

WARTOŚĆ REKLAMY ONLINE

AUTOR:

PAWEŁ KOLENDĄ,
Dyrektor ds. badań,
IAB Polska

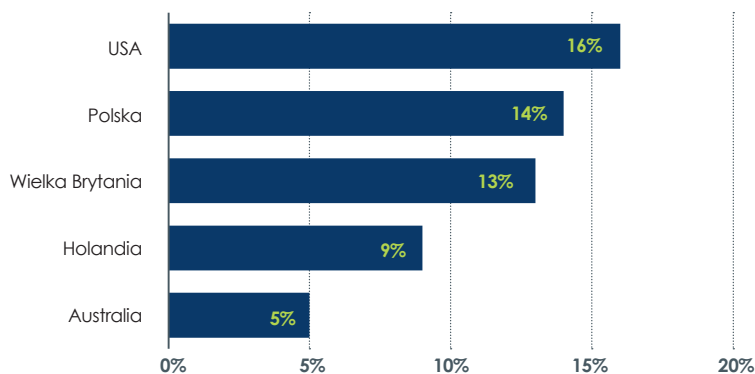
Reklama online to jedyne medium w Polsce, którego wartość stale rośnie. Po widocznym wyhamowaniu w pierwszym półroczu 2014, w kolejnych miesiącach nastąpił – na skutek przyspieszenia gospodarki – wzrost tempa rozwoju. W drugim kwartale 2015 roku indeks wyniósł ponad 17% rok do roku, w kolejnych natomiast można się spodziewać dalszego wzrostu. Istnieje szansa, że wartość reklamy online przekroczy 3 mld zł.

Reklama na fali wznoszącej

Pierwsze półrocze 2015 roku zaowocowało bardzo dobrymi wynikami dla całej branży reklamowej. Według danych SMG nakłady na komunikację marketingową wzrosły w tym czasie

o 2,8%, a dodatkowo indeksy zanotowały wszystkie media poza prasą i reklamą zewnętrzną. Największą dynamiką wykazała się ponownie reklama online. Oznacza to kontynuację trendów wzrostowych, odnotowanych w drugim półroczu 2014 roku, po okresie

DYNAMIKA WYDATKÓW REKLAMOWYCH ONLINE PO PIERWSZYM KWARTALE 2015 ROKU



ŹRÓDŁO: Lokalne raporty AdEx.

Mobile rośnie w tempie trzycyfrowym. W kolejnym roku ta dynamika najprawdopodobniej utrzyma się na podobnym poziomie.

spowolnienia spowodowanego m.in. konsekwencjami gospodarczymi kryzysu ukraińskiego. Zaobserwowany wzrost PKB – mocno skorelowany z dynamiką wydatków reklamowych – znalazł odzwierciedlenie w ożywieniu nastrojów inwestycyjnych.

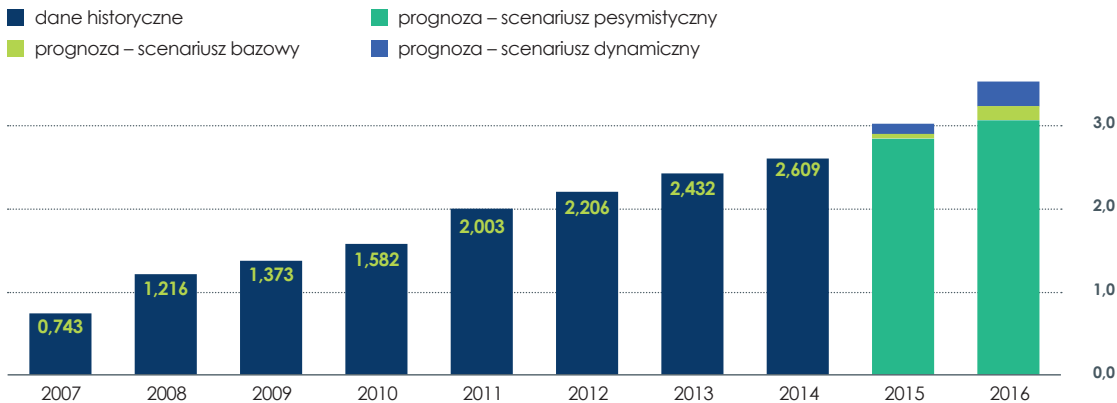
Formaty reklamy cyfrowej

Wszystkie kluczowe formaty marketingu online – oprócz komunikacji opartej na poczcie elektronicznej, która notuje lekkie wyhamowanie – odnotowują wzrost. Największym beneficjentem jest reklama graficzna. Dotyczy to tak wideo online, jak i tradycyjnych formatów display, które rosną w tempie dwucyfrowym. Świadczy to o znaczącym wzroście nakładów na działania wizerunkowe w porównaniu z zeszłym rokiem, w którym (szczególnie w pierwszym półroczu) widoczne było wyhamowanie. Warto zwrócić też uwagę na bardzo dużą dynamikę formatów mobilnych, nie tylko za sprawą globalnych graczy z Doliny Krzemowej, ale również obserwowaną przez lokalnych wydawców. Mobile rośnie w tempie trzycyfrowym i prawdopodobnie dynamika ta w kolejnym roku utrzyma się na podobnym poziomie.

Możliwe kierunki rozwojowe

Prognozy Ministerstwa Finansów i Narodowego Banku Polskiego dotyczące indeksów PKB w drugiej połowie 2015 roku i w 2016 roku pozwalają zakładać utrzymanie się wysokiej dynamiki na rynku reklamy. Biorąc pod uwagę potencjalne kierunki jego rozwoju należy jednak pamiętać o możliwej dekonstrukcji gospodarczej zapowiadanej m.in. przez analityków Goldman Sachs. Spodziewają się oni trzeciej fali kryzysu – po zapaści na rynku nieruchomości w USA oraz rosnącym zadłużeniu gospodarek europejskich – która szczególnie może dotknąć spowolnione gospodarczo Chiny, Niemcy oraz rynki wschodzące, m.in. Polskę.

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE W POLSCE W LATACH 2007–2014 ORAZ SZACUNKI NA LATA 2015–2016 W ZALEŻNOŚCI OD SCENARIUSZA (MLD ZŁ)



ŹRÓDŁO: IAB/PwC AdEx oraz szacunki własne.

Analizując obserwowane trendy rozważyć należy trzy najbardziej prawdopodobne w najbliższym czasie scenariusze dotyczące wartości reklamy online. Pierwszy z nich – pesymistyczny – zakłada spadek dynamiki do poziomu kilkucyfrowego, podstawą drugiego – bazowego – jest utrzymanie się bieżących trendów, w trzecim natomiast – dynamicznym – przyjęto, że dotychczasowa dynamika nadal będzie rosła, szczególnie za sprawą skoku cyfrowego prognozowanego przez Deloitte.¹ Scenariusze te bazują na najnowszych (w momencie powstania niniejszej publikacji) oficjalnych założeniach dotyczących PKB oraz danych IAB Polska/PwC AdEx za pierwsze półrocze 2015 roku.

Według scenariusza pesymistycznego wartość reklamy online powinna w 2015 roku przekroczyć 2,85 mld zł, zaś rok później 3,07 mld zł. W scenariuszu tym indeks wzrostu wahać się może między 6,9 a 8,4%. Według scenariusza bazowego reklama cyfrowa może zarobić ponad 2,90 mld zł, zaś w przyszłym roku – ponad 3,23 mld zł, co oznacza wzrost na poziomie 10,4–12,8%. Dynamiczny wariant zakłada natomiast, że rekord wartości 3 mld zł padnie jeszcze w tym

roku, a w przyszłym rynek komunikacji cyfrowej zarobi ponad 3,54 mld zł. W tym scenariuszu dynamika powinna się kształtować na poziomie 15,3–18,7%. Wyraźnie należy jednak podkreślić, że scenariusz dynamiczny zakłada optymistyczny spłot kilku czynników, podczas gdy na sytuację

polityczno-gospodarczą w regionie ma wpływ wiele mechanizmów, których dalszy rozwój jest trudny do przewidzenia. ■

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

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



PAWEŁ WESOŁOWSKI,
Partner w zespole
Telekomunikacji,
Mediów, Technologii
i Rozrywki, PwC



Prognozy opublikowane w ostatnim raporcie PwC „Entertainment and Media Outlook 2015–2019” wskazują, że polski rynek reklamy internetowej nie zwolni i będzie rozwijał się w tempie ponad 11% rocznie w kolejnych pięciu latach. Dynamika rozwoju będzie zbliżona do najbliższych rynków Europy Środkowej (Czech, Węgier, Słowacji) i tylko nieznacznie przekroczy tempo wzrostu w Europie Zachodniej. Nie powinna zaskakiwać

spodziewana największa dynamika w formatach wideo oraz w segmencie mobilnym – prognozowane średnie tempo wzrostu w tych obszarach w kolejnych pięciu latach to odpowiednio 28% i 15%. Oczywiście trudno przewidzieć na ile w perspektywie pięciu lat będzie można w jasny sposób zdefiniować różnicę pomiędzy urządzeniami mobilnymi i pozostałymi... Na tym tle stosunkowo dobrze wygląda prognoza dla polskiego rynku display. Autorzy raportu oceniają, że w 2019 roku na display będzie nadal przypadać ponad 41% wydatków reklamowych w polskim internecie, znacznie powyżej prognozowanego udziału tego formatu dla rynków Europy Zachodniej (spadek do 26%).