



MPG Media Market Scan 1Q 2011

Analiza rynku reklamy w Polsce

MPG
Leading new thinking.



Spis treści

Executive Summary	2
I. Rynek ogółem	3
II. Media	3
Telewizja	3
Radio	5
Prasa	6
Internet	7
Outdoor	8
Kino	8
III. Sektory	9
IV. Województwa	11
V. Prognoza	11

Executive Summary

Według szacunków domu mediowego MPG, rynek reklamy w I kwartale 2011 roku wzrósł o **6,9%** w stosunku do analogicznego okresu 2010 r., osiągając poziom **1,61 mld złotych netto**. Wzrost ten miał miejsce głównie za sprawą zwiększonych inwestycji w Internecie i telewizji. Wydatki na Internet zwiększyły się o 17,2% w porównaniu z rokiem ubiegłym, osiągając poziom 190 mln zł. Nakłady na radio wyniosły 125 miliony złotych, czyli o 10,2% więcej, niż przed rokiem. Wydatki na reklamę telewizyjną wzrosły o 6,6% do poziomu 839 mln zł netto. Wydatki na kino spadły o 4,1% do poziomu 19 milionów zł. Pierwszy kwartał 2011 analogicznie do okresu roku ubiegłego okazał się trudnym czasem dla outdooru i prasy. Wydatki na te media ponownie spadły, malejąc o odpowiednio 5,2% oraz 0,3% do poziomów 115mln i 322 mln złotych.

W analizowanym okresie pięć z siedmiu największych sektorów rynku reklamy odnotowało wzrost sumarycznych nakładów na komunikację, co jest efektem zwiększonej konkurencji w tych branżach. Największą dynamikę odnotowały sektory telekomunikacji, higieny i pielęgnacji i farmaceutyków. Wydatki na komunikację spadły w branżach finansów (obniżka o 9,6% w stosunku do I kwartału 2010) oraz handlu (spadek 4,2%).

W I kwartale 2011 dzienny czas poświęcony na konsumpcję telewizji wydłużył się z 217 do 219 minut. Trend wzrostu oglądalności stacji tematycznych konsekwentnie się utrzymuje. Czas poświęcony na ich oglądanie wydłużył się do 60 min dziennie, czyli aż o 13% w stosunku do pierwszego kwartału 2010 roku.

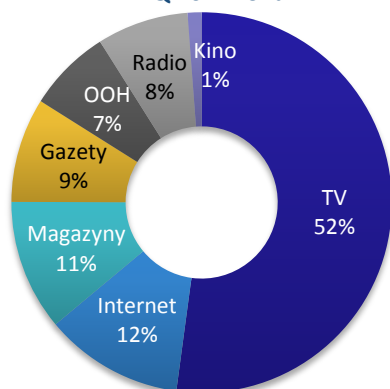
Nasilił się spadek popularności prasy wśród czytelników. Miejsce gazet jako źródła codziennej, bieżącej informacji zaczął zajmować Internet, który konsekwentnie rozwija się także jako platforma komunikacyjna i źródło kontaktów społecznych.

I. Rynek ogółem

Według estymacji MPG, całkowita wartość rynku reklamy w I kwartale 2011 roku wyniosła **1,61 mld złotych netto**, rosnąc w stosunku do pierwszego kwartału roku poprzedniego o **6,9%**.

Wzrost ten podyktowany był przede wszystkim intensywnym rozwojem wydatków internetowych – w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku inwestycje zwiększyły się o 17%. Drugi w kolejności najsilniejszy 10% wzrost wydatków odnotowało radio, osiągając tym samym wartość 125mln złotych netto.

Struktura wydatków rynku mediowego w 1Q 2011 roku

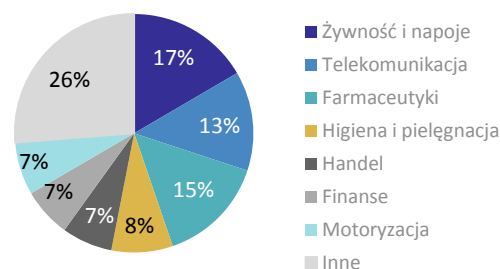


Źródło: Kantar Media, I-III.2011: Nielsen Audience Measurement, I-III.2011

Inwestycje w reklamę telewizyjną osiągnęły poziom 839 mln złotych, rosnąc o 6,6% w stosunku do roku ubiegłego. Wydatki na pozostałe media spadły. Gazety i magazyny odnotowały spadki o 0,2% i 0,3% w 1kw. 2011 roku do poziomów 143mln i 179mln złotych. Wydatki na kino i outdoor zmalały w stosunku do pierwszego kwartału 2010 odpowiednio o 4,1% i 5,2% do poziomów 19 i 115 mln złotych netto.

Największy wpływ na wzrost rynku miał intensywny rozwój sektorów telekomunikacji, higieny i pielęgnacji i farmaceutyków.

Udział sektorów w wydatkach w 1Q 2011 roku



Źródło: Kantar Media, I-III.2011

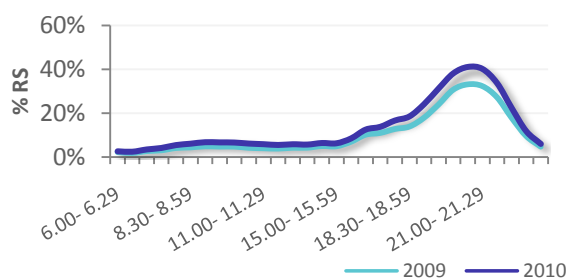
Podobnie jak przed rokiem, w 1 kwartale 2011 roku najważniejszymi sektorami rynku reklamy pod względem udziału w wydatkach całej branży były: żywność i napoje, produkty farmaceutyczne, telekomunikacja, higiena i pielęgnacja, które utworzyły łącznie ponad 53% wydatków całej branży reklamowej.

II. Media

Telewizja

Oglądanie telewizji deklarowało w 2010 roku **95,5%** wszystkich Polaków, czyli o prawie 2 p.p. więcej, niż rok wcześniej.

Oglądalność telewizji wg pór dnia w 2009 i 2010 roku

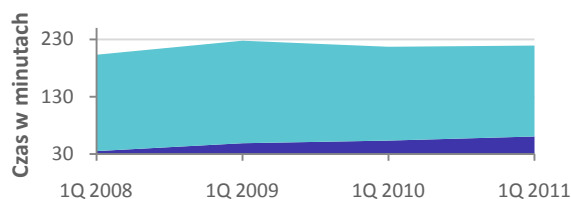


Źródło: TGI SMG/KRC, I.2009-XII.2010¹

Co istotne, zmienia się obecny profil widza. Czas spędzony przed telewizorem kształtował się na stabilnym poziomie, osiągając w 1Q 2011 roku średni poziom 219 minut.

¹ Na dzień sporządzenia raportu dane za 1Q 2011 były niedostępne.

Średni dzienny czas spędzany przed telewizją w 1Q 2008-2011, TG All 16-49



Źródło: Nielsen Audience Measurement, I-III.2008; 2009; 2010; 2011

Coraz istotniejszą rolę odgrywają kanały tematyczne, przy których w 2011 roku widz spędził średnio 60 minut, czyli aż o 7 minut więcej niż przed rokiem.

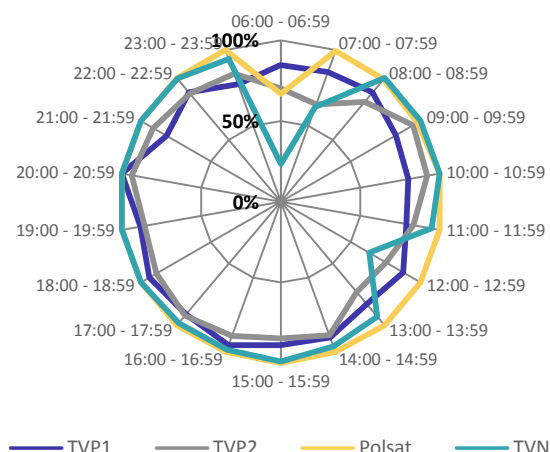
EqGRP wygenerowane w poszczególnych grupach kanałów w 1Q 2010 i 2011 roku

Grupa	1Q 2010	Udział 2010	1Q 2011	Udział 2011	Dynamika
Grupa TVP	149 988	28,6%	162 971	29,3%	9%
Grupa TVN	152 564	29,1%	149 385	26,9%	-2%
Grupa Polsat	135 647	25,9%	145 909	26,2%	8%
At Media	58 157	11,1%	64 999	11,7%	12%
TV4	13 984	2,7%	16 850	3,0%	20%
Discovery	14 222	2,7%	16 053	2,9%	13%
Polonia 1	160	0%	77	0%	-52%

Źródło: Nielsen Audience Measurement, I-III.2010. I-III.2011; TG: All 16-49

Największy udział w liczbie generowanych EqGRP na rynku miała kolejno Grupa TVP – 29%, Grupa TVN – 27% oraz Grupa Polsat – 26%. Największy wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym odnotowało TV4 i brokerzy kanałów tematycznych – At Media i Discovery.

Zapełnienie czterech głównych kanałów wg godzin w 1Q 2011 roku

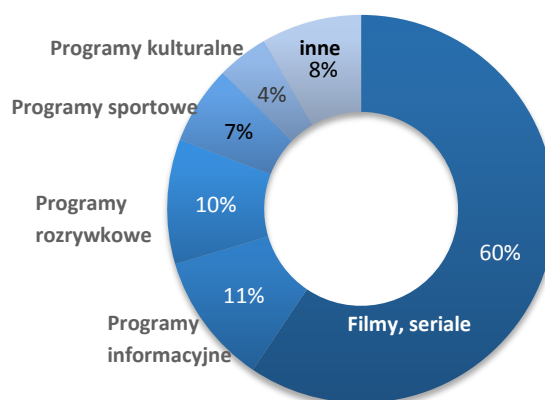


Źródło: Nielsen Audience Measurement, I-III.2011

Niższe zapełnienie przerw reklamowych TVP spowodowane było ograniczeniami prawnymi (brak możliwości przerywania programów blokami reklamowymi), przy czym wzrosło w porównaniu do 1Q 2010r. o 6 p.p. TVN i Polsat przez większość dnia oscylowały na granicy wyprzedania pełnego czasu reklamowego.

Analogicznie do 1 kw. 2010, najsilniej wyprzedaną stacją w 2011r. był Polsat ze średnio sprzedanymi 11m 24s z 12 ustawowych minut reklamy w godzinie.

Udział kategorii programowych w generowanych EqGRP w 1Q 2011 roku



Źródło: Nielsen Audience Measurement, I-III.2011; TG: All 16-49

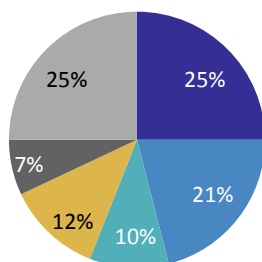
Trzy najpopularniejsze programy według typu w 1Q 2011 roku

Seriale		Rozrywkowe		Informacyjne	
Tytuł	AMR %	Tytuł	AMR %	Tytuł	AMR %
M JAK MIŁOŚĆ (TVP 2)	18,1%	X-Factor (TVN)	14,8%	Wiadomości (TVP1)	14,1%
RANCZO (TVP1)	16,7%	Must be the music (Polsat)	11,8%	Fakty (TVN)	11,4%
Ojciec Mateusz (TVP 1)	11,9%	Jaka to melodia? (TVP1)	11,1%	Wydarzenia (Polsat)	8,0%

Źródło: Nielsen Audience Measurement, I-III.2011, TG: All 16-49

Największą popularnością cieszyły się seriale (tu najchętniej oglądane: TVP2 - *M jak Miłość*), programy rozrywkowe (TVN – *X-Factor*) oraz informacyjne (TVP1 - *Wiadomości*).

Udział sektorów w wydatkach na telewizję w 1Q 2011



- Żywność i napoje
- Produkty farmaceutyczne
- Środki higieny i pielęgnacji
- Telekomunikacja
- Finanse
- inne

Źródło: Nielsen Audience Measurement, I-III.2011; Kantar Media, I-III.2011; TG: All 16-49

Największy udział w wydatkach telewizyjnych miały sektory: żywność i napoje, farmaceutyki, telekomunikacja oraz higiena i pielęgnacja. Utworzyły one łącznie 58% wszystkich wydatków na to medium.

Liczba reklamodawców wg poziomu aktywności w telewizji w 1Q 2010 i 2011 roku

EqGRP	Liczba reklamodawców		udział EqGRP w całości		dynamika
	2010	2011	2010	2011	
10 000+	8	10	22%	26%	25%
5 000-10 000	11	11	16%	13%	0%
2 000-5 000	37	44	22%	24%	19%
500-2 000	176	149	33%	27%	-15%
0-500	984	1 002	8%	10%	2%

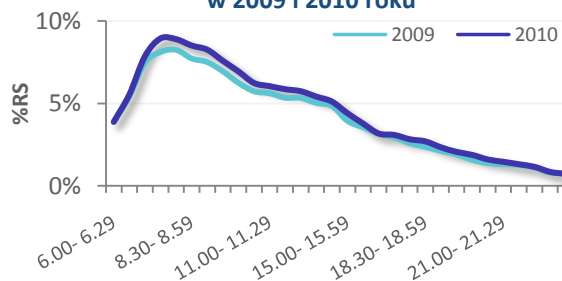
Źródło: Nielsen Audience Measurement, I-III.2010, I-III.2011; TG: All 16-49

W I kwartale 2011 roku zmieniła się struktura aktywnych reklamodawców w telewizji ze względu na liczbę emitowanych EqGRP. Najistotniej zwiększyła się liczba większych i średnich reklamodawców. Ich udział w wygenerowanych na rynku EqGRP wzrósł o odpowiednio 25% i 19%.

Radio

W 2010 roku **91,9%** Polaków zadeklarowało słuchanie radia, co stanowi spadek o 0,5p.p. w stosunku do roku poprzedniego.

Słuchalność radia wg pór dnia w 2009 i 2010 roku



Źródło: TGI SMG/KRC, I.2009-XII.2010²

Wśród osób korzystających z radia deklarowana słuchalność ukształtowała się na nieco wyższym poziomie niż w roku poprzednim. Wzrost ten dotyczy szczególnie korzystania z medium w godzinach porannych. Dzienny czas korzystania z radia wydłużył się łącznie o 1% do średnich 2,78h dziennie w dni powszednie.

Liczba emisji reklam radiowych wg zasięgu stacji w 1Q 2010 i 2011 roku

Zasięg	1Q 2010	Udział 2010	1Q 2011	Udział 2011	dynamika
miejskie	559 210	52%	673 329	54%	20%
regionalne	404 745	37%	435 573	35%	8%
ponadregionalne	72 363	7%	77 046	6%	6%
krajowe	48 103	4%	63 356	5%	32%

Źródło: Kantar Media, I-III.2010; I-III.2011

Najwięcej reklam radiowych wyemitowano w stacjach miejskich i regionalnych. Największą dynamikę wykazała reklama w stacjach krajowych, rosnąc aż o 32% w stosunku do I kwartału 2010 roku.

² Na dzień sporządzenia raportu dane za 1Q 2011 były niedostępne.

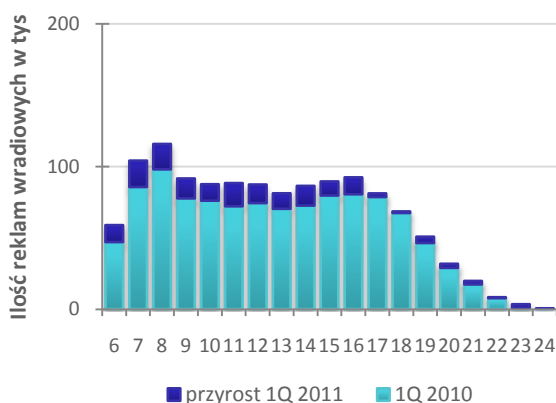
**Liczba emisji reklam radiowych
wg stacji ogólnopolskich w 1Q 2010 i 2011 roku**

Stacja	1Q 2010	1Q 2011	dynamika
ZET	19 706	19 184	-3%
RMF FM	15 540	26 550	71%
PR 3	7 299	8 064	10%
PR 1	2 580	3 941	53%
PR 2	128	487	280%

Źródło: Kantar Media, I-III.2010; I-III.2011

W rankingu stacji ogólnopolskich, w I kwartale 2011 na pozycję lidera wysunęło się RMF FM, gdzie liczba emisji wzrosła o 71% w porównaniu z rokiem poprzednim. Radio Zet jako jedyne odnotowało spadek ilości reklam.

**Liczba reklam radiowych wg godziny
emisji, w 1Q 2010 i 2011 roku**



Źródło: Kantar Media, I-III.2010; I-III.2011

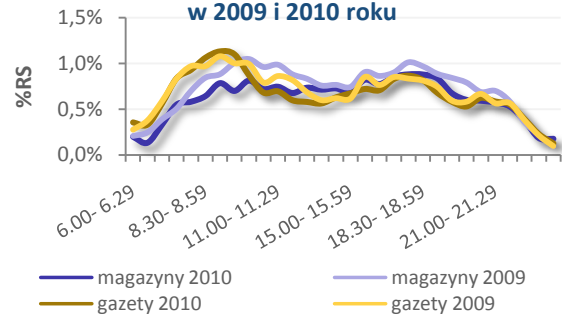
Wzrost liczby emitowanych reklam w I kwartale 2011 rozłożył się pomiędzy wszystkie godziny dnia. Przyrosty reklam były przy tym najwyższe w godzinach porannych i przedpołudniowych, co jest zrozumiałe biorąc pod uwagę dzienną strukturę konsumpcji tego medium.

Prasa

Popularność prasy stale maleje. Deklarowane czytelnictwo magazynów wyniosło w 2010 roku

86,9%, czyli o 1p.p. mniej niż prz. Czytelnictwo gazet wyniosło jedynie 52,5%, czyli aż o 3p.p. mniej niż rok wcześniej.

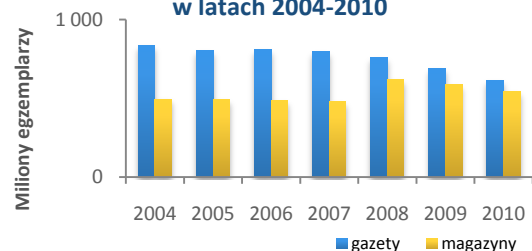
**Czytelnictwo prasy wg pór dnia
w 2009 i 2010 roku**



Źródło: TGI SMG/KRC, I.2009-XII.2010³

Sprzedaż gazet maleje w szybkim tempie z powodu przenoszenia się konsumentów do Internetu. Sprzedaż magazynów wzmacnia wprowadzanie na rynek nowych tytułów.

**Płatne rozpowszechnianie prasy
w latach 2004-2010**



Źródło: ZKDP, I.2004-XII.2010⁴

Spadek zainteresowania prasą znalazł swoje odzwierciedlenie w wynikach popularności tego medium wśród reklamodawców.

**Liczba emisji reklam w magazynach
wg wydawnictwa w 1Q 2010 i 2011 roku**

Wydawca	2010	2011	dynamika
Bauer	5 159	5 667	10%
Edipresse	2 116	1 913	-9%
Axel Springer	1 556	1 403	-10%
Agora	1 533	1 371	-11%
Murator	1 237	1 252	1%
Gruner + Jahr	1 038	1 040	0%

Źródło: Kantar Media, I-III.2010; I-III.2011

³ Na dzień sporządzenia raportu dane za 1Q 2011 były niedostępne.

⁴ Na dzień sporządzenia raportu dane za 1Q 2011 były niedostępne.

**Liczba emisji reklam w gazetach
wg wydawnictwa w 1Q 2010 i 2011 roku**

Wydawca	1Q 2010	1Q 2011	dynamika
Agora	27 621	25 346	-8%
Polskapresse	13 028	12 591	-3%
Media regionalne	8 253	11 278	37%
Axel Springer	6 781	6 625	-2%

Źródło: Kantar Media, I-III.2010; I-III.2011

W I kwartale 2011 r. większość wydawnictw odnotowała spadek liczby reklam w porównaniu z rokiem poprzednim.

**Liczba emisji reklam w prasie wg zasięgu
dystrybucji w 1Q 2010 i 2011 roku**

zasięg	1Q 2010	Udział 2010	1Q 2011	Udział 2011	dynamika
regionalne	57 789	60%	57 192	59%	-1%
krajowe	38 675	40%	39 036	41%	1%
miejskie	235	0%	207	0%	-12%

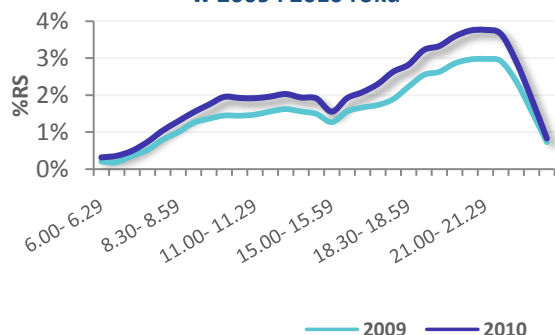
Źródło: Kantar Media, I-III.2010; I-III.2011

W podziale na zasięg tytułu, największe spadki wystąpiły w grupie prasy regionalnej oraz miejskiej.

Internet

Internet pozostaje medium o najwyższym tempie rozwoju. W roku 2010 korzystanie z Internetu deklarowało **52,5%** Polaków, czyli o 3p.p. więcej, niż rok wcześniej.

**Korzystanie z Internetu wg pór dnia
w 2009 i 2010 roku**



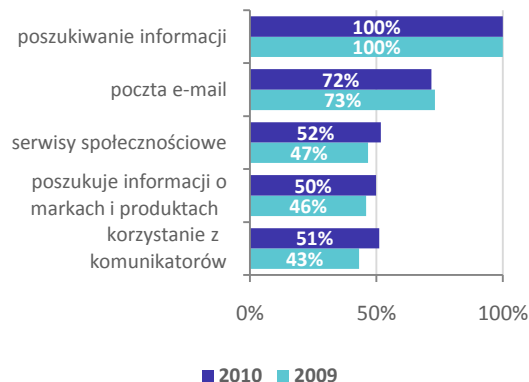
Źródło: TGI SMG/KRC, I.2009-XII.2010⁵

Rok 2010 przyniósł bardzo duże wzrosty w poziomie użytkownika Internetu w przeciągu dnia, szczególnie

⁵ Na dzień sporządzenia raportu dane za 1Q 2011 były niedostępne.

w godzinach wieczornych. Typowy Internauta spędził przy tym medium średnio 111 minut dziennie, czyli o 9% dłużej, niż w roku 2009.

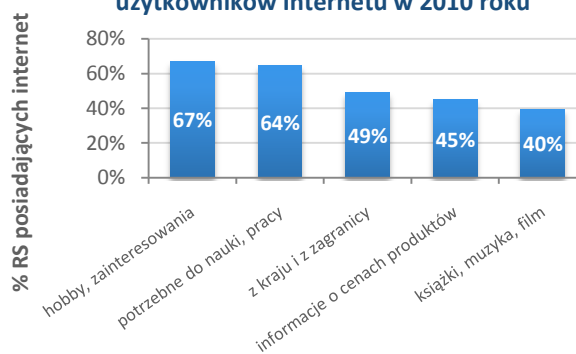
**Najpopularniejsze sposoby
wykorzystywania Internetu wśród osób
już posiadających Internet w 2010 roku**



Źródło: Net Track SMG/KRC, I.2009-XII.2010⁶

Wszyscy Internauci zadeklarowali wykorzystywanie Internetu do poszukiwania informacji. Aż o 10% zwiększyła się w 2010 roku liczba osób deklarujących korzystanie z serwisów społecznościowych oraz komunikatorów. Internet staje się tym samym, poza źródłem informacji, platformą komunikacji ze światem.

**Typy poszukiwanych informacji, wśród
użytkowników Internetu w 2010 roku**



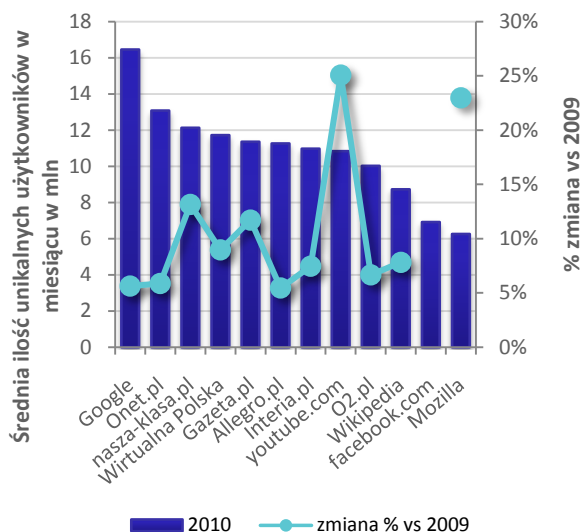
Źródło: Net Track SMG/KRC, I-XII.2010⁷

Najczęściej poszukiwanymi w Internecie były informacje dot. hobby, pracy bądź nauki i aktualności ze świata.

⁶ Na dzień sporządzenia raportu dane za 1Q 2011 były niedostępne.

⁷ Na dzień sporządzenia raportu dane za 1Q 2011 były niedostępne.

Strony o największej miesięcznej ilości unikalnych użytkowników w 2010 roku



Źródło: Gemius, I.2009-XII.2010⁸

Najczęściej odwiedzaną przez Internautów platformą w 2010 roku był, tak jak i rok wcześniej, Google. Na kolejnych miejscach uplasowały się portale rozrywkowo-informacyjne oraz polski portal społecznościowy Nasza Klasa. Najwyższy wzrost popularności w stosunku do roku ubiegłego odnotował youtube.com oraz serwis Mozilla.

Outdoor

I kwartał 2011 pozostaje dość trudnym czasem dla outdooru. Dwaj najważniejsi gracze na rynku odnotowali istotny spadek liczby zakupionych tablic. Duży wzrost sprzedanych nośników w Cityboard Media.

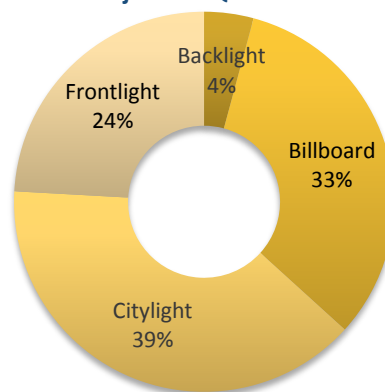
Liczba sprzedanych tablic w 1Q 2010 i 2011 roku

Dostawca	1Q 2010	1Q 2011	dynamika
AMS	46 843	45 586	-3%
STROER (Z NEWS OUTDOOR)	31 325	25 107	-19%
CCP	13 985	14 573	4%
CITYBOARD MEDIA	5 866	7 102	21%

Źródło: Kantar Media, I-III.2010, I-III.2011

⁸ Na dzień sporządzenia raportu dane za 1Q 2011 były niedostępne.

Struktura sprzedanych tablic wg rodzajów w 1Q 2011 roku



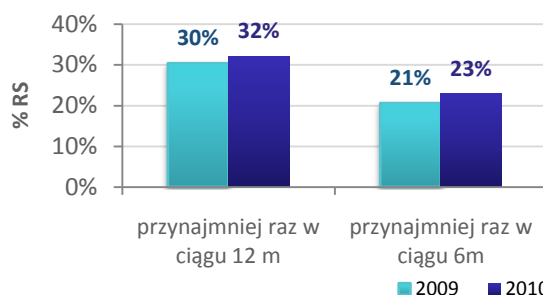
Źródło: Kantar Media, I-III.2011

Struktura sprzedaży tablic w I kwartale 2011 zmieniła się w porównaniu do roku poprzedniego. Nadal wyraźny jest spadek ilości billboardów, których udział w ilości sprzedanych nośników obniżył się o 3 p.p. Spowodowane było to procesem oczyszczania miast z nośników gorszej jakości – reklamodawcy przenieśli swoje inwestycje na nośniki citylight (wzrost o 4 p.p.).

Kino

Kino jest medium konsumowanym z racji dostępności głównie przez osoby zamieszkałe na obszarach miejskich.

Odwiedzanie kina w 2009 i 2010 roku



Źródło: TGI SMG/KRC, I.2009-XII.2010⁹

Liczba osób deklarujących chodzenie do kina zwiększyła się o 2 p.p. w roku 2010. W I kwartale 2011 roku ten pozytywny trend nie przełożył się jednak na zwiększenie liczby inwestycji w kinie.

⁹ Na dzień sporządzenia raportu dane za 1Q 2011 były niedostępne.

Liczba emisji reklam w kinach wg dostawcy w 1Q 2010 i 2011 roku

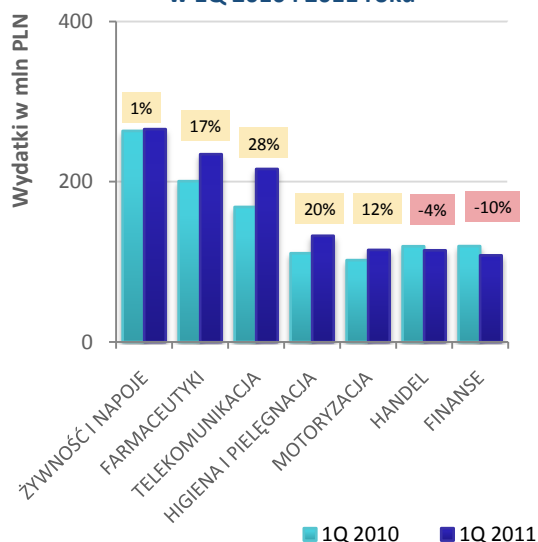
Dostawca	1Q 2010	Udział 2010	1Q 2011	Udział 2011	dynamika
NEW AGE MEDIA	61 785	69%	38 483	46%	-37%
MULTIKINO	27 589	31%	45 408	54%	64%

Źródło: Kantar Media, I-III.2010; I-III.2011

Pierwszy kwartał przyniósł duże zmiany na rynku reklamy kinowej. Sumaryczna liczba reklam zmalała w stosunku do 1Q 2010 roku, zaś za pozycję lidera wysunęło się Multikino z 54% udziałem liczby reklam.

III. Sektory

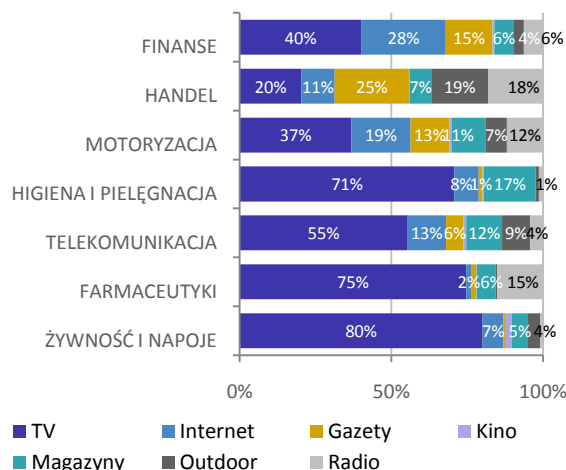
Wydatki top 7 sektorów w 1Q 2010 i 2011 roku



Źródło: Nielsen Audience Measurement I-III.2010; I-III.2011; Kantar Media, I-III.2010; I-III.2011

Pięć spośród siedmiu największych sektorów rynku reklamy odnotowało wzrosty w pierwszym kwartale 2011 roku. Największą dynamikę wykazały sektory telekomunikacji, higieny i pielęgnacji oraz farmaceutyków, rosnąc o odpowiednio 28%, 20% i 17%.

Media split w ramach poszczególnych sektorów w 1Q 2011 roku



Źródło: Nielsen Audience Measurement I-III.2011; Kantar Media, I-III.2011

W przypadku farmaceutyków, higieny i pielęgnacji i żywności wiodącą rolę odgrywała telewizja. Handel charakteryzował się w I kwartale 2011 roku najwyższym udziałem gazet, radia i outdooru, które utworzyły odpowiednio 25%, 18% i 19% budżetów reklamodawców z tego sektora. Największy udział Internetu, podobnie jak przed rokiem, charakteryzował branżę finansów (28%) oraz motoryzacji (19%).

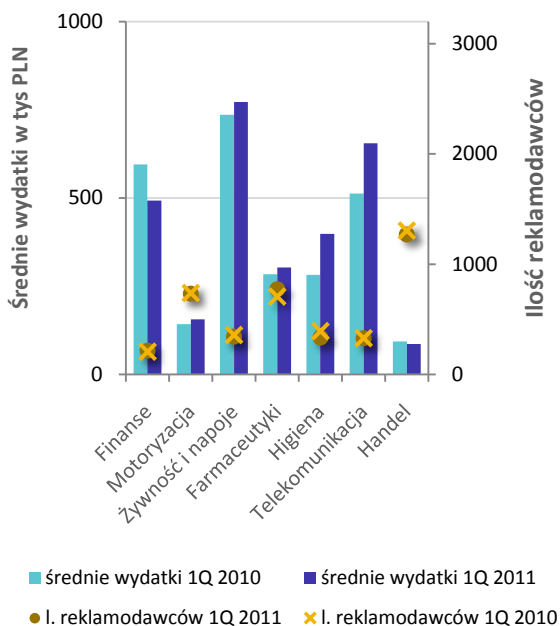
Udział wydatków 10 czołowych reklamodawców w nakładach danego sektora w 1Q 2010 i 2011 roku

Sektor	1Q 2010	1Q 2011	różnica
Finanse	40%	45%	5%
Motoryzacja	60%	57%	-3%
Żywność i napoje	23%	54%	31%
Farmaceutyki	60%	62%	2%
Higiena	82%	79%	-3%
Telekomunikacja	88%	84%	-4%
Handel	53%	56%	3%

Źródło: Nielsen Audience Measurement I-III.2010, I-III.2011; Kantar Media, I-III.2010, I-III.2011

Zjawisko konsolidacji nasiliło się w czterech z siedmiu analizowanych sektorów. Udział czołowych 10 reklamodawców w wydatkach branży ogółem zwiększył się najbardziej w sektorze Żywności i napojów – rosnąc aż o 31 p.p. do poziomu 54%. Sytuacja ta była najprawdopodobniej efektem niezdefiniowania budżetów promocyjnych mniejszych reklamodawców w pierwszym kwartale roku.

Liczba reklamodawców a średnie wydatki w sektorze 1Q 2010 vs 2011



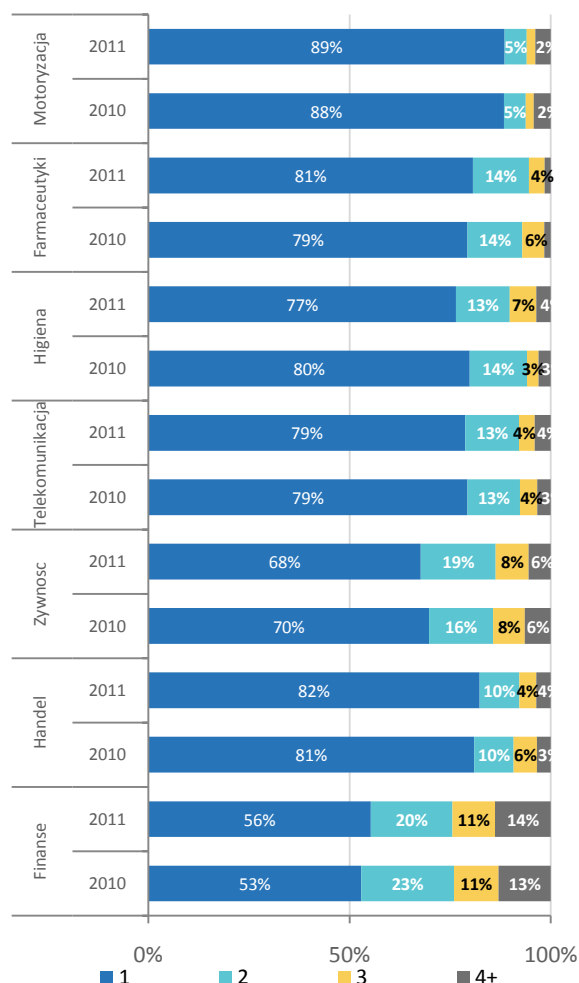
Źródło: Nielsen Audience Measurement I-III.2010, I-III.2011; Kantar Media, I-III.2010, I-III.2011

W sektorze farmaceutyków wzrost liczby reklamodawców przełożył się na podwyższenie konkurencji – średnie wydatki na jeden podmiot wzrosły o 7%.

Na rynku finansów liczba reklamodawców utrzymała się na poziomie podobnym do roku ubiegłego, lecz średnie wydatki na podmiot spadły aż o 17%.

Reklamodawcy na rynku higieny i pielęgnacji istotnie zwiększyli swoje budżety, zaś sam rynek został „oczyszczony” z podmiotów mniej istotnych. Odejście z rynku najmniejszych reklamodawców (i tym samym obniżenie się liczby podmiotów o 15%) przełożyło się na wzrost średnich wydatków na podmiot aż o 41%.

Struktura liczby wykorzystywanych mediów przez reklamodawców w TOP 7 sektorach w 1Q 2010 i 2011 roku



Źródło: Kantar Media, I-III.2010; I-III.2011

Motoryzacja pozostaje sektorem o największym udziale reklamodawców wykorzystujących jedno medium w komunikacji. Najczęściej wykorzystywanym środkiem dotarcia w ramach kampanii jedno-mediumowych były w tym sektorze magazyny.

Reklamodawcy z sektora finansów najczęściej spośród analizowanych branż wykorzystywali szeroki dobór mediów.

W sektorach żywności, telekomunikacji i pielęgnacji najczęściej wykorzystywanym środkiem przekazu w kampaniach jedno-mediumowych były magazyny. W sektorze finansów najczęściej wybieranym medium były gazety, zaś w handlu – radio jako medium call to action.

IV. Województwa



Najsilniej pod względem całościowego zakresu dotarcia mediów rozwinęły się w I kwartale 2011 roku województwa lubelskie i warmińsko-mazurskie, odnotowując wzrost liczby emisji radiowych reklam regionalnych, generowanych EqGRP i liczby dostępnych mediów. Na kolejnych miejscach uplasowały się województwa zachodniopomorskie, i kujawsko-pomorskie.

Najwięcej EqGRP wygenerowały województwa śląskie (7,6% całości), łódzkie (7,4%), lubelskie (7%). Najwyższy stosunek liczby wygenerowanych EqGRP do liczby ludności odnotowały województwa opolskie, lubuskie i podlaskie. Najniższy stosunek – woj. śląskie, małopolskie oraz mazowieckie.

Zmiany w poziomie inwestycji oraz konsumpcji poszczególnych mediów 1Q 2010 vs 1Q 2011

Województwo	Dynamika %:						
	I. reklam kinowych	I. reklam radiowych*	I. reklam prasowych*	I. aktywnych kin	I. aktywnych stacji radiowych	I. EqGRP	Penetracja Internetu**
woj. dolnośląskie	3%	15%	-5%	20%	10%	-2%	8%
woj. kujawsko-pomorskie	22%	18%	25%	0%	0%	9%	5%
woj. lubelskie	-23%	26%	5%	↑200%	↑33%	35%	9%
woj. lubuskie	-44%	3%	2%	0%	0%	↓-13%	8%
woj. łódzkie	4%	↓-3%	↓-13%	25%	0%	6%	6%
woj. małopolskie	-2%	13%	-8%	0%	0%	-5%	6%
woj. mazowieckie	-18%	31%	-10%	6%	18%	1%	5%
woj. opolskie	-62%	16%	↑38%	0%	0%	22%	3%
woj. podkarpackie	↓64%	12%	9%	0%	0%	3%	1%
woj. podlaskie	-58%	20%	12%	0%	0%	-12%	5%
woj. pomorskie	23%	18%	8%	0%	0%	17%	9%
woj. śląskie	-18%	5%	-10%	15%	0%	9%	4%
woj. świętokrzyskie	-62%	13%	17%	0%	0%	-1%	11%
woj. warmińsko-mazurskie	20%	↑34%	-4%	0%	0%	↑40%	↑17%
woj. wielkopolskie	5%	14%	-5%	0%	0%	3%	8%
woj. zachodniopomorskie	40%	18%	11%	0%	0%	4%	↓-1%

Źródło: Nielsen Audience Measurement I.2009-XII.2010; Kantar Media, I.2009-XII.2010; TGI SMG/KRC I.2009-XII.2010

*liczba emisji prasowych oraz radiowych dotyczy jedynie tytułów/stacji regionalnych i miejskich.

** Na dzień sporządzenia raportu dane za 1Q 2011 były niedostępne.

V. Prognoza

MPG prognozuje, że w roku 2011 łączna wartość rynku reklamy netto wzrośnie o 6% w stosunku do roku poprzedniego.



Uwaga: Wymagane jest, aby przy każdorazowym powoływaniu się na niniejszy dokument podawać źródło:
MPG Media Market Scan 1Q 2011. Analiza rynku reklamy w Polsce.

Uwaga: Niniejsze opracowanie powstało na podstawie ogólnie dostępnych danych rynkowych, analiz własnych, danych telemetrycznych Nielsen Audience Measurement, badania TGI SMG/KRC oraz danych Kantar Media o wydatkach reklamowych brutto. Przedstawione wnioski mają charakter poglądowy. Opracowanie nie powinno być źródłem wykorzystywanym w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych oraz innych, mogących mieć skutki natury finansowej.