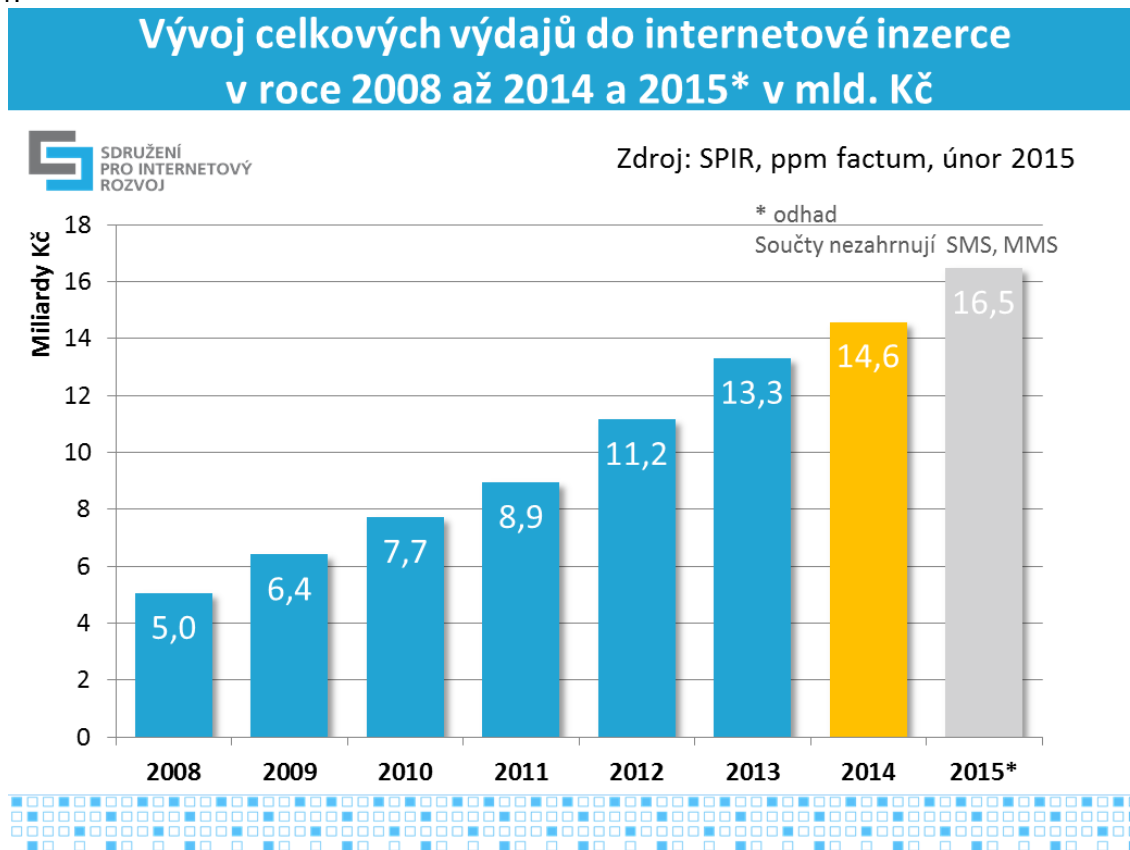


Tisková zpráva

PRAHA, 24/2/2015 – Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 14,6 miliard korun

Objem internetové inzerce dosáhl v loňském roce 14,6 miliard korun. Oproti roku 2013, kdy byla celková inzertní částka 13,3 mld. Kč, jde o desetiprocentní nárůst, který je způsoben především zvýšenými investicemi do reklamy ve vyhledávání, bannerové display inzerce a videoreklamy. Nejvyšší, dvojnásobný nárůst zaznamenaly programatické formy nákupu a RTB¹. Očekávání na další rok jsou optimistická, účastníci výzkumu předpokládají, že online reklama poroste v příštím roce o dalších 13 % na 16,5 mld. Kč. V celkových reklamních výdajích připadá na online reklamu pětínový podíl. Údaje pocházejí z průzkumu inzertního výkonu internetu, který pro SPIR realizuje agentura ppm factum.

Graf č. 1:

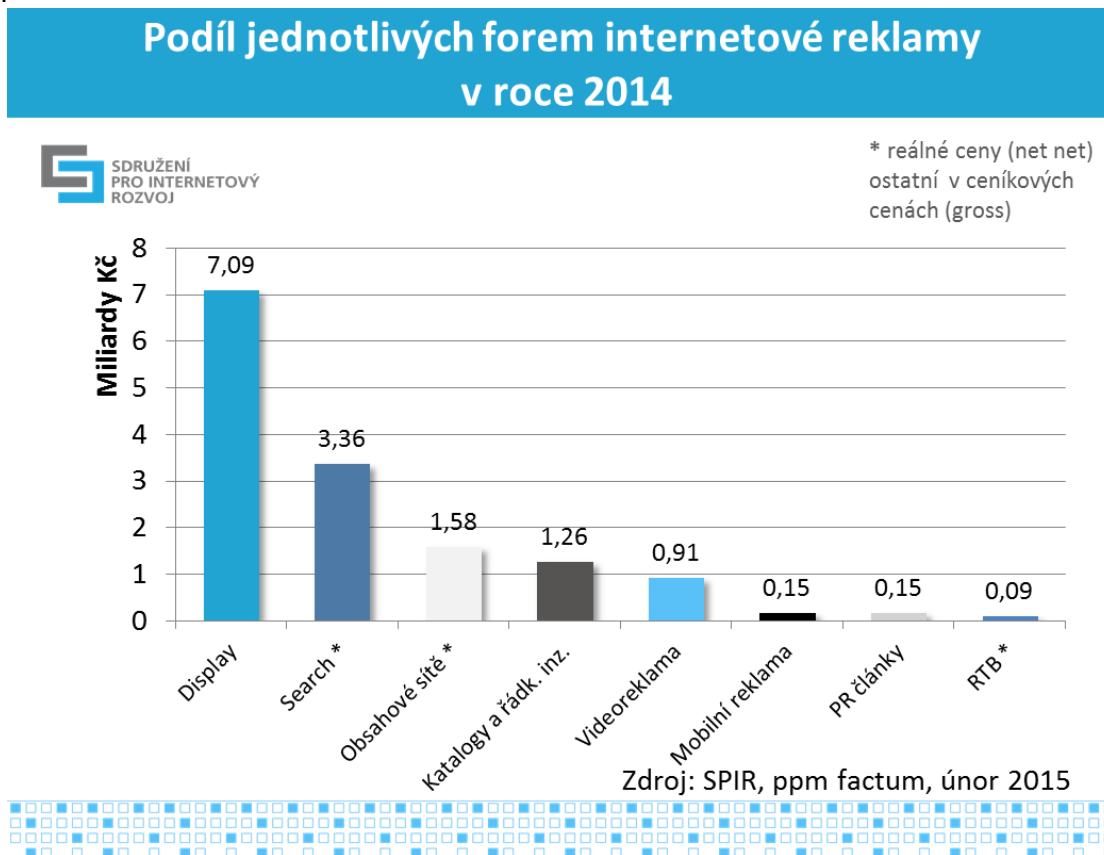


¹ Real Time Bidding – vysvětlení pod článkem v poznámce k terminologii

Největší část inzertních výdajů připadá na celoplošnou (display) reklamu, a to 7,1 mld. korun v ceníkových cenách². Ve srovnání s loňským objemem 6,8 mld. jde o mírný nárůst, který je pravděpodobně zapříčiněn rostoucí popularitou nestandardních moderních formátů reklamy. Kontinuální projekt na měření online display inzerce AdMonitoring avizoval za loňský rok stagnaci na úrovni 6,5 mld. Kč. Rozdíl oproti částce z tohoto výzkumu je způsoben právě inzercí v nevidovaných interaktivních nebo rich media formátech.

Reklama ve vyhledávání (Google AdWords, Seznam Sklik) pokračuje v nárůstu investic, za loňský rok dosáhla odhadovaného objemu 3,4 mld. Kč v reálných cenách, o téměř 500 mil. více než v roce předchozím. Objem reklamy prodávané v obsahových sítích představuje 1,6 mld. Kč v reálných cenách. Více než miliarda korun (1,3 mld. Kč) připadá na katalogovou a řádkovou inzerci. Stále více peněz zadavatelé směřují do video a mobilní reklamy na internetu. V posledních 4 letech (od roku 2011) vzrostl výkon videoreklamy trojnásobně na 907 mil. Kč a mobilní reklama čtyřnásobně na 153 mil. Kč (ceníkové ceny).

Graf č. 2:



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

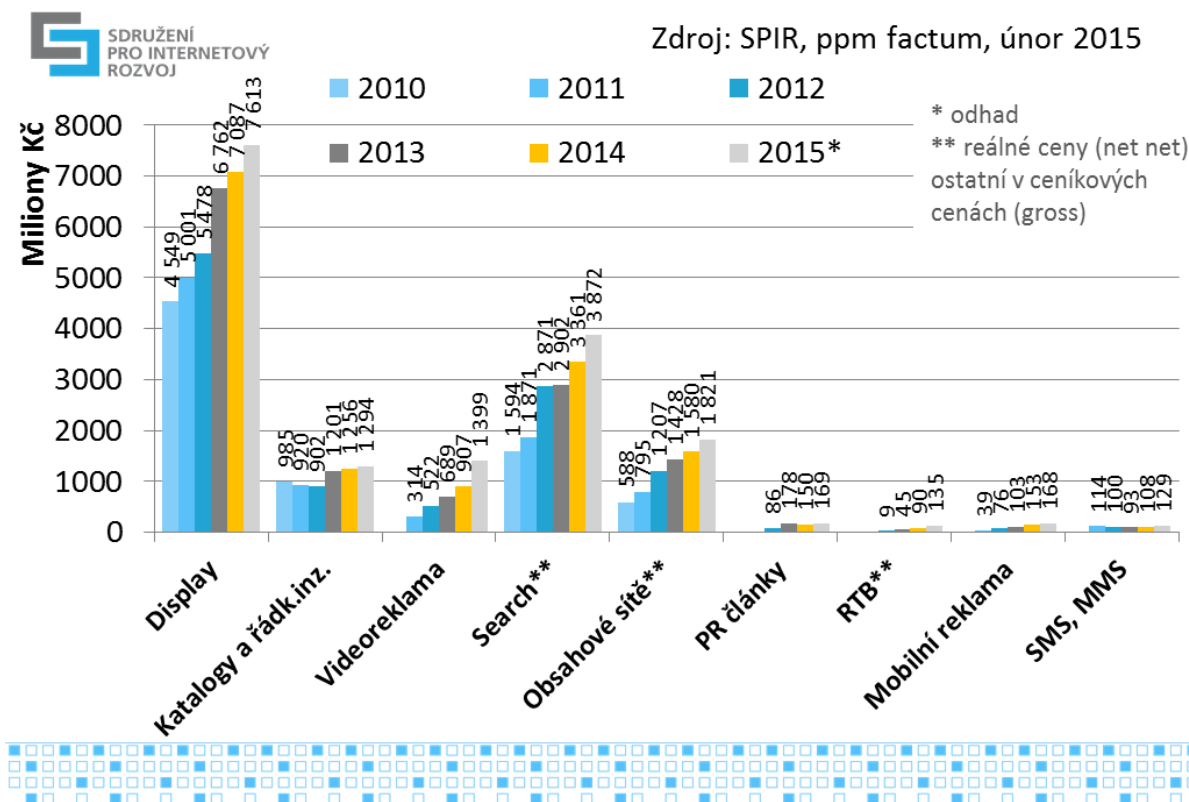
Na grafu č. 2 jsou kromě výše zmíněných forem online reklamy ještě placená inzerce v obsahu a PR články (150 mil. Kč), mobilní reklama a programatický prodej reklamy cílené na publikum (RTB). PR články zaznamenaly ve výzkumu mírný pokles investic (ze 178 na 150 mil. Kč), který ale nemusí odrážet realitu přesně, vzhledem k tomu, že některé redakční články obsahující reklamu nejsou jako inzerce evidovány.

Objem mobilní reklamy pochází od zúčastněných médií a vypovídá o velikosti inzerce na stránkách navštěvovaných z mobilních zařízení a v mobilních aplikacích. Agentury odhadují, že podíl z celkových inzertních nákladů ve vyhledávání a obsahových sítích cílený na mobilní zařízení, dosahuje 6 %, což odpovídá dalším cca 300 milionům korun v reálných cenách. Ty jsou však zahrnuty do kategorií Search a Obsahové sítě.

Graf č. 3 ukazuje vývoj investic do různých forem internetové reklamy. Kromě toho byla tradičně dotazována i inzerce v SMS a MMS zprávách v operátorských sítích, která dosáhla v loňském roce 108 mil. Kč.

Graf č. 3:

Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2010-2014 a 2015* v mil. Kč

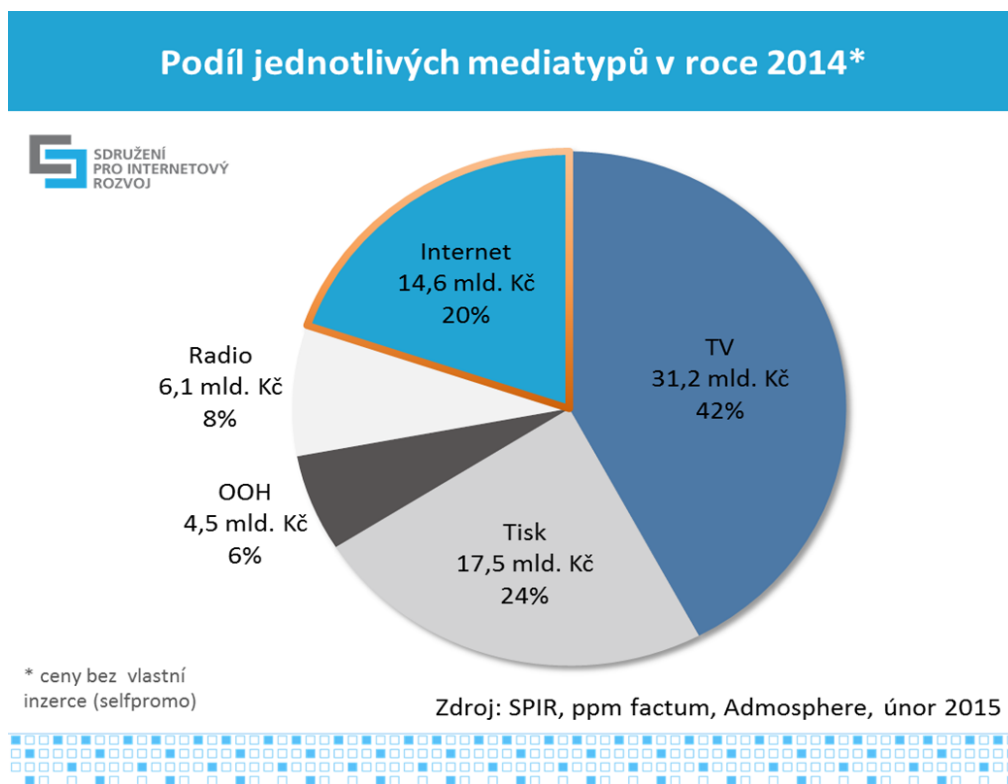


Ze všech sledovaných forem reklamy zaznamenal nejvyšší, dvojnásobný nárůst objem reklamy prodané modelem RTB. Údaj 90 mil. Kč v reálných cenách pro loňský rok vychází z odhadu médií, tedy strany nabídky reklamního prostoru. Agentury zastupující zadavatelskou stranu odhadují výši inzertního spendu v této oblasti na 110 mil. Kč. V grafu je z důvodu kontinuity s předchozími vlnami výzkumu použit první údaj.

Údaje v grafu nejsou z důvodu použití různých mediálních cen zcela srovnatelné (u kontextové reklamy, reklamy ve vyhledávání a RTB jsou uváděny reálné ceny, u ostatních kategorií ceníkové ceny³). Porovnání odhadu reálných cen bude k dispozici v celoevropském výzkumu inzertních výdajů [AdEx benchmark](#), do kterého SPIR se svými daty přispívá, v létě 2015.

Srovnání velikosti inzerce v celých jednotlivých mediatypech ukazuje graf č. 4. Pro porovnání byly použity údaje z monitoringu reklamních investic Admosphere. Televize se po mírném propadu v roce 2013 vrátila k růstu a s 31,2 mld. Kč si udržuje dominantní postavení na reklamním trhu (42 %). Tisková inzerce dosáhla v loňském roce 17,5 mld. Kč a má čtvrtinový podíl (24 %) na reklamních rozpočtech. Na online reklamu připadá pětinový podíl (14,6 mld. Kč). Reklama v rádiu dosáhla výše 6,1 mld. Kč (8% podíl) a reklama mimo domov utřžila v loňském roce 4,5 mld. Kč (6 %).

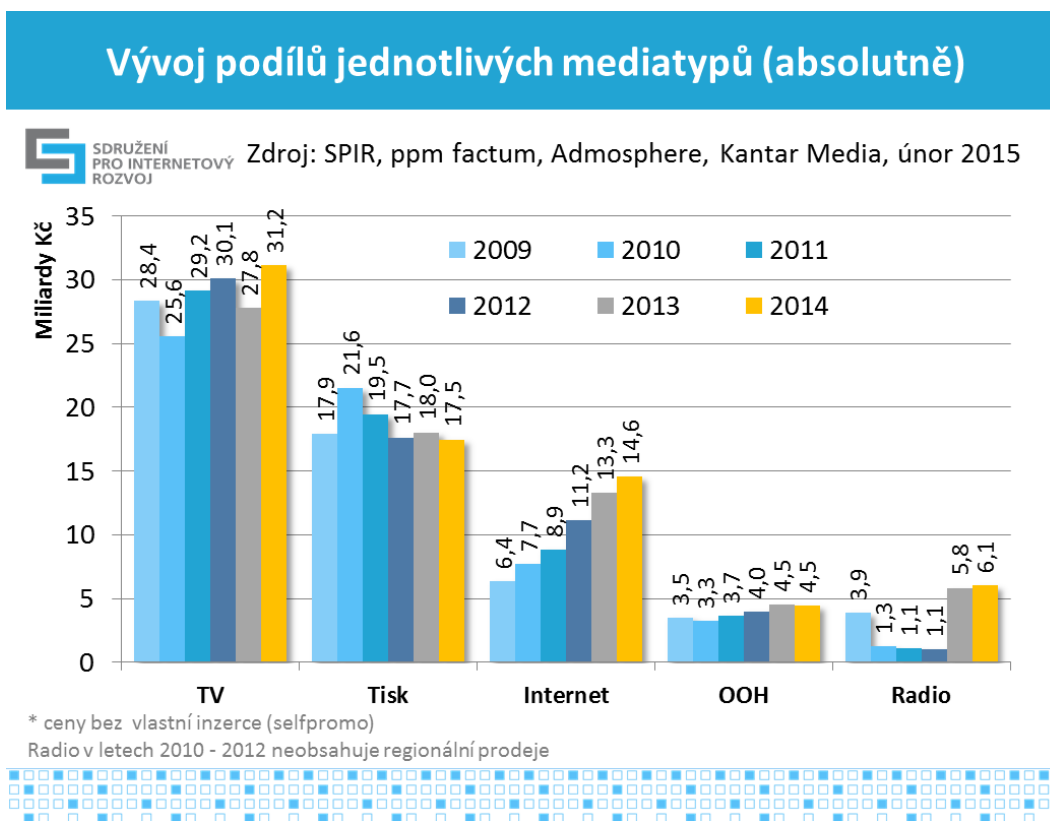
Graf č. 4:



³ Vysvětlení ceníkových a reálných cen je v poznámce k terminologii

V posledních několika letech je při časovém srovnání patrný trend rapidního růstu inzertních výdajů do internetové reklamy, pozvolného navyšování investic do TV, rádiové a OOH reklamy a naopak mírný pokles u tiskové inzercce, který se na základě údajů posledních 2 let stabilizoval.

Graf č. 5:



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

sídlo: Korunní 483/89, 13000, Praha 3

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

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

Poznámka k terminologii:

Používané typy internetové inzerce:

- *Celoplošná (display) reklama: Bannerová inzerce na stránkách vydavatelů ve standardních (bannery, skyscraper, leaderboard) i nestandardních formátech (rozšiřitelné a překrývací formáty).*
- *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 katalogích. 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 umístované 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 2015, 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.

sídlo: Korunní 483/89, 13000, Praha 3

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

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

Z oslovených 48 významných internetových provozovatelů se aktivně zapojilo 23, 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 několik desítek mediálních, digitálních a specializovaných agentur). Aktivně se zapojil 1 provozovatel reklamní sítě (Sklik společnosti Seznam.cz) a 18 agentur. K dopočtení celkové částky proinzerované ve vyhledávání a reklamních sítích se vychází z výkonu reklamní sítě Sklik a procentuálního rozdělení investic agentur do reklamních sítí.

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 ve vyhledávání a reklamních sítích (u kterých ceniková cena neexistuje) s cenikovými 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.

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, kdy byl monitoring výkonu rozhlasové reklamy rozšířen i o data z regionálních rádiových kampaní.

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

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

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