

Monitoring internetové reklamy



Trendy internetové reklamy leden 2009 – březen 2011

www.admonitoring.cz

www.spir.cz

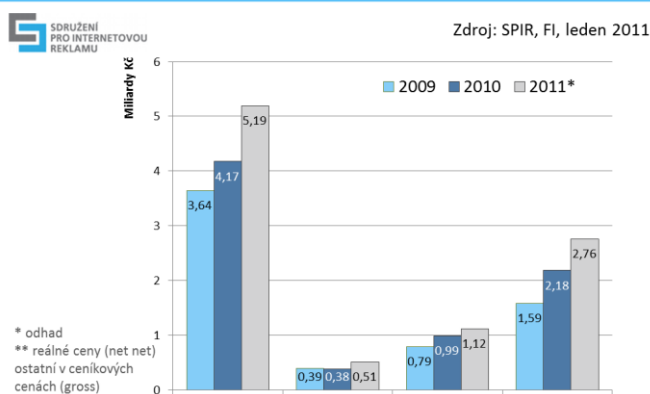


Trendy v internetové reklamě

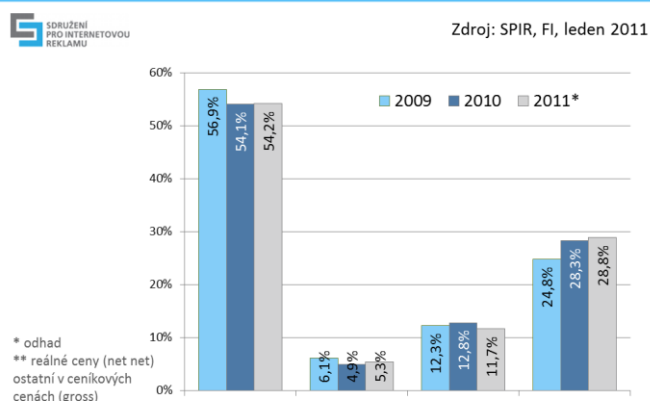
Internet za rok 2010 inkasoval celkem 7,7 miliard korun od domácích zadavatelů reklamy. Pro rok 2011 pak provozovatelé internetových médií odhadují meziroční růst 24 %. V rámci plošné (display) reklamy inzerenti v loňském roce investovali do internetu přes 4,5 mld. Kč a v reklamě v katalogích to bylo 985 mil. Kč v ceníkových (tzv. gross) cenách. V PPC systémech (pay-per-click, výkonnostní reklama) inzerenti utratili téměř 2,2 mld. Kč v reálných (tzv. net net) cenách. Podíl internetu jako mediatypu tak dosáhl téměř 13 % na celkových investicích do reklamy za rok 2010 u nás a je na třetím místě za televizí a tiskem. Vyplývá to z průzkumu realizovaného nezávislou výzkumnou agenturou Factum Invenio (FI) pro Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR).

Většinu zaujímá plošná inzerce, která je u zadavatelů, alespoň podle ceníkových cen, stále na prvním místě. Podle odhadů členů SPIRu se opět ani letos podíl jednotlivých forem inzerce významně měnit nebude. Absolutní výkony jednotlivých typů inzerce a jejich rozložení v loňském a předloňském roce včetně odhadu pro letošní rok jsou vidět v grafech č. 1, č. 2.

Výkon jednotlivých forem internetové inzerce
v roce 2009, 2010 a 2011* v mld. Kč



Podíl jednotlivých forem internetové inzerce
v roce 2009, 2010 a 2011*



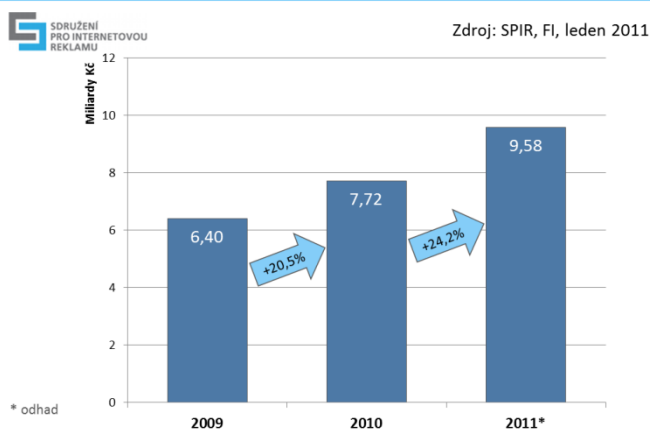
Graf č.1 a č.2, zdroj: SPIR, Factum Invenio, leden 2011

Celkový inzertní výkon za loňský rok se skládá z částek měřených projektem AdMonitoring, jenž registruje kampaně plošné inzerce (tzv. display reklamy) ve standardních formátech. Výkony dalších forem internetové reklamy – nestandardní display reklamy, PPC reklamy (search a kontext) a reklamy v katalogích (directories), vznikly na základě deklarovaných výkonů jednotlivých poskytovatelů obsahu, agentur a provozovatelů PPC systémů v režii výzkumné agentury Factum Invenio. SPIR od loňských inzertních odhadů používá pro výpočet výkonu PPC reklamy v ČR samostatnou metodiku.

Meziroční růst jednotlivých forem internetové inzerce v roce 2010 a 2011*



Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2009, 2010 a 2011* v mld. Kč

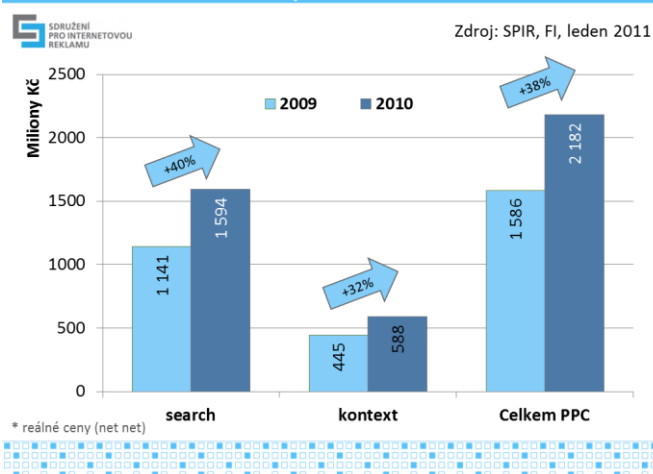


Graf č.3 a č.4, zdroj: SPIR, Factum Invenio, leden 2011

Meziroční očekávané tempo růstu podle typu inzerce je vidět v grafu č. 3. Očekává se, že letos nejvíce poroste nestandardní reklama, která v loňském roce proti předpokladu mírně poklesla. Reálný meziroční růst 20,5 % celkových výdajů do internetové display reklamy v roce 2010 předčil očekávání, neboť vloni dotazovaní odhadovali růst jen 17,7 %. Pro letošní rok je odhadován opět růst celkových výdajů, a to ve výši 24 %, jak ukazuje graf č. 4.

Podíl jednotlivých forem PPC reklamy ukazuje graf č. 5, v kategorii reklamy ve vyhledávání (search) dosahuje 73 % a v kategorii reklamy v obsahu (kontext) 27 %.

Rozdělení inzertních nákladů v PPC systémech na obsah a vyhledávání v mil. Kč*

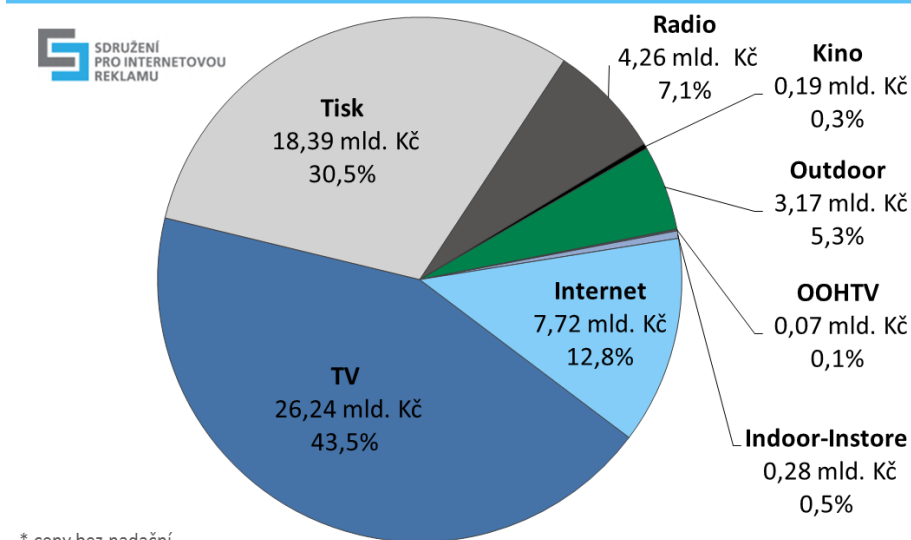


Graf č.5, zdroj: SPIR, Factum Invenio, leden 2011

Porovnáme-li inzertní výkony internetu s výkony ostatních médií (graf č. 6, v ceníkových, tzv. gross cenách, bez nadační a vlastní inzerce) za předcházející rok, které pocházejí z monitoringu inzertních výkonů společnosti Kantar Media a.s., pak internet jako mediatyp zaujal se 7,7 miliardami korun třetí příčku za televizí a tiskem. Ostatní média jako jsou např. rozhlas, outdoor nebo kina jej následují. Celkový podíl internetu na všech reklamních výdajích dosáhl v loňském roce téměř

13 %, což je o 3 procentní body větší podíl oproti předcházejícímu roku 2009. Stejný podíl internetu vychází i podle monitoringu inzertních výkonů společnosti Admosphere s.r.o., která letos poprvé publikovala data za celý trh podle jednotlivých mediatypů za rok 2010. Pozn.: V PPC k rozlišování gross a netto cen de facto nedochází, takže započtení netto cen u PPC formy vedle grossových cen u ostatních forem display reklamy je pro účely porovnání celých mediatypů možné.

Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2010*



* ceny bez nadační
a vlastní inzerce

Zdroj: SPIR, FI, Kantar Media a.s., leden 2011



Graf č.6, zdroj: SPIR, Factum Invenio, TNS Media Intelligence a.s., leden 2011

Vývoj celkového inzertního výkonu podle Admonitoringu

Celkový součet výdajů do internetové reklamy dle měření AdMonitoring za rok 2010 je za všechna média 4,25 miliardy Kč, což je o 18 % více než v roce 2009. Pokud vynecháme média, která v průběhu měřeného období začala nebo přestala deklarovat, pak byl v roce 2010 meziroční růst 20 % proti předcházejícímu roku, jak ukazuje tabulka č.1.

	celkem 2009	celkem 2010	Y2Y 10/09	celkem 2009+2010	%
Média s výkonem v průběhu roku 2009 i 2010 (153 médií) *	3 316 874 559 Kč	3 984 337 122 Kč	20%	7 301 211 681 Kč	93%
Média s výkonem pouze v některých měsících (272 médií) **	289 220 003 Kč	267 823 954 Kč	-7%	557 043 957 Kč	7%
Všechna média	3 606 094 562 Kč	4 252 161 076 Kč	18%	7 858 255 638 Kč	100%

* média s vykázaným výkonem alespoň v 16 měsících z 24 možných (rok 2009 + 2010)

** média s vykázaným výkonem v méně než v 16 měsících z 24 možných (rok 2009 + 2010)

Tabulka č.1, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2009-12/2010

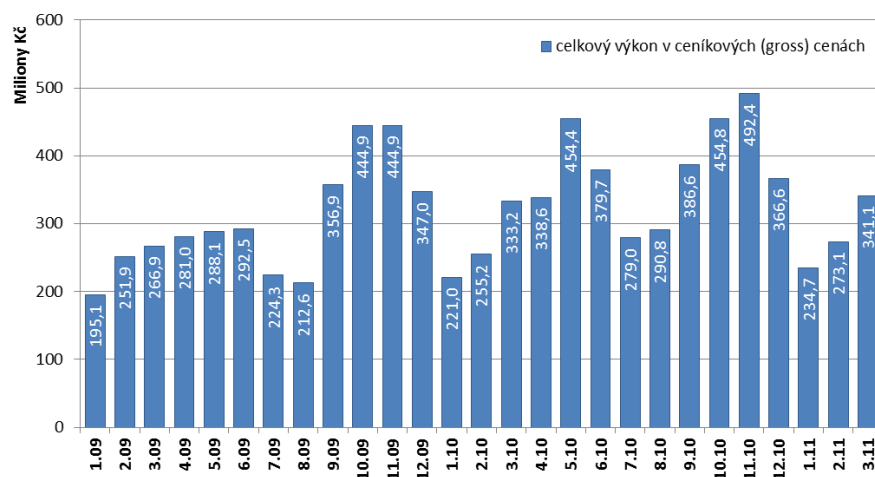


V grafu č.7 je znázorněn vývoj celkových výdajů do internetové reklamy v ceníkových cenách. Maximum bylo 492 milionů Kč v listopadu 2010. Jsou jasně patrné sezónní vlivy – pokles v období letních prázdnin, po nich nárůst až do období před Vánocemi, kdy reklamní kampaně vrcholí, poté ke konci prosince a v lednu opět pokles.

Celkové výdaje do internetové display reklamy



Zdroj: AdMonitoring, 01/2009 - 03/2011



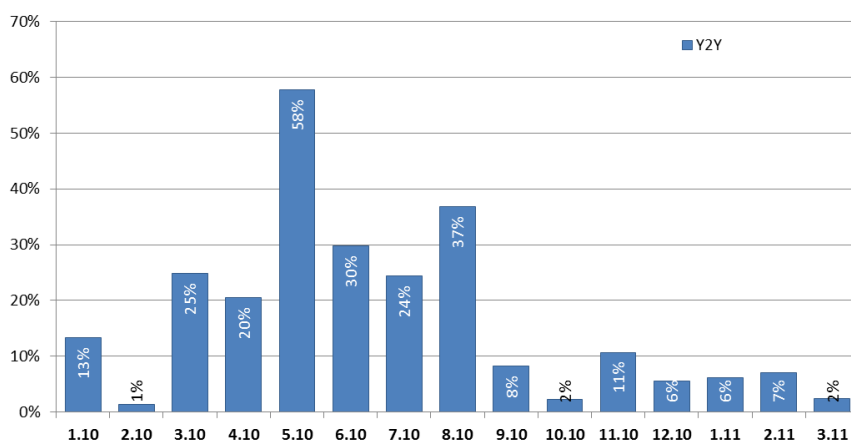
Graf č.7, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2009-3/2011

V grafu č.8 je znázorněn vývoj meziročního tempa růstu Y2Y (procentuální změna proti stejnému měsíci před rokem). Největší meziroční růst byl zaznamenán v květnu 2010 (+58 %).

Vývoj meziročních změn Y2Y celkových výdajů do internetové reklamy



Zdroj: AdMonitoring, 01/2009 - 03/2011



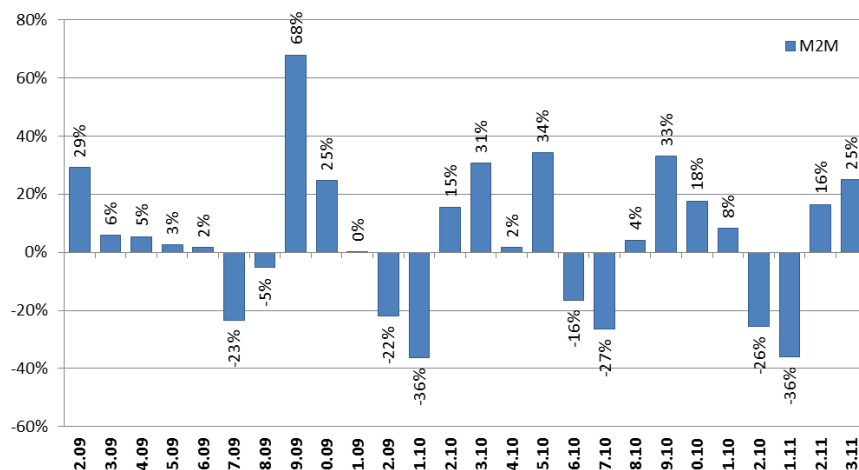
Graf č.8, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2009-3/2011

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 v září po skončení letních prázdnin. K největším meziměsíčním poklesům dochází v červenci a lednu.

Vývoj meziměsíčních změn M2M celkových výdajů do internetové reklamy



Zdroj: AdMonitoring, 01/2009 - 03/2011



Graf č.9, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2009-3/2011

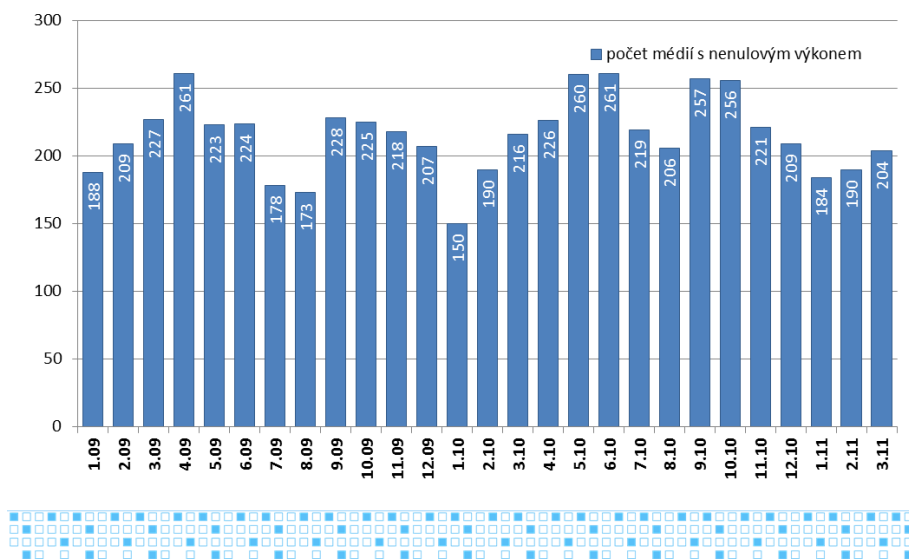
Vývoj počtu měřených médií

V grafu č.10 je znázorněn vývoj počtu měřených internetových médií s vykázáním nenulového výkonu. Průměrný měsíční počet monitorovaných médií (zapojených i nezapojených) od počátku roku 2009 je 215 médií. Z toho průměrný měsíční počet nezapojených médií za stejné období je 32.

Počet měřených médií



Zdroj: AdMonitoring, 01/2009 - 03/2011



Graf č.10, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2009-3/2011

Produktová segmentace

V tabulce č.2 je TOP 30 kategorií produktové segmentace za rok 2010 se součty inzertních výdajů v těchto kategoriích v letech 2009 a 2010. Nejinzerovanější kategorií produktové segmentace (3. úroveň produktového stromu) je *Široký sortiment* s 10,4% podílem (rok 2010), který zaznamenal velký růst o 255 %. Pod *Široký sortiment* patří *Sport*, *oděvy* a *Elektronika*. Na druhém místě je kategorie *Motorová vozidla a jejich motory* s 10,2% podílem a na třetím místě je kategorie *Peněžní zprostředkování* s 9,9% podílem.

TOP30 produktových segmentů 2010	T2009 [Kč]	T2010 [Kč]	T2011(1.Q) [Kč]	Y2Y 10/09	Y2Y 11(1.Q)/10(1.Q)	podíl
1. Z.100.3. Široký sortiment	122 282 372	434 274 378	117 823 668	255%	203%	10%
2. E.29.1. Motorová vozidla a jejich motory	353 839 234	425 069 672	110 840 143	20%	9%	10%
3. M.64.1. Peněžní zprostředkování	368 584 498	412 879 153	69 244 602	12%	0%	10%
4. L.61.1. Činnosti související s telekomunikační sítí	243 801 940	308 286 309	44 750 019	26%	-40%	7%
5. L.63.1. Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály	304 733 443	241 931 223	46 402 502	-21%	-38%	6%
6. M.64.9. Ostatní finanční zprostředkování	169 078 656	227 855 955	39 047 204	35%	-23%	5%
7. M.65.1. Pojištění	223 603 906	194 281 265	32 048 234	-13%	-10%	5%
8. P.79.1. Cestovní agentury, kanceláře	114 727 377	180 387 114	25 468 448	57%	35%	4%
9. U.94.9. Ostatní organizace sdružující osoby za účelem prosazování společných zájmů	44 667 738	111 659 559	1 389 496	150%	-93%	3%
10. E.20.4. Mýdla a detergenty, čistící a lešticí prostředky, parfémů a toaletní přípravky	98 311 300	86 243 429	12 459 540	-12%	45%	2%
11. H.41.1. Developerská činnost	81 243 124	80 242 132	11 757 182	-1%	-20%	2%
12. E.26.2. Počítače a periferní zařízení	57 622 917	75 433 696	16 809 264	31%	42%	2%

TOP30 produktových segmentů 2010		T2009 [Kč]	T2010 [Kč]	T2011(1.Q) [Kč]	Y2Y 10/09	Y2Y 11(1.Q)/10(1.Q)	podíl
13.	E.26.3. Komunikační zařízení	36 472 732	69 196 334	18 323 295	90%	184%	2%
14.	L.58.2. Software	60 506 985	62 283 070	32 333 982	3%	246%	1%
15.	E.23.3. Stavební prvky	51 869 606	58 592 217	9 248 170	13%	-48%	1%
16.	D.14.1. Oděvy	24 526 642	52 983 633	13 945 045	116%	125%	1%
17.	C.11.0. Nápoje	47 606 714	52 233 803	2 678 873	10%	-40%	1%
18.	T.93.2. Ostatní zábavní a rekreační činnosti	55 404 591	50 550 226	3 490 237	-9%	-39%	1%
19.	E.27.5. Spotřebiče převážně pro domácnost	67 368 738	45 220 109	7 313 170	-33%	62%	1%
20.	E.21.2. Farmaceutické přípravky	31 205 981	42 826 790	15 378 106	37%	150%	1%
21.	M.66.1. Ostatní činnosti související s finančním zprostředkováním, kromě pojišťovnictví a penzijního financování	22 343 600	42 792 619	1 467 486	92%	-81%	1%
22.	J.51.1. Letecká doprava	100 786 741	41 114 194	13 825 034	-59%	-3%	1%
23.	F.35.1. Výroba, přenos, rozvod elektřiny	31 980 593	39 211 397	2 742 286	23%	-59%	1%
24.	E.22.1. Pryžové výrobky	67 924 726	38 234 112	8 706 205	-44%	-37%	1%
25.	C.10.8. Ostatní potravinářské výrobky	28 292 554	36 148 564	2 748 724	28%	-76%	1%
26.	T.93.1. Sportovní a rekreační činnosti	34 606 580	35 857 936	2 875 790	4%	-77%	1%
27.	N.68.1. Realitní agentury, nákup, prodej a pronájem nemovitostí	56 751 501	33 277 594	3 467 245	-41%	-58%	1%
28.	K.56.1. Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních	33 825 810	30 810 859	7 720 650	-9%	16%	1%
29.	E.26.4. Spotřební elektronika	37 984 609	29 641 824	1 158 358	-22%	-75%	1%
30.	E.31.0. Nábytek	17 958 914	29 297 172	4 338 681	63%	10%	1%

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

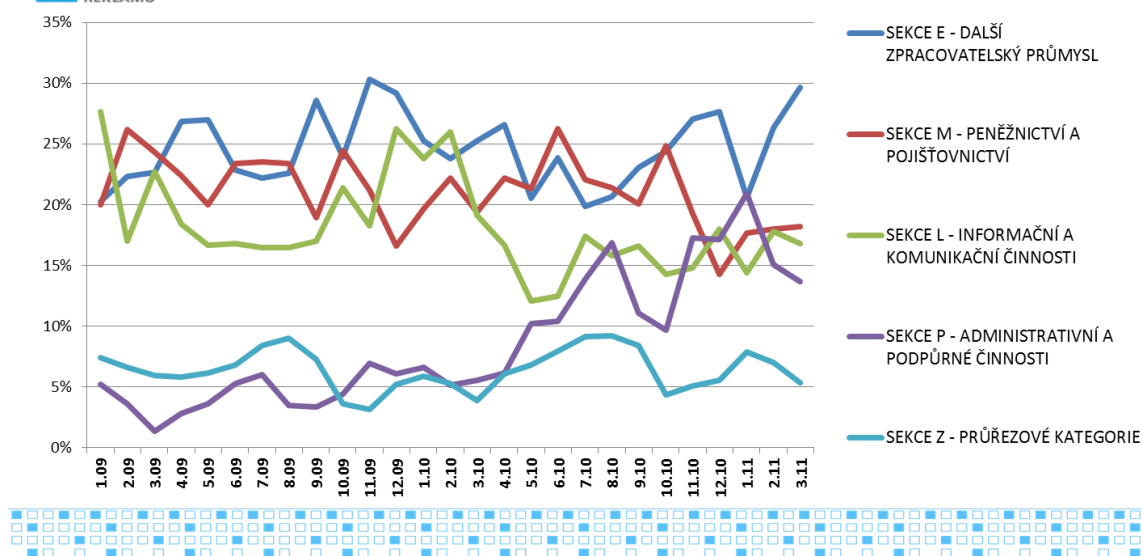
Tabulka č.2, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2009-3/2011

V grafu č.11 je znázorněn vývoj podílů TOP5 sekcí produktové segmentace (nejvyšší úroveň stromu produktové segmentace). Produktových sekcí je celkem 22, z toho 4 sekce jsou dominantní a dohromady zaujímají 78% podíl. Podíl sekcí se až na růst sekce *Administrativní a podpůrné činnosti* nijak zásadně neměnil. 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*. V těchto TOP5 sekcích se celkově proinzeruje 84 % všech výdajů, které AdMonitoring eviduje.

Vývoj podílů TOP5 (za rok 2010) sekcí produktové segmentace



Zdroj: AdMonitoring, 01/2009 - 03/2011



Graf č.11, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2009-3/2011

Provozovatelé

V roce 2010 za internetovou reklamu deklaroval v ceníkových cenách nejvíce Seznam.cz, více než 1,65 miliardy Kč, bylo to o 13 % více než v roce 2009. Na druhém místě je Centrum Holdings s 753 mil. Kč (bez meziročního růstu) a na třetím místě Mafra s 623 mil. Kč, což znamená 17% růst proti roku 2009. Provozovatele seřazené podle výše příjmů z internetové reklamy za rok 2010 najdete v tabulce č.3. U nezapojených médií AdMonitoring zaznamenal v roce 2010 v součtu výkon 245 mil. Kč. Ceny jsou včetně barterů.

TOP10 provozovatelů		T2009	T2010	T2011(1.Q)	Y2Y 10/09	Y2Y 11(1.Q)/10(1.Q)
1.	Seznam.cz	1 456 818 071 Kč	1 653 053 052 Kč	368 467 387,30	13%	20%
2.	Centrum Holdings	752 081 391 Kč	753 067 589 Kč	130 490 335,80	0%	-16%
3.	MAFRA	534 399 395 Kč	622 889 470 Kč	113 375 370,30	17%	-7%
4.	Nezapojená média	278 991 516 Kč	245 062 460 Kč	39 602 339,30	-12%	-45%
5.	CET 21	100 149 496 Kč	124 223 592 Kč	13 293 427,57	24%	-22%
6.	Mladá fronta	-	109 424 633 Kč	31 119 058,74	-	188%
7.	Ringier Axel Springer	80 876 049 Kč	102 812 312 Kč	31 237 052,81	27%	64%
8.	Economia	65 545 117 Kč	91 004 241 Kč	18 641 386,06	39%	38%
9.	Finance media	26 532 822 Kč	76 424 535 Kč	6 982 414,86	188%	-47%
10.	Internet Info	43 907 401 Kč	37 189 434 Kč	14 944 113,13	-15%	95%

Tabulka č.3, bez mediazastupitelství, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2009-3/2011

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 AdMonitoringu

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. 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. Metodiku projektu najdete [zde](#).

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 nespupracujících 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 medií a sekce zadavatelů internetové reklamy. V současné době tvoří členská základna sdružení celkem 66 členů. Kromě provozování jednotného, široce respektovaného výzkumu návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků internetu NetMonitor, realizuje projekt monitoringu internetové reklamy AdMonitoring, odbornou konferenci o internetovém marketingu IAC a poskytuje expertní analýzy vývoje internetového trhu u nás.

Petr Kolář, analytik SPIR, petr.kolar@spir.cz, 18.4.2011