

Warszawa, 29 lipca 2010

Raport półroczny MPG I półrocze 2010 Sytuacja na rynku mediów

Według szacunków MPG wartość rynku mediowego w Polsce wzrosła wartościowo o niemal 12% w pierwszym półroczu 2010 w porównaniu do analogicznego okresu 2009. Wielkość rynku wyniosła 4 127 mln zł netto wobec 3 694 mln zł netto rok wcześniej.

Niniejsza tabela przedstawia udział wartości netto poszczególnych mediów w I półroczu 2010 oraz zmianę w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

	Udział w I półroczu 2010	Zmiana I półrocze 2010 vs I półrocze 2009
Telewizja	56,7%	+22,4%
Magazyny	10,6%	-6,2%
Internet	9,5%	+17,5%
Gazety	7,8%	-10,8%
Radio	6,6%	+13,4%
Outdoor	6,3%	-11,3%
Kino	1,3%	+36,2%
Inne	1,2%	+2,0%
Total	100%	+11,7%

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

Telewizja pozostaje wiodącym medium w wydatkach reklamowych i notuje największy wartościowo wzrost. Medium najszybciej rosnącym jest kino. Widać również bardzo szybkie wzrosty reklamy internetowej, która udziałowo staje się trzecim medium w wydatkach reklamowych. Gorzej radzą sobie media drukowane (choć spadki nie są już tak duże jak w roku 2009) oraz outdoor.

Jeśli chodzi o udziały w rynku reklamowym, reklama telewizyjna notuje bardzo duży wzrost – z około 52% w I półroczu 2009 do 57% w analogicznym okresie 2010.

Sytuacja w poszczególnych sektorach rynku

Dwudziestu największych reklamodawców zwiększyło swoje wydatki reklamowe w pierwszej połowie 2010 w stosunku do pierwszej połowy 2009. MPG szacuje, że wzrost ten wyniósł około 18%.

Niniejsza tabela przedstawia zmianę wydatków reklamowych netto w poszczególnych sektorach w okresie pierwszego półrocza 2010 w porównaniu z pierwszym półroczem 2009.

Sektor	Zmiana I półrocze 2010 vs I półrocze 2009
Produkty do użytku domowego	+43,4%
Produkty farmaceutyczne i leki	+37,1%
Żywność	+35,8%
Sprzęty domowe, meble i dekoracje	+20,5%
Komputery i audio video	+19,4%
Motoryzacja	+16,3%
Higiena i pielęgnacja	+13,7%
Odzież i dodatki	+14,0%
Napoje i alkohole	+7,0%
Finanse	+2,9%
Czas wolny	-0,9%
Handel	-1,7%
Podróże i turystyka, hotele i restauracje	-2,3%
Telekomunikacja	-7,3%
Media, książki CD i DVD	-13,5%
Total	+11,7%

Najszybciej wzrastały wydatki w sektorach FMCG oraz sektorze farmaceutycznym. Znamienny wydaje się również wzrost wydatków w motoryzacji co odzwierciedla pozytywne wyniki jeśli chodzi o wzrost liczby sprzedanych samochodów w Polsce zanotowany w ostatnich miesiącach. Niewiele sektorów opiera się trendowi wzrostowemu, jednak warty zauważenia wydaje się być spadek wydatków w tradycyjnie bardzo konkurencyjnym sektorze telekomunikacyjnym.

Dane szczegółowe na temat poszczególnych mediów

TV

Bardzo duży wzrost sprzedaży liczby GRP (EqGRP) zanotowały w pierwszym półroczu 2010 kanały tematyczne, zarówno te skupione wokół stacji ogólnopolskich jak również stacje sprzedawane przez AtMedia oraz Discovery Media. O ile w 4 głównych stacjach liczba wyemitowanych EqGRP wzrosła o 2% (reklama i sponsoring) o tyle w stacjach tematycznych było to ponad 50% więcej niż rok wcześniej.

grupa mediowa	EqGRP IH 2009	EqGRP IH 2010	Różnica
AtMedia	33475,95	56934	+70%
Discovery	9016,61	12837	+42%
Polonia1	292,94	258	-12%
grupa Polsat	136880,43	145053	+6%
TV4	14416,97	14397	0%
Grupa TVN	172761,25	174635	+1%
Grupa TVP	217596,74	236877	+9%

Wzrost liczby sprzedanych GRP generowany jest przede wszystkim przez małych i średnich reklamodawców (do 2000 EqGRP). Liczba „średnich” reklamodawców, których kampanie w ciągu półrocza mieściły się w granicach od 2000 do 5000 GRP pozostała praktycznie bez zmian. Zwiększył się nieco udział tych największych, realizujących powyżej 10 000 EqGRP (z 21 do 24).

EqGRPs	Liczba reklamodawców IH 2009	Liczba reklamodawców IH 2010	EqGRPs IH 2009	EqGRPs IH 2010	Różnica EqGRPs	Różnica w liczbie reklamodawców
10000+	21	24	4156	4917	761	18%
5000-10000	29	23	1931	1500	-430	-22%
2000-5000	78	78	2518	2537	19	1%
500-2000	199	225	2117	2440	323	15%
0-500	818	913	543	604	62	11%

Wzrost liczby sprzedanych GRP przekłada się bezpośrednio na większe obciążenie stacji reklamami i wykorzystanie przestrzeni reklamowej w stacjach TV. We wszystkich głównych stacjach procent wykorzystanego, dostępnego ustawowo, czasu reklamowego zwiększył się w porównaniu do analogicznego okresu roku 2009. O ile TVP nie wykorzystuje w jeszcze w 100% swoich możliwości ze względu na ograniczenia prawne (brak możliwości przerywania programów blokami reklamowymi) o tyle Polsat i TVN zbliżają się do granicy 12 minut w ciągu godziny niemal w ciągu całego dnia.

timeband	IH 2009 % wykorzystanego czasu rekl.				IH 2010 % wykorzystanego czasu rekl.			
	TVP1	TVP2	Polsat	TVN	TVP1	TVP2	Polsat	TVN
08:00:00 - 09:00:00	66%	70%	95%	97%	79%	76%	99%	98%
09:00:00 - 10:00:00	52%	64%	91%	98%	68%	82%	99%	98%
10:00:00 - 11:00:00	41%	74%	94%	97%	57%	78%	99%	98%
11:00:00 - 12:00:00	47%	40%	95%	94%	66%	63%	99%	94%
12:00:00 - 13:00:00	53%	41%	93%	93%	62%	58%	98%	76%
13:00:00 - 14:00:00	63%	59%	95%	81%	70%	67%	99%	85%
14:00:00 - 15:00:00	54%	64%	92%	95%	68%	78%	97%	96%
15:00:00 - 16:00:00	57%	57%	91%	95%	71%	64%	97%	95%
16:00:00 - 17:00:00	82%	58%	94%	96%	85%	56%	99%	95%
17:00:00 - 18:00:00	80%	64%	98%	95%	84%	54%	99%	94%
18:00:00 - 19:00:00	80%	63%	96%	97%	83%	74%	98%	98%
19:00:00 - 20:00:00	52%	69%	98%	98%	78%	70%	98%	99%
20:00:00 - 21:00:00	81%	77%	95%	97%	87%	82%	99%	99%
21:00:00 - 22:00:00	48%	60%	91%	96%	64%	63%	99%	98%
22:00:00 - 23:00:00	57%	57%	89%	94%	61%	68%	99%	98%
23:00:00 - 24:00:00	50%	58%	93%	94%	52%	58%	99%	94%
24:00:00 - 25:00:00	31%	39%	92%	81%	50%	50%	92%	84%

W radiu o zasięgu ogólnopolskim daje się zauważyć wzrost liczby emisji reklamowych w stacjach Polskiego Radia – zwłaszcza w PR Euro (obecnie zmieniana na „Polskie Radio Czwórka”). Podczas gdy w pierwszym półroczu na antenie wyemitowano jedynie 345 reklam, o tyle w pierwszym półroczu 2010 było ich już ponad 7000. Był to z całą pewnością efekt włączenia PR Euro do pakietów reklamowych razem z PR3.

Zasięg	Stacja	I. emisji IH 2009	I. emisji IH 2010	Różnica
krajowe	PR 1	5218	6459	+24%
krajowe	PR 2	282	278	-1%
krajowe	PR 3	12887	14703	+14%
krajowe	RMF FM	29149	33491	+15%
krajowe	ZET	31785	36010	+13%
krajowe	PR EURO	345	7253	+2002%

Ogólnie radia o zasięgu krajowym osiągnęły największy przyrost liczby reklam na antenie. Radia regionalne utrzymały liczbę reklam z pierwszego półroczu 2009.

Rok	I. emisji IH 2009	I. emisji IH 2010	Różnica
Krajowe	79666	98194	+23%
Ponadregionalne	141178	156592	+11%
Regionalne	842414	846400	0%
Miejskie	1131782	1188435	+5%

Największy wzrost w liczbie emisji odnotowano w paśmie czasowym 8.00-8.59 oraz 22.00-22.59 (analizowano dayparty od 8.00 do 23.00).

Godzina rozpoczęcia	I. emisji IH 2009	I. emisji IH 2010	Różnica
8	182827	202776	+11%
9	161468	162470	+1%
10	151424	156514	+3%
11	146873	146487	0%
12	149730	150589	+1%
13	143321	145969	+2%
14	145080	150612	+4%
15	153958	165135	+7%
16	169934	170537	0%
17	170045	166308	-2%
18	148347	141671	-5%
19	97204	104691	+8%
20	64865	69537	+7%
21	41917	44420	+6%
22	17535	21165	+21%

Pierwsza połowa roku 2010 stoi pod znakiem zmniejszania się liczby emisji reklamowych zamieszczanych w gazetach (o 10% w stosunku do analogicznego okresu roku 2009). Spośród największych wydawców prasy codziennej największy wzrost w liczbie emisji reklamowych osiągnęło Polskapresse, największy spadek – Axel Springer.

Wydawnictwo (gazety)	I. emisji IH 2009	I. emisji IH 2010	Różnica
AGORA S.A.	44423	39847	-10%
POLSKAPRESSE	16180	19459	+20%
MEDIA REGIONALNE	10518	9530	-9%
AXEL SPRINGER POLSKA	11421	8809	-23%

Magazyny, podobnie jak prasa codzienna, zanotowały również spadek liczby emisji reklamowych – o 6%. Jeśli chodzi o wydawnictwa – tym razem magazyny wydawane przez Axel Springer odnotowały największy wzrost liczby emisji w porównaniu do analogicznego okresu roku 2009. Na podobnym jak w zeszłym roku poziomie pozostają Edipresse oraz Agora.

Wydawnictwo (magazyny)	I. emisji IH 2009	I. emisji IH 2010	Różnica
WYDAWNICTWO BAUER	8734	8291	-5%
EDIPRESSE	4130	4205	+2%
MURATOR	3198	3030	-5%
AXEL SPRINGER POLSKA	2678	2898	+8%
AGORA S.A.	2765	2632	-5%
G+J GRUNER + JAHR POLSKA	2457	2174	-12%

Outdoor

W przypadku outdooru widać tendencję spadkową w zakresie liczby eksponowanych nośników przy czym największe grupy mediowe notują tu podobne wyniki.

	IH 2009	IH 2010	Różnica
AMS	111416	100469	-10%
STROER POLSKA	65018	57590	-11%
CLEAR CHANNEL POLAND	35644	30810	-14%
CITYBOARD MEDIA	18200	16477	-9%
NEWS OUTDOOR POLAND	14690	13154	-10%

Na uwagę zasługuje fakt, iż reklamodawcy coraz chętniej korzystają z nośników lepszych jakościowo a coraz mniejsza jest liczba sprzedanych nośników typu billboard.

	IH 2009	IH 2010	Różnica
Billboard	101841	82222	-19%
Backlight	10964	10190	-7%
Citylight	82769	77645	-6%
Frontlight	63805	60340	-5%

Kino

Widać wyraźny wzrost liczby reklam w kinie. Pomimo małej, w porównaniu do innych mediów, liczby reklamodawców uwagę zwraca fakt, iż coraz większe znaczenie jeśli chodzi o strukturę przychodów kin mają mniejsi reklamodawcy (w I połowie roku 2010 top20 reklamodawców było odpowiedzialnych za około 46% wpływów reklamowych, podczas gdy w analogicznym okresie 2009 było to około 60%). Jeśli chodzi o miasta – największe wzrosty liczby emisji notują Bielsko-Biała oraz Płock.

	I. emisji IH 2009	I. emisji IH 2010	Różnica
Warszawa	34332	42306	+23%
Kraków	11953	18590	+56%
Poznań	10141	17607	+74%
Wrocław	9959	14220	+43%
Katowice	8326	11075	+33%
Łódź	6445	10260	+59%
Gdańsk	6607	8771	+33%
Rybnik	4243	5697	+34%
Bydgoszcz	4550	5592	+23%
Bielsko-Biała	1699	5012	+195%
Szczecin	3368	4960	+47%
Sosnowiec	4224	4740	+12%
Białystok	3113	3808	+22%
Zielona Góra	2618	3578	+37%
Płock	1330	3436	+158%

	I. emisji IH 2009	I. emisji IH 2010	Różnica
MULTIKINO	34690	58485	+69%
NEW AGE MEDIA	113978	159141	+40%

Nieco lepsze wzrosty pod względem liczby reklam w I półroczu 2010 odnotowuje Multikino jednak liderem w sprzedaży jest New Age Media.

Udział mediów wykorzystywanych w poszczególnych sektorach

Sektor	2009			2010			którego medium używa jeśli korzysta z 1
	Liczba użytych mediów (% reklamodawców)	1	2	>3	1	2	
ŻYWNOŚĆ	64%	20%	16%	64%	21%	15%	magazyny
HIGIENA I PIELĘGNACJA	79%	14%	7%	78%	14%	8%	magazyny
PRODUKTY DO UŻYTKU DOMOWEGO	56%	32%	12%	56%	28%	16%	magazyny
FINANSE	62%	20%	18%	56%	20%	24%	gazety
SPRZĘTY DOMOWE, MEBLE I DEKORACJE	81%	13%	5%	81%	13%	6%	magazyny
MOTORYZACJA	86%	9%	5%	88%	7%	5%	magazyny
HANDEL	82%	11%	7%	81%	11%	8%	radio
CZAS WOLNY	72%	17%	12%	71%	18%	11%	radio
ODZIEŻ I DODATKI	77%	16%	7%	78%	11%	11%	magazyny
TELEKOMUNIKACJA	79%	11%	10%	75%	14%	10%	magazyny
PRODUKTY FARMACEUTYCZNE, LEKI	77%	15%	8%	78%	14%	7%	gazety
MEDIA, KSIĄŻKI, CD I DVD	67%	13%	21%	66%	16%	18%	magazyny
KOMPUTERY I AUDIO VIDEO	81%	14%	5%	81%	15%	5%	magazyny
NAPOJE I ALKOHOLE	66%	14%	20%	59%	16%	25%	magazyny
PODRÓŻE I TURYSTYKA, HOTELE I ...	85%	11%	4%	85%	11%	5%	gazety

We wszystkich kategoriach pod względem liczby dominują reklamodawcy używający 1 medium (jest to bezpośrednio związane z wielkością budżetów reklamowych). Interesująco wypadają porównania tego, które media są wykorzystywane jeżeli w planie mediowym pojawia się tylko jedno medium. Widać charakterystyczne wzorce zachowań dla reklamodawców z różnych kategorii: np. reklamodawcy finansowi jako medium „pierwszego wyboru” wybierają gazety, natomiast kategoria handel – radio.

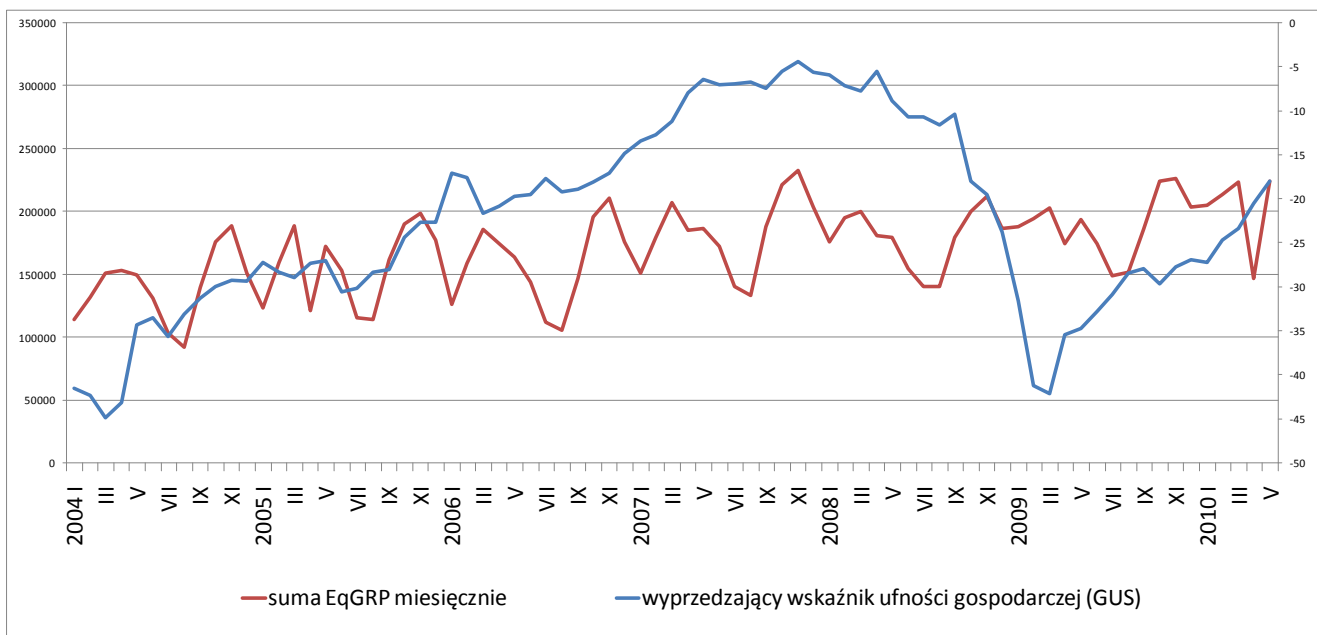
Struktura liczby reklamodawców vs. liczby mediów w różnych kategoriach nie ulegają drastycznym zmianom w porównaniu do poprzedniego roku.

Jedynym medium, które notuje zauważalne zmiany jeśli chodzi o udział reklamodawców Top20 (biorąc pod uwagę EqGRP lub liczbę emisji) jest Kino. W roku 2009 widać wyraźne przesunięcie w kierunku mniejszych reklamodawców. Może to być związane z bardziej agresywną polityką sprzedażową brokerów kinowych w związku z trudnym rokiem 2009.

	2009	2010
top 20	38%	39%
reszta	62%	61%
Radio	27%	26%
Gazety	37%	38%
Magazyny	20%	21%
Outdoor	43%	39%
Kina	52%	44%
top 20	62%	61%
reszta	38%	39%
Radio	73%	74%
Gazety	63%	62%
Magazyny	80%	79%
Outdoor	57%	61%
Kina	48%	56%

Prognozy na przyszłość

MPG prognozuje utrzymanie dynamiki wzrostu wydatków reklamowych, która na koniec 2010 osiągnąć może +14,3% (rok do roku). Obserwacje wskaźników makroekonomicznych wskazują na umacniające się pozytywne nastawienie konsumentów co do najbliższej przyszłości. Obserwowany wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej publikowany na kolejne miesiące przez GUS wykazuje tendencję do powrotu do wskaźni z lat przed spowolnieniem gospodarczym co może mieć bezpośrednie przełożenie na wydatki konsumentów a co za tym idzie może pozytywnie wpłynąć na decyzje reklamodawców co do wielkości wydawanych budżetów reklamowych.



Uwaga: Wymagane jest, aby przy każdorazowym powoływaniu się na niniejszy dokument podawać źródło: „Opracowanie własne domu mediowego MPG, lipiec 2010”.

Uwaga: Niniejsze opracowanie powstało na podstawie ogólnie dostępnych danych rynkowych, analiz własnych, danych telemetrycznych AGB Nielsen Media Research oraz danych dotyczących wydatków reklamowych brutto dostarczanych przez firmę Expert-Monitor. Przedstawione wnioski mają charakter poglądowy. Opracowanie nie powinno być źródłem wykorzystywanym w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych oraz innych mogących mieć skutki natury finansowej.