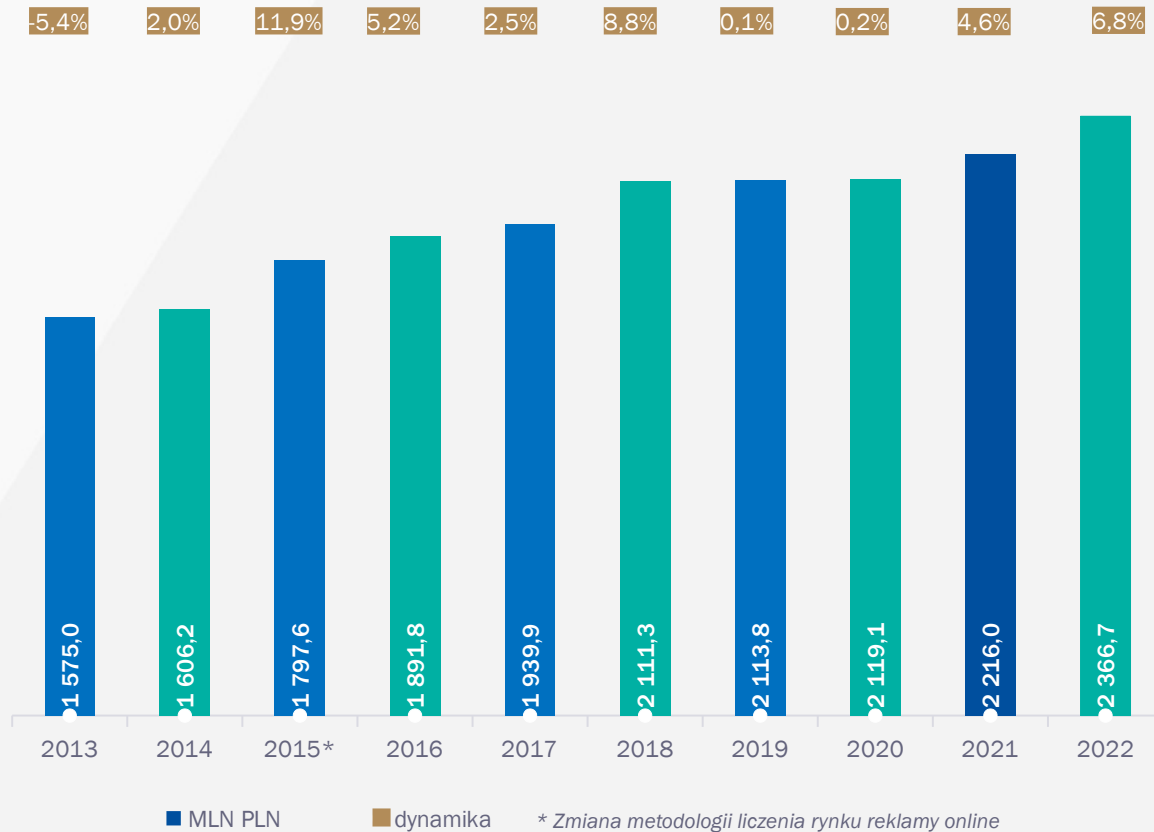
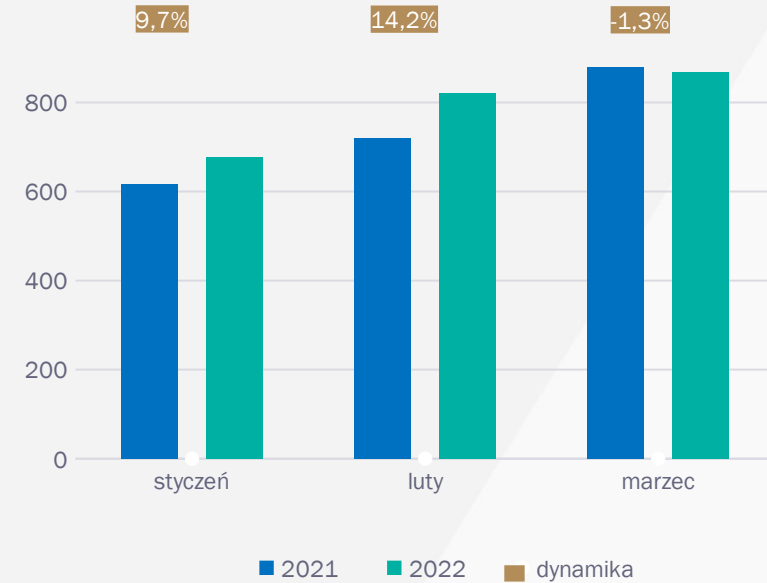


# WARTOŚĆ RYNKU REKLAMOWEGO NETTO

PO PIERWSZYM KWARTALE W LATACH 2013 – 2022, MLN PLN

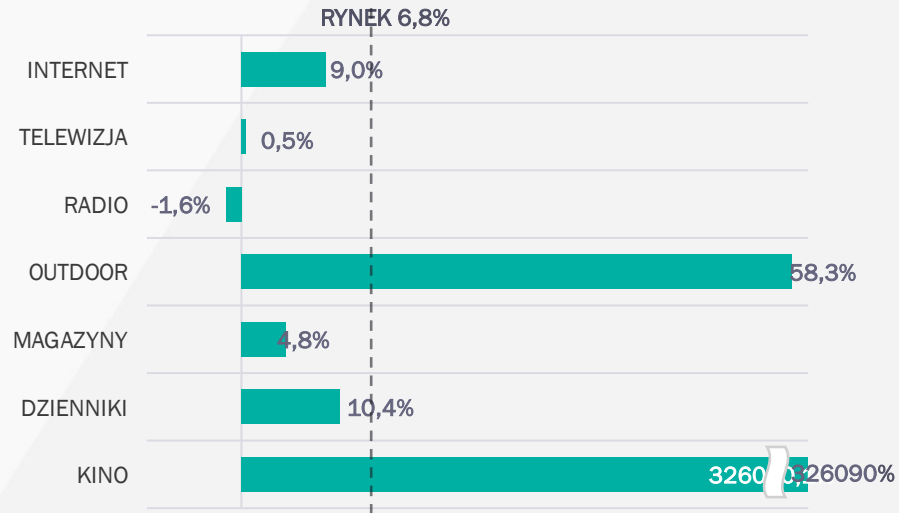


Wartość rynku reklamowego w Polsce w pierwszym kwartale 2022 r. wyniosła blisko 2,4 mld zł, co oznacza wzrost o 6,8% wobec pierwszego kwartału 2021 r. Rok 2022 rynek reklamy rozpoczął na fali wznoszącej, wykorzystując jeszcze inercję z końca 2021 r., co widać po dynamikach w styczniu i lutym. Jednak wraz z wybuchem wojny w Ukrainie pod koniec lutego 2022 r., wiele mediów zaczęło odczuwać redukcje bądź przesunięcia budżetów reklamowych na kolejne miesiące. W rezultacie marzec zakończył się dynamiką na poziomie -1,3%.



## DYNAMIKA ZMIANY KLAS MEDIÓW

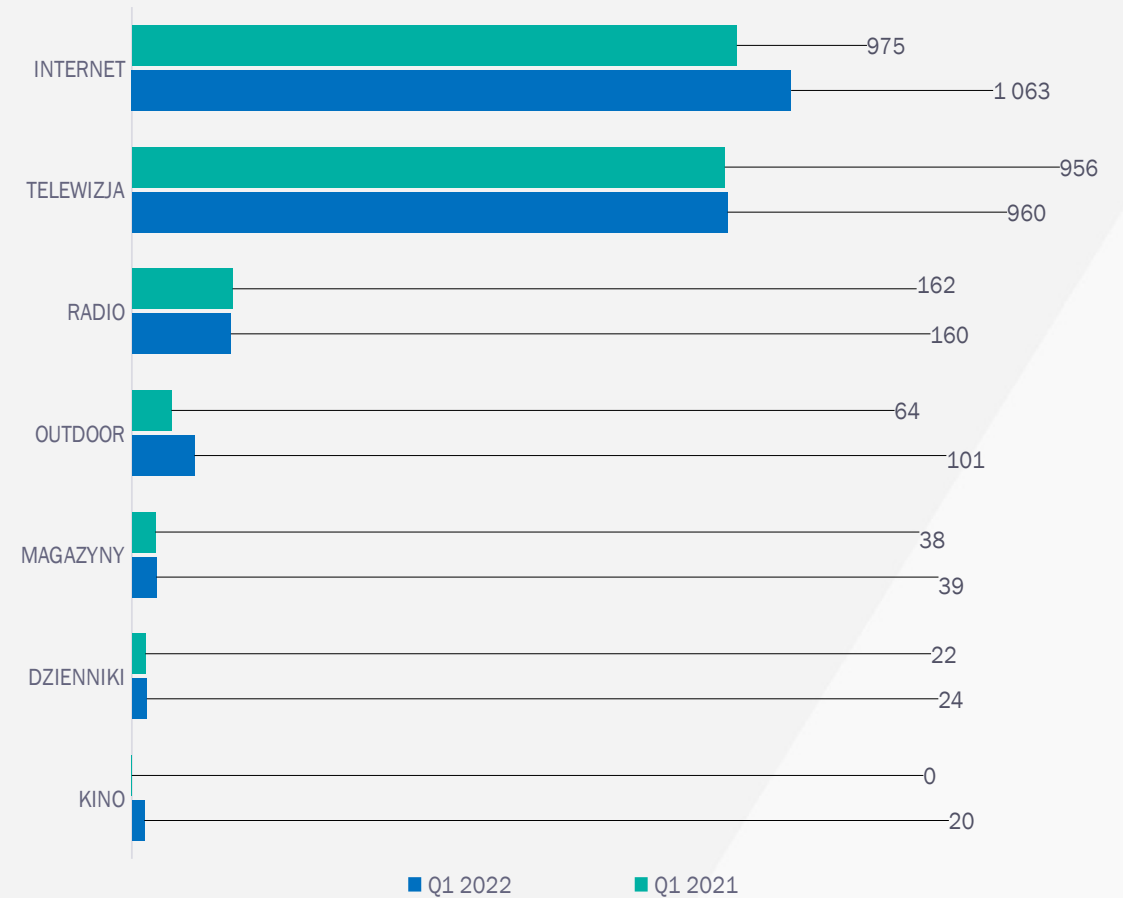
W OKRESIE Q1



W pierwszym kwartale 2022 r. wzrosły wszystkie media z wyjątkiem radia, które zanotowało spadek o 1,6%. Spośród pozostałych mediów, dwucyfrową dynamikę zanotowały outdoor i dzienniki. Najszybciej rosły wydatki na reklamę kinową, co ma związek z faktem, że w pierwszym kwartale 2021 r. kina pozostawały właściwie zamknięte. Motorem rynku reklamy pozostaje internet z dynamiką na poziomie 9%, jak również reklama zewnętrzna (58,3% wzrostu). Z analizy wolumenowej wynika, że budżety internetowe wzrosły o 87,7 mln zł, zaś outdoorowe o 37,1 mln zł. W telewizji wzrost ten wyniósł blisko 4,5 mln zł. Spadek wielkości reklamy radiowej wyniósł 2,6 mln złotych.

## ZMIANY WARTOŚCI REKLAMY W KLASACH MEDIÓW

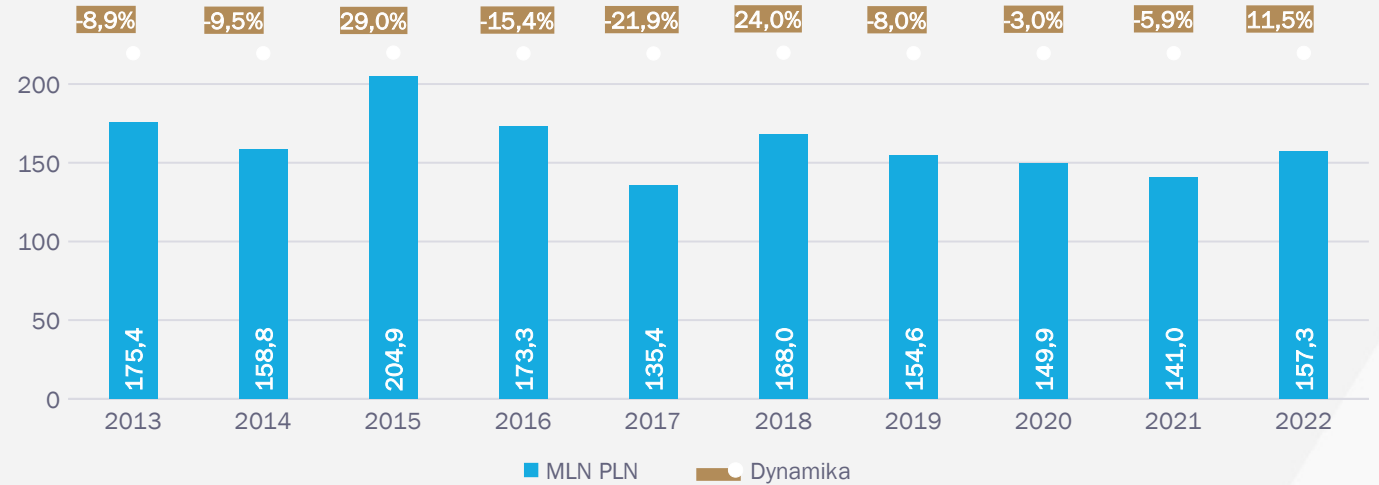
MLN PLN



# FINANSE

## WYDATKI REKLAMOWE NETTO

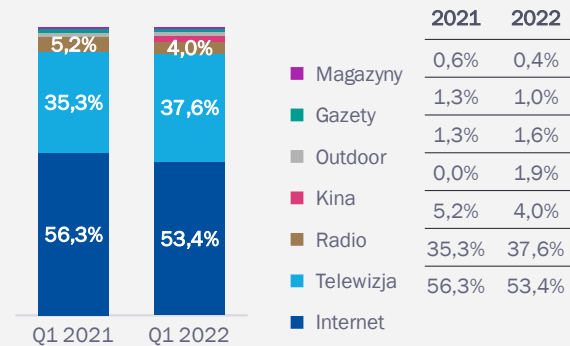
### W OKRESIE Q1



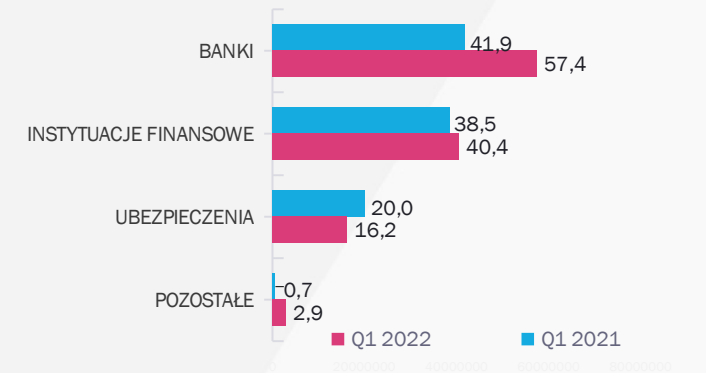
### TOP3 REKLAMODAWCÓW Q1 2022



### MEDIAMIX



### KATEGORIE\* MLN PLN



\*Estymacje nie uwzględniają wydatków na SEM

# ŹRÓDŁA DANYCH

Przedstawione dane są estymacjami netto inwestycji w reklamę, czyli szacowanymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT.

Punktem wyjścia są dane monitoringowe (wartości brutto - przed rabatami, bez podatku VAT) dostarczane przez Kantar Media (wszystkie media - bez telewizji) oraz Nielsen Audience Measurement (telewizja). Do obliczeń od września 2021 przyjęliśmy dla stacji z grupy Polsat także ratingi wygenerowane Out of home. Od października 2021 ta zmiana obejmuje również TVP, zaś od listopada 2021 Grupę TVN.

Kategoryzacja zastosowana w analizie jest zgodna z kategoryzacją stosowaną przez Kantar Media.

Wskaźniki makroekonomiczne pochodzą z analiz publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny, a prognozy z NBP oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową. Dane o sektorze bankowym pochodzą z NBP i KNF. Dane o rynku farmaceutycznym czerpiemy z ogólnodostępnych informacji IMS Health, PharmaExpert oraz PMR. Dane o sprzedaży AGD również pochodzą z danych PMR. Dane rynkowe czerpiemy również z Euromonitora oraz firmy Statista. Dane o rynku motoryzacyjnym pochodzą z Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego.

Dane o inwestycjach reklamowych netto w Internecie szacowane są w oparciu o know-how Publicis Media. W związku z aktualizacją danych i wprowadzeniu do monitoringu reklamy mobile, korekcje uległa wartość z roku 2015.

W związku z aktualizacją szacunków wartości reklamy kinowej, korekcje uległa wartość z roku 2015.

Dane o inwestycjach reklamowych netto reklamy zewnętrznej powstają na podstawie danych Kantar Media (reklama wielkoformatowa tylko w zakresie Kantar Media). Ponadto, chcąc jak najlepiej oszacować rynek out of home, podjęliśmy współpracę z Izłą Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej, w efekcie której rozszerzyliśmy nasze estymacje o wartość reklamy tranzytowej i reklamy DOOH.

Estymacje obejmują kwoty związane z emisją regularnej reklamy oraz wskazań sponsorskich wraz z lokowaniem produktu, nie zawierają natomiast kwot związanych z telezakupami lub innymi formami promocji. Kiedy mowa o spotach reklamowych zaliczamy do nich również ogłoszenia, zgodnie z ustaleniami z nadawcami. Segmentacja w podziale na sektory nie obejmuje wydatków na lokowanie produktu w telewizji, w przypadku których nie zidentyfikowano sektora. W wypadku prasy estymacje obejmują tylko emisje reklamy określanej jako reklama komercyjna oraz reklama brandowa (wymuszone dla uniknięcia zniekształcenia danych opisujących dynamikę zmian dochodów mediów).

Estymacje obejmują tylko kwoty rozliczane w formie pieniężnej i nie zawierają kwot rozliczanych na zasadzie barterów (udział kampanii rozliczanych przy pomocy barteru na przestrzeni ostatnich lat mocno się zmienia). Jest to istotne w kilku kategoriach, zwłaszcza w sektorze media. Dokładne określenie, które z kampanii rozliczane są na zasadzie barteru, a które na zasadzie gotówkowej

jest niezwykle trudne, w swoich estymacjach stosujemy ogólne zasady dla poszczególnych sektorów w poszczególnych mediach (np. zakładamy rozliczenia barterowe w wypadku kampanii innych mediów w mediach drukowanych).

Poziom rabatów jest szacowany w oparciu o know-how agencji Publicis Media. Współpracujemy również z mediami oraz korzystamy ze wszystkich dostępnych źródeł opisujących przychody reklamowe mediów. Konsekwencją przyjętych zasad oraz pomiaru wyjściowego (dane Kantar Media oraz AGB Nielsen Media Research) jest różnica w wynikach w stosunku do danych z np. raportu giełdowego Agora SA.

Dane dotyczące frekwencji w kinach pochodzą z boxoffice.pl oraz z estymacji New Age Media.

Dane dotyczące liczby internautów, liczby odsłon witryn i ich użytkowników pochodzą z badania Mediapanel PBI/Gemius realizowanego przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius SA. Dane dotyczące ilości tabletów w Polsce pochodzą z ogólnodostępnych danych firmy IDC. Dane na temat wyszukiwarek pochodzą z zestawienia Adobe Digital Index. Dane odnośnie rynku mobile pochodzą z raportu eMarketer. Posługujemy się także innymi badaniami firmy Kantar: RadioTrack, TGI, Startrack (badanie Internautów na zlecenie SMG, jedyne jednoźródłowe badanie wszystkich mediów).

Dane o e-commerce i m-commerce pochodzą z badania Izby Gospodarki Elektronicznej oraz GUS.