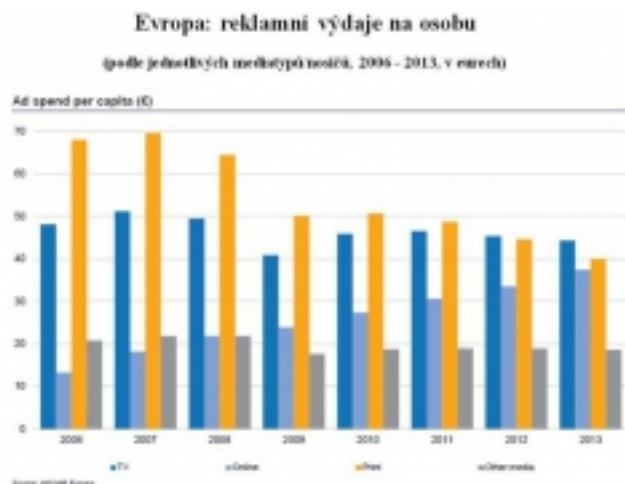


# Reklama: internet se už blíží tisku i TV



Author: SF/pb | Published: 25.09.2014

Při přepočtení reklamních výdajů na obyvatele se výkony všech tří hlavních reklamních medií (televize, tisk, internet) pohybovaly kolem částky 40 eur na osobu. U tiskových titulů je ovšem patrný sestupný trend zájmu inzerentů už od roku 2007, když výdaje na tento typ reklamy v přepočtu na jednoho obyvatele klesly z hodnoty téměř 70 eur v roce 2007 na pouhých 40 vloni. Snížily se tedy o 42 %. Naopak internetová reklama v těchto relacích, tedy přepočtu na obyvatele, za stejnou dobu co do hodnoty vzrostla přibližně třikrát.

Zajímavé je i srovnání celkových inzertních výdajů do jednotlivých medií za rok 2013. Pro tyto účely statistika internet rozdělila podle tří hlavních kategorií, které IAB mezinárodně rozlišuje (celoplošnou displej-reklamu, reklamu ve vyhledávání, tzv. Paid-For-Search, a reklamu v katalogích a řádkové inzerci), stejně tak je tisk rozdělen na kategorie novin a časopisů. V celoevropském srovnání přitom zaujímá největší podíl reklama ve vyhledávání, do které zadavatelé investovali 13,4 mld. eur, když například na katalogové zápisy věnovali 4,6 mld. eur. Evropa: reklamní výdaje podle medií (rok 2013, mld. eur)

Pozoruhodné je také porovnání těchto údajů v různých teritoriích. V zemích západní Evropy je nejsilnější inzertní oblastí reklama ve vyhledávání (49 %), a to před displej-reklamu (33 %), zatímco v regionu střední a východní Evropy stále zaujímá dominantní pozici celoplošná reklama (53 %) před reklamou ve vyhledávání (36 %).

Autoři zprávy přitom očekávají do budoucna další posilování online reklamy na úkor tiskové inzerce. To úzce souvisí s tím, že mediální domy stále více investují do digitálních strategií se snahou více monetizovat online obsah svých produktů.

Pokud jde o vývoj v jednotlivých kategoriích, jak displej-reklama, tak reklama ve vyhledávání, zaznamenaly loni dvouciferný růst (první o 15 %, druhá o 13 %).

Displej-reklama vděčí za rostoucí investice hlavně reklamě v mobilních zařízeních a videu. Mobilní displej-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 displej-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 displej-reklamě pouhých 2,2 %.

Podobně to vypadá i ve sféře videoreklamy, která je v Česku zatím rovněž málo rozvinutá. Podle autorů citované zprávy se nicméně jak reklama cílená na mobilní zařízení, videoreklama se stává běžnou součástí marketingových rozpočtů zadavatelů, využívaných pro stále větší množství kampaní.

---

25.09.2014 08:00, SF/pb