

## AdEx Benchmark: výdaje na internetovou reklamu dohánějí tisk

Objem internetové inzerce přesáhl v loňském roce v Evropě 27 mld. euro a přiblížil se tak objemu reklamy v tisku, který činil 29,1 mld. euro a v televizích s 32,3 mld. euro. Při přepočtení reklamních výdajů na obyvatele se výkony všech tří hlavních nadlinkových mediatypů, tedy televize, tisk, internet) pohybovaly kolem částky 40 euro, jak vyplývá ze studie AdEx Benchmark 2013.



6.8.2014 10:21

U tisku je patrný sestupný trend od roku 2007, kdy se výdaje na hlavu dostaly z téměř 70 eur na 40 euro v loňském roce, tj. o 42 % méně. Internetová reklama naopak za stejnou dobu přibližně třikrát vzrostla. Televizní reklama si udržuje stabilní vývoj investic.

V zemích západní Evropy je nejsilnější inzertní oblastí reklama ve vyhledávání (49 %)

před display reklamou (33 %), zatímco v regionu střední a východní Evropy zaujímá dominantní pozici stále celoplošná reklama (53 %) před reklamou ve vyhledávání (36 %). Autoři zprávy očekávají do budoucna další posilování online reklamy na úkor tiskové inzerce. Mediální domy totiž stále více investují do digitálních strategií se snahou více monetizovat svůj online obsah.

Pokud jde o vývoj v jednotlivých kategoriích, jak display reklama, tak reklama ve vyhledávání, zaznamenaly loni dvouciferný růst (display o 15 %, search o 13 %). Výkonnostní modely jsou v poslední době silně podporovány automatizací (tzv. programatický nákup) a využitím velkých objemů dat k přesnějšímu cílení. Display reklama vděčí za rostoucí investice hlavně reklamě v mobilních zařízeních a videu.

Mobilní display reklama, kam IAB řadí jak reklamu v prohlížečích, tak i v aplikacích, zaznamenala loni 136% zvýšení rozpočtů a poprvé dosáhla dvouciferného průměrného podílu na celkovém objemu display inzerce (11,8 %). Je však třeba dodat, že přes stoupající rozpočty je mobilní marketing rozvinutý zatím hlavně v západních a severovýchodních zemích. V České republice dosahuje podíl mobilních výdajů na display reklamě 2,2 %.

Videoreklama, do které IAB Europe započítává reklamu v přehrávačích (tzv. in-stream reklama, tedy hlavně pre-rolly, mid-rolly a post-rolly) rostla v loňském roce o 45,4 % a představovala 13,1% podíl na celkových výdajích za display reklamu. Variabilita mezi zeměmi je ale opět poměrně výrazná, v Česku jde o 5,4% podíl.

Údaje ve studii AdEx Benchmark pocházejí z lokálních průzkumů v jednotlivých účastnících se zemích a jsou harmonizována společností IHS Technology (provádí např. standardizaci cen, měn, formátů apod.). V České republice do studie přispělo Sdružení pro internetový rozvoj.

---

#### **Čtěte také:**

[Tuzemský reklamní trh v pololetí rostl, tahounem televize](#)

[AdMonitoring: V červnu na internetu nejvíce inzeroval Internet Mall](#)

[Studie Google loni porazil Seznam. Na firemní weby přivedl víc lidí](#)

Autor článku: rap

**Patří zpravodajství webu E15.cz mezi vaše oblíbené? Nominujte jej v anketě českého internetu Křišťálová lupa. [Hlasovat můžete zde.](#)**

Mladá fronta

E15.cz

O společnosti

Internetová inzerce

Produkty

Tištěná inzerce

Pro média

Předplatné

Kariéra

Redakce

Kontakty

[AbecedaZahrady.cz](#) [AutoRevue.cz](#) [AVmania.cz](#) [CoChceš.cz](#) [Connect.cz](#) [Dáma.cz](#) [DIGIarena.c](#)  
[FinExpert.cz](#) [Fitweb.cz](#) [Hleděj ceny.cz](#) [KdeSportovat.cz](#) [Kniha.cz](#) [JNP.cz](#) [LetenkyLevně.cz](#) [Lid](#)  
[Orbion.cz](#) [Profit.cz](#) [Recepty.cz](#) [SportRevue.cz](#) [SrandaTube.cz](#) [Strategie.cz](#) [VTM.cz](#) [zdravotnic](#)



Copyright 2014 Mladá fronta a. s.

Publikování nebo další šíření obsahu webu je bez písemného souhlasu redakce zakázáno.

Zásady používání souborů cookie.