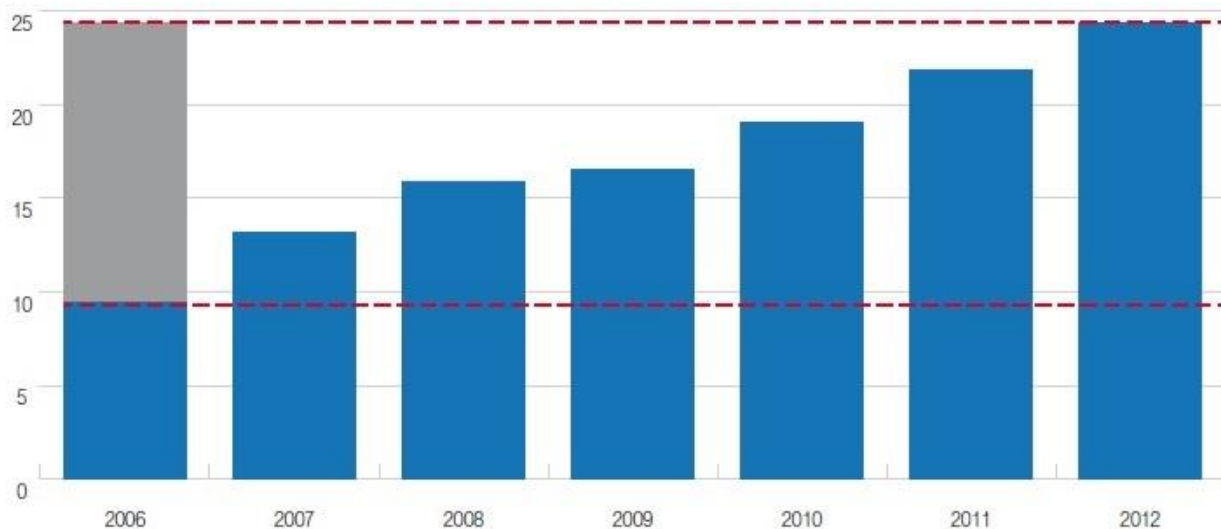


Tisková zpráva

PRAHA, 11/9/2013 – Internetová reklama získala loni v Evropě čtvrtinu mediálních rozpočtů

Internetová reklama loni v Evropě rostla nejrychleji ze všech mediotypů a míří do ní již čtvrtina všech inzertních výdajů do médií. Vyplyvá to výsledků studie velikosti online inzerce, které publikovala asociace IAB Europe¹ za rok 2012. Čísla jsou pro internetovou branži více než povzbudivá. Investice přilákaly nové reklamní možnosti v celoplošné reklamě, zejména videospoty a mobilní reklama, dále posilovala i reklama ve vyhledávání a placené zápisy v katalozích a produktových databázích². Celkově utratili zadavatelé na internetu za loňský rok 24,3 miliard euro³ (cca 600 miliard korun), o 2,4 miliardy euro více než v roce 2011.

Graf č.1: Vývoj velikosti online inzerce za posledních 7 let (v mld. euro)



Zdroj: AdEx 2012, IAB Europe, IHS

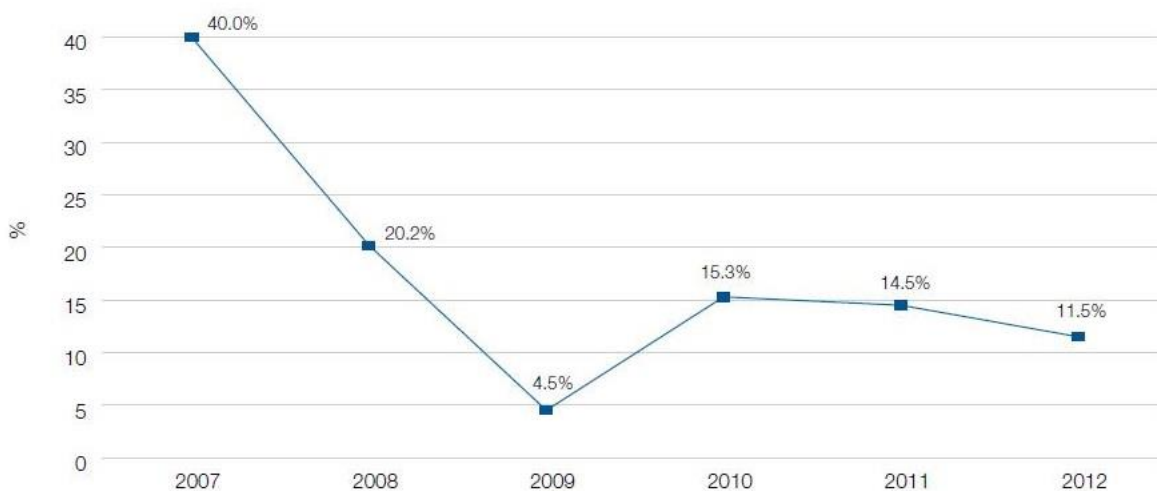
Tempo růstu reklamních investic bylo v loňském roce 11,5 %. Po „krizovém“ roce 2009 je již třetím rokem za sebou dvouciferné, přestože mírně zpomaluje.

¹ Výzkum probíhal v členských zemích sdružení IAB Europe, které zahrnuje i Turecko a Rusko

² Katalogové zápisy např. se seznamy firem (angl.. Directories) a placené inzeráty v databázích produktů, např. realitních, automobilových atd. (angl.. Classifieds)

³ Ceny jsou uvedeny v tzv. gross cenách (v Česku se používá spíše výraz medianet ceny), tedy cenách, za které vydavatel reklamu skutečně prodal (včetně případných provizí)

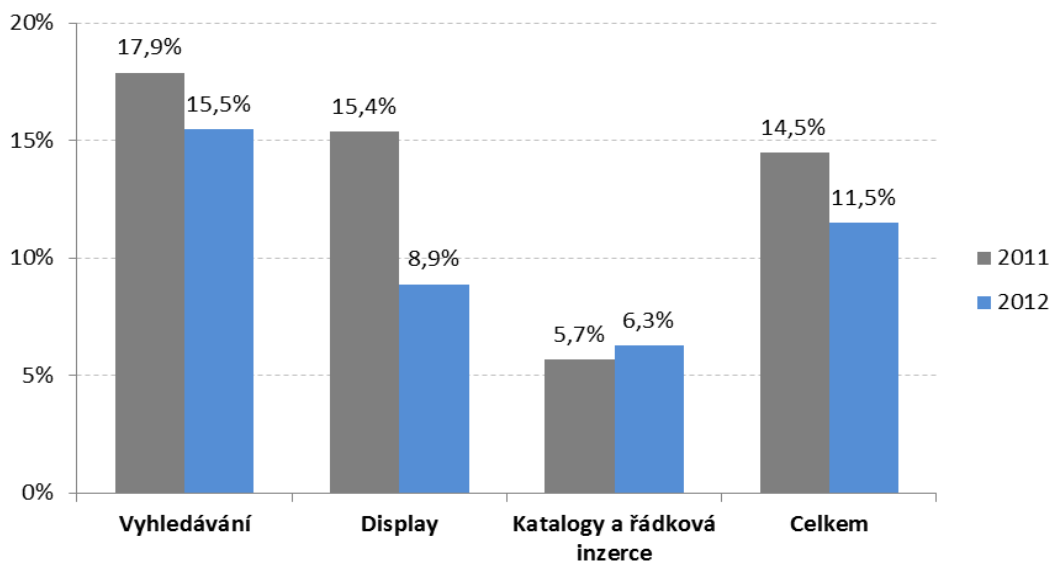
Graf č.2: Tempo růstu investic do internetové reklamy v posledních 6 letech



Zdroj: AdEx 2012, IAB Europe, IHS

Pokud jde o jednotlivé kategorie internetové reklamy, největší nárůst vykazala reklama ve vyhledávání (o 15,5 % na 11,9 mld. euro). Celoplošná reklama vzrostla loni o 9 % na 7,9 mld. euro. Výrazně se na tom podílel nárůst investic do reklamy pro mobilní zařízení a do videoformátů. Výdaje do placených inzerátů a katalogů stouply o 6 % na 4,5 mld. euro, což autoři připisují přesunu investic do tohoto druhu reklamy z tisku na internet.

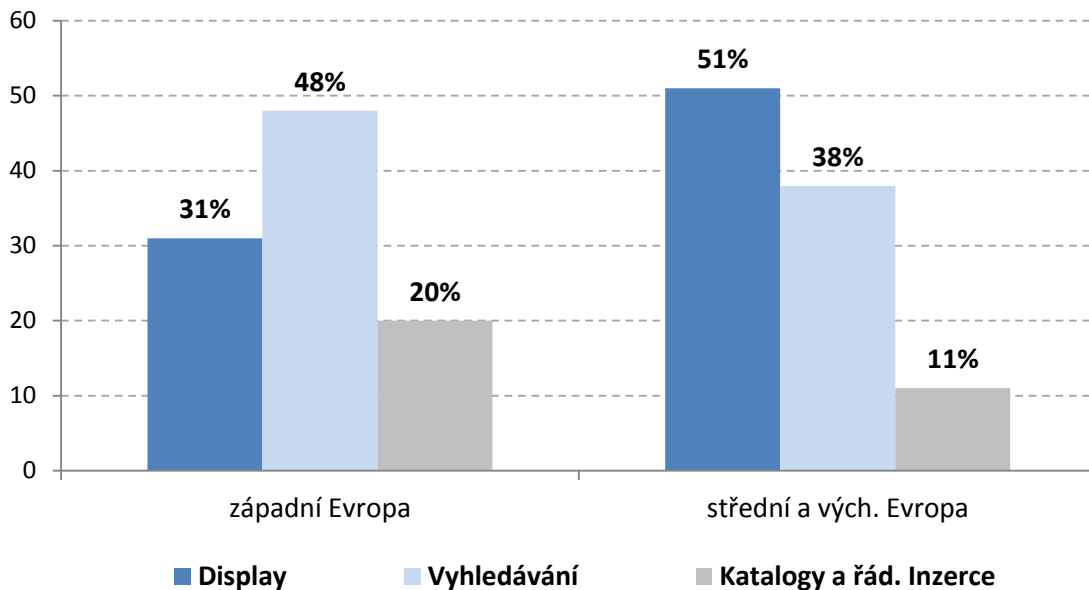
Graf č.3: Tempo růstu jednotlivých forem online inzerce
(vyhledávání, display, řádková a katalogová inzerce, celkem)



Zdroj: AdEx 2012, IAB Europe, IHS

Podíly jednotlivých kategorií se v Evropě poměrně liší. Na západních trzích je nejvíce peněz v reklamě ve vyhledávání, která má na celkovém online spendu podíl 48 %. Celoplošná reklama dosahuje 31 % a 20 % připadá na katalogovou a řádkovou inzerci. V regionu střední a východní Evropy (bez Ruska) je však nejsilnější display reklama s podílem 51 %, vyhledávání 38 % a katalogy 11 %. To víceméně odpovídá i situaci v ČR (55 % display reklama včetně mobilní a videoreklamy, 36 % vyhledávání, 8 % katalogy).

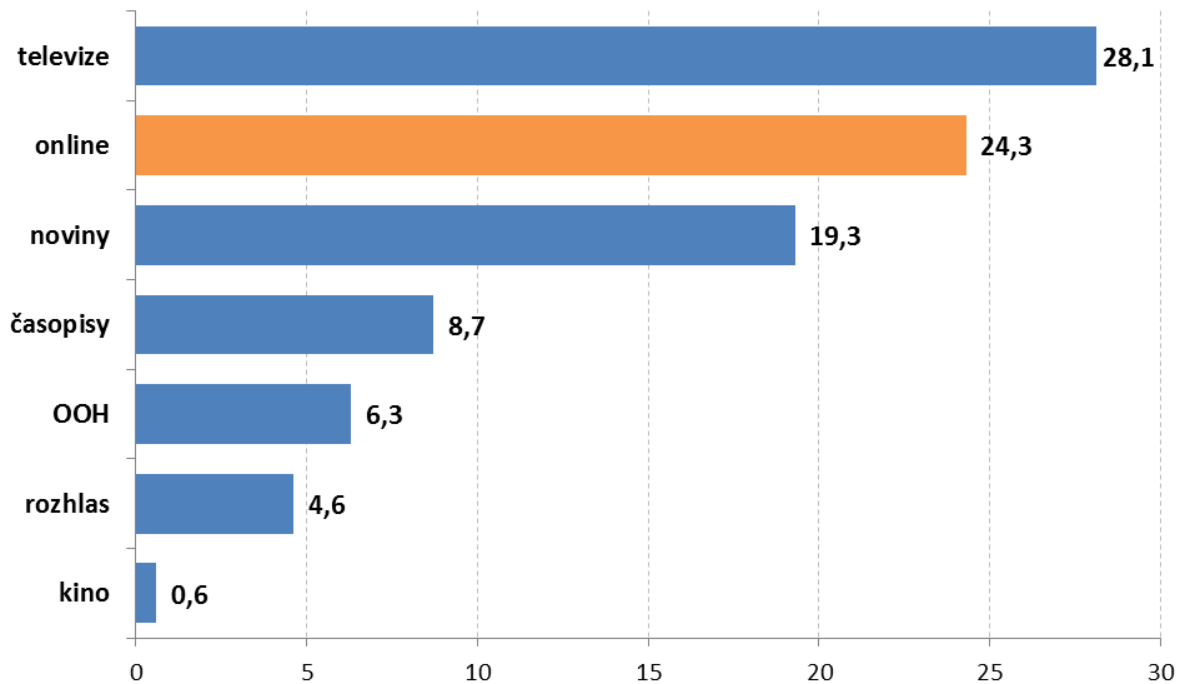
Graf č.4: Podíly jednotlivých forem online inzerce v západní a východní Evropě



Zdroj: AdEx 2012, IAB Europe, IHS

Přes 24 miliard euro, které do internetové reklamy v Evropě míří, představuje 25,6 % celkového inzertního spendu v monitorovaných médiích (televize, tisk, rádio, OOH a kinoreklama). Ještě v roce 2006 to přitom bylo jen 10 %, za tu dobu online trh svůj podíl více než zdvojnásobil. Následující graf ukazuje podíly jednotlivých mediatypů na evropském trhu jako celku z hlediska velikosti inzerce. Internet zaujímá druhou pozici za televizí (28 mld. euro), tisk je však rozdělen na noviny a časopisy. Dohromady by tisková inzerce dosáhla stejné výše jako ta televizní.

Graf č.5: Podíl mediatypů na evropském mediálním trhu (v mld. euro)



Zdroj: AdEx 2012, IAB Europe, IHS

„Výsledky výzkumu jsou pro online reklamu pozitivní a potvrzují pozici internetu jako nejdynamičtějšího média. Navzdory poklesu mediálních rozpočtů v některých zemích a tíživou ekonomickou situací online tržby dále rostly. Zadavatelé začali více využívat video a display formáty s brandovým efektem i na internetu, uvědomují si jeho interaktivní možnosti i měřitelnost výkonu. Rozvíjí se také automatizace prodeje a nákupu reklamy a více se využívají data pro cílení. To vše činí internet pro inzerenty atraktivnější.“ komentuje výsledky Pavel Švera ze Sdružení pro internetovou reklamu, které je členem IAB Europe a zajišťovalo sběr dat za Českou republiku.

V případě zájmu o celou závěrečnou zprávu můžete kontaktovat IAB Europe na adrese adex@iabeurope.eu.

sidlo: Korunní 79/1171, 13000, Praha 3

telefon: 224 251 250 **e-mail:** info@spir.cz **internet:** www.spir.cz

bankovní spojení: Raiffeisenbank **č.účtu:** 375076001/5500 **IČO:** 70108005 **DIČ:** CZ70108005

Poznámka k výzkumu:

AdEx je mezinárodní srovnávací studie velikosti internetové inzerce agregující data za 26 evropských zemí (vč. Ruska a Turecka), kde působí lokální sdružení asociace IAB. Zdrojem dat jsou pravidelné průzkumy, popř. odhady inzertního spendu realizované v každé členské zemi IAB místním sdružením (v České republice SPIR). Finální zpracování provádí společnost IHS. Ceny jsou uvedeny v tzv. gross cenách (v Česku se používá spíše výraz medianet ceny), tedy cenách, za které vydavatel reklamu skutečně prodal, včetně případných provizí. Po vyloučení dvojího započítávání je z výsledků odečten inzertní výkon směřující do zahraničí i výrobní náklady. Výsledky jsou považovány za nejrelevantnější zdroj informací o online reklamě v Evropě.

IAB Europe je mezinárodní asociace firem podnikajících na internetu a lokálních národních sdružení. Jejím cílem je propagovat a standardizovat trh s online reklamou. Skládá se ze 27 národních poboček a více než 5.000 společností z řad reklamních zadavatelů, vydavatelů, agentur, výzkumných a technologických firem apod.

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 startuje v září. SPIR je členem nadnárodní asociace IAB Europe.

Pro další informace kontaktujte:

Pavel Ševera

Koordinátor výzkumných projektů SPIR

Tel: 224 251 250

e-mail: pavel.severa@spir.cz