

Monitoring internetové reklamy



Trendy internetové reklamy

ročenka 2016

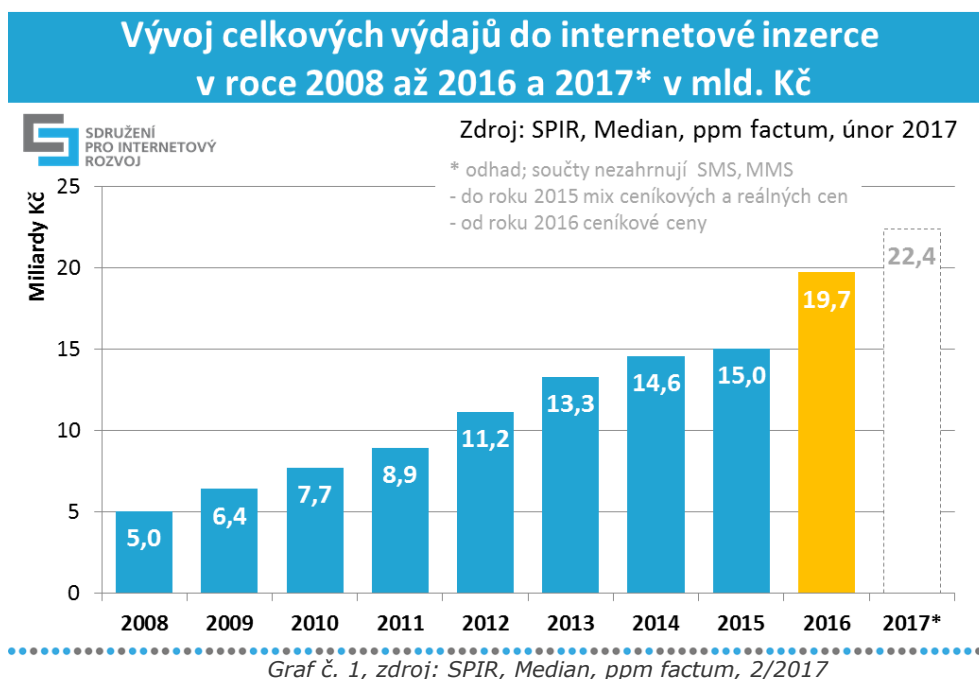
www.admonitoring.cz

www.spir.cz

Vývoj výdajů do internetové reklamy

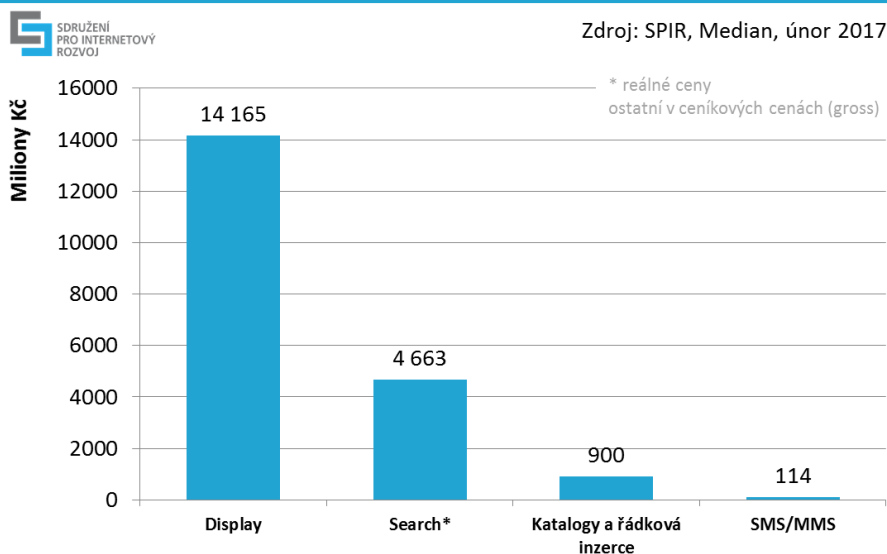
Objem internetové inzerce dosáhl v loňském roce téměř 20 miliard korun. Oproti roku 2015 jde o významný nárůst, který je způsoben především zvýšenými investicemi do reklamy ve vyhledávání, v obsahových sítích a RTB. Očekávání na další rok jsou opět optimistická, účastníci výzkumu předpokládají, že online reklama poroste v příštím roce o 14 % na 22,4 mld. Kč. V celkových reklamních výdajích připadá na online reklamu více než pětina (21 %). Údaje pocházejí z průzkumu inzertního výkonu internetové reklamy, který pro SPIR realizuje agentura Median.

Zadavatelé v roce 2016 využili internetovou reklamu v objemu 19,7 miliard korun. Je to o 31 % více než v roce předchozím a potvrzuje se nadále rostoucí trend ve využívání online forem inzerce. Nárůst je částečně způsoben metodickou změnou dopočtu reálných cen na ceníkové u části display reklamy (více o důvodech v metodice). Bez tohoto dopočtu by meziroční růst 2016/2015 byl 25 %. Pro letošní rok je odhadován 14% růst, což znamená celkem 22,4 mld. do internetové inzerce.



Největší část inzertních výdajů připadá na celoplošnou (display) reklamu (14,2 mld. Kč). Letos poprvé je použita nová struktura výsledků, proti minulým ročníkům průzkumu je do display reklamy započítána i reklama v obsahových sítích (zejména síť Seznam Sklik, Google AdWords a Facebook), RTB reklama a nativní reklama. Druhou nejpoužívanější formou reklamy je reklama ve vyhledávání, do které investovali inzerenti 4,7 mld. Kč v reálných cenách. Do katalogů a řádkové inzerce média deklarovala tržby 900 mil. Kč v ceníkových cenách. Za SMS a MMS kampaně, které nezapočítáváme do internetové inzerce, zadavatelé reklamy zaplatili 114 mil. Kč v ceníkových cenách.

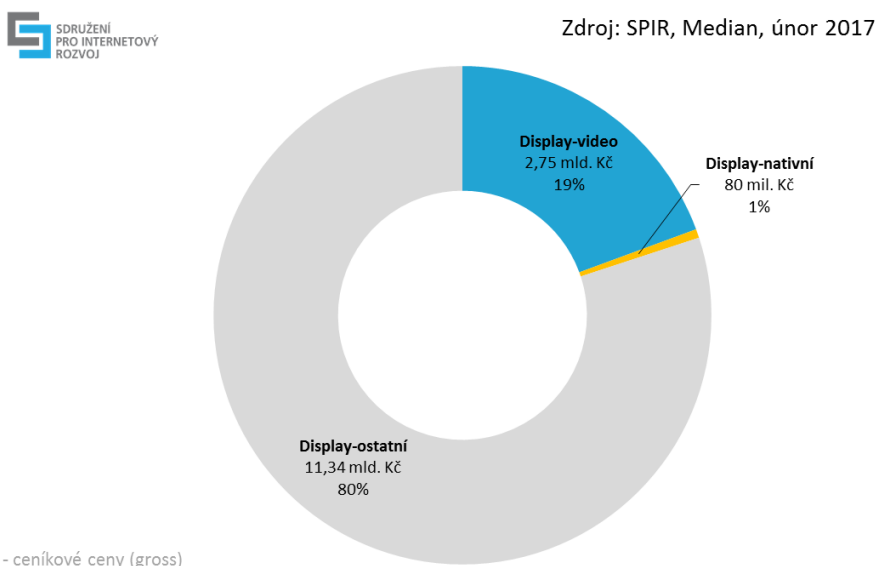
Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2016 v mil. Kč



Graf č. 2, zdroj: SPIR, Median, 2/2017

Letos poprvé je možné mnohem přesněji určit výkon videoreklamy. Z celkové display reklamy tvořila videoreklama 19% podíl (2,75 mld. Kč). Nativní reklama tvořila necelý 1% podíl (80 mil. Kč).

Rozdělení display reklamy podle formátu v roce 2016



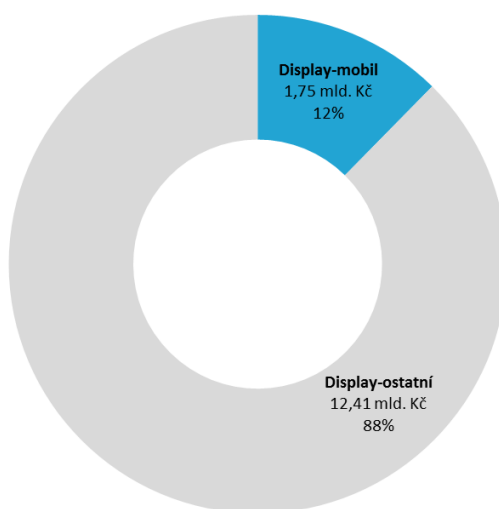
Graf č. 3, zdroj: SPIR, Median, 2/2017

Letos šlo poprvé určit podíl mobilní reklamy nejen ze standardní display reklamy, kterou deklarují média, ale i z reklamních obsahových sítí a RTB způsobem obchodované. Podíl mobilní reklamy z celkové display reklamy byl 12 % (1,75 mld. Kč). Ambicí průzkumu bylo zjistit podíl reklamy zobrazené na mobilních zařízeních, nikoliv jen prodané jako mobilní. Bohužel mnoho deklarujících subjektů nedokáže ze svých systémů určit podíl podle skutečného zobrazení na mobilních zařízeních, ale jen podle prodeje jako mobilní. Lze tedy předpokládat, že skutečný podíl reklamy zobrazené na mobilních zařízeních by byl ještě vyšší.

Rozdělení display reklamy podle konc. zařízení v roce 2016



Zdroj: SPIR, Median, únor 2017



- ceníkové ceny (gross)

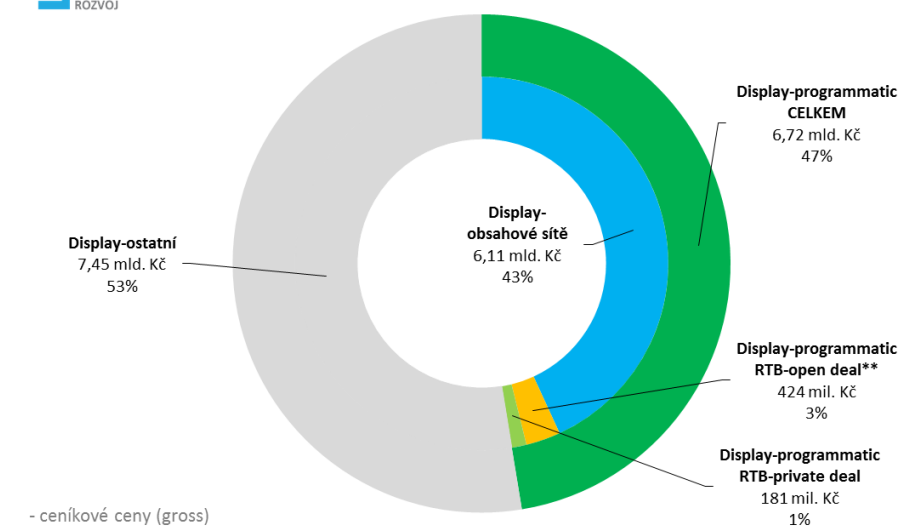
Graf č. 4, zdroj: SPIR, Median, 2/2017

Letos poprvé přinášíme pohledy na způsob nákupu display reklamy. Programmaticky obchodovaná reklama, která se týká prostoru v reklamních obsahových sítích a RTB způsobu prodeje, dohromady tvořily 47% podíl (6,72 mld. Kč v ceníkových cenách). Reklamní obsahové sítě tvořily 43% podíl (6,11 mld. Kč v ceníkových cenách) a RTB způsobem obchodovaná reklama tvořila 4% podíl (605 mil. Kč v ceníkových cenách). Z průzkumu vyplývá i rozdělení programaticky obchodované reklamy RTB způsobem na open deal (424 mil. Kč) a private deal (181 mil. Kč).

Rozdělení display reklamy podle formy nákupu 2016



Zdroj: SPIR, Median, únor 2017



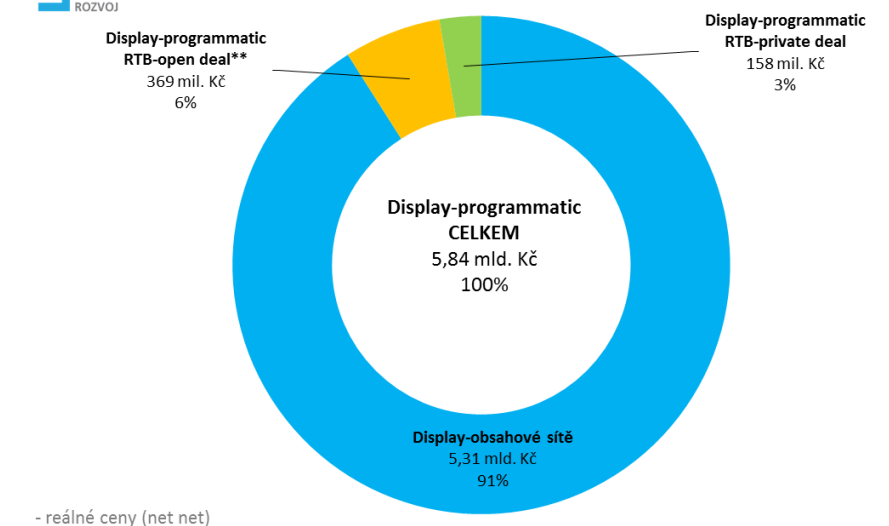
Graf č. 5, zdroj: SPIR, Median, 2/2017

Z programaticky obchodované display reklamy, která v roce 2016 dosáhla objemu 5,84 mld. Kč v reálných cenách, měly největší podíl (91 %) reklamní obsahové sítě (5,31 mld. Kč v reálných cenách). RTB typ prodeje reklamy měl 9% podíl s celkovým objemem 526 mil. Kč v reálných cenách.

Rozdělení programatické display reklamy v roce 2016



Zdroj: SPIR, Median, únor 2017



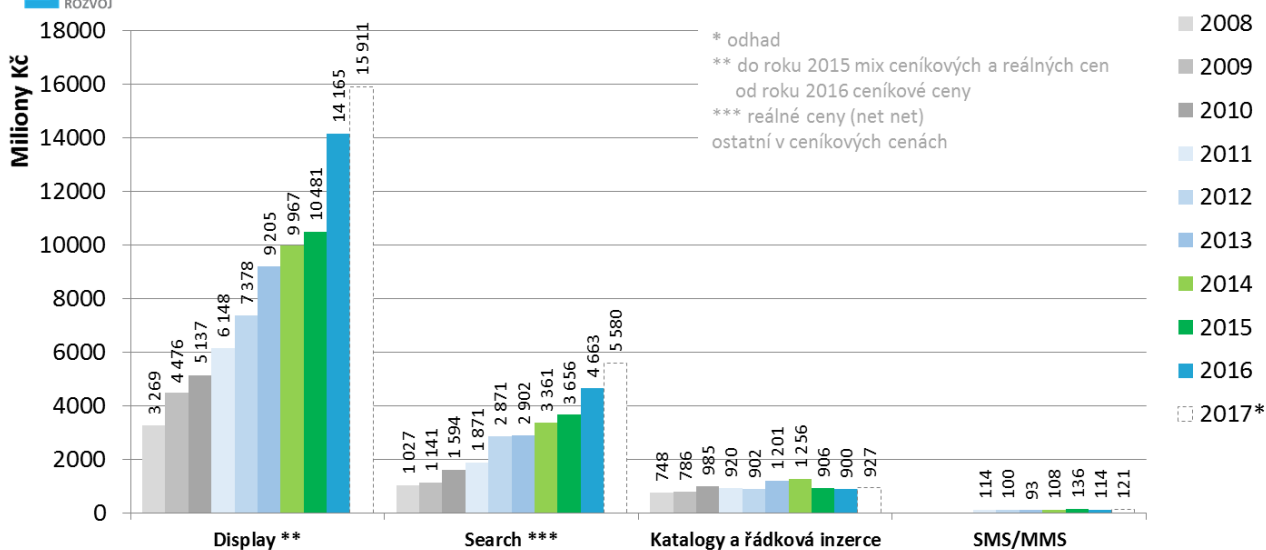
Graf č. 6, zdroj: SPIR, Median, 2/2017

Protože jsou letos výsledky poprvé jinak strukturovány, bylo nutné výsledky minulých ročníků průzkumu přepočítat do porovnatelné struktury, aby bylo možné sledovat vývoj jednotlivých forem v delší časové řadě. 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 – které byly navíc dopočteny z reálných cen na ceníkové ve výši +15 % (více o důvodech v metodice).

Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2008 až 2016 a 2017* v mil. Kč



Zdroj: SPIR, Median, ppm factum, únor 2017



Graf č. 7, zdroj: SPIR, Median, ppm factum, 2/2017

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

v tis. Kč	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017* (odhad)
Display **	3 269 467	4 475 693	5 137 305	6 148 289	7 378 185	9 204 844	9 967 379	10 481 447	14 164 675	15 911 152
Search ***	1 026 786	1 141 194	1 593 704	1 871 320	2 871 428	2 901 804	3 360 886	3 656 319	4 663 124	5 579 895
Katalogy a řádková inzerce	748 027	786 111	985 445	919 806	901 784	1 200 788	1 256 196	906 356	899 652	926 736
SMS/MMS				114 027	99 537	93 264	107 870	135 947	113 935	120 771
CELKEM * (bez SMS/MMS)	5 044 280	6 402 998	7 716 454	8 900 469	11 151 399	13 307 435	14 584 460	15 044 122	19 727 451	22 417 783

* odhad

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

*** reálné ceny (net net)

ostatní v ceníkových cenách (gross)

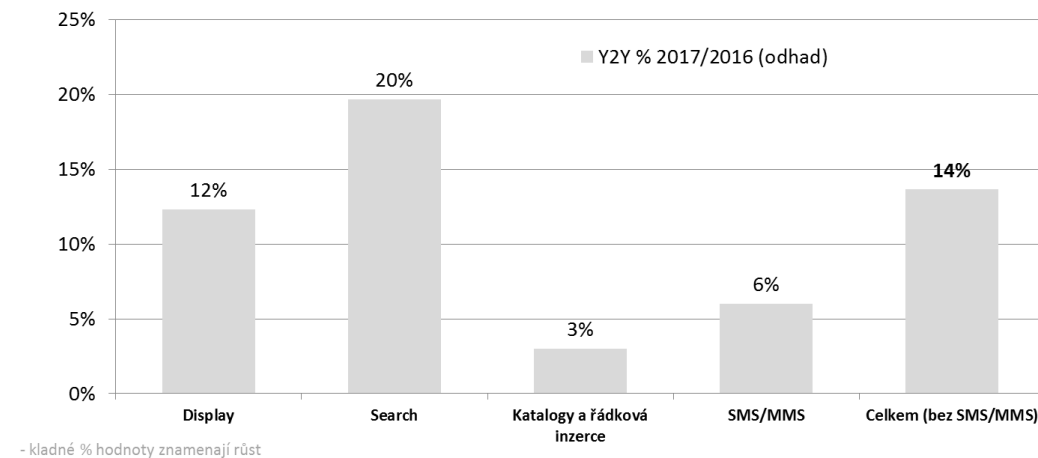
Tabulka č. 1, zdroj: SPIR, Median, ppm factum, 2/2017

V letošním roce média, agentury a přímí inzerenti odhadují pro display reklamu 12% růst, pro reklamu ve vyhledávání +20 %. Katalogy a řádková inzerce dlouhodobě stagnuje a neočekává se významná změna. Celkově je pro internetovou reklamu odhadován 14% růst.

Odhad meziroční změny jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2017



Zdroj: SPIR, Median, ppm factum, únor 2017



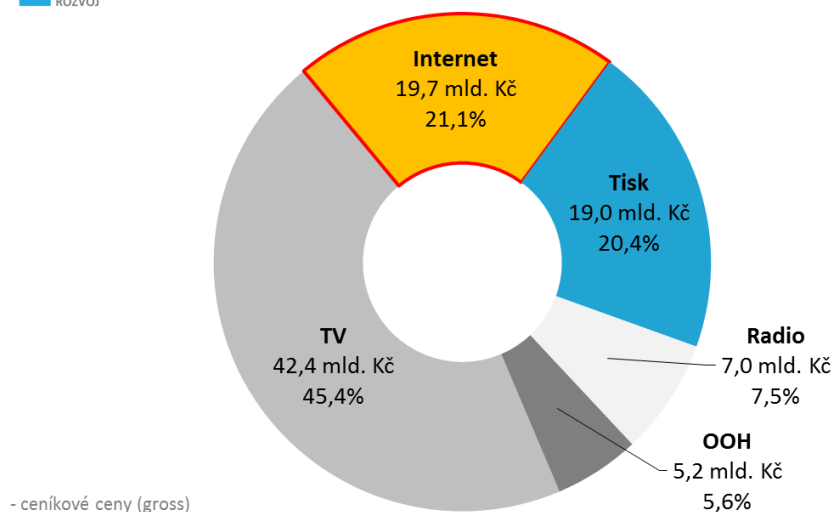
Graf č. 8, zdroj: SPIR, Median, ppm factum, 2/2017

Pro porovnání velikosti inzerce v celých mediatypch byly použity údaje z monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere. Televize s 42,4 mld. Kč si udržuje dominantní postavení na reklamním trhu (45 %). Na online reklamu připadá 21% podíl (19,7 mld. Kč). Tisková inzerce dosáhla v loňském roce 19 mld. Kč a má 20% podíl na reklamních rozpočtech. Reklama v rádiu dosáhla výše 7,0 mld. Kč (8% podíl) a reklama mimo domov (OOH) utržila v loňském roce 5,2 mld. Kč (6 %). Ceny neobsahují vlastní inzerci (selfpromo).

Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2016



Zdroj: SPIR, Median, Nielsen Admosphere, únor 2017



Graf č. 9, zdroj: SPIR, Median, Nielsen Admosphere, 2/2017

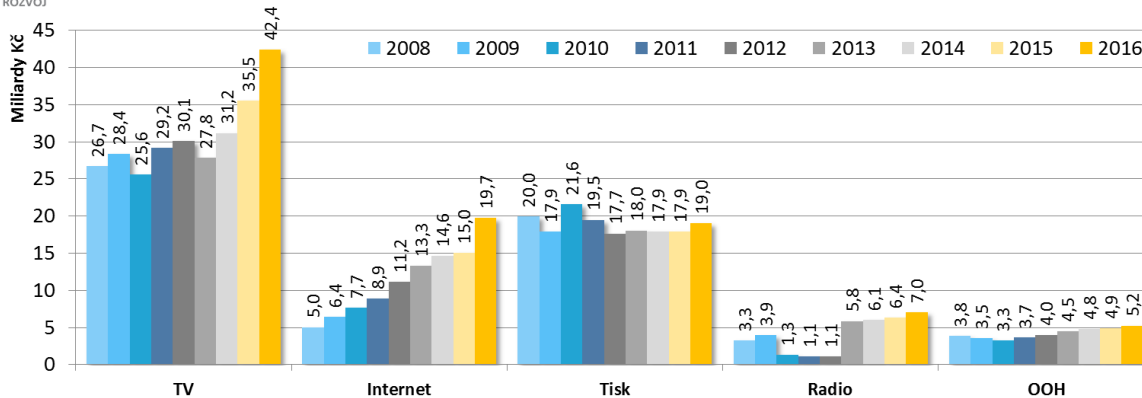
Od roku 2008, kdy se začal SPIR průzkum online inzertních výkonů, je patrný dlouhodobý trend růstu inzertních výdajů do internetové reklamy, v posledních 4

letech dochází i k navyšování investic i do TV reklamy. Tisková a OOH reklama stagnuje.

Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (absolutně)



Zdroj: SPIR, Median, ppm factum, Nielsen Admosphere, Kantar Media, únor 2017



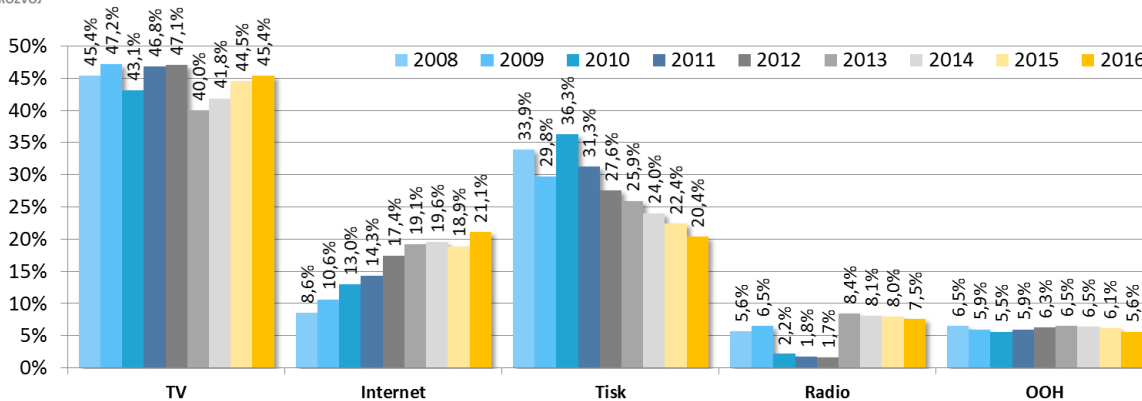
* ceny bez vlastní inzerce (selfpromo); u TV, tisku, OOH a radia ceníkové ceny (gross); u internetu: do roku 2015 mix ceníkových a reálných cen, od roku 2016 ceníkové ceny
Radio v letech 2010 - 2012 neobsahuje regionální prodeje

Graf č. 10, zdroj: SPIR, Median, ppm factum, Nielsen Admosphere, Kantar Media, 2/2017

Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (relativně)



Zdroj: SPIR, Median, ppm factum, Nielsen Admosphere, Kantar Media, únor 2017



* ceny bez vlastní inzerce (selfpromo); u TV, tisku, OOH a radia ceníkové ceny (gross); u internetu: do roku 2015 mix ceníkových a reálných cen, od roku 2016 ceníkové ceny
Radio v letech 2010 - 2012 neobsahuje regionální prodeje

Graf č. 11, zdroj: SPIR, Median, ppm factum, Nielsen Admosphere, Kantar Media, 2/2017

Inzertní výkon mediotypů v tis. Kč:

<i>absolutně, v tis. Kč</i>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TV	26 687 270	28 369 155	25 587 562	29 162 723	30 118 949	27 802 137	31 179 208	35 494 680	42 377 364
Internet	5 044 280	6 402 998	7 716 454	8 900 469	11 151 399	13 307 435	14 584 460	15 044 122	19 727 451
Tisk	19 955 363	17 911 403	21 553 641	19 500 741	17 654 511	18 039 126	17 899 192	17 886 632	19 043 319
Radio	3 313 459	3 932 158	1 284 310	1 122 994	1 068 142	5 844 355	6 062 785	6 384 325	7 047 618
OOH	3 842 828	3 547 993	3 285 289	3 676 360	4 001 669	4 528 262	4 816 865	4 888 990	5 208 905
CELKEM	58 843 200	60 163 707	59 427 256	62 363 287	63 994 670	69 521 315	74 542 510	79 698 749	93 404 657

* ceny bez vlastní inzerce (selfpromo); u TV, tisku, OOH a radia ceníkové ceny (gross); u internetu: do roku 2015 mix ceníkových a reálných cen, od roku 2016 ceníkové ceny; Radio v letech 2010 - 2012 neobsahuje regionální prodeje

Podíly inzertních výkonů mediotypů v %:

<i>relativně</i>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TV	45,4%	47,2%	43,1%	46,8%	47,1%	40,0%	41,8%	44,5%	45,4%
Internet	8,6%	10,6%	13,0%	14,3%	17,4%	19,1%	19,6%	18,9%	21,1%
Tisk	33,9%	29,8%	36,3%	31,3%	27,6%	25,9%	24,0%	22,4%	20,4%
Radio	5,6%	6,5%	2,2%	1,8%	1,7%	8,4%	8,1%	8,0%	7,5%
OOH	6,5%	5,9%	5,5%	5,9%	6,3%	6,5%	6,5%	6,1%	5,6%
CELKEM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č. 2 a č. 3, zdroj: SPIR, Median, ppm factum, Nielsen Admosphere, Kantar Media, 2/2017

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

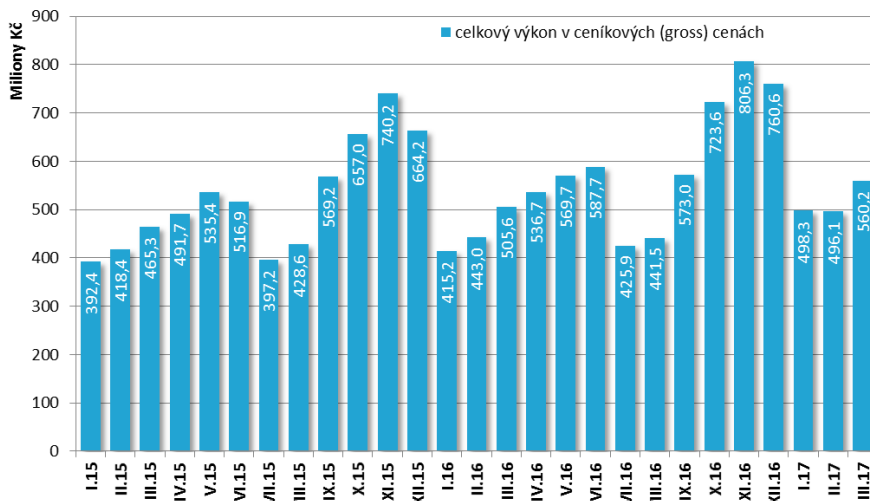
 Celkový součet výdajů do internetové display reklamy dle měření AdMonitoring za rok 2016 je za všechna média 6,8 miliardy Kč v ceníkových cenách, což je oproti roku 2015 (6,3 mld. Kč) o 8 % více.

V grafu č. 12 je znázorněn vývoj celkových výdajů do internetové display reklamy v ceníkových cenách. Inzertním vrcholem v roce 2016 byl tradičně listopad s částkou 806 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, 01/2015 - 03/2017



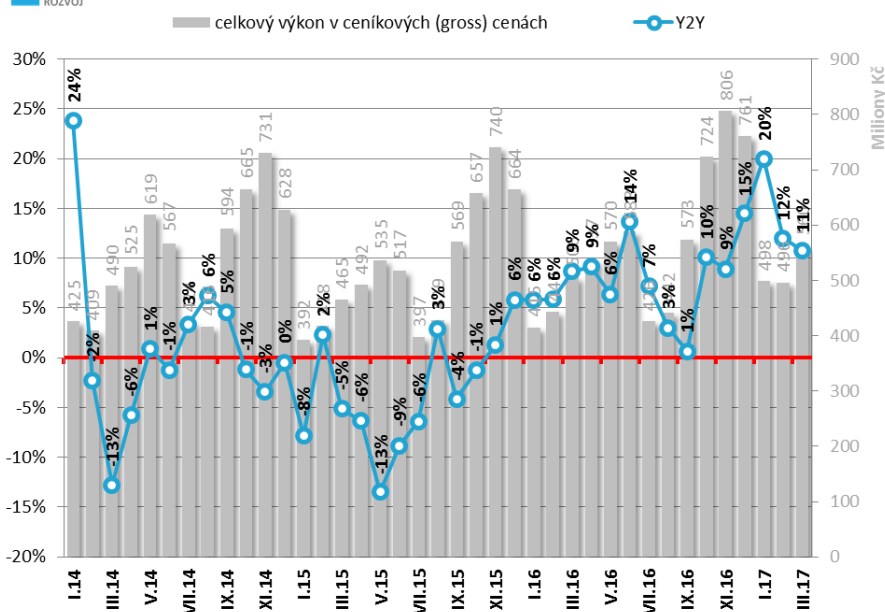
Graf č. 12, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Nielsen Admosphere, 1/2015-3/2017

V grafu č. 13 je znázorněn vývoj meziročního tempa růstu Y2Y (procentuální změna proti stejnému měsíci před rokem). Největší meziroční růst byl zaznamenán v lednu 2017 (+20 %). 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.

Vývoj meziročních změn Y2Y celkových výdajů do internetové display reklamy



Zdroj: AdMonitoring, 01/2014 - 03/2017



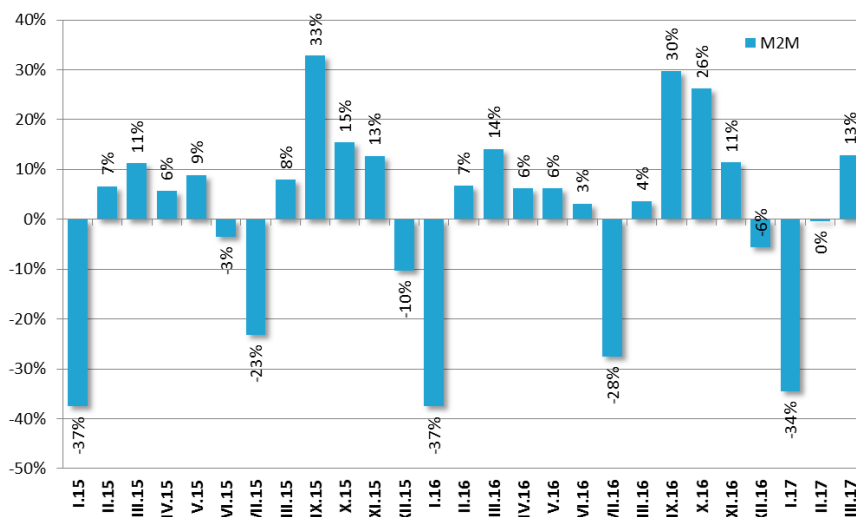
Graf č. 13, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Nielsen Admosphere, 1/2014-3/2017

V grafu č. 14 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, 01/2015 - 03/2017

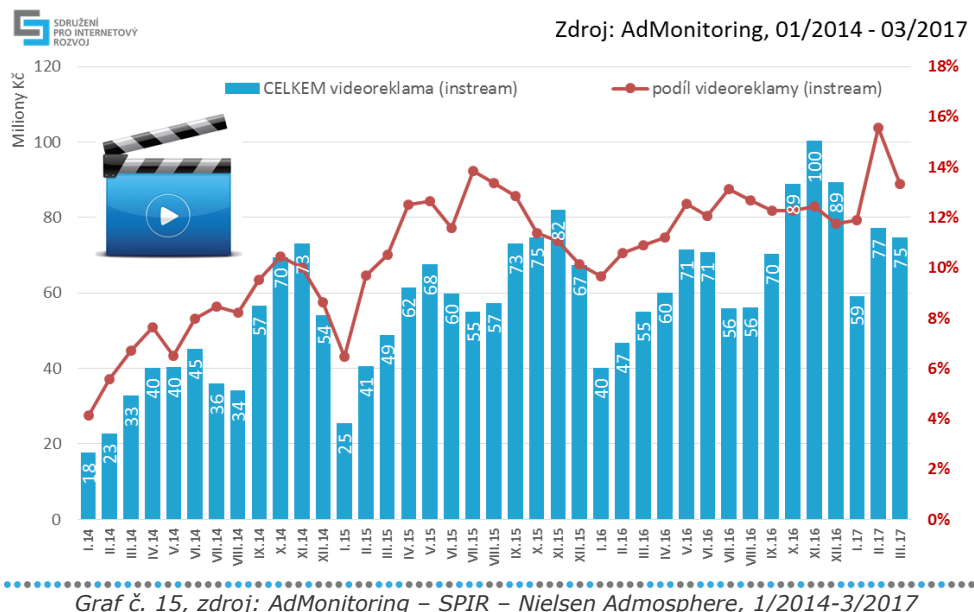


Graf č. 14, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Nielsen Atmosphere, 1/2015-3/2017

Videoreklama

Display reklama monitorovaná AdMonitoringem zahrnuje i in-stream 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 in-stream videoreklamy v ČR u zapojených médií je řádově 75 mil. Kč měsíčně v ceníkových cenách, což znamená zhruba 15% podíl na display reklamě v rámci rozsahu AdMonitoringu. Aktivně ji deklarují provozovatelé TV NOVA, FTV Prima, Seznam.cz, MAFRA, Impression Media, Economia, CZECH NEWS CENTER a Adactive. Vývoj velikosti in-stream videoreklamy v ceníkových cenách a její podíl na celkových investicích do display reklamy ukazuje graf č. 15.

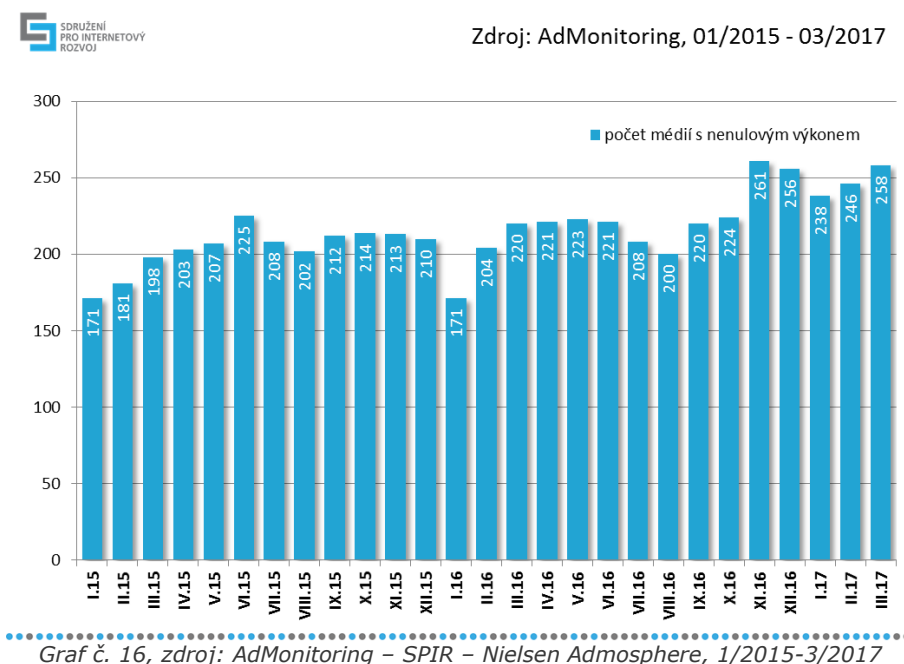
Vývoj celkových výdajů do VIDEO reklamy



Vývoj počtu měřených médií

V grafu č. 16 je znázorněn vývoj počtu měřených internetových médií s vykázaným nenulovým výkonem. Průměrný měsíční počet monitorovaných médií (zapojených i nezapojených) od počátku roku 2015 je 215 médií. Z toho průměrný měsíční počet nezapojených médií za stejné období je 29. Nezapojené médium je takové médium, které aktivně neдекларује údaje o svých reklamních kampaních, ale je monitorováno robotem ze strany AdMonitoringu.

Počet měřených médií



Produktová segmentace

V tabulce č. 4 je TOP 30 kategorií produktové segmentace za rok 2016 se součty inzertních výdajů v těchto kategoriích v letech 2015 a 2016. Nejinzerovanější kategorií produktové segmentace (3. úroveň stromu produktové segmentace) je *Široký sortiment*¹ s 16,9% podílem (rok 2016), která zaznamenala meziroční pokles o 3 %. Na druhém místě je kategorie *Motorová vozidla a jejich motory* s 10,9% podílem a na třetím místě je kategorie *Peněžní zprostředkování* s 9,9% podílem. V roce 2015 bylo pořadí prvních třech kategorií jiné, *Peněžní zprostředkování* na 2. místě.

TOP 30 produktových segmentů 2016		T2015 [Kč]	T2016 [Kč]	T2017(1-3) [Kč]	Y2Y 16/15	Y2Y 17(1-3)/16(1-3)	Podíl T2016
1.	Z.100.3. Široký sortiment	1 148 134 184	1 113 498 462	222 656 407	-3%	-2%	16,9%
2.	E.29.1. Motorová vozidla a jejich motory	553 333 129	721 414 285	216 209 609	30%	33%	10,9%
3.	M.64.1. Peněžní zprostředkování	721 823 130	651 892 899	126 905 846	-10%	-11%	9,9%
4.	D.14.1. Oděvy	304 443 424	442 946 320	135 809 839	45%	73%	6,7%
5.	L.63.1. Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály	150 157 370	268 859 491	67 597 053	79%	89%	4,1%
6.	Z.100.1. Širokosortimentní prodejny a řetězce s převahou potravin	211 347 142	242 403 907	69 634 903	15%	49%	3,7%
7.	E.20.4. Mýdla a detergenty, čisticí a lešticí prostředky, parfémy a toaletní přípravky	192 602 627	237 761 326	37 073 355	23%	-17%	3,6%
8.	P.78.1. Činnosti agentur zprostředkujících zaměstnání	139 247 323	193 815 929	30 685 590	39%	-49%	2,9%
9.	P.79.1. Cestovní agentury, kanceláře	257 296 136	189 823 311	49 080 451	-26%	28%	2,9%
10.	E.31.0. Nábytek	113 925 151	169 562 161	41 033 117	49%	44%	2,6%
11.	L.61.1. Činnosti související s telekomunikační sítí	198 775 367	163 584 903	24 756 810	-18%	-47%	2,5%
12.	C.11.0. Nápoje	175 831 587	163 564 831	18 016 617	-7%	30%	2,5%
13.	E.21.2. Farmaceutické přípravky	112 110 867	127 935 359	44 544 960	14%	27%	1,9%
14.	E.27.5. Spotřebiče převážně pro domácnost	158 832 204	125 441 539	14 836 387	-21%	-34%	1,9%
15.	M.65.1. Pojištění	189 467 802	123 678 123	34 906 365	-35%	2%	1,9%
16.	E.23.3. Stavební prvky	130 885 157	109 899 142	20 891 220	-16%	-5%	1,7%
17.	E.26.3. Komunikační zařízení	96 847 404	85 932 393	15 370 504	-11%	-27%	1,3%
18.	L.58.2. Software	46 154 435	69 390 811	24 302 498	50%	149%	1,1%
19.	C.10.8. Ostatní potravinářské výrobky	56 301 063	52 454 569	11 705 610	-7%	-3%	0,8%
20.	M.64.3. Trusty, fondy a jiné investování	47 556 221	50 409 727	7 690 954	6%	-55%	0,8%
21.	H.41.1. Developerská činnost	42 307 072	48 287 038	7 408 111	14%	-7%	0,7%
22.	M.64.9. Ostatní finanční zprostředkování	63 637 919	47 541 433	5 903 009	-25%	-69%	0,7%
23.	E.26.2. Počítače a periferní zařízení	68 140 600	47 421 581	3 862 510	-30%	-71%	0,7%
24.	J.51.1. Letecká doprava	40 386 669	45 661 794	6 025 564	13%	-38%	0,7%
25.	T.93.1. Sportovní a rekreační činnosti	27 287 729	42 191 982	2 667 640	55%	-34%	0,6%
26.	T.93.2. Ostatní zábavní a rekreační činnosti	30 719 847	41 867 244	7 033 821	36%	125%	0,6%
27.	T.90.0. Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti	34 332 994	41 628 033	5 396 548	21%	-29%	0,6%

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

TOP 30 produktových segmentů 2016		T2015 [Kč]	T2016 [Kč]	T2017(1-3) [Kč]	Y2Y 16/15	Y2Y 17(1-3)/16(1-3)	Podíl T2016
28.	Z.100.4. Hobby, potřeby pro kutily	41 776 332	39 104 979	10 587 685	-6%	32%	0,6%
29.	M.66.1. Ostatní činnosti související s finančním zprostředkováním, kromě pojištnictví a penzijního financování	39 108 750	38 731 297	4 554 504	-1%	-36%	0,6%
30.	S.86.1. Ústavní zdravotní péče	8 372 210	35 780 933	1 368 094	327%	-78%	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.

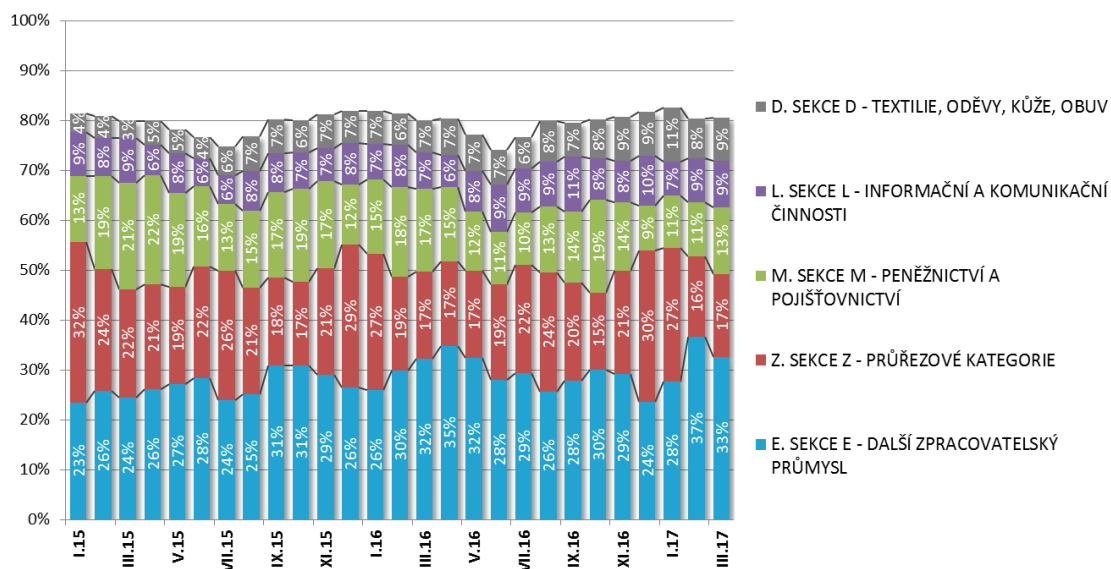
Tabulka č. 4, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Nielsen Admosphere, 1/2015-3/2017

V grafu č. 17 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 sekcí *Informační a komunikační činnosti* a *Textilie, oděvy, kůže, obuv*. Na začátku roku 2017 posílil i podíl sekce *Další zpracovatelský průmysl*, kam spadají zejména objemné podsekcce *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*. Na těchto TOP5 sekcí připadá celkem 81 % všech inzertních výdajů (únor 2017), které AdMonitoring eviduje.

Vývoj podílů TOP5 (za rok 2015) sekcí produktové segmentace



Zdroj: AdMonitoring, 01/2015 - 03/2017



Graf č. 17, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Nielsen Admosphere, 1/2015-3/2017

Zadavatelé

V tabulce č. 5 je TOP 30 zadavatelů za rok 2016. V roce 2016 do internetové display reklamy nejvíce utratila v ceníkových cenách (resp. jde o velikost reklamního prostoru konkrétní kampaně nebo zadavatele) firma Alza.cz s 230 mil., na druhém místě následuje LMC se 192 mil. a dále Porsche ČR se 166 mil. Kč. Částky evidované v AdMonitoringu obsahují i bartery. Pořadí zadavatelů nemusí odpovídat pořadí podle skutečně vynaložených prostředků, tabulka spíše vypovídá o využití reklamní ploše.

TOP30 zadavatelů		T2015 [Kč]	T2016 [Kč]	T2017(1-3) [Kč]	Y2Y 16/15	Y2Y 17(1-3)/ 16(1-3)
1.	Alza.cz	191 299 345 Kč	230 027 525 Kč	41 763 247 Kč	20%	-5%
2.	LMC	137 481 245 Kč	191 751 081 Kč	32 147 600 Kč	39%	-46%
3.	Porsche Česká republika	119 853 307 Kč	166 482 010 Kč	60 812 680 Kč	39%	48%
4.	BEZVASPORT	62 070 052 Kč	164 420 997 Kč	66 847 831 Kč	165%	127%
5.	Procter & Gamble	127 740 886 Kč	163 712 699 Kč	39 424 527 Kč	28%	17%
6.	Aleš Titlbach	103 114 026 Kč	144 993 181 Kč	25 587 431 Kč	41%	15%
7.	Tipsport	23 668 315 Kč	138 863 832 Kč	36 978 297 Kč	487%	120%
8.	Czc.cz	131 386 801 Kč	132 309 510 Kč	21 686 748 Kč	1%	-41%
9.	Lidl Česká republika	90 807 321 Kč	128 428 976 Kč	41 128 479 Kč	41%	43%
10.	Internet Mall	201 510 388 Kč	125 964 333 Kč	38 141 126 Kč	-37%	13%
11.	Exchange	49 066 036 Kč	73 373 546 Kč	17 196 533 Kč	50%	5%
12.	Čedok	77 875 982 Kč	71 130 159 Kč	18 740 402 Kč	-9%	-4%
13.	Československá obchodní banka	86 399 145 Kč	69 670 884 Kč	15 573 354 Kč	-19%	52%
14.	Česká spořitelna	83 989 803 Kč	67 468 583 Kč	12 549 886 Kč	-20%	-15%
15.	Skrz.cz	93 076 576 Kč	65 815 667 Kč	11 125 172 Kč	-29%	-36%
16.	Vodafone	81 429 461 Kč	64 243 282 Kč	10 682 765 Kč	-21%	-44%
17.	Zoot	83 231 013 Kč	63 598 799 Kč	17 252 144 Kč	-24%	86%
18.	O2 Czech Republic	59 953 373 Kč	63 047 322 Kč	3 548 347 Kč	5%	-79%
19.	Heureka Shopping	-	62 080 854 Kč	24 941 156 Kč	-	224%
20.	Ford Motor Company	73 054 851 Kč	61 695 579 Kč	13 742 601 Kč	-16%	24%
21.	Exiteria	23 838 251 Kč	59 148 390 Kč	14 415 728 Kč	148%	36%
22.	Sazka	64 473 762 Kč	49 693 794 Kč	10 342 984 Kč	-23%	7%
23.	Hyundai Motor CZ	51 931 382 Kč	49 298 345 Kč	8 900 003 Kč	-5%	-31%
24.	Ikea Česká republika	38 990 950 Kč	47 655 520 Kč	7 186 393 Kč	22%	-7%
25.	Tchibo	36 432 714 Kč	46 937 089 Kč	7 680 442 Kč	29%	-7%
26.	Fio banka	21 064 008 Kč	46 511 812 Kč	14 461 286 Kč	121%	22%
27.	T-Mobile Czech Republic	54 369 995 Kč	45 747 103 Kč	12 166 491 Kč	-16%	84%
28.	Škoda Auto	22 676 662 Kč	45 109 710 Kč	34 202 605 Kč	99%	549%
29.	Samsung	38 852 914 Kč	43 072 221 Kč	-	11%	-
30.	Air Bank	45 594 042 Kč	42 432 761 Kč	8 536 884 Kč	-7%	-1%

Tabulka č. 5, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Nielsen Admosphere, 1/2015-3/2017

Provozovatelé

V roce 2016 za internetovou display reklamu deklaroval v ceníkových cenách nejvíce Seznam.cz, přes 2,5 miliardy Kč, což bylo o 6 % více než v roce 2015. Na druhém místě je MAFRA s 915 mil. (meziročně +42 %) a na třetím místě společnost Economia s 872 mil. (meziročně +37 %). Provozovatele (včetně mediazastupitelů) seřazených podle výše příjmů z internetové display reklamy v ceníkových cenách za rok 2016 najdete v tabulce č. 6. U nezapojených médií AdMonitoring zaznamenal v roce 2016 v součtu výkon 300 mil. Kč. Ceny jsou včetně barterů.

Provozovatelé		T2015	T2016	T2017(1-3)	Y2Y 16/15	Y2Y 17(1-3)/16(1-3)
1.	Seznam.cz	2 407 107 145 Kč	2 548 174 509 Kč	583 558 964 Kč	6%	21%
2.	MAFRA	646 720 761 Kč	915 326 691 Kč	279 680 321 Kč	42%	91%
3.	Economia	637 083 559 Kč	871 894 732 Kč	207 781 331 Kč	37%	2%
4.	CZECH NEWS CENTER	283 435 015 Kč	658 528 320 Kč	157 812 545 Kč	132%	72%
5.	FTV Prima	360 846 400 Kč	339 845 587 Kč	63 014 432 Kč	-6%	-4%
6.	CET 21	284 321 812 Kč	322 747 037 Kč	88 736 058 Kč	14%	43%
7.	Mladá fronta	449 791 620 Kč	205 042 048 Kč	15 939 111 Kč	-54%	-79%
8.	Impression Media *	176 049 740 Kč	200 660 244 Kč	38 319 126 Kč	14%	8%
9.	AdActive.cz	211 836 061 Kč	149 405 323 Kč	48 614 054 Kč	-29%	87%
10.	Allegro AdMarket *	266 298 821 Kč	117 567 075 Kč**	-	-56%	-
11.	Business Media	65 852 295 Kč	51 607 991 Kč	6 250 262 Kč	-22%	-34%
12.	Internet Info	48 958 199 Kč	49 282 726 Kč	12 853 768 Kč	1%	29%
13.	Finance media	151 466 133 Kč	26 960 677 Kč**	-	-82%	-
14.	AliaWeb	31 017 716 Kč	20 365 980 Kč	3 807 209 Kč	-34%	-41%
15.	BURDA Praha	-	11 491 445 Kč**	5 122 327 Kč	-	-
16.	Nezapojená média	255 739 694 Kč	300 010 473 Kč	43 102 740 Kč	17%	-30%

* mediazastupitelství, ** neúplný rok

Tabulka č. 6, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Nielsen Admosphere, 1/2015-3/2017

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 50 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, 15. 4. 2017