



Tomáš Bičík
Mediaresearch, a.s.
29. listopadu 2011

Marketing Trend 2011

Co se děje s mediální reklamou v turbulentních časech?



2011

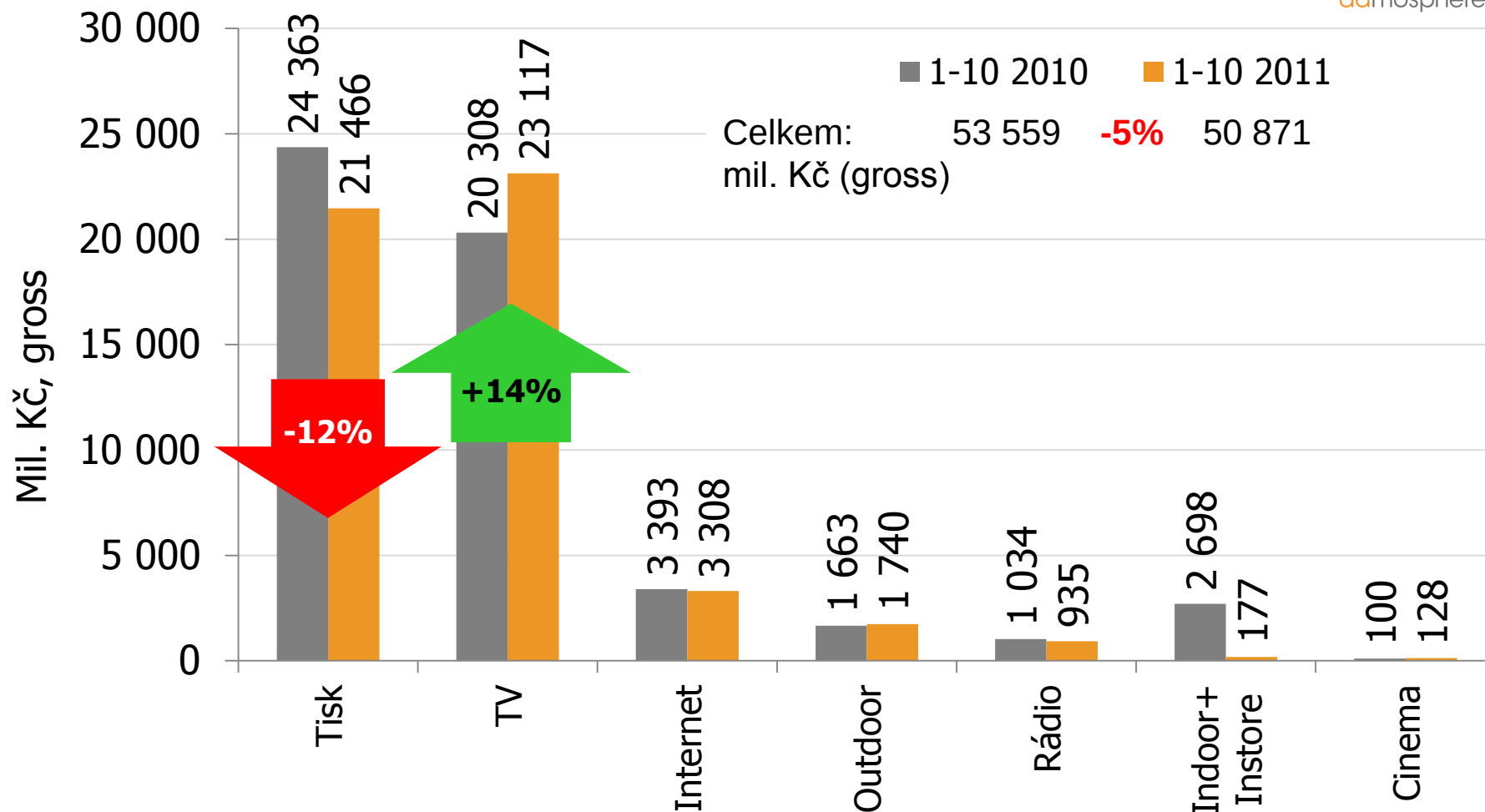
admosphere



mediaresearch

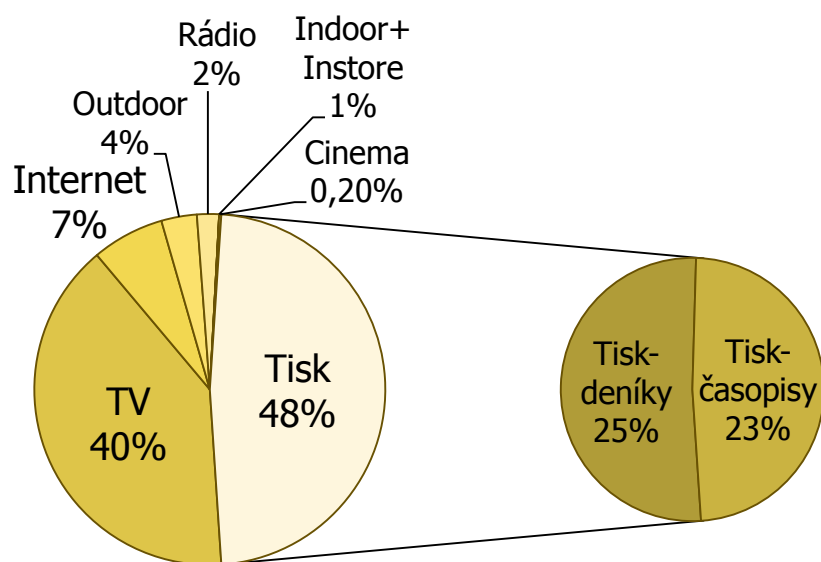
MEZIROČNÍ SROVNÁNÍ



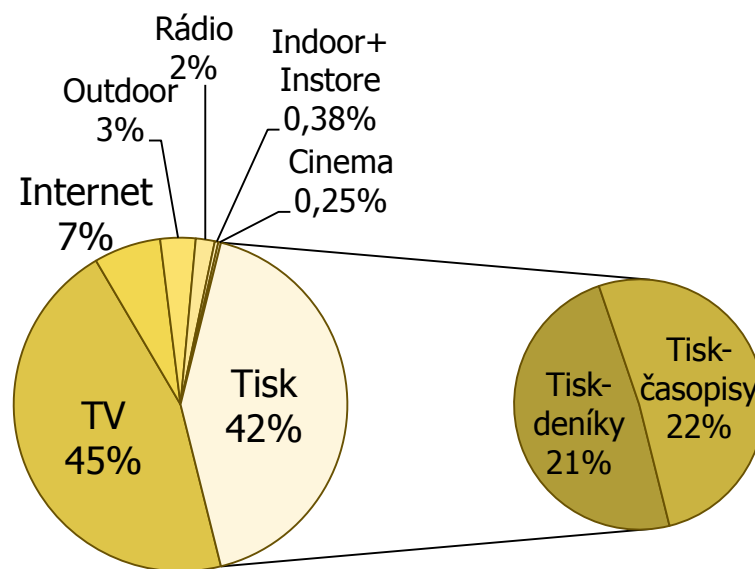
admosphere


Zdroj: Admosphere, monitoring reklamy (ceníková hodnota reklamního prostoru)

Podíly mediatypů



1-10 2010

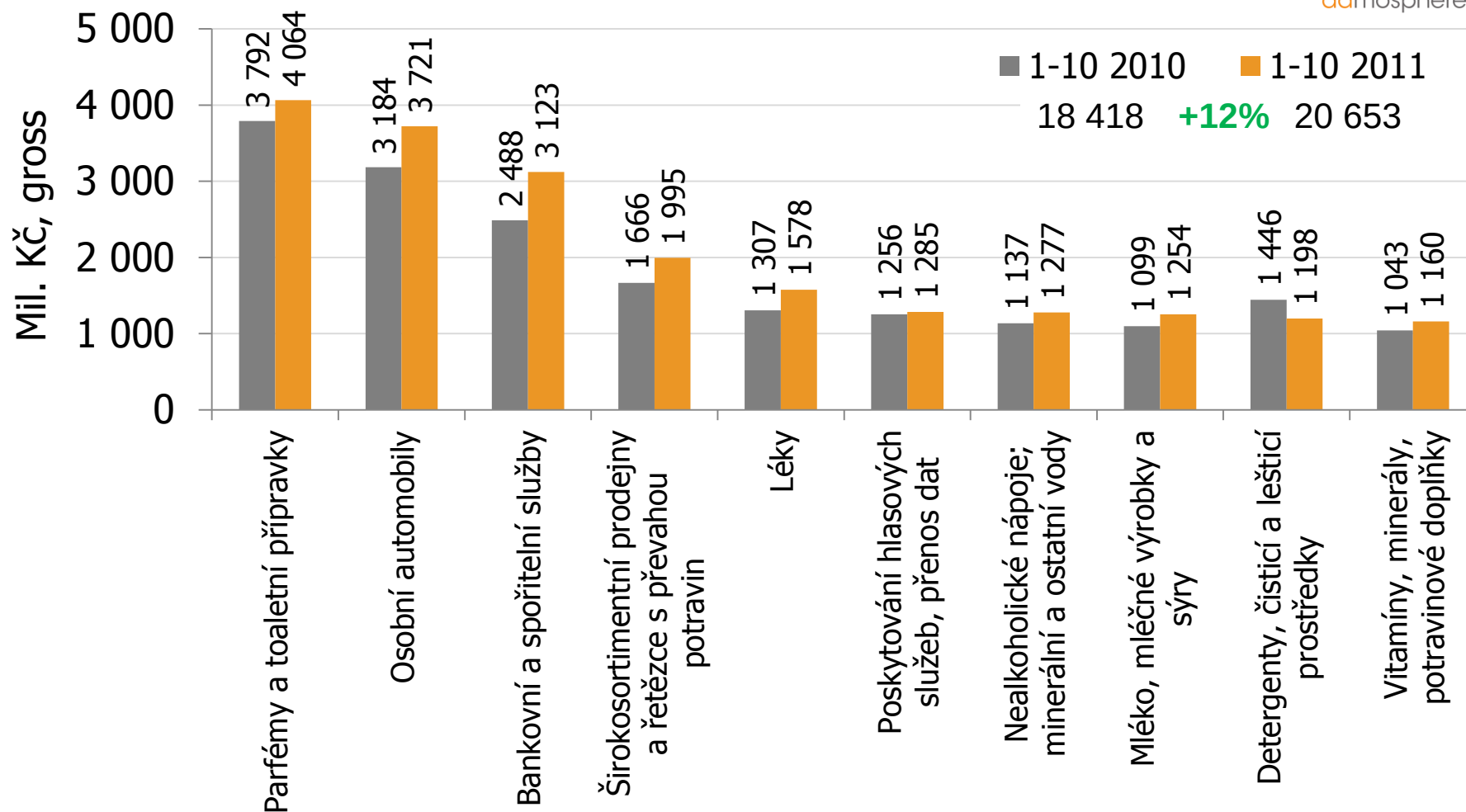


1-10 2011

Zdroj: Admosphere, monitoring reklamy (ceníková hodnota reklamního prostoru)

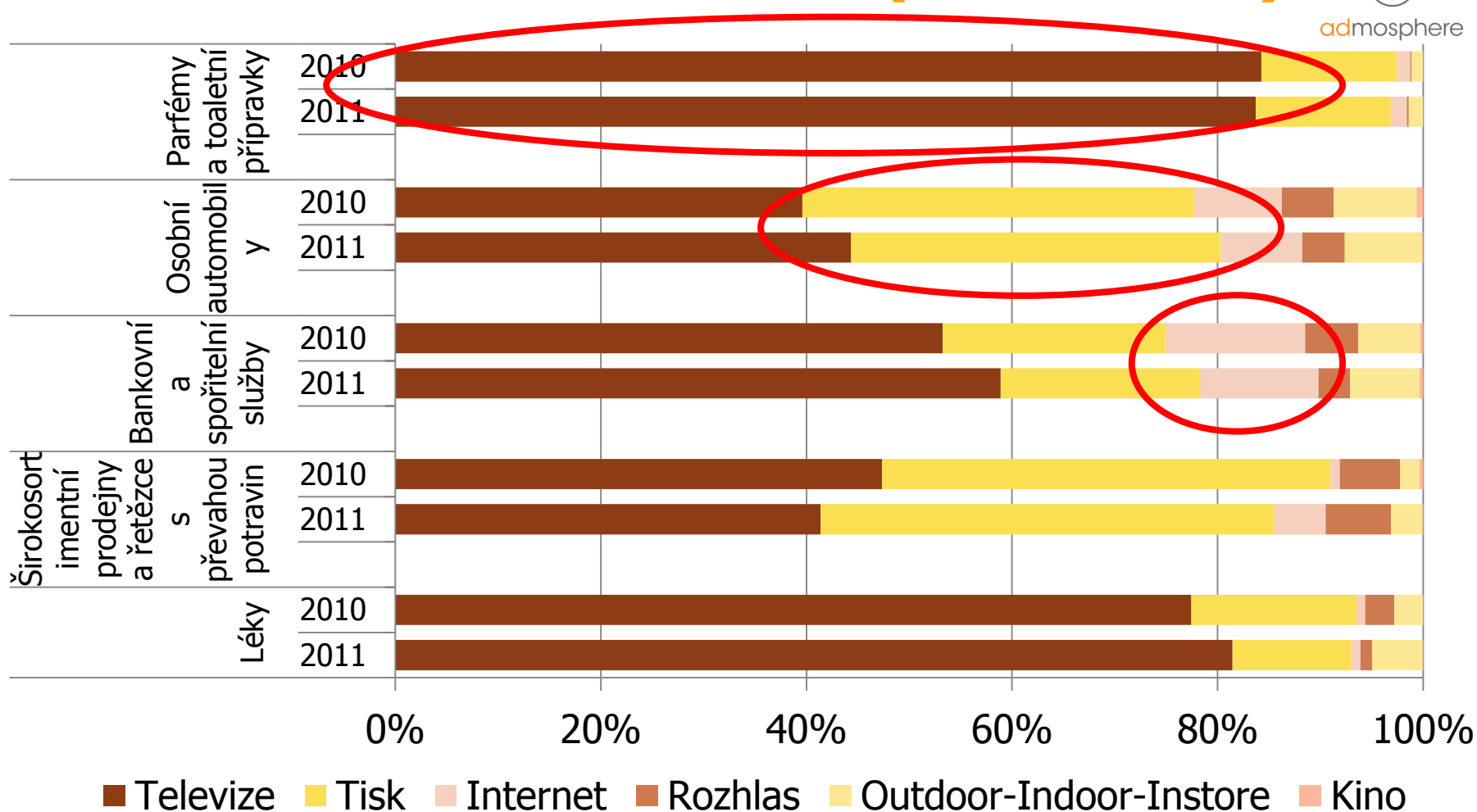
TOP 10 KATEGORIÍ



admosphere


Zdroj: Admosphere, monitoring reklamy (ceníková hodnota reklamního prostoru)

TOP 5 KATEGORIÍ – MEDIA MIX (MĚSÍCE 1-10)



Zdroj: Admosphere, monitoring reklamy (ceníková hodnota reklamního prostoru)

Největší pokles

Kategorie	1-10 2010	1-10 2011	Pokles
Politické strany a organizace	1 444	11	-99%
Ostatní široký sortiment	278	51	-82%
Lesní hospodářství a jiné činnosti v oblasti lesnictví	157	46	-71%
Spotřební elektronika	126	12	-91%
Prodej	58	15	-74%
Trusty, fondy a jiné investování	58	7	-87%
Výstavba bytových a nebytových budov	47	11	-76%
Veřejný pořádek a bezpečnost	44	6	-86%

Zdroj: Admosphere, monitoring reklamy (ceníková hodnota reklamního prostoru)

Pozn.: mil. Kč, gross

TOP ZADAVATELÉ

Zadavatel	Cena (mil. Kč 2011)	11/10 (1-10)	Počet reklam (2011)	11/10 (1. pol.)
HENKEL ČR	1 190	→	72 237	↘
UNILEVER ČR	1 097	→	77 542	↓
Procter & Gamble Czech Republic	1 051	↘	91 211	↑↑
Lidl Česká republika	827	↗	29 360	↑↑
L'Oréal Česká republika	786	↗	20 655	↑
T-Mobile Czech Republic	731	↗	50 117	↑
Telefónica Czech Republic	649	↗	41 057	↗
Mountfield	598	↗	26 748	↑↑
Danone	520	↗	13 724	↘
Hyundai Motor Czech	518	↑↑↑↑	26 307	↑↑↑↑

Zdroj: Admosphere, monitoring reklamy (ceníková hodnota reklamního prostoru)

↓ <-25%

↘ <-25%;-5%)

→ <-5%;5%)

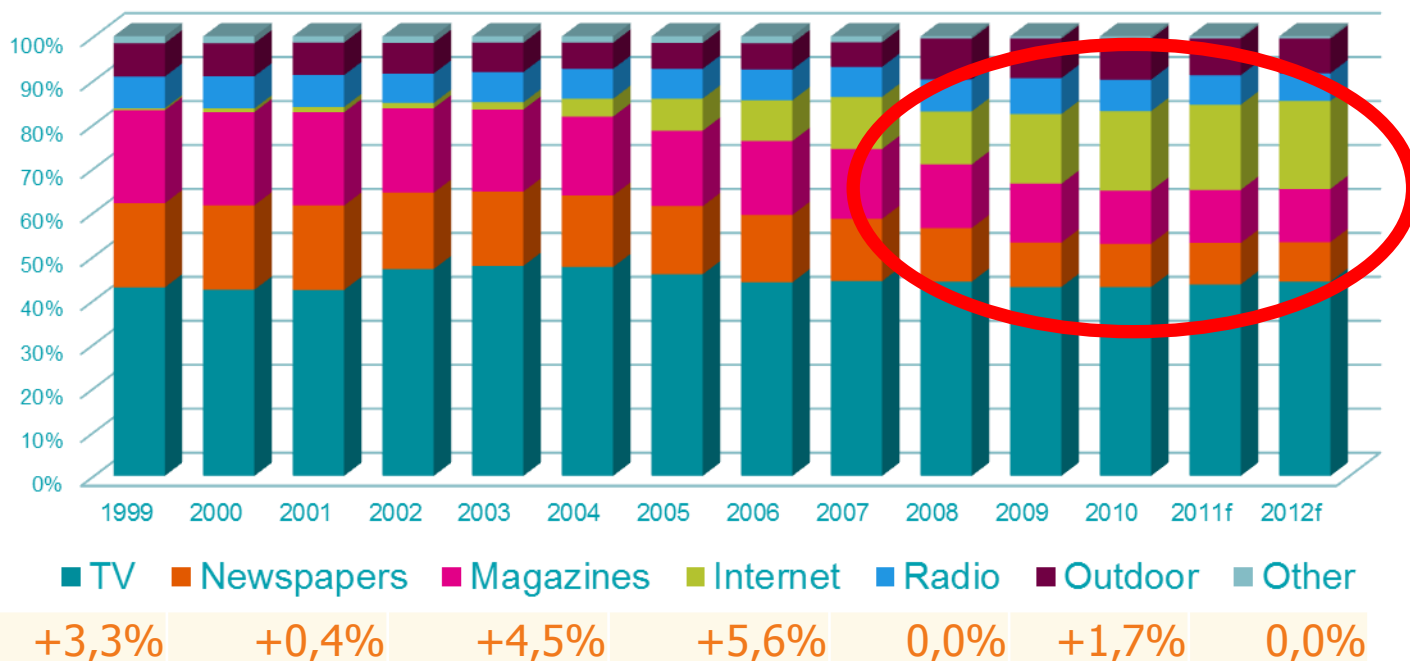
↗ <5%;25%)

↑ >-25%

PODÍLY MEDIÁLNÍCH INVESTIC V ČR

■ Vývoj 2012 vs 2011

- TV 44,1%
- Internet 19,6%
- Tisk 21,2%

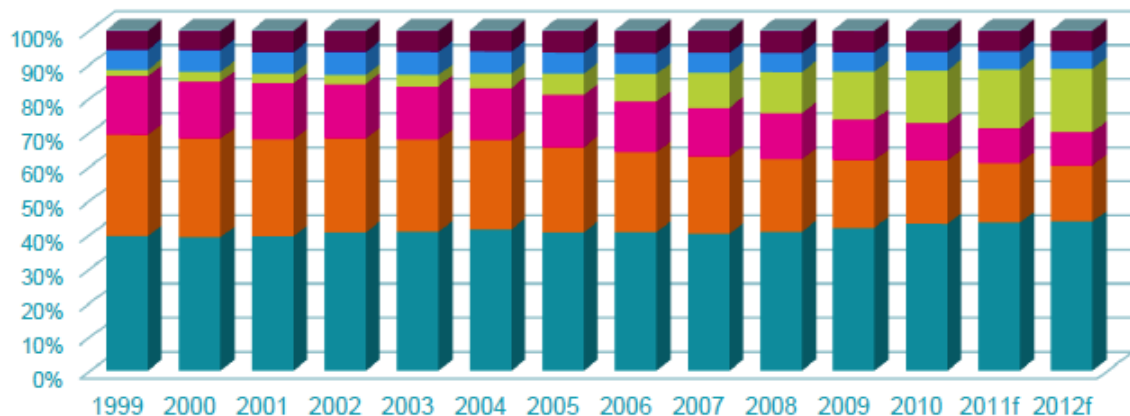


Zdroj: Mediaedge:cia, odhad GroupM (NetNet investice)

SVĚT VS CEE

■ Svět

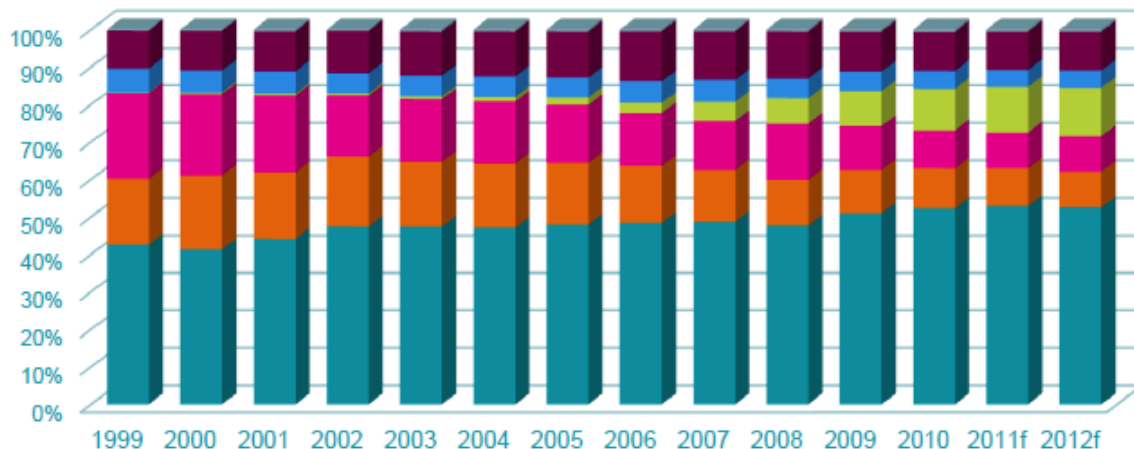
- TV 43,7%
- I-net 18,6%
- Tisk 26,4%



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

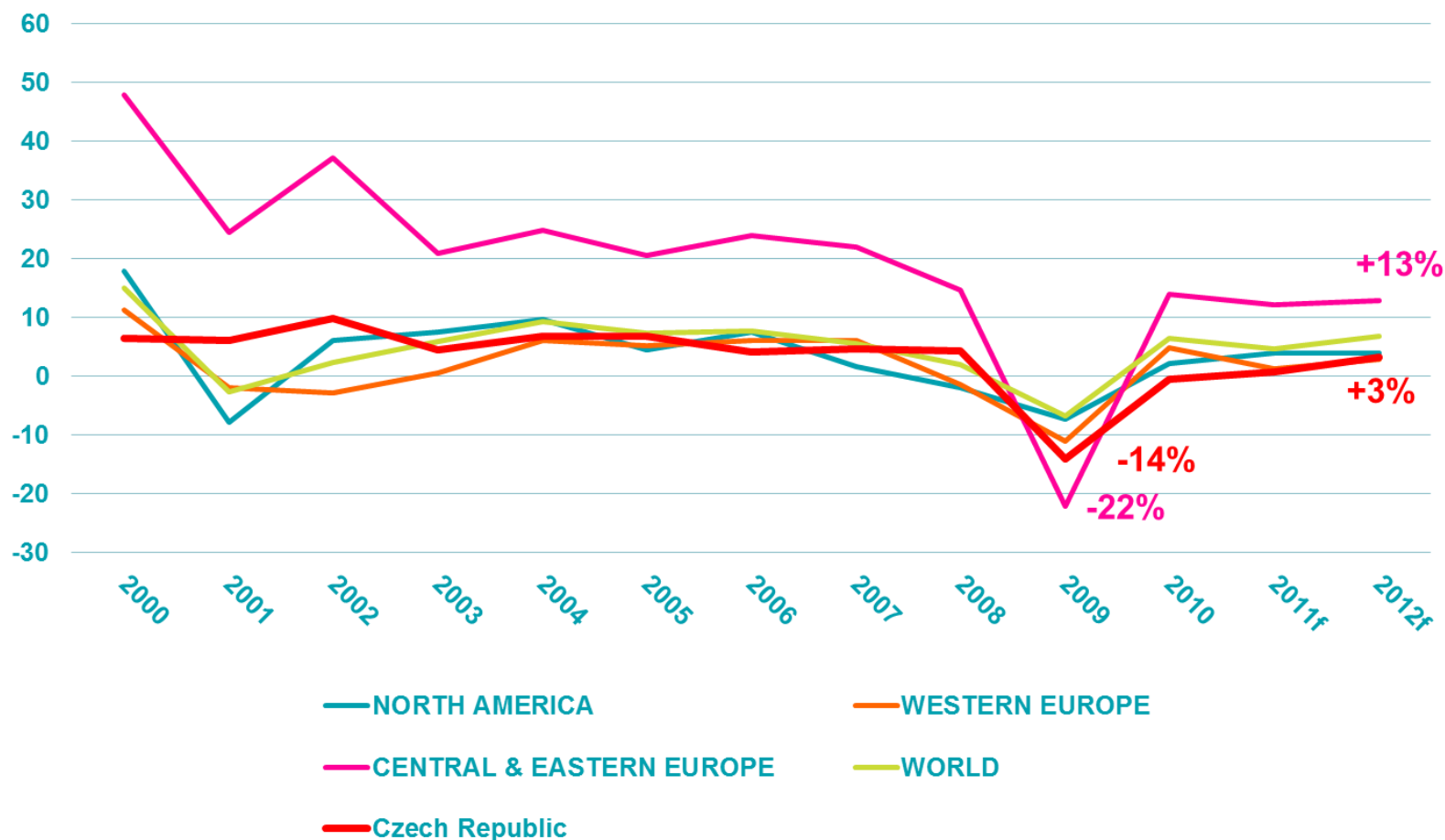
■ CEE

- TV 52,5%
- I-net 12,9%
- Tisk 19,0%



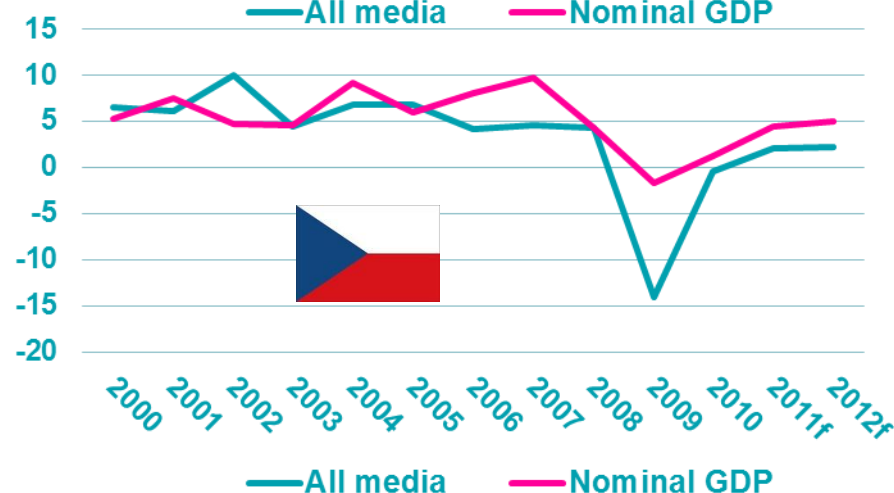
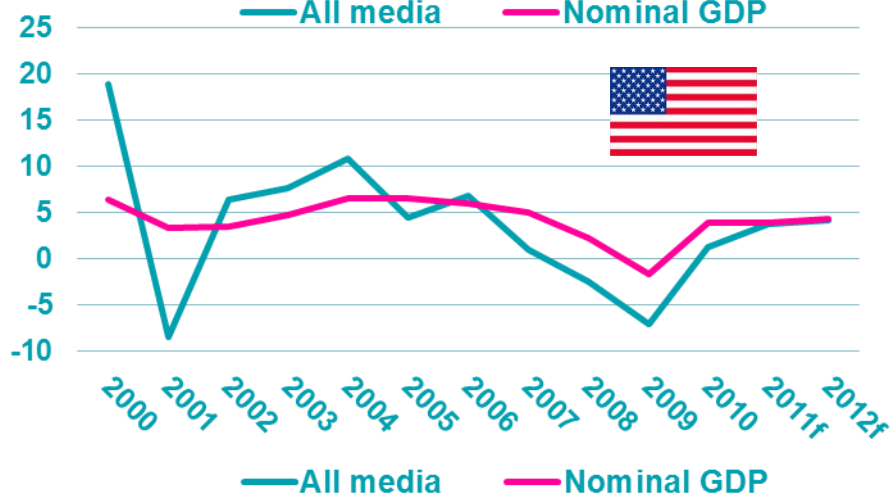
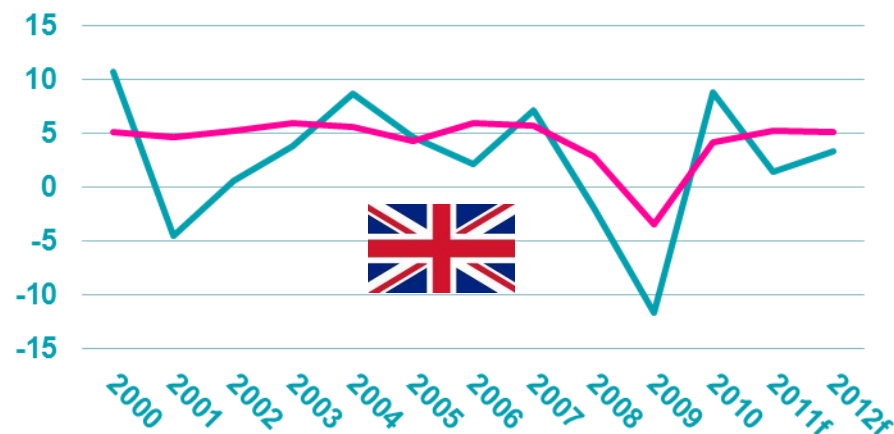
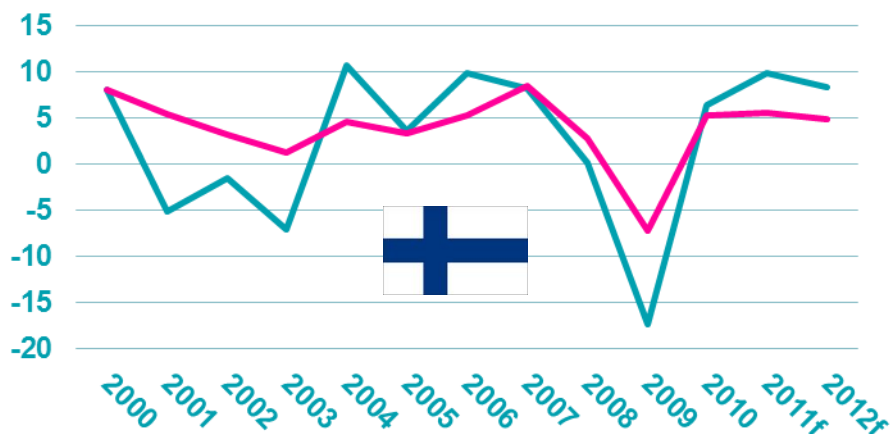
Zdroj: Mediaedge:cia, odhad GroupM (NetNet investice)

VÝVOJ MEDIÁLNÍCH INVESTIC



Zdroj: Mediaedge:cia, odhad GroupM (NetNet investice)

VAZBA INVESTIC NA VÝVOJ HDP



Zdroj: Mediaedge:cia, odhad GroupM (NetNet investice)

MAKROEKONOMICKÉ ÚDAJE

	2011	2012
■ Reálný růst HDP	2,1%	1,0%
■ Vysoké nejistoty dalšího vývoje dluhové krize eurozóny = významné riziko zhoršení predikce		
■ Index spotřebitelských cen	1,9%	3,2%
■ Zvýšení redukované sazby DPH na 14 % v roce 2012		
■ Míra nezaměstnanosti	6,9%	6,9%

REKLAMA - MÉDIA

- Ceníková hodnota reklamního prostoru (2011) -5%
 - TOP 10 zadavatelé (16% z celku) +9%

- Čisté výdaje do reklamy (odhad GroupM 2012) +1%

- 2012 – ČT1 bez reklamy
 - Zisk pro komerční stanice?
 - Zdražení?
 - Přeliv investic do ostatních médií?
 - Do kterých?
 - Odliv z investic z ATL komunikace?

DĚKUJI ZA POZORNOST

Tomáš Bičík

Business Development Director

Mediaresearch, a.s.

Českokobratrská 1/2778

130 00, Praha 3

tomas.bicik@mediaresearch.cz

www.mediaresearch.cz

Admosphere, s.r.o.

Českokobratrská 1/2778

130 00, Praha 3

admosphere@admosphere.cz

www.admosphere.cz

