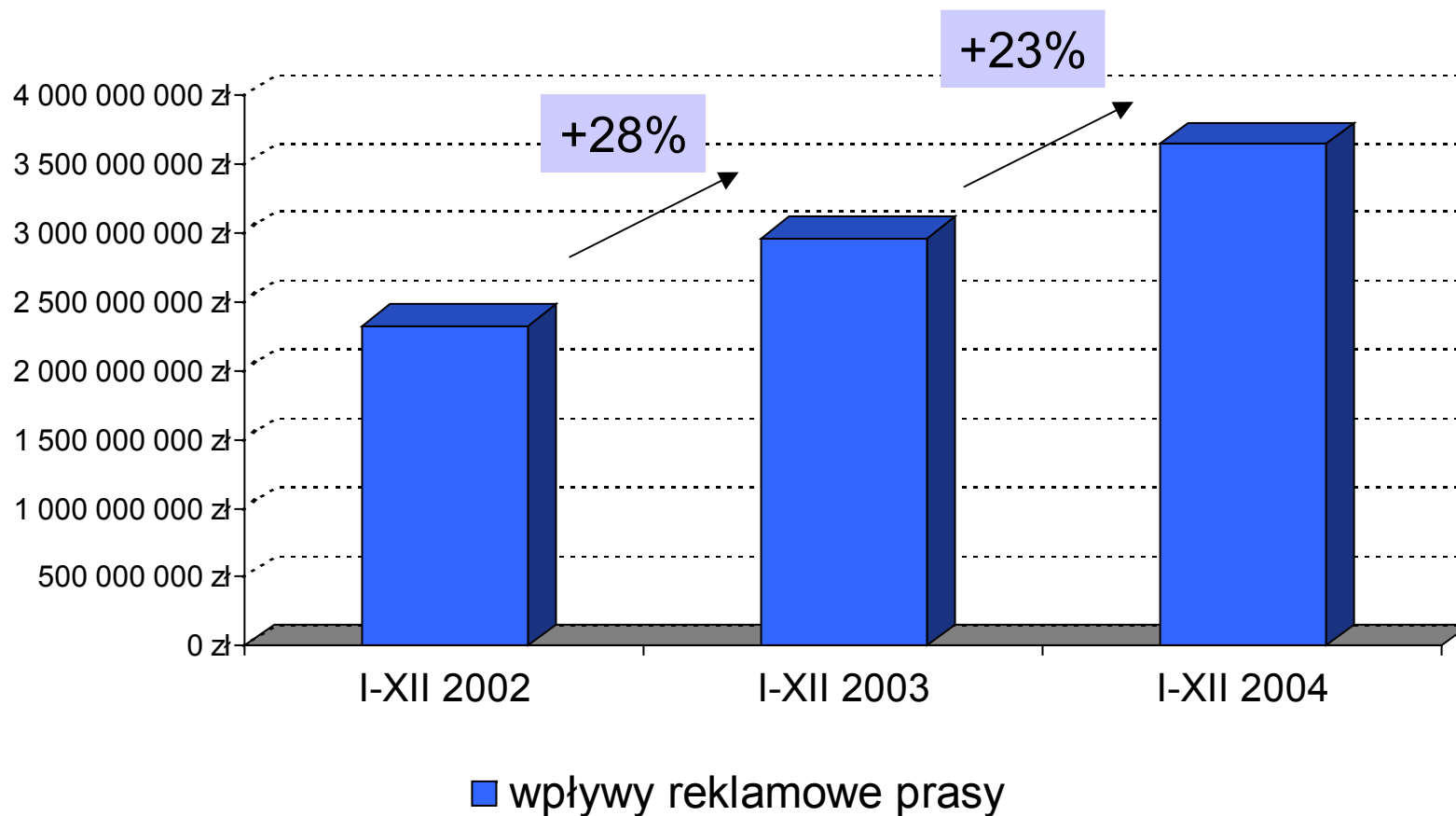
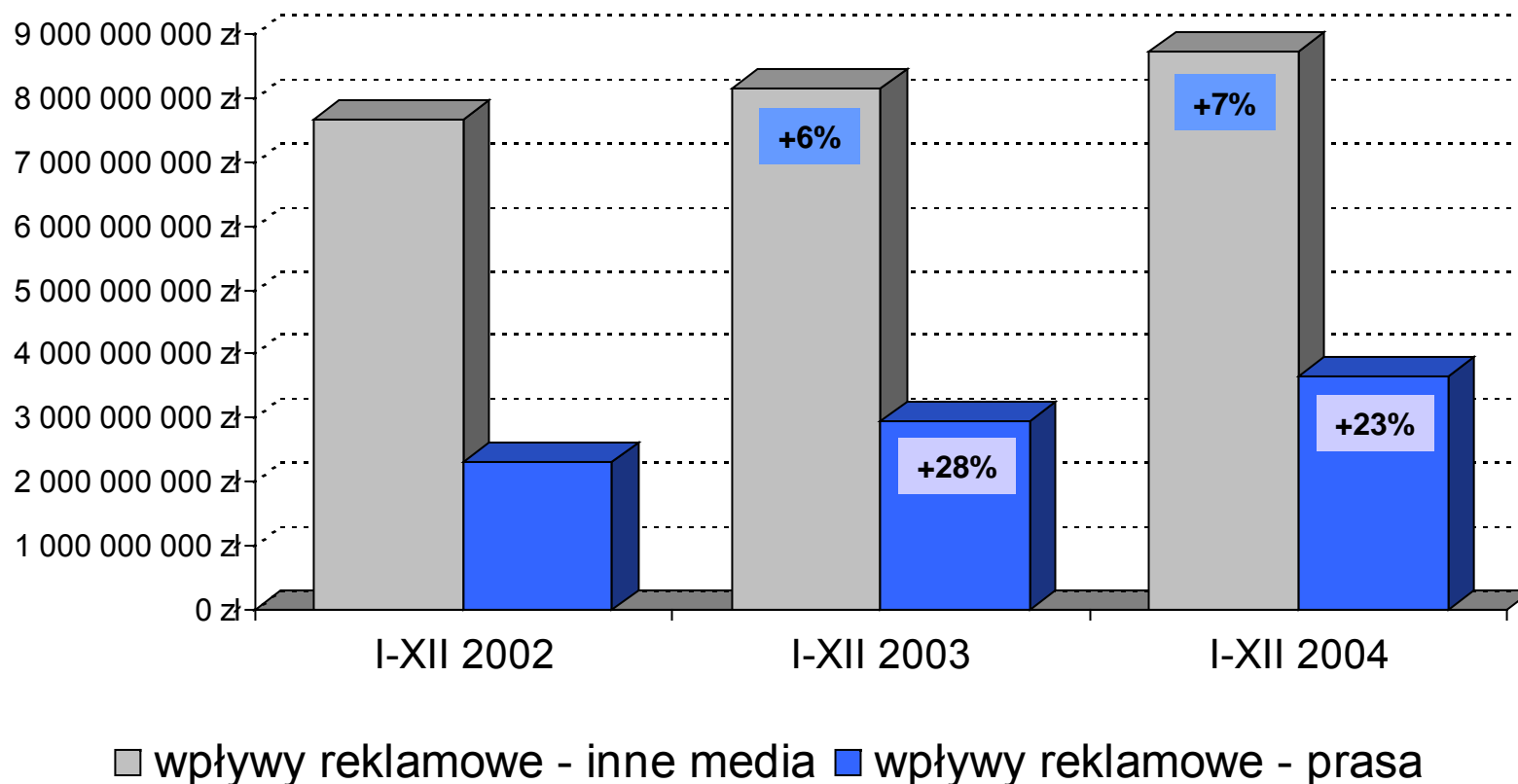


## Coraz częściej Klienci reklamowi wybierają prasę!



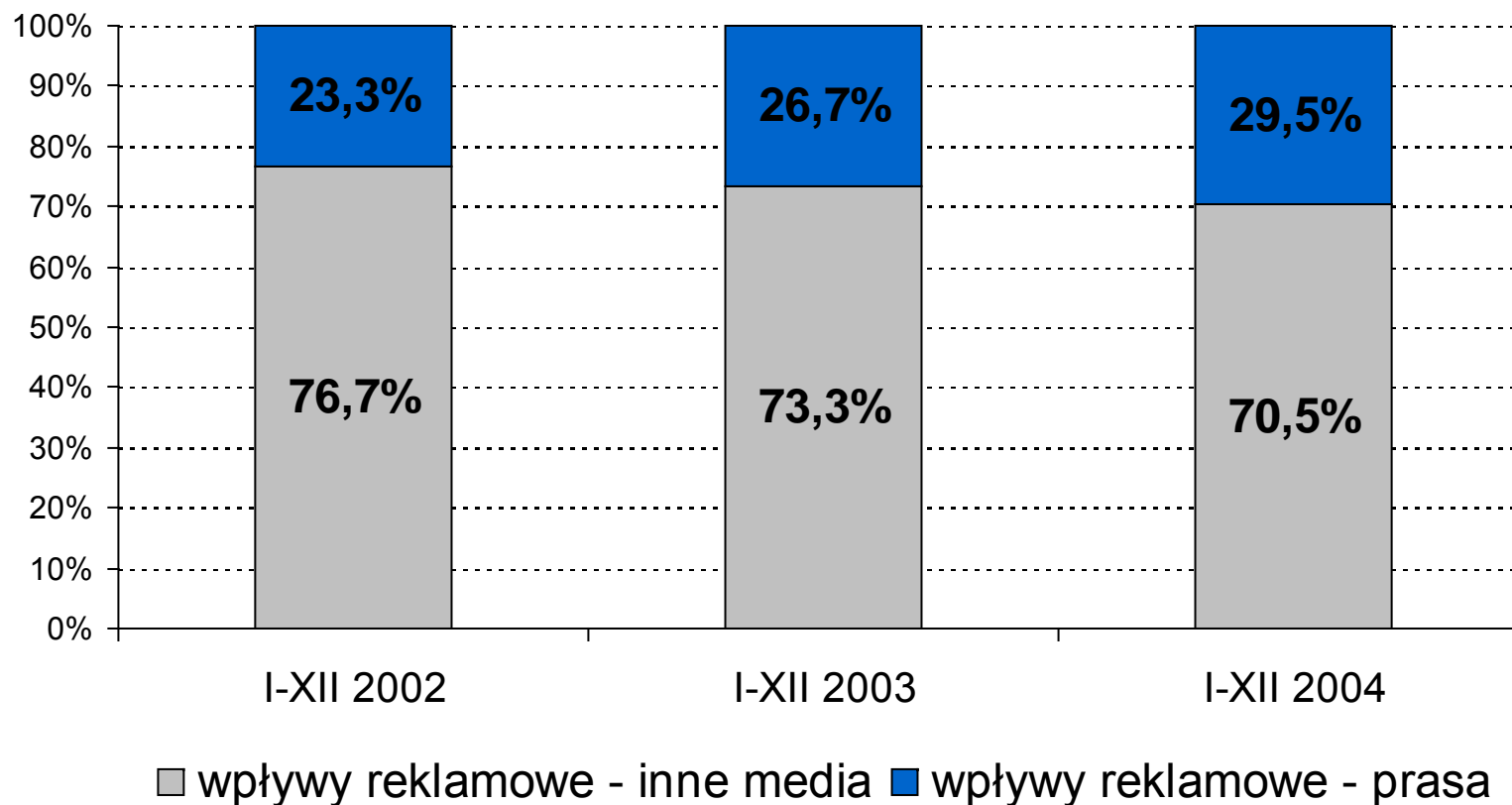
Prasa to drugie pod względem przychodów (po telewizji) medium reklamowe w Polsce. Od 2002 roku obserwujemy stały, dynamiczny wzrost wpływów reklamowych w prasie.

## Coraz częściej Klienci reklamowi wybierają prasę!



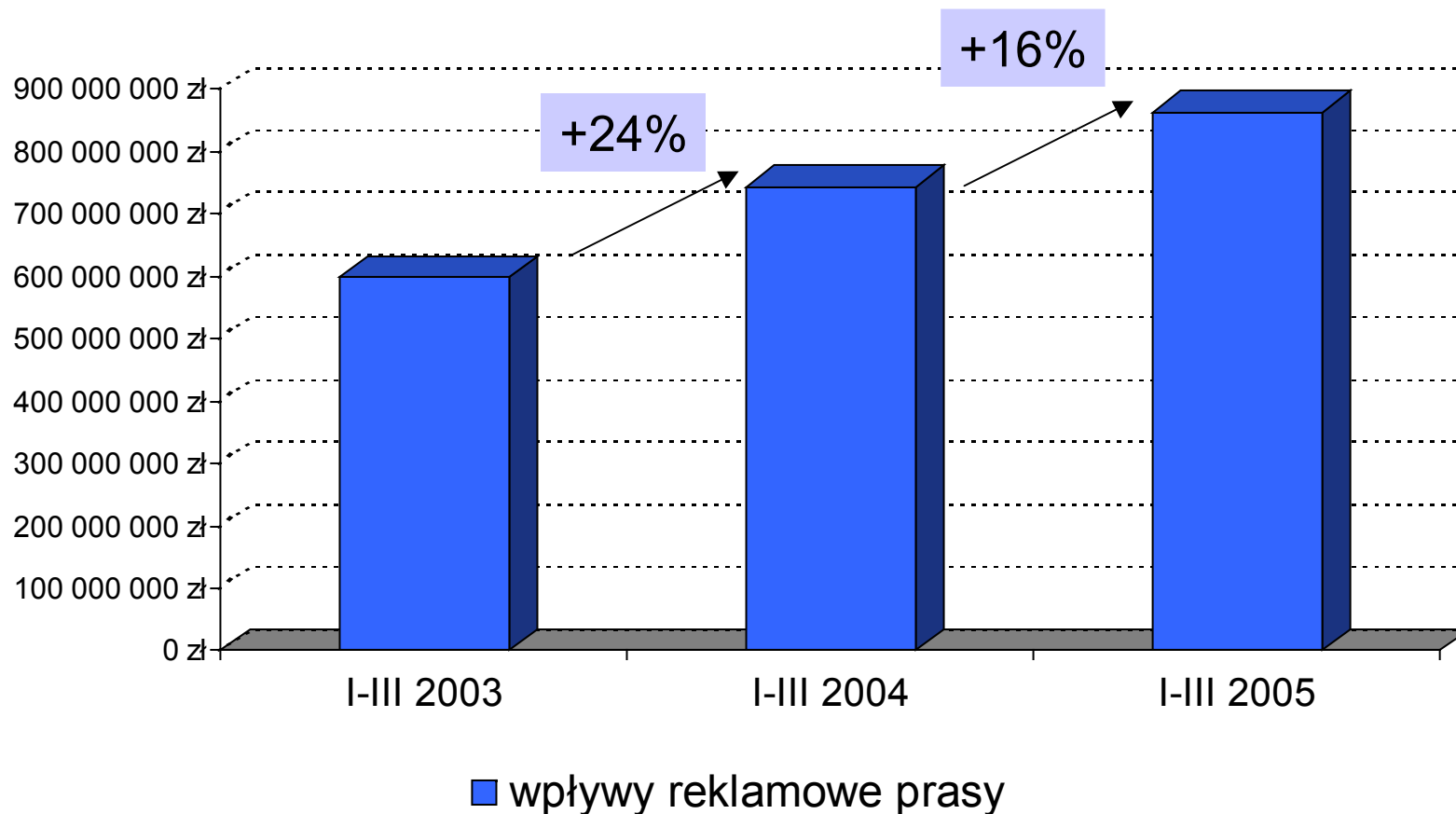
W ciągu ostatnich trzech lat wpływy reklamowe w prasie rosły znacznie bardziej dynamicznie niż w pozostałych mediach, co świadczy o wzroście znaczenia prasy na rynku reklamy.

## Coraz częściej Klienci reklamowi wybierają prasę!



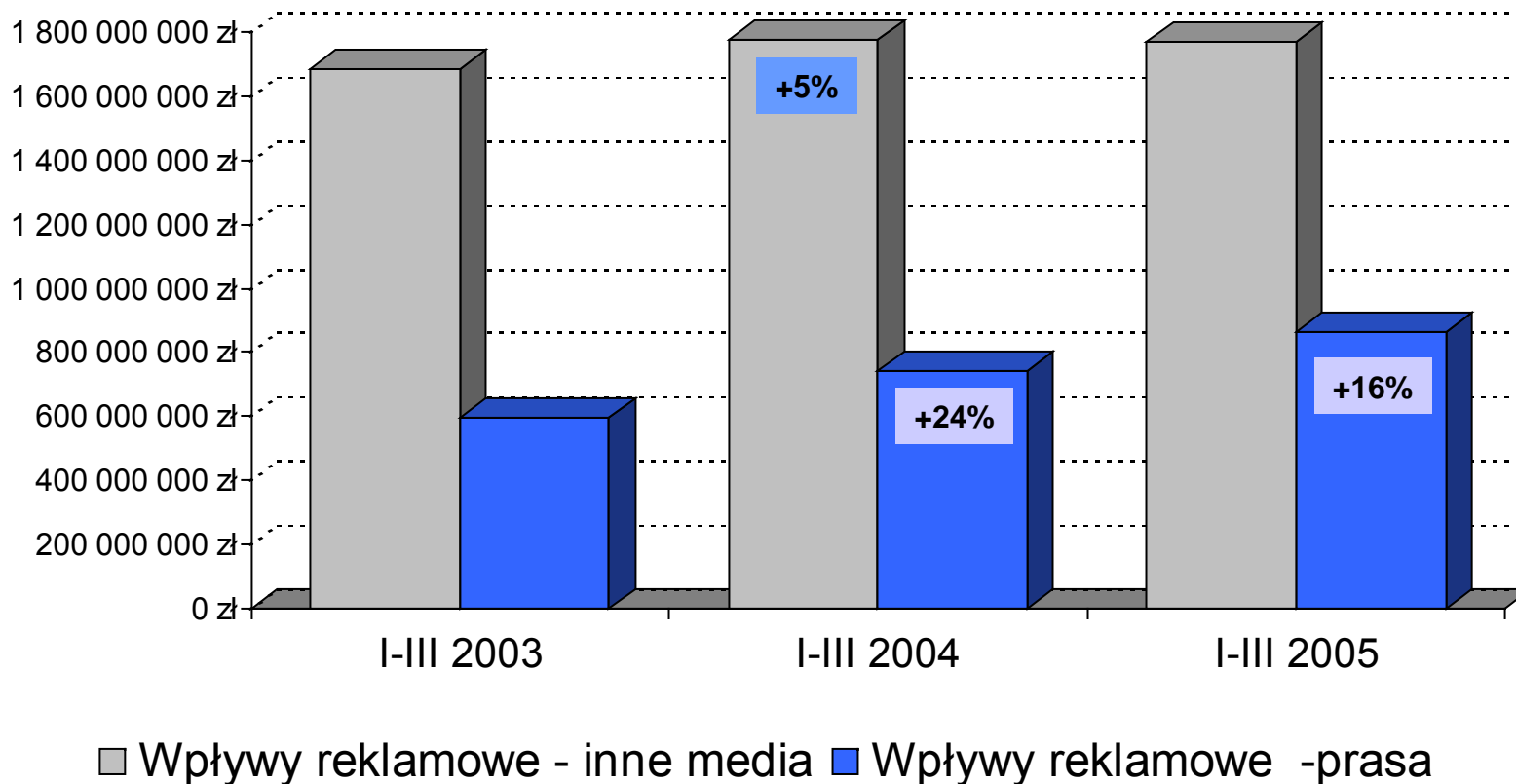
Wzrost roli prasy na rynku reklamy ilustruje stale rosnący udział tego medium w całościowych wydatkach na media. W 2004 roku już niemal co trzecia złotówka z budżetów reklamowych wydana była w prasie!

## Coraz częściej Klienci reklamowi wybierają prasę!



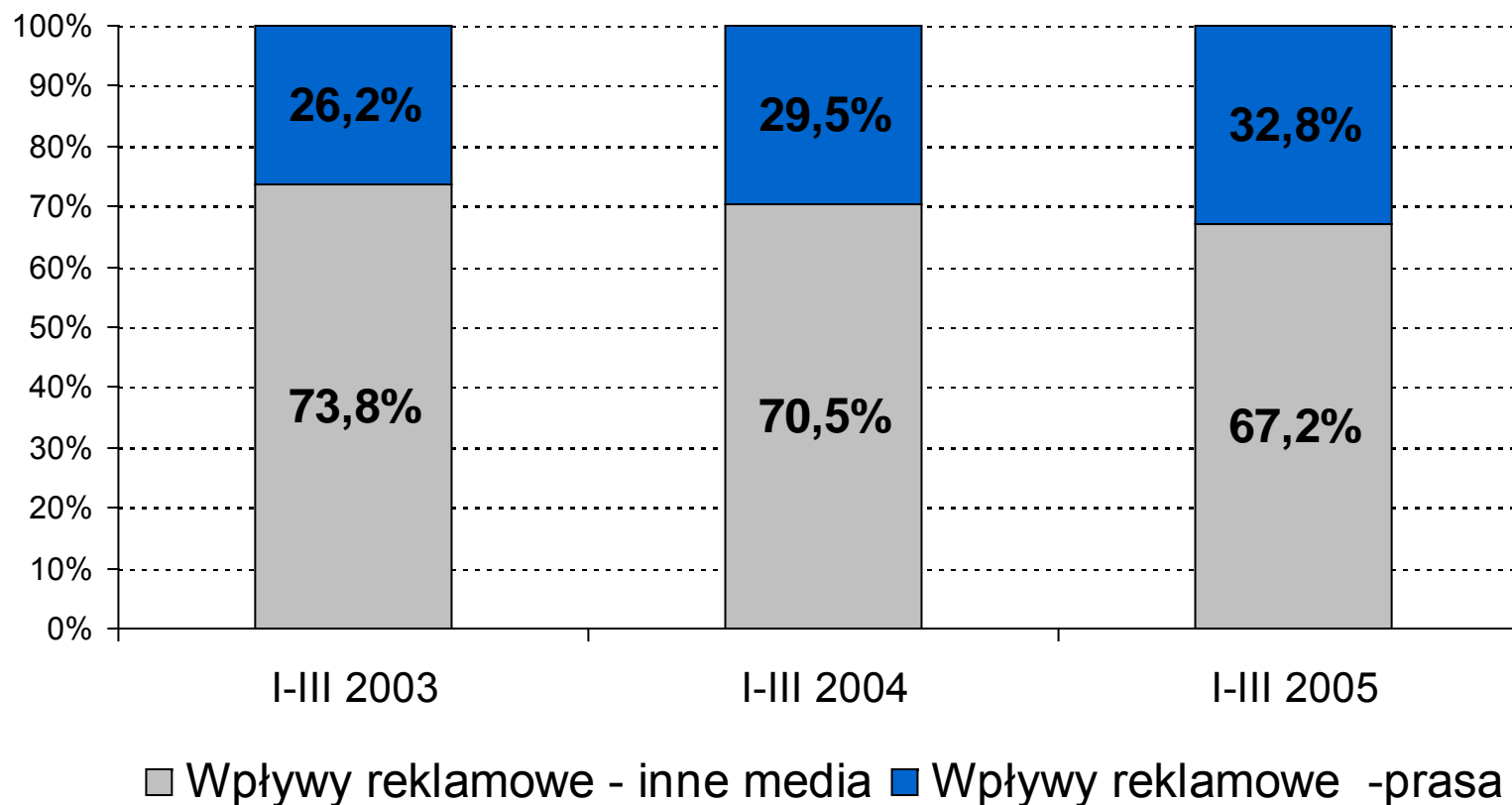
Porównanie pierwszych kwartałów 2003-2005 potwierdza trend wzrostowy przychodów reklamowych w prasie!

## Coraz częściej Klienci reklamowi wybierają prasę!



W porównaniu z pozostałymi mediami, w których w stosunku do I kw. 2004 panuje stagnacja przychodów (w 2005 ten sam poziom wydatków co w 2004), trend wzrostowy we wpływach reklamowych prasy prasie (+16%) staje się jeszcze bardziej widoczny.

## Coraz częściej Klienci reklamowi wybierają prasę!



Udział prasy we wpływach reklamowych wszystkich mediów nadal rośnie.

W pierwszym kwartale 2005 wyniósł 32,8%, czyli ponad 3 punkty procentowe więcej niż pierwszym kwartale 2004 i całym ubiegłym roku.