Tisková informace

**Reklamní akce se ruší, ztráty jsou v desítkách milionů**

**Praha 13.3. 2020 – Asociace komunikačních agentur (AKA) na základě bleskového průzkumu mezi svými členy zjistila, že za první týden opatření už dopady do komunikačního průmyslu dosáhly nižších desítek milionů korun. Ruší se ochutnávky, prezentace výrobků, firemní akce všeho druhu, aktivity navázané na sponzoring kulturních, sportovních a společenských akcí. AKA sdružuje agentury, které reprezentují přibližně 80% komunikačního trhu.**

Na opatření vlády většina agentur okamžitě zareagovala nastavením přísnějších hygienických opatření. Vstříc vycházejí především vůči rodičům, kteří musejí zajistit denní program dětí, jež teď nechodí do školy nebo do školky. Některé agentury však už nyní upřednostňují práci z domova, pokud je to možné. Také zadavatelé se snaží vyhnout osobnímu styku. Schůzky nahradila komunikace on-line.

Dramatičtější je rušení zakázek. Především se ruší aktivační kampaně, komunikace kulturních a sportovních akcí, aktivační marketing, ochutnávky, firemní akce apod. Agentury specializující se na tyto disciplíny hlásí až 90% pokles zakázek. Situace komplikuje i náročnější filmové a televizní produkce. Na druhou stranu ty agentury, které se převážně věnují jiným disciplínám, zatím necítí výrazný pokles.

„Na straně zadavatelů panuje nejistota. Mnozí už avizovali přehodnocení komunikačních plánů. Pokud situace bude trvat déle než měsíc, ztráty půjdou do stovek miliónů,“ říká Marek Hlavica, ředitel AKA.

Zadavatelé se v tuto chvíli snaží pro už naplánované akce a kampaně hledat nové termíny. Anebo nahrazovat aktivity dosud plánované smysluplnějšími. Očekávají přehodnocení rozpočtů v souvislosti s nižším odbytem. Jeho příčinou nejsou ani tak bezprostřední restrikce v obchodě jako spíše prudké snížení nákupního apetitu na straně zákazníků. Dokladem nejistoty je i rušení tendrů nebo zpomalování procesu výběru.

Predikce ztrát je obtížná. Okamžité ztráty zaznamenatelné tento týden jsou u většiny jednotlivých agentur v řádech milionů. Ztráty se budou lišit i podle zaměření agentur. Aktivační a eventové agentury budou postiženy silně. Tyto ztráty se pak následně promítají k dodavatelům, jako jsou výrobci 3D reklamy, tiskaři, media, AV produkce, grafická a designová studia apod. Obor je typický vysokým počtem OSVČ, pro které okamžitý výpadek příjmu může znamenat fatální problém. Na druhou stranu on-line komunikace může na situaci krátkodobě i profitovat.

Většina agentur hodnotí současnou situaci jako přepjatou, která však může nastartovat nebo posílit očekávaný ekonomický pokles dlouhodobějšího rázu. Prozatím většina zaujímá vyčkávací strategii a neplánuje drastické omezování nákladů, najmě personálních.

Pro více informací kontaktujte:

Marek Hlavica

602373196

marek.hlavica@aka.cz