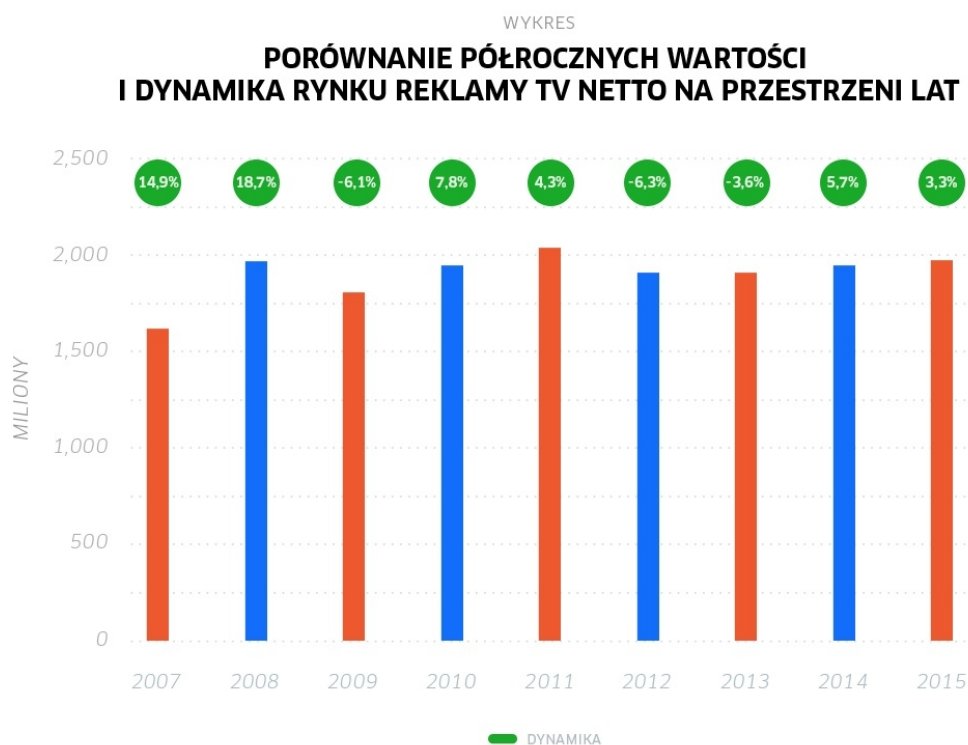


Starcom Mediavest Group (SMG): 3,3 proc. wzrost rynku reklamy telewizyjnej w I półroczu 2015 r.

Warszawa 31 sierpnia 2015 r. – Według agencji Starcom Mediavest Group (SMG) w I półroczu br. wydatki reklamowe netto w telewizji wzrosły o 3,3 proc. W pierwszym kwartale reklama telewizyjna odnotowała 3,7%, zaś w drugim 3,0% wzrostu przy uwzględnieniu wszystkich form reklamy. SMG wycenia rynek telewizyjny w wartościach netto w I półroczu 2015 r. na ponad 1 mld 983 mln złotych.

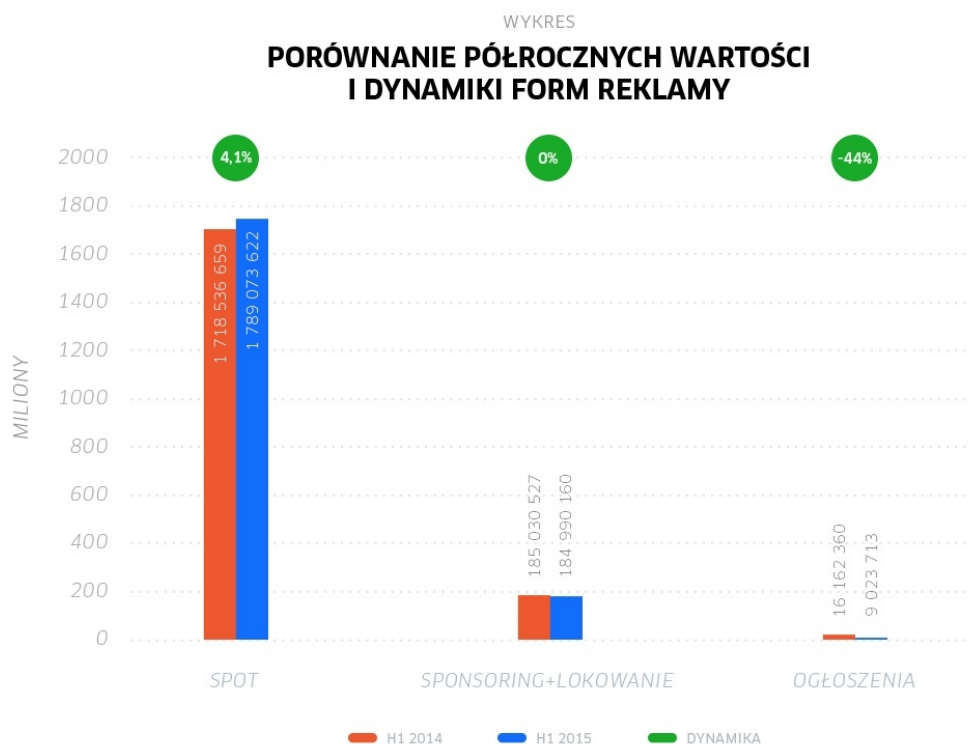
W okresie od kwietnia do czerwca 2015r. stacje telewizyjne zarobiły blisko 32,5 mln złotych więcej niż w drugim kwartale 2014 wliczając w to przychody ze spotów, sponsoringu i lokowania produktu oraz ogłoszeń płatnych. W drugim kwartale na dodatnią dynamikę w reklamie telewizyjnej wpłynął wzrost inwestycji reklamowych branży farmaceutycznej – o 12 proc., a także sektora żywności, który wydał więcej o 5 proc.

Porównanie półrocznych wartości i dynamika rynku reklamy TV netto na przestrzeni lat



Według SMG przychody stacji ze sprzedaży spotów wzrosły w tym drugim kwartale o 3,9%, to jest o ponad 37 mln złotych. W całym pierwszym półroczu przychody z emisji spotów rosły w tempie 4,1%, to jest zwiększyły się o 70,5 mln złotych. Wzrost ten w różnym stopniu odczuwają poszczególne kategorie stacji telewizyjnych. W okresie od kwietnia do czerwca 2015 cztery stacje: TVP1, TVP2, TVN i Polsat straciły łącznie 2 proc. przychodów ze sprzedaży (2,8 proc. w całym pierwszym półroczu). Przychody ze sponsoringu i lokowania produktu w tych czterech stacjach spadły o 1,3 proc. Źródłem tego spadku należy upatrywać w działaniach KRRiT, która baczniej przygląda się kampaniom sponsoringowym. Plansze sponsorskie niespełniające wymagań regulatora nie mogą być emitowane.

Porównanie półrocznych wartości i dynamiki form reklamy



Konkurs na ofertę programową nowego ósmego multipleksu ma zostać ogłoszony w sierpniu br. Trzy miejsca ma zagwarantowane Telewizja Publiczna, o pozostałe 4 powalczą nadawcy komercyjni. - Jest o co walczyć. W drugim kwartale 2015 roku przychody reklamowe stacji emitowanych na multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej wzrosły o 26,1 proc. (nie licząc TVP1, TVP2, TVN i Polsatu). Udział tych kanałów w rynku reklamy TV w analizowanym okresie zbliżył się do 20 proc. wobec 16 proc. między kwietniem, a czerwcem 2014 roku. – mówi Anna Lembas, analityk mediów w Starcom Mediavest Group. W grupie stacji dostępnych za pośrednictwem naziemnej telewizji cyfrowej najszybciej rosą przychody TV Puls, TVN7 i TV4 przy czym to właśnie TV4 może pochwalić się największym wolumenowym wzrostem przychodów. Trzycyfrowy wzrost przychodów odnotował również Fokus TV, zaś blisko sześćdziesiąt procent wzrostu odczuły Stopklatka i Polsat Sport News. Jednocześnie przychody pozostałych stacji tematycznych, dostępnych za pośrednictwem sieci kablowych i satelitarnych wzrosły w drugim kwartale 2015r. o 1,6 proc., a ich udział w przychodach zmalał w niewielkim stopniu (do 22,2% z 22,5% w drugim kwartale 2014 roku). - Zauważamy, że ten segment osiągnął już stabilizację, a wzrostów można oczekiwać w szczególności od kanałów dostępnych na multipleksach – dodaje Anna Lembas.

Udział w rynku TV stacji TOP4, DTT i cab/sat (wszystkie formy reklamy)

WYKRES
UDZIAŁ W RYNKU TV STACJI TOP4, DTT I CAB/SAT
(WSZYSTKIE FORMY REKLAMY)

