ii</sup>

Co najde pozorný čtenář v následujících řádcích? Jak vyplývá ze zprávy „České firmy na internetové vlně“, české firmy si důležitost internetu pro své podnikání uvědomují. Hlavní rozdíly jsou v uchopení této šance a využití všech možností, které online svět nabízí.

Vlastní webová stránka je v podstatě jen začátkem, na který navazují témata, jako jsou efektivní online marketing, měřitelnost internetových aktivit nebo trendy v podobě nástupu mobilních zařízení či dostupné video reklamy.

Dynamický vývoj internetu v sobě nese také strach „z neznámého“, proto naše studie přináší výčet hlavních bariér, proč se v mnoha případech firmy online prostředím „bojí“.

Dohromady pak autorům šlo o celkový obrázek vztahu malých a středních firem k internetu, obrázek, který má sloužit marketingovým a internetovým odborníkům. Firmám zároveň nabízí návod, jak pojmout internet jako příležitost pro svůj růst a nasednout na současnou „internetovou vlnu“.

---

i [www.consumerbarometer.eu](http://www.consumerbarometer.eu)

ii Studie Země internetová, BCG 2011, [www.zemeinternetova.cz](http://www.zemeinternetova.cz)

# Shrnutí studie

## **(Skoro) všichni jsou už na webu...**

České drobné, malé a střední firmy vstupují do další fáze internetového vývoje. A stojí před velkým skokem. Většina z nich používá k propagaci vlastní webové stránky, třetina využívá placenou online propagaci a do budoucna plánují vrhnout se do online propagace víc.

Tři čtvrtiny drobných až středních firem považují internet za nástroj pro svoji reklamu a získávání nových zákazníků.

Nejvíce plánují firmy do 250 zaměstnanců investovat více do vlastního webu (47 %) a inzerovat na internetu (26 %). Online reklama je mediální kanál, kterému by se chtěly věnovat nejvíce ze všech placených formátů. Vyrovnala se zájmu o lokální outdoorovou reklamu (cedule, poutače) a tisk.

## **Hurá, ale...**

Proč firmy online reklamu zatím nepoužívají? Bojí se především, že je drahá, neefektivní anebo příliš komplikovaná.

Online reklama je ale pro všechny přijatelná – jen 19 % firem považuje online reklamu za nevhodnou pro jejich podnikání, a to hlavně z oblasti výroby, zemědělství, logistiky, velkoobchodu a zdravotnictví.

## **Když na internetu, tak kam?**

Mezi online placenou reklamou je nejpoblárnější reklama ve vyhledávání. Podle svých slov ji v posledním roce využilo asi 70 % těch, kteří mají jakoukoliv placenou reklamu online.

Zároveň je to u firem, které tento typ vyzkoušely, i nejžádanější forma placené online reklamy. Více chtějí investovat jen do vlastního webu.

Překážkou pro použití přímo reklamy ve vyhledávačích je pocit, že její nastavení není jednoduché. Firmy to nevyzkoušely buď proto, že mají pocit, že tento typ reklamy je příliš drahý, nebo nedisponují nikým, kdo by reklamu nastavil.

Paradoxně se reklamy ve vyhledávačích nejvíce bojí mikro a malé firmy, pro které je nástroj vhodný.

Většina firem, jež má online reklamu, tak využívá služby externích firem či agentur. Výjimkou není reklama ve vyhledávačích, kde je to zhruba polovina firem, která nechává její správu na externistech.

## **O studii**

Studie proběhla začátkem prosince 2012 v celé ČR. Jedná se o nejrozsáhlejší šetření tohoto typu. Osloveno bylo přes 800 majitelů, marketingových nebo obchodních ředitelů mikro, malých a středních podniků a OSVČ. Podmínkou bylo, aby firma investovala ročně alespoň 10.000 Kč do propagace. Ve vzorku byly rovnoměrně zastoupeny firmy všech velikostí a reprezentativně kraje a obory. Dotazování probíhalo osobně prostřednictvím tazatelské sítě agentury Millward Brown.

# České firmy a reklama

„Dobré zboží se samo prodá“, zní rčení, podle kterého se stále řídí množství českých firem. Tato studie se věnuje především využití internetu při získávání nových zákazníků a v reklamě. Ale je důležité zdůraznit, že ne všechny firmy pociťují potřebu inzerovat, propagovat či jinak se věnovat marketingu. Mezi námi oslovenými jen 62 % uznává, že potřebuje reklamu pravidelně. Ostatní se spokojí jen s občasnou aktivitou. Toto procento samozřejmě roste s velikostí podniku.

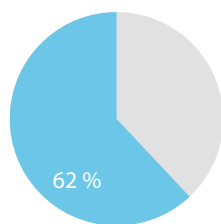
Nejvíce si tuto potřebu uvědomují firmy z oblasti prodeje realit, velkoobchodu a ubytování a pohostinství. Nejmenší zájem o reklamu je tradičně v oblasti zemědělství, ale překvapivě i v maloobchodu – výkladní skříní menších podniků je přirozeně samotný obchod.

Kolik utratí české firmy za reklamu? Většina mikro a malých firem se nachází v kategorii 10–49 tisíc Kč ročně. Střední firmy mají medián útraty vyšší, ale 75 % se stále spokojí s reklamním rozpočtem do 100 tisíc Kč.

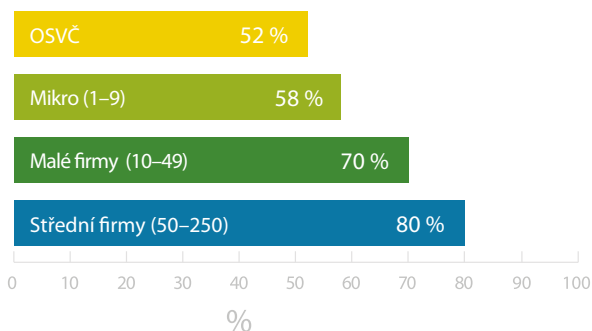
Průměrné roční investice do reklamy (vychýlené k vyšším částkám malým počtem subjektů, které investují hodně) jsou 200 tisíc Kč pro mikro firmy, 500 tisíc Kč pro malé a 1,5 miliónu pro střední firmy.

Jak souvisí přístup k reklamě s „vlnou internetovou“? Skoro všechny (91 %) firmy, které potřebují podle svých slov pravidelně reklamu, považují internet za vhodné reklamní médium. A to bez ohledu na velikost podniku.

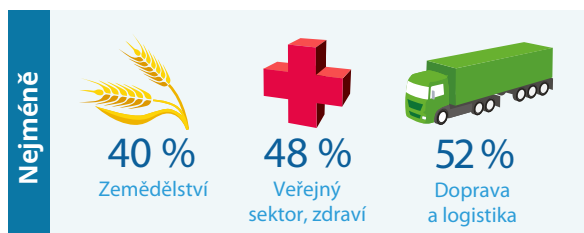
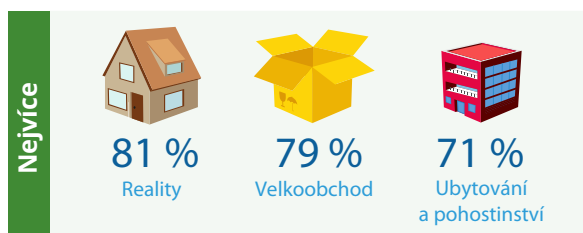
## Firmy, které potřebují reklamu pravidelně



Firmy, které potřebují reklamu pravidelně



## Které sektory potřebují pravidelně reklamu...

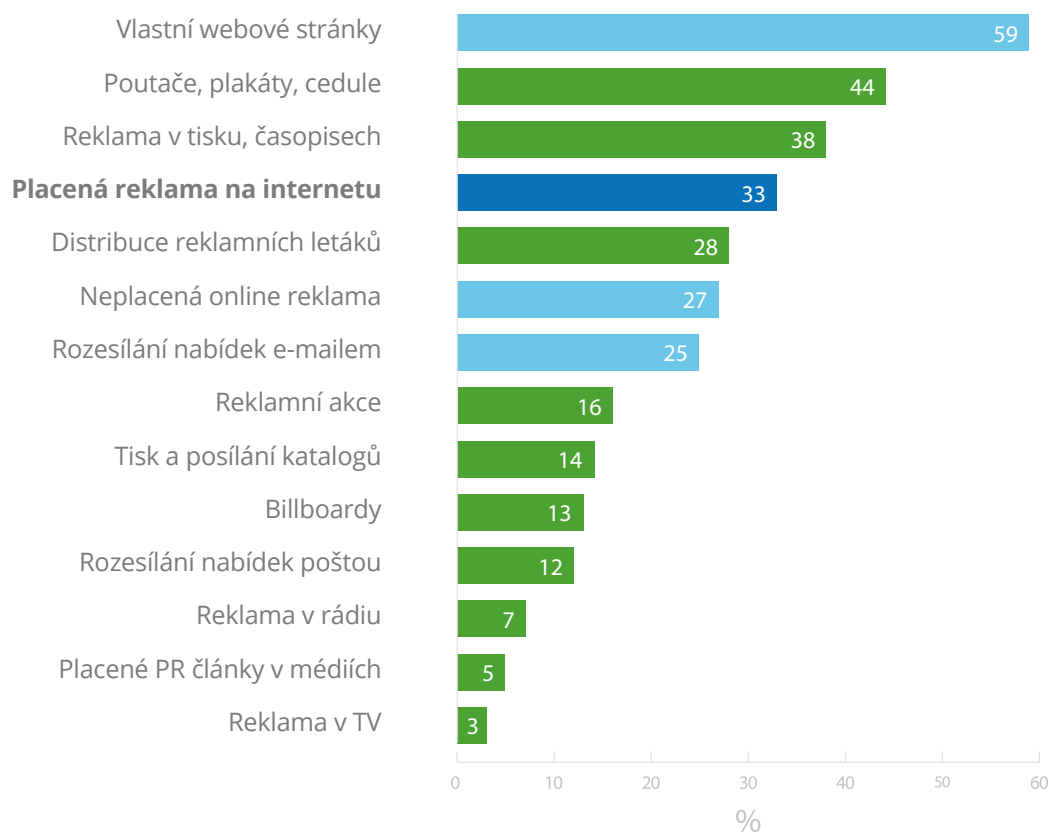


# Reklama na internetové vlně

Jak se firmy nejčastěji snaží oslovit zákazníky? Jedním slovem: Přes internet. Nejčastěji považují za svůj reklamní kanál vlastní webové stránky (60 %). (Svůj web má podle údajů Českého statistického úřadu o několik procentních bodů více firem<sup>i</sup> – ale kolem deseti procent jej nevyužívá aktivně.)

Placená reklama na internetu také patří k nejčastěji zmiňovaným kanálům. Konkurují jí hlavně poutače, cedule, letáky, tisk a časopisy.

## Které kanály používaly firmy pro svoji propagaci v roce 2012 (%)



Z dat vyplývá, že sice existuje malá skupina firem, pro které je veškerá prezentace online vzdálenou představou, ale většina podniků online reklamu a propagaci zkouší, pohrává si s ní nebo se jí plně věnuje.

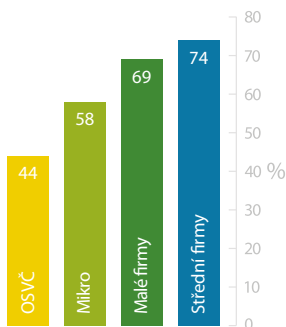
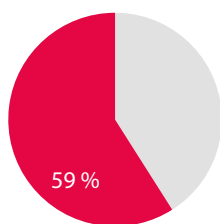
Placenou reklamu používá 33 % oslovených firem. Rozdíly mezi mikro podniky a středními firmami překvapivě nejsou výrazné. Ukazuje se, že online reklama je vhodná i pro OSVČ.

Data potvrzují předchozí výzkumy, že Česká republika patří ke špičce v investicích do internetové reklamy v přepočtu na obyvatele v celém CEE regionu.<sup>ii</sup>

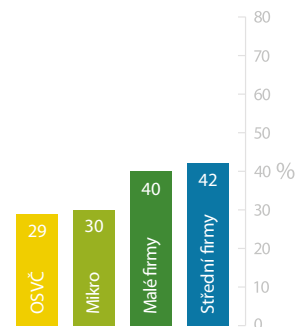
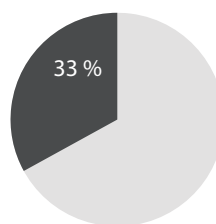
V porovnání s obecným zájmem o reklamu se překvapivě do první pětky sektorů, které nejvíce využívají online reklamu, nedostalo pohostinství a ubytování. O reklamu mají zájem, ale ta online jim nepřipadá natolik vhodná. Velký zájem je u tzv. expertních profesí – kam patří například právo, finanční poradenství, výzkum a vývoj. Jejich služby se zřejmě hůře prodávají klasickou „offline“ reklamou.

### Které reklamní kanály firmy používaly v roce 2012 (%)

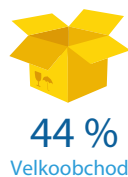
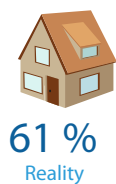
Vlastní webové stránky



Placená reklama na internetu



### Nejvíce využívají online reklamu



# Pohled do budoucna

Věřit budoucnost v dnešních podmínkách není jednoduché. Náš model přesto ukazuje, že firmy plánují nejvíce investovat do svých webových stránek a do placené reklamy na internetu. Když porovnáme rok 2012 a 2013, je u nich vidět největší rozdíl od očekávané hladiny. Největší růst investic čeká asi samotné prezentace firem, a to napříč všemi typy firem. Samozřejmě investice budou rozdílné v absolutních hodnotách podle velikosti marketingového a IT rozpočtu.

Navýšit investice do placené online reklamy chce příští rok 26 % firem, především malé a střední podniky. Zájem projevují ty sektory, které nejvíce cítí potřebu reklamy, a právě také ty, které v současnosti trochu vyčkávají – provozovatelé restaurací a ubytování.

## Sektory s největším zájmem o online reklamu do budoucna



52 %  
Reality



30 %  
Prodej a oprava aut



35 %  
Výroba, zpracovatelský průmysl



27 %  
Ubytování a pohostinství



33 %  
Finance, právo, výzkum a vývoj, experti



# Proč na vlnu nenaskočit?

Ne všechny firmy samozřejmě cítí, že online reklama je pro ně vhodná. Je jich ale překvapivě velmi málo. Jen 19 % z těch, kteří online reklamu nevyužívají, se domnívá, že tento kanál není vhodný pro jejich byznys. Nelze říci, že je to určitý typ firem – rezervovanost k online reklamě jde napříč různými druhy podniků.

Hlavní bariérou bránící využití tohoto mediatypu je přiřkrčený rozpočet na reklamu obecně. 46 % firem bez online reklamy, především těch malých, vidí investici do online reklamy jako drahý krok, na který nemají dost prostředků.

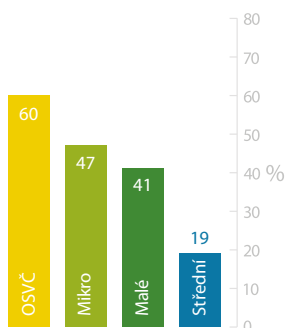
Malé podniky považují online reklamu především za komplikovanou oblast – buď jim chybí odborník, agentura, externista, nemají dostatek informací, nebo čas se jí zabývat.

Střední podniky nemají takový problém s cenou online reklamy. Ty, které ji nepoužívají, mají především pocit, že návratnost investice je nízká a mohou peníze investovat jinak lépe.

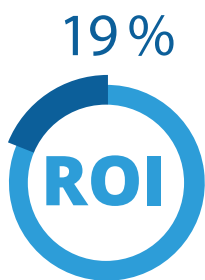
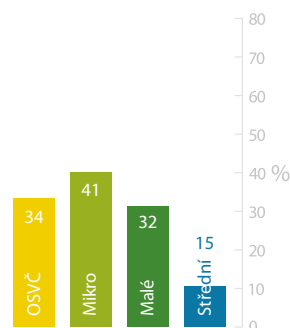
## V čem vidí firmy největší bariéry pro využití online reklamy



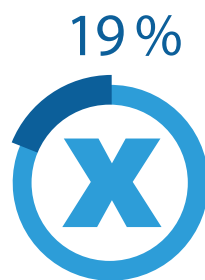
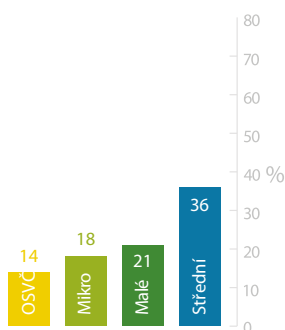
Je příliš drahá /  
Nemáme na ni prostředky



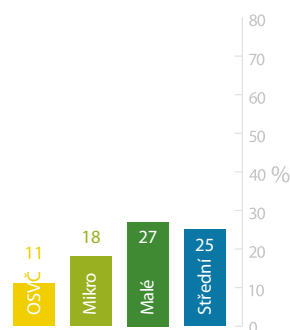
Je příliš komplikovaná /  
Nemáme odborníka



Nemá pro firmu  
obchodní přínos



Nehodí se pro náš obor



# Kam na internetu?

Kam na online vlně firmy směřují? Kromě již zmíněné prezentace na vlastním webu jsou na druhém místě neplacené katalogy a následně reklama ve vyhledávání.

Další oblíbené způsoby, jak oslovit zákazníky online, jsou placené PR články a placené katalogy.

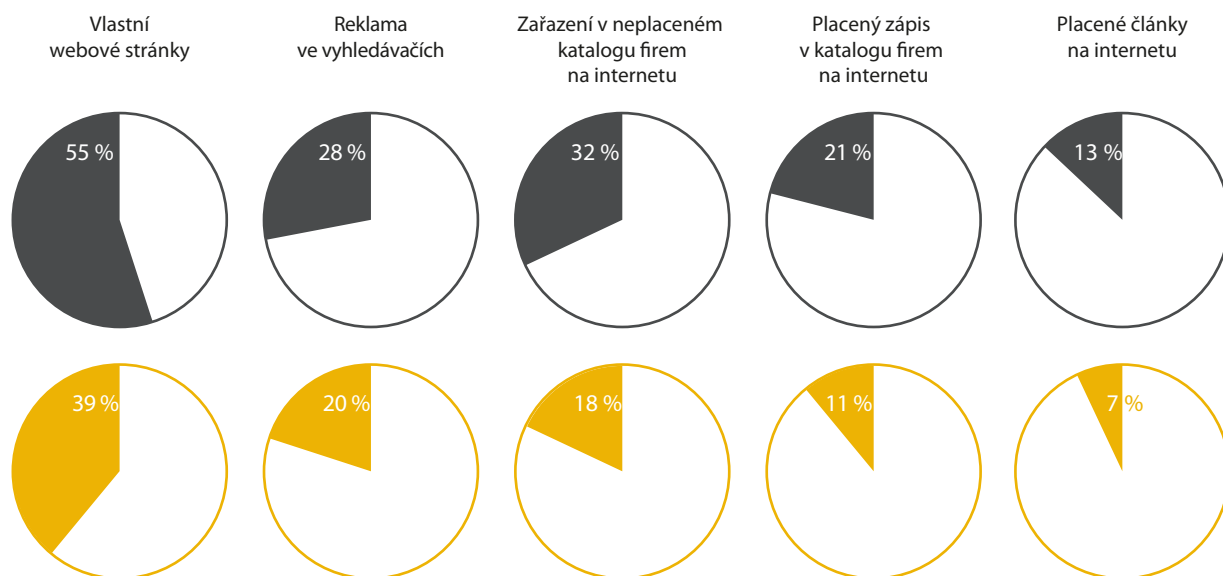
Profily na sociálních sítích, reklamu na nich, bannery a jiné typy internetové reklamy využívalo méně než 10 procent z osloveného vzorku. U firem střední velikosti (50–250 zaměstnanců) je tento údaj vyšší, ale stále pod 20 %.

Optimalizaci webových stránek pro vyhledávače (SEO) využívá podle svých slov jen 16 % středních firem – příčinou nízkého údaje může být i malá znalost této služby, kterou většinou osloví majitelé a marketéři svěřují externistům a nemají o ní přehled.

Reklamu ve vyhledávání podle svých slov využívá 28 % firem. Nejvíce střední firmy (přibližně 43 %) a velkoobchod či realitní firmy.

## Které online kanály firmy používají / chtějí využívat více

● Současně užívá  
● Chce využívat více

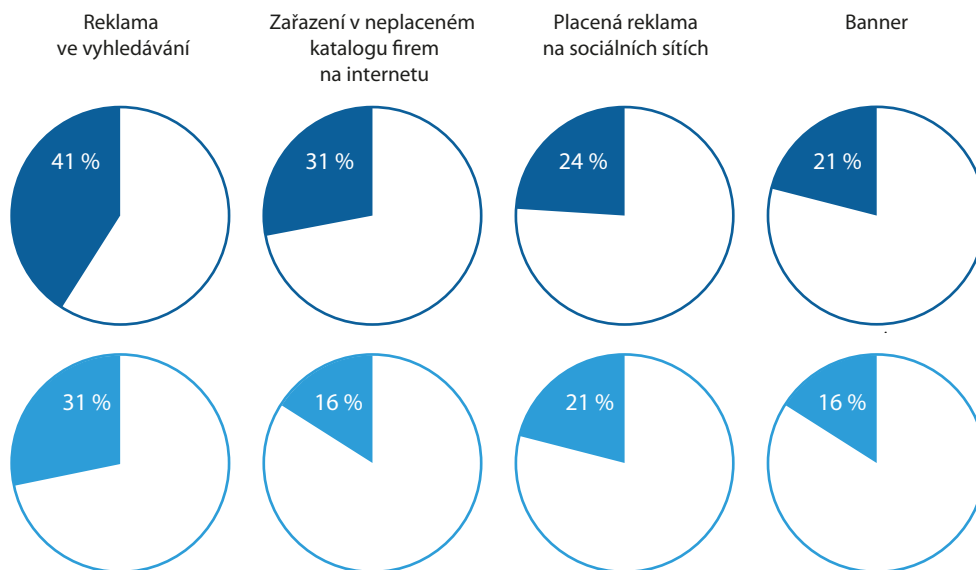


Reklama ve vyhledávání má také mezi podniky dobrou pověst. Podle nich nejlépe osloví ty správné zákazníky a její účinnost jde i nejlépe měřit. To říkají ti, kteří o tomto typu reklamy již něco vědí.

Pro ty, kteří reklamu ve vyhledávačích nevyzkoušeli, je to reklama buď drahá anebo, podobně jako obecně u online médií, komplikovaná. 24 % firem ji nevyzkoušelo, protože ve firmě chybí někdo, kdo by se mohl jejímu nastavení a správě věnovat.

### Jak vidí firmy vybrané typy internetové propagace

- Osloví pro nás správné zákazníky
- Lze dobře měřit její účinek



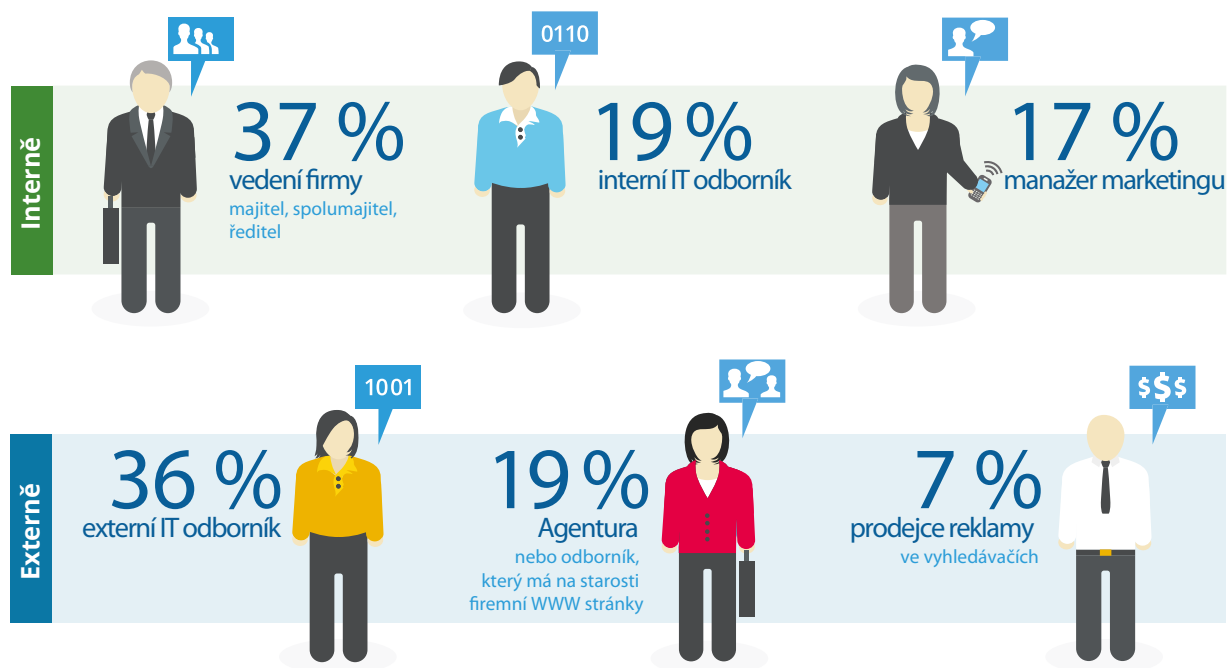
# Kdo a s kým?

Jestliže firmy říkají, že online reklama je pro ně drahá nebo komplikovaná, není to jen otázka ceny samotné reklamy. Pro malé firmy je především překážka to, že musí zapojit odborníka zvenčí.

Většina firem, které některý z online kanálů používají, totiž zaměstnává externí agenturu. Ať už jde o optimalizaci webových stránek pro vyhledávače – SEO (80 %) – nebo nákup reklamy na internetu. Málo firem to zvládne z vlastních zdrojů a to včetně středních firem. Právě firmy střední velikosti si ale mohou častěji tuto výpomoc dovolit a také tak činí.

U samotné reklamy ve vyhledávání ji má často u mikro firem na starosti externí IT odborník. U malých a středních se zapojuje management a interní IT. Přesto, že jde o reklamní nástroj, stále zůstává spíše v rukou technických odborníků.

## Kdo zodpovídá za reklamu ve vyhledávačích?



# O studii

Studie proběhla začátkem prosince 2012 v celé ČR. Jedná se o nejrozsáhlejší šetření tohoto typu. Osloveno bylo přes 800 majitelů, marketingových nebo obchodních ředitelů mikro (46 %), malých (18 %) a středních (12 %) podniků a OSVČ (23 %). Ve vzorku byly rovnoměrně zastoupeny firmy všech velikostí a reprezentativně kraje a obory. Zahrnuty byly jak služby, tak prodej a výroba pro spotřebitele i firmy (B2C).

Podmínkou bylo, aby firma investovala ročně alespoň 10.000 Kč do propagace. Dotazování probíhalo osobně prostřednictvím tazatelské sítě agentury Millward Brown.

---

i Český statistický úřad – Informační a komunikační technologie v podnikatelském sektoru za rok 2011

ii SPIR/Gemius Ad Monitor, 2010

---

## Slovníček pojmů

### **PPC (Pay Per Click)**

PPC je model platby za internetovou reklamu, kdy inzerent platí pouze v případě, že na reklamu internetový uživatel klikne.

### **SEO (Search Engine Optimization)**

SEO je sada postupů a procesů, jak upravit webové stránky tak, aby v kombinaci s dalšími prvky optimalizace dosáhly vyššího umístění v organických (nebo také přirozených) výsledcích vyhledávání.