

Prezentace výzkumných projektů SPIR

- zkrácená verze -

Výsledky NetMonitor a AdMonitoring za březen 2017,
aktuální agenda SPIR

3. 5. 2017, art & event gallery ČERNÁ LABUŤ
Na Poříčí 25, Praha 1

 **NetMonitor**

 **AdMonitoring**

STEM**MARK**
MARKETINGOVÝ VÝZKUM I E DIALOG

 **GEMIOUS**

 | **ADMOSPHERE**



OBSAH

1. Výsledky NetMonitor
2. Výsledky AdMonitoring
3. Agenda SPIR



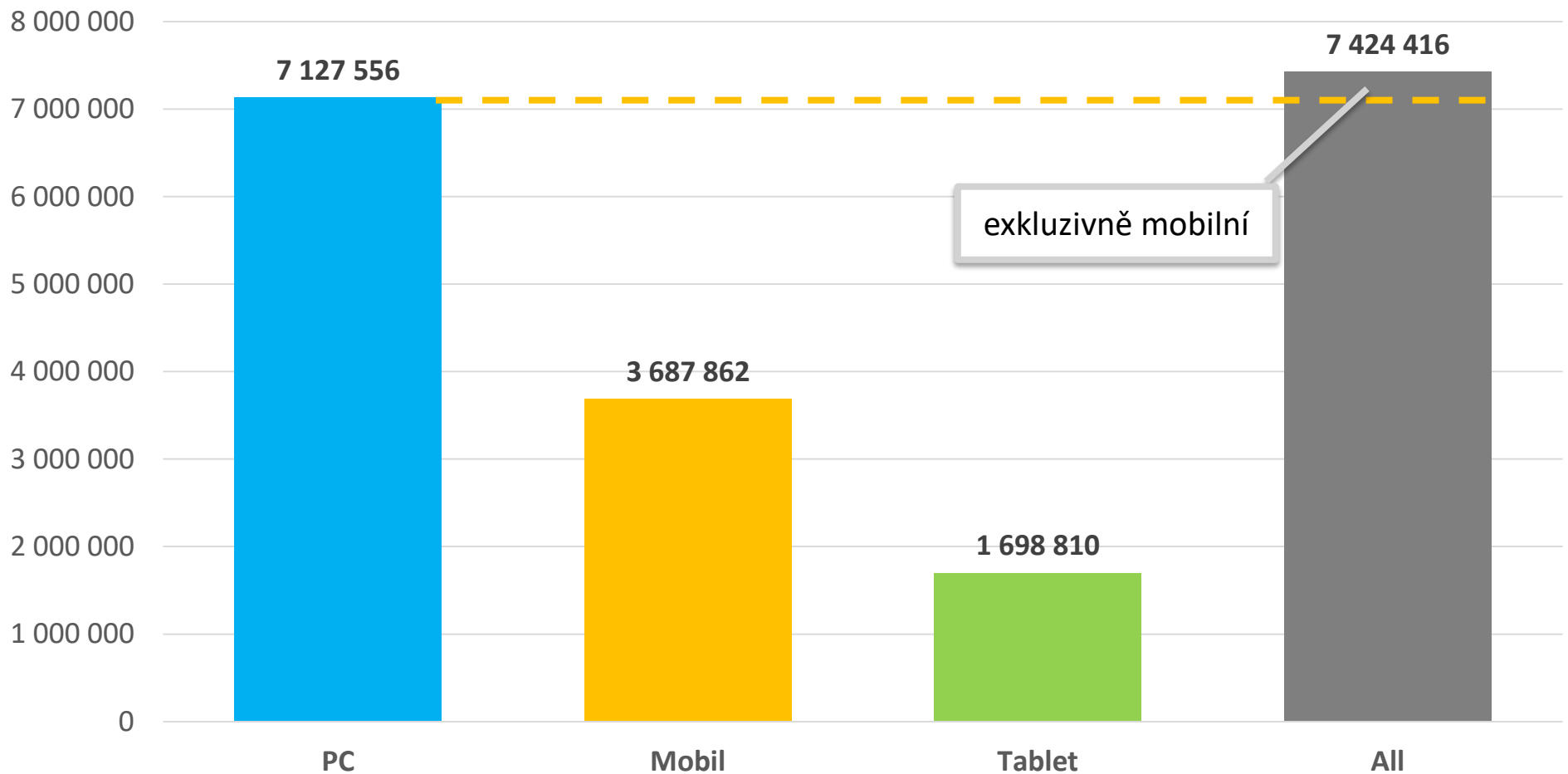
1. VÝSLEDKY NETMONITOR BŘEZEN 2017



 **NetMonitor**

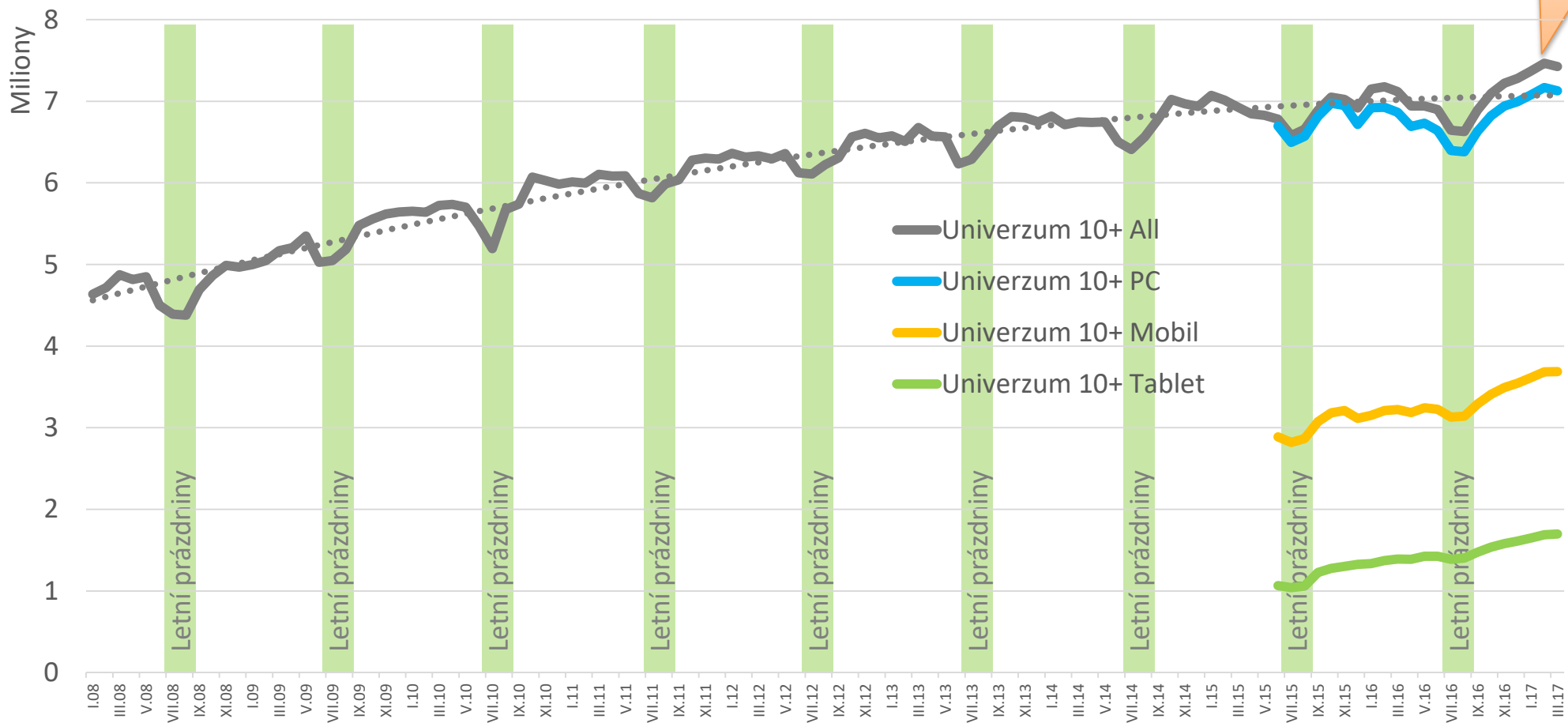
 **GEMIOUS**

VELIKOST INTERNETOVÉ POPULACE 10+ (BŘEZEN 2017)

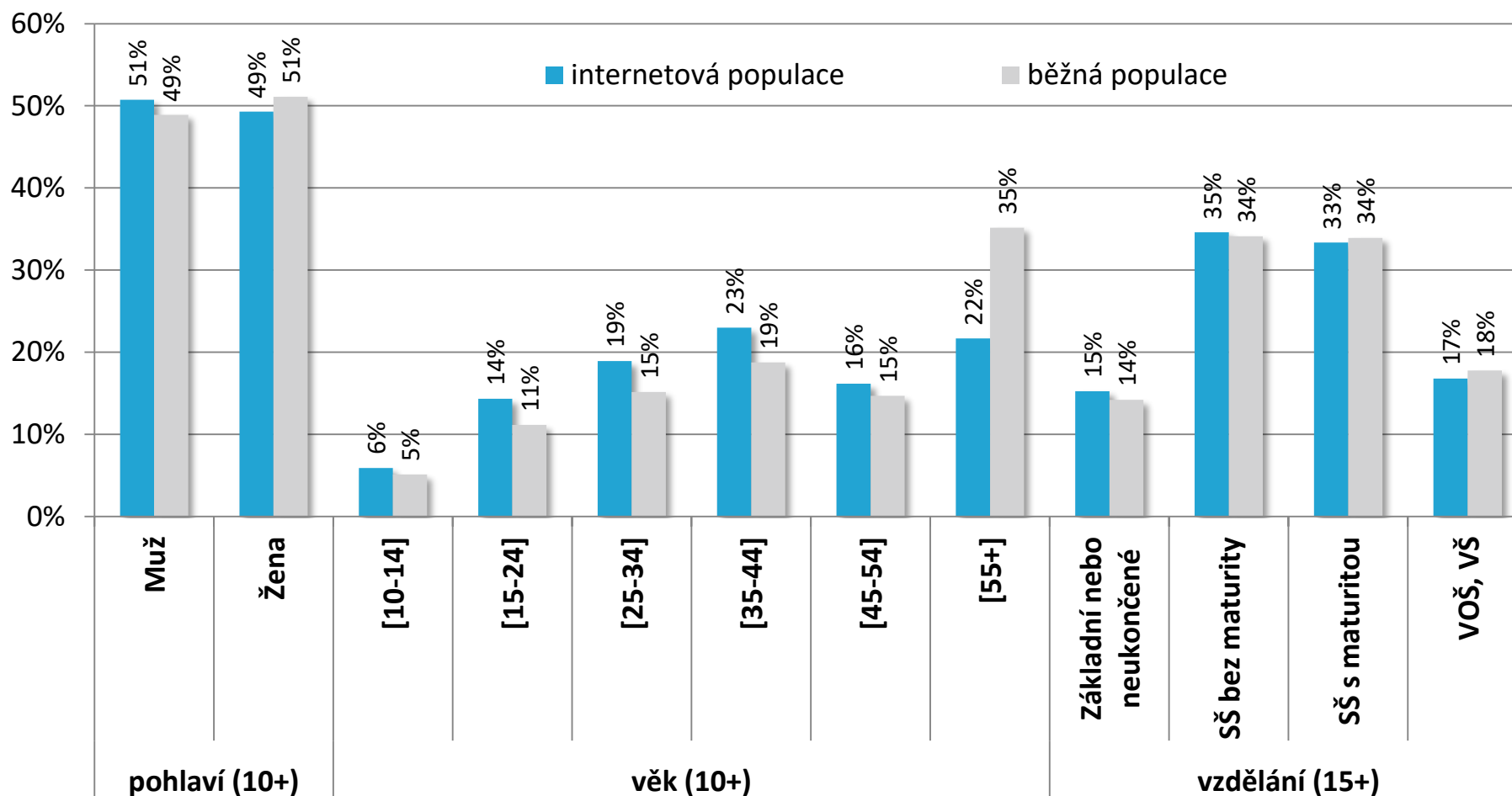


VÝVOJ VELIKOSTI INTERNETOVÉ POPULACE ČR 10+

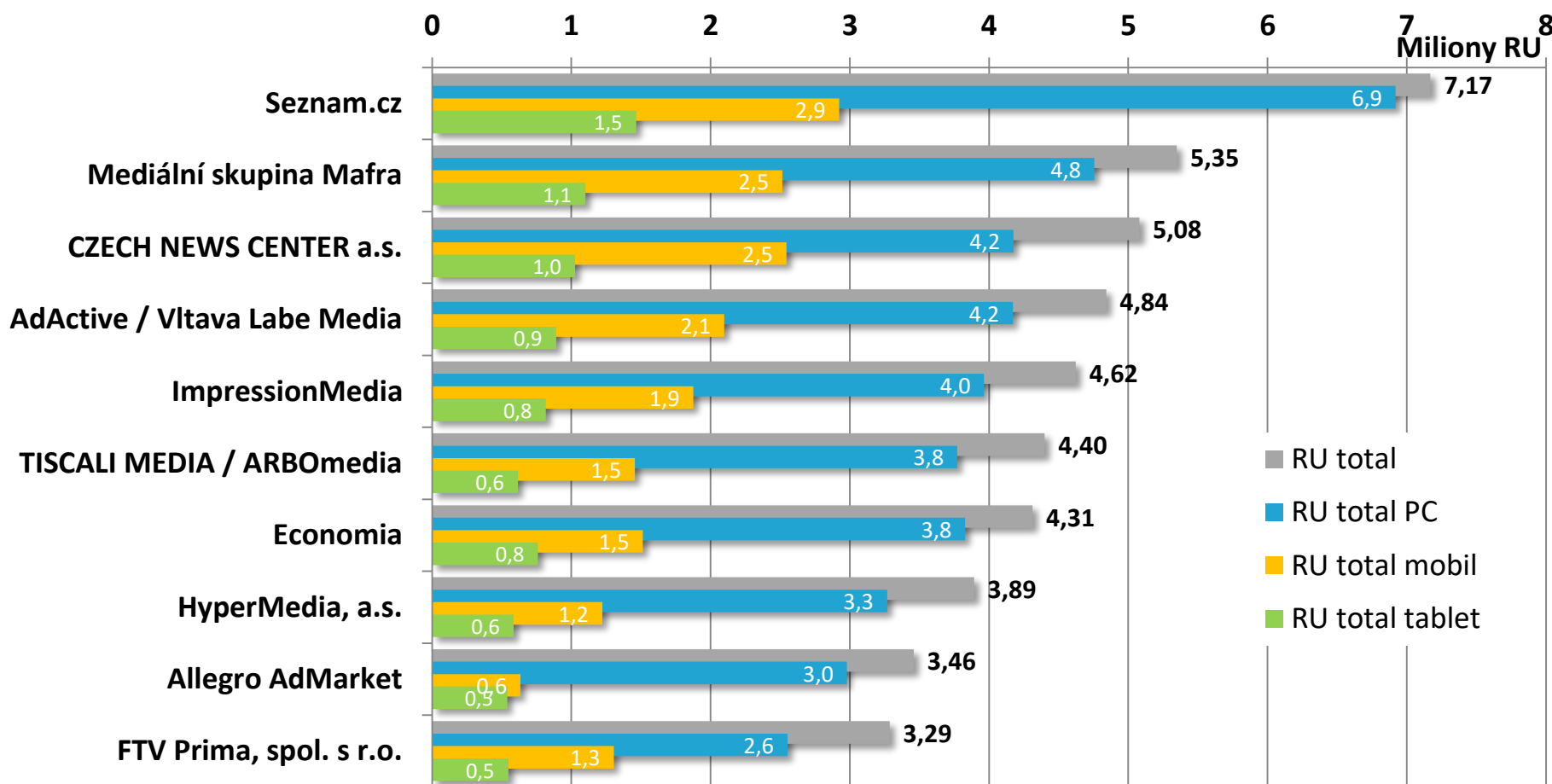
Maximum
Únor 2017
7,46 mil. RU



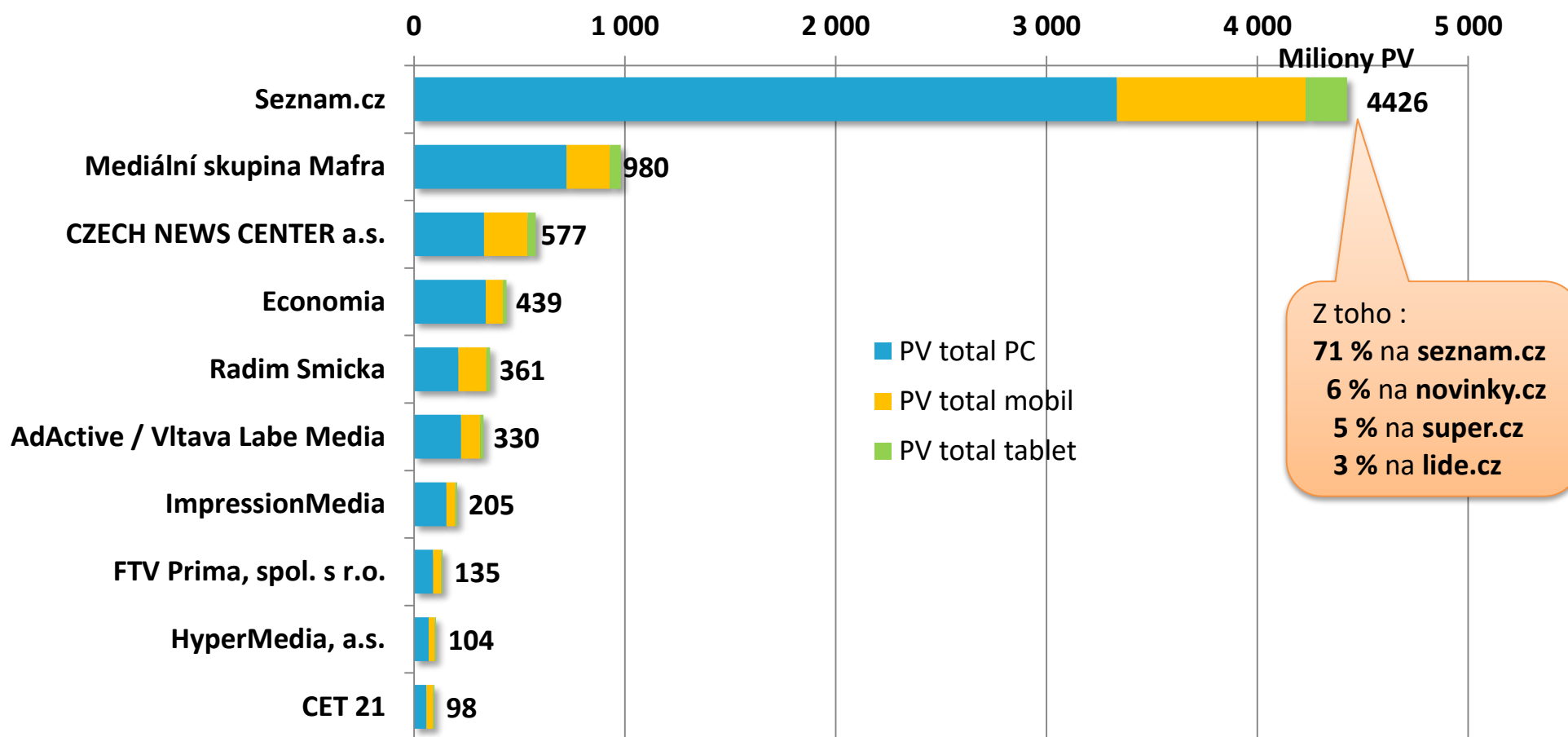
ZÁKLADNÍ SOCIODEMOGRAFIE NÁVŠTĚVNÍKŮ



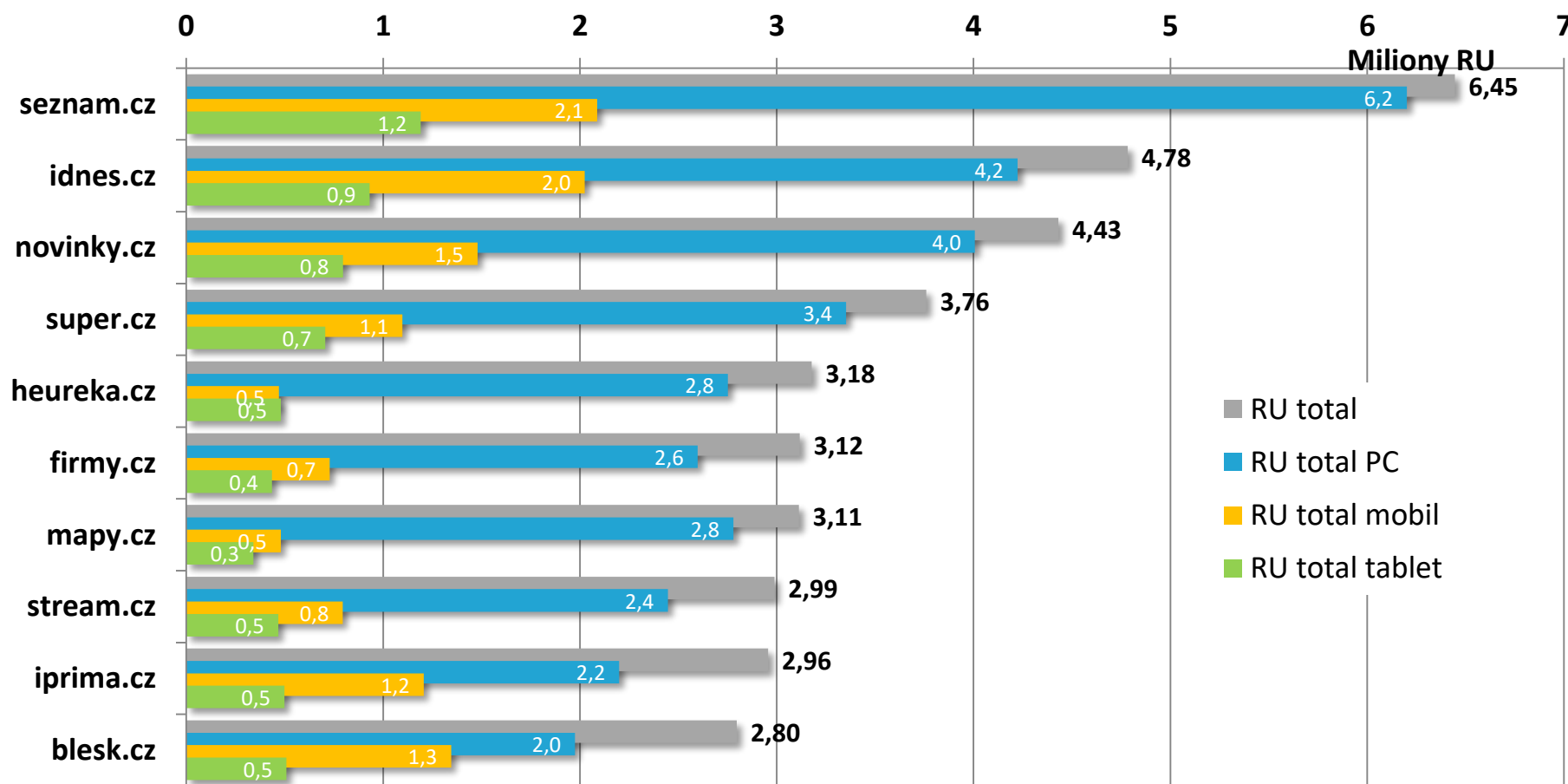
TOP 10 PROVOZOVATELŮ PODLE POČTU NÁVŠTĚVNÍKŮ (RU) – BŘEZEN



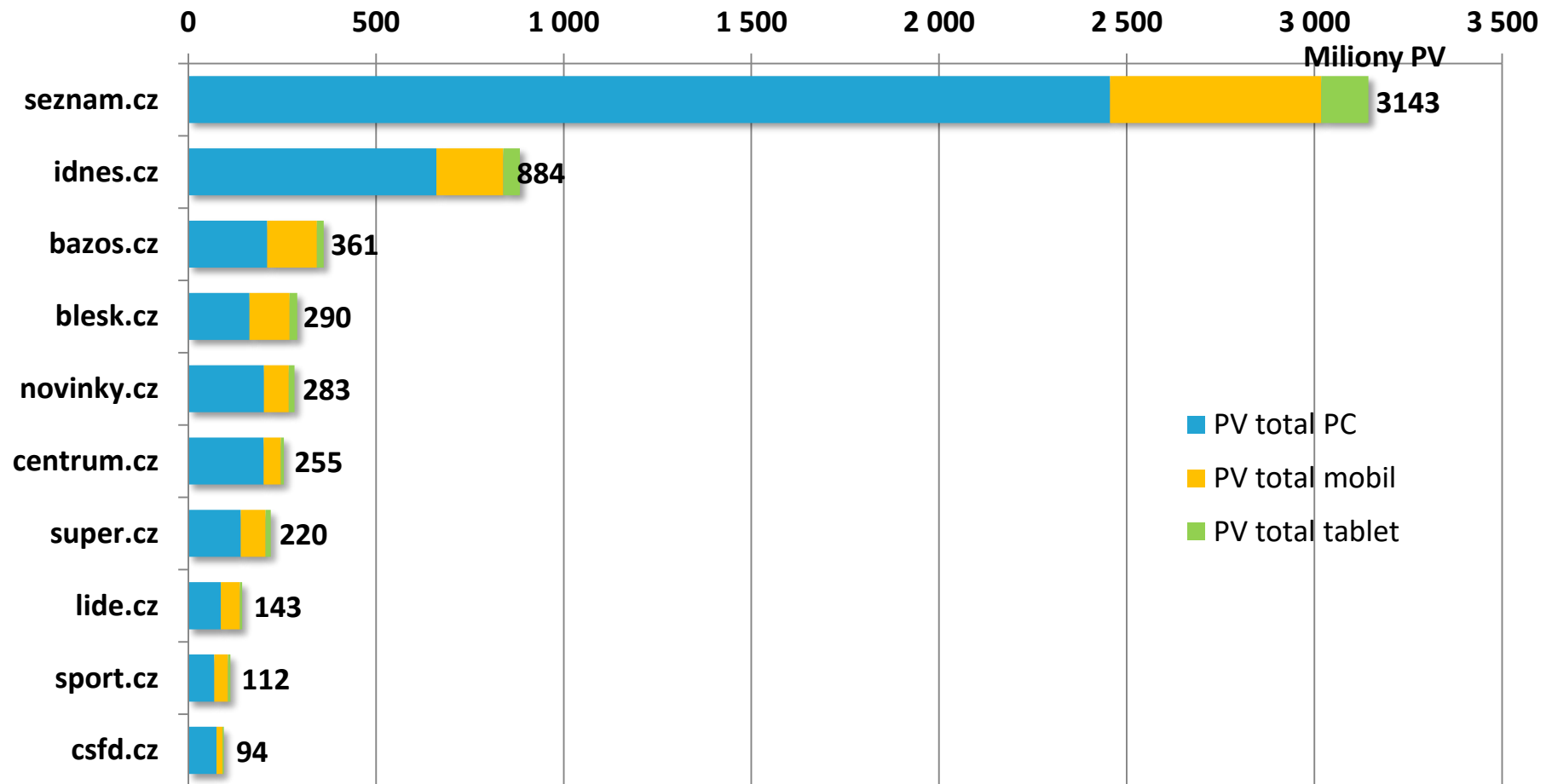
TOP 10 PROVOZOVATELŮ PODLE POČTU ZHLÉDNUTÝCH STRÁNEK (PV)



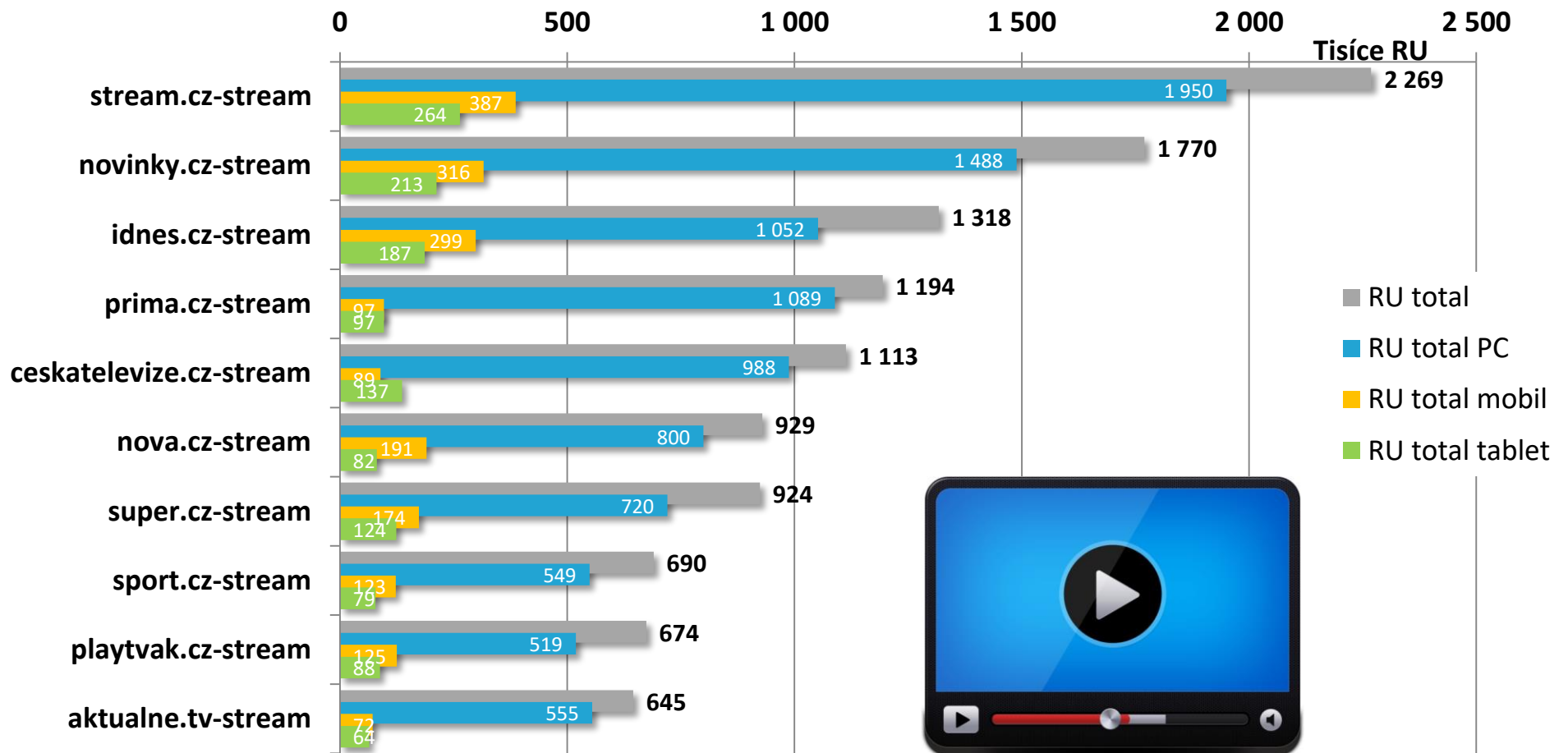
TOP 10 SERVERŮ PODLE POČTU NÁVŠTĚVNÍKŮ (RU) – BŘEZEN 2017



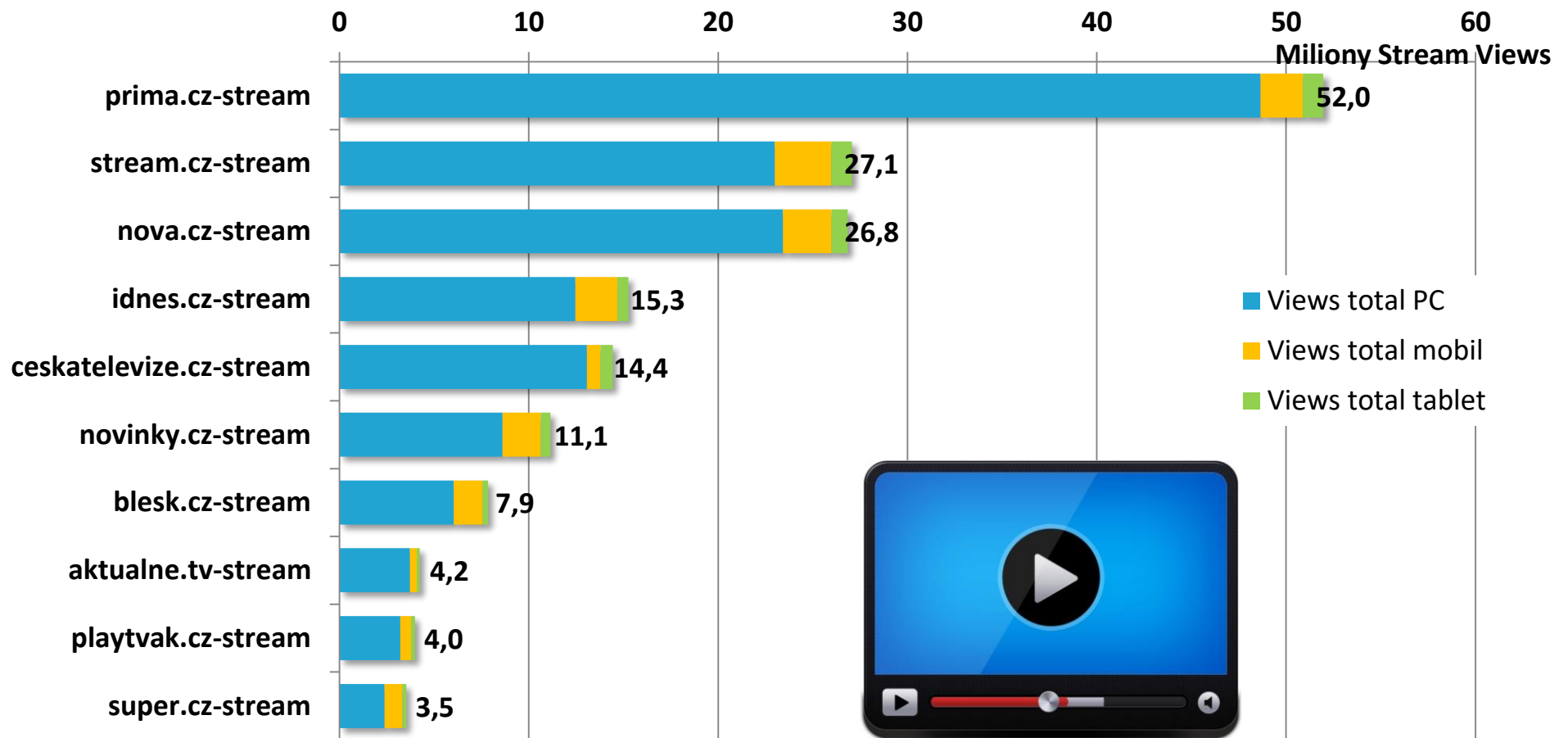
TOP 10 SERVERŮ PODLE POČTU ZHLÉDNUTÝCH STRÁNEK (PV) – BŘEZEN



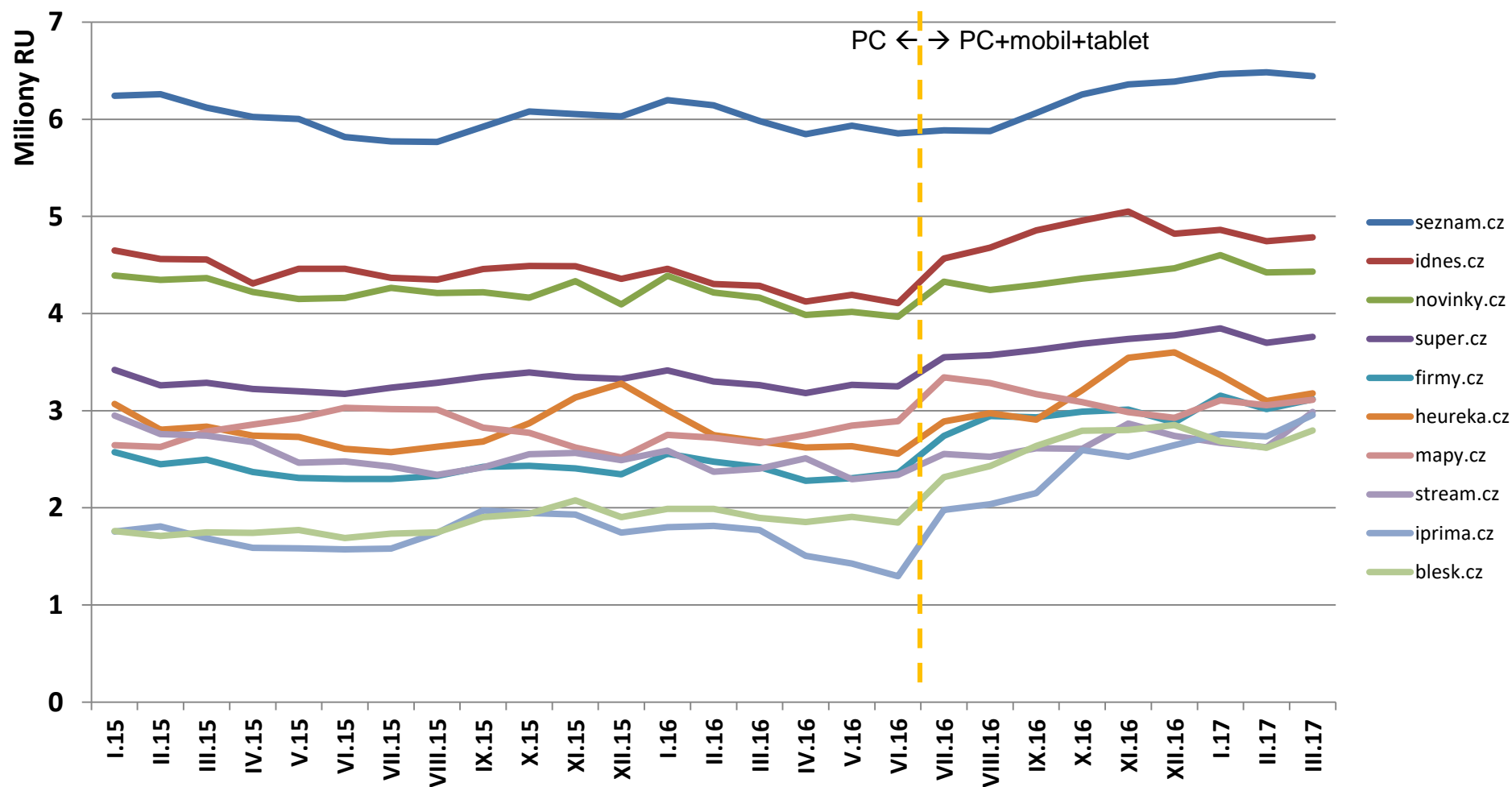
TOP 10 VIDEO SERVERŮ PODLE POČTU NÁVŠTĚVNÍKŮ (RU) – BŘEZEN



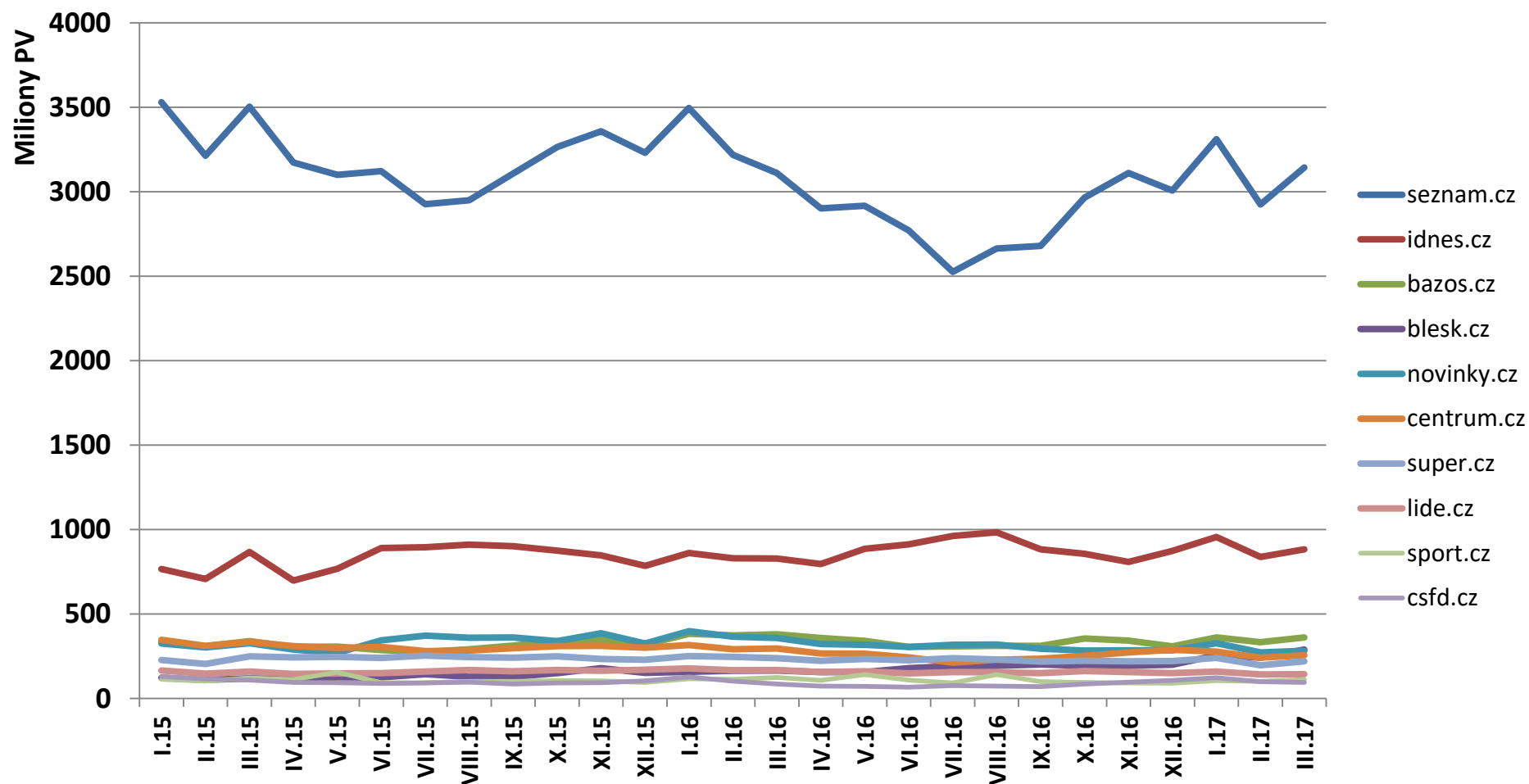
TOP 10 VIDEO SERVERŮ PODLE POČTU PŘEHRÁNÍ – BŘEZEN



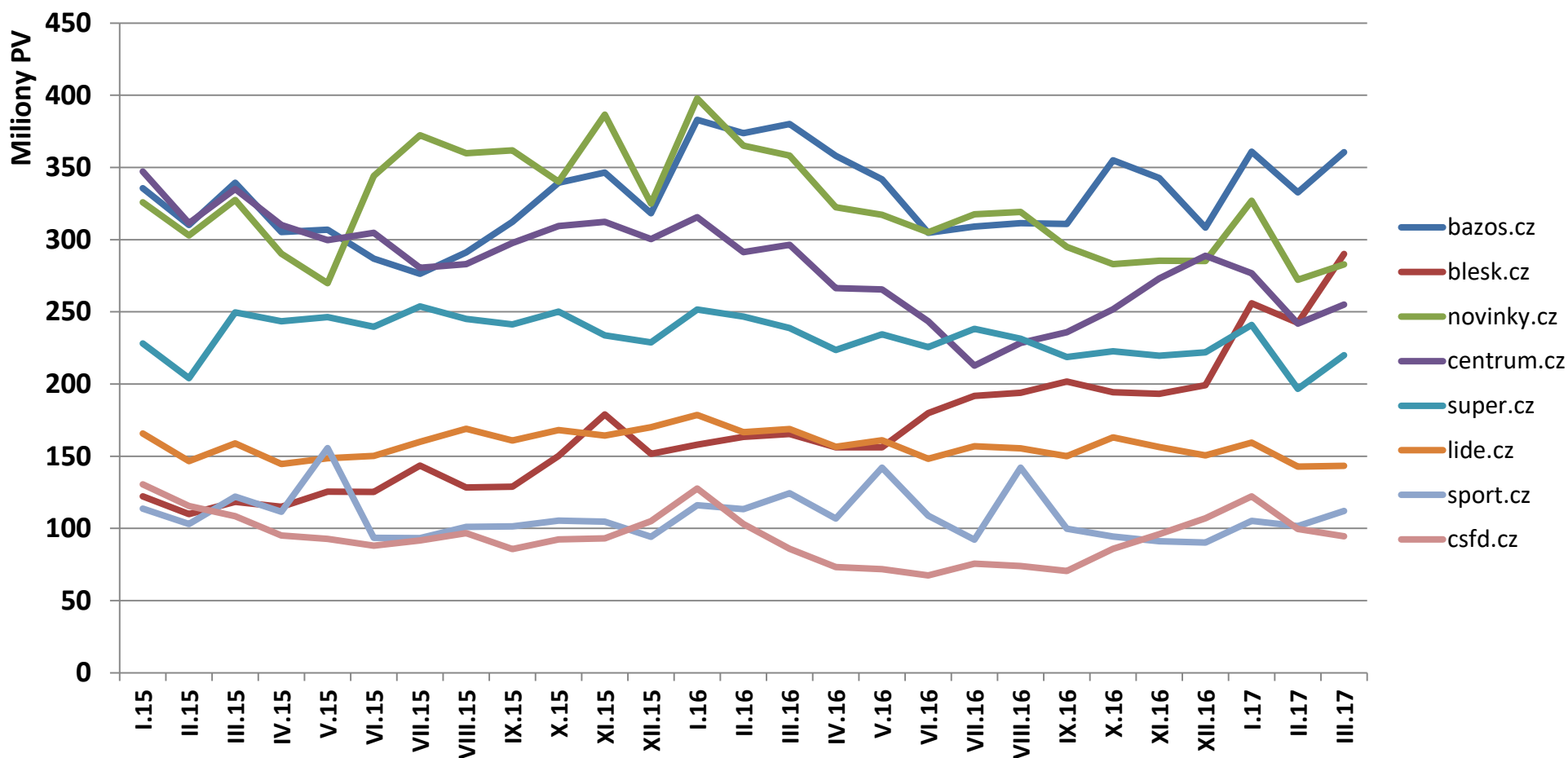
VÝVOJ POČTU RU Z ČR+ZAHRANIČÍ U TOP10 SERVERŮ



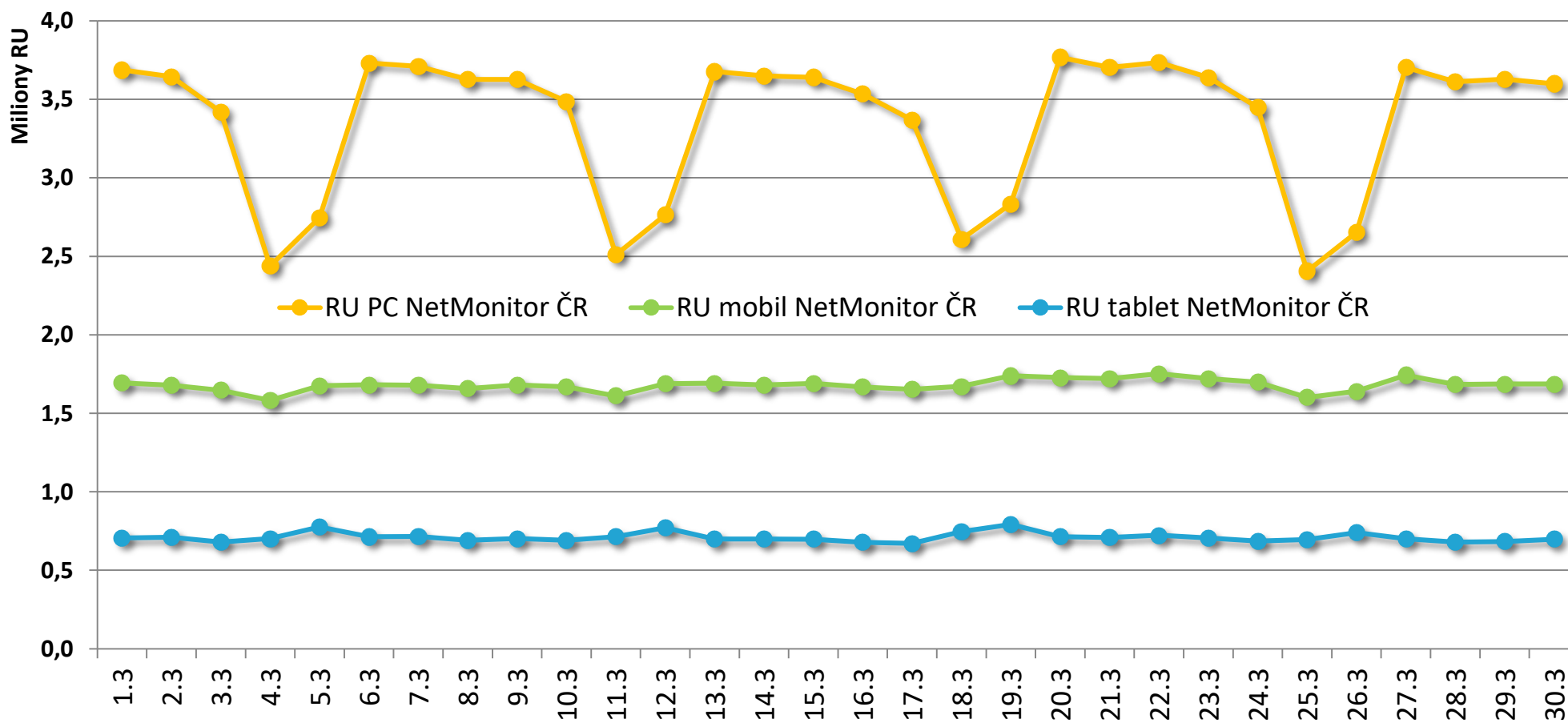
VÝVOJ POČTU PV Z ČR+ZAHRANIČÍ U TOP10 SERVERŮ



VÝVOJ POČTU PV Z ČR+ZAHRANIČÍ U TOP10 SERVERŮ – DETAIL (bez seznam.cz a idnes.cz)



VÝVOJ DENNÍ NÁVŠTĚVNOSTI Z ČR PODLE KONC. ZAŘÍZENÍ – BŘEZEN

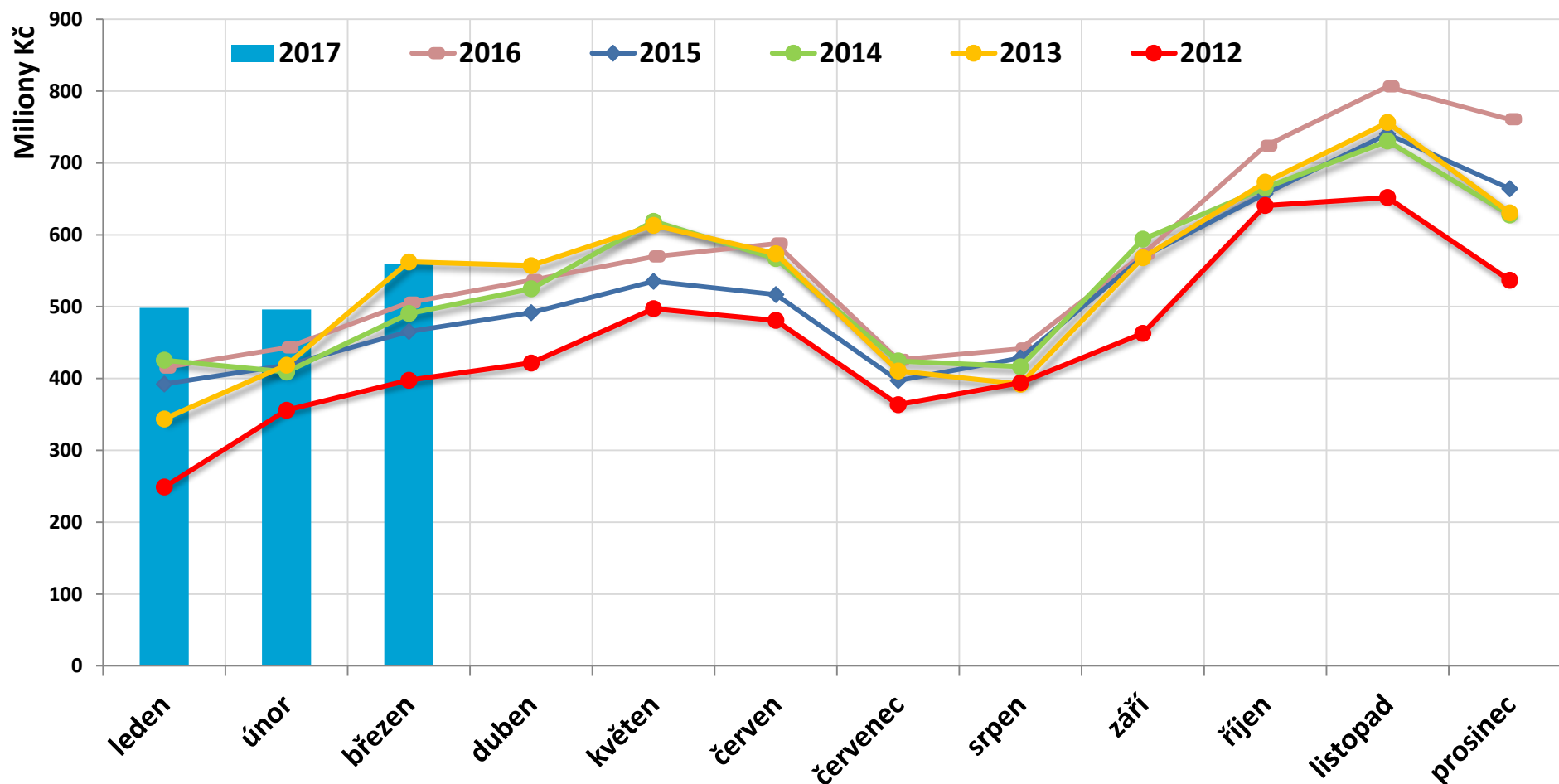




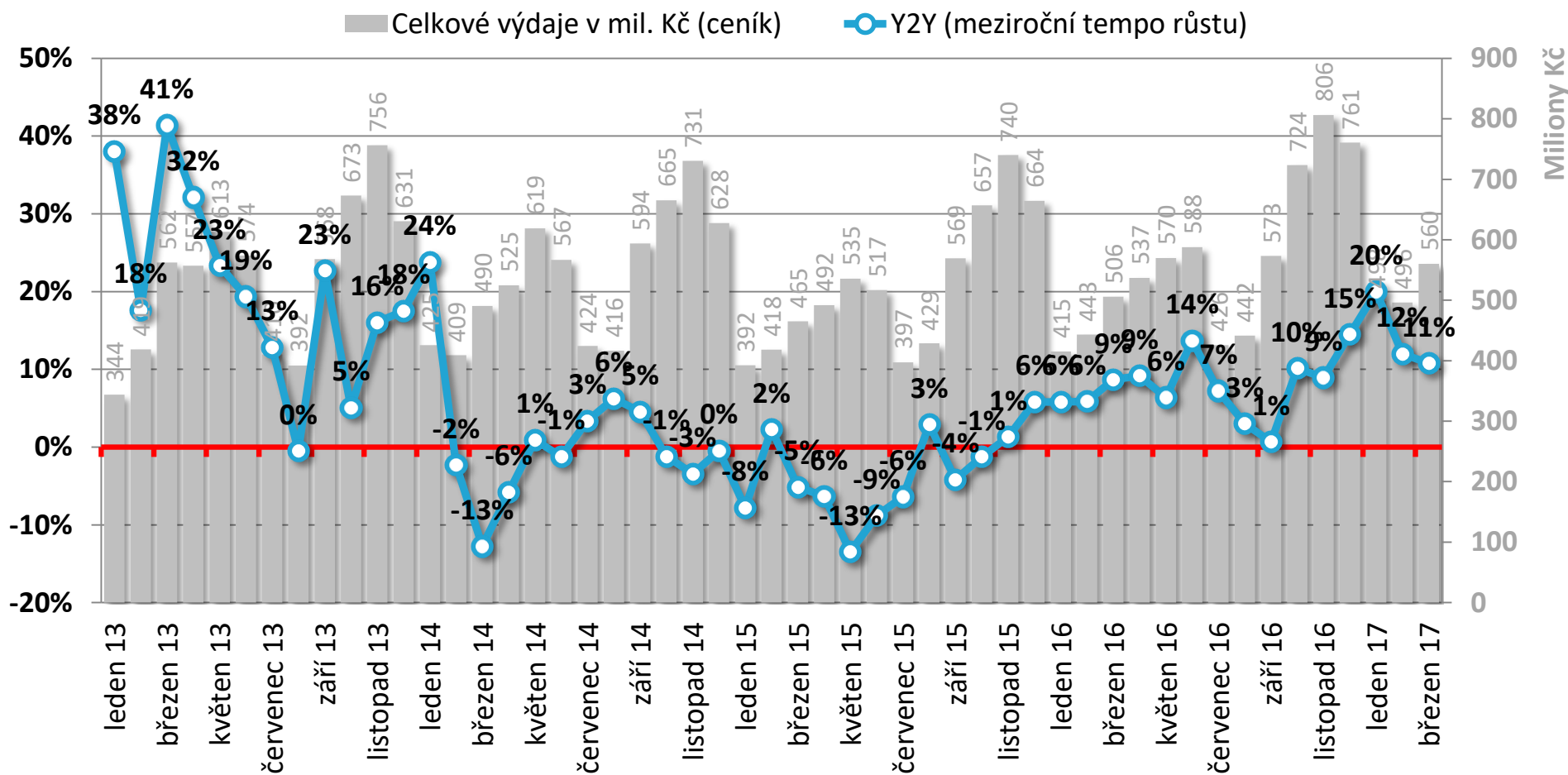
2. VÝSLEDKY ADMONITORING BŘEZEN 2017



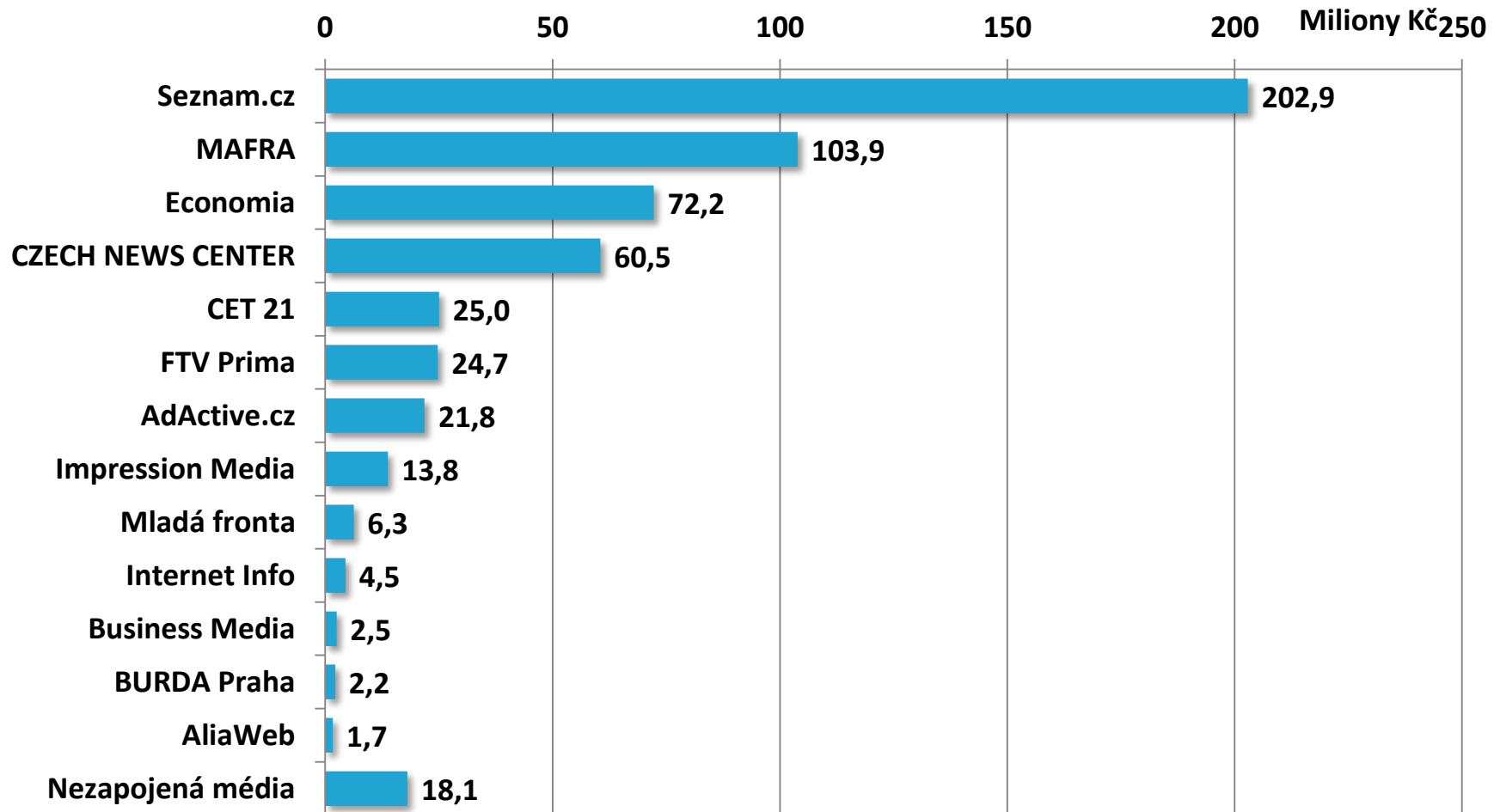
VÝVOJ CELKOVÝCH VÝDAJŮ DO INTERNETOVÉ DISPLAY REKLAMY



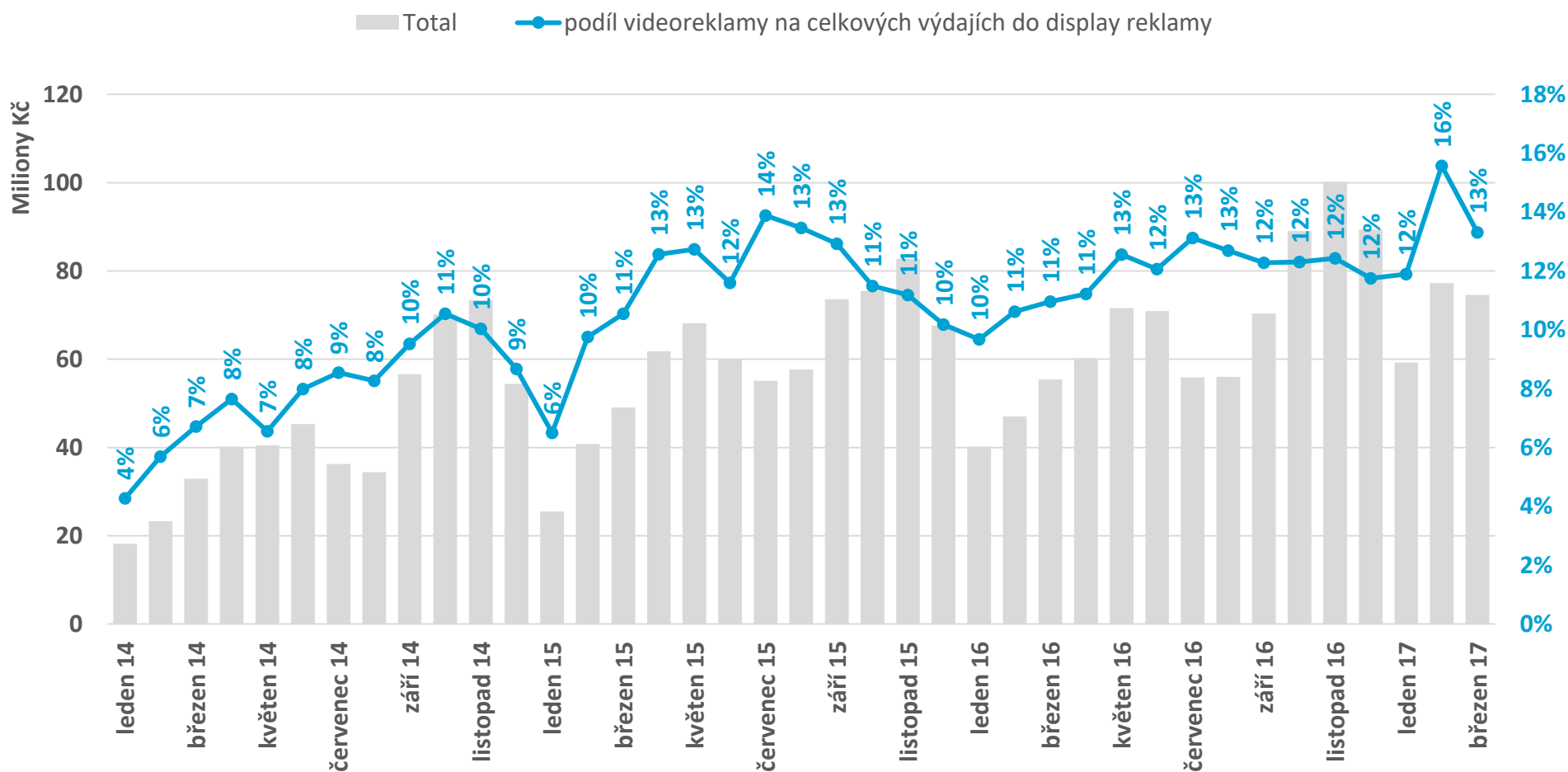
MEZIROČNÍ ZMĚNY VÝDAJŮ DO INTERNETOVÉ DISPLAY REKLAMY (Y2Y)



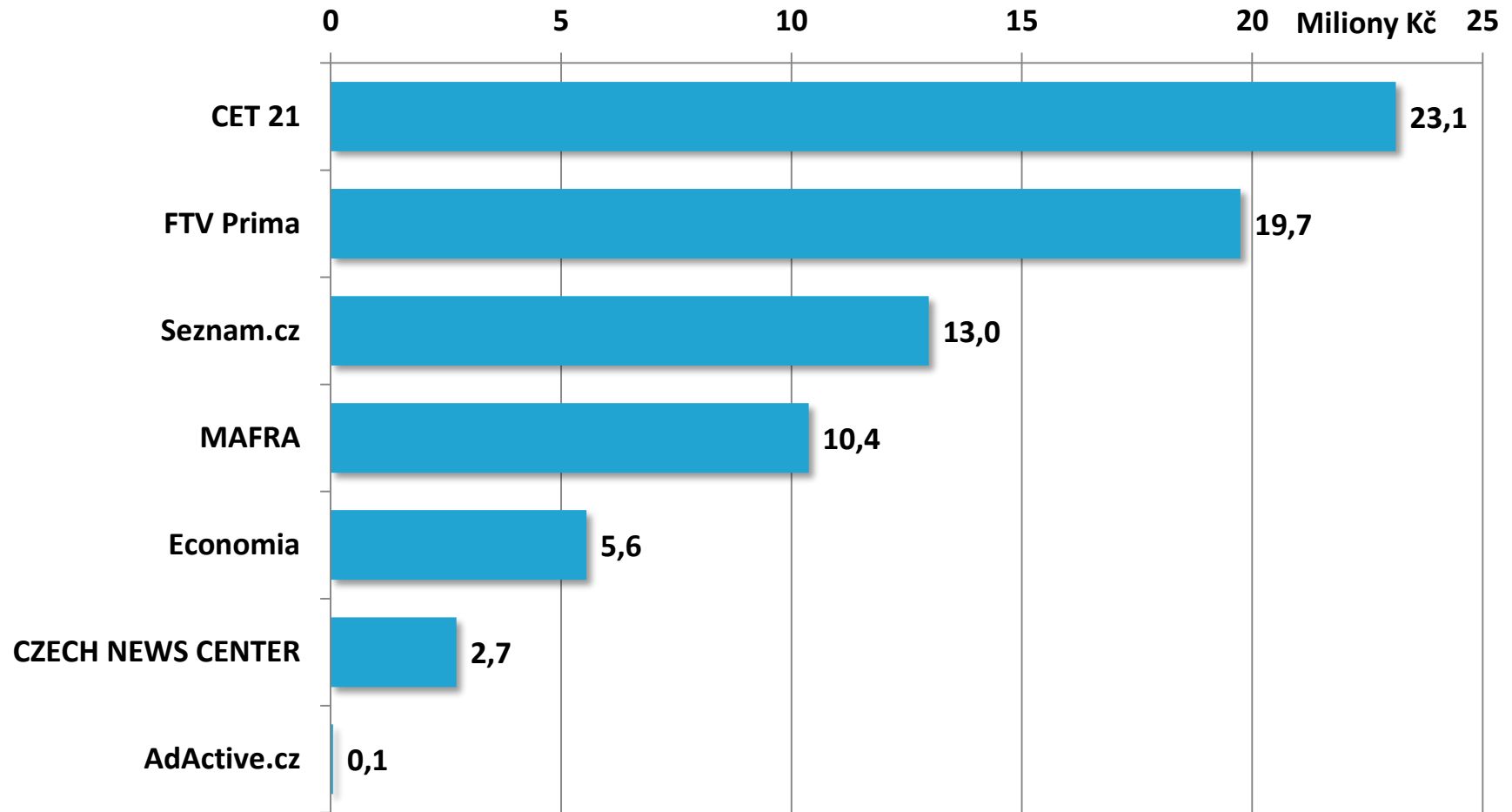
PROVOZOVATELÉ PODLE CELKOVÝCH REKLAMNÍCH VÝKONŮ – Březen 2017



VÝVOJ CELKOVÝCH VÝDAJŮ DO VIDEO REKLAMY



PROVOZOVATELÉ PODLE VÝKONŮ VIDEO REKLAMY – Březen 2017





3. AGENDA SPIR

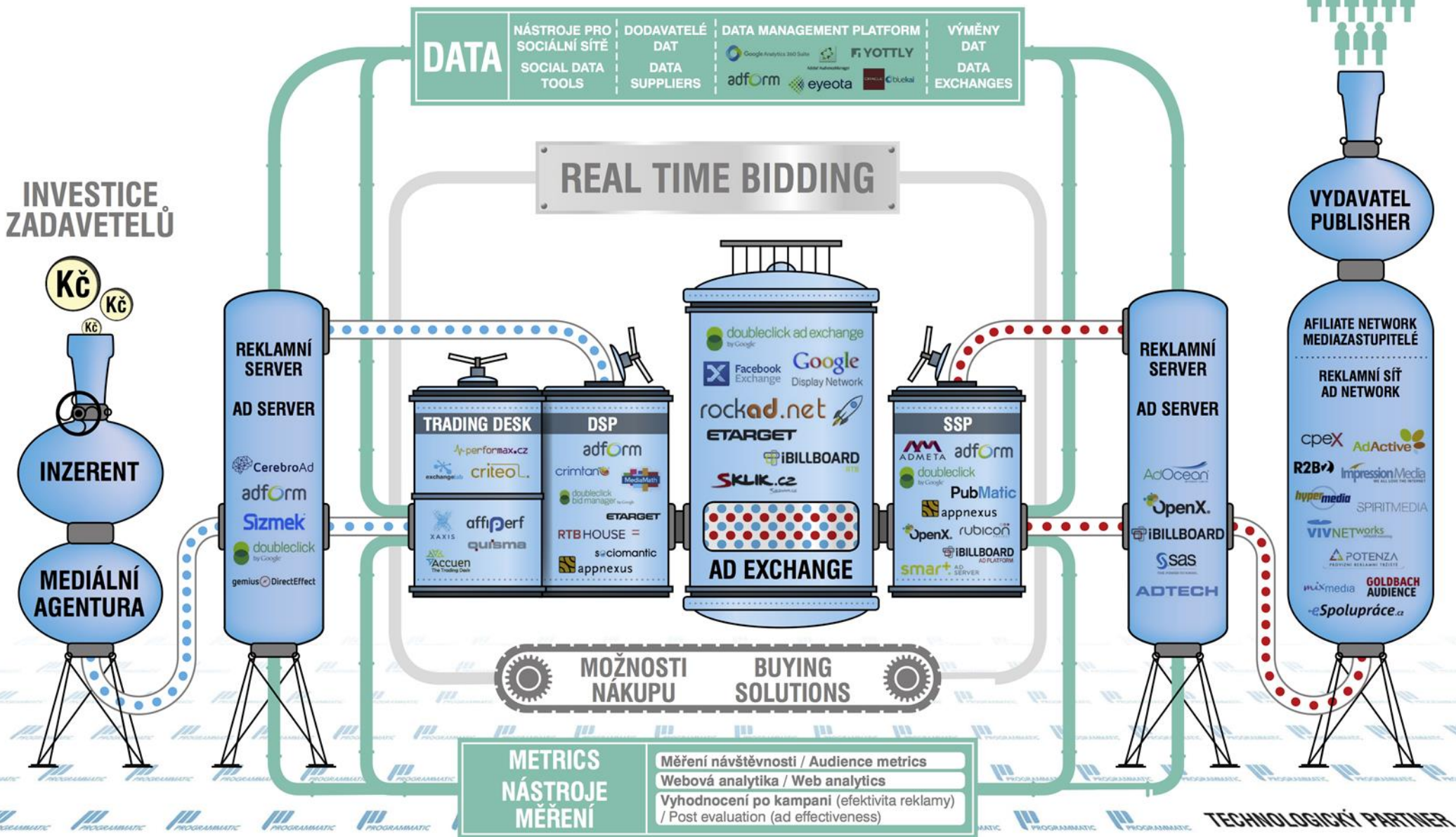


AGENDA SPIR

- **NetMonitor** - přechod na novou vlnu měření od 1.7.2017
- **AdMonitoring** - testování deklarací programatických výkonů do AdMonitoringu.
- **AdEx Benchmark 2016** - publikace výsledků celoevropských on-line spendů květen 2017 IAB EU
- **klubový večer** na téma Nativní reklama v podání influencerů proběhl v dubnu, Programmatic v únoru => [infografika](#) na téma programmatický ekosystém v českém prostředí
- **infografika** na téma GDPR a ePrivacy od IAB Europe <http://www.spir.cz/jak-digitalni-reklama-podporuje-bezplatny-obsah-a-sluzby> a <http://www.spir.cz/dopad-navrhovaneho-narizeni-o-soukromi-a-elektronickych-komunikacich-na-bezplatny-digitalni-obsah-a>
- Novela živnostenského zákona v Poslanecké sněmovně ČR
- Konference [Spolku na ochranu os. údajů](#) 25. května 2017

EKOSYSTÉM PROGRAMATICKÉHO NÁKUPU INZERTNÍHO PROSTORU V ČESKÉM PROSTŘEDÍ

PŘÍJEMCI REKLAMY AUDIENCE



Jak digitální reklama podporuje bezplatný obsah a služby

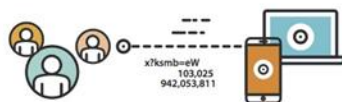


Seznamte se s Emou Šťastnou. Ema je novinářka, která ráda píše, a tak se rozhodla, že využije svých zkušeností a vytvoří **blog zaměřený na místní zpravodajství**.



Ema si zřídila **bezplatnou webovou stránku** —ZpravyOdEmy.eu—, kde prezentuje názory a pohled předních novinářů na aktuální dění. Pro mobilní uživatele vytvořila **bezplatnou aplikaci**, kterou si je možné stáhnout do telefonů a dalších mobilních zařízení.

Stránka a aplikace jsou naprogramovány tak, aby návštěvníkům nabízely individualizovaný obsah podle toho, jaký typ článků četli v minulosti.



Aby se doporučený obsah propojil se správným uživatelem, stránka používá technologii nazvanou „**cookie**“. Cookie je řetězec čísel a písmen, který stránka přidělí každému prohlížeči. Když se stejný prohlížeč vrátí, stránka rozpozná cookie a nabídne zprávy podle toho, co si prohlížeč prohlížel při minulých návštěvách.

Soubory cookie z navštívené stránky se označují jako „**cookie první strany**“. Podobný identifikátor pro zapamatování uživatelů používá také mobilní aplikace.



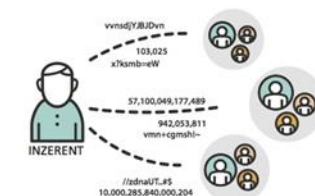
Stránka a aplikace si získaly velkou popularitu, ale jejich provozování je dost drahé, takže Ema musí zaplatit více zaměstnanců, a rostou jí i další náklady. Aby služba zůstala pro uživatele dále bezplatná, Ema se rozhodne umístit na stránku a do aplikace **reklamu** – inzerenti známých značek jí platí za to, že mohou oslovit její uživatele.

Jak digitální reklama podporuje bezplatný obsah a služby (pokračování)



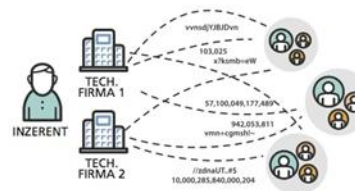
Ema nedokáže provozovat systém pro řízení reklamy vlastními silami, takže se obrátí na technologické partnery, kteří se postarají o umístování, výběr a správu reklamy na její stránce.

Aby reklama na její stránce fungovala, inzerenti a spolupracující technologické firmy také umístují do prohlížeče každého návštěvníka soubory cookie, aby jej při jeho další návštěvě rozpoznali. Těmto souborům cookie, které do prohlížeče vkládá někdo jiný než navštívená stránka, se říká „**cookie třetí strany**“.



Cookie třetí strany umožňují inzerentům poznat, že určitému prohlížeči ukázali reklamu, počítají, kolikrát se reklama ukáže každému uživateli, zjistit, zda na ni uživatel klikl, a ověřit, že si reklamu prohlíží skuteční uživatelé. To je nutné k tomu, aby se potvrdilo, že reklama oslovuje zamýšlenou publikum, a Ema tak mohla dostat zaplacenou za zobrazenou reklamu.

Cookie třetí strany rovněž pomáhají inzerentům tím, že jim umožňují **seskupovat uživatele s podobnými zájmy** do kategorií a skupin. Například nakladatelství může využít cookies k tomu, aby oslovilo velkou skupinu „domácích kuchařů“ s reklamou na novou kuchařku, nebo výrobce počítačových her k tomu, aby našel fanfy svého žánru digitálního dobrodružství.



Existuje **bezpočet reklamních agentur**, takže při běžných on-line aktivitách nebo i při návštěvě jedné stránky se vytvoří a přiřadí řada souborů cookie.

Emina stránka například využívá několik inzerentních společností a sítí k zobrazení reklam, další společnosti k měření a analyzování aktivity na stránce a pár dalších firem, které ověřují, zda si prezentované reklamy skutečně prohlíží reální uživatelé. Takový běžný provoz generuje mnoho souborů cookie při jediné návštěvě stránky.

Dnešní digitální ekonomika pracuje s ohromnými toky dat, s jejichž pomocí vydavatelé personalizují obsah a inzerenti hledají potenciální zákazníky, zajišťují, aby se reklama dostala tam, kam má, a měří její účinnost. Když tenhle systém narušíme tím, že navedeme uživatele, aby si ve svém prohlížeči zablokovali soubory cookie, narušíme celý ekonomický model internetu.

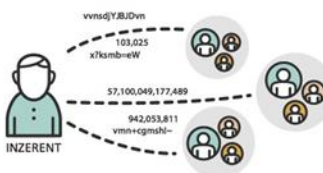
Dopad navrhovaného nařízení o soukromí a elektronických komunikacích na bezplatný digitální obsah a služby



František Tošovský si koupil **nový počítač**. Při jeho nastavování se webový prohlížeč zeptá, jakou úroveň přístupu souborů cookie chce zvolit, což je požadavek Nařízení o soukromí a elektronických komunikacích. František si není jistý, jaké nastavení by měl zvolit, takže si pro jistotu vybere nejvyšší stupeň omezení, čímž zabrání ukládání jakýchkoliv souborů cookie v prohlížeči.



Když ale začne svůj nový počítač používat, je něco špatně. Jeho oblíbená stránka s předpovědí počasí si nepamatuje, v jakém městě bydlí, sportovní web, který navštěvuje, po něm při každé návštěvě chce, aby zadal své oblíbené fotbalové kluby, a stránka pro správu financí vyžaduje, aby stále dokola zadával akcie ve svém portfoliu. **Zablokováním souborů cookie** zbavil Františkův prohlížeč navštěvované webové stránky schopnosti pamatovat si jeho preference a předchozí návštěvy.



Jednou z Františkových nejoblíbenějších stránek – ZpravyOdEma.eu – je zpravodajský web, který mu s pomocí souborů cookie a mobilní aplikace s podobnou technologií doporučuje články, které by ho mohly zajímat. Aby její stránka a aplikace mohly být zdarma, Ema získává peníze z reklamy – a inzertní a technologické firmy, které s ní spolupracují, jsou závislé na **souborech cookie**, protože ty zajišťují, že se **reklama zobrazí těm správným skupinám** uživatelů, a s jejich pomocí také měří, kolik návštěvníků reklamu vidělo a zareagovalo na ni.

Dopad navrhovaného nařízení o soukromí a elektronických komunikacích na bezplatný digitální obsah a služby (pokračování)



Pokud by – jak se očekává – většina uživatelů vypnula **příjem souborů cookie** inzertů (neboli „třetí strany“) podle **Nařízení o soukromí a elektronických komunikacích**, narušil by se tím ekonomický model internetu. Bez souborů cookie by Ema neměla jak doložit, že si reklamy na její stránce prohlíželi skuteční lidé, takže by jí inzertní za reklamu přestali platit. Inzertní by nemohli používat soubory cookie k oslovení cílového publika či měření účinnosti reklamy. Méně relevantní reklama pro Františka by znamenala nižší příjmy pro vydavatele jako Ema a ztracené příležitosti pro inzertní.



S tím, jak by klesaly příjmy z reklamy, Ema **by byla nucena přidat vyskakovací okna** a textové bloky, v nichž by se snažila přesvědčit návštěvníky své stránky, aby změnili nastavení a povolili příjem souborů cookie. Uživatelé jako František by byli nuceni proklikávat další a další vyskakovací okna, schvalovací stránky a právní upozornění, aby jejich oblíbené stránky a aplikace fungovaly normálně. Pohodlné prohlížení, umožňované soubory cookie, by rušily stovky souhlasů nezbytných k legálním on-line aktivitám.



Bez jiné reálné možnosti financovat službu by byla stránka ZpravyOdEma.eu – a desetitisíce dalších digitálních podnikatelů v Evropě – **nucena skončit**. Bezplatné a rozmanité informace, zpravodajství a služby by utrpěly a ekonomický motor internetu by se zastavil.

Děkujeme za pozornost

 NetMonitor

 AdMonitoring

STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM I E DIALOG

 GEMIOUS

nielsen | ADMOSPHERE