

Reklama v roce 2017: televize byla opět rekordní, stoupla i hodnota ostatních mediatypů

Monitoring reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere přináší svůj každoroční přehled ceníkové hodnoty reklamy, tentokrát za rok 2017. Podle něj byla televize i loni jasně nejsilnějším mediatypem, jehož hodnota reklamy dosáhla 48,1 miliard korun, tedy o 13 % více než v roce 2016. Největším zadavatelem byla loni Alza.cz.

„Rok 2017 byl v reklamním byznysu opět rokem úspěšným. U všech námi monitorovaných mediatypů evidujeme meziroční navýšení alokace hrubých mediálních investic. Souhrnná ceníková hodnota využitého reklamního prostoru loni přesáhla hranici 100 miliard korun. Nejsilnějším mediatypem zůstává televize (48 miliard korun), která si zároveň udržela loňský dvojciferný růst. Na základě našich dat předpokládáme, že druhé místo žebříčku obhájí segment internetové reklamy. Kompletní čísla za tento mediatyp uveřejní Sdružení pro internetový rozvoj během února,“ komentuje celoroční data společnosti Nielsen Admosphere její Business & Research Director, Tomáš Hynčica.

Z následujícího shrnutí je patrné, že i další mediatypy zaznamenaly v roce 2017 nárůst:

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2016 a 2017				
Mediatyp	2016	2017	Změna	
TV	42 377 364 000 Kč	48 077 041 000 Kč	13,4%	↑
Tisk	18 749 540 000 Kč	19 287 741 000 Kč	2,9%	↑
Rádio	7 047 795 000 Kč	7 551 820 000 Kč	7,2%	↑
OOH	5 124 092 000 Kč	5 299 761 000 Kč	3,4%	↑

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

bez vlastní inzerce

Ze zadavatelů využila v loňském roce reklamu v nejvyšší ceníkové hodnotě Alza.cz, její cena činila 1,4 miliard korun, což zároveň představuje 16% nárůst oproti roku 2016. Společnost Ferrero Česká umístila loni reklamu za 1,3 miliard korun (+66 %). Reklamní prostor v hodnotě 1,2 miliard korun pak využil zadavatel Procter & Gamble, pro nějž to znamenalo naopak meziroční pokles o 9 %.

Ceniková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 zadavatelů za rok 2017					
Pořadí	Zadavatel	2016	2017	Změna	
1.	Alza.cz	1 222 879 000 Kč	1 417 197 000 Kč	15,9%	↑
2.	Ferrero Česká	780 054 000 Kč	1 293 611 000 Kč	65,8%	↑
3.	Procter & Gamble International Operations SA	1 362 395 000 Kč	1 234 053 000 Kč	-9,4%	↓
4.	Lidl Česká republika	1 051 422 000 Kč	1 227 751 000 Kč	16,8%	↑
5.	SAZKA	774 391 000 Kč	1 120 357 000 Kč	44,7%	↑
6.	UNILEVER ČR	978 086 000 Kč	998 444 000 Kč	2,1%	↑
7.	Kaufland Česká republika	629 016 000 Kč	996 247 000 Kč	58,4%	↑
8.	Reckitt Benckiser (Czech Republic)	669 055 000 Kč	952 057 000 Kč	42,3%	↑
9.	Mountfield	733 462 000 Kč	892 576 000 Kč	21,7%	↑
10.	ŠKODA AUTO	517 598 000 Kč	852 980 000 Kč	64,8%	↑

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

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.