

Monitoring internetové reklamy



Trendy internetové reklamy leden 2008 – březen 2010

www.admonitoring.cz

www.spir.cz

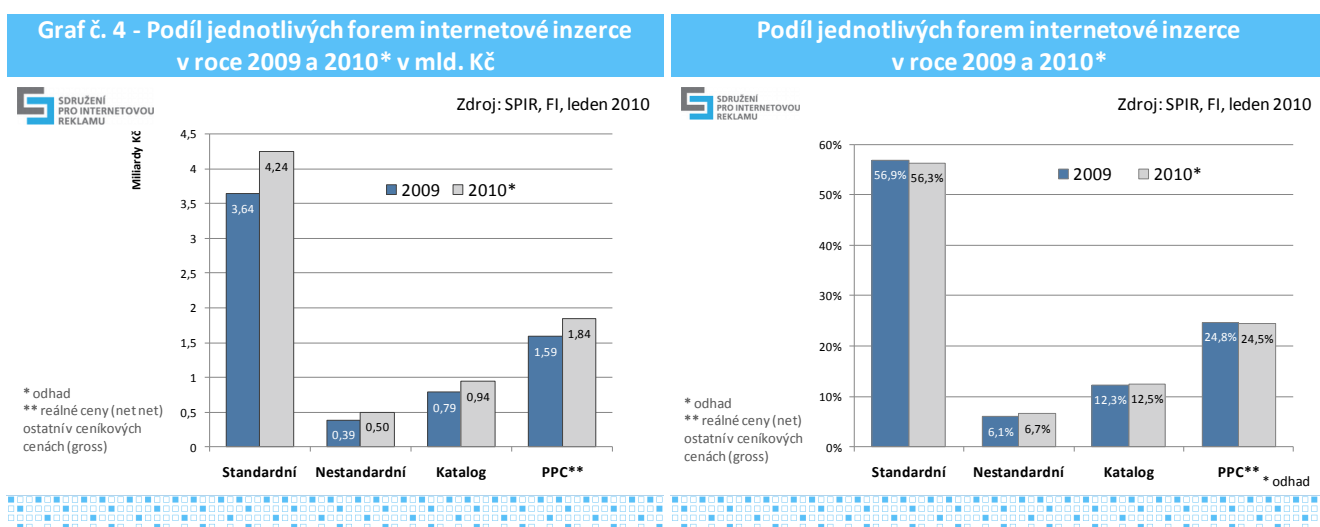
Autor: Petr Kolář, analytik SPIR, petr.kolar@spir.cz, 13.4.2010



Trendy v internetové reklamě

Internet za rok 2009 inkasoval celkem 6,4 miliard korun od domácích zadavatelů reklamy. Pro rok 2010 pak provozovatelé internetových médií odhadují meziroční růst o více než 17 %. V rámci plošné (display) reklamy inzerenti v loňském roce investovali do internetu přes 4 mld. Kč a v reklamě v katalogích to bylo 786 mil. Kč v ceníkových (tzv. gross) cenách. V PPC systémech (pay-per-click, výkonnostní reklama) inzerenti utratili téměř 1,6 mld. Kč v reálných (tzv. net net) cenách. Podíl internetu jako mediatypu tak dosáhl téměř 10 % na celkových investicích do reklamy za rok 2009 u nás a je na třetím místě hned za televizí a tiskem. Vyplývá to z průzkumu realizovaného nezávislou výzkumnou agenturou Factum Invenio (FI) pro Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR).

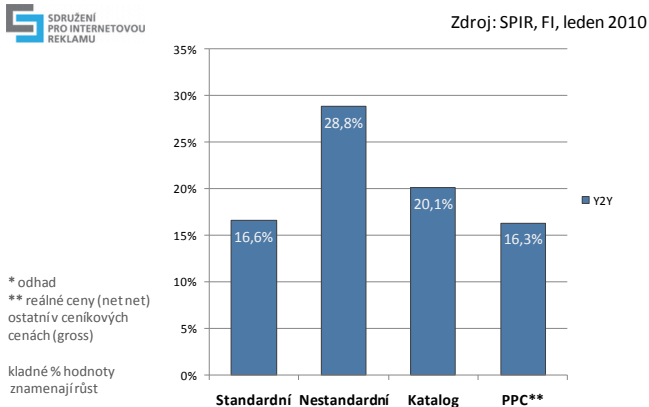
Většinu, a to i v předpovědi pro letošní rok, zaujímá plošná inzerce, která je u zadavatelů, alespoň podle ceníkových cen, stále na prvním místě. A podle odhadů členů SPIRu by se ani letos podíl jednotlivých forem inzerce významně měnit neměl. Absolutní výkony jednotlivých typů inzerce a jejich rozložení v loňském roce 2009 včetně odhadu pro letošní rok jsou vidět v grafech č. 1 a č. 2.



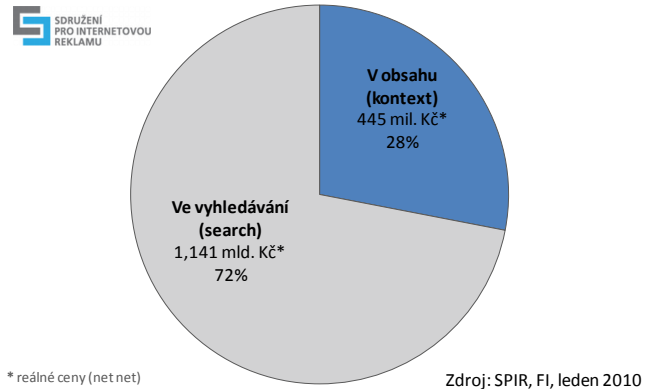
Graf č.1 a č.2, zdroj: SPIR, Factum Invenio, leden 2010

Celkový inzertní výkon za loňský rok se skládá z částek měřených projektem AdMonitoring, jenž registruje kampaně plošné inzerce (tzv. display reklamy) ve standardních formátech. Výkony dalších forem internetové reklamy – nestandardní display reklamy, PPC reklamy (search a kontext) a reklamy v katalogích (directories) vznikly na základě deklarovaných výkonů jednotlivých poskytovatelů obsahu, agentur a provozovatelů PPC systémů v režii výzkumné agentury Factum Invenio. Letos je to poprvé, kdy SPIR použil samostatnou metodiku pro výpočet výkonu PPC reklamy v ČR.

**Meziroční růst jednotlivých forem internetové inzerce
v roce 2010*/2009**



**Rozdělení inzertních nákladů v PPC systémech
v roce 2009 na obsah a vyhledávání**

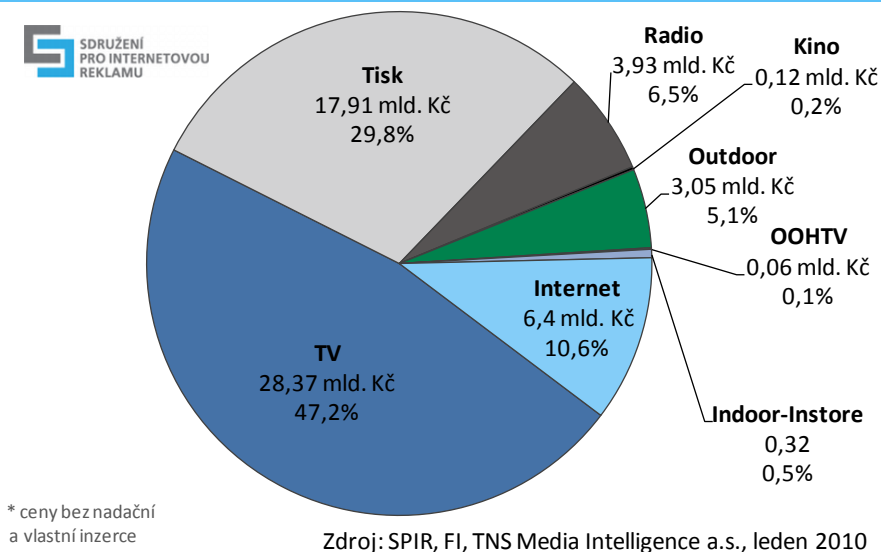


Graf č.3 a č.4, zdroj: SPIR, Factum Invenio, leden 2010

Meziroční očekávané tempo růstu podle typu inzerce je vidět v grafu č. 3. Členové SPIR předpokládají, že letos nejvíce poroste nestandardní reklama, což je logické, protože tato forma inzerce je pro média výnosově nejzajímavější. Podíl jednotlivých forem PPC reklamy ukazuje graf č. 4, v kategorii reklamy ve vyhledávání (search) dosahuje 72% a v kategorii reklamy v obsahu (kontext) 28%.

Porovnáme-li inzertní výkony internetu s výkony ostatních médií (graf č. 5, v ceníkových, tzv. gross cenách, včetně nadační a vlastní inzerce) za předcházející rok, pak internet jako mediatyp zaujal s 6,4 miliardami korun třetí příčku za televizí a tiskem. Ostatní média, jako jsou např. rozhlas, outdoor nebo kina, jej teprve následují.

Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2009*



Graf č.5, zdroj: SPIR, Factum Invenio, TNS Media Intelligence a.s., leden 2010

Vývoj celkového inzertního výkonu

Celkový součet výdajů do internetové reklamy dle měření AdMonitoring za rok 2009 je za všechna média 3,6 miliardy Kč, což je o 29% více než v roce 2008. Pokud vynecháme média, která v průběhu měřeného období začala nebo přestala deklarovat, pak byl v roce 2009 meziroční růst 25% proti předcházejícímu roku, jak ukazuje tabulka č.1.

Výdaje do internetové reklamy v roce 2008 a 2009

| | celkem 2008 | celkem 2009 | Y2Y 09/08 | celkem 2008+2009 | % |
|--|-------------------------|-------------------------|--------------|-------------------------|-------------|
| Média s výkonem v průběhu roku 2008 i 2009 (133 médií) * | 2 598 386 710 Kč | 3 241 498 774 Kč | 25% | 5 839 885 484 Kč | 91% |
| Média s výkonem pouze v některých měsících (272 médií) ** | 189 419 412 Kč | 364 894 209 Kč | 93% | 554 313 621 Kč | 9% |
| Všechna média | 2 787 806 122 Kč | 3 606 392 983 Kč | 29% | 6 394 199 105 Kč | 100% |

* média s vykázaným výkonem alespoň v 16 měsících z 24 možných (rok 2008 + 2009)

** média s vykázaným výkonem v méně než v 16 měsících z 24 možných (rok 2008 + 2009)

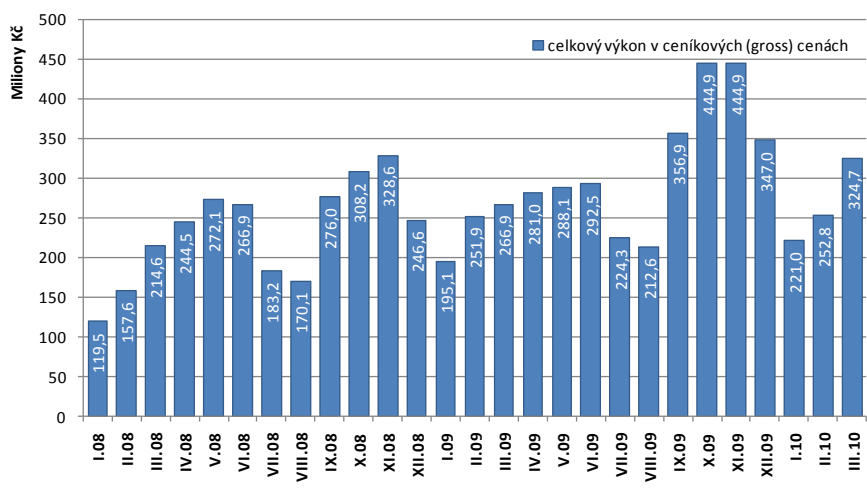
Tabulka č.1, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2008-12/2009

V grafu č.6 je znázorněn vývoj celkových výdajů do internetové reklamy v ceníkových, tzv. gross cenách. Maximum bylo téměř 445 milionů Kč v listopadu 2009. 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 reklamy



Zdroj: AdMonitoring, 01/2008 - 03/2010



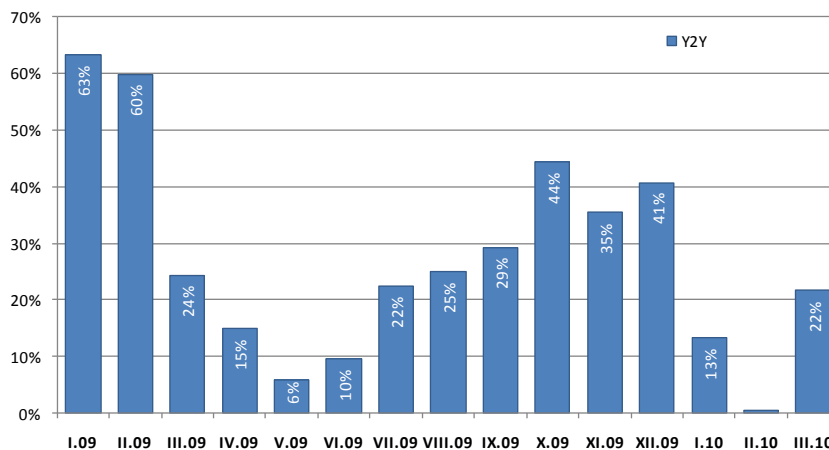
Graf č.6, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2008-3/2010

V grafu č.7 je znázorněn vývoj meziročního tempa růstu Y2Y. V únoru 2010 nebyl historicky poprvé vykázán téměř žádný meziroční růst. Velký pokles meziročního růstu v lednu a únoru 2010 dále ale nepokračoval, v březnu 2010 byly inzertní výdaje dle AdMonitoringu o 22% vyšší proti březnu 2009.

Vývoj meziročních změn Y2Y celkových výdajů do internetové reklamy



Zdroj: AdMonitoring, 01/2008 - 03/2010



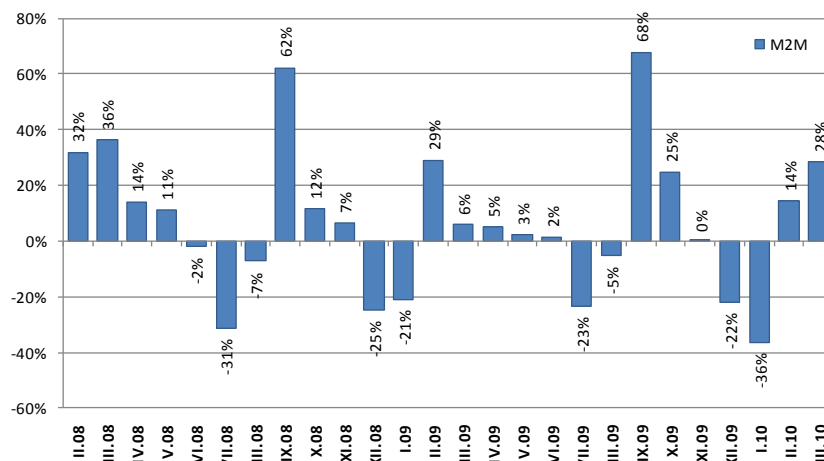
Graf č.7, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2008-3/2010

V grafu č.8 je znázorněn vývoj meziměsíčního tempa růstu M2M. 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



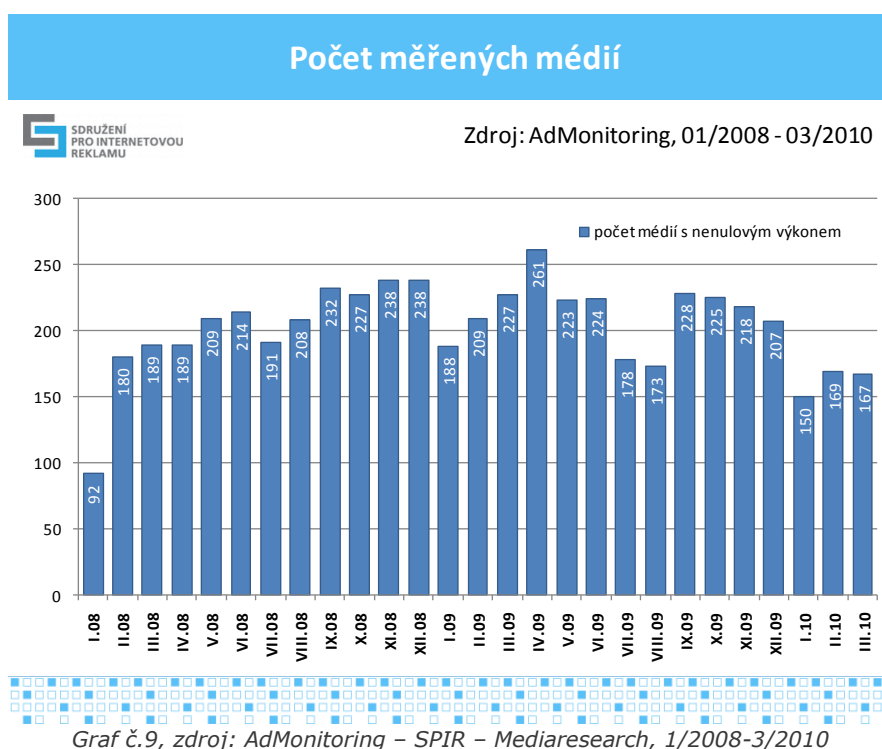
Zdroj: AdMonitoring, 01/2008 - 03/2010



Graf č.8, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2008-3/2010

Vývoj počtu měřených médií

V grafu č.9 je znázorněn vývoj počtu měřených internetových médií s vykázaným nenulovým výkonem. Průměrný měsíční počet monitorovaných médií (zapojených i nezapojených) od počátku roku 2008 je 200 médií. Z toho průměrný měsíční počet nezapojených médií za stejné období je 30.



Produktová segmentace

V tabulce č.2 je TOP 30 kategorií produktové segmentace za rok 2009 se součty inzertních výdajů v těchto kategoriích v letech 2008 a 2009. Nejinzerovanější kategorií produktové segmentace (3. úroveň produktového stromu) je *Peněžní zprostředkování* s 10,3% podílem (rok 2009), na druhém místě je kategorie *Motorová vozidla a jejich motory* s 9,9% podílem a na třetím místě je kategorie *Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály* s 8,5% podílem.

| TOP30 produktových segmentů 2009 | T2008 | T2009 | T2010(1.Q) | Y2Y 09/08 | Y2Y 10(1.Q)/09(1.Q) |
|---|----------------|----------------|----------------|-----------|---------------------|
| 1. M.64.1. Peněžní zprostředkování | 307 525 788 Kč | 368 584 498 Kč | 67 364 806 Kč | 20% | 22% |
| 2. E.29.1. Motorová vozidla a jejich motory | 276 974 797 Kč | 353 839 234 Kč | 100 020 237 Kč | 28% | 19% |
| 3. L.63.1. Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály | 235 850 400 Kč | 304 733 443 Kč | 75 391 834 Kč | 29% | -16% |
| 4. L.61.1. Činnosti související s telekomunikační sítí | 197 256 020 Kč | 243 801 940 Kč | 73 688 215 Kč | 24% | 79% |
| 5. M.65.1. Pojištění | 117 340 662 Kč | 223 603 906 Kč | 35 565 260 Kč | 91% | -46% |
| 6. M.64.9. Ostatní finanční zprostředkování | 95 440 988 Kč | 169 078 656 Kč | 49 687 403 Kč | 77% | 15% |

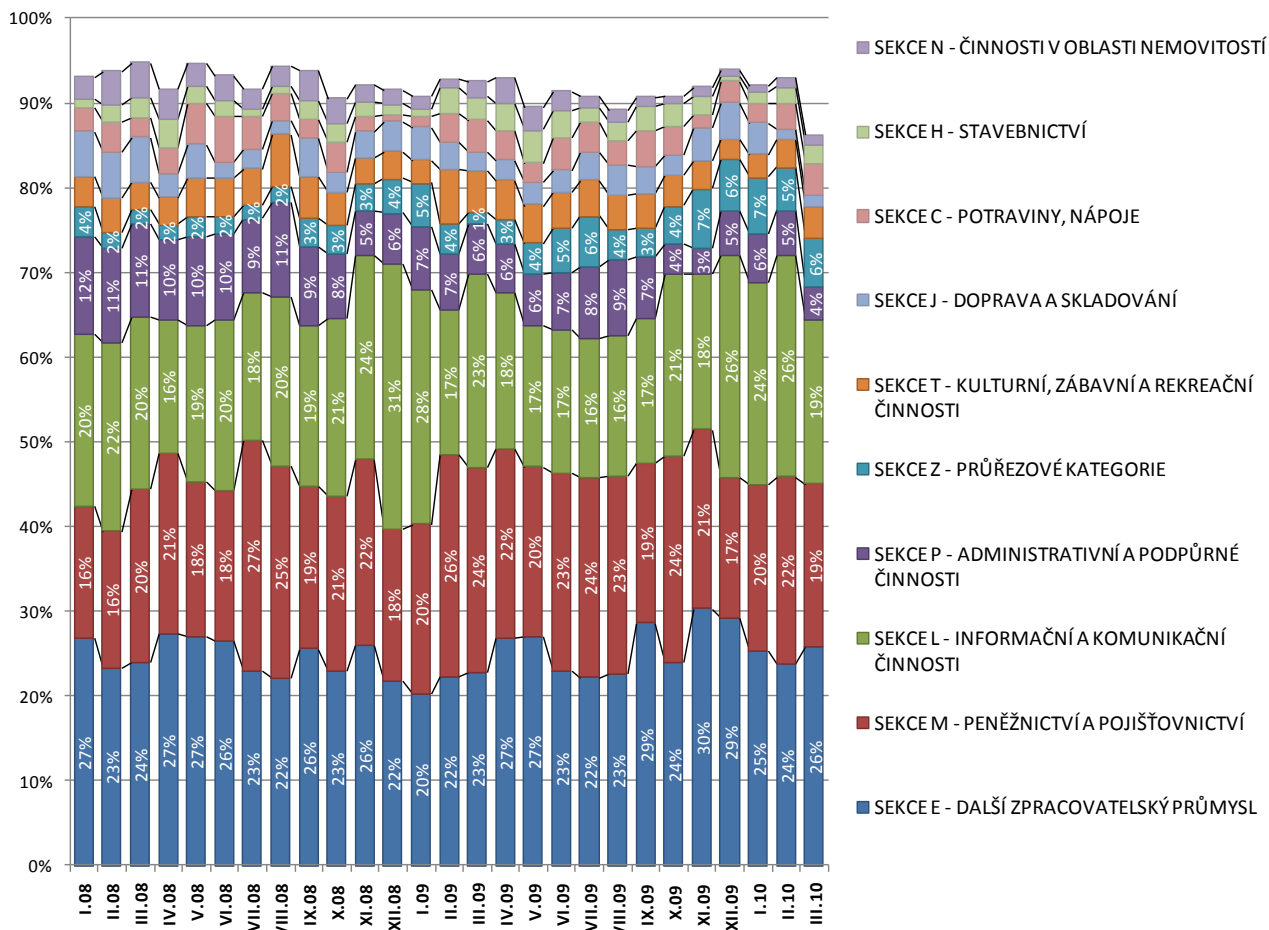
| TOP30 produktových segmentů 2009 | | T2008 | T2009 | T2010(1.Q) | Y2Y 09/08 | Y2Y 10(1.Q)/ 09(1.Q) |
|----------------------------------|--|----------------|----------------|---------------|--------------|----------------------------|
| 7. | Z.100.3. Široký sortiment (pozn.: zahrnuje sport, oděvy a elektroniku) | 22 925 713 Kč | 122 282 372 Kč | 38 452 673 Kč | 433% | 585% |
| 8. | P.79.1. Cestovní agentury, kanceláře | 102 295 509 Kč | 114 727 377 Kč | 18 659 140 Kč | 12% | -3% |
| 9. | J.51.1. Letecká doprava | 80 589 661 Kč | 100 786 741 Kč | 14 477 090 Kč | 25% | -22% |
| 10. | E.20.4. Mýdla a detergenty, čisticí a lešticí prostředky, parfémů a toaletní přípravky | 79 162 246 Kč | 98 311 300 Kč | 8 104 446 Kč | 24% | -57% |
| 11. | H.41.1. Developerská činnost | 44 486 533 Kč | 81 243 124 Kč | 14 575 685 Kč | 83% | -7% |
| 12. | E.22.1. Pryžové výrobky | 40 322 365 Kč | 67 924 726 Kč | 13 607 158 Kč | 68% | 116% |
| 13. | E.27.5. Spotřebiče převážně pro domácnost | 27 123 601 Kč | 67 368 738 Kč | 6 626 106 Kč | 148% | 103% |
| 14. | L.58.2. Software | 44 269 513 Kč | 60 506 985 Kč | 9 163 353 Kč | 37% | 20% |
| 15. | E.26.2. Počítače a periferní zařízení | 60 725 630 Kč | 57 622 917 Kč | 11 845 431 Kč | -5% | 83% |
| 16. | N.68.1. Realitní agentury, nákup, prodej a pronájem nemovitostí | 81 973 062 Kč | 56 751 501 Kč | 8 351 843 Kč | -31% | -23% |
| 17. | T.93.2. Ostatní zábavní a rekreační činnosti | 33 944 502 Kč | 55 404 591 Kč | 5 699 090 Kč | 63% | -71% |
| 18. | E.23.3. Stavební prvky | 28 383 294 Kč | 51 869 606 Kč | 17 513 319 Kč | 83% | 113% |
| 19. | C.11.0. Nápoje | 42 416 474 Kč | 47 606 714 Kč | 4 440 699 Kč | 12% | -19% |
| 20. | U.94.9. Ostatní organizace sdružující osoby za účelem prosazování společných zájmů | 33 260 159 Kč | 44 667 738 Kč | 15 846 375 Kč | 34% | 271% |
| 21. | E.26.4. Spotřební elektronika | 20 019 982 Kč | 37 984 609 Kč | 4 671 853 Kč | 90% | 453% |
| 22. | E.26.3. Komunikační zařízení | 42 860 735 Kč | 36 472 732 Kč | 6 115 995 Kč | -15% | 8% |
| 23. | T.93.1. Sportovní a rekreační činnosti | 29 086 507 Kč | 34 606 580 Kč | 12 678 284 Kč | 19% | 96% |
| 24. | K.56.1. Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních | 20 314 830 Kč | 33 825 810 Kč | 6 631 742 Kč | 67% | 136% |
| 25. | L.58.1. Knihy, periodické publikace a ostatní vydavatelské činnosti | 24 814 971 Kč | 32 983 456 Kč | 6 576 101 Kč | 33% | 18% |
| 26. | R.85.5. Ostatní vzdělávání | 23 809 937 Kč | 32 464 434 Kč | 1 794 747 Kč | 36% | -85% |
| 27. | P.82.3. Konference a hospodářské výstavy | 26 228 616 Kč | 32 396 541 Kč | 5 339 303 Kč | 24% | -8% |
| 28. | F.35.1. Výroba, přenos, rozvod elektřiny | 24 664 081 Kč | 31 980 593 Kč | 6 540 437 Kč | 30% | -36% |
| 29. | T.90.0. Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti | 41 216 873 Kč | 31 208 678 Kč | 8 592 347 Kč | -24% | 24% |
| 30. | E.21.2. Farmaceutické přípravky | 35 717 994 Kč | 31 205 981 Kč | 5 904 436 Kč | -13% | -14% |

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

Tabulka č.2, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2008-3/2010

V grafu č.10 je znázorněn vývoj podílů TOP10 sekcí produktové segmentace (nejvyšší úroveň stromu produktové segmentace). Produktových sekcí je celkem 23, z toho 3 sekce jsou dominantní a dohromady zaujímají více jak 60% podíl. Podíl sekcí se nijak zásadně neměnil. Mírný růst podílu objemu inzerce lze pozorovat u sekcí *PENĚŽNICTVÍ A POJIŠŤOVNICTVÍ* a *PRŮŘEZOVÉ KATEGORIE*. Naopak poklesl podíl sekce *ADMINISTRATIVNÍ A PODPŮRNÉ ČINNOSTI* z 12% na 4% v období od ledna 2008 do března 2010. 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*, kam patří *Sport, oděvy a Elektronika*. V těchto TOP10 sekcích se celkově proinzeruje více jak 90% všech výdajů, které AdMonitoring eviduje.

Vývoj podílů TOP10 (za rok 2009) sekcí produktové segmentace



Graf č.10, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2008-3/2010

Provozovatelé

V roce 2009 za internetovou reklamu deklaroval v ceníkových cenách nejvíce Seznam.cz, téměř 1,5 miliardy Kč, bylo to o 46% více než v roce 2008. Na druhém místě je Centrum Holdings s více jak 0,75 mld. Kč (meziroční růst 14%) a na třetím místě Mafra s více jak 0,5 mld. Kč, což znamená 13% růst proti roku 2008. Provozovatele seřazené podle výše příjmů z internetové reklamy za rok 2009 najdete v tabulce č.3. U nezapojených médií AdMonitoring zaznamenal v roce 2009 v součtu výkon téměř 280 mil. Kč. Ceny jsou včetně barterů.

| TOP provozovatelé 2009 | | T2008 | T2009 | T2010(1.Q) | Y2Y 09/08 | Y2Y 10(1.Q)/09(1.Q) |
|------------------------|------------------------|----------------|------------------|----------------|--------------|------------------------|
| 1. | Seznam.cz | 995 942 352 Kč | 1 456 818 071 Kč | 302 661 211 Kč | 46% | 6% |
| 2. | Centrum Holdings | 661 665 148 Kč | 752 081 391 Kč | 155 962 333 Kč | 14% | 26% |
| 3. | MAFRA | 471 464 122 Kč | 534 399 395 Kč | 121 879 158 Kč | 13% | 10% |
| 4. | CET 21 | 13 815 225 Kč | 100 149 496 Kč | 16 953 473 Kč | 625% | -20% |
| 5. | Ringier ČR | 89 310 644 Kč | 80 876 049 Kč | 19 029 841 Kč | -9% | -14% |
| 6. | Economia | 14 445 770 Kč | 65 545 117 Kč | 13 489 546 Kč | 354% | 22% |
| 7. | Internet Info | 74 118 656 Kč | 43 907 401 Kč | 7 667 780 Kč | -41% | -34% |
| 8. | Finance media | 21 491 976 Kč | 26 532 822 Kč | 13 221 135 Kč | 23% | 183% |
| 9. | AliaWeb | 32 692 286 Kč | 18 544 005 Kč | 3 361 211 Kč | -43% | -17% |
| 10. | Sanoma Magazines Praha | 0 Kč | 5 968 718 Kč | 8 523 772 Kč | - | - |
| 11. | Business Media | 3 954 214 Kč | 3 161 571 Kč | 6 317 887 Kč | -20% | 303% |

* mediazastupitelství

Tabulka č.3, zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2008-3/2010

O projektu AdMonitoring

AdMonitoring je výzkumný projekt, jehož úkolem je sledovat množství peněz investovaných zadavateli do marketingových kampaní na internetu. Je založen na třech procesech: na deklaracích zapojených médií, na robotnickém, nezávislém měření zbytku internetového trhu a zpětných kontrolách zadavatelů. Výstupem jsou co nejreálnější informace o toku reklamních investic. Tento projekt je klíčovým nástrojem pro zhodnocení stávajících a plánování dalších marketingových akcí na internetu.

Cíle AdMonitoring

AdMonitoring si klade za cíl kvalitativně posunout hranice monitoringu internetové reklamy a přispět k pozitivnímu vnímání internetu jako významné složky mediálního reklamního mixu. Sleduje reklamní výkon celoplošné reklamy emitované na vybraných médiích. Mezi hlavní formy sledované reklamy patří obrázková, flashová, textová a kombinovaná reklama. Ve srovnání s jinými médii nabízí internet daleko širší spektrum možností. Ty se přirozeně dotýkají reklamního potenciálu, a tím úlohu monitoringu výrazně zesložitují. Využití strojové síly pro pokrytí množství nabízených reklamních ploch a jejich variant je proto nezbytné. Sebraná data jsou uvolňována na měsíční bázi prostřednictvím on-line aplikace a datových výstupů pro uživatelské aplikace. Obsahují především informace o investicích do reklamy a databázi reklamní kreativy a textové reklamy. Vedlejším produktem AdMonitoringu je vznik centrálního Ceníkového centra, které shromažďuje informace o nákupních podmínkách reklamní plochy na jednotlivých serverech a jejich sekcích. Výstupy je možné propojit s dalšími rozšiřujícími službami.

Pilíře AdMonitoringu

Monitoring výdajů do internetové reklamy v projektu AdMonitoring stojí na třech pilířích.

- Deklarativní databáze a databáze ceníků shromažďují informace o reklamě od spolupracujících médií.
- Scanovací robot Nettrack identifikuje potenciální reklamu ve všech monitorovaných médiích.
- 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 nespolečně spolupracujících 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. Skládá se ze dvou sekcí reprezentujících obě strany reklamního trhu – sekce internetových médií a sekce zadavatelů internetové reklamy. V současné době tvoří členská základna sdružení celkem 62 členů v obou sekcích. Kromě provozování jednotného, široce respektovaného výzkumu návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků internetu NetMonitor realizuje projekt monitoringu internetové reklamy AdMonitoring a v poslední době poskytuje globální odhady vývoje internetové inzerce u nás.