

Monitoring internetové reklamy



Trendy internetové reklamy
leden 2007 – únor 2009

www.admonitoring.cz

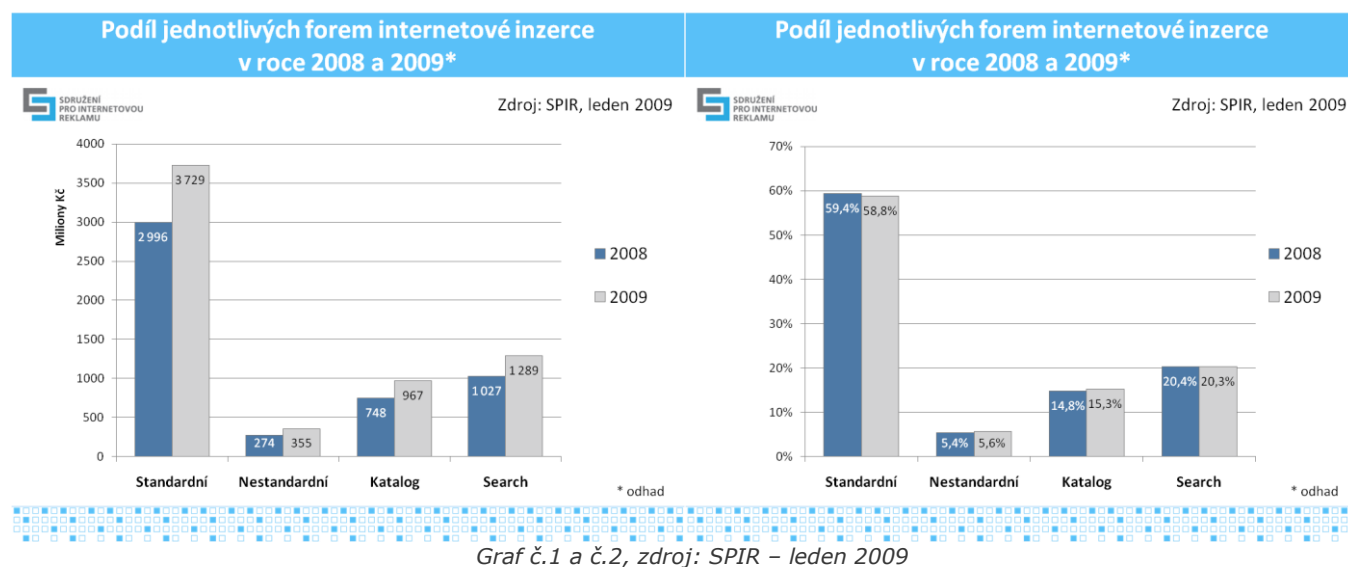
www.spir.cz



Trendy v internetové reklamě

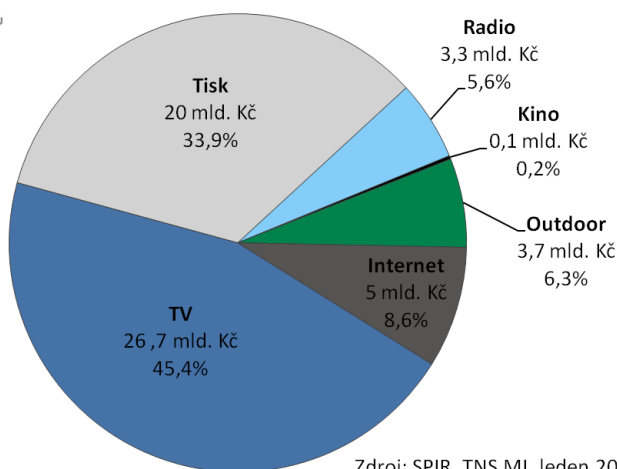
Zadavatelé reklamy utratili loni na českém Internetu 5 miliard korun. Provozovatelé internetových médií pro letošní rok odhadují meziroční nárůst téměř 26 %. V rámci plošné reklamy inzerenti v loňském roce investovali do internetu 3,3 mld. Kč, v reklamě ve vyhledávání 1 mld. Kč, a v reklamě v katalogích 0,75 mld. Kč v ceníkových (tzv. gross) cenách. Podíl internetu jako médiatypu tak dosáhl téměř 9% na celkových investicích do reklamy za rok 2008 u nás a je na třetím místě hned za televizí a tiskem. Vyplývá to z průzkumu realizovaného nezávislou výzkumnou agenturou Factum Invenio pro Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR).

Celkový inzertní výkon za loňský rok se skládá z částek měřených projektem AdMonitoring, jež registruje kampaně plošné inzerce (tzv. display reklamy) ve standardních formátech. Výkony dalších forem internetové reklamy – nestandardní display reklamy, reklamy ve vyhledávání (search) a v katalogích (directories) – vznikly na základě deklarovaných výkonů jednotlivých poskytovatelů obsahu v režii výzkumné agentury Factum Invenio. Absolutní výkony jednotlivých typů inzerce a jejich rozložení v letech 2008/2009 naleznete v grafech č.1 a č.2.



Porovnáme-li inzertní výkony internetu s výkony ostatních médií (graf č.3, v ceníkových, tzv. gross cenách), které pocházejí z monitoringu inzertních výkonů společnosti TNS MI, pak internet jako médiatyp zaujal s 5 miliardami korun třetí příčku za televizí a tiskem. Ostatní média jako je rozhlas, outdoor a kina jej teprve následují.

Podíl jednotlivých médiatypů v roce 2008



Zdroj: SPIR, TNS MI, leden 2009

Graf č.3, zdroj: SPIR – leden 2009

Internet proti ostatním médiatypům je nejméně dotčen aktuální celosvětovou finanční krizí. Firmy v současné době přehodnocují své reklamní strategie a více investují do internetu, což příznivě ovlivňuje celkovou bilanci internetové reklamy. Lze očekávat, že na konci letošního roku bude podíl internetových médií na celkovém koláči výrazně větší než loňských 9%.

Produktové kategorie projektu AdMonitoring s největším objemem display reklamy v roce 2008 zaznamenaly i velký meziroční růst v řádu desítek procent. Největší kategorií produktové segmentace v loňském roce je *Finanční zprostředkování* s více jak 80% meziročním nárůstem, dále *Motorová vozidla* s více jak 40% nárůstem a *Informační činnosti, internet* s nárůstem přes 60%.

Vývoj celkového inzertního výkonu

Celkový součet výdajů do internetové reklamy dle měření AdMonitoring za rok 2007 a 2008 dohromady je za všechna média 4,8 miliardy Kč. V roce 2008 byl zaznamenán růst 39% proti roku 2007. Pro objektivní vyhodnocení trendu výdajů do internetové reklamy nemohou být přistoupivší média započítávána. V tom případě byl v roce 2008 meziroční růst 23% proti roku 2007, jak ukazuje tabulka č.1.

Výdaje do internetové reklamy v roce 2007 a 2008

	T 2007	T 2008	Y2Y 08/07	T 2007+2008	%
Média měřená od začátku AdMonitoringu (112 médii)	1 954 913 062 Kč	2 412 210 256 Kč	23%	4 367 123 317 Kč	91%
Přistoupivší média (247 médii)	52 683 213 Kč	381 308 054 Kč	624%	433 991 267 Kč	9%
Všechna média	2 007 596 275 Kč	2 793 518 309 Kč	39%	4 801 114 584 Kč	100%

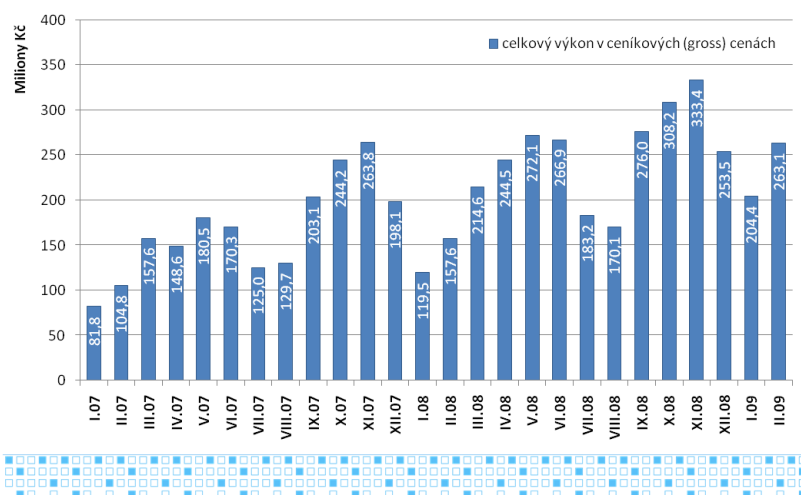
Tabulka č.1, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2007-12/2008

V grafu č.4 je znázorněn vývoj celkových výdajů do internetové reklamy v ceníkových, tzv. gross cenách. Maximum bylo 333 milionů Kč v listopadu 2008. 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 reklamy



Zdroj: AdMonitoring, 01/2007 - 02/2009



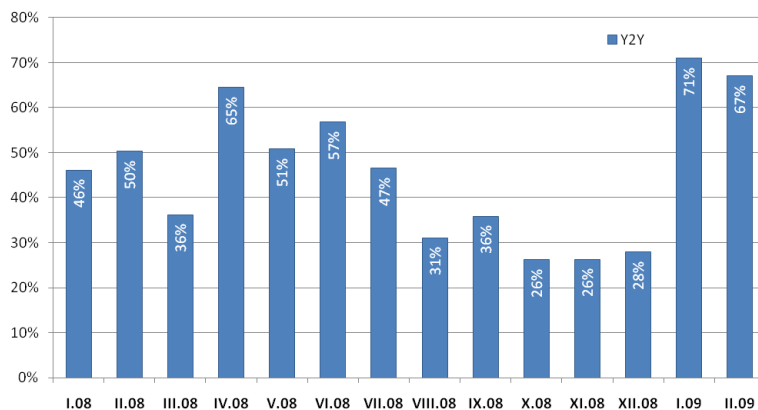
Graf č.4, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2007-2/2009

V grafu č.5 je znázorněn vývoj meziročního tempa růstu Y2Y. V průběhu roku 2008 je patrný pokles tempa růstu výdajů, který byl nejmenší v listopadu s hodnotou +26%.

Vývoj meziročních změn Y2Y celkových výdajů do internetové reklamy



Zdroj: AdMonitoring, 01/2007 - 02/2009



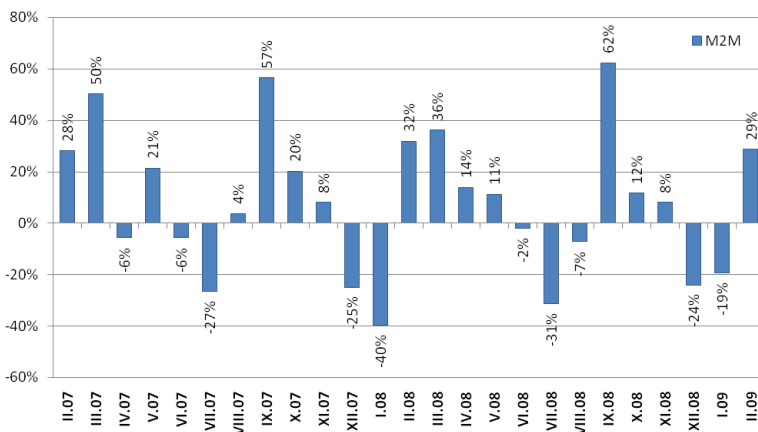
Graf č.5, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2007-2/2009

V grafu č.6 je znázorněn vývoj meziměsíčního tempa růstu M2M. Jsou zde patrné opět sezónní vlivy. K největším nárůstům dochází v září po skončení letních prázdnin. K největším poklesům dochází v červenci a lednu.

Vývoj meziměsíčních změn M2M celkových výdajů do internetové reklamy



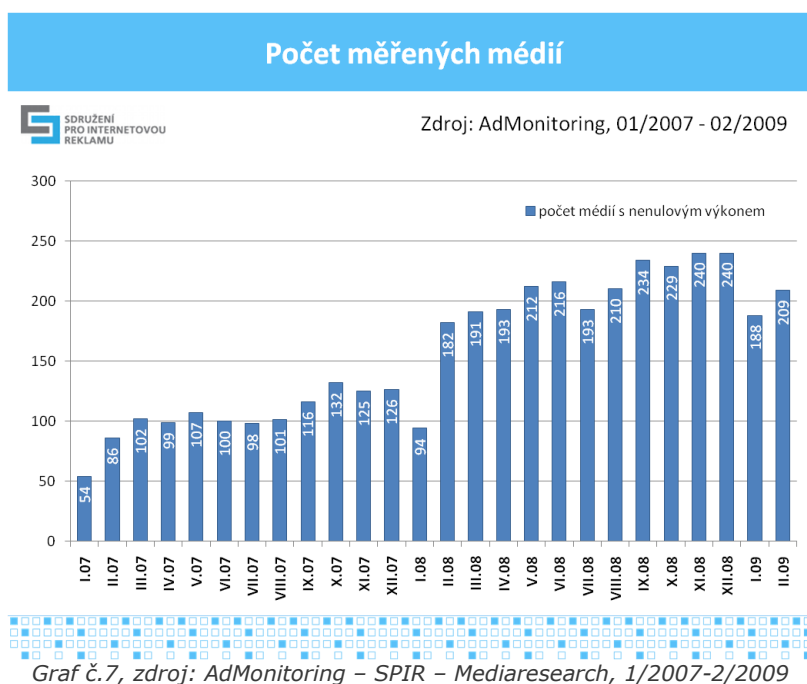
Zdroj: AdMonitoring, 01/2007 - 02/2009



Graf č.6, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2007-2/2009

Vývoj počtu měřených médií

V grafu č.7 je znázorněn vývoj počtu měřených internetových médií s vykázaným nenulovým výkonem. Celkový počet inzertních médií v AdMonitoringu, u nichž byl registrován nenulový inzertní výkon kdykoliv v průběhu roku 2007 a 2008 je 359. Z tohoto počtu 359 médií se účastní skoro od začátku měření AdMonitoring 112 médií, 247 médií přistoupilo do měření postupně v průběhu měřeného období.



Produktová segmentace

Od listopadu 2008 přešel AdMonitoring na novou produktovou segmentaci. Aktuální strom produktové segmentace platný od 1.2.2009 naleznete na adrese <http://www.mediaresearch.cz/file/174/produktova-segmentace-2.xls>. V tabulce č.2 je TOP 30 (za rok 2008) kategorií produktové segmentace se součty inzertních výdajů v těchto kategoriích v letech 2007 a 2008. Největší kategorií produktové segmentace je *Finanční zprostředkování, kromě pojišťovnictví a penzijního financování* s téměř 15% podílem (rok 2008), na druhém místě je kategorie *Motorová vozidla (kromě motocyklů), přívěsy a návěsy* s 10% podílem a na třetím místě je kategorie *Informační činnosti, internet* s téměř 9% podílem.

TOP 30 produktových kategorií (za rok 2008)

kategorie produktového segmentu			T2007	T2008	Y2Y 08/07
1.	M.64	Finanční zprostředkování, kromě pojišťovnictví a penzijního financování	217 675 261 Kč	404 828 107 Kč	86%
2.	E.29	Motorová vozidla (kromě motocyklů), přívesy a návěsy	198 891 546 Kč	283 784 487 Kč	43%
3.	L.63	Informační činnosti, internet	144 879 310 Kč	237 867 347 Kč	64%
4.	L.61	Telekomunikační činnosti	237 716 484 Kč	196 256 920 Kč	-17%
5.	E.26	Počítače, elektronické a optické přístroje a zařízení	147 395 281 Kč	159 301 116 Kč	8%
6.	P.78	Činnosti související se zaměstnáním	82 074 859 Kč	107 134 200 Kč	31%
7.	P.79	Cestovní agentury, kanceláře a jiné rezervační a související činnosti	110 282 240 Kč	106 398 402 Kč	-4%
8.	M.65	Pojištění, zajištění a penzijní financování, kromě povinného sociálního zabezpečení	61 015 283 Kč	97 524 046 Kč	60%
9.	E.20	Chemické látky a přípravky	56 947 388 Kč	81 311 133 Kč	43%
10.	J.51	Letecká doprava	87 315 570 Kč	80 759 954 Kč	-8%
11.	L.58	Vydavatelské činnosti	56 038 367 Kč	69 824 184 Kč	25%
12.	T.93	Sportovní, zábavní a rekreační činnosti	36 862 321 Kč	63 522 553 Kč	72%
13.	Z.100	Průřezové kategorie	48 305 631 Kč	60 175 234 Kč	25%
14.	H.41	Výstavba budov	54 140 052 Kč	50 938 765 Kč	-6%
15.	L.59	Filmy a videozáznamy, zvukové nahrávky a hudební vydavatelské činnosti	25 677 362 Kč	45 166 768 Kč	76%
16.	C.10	Potravinářské výrobky	15 193 719 Kč	43 693 371 Kč	188%
17.	C.11	Nápoje	51 441 035 Kč	43 509 821 Kč	-15%
18.	N.68	Činnosti v oblasti nemovitostí	38 469 858 Kč	43 167 813 Kč	12%
19.	T.90	Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti	15 043 807 Kč	41 216 873 Kč	174%
20.	E.22	Pryžové a plastové výrobky	10 075 155 Kč	40 454 559 Kč	302%
21.	E.21	Farmaceutické přípravky	31 150 335 Kč	38 732 169 Kč	24%
22.	L.60	Televizní a rozhlasové programy a vysílání	13 312 971 Kč	35 950 376 Kč	170%
23.	R.85	Vzdělávání	16 264 318 Kč	34 767 022 Kč	114%
24.	F.35	Elektrina, plyn, teplo a klimatizovaný vzduch	14 491 851 Kč	34 294 951 Kč	137%
25.	U.94	Organizace sdružující osoby za účelem prosazování společných zájmů	10 170 506 Kč	33 399 361 Kč	228%
26.	P.82	Administrativní, kancelářské a jiné podpůrné činnosti pro podnikání	19 311 334 Kč	32 959 709 Kč	71%
27.	E.23	Nekovové minerální výrobky	16 914 719 Kč	27 980 051 Kč	65%
28.	E.27	Elektrická zařízení	20 746 973 Kč	26 847 633 Kč	29%
29.	K.56	Stravování a pohostinství	5 403 442 Kč	22 021 942 Kč	308%
30.	D.14	Oděvy	14 376 344 Kč	18 250 484 Kč	27%

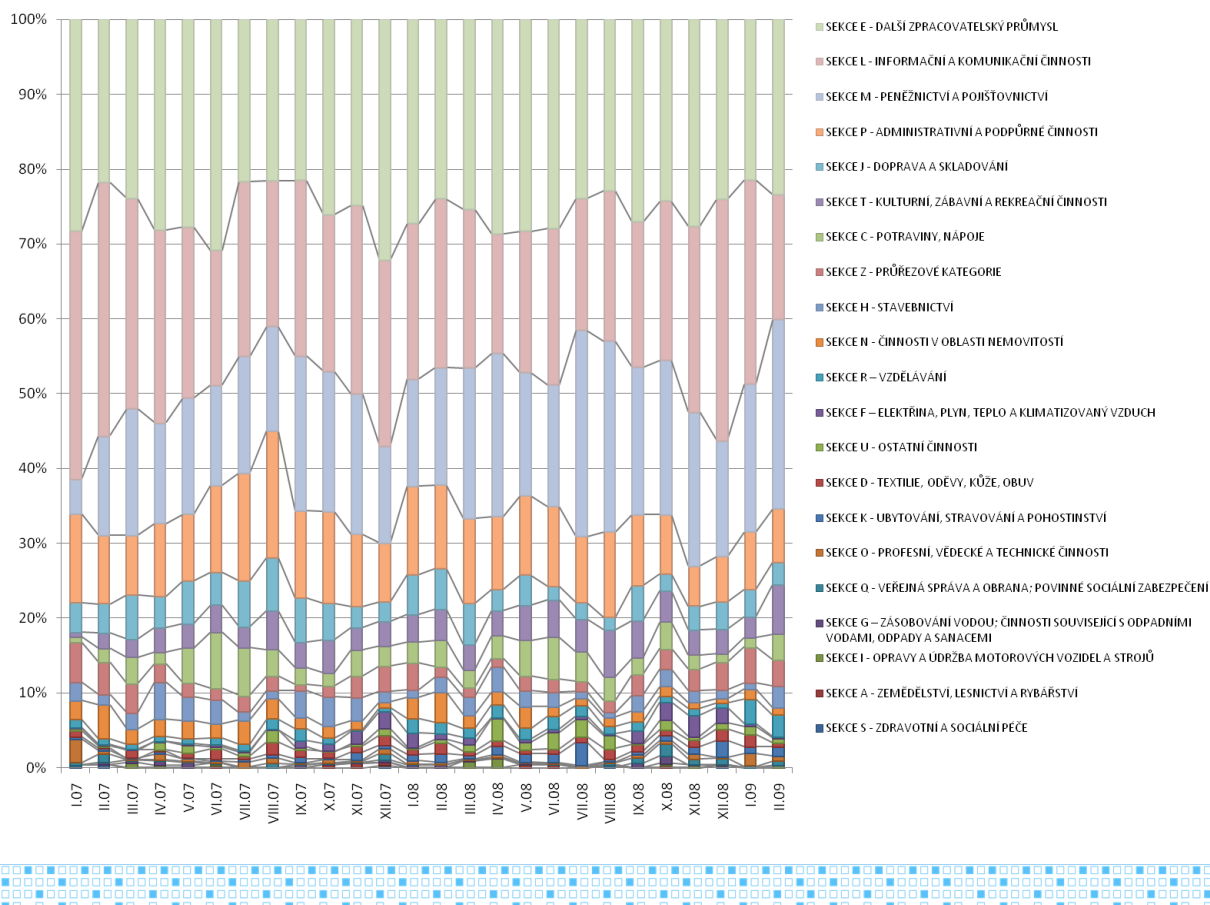
Tabulka č.2, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2007-12/2008

V grafu č.8 je znázorněn vývoj podílů jednotlivých sekcí produktové segmentace (nejvyšší úroveň stromu produktové segmentace). U sekce *PENĚŽNICTVÍ A POJIŠŤOVNICTVÍ* je patrný vyrovnaný růst z 5% podílu v lednu 2007 až na 25% podíl v únoru 2009. Naopak patrný pokles je u sekce *INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ ČINNOSTI* z 33% podílu v lednu 2007 na 17% podíl v únoru 2009.

Vývoj podílů jednotlivých sekcí produktové segmentace



Zdroj: AdMonitoring, 01/2007 - 02/2009



Graf č.8, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2007-2/2009

Zadavatelé

V tabulce č.3 je TOP 30 zadavatelů za rok 2008. V roce 2008 nejvíce vynaložila do internetové reklamy firma Vodafone s více než 98 mil. Kč, na druhém místě Aukro s téměř 97 mil. Kč a na třetím místě Telefónica O2 ČR s téměř 62 mil. Kč. Ceny jsou včetně barterů.

TOP 30 zadavatelů (za rok 2008)

	zadavatel	T2007	T2008	T2009(1.Q)	Y2Y 08/07	Y2Y 09(1.Q)/08(1.Q)
1.	Vodafone	69 624 803 Kč	98 483 311 Kč	16 393 624 Kč	41%	11%
2.	Aukro	13 673 988 Kč	96 902 368 Kč	43 012 673 Kč	609%	314%
3.	Telefónica O2 Czech Republic	104 364 046 Kč	61 974 782 Kč	13 906 190 Kč	-41%	2%
4.	Sazka	-	58 654 854 Kč	33 747 504 Kč	-	-
5.	T-Mobile Czech Republic	67 989 541 Kč	52 147 590 Kč	12 542 570 Kč	-23%	9%
6.	Bwin international	58 436 371 Kč	45 603 639 Kč	6 440 821 Kč	-22%	-42%

	zadavatel	T2007	T2008	T2009(1.Q)	Y2Y 08/07	Y2Y 09(1.Q)/08(1.Q)
7.	Allianz Direct	4 875 290 Kč	44 381 132 Kč	56 114 964 Kč	810%	>1000%
8.	Komerční banka	27 284 108 Kč	40 237 434 Kč	12 766 646 Kč	47%	19%
9.	ING Bank	17 632 205 Kč	38 694 018 Kč	7 074 115 Kč	119%	57%
10.	Česká Spořitelna	23 560 060 Kč	33 884 894 Kč	2 413 322 Kč	44%	21%
11.	Microsoft	23 576 088 Kč	33 615 485 Kč	4 497 037 Kč	43%	-28%
12.	Unilever ČR	9 298 353 Kč	33 086 195 Kč	6 081 497 Kč	256%	591%
13.	Ford Motor Company	12 018 555 Kč	31 102 537 Kč	8 685 142 Kč	159%	-11%
14.	HP Tronic Zlín	27 368 226 Kč	30 558 194 Kč	1 048 640 Kč	12%	-81%
15.	Škoda Auto	22 400 234 Kč	29 773 453 Kč	8 374 428 Kč	33%	65%
16.	Import Volkswagen Group	45 200 589 Kč	29 387 599 Kč	11 278 480 Kč	-35%	78%
17.	Central Group	24 690 393 Kč	28 875 787 Kč	8 094 477 Kč	17%	70%
18.	Tomket	5 503 482 Kč	28 419 425 Kč	5 781 327 Kč	416%	170%
19.	Československá obchodní banka	23 568 080 Kč	28 248 248 Kč	3 515 377 Kč	20%	-4%
20.	Peugeot Česká republika	22 444 585 Kč	27 030 291 Kč	4 846 317 Kč	20%	-15%
21.	ČEZ	11 616 116 Kč	24 636 295 Kč	9 669 213 Kč	112%	248%
22.	McDonald's ČR	5 131 479 Kč	22 542 173 Kč	2 808 178 Kč	339%	31%
23.	Direct Pojišťovna	11 392 865 Kč	22 243 415 Kč	6 741 658 Kč	95%	85%
24.	LMC	45 217 582 Kč	21 813 930 Kč	3 308 630 Kč	-52%	-46%
25.	Clickforsky	3 073 863 Kč	21 394 791 Kč	2 760 490 Kč	596%	-70%
26.	Student Agency	25 560 240 Kč	21 292 181 Kč	5 521 166 Kč	-17%	-5%
27.	Tomi tour	5 085 405 Kč	21 216 928 Kč	1 300 440 Kč	317%	-74%
28.	Monster Worldwide CZ	6 919 385 Kč	20 861 641 Kč	9 655 852 Kč	201%	75%
29.	Renault	11 823 681 Kč	20 396 133 Kč	3 176 309 Kč	73%	-52%
30.	FIO group	20 258 874 Kč	20 181 990 Kč	4 130 594 Kč	0%	-10%

Tabulka č.3, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2007-3/2009

Provozovatelé

V roce 2008 za internetovou reklamu inkasoval nejvíce Seznam.cz, téměř 1 miliardou Kč, bylo to o 26% více než v roce 2007. Na druhém místě je Centrum Holdings s více jak 660 mil. Kč a na třetím místě Mafra s více jako 470 mil. Kč, což znamená 53% růst proti roku 2007. Provozovatele seřazené podle výše příjmů z internetové reklamy najdete v tabulce č.4. Nezapojená média inkasovali v roce 2008 v součtu téměř 134 mil. Kč. Ceny jsou včetně barterů.

TOP provozovatelé (za rok 2008)

	provozovatel (skupina médií)	T2008
1.	Seznam.cz	995 942 352 Kč
2.	Centrum Holdings	661 665 148 Kč
3.	MAFRA	471 464 122 Kč
4.	Impression Media *	149 631 847 Kč

provozovatel (skupina médií)		T2008
5.	Ringier ČR	89 310 644 Kč
6.	Internet Info	74 118 656 Kč
7.	ARBOinteractive *	72 043 025 Kč
8.	AliaWeb	32 692 286 Kč
9.	AMEDIA media *	30 155 701 Kč
10.	Computer Press	28 939 716 Kč
11.	AWD Česká republika	21 491 976 Kč
12.	Economia	14 445 770 Kč
13.	CET 21	13 815 225 Kč
14.	Neris	6 134 714 Kč
15.	Business Media	3 954 214 Kč

* mediazastupitelství

Tabulka č.4, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2008-12/2008

O projektu AdMonitoring

AdMonitoring je výzkumný projekt, jehož úkolem je sledovat množství peněz investovaných zadavateli do marketingových kampaní na internetu. Je založen na třech procesech: na deklaracích zapojených médií, na robotnickém, nezávislém měření zbytku internetového trhu a zpětných kontrolách zadavatelů. Výstupem jsou co nejreálnější informace o toku reklamních investic. Tento projekt je klíčovým nástrojem pro zhodnocení stávajících a plánování dalších marketingových akcí na internetu.

Cíle AdMonitoring

AdMonitoring si klade za cíl kvalitativně posunout hranice monitoringu internetové reklamy a přispět k pozitivnímu vnímání internetu jako významné složky mediálního reklamního mixu. Sleduje reklamní výkon celoplošné reklamy emitované na vybraných médiích. Mezi hlavní formy sledované reklamy patří obrázková, flashová, textová a kombinovaná reklama. Ve srovnání s jinými médii nabízí internet daleko širší spektrum možností. Ty se přirozeně dotýkají reklamního potenciálu, a tím úlohu monitoringu výrazně zesložitují. Využití strojové síly pro pokrytí množství nabízených reklamních ploch a jejich variant je proto nezbytné. Sebraná data jsou uvolňována na měsíční bázi prostřednictvím on-line aplikace a datových výstupů pro uživatelské aplikace. Obsahují především informace o investicích do reklamy a databázi reklamní kreativy a textové reklamy. Vedlejším produktem AdMonitoringu je vznik centrálního Ceníkového centra, které shromažďuje informace o nákupních podmínkách reklamní plochy na jednotlivých serverech a jejich sekcích. Výstupy je možné propojit s dalšími rozšiřujícími službami.

Pilíře AdMonitoringu

Monitoring výdajů do internetové reklamy v projektu AdMonitoring stojí na třech pilířích.

- Deklarativní databáze a databáze ceníků shromažďují informace o reklamě od spolupracujících médií.
- Scanovací robot Nettrack identifikuje potenciální reklamu ve 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 nespolečnicujících 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. Skládá se ze dvou sekcí reprezentujících obě strany reklamního trhu – sekce internetových médií a sekce zadavatelů internetové reklamy. V současné době tvoří členská základna sdružení celkem 55 členů v obou sekcích. Kromě provozování jednotného, široce respektovaného výzkumu návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků internetu NetMonitor realizuje projekt monitoringu internetové reklamy AdMonitoring a v poslední době poskytuje globální odhady vývoje internetové inzerce u nás.

Vypracoval: Petr Kolář, petr.kolar@spir.cz
Datum: 14.4.2009

