

# **Brunch Unie vydavatelů**

## **Odhady mediálních investic**

30.9.2010

Tomáš Tkačík

## Odhady mediálních investic:

- odhady zveřejňované mediálními agenturami, dříve ARBOmedia (Media Master) a OMD, dnes hlavně Group M a OMD (interně)

- odhady vyhledávané oborovými organizacemi (Unie vydavatelů, SPIR apod)

- problémy spojené s odhady:

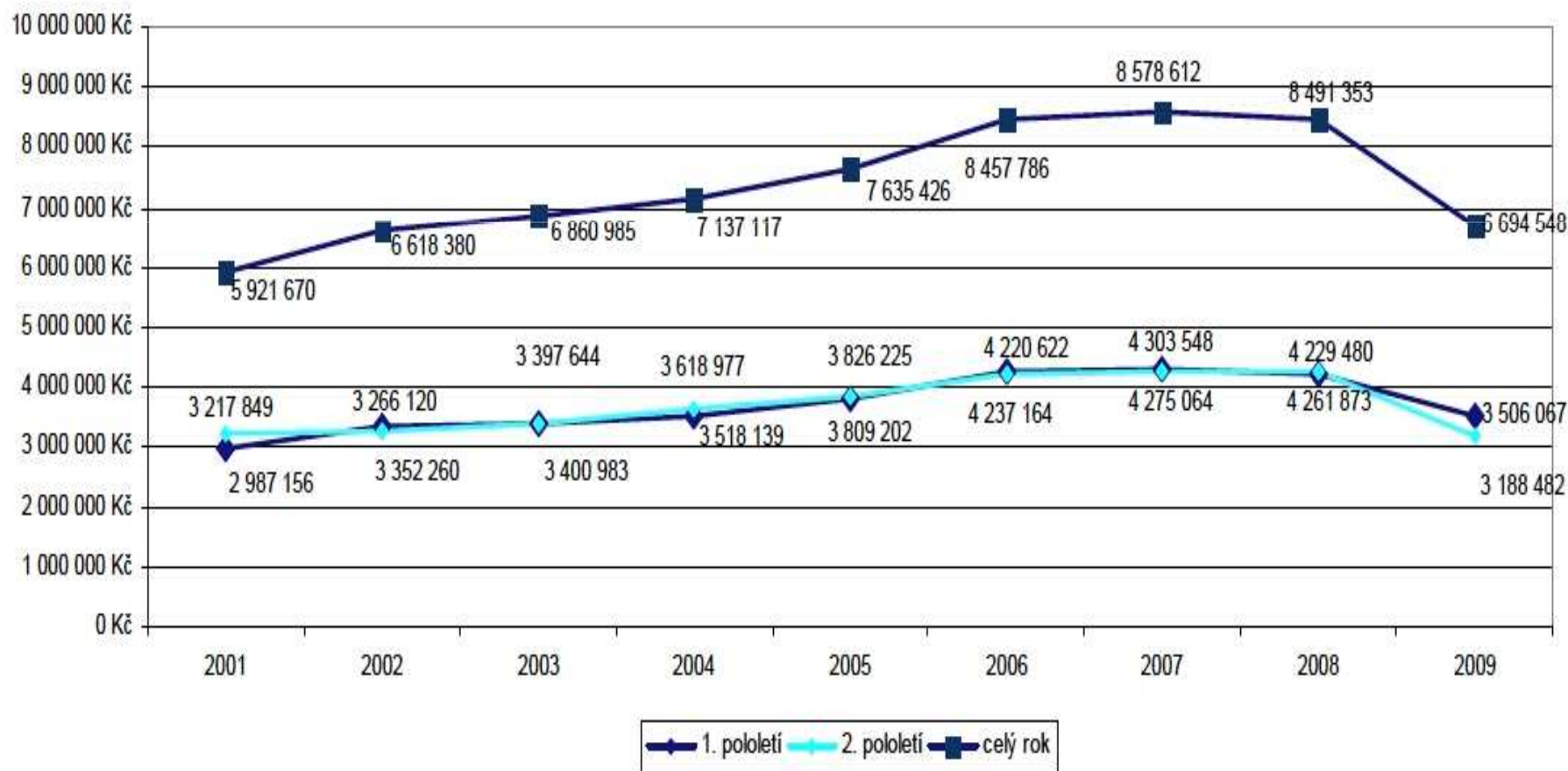
1. *Metodika*
2. *Terminologie*
3. *Tendenčnost*



## **Průzkum čistých inzertních příjmů PWC:**

- probíhá každoročně od r.2002 ve spolupráci s Uníí vydavatelů a PWC**
- účastní se ho 77% trhu / auditorům se odevzdávají tvrdá data, 23% trhu se dopočítává dle monitoringu inzerce**
- nárůst +5,9% v letech 2002-2007, pokles v r.2008 / -1% a 2009 / -21,2%**

**Graf č. 1 – Meziroční vývoj předpokládaných příjmů z inzerce (v tis. Kč)**



## Odhady mediálních investic:

- zásadní rozdíly v odhadech a trendech (v řádech desítek procent a X miliard Kč)

- nástin možného řešení:

*1. Vyjasnění jednotlivých mediatypů*

*2. Zveřejňování metodiky*

*3. Průzkumy čistých inzertních příjmů realizovaných oborovými asociacemi*

