



# MPG Media Market Scan 2011

Analiza rynku reklamy w Polsce

**MPG**  
Leading new thinking.





## Spis treści

Podsumowanie .....	2
I. Rynek ogółem .....	3
II. Media .....	4
Telewizja .....	4
Radio .....	6
Prasa .....	8
Internet .....	9
Kino .....	11
III. Sektory .....	13

## Podsumowanie

Według szacunków domu mediowego MPG rynek reklamy w 2011 osiągnął wartość 7,78 mld złotych netto, co oznacza wzrost o 2,3% w stosunku do 2010 roku. Warto zaznaczyć, że na dynamikę rozwoju mocno wpłynął czwarty kwartał, który był o 5% gorszy niż analogiczny okres 2010 roku.

Najwięcej, bo 3,77 mld złotych wyniosły w minionym roku inwestycje w telewizji. Drugim najchętniej wykorzystywanym medium była prasa, w którą w tym roku zainwestowano 1,4 mld złotych. Trzecim pod względem wysokości nakładów reklamowych medium okazał się Internet, z inwestycjami 1,23 mld złotych netto. Następne w kolejności były radio (815 mln), reklama zewnętrzna (461 mln) oraz kino (92 mln zł). Większe wydatki niż w 2010 roku, w 2011 odnotowano w radio (wzrost o 25%), internecie (wzrost o 14%) oraz telewizji (wzrost 3,7%).

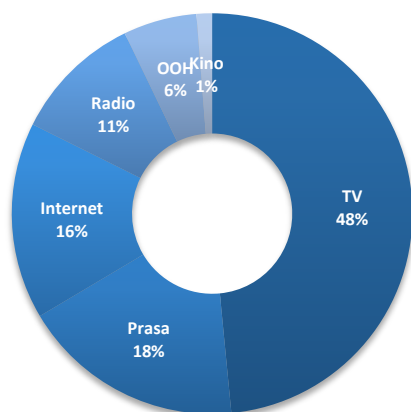
W 2011 liderem wydatków reklamowych był tradycyjnie sektor spożywczy, który jednak w porównaniu z ubiegłym rokiem obniżył swoje inwestycje w media (spadek o 7%). Kolejne największe sektory to Telekomunikacja (wzrost wydatków o 6%), Produkty Farmaceutyczne (wzrost o 18%), Higiena i Pielęgnacja (spadek o 3%), Handel (wzrost o 7%), Finanse (wzrost o 12%) oraz Motoryzacja (spadek o 1%).

## I. Rynek ogółem

Dom mediowy MPG estymuje, że w 2011 roku całkowita wartość rynku reklamowego **wyniosła 7,78 mld złotych netto**. Oznacza to, że w porównaniu z rokiem 2010 roku nastąpił wzrost o **2,3%**. Powodem tak niewielkiego wzrostu są w dużej mierze wyniki samego czwartego kwartału, kiedy to same wydatki na telewizję spadły o 5% , obniżając znacząco roczny wynik dla całego rynku.

W porównaniu z rokiem 2010, wydatki najbardziej wzrosły w radiu i w Internecie. Wydatki na promocję online wzrosły w porównaniu z poprzednim rokiem o 14% i sięgnęły poziomu 1,23 mld złotych netto. Wydatki na reklamę w radio wyniosły w 2011 815 mln, co stanowi kwotę o 25% wyższą niż w 2010. Tak duży wzrost inwestycji w radio jest spowodowany przede wszystkim znaczącymi podwyżkami cenników w tym medium, które miały miejsce kilkakrotnie w ciągu ubiegłego roku.

**Struktura wydatków rynku mediowego w 2011 roku**



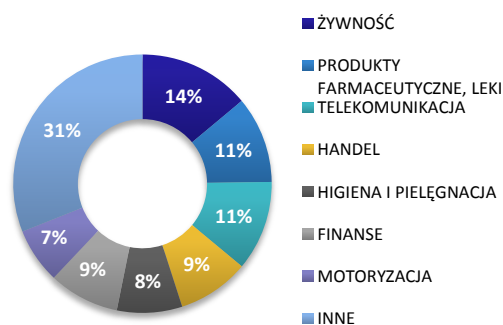
Źródło: Kantar Media, I-XII 2011 dane bez autopromocji; Nielsen Audience Measurement, I-XII 2011

Jak co roku, także w 2011 największą część inwestycji reklamowych stanowiły wydatki na telewizję. W 2011 roku wyniosły one 3,77 mld złotych netto co jest wartością o 3,7% większą niż w 2010 roku. Wzrost nakładów na reklamę w telewizji miał miejsce przede wszystkim w pierwszym półroczu 2011 roku. W drugiej części roku inwestycje w to medium były o 5% mniejsze niż w analogicznym okresie roku 2010.

Wydatki na pozostałe media spadły. Procentowo najbardziej skurczyły się inwestycje w reklamę w kinach. Spadły również wydatki netto na reklamę w prasie, zarówno w magazynach jak i w gazetach, oraz na reklamę zewnętrzną.

W przypadku reklamy prasowej w 2011 roku nakłady na promocję w magazynach wyniosły 784 mln złotych (o 12% mniej niż w 2010) zaś w gazety zainwestowano 616 mln złotych (o 8% mniej niż w 2010). Inwestycje w reklamę zewnętrzną są szacowane na 461 mln złotych, co oznacza 17% spadek w odniesieniu do roku 2010. W kino zainwestowano 92 mln, czyli o 25% mniej niż rok wcześniej. Należy jednak pamiętać o fakcie, że na estymację wartości reklamy w kinach wpływa brak monitoringu kin regionalnych, co może zaniżać ostateczną kwotę dla tego medium.

**Udział sektorów w wydatkach w 2011 roku**



Źródło: Kantar Media I-XII 2011, dane bez autopromocji, Nielsen Audience Measurement I-XII 2011

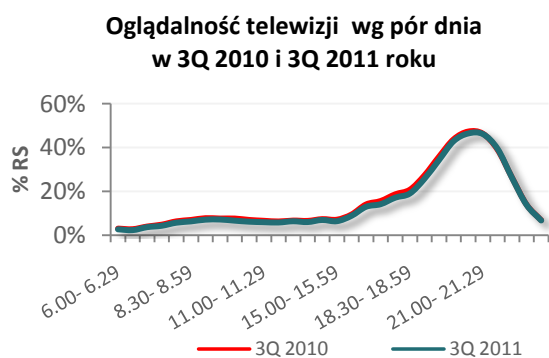
Sektorami, które wydały najwięcej były już tradycyjnie: Żywność, Produkty Farmaceutyczne, Telekomunikacja, Handel oraz Finanse – wydatki tych reklamodawców stanowią ponad połowę wszystkich wydatków reklamowych minionego roku.

Jak już wspomniano mniejszy od oczekiwanego wzrost rynku jest spowodowany przede wszystkim słabszymi niż przewidywano wynikami czwartego kwartału. W tym okresie inwestycje we wszystkie media poza Internetem i radiem spadły. Największy (liczbowo, nie procentowo) spadek zaobserwowano na rynku telewizyjnym, jednak także spadki w pozostałych mediach obniżyły wynik całego roku. Sam czwarty kwartał 2011 roku był gorszy o około 15% w przypadku gazet, kina i magazynów, zaś w przypadku outdooru był to spadek sięgający aż osiemnastu procent.

## II. Media

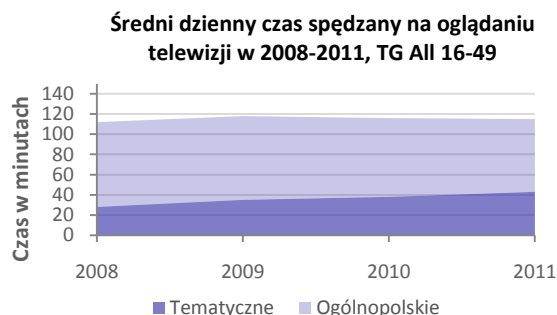
### Telewizja

Odsetek osób w wieku powyżej 15 lat, które deklarują oglądanie telewizji od lat pozostaje na niezmiennym poziomie i wynosi około 95%. Warto jednak zauważyć, że Polacy spędzają przed telewizorem coraz mniej czasu. W 2011 o 2 p.p. zwiększył się odsetek widzów spędzających przed telewizorem mniej niż 2 godz., jednocześnie zmniejszyła się grupa osób oglądających telewizję ponad 5 godz. dziennie (również o ok. 2p.p.)<sup>1</sup>. Trend ten potwierdzają badania telemetryczne, które wskazują na nieznaczny (ok. 1%) ale jednak spadek średniej liczby minut spędzanych dziennie przed telewizorem<sup>2</sup>.



Źródło: TGI SMG/KRC, I.2010 - XII.2011<sup>3</sup>

Bez zmian pozostaje na razie wzorzec oglądania telewizji w ciągu dnia. Nadal jest to rozrywka najbardziej popularna w godzinach 20-22.



Źródło: Nielsen Audience Measurement, 2008; 2009; 2010; 2011

Dane pochodzące z telemetrii wskazują także na inne ciekawe zjawisko. Możemy mianowicie obserwować stopniowy, ale stały wzrost popularności stacji tematycznych. W 2011 stacje te były oglądane

<sup>1</sup> Źródło: TGI SMG/KRC 2010-2011

<sup>2</sup> Źródło: Nielsen Audience Measurement, 2010 -2011

<sup>3</sup> Na dzień sporządzenia raportu dane za 4Q 2011 były niedostępne.

średnio przez 43 minuty dziennie (dla porównania - w 2008 roku było to 28 min.) Wzrost ten odbywa się kosztem stacji ogólnopolskich, których średnia dzienna oglądalność w 2011 wyniosła 72 minuty dziennie (dla porównania – w 2008 roku były to 84 min.). Warto jednak zauważyć, że spadek oglądalności największych kanałów (TVP1, TVP2, Polsat i TVN analizowanych łącznie) nie dotyczy ich wszystkich w równym stopniu, np. średnia dzienna oglądalność TVN pozostaje od czterech lat na tym samym poziomie i wynosi średnio ok. 21 min. dziennie.

#### EqGRP wygenerowane w poszczególnych grupach kanałów - 2011 vs. 2010

Grupa	2011	Udział 2011	2011 vs. 2010	2010	Udział 2010
Grupa TVN	657 400	32%	5%	629 021	31%
Grupa Polsat	621 870	31%	9%	571 004	28%
Grupa TVP	543 141	27%	-5%	571 853	29%
Atmedia	176 980	9%	-7%	189 525	9%
Discovery	37 953	2%	-14%	43 933	2%

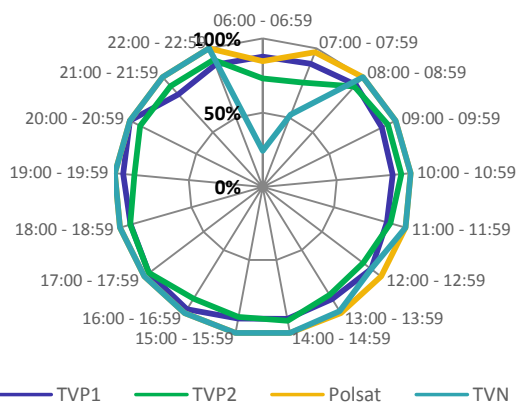
Źródło: Nielsen Audience Measurement, I 2010 -XII 2011; TG: All 16-49

W 2011 roku najwięcej GRP, liczonych jako ekwiwalent spotu o długości 30 sekund w grupie zakupowej „wszyscy 16-49”, wygenerowała Grupa TVN, której udział w całościowej puli GRP stanowił 32%. Warto zauważyć, że trzecia pod względem wyemitowanych ekwiwalentów GRP Grupa Polsat odnotowała największy, bo aż dziewięcioprocentowy wzrost z porównaniu z 2010. Duża zmiana w stosunku do 2010 roku wystąpiła także w przypadku stacji z grupy AtMedia<sup>4</sup>. W 2011 stacje te wyemitowały o 7% ekwiwalentów GRP mniej niż rok wcześniej. Różnica ta jest przede wszystkim wynikiem dużych spadków w czwartym kwartale (w trzech pierwszych kwartałach 2011 spadek wyniósł tylko 2% w stosunku do trzech pierwszych kwartałów 2010 roku). Jedną z przyczyn spadku rocznego wyniku AtMediów jest fakt, iż grupa ta w 2011 roku straciła prawa do sprzedaży czasu

<sup>4</sup> 13th Street Universal, Ale Kino, kanały AXN, kanały BBC, kanały Canal+, CBeebies, Club TV, kanały Comedy Central, Czwórka PR, Deutsche Welle, stacje Disney, Domo+, Eska TV, Extreme Sports, Fashion TV, Film Box, kanały FOX, Hyper+, iTV, Kino Polska, Kino Polska Muzyka, kuchnia+, MiniMini+, MTV, Nat Geo Wild, National Geographic, Nickeldeon, Orange Sport, Plant+, Polo TV, JimJam, Rai, Rodin TV, SciFi Universal, Sportklub, TMC, Tele5, teleTOON+, Travel, TV5, TVR, TVS, Universal Channel, VH1, Viacom Blink!, VIVA, Wedding TV, Zone Europa, Zone Reality, Zone Romantica.

antenowej stacji TV Puls, 4fun TV oraz Rebel TV na rzecz grupy TVN.

**Zapełnienie bloków reklamowych w czterech głównych kanałach wg godzin w 2011 roku**

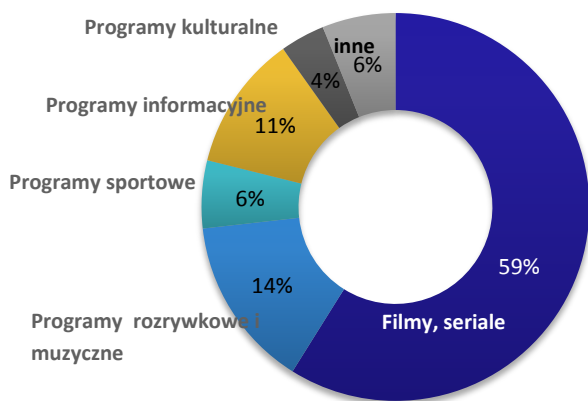


Źródło: Nielsen Audience Measurement, I-XII.2011

Z uwagi na ograniczenia prawne, zakazujące przerywania programów blokami reklamowymi, stacje telewizji publicznej są procentowo mniej zapełnione reklamami niż ich najwięksi konkurenci.

Warto zwrócić uwagę, że to Polsat pozostaje stacją o najbardziej wypełnionych blokach reklamowych. W 2011 codziennie sprzedano około 98% czasu reklamowego (w godzinach między 6 a 23) dostępnego w tej stacji.

**Udział kategorii programowych w generowanych EqGRP w 2011 roku**



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

W 2011 roku największy udział w całościowej puli ekwiwalentów GRP miały filmy i seriale (59%) oraz programy rozrywkowe i muzyczne (14%). W stosunku do 2010 o niecały p.p. wzrósł udział filmów i seriali, zaś spadł udział programów sportowych (o około 1 p.p.)

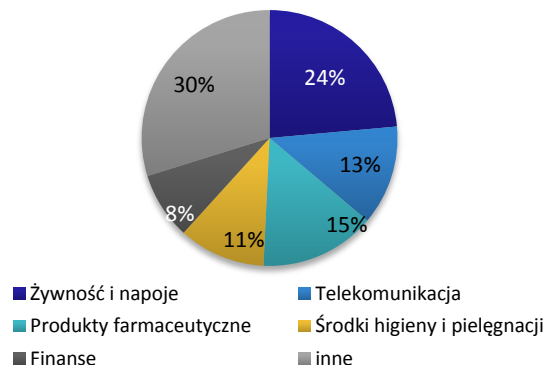
**Programy według najwyższej osiągniętej oglądalności w 2011 roku**

Seriale		Rozrywkowe		Informacyjne	
Tytuł	AMR %	Tytuł	AMR %	Tytuł	AMR %
M JAK MIŁOŚĆ (TVP 2)	18,1%	X-Factor (TVN)	16,5%	Wydarzenia (Polsat)	17,4%
RANCZO (TVP1)	16,7%	Mam talent (TVN)	12,6%	Telexpress (TVP1)	14,2%
Ojciec Mateusz (TVP 1)	12%	Must be the Music (Polsat)	12,1%	Wiadomości (TVP1)	14,0%

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

W kategorii programów informacyjnych najwyższą oglądalność osiągnęły emitowane na Polsacie Wydarzenia, zaś dwa kolejne miejsca przypadły serwisom informacyjnym z telewizji publicznej – Telexpressowi oraz Wiadomościom. W kategorii programów rozrywkowych najpopularniejsze w 2011 były emitowane w TVN, X-Factor oraz Mam Talent, na trzecim miejscu znalazło się Must be the Music. Jednak najwyższe oglądalności odnotowały seriale emitowane w telewizji publicznej – M jak Miłość, Ranczo oraz Ojciec Mateusz.

**Udział głównych sektorów w wydatkach na telewizję w 2011**



Źródło: Nielsen Audience Measurement, I-XII.2011; Kantar Media, I-XII.2011; dane bez autopromocji

W 2011 roku największy udział w wydatkach na telewizję miały firmy z sektora spożywczego oraz farmaceutycznego. Zmiany w udziałach w wydatkach

całego rynku dla pięciu największych sektorów nie były znaczące i obraz rynku z tej perspektywy pozostał właściwie niezmienny.

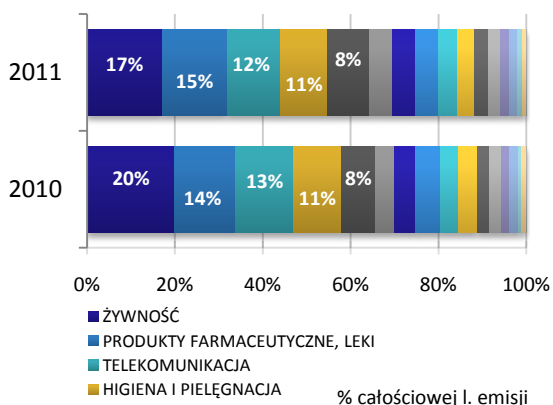
### Liczba reklamodawców wg poziomu aktywności w telewizji - 2011 vs. 2010

EqGRP	Liczba reklamodawców		Udział EqGRP w całości		2011 vs. 2010
	2011	2010	2011	2010	
20 000+	20	19	36%	36%	5%
10 000 – 20 000	22	19	14%	14%	16%
5 000 - 10 000	53	48	18%	17%	10%
2000 - 5000	100	106	15%	17%	-6%
500-2000	244	230	13%	12%	6%
1-500	1418	1371	4%	4%	3%

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

W 2011 najaktywniejsi reklamodawcy (ponad 20 000 tys. Eq GRP w skali roku) wyemitowali ponad 1/3 wszystkich Eq GRP. Natomiast udział mniejszych reklamodawców w całościowej liczbie GRP wyniósł 14% dla reklamodawców emitujących 10-20 tys. Eq GRP oraz 18% dla emitujących 5-10 tys. GRP. Struktura podziału rynku GRP przez pryzmat sektora działalności reklamodawców nie zmieniła się znacząco, zwiększyła się jednak liczba reklamodawców w każdej z kategorii.

### Udział sektorów w emisji reklam w telewizji - 2011 vs. 2010



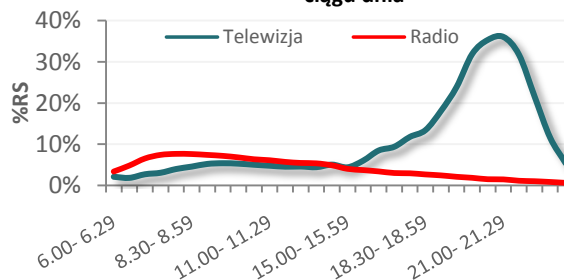
## Radio

Słuchanie radia deklaruje 91% osób powyżej 15 roku życia, średni dzienny zasięg tego medium to w tej grupie 77,3%, co oznacza, że codziennie ponad 23 mln osób przynajmniej przez 15 minut słucha radia.

Średni czas słuchania w 2011 roku wyniósł około 4,5 godziny i jest to wartość bardzo zbliżona do tej z 2010 roku.

Warto zwrócić uwagę na odwrotny niż w przypadku telewizji wzorzec korzystania z tego medium. O ile telewizja jest medium popołudniowym, o tyle radio najczęściej słuchane jest w pierwszej połowie dnia. Daje to dobre możliwości komplementarnego wykorzystywania tych mediów w komunikacji.

### Słuchalność radia vs oglądanie telewizji w ciągu dnia



Źródło: TGI SMG/KRC,; I-XII.2011

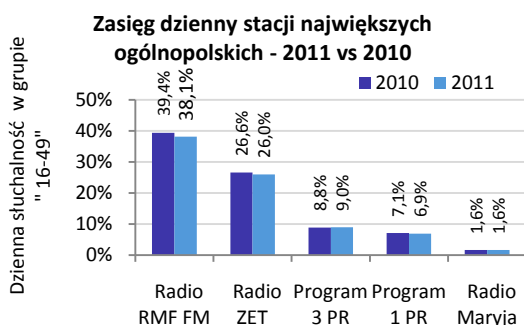
Rok do roku rośnie liczba osób słuchających radia za pośrednictwem internetu oraz różnych urządzeń mobilnych. Obecnie radia przez Internet słucha około 3,5 miliona osób, co stanowi 12% populacji osób w wieku powyżej 15 lat, oraz 21% osób w tym wieku korzystających z internetu. Co ciekawe prawie 3 razy więcej osób, deklaruje, że zdarza im się słuchać radia przez telefon komórkowy – na koniec 2011 roku było to aż 9,6 miliona osób w wieku 15 lat+. Jest zjawisko, które z pewnością będzie występować coraz częściej (od początku 2010 roku liczba osób, która deklarowała taki kanał słuchania radia wzrosła o 12,6%).

Innym nowym zjawiskiem na rynku radia, które obecnie możemy obserwować jest coraz częstsze wykorzystanie Internetu jako dodatkowego kanału komunikacji z audytorium. Strony internetowe poszczególnych stacji oraz media społecznościowe stają się dla rozgłośni dodatkowymi sposobami dotarcia do słuchaczy. Najpopularniejszym profilem mediowym na Facebooku jest obecnie Fanpage Radio ESKA (591 451 fanów na dzień 29 marca br.). Jego rosnąca popularność (50 tys. nowych fanów od dnia 3 lutego br.) potwierdza ogromny potencjał tego kanału dotarcia.

Stacjami, które cieszyły się największą popularnością w grupie osób w wieku 16-49 lat, w 2011 roku były:



Radio RMF FM (ze średnim dziennym zasięgiem 38%), Zet (średni zasięg dzienny 26%), Program 3 (średni zasięg dzienny 9%) i Program 1 Polskiego Radia (z zasięgiem dziennym 7%).



Źródło: Radio Track SMG/KRC, I-XII 2011

Patrząc na rynek radiowy przez pryzmat funkcjonujących na nim grup stacji największy dzienny zasięg ma Grupa RMF<sup>5</sup> – 10,6 miliona słuchaczy, następnie Polskie Radio<sup>6</sup> – 8,8 miliona słuchaczy, Eurozet<sup>7</sup> – 7,8 miliona słuchaczy, Grupa Time<sup>8</sup> – 4,5 miliona słuchaczy oraz Grupa Radiowa Agory<sup>9</sup> – 2 miliony słuchaczy dziennie.

W 2011 roku wyemitowano o 15% spotów więcej niż w roku poprzednim. To zwiększenie liczby emisji wynika z większej aktywności reklamodawców w radio, w tym firmy Aflopharm, która swoim zwiększeniem swojego budżetu na radio wpłynęła na obraz ogólnej sytuacji w tym medium. Z aktywnością Aflopharmu związany jest 38% wzrost liczby reklam wyemitowanych w RMF (Firma ta ponad 90% swojego budżetu na reklamę w radio, przeznaczyła w 2011 na komunikację w RMF FM, podczas gdy w latach poprzednich, budżet ten dzielony był pomiędzy RFM i Radio Zet bardziej równomiernie). Dzięki czemu udział tej stacji w rynku reklamy radiowej wyniósł w 2011 roku 40% (w stosunku do 34% w 2010). Natomiast udział radia Zet w całościowej liczbie emitowanych reklam spadł z 35% (w 2011 roku) do 31%.

<sup>5</sup> RMF, RMF Maxx, RMF Classic

<sup>6</sup> PR 1, PR2, PR3, PR4, Audytorium 17, stacje lokalne: : Radio RAM – Wrocław, MC Radio – Poznań, RMG – Gorzów Wlkp., Radio Słupsk, Radio Zielona Góra, Szczecin.fm, Radio Free Lublin oraz radio OK Katowice i wkrótce radio Stargard.fm

<sup>7</sup> Radio ZET, Chilli Zet, Ruls, Planeta, Antyradio

<sup>8</sup> Radio Eska, Wawa, Eska Rock, Puls, Vox

<sup>9</sup> Złote Przeboje, Tok FM, Roxy FM, Blue FM

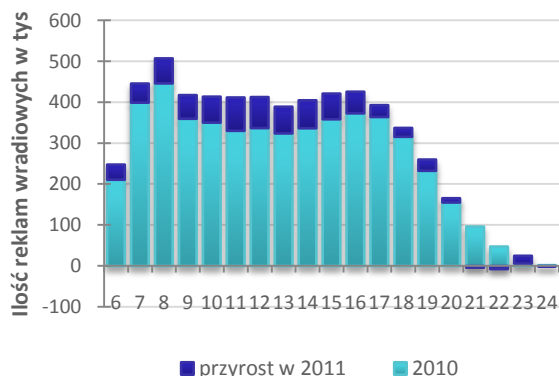
**Liczba emisji reklam radiowych wg zasięgu stacji - 2011 vs. 2010**

Zasięg	2011	Udział 2011	Dynamika 2011 vs. 2010	2010	Udział 2010
miejskie	3 111 469	53%	17%	2 664 239	52%
regionalne	2 101 644	36%	13%	1 861 395	37%
ponadregionalne	374 678	6%	10%	339 322	7%
krajowe	247 402	4%	17%	210 863	4%

Źródło: Kantar Media, I.2010 - XII.2011, dane bez autopromocji

W 2011 roku najwięcej reklam zostało wyemitowanych w stacjach miejskich i wartość ta stanowi połowę wszystkich emisji w radiu. Również w przypadku tych stacji nastąpił najwyższy siedemnastoprocentowy wzrost liczby emisji. Drugie pod względem liczby emisji były stacje regionalne. W stosunku do 2010 roku w stacjach tych wyemitowano o 13% więcej reklam.

**Liczba reklam radiowych wg godziny emisji - 2011 vs. 2010**

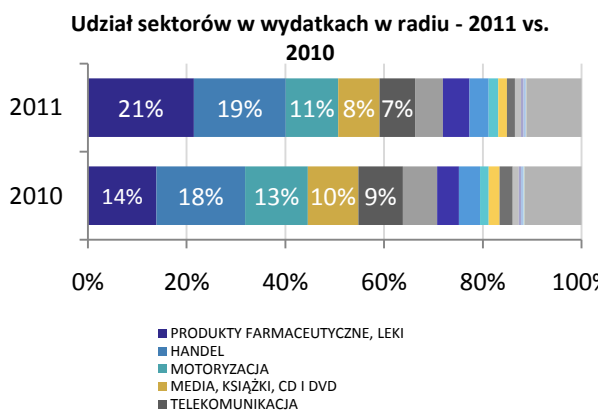


Źródło: Kantar Media, I.2010 - XII.2011, dane bez autopromocji

Najwięcej reklam w radio niezmiennie emitowanych jest w godzinach najwyższej słuchalności czyli między godz. 7 a 9 oraz między 15 a 17. Największa procentowo różnica wystąpiła w odniesieniu do czasu między 11 a 13.

Warto zauważyć, że w porównaniu z rokiem 2010 wzrosła liczba spotów zarówno 15 jak i 30 sekundowych, natomiast blisko o połowę spadła liczba spotów dłuższych, w tym 60 sekundowych.





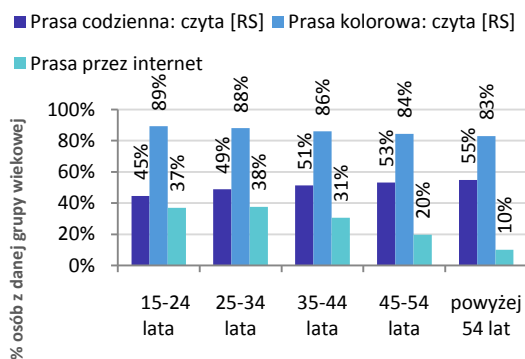
Źródło: Kantar Media, I.2010 - XII.2011, dane bez autopromocji

W 2011 roku najwięcej wydali reklamodawcy z sektorów: Produkty Farmaceutyczne, Handel i Motoryzacja. Znaczny wzrost udziałów sektora farmaceutycznego wynikał ze wzmożonej aktywności wspomnianej już firmy Aflopharm, która w 2011 roku w porównaniu z rokiem poprzednim, podwoiła swoje wydatki w radio.

## Prasa

Od kilku lat obserwujemy spadek deklarowanego czytelnictwa prasy. W 2009 roku czytanie prasy (gazet lub magazynów) 92,4% osób w wieku powyżej 15 roku życia, zaś w 2011 było to o 1,5% mniej. Warto zauważyć, że czytelnictwo spada najbardziej dynamicznie wśród najmłodszej części społeczeństwa, w 2009 roku czytanie prasy deklarowało 95% osób w wieku 15-24 lata, w 2011 już 91%. Oczywiście odsetek czytających nadal jest bardzo wysoki, natomiast jasno wskazuje na zmieniające się nawyki najmłodszych użytkowników mediów.

**Deklarowane czytelnictwo prasy w różnych grupach wiekowych (dane za rok 2011)**



Źródło: TGI SMG/KRC, I-XII 2011

Dane pokazują, że wraz z wiekiem spada czytelnictwo magazynów, zaś rośnie czytelnictwo prasy codziennej. Należy zwrócić uwagę na fakt, że obecnie blisko 40% osób w wieku 15-34 lata deklaruje czytanie prasy przez Internet i warto pamiętać, że odsetek ten nie będzie spadał wraz ze starzeniem się tej grupy ludzi. Pytanie przed, którym stoimy jest takie czy jest takie czy o ile liczba osób czytających prasę przez Internet będzie rosła, i czy osoby te będą chciały jednocześnie sięgać po wydania drukowane gazet.

W 2011 czytanie prasy deklarowało ok. 51% Polaków powyżej 15 roku życia, co stanowi o 2 p. p. mniej niż w analogicznym okresie 2010 roku. Prasa codzienna cieszy się większym czytelnictwem wśród starszych grup (osoby powyżej 55 r.ż.) oraz wśród mieszkańców dużych miast (powyżej 200 tys. mieszkańców), gdzie czytanie prasy deklaruje ponad 60% osób powyżej 15 r.ż. (dla porównania – w miastach do 50 tys. mieszkańców i na wsi jest to około 45%).

Popularność prasy kolorowej pozostaje na wysokim poziomie. W 2011 86% Polaków powyżej 15 r.ż. deklaruowało, że czyta magazyny, co stanowi o 1 p.p. więcej niż w 2010. Magazyny mają wyższy poziom czytelnictwa wśród młodszej części społeczeństwa – wśród osób poniżej 30 roku życia ich popularność sięga prawie 90%.

W 2011 roku tytułem o najwyższej średniej sprzedaży był już tradycyjnie Tele Tydzień, jedno wydanie tego tygodnika kupowało średnio 1,23 miliona osób. W pierwszej piątce najlepiej sprzedających się pism (biorąc pod uwagę średnią sprzedaż jednego egzemplarza<sup>10</sup>), znalazły się także Życie Na Gorąco - 637 tys., Prześlij Przepis - 511 tys., Przyjaciółka - 489 tys. oraz Przepisy Czytelników - 485 tys.

Pierwszą piątkę sprzedaży pism w wersji elektronicznej w roku 2011 otwiera Twoje Dziecko, które kupowało średnio 26 tys. osób, w pierwszej piątce znalazły się także (pod względem średniej wielkości sprzedaży jednego egzemplarza<sup>11</sup>): Dziennik Gazeta Prawna - 10,9 tys., Newsweek - 8,7 tys., Rzeczpospolita - 6,3 tys. oraz Wprost - 3,9 tys. Liczby te są zaskakująco niewielkie w zestawieniu z blisko 8 milionami osób, które deklarują czytanie prasy przez Internet. Dlaczego tak jest? Zglądając do Internetu mamy poczucie, że wszystko możemy tam znaleźć bez

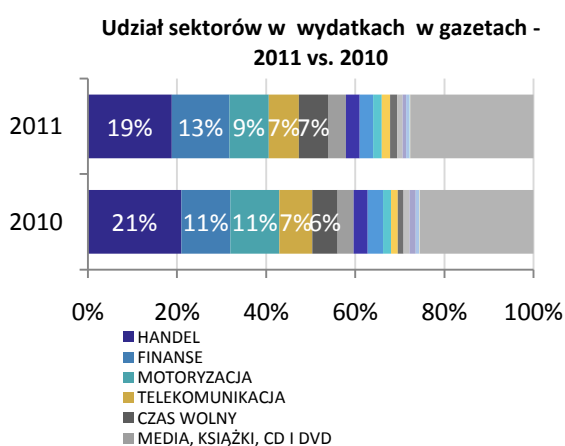
<sup>10</sup> ZKDP, I-XII 2011

<sup>11</sup> ZKDP, I-XII 2011

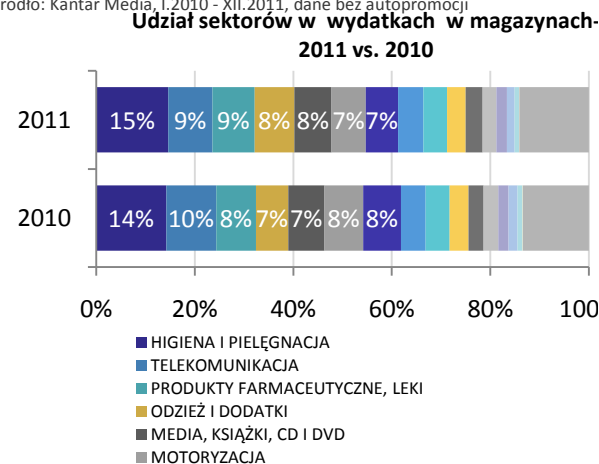
płacenia za to, także treści pochodzące z prasy. Nawet jeśli są to pojedyncze artykuły to dają konsumentom poczucie, że czytają prasę w Internecie, chociaż de facto nie mają oni dostępu do pełnej treści danego tytułu. Poczucie, że można czytać prasę w Internecie bez płacenia za nią, jest lub za chwilę będzie ogromnym wyzwaniem dla wydawców, zwłaszcza wydawców prasy codziennej, której tradycyjna, informacyjna funkcja przejmowana jest obecnie przez portale internetowe. Sytuacja magazynów jest o tyle lepsza, że benefit z nimi związany jest szerszy niż w przypadku dzienników, choć oczywiście wielkość treści dostępnych w Internecie jest i tu jednym ze źródeł spadającego czytelnictwa.

Profil reklamodawców w gazetach i magazynach jest na tyle różny, że zostanie on przedstawiony oddzielnie.

Największa część wydatków w gazetach w 2011 roku pochodziła od reklamodawców z sektorów Handel, Finanse i Motoryzacja. W stosunku do 2010 roku zmniejszył się udział sektora handlowego na rzecz firm i instytucji finansowych.



Źródło: Kantar Media, I.2010 - XII.2011, dane bez autopromocji



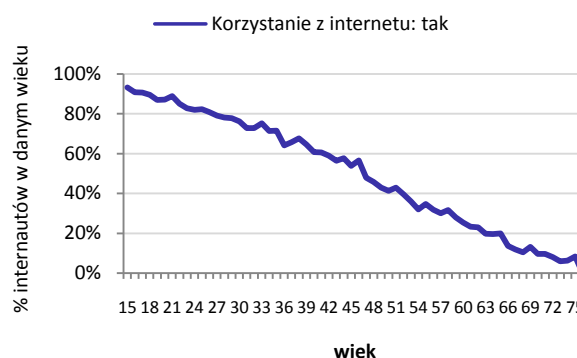
Źródło: Kantar Media, I.2010 - XII.2011, dane bez autopromocji

W 2011 najwięcej na reklamę w magazynach wydały firmy z kategorii Higiena i Pielęgnacja (15%), pozostałe najbardziej obecne w tym medium sektory to Telekomunikacja (9%) i Produkty Farmaceutyczne (9%). Udziały poszczególnych sektorów nie zmieniły się znacząco w odniesieniu do poprzedniego roku.

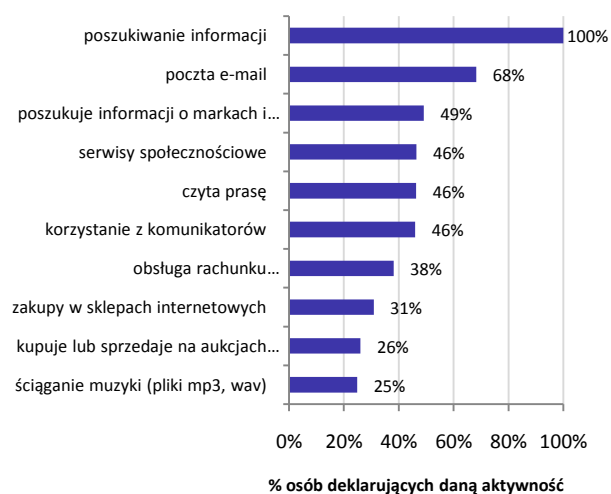
## Internet

Internet pozostaje medium o najwyższym tempie rozwoju. Na koniec roku 2011 około **56,5%** Polaków deklarowało, że korzysta z Internetu i jest to o 3p.p. więcej niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Oczywiście korzystanie z tego medium jest silnie zależne od wieku. Wśród osób w wieku 15-20 lat, odsetek internautów wynosi dziś około 90%, w starszych grupach jest widocznie niższy. Im starsza grupa konsumentów, tym niższy w niej odsetek internautów.

**Odsetek użytkowników internetu w różnym wieku**



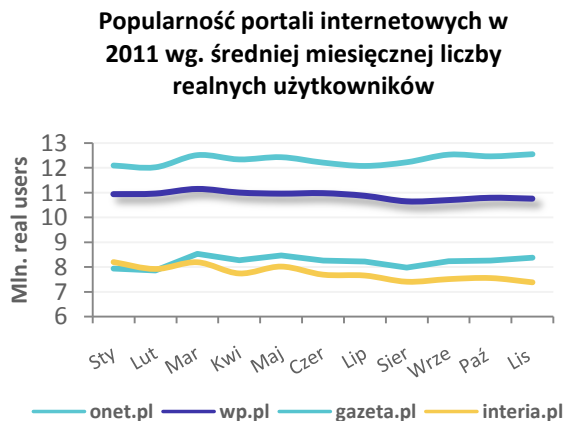
**10 najpopularniejszych aktywności online - grupa osoby w wieku 15 lat i więcej**



Źródło: Net Track SMG/KRC, I-XII 2011

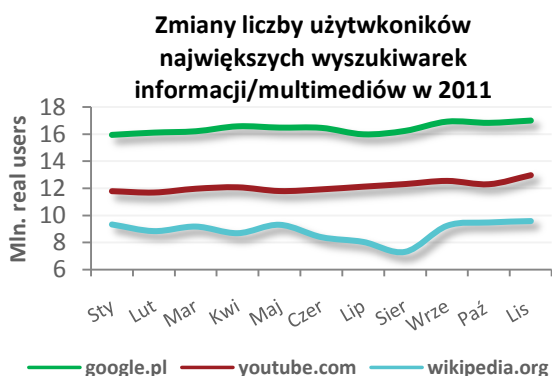
Wszyscy użytkownicy Internetu deklarują że korzystają z niego w celu poszukiwania informacji. Oprócz tego najczęściej korzystają z poczty elektronicznej i co warte uwagi, szukają informacji o markach i produktach (takie wykorzystanie Internetu deklaruje blisko połowa internautów).

Wśród największych portali internetowych, w 2011 roku najpopularniejszy wśród internautów był Onet.pl, zaś następane w kolejności były Wp.pl, Gazeta.pl oraz Interia.pl.



Źródło: Megapanel Gemius X-XI 2010, X-XI 2011

Dwa z czterech największych portali – wp.pl oraz Interia.pl w 2011 roku traciły użytkowników. Wzrost średniej miesięcznej liczby realnych użytkowników nastąpił w przypadku lidera – Onet.pl. Również Gazeta.pl po spadkowym pierwszym półroczu, w drugim stopniowo odzyskiwała popularność. W 2011 roku znacząco wzrastała również popularność wyszukiwarek. Zdecydowanym liderem w tej kategorii było Google.pl - strona ta cieszyła się największą miesięczną liczbą użytkowników i miesiąc po miesiącu notowała kolejne wzrosty.



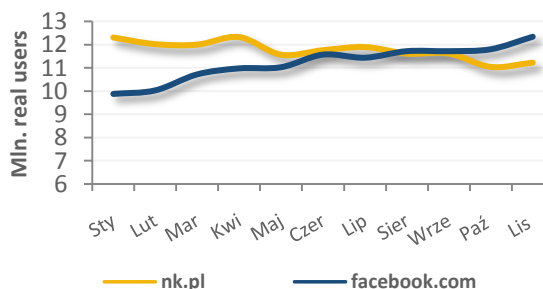
Źródło: Megapanel Gemius X-XI 2010, X-XI 2011

Poza wyszukiwarką Google, na popularności zyskiwały

również Youtube oraz Wikipedia (z małym spadkiem liczby użytkowników w okresie wakacyjnym).

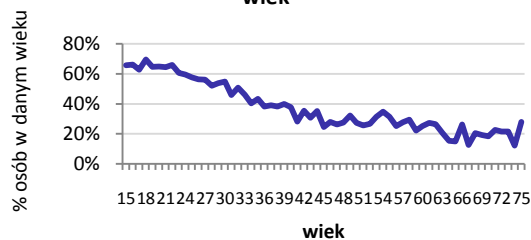
Od kilku lat obserwujemy wzrost popularności portali społecznościowych. Coraz więcej Internautów zakłada sobie na nich konta i coraz częściej używają ich jako głównego narzędzia komunikacji, przy czym dotyczy to głównie osób poniżej 30 roku życia. Duża zmiana zaszła w połowie 2011 roku kiedy Facebook wyprzedził dotychczasowego lidera mediów społecznościowych – Naszą Klasę.

**Popularność portali społecznościowych w 2011**



Źródło: Megapanel Gemius X-XI 2010, X-XI 2011

**Korzystanie z serwisów społecznościowych a wiek**



Źródło: Net Track, 2011

Analizując dane na temat haseł najczęściej wyszukiwanych w Google widać, że największą popularnością wśród Polaków cieszą się newsy z życia gwiazd oraz serwisy z humorystycznymi obrazkami. W 2011 roku w wyszukiwarce Google hasłami, które najbardziej zyskały na popularności były: Kwejk, Minecraft i Facebook. Ludźmi, którzy najszybciej zyskiwali popularność w wyszukiwarce Google byli celebryci: Adele, Amy Winehouse i Maja Sablewska<sup>12</sup>.

**Outdoor**

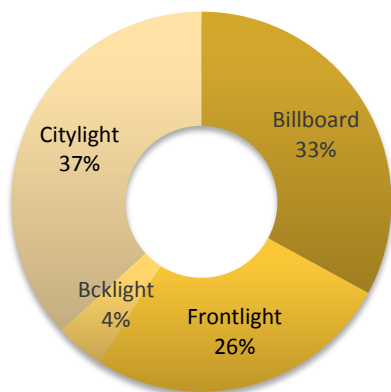
Rok 2011 okazał się okresem spadków dla branży reklamy zewnętrznej, w porównaniu z rokiem 2010 spadły nakłady na tę formę reklamy oraz liczba

<sup>12</sup>Źródło: Raport Google Zeitgeist 2011

sprzedanych nośników. Należy tutaj przypomnieć o zawirowaniach w branży spowodowanych zmianami własnościowymi największych graczy i ich negatywnym wpływie na sprzedaż tablic. Oprócz tego liczba powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy zmniejszyła się o blisko trzy tysiące.

Zgodnie zresztą ze światowym trendem. Szybszemu rozwojowi obu tych nośników stoją na drodze ograniczenia administracyjne. Rok 2012 nie przyniesie prawdopodobnie istotnych zmian w tym zakresie.

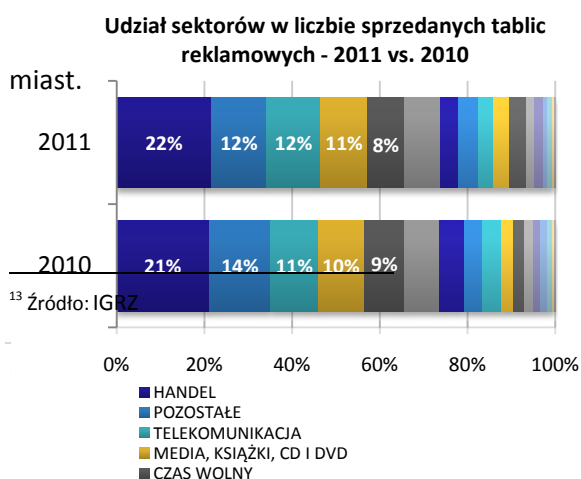
**Struktura sprzedanych tablic wg rodzajów w 2011 roku**



Źródło: Kantar Media, .2011 bez autopromocji

W stosunku do 2010 roku całościowy spadek liczby sprzedanych tablic wyniósł 2%, jednak w zależności od rodzaju przestrzeni reklamowej wartości ta była różna. Największy spadek wystąpił w odniesieniu do billboardów – ich liczba spadła o prawie 10%. Jedynym rodzajem reklamy zewnętrznej, którego liczba tablic wzrosła są citylight'y, których sprzedaż zwiększyła się w 2011 roku o 4% - jednak wzrost ten miał miejsce przede wszystkim w trzech pierwszych kwartałach 2011 roku. W ostatnim kwartale sprzedać citylight'ów była na tym samym poziomie co w czwartym kwartale 2010 roku.

Rynek reklamy zewnętrznej zmierza obecnie do największego wykorzystania powierzchni na nośnikach typu frontlight 600 x 300 cm (18 m<sup>2</sup>) oraz na nośnikach typu city light (120 x 180 cm). Generują one ponad połowę przychodów firm outdoorowych<sup>13</sup>. Nośniki 600 x 300 cm stanowią podstawę dla kampanii wizerunkowych, nośniki typu city light zaczynają dominować w centrach



% całościowej l. emisji

Źródło: Kantar Media, I.2010 - XII.2011,dane bez autopromocji

Sektorami, które miały największy udział w liczbie sprzedanych tablic były: Handel (22%), Telekomunikacja (12%) oraz Media (11%). W stosunku do 2010 roku, dodatkowo zwiększył się o 1 p.p. udział reklamodawców z sektora handlowego oraz telekomunikacyjnego.

## Kino

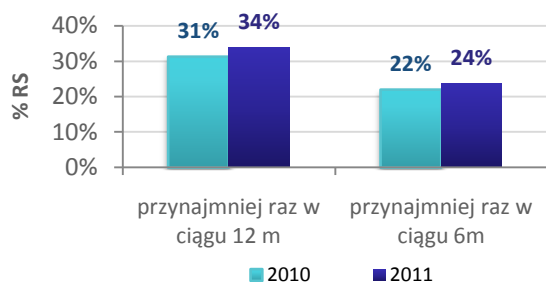
Ze wszystkich badanych mediów kino ma najniższy zasięg. W 2011 roku około jedna trzecia polskiego społeczeństwa deklarowała, że w ostatnim roku odwiedziła kino. Jednak, co nietrudne do przewidzenia, popularność kina jako rozrywki jest zróżnicowana w zależności od wieku i miejsca zamieszkania. Wśród młodzieży (15-24 lata) niemal 60% było w ciągu ostatniego roku w kinie, a wśród osób w wieku 25-34 było to 46%. Do kina chodzą częściej mieszkańcy dużych miast (powyżej 100 tys. mieszkańców).

Polskie kina pokazują coraz więcej filmów, i około 70% spośród nich jest już zcyfrowana.

Większość oglądających filmy „na dużym ekranie”, chodzi do multipleksów – w 2011 roku 23% wszystkich Polaków odwiedziło takie kino w okresie ostatnich 6 miesięcy. Jest to taki sam odsetek jak w analogicznym okresie poprzedniego roku.



Odwiedzanie kina w 2010 i 2011 roku



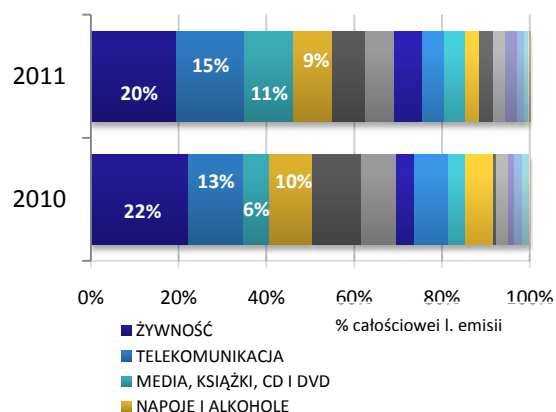
Źródło: TGI SMG/KRC, I - IX.2010; I-IX.2011

Warto zwrócić uwagę na dynamiczny rozwój i rewitalizację kin niezależnych i regionalnych. Dzięki dotacjom z budżetu państwa oraz UE, kina wracają do małych miast rozszerzając spectrum widzów.

Największym kinowym hitem 2011 była komedia romantyczna „Listy do M.” - obejrzało ją ponad 2 mln widzów. Na miejscu drugim pod względem frekwencji w kinach uplasowała się inna komedia, „Och, Karol 2” Piotra Weresniaka (premiera: 21 stycznia). Film przyciągnął przed ekrany ponad 1,7 mln widzów. Na trzecim miejscu znalazła się zrealizowana w technologii 3D „1920 Bitwa Warszawska”, która do kin trafiła 30 września. Obejrzało ją przeszło 1,5 mln widzów.

Pomimo wzrostu popularności kina liczba emisji reklam kinowych w 2011 roku spadła o prawie 9%. Największy liczbowo spadek dotyczył sektorów spożywczego oraz motoryzacyjnego.

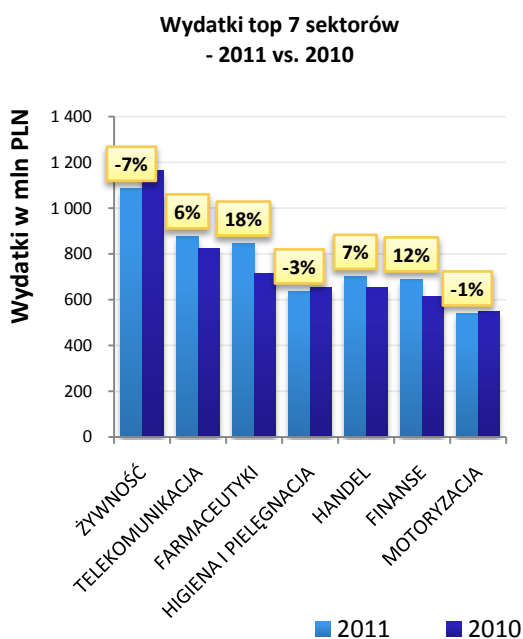
Udział sektorów w liczbie emisji reklam w kinach - 2011 vs. 2010



Źródło: Kantar Media, I.2010 - XII.2011, dane bez autopromocji

Pomimo 2% spadku w odniesieniu do poprzedniego roku, sektor Żywność pozostał liderem pod względem liczby emisji reklam kinowych, zaraz potem znajdują się sektory Telekomunikacja oraz Media, Książki, CD i DVD.

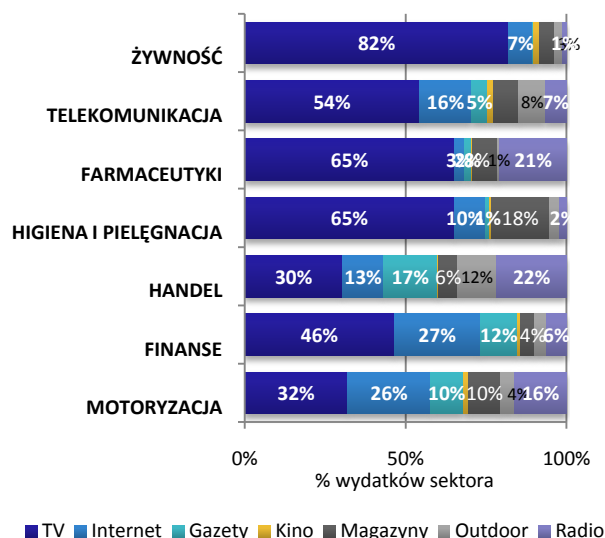
### III. Sektory



Źródło: Nielsen Audience Measurement .2010, 2011; Kantar Media, 2010; .2011 dane bez autopromocji

Podobnie jak w 2010 roku, w 2011 liderem wydatków na reklamę był sektor Żywność. Wskutek znaczącego ograniczenia budżetów telewizyjnych przez głównych reklamodawców sektora, w porównaniu z 2010 całościowe wydatki sektora spadły o 7%. Natomiast ze wszystkich siedmiu głównych sektorów najdynamiczniejszy wzrost inwestycji wystąpił w sektorze farmaceutyczny. Reklamodawcy z tego sektora zainwestowali więcej w każde z mediów co dało całościowy wzrost równy 18%. Znacząco wzrosły również inwestycje sektora finansowego, co stanowi efekt intensywnych kampanii z udziałem celebrytów promujących największych graczy na rynku bankowym. Warto wspomnieć również o dużym wzroście sektora handlowego, którego najwięksi reklamodawcy, właściciele popularnych sieci dyskontowych konkurowali o uwagę konsumentów w kampaniach telewizyjnych.

### Struktura wydatków na media w ramach poszczególnych sektorów w 2011 roku



Źródło: Nielsen Audience Measurement 2011; Kantar Media 2011 dane bez autopromocji

Zestawienie nakładów na poszczególne media w ramach sektorów pokazuje zależność, że im większe całościowe wydatki sektora tym wyższy udział telewizji. Zwłaszcza w sektorach, w których duże całościowe wydatki są sumą wydatków mniejszej liczby reklamodawców, (jak ma to miejsce w przypadku sektorów: spożywczego, telekomunikacyjnego oraz farmaceutycznego), duże budżety są lokowane w telewizji. Również istnienie kilku zdecydowanych liderów inwestycji reklamowych sprawia, że to te największe budżety (zawszy z dużym odsetkiem telewizji w media splicie) decydują o strukturze wydatków całego sektora.

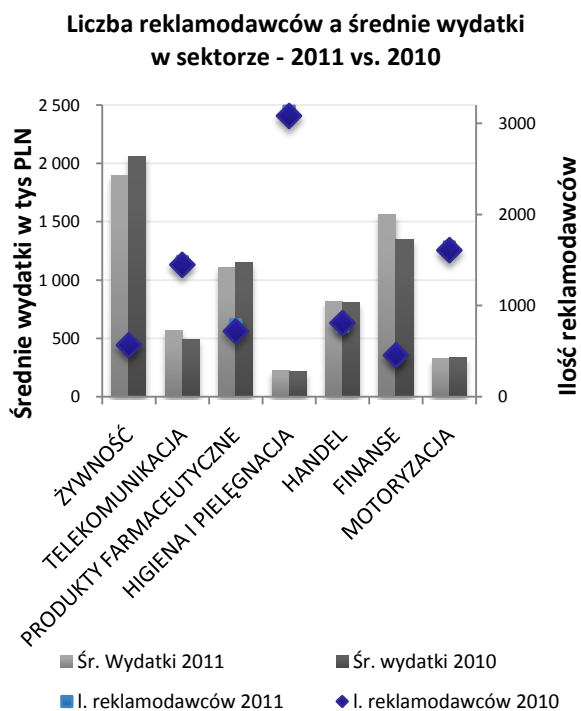
#### Udział wydatków 10 największych reklamodawców w nakładach danego sektora - 2011 vs. 2010 (sektory posegregowano pod kątem wielkości łącznych wydatków całego sektora)

Sektor	2011	2011 vs. 2010	2010
1. Żywność	62%	-3%	64%
2. Telekomunikacja	84%	-1%	85%
3. Farmaceutyki	63%	9%	58%
4. Handel	55%	6%	52%
5. Higiena i pielęgnacja	79%	-3%	81%
6. Finanse	40%	11%	36%
7. Motoryzacja	57%	2%	56%

Źródło: Nielsen Audience Measurement Kantar Media, 2010, 2011, bez autopromocji

Największa rola liderów wydatków reklamowych występuje w sektorach: Żywność, Telekomunikacja oraz Higiena i Pielęgnacja, gdzie dziesięciu czołowych reklamodawców generuje (odpowiednio) 62%, 84% oraz 79% wydatków sektora. Wspomniany spadek wydatków na telewizję wśród głównych graczy sektora spożywczego przełożył się na mniejszy udział liderów inwestycji w wydatkach całego sektora.

W 2011 roku najbardziej wzrosła liczba reklamodawców w sektorach Higiena i Pielęgnacja oraz Produkty Farmaceutyczne. W sektorze finansowym liczba reklamodawców pozostała bez zmian, wzrosły natomiast całościowe wydatki sektora oraz udział głównych reklamodawców. Wskazuje to, iż wzrost jest spowodowany zwiększeniem aktywności głównych reklamodawców kategorii finansowej, a nie powiększeniem całego sektora. Natomiast w przypadku sektora spożywczego przy niezmiennej liczbie reklamodawców średnie wydatki spadły.



Źródło: Nielsen Audience Measurement 2010, 2011; Kantar Media, 2010, 2011 dane bez autopromocji



**Uwaga:** Wymagane jest, aby przy każdorazowym powoływaniu się na niniejszy dokument podawać źródło:  
*MPG Media Market Scan 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. W raporcie za cały rok 2011 wprowadzono korektę metodologii, w związku z czym mogą wystąpić pewne różnice danych w stosunku do poprzednich raportów MPG.