



ZenithOptimedia
The ROI Agency

Odhady vývoje výdajů do reklamy

30. 09. 2010



Stanovení odhadů vývoje reklamních výdajů vychází z:

- 1) Odhadu vývoje makroekonomických ukazatelů
- 2) Plánů zadavatelů na nejbližší období („newcomers“, volby, sportovní události – OH, MS,...)
- 3) Zkušeností/intuice

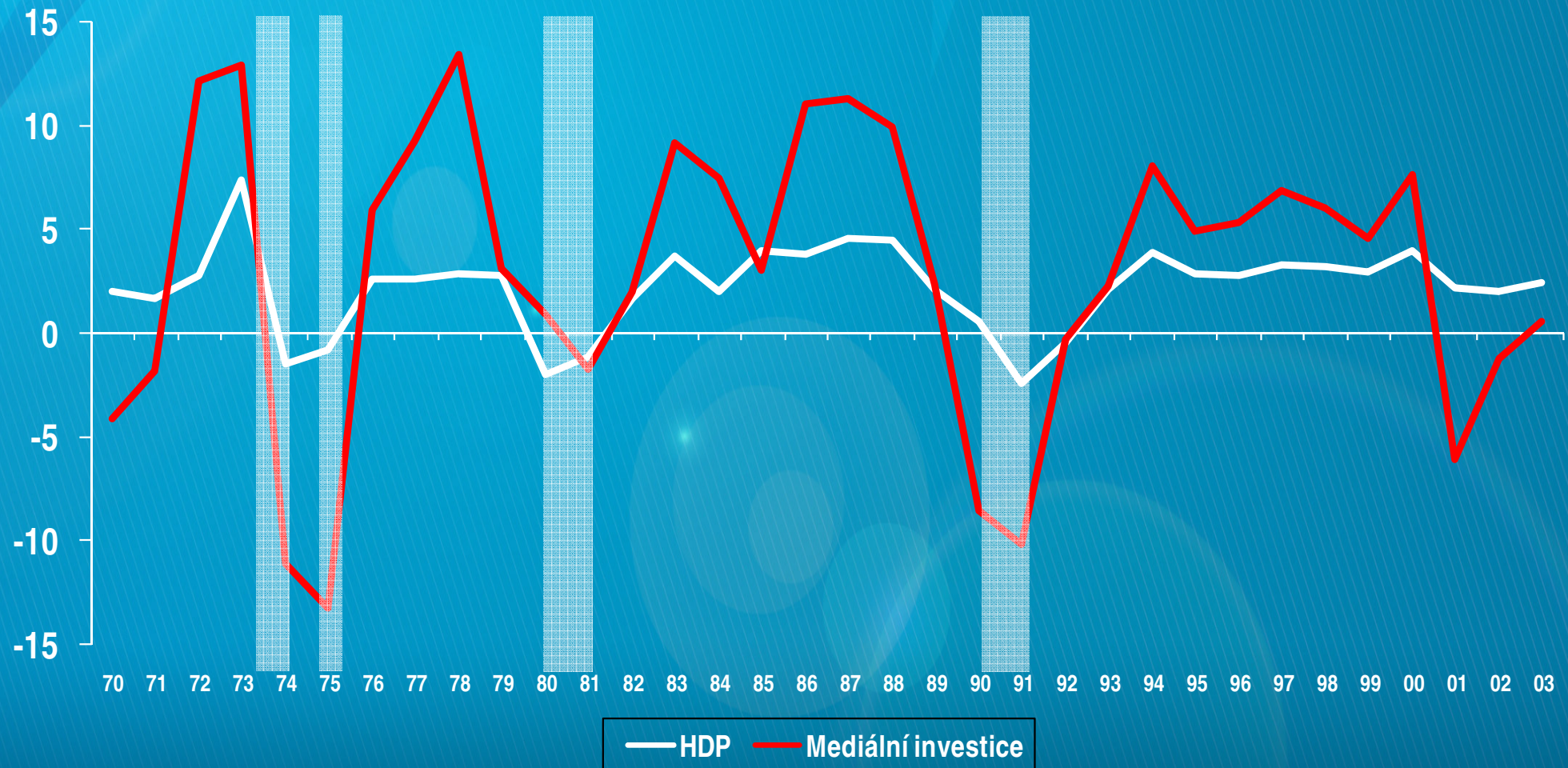


Mediální investice kopírují vývoj HDP

Meziroční globální změny v %

Pokles HDP o 1% znamená pokles mediálních investic o cca 3 - 5%

Pokles mediálních investic obvykle trvá 2 roky



Zdroj: HM Treasury, ZenithOptimedia

Pozn.: ATL média

Vliv krize na vývoj mediálních investic

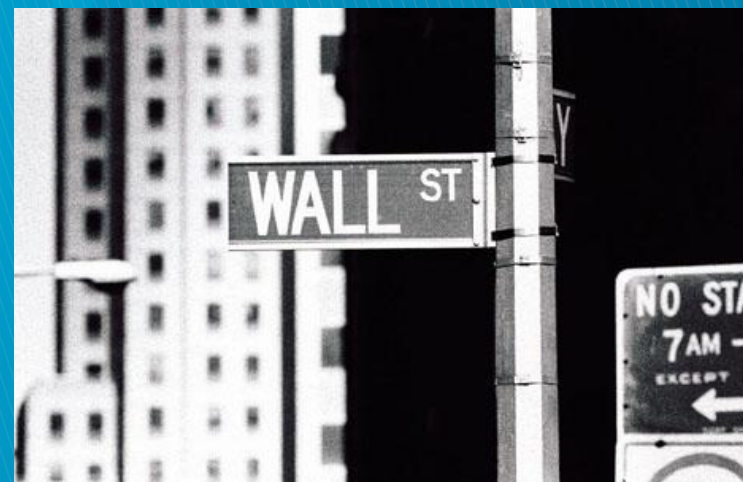


Úroveň mediálních investic je přímo úměrná makroekonomickým ukazatelům, zejména:

- Vývoji HDP
- Spotřebě domácností

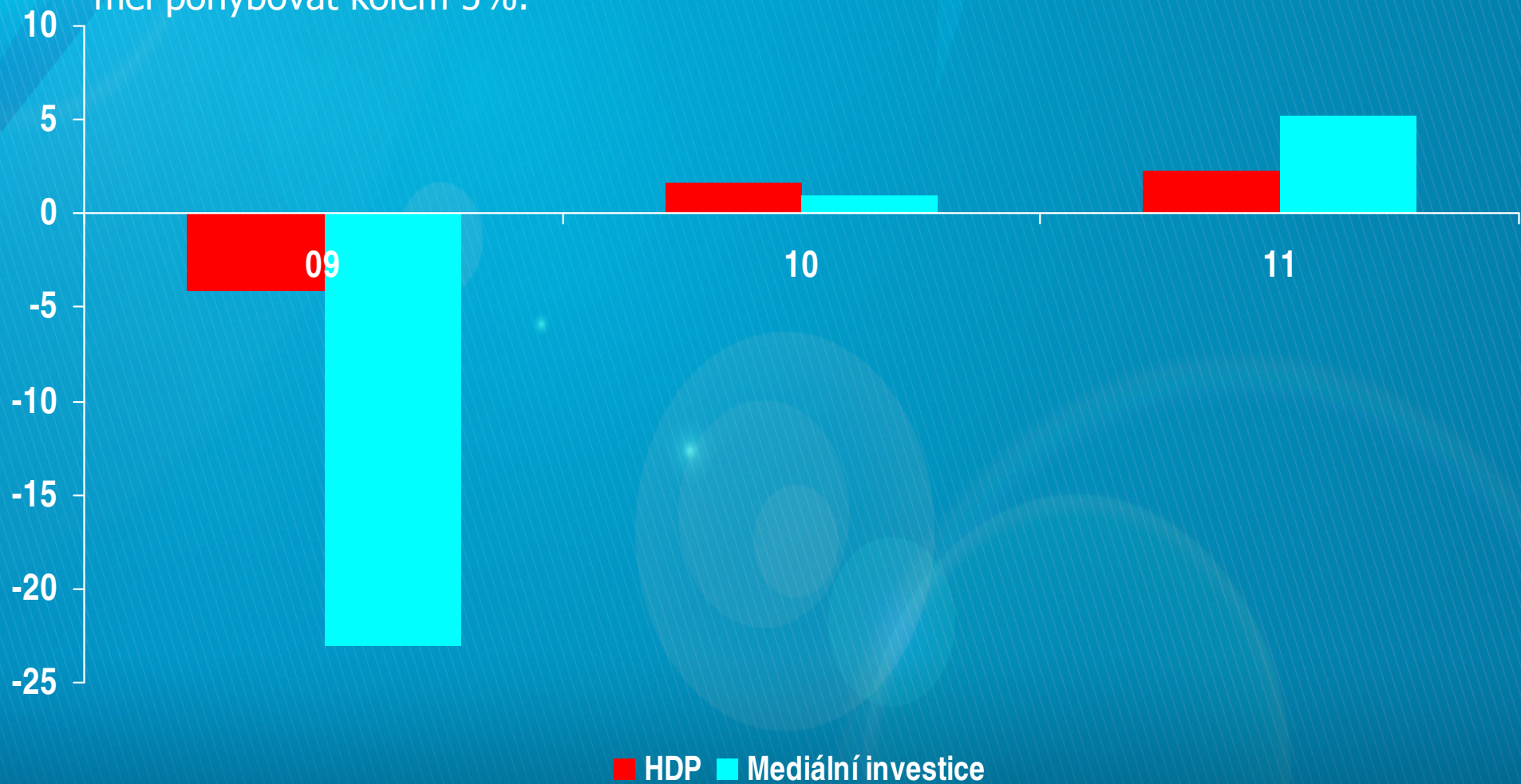
Úroveň mediální inflace je přímo úměrná:

- Vývoji makroekonomických ukazatelů
- Vývoji mediálních investic



Odhad vývoje mediálních investic v ČR (IX/2010)

Pro rok 2010 očekáváme v ČR velmi mírné oživení v oblasti mediální investic, které se bude generovat zejména v poslední části roku. Pro rok 2011 by se nárůst měl pohybovat kolem 5%.



HDP a mediální investice v ČR: Meziroční změny v %

Pokles mediálních investic ve střední Evropě je větší, než v ostatních částech světa

Regiony s vysokou mediální inflací v letech předcházejících krizi vykazují větší propad mediálních investic během krizového období a zároveň rychlejší nárůst během oživení; při stagnaci vývoje HDP a mediálních investic vykazuje mediální inflace stabilní úroveň

Mediální investice: Meziroční změny v %





Děkuji za pozornost!

kontakt: petr.majerik@zenithoptimedia.cz