

Tisková zpráva

Internet v roce 2021 vyrostl o 22 % a potvrdil svoji pozici nejsilnějšího mediatypu

Praha 11. dubna 2022 – V roce 2021 dosáhly výdaje do online reklamy 48 miliard korun. Jedná se o dosud nejvyšší investice, oproti roku 2020 jde o 22% nárůst, na kterém se v absolutních hodnotách nejvíce podílela display reklama (+21 %) a reklama ve vyhledávání (+27 %). Z pohledu způsobu obchodování inzertního prostoru rostl programatický nákup display reklamy o 25 %. Očekávání pro rok 2022 je 12% růst investic do online reklamy. Údaje pocházejí z výzkumu inzertních výkonů internetové reklamy, který pro Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) realizuje agentura Median. Údaje za ostatní mediatypy poskytla společnost Nielsen-Admosphere.

Vzhledem k tomu, že výkon všech ostatních mediatypů na trhu je udáván v ceníkových cenách, ale objem internetové inzerce je tvořen ceníkovými i čistými cenami, rozhodl se SPIR výzkum pro rok 2021 metodicky upravit, aby bylo možné porovnávání s ostatními mediatypy. Úprava metodiky spočívá v přepočítání celkového výkonu onlinu na ceníkové ceny. Výkon online reklamy tvořený součtem ceníkových a čistých cen v loňském roce dosáhl 48,3 mld. Kč. V ceníkových cenách se jedná o objem 96,6 mld. Kč, který tak potvrzuje online reklamě pozici nejsilnějšího mediatypu.

„Internet neustále posiluje svoji pozici komunikačního kanálu, což je v postcovidové době pozitivní zpráva. Při pohledu přes ceníkové ceny, které umožňují srovnání s ostatními mediatypy, je se svým výkonem téměř 97 miliard korun jeho dominantní pozice jednoznačná,“ komentoval výsledky výzkumu Michal Hanák, předseda výkonné rady SPIR.

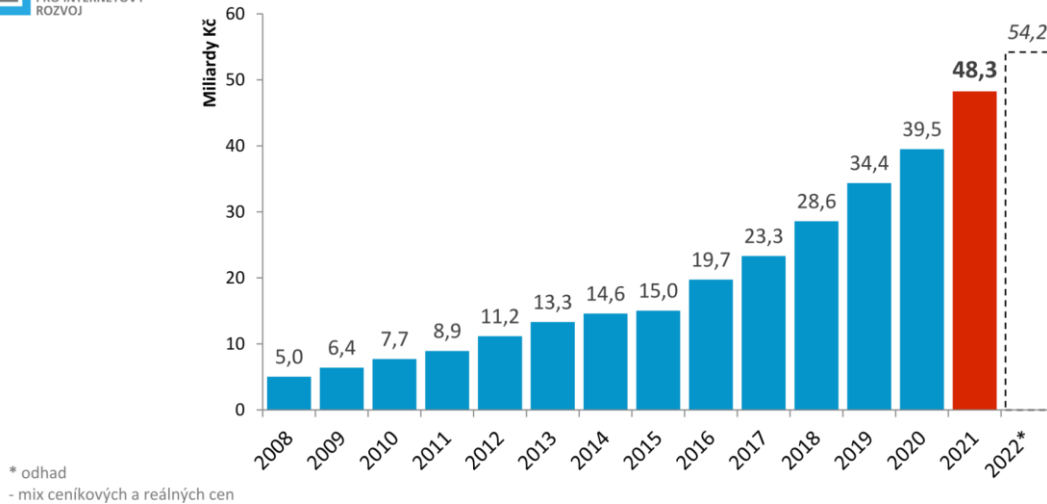
Výzkum probíhal v lednu a únoru 2022 a zapojili se do něj internetoví provozovatelé, mediální, digitální a specializované agentury, reklamní síť i přímí inzerenti. Metodika výzkumu a její úpravy pro rok 2021 jsou podrobně popsány na webu <https://www.inzertnivykony.cz/>

Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce

Zadavatelé v roce 2021 využili internetovou reklamu v objemu 48,3 miliard korun (součet ceníkových a čistých cen). Jedná se o dosud nejvyšší investice, které představují 22% nárůst oproti předchozímu roku a potvrzují stále rostoucí trend ve využívání online forem inzerce. Pro letošní rok je odhadován 12% růst, což by znamenalo investice celkem 54,2 mld. Kč do internetové inzerce v roce 2022. Odhady růstu jsou podle účastníků výzkumu konzervativní.

Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč

Zdroj: SPIR, Median, ppm factum, březen 2022



graf 1: vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč

Podrobné výsledky výzkumu, včetně podílu jednotlivých forem internetové reklamy, jsou na webových stránkách www.inzertnivykony.cz.

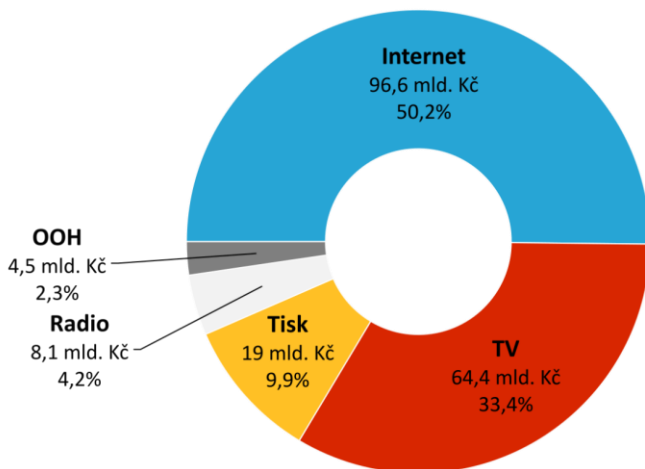
Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2021

Pro porovnání velikosti inzerce za celé mediatypy byly použity údaje z monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere. **Na online reklamu, přepočtenou pro účely srovnání s ostatními mediatypy do ceníkových cen, připadá 50,2% podíl (96,6 mld. Kč). Následuje televize s 64,4 mld. Kč (podíl 33,4 %). Tisková inzerce dosáhla v loňském roce 19 mld. Kč a má 9,9% podíl na reklamních rozpočtech. Reklama v rádiu byla v objemu 8,1 mld. Kč (4,2% podíl) a reklama mimo domov (OOH) utržila v loňském roce 4,5 mld. Kč (podíl 2,3 %).**

Ceny neobsahují vlastní inzerci (selfpromo).

Podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru v roce 2021

Zdroj: Internet - SPIR, Median; TV, tisk, radio, OOH - Nielsen Admosphere; březen 2022

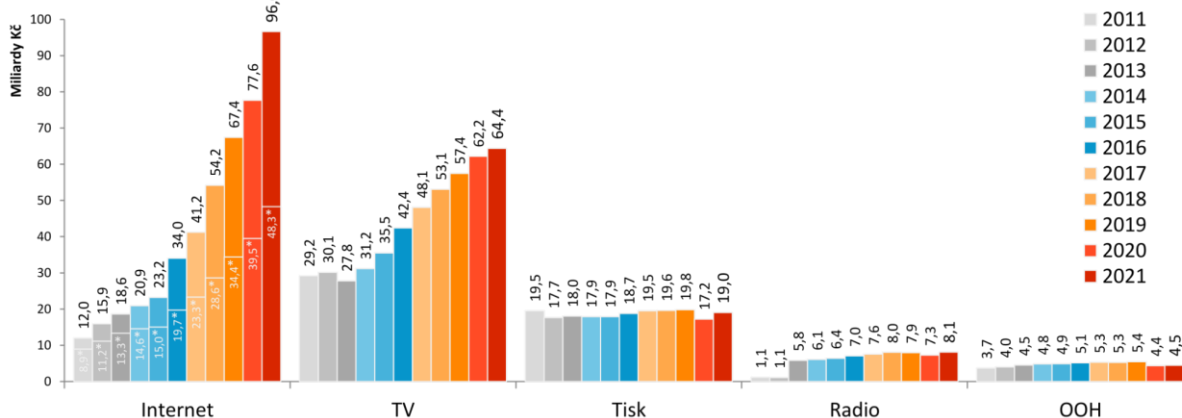


- ceníkové ceny (gross)

graf 2: podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru v roce 2021

Vývoj ceníkové hodnoty reklamního prostoru podle mediítypů

Zdroj: Internet - SPIR, Median, ppm factum, Kantar Media; TV, tisk, radio, OOH- Nielsen Admosphere; březen 2022



ceníkové ceny (gross); * částka v mixu ceníkových a reálných cen
ceny bez vlastní inzerce (selfpromo); radio v letech 2011 - 2012 neobsahuje regionální prodeje

graf 3: vývoj ceníkových hodnot reklamního prostoru podle mediítypů

Výzkumem zjištěný výkon internetové reklamy byl do grossových (ceníkových) cen přepočten pomocí inverzních konverzních údajů použitých v celoevropském výzkumu online inzertních výdajů [AdEx benchmark od IAB Europe](#), kam SPIR dodává data za ČR. Celkové číslo výkonu digitálu v ceníkových cenách je složeno ze dvou dílčích hodnot. První složkou jsou reklamní formy, které jsou ve výzkumu přirozeně v ceníkových (gross, retocard) cenách, tj. direct display a katalogy a řádková inzerce. Druhou složkou jsou reklamní formy programmatic display a search, které jsou ve výzkumu přirozeně v čistých (reálných, net net) cenách. Tato druhá složka je přepočtena na ceníkové ceny příslušným inverzním koeficientem použitým ve

výzkumu Adex od IAB Europe pro převod ceníkových cen naopak na čisté ceny. Více podrobností o použité metodice je uvedeno na <https://www.inzertnivykony.cz>.

Pro další informace kontaktujte:

Petr Kolář – technické dotazy

Analytik

mobil: 603 749 847

e-mail: petr.kolar@spir.cz

Peter Kokavec – technické dotazy

Koordinátor výzkumných projektů SPIR

mobil: 775 200 949

e-mail: peter.kokavec@spir.cz

Tereza Tůmová – ostatní dotazy

Výkonná ředitelka

mobil: 739 465 233

e-mail: tereza.tumova@spir.cz