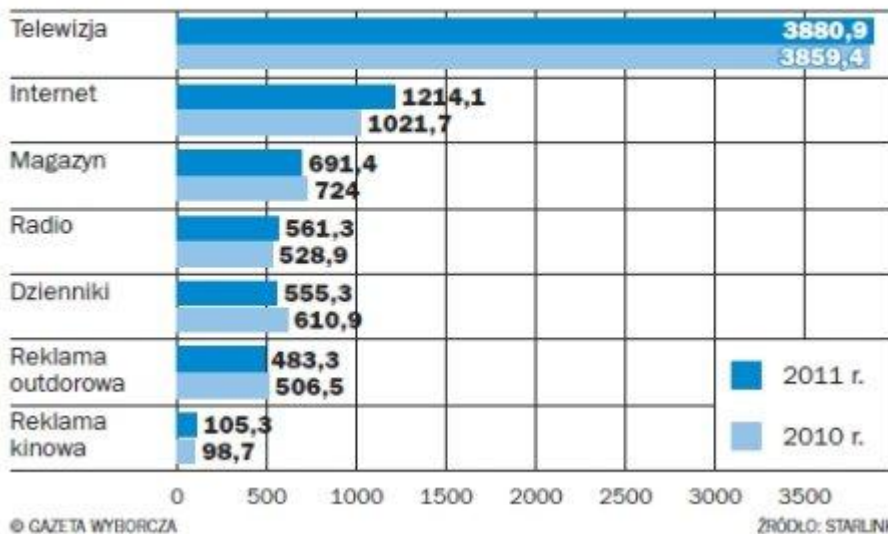


Rynek reklamy wzrósł. Ale tylko o 1,9 proc.

Vadim Makarenko 2012-02-23

WYDATKI NA REKLAMĘ W MEDIACH W 2011 R.

DANE W MLN ZŁ, NETTO



Wydatki na reklamę w mediach w 2011 r.

W drugiej połowie minionego roku reklamodawcy uderzyli po hamulcach. Efekt: cały rynek reklamy nadal znajduje się na niższym poziomie niż 2008 r.

Łączne wydatki firm na reklamę wyniosły w zeszłym roku 7,49 mld zł i wzrosły tylko o 1,9 proc. - szacuje dom mediowy Starlink. Choć wciąż mamy do czynienia ze wzrostem, szefowie wielu firm medialnych powtarzają, że był to rok rozczarowujący. To skutek wysokich oczekiwań rozbudzonych w I połowie 2011 r. Najlepszy był drugi kwartał, kiedy rynek urósł aż o 6,6 proc., do poziomu 2,17 mld zł. Jednak następny kwartał, tradycyjnie słabszy z powodu wakacji, przyniósł otrzeźwienie, a najważniejsza dla branży medialnej i reklamowej końcówka roku była prawdziwym szokiem. W IV kwartale wydatki na reklamę... spadły o 3,5 proc. i wyniosły 2,15 mld zł. Niepewność w Grecji i obawy przed tym, że jej kryzys rozleje się na resztę Europy i postawi przyszłość euro pod znakiem zapytania, skłoniły międzynarodowe koncerny oraz ich polskie oddziały do cięć budżetów reklamowych. - Kondycja polskiego rynku reklamowego już nie zależy od sytuacji makroekonomicznej kraju - uważa Piotr Janik, analityk z KBC Securities.

Obawy pojawiły się także wśród konsumentów. - Wygląda na to, że Polacy uwierzyli w kryzys. W poprzednich latach w naszych badaniach często powtarzała się myśl, że kryzys jest

jedynie "wymysłem pracodawców" usprawiedliwiającym cięcia płac i dodatków socjalnych. Ale w II połowie zeszłego roku ludzie mówili o kryzysie już poważnie - mówi Julia Izmałkova, szefowa firmy badawczej Izmałkova Consulting zajmującej się badaniami etnograficznymi i pracującej dla takich firm, jak: Viacom, Allegro czy Agros.

Ulubione do tej pory medium firm, czyli telewizja, na którą wciąż przypada co druga złotówka wydana na reklamę, praktycznie zatrzymało się w miejscu. Jej wpływy reklamowe wzrosły tylko o 0,6 proc. (wobec wzrostu o 7,2 proc. w 2010 r.), a udział w łącznych wydatkach zmalał z 52,5 do 51,8 proc. Firmy cięły wydatki w największych stacjach (TVP, Polsacie i TVN). "W tych kanałach w IV kw. zanotowano spadek na poziomie -9,8 proc." - czytamy w raporcie Starlinka. Rosły natomiast kanały tematyczne, które zagarnęły już 18,8 proc. rynku reklamy telewizyjnej.

- Widać, że tradycyjnie telewizyjne branże, jak np. farmaceutyki, zaczynają przeznaczać coraz więcej pieniędzy na internet - zaznacza Lida Kacprzycka, szefowa domu mediowego Starlink. Internet może pochwalić się największym wzrostem spośród wszystkich mediów. Na reklamę w sieci firmy wydały w 2011 r. aż o 18,8 proc. więcej niż przed rokiem. Widać jednak, że dynamika tych mediów wyhamowuje. Podobnie jak w przypadku telewizji zaważył na tym spadek wydatków na reklamę (o 9,4 proc.) firm produkujących tzw. dobra szybko zbywalne, czyli produkty spożywcze, kosmetyki i detergenty.

Solidnym wzrostem zeszły rok zamknęły również radio oraz reklama kinowa - odpowiednio o 6,1 i 6,7 proc. Spadki zanotowały natomiast: dzienniki, magazyny oraz reklama zewnętrzna.

Prognozy na ten rok nie są optymistyczne. - Będziemy mieli do czynienia raczej z utrzymaniem wydatków z 2011 r. Optymistyczna wersja zakłada, że rynek wzrośnie o najwyżej 2 proc. - mówi Kacprzycka. Jej zdaniem Euro 2012 nie skłoni firm do wydawania większych pieniędzy na reklamę, lecz do przemieszczenia budżetów reklamowych na II kwartał. Podobnie firmy postąpiły w minionych latach w innych krajach. Na horyzoncie nie widać innych spektakularnych wydarzeń, jak np. wybory czy zmiany szyldów (tzw. rebrandingi) wielkich firm. Zwykle hojny sektor telekomunikacyjny w tym roku będzie raczej zmniejszał wydatki. Prasa branżowa już poinformowała o oszczędnościach w Polkomtelu, operatorze sieci komórkowej Plus.

"Pozytywny wpływ na rynek reklamy prawdopodobnie nadal będą mieć takie sektory, jak: farmaceutyki, handel i finanse. W tym ostatnim sektorze może dojść do uaktywnienia ubezpieczeń w związku z wejściem nowych graczy" - napisali analitycy Starlinka w swoim raporcie.