Monitoring internetové reklamy

AdMonitoring

Trendy internetové reklamy

ročenka 2015

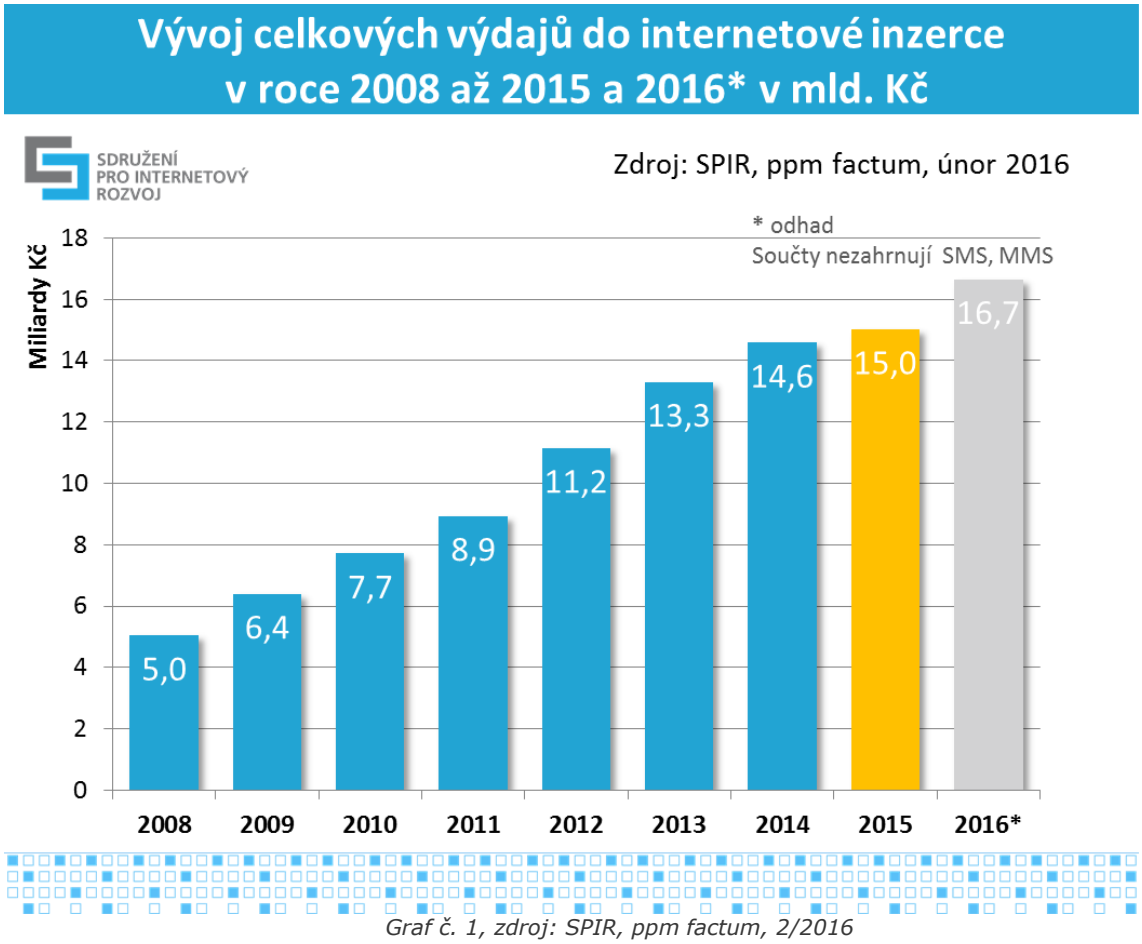
www.admonitoring.cz

www.spir.cz

Vývoj výdajů do internetové reklamy

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, RTB 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 pětinový podíl. Údaje pocházejí z průzkumu inzertního výkonu internetové reklamy, který pro SPIR realizuje agentura ppm factum.

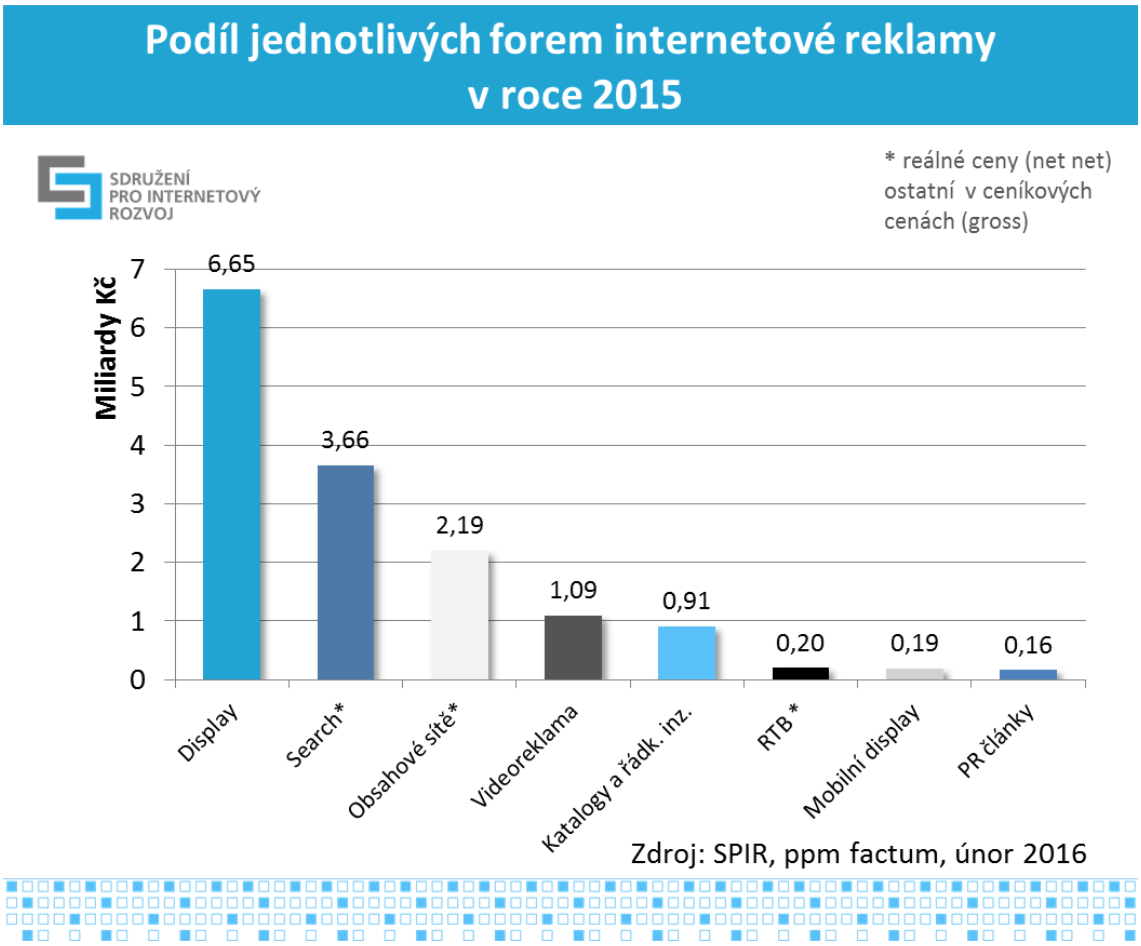
Zadavatelé v roce 2015 využili internetovou reklamu v objemu 15 miliard korun. Je to o 3,2 % (460 mil. Kč) více než v roce předchozím a čísla potvrzují nadále rostoucí trend ve využívání online forem inzerce. Pro letošní rok je odhadován 11% růst, což znamená celkem 16,7 mld. do internetové inzerce.



Graf č. 1, zdroj: SPIR, ppm factum, 2/2016

Největší část inzertních výdajů připadá na celoplošnou (display) reklamu (6,65 mld. Kč) a na reklamní sítě (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 display reklamy jedná o 6% pokles, naopak u reklamních sítí (zahrnující sítě Sklik,

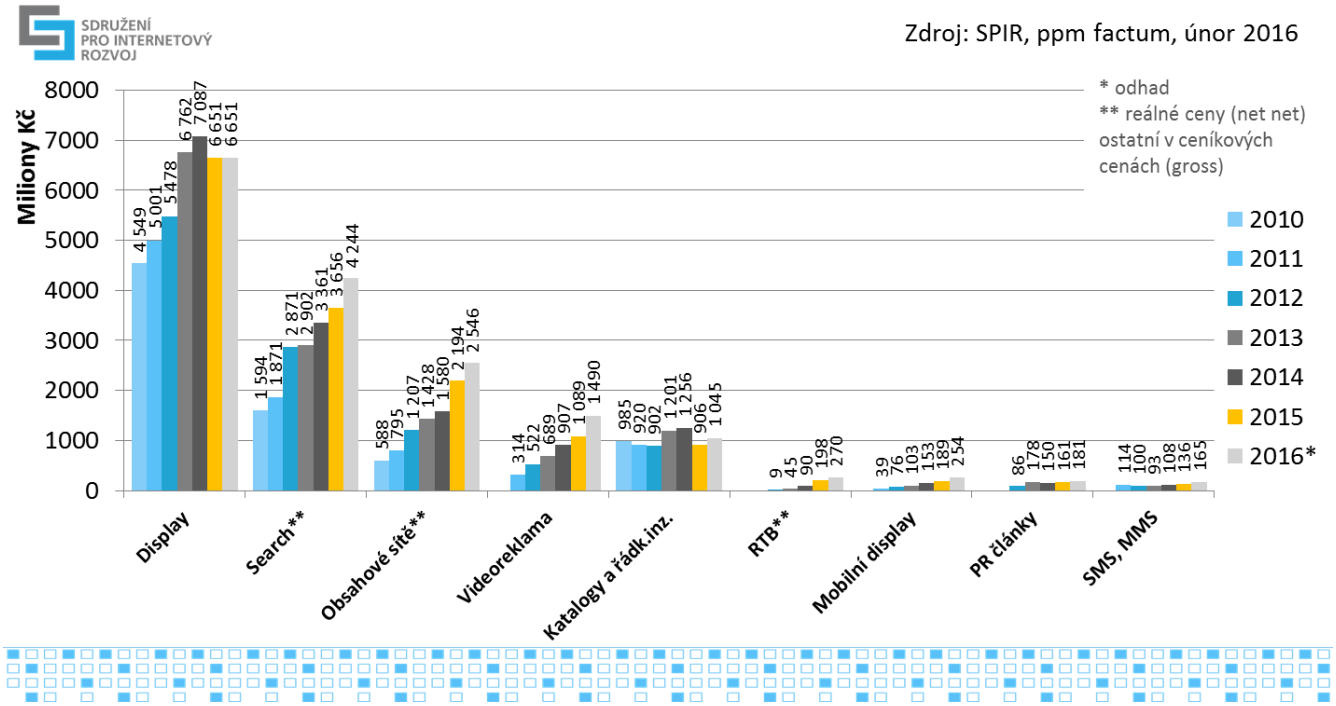
AdWords, Facebook a eTarget) se jedná o 18% nárůst. Více než miliarda korun (1,09 mld. Kč) připadá na video (in-stream) reklamu, která si meziročně polepšila o 20 %.



Graf č. 2, zdroj: SPIR, ppm factum, 2/2016

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 sítě 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 ze 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.

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

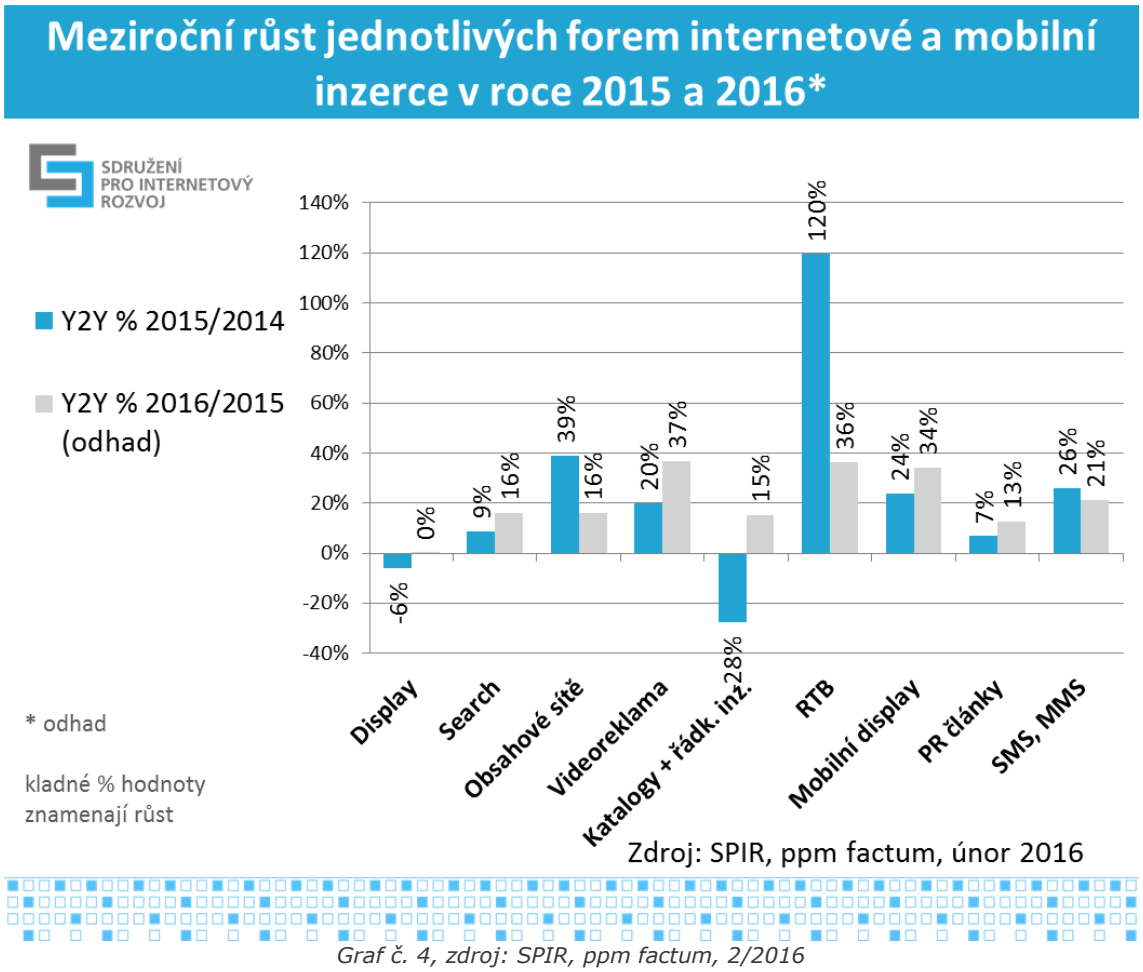


Graf č. 3, zdroj: SPIR, ppm factum, 2/2016

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	152 728	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	93 264	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%**

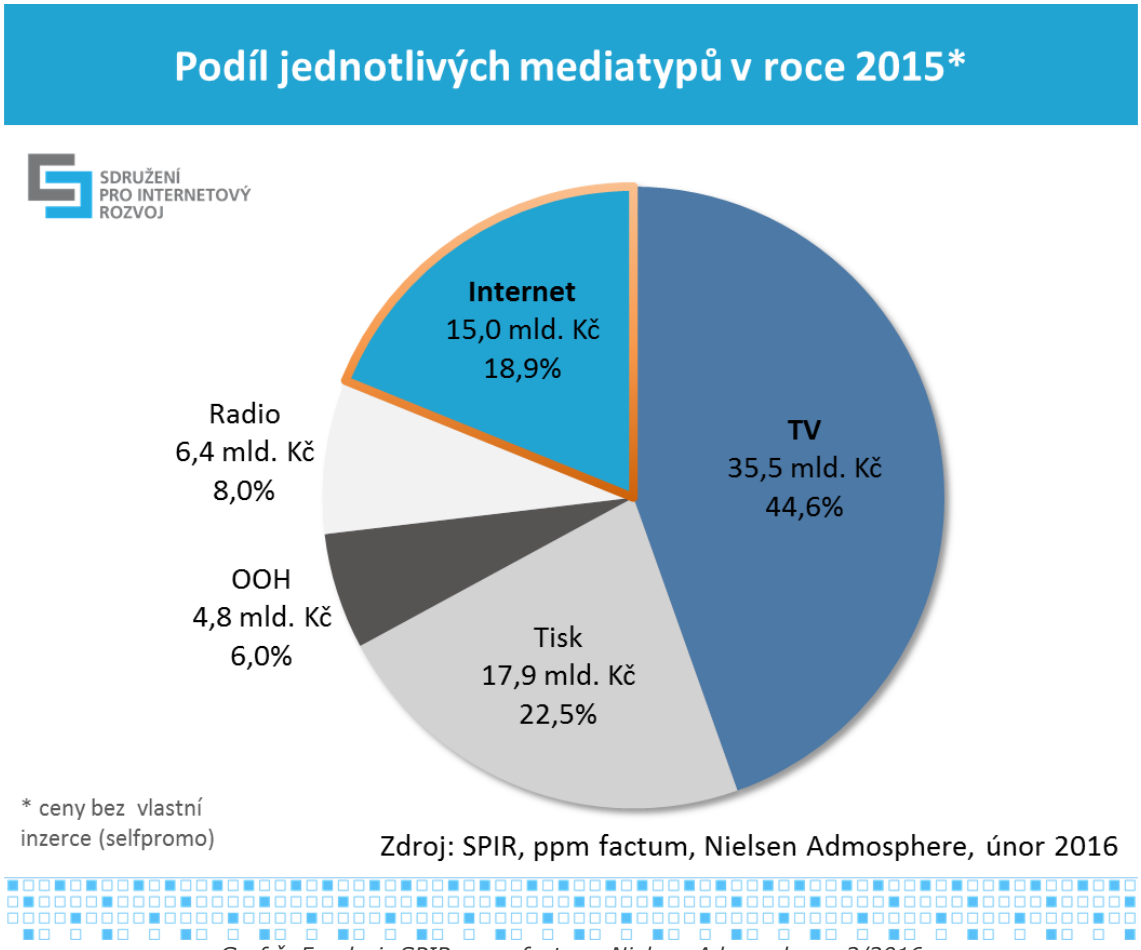
*Tabulka č. 1, * ceníkové ceny (gross), ** reálné ceny (net net), zdroj: SPIR, ppm factum, 2/2016*

Ze všech sledovaných forem zaznamenal nejvyšší, více než dvojnásobný, růst objem 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, zdroj: SPIR, ppm factum, 2/2016

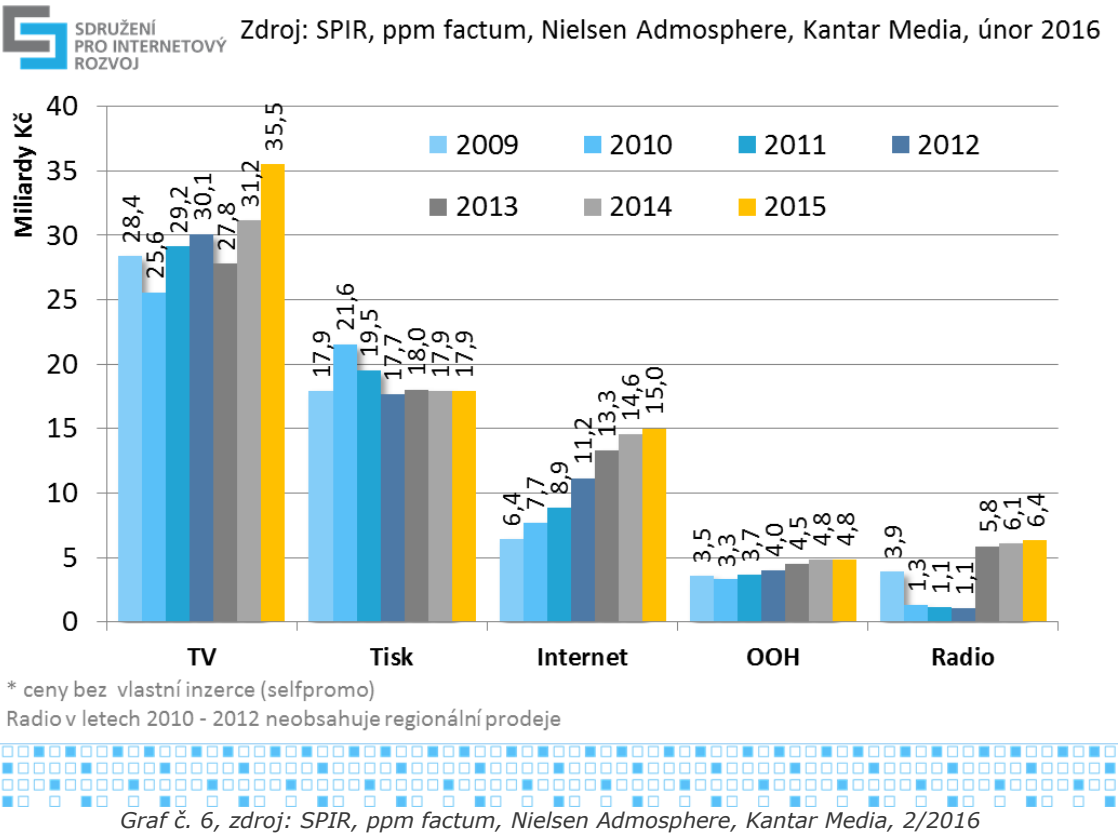
Pro porovnání velikosti inzerce v celých mediatypech byly použity údaje z monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere. Televize s 35,5 mld. Kč si udržuje dominantní postavení na reklamním trhu (45 %). Tisková inzerce dosáhla v loňském roce 17,9 mld. Kč a má 23% podíl na reklamních rozpočtech. 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, zdroj: SPIR, ppm factum, Nielsen Admosphere, 2/2016

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).

Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (absolutně)



Graf č. 6, zdroj: SPIR, ppm factum, Nielsen Admosphere, Kantar Media, 2/2016

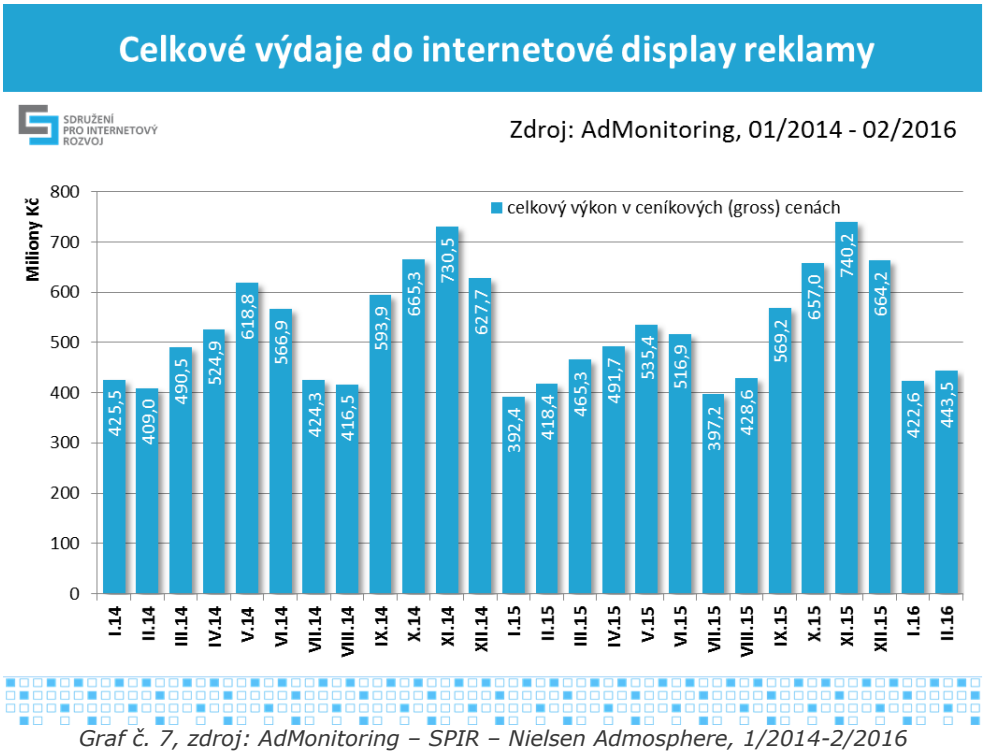
Metodiky za aktuální i minulé ročníky průzkumu inzertních odhadů včetně tiskových zpráv naleznete nově na microsite http://www.inzertnivykony.cz/

Vývoj celkového inzertního výkonu podle AdMonitoringu

AdMonitoring

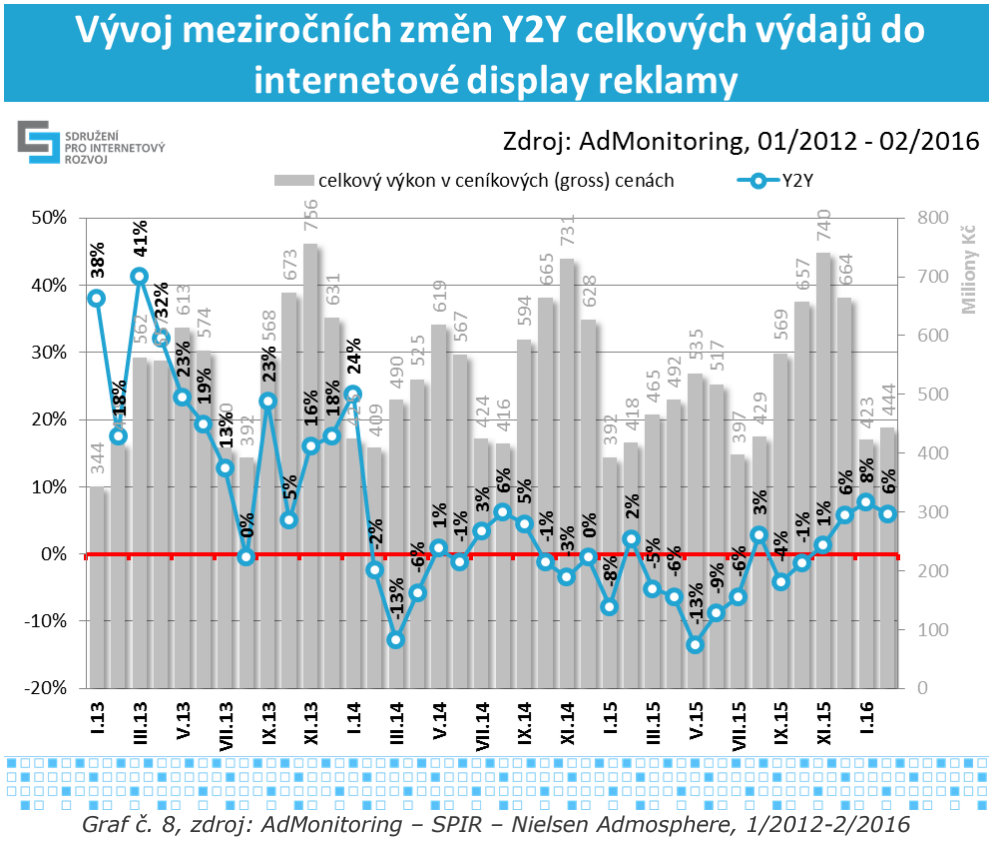
Celkový součet výdajů do internetové display reklamy dle měření AdMonitoring za rok 2015 je za všechna média 6,3 miliardy Kč v ceníkových cenách, což je oproti roku 2014 o 3 % méně (6,5 mld. Kč).

V grafu č. 7 je znázorněn vývoj celkových výdajů do internetové displej reklamy v ceníkových cenách. Inzertním vrcholem v roce 2015 byl tradičně listopad s částkou 740 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.



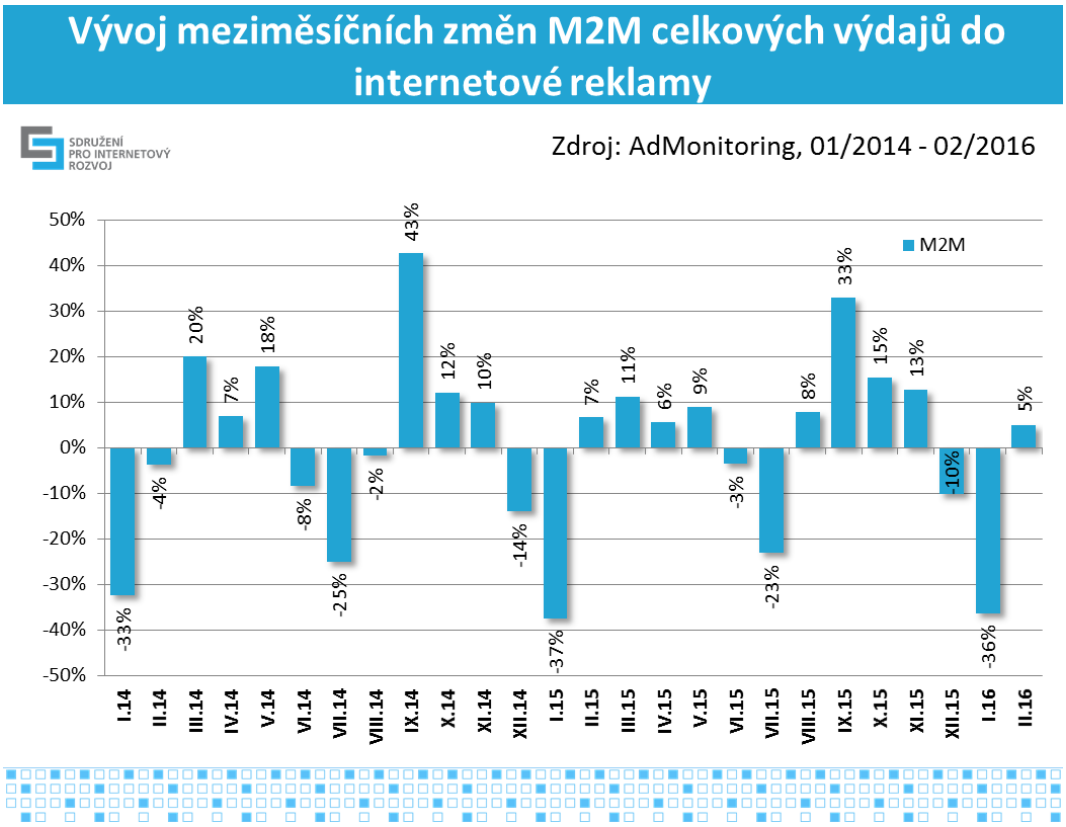
Graf č. 7, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Nielsen Admosphere, 1/2014-2/2016

V grafu č. 8 je znázorněn vývoj meziročního tempa růstu Y2Y (procentuální změna proti stejnému měsíci před rokem). Největší meziroční růst byl zaznamenán v lednu 2016 (+8 %). Z dlouhodobého pohledu se meziroční tempo růstu investic do display reklamy v roce 2014 zastavilo a od přelomu 2015/2016 se zdá, že se trh s display reklamou znovu oživuje.



Graf č. 8, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Nielsen Admosphere, 1/2012-2/2016

V grafu č. 9 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.



Graf č. 9, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Nielsen Admosphere, 1/2014-2/2016

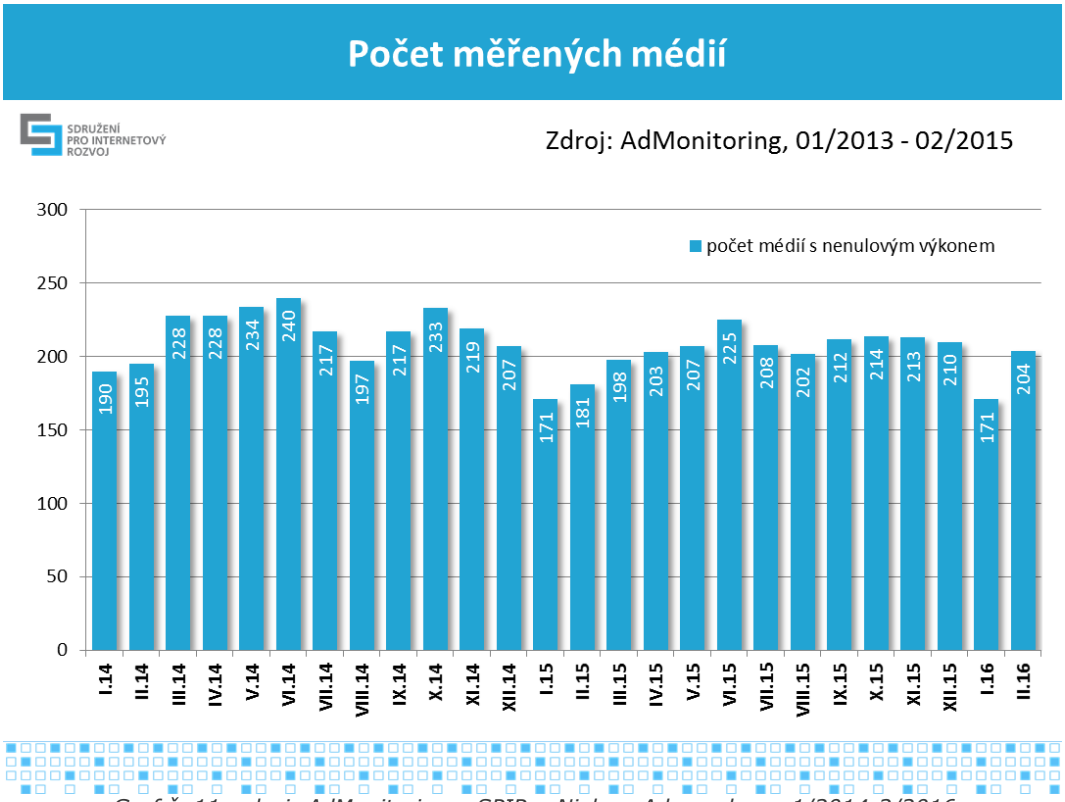
Videoreklama

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 roku 2014. Velikost videoreklamy v ČR u zapojených médií je řádově 100 mil. Kč měsíčně v ceníkových cenách, což znamená zhruba 20% podíl na display reklamě v rámci rozsahu AdMonitoringu. Aktivně ji deklarují provozovatelé Seznam.cz, CET 21, FTV Prima, MAFRA, Economia, CZECH NEWS CENTER, Impression Media a Mladá fronta. Vývoj velikosti videoreklamy v ceníkových cenách a její podíl na celkových investicích do display reklamy ukazuje graf č. 10.

Graf č. 10, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Nielsen Admosphere, 1/2013-2/2016

Vývoj počtu měřených médií

V grafu č. 11 je znázorněn vývoj počtu měřených internetových médií s vykázaným nenulovým výkonem. Průměrný měsíční počet monitorovaných médií (zapojených i nezapojených) od počátku roku 2014 je 209 médií. Z toho průměrný měsíční počet nezapojených médií za stejné období je 25. Nezapojené médium je takové médium, které aktivně nedeklaruje údaje o svých reklamních kampaních, ale je monitorováno robotem ze strany AdMonitoringu.



Graf č. 11, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Nielsen Admosphere, 1/2014-2/2016

Produktová segmentace

V tabulce č. 2 je TOP 30 kategorií produktové segmentace za rok 2015 se součty inzertních výdajů v těchto kategoriích v letech 2014 a 2015. Nejinzerovanější kategorií produktové segmentace (3. úroveň stromu produktové segmentace) je *Široký sortiment*[1] s 18,7% podílem (rok 2015), která zaznamenala meziroční pokles o 18 %. Na druhém místě je kategorie *Peněžní zprostředkování* s 11,8% podílem a na třetím místě je kategorie *Motorová vozidla a jejich motory* s 9,0% podílem. Pořadí prvních třech kategorií se proti roku 2014 nezměnilo.

TOP 30 produktových segmentů 2015		T2014 [Kč]	T2015 [Kč]	T2016 (1-2) [Kč]	Y2Y 15/14	Y2Y 16 (1-2)/15(1-2)	Podíl T2015
1.	Z.100.3. Široký sortiment	1 406 821 552	1 148 134 184	168 892 246	-18%	-14%	18,7%
2.	M.64.1. Peněžní zprostředkování	727 340 238	721 823 130	87 484 678	-1%	8%	11,8%
3.	E.29.1. Motorová vozidla a jejich motory	613 773 581	553 333 129	97 514 405	-10%	15%	9,0%
4.	D.14.1. Oděvy	114 676 339	304 443 424	48 958 229	165%	79%	5,0%
5.	P.79.1. Cestovní agentury, kanceláře	336 662 589	257 296 136	26 678 596	-24%	-50%	4,2%
6.	Z.100.1. Širokosortimentní prodejny a řetězce s převahou potravin	173 756 030	211 347 142	29 981 375	22%	10%	3,4%
7.	L.61.1. Činnosti související s telekomunikační sítí	257 983 074	198 775 367	32 992 001	-23%	12%	3,2%
8.	E.20.4. Mýdla a detergenty, čisticí a lešticí prostředky, parfémy a toaletní přípravky	178 383 122	192 602 627	23 828 584	8%	53%	3,1%

[1] Pod *Široký sortiment* patří *Sport, Oděvy* a *Elektronika.*

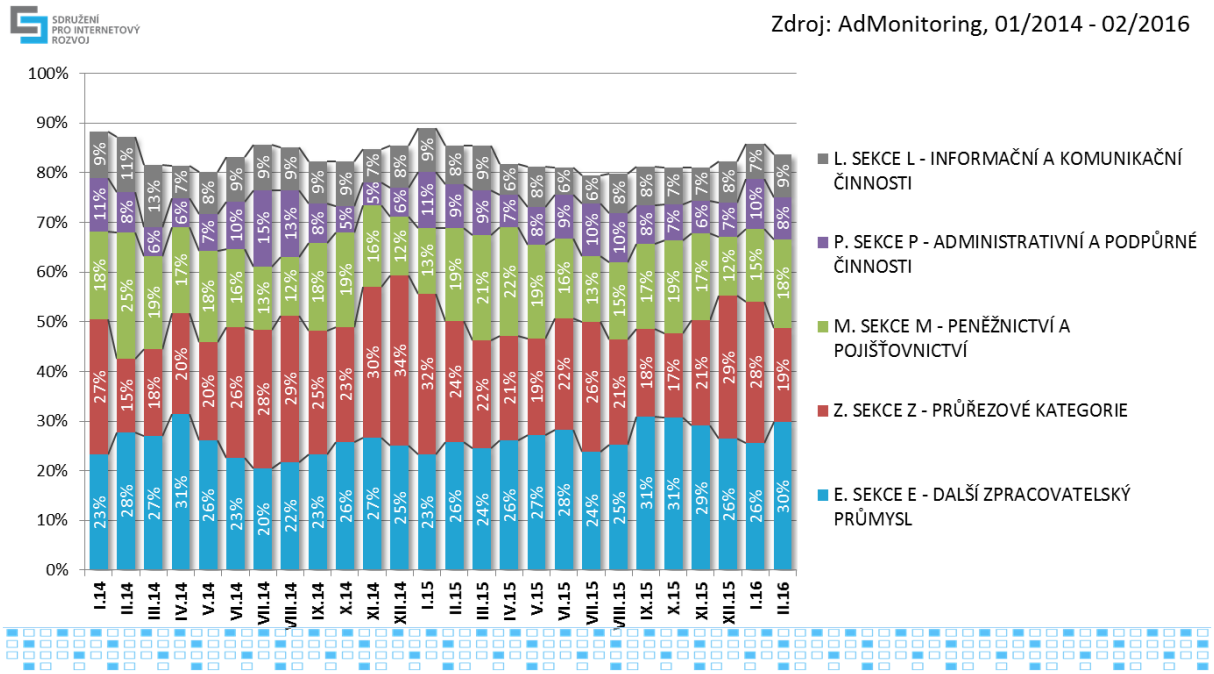
TOP 30 produktových segmentů 2015		T2014 [Kč]	T2015 [Kč]	T2016 (1-2) [Kč]	Y2Y 15/14	Y2Y 16 (1-2)/15(1-2)	Podíl T2015
9.	M.65.1. Pojištění	239 035 304	189 467 802	22 508 680	-21%	-21%	3,1%
10.	C.11.0. Nápoje	100 302 301	175 831 587	5 777 214	75%	-19%	2,9%
11.	E.27.5. Spotřebiče převážně pro domácnost	125 787 545	158 832 204	15 411 945	26%	23%	2,6%
12.	L.63.1. Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály	136 594 006	150 157 370	22 465 292	10%	19%	2,4%
13.	P.78.1. Činnosti agentur zprostředkujících zaměstnání	59 956 625	139 247 323	40 342 592	132%	193%	2,3%
14.	E.23.3. Stavební prvky	138 598 402	130 885 157	11 357 781	-6%	33%	2,1%
15.	E.31.0. Nábytek	76 702 204	113 925 151	17 218 764	49%	19%	1,9%
16.	E.21.2. Farmaceutické přípravky	86 755 030	112 110 867	22 788 258	29%	7%	1,8%
17.	E.26.3. Komunikační zařízení	45 316 585	96 847 404	7 818 952	114%	8%	1,6%
18.	E.26.2. Počítače a periferní zařízení	46 411 741	68 140 600	9 917 389	47%	111%	1,1%
19.	M.64.9. Ostatní finanční zprostředkování	91 325 636	63 637 919	9 912 297	-30%	48%	1,0%
20.	P.79.9. Ostatní rezervační a související činnosti	65 557 036	60 369 773	7 086 050	-8%	-18%	1,0%
21.	C.10.8. Ostatní potravinářské výrobky	55 594 499	56 301 063	6 820 560	1%	-29%	0,9%
22.	M.64.3. Trusty, fondy a jiné investování	19 590 102	47 556 221	14 588 981	143%	61%	0,8%
23.	L.58.2. Software	82 138 454	46 154 435	3 224 220	-44%	-76%	0,8%
24.	H.41.1. Developerská činnost	70 165 681	42 307 072	3 437 712	-40%	-27%	0,7%
25.	Z.100.4. Hobby, potřeby pro kutily	30 411 267	41 776 332	4 026 701	37%	-26%	0,7%
26.	J.51.1. Letecká doprava	59 049 530	40 386 669	6 307 810	-32%	-10%	0,7%
27.	M.66.1. Ostatní činnosti související s finančním zprostředkováním, kromě pojišťovnictví a penzijního financování	8 251 742	39 108 750	4 543 889	374%	0%	0,6%
28.	T.90.0. Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti	41 991 342	34 332 994	3 671 525	-18%	-38%	0,6%
29.	T.93.2. Ostatní zábavní a rekreační činnosti	50 234 997	30 719 847	1 185 197	-39%	45%	0,5%
30.	K.56.1. Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních	20 874 814	30 712 274	7 578 788	47%	256%	0,5%

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

Tabulka č. 2, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Nielsen Admosphere, 1/2014-2/2016

V grafu č. 12 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 *Další zpracovatelský průmysl*. 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.* Na těchto TOP5 sekcí připadá celkem 84 % všech inzertních výdajů (únor 2016), které AdMonitoring eviduje.

Vývoj podílů TOP5 (za rok 2015) sekcí produktové segmentace



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

Zadavatelé

V tabulce č. 3 je TOP 30 zadavatelů za rok 2015. V roce 2015 do internetové display reklamy nejvíce utratila v ceníkových cenách (resp. jde o velikost reklamního prostoru konkrétní kampaně nebo zadavatele) firma Internet Mall s 202 mil., na druhém místě následuje Alza.cz se 191 mil. a dále LMC s 137 mil. Kč. Částky evidované v AdMonitoringu obsahují i bartery. Pořadí zadavatelů nemusí odpovídat pořadí podle skutečně vynaložených prostředků, tabulka spíše vypovídá o využité reklamní ploše.

TOP30 zadavatelů		T2014 [Kč]	T2015 [Kč]	T2016(1-2) [Kč]	Y2Y 15/14	Y2Y 16(1-2)/ 15(1-2)
1.	Internet Mall	288 084 617 Kč	201 510 388 Kč	23 169 171 Kč	-30%	-22%
2.	Alza.cz	122 944 001 Kč	191 299 345 Kč	26 317 899 Kč	56%	-5%
3.	LMC	59 878 278 Kč	137 481 245 Kč	40 274 179 Kč	130%	193%
4.	Czc.cz	189 438 555 Kč	131 386 801 Kč	37 376 201 Kč	-31%	4%
5.	Procter & Gamble	77 391 787 Kč	127 740 886 Kč	20 046 736 Kč	65%	67%
6.	Porsche Česká republika	117 635 336 Kč	119 853 307 Kč	24 663 222 Kč	2%	31%
7.	Aleš Titlbach	48 272 871 Kč	103 114 026 Kč	14 474 117 Kč	114%	17%
8.	Skrz.cz	96 672 012 Kč	93 076 576 Kč	16 314 195 Kč	-4%	-9%
9.	Lidl Česká republika	98 670 500 Kč	90 807 321 Kč	19 924 819 Kč	-8%	15%
10.	Československá obchodní banka	60 743 037 Kč	86 399 145 Kč	6 880 586 Kč	42%	24%
11.	Česká spořitelna	53 216 485 Kč	83 989 803 Kč	8 077 079 Kč	58%	15%
12.	Zoot	40 578 132 Kč	83 231 013 Kč	6 348 406 Kč	105%	-37%
13.	Naspers OCS Czech Republic	100 591 567 Kč	83 096 246 Kč	20 445 273 Kč	-17%	51%
14.	Vodafone	92 589 514 Kč	81 429 461 Kč	9 121 629 Kč	-12%	-53%

TOP30 zadavatelů		T2014 [Kč]	T2015 [Kč]	T2016(1-2) [Kč]	Y2Y 15/14	Y2Y 16(1-2)/ 15(1-2)
15.	Domodi.cz	4 616 140 Kč	78 976 435 Kč	8 780 968 Kč	1611%	50%
16.	Čedok	21 685 143 Kč	77 875 982 Kč	13 409 725 Kč	259%	-7%
17.	Ford Motor Company	92 237 072 Kč	73 054 851 Kč	4 546 647 Kč	-21%	-64%
18.	Sazka	13 476 247 Kč	64 473 762 Kč	6 422 375 Kč	378%	-45%
19.	Student Agency	94 212 039 Kč	63 654 917 Kč	3 769 455 Kč	-32%	-74%
20.	BEZVASPORT	1 519 052 Kč	62 070 052 Kč	18 097 972 Kč	3986%	573%
21.	O2 Czech Republic	22 284 672 Kč	59 953 373 Kč	11 502 394 Kč	169%	323%
22.	HP Tronic Zlín	90 196 098 Kč	58 320 063 Kč	7 654 228 Kč	-35%	-51%
23.	Allianz pojišťovna	56 526 442 Kč	57 861 061 Kč	11 830 791 Kč	2%	-22%
24.	T-Mobile Czech Republic	63 409 131 Kč	54 369 995 Kč	3 952 780 Kč	-14%	4%
25.	Hyundai Motor CZ	64 367 646 Kč	51 931 382 Kč	7 078 646 Kč	-19%	-45%
26.	Equa Bank	15 814 415 Kč	49 230 958 Kč	4 482 668 Kč	211%	-57%
27.	Exchange	49 556 606 Kč	49 066 036 Kč	10 587 371 Kč	-1%	31%
28.	ING Bank	57 451 963 Kč	48 266 200 Kč	6 023 008 Kč	-16%	-1%
29.	UPC Česká republika	62 245 383 Kč	47 296 438 Kč	13 691 640 Kč	-24%	47%
30.	Bregosan plus	59 493 364 Kč	46 238 873 Kč	2 064 058 Kč	-22%	-70%

Tabulka č. 3, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Nielsen Admosphere, 1/2014-2/2016

Provozovatelé

V roce 2015 za internetovou display reklamu deklaroval v ceníkových cenách nejvíce Seznam.cz, přes 2,4 miliardy Kč, což byla stejná částka jako v roce 2014. Na druhém místě je MAFRA s 647 mil. (meziročně -28 %) a na třetím místě společnost Economia s 637 mil. (meziročně -21 %). TOP10 provozovatelů (včetně mediazastupitelů) seřazených podle výše příjmů z internetové display reklamy v ceníkových cenách za rok 2015 najdete v tabulce č. 4. U nezapojených médií AdMonitoring zaznamenal v roce 2015 v součtu výkon 256 mil. Kč. Ceny jsou včetně barterů.

TOP10 provozovatelů		T2014 [Kč]	T2015 [Kč]	T2016(1-2) [Kč]	Y2Y 15/14	Y2Y 16(1-2)/ 15(1-2)
1.	Seznam.cz	2 415 550 863 Kč	2 407 107 145 Kč	313 047 073 Kč	0%	14%
2.	MAFRA	904 042 195 Kč	646 720 761 Kč	103 297 539 Kč	-28%	-13%
3.	Economia	803 286 752 Kč	637 083 559 Kč	132 495 845 Kč	-21%	27%
4.	Mladá fronta	348 788 633 Kč	449 791 620 Kč	41 156 007 Kč	29%	-31%
5.	FTV Prima	295 161 799 Kč	360 846 400 Kč	32 274 550 Kč	22%	-3%
6.	CET 21	256 829 538 Kč	284 321 812 Kč	42 937 431 Kč	11%	48%
7.	CZECH NEWS CENTER	266 523 914 Kč	283 435 015 Kč	49 826 621 Kč	6%	75%
8.	Allegro AdMarket *	291 571 514 Kč	266 298 821 Kč	43 865 668 Kč	-9%	-2%
9.	AdActive.cz	150 304 113 Kč	211 836 061 Kč	13 209 243 Kč	41%	-6%
10.	Impression Media *	140 636 825 Kč	176 049 740 Kč	18 925 434 Kč	25%	43%

- *mediazastupitelství*

Tabulka č. 4, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Nielsen Admosphere, 1/2014-2/2016

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.

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 Médiích,
- 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 internetový rozvoj). Realizátorem projektu je společnost NIELSEN ADMOSPHERE, a. s.

SPIR je profesní sdružení působící v oblasti internetové reklamy od roku 2000. V současné době tvoří členská základna sdružení celkem 52 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, 31. 3. 2016