

TRENDY Motoryzacja, firmy farmaceutyczne, a także producenci dóbr szybko zbywalnych mogą zmniejszyć wydatki na promocję

Branża reklamowa boi się drugiej fali kryzysu

Michał Fura

michal.fura@infor.pl

W drugim półroczu firmy mogą zacząć ciąć wydatki na reklamę, wówczas optymistyczne plany zakładające wzrost rynku reklamowego o 5 proc. okażą się mrzonką.

Sytuacja nie wygląda różowo – przyznaje w rozmowie z „DGP” Lidia Kacprzycka, dyrektor generalna domu mediowego Starlink, pracującego m.in. dla takich klientów jak Bank BPH czy PZU. Na analizach jej firmy bazują największe spółki medialne, w tym Agora i TVN. Według

szeffowej Starlinka, ale także innych przedstawicieli branży do końca kryzysu jest jeszcze daleko. Co gorsza, rynek czekać może drugie tąpnięcie.

– Niestety, w drugim półroczu w niektórych branżach może dojść znowu do redukcji budżetów. Rynek może zakończyć ten rok jednoprocetowym spadkiem, ale równie dobrze jednoprocetowym wzrostem – dodaje Lidia Kacprzycka.

W połowie czerwca dom mediowy ZenithOptimedia zapowiedział, że w tym roku wartość rynku reklamy wzrośnie o 1,2 proc.

W pierwszych miesiącach roku część ekspertów wykazywała większy optymizm. Przygasał on jednak po II kwartale. Nie był on tak dobry, jak wcześniej zakładano. Zakończył się wprawdzie na plusie, ale – według szefowej Starlinka – niedużym, bo wiele firm przed zwiększaniem budżetów powstrzymują niezbyt optymistyczne dane z rynku.

– Panuje nastrój ostrożności i wyczekiwania. Wszystko dlatego, że popyt konsumencki specjalnie nie rośnie, a inne wskaźniki też nie wyglądają

Dopiero w 2011 roku wydatki firm na promocję wyraźnie wzrosną

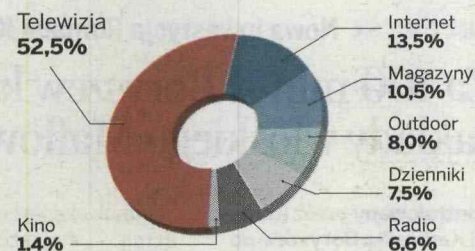
Przedstawiciele branży uważają, że ten rok ma szansę zakończyć się kilkuprocentowym wzrostem wartości rynku reklamowego

Wydatki firm na reklamę w mln zł



Źródło: dom mediowy ZenithOptimedia Polska *szacunki

Prognoza: udział poszczególnych mediów w rynku reklamy w 2010 roku



Rys. LR

rewelacyjne. W takich warunkach firmy nie chcą zwiększać nakładów na reklamę – tłumaczy Jarosław Roszkowski, ekspert z firmy reklamowej CAM Media, pracującej m.in. dla Centertela i Citi Handlowego.

Zdaniem szefowej Starlinka w drugim półroczu redukcji budżetów można się spodziewać w takich segmentach jak motoryzacja, firmy farmaceutyczne, a także FMCG (dobra szybko zbywalne, np. żywność, napoje, chemia). Z tej branży pochodzą najwięksi światowi

reklamodawcy, tacy jak Unilever, Procter & Gamble czy Nestle. Ich budżety ustalone są globalnie, często bez wnikania w specyfikę lokalnych rynków. W ubiegłym roku, mimo że PKB Polski rósł, centrale koncernów cięły nakłady na reklamę. Dlatego polski rynek przeżył dwucyfrowe załamanie.

– Nie można wykluczyć podobnych ruchów także teraz, jeśli globalna gospodarka wejdzie w kolejną fazę kryzysu. Jeśli tego unikniemy, druga połowa roku będzie raczej

podobna do pierwszej z lekkim wzrostem nakładów – mówi Jarosław Roszkowski.

Specjalnych powodów do obaw nie widzi natomiast Jakub Bierzyński, szef Omnicom Media Group, grupy domów mediowych pracujących m.in. dla Renault, Henkela czy Sony.

– Jestem ostrożnym optymistą. Nie widzę powodów, by firmy miały znowu ciąć wydatki. Trzymałbym się dotychczasowych prognoz zapowiadających 3–5 proc. wzrost w tym roku – mówi „DGP”.

Przypomina, że ubiegłoroczne decyzje o cięciach w wielu firmach miały podłoże psychologiczne. – Realna sytuacja gospodarcza tego nie wymagała. Teraz tym bardziej nie ma ku temu powodów – dodaje Jakub Bierzyński.

Jego oczekiwania potwierdza Łukasz Wachelko, analityk Deutsche Banku, według którego w II kwartale na rynku było więcej pieniędzy. Wzrosły wydatki na internet (nawet dwucyfrowo) i telewizję. Pozostałe media wciąż traciły.

ANALIZA

Trendy w branżach
Jak firmy radzą sobie
z kryzysem

Jutro:

Media cyfrowe
przyciągną najwięcej
pieniędzy

Za tydzień:

Branża ekologiczna