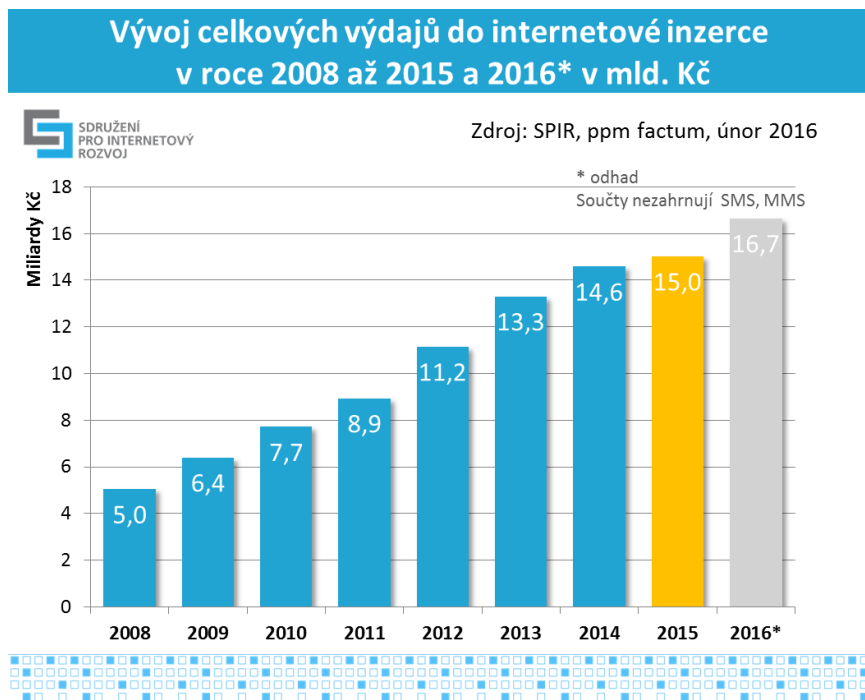


Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun

Praha 3. března 2016 – Objem internetové inzerce dosáhl v loňském roce 15 miliard korun. Oproti roku 2014 jde o 3% nárůst, který je způsoben především zvýšenými investicemi do reklamy ve vyhledávání a obsahových sítích, videoreklamy, RTB¹ a mobilní display reklamy. Nejvyšší nárůst, o 120 %, zaznamenala RTB forma nákupu internetové inzerce. Očekávání na další rok jsou, stejně jako v loňském roce, optimistická, účastníci výzkumu předpokládají, že online reklama v roce 2016 poroste o 11 % na 16,7 mld. Kč. V celkových reklamních výdajích připadá na online reklamu téměř pětina podíl. Údaje pocházejí z průzkumu inzertního výkonu internetové reklamy, který pro Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) realizuje agentura ppm factum.

Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2015 a 2016* v mld. Kč

Zadavatelé v roce 2015 využili internetovou reklamu v objemu 15 miliard korun. Je to o 3,2 % (460 mil. Kč) více než v roce předchozím a čísla potvrzují nadále rostoucí trend ve využívání online forem inzerce. Pro letošní rok je odhadován 11% růst, což znamená celkem 16,7 mld. do internetové inzerce.



Graf č. 1: vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2008-2016*

¹ Real Time Bidding – vysvětlení na konci tiskové zprávy v poznámce k terminologii

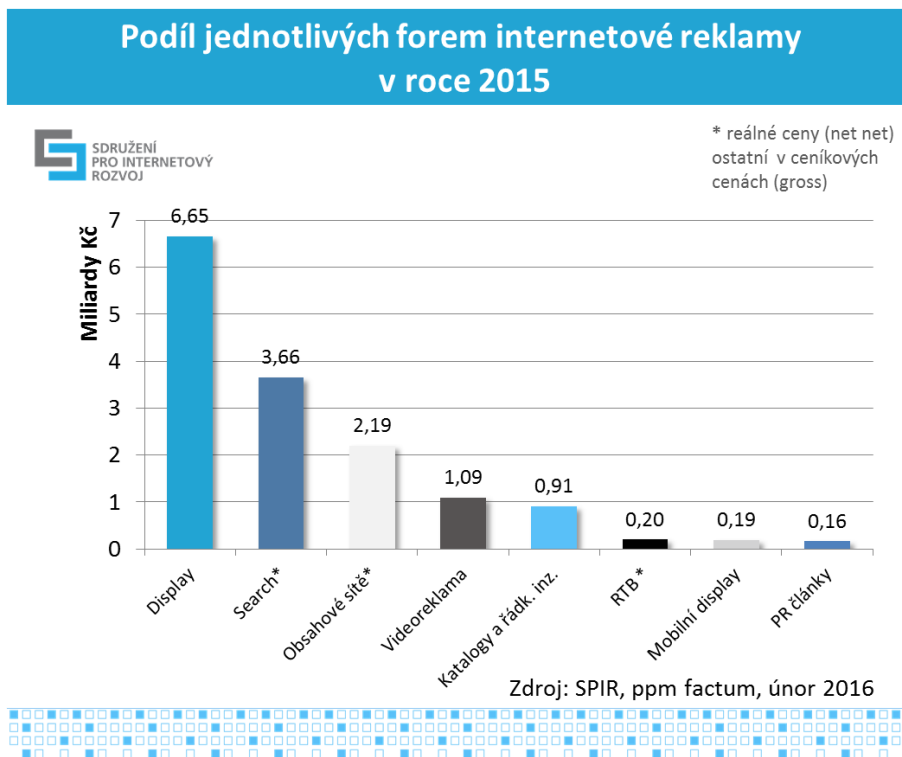
sídlo: Korunní 483/89, 13000, Praha 3

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

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

Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2015

Největší část inzertních výdajů připadá na celoplošnou (display) reklamu (6,65 mld. Kč) a na reklamní síť (5,85 mld. Kč) zahrnující reklamu ve vyhledávání (3,66 mld. Kč) a v obsahových sítích (2,19 mld. Kč). Ve srovnání s loňským objemem se u displeje jedná o 6% pokles, naopak u reklamních sítí (zahrnující síť Sklik, AdWords, Facebook a eTarget) se jedná o 18% nárůst. Více než miliarda korun (1,09 mld. Kč) připadá na video (in-stream) reklamu, která si meziročně polepšila o 20 %.



Graf č. 2: podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2015

Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v letech 2010 až 2015 a 2016*

Stále více peněz zadavatelé směřují do video a mobilní reklamy na internetu. V posledních 3 letech (od roku 2012) vzrostl výkon videoreklamy dvojnásobně na 1,09 mld. Kč a mobilní display reklama 2,5násobně na 189 mil. Kč. Do PR článků a inzerce v obsahu šlo 161 mil. Kč z inzertních rozpočtů. Objem mobilní reklamy pochází od zúčastněných médií a vypovídá o velikosti display inzerce na stránkách navštěvovaných z mobilních zařízení a v mobilních aplikacích. Reklama cílená na mobilní zařízení (mobily a tablety) ve vyhledávání a v obsahových sítích je zahrnuta v kategorii Search a v kategorii Obsahové síť a podle oslovených agentur dosahuje 20% podílu z této kategorie. Reklama prodaná modelem RTB zaznamenala nejvyšší nárůst. Údaj 198 mil. Kč v reálných cenách pro loňský rok vychází z deklarací médií, tedy strany nabídky reklamního prostoru. Kromě toho byla tradičně dotazována i inzerce v SMS a MMS zprávách v operátorských sítích, která dosáhla v loňském roce 136 mil. Kč.

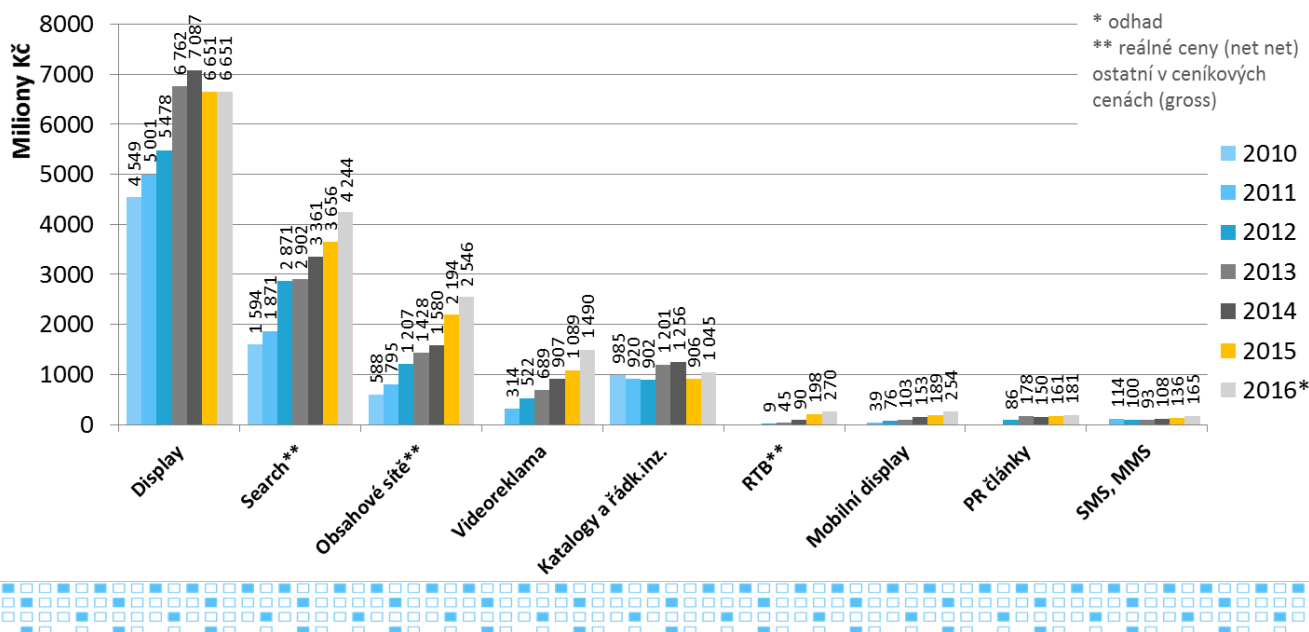
sídlo: Korunní 483/89, 13000, Praha 3

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

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

Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2010-2015 a 2016* v mil. Kč

Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2016



Graf č. 3: výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2010-2015 a 2016*

v tis. Kč	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (odhad)	Y2Y % 2015/2014	Y2Y % 2016/2015 (odhad)
Display *	4 549 033	5 001 054	5 478 276	6 761 689	7 087 029	6 651 120	6 651 149	-6,2%	0,0%
Search **	1 593 704	1 871 320	2 871 428	2 901 804	3 360 886	3 656 319	4 243 755	8,8%	16,1%
Obsahové sítě **	588 272	794 707	1 207 173	1 428 441	1 580 086	2 193 792	2 546 253	38,8%	16,1%
Videoreklama *		313 583	522 325	689 336	906 812	1 088 684	1 490 369	20,1%	36,9%
Katalogy a řádk. inz. *	985 445	919 806	901 784	1 200 788	1 256 196	906 356	1 044 738	-27,8%	15,3%
RTB **			8 541	45 070	90 290	198 318	269 982	119,6%	36,1%
Mobilní display *			38 945	76 291	102 501	188 988	253 830	23,7%	34,3%
PR články *			85 579	177 807	150 434	160 545	180 620	6,7%	12,5%
SMS, MMS *			114 027	99 537	107 870	135 947	164 631	26,0%	21,1%
CELKEM bez SMS, MMS	7 716 454	8 939 415	11 151 397	13 307 436	14 584 461	15 044 122	16 680 696	3,2%	10,9%

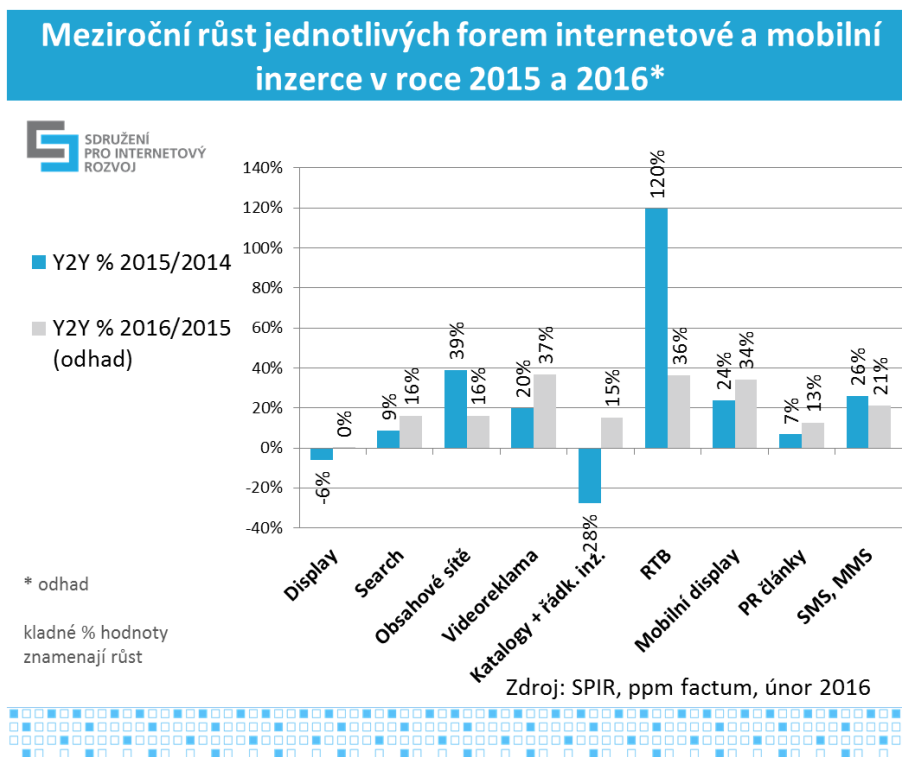
* ceníkové ceny (gross)

** reálné ceny (net net)

Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2016

Meziroční růst jednotlivých forem internetové a mobilní inzerce v roce 2014 a 2015*

Ze všech sledovaných forem zaznamenal nejvyšší, více než dvojnásobný, růst objemu reklamy prodané modelem RTB. Rozvíjejí se také mobilní formy reklamy (24% nárůst) a videoreklama (20%). Inzerce ve vyhledávání meziročně vzrostla o 9 % na 3,66 mld. Kč, reklama v obsahových sítích vzrostla o 39 % na 2,19 mld. Kč. Dohromady reklamní sítě (search a obsahové sítě) meziročně vzrostly o 18 % na celkových 5,85 mld. Kč v reálných cenách a pro letošní rok se odhaduje 16% růst.



Graf č. 4: meziroční růst jednotlivých forem internetové a mobilní inzerce v roce 2015 a 2016*

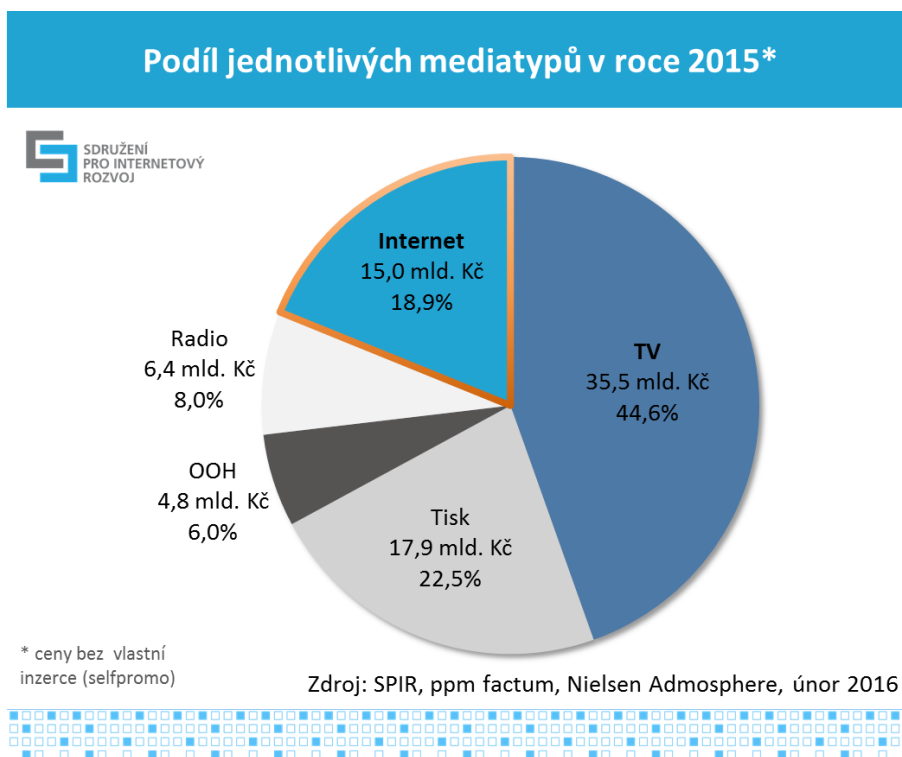
sídlo: Korunní 483/89, 13000, Praha 3

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

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

Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2015*

Pro porovnání velikosti inzerce v celých mediatypech byly použity údaje z monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere. Televize s 35,5 mld. Kč si udržuje dominantní postavení na reklamním trhu (45 %). Tisková inzerce dosáhla v loňském roce 17,9 mld. Kč a má 23% podíl na reklamních rozpočtech. Na online reklamu připadá 19% podíl (15 mld. Kč). Reklama v rádiu dosáhla výše 6,4 mld. Kč (8% podíl) a reklama mimo domov (OOH) utržila v loňském roce 4,8 mld. Kč (6 %).



Graf č. 5: podíl jednotlivých mediatypů v roce 2015*

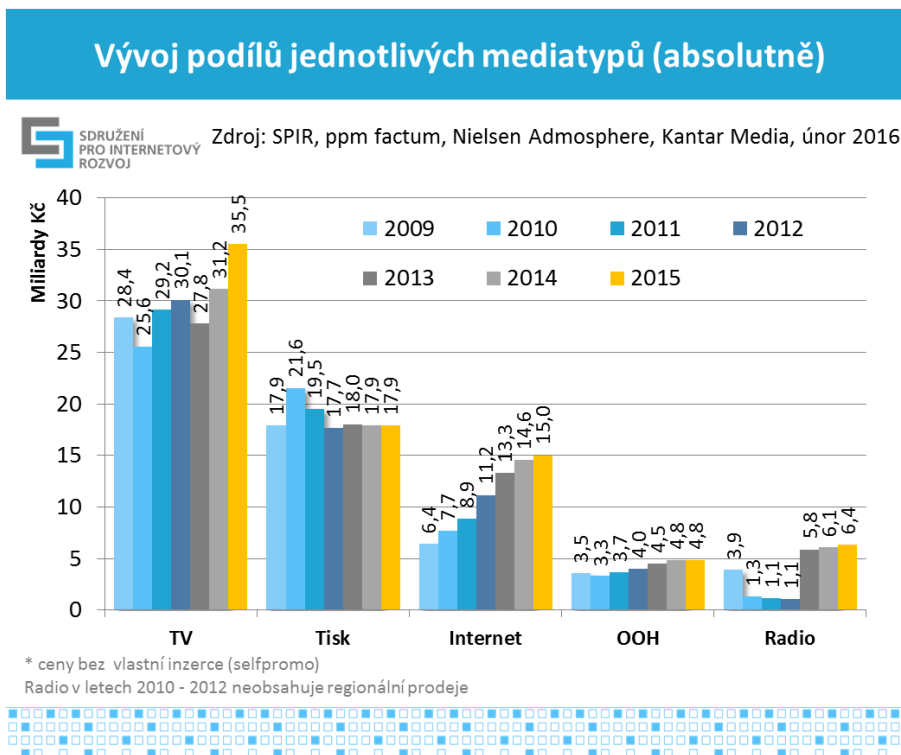
sídlo: Korunní 483/89, 13000, Praha 3

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

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

Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (absolutně)

Od roku 2008, kdy SPIR začal průzkum inzertních výkonů, je patrný dlouhodobý trend růstu inzertních výdajů do internetové reklamy, v posledních 3 letech dochází i k navyšování investic i do TV reklamy. Tisková a OOH reklama stagnuje. Výkony mediatypů jsou uváděny v ceníkových cenách a neobsahují vlastní inzerci (selfpromo).



Graf č. 6: vývoj podílů jednotlivých mediatypů (absolutně)

sídlo: Korunní 483/89, 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

Terminologický slovník k používaným typům internetové inzerce

Celoplošná (display) reklama: Bannerová inzerce na stránkách vydavatelů ve standardních (bannery, skyscraper, leaderboard ...) i nestandardních formátech (rozšiřitelné a překrývací formáty). Nově sem patří i videobannery.

Search (reklama ve vyhledávání): placené výsledky vyhledávání zobrazované ve vyhledávačích 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 výkonnostním 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 reklamu v přehrávači (in-stream) v podobě reklamních spotů před, po nebo během videa a reklamních sdělení publikovaných přes přehrávaný obsah (overlay).

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. V tomto výzkumu je vyčleněna samostatně jen mobilní display reklama. Cílená reklama na mobilní zařízení v reklamních sítích je zahrnuta v reklamních sítích.

RTB (real-time-bidding) je typ obchodního modelu prodeje bannerové reklamy cílené na požadované publikum, kdy každá imprese 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.

sídlo: Korunní 483/89, 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

Popis metodiky

Dotazováním a zpracováním výsledků byla v zájmu objektivity a ochrany citlivých údajů pověřena agentura ppm factum. Šetření proběhlo během ledna a února 2016, opíralo se tak o aktuální celoroční uzávěrky jednotlivých subjektů. Výkony všech typů inzerce vznikly na základě deklarovaných výkonů jednotlivých poskytovatelů obsahu, agentur, provozovatelů reklamních sítí a mobilních operátorů.

Z oslovených 57 významných internetových provozovatelů se aktivně zapojilo 25, 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 53 mediálních, digitálních a specializovaných agentur. Aktivně se zapojil 1 provozovatel reklamní sítě (Sklik společnosti Seznam.cz) a 24 agentur. K dopočtení celkové částky proinzerované v reklamních sítích se vychází z výkonu reklamní sítě Sklik a procentuálního rozdělení investic agentur do reklamních sítí. Rozdělení výkonu do reklamních sítí na reklamu ve vyhledávání (search) a na reklamu v obsahových sítích (kontext) bylo určeno expertním odhadem. U 3 agentur a u 6 provozovatelů bez dodaných výsledků byla použita data z předchozího dotazování.

Ve výstupech jsou zobrazovány různé druhy online reklamy, ve kterých se používá 2 různých cen. Z důvodu získání jednoho agregovaného čísla za všechny formy internetové reklamy pro účely porovnání s ostatními mediatypy byly sečteny reálné ceny výkonnostní reklamy v reklamních sítích (u kterých ceníková cena neexistuje) s ceníkovými cenami u ostatních forem internetové reklamy. 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.

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

Výsledky výzkumu v grafické podobě najdete na adrese www.inzertnivykony.cz

Pro další informace kontaktujte:

Peter Kokavec – technické dotazy
Kordinátor výzkumných projektů SPIR
mobil: 775 200 949
e-mail: peter.kokavec@spir.cz

Petr Kolář – technické dotazy
Analytik
mobil: 603 749 847
e-mail: petr.kolar@spir.cz

Tereza Tůmová – ostatní dotazy
PR manažerka
mobil: +420 739 465 233
e-mail: tereza.tumova@spir.cz