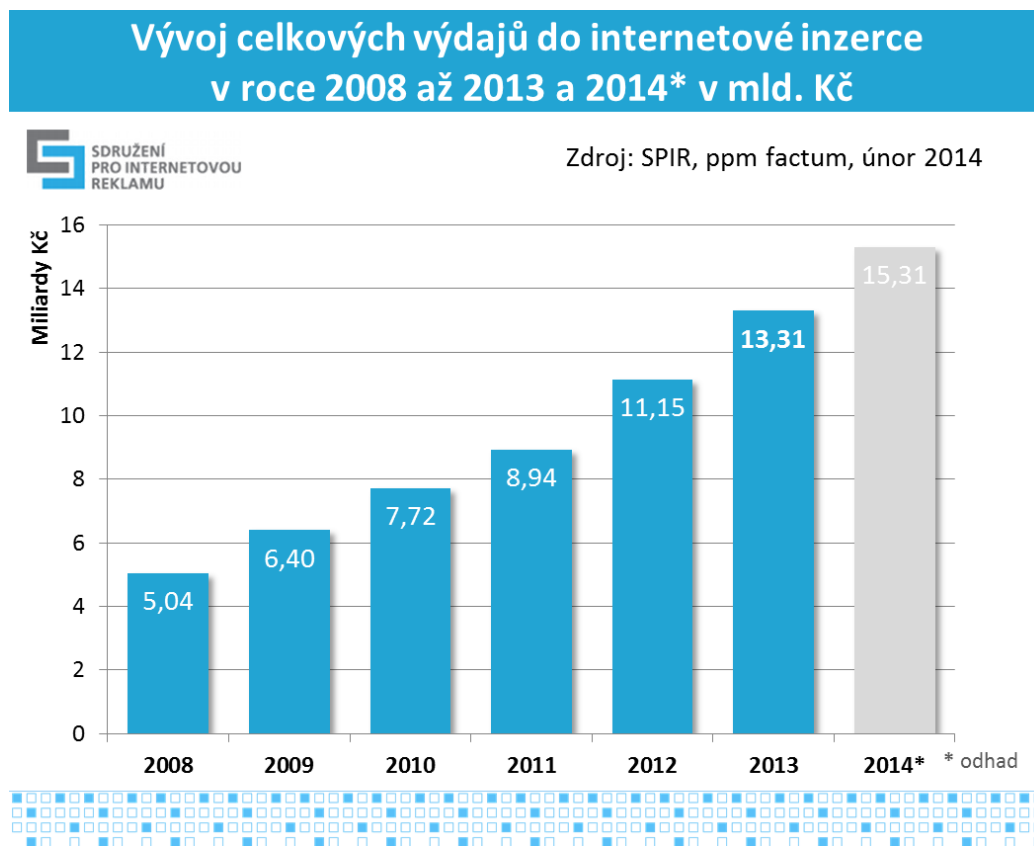


Tisková zpráva

PRAHA, 5/3/2014 – Internetová inzerce loni přesáhla 13 miliard, za posledních pět let vzrostla dvojnásobně

Internetová reklama zaznamenala v roce 2013 stejně jako v předchozích letech dvojciferný nárůst. Podle odhadu SPIR dosáhly loni inzertní výdaje do různých forem online propagace 13,3 mld. korun. To je více než dvojnásobek oproti roku 2009 (6,4 mld. Kč). Meziročně vzrostly výdaje do online inzerce o 2,2 miliardy korun (19 %) oproti roku 2012 a v letošním roce se očekává další 15% růst. Nárůst investic je patrný ve všech oblastech internetové reklamy. Největší objem připadá na bannerovou celoplošnou inzerci, zadavatelé bohatě využívají i reklamu ve vyhledávání, obsahových sítích, katalozích a řádkové inzerci. Stále populárnější je pro inzerynty videoreklama na internetu a rapidní růst od loňského roku zaznamenal prodej reklamy v systémech automatizovaného nákupu RTB¹. V celkových reklamních výdajích připadá na online reklamu 19% podíl rozpočtů v ČR. Údaje pocházejí z každoročního průzkumu inzertního výkonu internetu, který pro SPIR provedla v lednu a únoru agentura ppm factum research.

Graf č. 1:

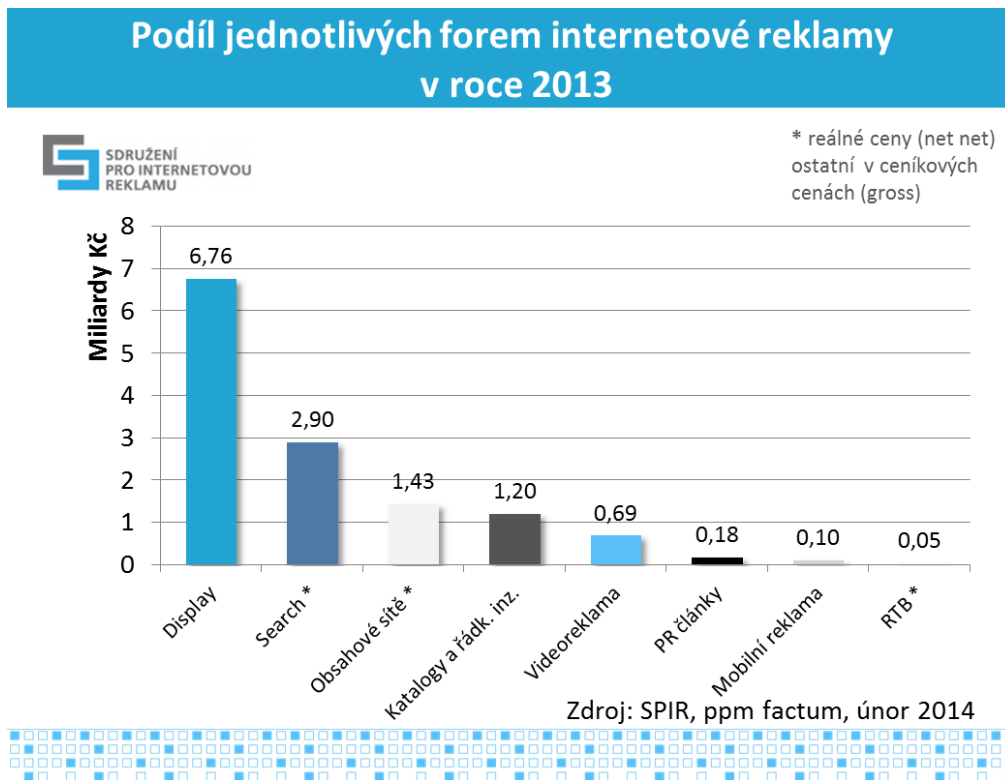


¹ Real Time Bidding – vysvětlení pod článkem v poznámce k terminologii

Největší část inzertních výdajů připadá na celoplošnou (display) reklamu, která zahrnuje veškeré bannerové formáty (6,8 mld. korun v ceníkových cenách²). Reklama ve vyhledávání dosáhla 2,9 mld. korun a v obsahových sítích³ 1,4 mld. v reálných cenách. Více než miliardu korun (1,2 mld.) inkasovala katalogová a řádková inzerce. V absolutních částkách sice menší, ale rapidně rostoucí formy reklamy na internetu jsou videoreklama (689 mil. Kč), placené PR články (178 mil. Kč) a nákup reklamy cílené na publikum s aukčním prodejem RTB (45 mil. Kč). „Pokud bychom měli určit nějaký trend, pak kromě obecného růstu obrátu v ceníkových cenách lze jistě hovořit o prohlubující se pestrosti obchodních modelů a formátů inzertních ploch a s tím spojené diverzifikaci investic“ komentuje výsledky průzkumu Ján Simkanič, předseda výkonné rady SPIR.

Letos byla mírně změněna struktura výstupů a odděleně jsou reportovány výkonnostní modely - reklama ve vyhledávání a v obsahových sítích, které byly dříve počítány společně z důvodu použití stejného platebního modelu PPC. Reklama cílená na mobilní zařízení je monitorována na straně médií i zadavatelů. V grafu č. 2 je uvedena, mimo jiné, velikost zjištěná od poskytovatelů obsahu (102 mil. Kč v ceníkových cenách), která vypovídá o hodnotě reklamy na dedikovaných mobilních stránkách a v mobilních aplikacích. Agentury však uvádějí 9% podíl z celkových inzertních nákladů ve vyhledávání a sítích cílený na mobilní telefony a tablety, což odpovídá cca 390 milionům korun v reálných cenách. Ty jsou však v grafu zahrnuty do kategorií Search a Obsahové sítě.

Graf č. 2:

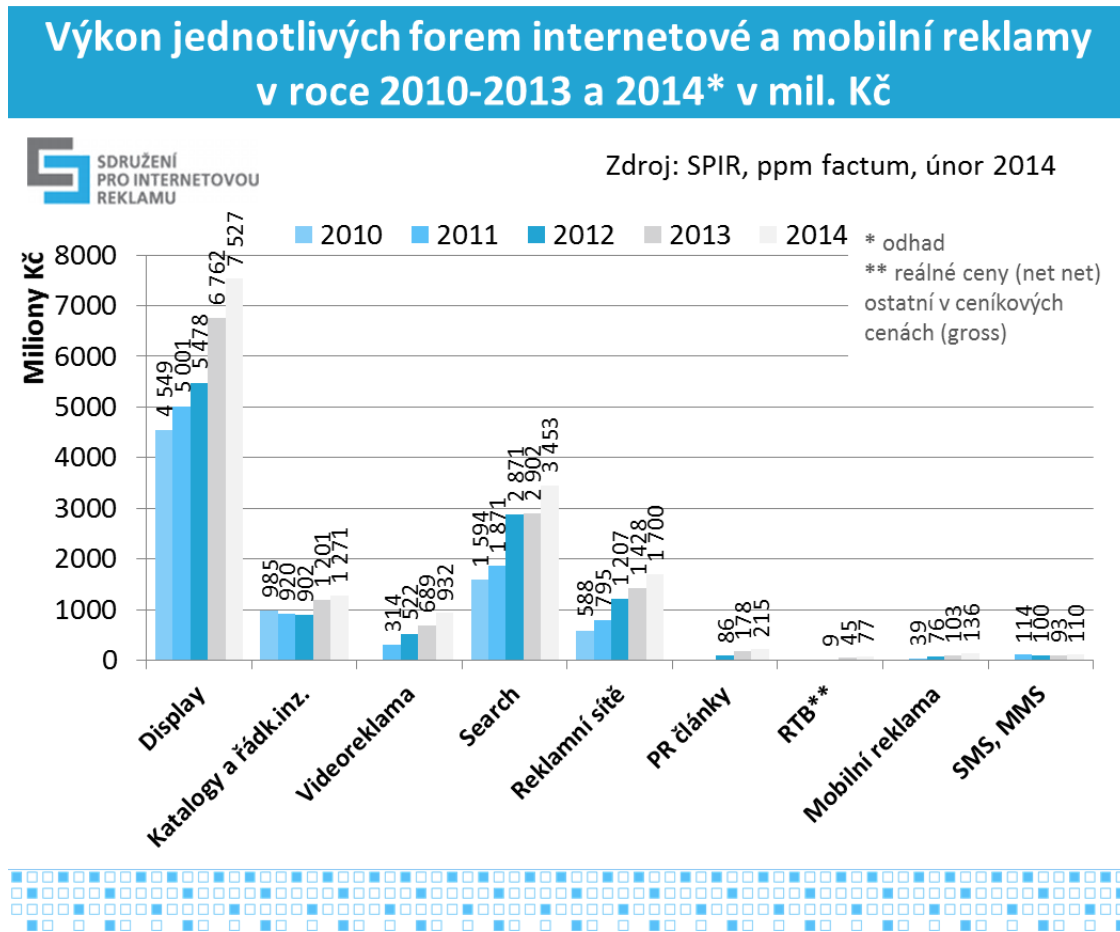


² Cena reklamního prostoru podle ceníku vydavatele, nemusí odpovídat reálné ceně.

³ Kontextové cílení v obsahových sítích viz poznámka k terminologii

Ze všech sledovaných forem reklamy zaznamenal nejvyšší, více než pětinasobný, růst objem reklamy prodané modelem RTB (45 mil. Kč). Mezi dalšími rychle se rozvíjejícími formáty jsou placené PR články s dvojnásobným nárůstem oproti roku 2012 a videoreklama, která inkasovala meziročně o třetinu více. Na grafu č. 3 je znázorněn vývoj různých forem internetové reklamy v předchozích čtyřech letech a očekávání pro tento rok. Spolu s nimi je do výzkumu zařazována i inzerce v SMS a MMS zprávách v operátorských sítích, která dosáhla v loňském roce 93 mil. Kč.

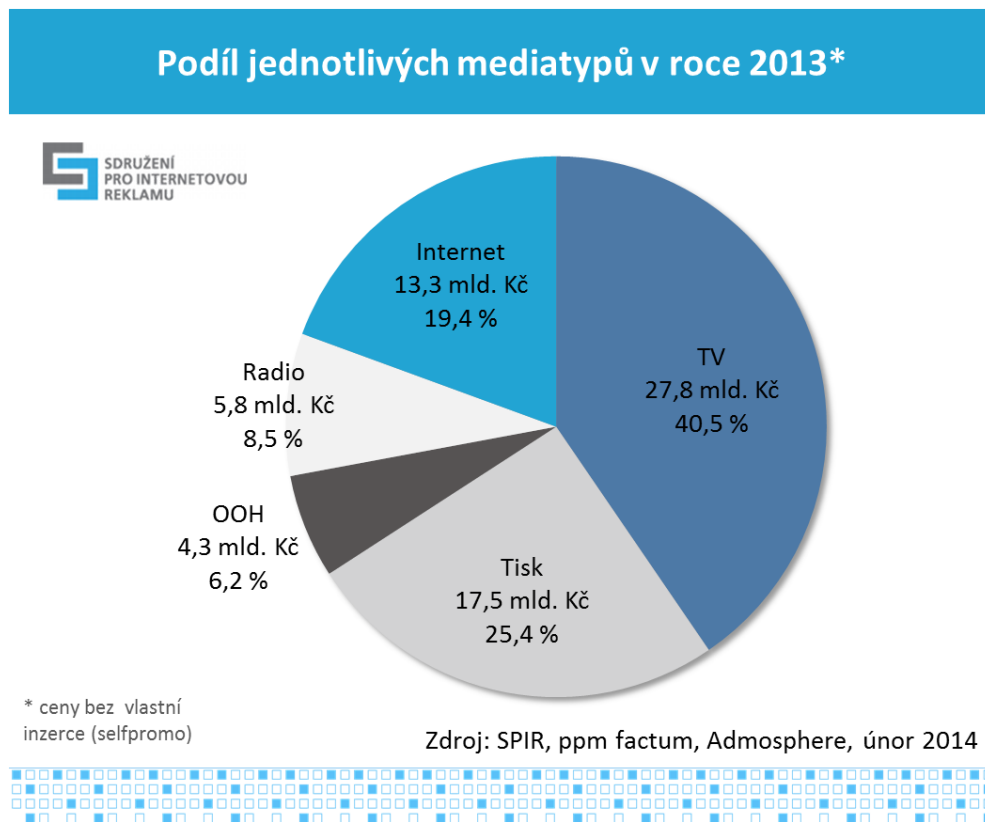
Graf č. 3:



Údaje v grafu nejsou z důvodu použití různých cen zcela srovnatelné (čisté ceny jsou u kontextové reklamy, reklamy ve vyhledávání a RTB a ceníkové ceny u ostatních položek). Porovnání odhadu reálných cen bude k dispozici v celoevropském výzkumu inzertních výdajů [AdEx](#), do kterého SPIR se svými daty přispívá, v létě.

Při pohledu na srovnání inzertních výdajů do jednotlivých mediatypů připadá největší část (40,5 %) na televizi, byť u ní došlo oproti roku 2012 k odlivu více než 2 miliard z reklamních rozpočtů. Druhým nejvýznamnějším médiem z pohledu inzerentů je tisk se čtvrtinovým podílem (17,5 mld. Kč), na internetovou reklamu připadá s 13,3 miliardami korun 19,4% podíl. Rozhlasová a Out-of-Home reklama utržila v loňském roce 5,8, resp. 4,3 mld. korun.

Graf č. 4:



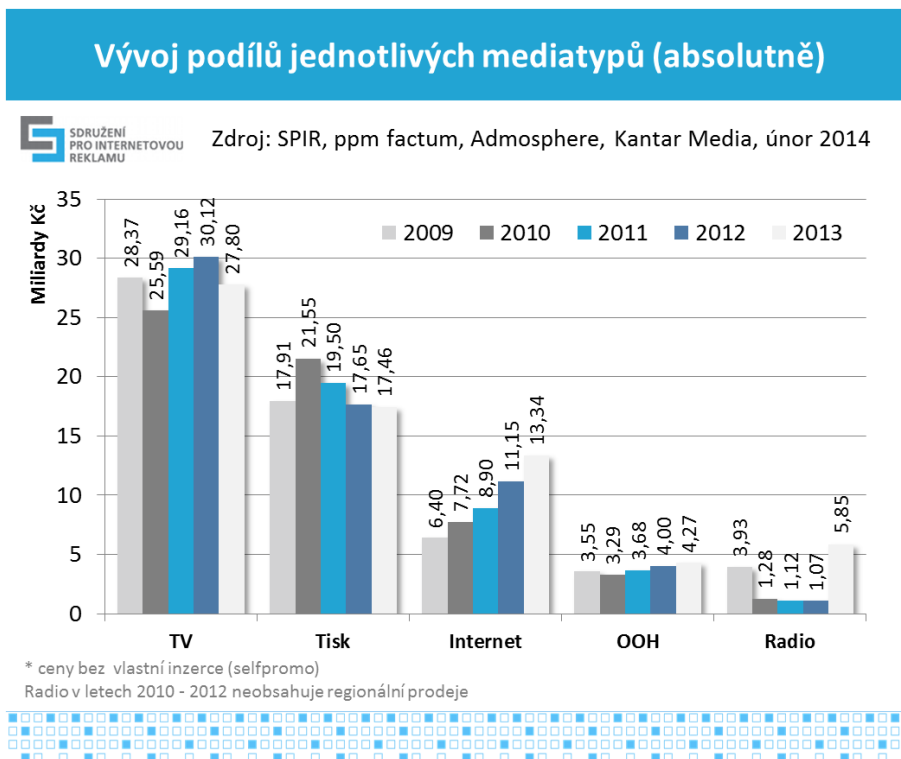
Trend vývoje inzertních nákladů do médií (graf č. 5) ukazuje, že zatímco televizní reklama je stále na vrcholu zájmu reklamních zadavatelů, tisková inzerce již čtvrtým rokem klesá a online reklama naopak stále roste. Při zachování současného cca 15-20% meziročního růstu výdajů do internetové reklamy se dá předpokládat, že objem online inzerce dostihne nebo překoná tiskovou za 2 roky, v roce 2015.

sidlo: Korunní 79/1171, 13000, Praha 3

telefon: 224 251 250 e-mail: info@spir.cz internet: www.spir.cz

bankovní spojení: Raiffeisenbank č.účtu: 375076001/5500 IČO: 70108005 DIČ: CZ70108005

Graf č. 5:



Tabulka č. 1: Podíl inzertních výkonů jednotlivých mediatypů v posledních 3 letech

	2011	Share %	2012	Share %	2013	Share %
TV	29 162 723 000 Kč	46,8%	30 118 949 000 Kč	47,1%	27 804 864 000 Kč	40,5%
Tisk	19 500 741 000 Kč	31,3%	17 654 511 000 Kč	27,6%	17 455 451 000 Kč	25,4%
Internet	8 900 469 000 Kč	14,3%	11 151 399 000 Kč	17,4%	13 344 832 000 Kč	19,4%
OOH	3 676 360 000 Kč	5,9%	4 001 669 000 Kč	6,3%	4 274 895 000 Kč	6,2%
Radio	1 122 994 000 Kč	1,8%	1 068 142 000 Kč	1,7%	5 845 992 000 Kč	8,5%
CELKEM	62 363 287 000 Kč	100,0%	63 994 670 000 Kč	100,0%	68 726 034 000 Kč	100,0%

Pozn.: Ceny bez vlastní inzerce (selfpromo), ve výkonech rozhlasu (2011 a 2012) nejsou započítány regionální prodeje
Zdroj: SPIR, ppm factum, Admosphere, únor 2014

Pozn. k terminologii:

Používané typy internetové inzerce:

- Celoplošná (display) reklama: Bannerová inzerce na stránkách vydavatelů ve standardních (bannery, skyscraper, leaderboard) i nestandardních formátech (rozšiřitelné a překrývaci formáty).

sidlo: Korunní 79/1171, 13000, Praha 3

telefon: 224 251 250 e-mail: info@spir.cz internet: www.spir.cz

bankovní spojení: Raiffeisenbank č.účtu: 375076001/5500 IČO: 70108005 DIČ: CZ70108005

- *Search (reklama ve vyhledávání): placené výsledky vyhledávání zobrazované ve vyhledávacích vedle výsledků organického vyhledávání nebo také na prémiových pozicích.*
- *Obsahové sítě: kontextová reklama zobrazovaná v obsahových sítích, která využívá i klasické bannerové display formáty.*
- *PPC reklama: prodej reklamy výkonostním modelem, ve kterém se platí za prokliky nebo skutečně přivedené návštěvníky, nikoliv za počet zobrazení či časové období jako je tomu např. u bannerové reklamy nebo přednostních zápisů v katalozích. Oproti celoplošné reklamě je charakteristická prodejem v reálných cenách inzerce. Používá se v reklamě ve vyhledávání, obsahových sítích a RTB.*
- *Videoreklama: Někdy je považována za součást display reklamy, pro účely výzkumu je monitorována odděleně a zahrnuje jak reklamu v přehrávači (in-stream) v podobě reklamních spotů před, po nebo během videa a reklamních sdělení publikovaných přes přehrávaný obsah (overlay), tak i videobannerů.*
- *Mobilní reklama: zahrnuje reklamu zobrazenou při prohlížení internetu z mobilních zařízení (mobilní telefony, tablety) a reklamu cílenou na mobilní zařízení ve vyhledávání a obsahových sítích.*
- *RTB (real-time-bidding) je typ obchodního modelu prodeje bannerové reklamy cílené na požadované publikum, kdy každá impresie je dodávána v reálném čase automatickými systémy podle vhodnosti pro danou cílovou skupinu. V RTB modelu je často využíváno geografické, jazykové nebo behaviorální cílení reklamy na základě předchozí aktivity a zájmu uživatelů. RTB model je charakteristický aukčním prodejem v reálných cenách inzerce.*
- *Řádková inzerce (classifieds): placené inzeráty v databázích produktů.*
- *Katalogy: Katalogy se záznamy firem s možností placených prémiových pozic*
- *PR články: Placené produktové články zadavatelů umísťované mezi obsahové články médií.*
- *SMS/MMS: placené reklamní zprávy SMS a MMS distribuované přes operátorské sítě. Inzertní výkon reklamních SMS a MMS není započítán do celkového objemu internetové reklamy.*

Popis metodiky:

Dotazováním a zpracováním výsledků byla v zájmu objektivity a ochrany citlivých údajů pověřena agentura ppm factum. Šetření proběhlo během ledna a února 2014, opíralo se tak o aktuální celoroční uzávěrky jednotlivých subjektů. Výkony všech typů inzerce vznikly na základě deklarováných výkonů jednotlivých poskytovatelů obsahu, agentur, provozovatelů reklamních sítí a mobilních operátorů.

Z oslovených 55 významných internetových provozovatelů se aktivně zapojilo 30, jejichž média zasahují drtivou většinu českých internetových uživatelů. Částky za reklamní SMS a MMS zprávy poskytli všichni 3 oslovení mobilní operátoři. Pro získání výkonů jednotlivých reklamních sítí byli osloveni 3 provozovatelé a desítky mediálních, digitálních a specializovaných agentur). Aktivně se zapojil 2 provozovatel reklamní sítě (Sklik společnosti Seznam.cz a eTarget) a 19 agentur. Důležité je, že společnosti, jejichž obrat zaujímá na trhu dominantní podíl, většinou při průzkumu svými údaji aktivně přispěly. K dopočtení celkové částky proinzerované ve vyhledávání a reklamních sítích se vychází z přiznaného výkonu reklamní sítě Sklik a váženého průměru procentuálního rozdělení spendů agentur do reklamních sítí, kde vahou je absolutní spend dané agentury.

sídlo: Korunní 79/1171, 13000, Praha 3

telefon: 224 251 250 **e-mail:** info@spir.cz **internet:** www.spir.cz

bankovní spojení: Raiffeisenbank **č.účtu:** 375076001/5500 **IČO:** 70108005 **DIČ:** CZ70108005

Ve výstupech jsou zobrazovány různé druhy online reklamy, ve kterých se používá různých cen. Z důvodu získání jednoho agregovaného čísla za všechny formy internetové reklamy pro účely porovnání s ostatními mediatypy jsme byli nuceni sečíst reálné ceny výkonnostní reklamy v reklamních sítích s ceníkovými cenami u všech ostatních forem internetové reklamy. Důvodem je, že výkonnostní reklama žádné ceníkové ceny nemá. Navyšovat reálné ceny u výkonnostní reklamy o hypotetickou marži a tím vylepšovat celkovou bilanci internetu by nebylo korektní. U ostatních mediatypů nejsou odhady reálných cen k dispozici. Do celkových výkonů internetu nebyly započítány SMS a MMS kampaně, které nelze považovat za druh internetové reklamy.

V porovnání výkonů mediatypů vycházíme z monitoringu mediálních investic od společnosti Admosphere (popř. do roku 2010 Kantar Media). V roce 2013 se oproti předchozím letům výrazně zvýšil inzertní výkon rádií (z jedné na 5,8 mld. Kč), což je způsobeno změnou metodiky mediálního monitoringu společnosti Admosphere. Od loňského roku byl totiž monitoring výkonu rozhlasové reklamy rozšířen i o data z regionálních rádiových kampaní.

Popis forem internetové display reklamy naleznete [zde](#).

SPIR je profesní sdružení působící v oblasti internetové reklamy od roku 2000. V současné době tvoří členská základna sdružení celkem 60 členů. Kromě provozování jednotného, široce respektovaného výzkumu návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků internetu NetMonitor, realizuje projekt monitoringu internetové reklamy AdMonitoring, analýzy zásahu reklamních kampaní AdAudit, odbornou konferenci o internetovém marketingu IAC, poskytuje expertní analýzy vývoje internetového trhu u nás a je samoregulátorem audiovizuálního a autorsky chráněného obsahu na internetu. Je také garantem samoregulačního rámce pro online behaviorální reklamu (OBA) v ČR.

Pro další informace kontaktujte:

Pavel Ševera

Koordinátor výzkumných projektů SPIR

Tel: 777 319 032

e-mail: pavel.severa@spir.cz

Petr Kolář

Analytik SPIR

Tel: 603 749 847

e-mail: petr.kolar@spir.cz