

Wydawnictwo AVT-Korporacja, mające w swoim portfolio ponad 20 tytułów prasowych oraz kilkanaście serwisów internetowych, podsumowało przychody z reklamy internetowej osiągnięte w ubiegłych latach. W roku 2007 reklama internetowa przyniosła wydawnictwu 328 tys. PLN, ale już w roku 2008 była to kwota 727 tys. PLN. Natomiast w roku 2009 przychód wzrósł czterokrotnie w stosunku do pierwszego roku działalności i wyniósł 1 173 tys. PLN.

Wydawnictwo AVT-Korporacja działa na rynku od blisko dwudziestu lat i specjalizuje się w czasopismach oraz informatorach poradnikowych, specjalistycznych i popularno-naukowych. Wydaje łącznie ponad 20 tytułów prasowych skupiając się na czterech segmentach tematycznych: Budownictwo i Wnętrza, Elektronika i Automatyka, Muzyka i Dźwięk oraz Technika i Edukacja. Wydawnictwo posiada w swoim portfolio także kilkanaście serwisów internetowych, których liczba i zasięg są stale rozwijane. W roku 2007 w ramach wydawnictwa powstał pion AVT Online, który odpowiedzialny jest za rozwój i utrzymanie serwisów oraz sprzedaż reklam w tym obszarze.

W pierwszym roku łączny przychód z reklamy internetowej przyniósł wydawnictwu 328 tys. PLN. W kolejnych latach zanotowano znaczny wzrost. W 2008 roku przychód wyniósł 727 tys. PLN, a w roku ubiegłym 1 173 tys. PLN. Tym samym przychód został w ciągu dwóch lat od rozpoczęcia działań zwiększony czterokrotnie. „Reklama internetowa jest dla naszego wydawnictwa stosunkowo nowym źródłem dochodu, ale bardzo dobrze się rozwijającym. Nie zaszkodziło nam w ubiegłym roku spowolnienie gospodarcze wywołane kryzysem, a rok 2010 powinien być jeszcze lepszy od minionego.” - mówi Marta Zaczek, szefowa pionu AVT Online.

Spośród kilkunastu serwisów internetowych największe przychody generują strony poświęcone budownictwu i wnętrzom, ale systematycznie rośnie pozycja serwisów poświęconych muzyce i elektronice. Reklamodawcy wciąż najchętniej decydują się na standardowe formy reklamy internetowej, ale zwiększa się zainteresowanie akcjami nietypowymi, koncentrującymi się na wybranych sekcjach i grupach użytkowników. „Sądzę, że znaczenie niestandardowych działań, takich jak choćby akcje sponsoringowe, będzie coraz większe. Widać to bardzo dobrze po analizie ostatnich miesięcy, gdzie znacznie wzrosło zainteresowanie reklamodawców zarówno konkretnymi miejscami i sekcjami, jak i formą stosowanego przekazu.” - dodaje Marta Zaczek.

AVT-Korporacja