

Monitoring internetové reklamy



Trendy internetové reklamy

ročenka 2013

leden 2012 – březen 2014

www.admonitoring.cz

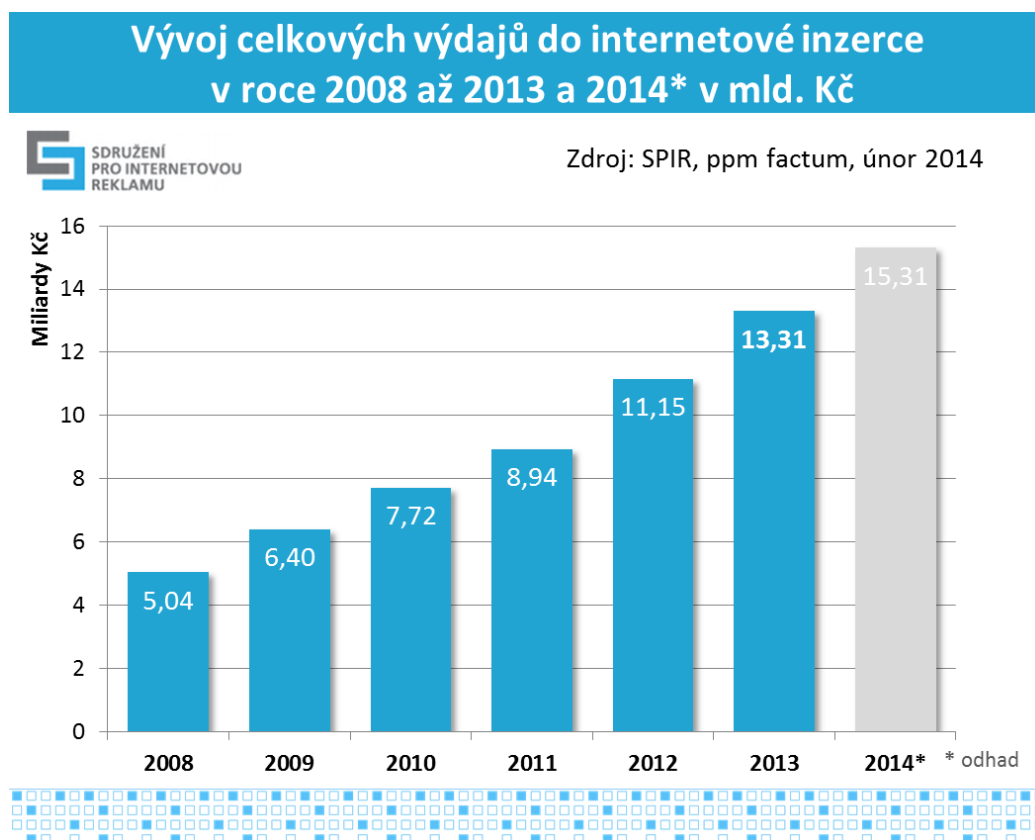
www.spir.cz



Vývoj výdajů do internetové reklamy

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, katalogích a řádkové inzerci. Stále populárnější je pro inzerenty 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:



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

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

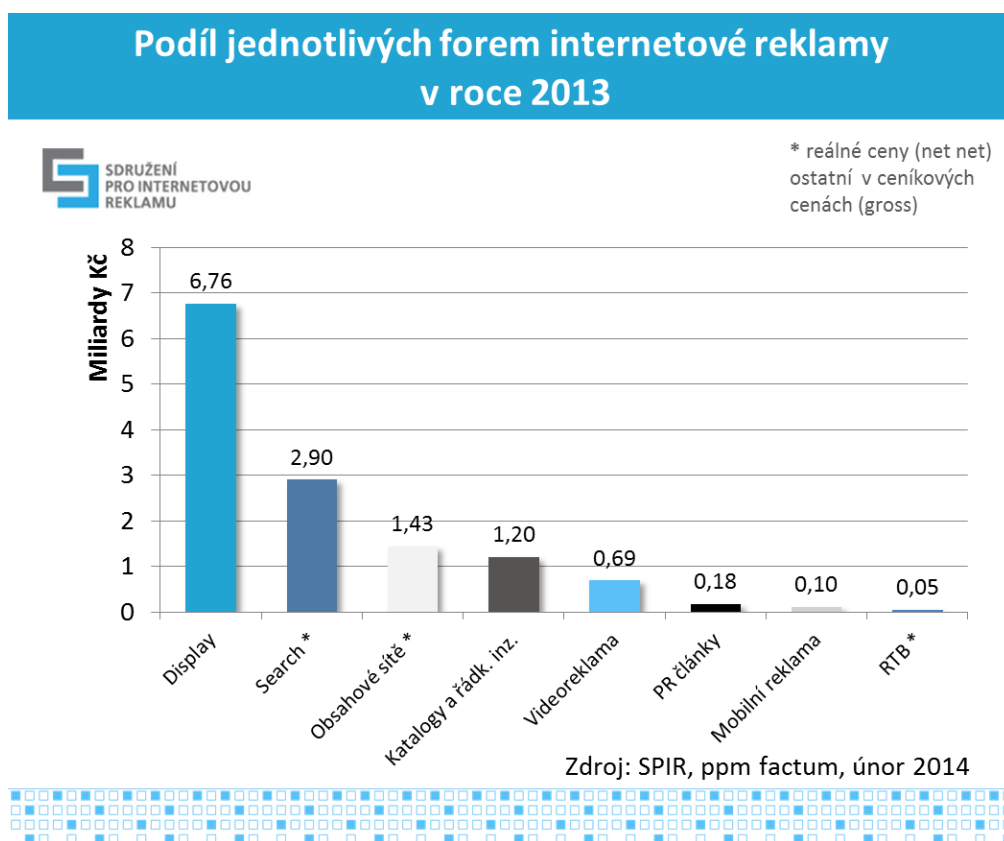
² Cena reklamního prostoru podle ceníku vydavatele, nemusí odpovídat reálné ceně.

³ Kontextové cílení v obsahových sítích viz poznámka k terminologii

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 deklarovaná poskytovateli obsahu (102 mil. Kč v ceníkových cenách), která vypovídá o hodnotě reklamy na dedikovaných mobilních stránkách a v mobilních aplikacích (tj. jedná se o reklamu zobrazenou na stránkách a aplikacích určených pro mobilní telefony). Internetové 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. Pokud bychom se dívali na mobilní reklamu z pohledu koncového zařízení, bude výkon celé mobilní reklamy (určené i cílené na mobilní zařízení) v loňském roce 492 mil. Kč (pro zjednodušení součet grossových a reálných cen). V grafu je reklama cílená na mobilní zařízení zahrnuta do kategorií Search a Obsahové sítě. Zvláště do kategorie Mobilní reklama jsme ji nevyčleňovali z důvodu historické definice kategorie.

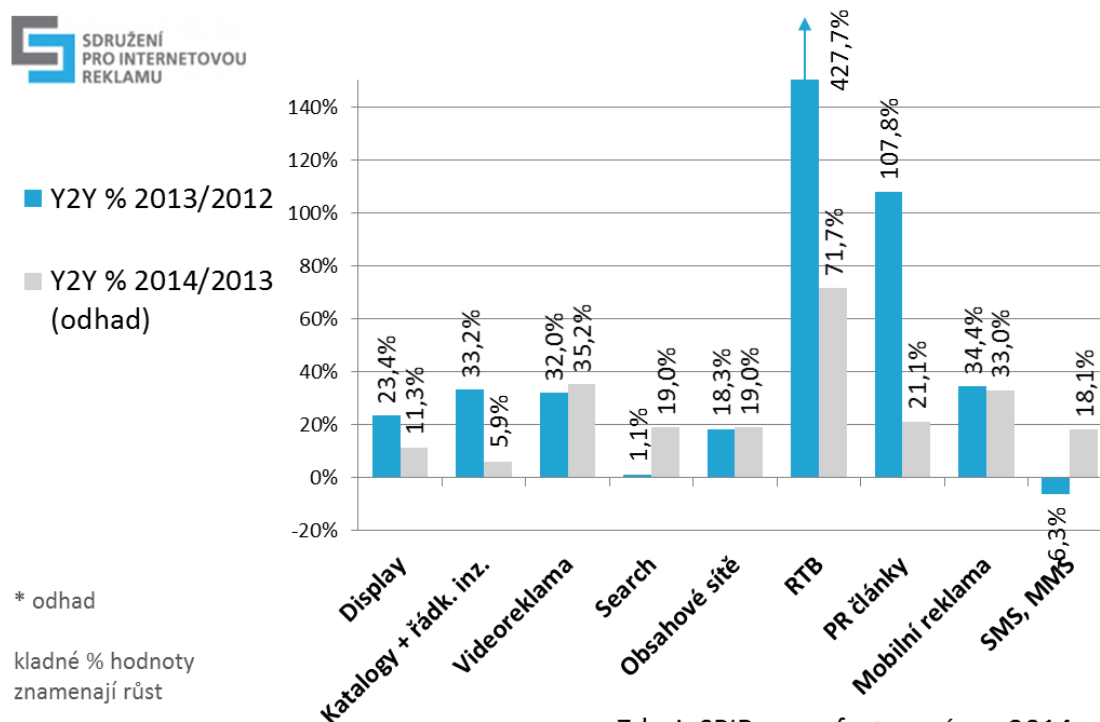
Graf č. 2:



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 grafech č. 4 a 5 je znázorněn vývoj různých forem internetové reklamy v předchozích pěti letech a očekávání pro tento rok v absolutních hodnotách a relativních podílech. 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:

Meziroční růst jednotlivých forem internetové a mobilní inzerce v roce 2013 a 2014*



Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2014

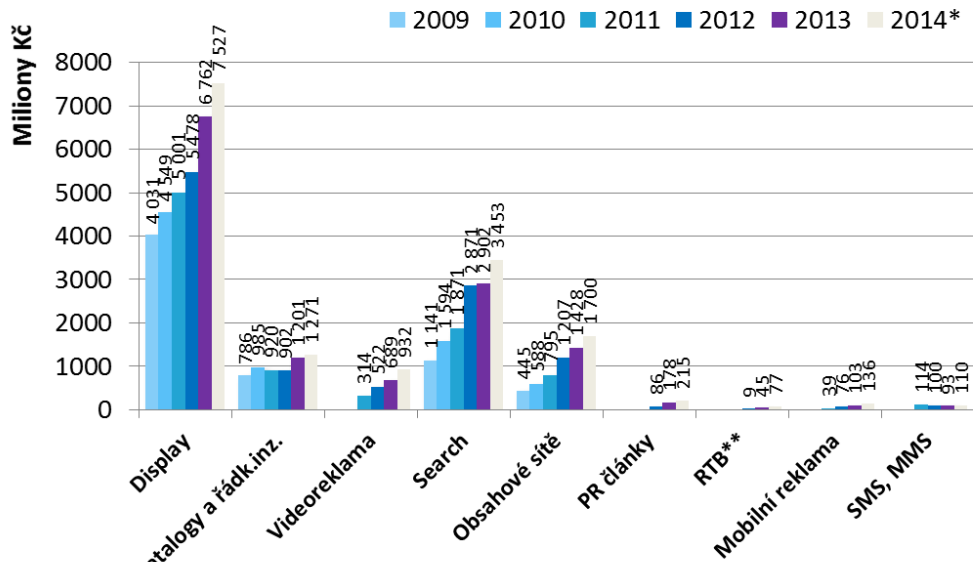


Graf č. 4:

Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v letech 2009 až 2013 a 2014* v mld. Kč



Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2014



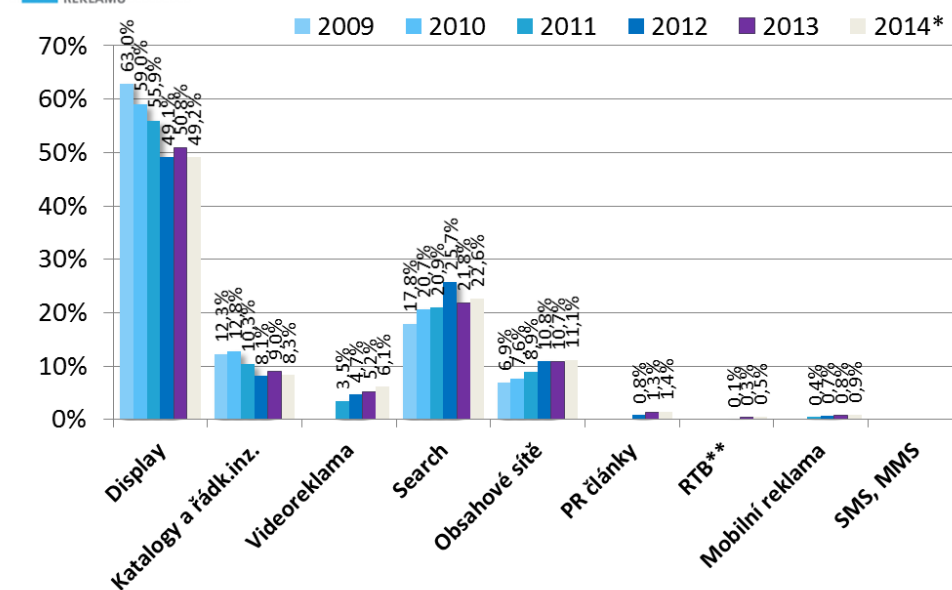
* odhad, ** reálné ceny (net net), ostatní v ceníkových cenách (gross),

Graf č. 5:

Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v letech 2009 až 2013 a 2014* v %



Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2014



* odhad, ** reálné ceny (net net), ostatní v ceníkových cenách (gross)

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.

Tabulka č. 1: Vývoj podílů jednotlivých forem internetové inzerce od roku 2008 v tis. Kč

v tis. Kč	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (odhad)
Display *	3 269 467	4 031 074	4 549 033	5 001 054	5 478 276	6 761 689	7 527 053
Katalogy a řádk. inz. *	748 027	786 111	985 445	919 806	901 784	1 200 788	1 271 133
Videoreklama *				313 583	522 325	689 336	932 131
Search**	1 026 786	1 141 194	1 593 704	1 871 320	2 871 428	2 901 804	3 453 382
Obsahové sítě **		444 619	588 272	794 707	1 207 173	1 428 441	1 699 960
RTB **					8 541	45 070	77 381
PR články *					85 579	177 807	215 366
Mobilní reklama *				38 945	76 291	102 501	136 354
SMS, MMS *				114 027	99 537	93 264	110 187
CELKEM bez SMS,MMS	5 044 280	6 402 998	7 716 454	8 939 415	11 151 397	13 307 436	15 312 760

* ceníkové ceny (gross) v tis. Kč ** reálné ceny (net net) v tis. Kč
Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2014

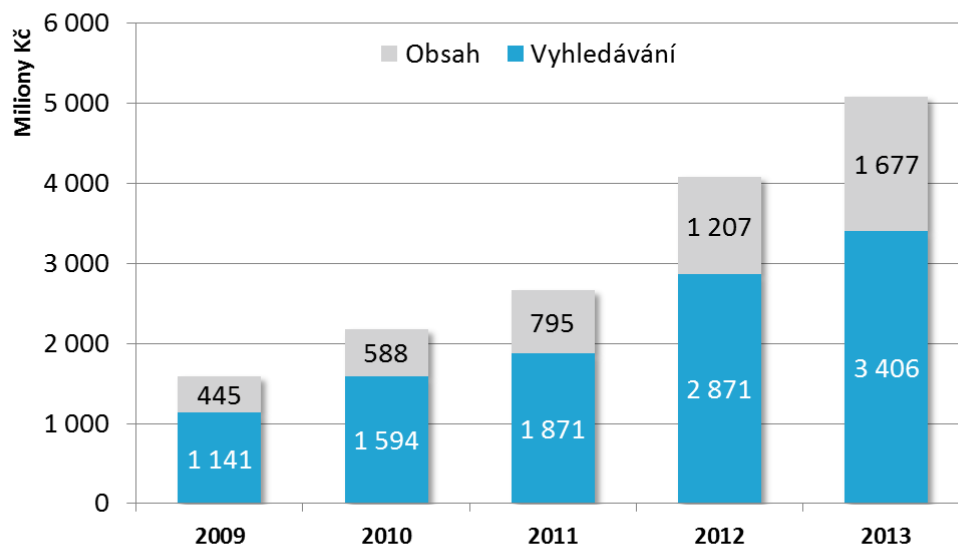
Výkony a podíly jednotlivých forem výkonnostní reklamy (Search a Obsahové sítě) ukazují grafy č. 6 a č. 7. V loňském roce reklama ve vyhledávání (Search) dosáhla 67% podílu a reklama v obsahu (kontext) 33% podílu. Poměr search vs. obsahové sítě je dlouhodobě vyrovnaný, a to 70:30.

Graf č. 6:

Rozdělení inzertních výdajů výkonnostní reklamy na obsah a vyhledávání v mil. Kč* (absolutně)



Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2014



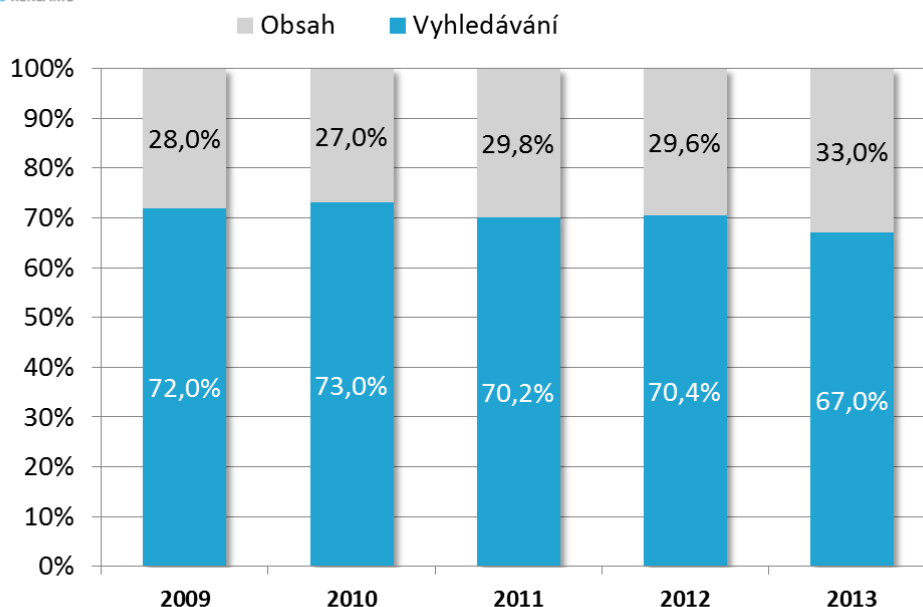
* reálné ceny (net net)

Graf č. 7:

Rozdělení inzertních výdajů výkonnostní reklamy na obsah a vyhledávání v % (relativně)

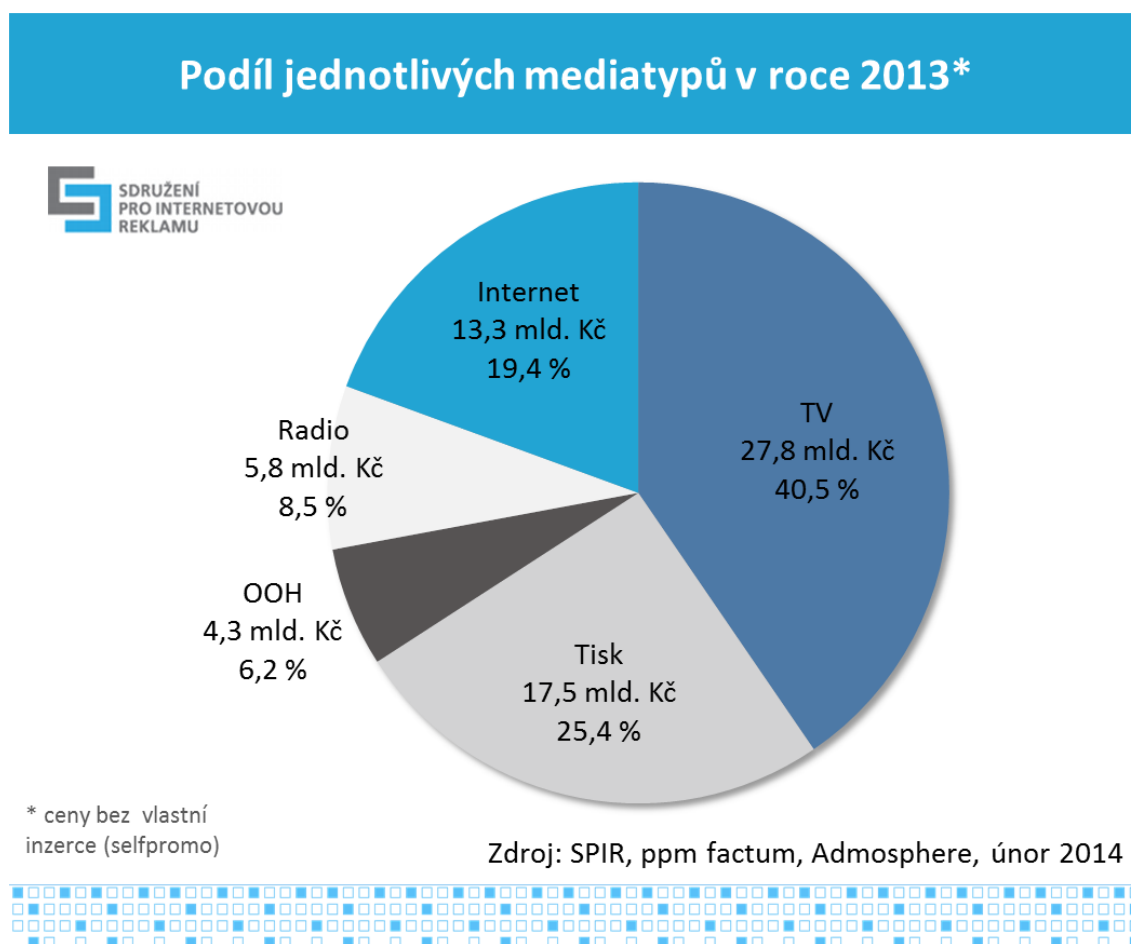


Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2014



Při pohledu na srovnání inzertních výdajů do jednotlivých medií 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. 8:



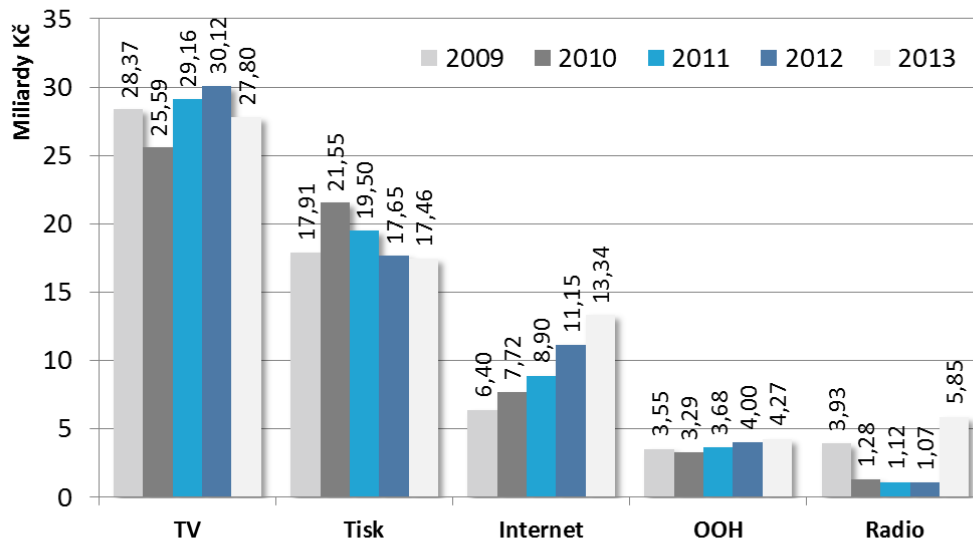
Trend vývoje inzertních nákladů do médií (graf č. 9 a 10) ukazuje, že zatímco televizní reklama je stále na vrcholu zájmu reklamních zadavatelů, tisková inzerce již čtvrtým rokem klesá a online reklama naopak stále roste. Při zachování současného cca 15-20% meziročního růstu výdajů do internetové reklamy se dá předpokládat, že objem online inzerce dostihne nebo překoná tiskovou za 2 roky, v roce 2015.

Graf č. 9:

Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (absolutně)



Zdroj: SPIR, ppm factum, Admosphere, Kantar Media, únor 2014



* ceny bez vlastní inzerce (selfpromo)

Radio v letech 2010 - 2012 neobsahuje regionální prodeje

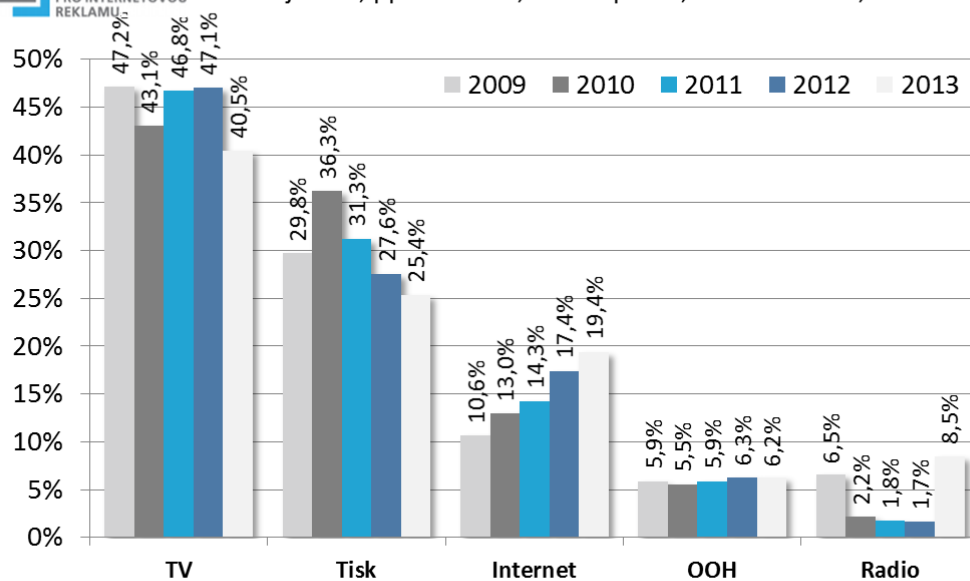


Graf č. 10:

Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (relativně)



Zdroj: SPIR, ppm factum, Admosphere, Kantar Media, únor 2014



* ceny bez vlastní inzerce (selfpromo)

Radio v letech 2010 - 2012 neobsahuje regionální prodeje



Tabulka č. 2 a 3: Vývoj podílů inzertních výkonů jednotlivých mediatypů v tis. Kč

absolutně	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TV	26 687 270	28 369 155	25 587 562	29 162 723	30 118 949	27 804 864
Tisk	19 955 363	17 911 403	21 553 641	19 500 741	17 654 511	17 455 451
Internet	5 044 280	6 402 998	7 716 454	8 900 469	11 151 399	13 344 832
OOH	3 842 828	3 547 993	3 285 289	3 676 360	4 001 669	4 274 895
Radio	3 313 459	3 932 158	1 284 310	1 122 994	1 068 142	5 845 992
CELKEM	58 843 200	60 163 707	59 427 256	62 363 287	63 994 670	68 726 034

relativně	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TV	45,4%	47,2%	43,1%	46,8%	47,1%	40,5%
Tisk	33,9%	29,8%	36,3%	31,3%	27,6%	25,4%
Internet	8,6%	10,6%	13,0%	14,3%	17,4%	19,4%
OOH	6,5%	5,9%	5,5%	5,9%	6,3%	6,2%
Radio	5,6%	6,5%	2,2%	1,8%	1,7%	8,5%
CELKEM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pozn.: Ceny v tis. Kč, bez vlastní inzerce (selfpromo), ve výkonech rozhlasu (2010 až 2012) nejsou započítány regionální prodeje

Zdroj: SPIR, ppm factum, Admosphere, Kantar Media, únor 2014

Metodiky za aktuální i minulé ročníky průzkumu inzertních odhadů včetně tiskových zpráv naleznete nově na microsite <http://www.inzertnivykony.cz/>

Vývoj celkového inzertního výkonu podle AdMonitoringu

Celkový součet výdajů do internetové display reklamy dle měření AdMonitoring za rok 2013 je za všechna média 6,5 miliardy Kč, což je o 19 % více než v roce 2012. Pokud data očistíme o média, která v průběhu měřeného období začala nebo přestala deklarovat, vyjde nám 18% meziroční růst, jak ukazuje tabulka č.3.

	celkem 2012	celkem 2013	Y2Y 13/12
Média s výkonem v průběhu roku 2012 i 2013 (166 médií) *	5 327 525 466 Kč	6 295 245 312 Kč	18%
Média s výkonem pouze v nejteplejších měsících (264 médií) **	124 250 785 Kč	204 063 021 Kč	64%
Všechna média	5 451 776 251 Kč	6 499 308 333 Kč	19%

* média s vykázaným výkonem alespoň v 16 měsících z 24 možných (rok 2012 + 2013)

** média s vykázaným výkonem v méně než v 16 měsících z 24 možných (rok 2012 + 2013)

Tabulka č.3, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2012-12/2013

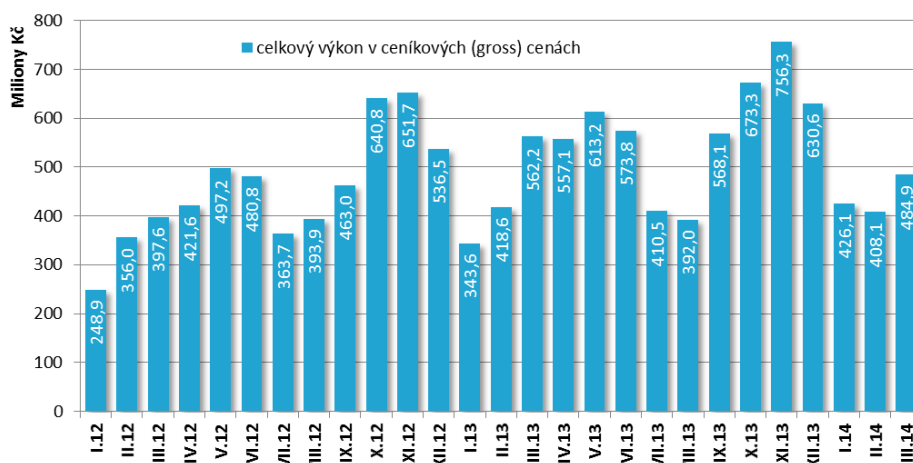
Celkový výsledek z AdMonitoringu se hodně blíží sumě za display inzerce v ročním průzkumu inzertních výkonů SPIR (6,50 vs. 6,76 mld. Kč) což potvrzuje jejich správnost. V grafu č.9 je znázorněn vývoj celkových výdajů do internetové

reklamy v ceníkových cenách. Maximum bylo 756 milionů Kč tradičně v listopadu (2013). Jsou jasně patrné sezónní vlivy – pokles v období letních prázdnin, po nich nárůst až do období před Vánocemi, kdy reklamní kampaně vrcholí, poté ke konci prosince a v lednu opět pokles.

Celkové výdaje do internetové display reklamy



Zdroj: AdMonitoring, 01/2012 - 03/2014



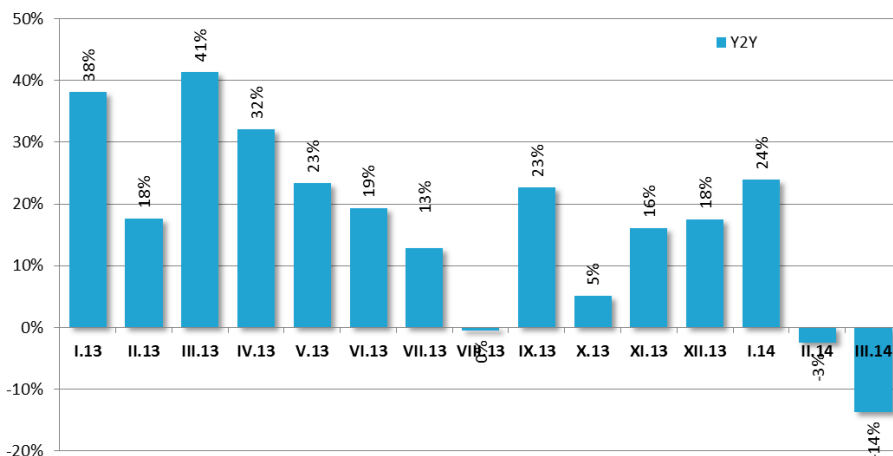
Graf č.9, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2012-3/2014

V grafu č.10 je znázorněn vývoj meziročního tempa růstu Y2Y (procentuální změna proti stejnému měsíci před rokem). Největší meziroční růst byl zaznamenán v březnu 2013 (+41 %). Z dlouhodobého pohledu se v roce 2013 zpomalilo meziroční tempo růstu proti roku 2012, který byl silný oproti slabému roku 2011.

Vývoj meziročních změn Y2Y celkových výdajů do internetové reklamy



Zdroj: AdMonitoring, 01/2012 - 03/2014



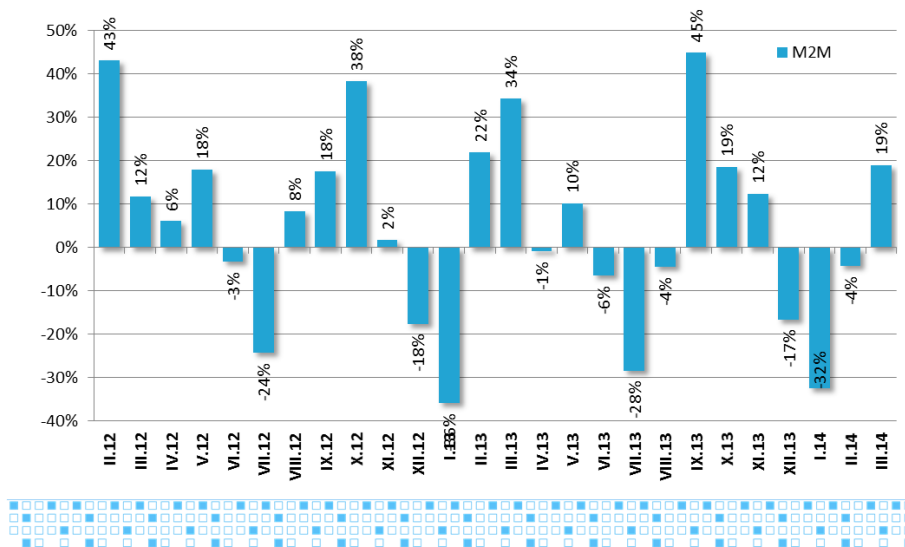
Graf č.10, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2012-3/2014

V grafu č.11 je znázorněn vývoj meziměsíčního tempa růstu M2M (procentuální změna proti předchozímu měsíci). Jsou zde patrné opět sezónní vlivy. K největším nárůstům dochází na jaře a na podzim po skončení letních prázdnin. K největším meziměsíčním poklesům dochází v létě a po Vánocích.

Vývoj meziměsíčních změn M2M celkových výdajů do internetové reklamy



Zdroj: AdMonitoring, 01/2012 - 03/2014



Graf č.11, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2012-3/2014

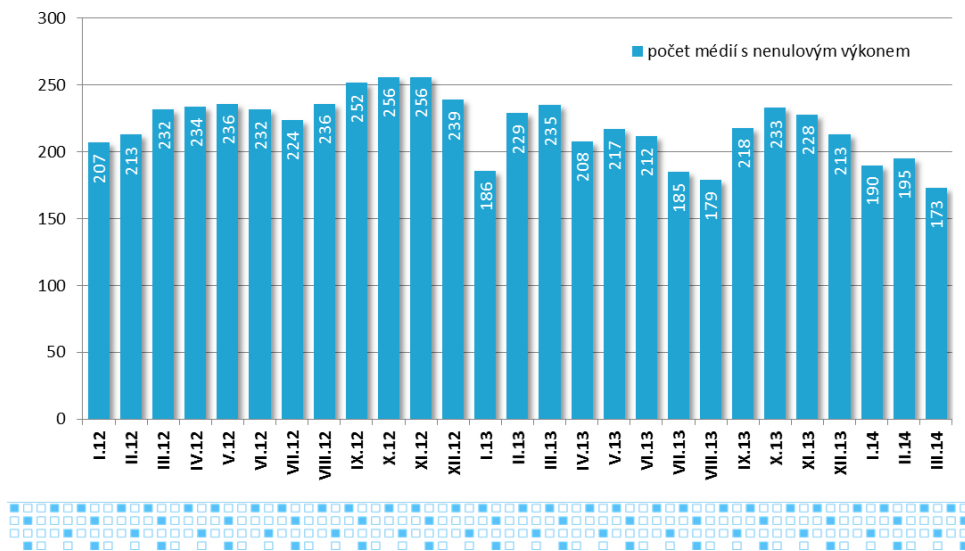
Vývoj počtu měřených médií

V grafu č.12 je znázorněn vývoj počtu měřených internetových médií s vykázaným nenulovým výkonem. Průměrný měsíční počet monitorovaných médií (zapojených i nezapojených) od počátku roku 2012 je 219 médií. Z toho průměrný měsíční počet nezapojených médií za stejné období je 28. Nezapojené médium je takové médium, které aktivně nedeklaruje údaje o svých reklamních kampaních, ale je monitorováno robotem ze strany AdMonitoringu.

Počet měřených médií



Zdroj: AdMonitoring, 01/2012 - 03/2014



Graf č.12, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2012-3/2014

Produktová segmentace

V tabulce č.4 je TOP 30 kategorií produktové segmentace za rok 2013 se součty inzertních výdajů v těchto kategoriích v letech 2012 a 2013. Nejinzerovanější kategorií produktové segmentace (3. úroveň produktového stromu) je *Široký sortiment* s 21,5% podílem (rok 2013), která zaznamenala meziroční růst o 97 %. Na druhém místě je kategorie *Peněžní zprostředkování* s 9,4% podílem a na třetím místě je kategorie *Motorová vozidla a jejich motory* s 8,9% podílem. Pod *Široký sortiment* patří *Sport*, *Oděvy* a *Elektronika*. Pořadí prvních třech kategorií se proti roku 2012 nezměnilo.

TOP30 produktových segmentů 2013		T2012 [Kč]	T2013 [Kč]	T2014 (1-3) [Kč]	Y2Y 13/12	Y2Y 14(1-3) /13(1-3)	Podíl T2013
1.	Z.100.3. Široký sortiment	695 537 040	1 373 147 981	223 573 428	97%	-24%	21,5%
2.	M.64.1. Peněžní zprostředkování	624 599 266	601 536 127	197 809 730	-4%	58%	9,4%
3.	E.29.1. Motorová vozidla a jejich motory	544 668 613	565 337 985	142 352 516	4%	-7%	8,9%
4.	P.79.1. Cestovní agentury, kanceláře	223 559 122	339 236 716	72 169 837	52%	13%	5,3%
5.	L.61.1. Činnosti související s telekomunikační sítí	332 652 964	313 358 700	82 152 022	-6%	33%	4,9%
6.	L.63.1. Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály	258 811 172	221 522 548	30 714 483	-14%	-62%	3,5%
7.	M.65.1. Pojištění	162 819 830	196 385 141	54 212 379	21%	95%	3,1%
8.	Z.100.1. Širokosortimentní prodejny a řetězce s převahou potravin	133 197 195	187 496 255	29 150 391	41%	-24%	2,9%
9.	E.20.4. Mýdla a detergenty, čisticí a lešticí prostředky, parfémy a toaletní přípravky	162 512 527	165 245 245	24 332 613	2%	10%	2,6%
10.	E.23.3. Stavební prvky	98 679 640	131 362 736	19 920 243	33%	21%	2,1%

TOP30 produktových segmentů 2013		T2012 [Kč]	T2013 [Kč]	T2014 (1-3) [Kč]	Y2Y 13/12	Y2Y 14(1-3) /13(1-3)	Podíl T2013
11.	E.21.2. Farmaceutické přípravky	53 977 533	117 152 132	25 207 684	117%	-7%	1,8%
12.	E.27.5. Spotřebiče převážně pro domácnost	64 066 298	110 457 622	24 418 006	72%	74%	1,7%
13.	U.94.9. Ostatní organizace sdružující osoby za účelem prosazování společných zájmů	67 887 481	110 254 406	1 952 879	62%	-88%	1,7%
14.	D.14.1. Oděvy	83 381 418	106 157 953	23 074 225	27%	27%	1,7%
15.	L.58.2. Software	134 093 693	104 911 229	16 526 647	-22%	-36%	1,6%
16.	C.11.0. Nápoje	68 161 973	88 174 034	16 946 632	29%	42%	1,4%
17.	E.26.2. Počítače a periferní zařízení	80 004 359	73 418 533	9 215 767	-8%	-23%	1,2%
18.	P.79.9. Ostatní rezervační a související činnosti	46 824 230	69 887 343	15 768 395	49%	7%	1,1%
19.	E.31.0. Nábytek	55 728 752	67 648 776	17 913 903	21%	40%	1,1%
20.	J.51.1. Letecká doprava	85 108 979	66 787 567	15 475 310	-22%	-21%	1,0%
21.	H.41.1. Developerská činnost	83 740 795	66 667 414	9 826 515	-20%	-2%	1,0%
22.	T.93.2. Ostatní zábavní a rekreační činnosti	56 228 684	64 793 784	8 750 552	15%	-18%	1,0%
23.	E.26.3. Komunikační zařízení	67 210 984	64 610 309	11 205 039	-4%	4%	1,0%
24.	M.64.9. Ostatní finanční zprostředkování	61 572 525	61 810 439	14 454 814	0%	9%	1,0%
25.	P.78.1. Činnosti agentur zprostředkujících zaměstnání	42 875 183	55 106 365	7 001 119	29%	-40%	0,9%
26.	F.35.2. Plyn, plynná paliva	36 105 078	48 511 452	5 503 821	34%	-43%	0,8%
27.	T.90.0. Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti	41 648 706	46 823 999	11 883 069	12%	50%	0,7%
28.	C.10.8. Ostatní potravinářské výrobky	30 286 698	42 973 512	13 580 818	42%	8%	0,7%
29.	E.32.9. Ostatní výrobky zpracovatelského průmyslu	19 557 086	33 667 712	8 813 506	72%	7%	0,5%
30.	M.65.3. Penzijní financování, spoření	25 275 971	32 958 762	423 826	30%	-97%	0,5%

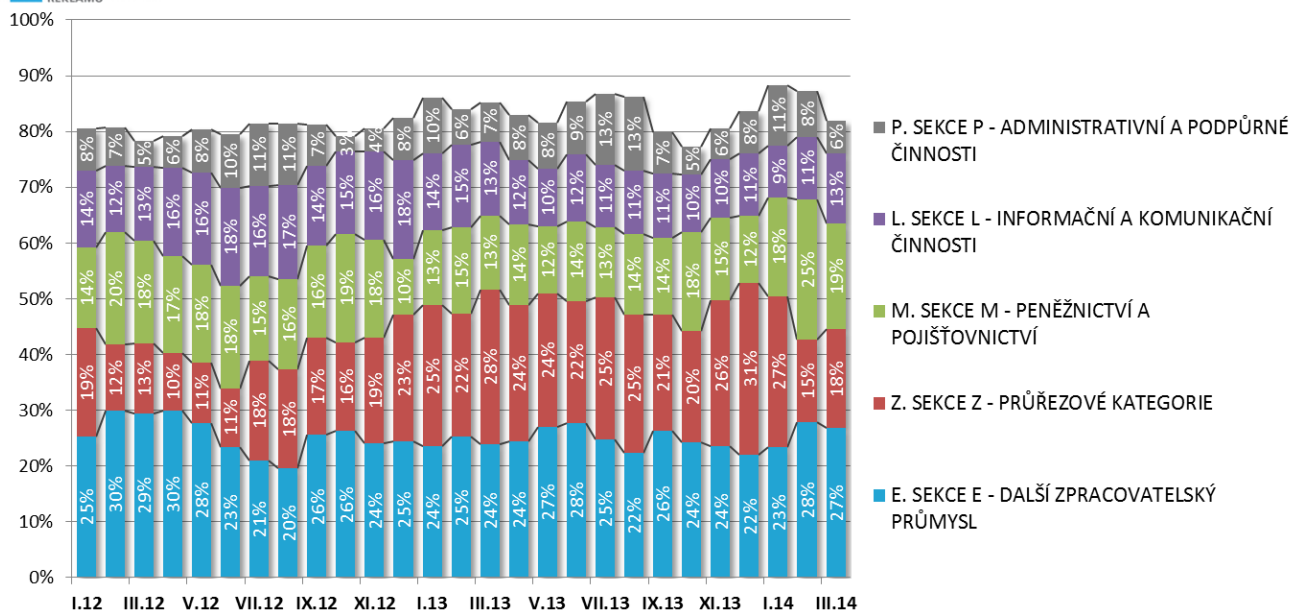
* Výstupy jsou výsledkem produktové segmentace, která byla přejata od společnosti Admosphere (kompletní produktovou segmentací naleznete [zde](#)). Hodnoty jsou součtem kategorie 3 a jejich podúrovní.

Tabulka č.4, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2012-3/2014

V grafu č.13 je znázorněn vývoj podílů TOP5 sekcí produktové segmentace (nejvyšší úroveň stromu produktové segmentace). Produktových sekcí je celkem 22, z toho 5 sekcí je dominantních a dohromady zaujímají přes 80% podíl. Podíly sekcí jsou v čase hodně proměnlivé, v loňském roce je patrný mírný růst sekce *Průřezové kategorie*. Do sekce *Další zpracovatelský průmysl* spadají zejména objemné podsekce *Motorová vozidla (kromě motocyklů)*, *přívěsy a návěsy*, dále *Počítače, elektronické a optické přístroje a zařízení* a *Chemické látky a přípravky*. Do sekce *Průřezové kategorie* spadá zejména podsekce *Široký sortiment*. V těchto TOP5 sekcích se celkově proinzeruje 82 % všech výdajů (březen 2014), které AdMonitoring eviduje.

Vývoj podílů TOP5 (za rok 2012) sekcí produktové segmentace

Zdroj: AdMonitoring, 01/2012 - 03/2014



Graf č.13, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2012-3/2014

Zadavatelé

V tabulce č.5 je TOP 30 zadavatelů za rok 2013. V roce 2013 do internetové display reklamy nejvíce utratila v ceníkových cenách firma Internet Mall s 395 mil., na druhém místě následuje Alza.cz se 193 mil. a Student Agency s 184 mil. Kč. Částky evidované v AdMonitoringu obsahují i bartery. Pořadí zadavatelů tedy nemusí odpovídat pořadí podle skutečně vynaložených prostředků, tabulka spíše vypovídá o využití reklamní ploše.

TOP30 zadavatelů	T2012 [Kč]	T2013 [Kč]	T2014(1-3) [Kč]	Y2Y 13/12	Y2Y 14(1-3)/ 13(1-3)
1. Internet Mall	102 667 703 Kč	395 349 175 Kč	42 115 662 Kč	285%	-58%
2. Alza.cz	56 233 542 Kč	192 919 210 Kč	20 504 061 Kč	243%	7%
3. Student Agency	38 387 260 Kč	184 184 693 Kč	17 793 813 Kč	380%	-58%
4. Lidl Česká republika	103 377 098 Kč	116 563 211 Kč	22 457 402 Kč	13%	-18%
5. Vodafone	105 645 881 Kč	97 179 638 Kč	33 106 864 Kč	-8%	28%
6. Tchibo	120 883 054 Kč	95 860 015 Kč	11 874 529 Kč	-21%	-57%
7. AAA Auto	93 956 226 Kč	94 591 441 Kč	20 542 781 Kč	1%	-38%
8. Telefónica Czech Republic	13 869 623 Kč	84 294 386 Kč	14 977 564 Kč	508%	19%
9. Internet Retail	58 768 358 Kč	77 120 411 Kč	0 Kč	31%	-100%
10. Air Bank	67 271 169 Kč	74 066 452 Kč	23 046 805 Kč	10%	42%
11. T-Mobile Czech Republic	100 547 469 Kč	70 131 542 Kč	17 097 761 Kč	-30%	46%
12. Samsung	33 654 254 Kč	69 563 762 Kč	1 424 260 Kč	107%	-82%
13. Datart International	49 401 374 Kč	66 640 252 Kč	18 794 584 Kč	35%	21%

TOP30 zadavatelů		T2012 [Kč]	T2013 [Kč]	T2014(1-3) [Kč]	Y2Y 13/12	Y2Y 14(1-3)/ 13(1-3)
14.	Czc.cz	43 718 002 Kč	66 245 197 Kč	32 493 256 Kč	52%	171%
15.	Allegro Group CZ	42 523 128 Kč	66 112 665 Kč	25 078 064 Kč	55%	95%
16.	Procter & Gamble	64 635 390 Kč	64 344 354 Kč	12 230 529 Kč	0%	-22%
17.	Porsche Česká republika	32 715 163 Kč	63 767 050 Kč	28 913 245 Kč	95%	39%
18.	Elephant Orchestra	328 462 Kč	63 323 181 Kč	7 248 305 Kč	19179%	-40%
19.	Exchange	31 264 606 Kč	61 195 402 Kč	14 786 395 Kč	96%	9%
20.	Škoda Auto	56 068 333 Kč	60 308 348 Kč	7 119 224 Kč	8%	-60%
21.	Ford Motor Company	52 462 068 Kč	57 616 532 Kč	11 093 564 Kč	10%	13%
22.	LMC	42 083 462 Kč	55 416 640 Kč	6 922 772 Kč	32%	-41%
23.	ING Bank	59 961 916 Kč	55 331 222 Kč	22 948 529 Kč	-8%	-10%
24.	Eset software	54 433 103 Kč	55 228 492 Kč	13 818 172 Kč	1%	3%
25.	Invia.cz	77 315 330 Kč	54 427 917 Kč	24 187 923 Kč	-30%	509%
26.	Active Food Supplements	18 780 200 Kč	53 477 611 Kč	2 631 407 Kč	185%	-68%
27.	Slevomat.cz	25 638 777 Kč	50 509 913 Kč	12 957 500 Kč	97%	21%
28.	Skrz.cz	8 703 670 Kč	49 445 609 Kč	14 348 894 Kč	468%	59%
29.	Československá obchodní banka	43 850 264 Kč	49 404 544 Kč	8 189 876 Kč	13%	-30%
30.	UPC Česká republika	35 660 769 Kč	47 219 040 Kč	19 490 585 Kč	32%	75%

Tabulka č.5, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2012-3/2014

Provozovatelé

V roce 2013 za internetovou reklamu deklaroval v ceníkových cenách nejvíce Seznam.cz, téměř 2,5 miliardy Kč, což bylo o 24 % více než v roce 2012. Na druhém místě je Centrum Holdings s 1,1 mld. (meziročně +26 %) a na třetím místě společnost Mafra s 790 mil., což znamená 13% růst proti roku 2012. Provozovatele (včetně mediazastupitelů) seřazené podle výše příjmů z internetové reklamy v ceníkových cenách za rok 2013 najdete v tabulce č.6. U nezapojených médií AdMonitoring zaznamenal v roce 2013 v součtu výkon 367 mil. Kč. Ceny jsou včetně barterů.

TOP10 provozovatelů		T2012 [Kč]	T2013 [Kč]	T2014(1-3) [Kč]	Y2Y 13/12	Y2Y 14(1-3)/ 13(1-3)
1.	Seznam.cz	2 006 170 233 Kč	2 478 321 580 Kč	458 539 875,66	24%	-12%
2.	Centrum Holdings	884 287 312 Kč	1 112 184 019 Kč	82 074 104,81	26%	-66%
3.	MAFRA	697 064 427 Kč	790 125 137 Kč	158 494 681,12	13%	31%
4.	Nezapojená média	274 944 950 Kč	367 055 119 Kč	73 628 964,87	34%	-17%
5.	Mladá fronta	292 680 906 Kč	313 512 809 Kč	70 213 820,34	7%	4%
6.	Allegro AdMarket *	279 547 556 Kč	279 877 564 Kč	68 136 287,04	0%	3%
7.	AdActive.cz	224 793 746 Kč	255 402 577 Kč	23 404 642,08	14%	-67%
8.	Ringier Axel Springer	138 450 169 Kč	198 041 272 Kč	63 797 958,02	43%	66%
9.	CET 21	217 763 810 Kč	165 265 888 Kč	52 884 673,04	-24%	64%
10.	Impression Media *	146 404 173 Kč	138 665 592 Kč	16 389 621,19	-5%	-18%

* mediazastupitelství

Tabulka č.6, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2012-3/2014

O projektu AdMonitoring

AdMonitoring je projekt sledující výdaje do celoplošné internetové reklamy. Vzhledem k povaze internetu jako mediatypu nabízejícímu široké spektrum inzertních možností je AdMonitoring založen na kombinaci postupů – přímých deklaracích spolupracujících médií, monitorovacím robotovi a zpětné kontrole ve spolupráci s mediálními agenturami. Výstupy přinášejí informace o výši reklamních investic a proběhlých a aktuálních kampaních až do úrovně jednotlivých vizuálů (kreativ), které se ukládají do databáze. Mezi hlavní formy sledované reklamy patří obrázková, flashová, video, textová a kombinovaná reklama.

Data jsou publikována na měsíční bázi prostřednictvím on-line aplikace a výstupů pro uživatelské aplikace. Součástí projektu je i centrální Ceníkové centrum, které shromažďuje informace o nákupních podmínkách reklamní plochy na jednotlivých serverech a jejich sekcích.

Monitoring výdajů do internetové reklamy v projektu AdMonitoring stojí na 3 pilířích:

- Deklarativní databáze a databáze ceníků shromažďují informace o reklamě od Spolupracujících médií.
- Scanovací robot Nettrack identifikuje potenciální reklamu na všech monitorovaných Médiiích.
- Interní kontrola sebraných dat a audit výstupů prováděný zejména mediálními agenturami.

Tyto moduly jsou mezi sebou úzce funkčně spjaty a tvoří jednotný kompaktní systém. Umožňují přijímat deklarace kampaní a jejich výkonu jak od aktivně spolupracujících médií, tak odhad reklamního výkonu na nespolupracujících médiích.

Zadavatelem projektu je SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu). Realizátorem projektu je společnost MEDIARESEARCH, a. s.

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.

Petr Kolář, analytik SPIR, petr.kolar@spir.cz, 17.4.2014