

I. POTENCJAŁ ROZWOJOWY

Wartość reklamy online

PAWEŁ KOLENDA – Dyrektor ds. badań, IAB Polska

Reklama cyfrowa jako jedyne w Polsce medium wciąż odnotowuje wzrost. Nawet w obliczu spowolnienia gospodarczego – którego przykładem był rok 2009 – byliśmy świadkami dynamicznego rozwoju komunikacji cyfrowej. Rynek ten jest wyjątkowo efektywny i kreatywny, dzięki czemu pozyskuje coraz większe budżety. To z kolei napędza dalszy rozwój, w wyniku czego pojawia się wiele nowych i angażujących form komunikacji oraz sposobów zwiększania ich efektywności za pomocą zaawansowanego zaplecza technologicznego i analitycznego.

Dobra kondycja reklamy

W chwili obecnej – biorąc pod uwagę optymistyczne wskaźniki PKB – widoczne jest ożywienie w wydatkach na różne formy reklamy, nie tylko cyfrowej. Nawet telewizja, która przez dwa ostatnie lata odnotowywała spadki, dziś znajduje się w znacznie lepszej sytuacji. Obserwując dotychczasowe trendy i sytuację

gospodarczą należy spodziewać się dalszego wzrostu wydatków na reklamę online. Nie będą one jednak tak spektakularne jak kilka lat temu, kiedy dynamika nad Wisłą sięgała kilkudziesięciu procent – w chwili obecnej internet jest już medium dojrzałym, charakteryzującym się wskaźnikami typowymi dla etapu stabilnego wzrostu – jednak w dalszym ciągu

można spodziewać się zwiększania nakładów finansowych na ten sektor.

Możliwe scenariusze

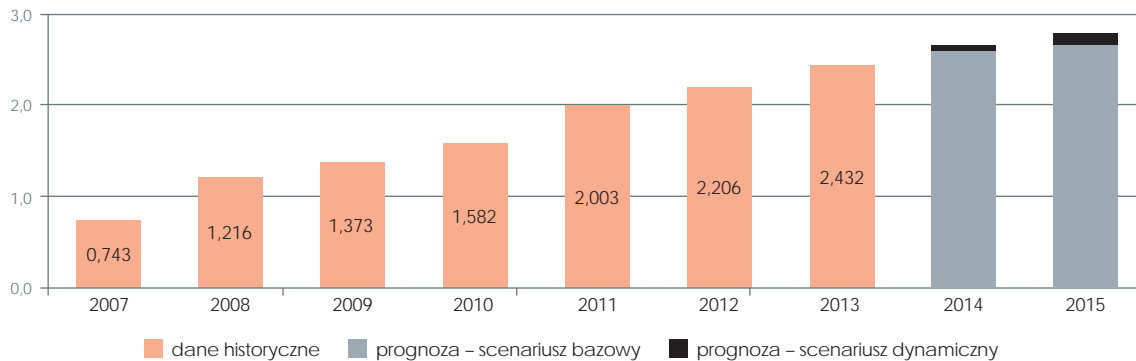
Obecne warunki ekonomiczne i trendy na rynku reklamowym pozwalają rozważyć dwa prawdopodobne scenariusze dotyczące wartości reklamy online. Pierwszy z nich – bazowy – jest ostrożniejszy w założeniach. Podstawą jego przyjęcia jest nieznaczne wyhamowanie dynamiki wzrostu obserwowane w drugim kwartale bieżącego roku w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Prognozy zakładają, że w kolejnych kwartałach nie będzie się ono zbyt pogłębiać. Drugi scenariusz – dynamiczny – zakłada poprawę warunków makroekonomicznych i bardziej optymistyczne nastroje inwestycyjne ze strony reklamodawców. Scenariusze te bazują na najnowszych, oficjalnych założeniach Międzynarodowego Funduszu Walutowego dotyczących PKB¹ i danych IAB Polska/PwC AdEx za pierwsze półrocze 2014 roku. Według scenariusza bazowego wartość reklamy online powinna w 2014 roku przekroczyć 2,56 mld zł, zaś rok później 2,76 mld zł, a indeks wzrostu wahać się może pomiędzy 5,3-7,8 proc. Według scenariusza dynamicznego w 2014 roku reklama cyfrowa może zarobić ponad 2,62 mld zł, zaś rok później – ponad 2,88 mld zł. Scenariusz dynamiczny zakłada wzrost na poziomie 7,7-10 proc.

Skok cyfrowy

W analizie nie podjęto szczegółowo scenariusza (pojawiającego się w literaturze przedmiotowej), który wiąże się z tzw. „skokiem cyfrowym”, wynikającym m.in. z inwestycji szerokopasmowych wspieranych z funduszy UE, które mają zakończyć się do końca 2015 roku². Scenariusz skokowy zakłada dynamikę wzrostu na poziomie sięgającym 15 proc. i oznacza, że na koniec 2015 roku wartość reklamy online może przekroczyć granicę 3 mld zł.

W roku 2014 wartość reklamy online powinna przekroczyć 2,5 mld zł.

Wydatki na reklamę online w Polsce w latach 2007-2013 oraz szacunki dla lat 2014-2015 w scenariuszu bazowym oraz dynamicznym (mld zł)

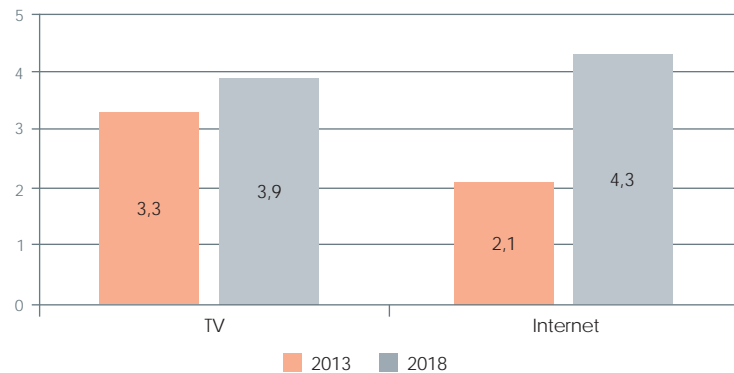


Źródło: IAB/PwC AdEx oraz szacunki własne

Jest on rozważany w prognozach „Entertainment and media Outlook” PwC, według których rynek reklamy w internecie może wzrosnąć do 2018 roku do poziomu 4,3 mld zł, a tym samym podwoić wartość z roku 2013 i przegonić telewizję.

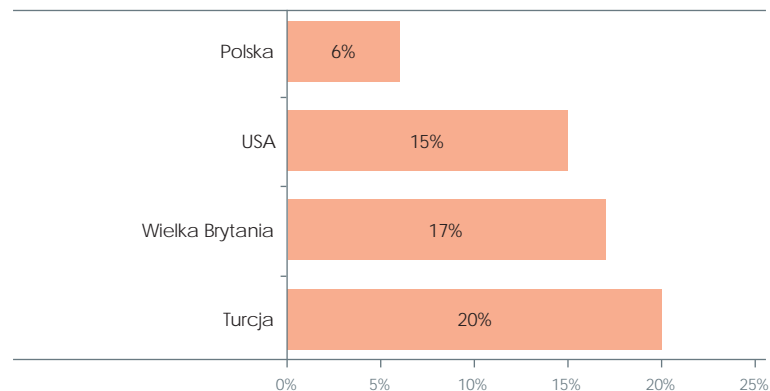
Warto jednak zwrócić uwagę, że tak wysoka dynamika wartości reklamy online nie została powtórzona w Polsce od 2011 roku, a nadwiślański rynek reklamy cyfrowej jest coraz bardziej dojrzały i czas spektakularnych dwucyfrowych wzrostów – którymi cieszą się obecnie wzrastające rynki Europy Środkowo-Wschodniej – ma już za sobą. Trudno nam też dorównać rozwiniętym zachodnim rynkom, takim jak Wielka Brytania czy USA. Należy mieć zatem na uwadze, że aby spełnić się scenariusz skokowy, musi jednocześnie zaistnieć wiele sprzyjających okoliczności gospodarczych i politycznych zarówno w Polsce, regionie, jak i na świecie. ●

Wydatki na reklamę w Polsce w latach 2013-2018 (mld zł)



Źródło: PwC, Entertainment and media Outlook 2014.

Dynamika wydatków reklamowych online po pierwszym półroczu 2014



Źródło: Lokalne raporty AdEx.

1. Według szacunków MFW przyjęto na rok 2014 wzrost PKB na poziomie 3,2 proc., a na rok kolejny 3,3 proc. Por. World Economic Outlook, październik 2014; www.imf.org.

2. Por. raport „Wpływ przyspieszonego rozwoju szerokopasmowego dostępu do Internetu na polską gospodarkę”, Deloitte 2012.