



# prezentacja wyników badania „Perspektywa rynku reklamy”

Warszawa, Sierpień 2009

# agenda

1. ogólne informacja na temat badania
2. charakterystyka respondentów
3. wyniki
4. najważniejsze wydarzenia 2010 roku
5. podsumowanie



# ogólne informacje na temat badania

# realizacja wywiadów



- próba zrealizowana:  $n = 65$  osób
  - 18 wywiadów zrealizowanych z przedstawicielami agencji reklamowych / domów mediowych
  - 25 wywiadów zrealizowanych z przedstawicielami mediów
  - 22 wywiady zrealizowanych z przedstawicielami firm, które przeprowadzają kampanie reklamowe
- badanie przeprowadzone zostało metodą CAWI, respondenci otrzymywali prośbę o zgodę na udział w nim, a po jej wyrażeniu link do strony internetowej, na której umieszczona została ankieta
- pomiar przeprowadzony został wspólnie z firmą e-ankieta

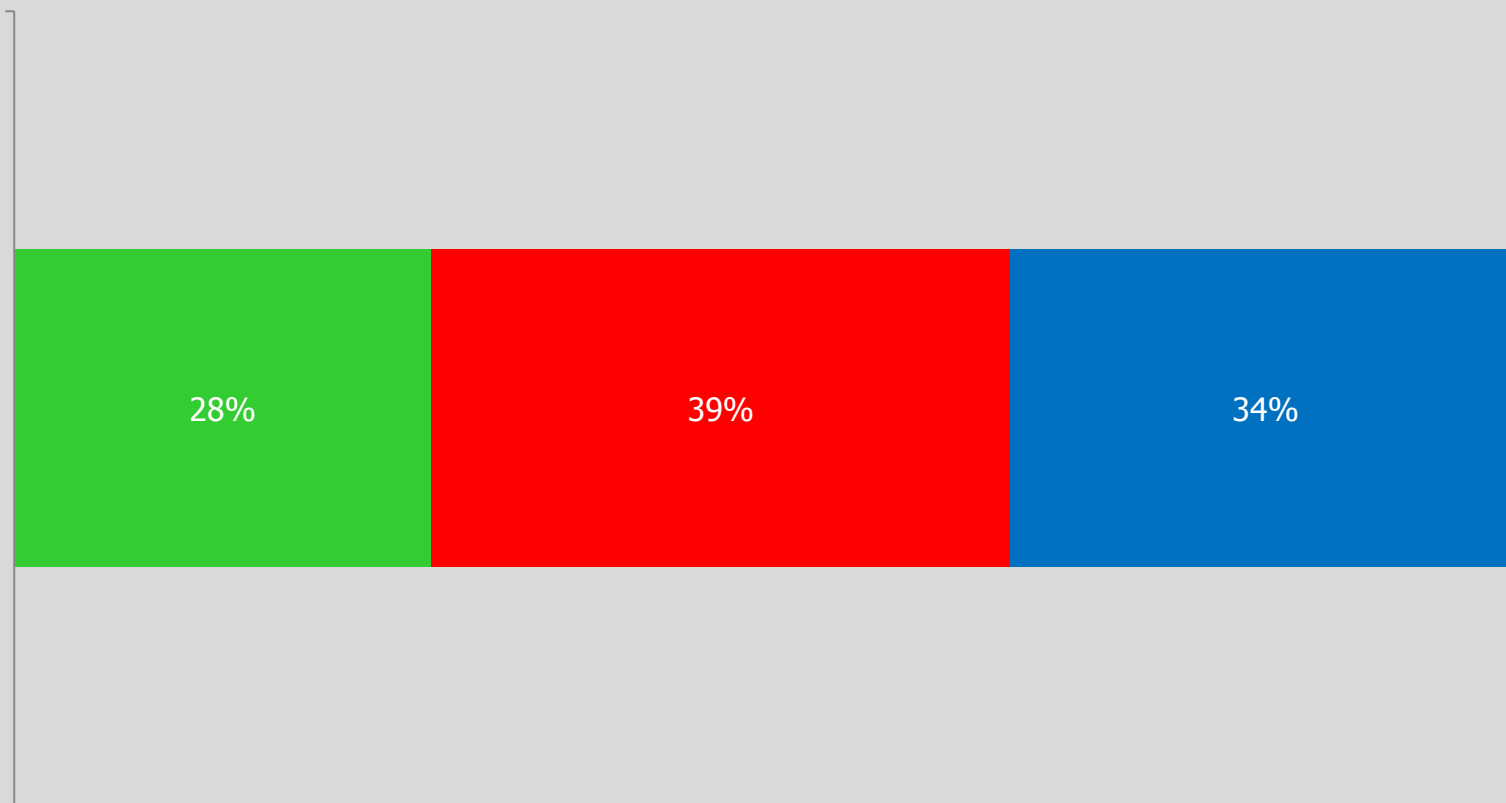


# charakterystyki badanych

# charakterystyka respondentów



- przedstawiciele agencji reklamowych/domów mediowych (n=18)
- przedstawiciele mediów (n=25)
- przedstawiciele klientów (n=22)



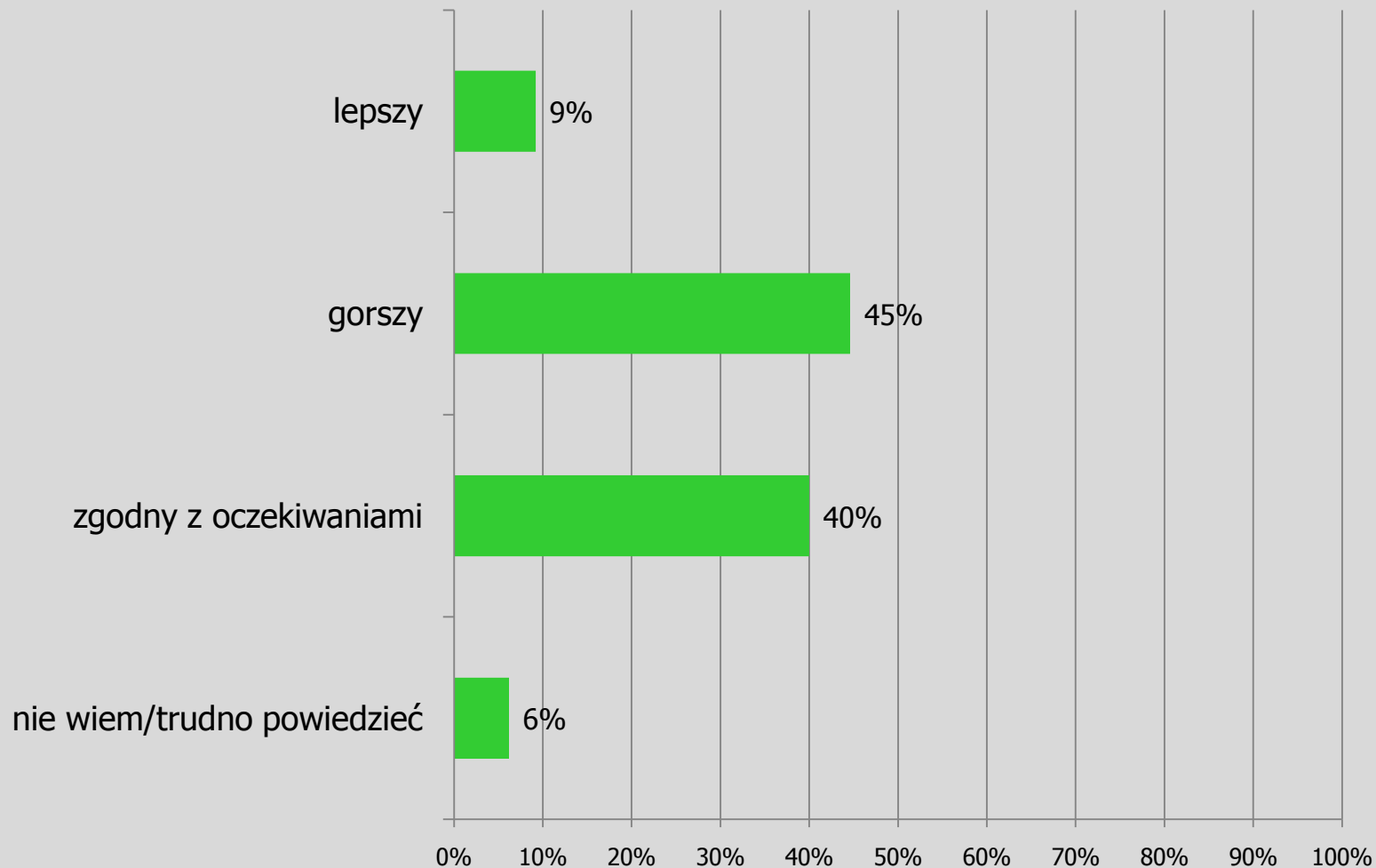


wyniki

# ocena I kwartału 2009 roku



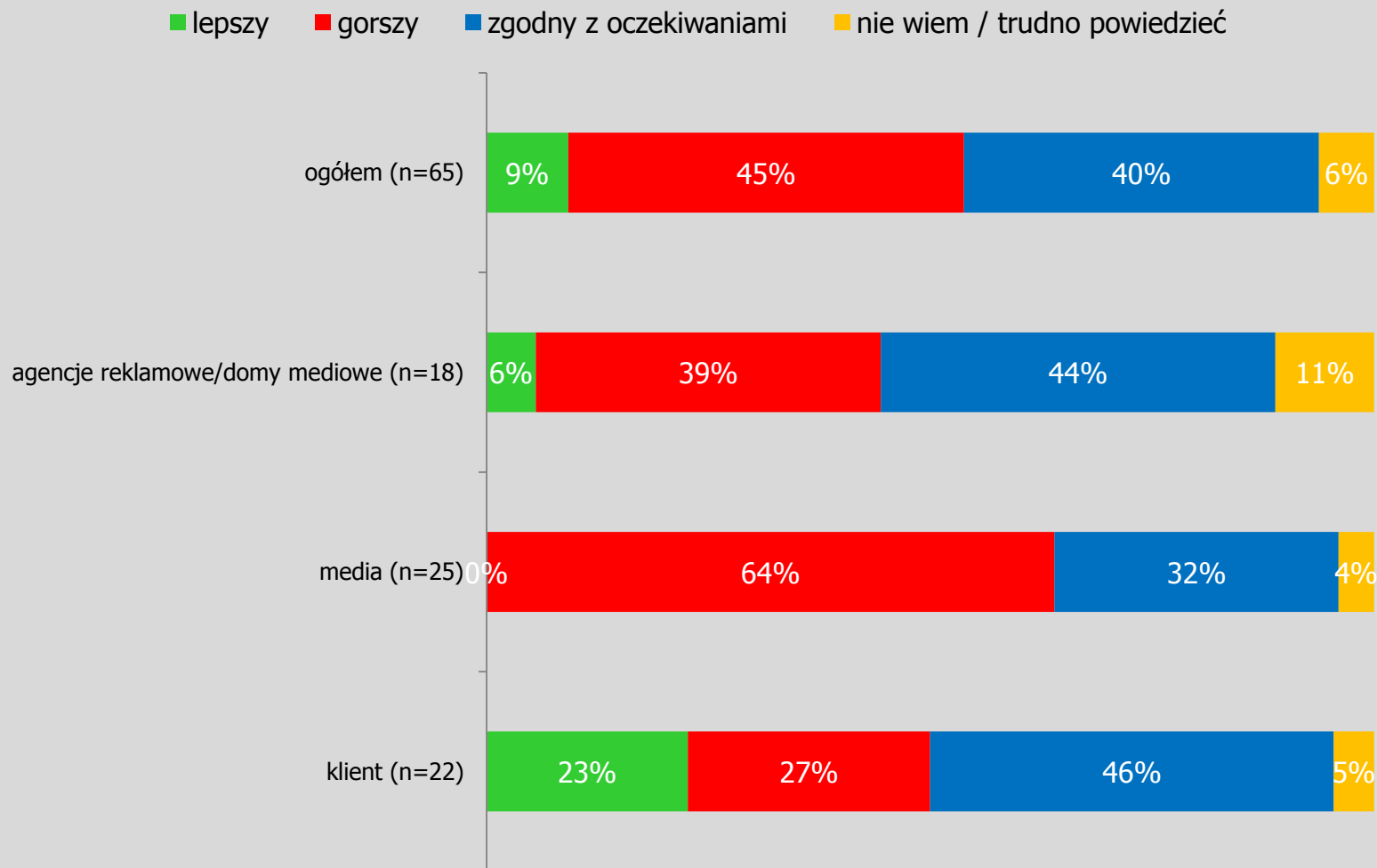
Czy poziom inwestycji reklamowych w pierwszym kwartale 2009 roku był zgodny z Pana/i oczekiwaniami? (jedna odpowiedź).



# ocena I kwartału 2009 roku



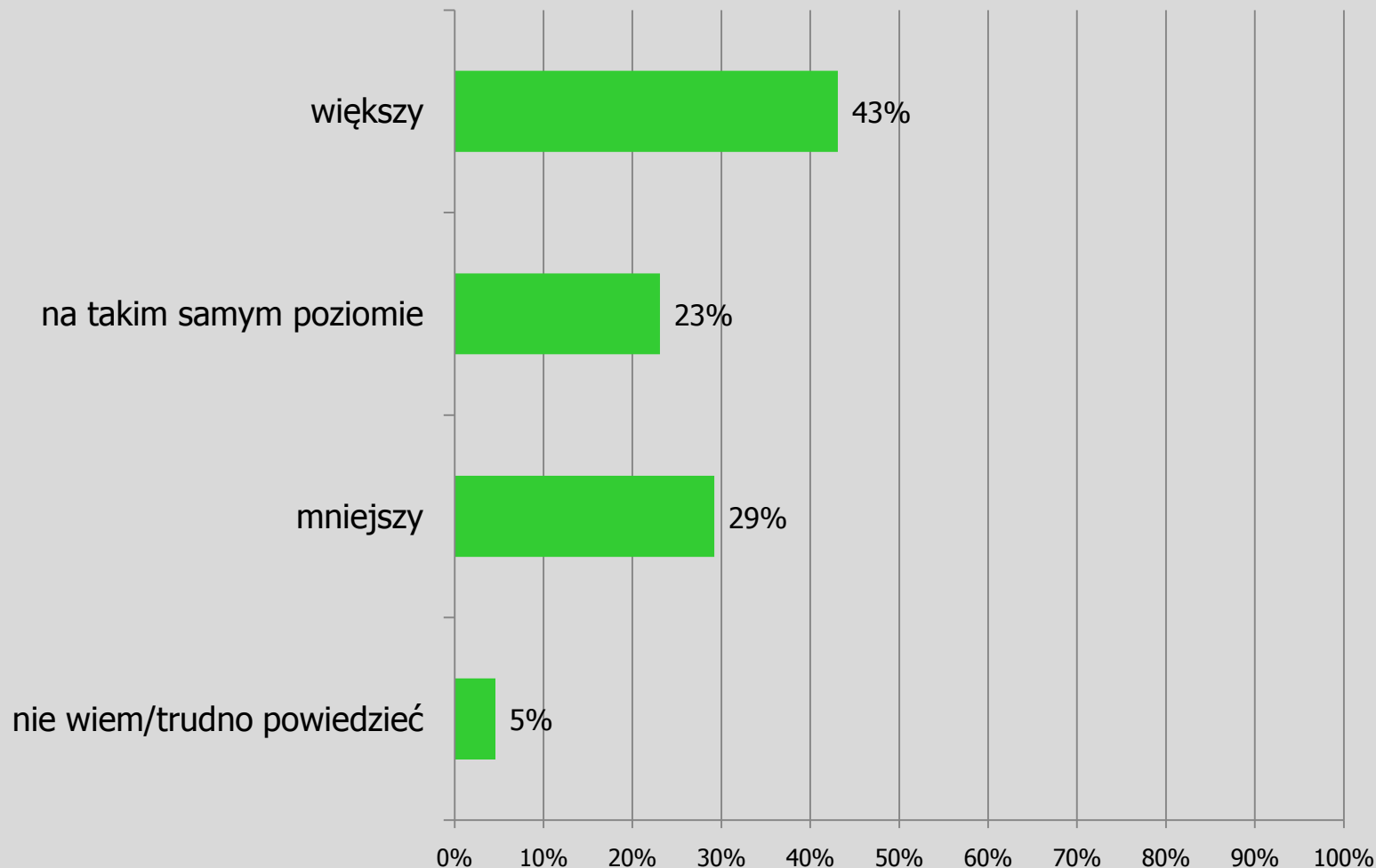
Czy poziom inwestycji reklamowych w pierwszym kwartale 2009 roku był zgodny z Pana/i oczekiwaniami? (jedna odpowiedź).



# poziom inwestycji w II połowie 2009 roku



Jak będzie, według Pana/i, poziom inwestycji reklamowych w drugim półroczu 2009 w porównaniu do pierwszego półrocza 2009 (*jedna odpowiedź*).

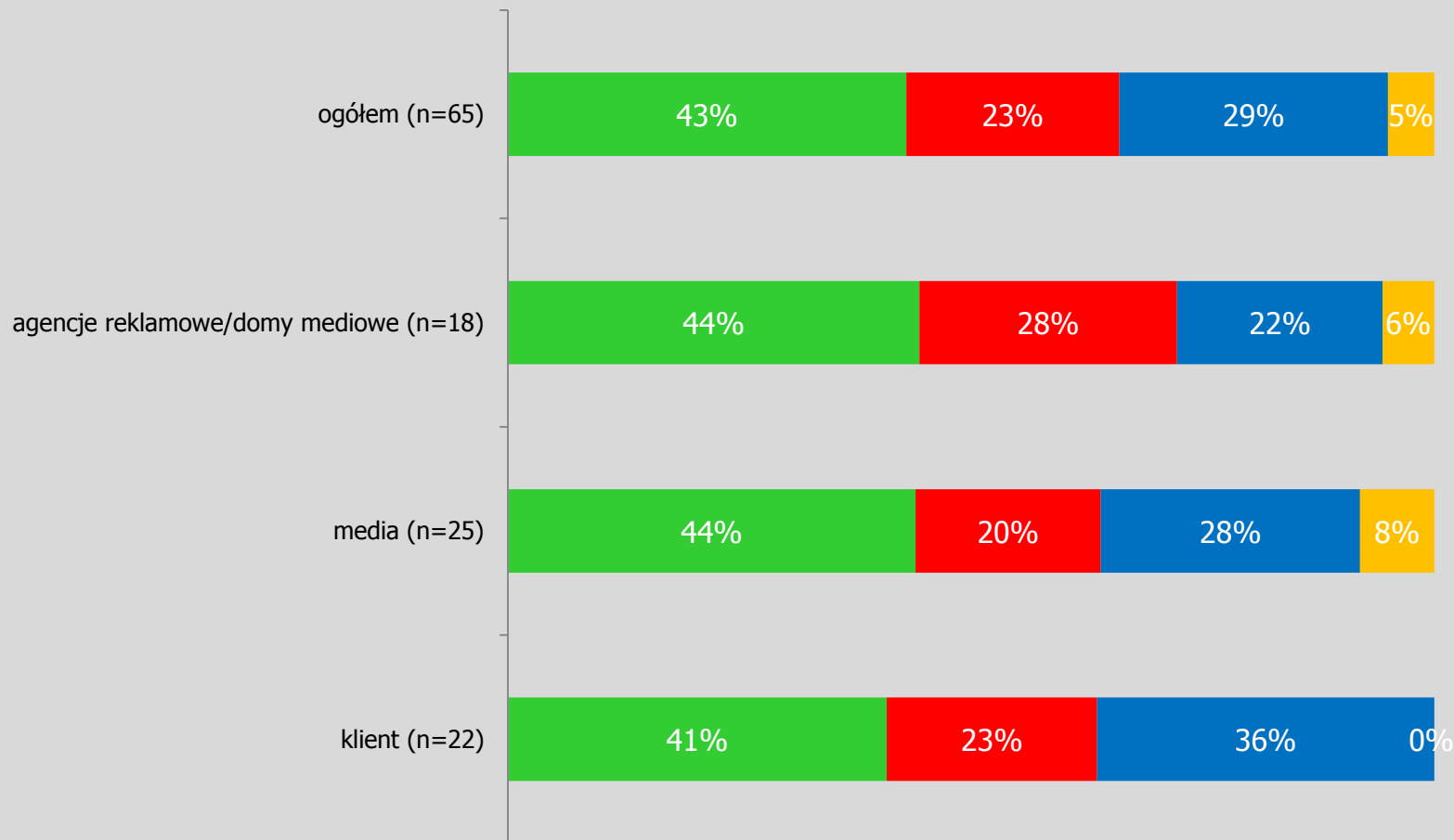


# poziom inwestycji w II połowie 2009 roku



Jak będzie, według Pana/i, poziom inwestycji reklamowych w drugim półroczu 2009 w porównaniu do pierwszego półrocza 2009 (*jedna odpowiedź*).

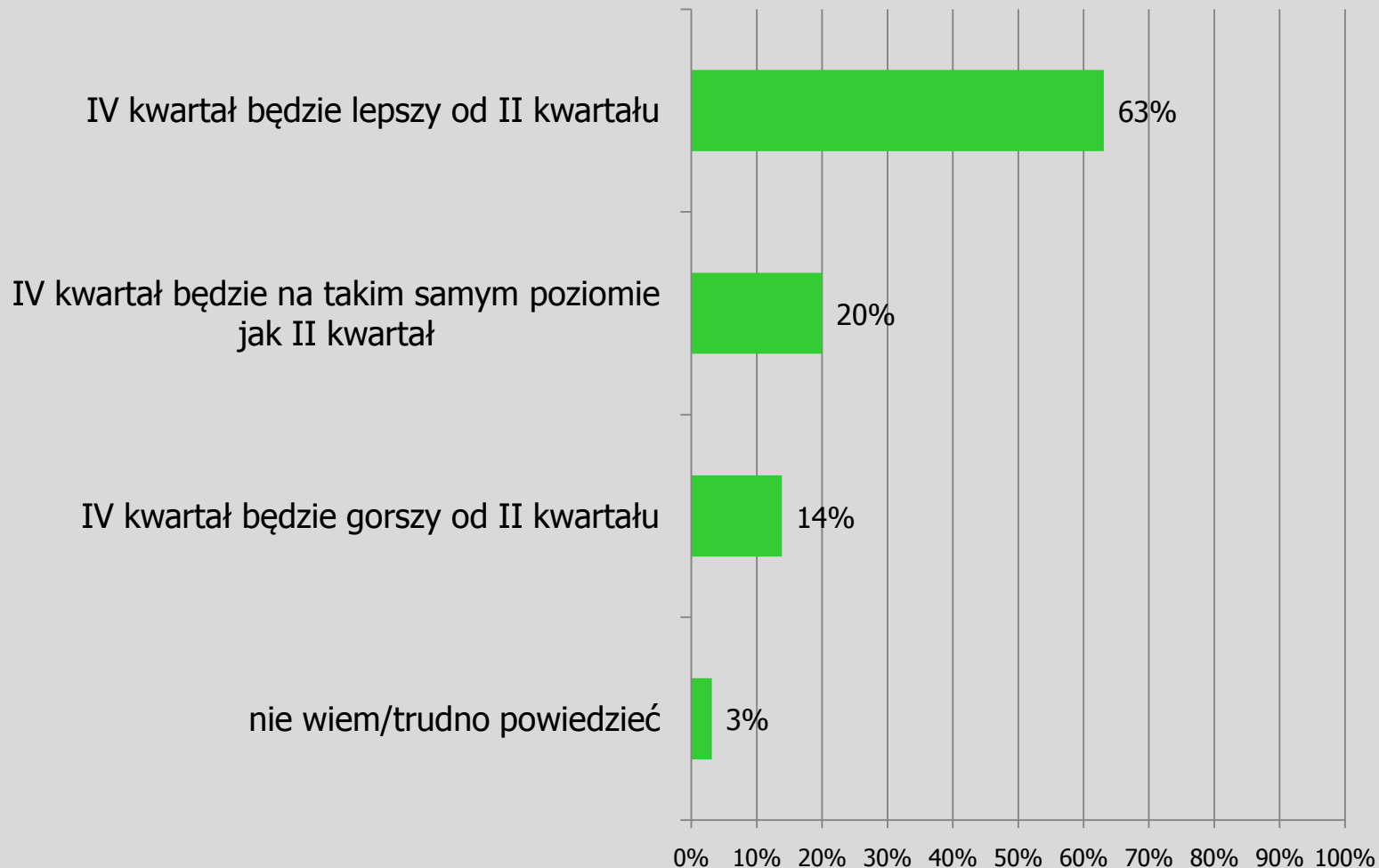
■ większy ■ na takim samym poziomie ■ mniejszy ■ nie wiem / trudno powiedzieć



# prognoza IV kwartału 2009 roku



Jak Pan ocenia poziom inwestycji reklamowych w czwartym kwartale 2009 w porównaniu do drugiego kwartału 2009? (jedna odpowiedź)

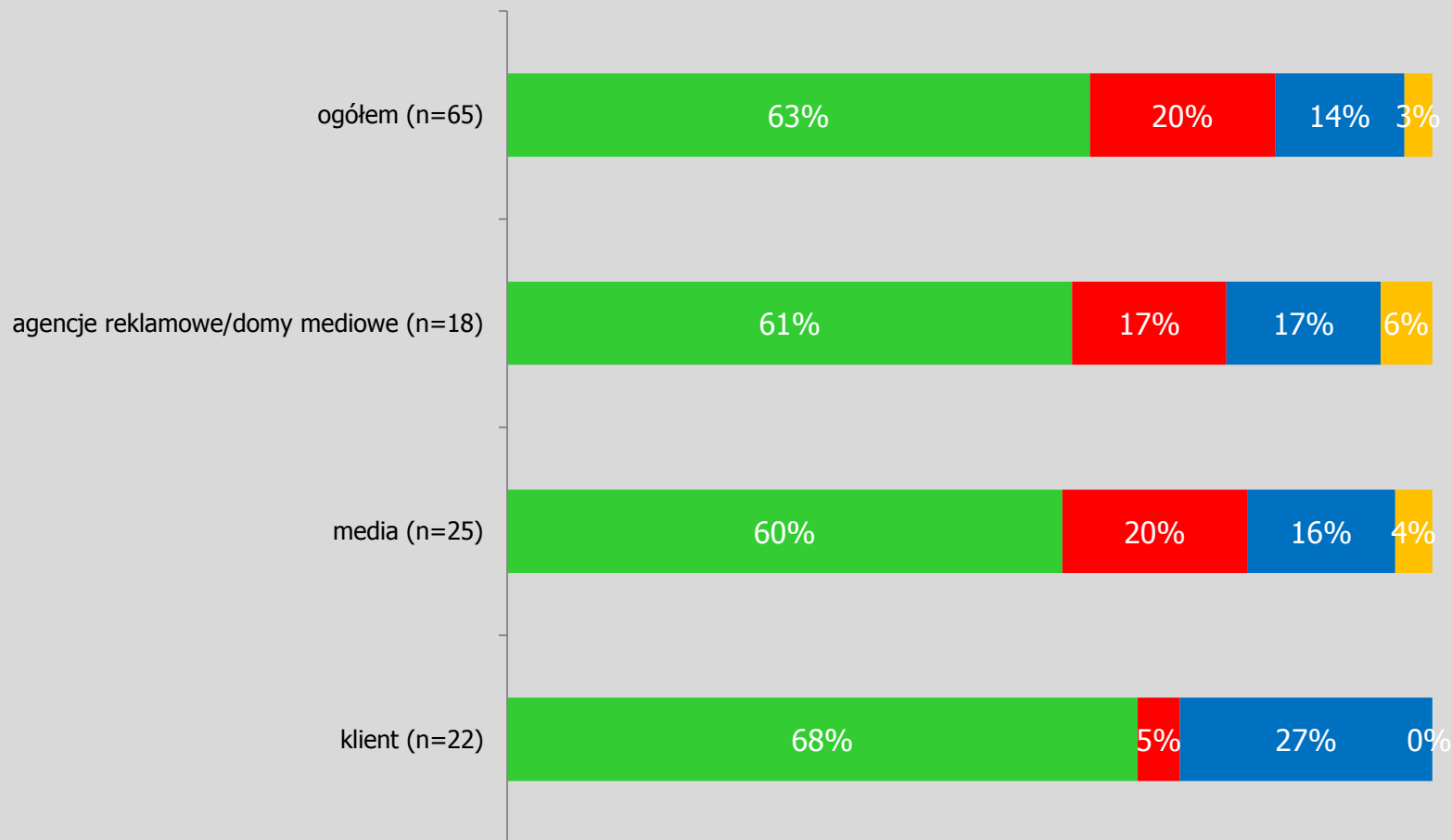


# prognoza IV kwartału 2009 roku



Jak Pan ocenia poziom inwestycji reklamowych w czwartym kwartale 2009 w porównaniu do drugiego kwartału 2009? (jedna odpowiedź)

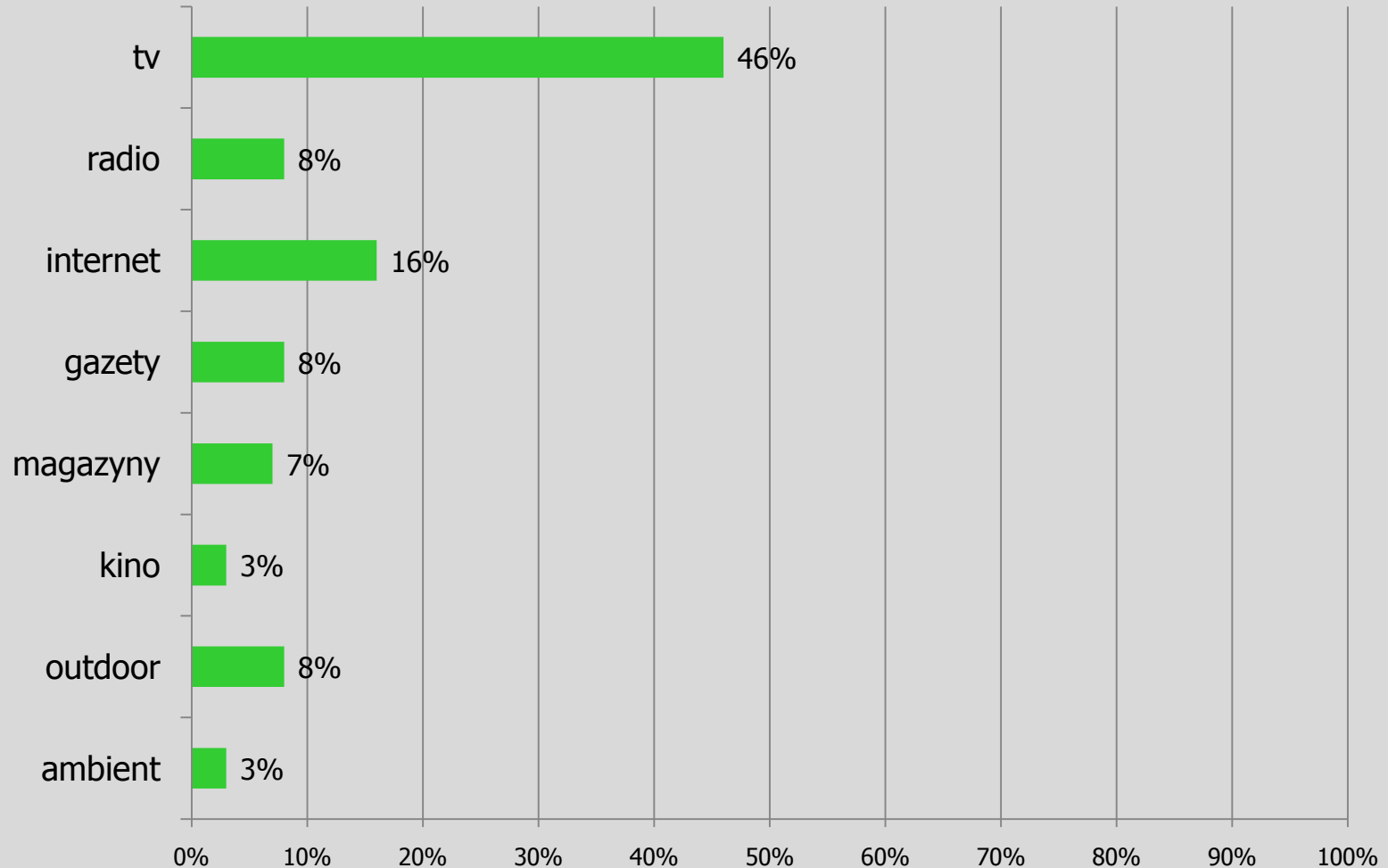
■ lepszy ■ gorszy ■ na takim samym poziomie ■ nie wiem / trudno powiedzieć



# przewidywana alokacja budżetów reklamowych



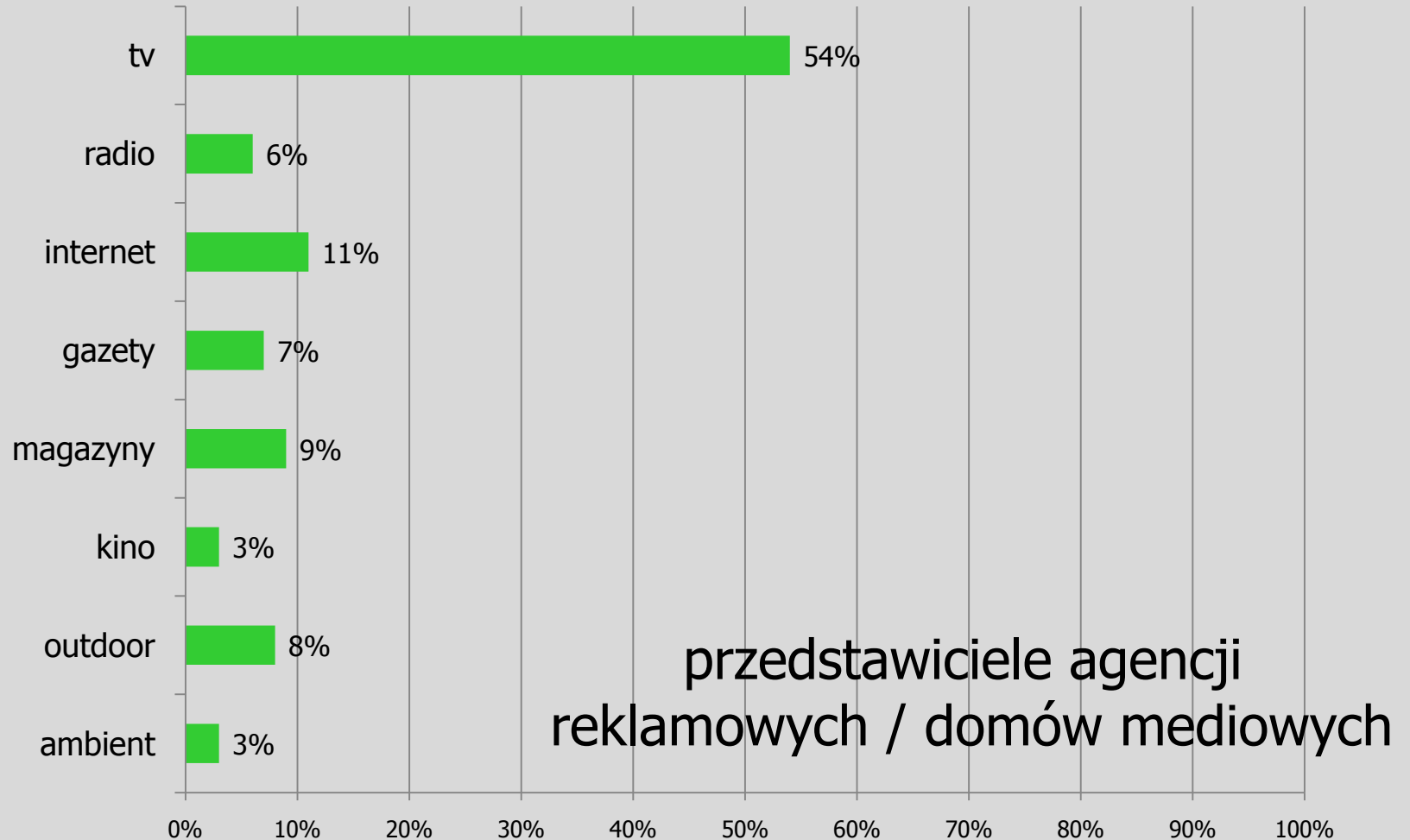
Proszę powiedzieć, jak według Pana/i będą alokowane budżety reklamowe na każde z wymienionych mediów, w drugim półroczu 2009.  
(proszę przyporządkować wartości w % do każdego z mediów)



# przewidywana alokacja budżetów reklamowych



Proszę powiedzieć, jak według Pana/i będą alokowane budżety reklamowe na każde z wymienionych mediów, w drugim półroczu 2009.  
(proszę przyporządkować wartości w % do każdego z mediów)

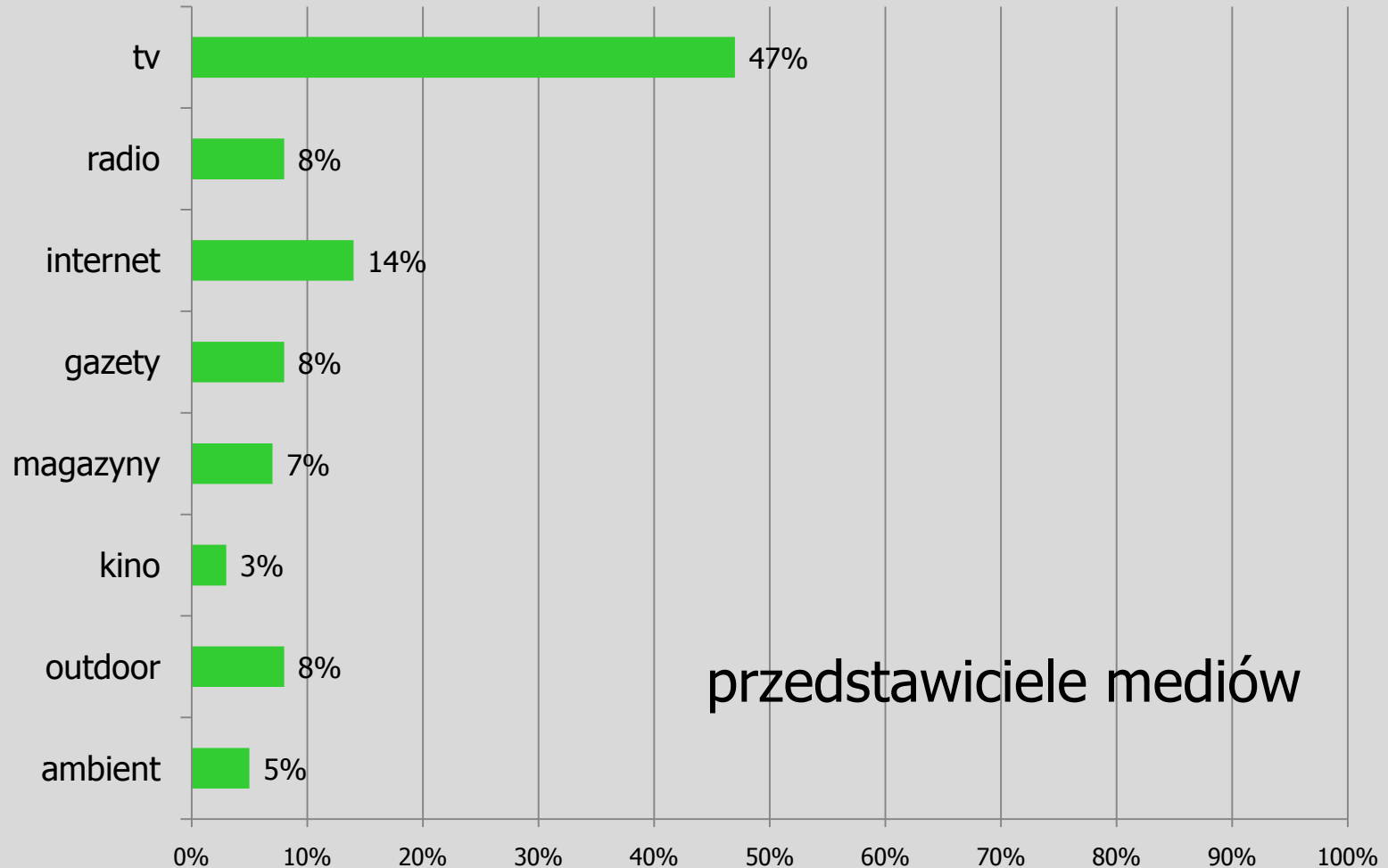


przedstawiciele agencji reklamowych / domów mediowych

# przewidywana alokacja budżetów reklamowych



Proszę powiedzieć, jak według Pana/i będą alokowane budżety reklamowe na każde z wymienionych mediów, w drugim półroczu 2009.  
(proszę przyporządkować wartości w % do każdego z mediów)

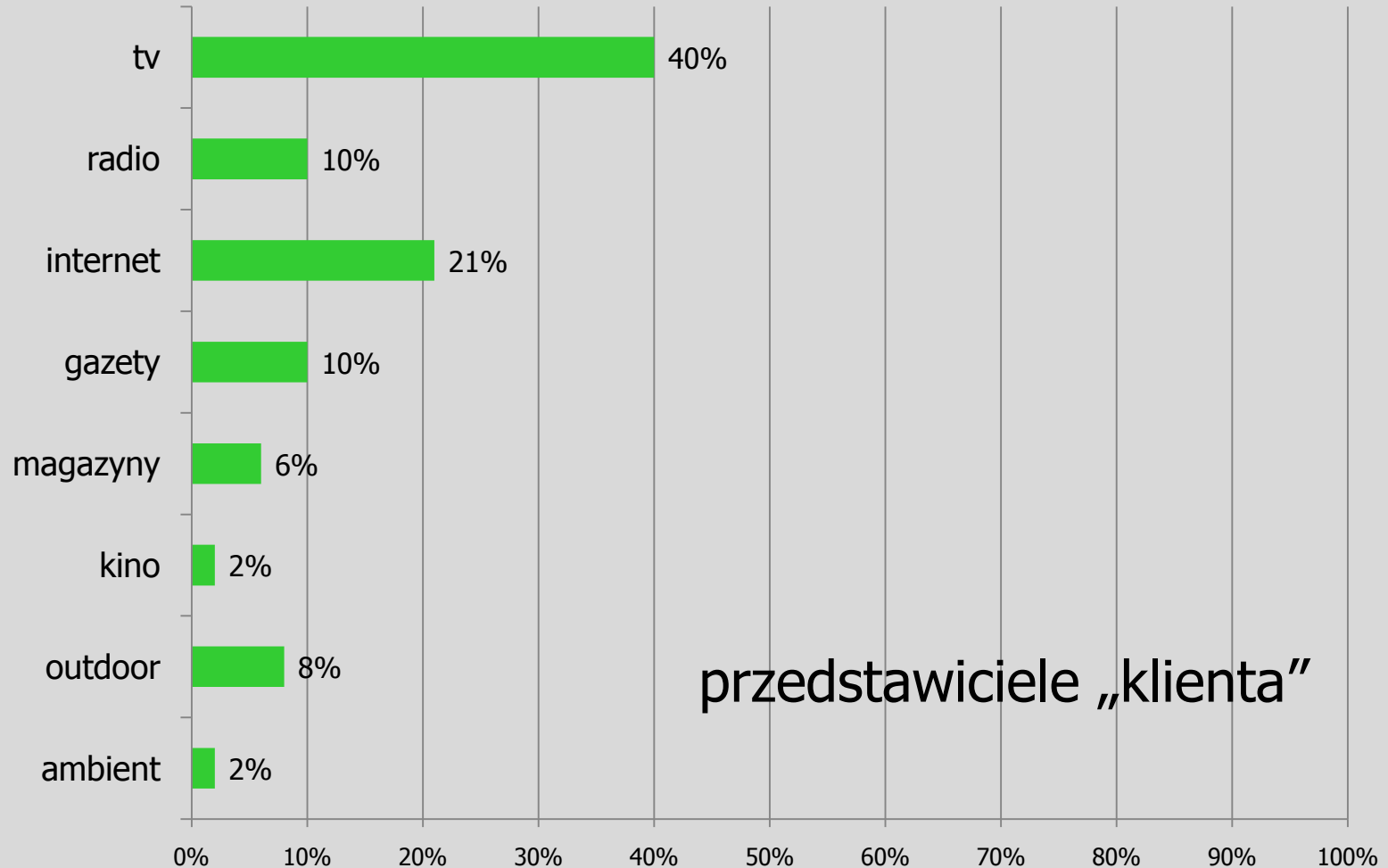


przedstawiciele mediów

# przewidywana alokacja budżetów reklamowych



Proszę powiedzieć, jak według Pana/i będą alokowane budżety reklamowe na każde z wymienionych mediów, w drugim półroczu 2009.  
(proszę przyporządkować wartości w % do każdego z mediów)

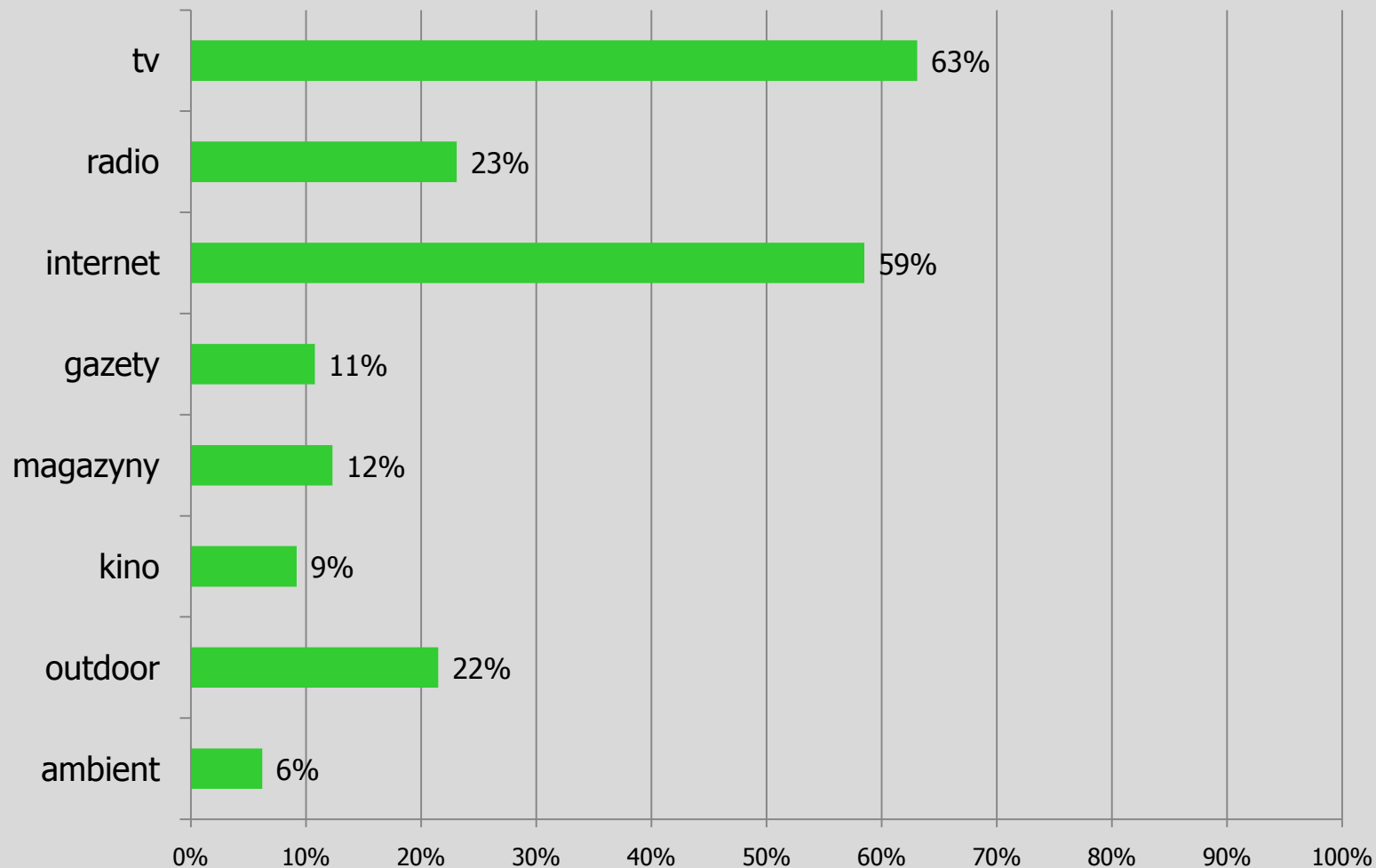


przedstawiciele „klienta”

# dopasowanie oferty do warunków rynkowych



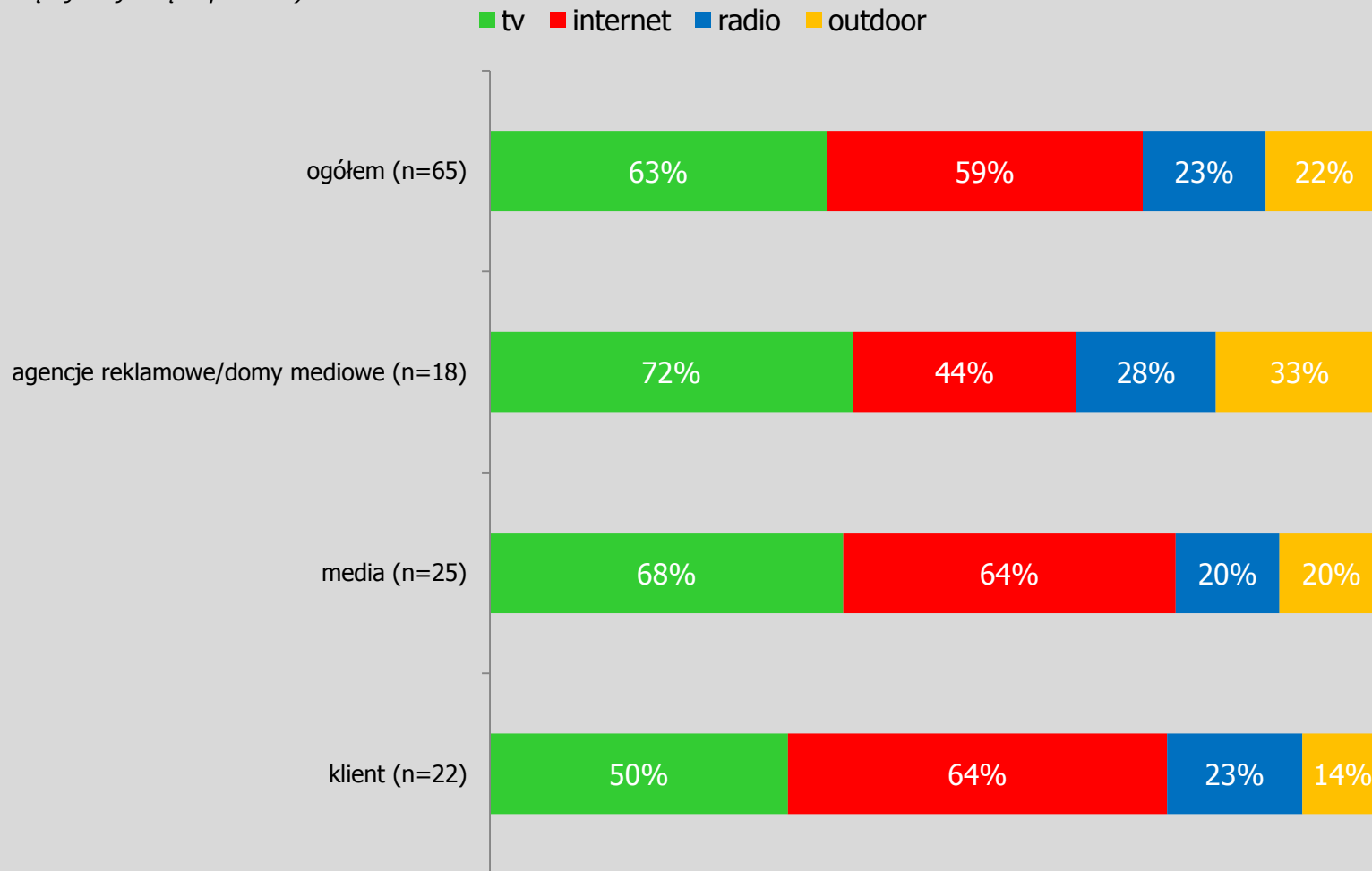
Proszę zaznaczyć media które najlepiej Pana/i zdaniem dopasowały swoją ofertę do aktualnych warunków rynkowych? (można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)



# dopasowanie oferty do warunków rynkowych



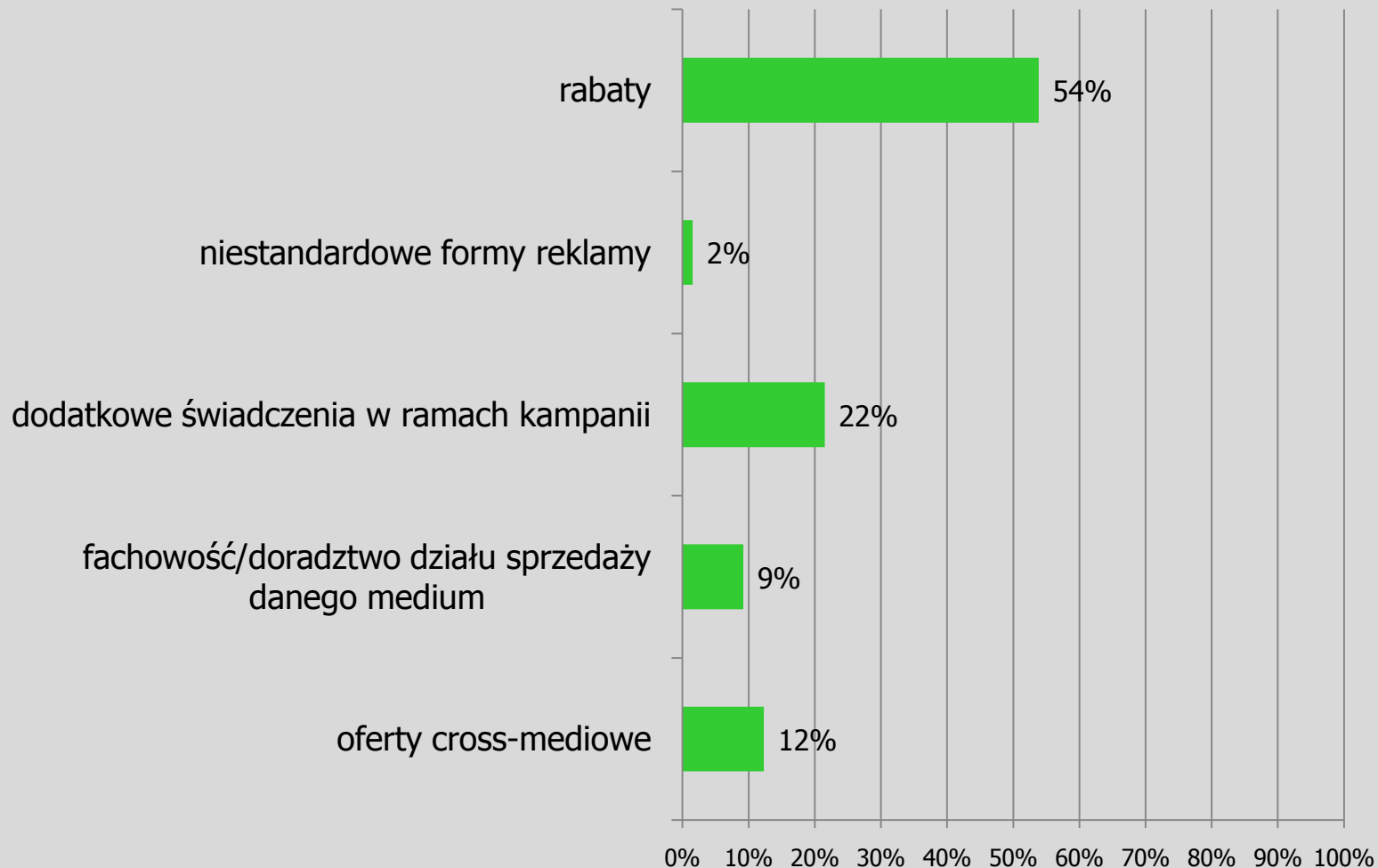
Proszę zaznaczyć media które najlepiej Pana/i zdaniem dopasowały swoją ofertę do aktualnych warunków rynkowych? (można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)



# kryteria wyboru oferty mediowej



Jakie kryteria wyboru oferty mediowej są wg Pana/i w tej chwili najważniejsze?

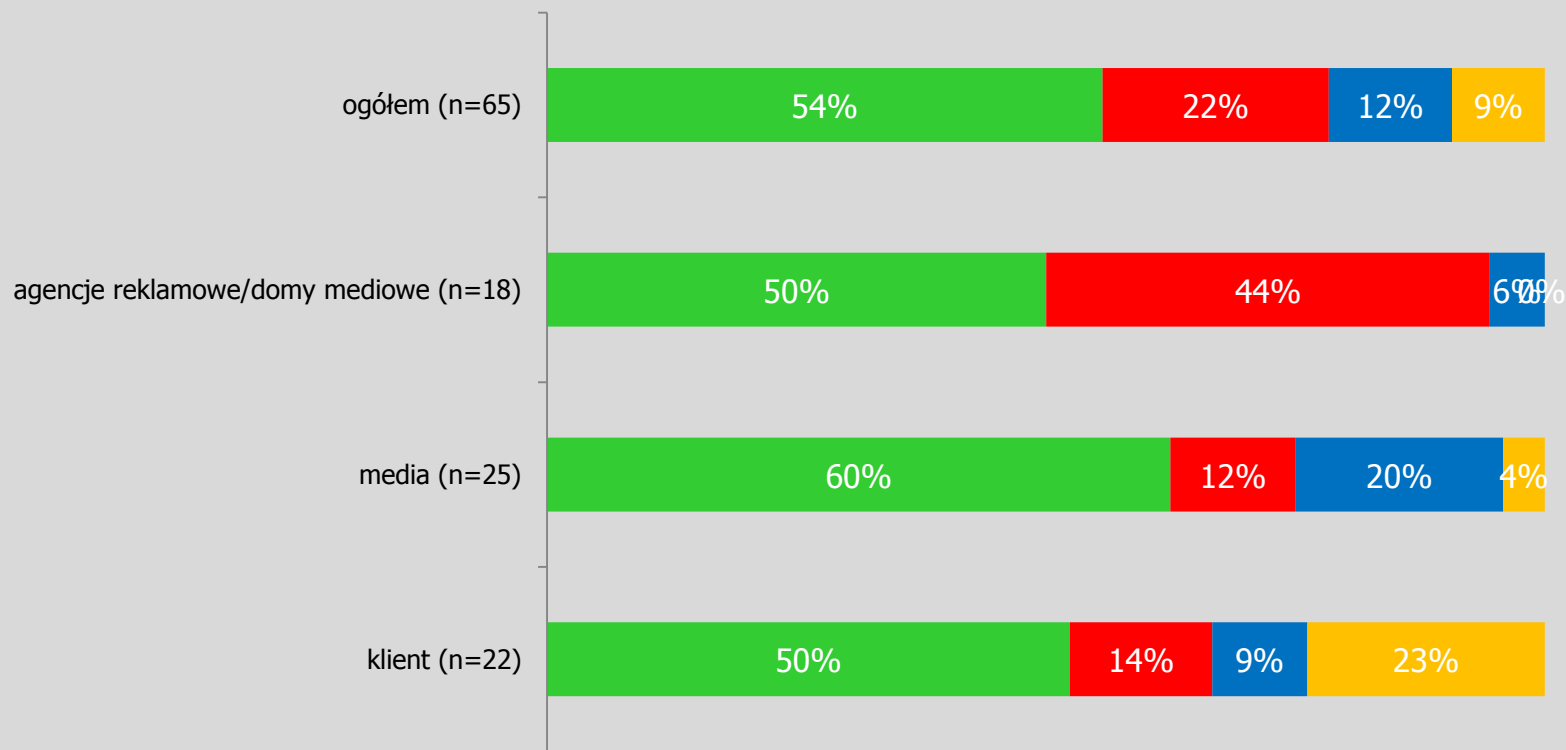


# kryteria wyboru oferty mediowej



Jakie kryteria wyboru oferty mediowej są wg Pana/i w tej chwili najważniejsze?

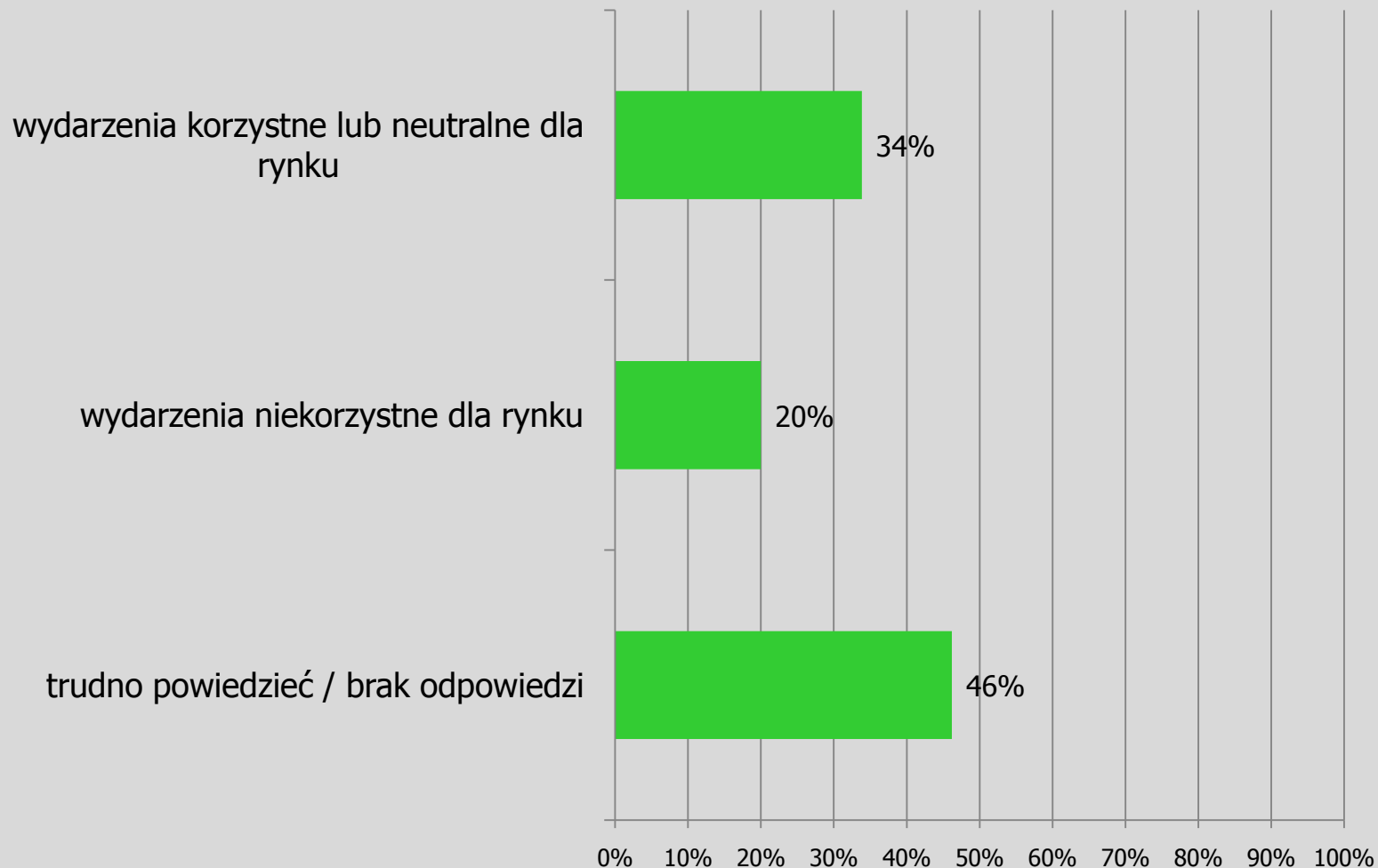
- rabaty
- dodatkowe świadczenia w ramach kampanii
- oferty cross-mediowe
- fachowość/doradztwo działu sprzedaży danego medium



# najważniejsze wydarzenia 2010 roku



odpowiedzi rekodowane



n=65



# najważniejsze wydarzenia 2010 roku w opinii respondentów

komentarz do odpowiedzi na pytanie otwarte

# najważniejsze wydarzenia 2010 roku



- pytani o prognozę rynku medialnego w 2010 roku respondenci wskazali przede wszystkim na dalszy spadek poziomu inwestycji reklamowych w prasie. Dotyczyć on ma zarówno dzienników jak i prasy kolorowej. Ankietowani są zdania, że taka sytuacja pociągnie za sobą przede wszystkim „*zmniejszenie ilości wydawanych tytułów na rynku prasowym - upadki, fuzje, sprzedaże*”, co spowoduje dalszą presję reklamodawców na warunki rabatowe. Szczególnie ciekawie przedstawia się w tym kontekście sytuacja dzienników. Rynek z uwagą będzie obserwował walkę o wpływy reklamowe pomiędzy wspólnym projektem Axel Springer i Infor a Rzeczpospolitą.
- równie często uczestnicy ankiety odnosili się do komunikacji on-line, oczekując w roku przyszłym dalszego konsekwentnego wzrostu wydatków na reklamę internetową i coraz większego – ze względu na efektywność medium, znaczenia tego kanału w dotarciu do potencjalnego klienta. „*Jeżeli utrzymają się niekorzystne tendencje w gospodarce, to właśnie internet i telewizja mogą najmniej odczuwać skutki trwającego kryzysu*”. Z drugiej jednak strony nierozwiązany pozostaje problem ewentualnych opłat jakie mieliby nakładać na portale wydawcy prasy w związku z publikacją przez tych pierwszych treści redakcyjnej. W ocenie uczestników badania należy spodziewać się także, że 2010 rok będzie okresem znaczącego rozwoju telewizji internetowej.
- ze względu na większościowy udział w media-mixie, wśród odpowiedzi nie mogło zabraknąć również prognoz dotyczących rynku telewizyjnego. Ze względu na poziom inwestycji reklamowych, ważne – w ocenie respondentów, wydają się „*zmiany w funkcjonowaniu TVP*”. Ankietowani wskazują, że regulacje zawarte w przyszłej ustawie medialnej będą miały ogromny wpływ nie tylko na ostateczny kształt rynku telewizyjnego, ale także poziom alokacji budżetów w innych mediach.
- uczestniczący w naszym sondażu przedstawiciele klientów, mediów i agencji reklamowych zgodnie podkreślali, że podobnie jak to ma miejsce w roku bieżącym, także w 2010 należy spodziewać się dużej liczby przetargów i znaczącego przepływu klientów w domach mediowych. Najciekawiej zapowiadają się przetargi na obsługę budżetów FMCG – Unilever i Danone’a.

Dwie najkrótsze odpowiedzi: **TAK i NIE** wymagają najdłuższego zastanowienia  
(Pitagoras)



# ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

marcin augustyniak  
[m.augustyniak@inquesta.pl](mailto:m.augustyniak@inquesta.pl)  
[www.inquesta.pl](http://www.inquesta.pl)  
tel. +48 507 194 788  
tel. +48 22 401 39 93  
inquesta sp. z o.o.  
ul. nowoursynowska 145 lok. 29  
02-776 warszawa