

## Tisková zpráva

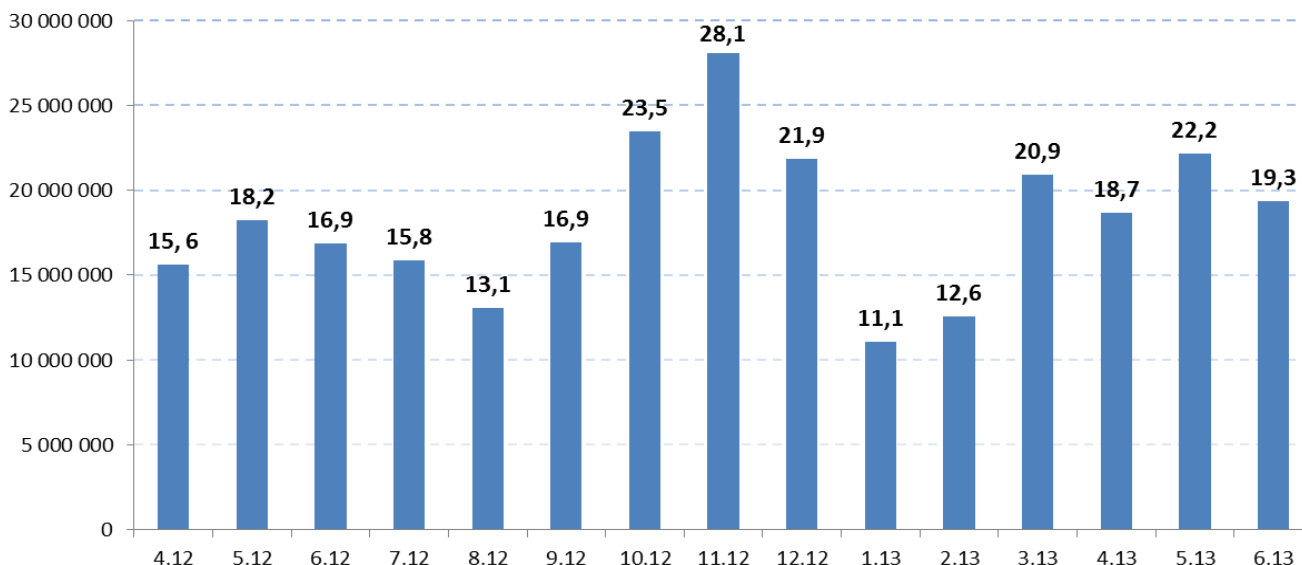
### PRAHA, 17/7/2013 – Objem videoreklamy měřené v AdMonitoringu přesáhl za rok 224 mil. Kč

Videoreklama je součástí projektu na evidenci celoplošné internetové reklamy AdMonitoring již více než rok a za tu dobu cena prodaného prostoru dosáhla 275 milionů korun v ceníkových cenách. Za poslední rok od července 2012 do června letošního roku to bylo 224 mil. Kč. Jedná se hlavně o reklamu před, během nebo po sledování videa v přehrávači a částečně i o reklamní videobannery. Do projektu se provozovatelé zapojovali postupně a aktuálně do něj přispívá v různém rozsahu 11 médií.

Sledování videí se stalo běžnou činností internetových uživatelů. V kontinuálním průzkumu SEKV vychází jako pátá nejčastější a pravidelné sledování videí nebo ukázek na internetu deklaruje přes 60 % lidí. Podle dat NetMonioru sleduje videa pravidelně přibližně polovina internetové populace. Také mezinárodní výzkum digitálního prostředí Mediascope vyzdvihuje důležitost videokonzumace na internetu. Více než polovina české internetové populace [podle jeho výsledků](#) sleduje každý týden videoklipy, 28 % filmy a pětina on-line televize a živé přenosy. Videoreklama je aktuálně jednou z nejdynamičtěji se rozvíjejících oblastí internetové reklamy a SPIR ve svém odhadu inzertního výkonu internetu za rok 2012 zaznamenal její 67 % meziroční růst.

Na následujícím grafu po jednotlivých měsících je vidět obecný trend nižších mediálních investic v letních měsících a po Vánocích a naopak inzertně silného jara a podzimu. Letošní podzim by měl výdaje zadavatelů do videoreklamy opět výrazněji oživit.

Graf č. 1: Inzertní náklady do videoreklamy v ceníkových cenách (v mil. Kč)



Pozn. zahrnuje jen média deklarující videoreklamu v projektu AdMonitoring  
Zdroj: AdMonitoring, SPIR, MEDAIRESEARCH, 4/2012-6/2013

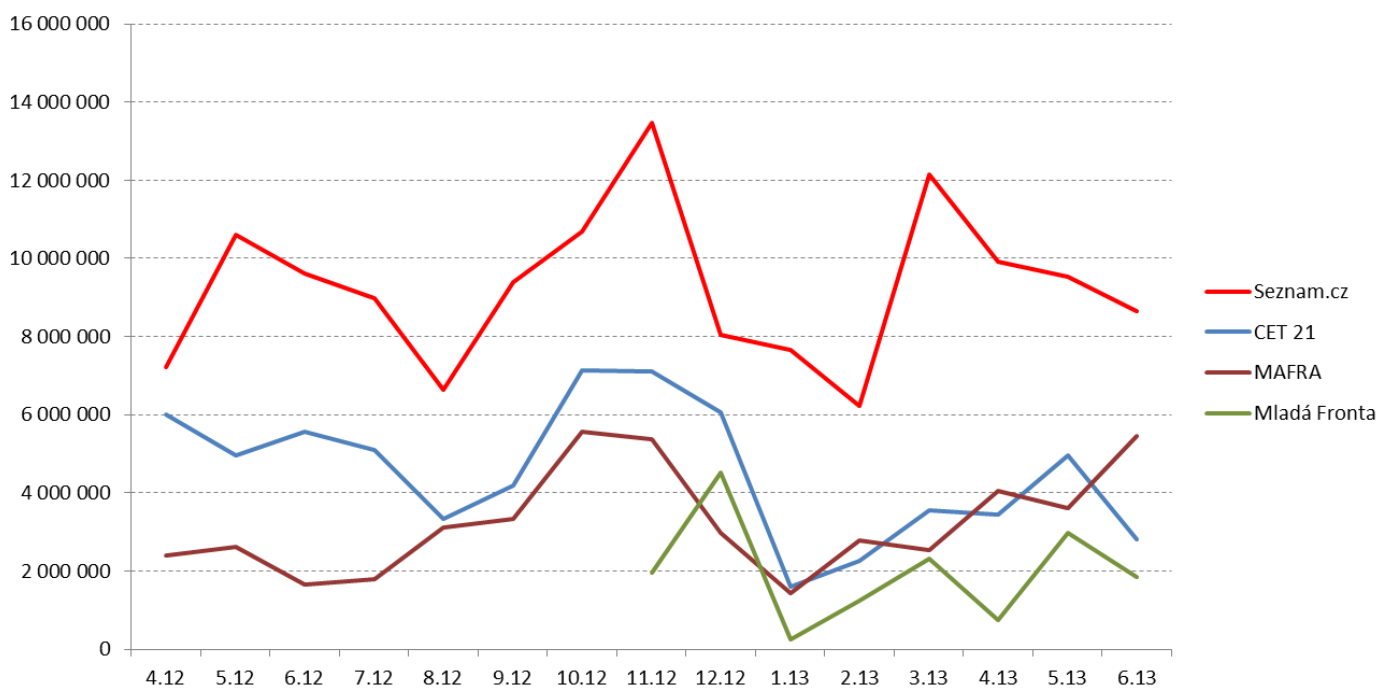
**sidlo:** Korunní 79/1171, 13000, Praha 3

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

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

Monitoring videoreklamy vychází stejně jako ostatní formy reportované internetové reklamy z automatizovaných deklarácí médií. K vydavatelům Seznam.cz, CET 21 a vydavatelství MAFRA se na podzim 2012 přidala Mladá Fronta a na jaře další provozovatelé (Centrum Holdings, Ringier AS, Impression Media). V následujícím grafu uvádíme vývoj investic do videoreklamy jen pro provozovatele s alespoň půlroční časovou řadou.

Graf č. 2: Objem videoinzerce podle provozovatelů (v Kč, ceníkové ceny)



Zdroj: AdMonitoring, SPIR, MEDIARESEARCH, 4/2012-6/2013

Největší inzertní výkon ve videoreklamě podle AdMonitoringu měla v posledním roce společnost Seznam.cz, následovaná CET 21 a vydavatelstvími MAFRA a Mladá Fronta. Z hlediska monitorovaných formátů je největší objem inzerovaných prostředků ve videoformátech v přehrávačích, zejména v reklamních spotech před samotným sledovaným videem.

„Videoreklama se v poslední době těší stoupajícímu zájmu inzerentů. Jejimi hlavními výhodami jsou upoutání pozornosti uživatelů, možnost propojení spotů s dalšími prvky na stránce, popř. s probíhající televizní kampaní, samozřejmostí je možnost prokliku na webové stránky zadavatele. S tím, jak stoupá rychlost internetového připojení a rozšiřují se technické možnosti reklamy, bude její význam nadále růst“ komentuje výsledky Pavel Ševera, koordinátor výzkumných projektů SPIR.

**sidlo:** Korunní 79/1171, 13000, Praha 3

**telefon:** 224 251 250 **e-mail:** [info@spir.cz](mailto:info@spir.cz) **internet:** [www.spir.cz](http://www.spir.cz)

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

Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o. (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, audit reklamních kampaní AdAudit, odbornou konferenci o internetovém marketingu IAC a je samoregulátorem audiovizuálního a autorského obsahu. Poskytuje také expertní analýzy vývoje internetového trhu u nás.

AdMonitoring je projekt na monitorování reklamních investic do plošné reklamy na internetu. Je založen na deklaracích výkonů od zapojených médií, nezávislém (robotnickém) monitoringu kreativ na internetových médiích a na zpětných kontrolách mediálních agentur. Tento projekt je klíčovým nástrojem pro zhodnocení vlastních i konkurenčních internetových kampaní a pro plánování dalších marketingových aktivit. Veřejné výstupy projektu jsou k dispozici ke stažení [zde](#).

MEDIARESEARCH ([www.mediaresearch.cz](http://www.mediaresearch.cz)) je výzkumná agentura s širokým portfoliem služeb v oblasti realizace marketingových a mediálních výzkumů, zpracování a analýz dat, marketingového poradenství a vývoje software. Vedle AdMonitoringu je realizátorem jednotného elektronického měření televizní sledovanosti (TV metry) a projektu NetMonitor na měření internetové návštěvnosti a sociodemografie v ČR a SR.

Mediascope je celoevropský průzkum mediálního chování s důrazem na on-line aktivity. Jeho cílem je zmapovat měnící se způsoby využívání médií a popsat trendy v internetovém chování. Průzkum koordinuje digitální asociace IAB Europe, v ČR ho realizuje Sdružení pro internetovou reklamu.

SEKV (Strukturální exkluzivní kontinuální výzkum) je výzkum realizovaný společností MEDIARESEARCH jako podpůrný k projektu NetMonitor. Probíhá ve 3 vlnách v průběhu celého a jeho hlavním cílem je popsat strukturu a chování internetových uživatelů na internetu a poskytnout data pro kontrolu reprezentativity panelu internetových jednotlivců.

---

Pro další informace kontaktujte:

**Pavel Ševera**

Koordinátor výzkumných projektů SPIR

e-mail: [pavel.severa@spir.cz](mailto:pavel.severa@spir.cz)