



# Prezentace výzkumných projektů SPIR

- zkrácená verze -

Výsledky za říjen 2009

1.12.2009, Café Louvre

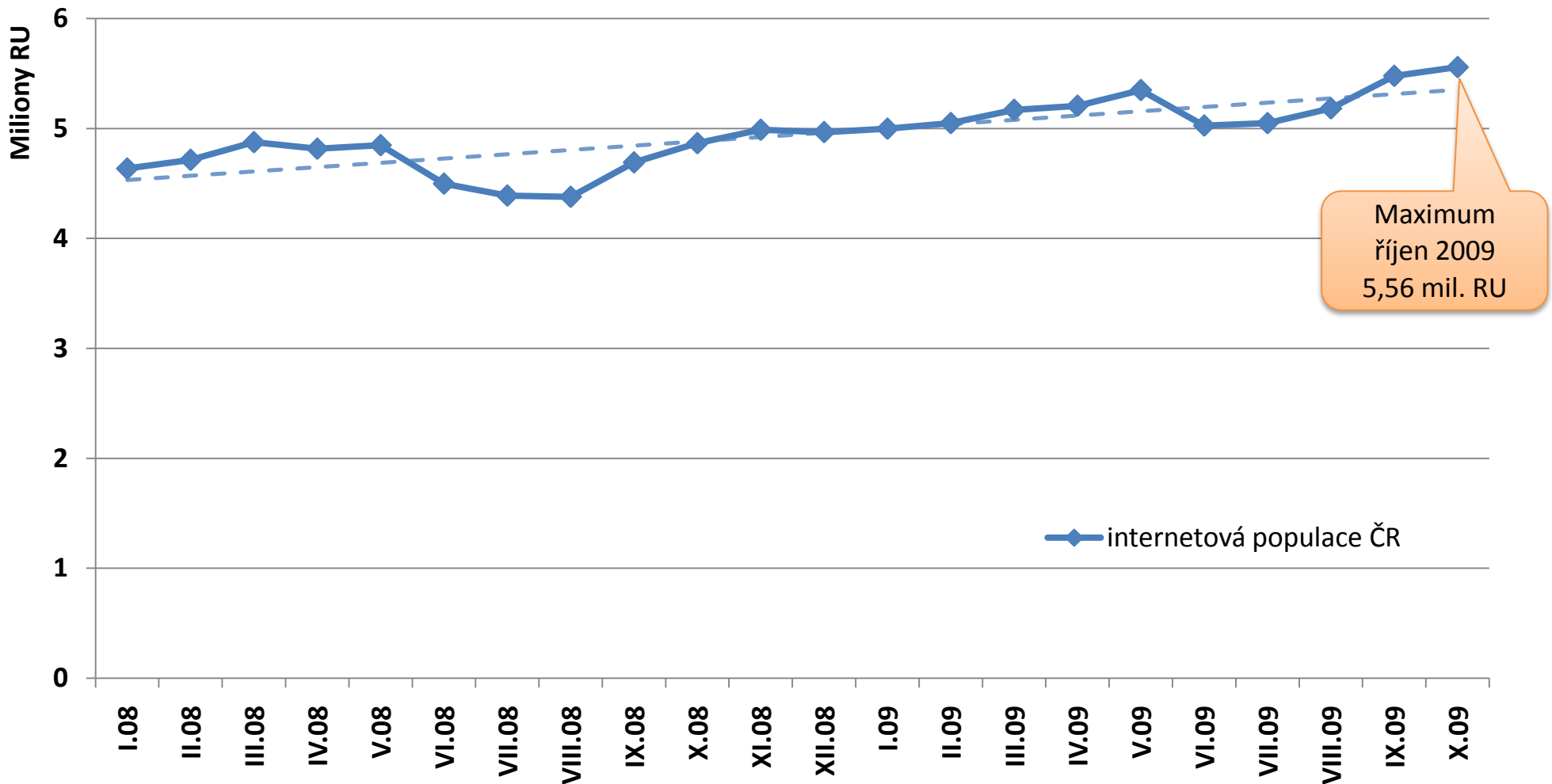


- 1. Výsledky NetMonitor**
- 2. Výsledky AdMonitoring**
- 3. Ceníkové centrum**
- 4. Kontinuální výzkum (SEKV)**
- 5. Stav nové metodiky NetMonitoru**
- 6. Agenda SPIR**

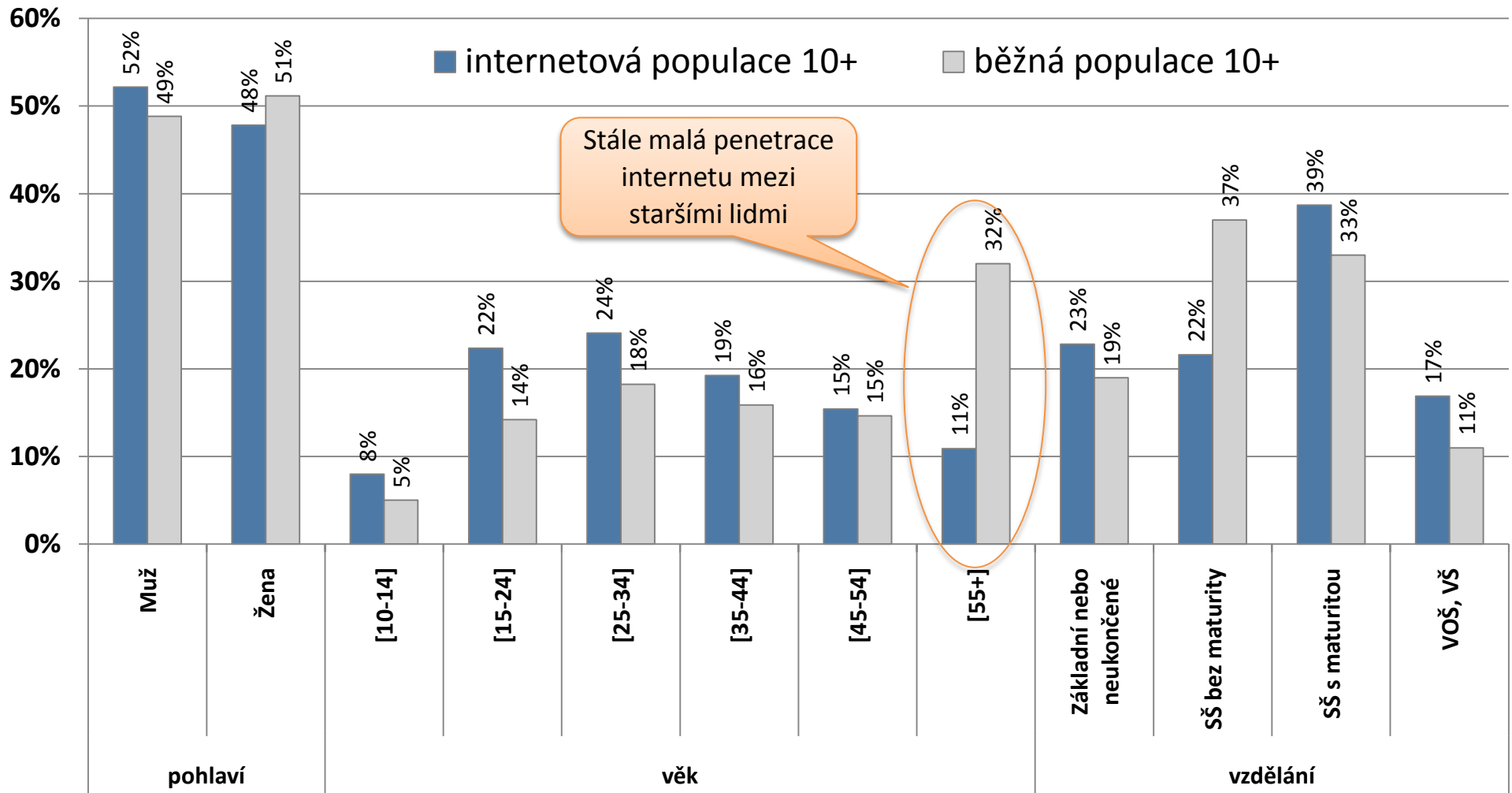
# 1. Výsledky NetMonitor

## říjen 2009

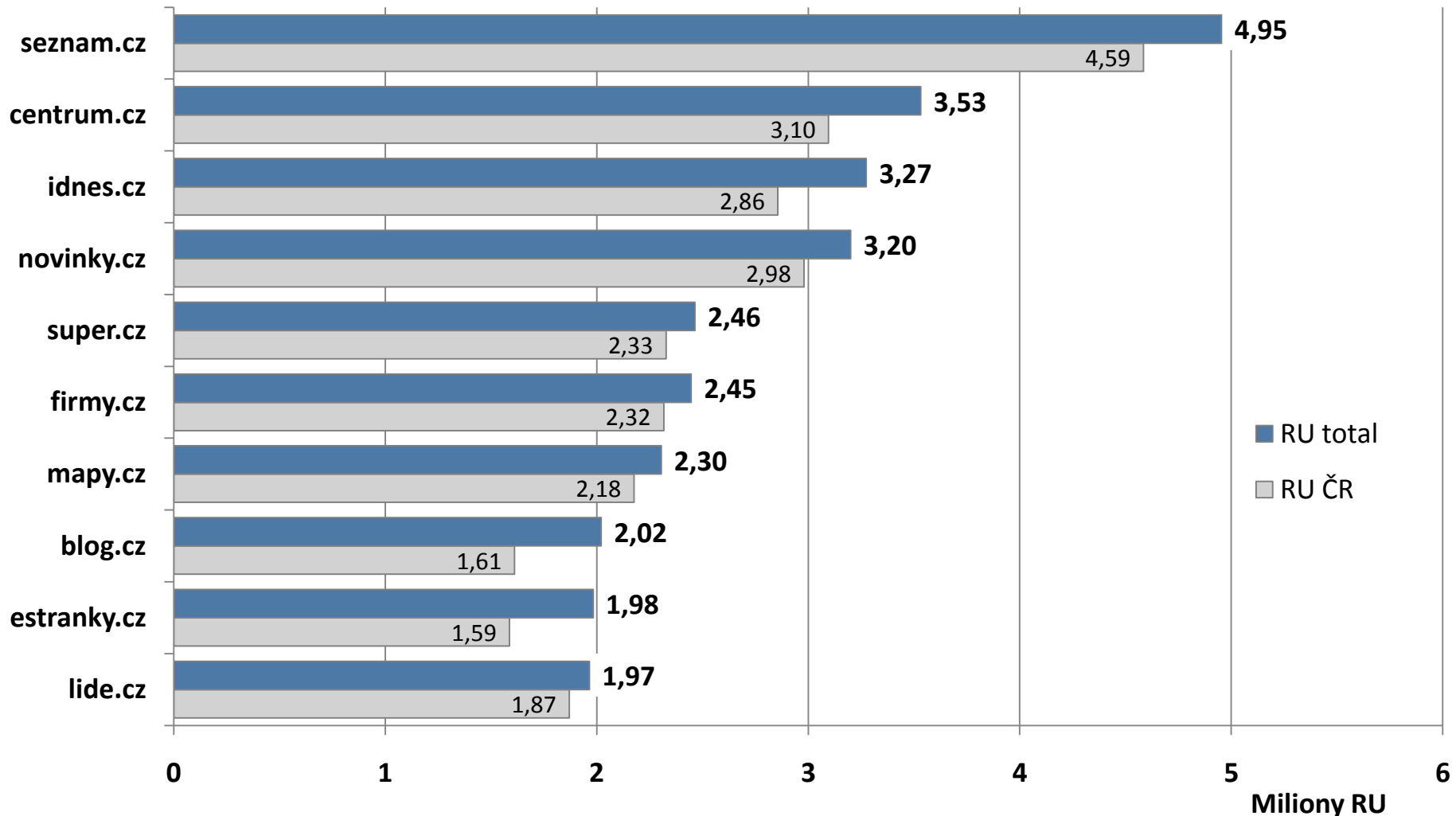
## Vývoj velikosti internetové populace ČR



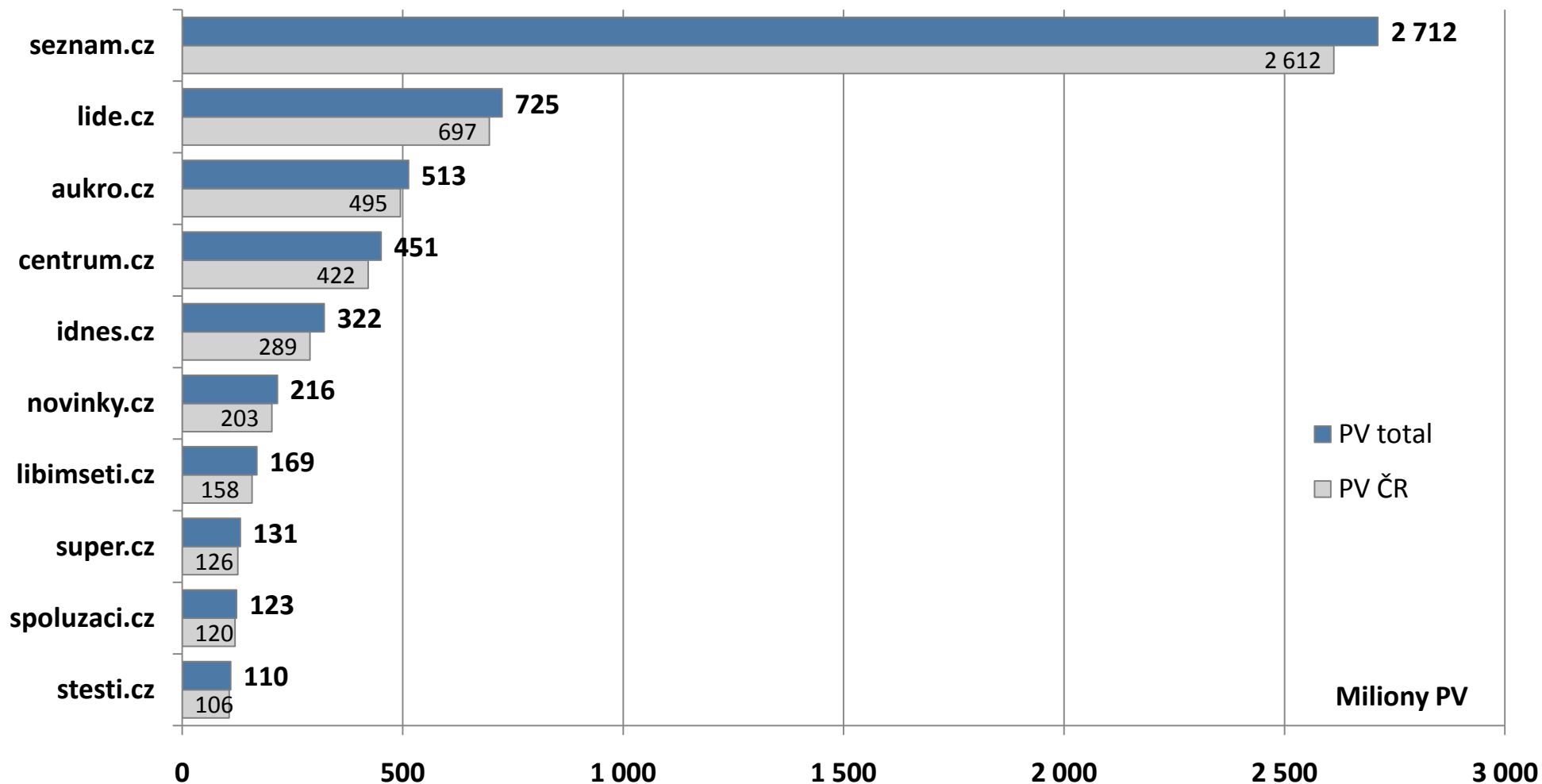
## Základní sociodemografie návštěvníků



## TOP 10 serverů podle počtu návštěvníků (RU)

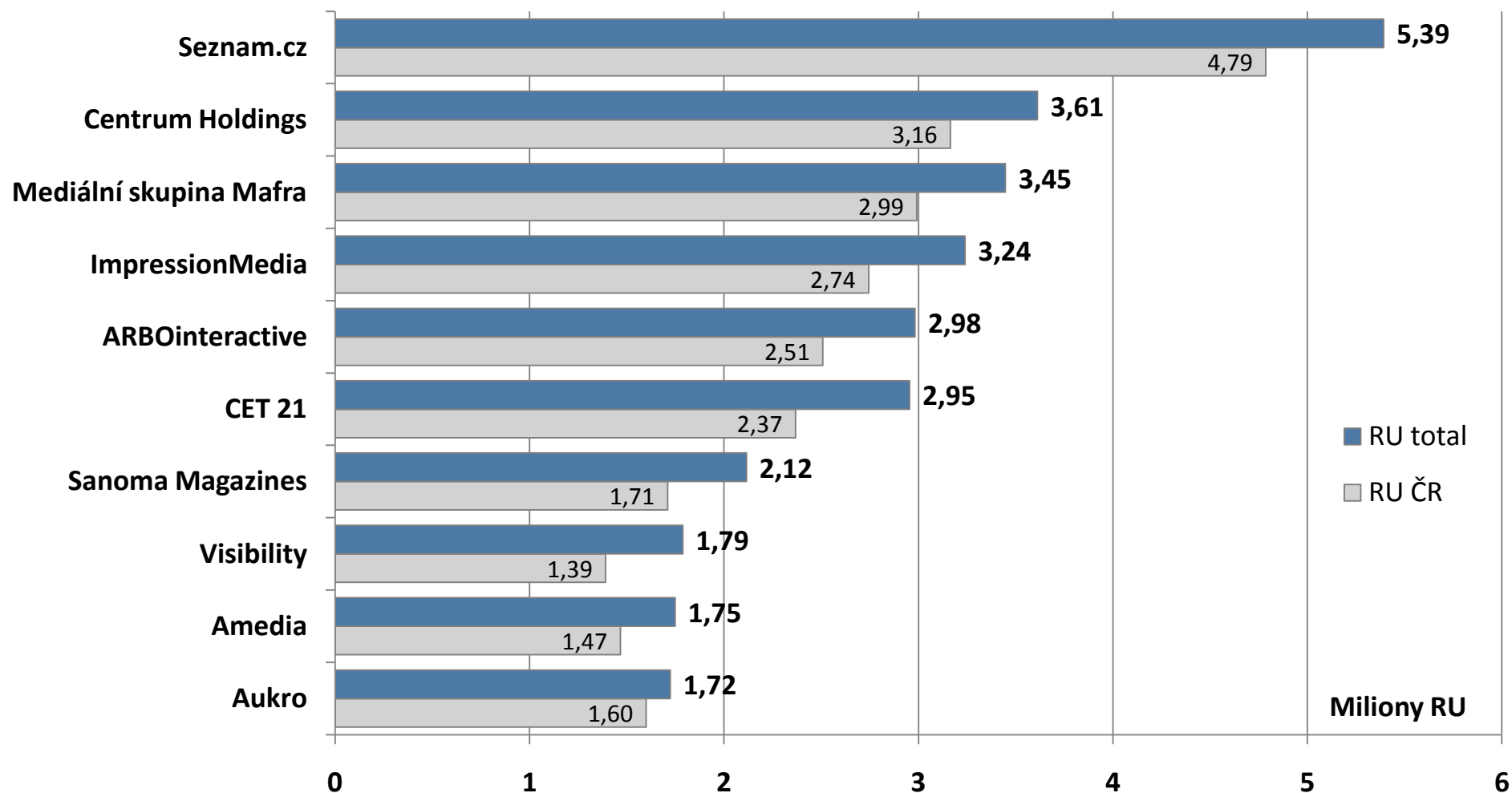


## TOP 10 serverů podle počtu shlédnutých stránek (PV)

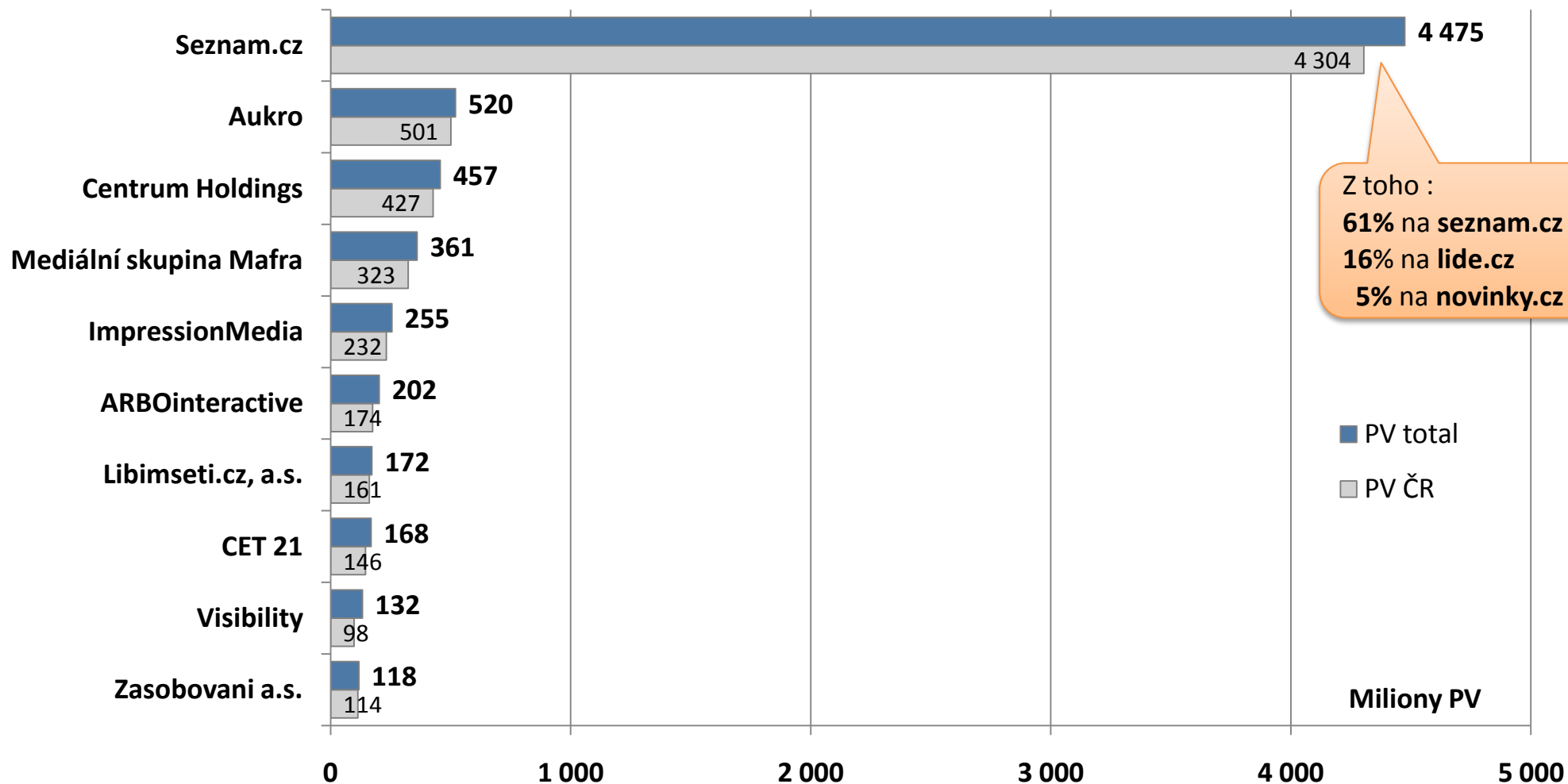




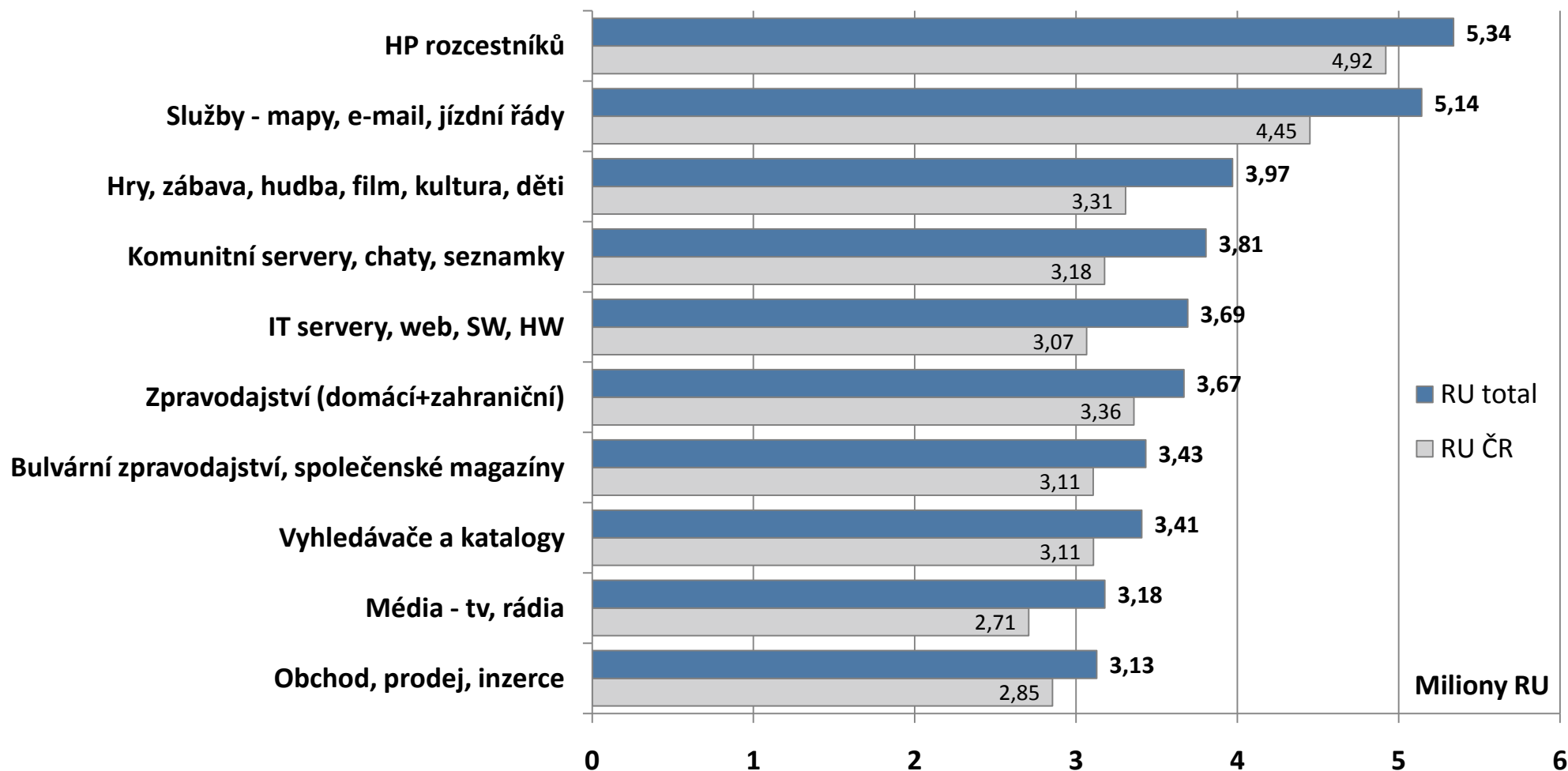
## TOP 10 provozovatelů podle počtu návštěvníků (RU)



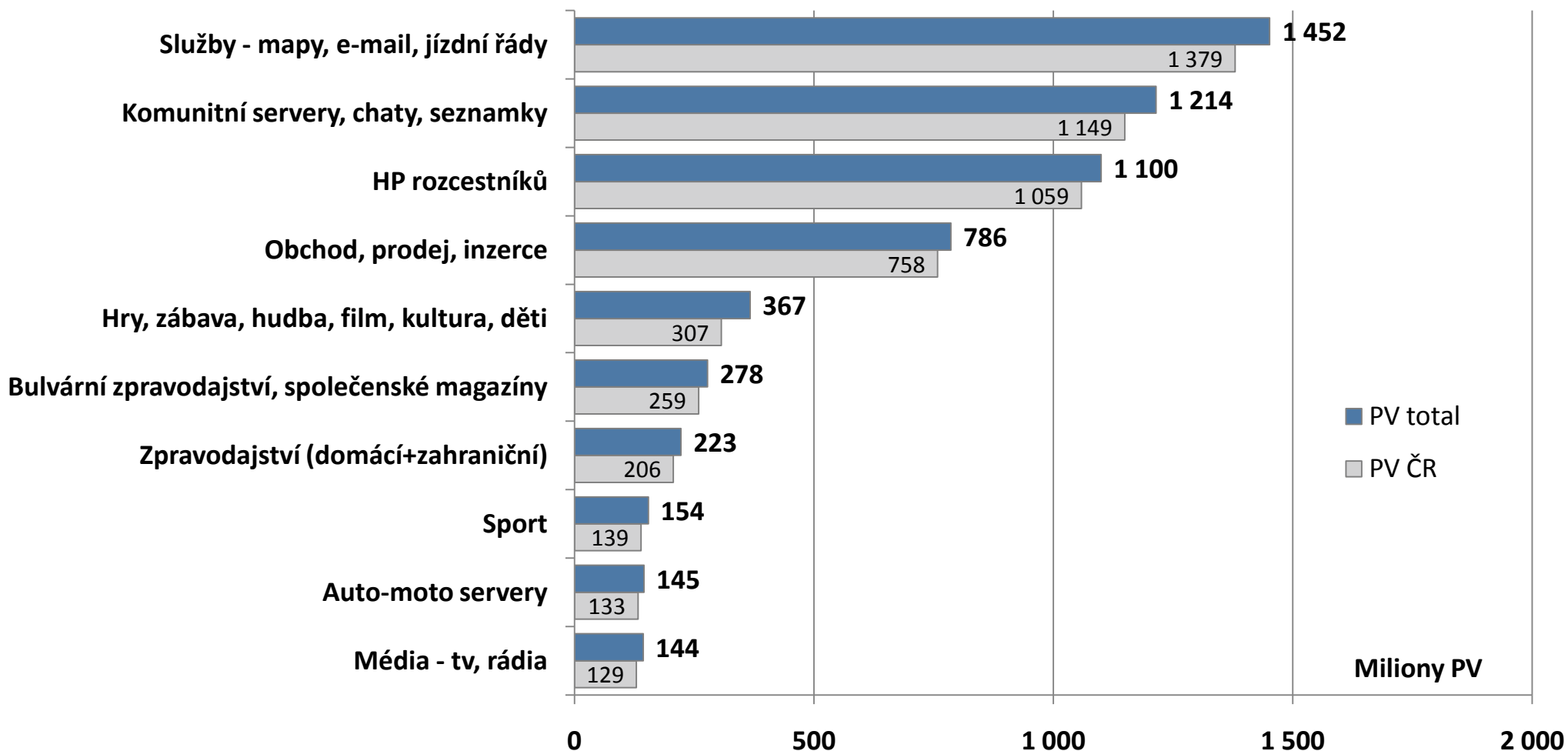
## TOP 10 provozovatelů podle počtu shlédnutých stránek (PV)



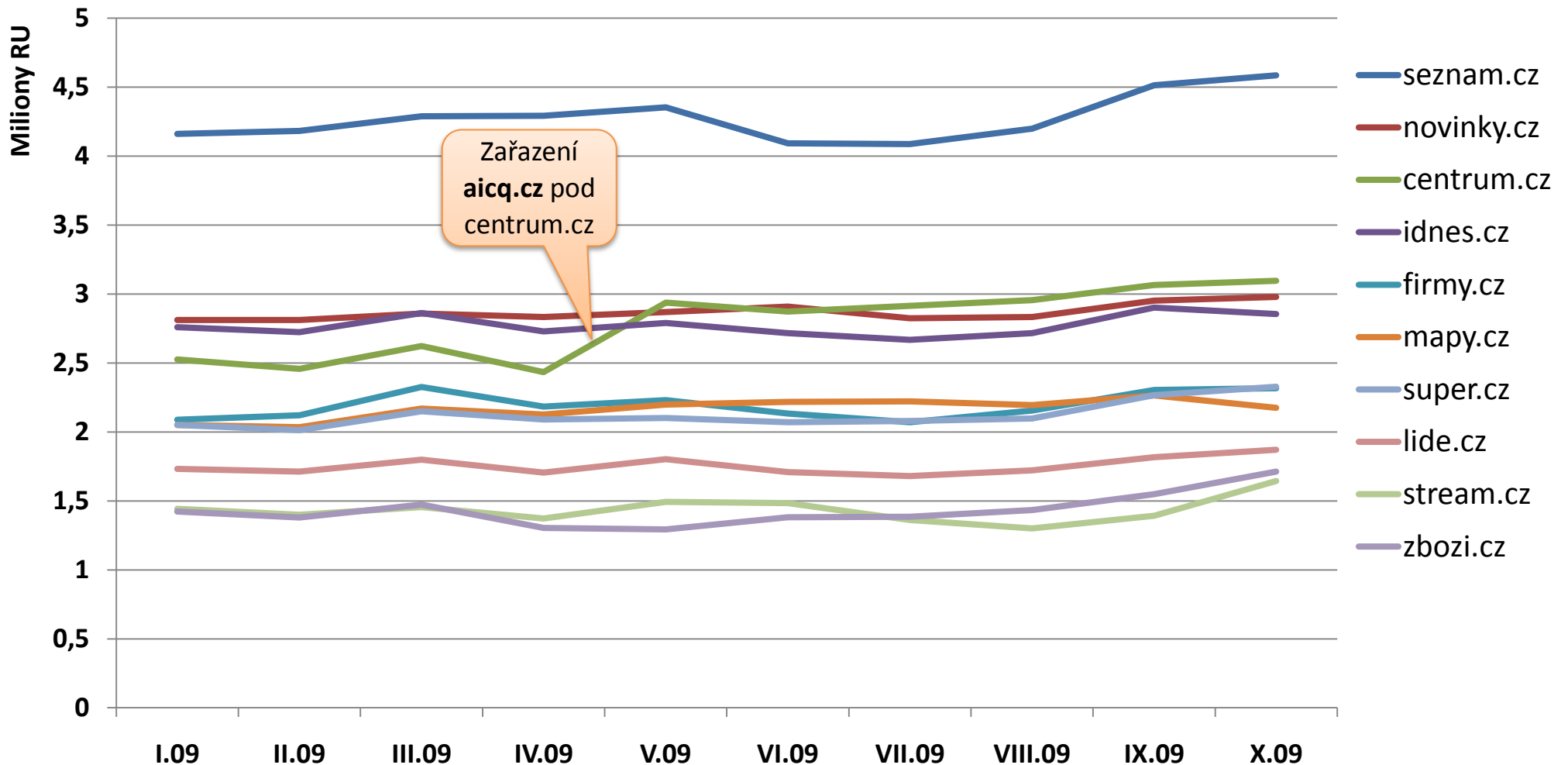
## TOP 10 kategorií podle počtu návštěvníků (RU)



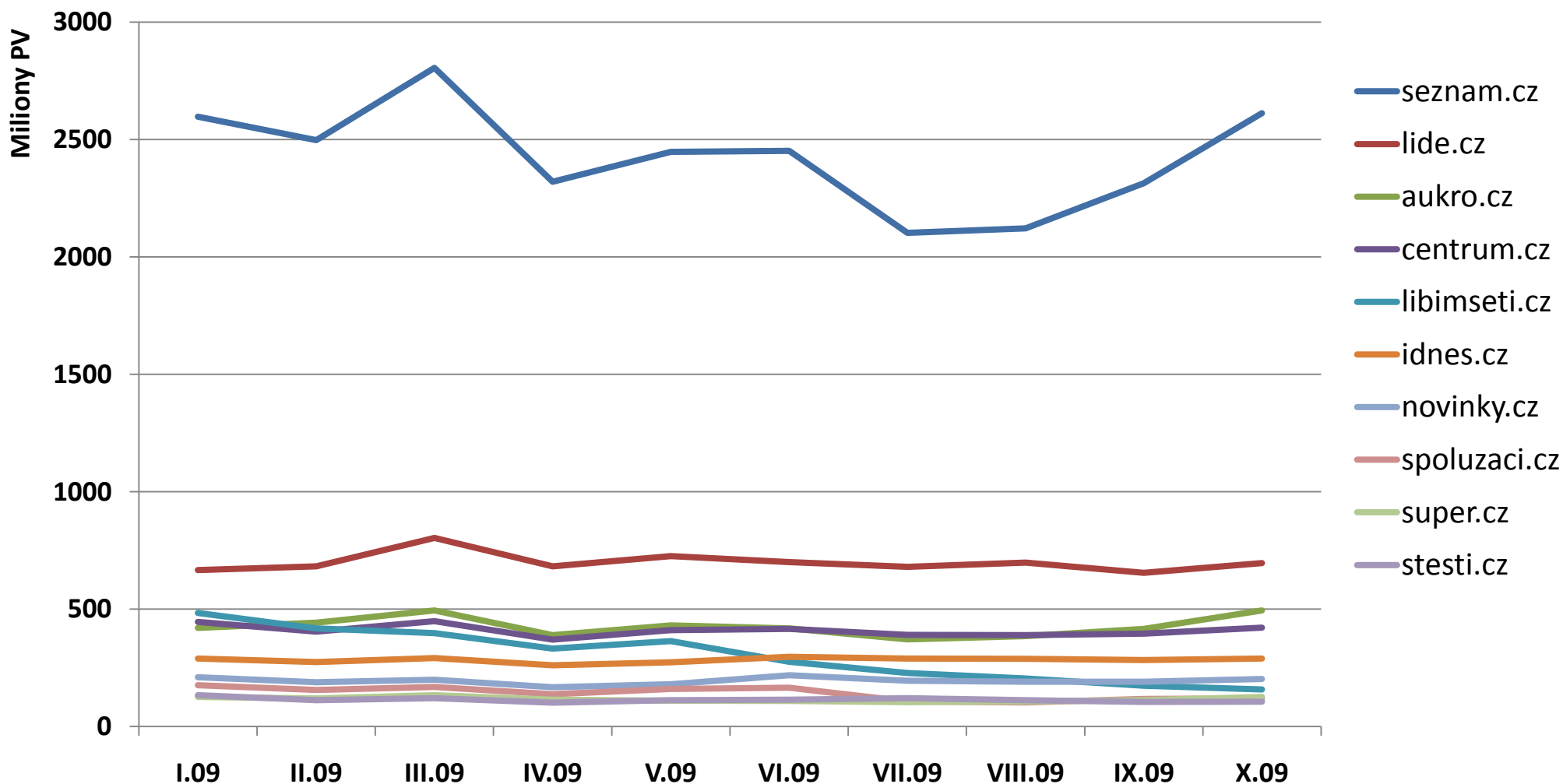
## TOP 10 kategorií podle počtu shlédnutých stránek (PV)



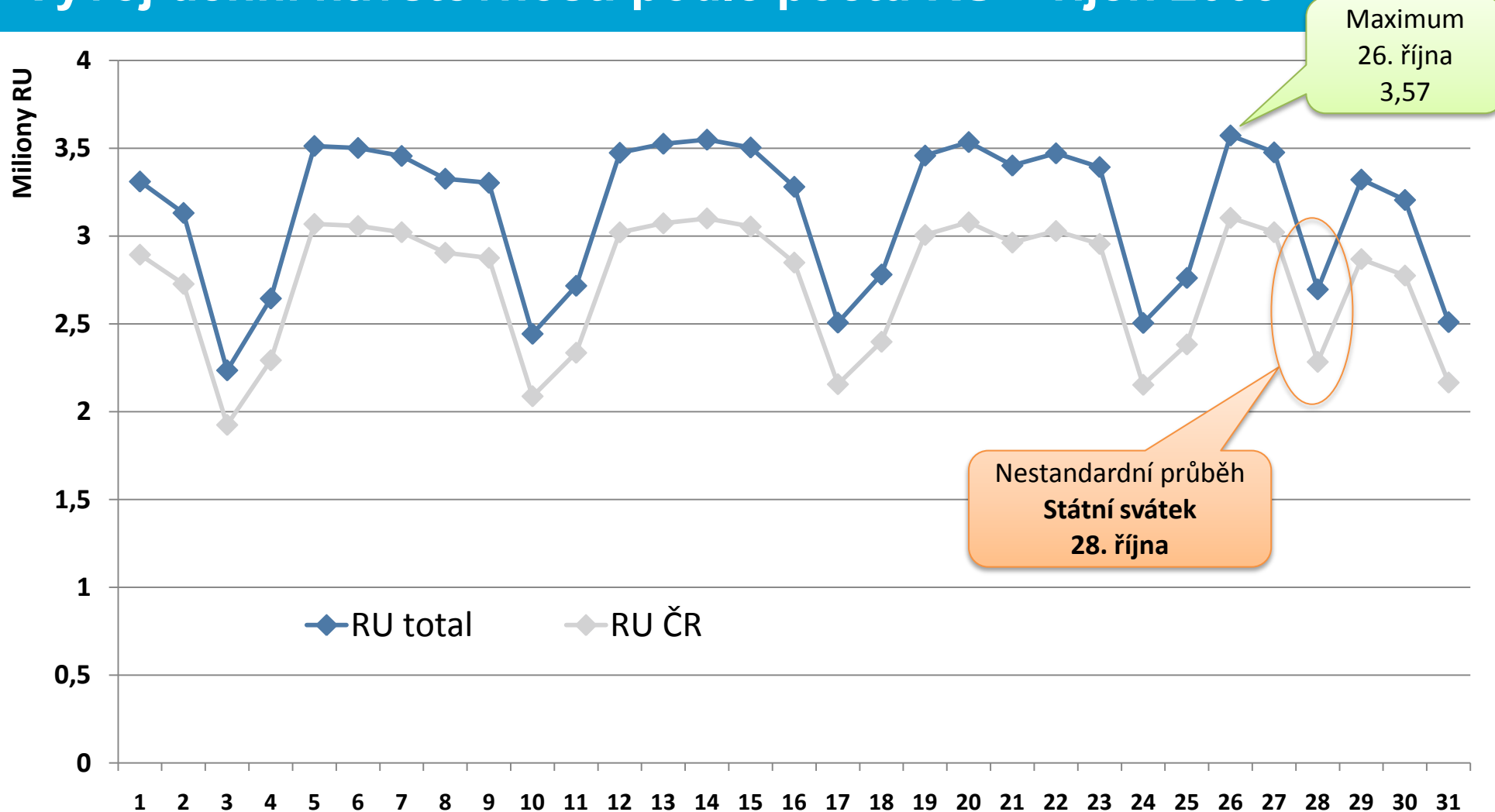
## Vývoj počtu RU z ČR na jednotlivých serverech 1-10 2009



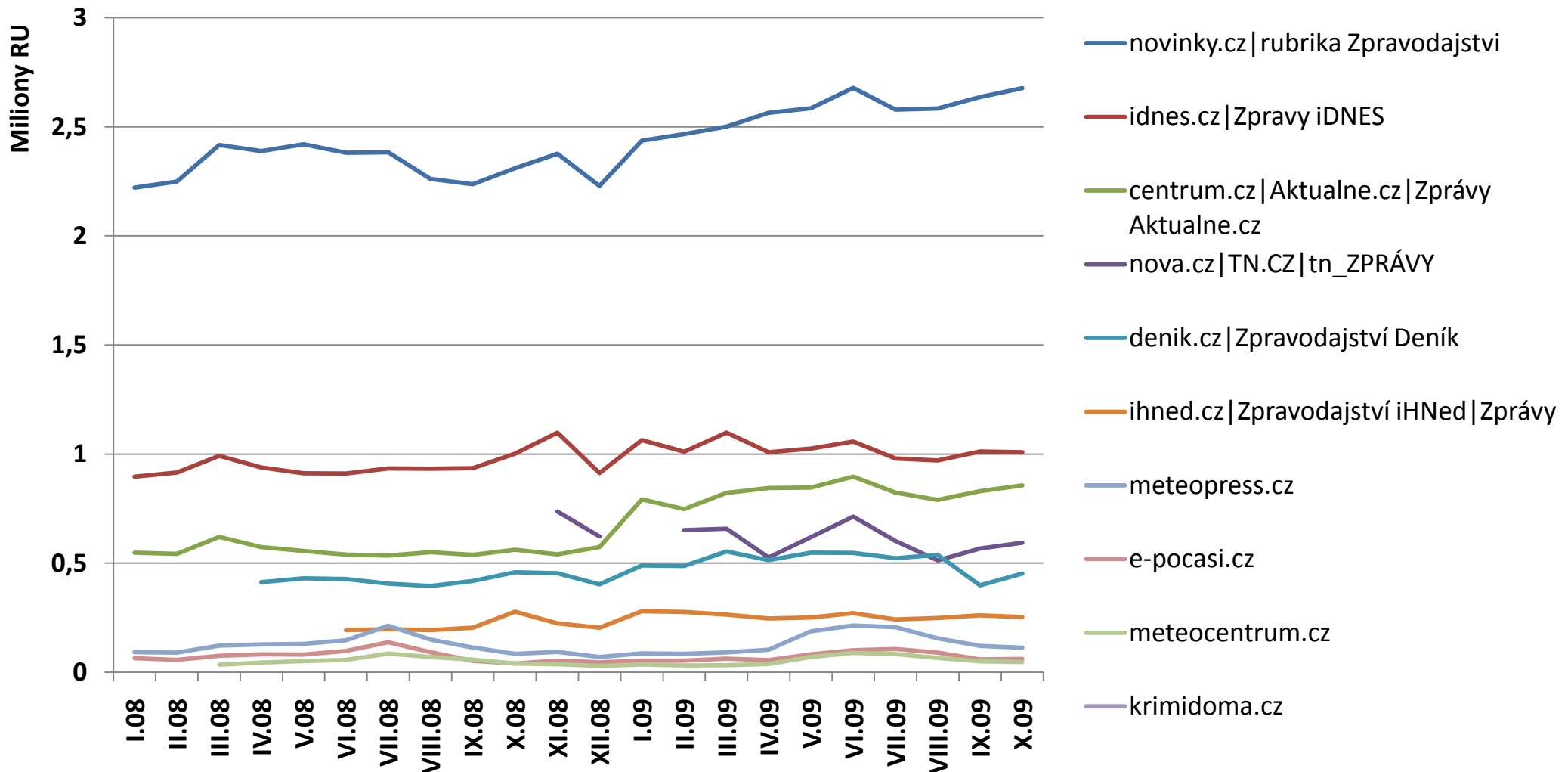
## Vývoj počtu PV z ČR na jednotlivých serverech 1-10 2009



## Vývoj denní návštěvnosti podle počtu RU – říjen 2009

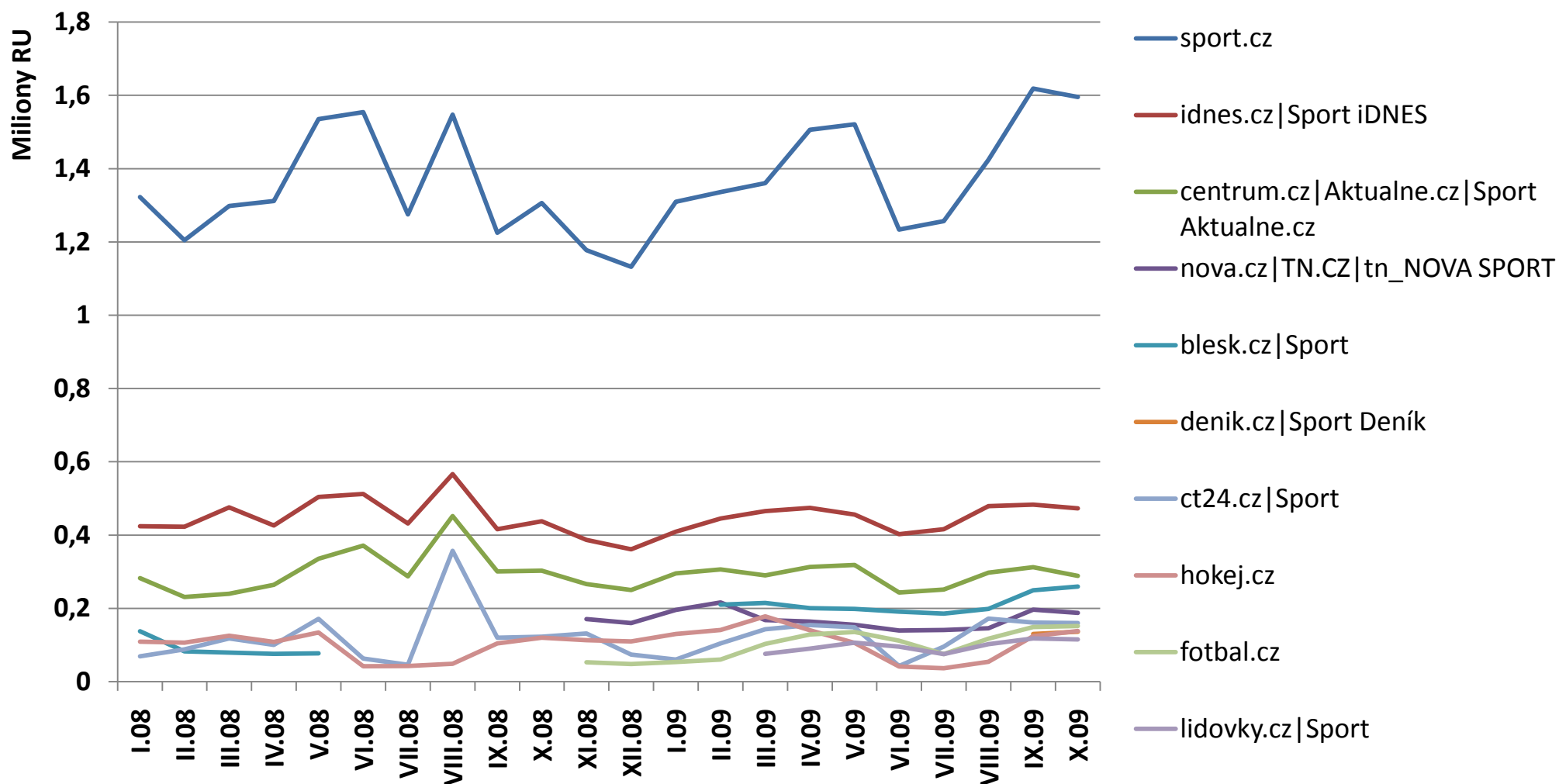


## Kategorizace médií (RU z ČR) – Zpravodajství (domácí i zahr.)





## Kategorizace médií (RU z ČR) – TOP 10 Sport



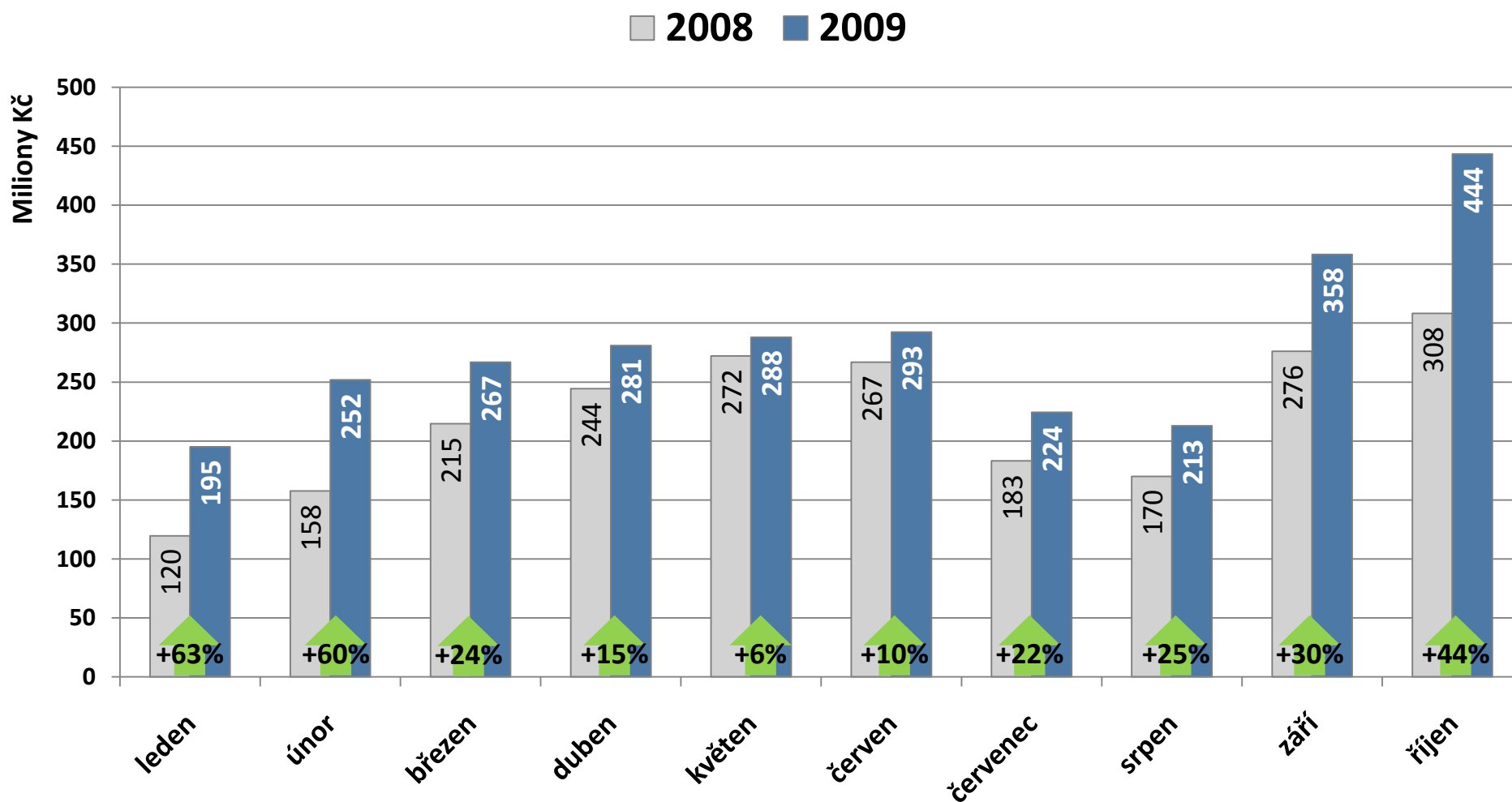


## 2. Výsledky AdMonitoring

### říjen 2009

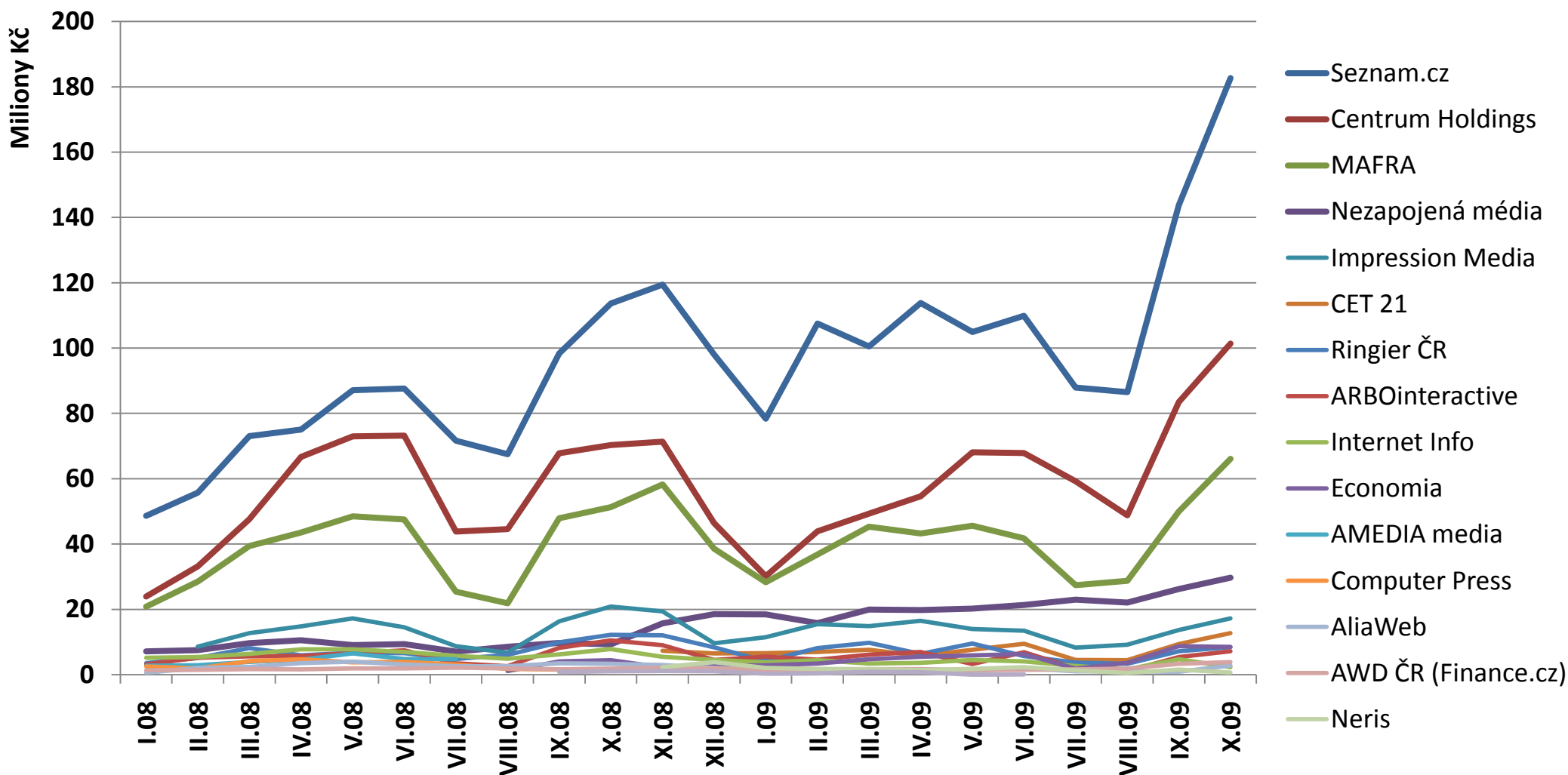


## Vývoj celkových výdajů do internetové display reklamy





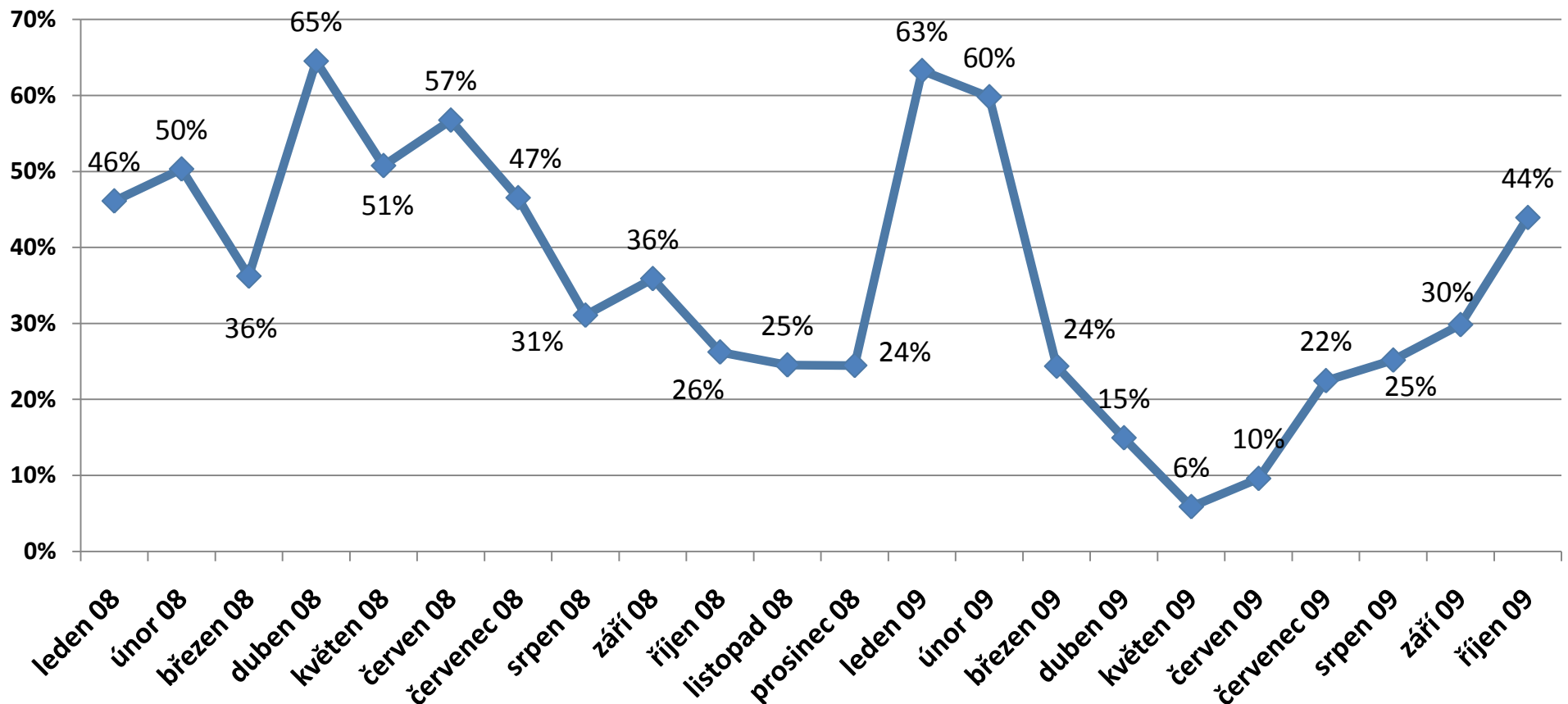
## Vývoj výdajů do internetové display reklamy – skupiny médií





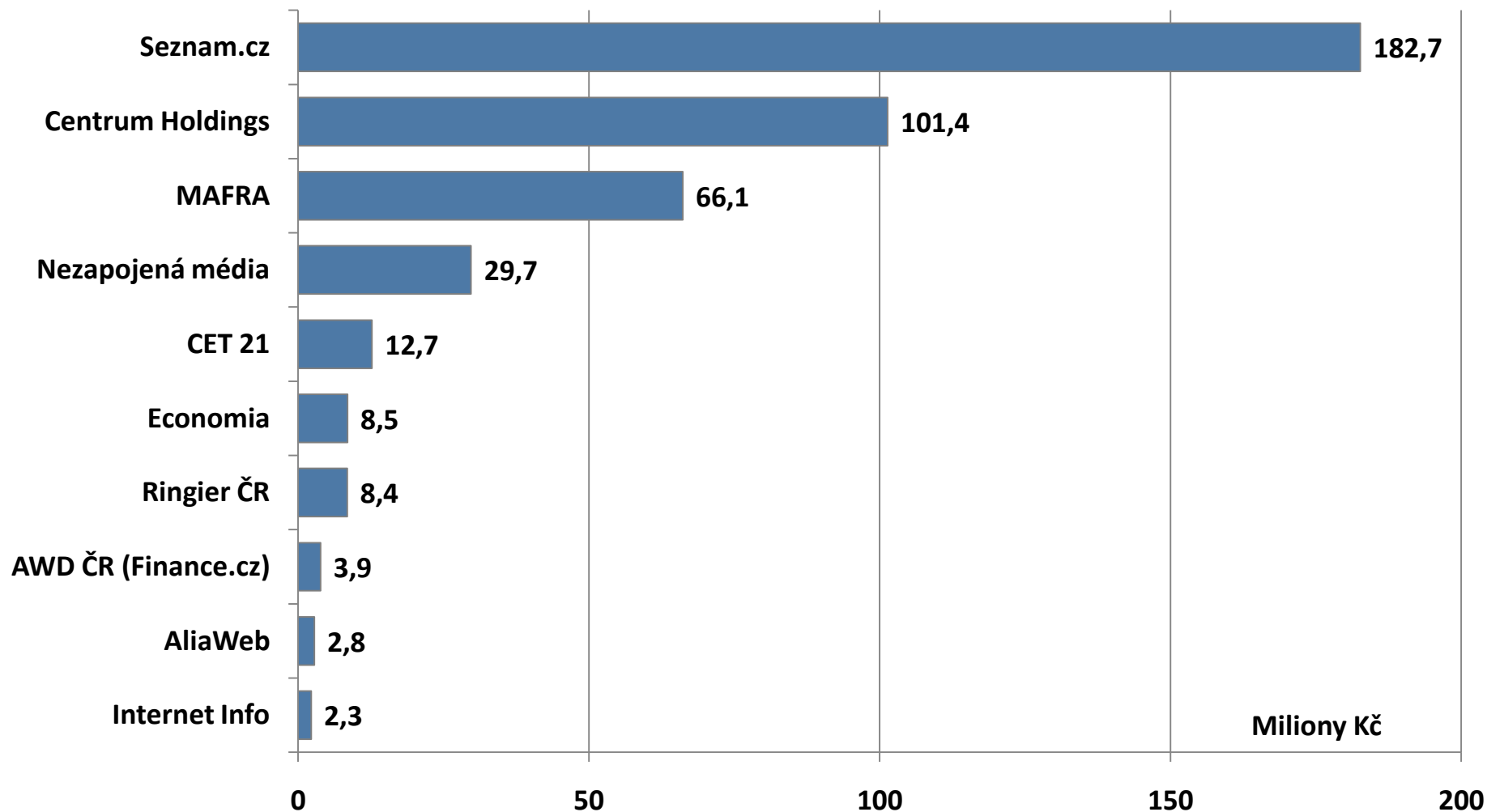
## Meziroční změny výdajů do internetové display reklamy

◆ Y2Y (meziroční tempo růstu)



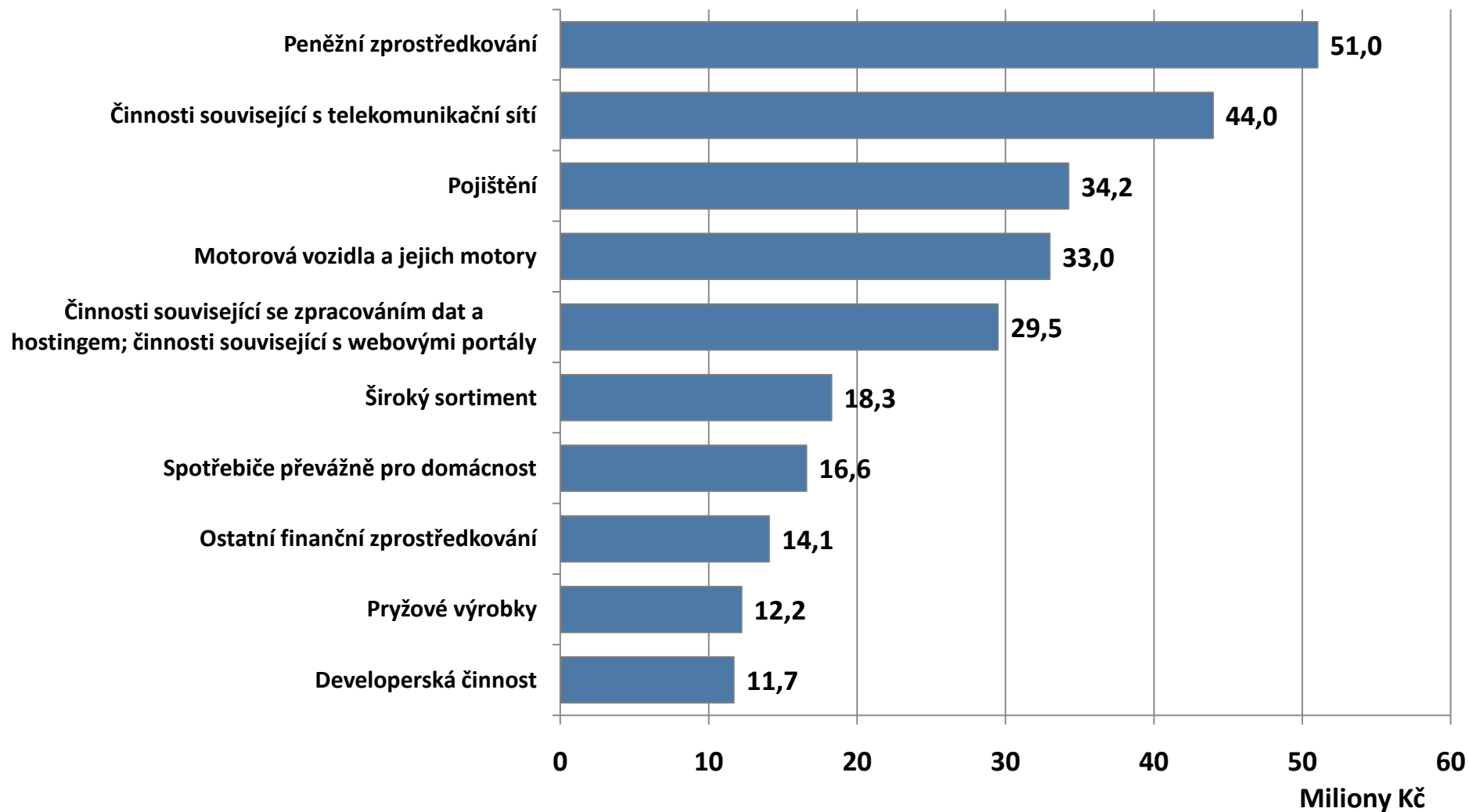


## Skupiny médií podle celkových reklamních výkonů – říjen 09





## TOP 10 produktových segmentů – říjen 09





## 3. Ceníkové centrum





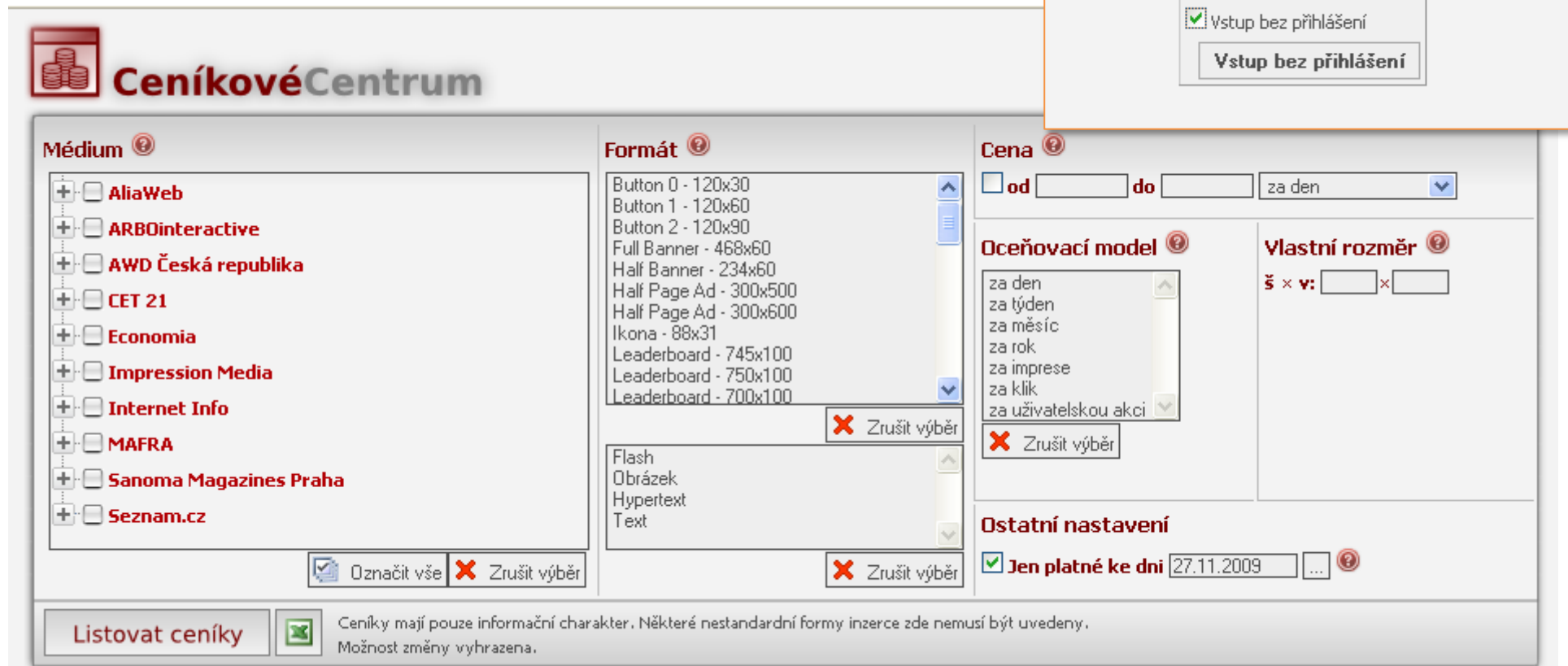
## Ceníkové centrum

- 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 [v]

**Oceňovací model**

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

Zrušit výběr

**Vlastní rozměr**

š x v: [ ] x [ ]

**Ostatní nastavení**

Jen platné ke dni 27.11.2009 [ ] [ ]

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*

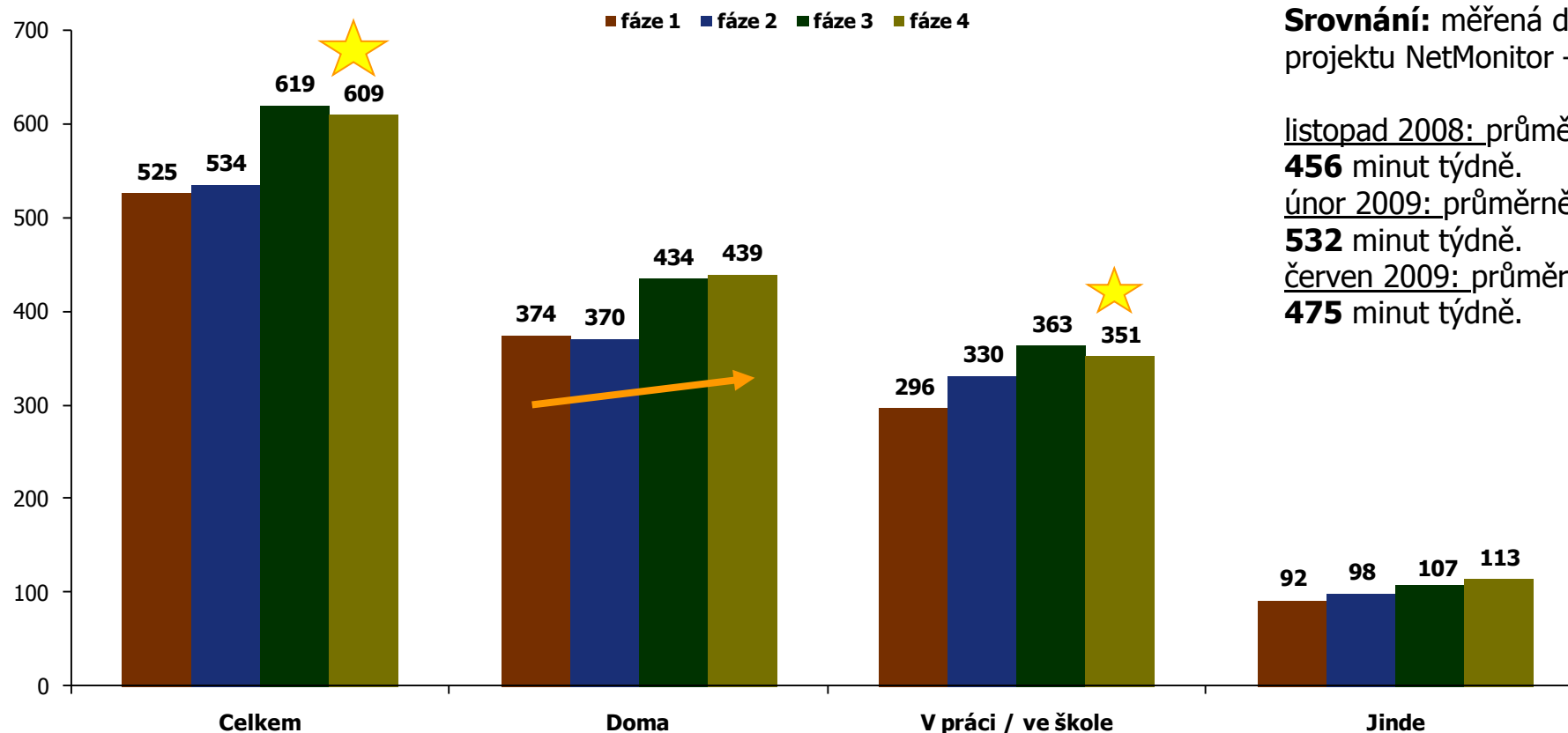
## SEKV: Hlavní trendy ve čtvrté fázi

- 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.

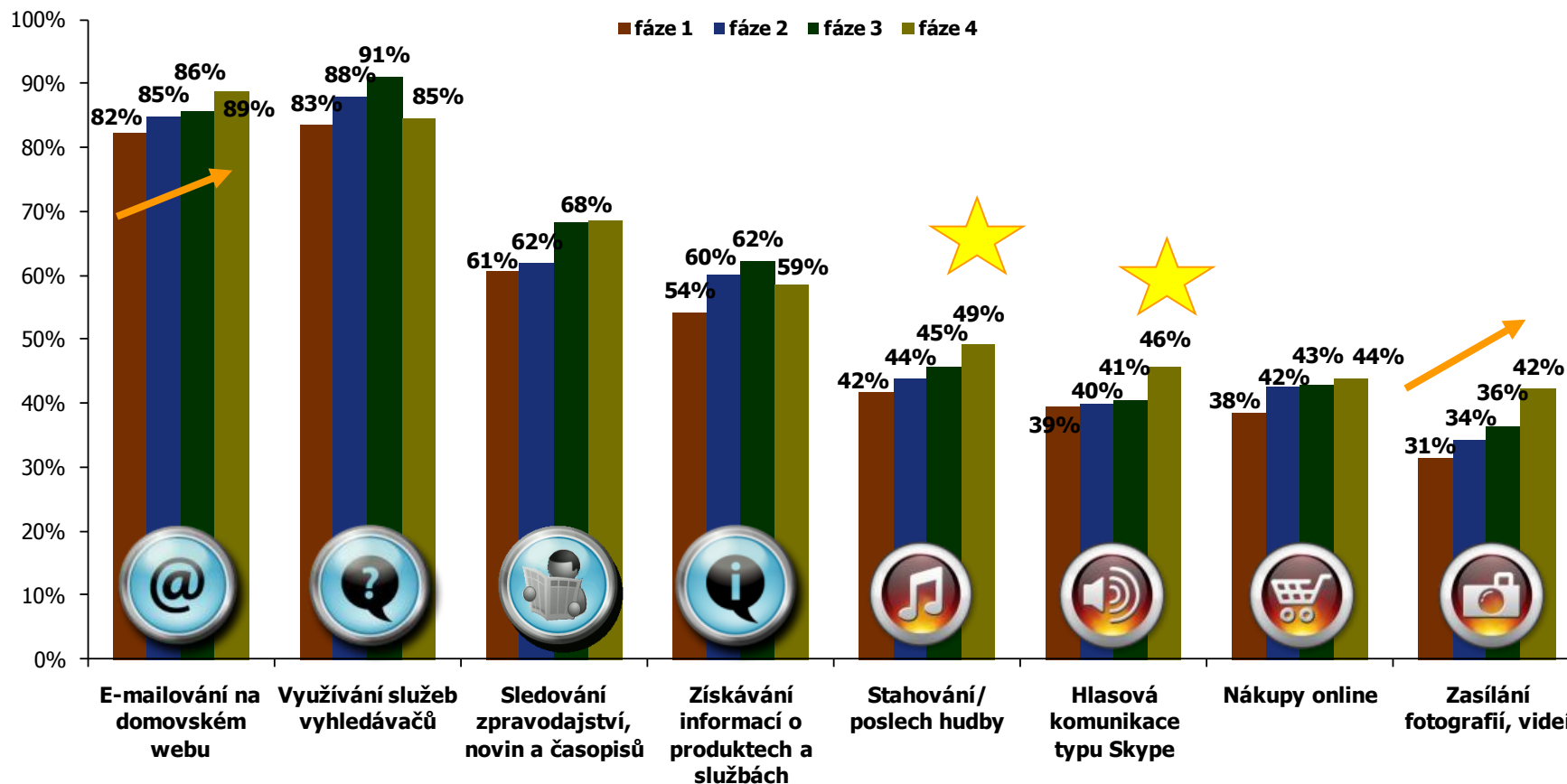
únor 2009: průměrně  
**532** minut týdně.

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)



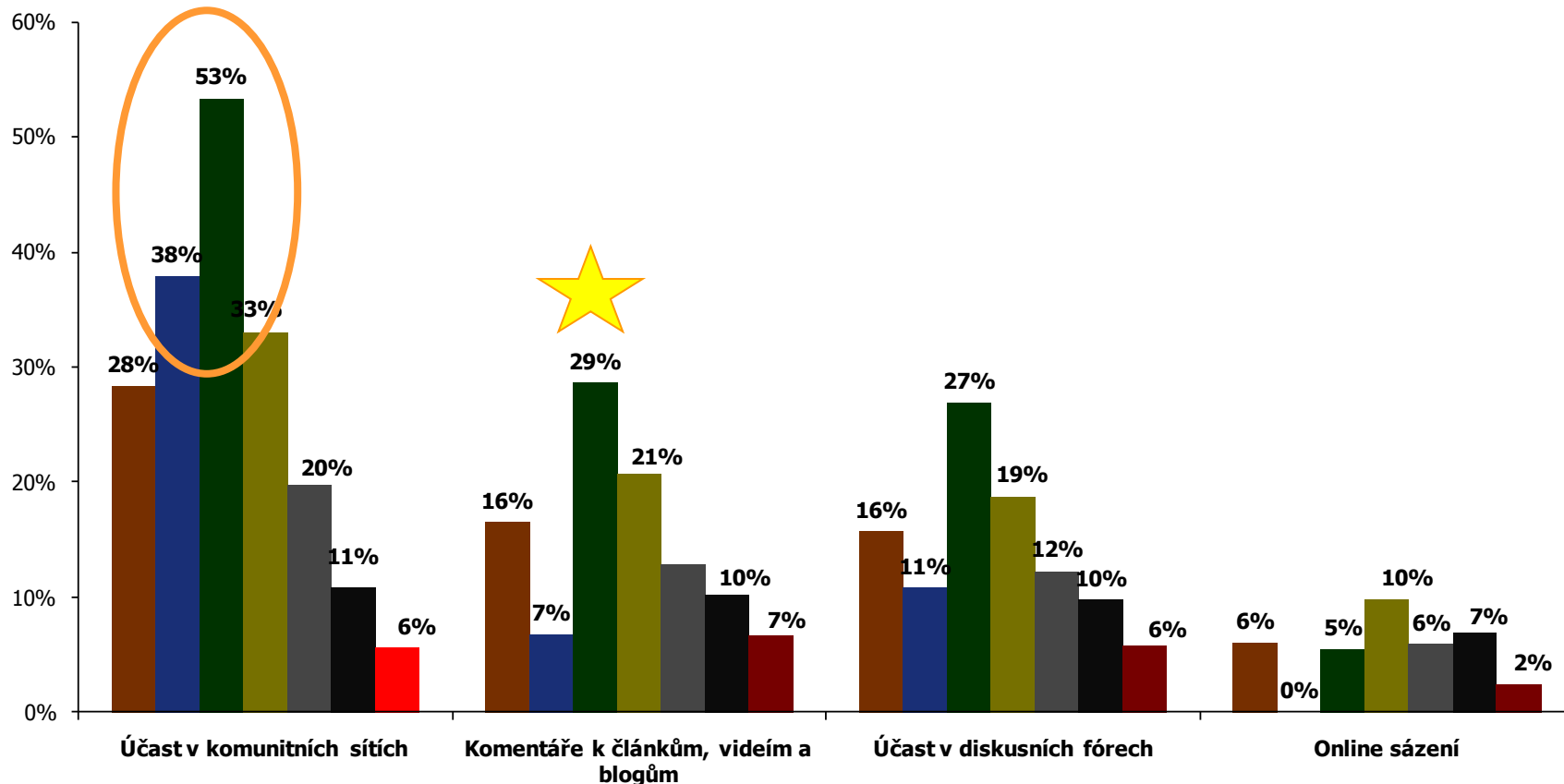


## SEKV: Aktivity na internetu - nové otázky od 4. fáze

### 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

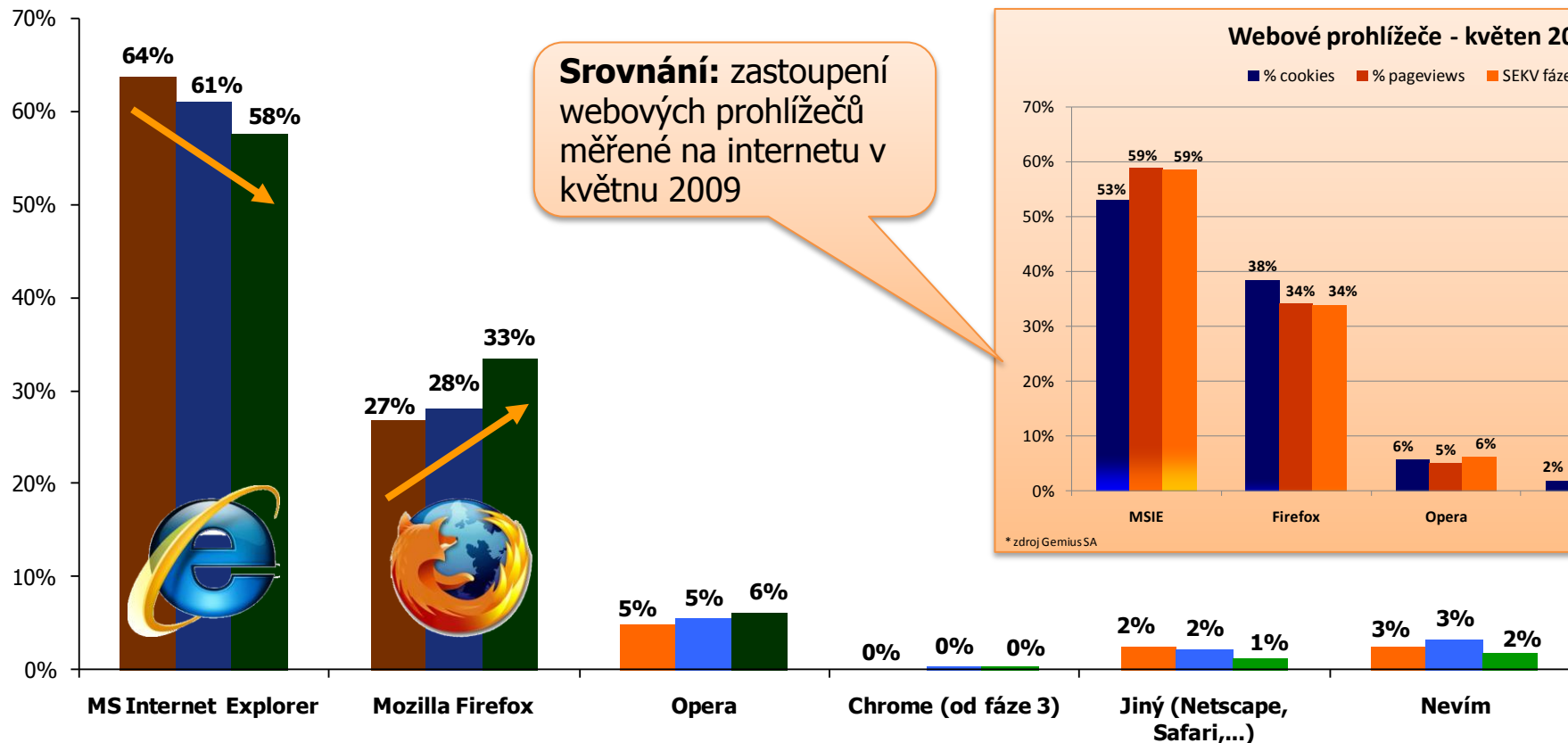


## SEKV: Vlastnosti počítače

### 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)

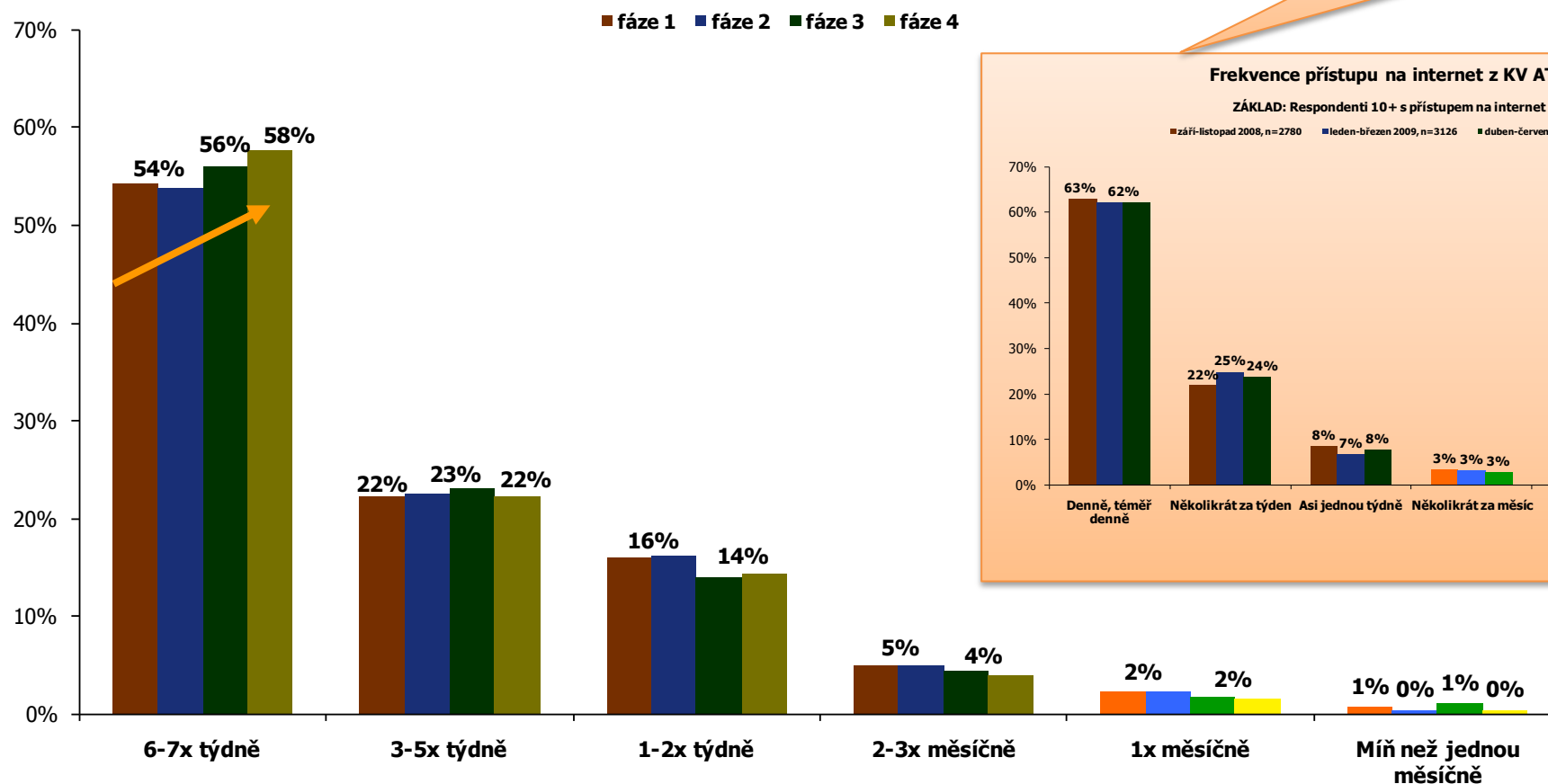
■ fáze 2 ■ fáze 3 ■ fáze 4



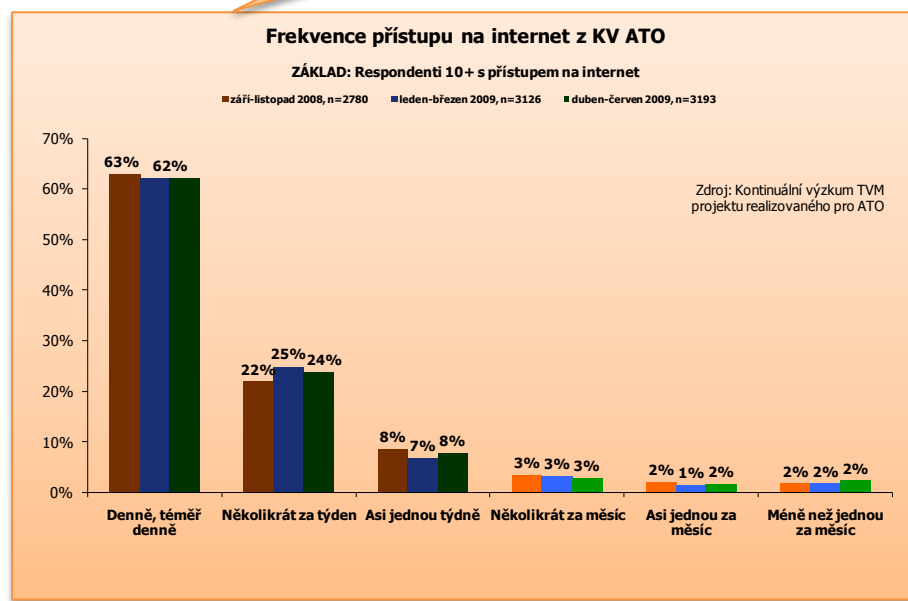
# SEKV: Přístup na internet

## 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.





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



## 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

