

Raport kwartalny MPG 1 kwartał 2009

Sytuacja na rynku mediów

Według szacunków MPG rynek zmniejszył się wartościowo w pierwszym kwartale 2009 w stosunku do analogicznego okresu 2008 o 8,8% . Wielkość rynku wyniosła 1 651 mln zł netto wobec 1 811 mln zł netto rok wcześniej.

Niniejsza tabela przedstawia udział wartości netto poszczególnych mediów w 1 kwartale 2009 oraz zmianę w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

	Udział w 1 kw. 2009	Zmiana 1 kw. 2009 vs. 1 kw. 2008
Telewizja	50,6%	-6,2%
Magazyny	13,0%	-16,6%
Gazety	11,1%	-18,7%
Outdoor	8,3%	-8,0%
Radio	6,8%	-6,8%
Internet	7,2%	7,0%
Pozostałe	1,9%	-20,0%
Kino	1,2%	-0,1%
Całościowo	100,0%	-8,8%

Pozostałe: Vinyl outdoor, Mobile outdoor, In store TV, In store radio, Product Placement TV & Film, In store media, Internet radio

Telewizja pozostaje medium wiodącym w wydatkach reklamowych i straciła mniej niż inne media (-6,2%). Wśród stacji TV najwięcej w porównaniu do zeszłego roku zarobiły kanały niszowe grupy Polsat (+51,9%) oraz kanały tematyczne Discovery Media (+39,3%). Słaby początek roku miał TVN24 (-22,0%). Główne stacje zarobiły w pierwszym kwartale mniej niż rok wcześniej, przy czym najmniejszy spadek zanotował TVN.

Najwięcej straciły inne media, do których m.in. zaliczamy komunikację w mediach niestandardowych (-20%) oraz gazety (-18,7%) i magazyny (-16,6%).

Wartym zauważenia jest fakt, iż Internet, jako jedyne medium, zanotował dodatni wskaźnik wzrostu (+7%) równocześnie umacniając swoją pozycję w torcie reklamowym.

Sytuacja w poszczególnych sektorach rynku

Dwudziestu wiodących reklamodawców obniżyło swoje wydatki na reklamę pierwszym kwartale 2009 w stosunku do analogicznego okresu 2008. MPG szacuje, że średnia redukcja budżetów największych reklamodawców w tym okresie wyniosła 15%.

Niniejsza tabela przedstawia zmianę wydatków reklamowych netto w poszczególnych sektorach w okresie pierwszego kwartału 2009 w porównaniu z pierwszym kwartałem 2008.

Sektor	Zmiana 1 kw. 2009 vs. 1 kw. 2008
Produkty farmaceutyczne i leki	4,2%
Turystyka	-0,5%
Napoje i alkohole	-1,5%
Domowe środki czystości	-2,3%
Telekomunikacja	-4,0%
Żywność	-5,1%
Wyposażenie domów i biur	-6,1%
Handel detaliczny	-6,8%
Środki osobistej pielęgnacji ciała	-10,1%
Rozrywka i kultura	-11,8%
Media, książki, CD i DVD	-18,4%
Odzież i obuwie	-19,2%
Usługi finansowe	-22,1%
Motoryzacja	-22,3%
Komputery i sprzęt audio-video	-25,8%
Całościowo	-8,8%

Z powyższego zestawienia wynika, że ograniczeniu budżetów reklamowych oparł się wyłącznie sektor produktów farmaceutycznych i leków (+4,2%). Największa redukcje zanotowały komputery i sprzęt audio-video (-26%), branża motoryzacyjna (-22,3%) oraz usługi finansowe (-22%).

Prognoza zmiany wielkości rynku

MPG prognozuje skurczenie się rynku reklamy w całym roku 2009 o 10%, przy założeniu, że nie zmieni się do końca roku obecnie panująca sytuacja na rynku tj. zniżkowania rynku z pewną niepewnością co do kierunku przyszłych trendów w gospodarce.

Uwaga: Wymagane jest, aby przy każdorazowym powoływaniu się na niniejszy dokument podawać źródło: „Opracowanie własne domu mediowego MPG, kwiecień 2009”.

Uwaga: Niniejsze opracowanie powstało na podstawie ogólnie dostępnych danych rynkowych oraz analiz własnych MPG Sp. z o.o.. Przedstawione wnioski mają charakter poglądowy. Opracowanie nie powinno być źródłem wykorzystywanym w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych oraz innych mogących mieć skutki natury finansowej.