



Prezentace výzkumných projektů SPIR

- podrobná verze -

Výsledky za říjen 2009

1.12.2009, Café Louvre

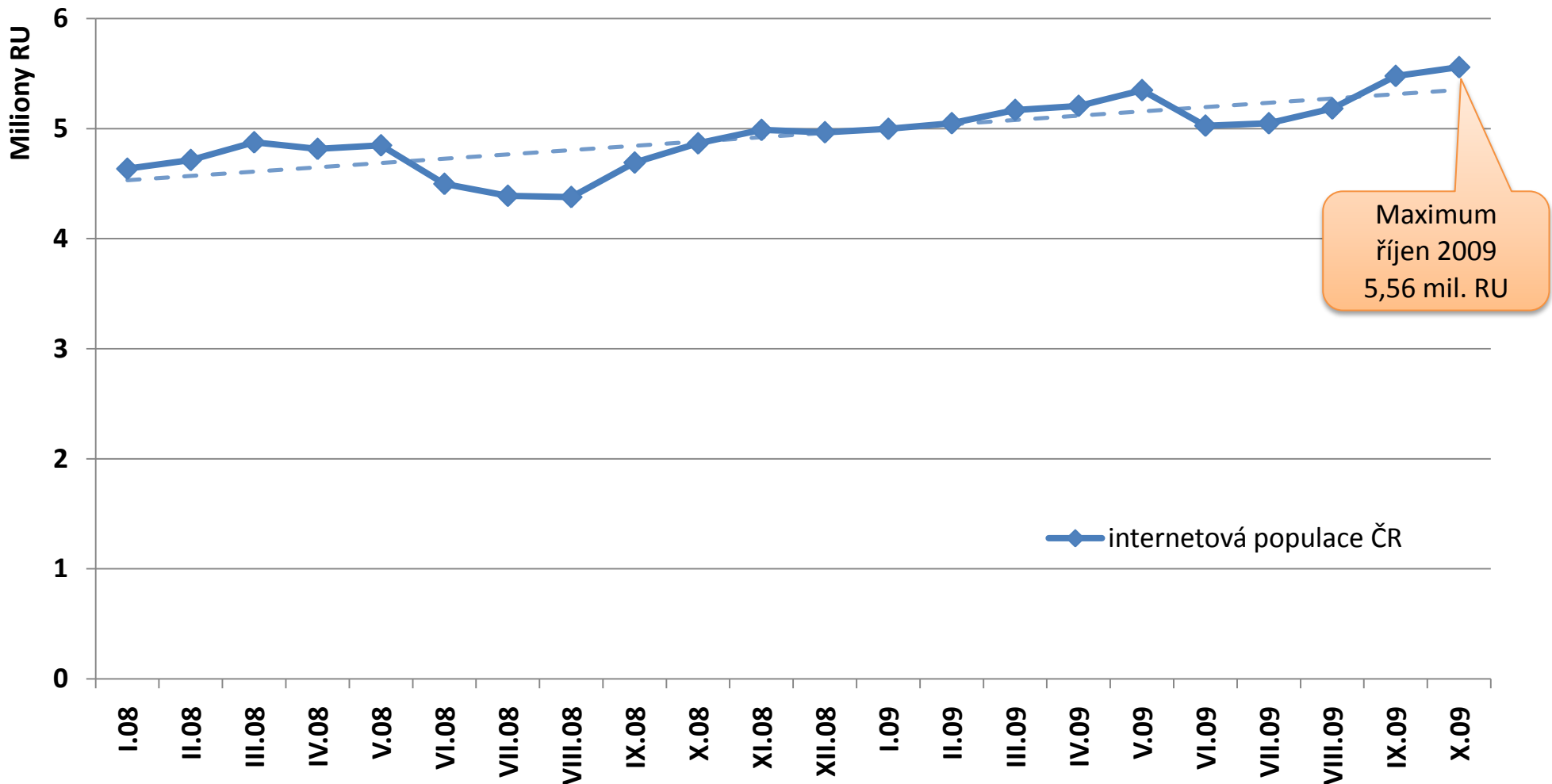


- 1. Výsledky NetMonitor**
- 2. Výsledky AdMonitoring**
- 3. Ceníkové centrum**
- 4. Kontinuální výzkum (SEKV)**
- 5. Stav nové metodiky NetMonitoru**
- 6. Agenda SPIR**

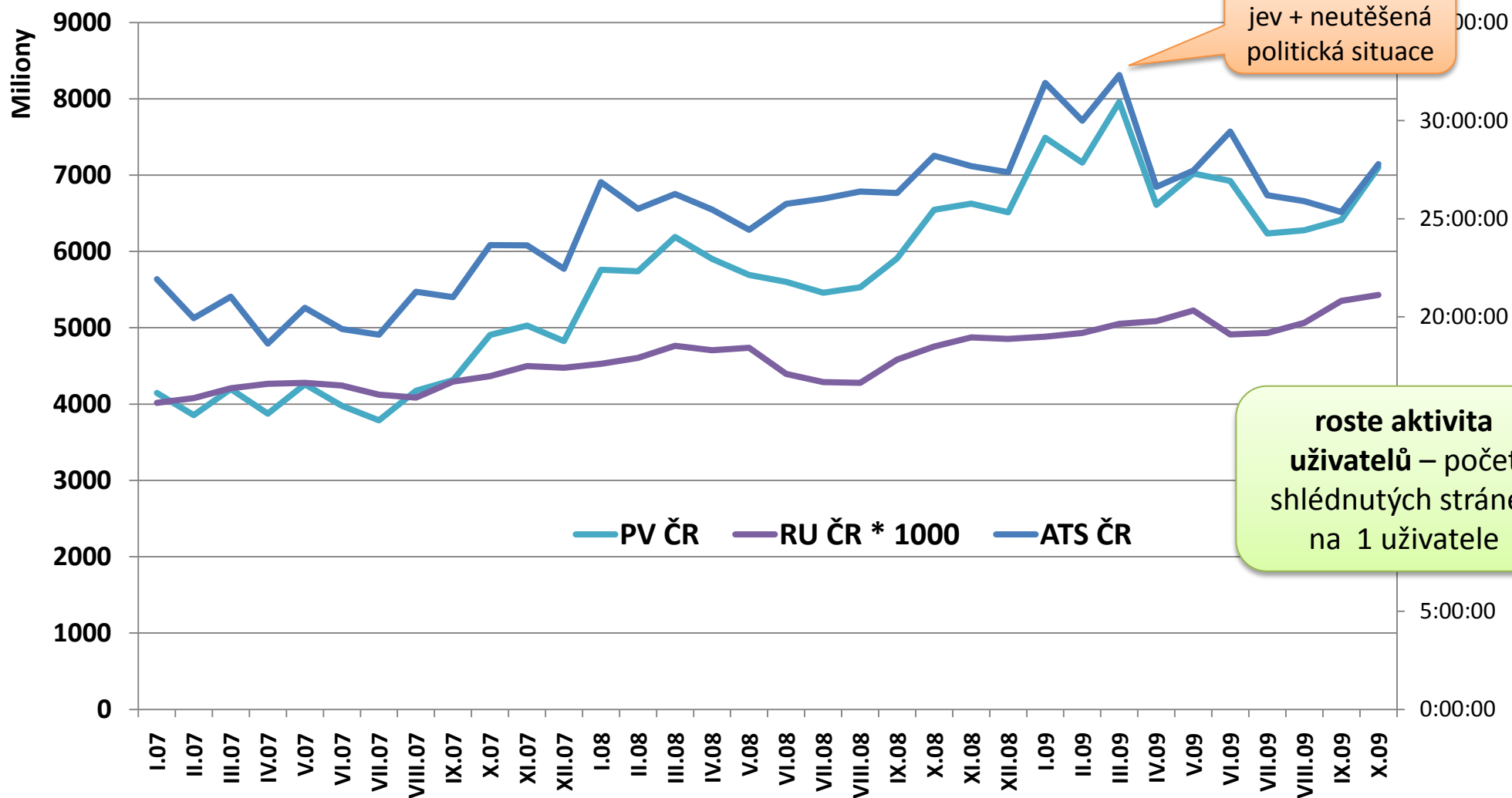
1. Výsledky NetMonitor

říjen 2009

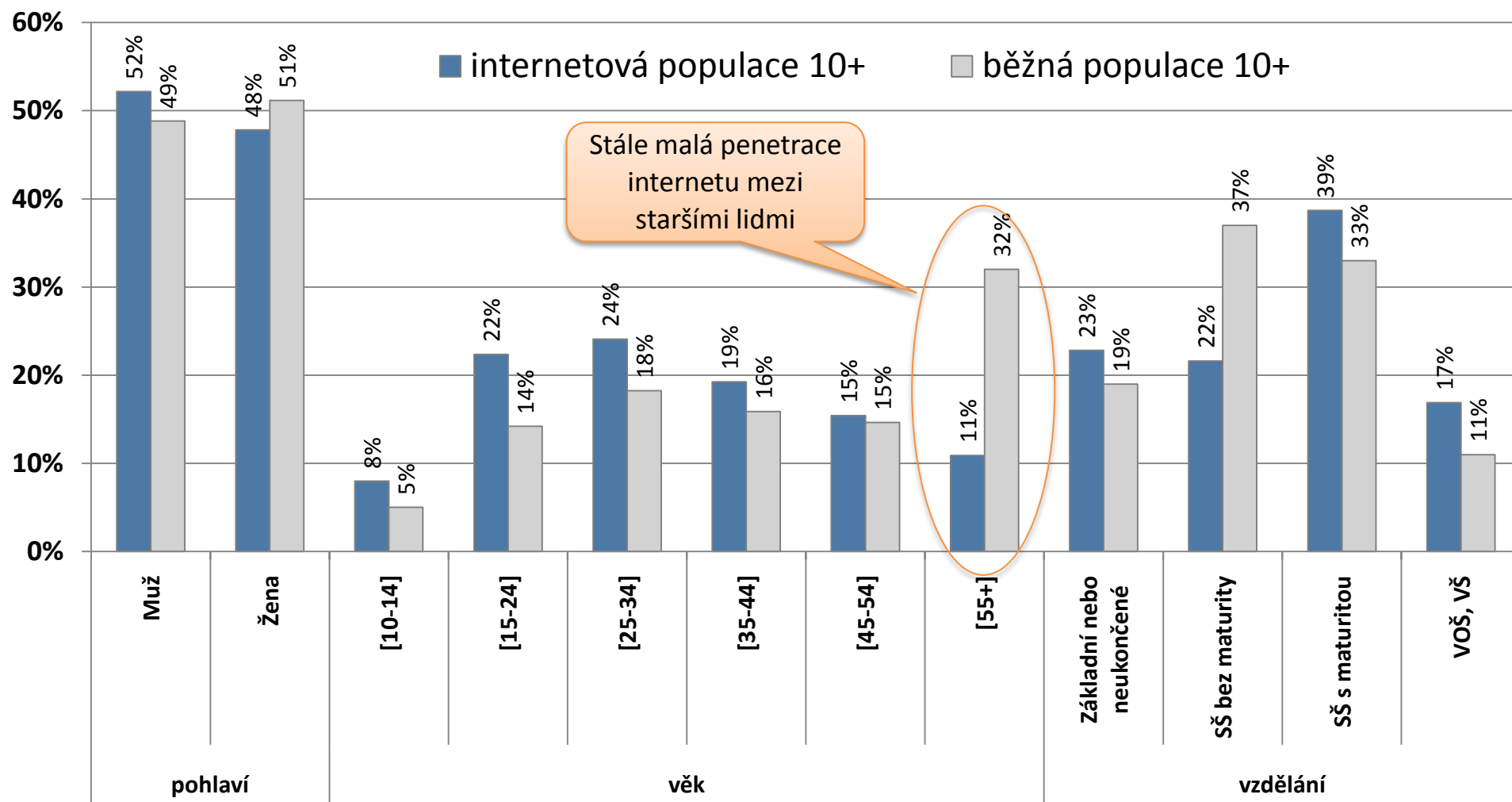
Vývoj velikosti internetové populace ČR



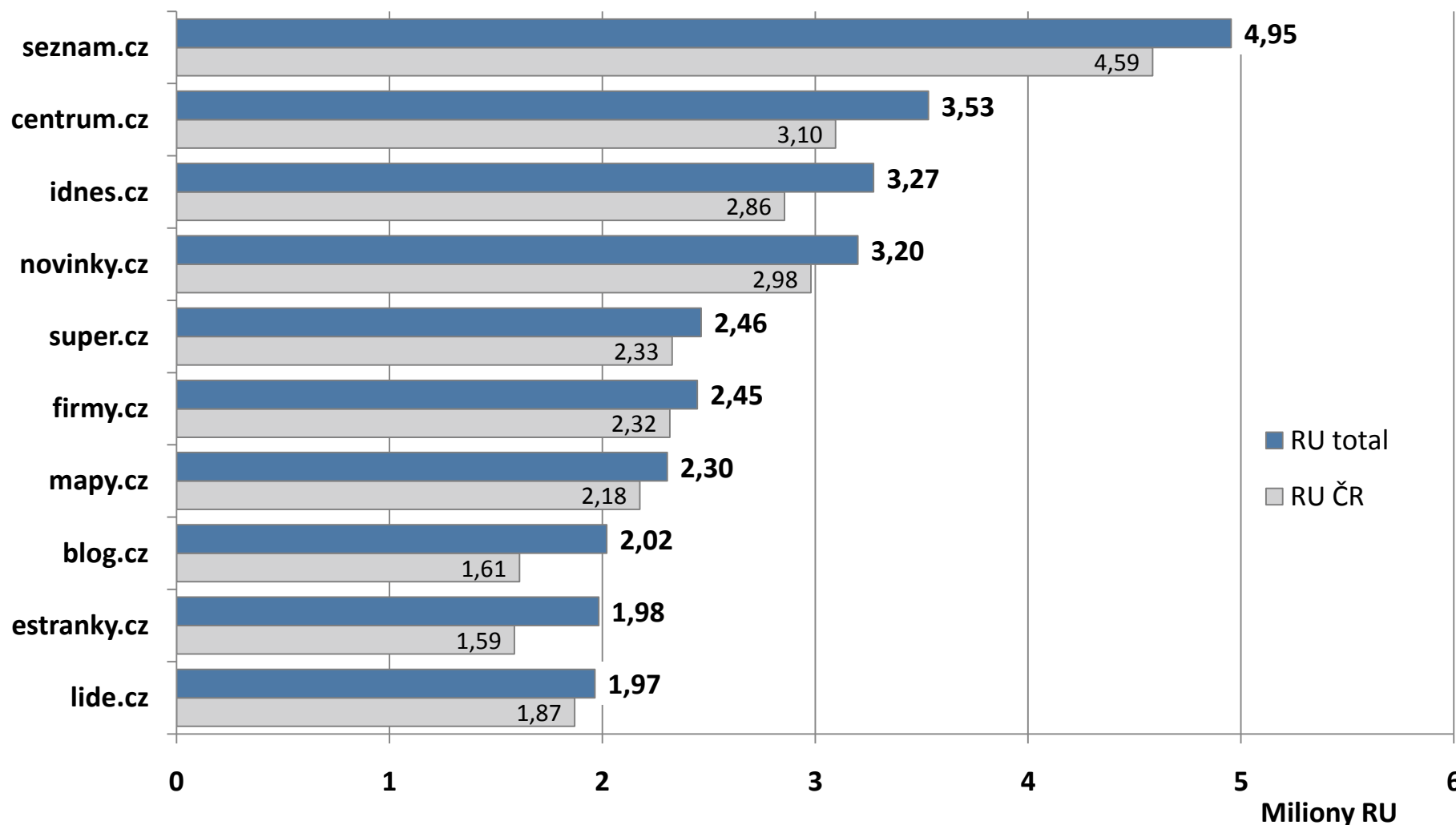
Vývoj ukazatelů návštěvnosti českého internetu



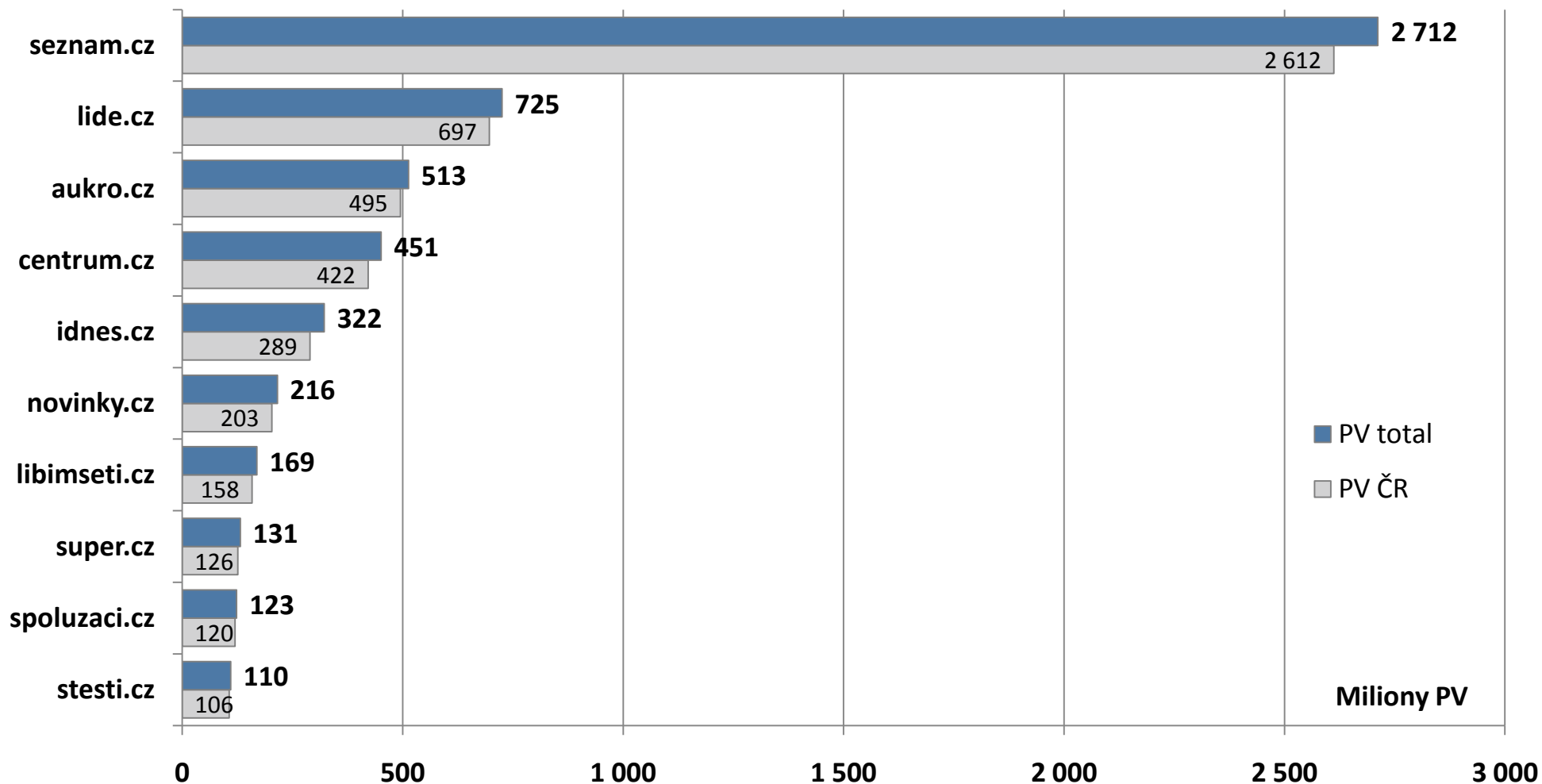
Základní sociodemografie návštěvníků



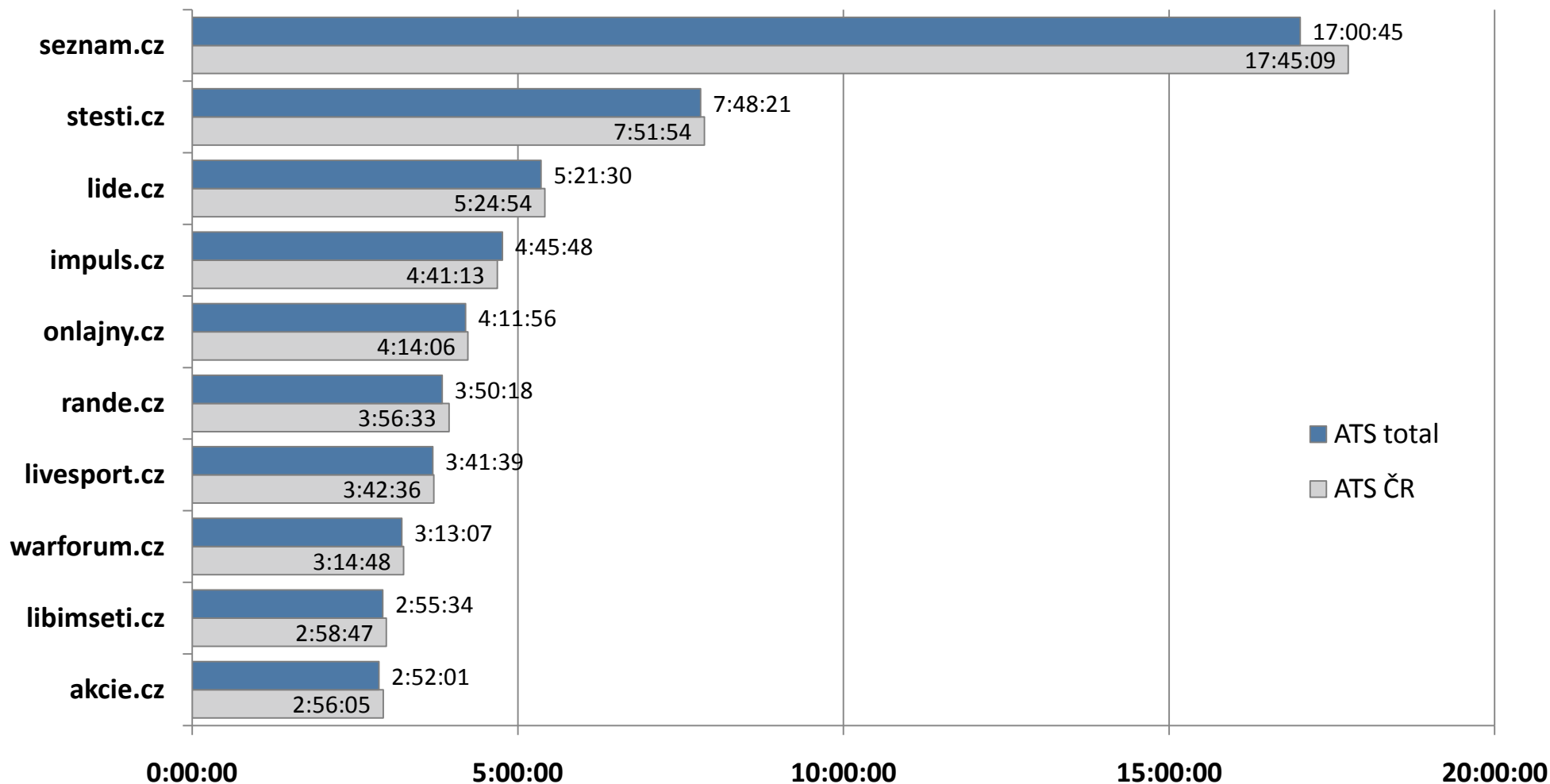
TOP 10 serverů podle počtu návštěvníků (RU)



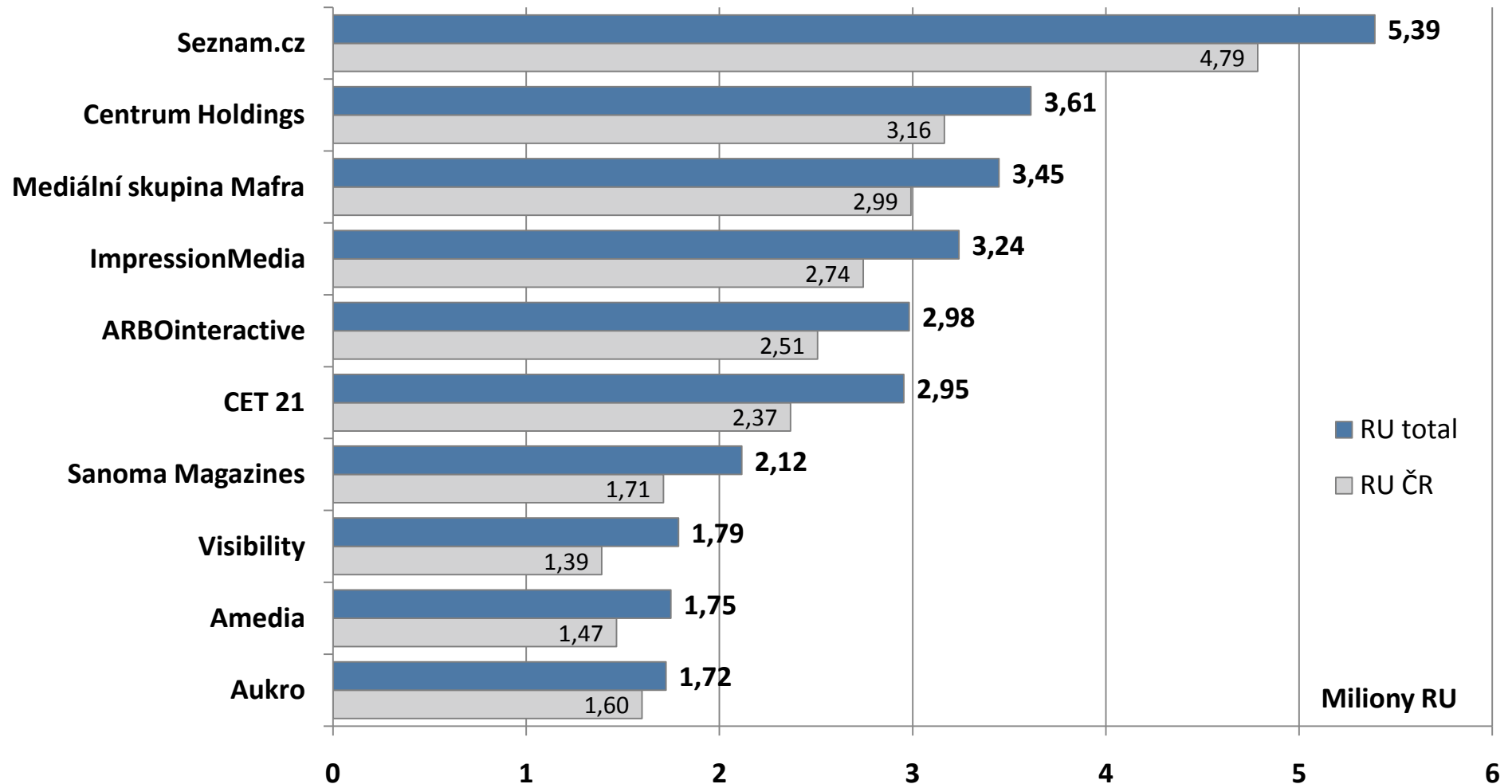
TOP 10 serverů podle počtu shlédnutých stránek (PV)



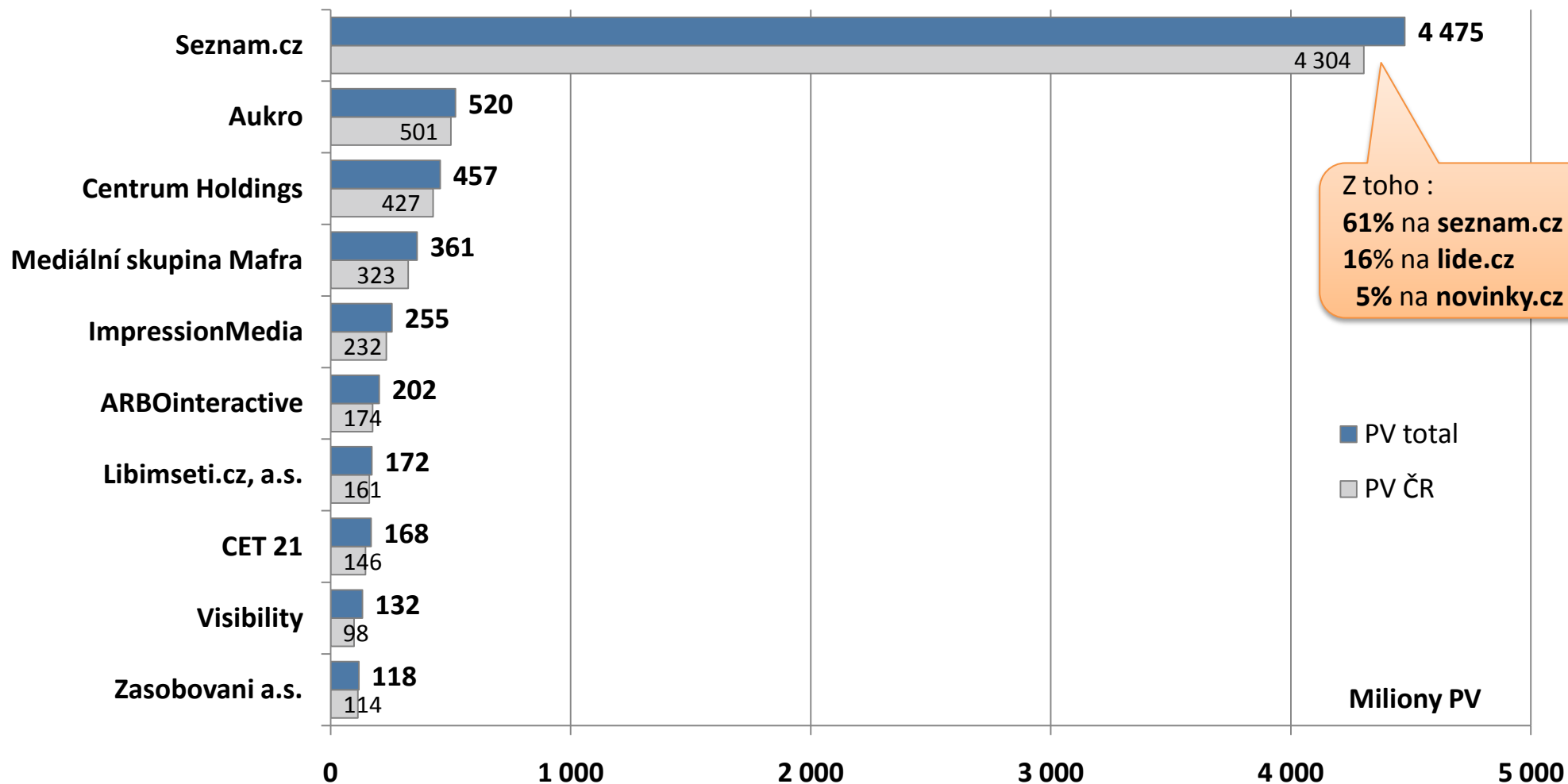
TOP 10 serverů podle průměrného stráveného času na 1 RU



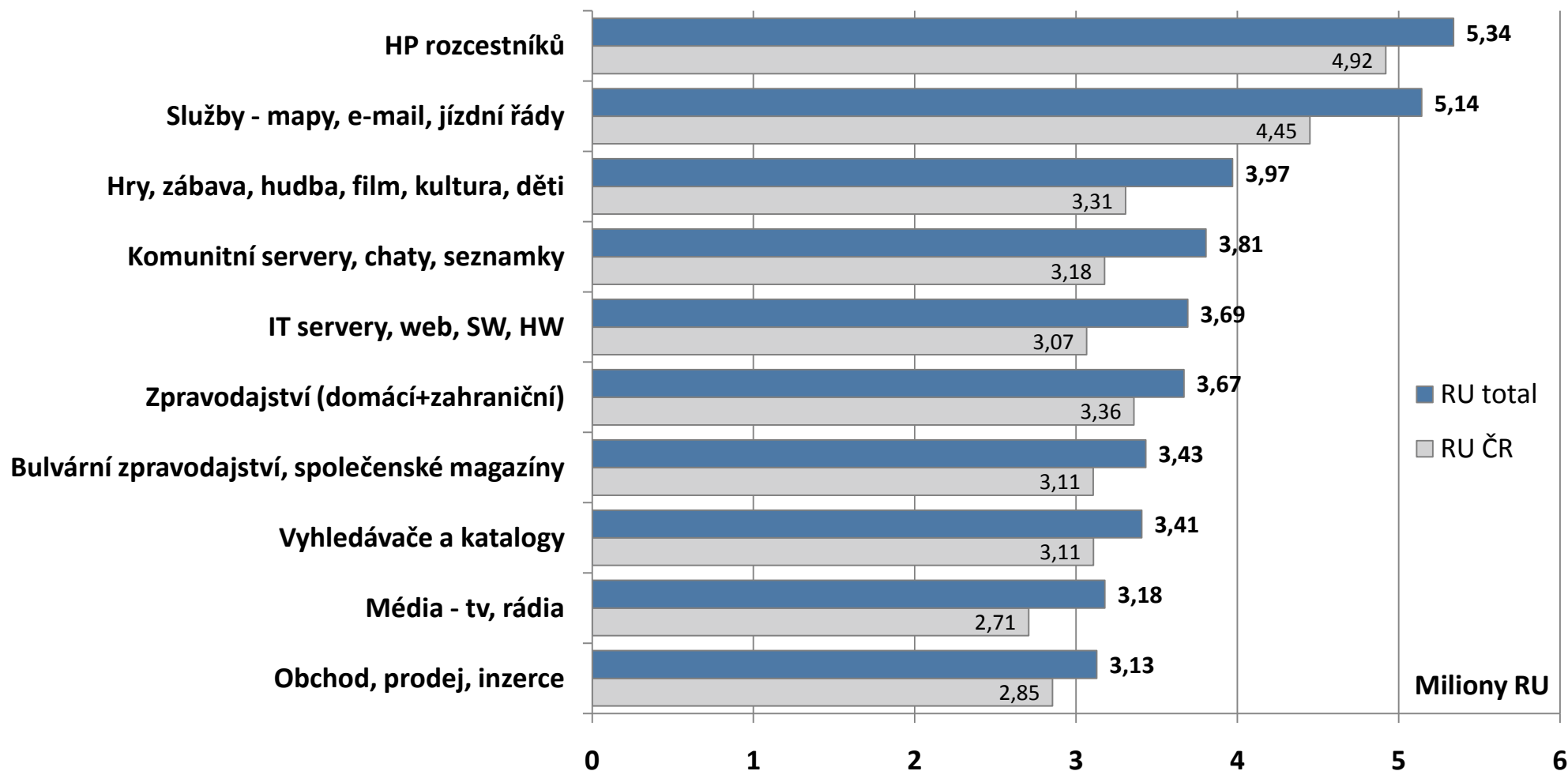
TOP 10 provozovatelů podle počtu návštěvníků (RU)



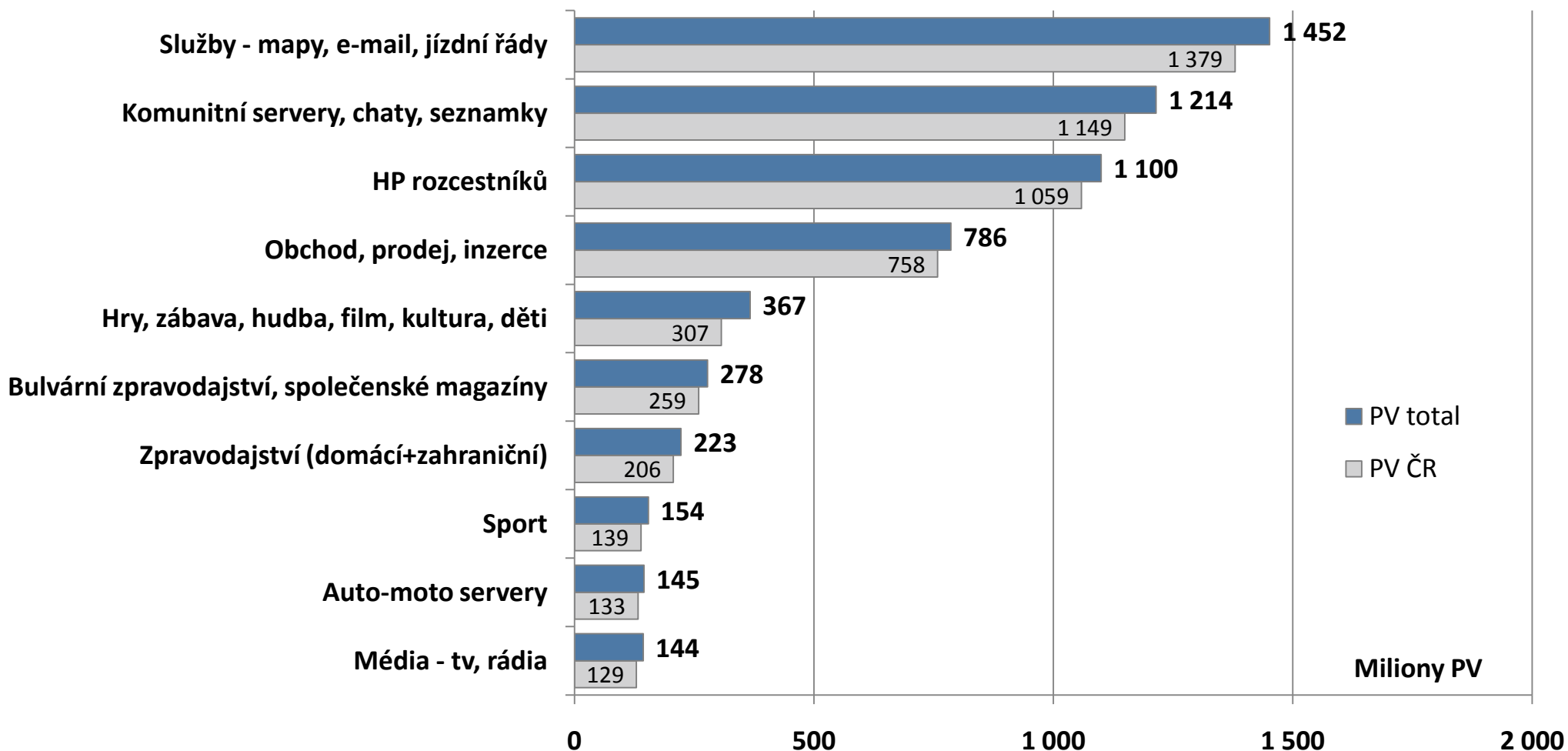
TOP 10 provozovatelů podle počtu shlédnutých stránek (PV)



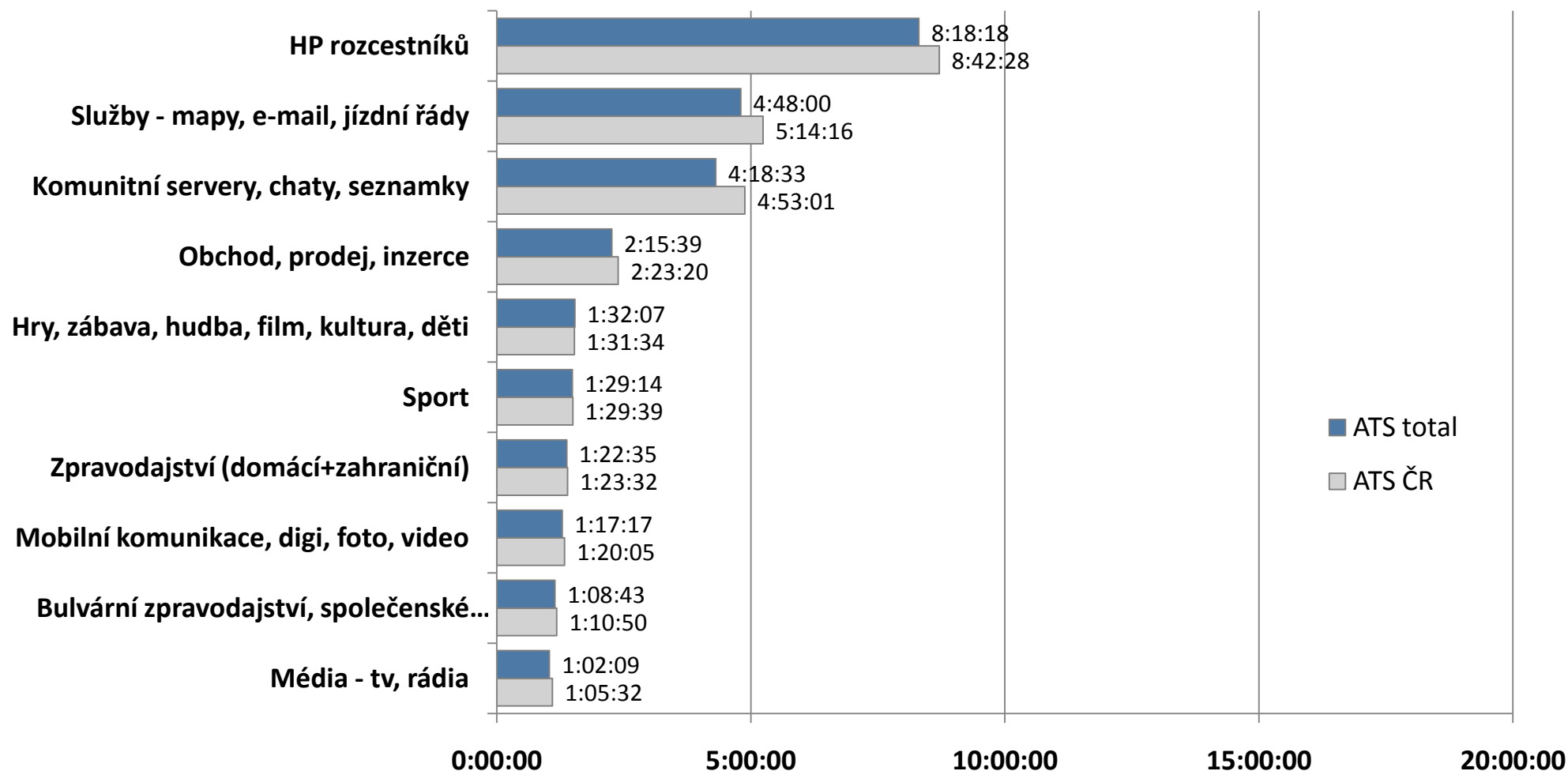
TOP 10 kategorií podle počtu návštěvníků (RU)



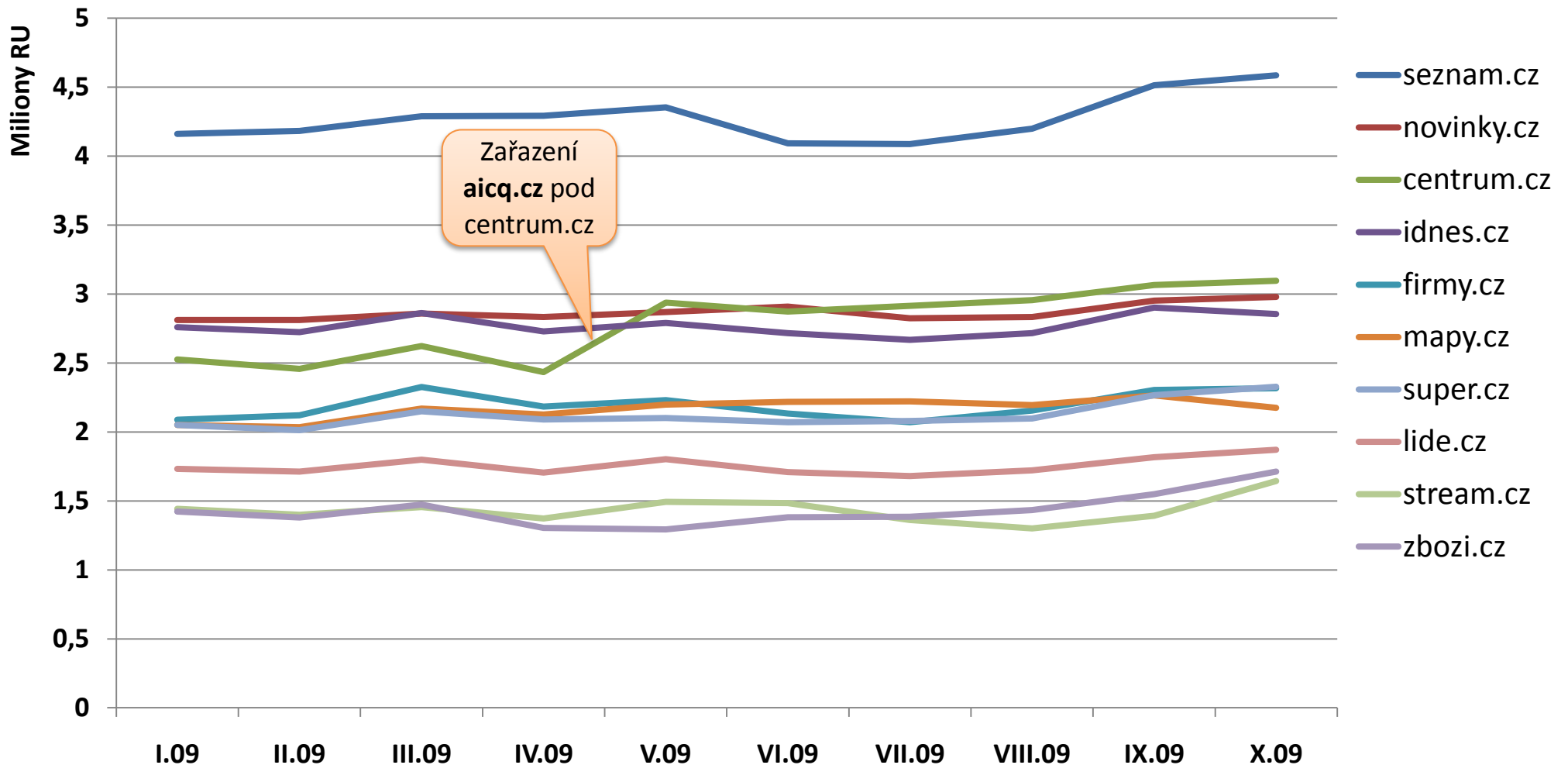
TOP 10 kategorií podle počtu shlédnutých stránek (PV)



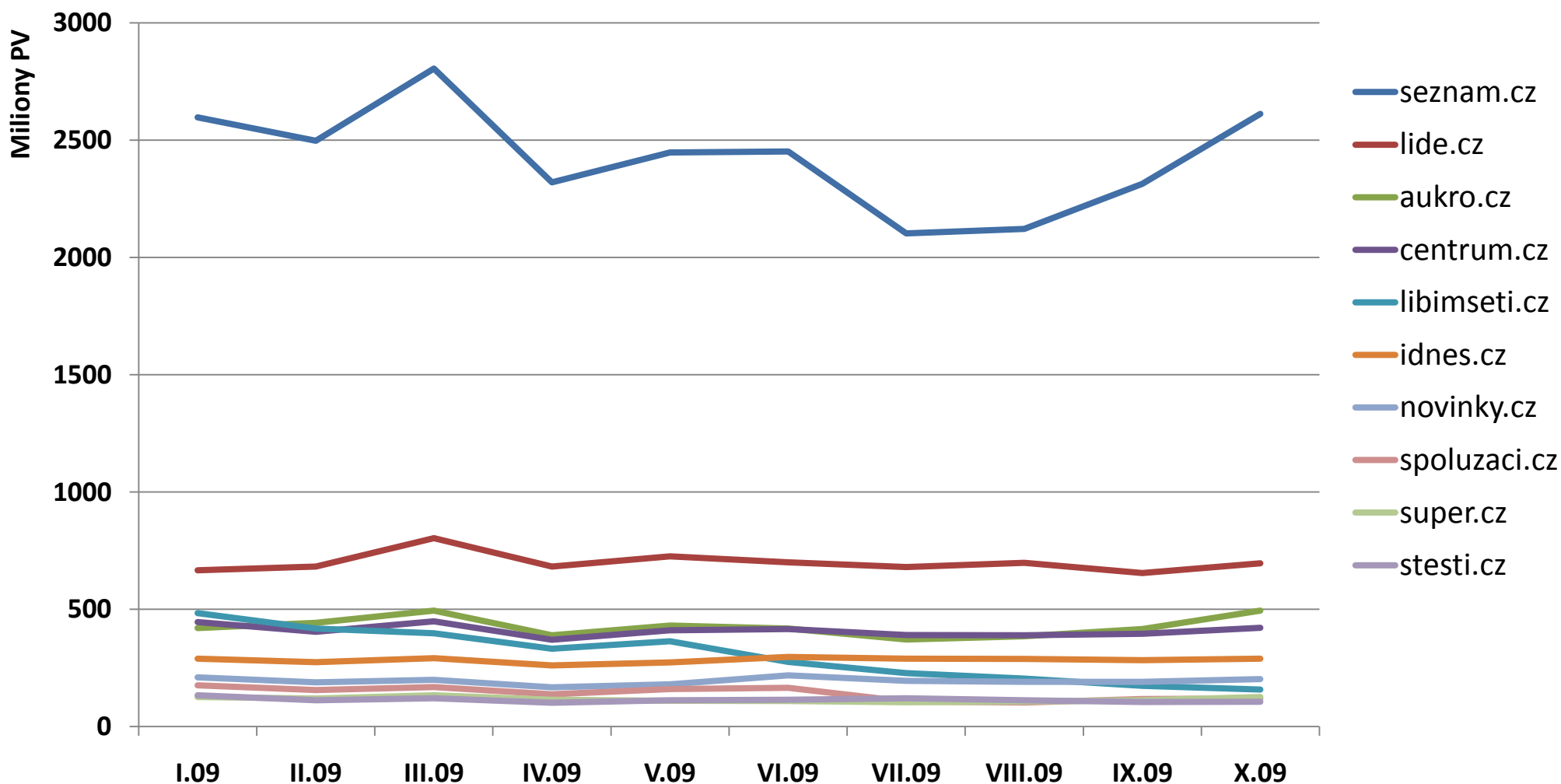
TOP 10 kategorií podle průměrného stráveného času na 1 RU



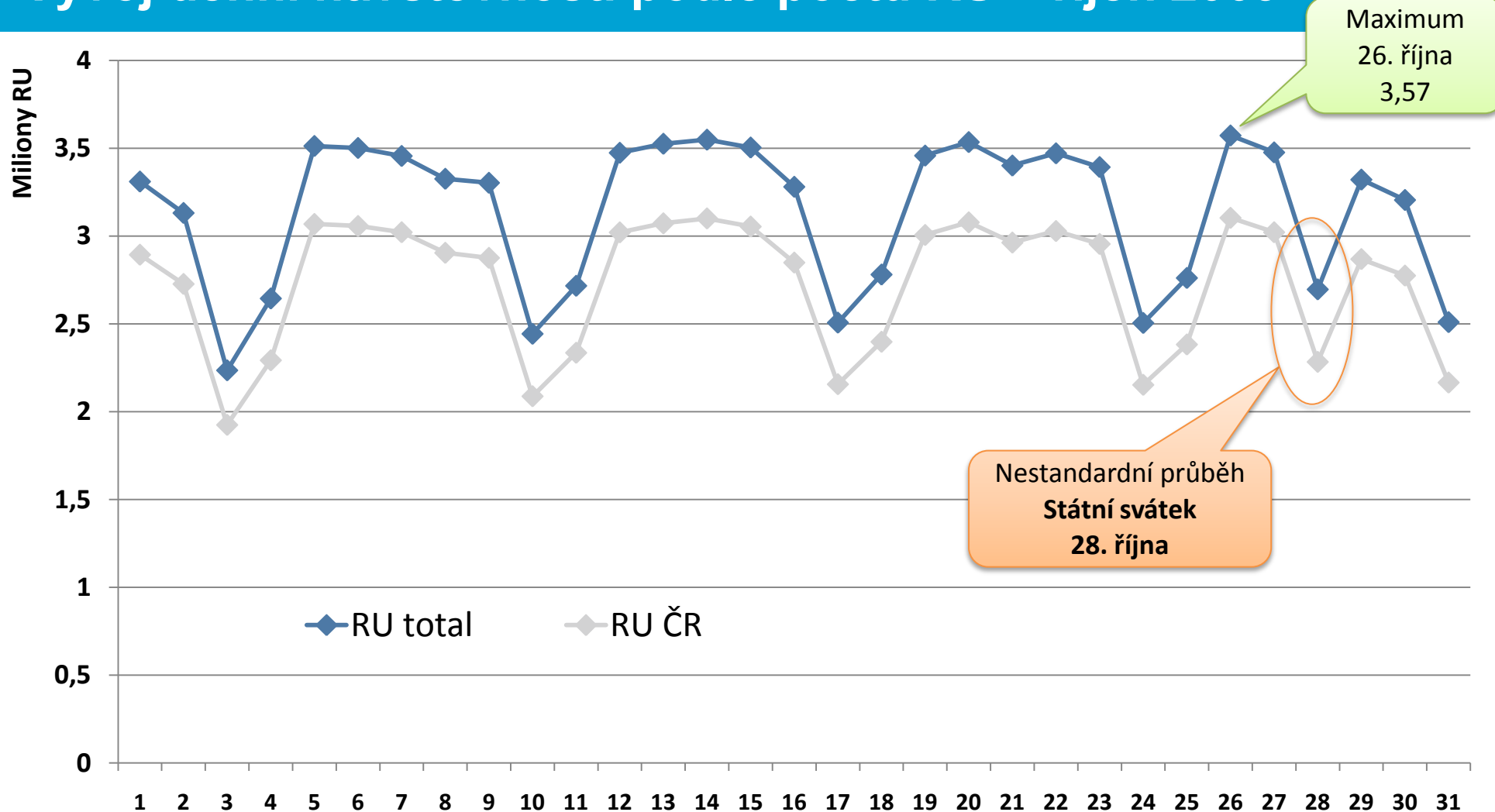
Vývoj počtu RU z ČR na jednotlivých serverech 1-10 2009



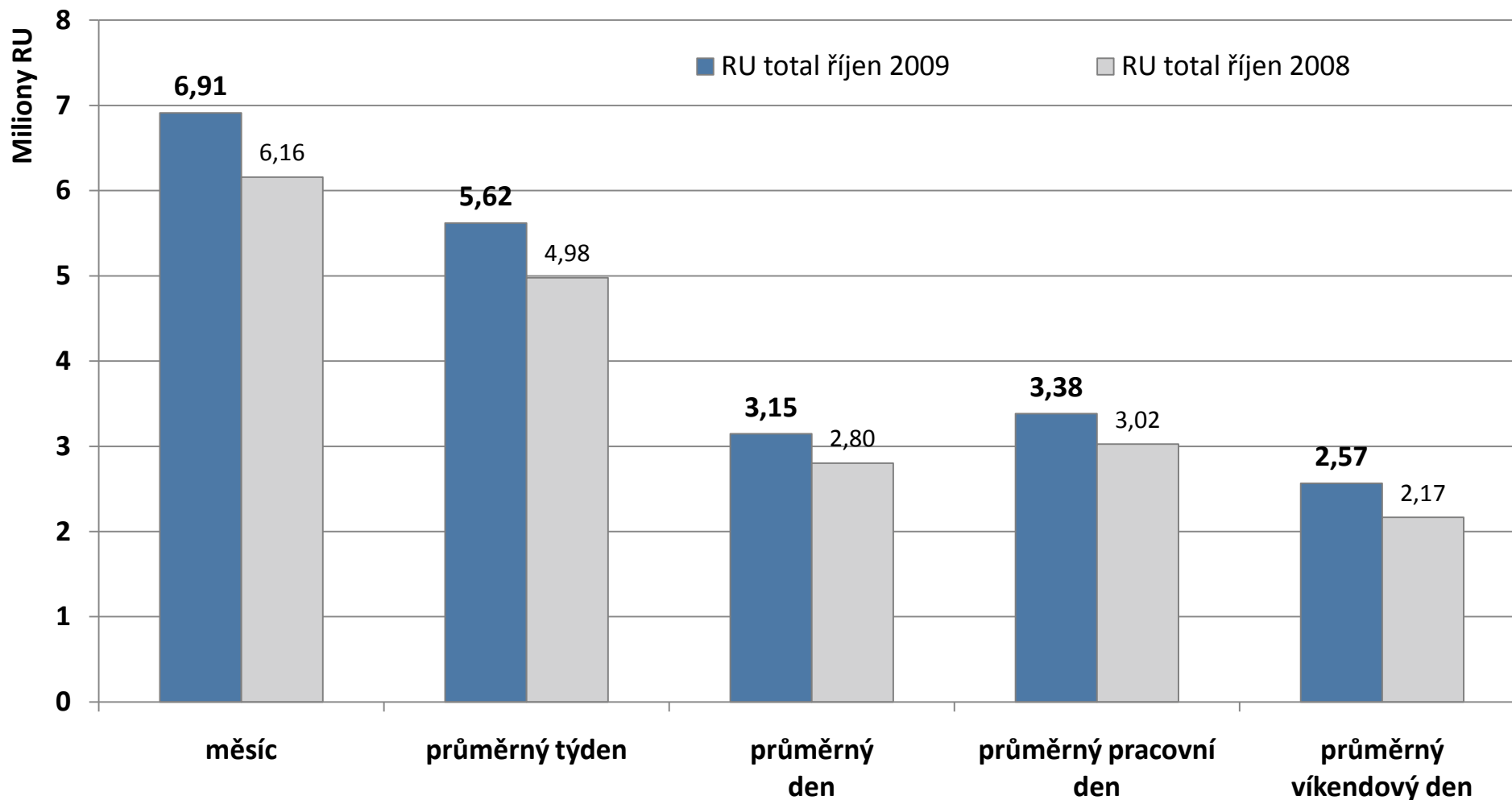
Vývoj počtu PV z ČR na jednotlivých serverech 1-10 2009



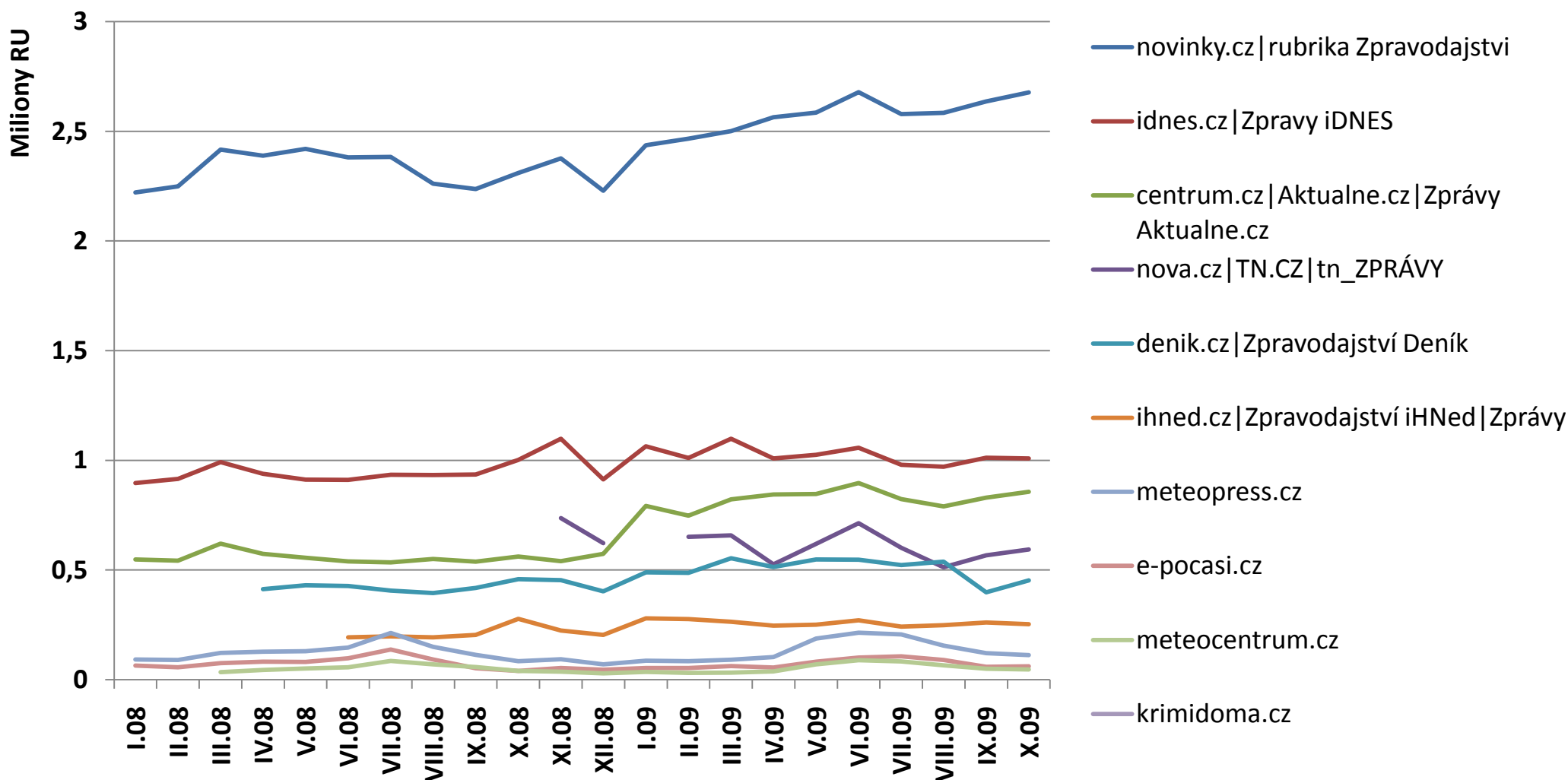
Vývoj denní návštěvnosti podle počtu RU – říjen 2009



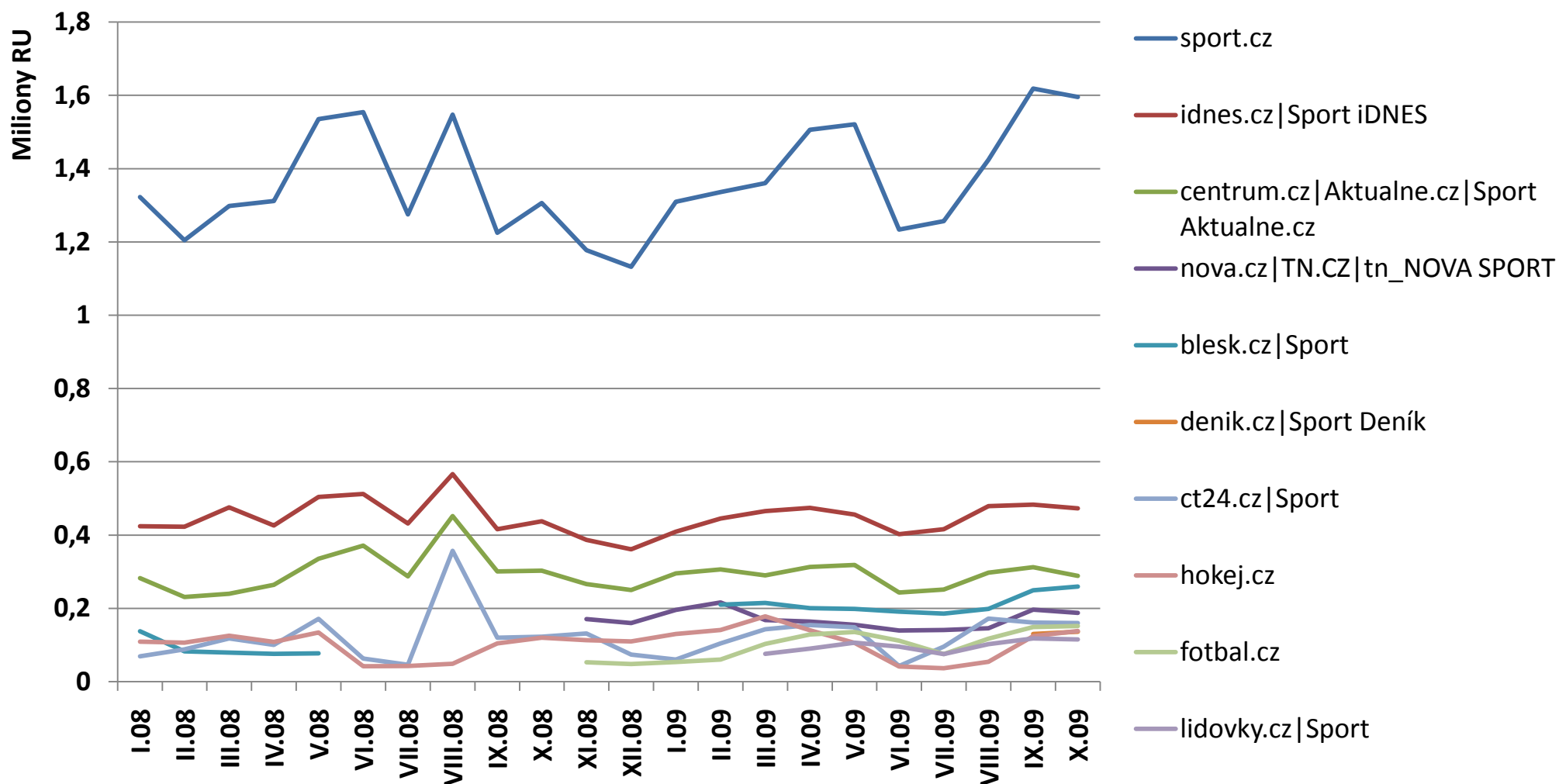
Počty RU za měsíc, průměrný týden a průměrný den



Kategorizace médií (RU z ČR) – Zpravodajství (domácí i zahr.)



Kategorizace médií (RU z ČR) – TOP 10 Sport



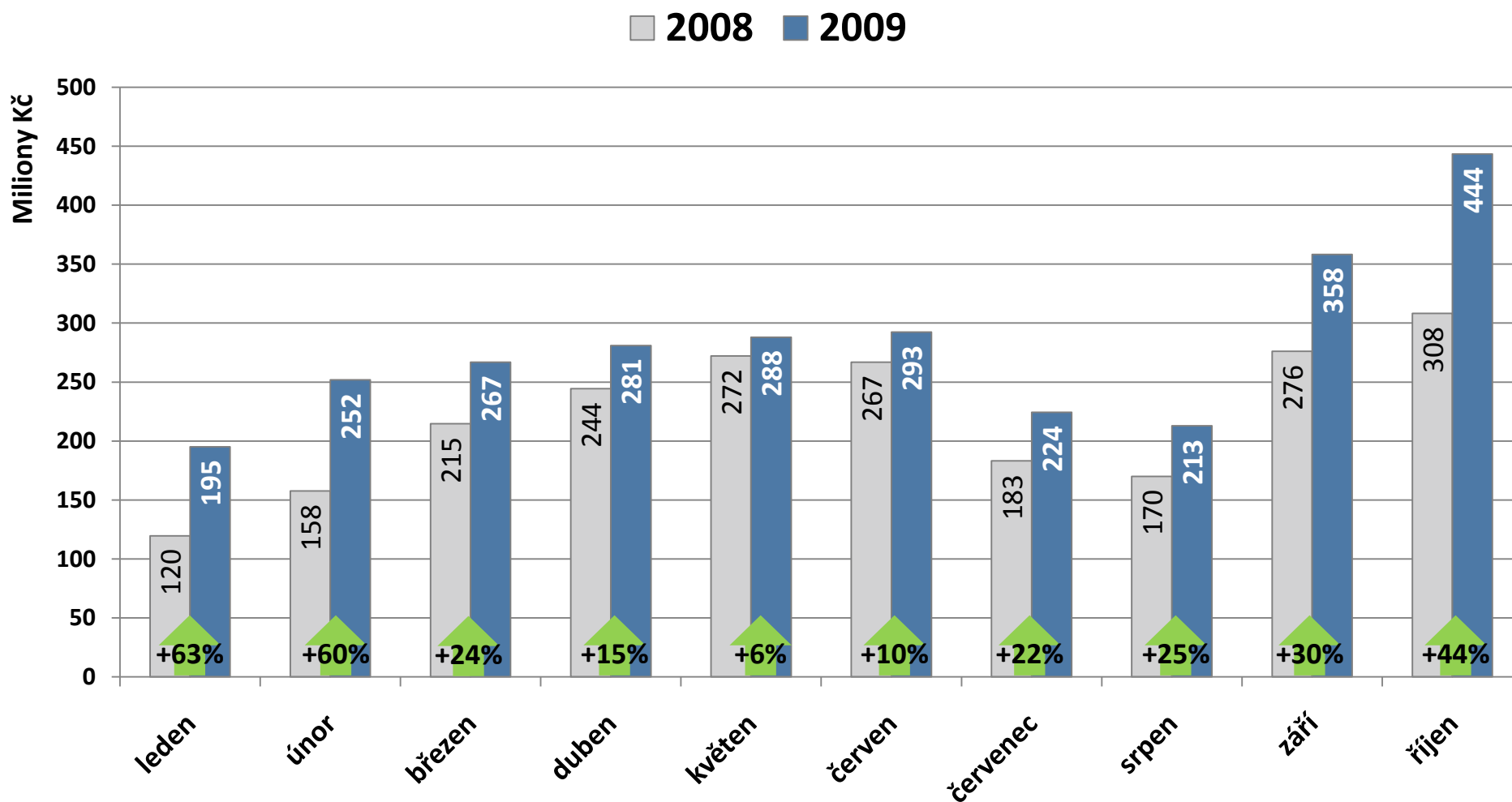


2. Výsledky AdMonitoring

říjen 2009

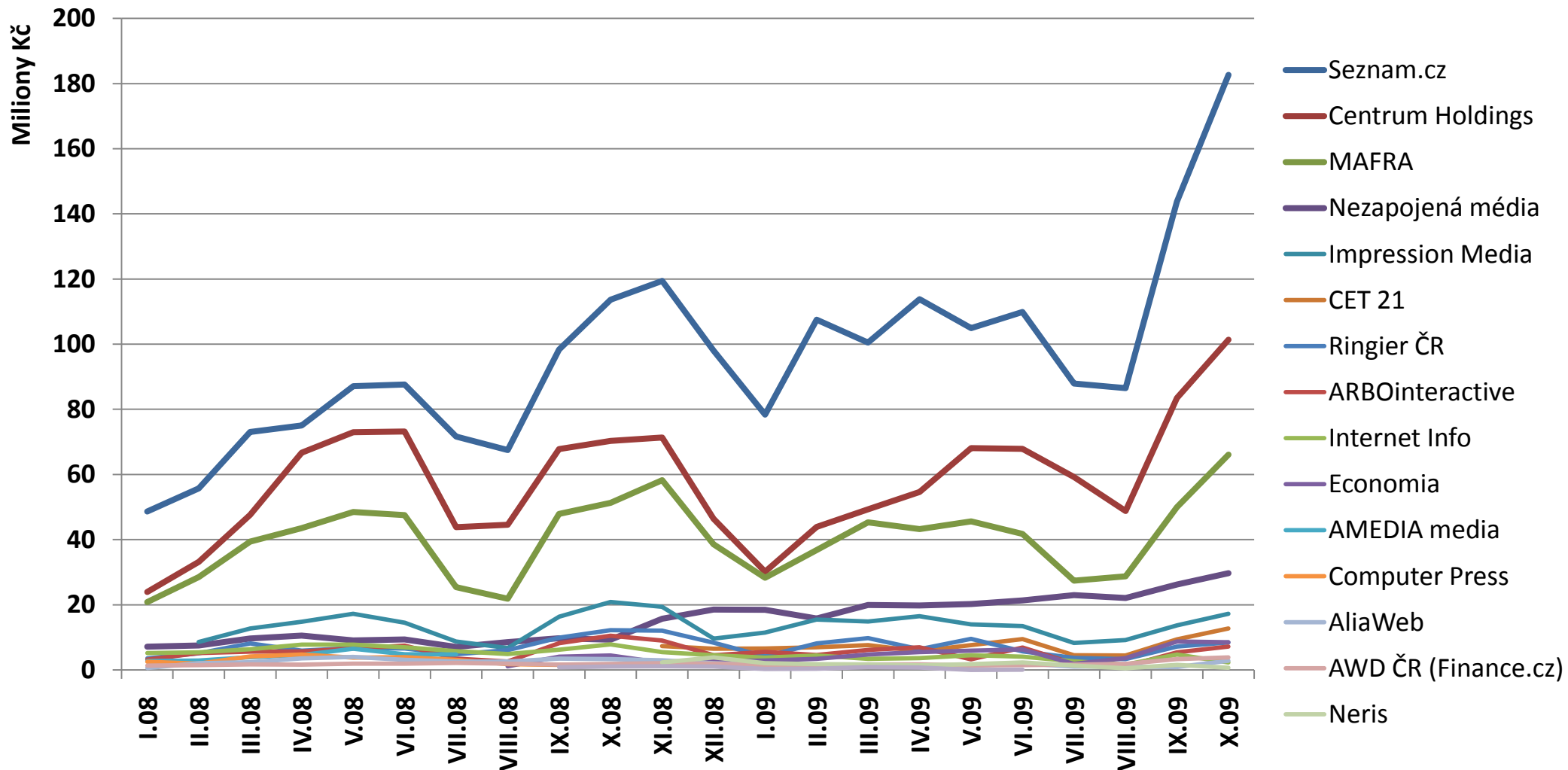


Vývoj celkových výdajů do internetové display reklamy





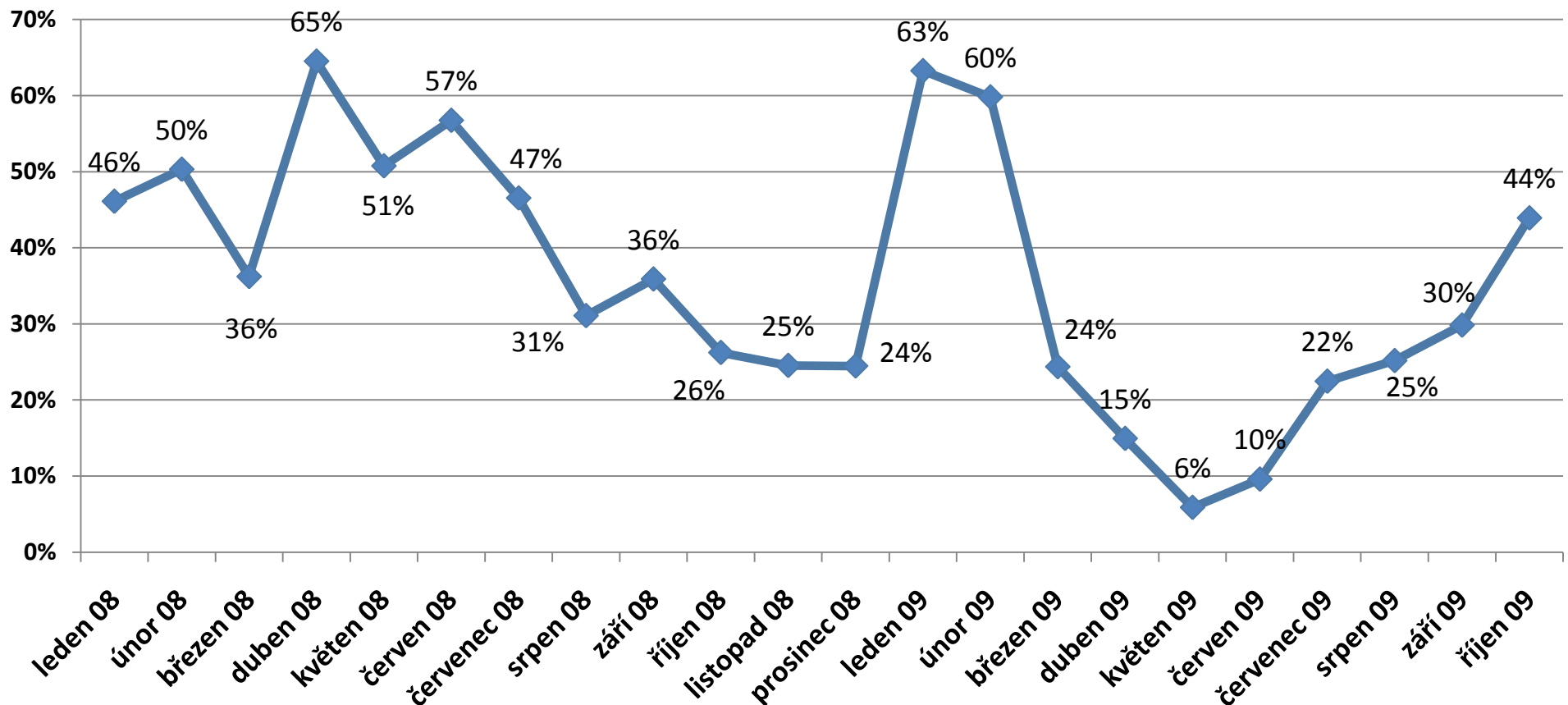
Vývoj výdajů do internetové display reklamy – skupiny médií





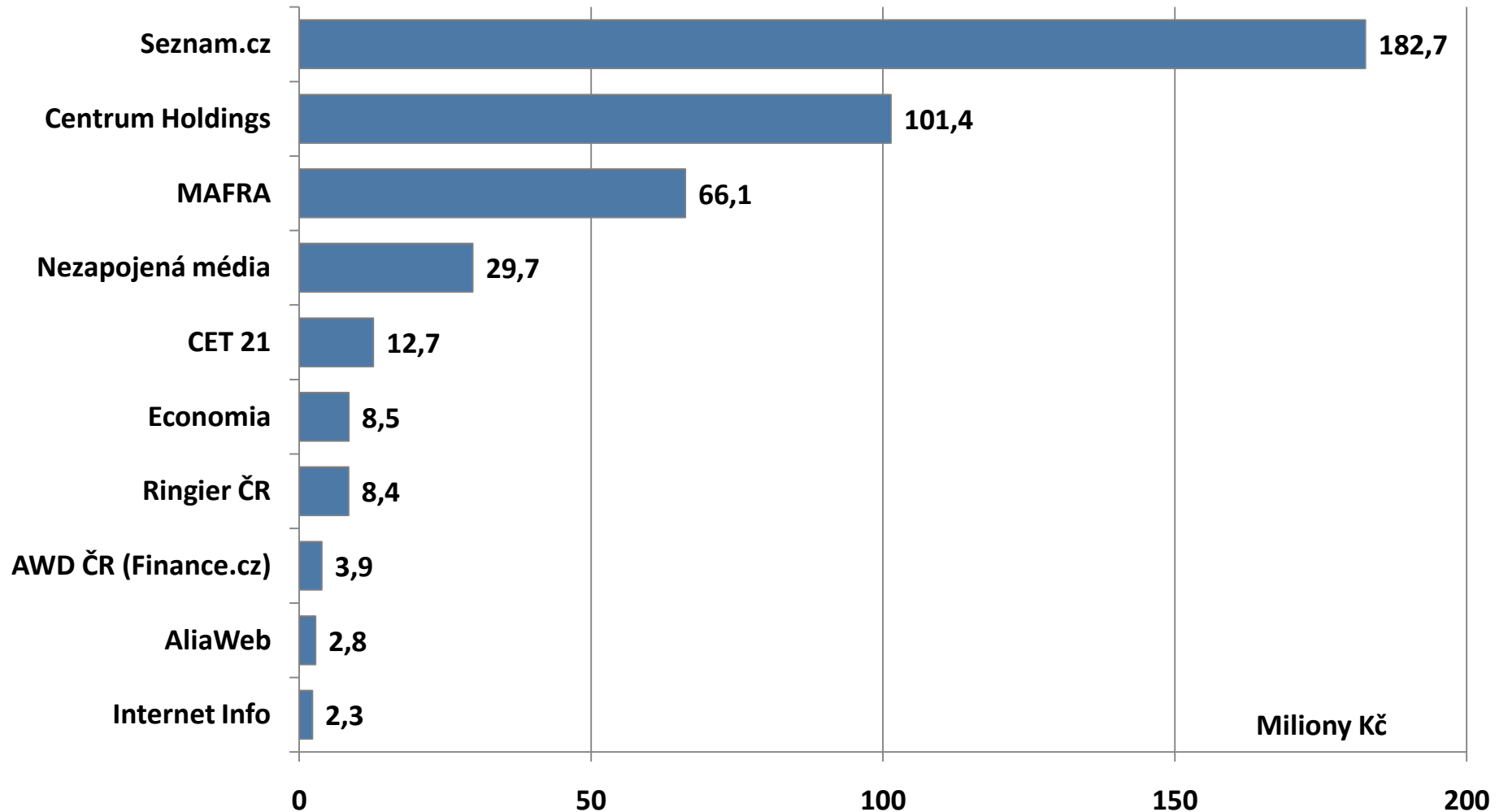
Meziroční změny výdajů do internetové display reklamy

◆ Y2Y (meziroční tempo růstu)



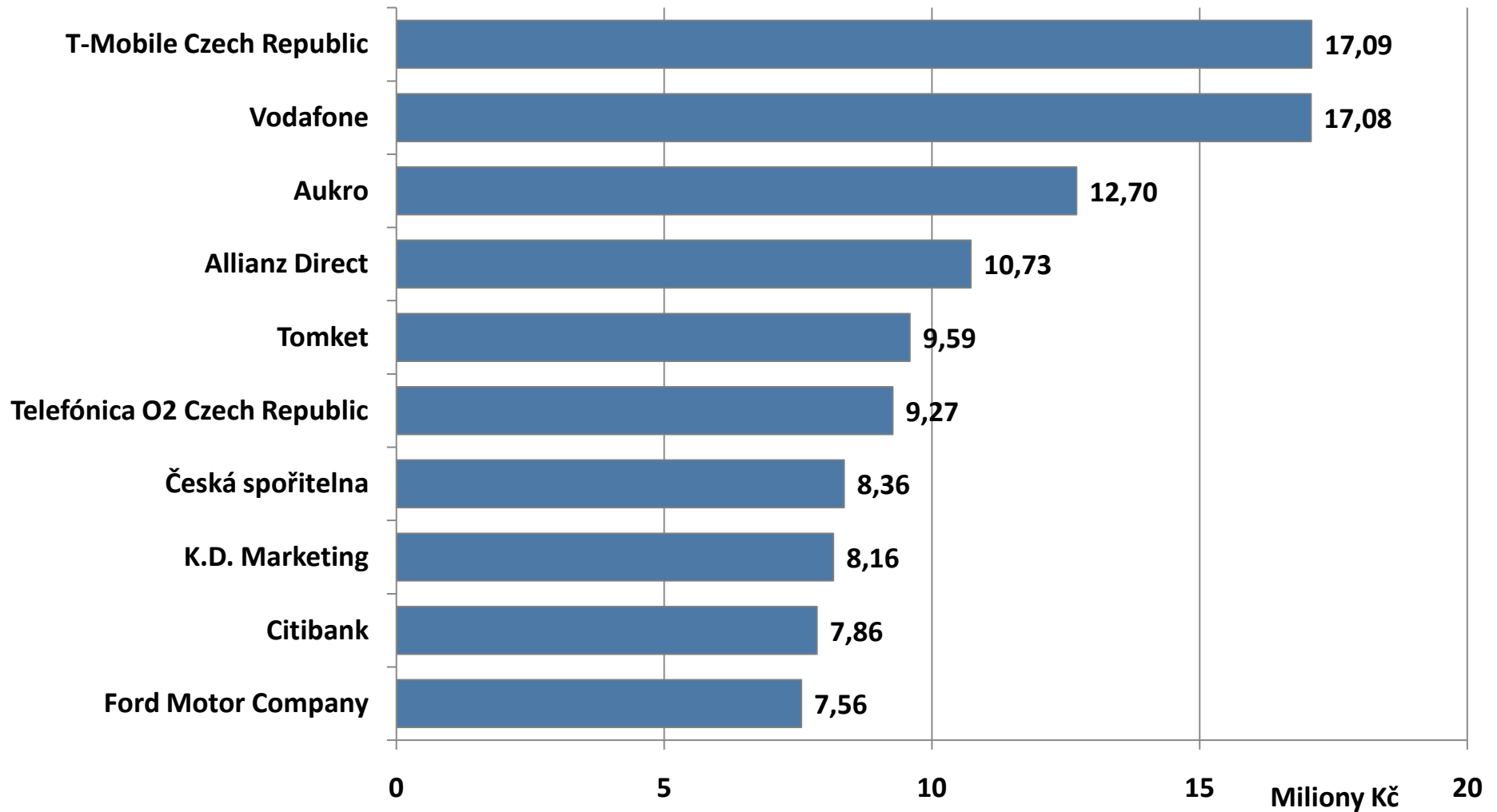


Skupiny médií podle celkových reklamních výkonů – říjen 09



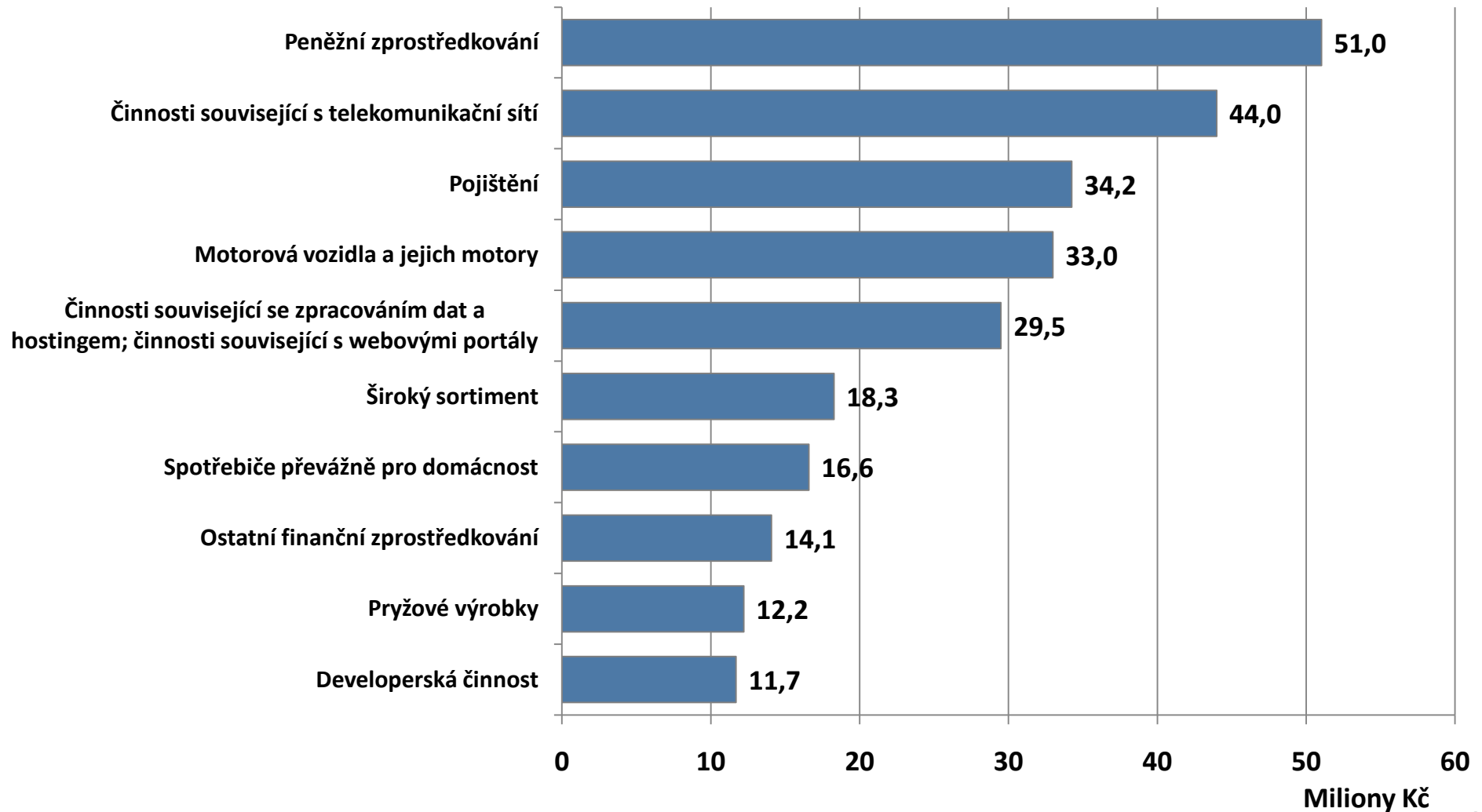


TOP 10 zadavatelů – říjen 09





TOP 10 produktových segmentů – říjen 09





3. Ceníkové centrum



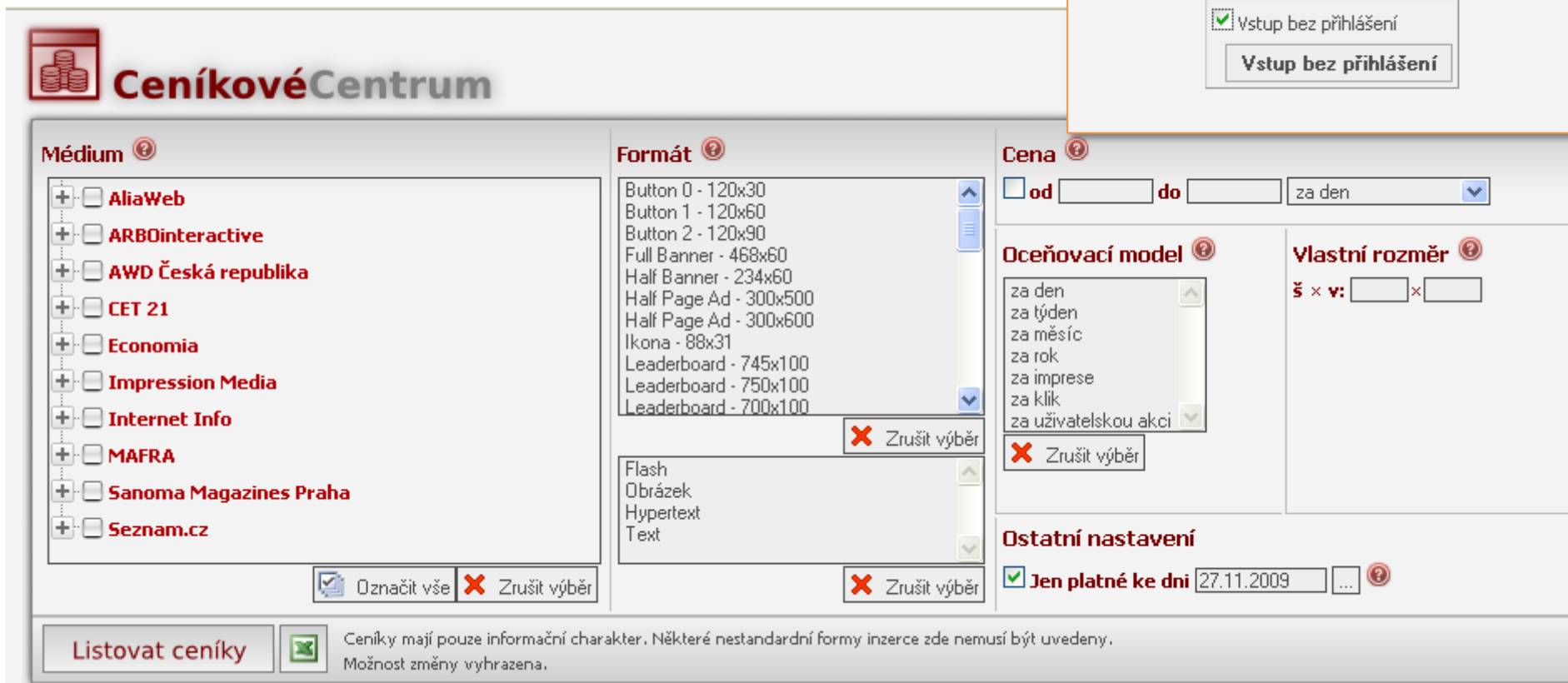
Ceníkové centrum

- Nově **otevřeno pro veřejnost**
- **Ceníkové ceny** standardních reklamních formátů a pozic jednotlivých internetových médií
- **Koncentrace ceníků** s možností výběru a zobrazení nákupních podmínek **napříč médii** včetně **historie, přehledná forma**
- Aktuálně slouží Ceníkové centrum jako **kontrolní nástroj** při auditech prováděných mediálními agenturami
- Do budoucna Centrum umožní **sjednocení pojmenování pozic** dle přijatých standardů SPIR
- Vytvořená databáze se bude moci stát aktivním článkem při **vytváření mediaplánů kampaní**.



Ceníkové centrum - screenshoty

<http://admonitoring.mediaresearch.cz/PricelistViewer/>



Ceníkové Centrum

Ceníkové centrum
 Vstup bez přihlášení
Vstup bez přihlášení

Médium

- AliaWeb
- ARBOinteractive
- AWD Česká republika
- CET 21
- Economia
- Impression Media
- Internet Info
- MAFRA
- Sanoma Magazines Praha
- Seznam.cz

Označit vše Zrušit výběr

Formát

- Button 0 - 120x30
- Button 1 - 120x60
- Button 2 - 120x90
- Full Banner - 468x60
- Half Banner - 234x60
- Half Page Ad - 300x500
- Half Page Ad - 300x600
- Ikona - 88x31
- Leaderboard - 745x100
- Leaderboard - 750x100
- Leaderboard - 700x100

Zrušit výběr

- Flash
- Obrázek
- Hypertext
- Text

Zrušit výběr

Cena

od do za den

Oceňovací model

- za den
- za týden
- za měsíc
- za rok
- za imprese
- za klik
- za uživatelskou akci

Zrušit výběr

Vlastní rozměr

š × v: ×

Ostatní nastavení

Jen platné ke dni ...

Listovat ceníky

Ceníky mají pouze informační charakter. Některé nestandardní formy inzerce zde nemusí být uvedeny.
Možnost změny vyhrazena.



Ceníkové centrum - screenshoty

Médium

- CET 21
- Blog.cz
- CET 21 (Celá síť)
- Nova.cz
- Tn.cz
- Economia
- Impression Media
- Internet Info
- MAFRA
- Sanoma M
- Seznam.cz

Listovat cen...

Formát

- Rectangle - 120x300
- Rectangle - 480x300
- Rectangle - 300x250
- Rectangle - 120x150
- Rectangle - 180x150
- Rectangle - 500x300
- Skyscraper - 120x600
- Square - 300x300
- Square - 250x250
- Square Button - 125x125
- Two Thirds Banner - 300x60

Cena

od do za den

Oceňovací model

- za den
- za týden
- za měsíc
- za rok
- za imprese
- za klik
- za uživatelskou akci

Vlastní rozměr

š x v: x

↓ Skupina médií ↑	↓ Médium ↑	↓ Sekce ↑	↓ Platnost od ↑	↓ Platnost do ↑	↓ Cena ↑	↓ Počet jed. ↑	↓ Jednotka ↑	Jméno formátu	Připustný obsah
Seznam.cz	Email.seznam.cz	Celý web	29.09.2008		1 200 Kč	1000	impresí	Generic ad	
Seznam.cz	Email.seznam.cz	Celý web	29.09.2008		77 Kč	1000	impresí	IAB Interstitial	
Seznam.cz	Email.seznam.cz	Celý web	29.09.2008		100 Kč	1000	impresí	Square Banner	
Seznam.cz	Email.seznam.cz	Celý web	29.09.2008		100 Kč	1000	impresí	Generic ad	
Seznam.cz	Email.seznam.cz	Celý web	29.09.2008		100 Kč	1000	impresí	Dynamický banner	
Seznam.cz	Email.seznam.cz	Celý web	28.06.2009		30 Kč	1000	impresí	Skyscraper	
Seznam.cz	Email.seznam.cz	Celý web	28.06.2009		30 Kč	1000	impresí	Skyscraper Wide	
Seznam.cz	Email.seznam.cz	Celý web	07.09.2009		42 Kč	1000	impresí	Skyscraper	
Seznam.cz	Email.seznam.cz	Celý web	07.09.2009		42 Kč	1000	impresí	Skyscraper Wide	
Seznam.cz	Email.seznam.cz	Celý web	10.11.2009		42 Kč	1000	impresí	Skyscraper Wide	
Seznam.cz	Email.seznam.cz	Celý web	10.11.2009		42 Kč	1000	impresí	Skyscraper	
Seznam.cz	Email.seznam.cz	Celý web	10.11.2009	30.12.2009	42 Kč	1000	impresí	Skyscraper	
Seznam.cz	Email.seznam.cz	Celý web	10.11.2009	30.12.2009	42 Kč	1000	impresí	Skyscraper Wide	
Seznam.cz	Email.seznam.cz	Celý web	10.11.2009	30.12.2009	42 Kč	1000	impresí	Generic ad	

4. Kontinuální výzkum (SEKV)

4. fáze

Základní údaje

Co je SPIR SEKV ...

- Strukturální exkluzivní kontinuální výzkum
- Kvantitativní výzkum metodou osobního dotazování se standardizovaným dotazníkem.

Hlavní cíle

- Popsat strukturu a chování internet. uživatelů na internetu.
- Poskytnout data pro kontrolu reprezentativity panelu internetových jednotlivců

Metoda - popis

- Reprezentativní vzorek internetových domácností ČR.
- Velikost vzorku – 4. fáze 891 domácností tj. 2 783 internetových uživatelů 10+ (květen – červen 2009)

Zadavatel - realizátor

- Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR)
- Realizátor - společnost Mediaresearch (spolu s GEMIUS, S. A.)

Internetovou domácností rozumíme domácnost, ve které se alespoň 1 člen starší 10let (dále 10+) připojuje alespoň jednou měsíčně odkudkoli k internetu

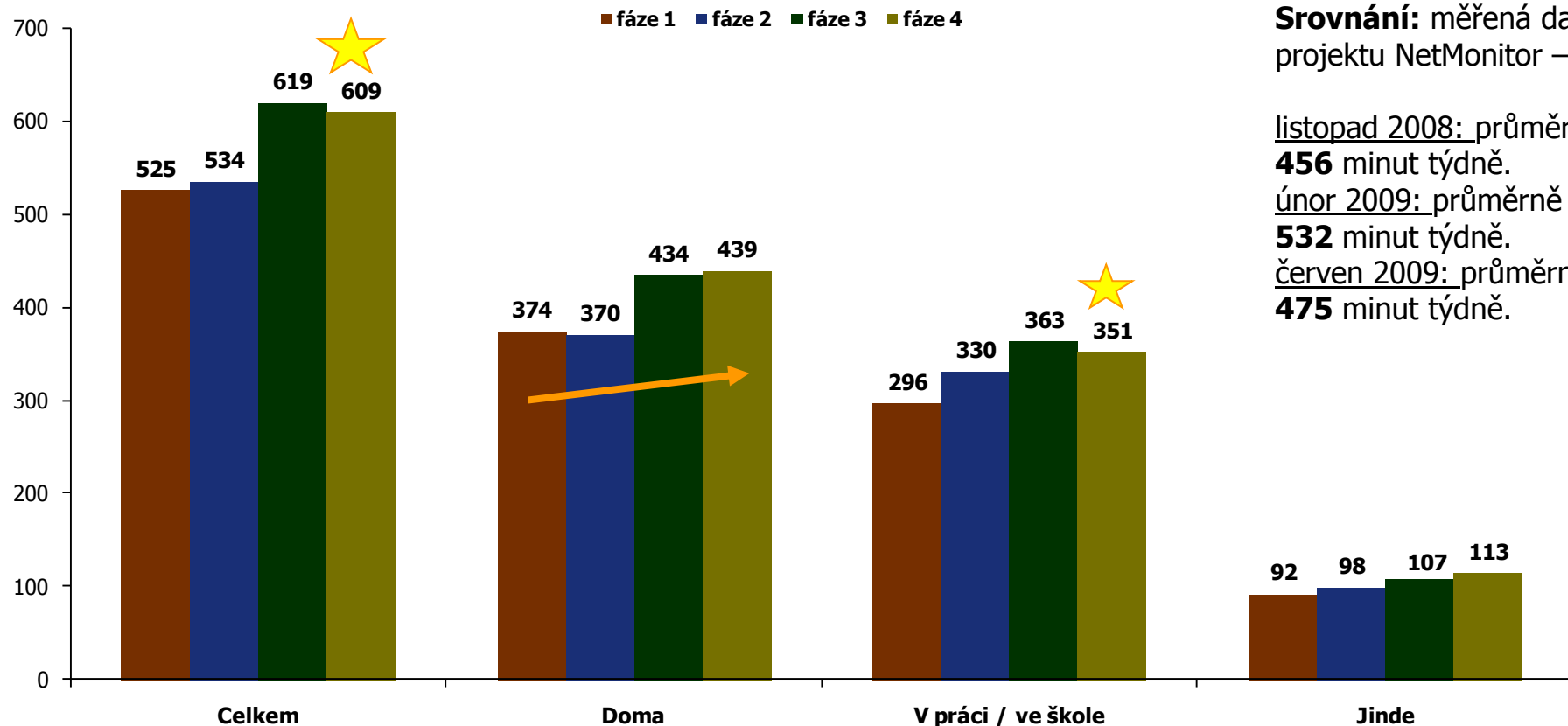
SEKV: Hlavní trendy ve čtvrté fázi

- Mírný pokles v **konzumaci internetu** průměrně o 10 min na **609 min týdně** (způsobeno obdobím prázdnin). Pokles potvrzují rovněž měřená data projektu NetMonitor a data z KV ATO.
- Roste podíl uživatelů, kteří se pravidelně věnují **multimediálním aktivitám na internetu**.
- Rostoucí trend v zastoupení **pokročilejších uživatelů**, kteří se sami starají o bezpečnost PC a mají pod kontrolou chod PC.
- Nadále roste obliba ve využívání prohlížeče **Mozilla Firefox**.
- Zastoupení uživatelů systému **Windows Vista** má dle očekávání rostoucí trend. Nejčastěji je využíván systém Windows XP.

SEKV: Čas věnovaný internetu

Průměrný čas v minutách týdně věnovaný internetu

ZÁKLAD: Respondenti 10+ využívající internet,
n=6536 (fáze 1), n=6594 (fáze 2), n=2153 (fáze 3), n=2237 (fáze 4)



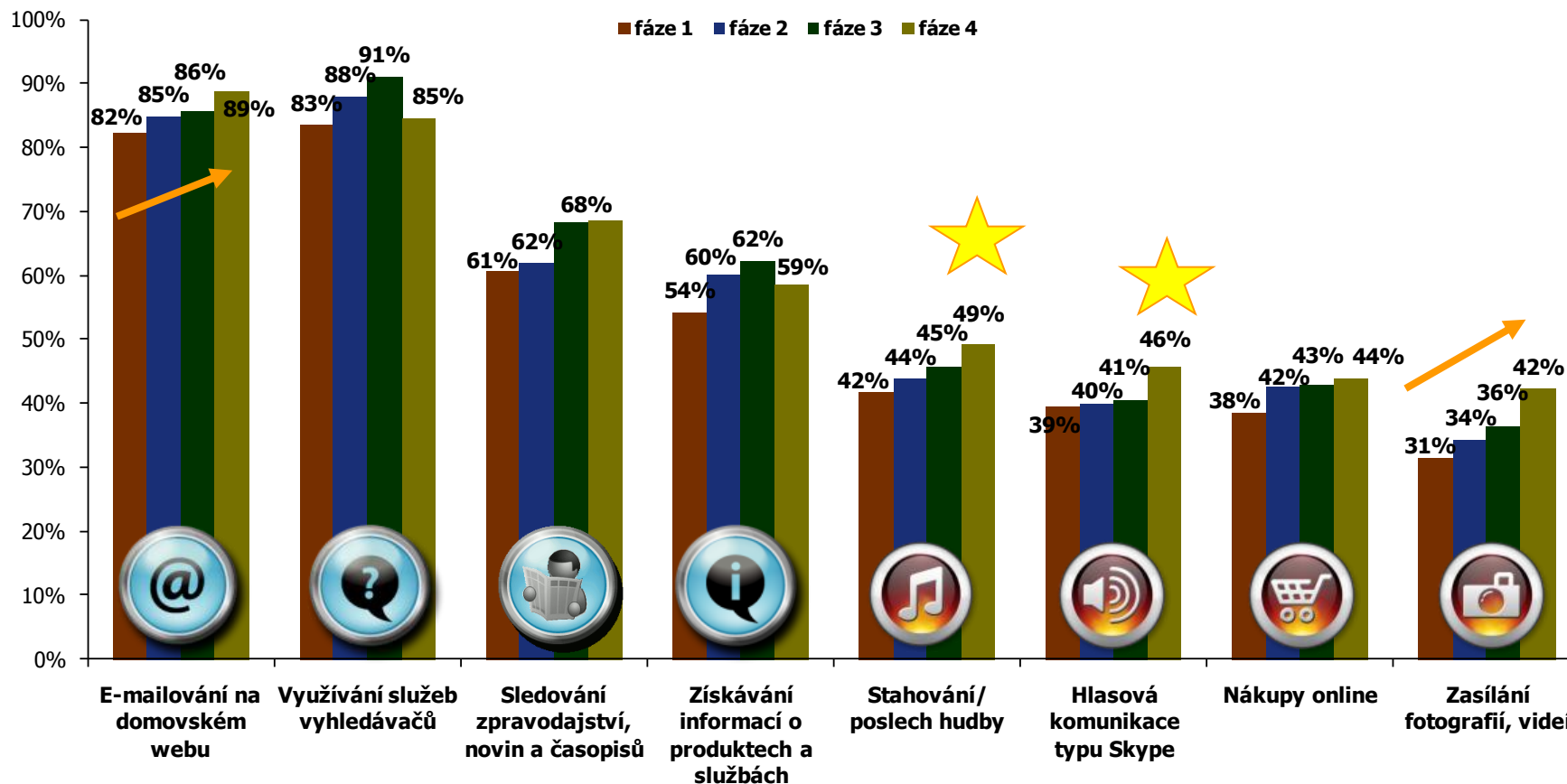
Srovnání: měřená data
projektu NetMonitor –

listopad 2008: průměrně
456 minut týdně.
únor 2009: průměrně
532 minut týdně.
červen 2009: průměrně
475 minut týdně.

SEKV: Aktivity na internetu

Pravidelné aktivity na internetu I

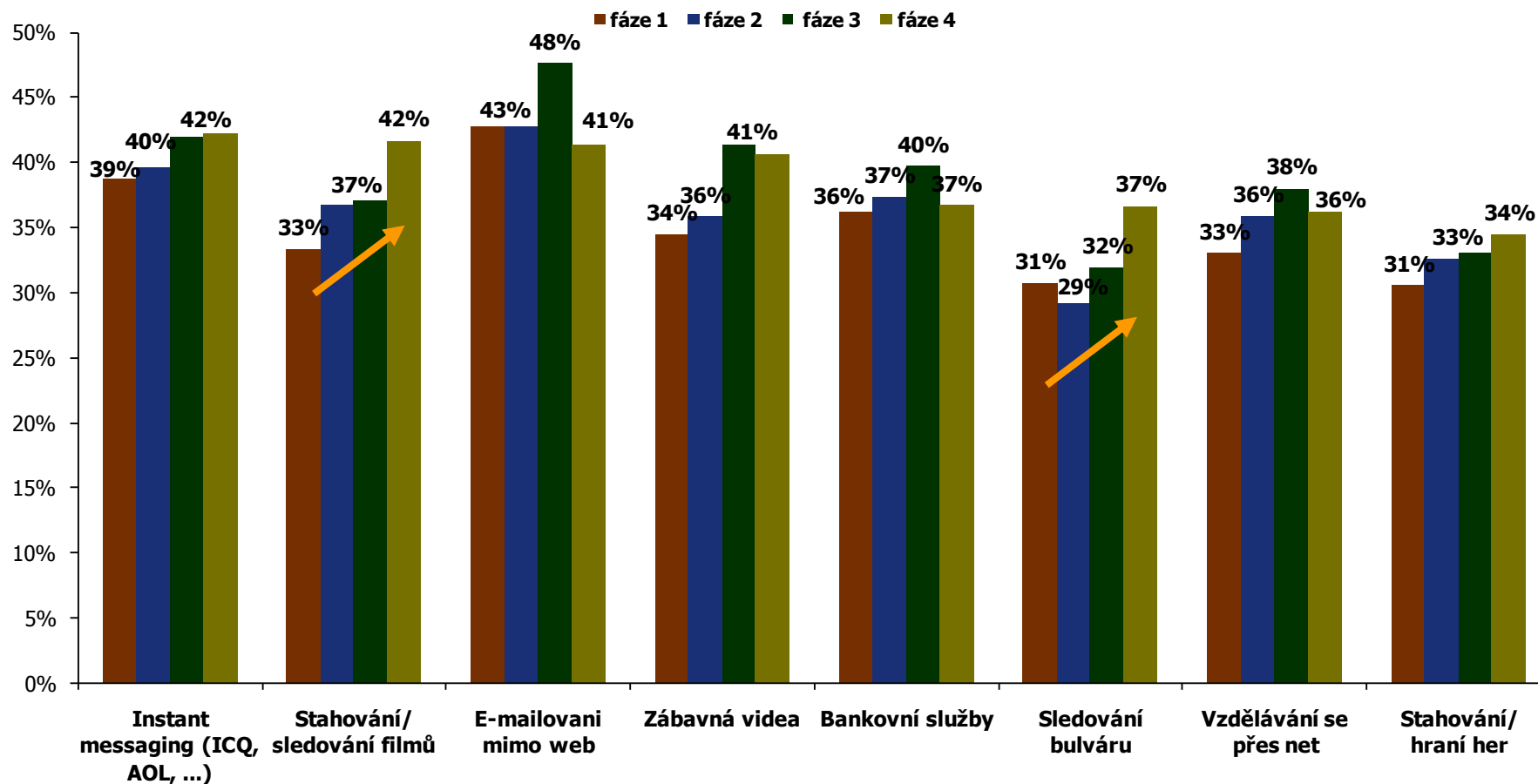
ZÁKLAD: Respondenti 10+ využívající internet,
n=6536 (fáze 1), n=6594 (fáze 2), n=2153 (fáze 3), n=2237 (fáze 4)



SEKV: Aktivity na internetu

Pravidelné aktivity na internetu II

ZÁKLAD: Respondenti 10+ využívající internet,
n=6536 (fáze 1), n=6594 (fáze 2), n=2153 (fáze 3), n=2237 (fáze 4)

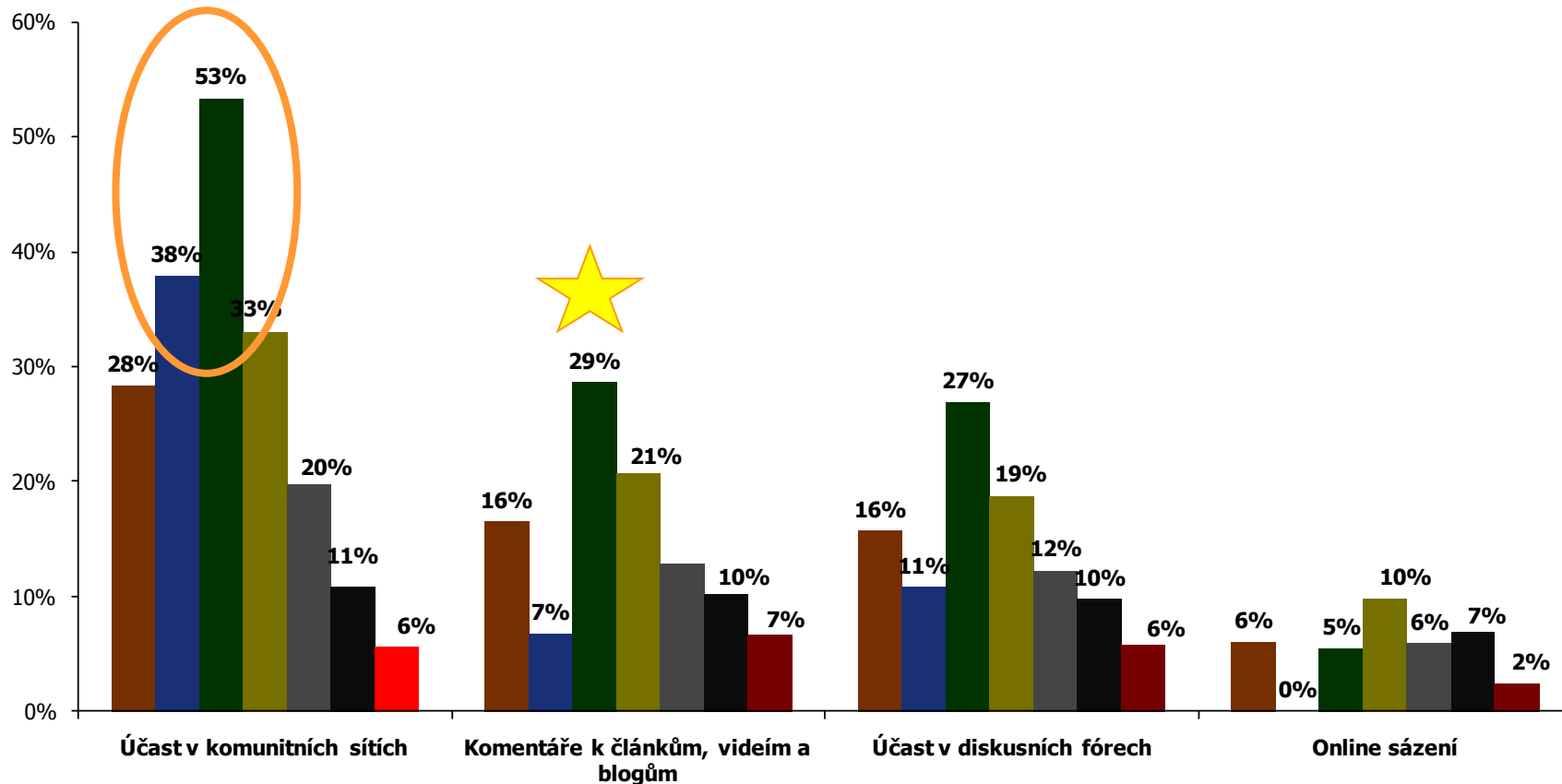


SEKV: Aktivity na internetu - nové otázky od 4. fáze

Pravidelné aktivity na internetu (nové proměnné od fáze 4)

ZÁKLAD: Respondenti 10+ využívající internet, n=2237 (fáze 4)

■ Total ■ do 14 let ■ 15-24 let ■ 25-34 let ■ 35-44 let ■ 45-54 let ■ 55 let a více

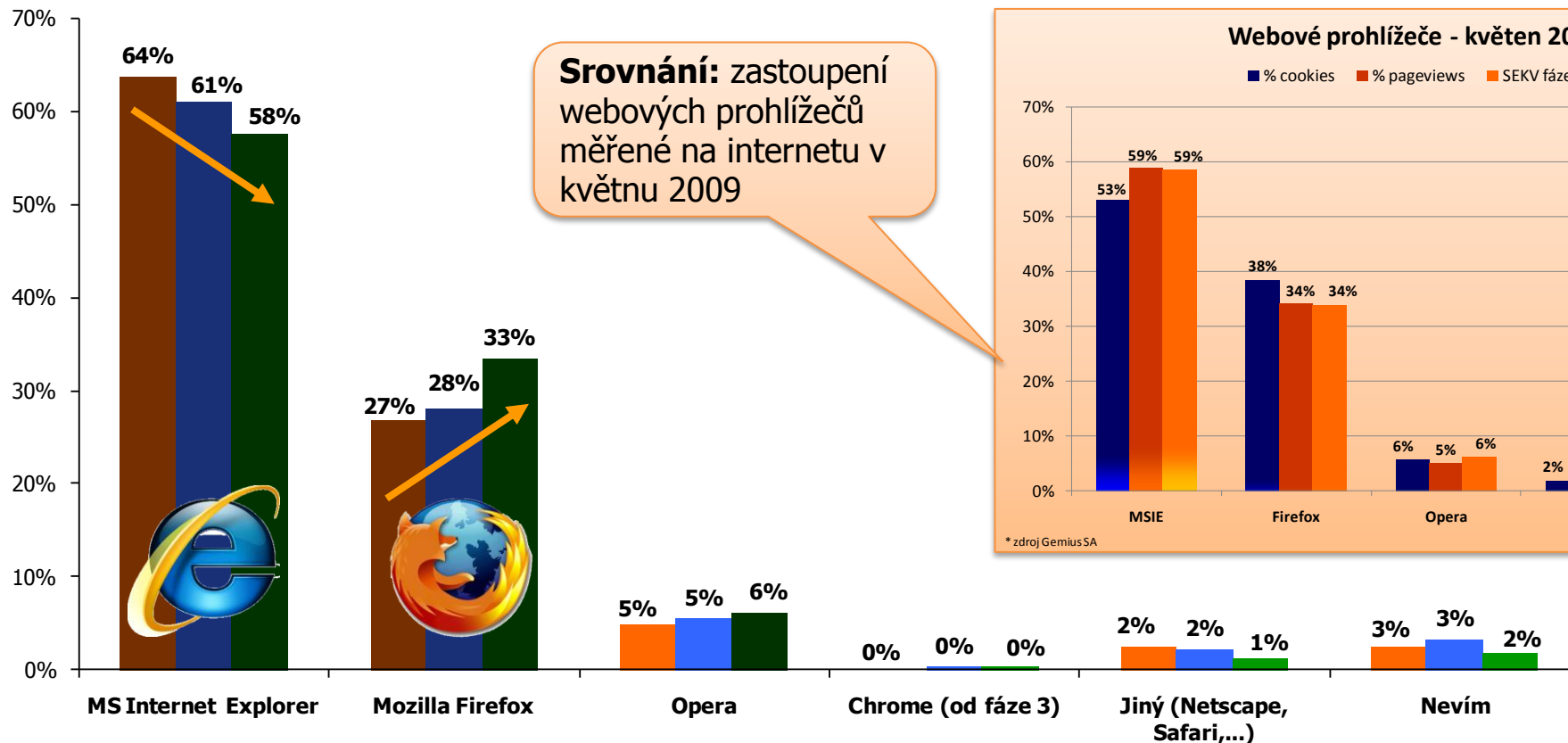


SEKV: Vlastnosti počítače

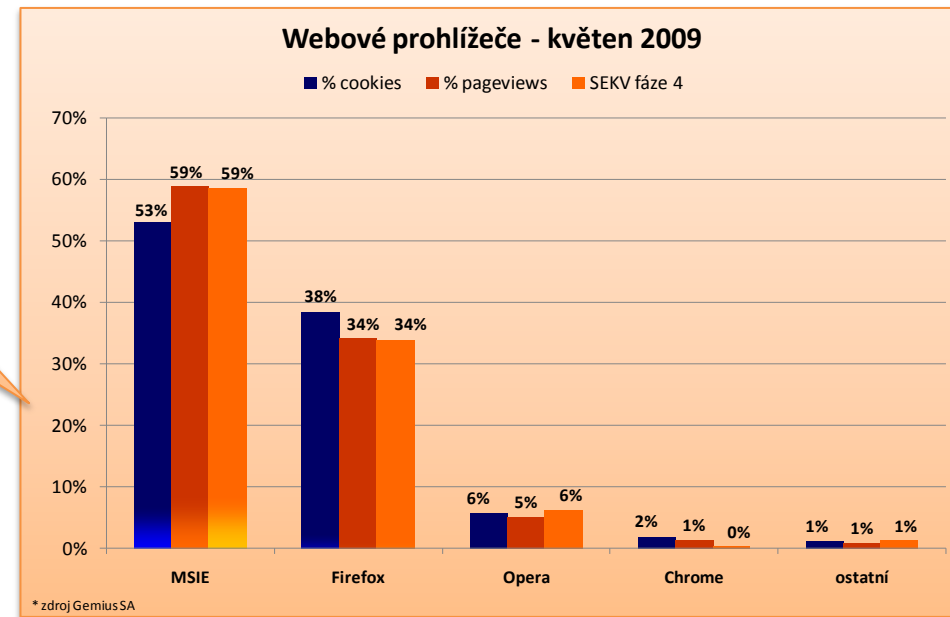
Nejčastěji používaný webový prohlížeč doma (od fáze 2)

ZÁKLAD: Respondenti 10+ využívající internet doma, n=6255 (fáze 2), n=2086 (fáze 3), n=2237 (fáze 4)

■ fáze 2 ■ fáze 3 ■ fáze 4



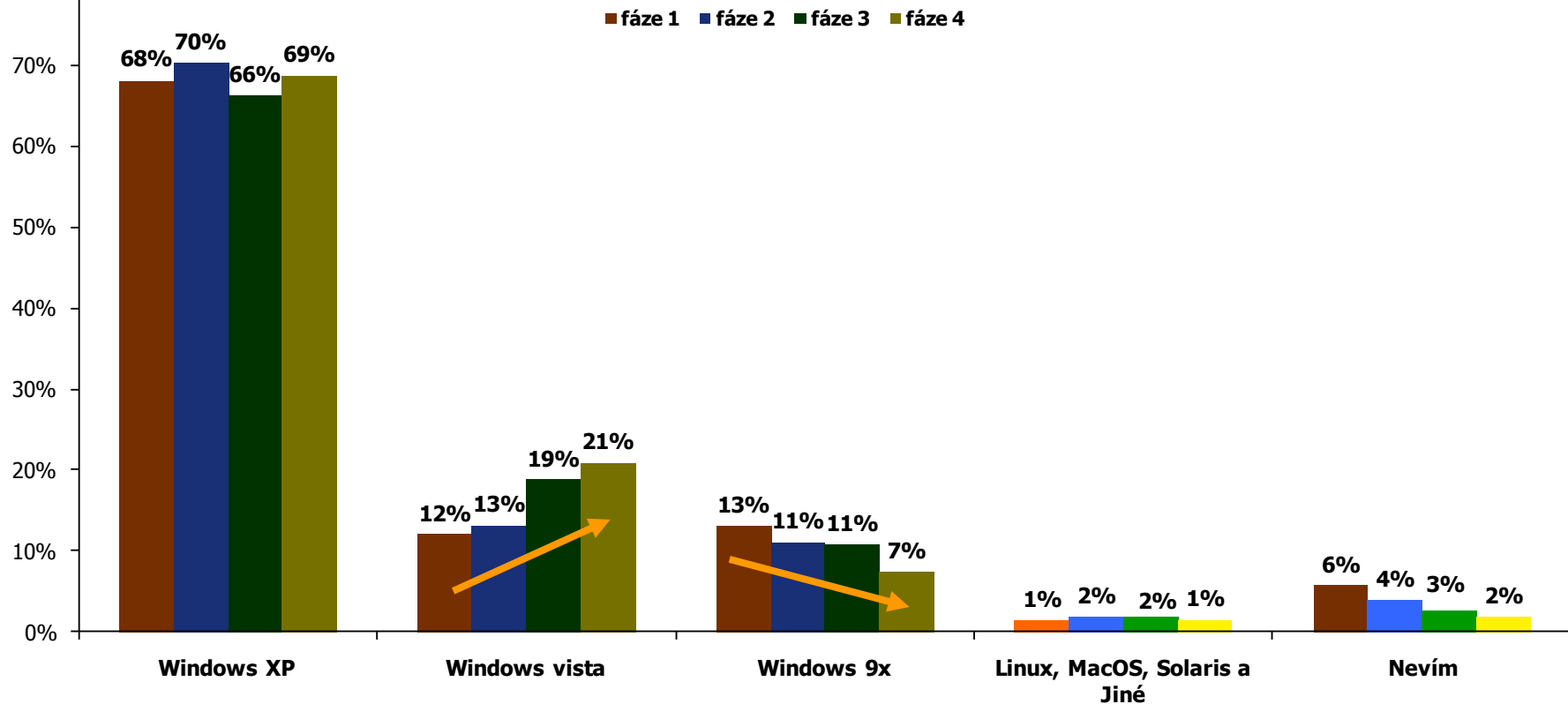
Srovnání: zastoupení webových prohlížečů měřené na internetu v květnu 2009



SEKV: Vlastnosti počítače

Pod jakým operačním systémem pracuje počítač, který využíváte nejčastěji pro připojení na internet?

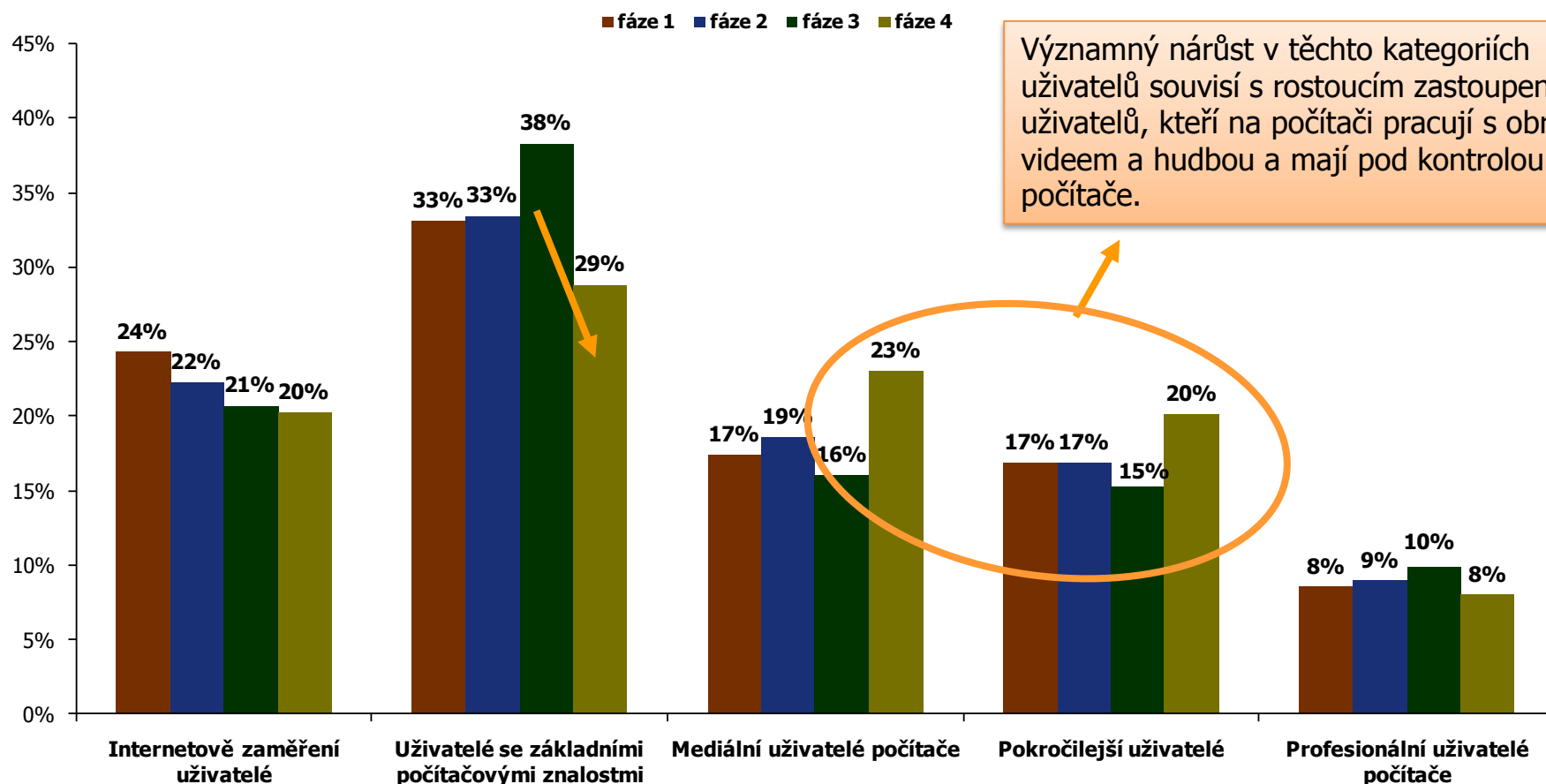
**ZÁKLAD: Respondenti 10+ využívající internet,
n=6536 (fáze 1), n=6594 (fáze 2), n=2153 (fáze 3), n=2237 (fáze 4)**



SEKV: Znalosti práce s počítačem

Kategorizace počítačových uživatelů na základě shlukové analýzy

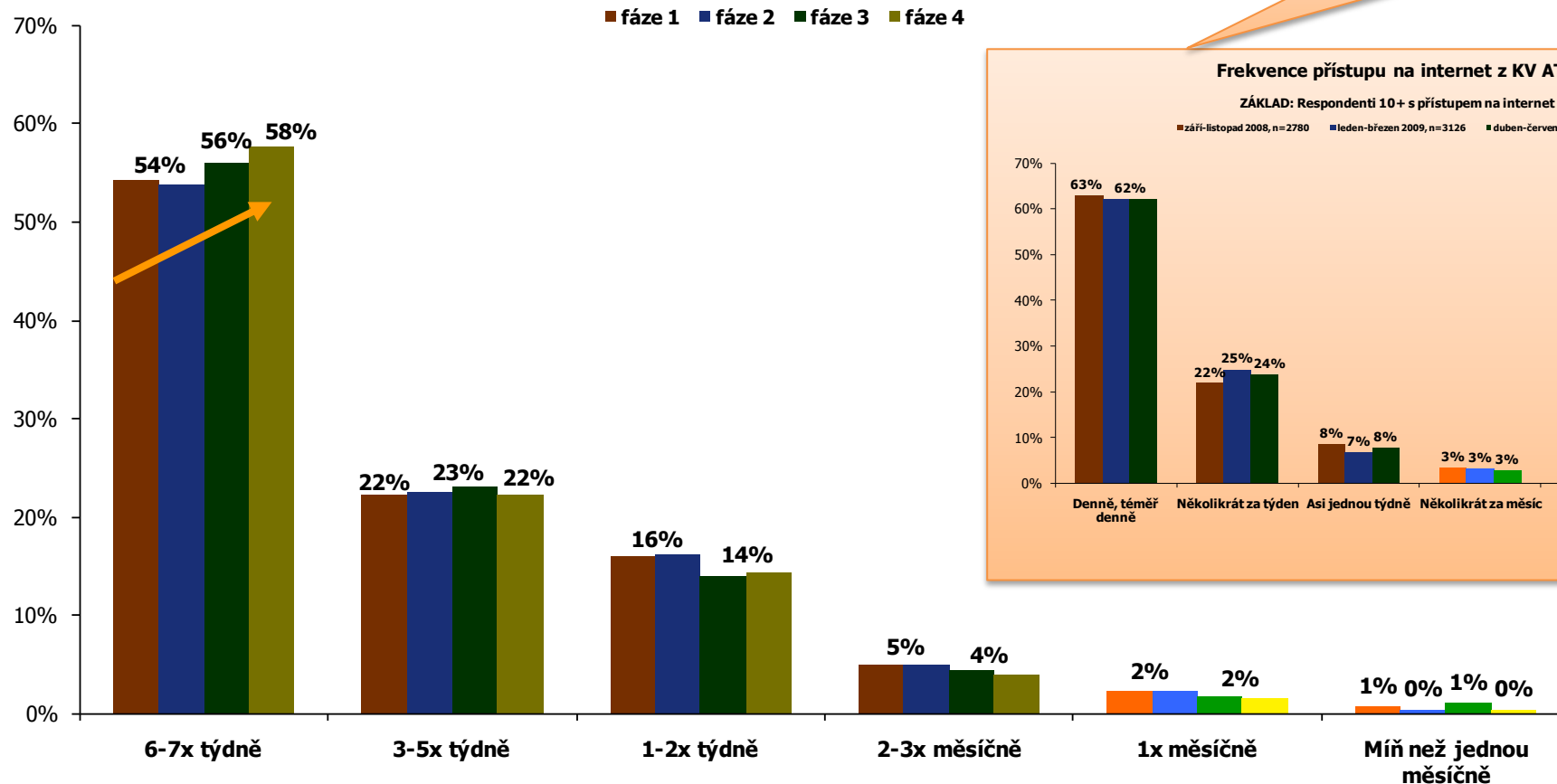
ZÁKLAD: Respondenti používající počítač, n=6683 (fáze 1), n=6685 (fáze 2), n=2184 (fáze 3), n=2278 (fáze 4)



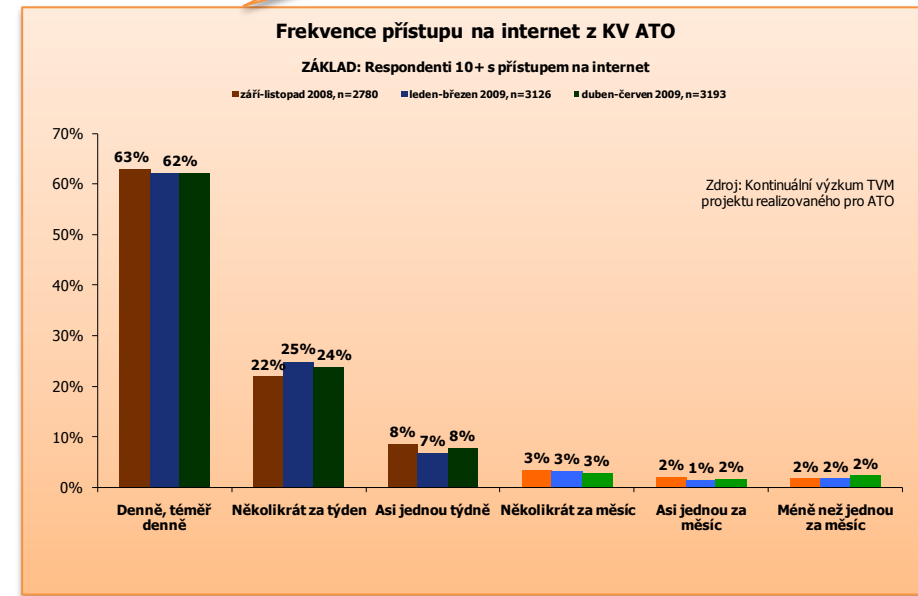
SEKV: Přístup na internet

Frekvence používání internetu

**ZÁKLAD: Respondenti 10+ využívající internet,
n=6536 (fáze 1), n=6594 (fáze 2), n=2153 (fáze 3), n=2237 (fáze 4)**



Srovnání: Podle výsledků 4. fáze i výsledků KV ATO přistupuje 94 % uživatelů alespoň jednou týdně na internet.

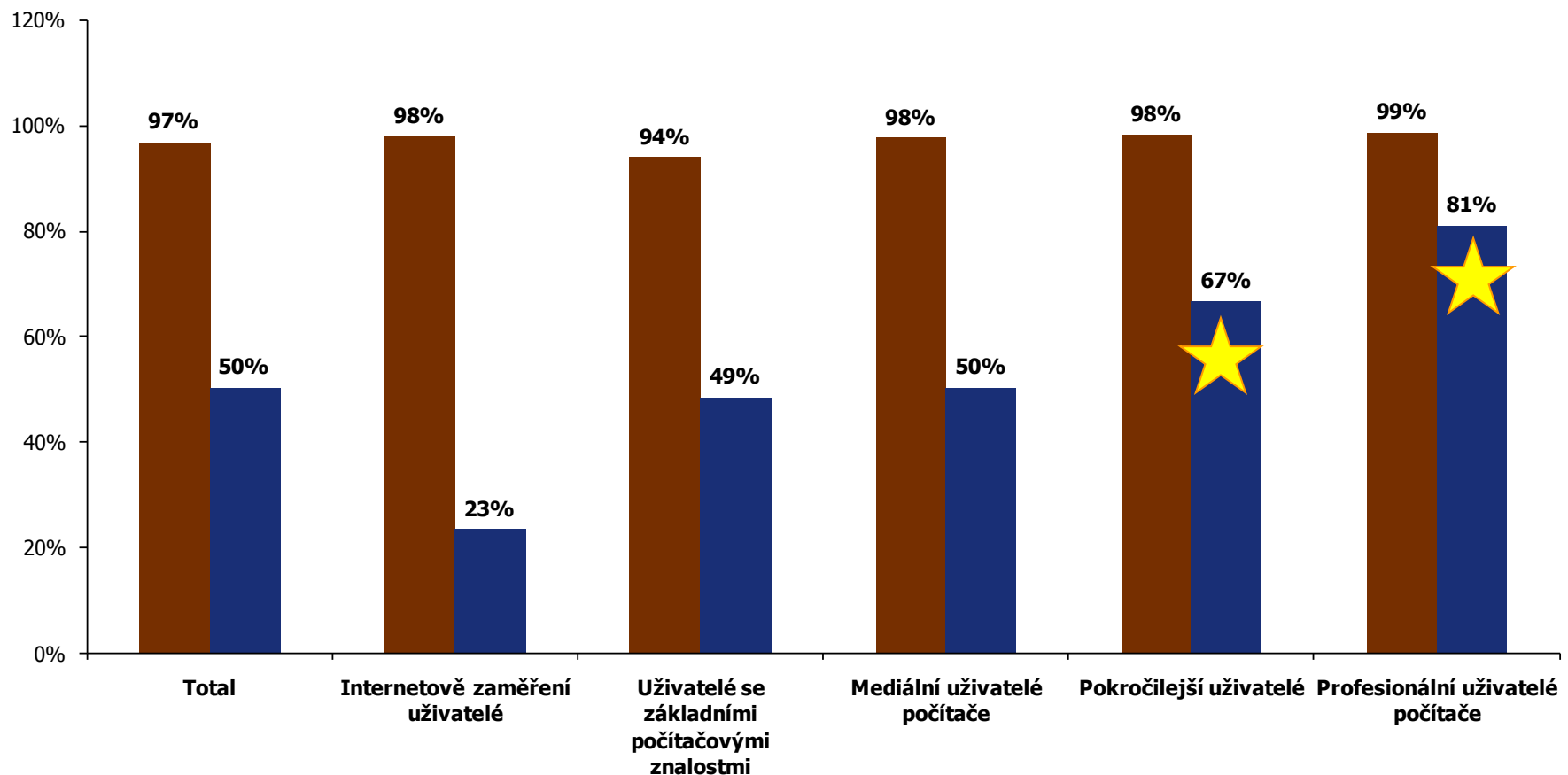


SEKV: Přístup na internet

Přístup k internetu z domu a z práce / ze školy (fáze 4)

ZÁKLAD: Respondenti 10+ využívající internet, n=2153 (fáze 4)

■ Přístup k internetu doma ■ Přístup k internetu v práci / ve škole



SEKV: Závěr 4. fáze

- Výsledky 4. fáze poskytují velmi široký aktualizovaný přehled o struktuře internetových domácností a uživatelů internetu starších 10 let. Srovnání výsledků s minulými fázemi výzkumu opět umožňuje sledovat kontinuálně vývoj charakteristik internetových uživatelů v čase.
- Posuny pozorovatelné v porovnání 4. fáze s předchozími fázemi **odpovídají reálnému trendu v oblasti využívání internetu**. U kontinuálně sledovaných charakteristik nedochází k žádným dramatickým posunům.
- Kromě popisu chování internetových uživatelů na internetu získáváme také kvalitní datový zdroj pro analýzu faktorů ovlivňujících návštěvnost internetu. Výsledky ze tří fází realizovaných v roce 2009 budou analyzovány CH.A.I.D. analýzou po skončení 5. fáze SEKV.
- Data jsou využívána pro kontrolu reprezentativity panelu internetových jednotlivců. V současnosti je připravována další zpráva o **aktualizaci norem**.



5. Přejít na novou metodiku NetMonitoru, streaming, mobilní zařízení



Co přináší nová metodika?

Nové podpůrné výzkumy

- Změna podkladové studie pro stanovení univerza a struktury internetových uživatelů v ČR
- Přejít na populaci 10+
- Mediaprojekt → Kontinuální výzkum TV metrového projektu realizovaný pro ATO
- Strukturální kontinuální výzkum realizovaný pro SPIR

Nový způsob konstrukce panelu

- Kombinace softwarového a pop-up panelu
- Nová sledovaná a kontrolovaná hlediska pro jeho zprávu
- Vyšší reprezentativita panelu

Nová uživatelská rozhraní

- nové online rozhraní (OLA)
- nové rozhraní gemiusTraffic
- nový odlehčený formát měsíčních výsledků

Technické parametry

- Čekání na cookies 15 dní
- Doménový filtr



Přesnější stanovení univerza a struktury. Přejít na populaci 10+ znamená nárůst RU (přibližně 4 %). Vyšší přesnost odhadů sociodemografie na internetu. Vyšší komfort pro uživatele.

Hlavní dopady změn na kvalitu výzkumu

- **Nová metodika zkvalitňuje dosavadní projekt měření v těchto oblastech:**
 - Nově konstruovaný reprezentativní a stabilnější panel
 - Kvalitnější odhady sociodemografického profilu uživatelů internetových serverů
 - Navýšení počtu Reálných uživatelů o věkovou skupinu 10+, namísto původní skupiny 12-79 let
- Díky hlídání reprezentativity a nové správě panelu měříme sociodemografii na **kvalitnějším panelu** internetových uživatelů
- Aplikací kontinuálních výzkumů máme možnost kvalitně **podchytit vývoj struktury a velikosti internetové populace**
- Nová uživatelská rozhraní a odlehčený formát měsíčních výsledků **zvyšují uživatelský komfort**

Měření streamovaného videa

- SPIR: „Výsledky Výzkumu – streamované video jsou výsledky získané realizátorem a obsahující informace o aktivitách uživatelů sledujících v rámci jednotlivých Médii streamovaný obsah.“
- **Měřený obsah:** Video on Demand, Live streaming, Lineární streamovaný obsah, hry; v budoucnu plánujeme měřit reklamu a audio-obsah
- **Zapojená média:**
iDnes.cz, Stream.cz, Novinky.cz, Česká Televize, Geewa.cz
- **Plánují se zapojit:** Nova.cz, Centrum.cz



Měření streamovaného videa aktuální stav

- Výsledky měření reportovány SPIR a aktuálně zapojeným subjektům, kteří mají jednotlivě přístup i do online rozhraní gemiusStream (analogie gemiusTraffic pro měření streamovaného videa).
- Podoba prvního veřejného reportu založeného na cookies byla představena MK SPIR.
- V první fázi není měřena videoreklama.
- Je připravována kategorizace streamovaného obsahu.
- Jsou připravovány testovací výsledky za reálné uživatele streamovaného obsahu. Metodika pro výpočet RU byla navržena a několik dalších měsíců bude testována.
- Probíhá zkušební testování ukazatelů typu Rating, GRP, ATS, ATSrelativ, ..., které by měly umožnit srovnatelnost s televizními výsledky.
- Snaha a zajištění srovnatelnosti ukazatelů a reportů mezi výsledky streamingu a televizními výsledky.



Měření návštěvnosti z mobilních zařízení:

Sběr dat probíhá dvěma způsoby:

1. Běžné stránky jsou měřeny sběrnými skripty NetMonitoru
 2. Stránky pro mobilní zařízení jsou měřeny odlehčeným skriptem na bázi blank pixelu. *Tímto skriptem měříme i službu VIERA Cast, kam dodává obsah CET21*
- Zvlášť je reportována návštěvnost mobilních médií a přístupy mobilů na běžné stránky.
 - Díky spolupráci s mobilními operátory získáme snadnější a spolehlivější nástroj pro identifikaci uživatele – např. MSISDN.
 - Podmínkou je reportovat návštěvnost z mobilů souhrnně (tedy nejen ze stránek určených pro mobilní zařízení).
 - S operátory se dojednává rámec spolupráce (reálné nasazení předávání identifikace snad v průběhu ledna).
 - Testují se možnosti rozšíření skriptu NetMonitoru, aby lépe předcházel problémům s měřením mobilních zařízení (např. neschopnost interpretovat JavaScript).



6. Agenda SPIR

Agenda SPIR

- Kooptace Petra Nešpůrka do Výkonného výboru RPR
- Dovolba 1 místa do metokomise – P. Krbec (CET 21)
- Kategorizační komise ukončila činnost, volba nové v prosinci
- Nová pravidla pro kategorizaci médií od 1.1.2010
- Příprava inzertních odhadů celkového výkonu internetové reklamy (display, katalog, search, PPC)
- Nástup projekt manažera Pavla Ševery

Děkujeme Vám za pozornost

