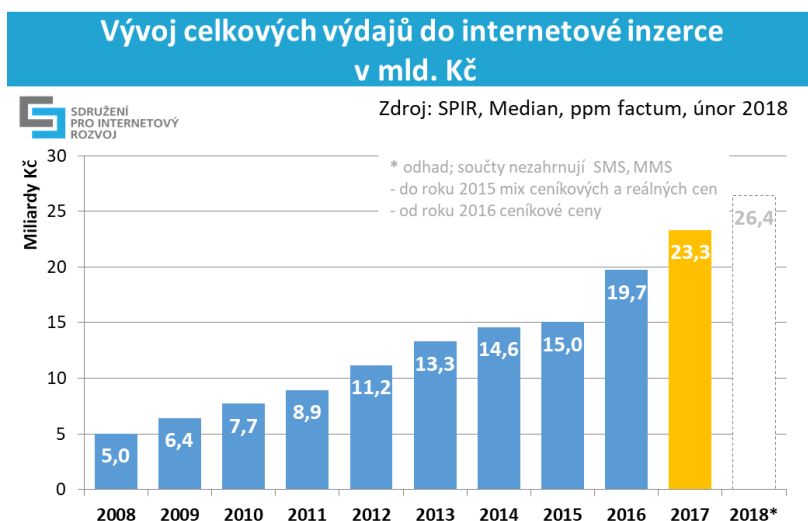


Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: více než 23 miliard korun

Praha 27. února 2018 – Objem internetové inzerce dosáhl v loňském roce více než 23 miliard korun. Oproti roku 2016 jde o 18% nárůst, na kterém se v absolutních hodnotách nejvíce podílela display reklama a reklama ve vyhledávání. Nejvyšší relativní růst zaznamenala reklama ve vyhledávání (+26 %), katalogy a řádková inzerce narostly o 17 % a display reklama o 16 %. Z pohledu způsobu nákupu inzertního prostoru rostl programatický nákup display reklamy o 20 % a z něj připadl nejvyšší, 68% růst na nákup v aukcích v reálném čase (RTB). Očekávání na další rok jsou opět optimistická, účastníci průzkumu předpokládají, že online reklama poroste v roce 2018 o 13 % na 26,4 mld. Kč. V celkových reklamních výdajích v rámci všech mediatypů připadá na online reklamu více než pětina podíl (22,5 %). Údaje pocházejí z průzkumu inzertního výkonu internetové reklamy, který pro SPIR realizuje agentura Median.

Zadavatelé v roce 2017 využili internetovou reklamu v objemu 23,3 miliard korun, což je o 18 % více než v roce předchozím. "Loňské rekordní investice do online reklamy potvrzují její stoupající význam, především v oblasti programatického obchodování, kde je nárůst nejvýraznější. Z pohledu inzertního prostoru internet v Česku, stejně jako v předchozím roce, dále posílil svou pozici druhého nejvýznamnějšího mediatypu," komentoval čerstvá data předseda SPIR Ján Simkanič.

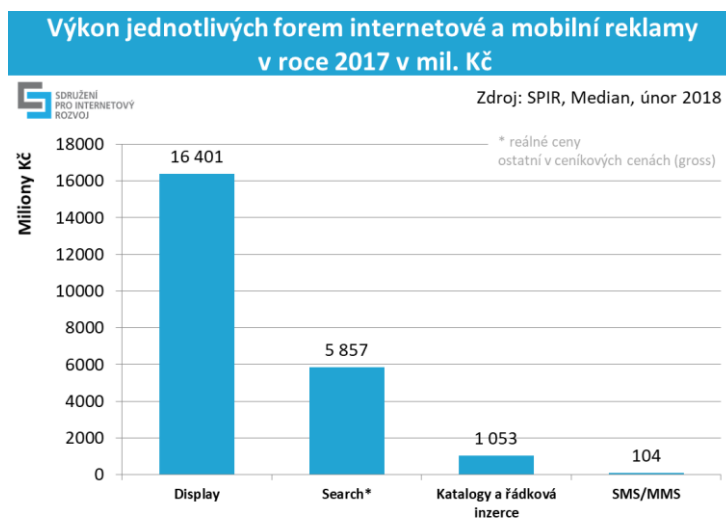
Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce



graf 1: vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2017 a 2018* v mld. Kč

Největší část internetových inzertních výdajů připadá na celoplošnou (display) reklamu (16,4 mld. Kč), která meziročně vzrostla o 16 % a letos je u ní odhadován 14% růst. Do display reklamy je započítána i reklama v obsahových sítích (zejména síť Seznam Sklik, Google AdWords a Facebook), RTB způsobem obchodovaná reklama a nativní reklama. Po display je druhou nejpoužívanější formou reklama ve vyhledávání, do které vloni investovali inzerenti 5,9 mld. Kč v reálných cenách, což bylo meziročně o 26 % více. Pro letošní rok je u reklamy ve vyhledávání očekáván 12% růst. Pro katalogy a řádkovou inzerci média deklarovala tržby 1,1 mld. Kč v ceníkových cenách, což bylo meziročně o 17 % více a pro letošek je odhadován 7% růst. Za SMS a MMS kampaně, které nezapočítáváme do celkového výkonu internetové inzerce, zadavatelé reklamy zaplatili 104 mil. Kč v ceníkových cenách.

Z celkové display reklamy tvořila videoreklama 22% podíl (3,56 mld. Kč), meziročně vzrostla o 30 % a letos je u ní odhadován 16% růst. Nativní reklama tvořila 2% podíl (315 mil. Kč), meziročně vzrostla téměř čtyřnásobně (+293 %) a letos je u ní odhadován 24% růst.

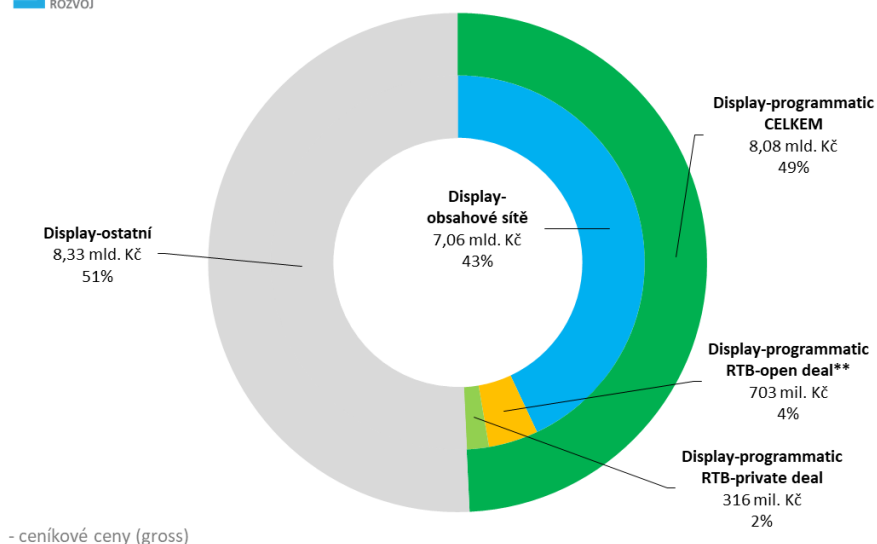


graf 2: výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2017 v mil. Kč

Podíl mobilní reklamy z celkové display reklamy byl 17 % (2,87 mld. Kč), meziročně vzrostla o 64 % a pro letošek je u ní odhadován 19% růst.

Rozdělení display reklamy podle formy nákupu 2017

Zdroj: SPIR, Median, únor 2018



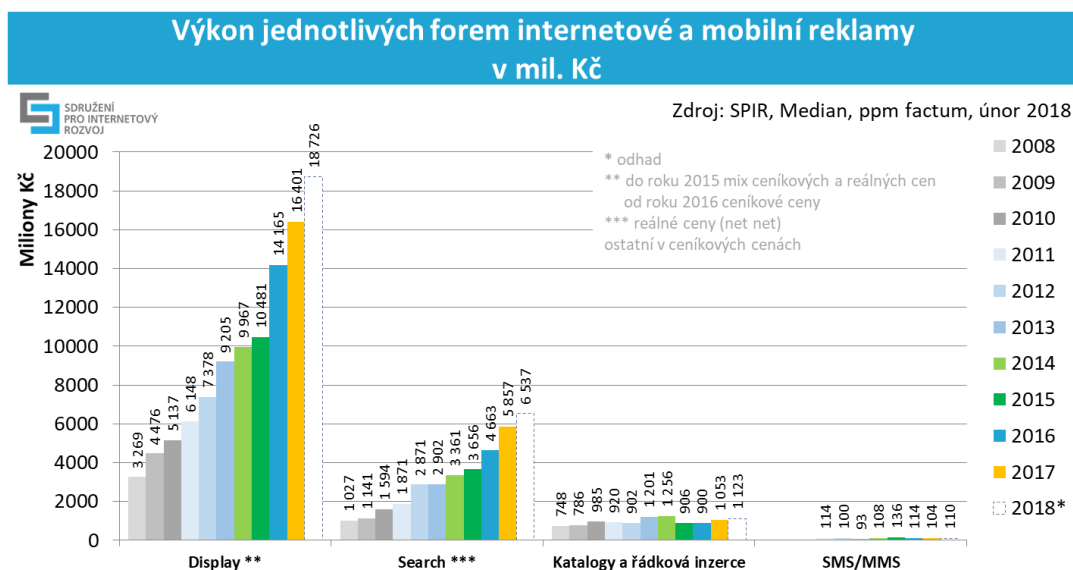
graf 3: rozdělení display reklamy podle formy nákupu v roce 2017

Programaticky obchodovaná reklama, která se týká prostoru v reklamních obsahových sítích a RTB způsobu prodeje, dohromady tvořila 49% podíl z celé display reklamy (8,08 mld. Kč v ceníkových cenách) a meziročně vrostla o 20 %. Obsahové sítě tvořily z display reklamy 43% podíl (7,06 mld. Kč v ceníkových cenách, meziročně +15 %) a RTB způsobem obchodovaná reklama tvořila 6% podíl (1,02 mld. Kč v ceníkových cenách, meziročně +68 %).

Podíváme-li se na programaticky obchodovanou display reklamu v roce 2017 v reálných cenách, pak dosáhla objemu 7,02 mld. Kč, z toho měly největší podíl (87 %) reklamní obsahové sítě (6,14 mld. Kč v reálných cenách). Na RTB způsob prodeje reklamy připadá 13% podíl s celkovým objemem 886 mil. Kč v reálných cenách.

Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy

Dlouhodobý růst je jasně patrný u display reklamy a reklamy ve vyhledávání. U display reklamy je růst způsoben zejména díky programaticky obchodovanému inzertnímu prostoru – reklamním obsahovým sítím a RTB typu prodeje.



graf 4: výkon jednotlivých forem internetové reklamy v letech 2008-2017 a 2018* v mil. Kč

Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v tis. Kč:

v tis. Kč	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018* (odhad)
Display **	4 475 693	5 137 305	6 148 289	7 378 185	9 204 844	9 967 379	10 481 447	14 164 675	16 400 893	18 725 775
Search ***	1 141 194	1 593 704	1 871 320	2 871 428	2 901 804	3 360 886	3 656 319	4 663 124	5 857 274	6 536 718
Katalogy a řádková inzerce	786 111	985 445	919 806	901 784	1 200 788	1 256 196	906 356	899 652	1 052 715	1 123 463
SMS/MMS			114 027	99 537	93 264	107 870	135 947	113 935	104 150	110 399
CELKEM (bez SMS/MMS)	6 402 998	7 716 454	8 900 469	11 151 399	13 307 435	14 584 460	15 044 122	19 727 451	23 310 883	26 385 956

* odhad

** do roku 2015 mix ceníkových a reálných cen, od roku 2016 ceníkové ceny

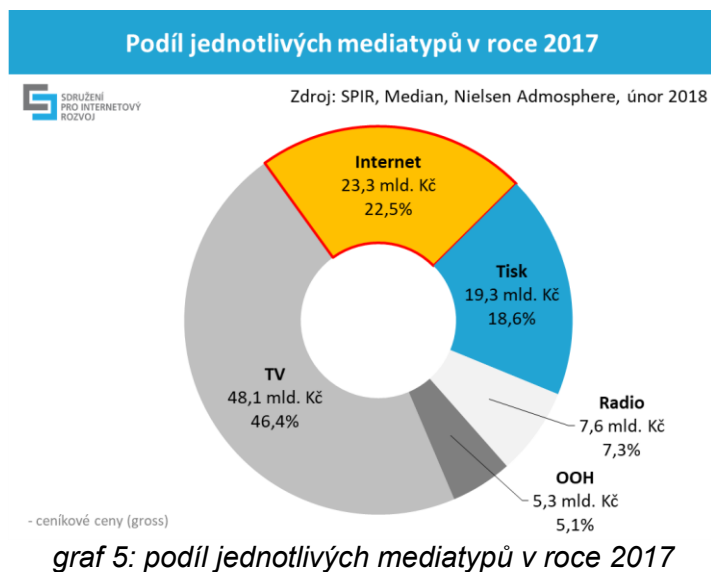
*** reálné ceny (net net)

ostatní v ceníkových cenách (gross)

tabulka 1: výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v tis. Kč

Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2017

Pro porovnání velikosti inzerce v celých mediatypech byly použity údaje z monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere. **Televize s 48,1 mld. Kč si udržuje dominantní postavení na reklamním trhu (46,4 %). Na online reklamu připadá 22,5% podíl (23,3 mld. Kč).** Tisková inzerce dosáhla v loňském roce 19,3 mld. Kč a má 18,6% podíl na reklamních rozpočtech. Reklama v rádiu se na celkové výši podílí hodnotou 7,6 mld. Kč (7,3% podíl) a inzerce mimo domov (OOH) utržila v loňském roce 5,3 mld. Kč (5,1 %). Ceny neobsahují vlastní inzerci (selfpromo). Od roku 2008, kdy se začal SPIR průzkum online inzertních výkonů, je patrný dlouhodobý trend růstu inzertních výdajů do internetové reklamy.



Celou verzi inzertního výkonu internetové reklamy naleznete na webu <http://www.inzertnivykony.cz>.
Používané typy internetové inzerce najdete na <http://www.inzertnivykony.cz/terminologie-metodika>.
Podrobnější popis reklamní formátů naleznete na <http://www.spir.cz/reklamni-formaty-a-html-5>.

Níže uvádíme výběr pojmů, u kterých dochází k terminologické nepřesnosti. Obsáhlejší verze je uvedena na odkazech výše.

Celoplošná (display) reklama: Bannerová inzerce na stránkách vydavatelů ve standardních (banner, skyscraper, leaderboard ...) i nestandardních formátech (rozšiřitelné a překrývací formáty). Patří sem i videobannery. Do display reklamy jsou započítány i obsahové reklamní sítě a RTB reklamy.

Search (reklama ve vyhledávání): placené výsledky vyhledávání zobrazované ve vyhledávačích vedle výsledků organického vyhledávání nebo také na prémiových pozicích.

Programmatic (programatická reklama): automatizovaný proces nákupu a prodeje digitálního inzertního prostoru. Do display programmatic je započítávaná reklama v obsahových sítích a RTB způsobem obchodovaná reklama.

RTB (real-time-bidding) je typ obchodního modelu prodeje 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 geografického, jazykového nebo behaviorálního cílení reklamy na základě předchozí aktivity a zájmu uživatelů. RTB model je charakteristický aukčním prodejem v reálných cenách inzerce. RTB způsobem obchodovaná reklama je započítána pod display reklamu.

Popis metodiky

Dotazováním a zpracováním výsledků byla v zájmu objektivit a ochrany citlivých údajů pověřena agentura Median. Šetření proběhlo během ledna a února 2018, opíralo se tak o aktuální celoroční uzávěrky jednotlivých subjektů. Výkony všech typů inzerce vznikly na základě deklarovaných výkonů jednotlivých poskytovatelů obsahu, agentur, přímých inzerentů, provozovatelů reklamních sítí a mobilních operátorů.

Z oslovených 58 významných internetových provozovatelů se aktivně zapojilo 21, jejichž média zasahují drtivou většinu českých internetových uživatelů. U 4 provozovatelů bez dodaných výsledků byla použita data z výzkumu AdMonitoring a u 4 byly použity jejich deklarace z předešlého roku. Částky za reklamní SMS a MMS zprávy poskytli všichni 3 oslovení mobilní operátoři. Pro získání výkonů jednotlivých reklamních sítí byli osloveni 3 provozovatelé, 54 mediálních, digitálních a specializovaných agentur a 157 přímých inzerentů. Aktivně se zapojil 1 provozovatel reklamní sítě (Sklik společnosti Seznam.cz), 16 agentur a 10 přímých inzerentů. K dopočtení celkové částky proinzerované v reklamních sítích se vychází z výkonu reklamní sítě Sklik a váženého procentuálního rozdělení investic agentur a přímých inzerentů do reklamních sítí. Rozdělení výkonu do reklamních sítí na reklamu ve vyhledávání (search) a na reklamu v obsahových sítích (kontext) vychází z deklarací agentur a přímých inzerentů. Byli osloveni i hlavní provozovatelé DSP systémů s cílem dopočítat celou RTB programatickou reklamu přes podíly jednotlivých DSP u agentur a přímých inzerentů. Vzhledem k nízké účasti DSP provozovatelů nebyl dopočet možný, resp. by byl zatížen velkou statistickou chybou. Velikost RTB reklamy byla určena součtem deklarovaných absolutních výkonů od agentur a přímých inzerentů.

V datech od roku 2016 je zahrnuta částečná korekce cen u forem internetové display reklamy, které jsou získávány v reálných (net net) cenách, a u kterých ceníkové ceny neexistují. Z důvodů lepší porovnatelnosti s objemem ostatní inzerce uváděné v ceníkových cenách, a i s ostatními mediatypy, došlo u těchto programaticky obchodovaných forem inzerce (reklamní obsahové sítě a RTB způsob obchodování) k navýšení ceny o 15 %. Rozdíl mezi ceníkovou a reálnou cenou je bezpochyby větší, ale z důvodu chybějící opory byla zvolena tato minimální hodnota.

Z důvodu transparentnosti jsou objemy programaticky obchodovaných forem display reklamy uváděny i v reálných (net net) cenách. Reklama ve vyhledávání zůstává v reálných cenách, neřadíme ji pod display reklamu, proto dopočet zde není opodstatněný. U ostatních mediatypů jsou objemy inzerce udávány pouze v ceníkových cenách, odhady reálných cen nejsou k dispozici. Do celkových výkonů reklamy na internetu nebyly započítány SMS a MMS kampaně, které nelze považovat za druh internetové reklamy.

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: 739 465 233
e-mail: tereza.tumova@spir.cz