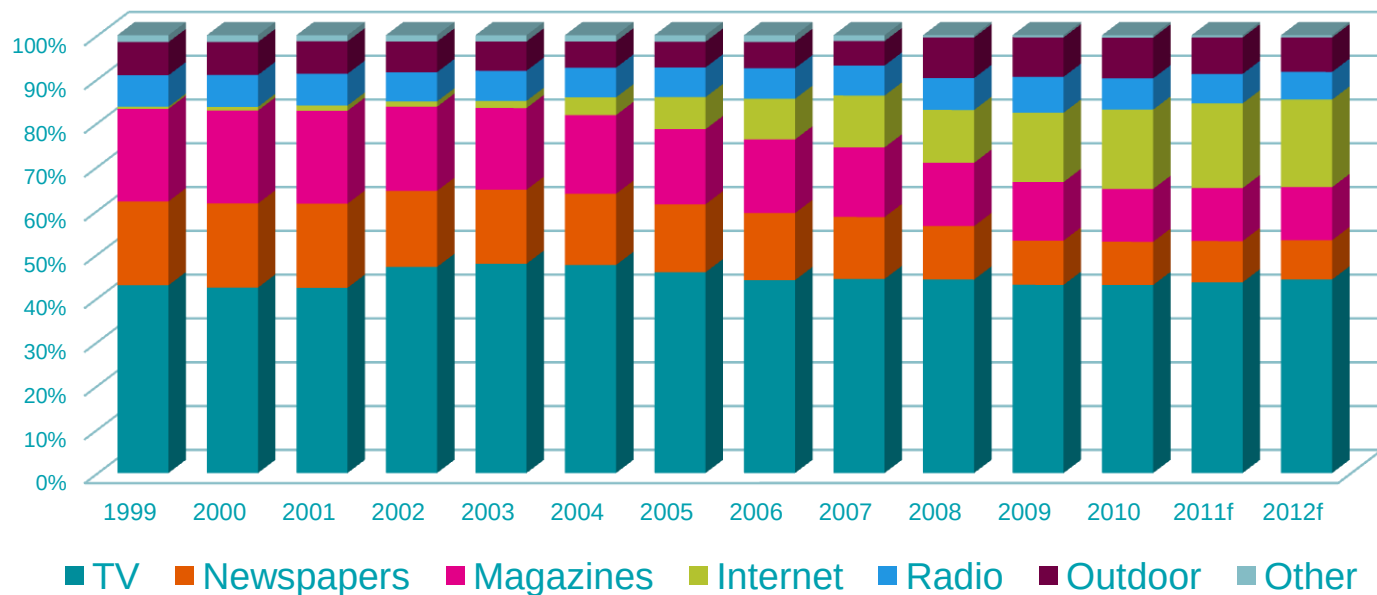


QUO VADIS tisková reklamo?



Podíly mediálních investic v ČR



19,6 %
vs.
21,2 %
vs.
44,1 %

+3,3%

+0,4%

+4,5%

+5,6%

0,0%

+1,7%

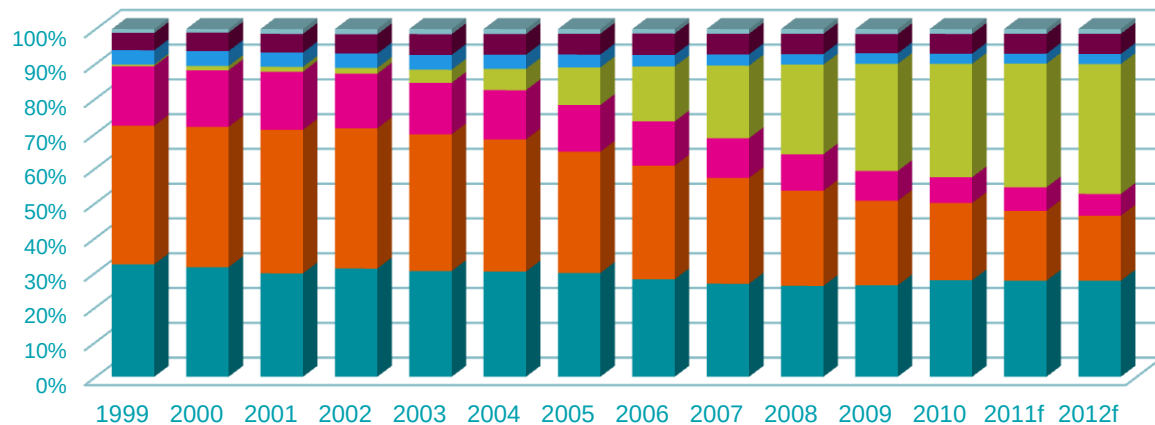
0,0%

Vývoj 2012 vs. 2011

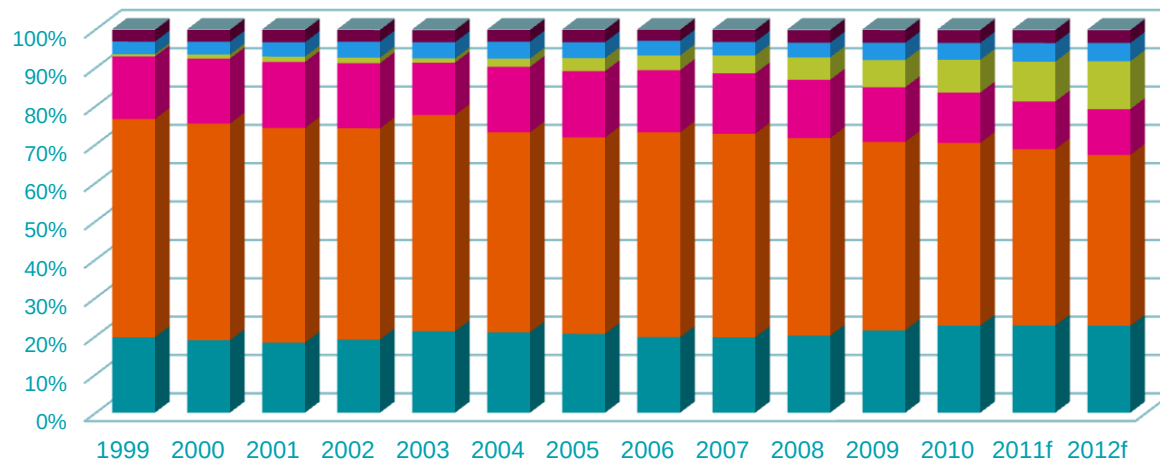
Source: Odhad GroupM – Podíl na NetNet investicích

mec:

Peklo nebo ráj ?

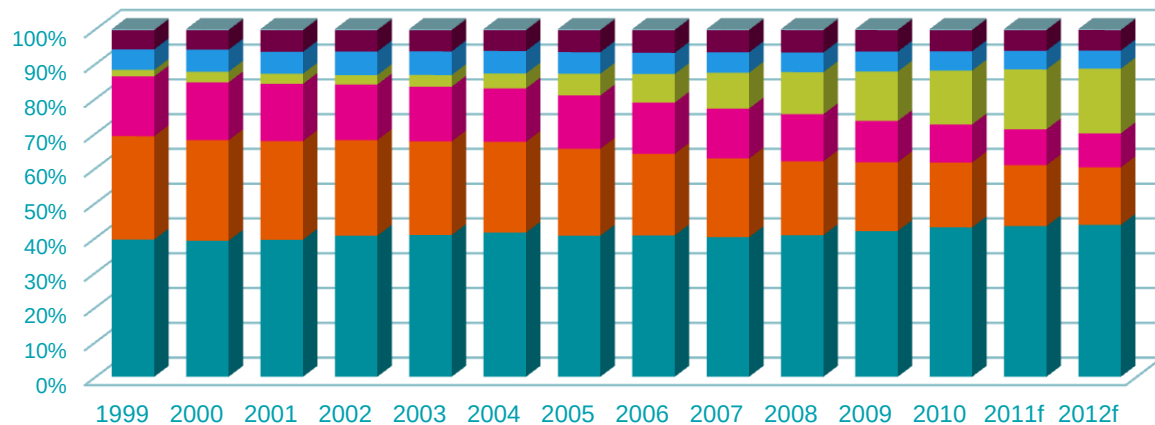


■ TV ■ Newspapers ■ Magazines ■ Internet ■ Radio ■ Outdoor ■ Other

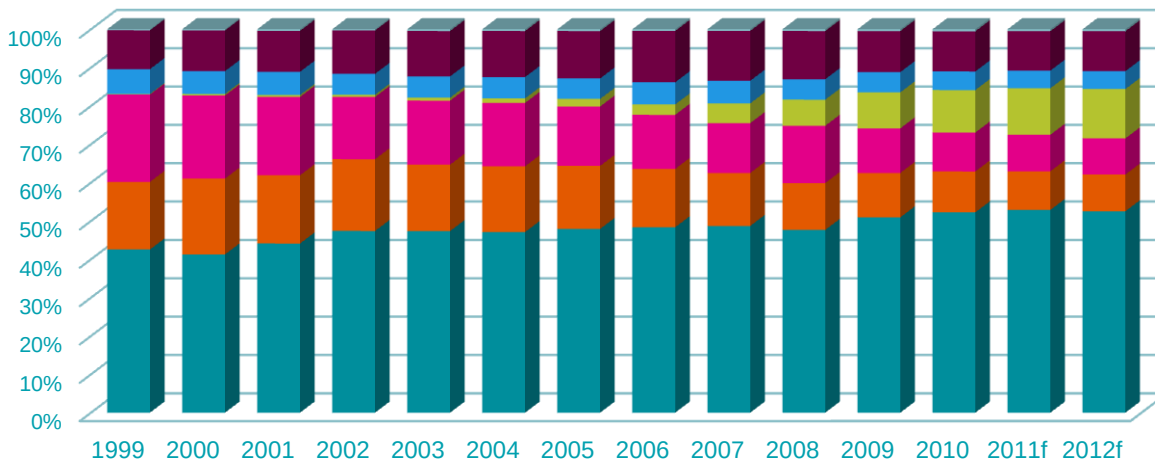


Source: Odhad GroupM – Podíl na NetNet investicích

Je libo větší nadhled?



■ TV ■ Newspapers ■ Magazines ■ Internet ■ Radio ■ Outdoor ■ Other



27,9 %

CEE

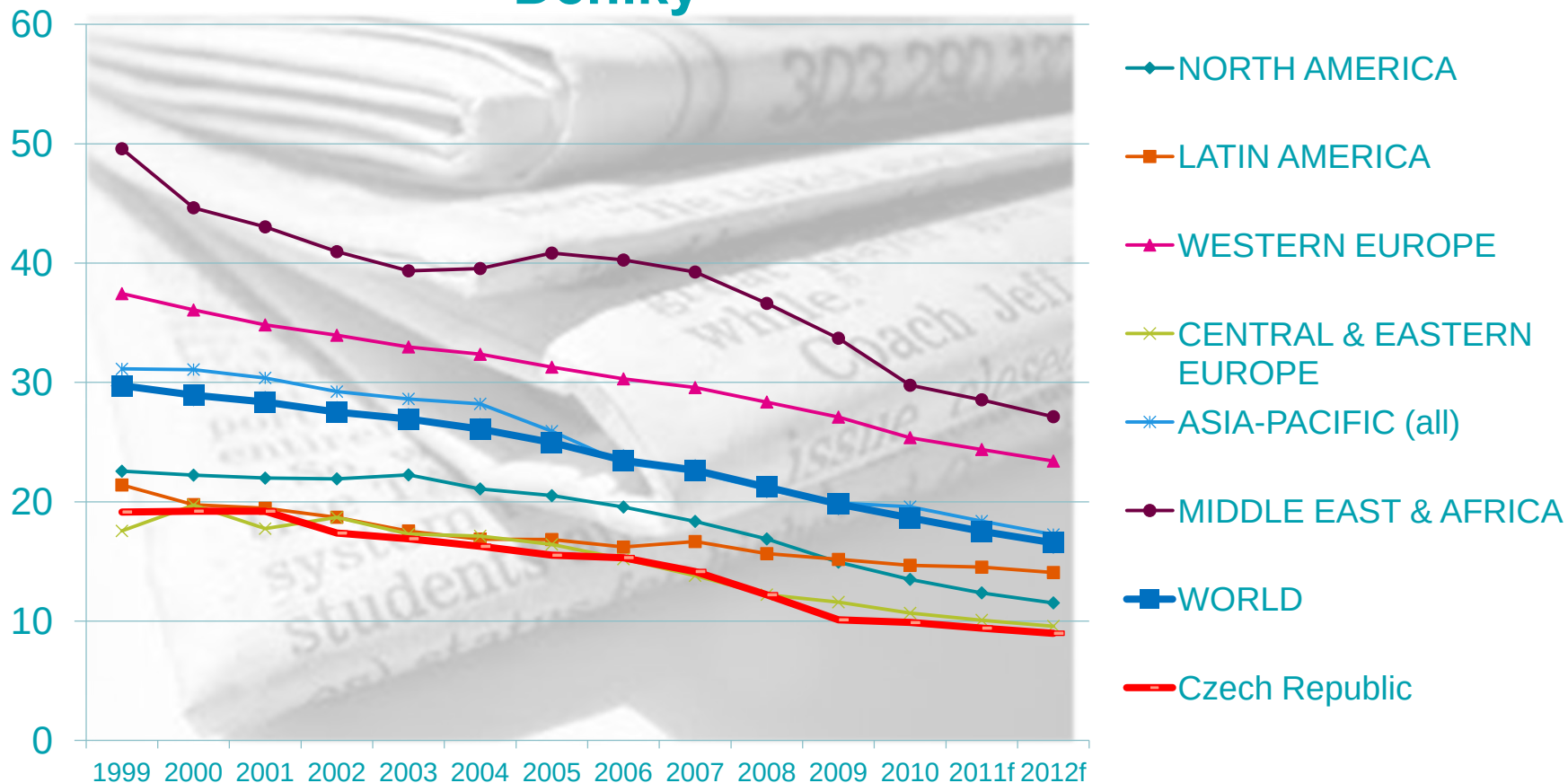
19,6 %

Source: Odhad GroupM – Podíl na NetNet investicích

mec:

Existuje trend vývoje podílů ?

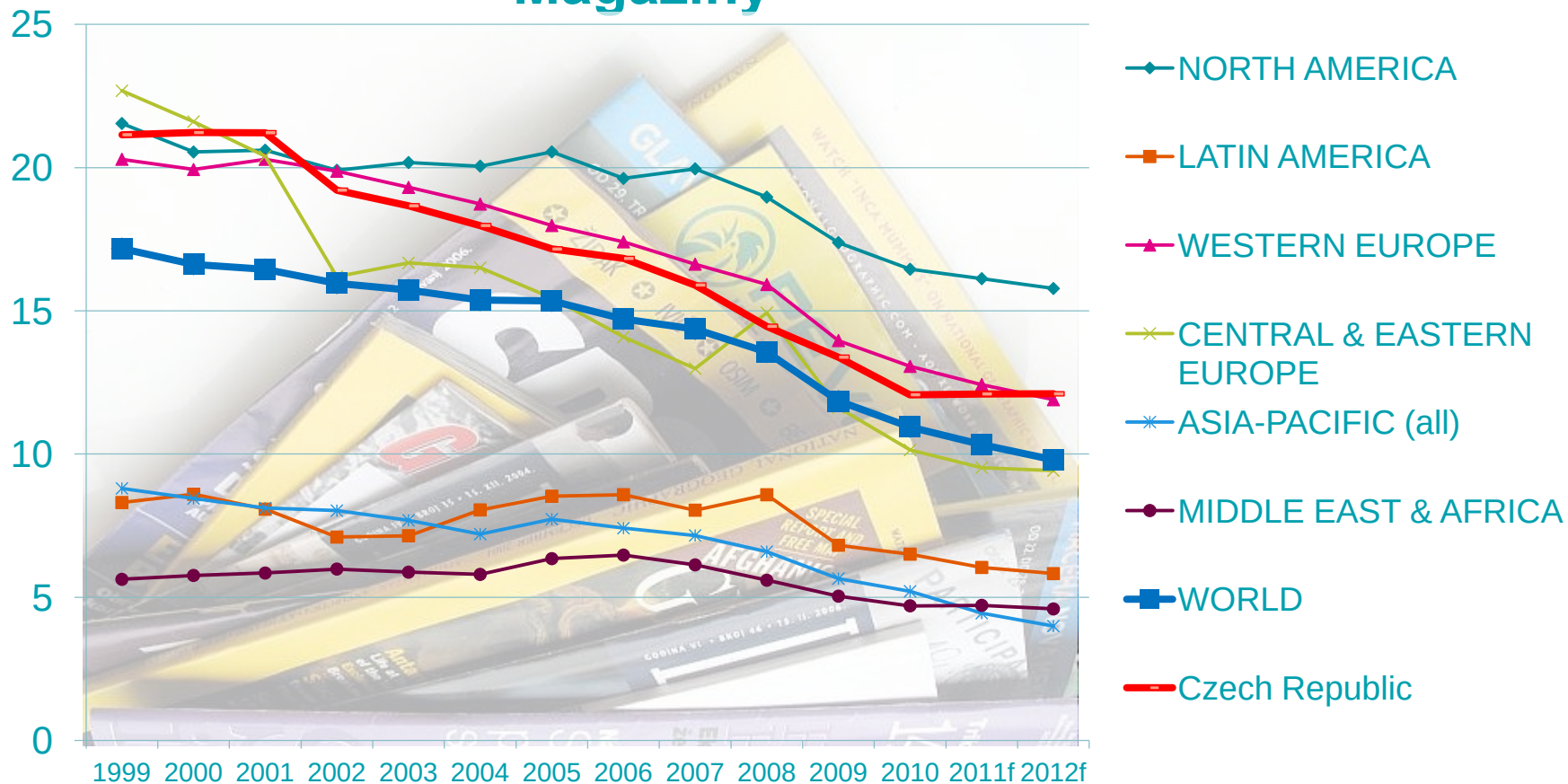
Deníky



Source: Odhad GroupM – Podíl na NetNet investicích

Existuje trend vývoje podílů ?

Magazíny



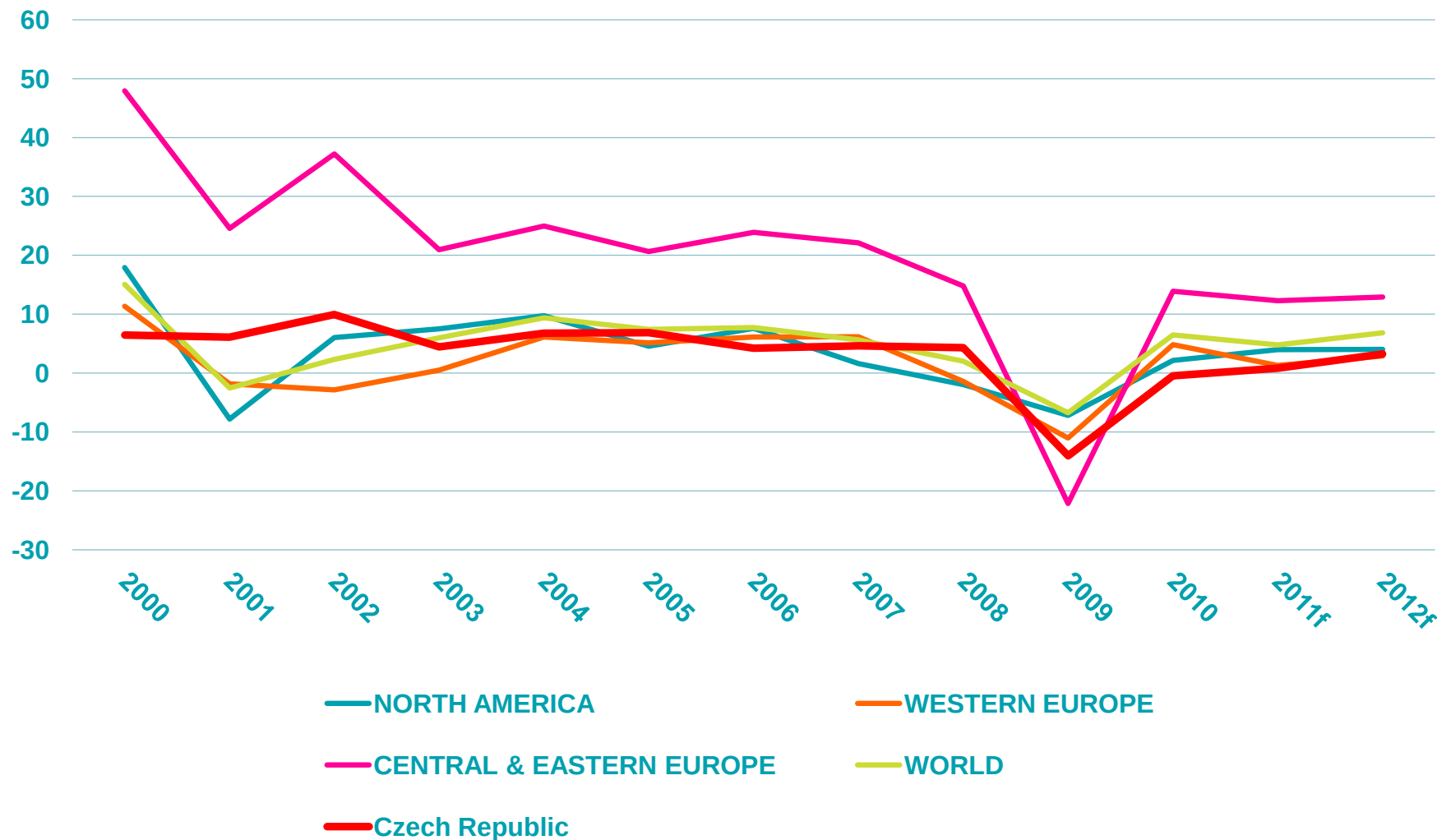
Source: Odhad GroupM – Podíl na NetNet investicích

Závěr č. 1

- Existuje trend vývoje podílu tisku
- Trend se neliší regionálně
- **Podíl tisku klesá**

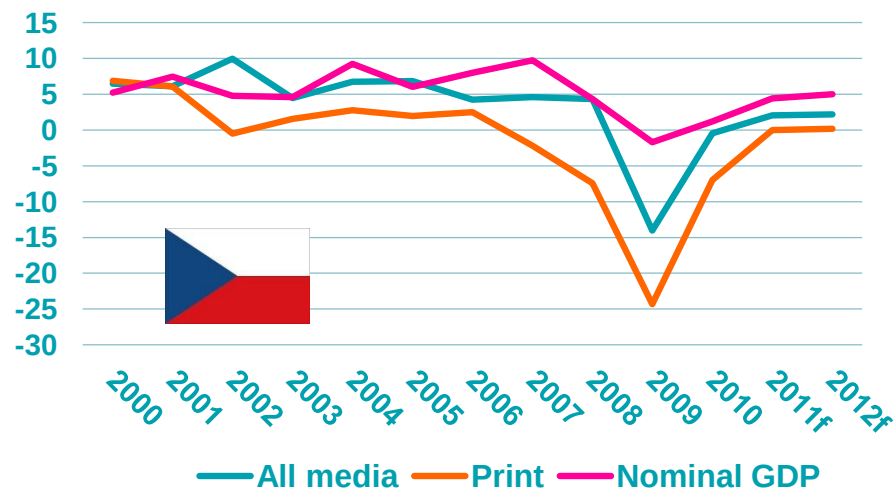
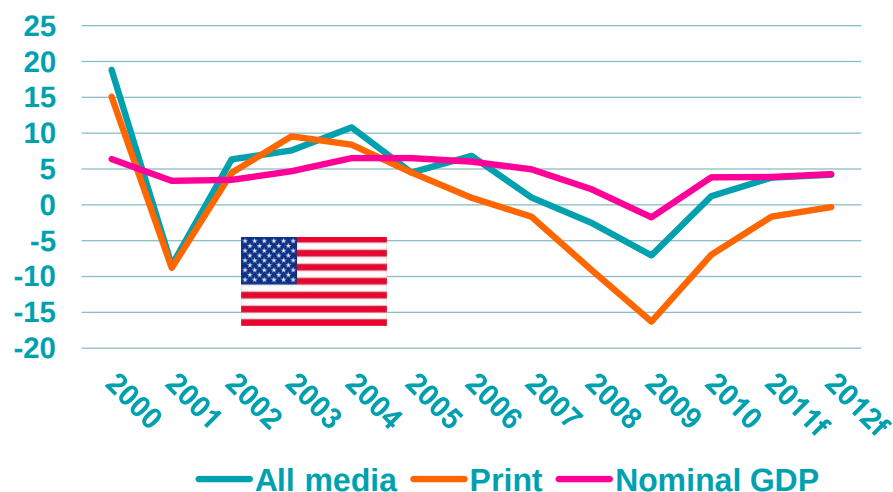
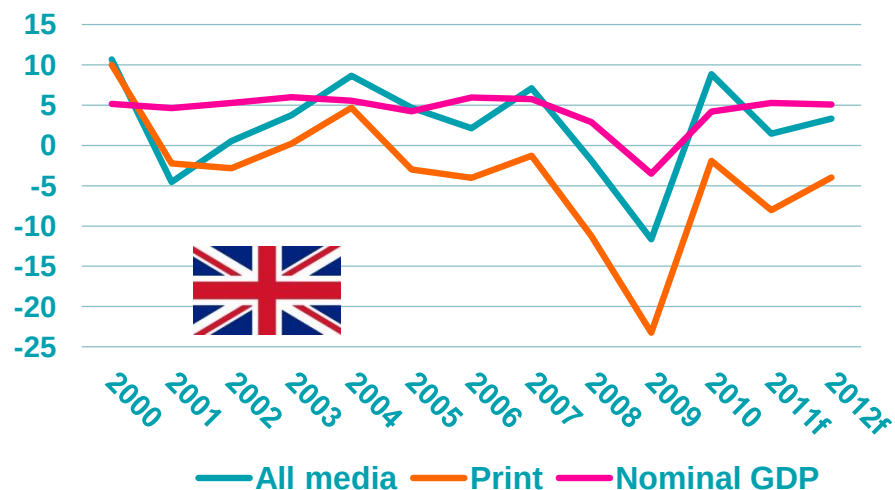
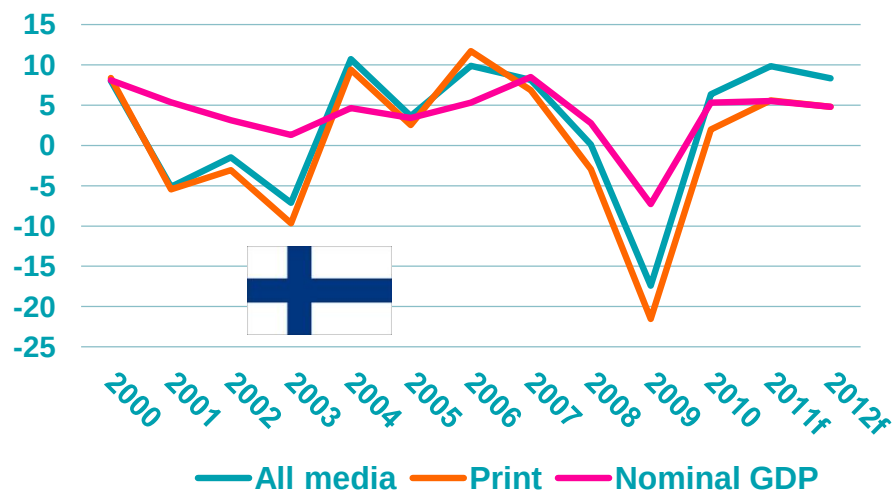


Vývoj mediálních investic



Source: Odhad GroupM – NetNet investice

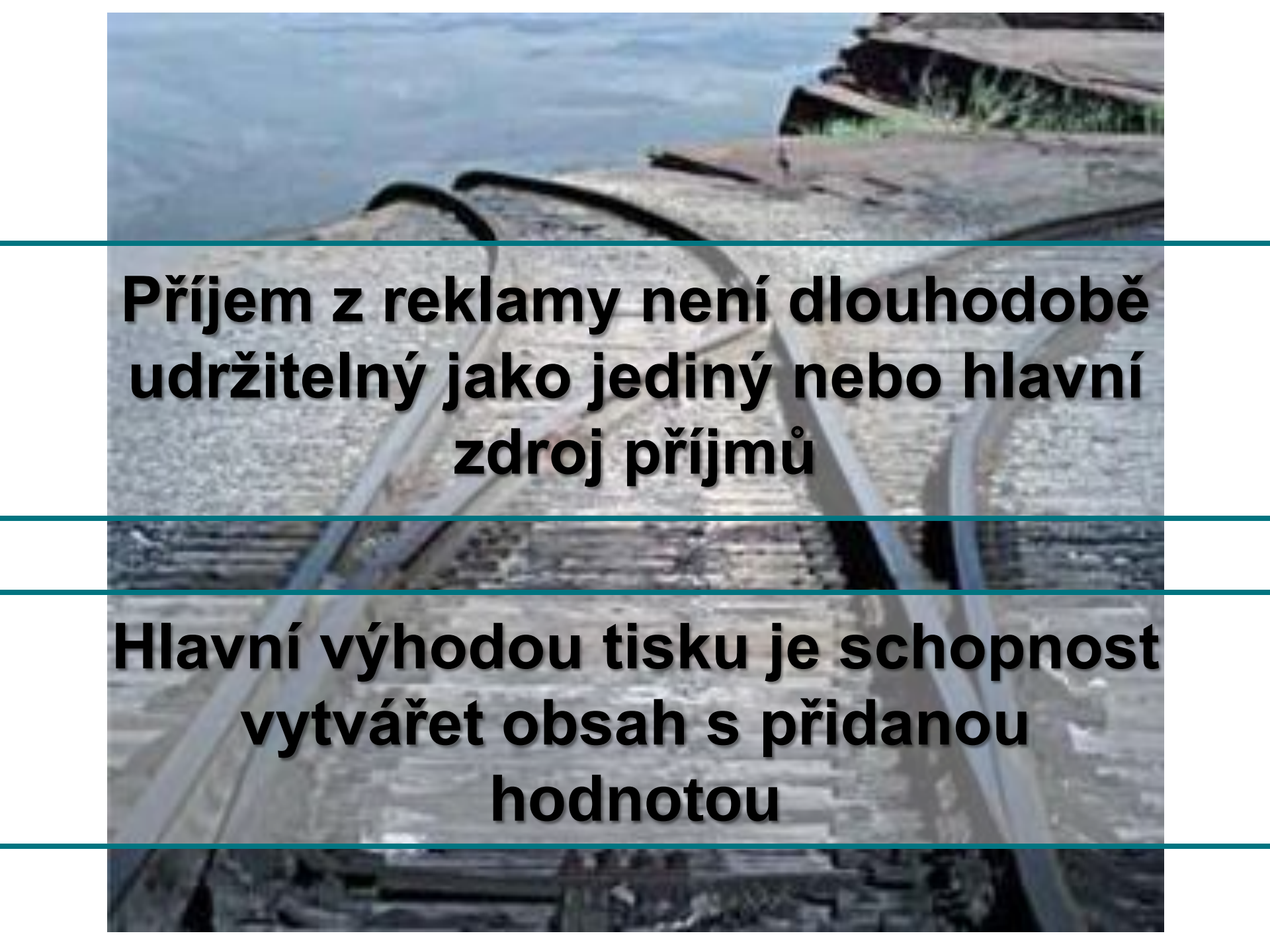
Vazba investic na vývoj HDP



Závěr č. 2

- Investice do reklamy závisí na vývoji HDP
- Trend investic se neliší v rámci jedné země
- Funguje efekt „sněhové koule“
- **Růst investic do tisku je nejistý**





**Příjem z reklamy není dlouhodobě
udržitelný jako jediný nebo hlavní
zdroj příjmů**

**Hlavní výhodou tisku je schopnost
vytvářet obsah s přidanou
hodnotou**