

## Monitoring internetové reklamy



### Trendy internetové reklamy leden 2010 – únor 2012

[www.admonitoring.cz](http://www.admonitoring.cz)

[www.spir.cz](http://www.spir.cz)



## Vývoj výdajů do internetové reklamy

Investice do internetové reklamy v loňském roce opět rostly, nejoblíbenějšími formami zůstávají plošná (display) a výkonnostní reklama. Dohromady internet za rok 2011 utržil od domácích zadavatelů reklamy téměř 9 miliard korun. Pro rok 2012 se očekává 15% meziroční růst. Podíl internetu jako mediatypu přesáhl 14 % na celkových investicích do reklamy za rok 2011 u nás a je na třetím místě za televizí a tiskem. Vyplývá to z průzkumu zjišťování inzertních výkonů realizovaného nezávislou výzkumnou agenturou Factum Invenio pro Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR).

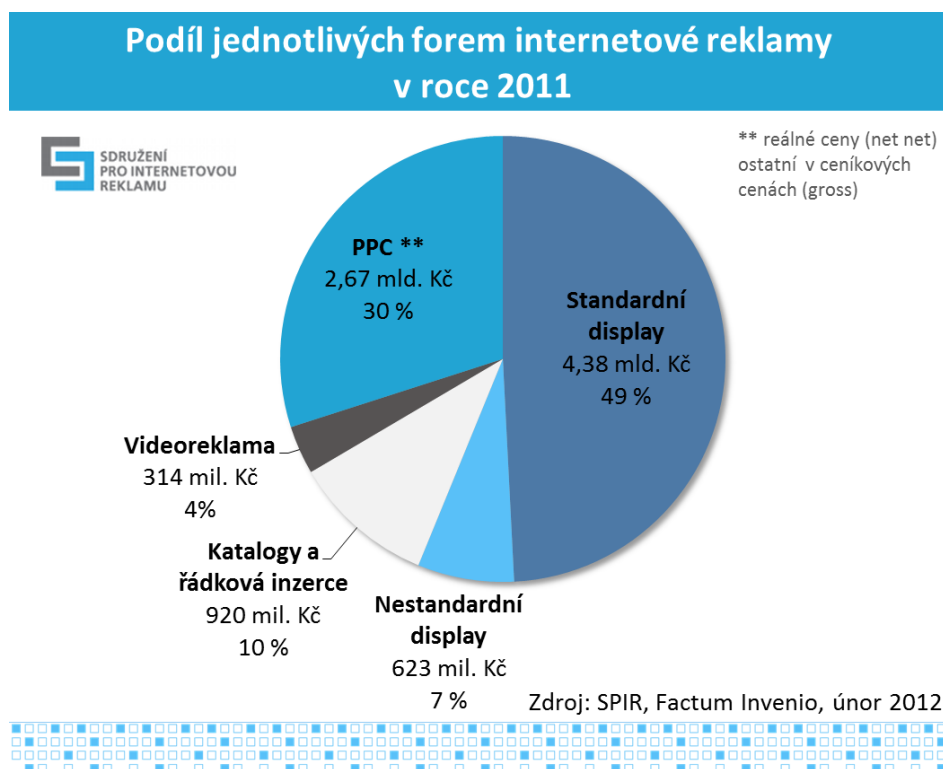
V rámci plošné (display) reklamy investovali zadavatelé v loňském roce na internetu 5 mld. Kč v ceníkových (tzv. gross) cenách. V PPC systémech (pay-per-click, výkonnostní reklama) inzerenti utratili 2,67 mld. Kč v reálných (tzv. net net) cenách. Z dalších sledovaných typů reklamy putovalo 920 mil. Kč do katalogové a řádkové inzerce a 314 mil. Kč do videoreklamy. Většinu (56 %) zaujímá plošná inzerce, která je u zadavatelů, alespoň podle ceníkových cen, stále na prvním místě. Podle odhadů členů SPIR se ani letos podíl jednotlivých forem inzerce významně měnit nebude. Absolutní výkony jednotlivých typů inzerce a jejich rozložení v minulých letech včetně odhadu pro letošní rok jsou vidět v tabulce č. 1 a grafu č. 1.

Tabulka č. 1: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy a odhad pro rok 2012 (v Kč)

	2008	2009	2010	2011	2012 (odhad)	Odhad růstu 2012/2011
<b>Standardní*</b>	2 995 786 000	3 641 003 000	4 172 691 000	4 378 418 000	4 769 108 000	8,9%
<b>Nestandardní*</b>	273 681 000	390 070 000	376 342 000	622 635 000	771 889 000	24,0%
<b>Katalogy a řádková inzerce*</b>	748 027 000	786 111 000	985 445 000	919 806 000	985 408 000	7,1%
<b>Videoreklama*</b>	-	-	-	313 583 000	423 749 000	35,1%
<b>PPC**</b>	1 026 786 000 ***	1 585 813 000	2 181 976 000	2 666 027 000	3 263 994 000	22,4%

Částky v Kč, \* ceníkové ceny (gross), \*\* reálné ceny (net net), \*\*\* zjednodušená metodika, u PPC pouze search  
Zdroj: SPIR, Factum Invenio, únor 2012

Graf č. 1



Celkový inzertní výkon za loňský rok se skládá z plošné inzertce (tzv. display reklamy) ve standardních a nestandardních formátech, z PPC reklamy (search a kontext), reklamy v katalogích, řádkové inzertce a videoreklamy. Do průzkumu byly letos z důvodu rostoucího významu zařazeny i mobilní formy reklamy, a to mobilní display a search reklama a inzertce v SMS a MMS zprávách. Údaje za inzertní SMS/MMS poskytli všichni 3 mobilní operátoři. Tyto typy digitální inzertce patří mezi nejdynamičtější a očekává se u nich více než 60% růst (tabulka č. 2).

Tabulka č. 2: Výkon mobilní reklamy v roce 2011 a odhad pro rok 2012

	2011	2012 (odhad)	Odhad růstu 2012/2011
<b>SMS, MMS *</b>	114 027 000 Kč	185 185 000 Kč	62,4%
<b>Mobilní internetová reklama *</b>	38 945 000 Kč	62 511 000 Kč	60,5%

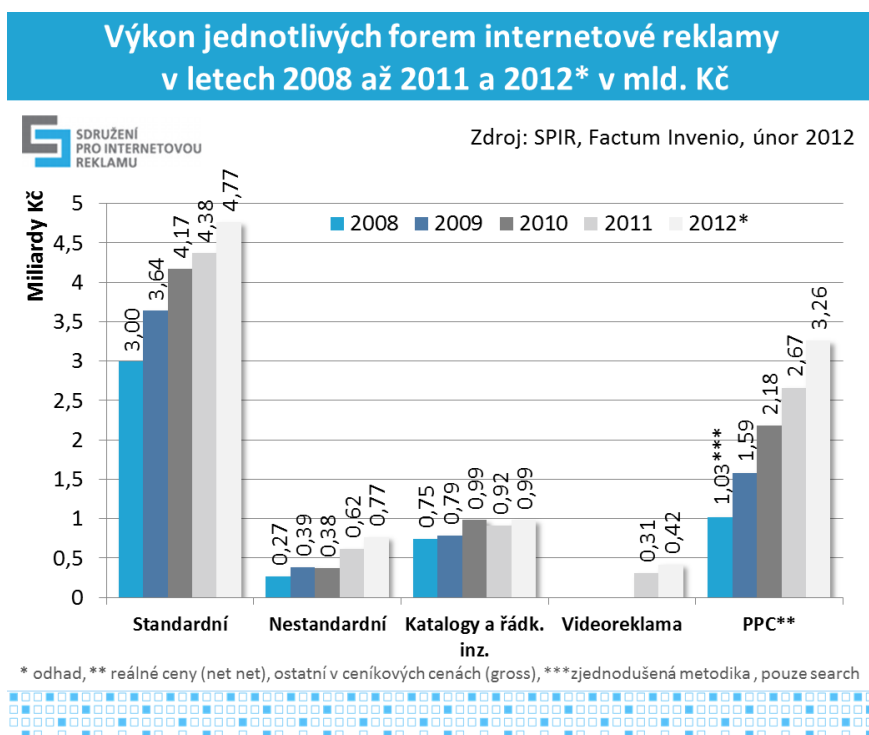
\* ceníkové ceny (gross)

Pozn.: Mobilní reklamu nezapočítáváme do celkových výkonů internetové reklamy

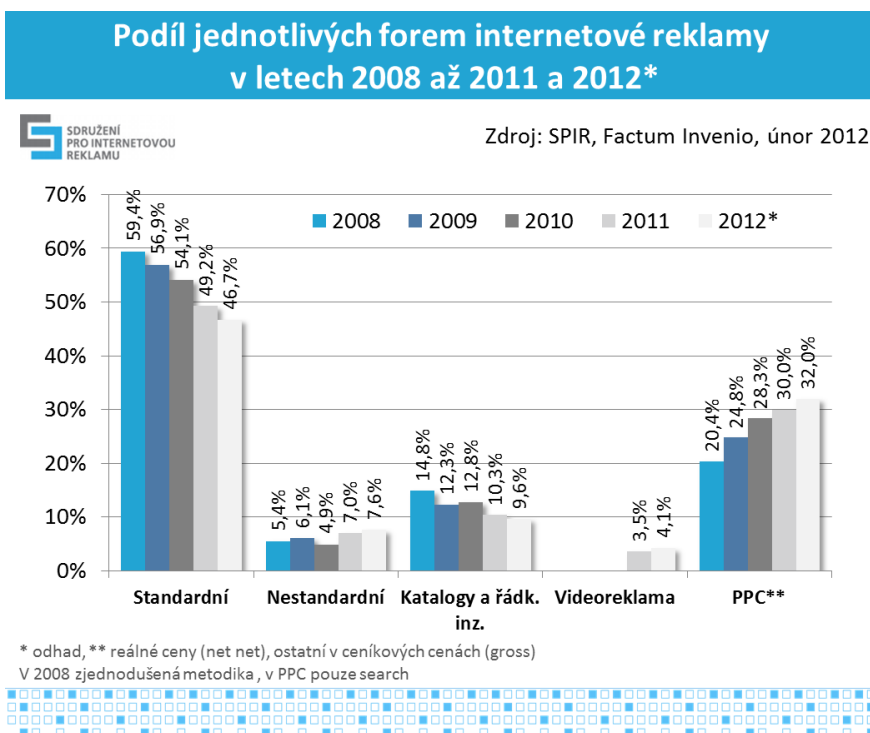
Zdroj: SPIR, Factum Invenio, únor 2012

Dle odhadů zaznamená letos významný růst též videoreklama (+35 %) a PPC reklama (+22 %). Meziroční očekávané tempo růstu podle typu internetové inzertce je vidět v tabulkách č. 1 a 2, porovnání proinzerovaných absolutních částek a podílů podle typu inzertce v minulých letech a odhadovaném letošním roce je znázorněno v grafu č. 2 a č. 3.

Graf č. 2



Graf č. 3

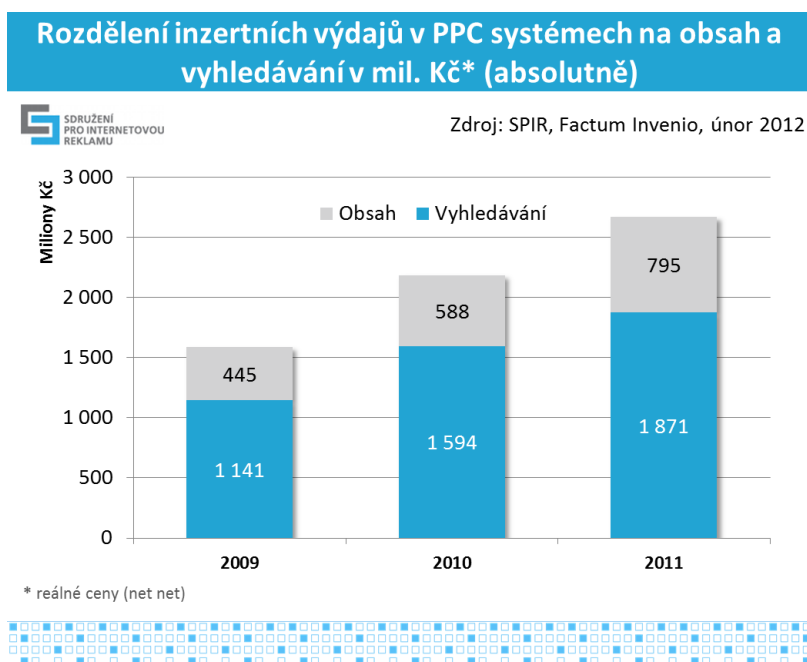


Stejně jako v minulých letech se i v letošním roce očekává mírný pokles podílu standardní display reklamy, a to o 2,5 procentního bodu na 46,7 %, a naopak nárůst podílu PPC reklamy o 2 procentní body na 32 %.

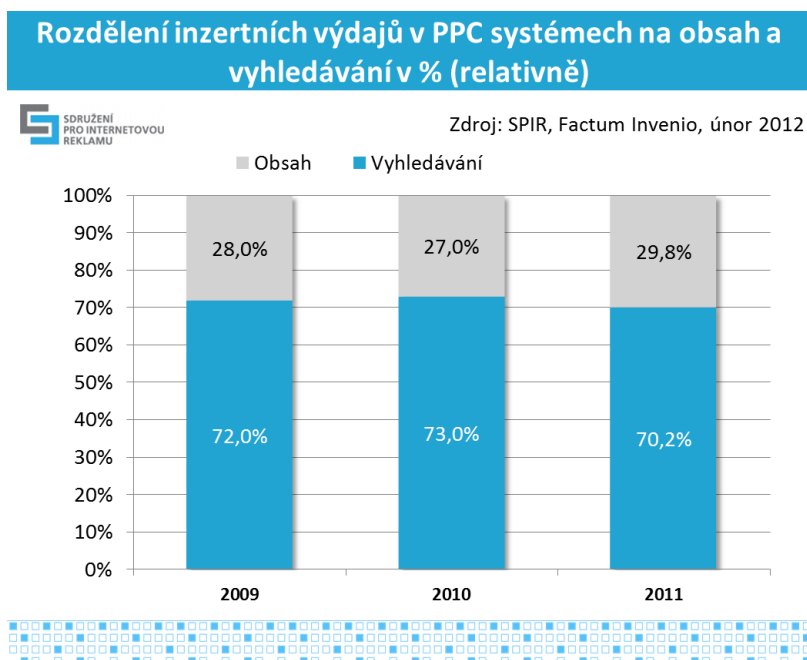
Výkony a podíly jednotlivých forem PPC reklamy ukazují grafy č. 4 a č. 5. V loňském roce reklama ve vyhledávání (search) dosáhla 70% podílu a reklama v obsahu (kontext) 30% podílu. V roce 2010 byly podíly podobné (search 73 %

a kontext 27 %). Všeobecně se očekávalo, že reklama ve vyhledávání poroste rychleji, než reklama v obsahu. Loni se toto očekávání nepotvrdilo, když reklama ve vyhledávání rostla menším tempem než reklama v obsahu. Jedním z možných vysvětlení je spuštění nové obsahové sítě Sklik od Seznam.cz v průběhu roku 2010. Vliv Skliku po celý průběh roku 2011 mohl navýšit podíl reklamy v obsahu z celkového výkonu PPC reklamy.

Graf č. 4

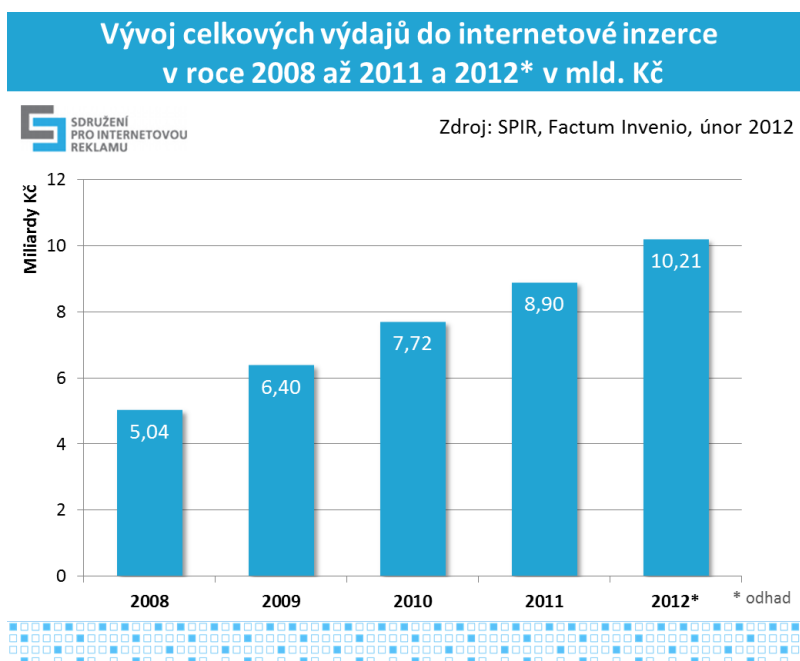


Graf č. 5



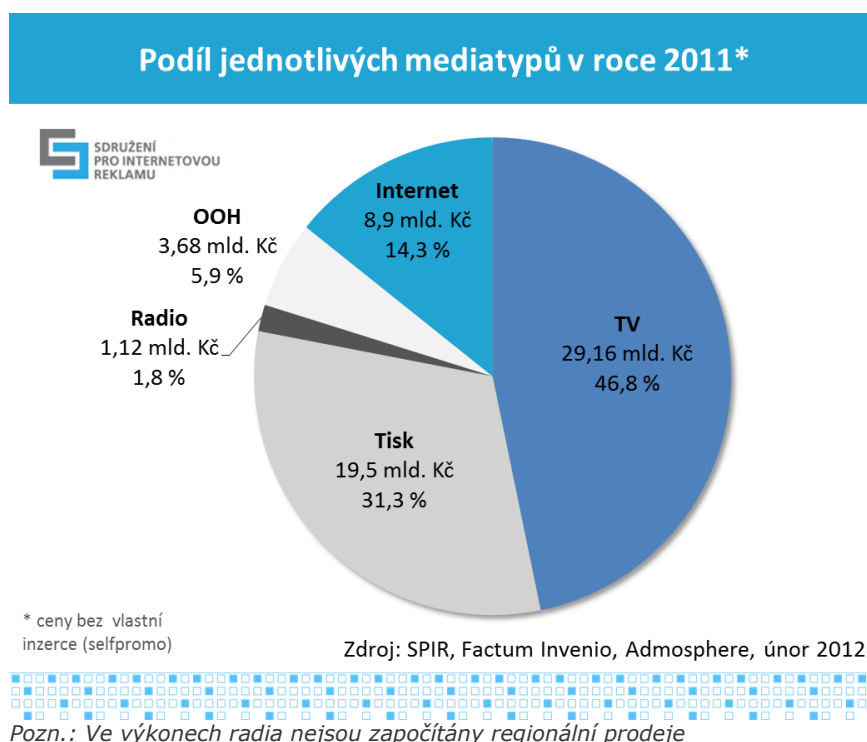
Reálný meziroční růst 15,3 % celkových výdajů do internetové reklamy v roce 2011 nenaplnil očekávání z loňského roku, kdy dotazovaní odhadovali 24% růst. Pro letošní rok je odhadován opět růst celkových výdajů, a to ve výši 14,8 %. Meziroční růst celkových výdajů v roce 2010 byl 20,5 % a v roce 2009 byl 26,9 %.

Graf č. 6



Porovnáme-li celkové inzertní výkony internetu s výkony ostatních médií (graf č. 7 a tabulka č. 3, v ceníkových, tzv. gross cenách) za předcházející rok, které pocházejí z monitoringu inzertních výkonů společnosti Admosphere, pak internet jako mediatyp zaujal s téměř 9 miliardami korun třetí příčku za televizí a tiskem. Celkový podíl internetu na všech reklamních výdajích dosáhl v loňském roce 14,3 %, což je o 1,5 procentního bodu větší podíl oproti předcházejícímu roku 2010.

Graf č. 7



Tabulka č. 3: Vývoj inzertních výkonů a podílů jednotlivých mediatypů

<b>absolutně</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>TV</b>	26 687 270 000 Kč	28 369 155 106 Kč	25 587 562 000 Kč	29 162 723 000 Kč
<b>Tisk</b>	19 955 363 000 Kč	17 911 402 868 Kč	21 553 641 000 Kč	19 500 741 000 Kč
<b>Internet</b>	5 044 280 243 Kč	6 402 997 963 Kč	7 716 453 844 Kč	8 900 469 000 Kč
<b>OOH</b>	3 842 828 000 Kč	3 547 992 961 Kč	3 285 289 000 Kč	3 676 360 000 Kč
<b>Radio</b>	3 313 459 000 Kč	3 932 157 865 Kč	1 284 310 000 Kč	1 122 994 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>58 843 200 243 Kč</b>	<b>60 163 706 763 Kč</b>	<b>59 427 255 844 Kč</b>	<b>62 363 287 000 Kč</b>

<b>podíly</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>TV</b>	45,4%	47,2%	43,1%	46,8%
<b>Tisk</b>	33,9%	29,8%	36,3%	31,3%
<b>Internet</b>	8,6%	10,6%	13,0%	14,3%
<b>OOH</b>	6,5%	5,9%	5,5%	5,9%
<b>Radio</b>	5,6%	6,5%	2,2%	1,8%

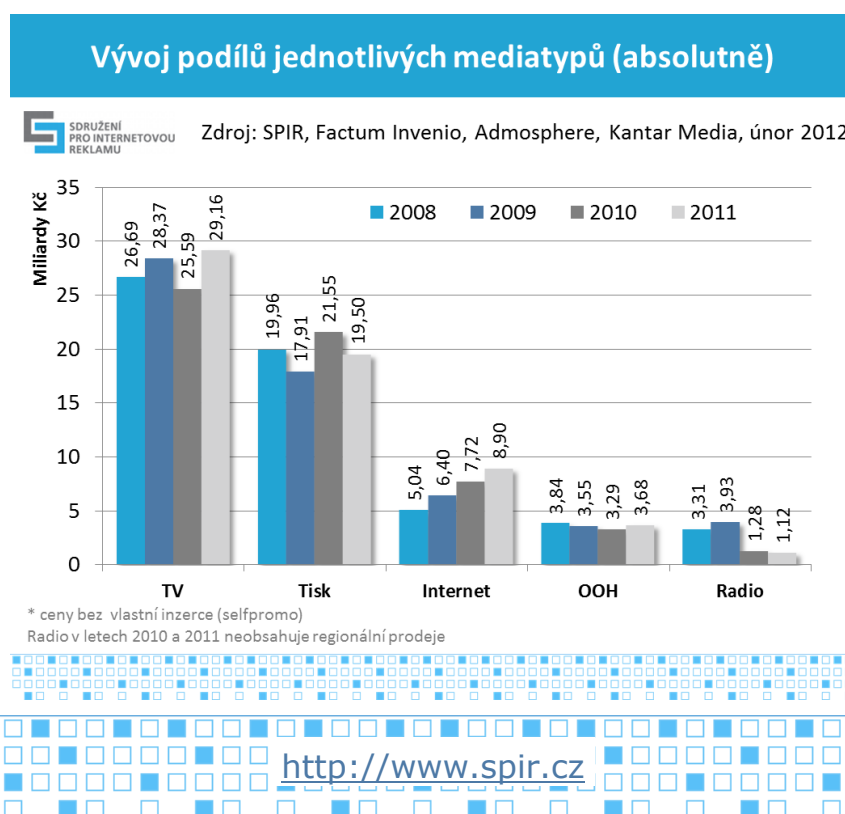
Ceny bez vlastní inzerce (selfpromo),

Ve výkonech rozhlasu nejsou v letech 2010 a 2011 započítány regionální prodeje

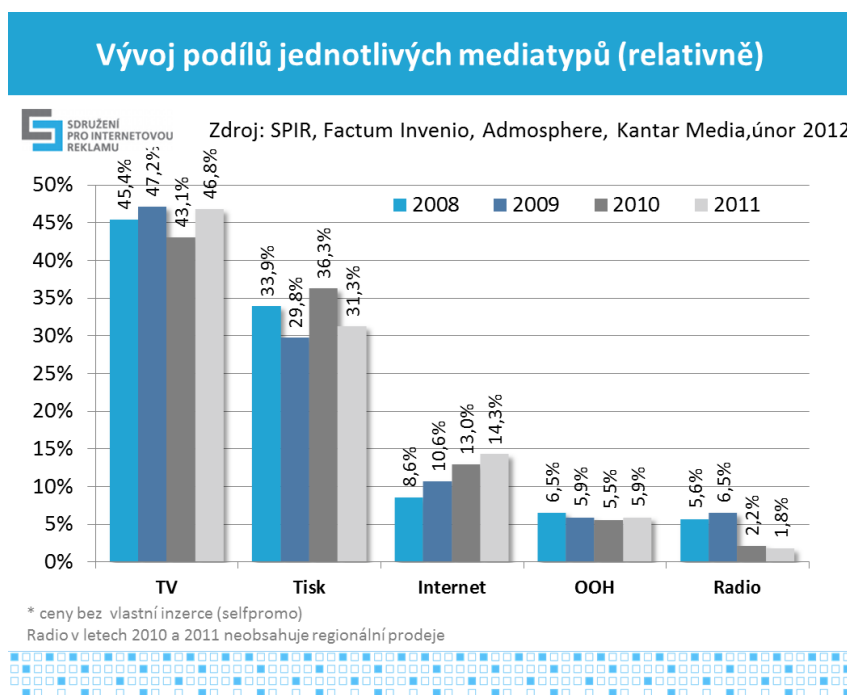
Zdroj: SPIR, Kantar Media (pro roky 2008, 2009), Admosphere (pro roky 2010,2011), Factum Invenio, únor 2012

Grafy č. 8 a č. 9 ukazují vývoj podílů jednotlivých mediatypů v absolutních a relativních hodnotách. Internet jako jediný vykazuje ve sledovaném období každoroční růst. Z grafů patrný datový skok v roce 2010 je způsoben změnou zdroje monitoringu inzertních výkonů ostatních mediatypů, kdy za roky 2008 a 2009 jsou uvedena čísla od Kantar Media a od roku 2010 čísla Admosphere. V loňské tiskové zprávě s inzertními odhady za rok 2010 bylo použito srovnání s čísly od Kantar Media kvůli zachování kontinuity, nyní čísla za 2010 jsou uvedena od Admosphere. Největší rozdíl z roku 2009 na 2010 je u výkonů radia, kdy v jeho výkonech nejsou zahrnuty regionální prodeje, které mají podstatný podíl, bohužel nejsou ale známé.

Graf č. 8



Graf č. 9



Metodiky za aktuální i minulé ročníky průzkumu inzertních odhadů jsou součástí tiskových zpráv:

- Za rok 2011: [TZ Internetová reklama nadále poroste i v roce 2012](#)
- Za rok 2010: [TZ Internetová reklama hlásí 7,7 mld. korun za loňský rok](#)
- Za rok 2009: [TZ Internetová reklama hlásí 6,4 mld. korun za loňský rok](#)
- Za rok 2008: [TZ Internetová reklama hlásí 5 mld. korun za loňský rok](#)

## Vývoj celkového inzertního výkonu podle Admonitoringu

Celkový součet výdajů do internetové display reklamy dle měření AdMonitoring za rok 2012 je za všechna média 4,17 miliardy Kč, což je o 2 % méně než v roce 2010. Pokud data očistíme o média, která v průběhu měřeného období začala nebo přestala deklarovat, meziroční vývoj se nezmění, jak ukazuje tabulka č.1.

	celkem 2010	celkem 2011	Y2Y 11/10	celkem 2010+2011	%
<b>Média s výkonem v průběhu roku 2010 i 2011 (179 médií) *</b>	4 160 741 853 Kč	4 075 358 816 Kč	-2%	8 236 100 669 Kč	<b>98%</b>
<b>Média s výkonem pouze v některých měsících (272 médií) **</b>	91 419 223 Kč	93 131 163 Kč	2%	184 550 386 Kč	<b>2%</b>
<b>Všechna média</b>	<b>4 252 161 076 Kč</b>	<b>4 168 489 980 Kč</b>	<b>-2%</b>	<b>8 420 651 056 Kč</b>	<b>100%</b>

\* média s vykázaným výkonem alespoň v 16 měsících z 24 možných (rok 2010 + 2011)

\*\* média s vykázaným výkonem v méně než v 16 měsících z 24 možných (rok 2010 + 2011)

Tabulka č.1, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2010-12/2011

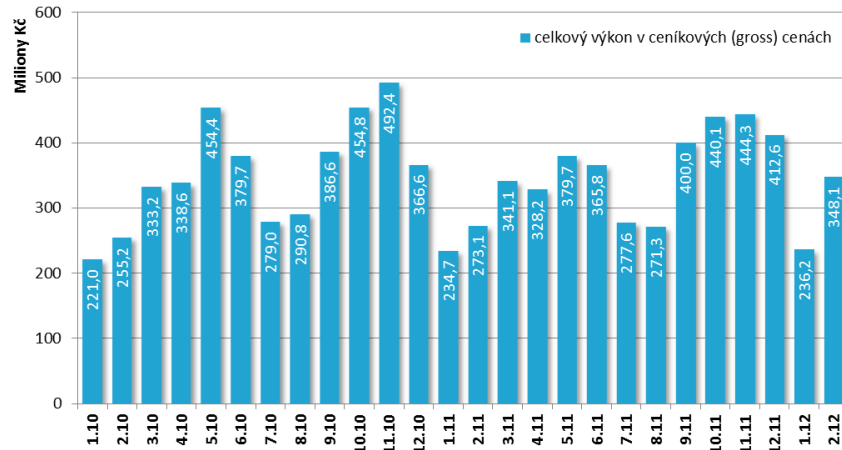


V grafu č.7 je znázorněn vývoj celkových výdajů do internetové reklamy v ceníkových cenách. Maximum bylo 492 milionů Kč v listopadu 2010. Jsou jasně patrné sezónní vlivy – pokles v období letních prázdnin, po nich nárůst až do období před Vánocemi, kdy reklamní kampaně vrcholí, poté ke konci prosince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

### Celkové výdaje do internetové display reklamy



Zdroj: AdMonitoring, 01/2010 - 02/2012



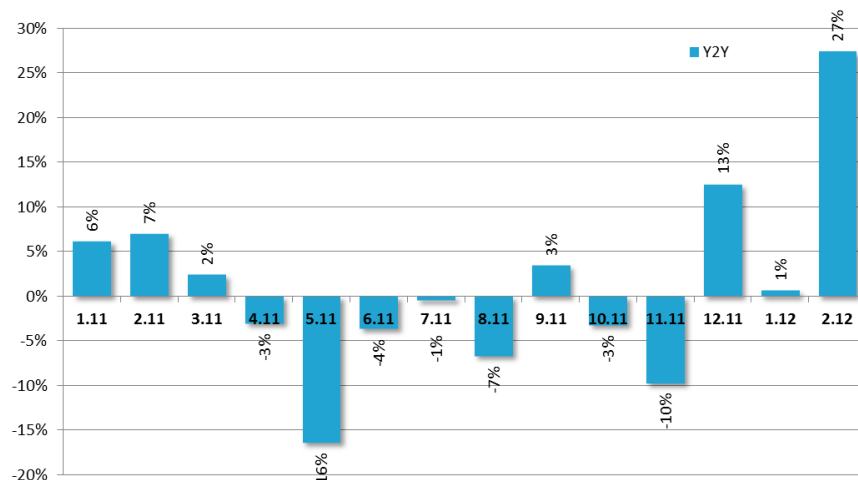
Graf č.7, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2010-2/2012

V grafu č.8 je znázorněn vývoj meziročního tempa růstu Y2Y (procentuální změna proti stejnému měsíci před rokem). Největší meziroční růst byl zaznamenán v únoru 2012 (+27 %). Z dlouhodobého pohledu tempo růstu zpomalilo a po většinu roku 2011 docházelo naopak spíše k poklesům.

### Vývoj meziročních změn Y2Y celkových výdajů do internetové reklamy



Zdroj: AdMonitoring, 01/2010 - 02/2012



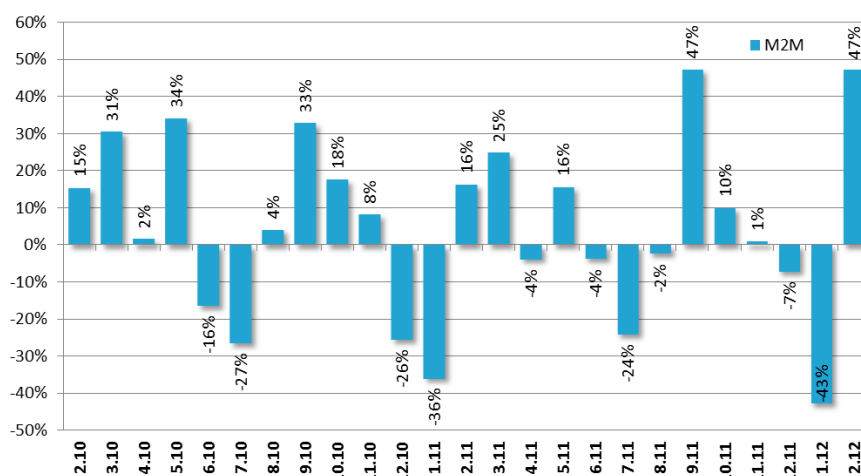
Graf č.8, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2010-2/2012

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. Výkon v lednu 2012 je částečně ovlivněn z technických důvodů neúplnými deklaracemi u některých médií, po opravě bude výkon vyšší.

### Vývoj meziměsíčních změn M2M celkových výdajů do internetové reklamy



Zdroj: AdMonitoring, 01/2010 - 02/2012



Graf č.9, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2010-2/2012

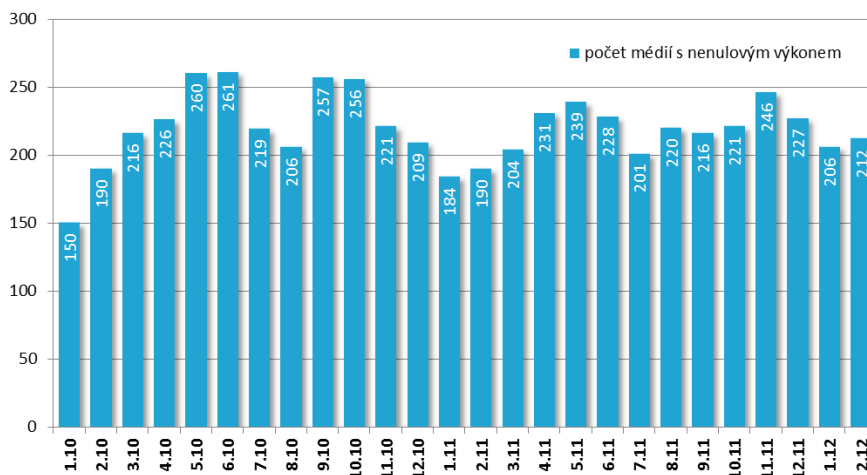
### Vývoj počtu měřených médií

V grafu č.10 je znázorněn vývoj počtu měřených internetových médií s vykázaným nenulovým výkonem. Průměrný měsíční počet monitorovaných médií (zapojených i nezapojených) od počátku roku 2010 je 219 médií. Z toho průměrný měsíční počet nezapojených médií za stejné období je 21.

## Počet měřených médií



Zdroj: AdMonitoring, 01/2010 - 02/2012



Graf č.10, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2010-2/2012

## Produktová segmentace

V tabulce č.2 je TOP 30 kategorií produktové segmentace za rok 2011 se součty inzertních výdajů v těchto kategoriích v letech 2010 a 2011. Nejinzerovanější kategorií produktové segmentace (3. úroveň produktového stromu) je *Motorová vozidla a jejich motory* s 11,6% podílem (rok 2011), která zaznamenala meziroční růst o 12 %. Na druhém místě je kategorie *Široký sortiment* s 11,5% podílem a na třetím místě je kategorie *Peněžní zprostředkování* s 11,4% podílem. Pod *Široký sortiment* patří *Sport*, *Oděvy* a *Elektronika*.

TOP30 produktových segmentů 2010		T2010 [Kč]	T2011 [Kč]	T2012 (1-2) [Kč]	Y2Y 11/10	Y2Y 12(1-2) /11(1-2)	Podíl T2011
1.	E.29.1. Motorová vozidla a jejich motory	425 069 672	475 415 015	70 661 082	12%	14%	11,6%
2.	Z.100.3. Široký sortiment	434 274 378	474 250 725	75 437 104	9%	-8%	11,5%
3.	M.64.1. Peněžní zprostředkování	412 879 153	469 349 533	78 062 952	14%	111%	11,4%
4.	L.61.1. Činnosti související s telekomunikační sítí	308 286 309	217 483 332	18 819 258	-29%	-19%	5,3%
5.	P.79.1. Cestovní agentury, kanceláře	180 387 114	202 960 840	26 253 397	13%	42%	4,9%
6.	L.63.1. Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály	241 931 223	187 440 365	34 058 440	-23%	15%	4,6%
7.	M.65.1. Pojištění	194 281 265	138 493 921	15 380 015	-29%	-28%	3,4%
8.	M.64.9. Ostatní finanční zprostředkování	227 855 955	117 045 840	1 413 782	-49%	-94%	2,8%
9.	E.20.4. Mýdla a detergenty, čisticí a leštící prostředky, parfémy a toaletní přípravky	86 243 429	115 530 537	7 057 405	34%	-2%	2,8%
10.	Z.100.1. Širokosortimentní prodejny a řetězce s převahou potravin	23 574 752	112 554 892	12 971 448	377%	69%	2,7%
11.	D.14.1. Oděvy	52 983 633	101 284 351	13 867 451	91%	89%	2,5%

TOP30 produktových segmentů 2010		T2010 [Kč]	T2011 [Kč]	T2012 (1-2) [Kč]	Y2Y 11/10	Y2Y 12(1-2) /11(1-2)	Podíl T2011
12.	L.58.2. Software	62 283 070	80 862 866	13 461 037	30%	-37%	2,0%
13.	E.26.2. Počítače a periferní zařízení	75 433 696	77 274 724	9 765 077	2%	36%	1,9%
14.	H.41.1. Developerská činnost	80 242 132	77 161 707	9 523 343	-4%	131%	1,9%
15.	E.26.3. Komunikační zařízení	69 196 334	73 196 417	22 462 826	6%	113%	1,8%
16.	E.27.5. Spotřebiče převážně pro domácnost	45 220 109	70 613 262	1 723 283	56%	-49%	1,7%
17.	E.23.3. Stavební prvky	58 592 217	55 264 447	5 608 324	-6%	37%	1,3%
18.	J.51.1. Letecká doprava	41 114 194	51 208 031	12 950 796	25%	63%	1,2%
19.	E.21.2. Farmaceutické přípravky	42 826 790	43 133 196	5 347 967	1%	-57%	1,1%
20.	E.31.0. Nábytek	29 297 172	43 050 833	6 141 928	47%	148%	1,0%
21.	P.78.2. Nabídka práce	21 309 795	41 159 102	1 777 666	93%	-74%	1,0%
22.	T.93.2. Ostatní zábavní a rekreační činnosti	50 550 226	37 820 648	4 135 682	-25%	158%	0,9%
23.	P.79.9. Ostatní rezervační a související činnosti	21 560 538	35 868 515	3 051 826	66%	-47%	0,9%
24.	E.22.1. Pryžové výrobky	38 234 112	35 572 647	612 190	-7%	-84%	0,9%
25.	D.13.9. Textilie	8 676 622	33 873 375	1 767 677	290%	-53%	0,8%
26.	K.56.1. Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních	30 810 859	33 092 359	3 884 996	7%	-40%	0,8%
27.	C.11.0. Nápoje	52 233 803	31 308 013	1 261 448	-40%	-23%	0,8%
28.	T.90.0. Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti	26 521 068	30 683 090	3 424 437	16%	-37%	0,7%
29.	F.35.1. Výroba, přenos, rozvod elektřiny	39 211 397	29 944 308	1 358 213	-24%	-21%	0,7%
30.	P.78.1. Činnosti agentur zprostředkujících zaměstnání	22 102 147	29 721 637	5 239 430	34%	90%	0,7%

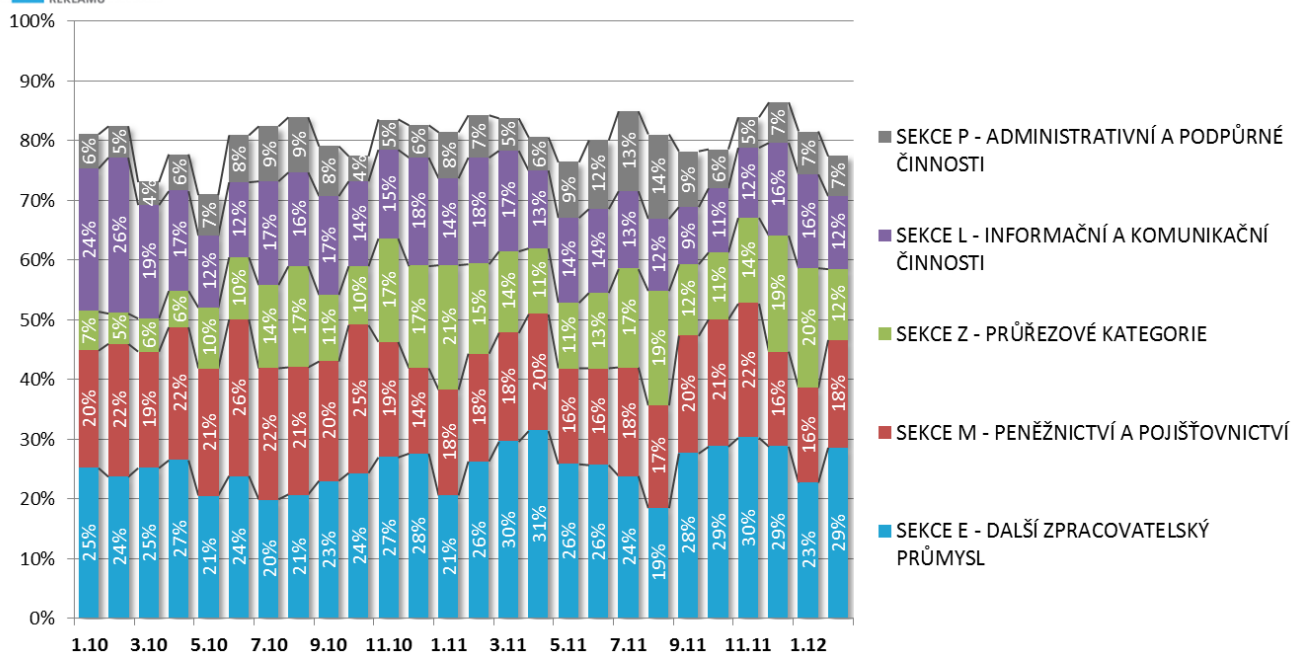
\* Výstupy jsou výsledkem produktové segmentace, která byla přejata od společnosti Admosphere (kompletní produktovou segmentaci naleznete [zde](#)). Hodnoty jsou součtem kategorie 3 a jejich podúrovní.

Tabulka č.2, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2010-2/2012

V grafu č.11 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 zauímají přes 80% podíl. Podíly sekcí jsou v čase hodně proměnlivé, v loňském roce je patrný mírný růst sekce *Průřezové kategorie* a naopak mírný pokles sekce *Informační a komunikační činnosti*. Do sekce *Další zpracovatelský průmysl* 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*. V těchto TOP5 sekcích se celkově proinzeruje 82 % všech výdajů, které AdMonitoring eviduje.

## Vývoj podílů TOP5 (za rok 2011) sekcí produktové segmentace

Zdroj: AdMonitoring, 01/2010 - 02/2012



Graf č.11, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2010-2/2012

## Zadavatelé

V tabulce č.3 je TOP 30 zadavatelů za rok 2011. V roce 2011 do internetové display reklamy nejvíce utratila v ceníkových cenách firma Internet Mall s téměř 125 mil., na druhém místě následuje Tchibo se 113 mil. a Aukro 106 mil.. Částky evidované v AdMonitoringu obsahují i bartery. Pořadí zadavatelů tedy nemusí odpovídat pořadí podle skutečně vynaložených prostředků, tabulka spíše vypovídá o využití reklamní ploše.

TOP30 zadavatelů	T2010 [Kč]	T2011 [Kč]	T2012(1-2) [Kč]	Y2Y 11/10	Y2Y 12(1-2)/ 11(1-2)
1. Internet Mall	142 872 943	124 615 159	24 106 369	-13%	17%
2. Tchibo	78 892 832	113 237 903	20 543 720	44%	86%
3. Aukro	213 422 557	106 217 163	418 003	-50%	-98%
4. AAA Auto	44 462 940	98 687 591	4 466 288	122%	-65%
5. Telefónica O2 Czech Republic	72 873 983	95 600 261	9 522 542	31%	-18%
6. Lidl Česká republika	12 968 356	92 223 314	11 354 165	611%	50%
7. T-Mobile Czech Republic	99 750 947	81 117 830	9 304 349	-19%	49%
8. Vodafone	163 790 280	80 217 610	8 212 977	-51%	-18%
9. Škoda Auto	32 336 993	58 763 824	4 115 180	82%	-47%
10. Invia.cz	55 470 512	52 627 985	-	-5%	-
11. Československá obchodní banka	32 370 152	47 621 246	4 104 017	47%	64%

TOP30 zadavatelů		T2010 [Kč]	T2011 [Kč]	T2012(1-2) [Kč]	Y2Y 11/10	Y2Y 12(1-2)/ 11(1-2)
12.	Komerční banka	53 948 294	46 152 591	2 513 368	-14%	-46%
13.	Datart International	31 446 063	42 424 571	6 205 239	35%	115%
14.	Ford Motor Company	54 147 181	41 849 001	13 318 664	-23%	118%
15.	Cestovní kancelář Fischer	25 082 419	39 378 379	6 518 802	57%	8%
16.	Česká spořitelna	38 076 197	38 272 386	2 425 772	1%	-22%
17.	Fio banka	-	36 819 202	8 845 623	-	29%
18.	Cofidis	23 283 707	35 366 495	2 306 287	52%	-48%
19.	Bwin International	8 030 271	35 045 770	9 417 714	336%	-12%
20.	Google Czech Republic	19 226 674	34 453 675	0	79%	-100%
21.	Import Volkswagen Group	36 607 837	33 656 733	6 253 368	-8%	68%
22.	McDonald's ČR	28 229 226	32 940 826	3 226 319	17%	-50%
23.	Astratex	26 004 192	32 309 321	2 048 229	24%	-88%
24.	M Motors CZ	9 249 933	30 387 854	3 987 173	229%	2719%
25.	Zuno Bank	-	28 548 630	1 720 509	-	-
26.	UPC Česká republika	38 544 144	27 286 337	9 010 713	-29%	17%
27.	ING Bank	26 185 741	26 118 533	13 770 883	0%	379%
28.	Allianz Direct	26 085 452	25 803 556	5 601 819	-1%	6%
29.	Central Group	27 375 087	24 944 050	4 133 225	-9%	268%
30.	Peugeot Česká republika	17 171 715	24 213 323	2 288 572	41%	21%

Tabulka č.3, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2010-2/2012

## Provozovatelé

V roce 2011 za internetovou reklamu deklaroval v ceníkových cenách nejvíce Seznam.cz, téměř 1,66 miliardy, což byla stejná částka jako v roce 2010. Na druhém místě je Centrum Holdings s 686 mil. (meziročně -9 %) a na třetím místě Mafra s 650 mil., což znamená 4% růst proti roku 2010. Provozovatele (včetně mediazastupitelů) seřazené podle výše příjmů z internetové reklamy v ceníkových cenách za rok 2011 najdete v tabulce č.4. U nezapojených médií AdMonitoring zaznamenal v roce 2011 v součtu výkon 150 mil. Ceny jsou včetně barterů.

TOP10 provozovatelů		T2010 [Kč]	T2011 [Kč]	T2012(1-2) [Kč]	Y2Y 11/10	Y2Y 12(1-2)/ 11(1-2)
1.	Seznam.cz	1 653 053 052	1 659 919 554	187 061 900,82	0%	-16%
2.	Centrum Holdings	753 067 589	685 748 031	114 965 836,29	-9%	50%
3.	MAFRA	622 889 470	649 936 098	88 198 082,34	4%	26%
4.	Allegro AdMarket *	144 310 760	188 780 337	25 551 971,62	31%	50%
5.	Mladá fronta	109 424 633	177 486 219	35 659 609,09	62%	104%
6.	Nezapojená média	245 062 460	149 849 791	28 368 264,37	-39%	11%
7.	Ringier Axel Springer	102 812 312	147 785 237	20 500 933,42	44%	31%
8.	Economia	91 004 241	114 272 292	6 952 578,85	26%	-27%

TOP10 provozovatelů		T2010 [Kč]	T2011 [Kč]	T2012(1-2) [Kč]	Y2Y 11/10	Y2Y 12(1-2)/11(1-2)
9.	Impression Media *	136 118 276	106 363 505	7 447 244,87	-22%	-31%
10.	CET 21	124 223 592	70 728 115	21 613 298,49	-43%	138%

- *mediazastupitelství*

*Tabulka č.4, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2010-2/2012*

## 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. Mezi hlavní formy sledované reklamy patří obrázková, flashová, textová a kombinovaná reklama.

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 Médiiích.
- 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 internetovou reklamu). Realizátorem projektu je společnost MEDIARESEARCH, a. s.

SPIR je profesní sdružení působící v oblasti internetové reklamy od roku 2000. V současné době tvoří členská základna sdružení celkem 57 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](mailto:petr.kolar@spir.cz), 4.4.2012