

Globální rozmach mobilní reklamy v roce 2018 předstihne reklamu na počítačích

Podle nové studie společnosti ZenithOptimedia *Advertising Expenditure Forecasts v roce 2018* mobilní reklama předstihne reklamu na počítačích a bude představovat 50,2 % veškeré internetové reklamy. Mobilní reklama bude mít v roce 2018 hodnotu 114 miliard USD, což představuje nárůst z 50 miliard USD v roce 2015, a bude významnější než všechna ostatní média kromě televize (jejíž hodnota bude 215 miliard USD ve srovnání s 206 miliardami USD v roce 2015).

Mobilní reklama stojí za téměř celým nárůstem celosvětových výdajů na reklamu. ZenithOptimedia předpovídá, že mezi lety 2015 a 2018 poroste průměrným tempem 32 % ročně a přispěje 87 % všech nových dolarů vydaných na reklamu, které v těchto letech přibudou na globální trh.

ZenithOptimedia předpovídá, že internetová reklama určená pro počítače dosáhne vrcholu v roce 2017, kdy bude mít hodnotu 114 miliard USD. Podle předpovědi pak v roce 2018 její hodnota lehce poklesne na 113 miliard USD s tím, jak se budou výdaje na reklamu v počítačích přelévat do reklamy na mobilních zařízeních.

Programatická reklama bude v roce 2016 představovat 60 % display reklamy

Podle nové předpovědi společnosti ZenithOptimedia *Programmatic Marketing Forecasts*, která byla rovněž vydána dnes, programatická reklama bude letos poprvé představovat více než polovinu digitální display reklamy (53 %) a v roce 2016 její podíl vzroste na 60 %. V roce 2012 programatická reklama představovala jen 12 % výdajů na display reklamu, ale během pouhých několika let trh s display reklamou ovládla. Výdaje na programatickou reklamu vzrostly z 5 miliard USD v roce 2012 na 38 miliard USD v roce 2015 s průměrným tempem růstu 100 % za rok. Současně s tím, jak programatická reklama rozšiřuje svou nadvládu nad trhem s display reklamou, její růst zpomaluje, ale očekává se, že v roce 2016 vzroste o dalších 34 % a v roce 2017 o 26 %. V té době bude dvě třetiny display reklamy představovat programatická reklama.

Spojené státy americké jsou zdaleka největší trh s programatickou reklamou, který má v roce 2015 hodnotu 16,8 miliardy USD a představuje 44 % celosvětových výdajů na programatickou reklamu. Na druhém místě se nachází Spojené království s hodnotou 2,6 miliardy USD a 7% podílem na trhu.

Internet v roce 2018 předstihne televizi

Televize je v současnosti vedoucím reklamním médiem a v roce 2015 se podílela na celkových výdajích na reklamu 38 %. ZenithOptimedia však očekává, že v roce 2018 internet televizi předstihne a stane se největším reklamním médiem. Podíváme-li se na reklamní trh jako celek, máme za to, že podíl televize vyvrcholil v roce 2012, kdy byl 39,7 %. Odhadujeme, že v roce 2015 bude představovat 37,7 %, a očekáváme, že do roku 2018 opět poklesne na 34,8 %.

Jedním z důvodů poklesu podílu televize je rychlý rozmach placeného vyhledávání, což je v zásadě kanál s přímou odezvou (společně s inzeráty), zatímco televize je hlavní kanál budující povědomí o značce – a bude tomu tak i v mnoha příštích letech. ZenithOptimedia očekává, že v roce 2015 bude televize představovat 44,7 % výdajů na display reklamu (tj. bez internetových inzerátů a placeného vyhledávání) a v roce 2018 42,9 %.

Audiovizuální reklama nabývá na významu pro budování povědomí o značce

Audiovizuální reklama jako celek, tedy televize a on-line video dohromady, zvyšuje svůj podíl na display reklamě. Televize má nepřekonatelnou schopnost budovat dosah, zatímco on-line video nabízí přesné zacílení a personalizaci marketingových sdělení. Oba jsou mocné nástroje pro budování povědomí o značce a asociací s ní spojených. ZenithOptimedia předpovídá, že audiovizuální reklama bude v roce 2015 představovat rekordních 48,4 % display reklamy, půjde tedy o nárůst oproti 44,1 % v roce 2010. Agentura očekává, že v roce 2018 její podíl dosáhne 48,9 %.

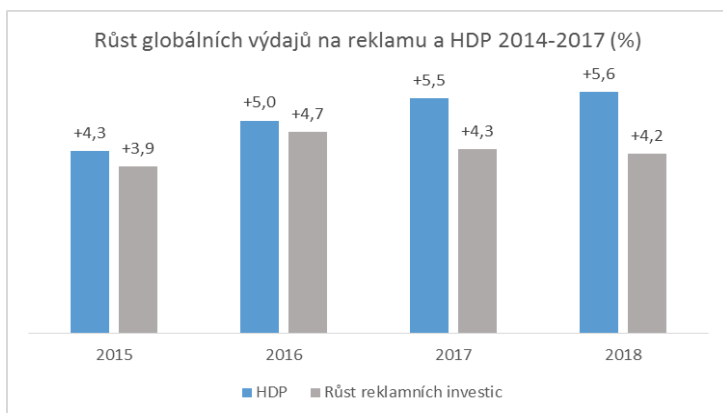
Digitální vydání pomohou vydavatelům časopisů v příštím roce zvýšit celkové příjmy z reklamy téměř o 2 %

Reklama v tištěných časopisech je ve většině světa na ústupu. Ve Spojených státech amerických se příjmy z reklamy v tištěných časopisech v roce 2016 sníží o 1,8 %. ZenithOptimedia nicméně odhaduje, že vydavatelé časopisů v USA generují 20 % svých zisků z digitálních vydání a tyto příjmy rychle rostou. Zohledníme-li tyto digitální příjmy, předpovídáme, že v příštím roce vydavatelé časopisů zaznamenají nárůst celkových příjmů o 1,8 %.

V roce 2016 díky významným událostem vzrostou globální výdaje na reklamu o 6,1 miliardy USD

Světový reklamní trh je od roku 2011 stabilní, s nárůstem o 4–5 % ročně, a tento stabilní růst bude pokračovat alespoň do roku 2018. Rok 2016 bude relativně silný a výdaje na reklamu vzrostou o 4,7 %, což je více než 3,9% růst v roce 2015. 2016 bude rokem událostí, které se konají jednou za čtyři roky – výdaje na reklamu se zvýší díky americkým prezidentským volbám, letním olympijským hrám a mistrovství Evropy ve fotbale.

Prezidentské volby v USA pravděpodobně přinesou americkým výdajům na reklamu čistý nárůst o 3,2 miliardy USD, a to zejména televizní a internetové reklamě. Olympijské hry globální výdaje na reklamu pozvednou o další 2,0 miliardy USD, především pak televizi a venkovní reklamu. Mistrovství Evropy ve fotbale 2016 zajistí čistý nárůst výdajů na reklamu o 0,9 miliardy USD, zaměřených také na televizi a venkovní reklamu, a to zejména v Evropě, ale také v Latinské Americe a v Asii a Tichomoří.



Zdroj: ZenithOptimedia

Indie, Indonésie a Filipíny jsou centry růstu výdajů na reklamu

Růst výdajů na reklamu zpomaluje ve třech ze čtyř trhů BRIC, kde se odehrávala většina rozmachu reklamního trhu v posledním desetiletí. V Brazílii mezi lety 2005 a 2010 rostly výdaje na reklamu průměrným tempem 10,7 % ročně, v Rusku 10,3 % a v Číně 16,9 %. Brazílie a Rusko jsou však nyní v recesi a Čína zpomaluje. Očekáváme, že mezi lety 2015 a 2018 se roční nárůst zpomalí na 3,5 % v Brazílii, 5,3 % v Rusku a 7,5 % v Číně. Rusko i Čína však budou i nadále vítězit nad celosvětovým tempem růstu výdajů na reklamu.

Indie, čtvrtý trh patřící mezi země BRIC, i nadále kombinuje rychlý růst a velký rozsah, díky čemuž představuje společně s Indonésií a Filipínami jasné centrum růstu výdajů na reklamu. Tyto trhy těží z nepřetržitého zdravého hospodářského růstu a sílí osobní spotřeby. Jsou to jediné trhy, kde výdaje na reklamu rostou dvouciferným ročním tempem a mezi lety 2015 a 2018 zde vzrostou nejméně o 1 miliardu dolarů. Filipíny v tomto období vzrostou o 1,2 miliardy USD (o 13 % ročně), Indie o 3,0 miliardy USD (také o 13 % ročně) a Indonésie o 4,1 miliardy USD (17 %).

„Růst globálního reklamního trhu je poháněn pokrokem v technologii, zejména pokud jde o mobilní a programatické technologie,“ uvedl Steve King, generální ředitel společnosti ZenithOptimedia. „Ale televize je i nadále nejdůležitějším kanálem komunikace značek a on-line video, její digitální odnož, zvyšuje podíl audiovizuální reklamy na globální display reklamě.“

O předpovědích společnosti ZenithOptimedia

Zpráva ZenithOptimedia *Advertising Expenditure Forecasts* obsahuje odhady výdajů na reklamu podle jednotlivých médií pro 80 zemí. Je vydávána nepřetržitě od roku 1987 a využívají ji agentury, majitelé médií, banky, analytici, konzultanti, akademičtí pracovníci a vlády po celém světě.

Pro další informace kontaktujte:

Tomáš Il'ko

Senior PR Consultant

E-mail: tomas.ilko@double-u.cz

Tel.: +420 733 529 496

www.double-u.cz