

# Polska reklama w liczbach

W publikacji dokumentującej dwa dziesięciolecia rodzimej reklamy nie może zabraknąć rozdziału, który w syntetyczny sposób – w postaci przekrojowych zestawień danych liczbowych i charakterystyk ilościowych – przedstawiałby rozwój i kondycję rynku reklamowego. Pokazywał m.in., jakie kwoty wydatkowano na reklamę w mediach i jaką pozycję na rynku mają konkretne nośniki. Z prawdziwej powodzi liczb i cząstkowych diagnoz zdecydowaliśmy się na skorzystanie z materiałów jednoźródłowych, od początku realizowanych z zamysłem generowania danych porównywalnych<sup>1</sup>.

Wszystkie prezentowane poniżej materiały udostępniły nam instytucje, które od wielu już lat albo dostrzegły konieczność systematycznego monitorowania wyników sektora reklamy, albo – odpowiadając na zapotrzebowanie branży – powołały do życia projekty badawcze (i ciągle inwestują w stosowne metody i narzędzia badawcze), które na bieżąco pozwalają rejestrować wydatki na reklamę lub zasięg oddziaływania nośników oraz kanałów wykorzystywanych w komunikacji reklamowej. Oczywiście każda z tych inicjatyw stawia sobie za cel dostarczenie maksymalnie wiarygodnych informacji, ale poddawana pomiarowi materia okazuje się jednak na tyle złożona, że wszystkie one zmuszone są uciekać się do strategii „kolejnych przybliżeń”<sup>2</sup>. Dobrze jest więc mieć świadomość, że wszystkie prezentowane w tym rozdziale informacje są – mniejszymi lub większymi – przybliżeniami. W niczym nie umniejsza to jednak ich walorów poznawczych lub diagnostycznych. Spełniają one też wszystkie warunki, by na ich podstawie mówić o ogólnych trendach rozwoju rodzimego rynku reklamowego.

Wielkie podziękowania wyrażamy firmom: Kantar Media (wcześniej znanej jako Expert Media), Nielsen Audience Measurement i Starlink. Mamy świadomość, że bez materiałów przez nie udostępnionych nie byłoby niniejszego opracowania. Zestawienia i wykresy umieszczone w tym rozdziale książki są opatrzone logotypami, które określają źródło prezentowanych danych.

<sup>1</sup> W pierwszej części książki, w podsumowaniach kolejnych lat kroniki, są wymieniane – zaczerpnięte z prasowych źródeł – kwoty, jakie według szacunków ośrodków monitorujących rynek reklamy zostały wydatkowane przez reklamodawców w mediach – łącznie i na poszczególne nośniki, w tym outdoor oraz Internet. Do 2003 roku są to z reguły sumy brutto, od 2004 roku pojawiają się coraz częściej szacunki netto. Zmiana ta pokazuje, z jednej strony, kłopoty z metodologią pomiaru, a z drugiej proces rozumienia znaczenia operowania miernikami, które możliwie najtrafniej oddają sytuację na rynku reklamowym.

<sup>2</sup> W praktyce sprowadza się to do tego, że – często z roku na rok – poszerzana jest lista analizowanych, monitorowanych kanałów/nośników (telewizyjnych, radiowych, tytułów prasowych, portali i serwisów internetowych) wykorzystywanych dla celów reklamowych. Systematycznie powiększana jest też lista monitorowanych form reklamy. Jest jednak oczywiste, że w pewnych obszarach – tak jak np. *product placement*, czy reklama „kontekstowa” – niemal zawsze będziemy skazani na niedoszacowania. Nigdy też cennikowe szacunki wydatków reklamowych nie zbilansują się z księgowanymi przychodami właścicieli nośników reklam, choć logika podpowiada, że operowanie realnymi wielkościami zazwyczaj znacząco wspomaga wszelkie procesy decyzyjne i podnosi efektywność wydatkowanych środków (co potwierdzają wyniki spółek giełdowych).

Analiza wydatków reklamowych największych reklamodawców na tle ogółu wydatków na reklamę, jaką umożliwia **Zestawienie 6**, pozwala stworzyć coś na podobieństwo indeksu koniunktury reklamowej (IKR). Jak widać, wydatki największych reklamodawców w całym analizowanym okresie oscylują pomiędzy 24–31% ogółu wydatków reklamowych. Wzrost wydatków w grupie liderów jest zapewne zachętą dla pozostałych reklamodawców. Z kolei ograniczanie przez nich wydatków skłania do ostrożności także pozostałych. Aktualnie wydaje się, że po okresie większego otwarcia największych graczy na rynku (lata 2009–2010) mamy okres wyczekiwania i mrożenia wydatków reklamowych. Rynek to z pewnością odczuje, ale nie ma powodów, by oczekiwać, że spadki, a w zasadzie spowolnienie dynamiki wzrostu wydatków reklamowych, będą się utrzymywały przez dłuższy okres. Nawet małe podmioty gospodarcze wiedzą bowiem, że zbyt mocne ograniczanie wydatków na reklamę nie pomaga w opróżnianiu magazynów.

Ostatnim blokiem materiałów, z pomocą których chcemy zilustrować rozwój i trendy, którym podlega rodzimy rynek reklamowy, dotyczy telewizji. Po pierwsze dlatego, że – jak mogliśmy już się przekonać – ona zdobyła sobie wyjątkową pozycję na rynku polskiej reklamy. A po drugie to właśnie telewizja może się pochwalić materiałami i wynikami badań, które bodaj najpełniej i w najbardziej przekonujący sposób potwierdzają jej przewagę jako skutecznego nośnika reklam. Wydaje się, że to wyniki dostarczane przez telemetrię najlepiej odpowiadają na pytania i potrzeby zlecających kampanii reklamowych.

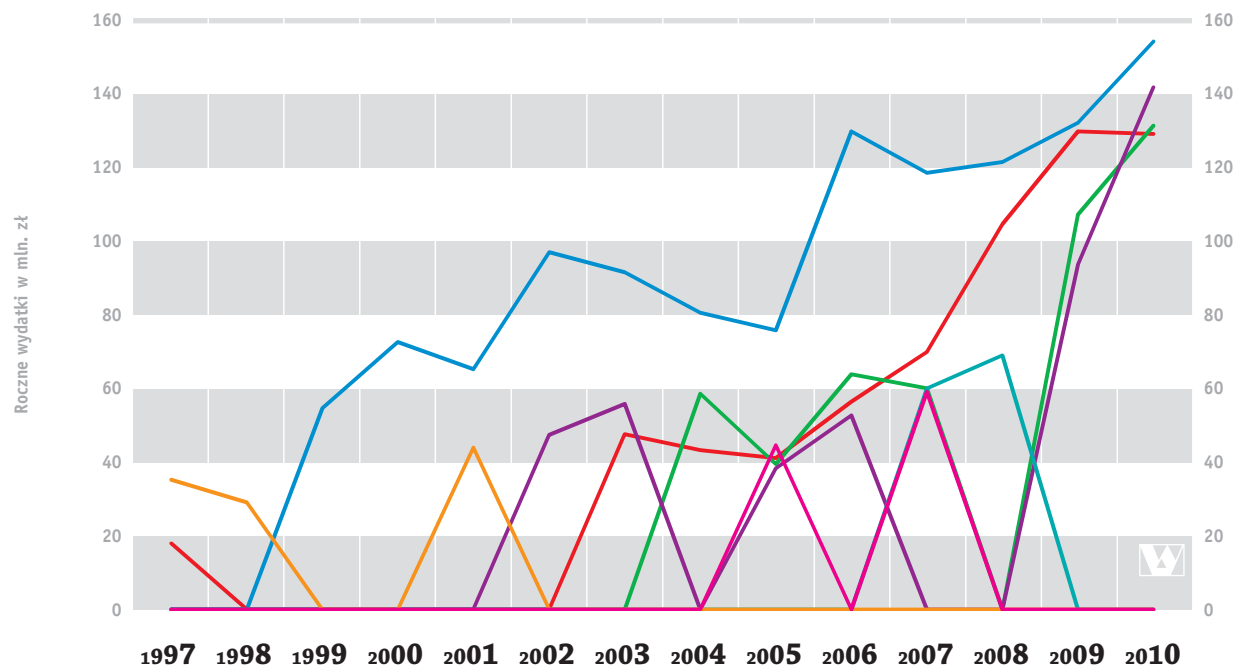
Telemetria pozwala nałożyć wiedzę o widowni konkretnych pasm i kanałów na informacje o formatach telewizyjnej oferty. Robi to ponadto w taki sposób, że nikomu nie przychodzi do głowy pytać o wielkość, parametry oraz stopień realizacji próby; prawdą jest bowiem, że automatyzm pomiaru nie generuje sytuacji „odmowy udziału w pomiarze” – co jest prawdziwą zmurą analityków, którzy pracują na materiałach paneli prasowych czy radiowych. Wyniki telemetrii stały się więc argumentem, który najsukuteczniej przekonuje do wydatkowania środków na reklamę w telewizji. Działa też zapewne argument skuteczności konkretnych kampanii telewizyjnych (co zwykle jest skwapliwie odnotowywane) oraz fakt, że to właśnie takie kampanie najczęściej wywołują jeśli nie ogólnonarodowe, to przynajmniej środowiskowe debaty, a w skrajnych przypadkach protesty i interwencje Komisji Etyki Reklamy. A skoro zwracają uwagę lub się o nich dyskutuje, to znaczy, że są skuteczne. I to właśnie przemyślana i konsekwentnie realizowana strategia dostarczania miarodajnych informacji o widowni i efektach kampanii zapewnia nadawcom telewizyjnym tak mocny udział w rynku reklamy.

Segment reklamy telewizyjnej jak w soczewce skupia zresztą problemy całej branży. Dobrze ilustrują to choćby dane wskazujące na postępujący proces dzielenia się telewizyjnej widowni w następstwie poszerzania się oferty telewizyjnych kanałów (**Wykres 12**). O ile w 1997 roku liczba stacji, które łącznie mogły się pochwalić docieraniem do ponad ¼ telewizyjnej widowni,

**Zestawienie 6.** Porównanie wydatków reklamowych największych reklamodawców ze skumulowanymi wydatkami na reklamę w latach 1996–2011

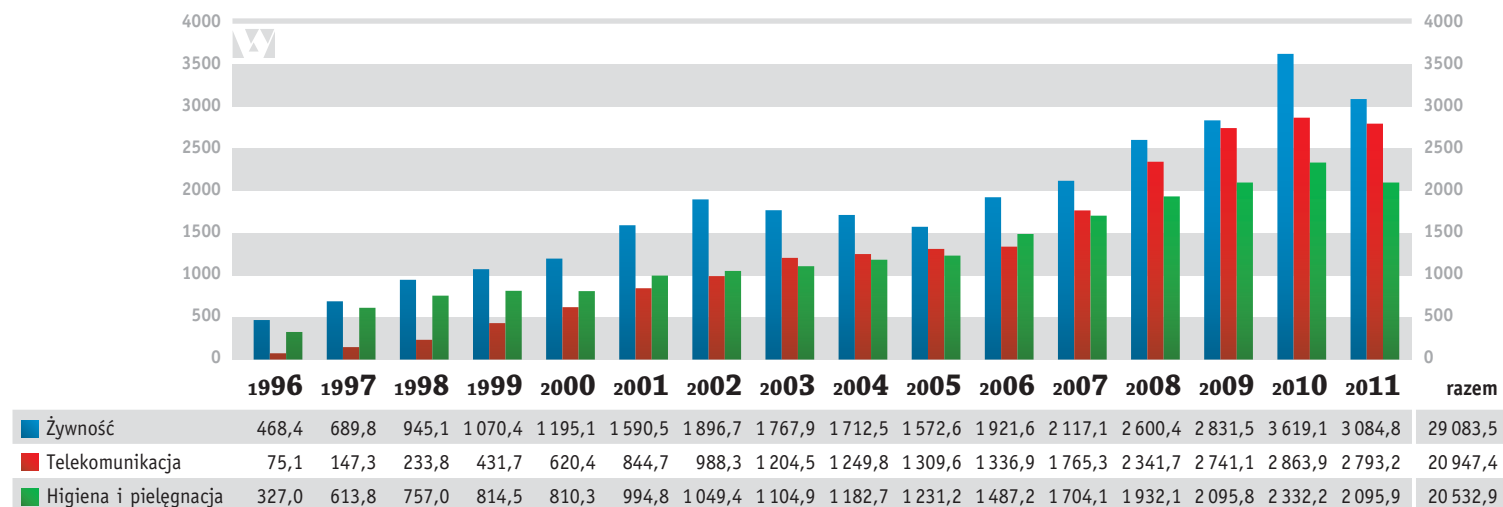
Rok	Wydatki Top 15 (w mln zł)	Wydatki reklamowe w ogóle (w mln zł)	Procentowy udział Top 15
1996	496,4	2 056,0	24,1
1997	1 045,1	3 405,3	30,7
1998	1 414,4	4 597,2	30,8
1999	1 693,3	6 289,1	26,9
2000	1 857,5	7 115,1	26,1
2001	2 576,1	9 012,2	28,6
2002	2 825,3	9 443,2	29,9
2003	2 825,3	10 034,9	28,2
2004	2 809,8	11 071,6	25,4
2005	2 746,8	11 326,8	24,3
2006	3 277,0	13 366,8	24,5
2007	3 789,4	15 764,5	24,0
2008	4 868,7	19 405,7	25,1
2009	5 549,2	19 849,2	28,0
2010	6 876,5	23 156,9	29,7
2011	6 252,5	23 717,6	26,4

**Wykres 11. Kwoty wydatkowane na reklamę w telewizji marek kosmetycznych w latach 1997–2010**



	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nivea	0,0	0,0	54,6	72,5	65,2	97,0	91,5	80,5	75,7	129,7	118,5	121,5	132,1	154,1
Loreal	17,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	47,6	43,2	41,0	56,4	69,9	104,6	129,8	129,0
Garnier	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	58,5	39,4	63,8	60,0	0,0	107,1	131,3
Dove	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	47,4	55,7	0,0	38,3	52,6	0,0	0,0	93,5	141,7
Colgate	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	59,9	68,9	0,0	0,0
Pantene	35,2	29,0	0,0	0,0	43,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gillette	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	44,5	0,0	59,0	0,0	0,0	0,0

Wykres 6. Wydatki na reklamę żywności, telekomunikację oraz higienę w mln. zł w latach 1996–2011\*



\* Klasyfikacja Kantara



**Zestawienie 5.** Udział poszczególnych sektorów w każdym 100 zł wydatkach na reklamę w latach 1996–2011 oraz (tylko) w 2011 r.

Sektory	1996–2011	2011	
Żywność	15,3	13,0	↓
Telekomunikacja	11,0	11,8	↑
Higiena i pielęgnacja	10,8	8,8	↓
Produkty farmaceutyczne, leki	8,8	12,4	↑
Motoryzacja	7,3	6,0	↓
Handel	7,1	8,9	↑
Finanse	6,8	7,8	↑
Pozostałe	6,7	7,4	↑
Media, książki, cd i dvd	6,6	5,8	↓
Napoje i alkohole	5,7	4,5	↓
Produkty do użytku domowego	3,4	1,9	↓
Czas wolny	3,1	4,2	↑
Sprzęty domowe, meble i dekoracje	2,2	1,8	↓
Podróże i turystyka, hotele i restauracje	2,0	2,1	↑
Odzież i dodatki	1,6	2,2	↑
Komputery i audio video	1,6	1,2	↓
Poza klasyfikacją	0,02	0,02	
Grand total (zł)	100,0	100,0	

przypisać największą determinację w walce o dotarcie do konsumenta, jest telekomunikacja (wzrost wydatków z poziomu 75 mln zł w 1996 do ponad 2,793 mld zł w 2011 roku i odpowiednio z niespełna 4% w 1996 do blisko 12% w 2011 roku). Rywalizację tych trzech sektorów najpełniej ilustruje **Wykres 6**.

Zaangażowanie reklamowe poszczególnych sektorów miarodajniej – a zarazem w dającej się ogarnąć skali – pokazuje **Wykres 7**. Stosując to samo przybliżenie, co przy okazji określania udziału poszczególnych nośników w zagospodarowaniu budżetów reklamowych, zobaczymy, w jakim stopniu poszczególne sektory „składają się” na każde 100 zł wydatkowane na reklamę. Tak samo jak poprzednio proponujemy porównanie udziałów (nakładów reklamowych) z całego analizowanego okresu (1996–2011) oraz tylko z 2011 roku – **Zestawienie 5**.

Kolorem zielonym (i strzałką skierowaną w górę) oznaczyliśmy te sektory, które w ostatnim czasie zwiększyły wydatki na reklamę (telekomunikacja, farmaceutyki, handel, finanse, czas wolny, podróże, odzież). Kolorem czerwonym (i strzałką skierowaną w dół) te, które wydatki ograniczyły (żywność, higiena pielęgnacja, motoryzacja, kultura, napoje i alkohole, gospodarstwo domowe, komputery i sprzęt audio-wideo). Wszystkie te trendy odnajdziemy też na **Wykresie 7**.