

Monitoring internetové reklamy



Trendy internetové reklamy

ročenka 2012

leden 2011 – březen 2013

www.admonitoring.cz

www.spir.cz



Vývoj výdajů do internetové reklamy

Výdaje do internetové reklamy přesáhly v loňském roce 11 miliard korun. Ve srovnání s rokem 2011 jde o čtvrtinový nárůst, který potvrdil postavení internetu jako inzertně nejdynamičtějšího mediatypu, v celkovém rozložení reklamních investic na něj připadá 17 %. Na pozitivním vývoji se podílí neutuchající zájem o celoplošnou reklamu, využívání výkonnostních modelů ve vyhledávání a reklamních sítích a na významu nadále získává videoreklama. Očekávání na tento rok jsou optimistická, SPIR odhaduje pro rok 2013 16% růst výdajů. Údaje vycházejí z aktuálního průzkumu inzertního výkonu ppm factum pro SPIR a celoročních výstupů agentury Admosphere.

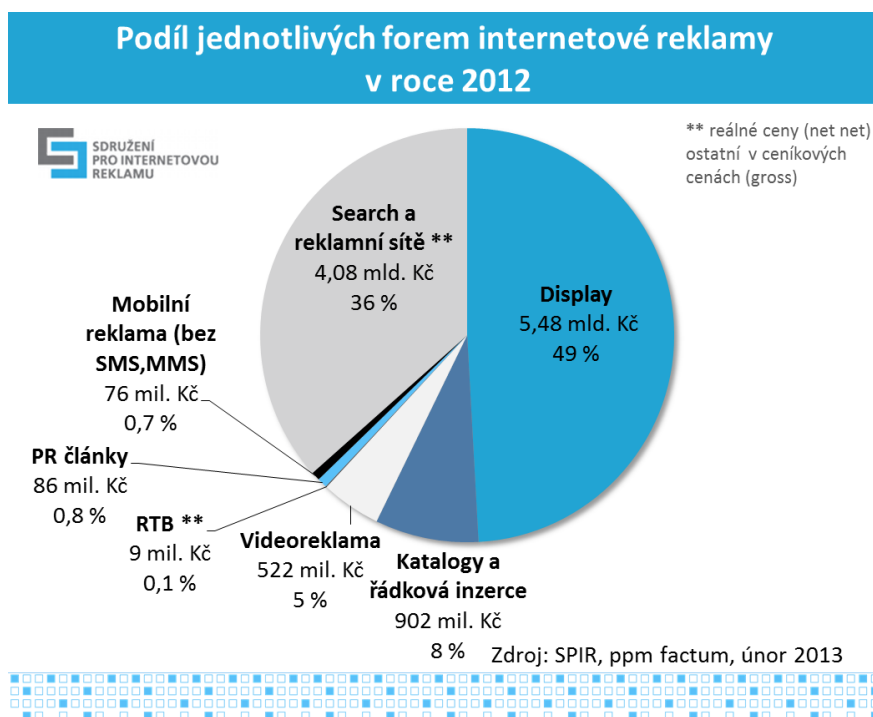
V rámci celoplošné (display) reklamy investovali zadavatelé v loňském roce na internetu 5,5 mld. Kč v ceníkových cenách. Ve vyhledávání a reklamních sítích Google, Sklik, Facebook, eTarget apod. s reálnými cenami přesáhly výdaje 4 miliardy. Téměř miliarda inzertního výkonu připadá na řádkovou inzerci a katalogové zápisy a přes půl miliardy na rapidně rostoucí videoreklamu. Z dalších sledovaných typů reklamy směřovalo 85,5 milionu do PR článků, 76 mil. do reklamy pro mobilní zařízení a 9 mil. do nově sledované reklamy prodané RTB modelem (Real Time Bidding). Absolutní výkony jednotlivých typů inzercí a jejich rozložení v minulých letech včetně odhadu pro letošní rok jsou vidět v tabulce a grafu č. 1.

Tabulka č. 1: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy a odhad pro rok 2013 (v tis. Kč)

	2009 [tis. Kč]	2010 [tis. Kč]	2011 [tis. Kč]	2012 [tis. Kč]	2013 [tis. Kč] (odhad)	Odhad růstu 2013/2012
Display *	4 031 074	4 549 033	5 001 054	5 478 276	6 068 730	10,8%
Katalogy a řádková inzercie *	786 111	985 445	919 806	901 784	959 296	6,4%
Videoreklama *			313 583	522 325	604 708	15,8%
Search a reklamní sítě**	1 585 813	2 181 976	2 666 027	4 078 601	5 082 389	24,6%
RTB **				8 541	12 227	43,2%
PR články *				85 579	98 902	15,6%
Mobilní reklama *			38 945	76 291	104 611	37,1%
SMS, MMS *			114 027	99 537	173 758	74,6%

Částky v Kč, * ceníkové ceny (gross), ** reálné ceny (net net)
Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2013

Graf č. 1

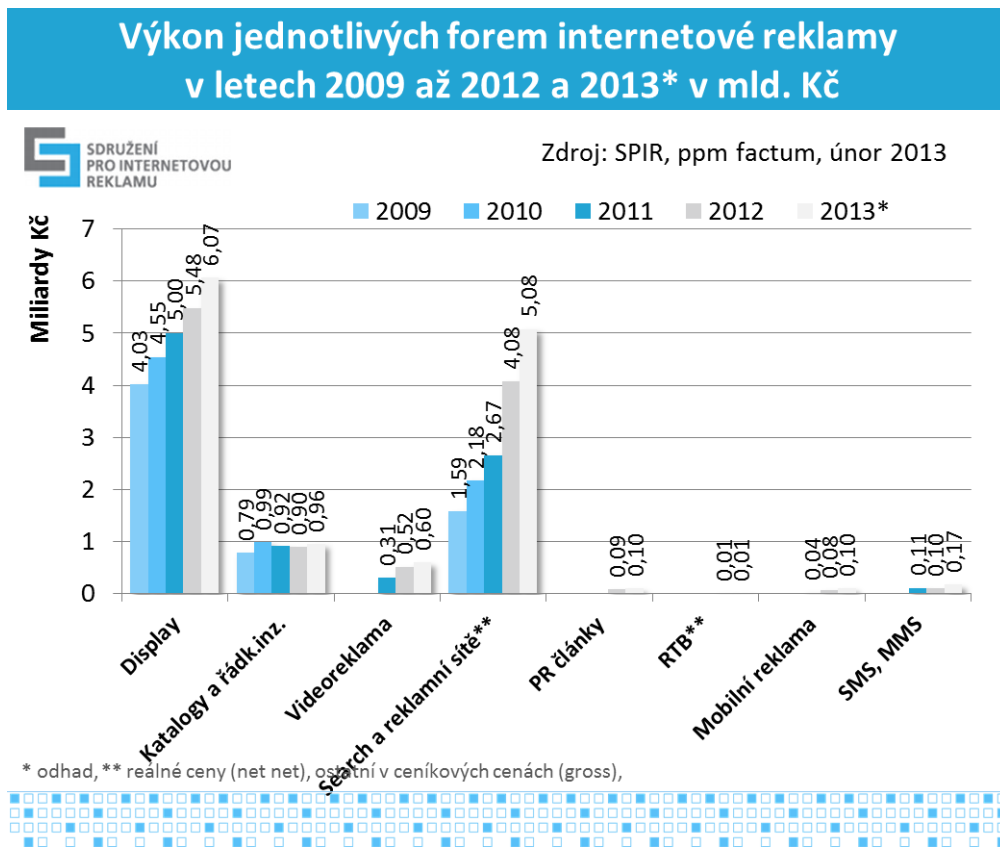


Celoplošná reklama zůstává nadále hlavní internetovou inzertní oblastí s polovičním podílem na celkových výdajích (49 %). V loňském roce výrazně posílily výkony reklamních sítí a placených výsledků vyhledávání, které získaly více než třetinu (36 %) reklamních rozpočtů v online marketingu a vykázaly růst 1,4 mld. ve srovnání s rokem 2011. Z celkového objemu 4 miliard připadá 70 % na vyhledávání a 30 % na obsahové sítě. Rapidní růst vykazuje také videoreklama (67%) s objemem přes půl miliardy korun a reklama v mobilních zařízeních (96%). Výdaje za zápisy v katalogích a řádkovou inzerci jsou v čase poměrně stabilní.

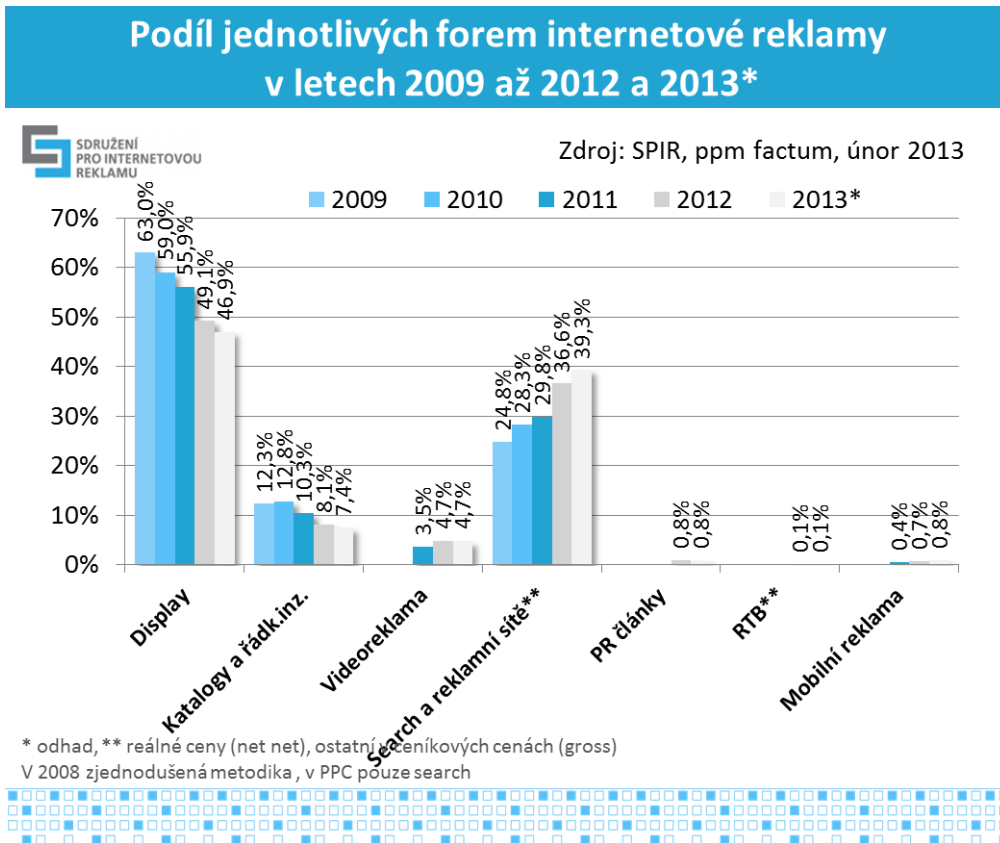
V letošním roce byl nově zjišťován výkon PR článků a reklamy prodané RTB modelem. Zatímco PR články jsou zavedenou formou inzerce a neočekává se u nich žádný významný nárůst nebo pokles zájmu, aukční prodej display reklamy je v ČR nový a do budoucna růstový má velký potenciál. Přestože je v něm zatím minimální objem inzertních nákladů, pro tento rok se očekává téměř 50% nárůst a ze strany některých médií zaznívají ještě optimističtější odhady. Samostatnou oblastí zařazenou do průzkumu je reklama v SMS a MMS zprávách. Do kampaní v operátorských sítích bylo investováno podobně jako loni 100 milionů korun.

Vývoj od roku 2009 v absolutních a relativních hodnotách a očekávání na tento rok jsou ukázány v grafu č. 2 a 3.

Graf č. 2



Graf č. 3

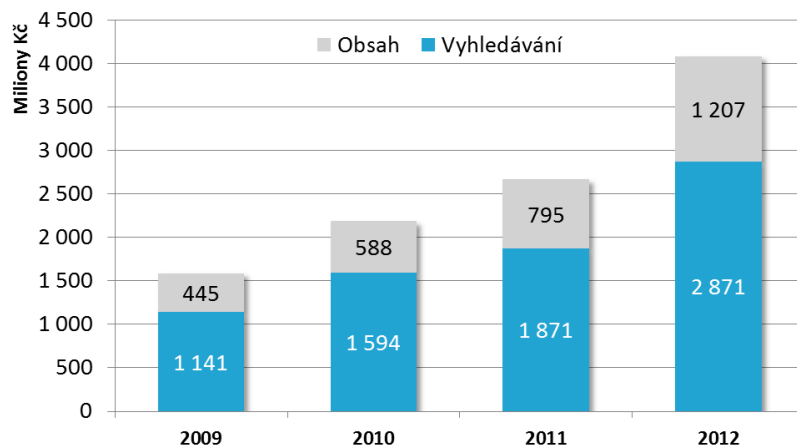


Výkony a podíly jednotlivých forem výkonnostní reklamy („search a reklamní síť“) ukazují grafy č. 4 a č. 5. Reklama ve vyhledávání (search) dlouhodobě dosahuje 70% podílu a reklama v obsahu (kontext) 30% podílu.

Graf č. 4

Rozdělení inzertních výdajů výkonnostní reklamy na obsah a vyhledávání v mil. Kč* (absolutně)

Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2013



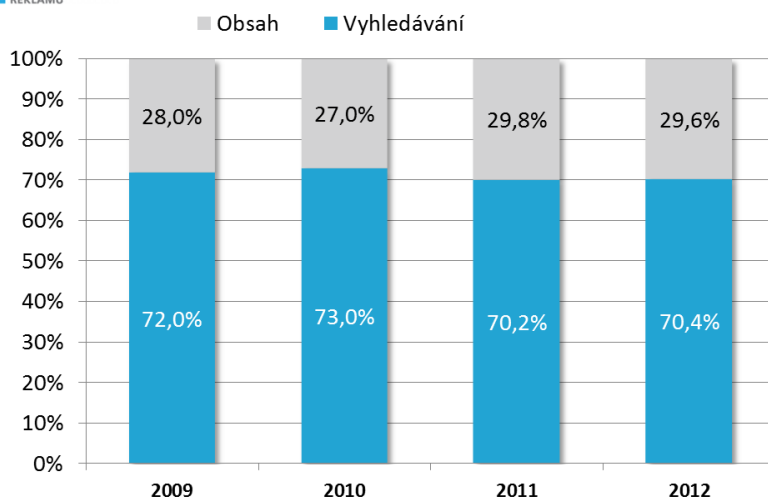
* reálné ceny (net net)



Graf č. 5

Rozdělení inzertních výdajů výkonnostní reklamy na obsah a vyhledávání v % (relativně)

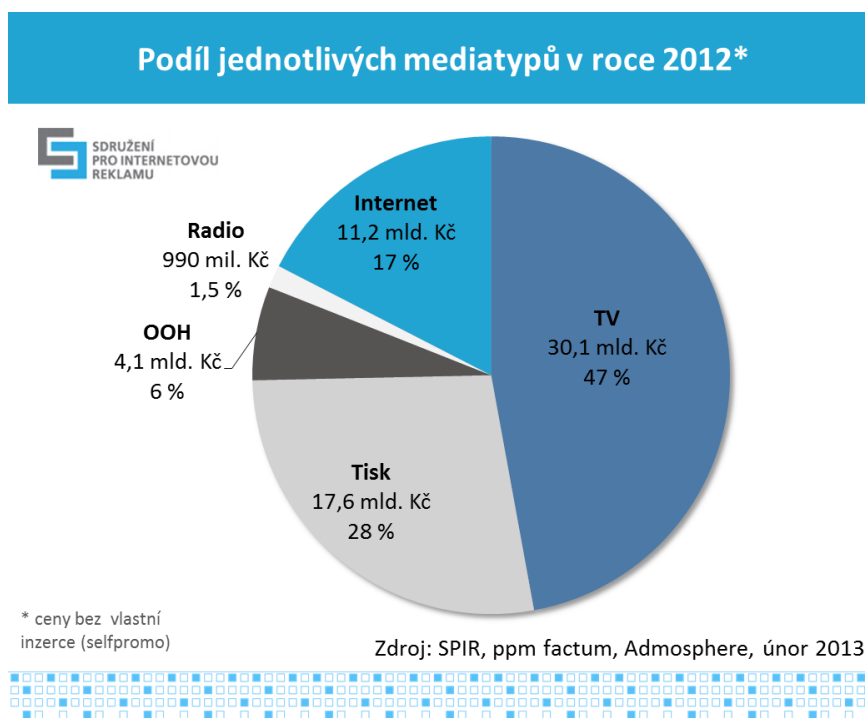
Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2013



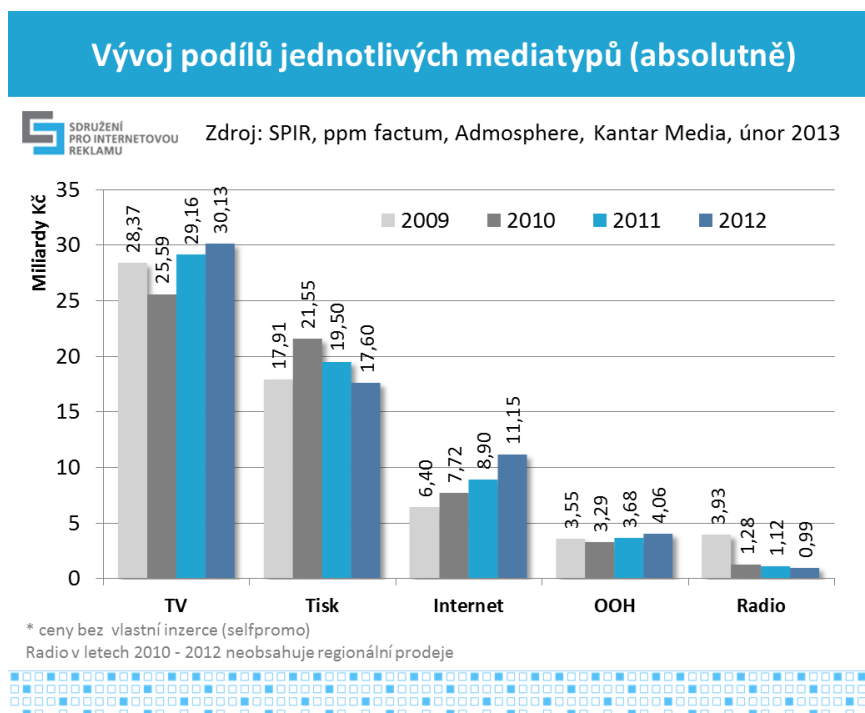
Porovnáme-li celkové inzertní výkony internetu s výkony ostatních médií za předcházející rok, které pocházejí z monitoringu inzertních výkonů společnosti

Admosphere, pak internet jako mediatyp zaujal s více než 11 miliardami korun třetí příčku za televizí a tiskem. Celkový podíl internetu na všech reklamních výdajích dosáhl v loňském roce 17,4 %, což je o 3 procentní body větší podíl oproti předcházejícímu roku 2011. Internet se tak opět přiblížil tisku, jehož podíl naopak o 4 procentní body poklesl. Srovnání mediatypů a vývoj jejich podílů je v grafech č. 6,7,8 a tabulce č. 2.

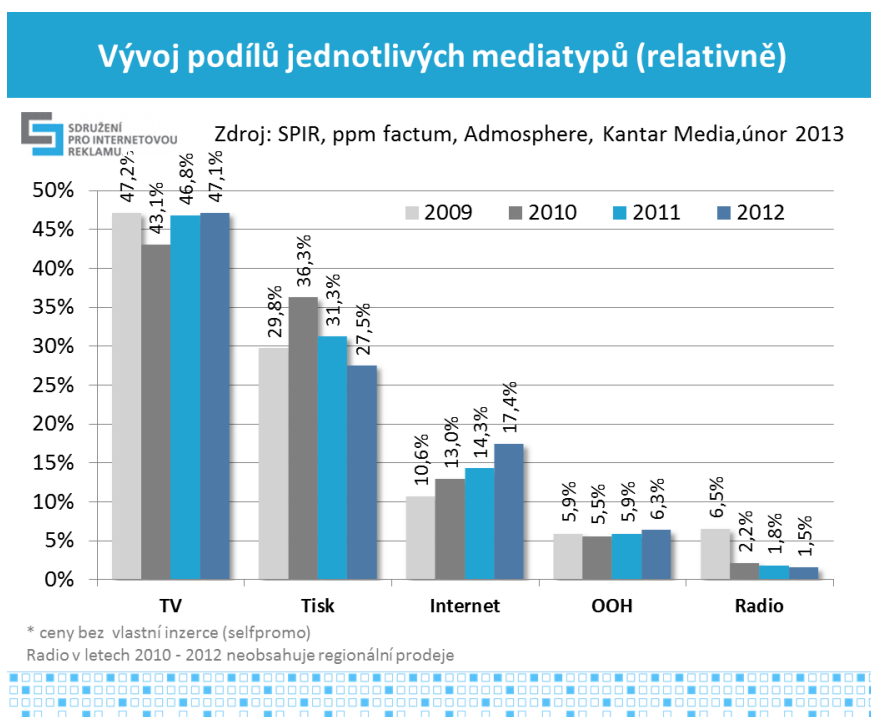
Graf č. 6



Graf č. 7



Graf č. 8



Tabulka č. 2: Vývoj inzertních výkonů a podílů jednotlivých mediatypů

absolutně	2009	2010	2011	2012
TV	28 369 155 000 Kč	25 587 562 000 Kč	29 162 723 000 Kč	30 126 262 000 Kč
Tisk	17 911 403 000 Kč	21 553 641 000 Kč	19 500 741 000 Kč	17 604 300 000 Kč
Internet	6 402 998 000 Kč	7 716 454 000 Kč	8 900 469 000 Kč	11 151 399 000 Kč
OOH	3 547 993 000 Kč	3 285 289 000 Kč	3 676 360 000 Kč	4 056 608 000 Kč
Radio	3 932 158 000 Kč	1 284 310 000 Kč	1 122 994 000 Kč	989 663 000 Kč
CELKEM	60 163 707 000 Kč	59 427 256 000 Kč	62 363 287 000 Kč	63 928 232 000 Kč

podíly	2009	2010	2011	2012
TV	47,2%	43,1%	46,8%	47,1%
Tisk	29,8%	36,3%	31,3%	27,5%
Internet	10,6%	13,0%	14,3%	17,4%
OOH	5,9%	5,5%	5,9%	6,3%
Radio	6,5%	2,2%	1,8%	1,5%

Ceny bez vlastní inzerce (selfpromo), ve výkonech rozhlasu nejsou v letech 2010, 2011 a 2012 započítány regionální prodeje
Zdroj: SPIR, Kantar Media (pro rok 2009), Admosphere (od roku 2010), ppm factum, únor 2013

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

- Za rok 2012: [TZ V internetové reklamě je přes 11 miliard korun a její objem dále roste](#)
- 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 5,45 miliardy Kč, což je o 31 % více než v roce 2011. Pokud data očistíme o média, která v průběhu měřeného období začala nebo přestala deklarovat, vyjde nám 25% meziroční růst, jak ukazuje tabulka č.3.

	celkem 2011	celkem 2012	Y2Y 12/11	celkem 2011+2012	%
Média s výkonem v průběhu roku 2011 i 2012 (166 médií) *	4 029 512 743 Kč	5 030 863 125 Kč	25%	9 060 375 868 Kč	94%
Média s výkonem pouze v některých měsících (264 médií) **	139 268 436 Kč	420 913 126 Kč	202%	560 181 562 Kč	6%
Všechna média	4 168 781 179 Kč	5 451 776 252 Kč	31%	9 620 557 430 Kč	100%

* média s vykázaným výkonem alespoň v 16 měsících z 24 možných (rok 2011 + 2012)

** média s vykázaným výkonem v méně než v 16 měsících z 24 možných (rok 2011 + 2012)

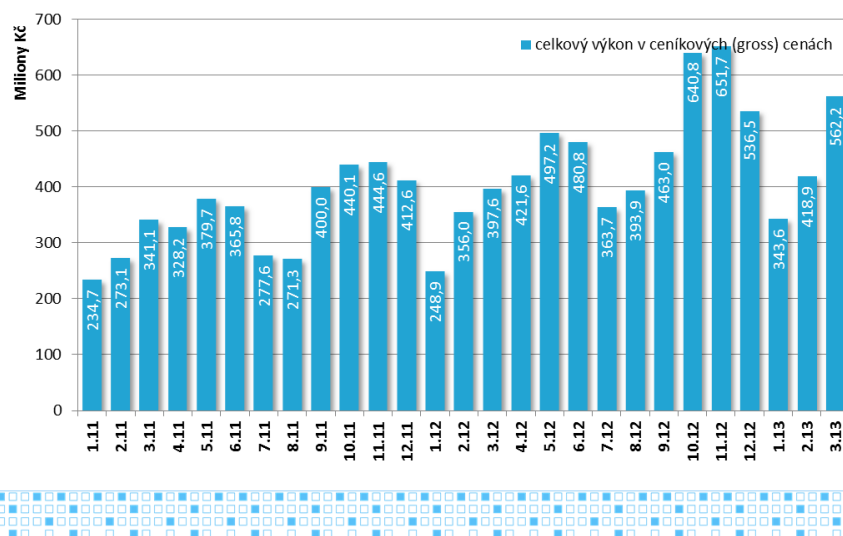
Tabulka č.3, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2011-12/2012

V grafu č.9 je znázorněn vývoj celkových výdajů do internetové reklamy v ceníkových cenách. Maximum bylo 652 milionů Kč v listopadu 2012. 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, 01/2011 - 03/2013



Graf č.9, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2011-3/2013

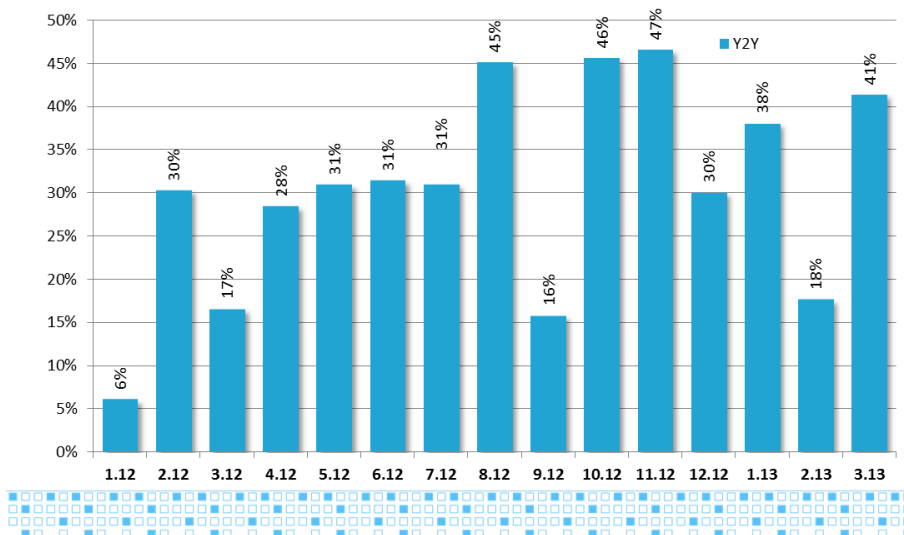
V grafu č.10 je znázorněn vývoj meziročního tempa růstu Y2Y (procentuální změna proti stejnému měsíci před rokem). Největší meziroční růst byl zaznamenán

v listopadu 2012 (+47 %). Z dlouhodobého pohledu se v roce 2012 obnovil růstový trend na rozdíl od roku 2011, kdy po většinu roku docházelo naopak k poklesům.

Vývoj meziročních změn Y2Y celkových výdajů do internetové reklamy



Zdroj: AdMonitoring, 01/2011 - 03/2013



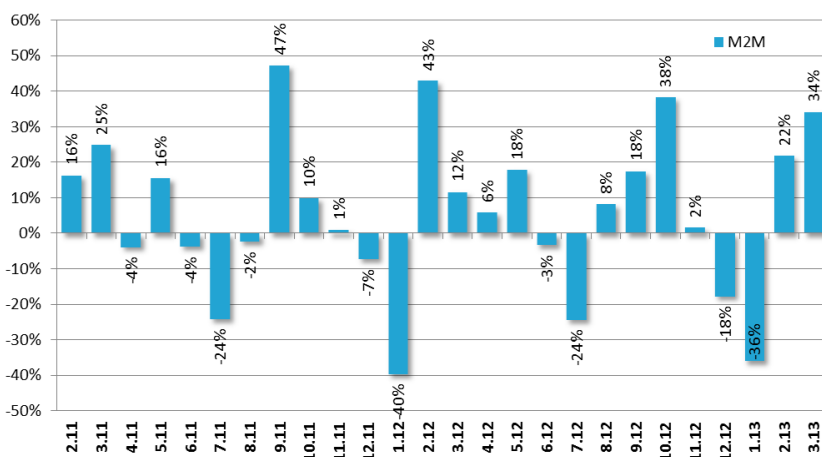
Graf č.10, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2011-3/2013

V grafu č.11 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



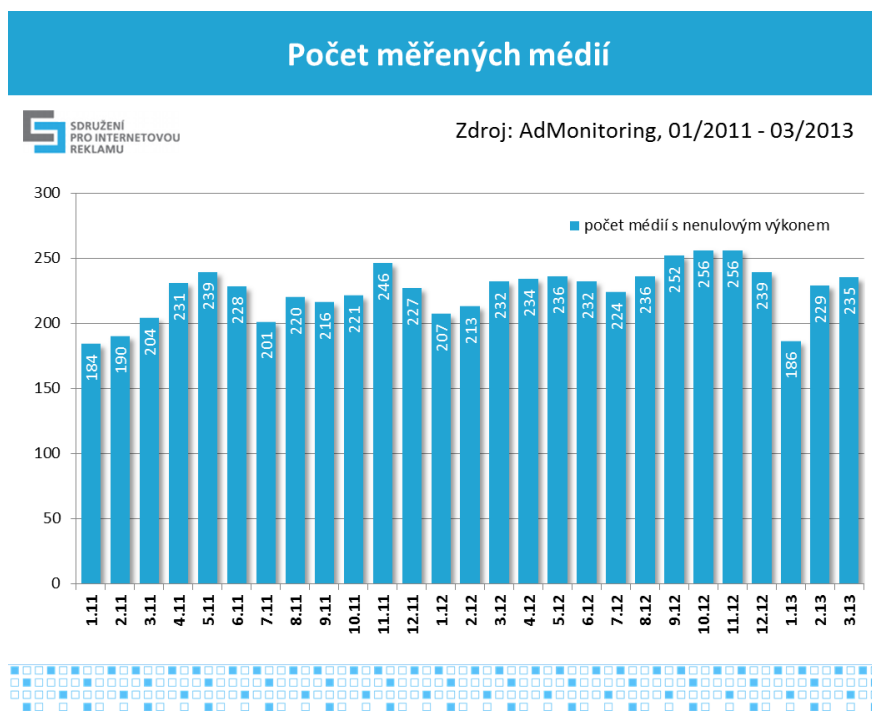
Zdroj: AdMonitoring, 01/2011 - 03/2013



Graf č.11, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2011-3/2013

Vývoj počtu měřených médií

V grafu č.12 je znázorněn vývoj počtu měřených internetových médií s vykázaným nenulovým výkonem. Průměrný měsíční počet monitorovaných médií (zapojených i nezapojených) od počátku roku 2011 je 225 médií. Z toho průměrný měsíční počet nezapojených médií za stejné období je 21. Nezapojené médium je takové médium, které aktivně nedeklaruje údaje o svých reklamních kampaních, ale je monitorováno robotem ze strany AdMonitoringu.



Graf č.12, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2011-3/2013

Produktová segmentace

V tabulce č.4 je TOP 30 kategorií produktové segmentace za rok 2012 se součty inzertních výdajů v těchto kategoriích v letech 2011 a 2012. Nejinzerovanější kategorií produktové segmentace (3. úroveň produktového stromu) je *Široký sortiment* s 13% podílem (rok 2012), která zaznamenala meziroční růst o 47 %. Na druhém místě je kategorie *Peněžní zprostředkování* s 11,6% podílem a na třetím místě je kategorie *Motorová vozidla a jejich motory* s 10,2% podílem. Pod *Široký sortiment* patří *Sport*, *Oděvy* a *Elektronika*.

TOP30 produktových segmentů 2012	T2011 [Kč]	T2012 [Kč]	T2013 (1-3) [Kč]	Y2Y 12/11	Y2Y 13(1-3) /12(1-3)	Podíl T2012
1. Z.100.3. Široký sortiment	474 250 725	695 537 040	292 414 035	47%	151%	13,0%
2. M.64.1. Peněžní zprostředkování	469 349 533	624 599 266	125 291 583	33%	-12%	11,6%
3. E.29.1. Motorová vozidla a jejich motory	475 670 014	544 668 613	152 946 631	15%	15%	10,2%
4. L.61.1. Činnosti související s telekomunikační sítí	217 483 332	332 652 964	61 547 660	53%	116%	6,2%

TOP30 produktových segmentů 2012		T2011 [Kč]	T2012 [Kč]	T2013 (1-3) [Kč]	Y2Y 12/11	Y2Y 13(1-3) /12(1-3)	Podíl T2012
5.	L.63.1. Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály	187 440 365	258 811 172	80 681 485	38%	56%	4,8%
6.	P.79.1. Cestovní agentury, kanceláře	202 960 840	223 559 122	64 053 991	10%	74%	4,2%
7.	M.65.1. Pojištění	138 493 921	162 819 830	27 810 337	18%	6%	3,0%
8.	E.20.4. Mýdla a detergenty, čistící a lešticí prostředky, parfémny a toaletní přípravky	115 530 537	162 512 527	22 125 135	41%	15%	3,0%
9.	L.58.2. Software	80 862 866	134 093 693	25 982 923	66%	-4%	2,5%
10.	Z.100.1. Širokosortimentní prodejny a řetězce s převahou potravin	112 554 892	133 197 195	38 352 064	18%	70%	2,5%
11.	E.23.3. Stavební prvky	55 264 447	98 679 640	16 426 570	79%	26%	1,8%
12.	J.51.1. Letecká doprava	51 208 031	85 108 979	19 619 788	66%	-3%	1,6%
13.	H.41.1. Developerská činnost	77 161 707	83 740 795	9 990 695	9%	-48%	1,6%
14.	D.14.1. Oděvy	101 284 351	83 381 418	18 214 367	-18%	-16%	1,6%
15.	E.26.2. Počítače a periferní zařízení	77 274 724	80 004 359	11 975 727	4%	-38%	1,5%
16.	C.11.0. Nápoje	31 344 213	68 161 973	12 134 767	117%	146%	1,3%
17.	U.94.9. Ostatní organizace sdružující osoby za účelem prosazování společných zájmů	17 983 644	67 887 481	16 622 040	277%	453%	1,3%
18.	E.26.3. Komunikační zařízení	73 196 417	67 210 984	10 537 310	-8%	-69%	1,3%
19.	E.27.5. Spotřebiče převážně pro domácnost	70 613 262	64 066 298	14 051 950	-9%	235%	1,2%
20.	M.64.9. Ostatní finanční zprostředkování	117 045 840	61 572 525	13 297 070	-47%	355%	1,1%
21.	T.93.2. Ostatní zábavní a rekreační činnosti	37 820 648	56 228 684	10 650 667	49%	29%	1,0%
22.	E.31.0. Nábytek	43 050 833	55 728 752	12 796 033	29%	8%	1,0%
23.	E.21.2. Farmaceutické přípravky	43 133 196	53 977 533	27 242 063	25%	366%	1,0%
24.	E.17.2. Papír, výrobky z papíru a lepenky	7 256 464	52 894 820	2 461 925	629%	-70%	1,0%
25.	P.79.9. Ostatní rezervační a související činnosti	35 868 515	46 824 230	14 724 802	31%	287%	0,9%
26.	L.59.1. Distribuce filmů	18 431 122	46 451 721	7 163 005	152%	-44%	0,9%
27.	N.68.1. Realitní agentury, nákup, prodej a pronájem nemovitostí	18 195 469	44 622 800	3 018 351	145%	-87%	0,8%
28.	P.78.1. Činnosti agentur zprostředkujících zaměstnání	29 721 637	42 875 183	11 735 624	44%	33%	0,8%
29.	F.35.1. Výroba, přenos, rozvod elektřiny	29 944 308	42 648 674	1 470 794	42%	-56%	0,8%
30.	T.90.0. Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti	30 683 090	41 648 706	7 944 163	36%	13%	0,8%

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

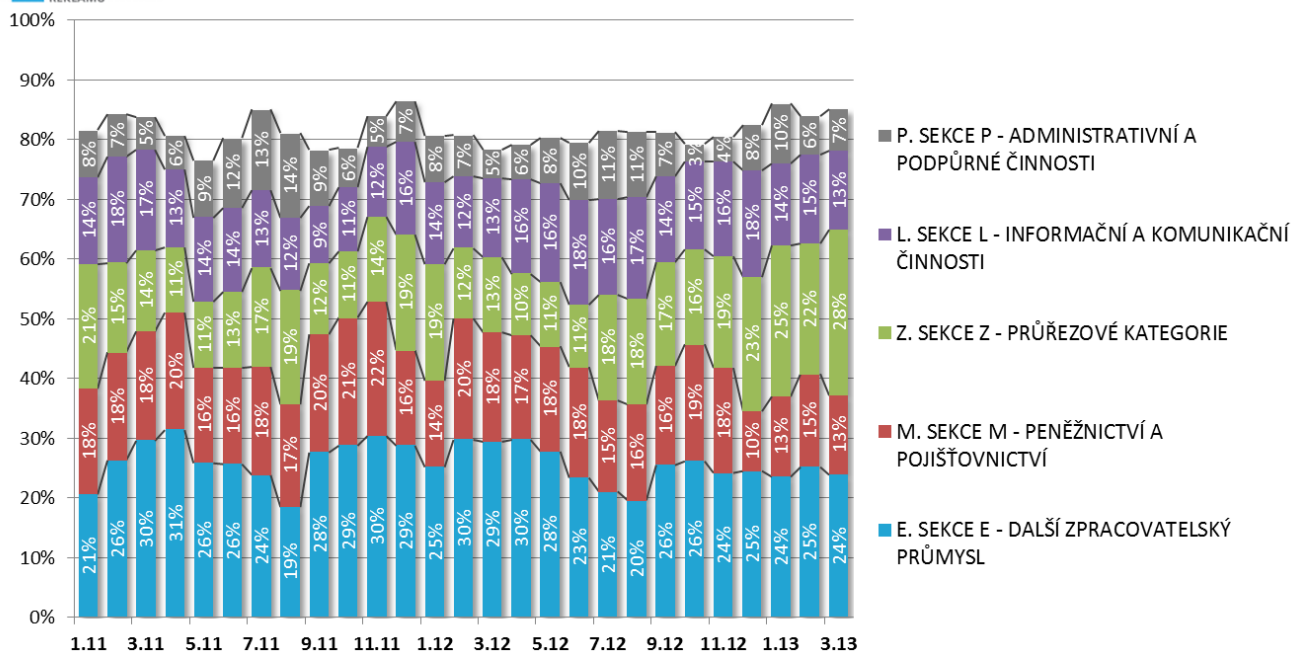
Tabulka č.4, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2011-3/2013

V grafu č.13 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 hodně proměnlivé, v loňském roce je patrný růst sekce *Průřezové kategorie* a naopak mírný pokles sekce *Peněžnictví a pojišťovnictví*. 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 85 % všech výdajů, které AdMonitoring eviduje.

Vývoj podílů TOP5 (za rok 2012) sekcí produktové segmentace



Zdroj: AdMonitoring, 01/2011 - 03/2013



Graf č.13, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2011-3/2013

Zadavatelé

V tabulce č.5 je TOP 30 zadavatelů za rok 2012. V roce 2012 do internetové display reklamy nejvíce utratila v ceníkových cenách firma Telefónica O2 ČR s téměř 147 mil., na druhém místě následuje Tchibo se 121 mil. a Vodafone s 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	T2011 [Kč]	T2012 [Kč]	T2013(1-3) [Kč]	Y2Y 12/11	Y2Y 13(1-3)/12(1-3)
1. Telefónica O2 Czech Republic	95 600 261 Kč	146 566 390 Kč	12 524 816 Kč	53%	-38%
2. Tchibo	113 237 903 Kč	120 883 054 Kč	27 416 617 Kč	7%	-11%
3. Vodafone	80 217 610 Kč	105 645 881 Kč	25 838 012 Kč	32%	110%
4. Lidl Česká republika	92 223 314 Kč	103 377 098 Kč	27 387 215 Kč	12%	54%
5. Internet Mall	124 615 159 Kč	102 667 703 Kč	99 996 745 Kč	-18%	208%
6. T-Mobile Czech Republic	81 117 830 Kč	100 547 469 Kč	11 699 709 Kč	24%	-1%
7. AAA Auto	98 687 591 Kč	93 956 226 Kč	33 156 199 Kč	-5%	68%
8. Invia.cz	52 627 985 Kč	77 315 330 Kč	3 970 429 Kč	47%	1029%
9. Air Bank	0 Kč	67 271 169 Kč	16 214 979 Kč	-	18%
10. Procter & Gamble	8 235 806 Kč	64 635 390 Kč	15 733 589 Kč	685%	306%

TOP30 zadavatelů		T2011 [Kč]	T2012 [Kč]	T2013(1-3) [Kč]	Y2Y 12/11	Y2Y 13(1-3)/ 12(1-3)
11.	ING Bank	26 118 533 Kč	59 961 916 Kč	25 486 060 Kč	130%	12%
12.	Internet Retail	2 522 944 Kč	58 768 358 Kč	22 783 643 Kč	2229%	1552%
13.	Alza.cz	15 912 395 Kč	56 233 542 Kč	19 203 391 Kč	253%	482%
14.	Škoda Auto	59 018 823 Kč	56 068 333 Kč	17 666 725 Kč	-5%	151%
15.	Eset software	5 966 426 Kč	54 433 103 Kč	13 458 159 Kč	812%	19%
16.	Ford Motor Company	41 849 001 Kč	52 462 068 Kč	9 840 868 Kč	25%	-48%
17.	Datart International	42 424 571 Kč	49 401 374 Kč	15 531 682 Kč	16%	86%
18.	Vistaprint	4 901 043 Kč	48 438 752 Kč	2 312 745 Kč	888%	-70%
19.	Československá obchodní banka	47 621 246 Kč	43 850 264 Kč	11 710 331 Kč	-8%	55%
20.	Czc.cz	0 Kč	43 718 002 Kč	11 979 681 Kč	-	285%
21.	Allegro Group CZ	0 Kč	42 523 128 Kč	12 886 357 Kč	-	116%
22.	LMC	13 506 981 Kč	42 083 462 Kč	11 735 205 Kč	212%	32%
23.	Beiersdorf	21 686 927 Kč	41 401 679 Kč	1 940 847 Kč	91%	-41%
24.	Kraft Foods ČR	19 925 160 Kč	40 041 499 Kč	9 718 234 Kč	101%	5%
25.	Student Agency	23 131 279 Kč	38 387 260 Kč	42 255 567 Kč	66%	535%
26.	Česká spořitelna	38 272 386 Kč	38 317 362 Kč	5 122 823 Kč	0%	21%
27.	UPC Česká republika	27 286 337 Kč	35 660 769 Kč	11 109 731 Kč	31%	-15%
28.	E.on energie	16 288 002 Kč	35 092 526 Kč	9 782 296 Kč	115%	11%
29.	Komerční banka	46 152 591 Kč	34 671 130 Kč	5 358 316 Kč	-25%	-9%
30.	Samsung	15 575 069 Kč	33 654 254 Kč	7 507 242 Kč	116%	2786%

Tabulka č.5, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2011-3/2013

Provozovatelé

V roce 2012 za internetovou reklamu deklaroval v ceníkových cenách nejvíce Seznam.cz, více než 2 miliardami Kč, což bylo o 21 % více než v roce 2011. Na druhém místě je Centrum Holdings s 884 mil. (meziročně +29 %) a na třetím místě společnost Mafra s 697 mil., což znamená 7% růst proti roku 2011. Provozovatele (včetně mediazastupitelů) seřazené podle výše příjmů z internetové reklamy v ceníkových cenách za rok 2012 najdete v tabulce č.6. U nezapojených médií AdMonitoring zaznamenal v roce 2012 v součtu výkon 275 mil. Kč. Ceny jsou včetně barterů.

TOP10 provozovatelů		T2011 [Kč]	T2012 [Kč]	T2013(1-3) [Kč]	Y2Y 12/11	Y2Y 13(1-3)/ 12(1-3)
1.	Seznam.cz	1 659 919 554 Kč	2 006 170 233 Kč	518 127 129,26	21%	69%
2.	Centrum Holdings	685 748 031 Kč	884 287 312 Kč	240 358 178,51	29%	27%
3.	MAFRA	650 191 097 Kč	697 064 427 Kč	121 100 714,27	7%	-19%
4.	Mladá fronta	177 486 219 Kč	292 680 906 Kč	67 236 093,47	65%	9%
5.	Allegro AdMarket *	188 780 337 Kč	279 547 556 Kč	65 833 537,60	48%	51%
6.	Nezapojená média	149 849 791 Kč	274 944 950 Kč	88 809 350,77	83%	124%
7.	AdActive.cz	36 650 019 Kč	224 793 746 Kč	70 697 738,59	513%	25%

TOP10 provozovatelů		T2011 [Kč]	T2012 [Kč]	T2013(1-3) [Kč]	Y2Y 12/11	Y2Y 13(1-3)/12(1-3)
8.	CET 21	70 728 115 Kč	217 763 810 Kč	32 175 254,53	208%	-45%
9.	Impression Media *	106 363 505 Kč	146 404 173 Kč	20 024 725,66	38%	17%
10.	Ringier Axel Springer	147 785 237 Kč	138 450 169 Kč	38 387 835,35	-6%	16%

- *mediazastupitelství*

Tabulka č.6, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2011-3/2013

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, video, 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 60 členů. Kromě provozování jednotného, široce respektovaného výzkumu návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků internetu NetMonitor, realizuje projekt

monitoringu internetové reklamy AdMonitoring, analýzy internetových reklamních kampaní AdAudit, odbornou konferenci o internetovém marketingu IAC, poskytuje expertní analýzy vývoje internetového trhu u nás a je samoregulátorem audiovizuálního obsahu. Nejnovějším projektem SPIR je AdAudit, nástroj na analýzu zásahu on-line reklamních kampaní, který běží od září 2012.

Petr Kolář, analytik SPIR, petr.kolar@spir.cz, 20.4.2013