

Českému reklamnímu trhu se v roce 2018 opět dařilo. Televize zůstává nejsilnějším mediatypem

Trhu s reklamou v Česku se dlouhodobě daří, ukazují data monitoringu reklamy Nielsen Admosphere za rok 2018. Nejsilnějším mediatypem byla loni opět televize, jejíž ceníková hodnota uveřejněné reklamy zaznamenala oproti roku 2017 10% nárůst na 53,1 miliard korun.

Žebříček mediatypů brzy doplní také hodnoty za internet, které uveřejní Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) v následujících týdnech. Už nyní se však dá říci, že **v roce 2018 přesáhla celková hodnota českého mediálního byznysu s reklamou 100 miliard korun v ceníkových cenách.**

„Zdaleka největší část tuzemských reklamních investic je stále alokována do televize. V ceníkových cenách bylo loni v tomto mediatypu proinzerováno více než 50 miliard korun. Televize si navíc udržela velmi slušné tempo růstu, na kterém se podílelo jak opětovné zdražení cen reklamy, tak i další navýšení počtu odvysílaných reklamních sdělení,“ komentuje pravidelné celoroční výsledky Tomáš Hynčica, Business & Research Director Nielsen Admosphere.

Za povšimnutí stojí i výsledek venkovní reklamy. Minimální pokles výkonu, alespoň z pohledu ceníkových cen, lze považovat za velmi dobrý výsledek, a to zejména přihlédneme-li k faktu, že tento mediatyp přišel o celou řadu reklamních ploch v důsledku zákona zakazujícího billboardy u dálnic a silnic 1. třídy.

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru				
Mediatyp	2017	2018	Změna	
TV	48 085 155 000 Kč	53 059 284 000 Kč	10 %	↑
Tisk	19 518 003 000 Kč	19 640 890 000 Kč	1 %	↑
Rádio	7 553 551 000 Kč	8 019 307 000 Kč	6 %	↑
OOH	5 299 758 000 Kč	5 223 669 000 Kč	-1 %	↓

Zdroj: Nielsen Admosphere (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

bez vlastní inzerce

V čele žebříčku zadavatelů s nejvyšší hodnotou inzerce byl v roce 2018 Kaufland, který zaznamenal 73% nárůst, a jeho reklama dosáhla ceníkové hodnoty 1,7 miliard korun. Druhé místo patřilo dalšímu potravinovému řetězci, a sice Lidlu, který loni umístil reklamu v ceně 1,5 miliard korun a meziročně tak navýšil hodnoty o 21 %. Třetí Alza.cz navýšila hodnotu své inzerce o 5 % na 1,5 miliard korun.

Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 zadavatelů v roce 2018					
Pořadí	Zadavatel	2017	2018	Změna	
1.	Kaufland Česká republika	996 602 000 Kč	1 724 949 000 Kč	73 %	↑
2.	Lidl Česká republika	1 227 751 000 Kč	1 488 780 000 Kč	21 %	↑
3.	Alza.cz	1 417 197 000 Kč	1 481 980 000 Kč	5 %	↑
4.	Procter & Gamble International Operations SA	1 234 053 000 Kč	1 341 375 000 Kč	9 %	↑
5.	Ferrero Česká	1 293 611 000 Kč	1 198 554 000 Kč	-7 %	↓
6.	SAZKA	1 120 357 000 Kč	1 136 675 000 Kč	1 %	↑
7.	Internet Mall	858 465 000 Kč	1 075 250 000 Kč	25 %	↑
8.	UNILEVER ČR	998 444 000 Kč	1 004 274 000 Kč	1 %	↑
9.	L'ORÉAL Česká republika	759 888 000 Kč	890 974 000 Kč	17 %	↑
10.	Mountfield	892 576 000 Kč	879 805 000 Kč	-1 %	↓

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)
 Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring
 bez vlastní inzerce

Eliška Morochovičová | Public Relations

Eliska.Morochovicova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Jakub Fulín | Key Account Manager

Jakub.Fulin@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Doplňující informace:

Společnost **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimMetry™. Věnuje se i monitoringu reklamy, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen.

Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.