

Monitoring internetové reklamy



Trendy internetové reklamy

ročenka 2014

www.admonitoring.cz

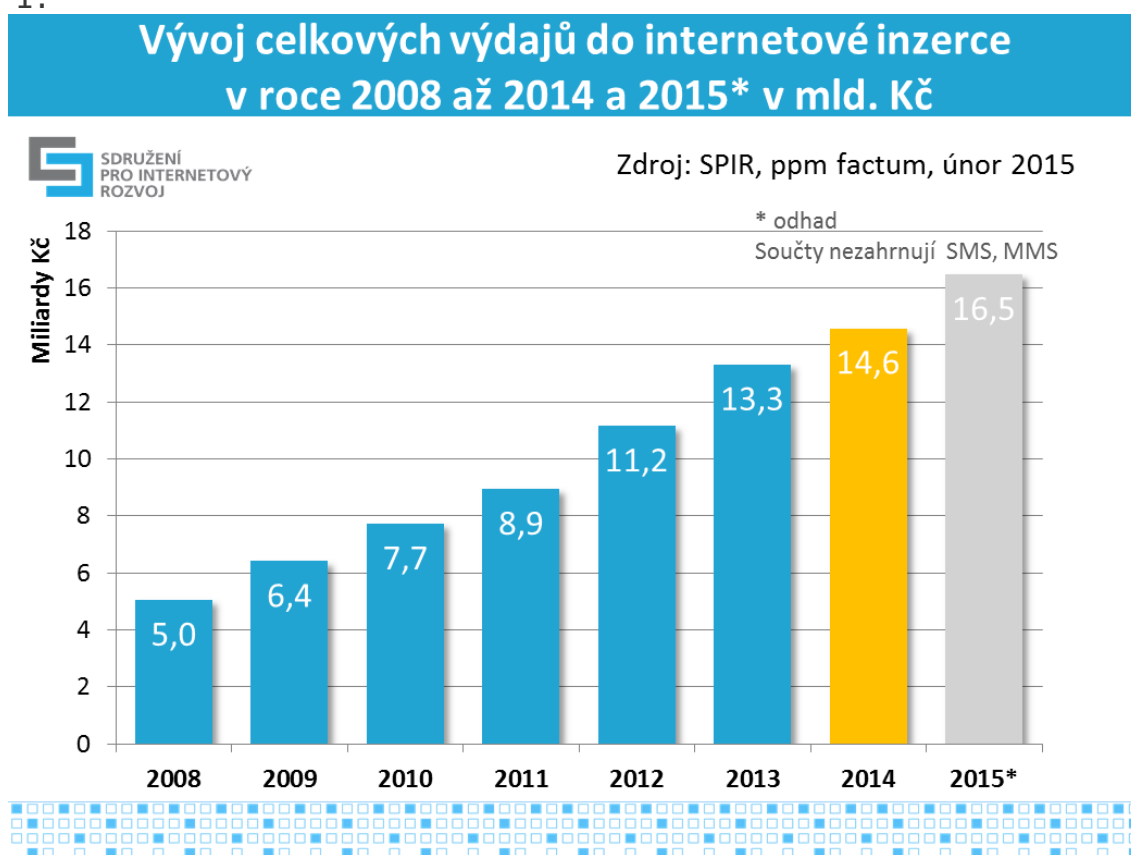
www.spir.cz



Vývoj výdajů do internetové reklamy

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 pětina podíl. Údaje pocházejí z průzkumu inzertního výkonu internetu, který pro SPIR realizuje agentura ppm factum.

Graf č. 1:



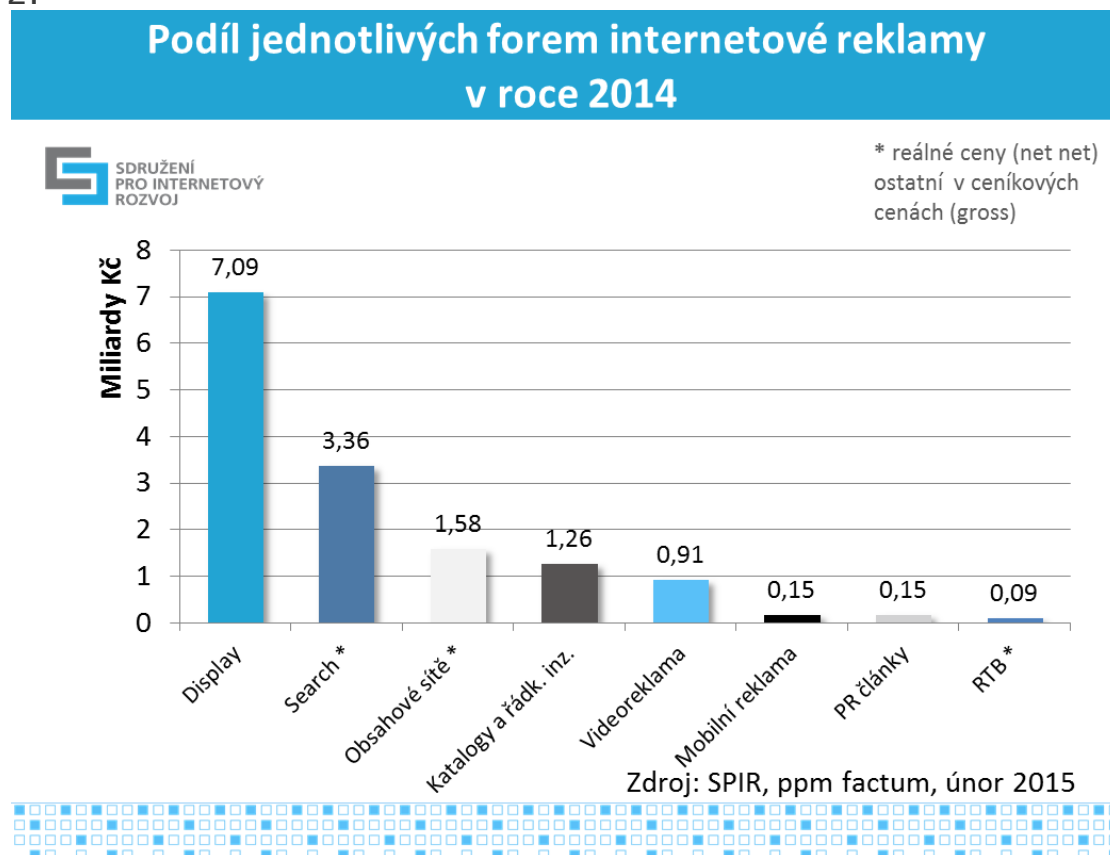
Největší část inzertních výdajů připadá na celoplošnou (display) reklamu, a to 7,1 mld. korun v ceníkových cenách². Ve srovnání s loňským objemem 6,8 mld. jde o mírný nárůst, který je pravděpodobně zapříčiněn rostoucí popularitou nestandardních moderních formátů reklamy. Kontinuální projekt na měření 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.

¹ Real Time Bidding – vysvětlení v poznámce k terminologii na <http://www.inzertnivykony.cz/>

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

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:



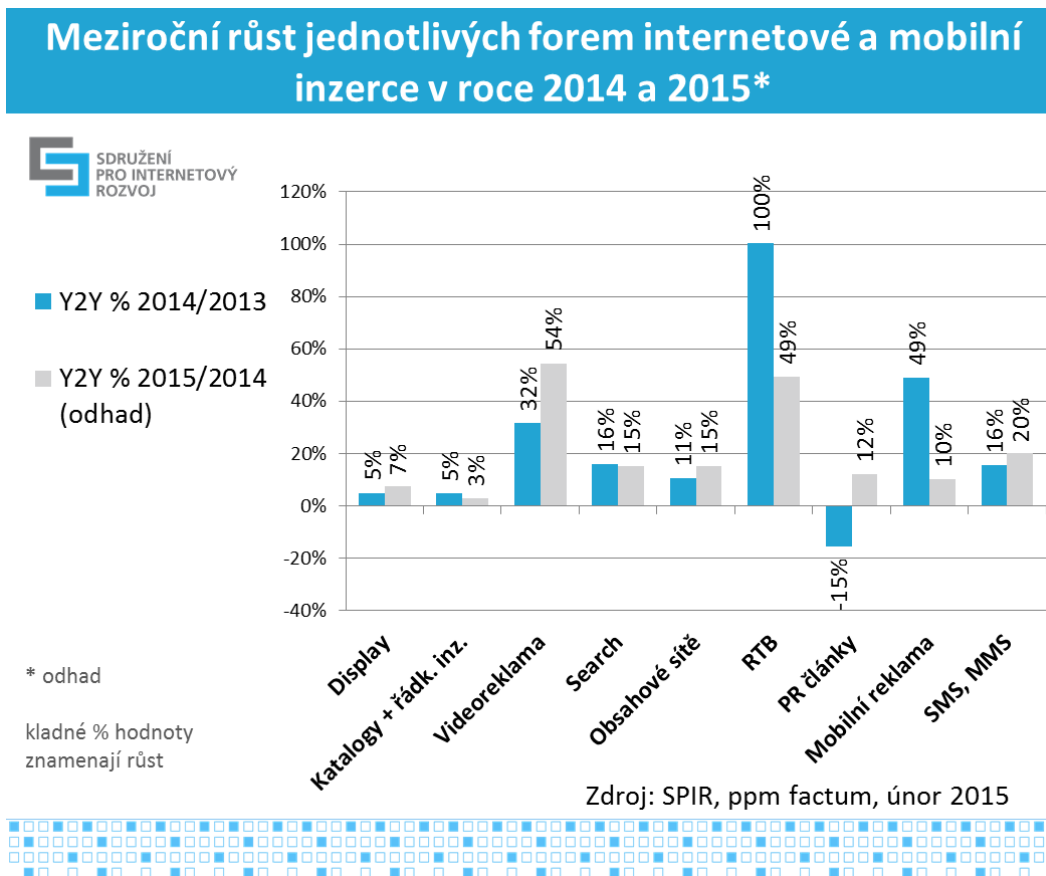
Na grafu č. 2 jsou kromě výše zmíněných forem online reklamy ještě placená inzerce v obsahu a PR články (150 mil. Kč), mobilní reklama a programatický prodej reklamy cílené na publikum (RTB). PR články zaznamenaly ve výzkumu mírný pokles investic (ze 178 na 150 mil. Kč), který ale nemusí odrážet realitu 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.

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. Z důvodu kontinuity s předchozími vlnami výzkumu použit první údaj.

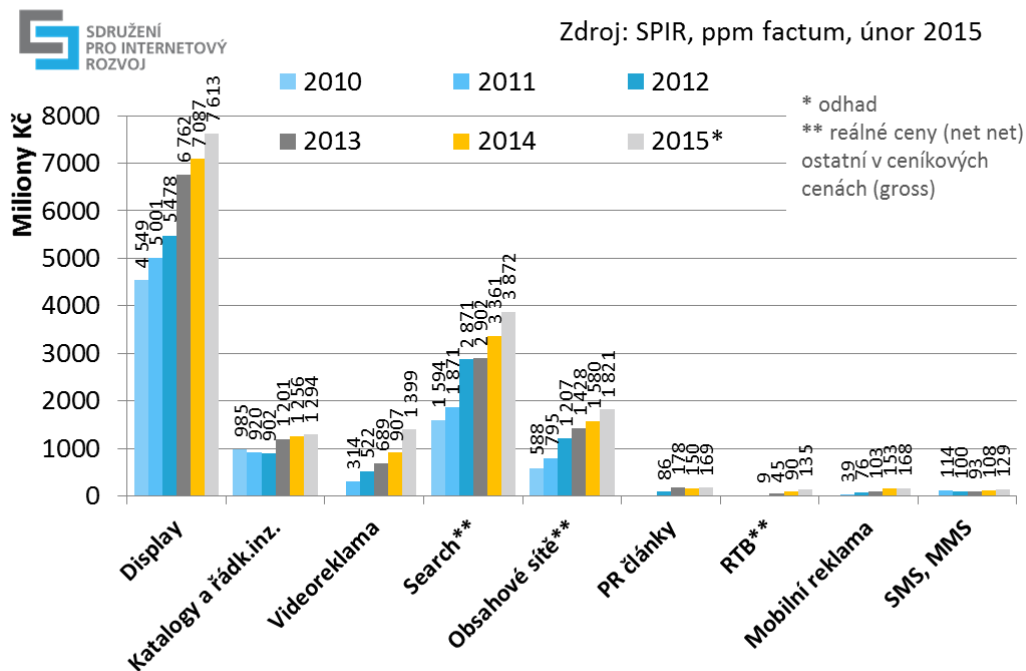
Graf č. 3:



Grafy č. 4 a č. 5 ukazují vývoj investic do různých forem internetové reklamy v absolutních částkách a relativních podílech. Kromě internetové reklamy byla tradičně dotazována i inzerce v SMS a MMS zprávách v operátorských sítích, která dosáhla v loňském roce 108 mil. Kč.

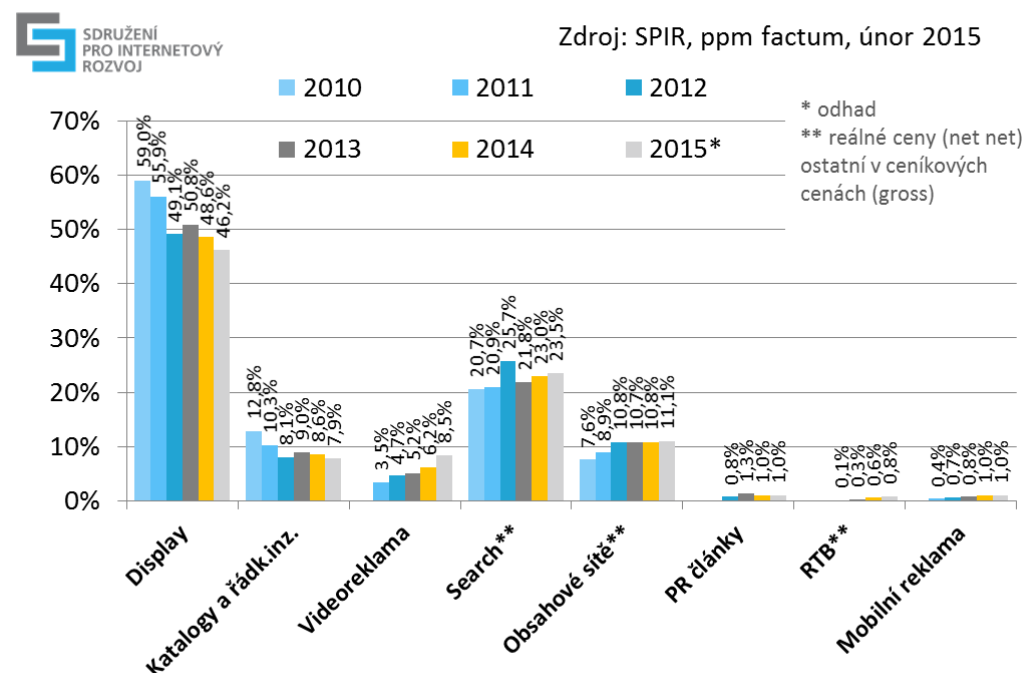
Graf č. 4:

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



Graf č. 5:

Podíl jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2010-2014 a 2015* v %



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.

Tabulka č. 1: Vývoj podílů jednotlivých forem internetové inzerce od roku 2009 v tis. Kč

v tis. Kč	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (odhad)
Display *	4 031 074	4 549 033	5 001 054	5 478 276	6 761 689	7 087 029	7 612 919
Katalogy a řádk. inz. *	786 111	985 445	919 806	901 784	1 200 788	1 256 196	1 294 461
Videoreklama *	-	-	313 583	522 325	689 336	906 812	1 398 789
Search**	1 141 194	1 593 704	1 871 320	2 871 428	2 901 804	3 360 886	3 872 372
Obsahové sítě **	444 619	588 272	794 707	1 207 173	1 428 441	1 580 086	1 820 556
RTB **	-	-	-	8 541	45 070	90 290	134 882
PR články *	-	-	-	85 579	177 807	150 434	168 689
Mobilní reklama *	-	-	38 945	76 291	102 501	152 728	168 493
SMS, MMS *	-	-	114 027	99 537	93 264	107 870	129 395
CELKEM bez SMS,MMS	6 402 998	7 716 454	8 939 415	11 151 397	13 307 436	14 584 461	16 471 161

* ceníkové ceny (gross) v tis. Kč ** reálné ceny (net net) v tis. Kč, proškrtnuté hodnoty nejsou dostupné
Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2015

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 68% podílu a reklama v obsahu (kontext) 32% podílu. Poměr search vs. obsahové sítě je dlouhodobě vyrovnaný.

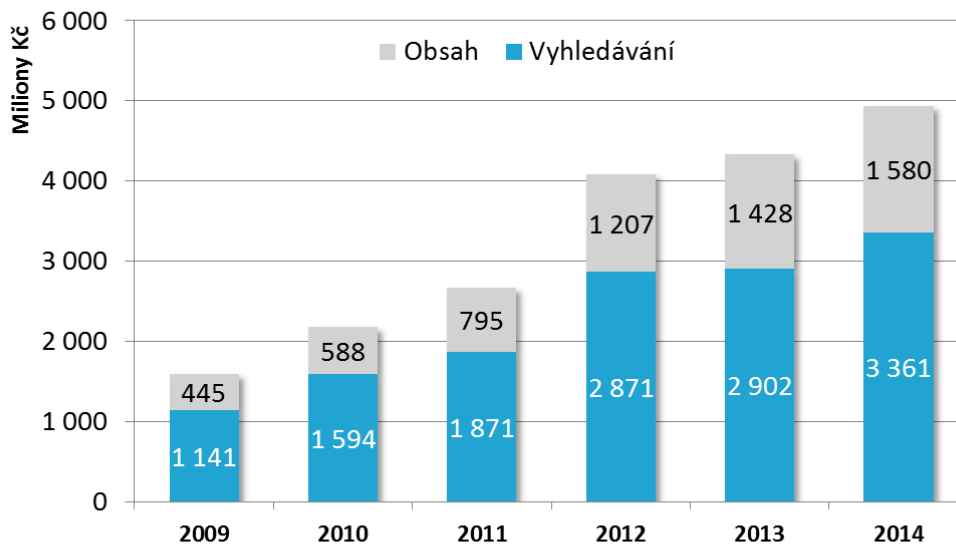
³ Vysvětlení ceníkových a reálných cen je v poznámce k terminologii

Graf č. 6:

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



Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2015



* reálné ceny (net net)

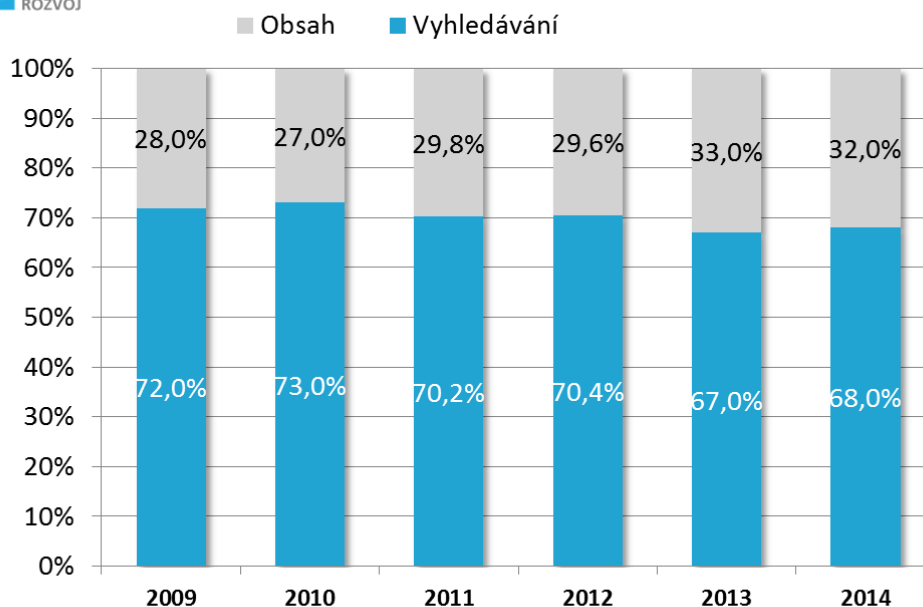


Graf č. 7:

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

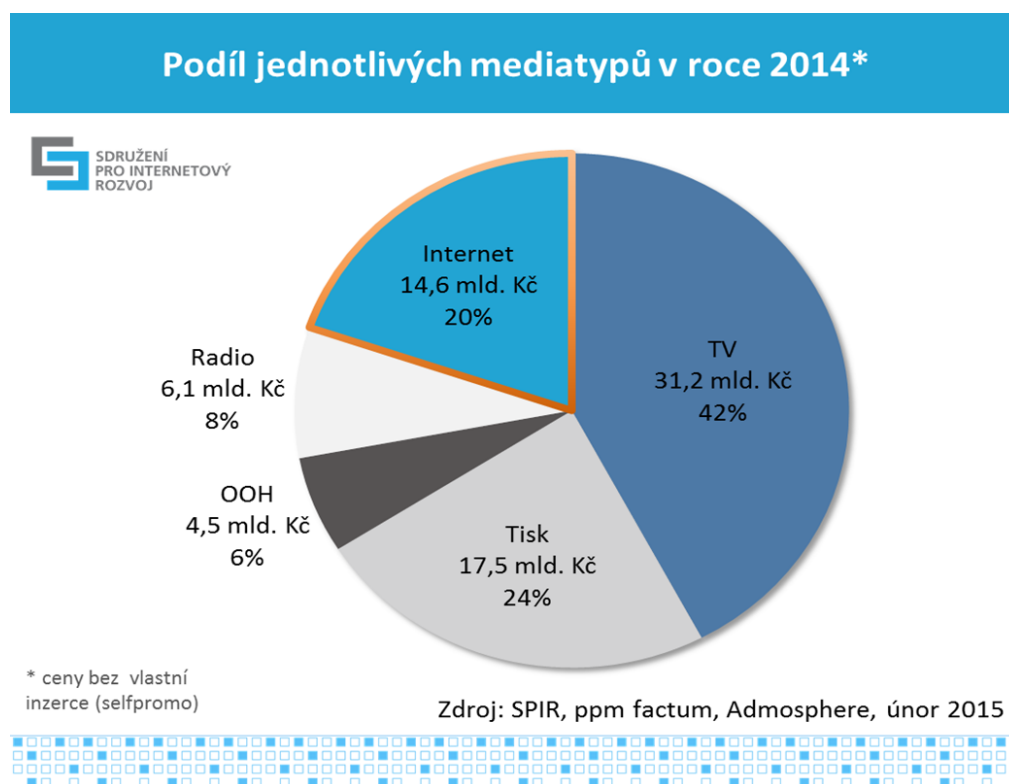


Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2015



Srovnání velikosti inzerce v celých jednotlivých mediatypech ukazuje graf č. 8. 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 pětinnový podíl (14,6 mld. Kč). Reklama v rádiu dosáhla výše 6,1 mld. Kč (8% podíl) a reklama mimo domov (OOH) utržila v loňském roce 4,5 mld. Kč (6 %).

Graf č. 8:



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 inzerce, který se na základě údajů posledních 2 let stabilizoval. Vývoj celých mediatypů v čase v absolutních výkonech a relativních podílech ukazují grafy č. 9 a č. 10.

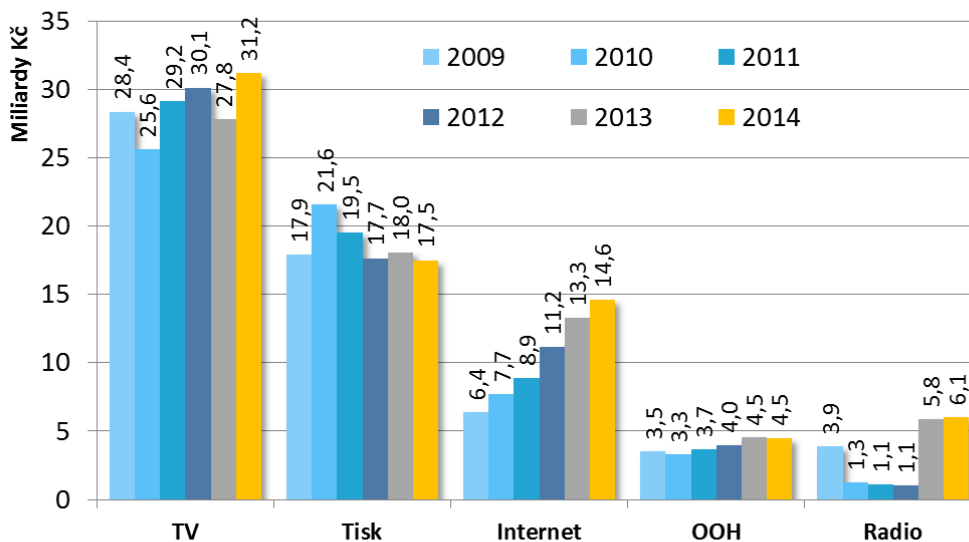
Graf č. 9:

Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (absolutně)



SDRUŽENÍ
PRO INTERNETOVÝ
ROZVOJ

Zdroj: SPIR, ppm factum, Admosphere, Kantar Media, únor 2015



* ceny bez vlastní inzerce (selfpromo)

Radio v letech 2010 - 2012 neobsahuje regionální prodeje



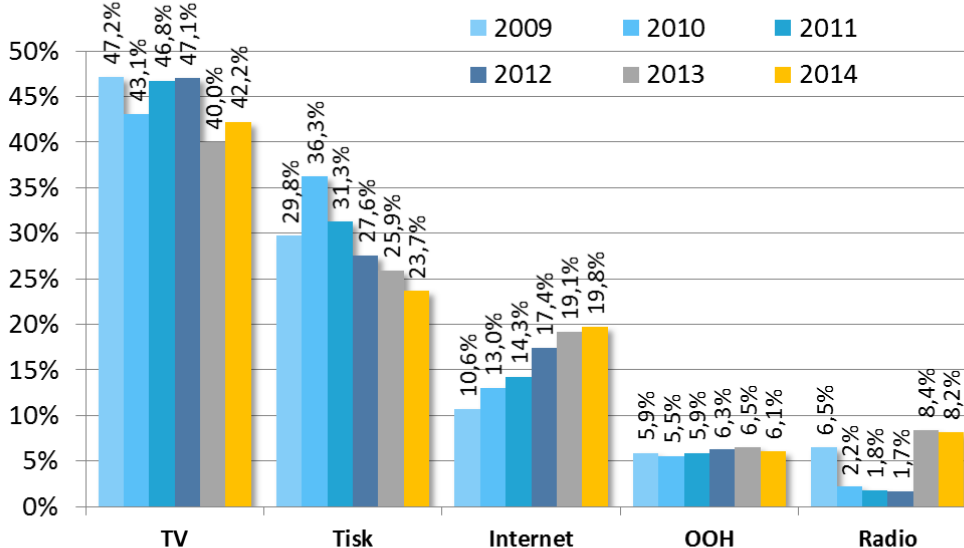
Graf č. 10:

Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (relativně)



SDRUŽENÍ
PRO INTERNETOVÝ
ROZVOJ

Zdroj: SPIR, ppm factum, Admosphere, Kantar Media, únor 2015



* 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	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TV	28 369 155	25 587 562	29 162 723	30 118 949	27 802 137	31 178 306
Tisk	17 911 403	21 553 641	19 500 741	17 654 511	18 039 126	17 497 932
Internet	6 402 998	7 716 454	8 900 469	11 151 399	13 307 435	14 584 460
OOH	3 547 993	3 285 289	3 676 360	4 001 669	4 528 262	4 482 220
Radio	3 932 158	1 284 310	1 122 994	1 068 142	5 844 355	6 063 021
CELKEM	60 163 707	59 427 256	62 363 287	63 994 670	69 521 315	73 805 939


relativně	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TV	47,2%	43,1%	46,8%	47,1%	40,0%	42,2%
Tisk	29,8%	36,3%	31,3%	27,6%	25,9%	23,7%
Internet	10,6%	13,0%	14,3%	17,4%	19,1%	19,8%
OOH	5,9%	5,5%	5,9%	6,3%	6,5%	6,1%
Radio	6,5%	2,2%	1,8%	1,7%	8,4%	8,2%
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 2015

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

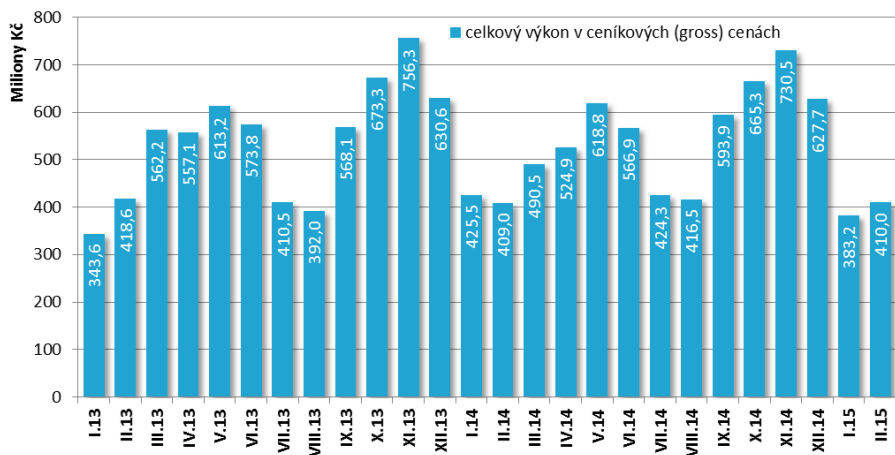
 Celkový součet výdajů do internetové display reklamy dle měření AdMonitoring za rok 2014 je za všechna média 6,5 miliardy Kč v ceníkových cenách, což je stejně jako v roce 2013. Celkový roční výsledek za rok 2014 z AdMonitoringu se blíží sumě za display inzerce v ročním průzkumu inzertních výkonů SPIR (6,5 vs. 7,1 mld. Kč), což potvrzuje jeho správnost.

V grafu č.11 je znázorněn vývoj celkových výdajů do internetové reklamy v ceníkových cenách. Inzertním vrcholem v roce 2014 byl tradičně listopad s částkou 731 mil. Kč. 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, 01/2013 - 02/2015



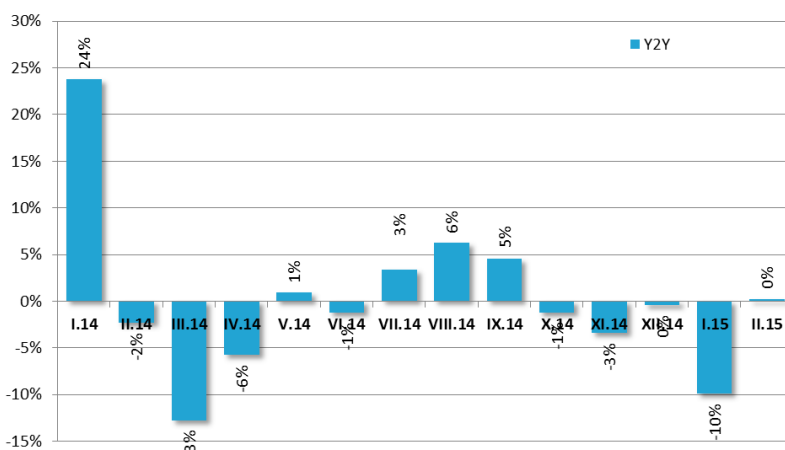
Graf č.11, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2013-2/2015

V grafu č.11 je znázorněn vývoj meziročního tempa růstu Y2Y (procentuální změna proti stejnému měsíci před rokem). Největší meziroční růst byl zaznamenán v lednu 2014 (+24 %). Z dlouhodobého pohledu se meziroční tempo růstu investic do display reklamy v roce 2014 zastavilo po zpomalení v roce 2013.

Vývoj meziročních změn Y2Y celkových výdajů do internetové reklamy



Zdroj: AdMonitoring, 01/2013 - 02/2015



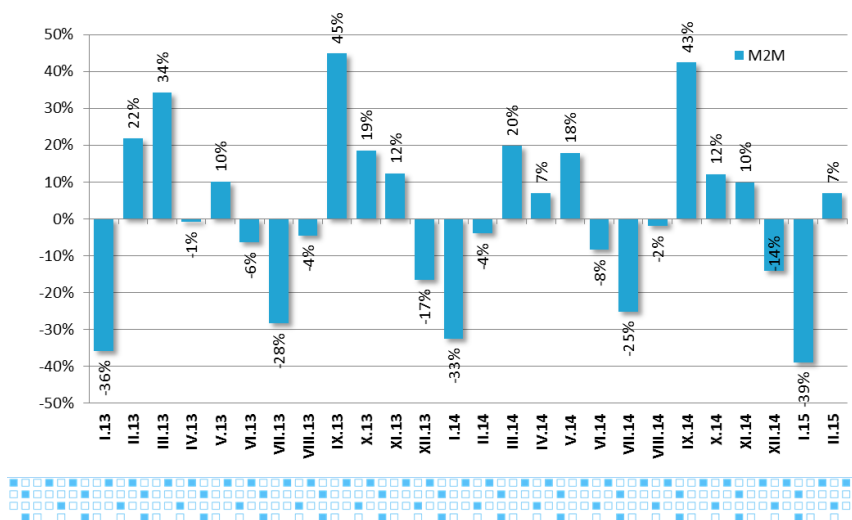
Graf č.11, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2013-2/2015

V grafu č.12 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, 01/2013 - 02/2015



Graf č.12, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2013-2/2015

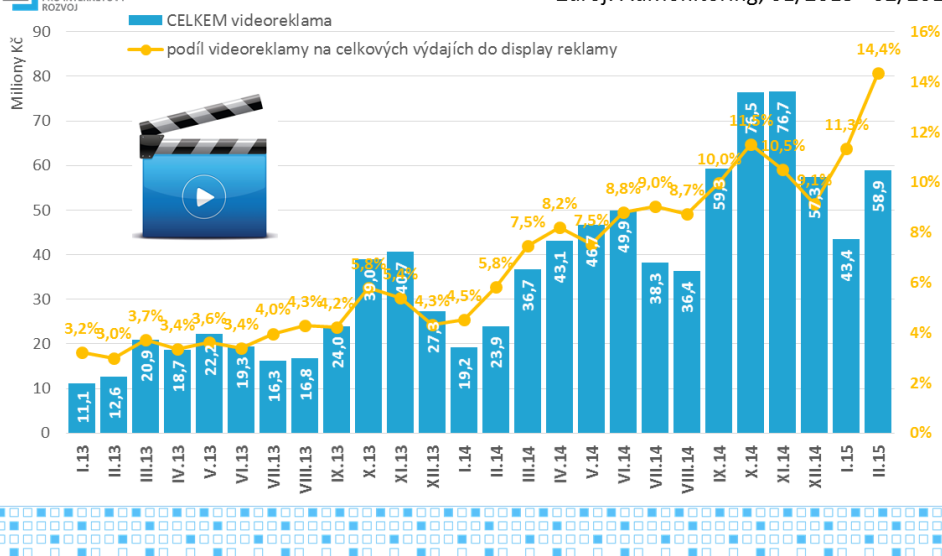
Videoreklama

Display reklama monitorovaná AdMonitoringem zahrnuje i videoreklamu, kde se v deklaracích kampaní začala objevovat významněji od roku 2012. Její podíl na celkových výdajích do display reklamy začal prudce růst od počátku loňského roku 2014. Aktuálně v únoru 2014 tvoří videoreklama téměř 15% podíl na display reklamě. Vývoj velikosti videoreklamy v ceníkových cenách a její podíl na celkových investicích do display reklamy ukazuje graf č. 13.

Vývoj celkových výdajů do VIDEO reklamy



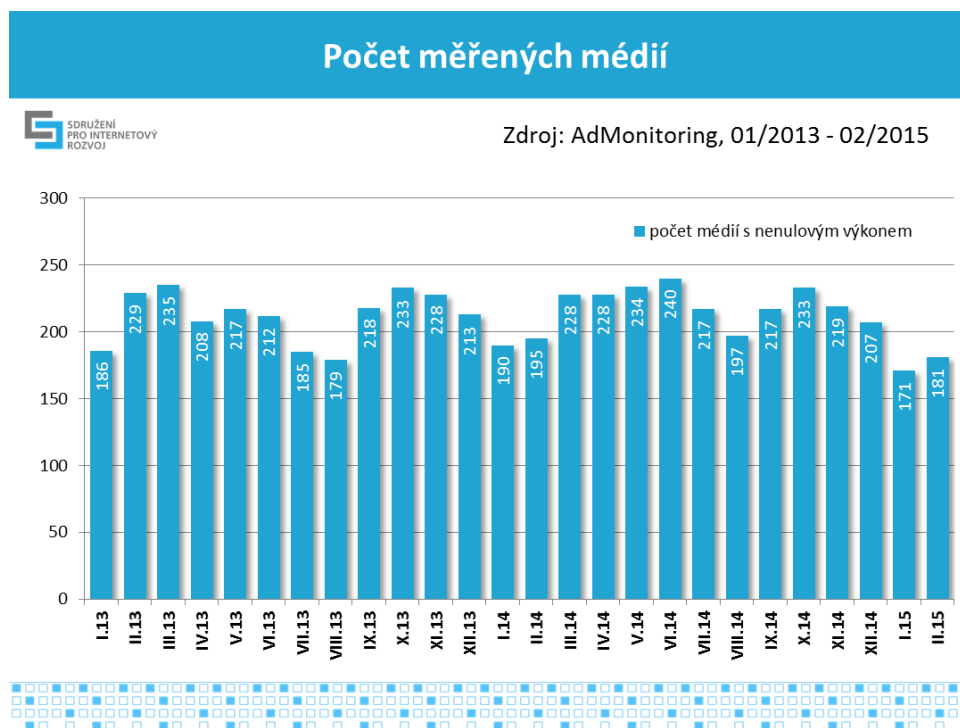
Zdroj: AdMonitoring, 01/2013 - 02/2015



Graf č.13, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2013-2/2015

Vývoj počtu měřených médií

V grafu č.14 je znázorněn vývoj počtu měřených internetových médií s vykázáním nenulovým výkonem. Průměrný měsíční počet monitorovaných médií (zapojených i nezapojených) od počátku roku 2013 je 212 médií. Z toho průměrný měsíční počet nezapojených médií za stejné období je 29. Nezapojené médium je takové médium, které aktivně neдекларuje údaje o svých reklamních kampaních, ale je monitorováno robotem ze strany AdMonitoringu.



Graf č.14, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2013-2/2015

Produktová segmentace

V tabulce č.4 je TOP 30 kategorií produktové segmentace za rok 2014 se součty inzertních výdajů v těchto kategoriích v letech 2013 a 2014. Nejinzertovanější kategorií produktové segmentace (3. úroveň produktového stromu) je *Široký sortiment* s 22,3% podílem (rok 2014), která zaznamenala meziroční růst o 2 %. Na druhém místě je kategorie *Peněžní zprostředkování* s 11,5% podílem a na třetím místě je kategorie *Motorová vozidla a jejich motory* s 9,7% podílem. Pod *Široký sortiment* patří *Sport*, *Oděvy* a *Elektronika*. Pořadí prvních třech kategorií se proti roku 2013 nezměnilo.

TOP30 produktových segmentů 2014		T2013 [Kč]	T2014 [Kč]	T2015 (1-2) [Kč]	Y2Y 14/13	Y2Y 15(1-2) /14(1-2)	Podíl T2014
1.	Z.100.3. Široký sortiment	1 373 147 981	1 406 821 552	172 620 045	2%	13%	22,3%
2.	M.64.1. Peněžní zprostředkování	601 536 127	727 340 238	78 179 930	21%	-41%	11,5%

TOP30 produktových segmentů 2014		T2013 [Kč]	T2014 [Kč]	T2015 (1-2) [Kč]	Y2Y 14/13	Y2Y 15(1-2) /14(1-2)	Podíl T2014
3.	E.29.1. Motorová vozidla a jejich motory	565 337 985	613 773 581	80 518 842	9%	-10%	9,7%
4.	P.79.1. Cestovní agentury, kanceláře	339 236 716	336 662 589	51 599 831	-1%	-4%	5,3%
5.	L.61.1. Činnosti související s telekomunikační sítí	313 358 700	257 983 074	29 321 287	-18%	-41%	4,1%
6.	M.65.1. Pojištění	196 385 141	239 035 304	28 119 459	22%	-25%	3,8%
7.	E.20.4. Mýdla a detergenty, čisticí a lešticí prostředky, parfém a toaletní přípravky	165 245 245	178 383 122	15 353 097	8%	26%	2,8%
8.	Z.100.1. Širokosortimentní prodejny a řetězce s převahou potravin	187 496 255	173 756 030	25 129 850	-7%	53%	2,8%
9.	E.23.3. Stavební prvky	131 362 736	138 598 402	7 881 922	6%	-17%	2,2%
10.	L.63.1. Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály	221 522 548	136 594 006	17 918 348	-38%	-8%	2,2%
11.	E.27.5. Spotřebiče převážně pro domácnost	110 457 622	125 787 545	12 418 397	14%	-23%	2,0%
12.	D.14.1. Oděvy	106 157 953	114 676 339	24 307 489	8%	88%	1,8%
13.	C.11.0. Nápoje	88 174 034	100 302 301	6 352 136	14%	-15%	1,6%
14.	M.64.9. Ostatní finanční zprostředkování	61 810 439	91 325 636	5 846 965	48%	-18%	1,4%
15.	E.21.2. Farmaceutické přípravky	117 152 132	86 755 030	20 568 724	-26%	7%	1,4%
16.	L.58.2. Software	104 911 229	82 138 454	12 576 935	-22%	25%	1,3%
17.	E.31.0. Nábytek	67 648 776	76 702 204	11 568 309	13%	5%	1,2%
18.	H.41.1. Developerská činnost	66 667 414	70 165 681	4 106 271	5%	44%	1,1%
19.	P.79.9. Ostatní rezervační a související činnosti	69 887 343	65 557 036	8 221 102	-6%	-36%	1,0%
20.	P.78.1. Činnosti agentur zprostředkujících zaměstnání	55 106 365	59 956 625	13 749 116	9%	151%	1,0%
21.	J.51.1. Letecká doprava	66 787 567	59 049 530	6 650 394	-12%	-30%	0,9%
22.	C.10.8. Ostatní potravinářské výrobky	42 973 512	55 594 499	9 337 946	29%	63%	0,9%
23.	U.94.9. Ostatní organizace sdružující osoby za účelem prosazování společných zájmů	110 254 406	51 518 800	815 784	-53%	-11%	0,8%
24.	T.93.2. Ostatní zábavní a rekreační činnosti	64 793 784	50 234 997	799 750	-22%	-88%	0,8%
25.	E.26.2. Počítače a periferní zařízení	73 418 533	46 411 741	4 698 927	-37%	15%	0,7%
26.	E.26.3. Komunikační zařízení	64 610 309	45 316 585	7 216 894	-30%	9%	0,7%
27.	T.90.0. Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti	46 823 999	41 991 342	5 925 742	-10%	-13%	0,7%
28.	T.93.1. Sportovní a rekreační činnosti	30 314 337	37 927 699	3 875 414	25%	-25%	0,6%
29.	E.32.9. Ostatní výrobky zpracovatelského průmyslu	33 667 712	33 552 709	2 205 672	0%	-43%	0,5%
30.	Z.100.4. Hobby, potřeby pro kutily	17 631 067	30 411 267	5 363 051	72%	-8%	0,5%

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

Tabulka č.4, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2013-2/2015

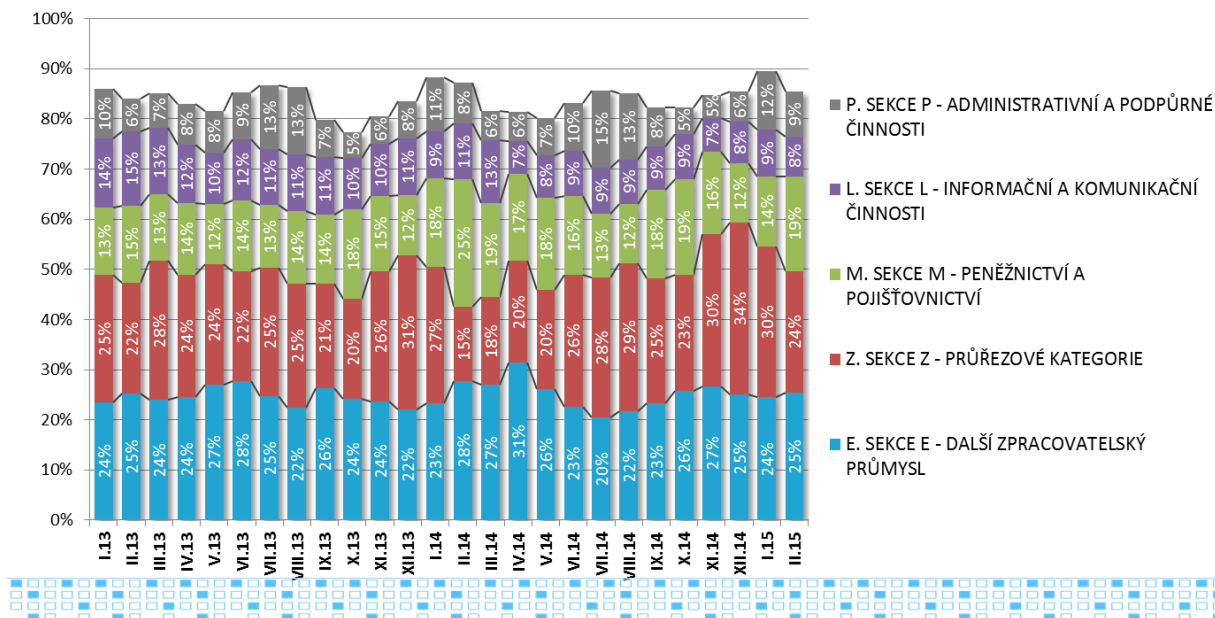
V grafu č.15 je znázorněn vývoj podílů TOP5 sekcí produktové segmentace (nejvyšší úroveň stromu produktové segmentace). Produktových sekcí je celkem 22, z toho 5 sekcí je dominantních a dohromady zaujímají přes 80% podíl. Podíly sekcí jsou v čase proměnlivé, v loňském roce je patrný mírný růst sekce *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

podsekcce *Široký sortiment*. V těchto TOP5 sekcích se celkově proinzeruje 85 % všech výdajů (únor 2015), které AdMonitoring eviduje.

Vývoj podílů TOP5 (za rok 2014) sekcí produktové segmentace



Zdroj: AdMonitoring, 01/2013 - 02/2015



Graf č.15, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2013-2/2015

Zadavatelé

V tabulce č.5 je TOP 30 zadavatelů za rok 2014. V roce 2014 do internetové display reklamy nejvíce utratila v ceníkových cenách firma Internet Mall s 288 mil., na druhém místě následuje Czc.cz se 189 mil. a Alza.cz s 193 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		T2013 [Kč]	T2014 [Kč]	T2015(1-2) [Kč]	Y2Y 14/13	Y2Y 15(1-2)/ 15(1-2)
1.	Internet Mall	395 349 175 Kč	288 084 617 Kč	19 099 570 Kč	-27%	-42%
2.	Czc.cz	66 245 197 Kč	189 438 555 Kč	35 549 990 Kč	186%	91%
3.	Alza.cz	192 919 210 Kč	122 944 001 Kč	27 050 337 Kč	-36%	40%
4.	Porsche Česká republika	63 767 050 Kč	117 635 336 Kč	18 347 328 Kč	84%	-5%
5.	Naspers OCS Czech Republic	-	100 591 567 Kč	12 718 816 Kč	-	-
6.	Lidl Česká republika	116 563 211 Kč	98 670 500 Kč	15 540 132 Kč	-15%	4%
7.	Skrz.cz	49 445 609 Kč	96 672 012 Kč	15 955 298 Kč	96%	64%
8.	Student Agency	184 184 693 Kč	94 212 039 Kč	14 249 380 Kč	-49%	14%
9.	Vodafone	97 179 638 Kč	92 589 514 Kč	19 208 673 Kč	-5%	-7%
10.	Ford Motor Company	57 616 532 Kč	92 237 072 Kč	11 122 732 Kč	60%	14%
11.	Invia.cz	54 427 917 Kč	90 290 579 Kč	5 080 125 Kč	66%	-72%

TOP30 zadavatelů		T2013 [Kč]	T2014 [Kč]	T2015(1-2) [Kč]	Y2Y 14/13	Y2Y 15(1-2)/15(1-2)
12.	HP Tronic Zlín	18 408 678 Kč	90 196 098 Kč	15 063 433 Kč	390%	181%
13.	Air Bank	74 066 452 Kč	84 726 010 Kč	7 033 565 Kč	14%	-59%
14.	Datart International	66 640 252 Kč	82 270 737 Kč	8 061 409 Kč	23%	-31%
15.	Procter & Gamble	64 344 354 Kč	77 391 787 Kč	11 981 889 Kč	20%	22%
16.	Hyundai Motor CZ	16 021 157 Kč	64 367 646 Kč	12 601 453 Kč	302%	76%
17.	T-Mobile Czech Republic	70 131 542 Kč	63 409 131 Kč	3 786 657 Kč	-10%	-32%
18.	Eset software	55 228 492 Kč	63 157 476 Kč	4 269 304 Kč	14%	-49%
19.	UPC Česká republika	47 219 040 Kč	62 245 383 Kč	9 243 297 Kč	32%	-39%
20.	Československá obchodní banka	49 404 544 Kč	60 743 037 Kč	5 569 313 Kč	23%	36%
21.	Garuma	6 100 785 Kč	60 119 395 Kč	25 659 Kč	885%	-98%
22.	LMC	55 416 640 Kč	59 878 278 Kč	13 748 294 Kč	8%	154%
23.	Bregosan plus	8 833 841 Kč	59 493 364 Kč	3 206 312 Kč	573%	351%
24.	Fio banka	33 338 706 Kč	59 367 393 Kč	2 240 808 Kč	78%	-91%
25.	ING Bank	55 331 222 Kč	57 451 963 Kč	6 078 424 Kč	4%	-64%
26.	Allianz pojišťovna	46 751 849 Kč	56 526 442 Kč	15 151 906 Kč	21%	25%
27.	Raiffeisenbank	26 575 871 Kč	53 656 128 Kč	5 448 728 Kč	102%	-22%
28.	Česká spořitelna	40 498 702 Kč	53 216 485 Kč	6 723 632 Kč	31%	-11%
29.	Beiersdorf	33 775 101 Kč	49 768 109 Kč	2 440 049 Kč	47%	-27%
30.	Exchange	61 195 402 Kč	49 556 606 Kč	8 071 653 Kč	-19%	-20%

Tabulka č.5, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2013-2/2015

Provozovatelé

V roce 2014 za internetovou reklamu deklaroval v ceníkových cenách nejvíce Seznam.cz, téměř 2,5 miliardy Kč, což byla téměř stejná (-3 %) částka jako v roce 2013. Na druhém místě je MAFRA s 0,9 mld. (meziročně +14 %) a na třetím místě společnost Economia s 803 mil., což znamená 524% růst proti roku 2013. Takto velký růst byl způsoben zejména akvizicí s Centrum Holdings. Provozovatele (včetně mediazastupitelů) seřazené podle výše příjmů z internetové reklamy v ceníkových cenách za rok 2014 najdete v tabulce č.6. U nezapojených médií AdMonitoring zaznamenal v roce 2014 v součtu výkon 290 mil. Kč. Ceny jsou včetně barterů.

TOP10 provozovatelů		T2013 [Kč]	T2014 [Kč]	T2015(1-2) [Kč]	Y2Y 14/13	Y2Y 15(1-2)/14(1-2)
1.	Seznam.cz	2 478 321 580 Kč	2 415 550 863 Kč	223 220 664 Kč	-3%	-51%
2.	MAFRA	790 125 137 Kč	904 042 195 Kč	118 551 009 Kč	14%	-25%
3.	Economia	128 680 123 Kč	803 286 752 Kč	104 319 066 Kč	524%	-35%
4.	Mladá fronta	313 512 809 Kč	348 788 633 Kč	59 655 203 Kč	11%	-15%
5.	Nezapojená média	367 055 119 Kč	290 219 666 Kč	51 775 671 Kč	-21%	-30%
6.	Allegro AdMarket *	279 877 564 Kč	291 571 514 Kč	44 963 135 Kč	4%	-33%
7.	FTV Prima	60 527 577 Kč	295 161 799 Kč	33 247 084 Kč	388%	-36%
8.	CZECH NEWS CENTER	198 041 272 Kč	266 523 914 Kč	28 438 809 Kč	35%	-55%

TOP10 provozovatelů		T2013 [Kč]	T2014 [Kč]	T2015(1-2) [Kč]	Y2Y 14/13	Y2Y 15(1-2)/14(1-2)
9.	CET 21	165 265 888 Kč	256 829 538 Kč	29 056 727 Kč	55%	-45%
10.	Finance media	63 350 579 Kč	117 890 777 Kč	21 942 857 Kč	86%	-6%

- *mediazastupitelství*

Tabulka č.6, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2013-2/2015

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 nespolečujících 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 57 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. Ve svých aktivitách nezohledňuje jen reklamní a marketingové služby, ale ve stále větší míře zasahuje

do dalších, neinzertních oblastí, jako jsou právní aspekty internetového podnikání, komunikace se státní správou atd. Poskytuje také 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, 2.4.2015