

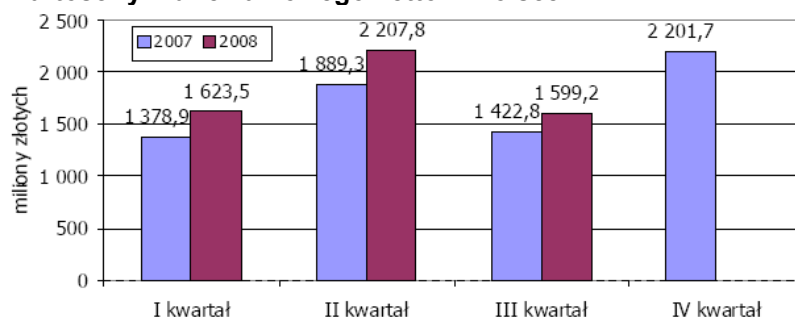
Informacja prasowa 18 listopada br.

Starlink: rynek reklamowy po trzech kwartałach 2008 r. wzrósł o 15,8 proc. Wartość wydatków przekroczyła 5,4 mld zł

Dom mediowy Starlink opublikował najnowszy raport z estymacjami wartości netto wydatków reklamowych w Polsce. Wynika z niego, że w pierwszych trzech kwartałach 2008 roku szacowana wartość rynku reklamowego wyniosła 5 miliardów 431 milionów złotych (szacowana wartość rynku reklamy w mediach w trzech kwartałach 2007 r. to 4,69 miliarda złotych). Wzrost względem pierwszych trzech kwartałów 2007 wyniósł 15,8 proc.

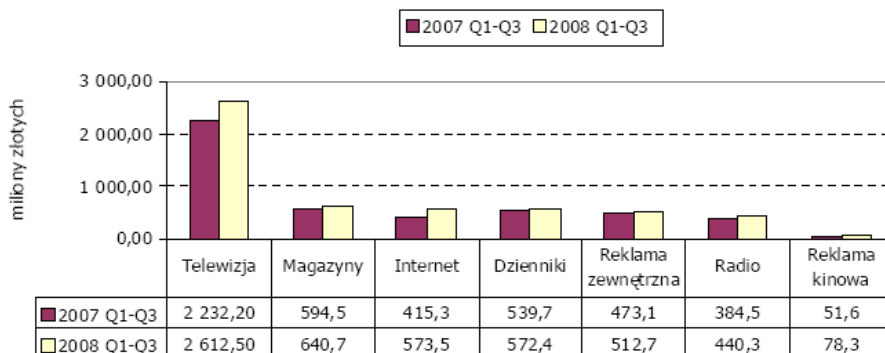
Zdecydowanie najniższy pod względem dynamiki był trzeci kwartał br., w którym reklamodawcy zwiększyli wydatki o 12,4 proc., w drugim kwartale wzrost wyniósł 16,9 proc. a w pierwszym – 17,7 proc.

Wykres 1: Kwartalna wartość rynku reklamowego netto w Polsce



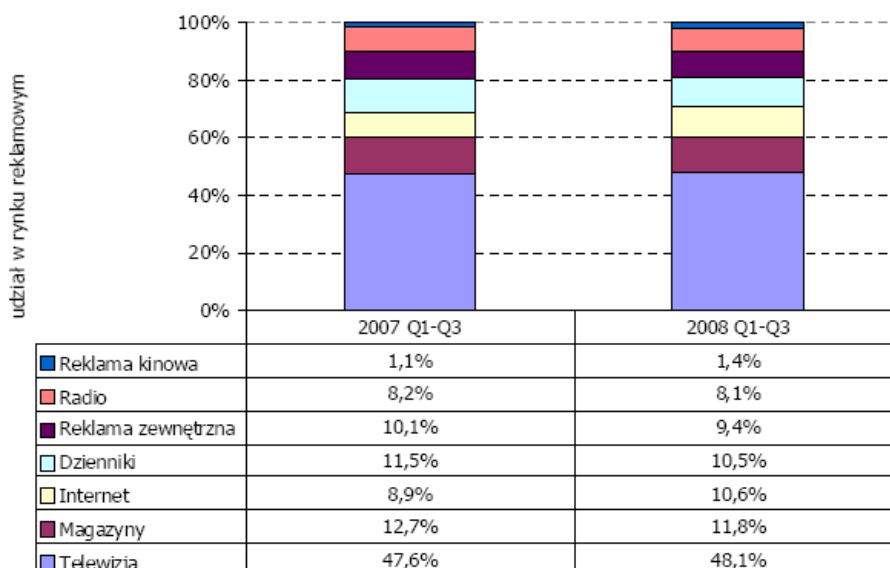
Najwyższą dynamiką (w porównaniu z okresem Q1-Q3 2007) cechowały się: reklama kinowa (+51,7 proc.), internet (+38,1 proc.) oraz telewizja (+17,0 proc.). Poniżej średniej rynkowej rosły nakłady na reklamę w dziennikach (+6,1 proc.), w magazynach (+7,8 proc.), w reklamie zewnętrznej (+8,4%) oraz w radiu (+14,5%).

Wykres 2: Zmiana wartości reklamy w klasach mediów



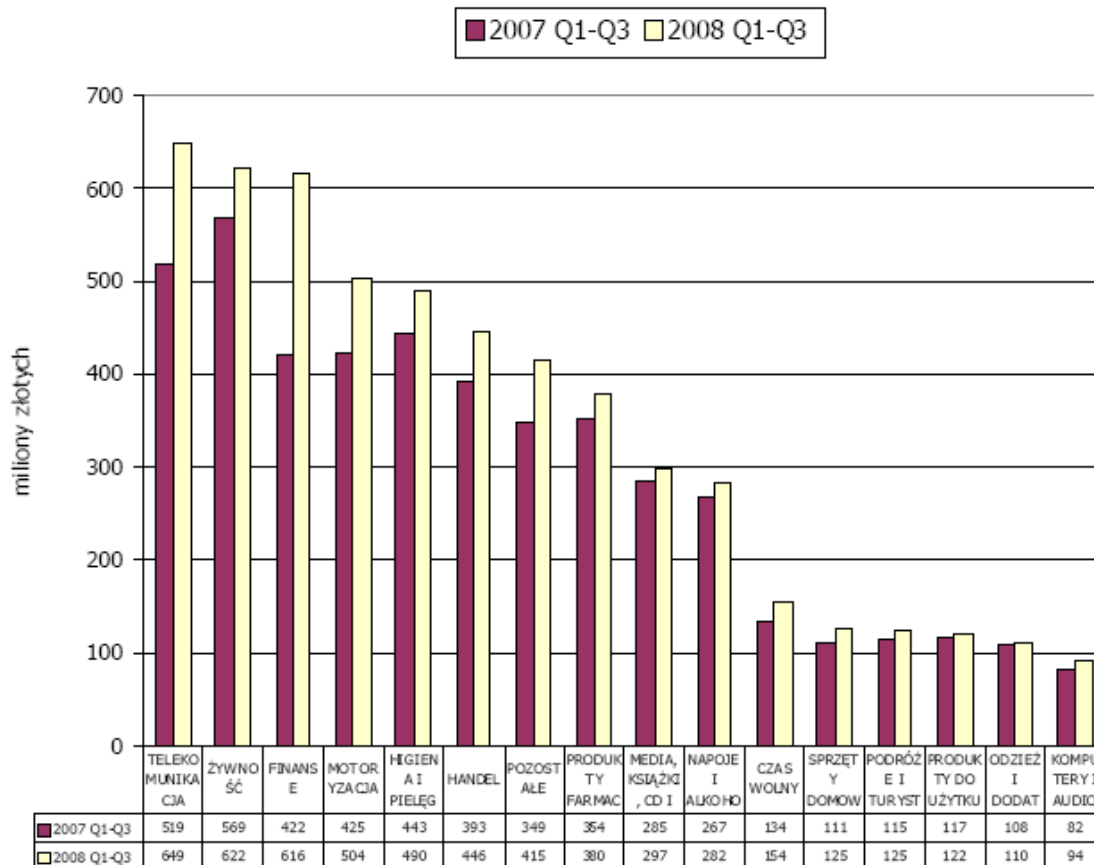
W konsekwencji różnej dynamiki zmian poszczególnych klas mediów zmienia się ich udział w rynku reklamowym. Spadki udziałów zanotowały magazyny, dzienniki, reklama zewnętrzna oraz radio, zaś wzrost udziałów - internet, telewizja oraz reklama kinowa.

Wykres 3: Udział klas mediów w rynku reklamowym w 2008 r. Q1-Q3 vs 2007 Q1-Q3



Wśród sektorów największą dynamiką charakteryzowały się: finanse (+46 proc.), telekomunikacja (+25 proc.), pozostałe (+19 proc.) oraz motoryzacja (+19 proc.). Najwyższy wzrost wolumenu inwestycji wystąpił w sektorach: finanse (+194,1 mln zł), telekomunikacja (+129,4 mln zł) oraz motoryzacja (+78,8 mln zł).

Wykres 4: Wartość sektorów reklamowych



Przedstawione dane są estymacjami netto inwestycji w reklamę, czyli szacowanymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT. Punktem wyjścia są dane monitoringowe dostarczane przez Expert Monitor. Dane o inwestycjach reklamowych netto w internecie pochodzą z szacunków opracowanych wspólnie z Next, agencją interaktywną grupy Starcom Mediavest.