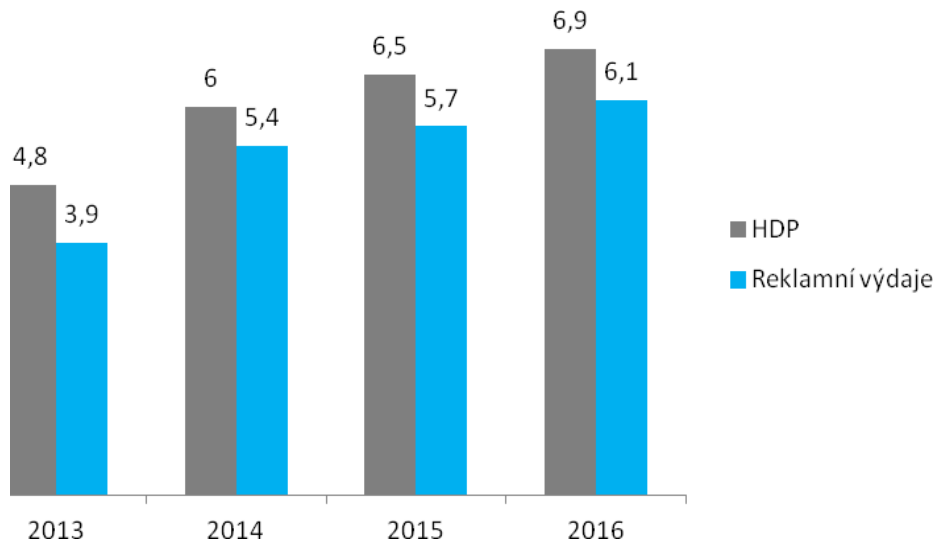


Mistrovství světa ve fotbale posílí zdravý světový trh s reklamou o 1,5 mld. amerických dolarů

Mistrovství světa pomůže v roce 2014 celosvětovému reklamnímu trhu růst o 5,4 %, což představuje zvýšení v porovnání s 3,9% růstem v roce 2013. Růst se bude během následujících dvou let nadále zvyšovat – v roce 2015 dosáhne 5,7 % a v roce 2016 6,1 %. Potáhne ho pokračující hospodářské zotavování, mimo jiné konečně také v eurozóně.

Na základě nových *Prognóz výdajů na reklamu* agentura ZenithOptimedia předpovídá, že mistrovství světa ve fotbale letos posílí globální reklamní investice odhadem asi o 1,5 mld. amerických dolarů. Tato sportovní událost přitáhne početné televizní publikum a značný zájem sdělovacích prostředků a sportovních internetových stránek, a to v ročním období, kdy – přinejmenším na severní polokouli – lidé běžně tráví konzumací médií méně času. Největší prospěch to přinese televizi, ale zadavatelé reklamy v rámci mistrovství světa vynaloží ze svých rozpočtů více na internetovou reklamu a na sociálních médiích budou inzerenti aktivnější než během jakékoli jiné předcházející sportovní události.

Graf: Růst celosvětového HDP a reklamních investic v letech 2013–2016 (%)



Zdroj: ZenithOptimedia

ZenithOptimedia předpovídá, že největší dopad bude mít šampionát v Latinské Americe, kde se zápasy budou pro latinskoamerické diváky hrát v ideálním čase. Agentura předpovídá, že mistrovství světa letos investice do latinskoamerického reklamního trhu zvýší až o 500 mil. amerických dolarů. Navzdory nižší míře zájmu o fotbal v Severní Americe predikuje, že mistrovství bude pro tamní region představovat dalších 300 mil. amerických dolarů. O 300 mil. dolarů víc agentura očekává také v západní Evropě, kde jsou časové rozdíly stále ještě docela přijatelné. Nepříznivé časové rozdíly v Asii a Tichomoří však budou znamenat, že dodatečné investice budou v tomto regionu nižší: 250 mil.

amerických dolarů. Zbývajících 150 mil. amerických dolarů bude pocházet z oblastí střední a východní Evropy, Blízkého východu a severní Afriky a zbytku světa.

Západní Evropa se nadále zotavuje

Západní Evropa nadále posiluje – v současnosti ZenithOptimedia očekává, že investice do reklamy letos vzrostou o 2,2 %, což představuje zvýšení v porovnání s 1,7 %, predikovanými v dubnu. Je tomu tak zejména díky zotavení ve Švédsku, které je navíc silnější, než se očekávalo – pro tuto zemi agentura svoji předpověď na rok 2014 zvýšila z růstu o 0,1 % na růst o 2,8 % – a pokračujícímu zlepšování ve Velké Británii. Velká Británie byla nejrychleji rostoucím trhem v západní Evropě už v roce 2013, kdy rostla o 5,1 %, zatímco region jako celek o 0,6 % klesal. V letošním roce poptávka britských inzerentů posílila, jelikož ekonomika se nadále zlepšovala, a v současné době agentura očekává, že reklamní investice porostou v roce 2014 ve Velké Británii o 7,4 %, což představuje zvýšení oproti 5,8 %, jež bylo predikováno v dubnu.

Letošní předpověď pro eurozónu je v zásadě stabilní při růstu o 0,8 %, v porovnání s 0,7 %, očekávanými v dubnu. V 1. čtvrtletí byl hospodářský růst v tomto regionu zklamáním, představovaly ho jen 0,2 %, ale pokud jde o dlouhodobé vyhlídky eurozóny, očekávání ZenithOptimedia se zlepšují: v současné době předpovídá na rok 2015 růst o 1,9 %, což je nárůst v porovnání s 1,6 %, předpovídanými v dubnu, a na rok 2016 růst o 2,2 % (opět jde o nárůst oproti 1,7 %).

Ukrajinský konflikt oslabuje střední a východní Evropu

Konflikt na Ukrajině vážně narušil obchodní aktivitu a inzerenti na tomto trhu své výdaje prudce snížili. V současnosti předpovídáme, že letos reklamní investice na Ukrajině klesnou o 32,5 %, což je podstatně horší než pokles o 11,3 % (předpokládaný v dubnu). Ruská ekonomika utrpěla sankcemi uvalenými USA a EU a odlivem mezinárodních investic, což vede ke snížení předpovědi pro Rusko na rok 2014 z růstu o 9,0 % na růst o 6,9 %. Předpověď pro oblast střední a východní Evropy jako celek sestoupila ze 6,9 % na 4,2 %.

Hlavním tahounem růstu reklamních investic je mobilní reklama

Mobilní reklama (myšlena veškerá internetová reklama doručená do chytrých telefonů a tabletů, ať už se jedná o display reklamu, řádkovou inzerci nebo reklamu ve vyhledávačích a také reklamu v aplikacích) se nyní dala skutečně do pohybu a roste 5,5krát rychleji než internetová reklama pro stolní počítače. ZenithOptimedia předpovídá, že v letech 2013 až 2016 poroste mobilní reklama v průměru ročně o 49 %, a to díky rychlému nárůstu používání chytrých telefonů a tabletů a následné explozi mobilního vyhledávání a konzumace médií. U investic do internetové reklamy pro stolní počítače naproti tomu agentura očekává roční růst v průměru o 9 %. Předpovídáme, že v letech 2013 až 2016 bude mít mobilní reklama 38% podíl na všech nových výdajích na reklamu. Za ní budou následovat televizní reklama (představující 31 % nových reklamních investic) a internetová reklama pro stolní počítače (30 %).

Televizní reklama zdravě roste, ale o její tržní podíl ji připravuje budování značky na internetu

Mistrovství světa bude v červnu a červenci televizní reklamě velkou posilou, ZenithOptimedia však

predikuje, že její podíl na celosvětovém reklamním trhu se poté, co v roce 2013 dostoupil vrcholu, začne letos snižovat. Podíl televizní reklamy na celosvětovém trhu po desítky let pomalu, ale vytrvale rostl – z 29,9 % v roce 1980 se zvýšil na 39,6 % v roce 2013. V roce 2014 její podíl pravděpodobně sestoupí na 39,4 % a v roce 2016 na 38,3 %. Není tomu tak proto, že by inzerenti televizní reklamu opouštěli, naopak investice do televizní reklamy se do roku 2016 budou zvyšovat v průměru o 4,4 % ročně. Internetová reklama však roste mnohem rychleji – o 16,2 % ročně – částečně proto, že nyní nabízí důvěryhodnou jinou možnost, jak budovat značku, než je televizní reklama.

„V České republice očekáváme pro letošní rok růst reklamních investic řádově o 3,6 %, nadále bude posilovat internet, který bude v letošním roce činit již 28 % z celkových reklamních investic, televize pak 36 %, i nadále očekáváme pokles u tisku, a to řádově o více než 6 %,“ říká **Tomáš Varga**, generální ředitel ZenithOptimedia Prague.

Programové nakupování umožňuje inzerentům zacílit tradiční display reklamu přesně a efektivně; on-line video nabízí vysoce kvalitní obsah, který mohou diváci sledovat, kdykoli a – za použití chytrých telefonů a tabletů – také kdekoli chtějí; a inzerenti se zatím učí, jak nejlépe využít sociálních médií k podpoře rozvoje dlouhodobých vztahů se spotřebiteli. Tradiční display reklama roste o 15,8 % ročně, on-line video o 23,9 % ročně a sociální média o 29,9 % ročně.

Reklama ve videu si udržuje dominantní pozici

On-line video nabízí televizním společnostem příležitost využít prudkého rozmachu internetové reklamy. Když tento typ reklamy vezmeme jako celek, tak ZenithOptimedia předpovídá, že televizní reklama v on-line videu zvýší svůj podíl na celosvětovém reklamním trhu ze 41,2 % v roce 2013 na 41,3 % v roce 2014, ačkoli očekává, že v roce 2016 tento podíl zase poklesne, a to na 40,8 %. Přesto reklama ve videu jako celek zůstane ještě mnoho let nejlepším způsobem, jak budovat povědomí o značce a vyvolat aktivní zaujetí.

„Mistrovství světa je pro inzerenty skvělou příležitostí, jak zapůsobit na náruživé a silně zainteresované publikum po celém světě. Přestože v tom, jaký budou mít fanoušci z této soutěže zážitek, bude nadále hrát ústřední úlohu televize, využívají inzerenti víc než kdy dřív digitálních médií, aby pomohli tento zážitek utvářet. V nejbližších letech bude internetová reklama doplňovat schopnost televize budovat značku ještě výrazněji měrou,“ říká Steve King, globální ředitel agentury ZenithOptimedia.

Pro další informace kontaktujte:

Tomáš Ilko

Senior PR Consultant

E-mail: tomas.ilko@double-u.cz

Tel.: +420 733 529 496

www.double-u.cz