

POTENCJAŁ ROZWOJOWY REKLAMY ONLINE

AUTOR:

PAWEŁ KOLENDA,
Dyrektor ds. badań,
IAB Polska

W 2016 roku obserwowano kontynuację wysokich dwucyfrowych wzrostów z roku wcześniejszego. Na koniec roku należy się spodziewać także dwucyfrowego indeksu, jednak kwartalne przyrosty mogą być niższe niż we wcześniejszych pomiarach.

Kontekst

W 2014 roku po raz pierwszy w historii badania IAB Polska/PwC AdEx (realizowanego od roku 2007) dynamika wartości rynku reklamowego online spadła do tempa jednocyfrowego, jednak od początku kolejnego roku zaczęto odnotowywać coraz wyraźniejsze odbicie. Z każdym kolejnym kwartałem rosła dynamika, która dotychczas osiągnęła maksimum na poziomie 25% w pierwszych trzech miesiącach roku 2016. Drugi kwartał był już nieco słabszy – wzrost wyniósł 16% – choć to zwykle drugi, a także czwarty kwartał, mają najwyższe indeksy. To lekkie spowolnienie może

być jednorazowym wyhamowaniem bądź pierwszym sygnałem świadczącym o tendencji do wyhamowywania bardzo wysokiego wzrostu. Warto zwrócić uwagę, że polski rynek jest już dość dojrzały, a światowe przykłady pokazują, że na rozwiniętych rynkach wysokie indeksy zwykle nie utrzymują się dłużej niż kilka kwartałów. Powrót do umiarkowanego tempa rozwoju byłby więc uzasadniony.

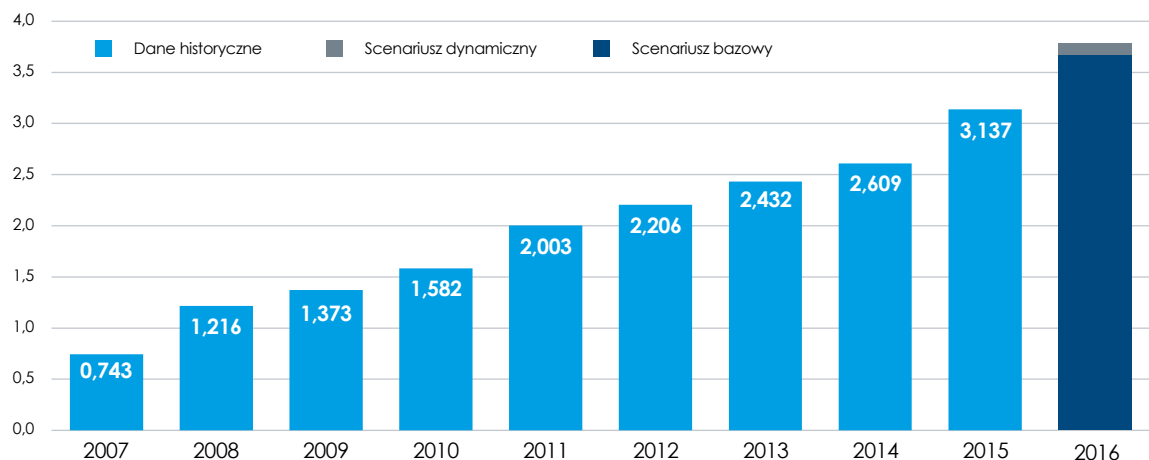
Wyhamowanie dotychczasowego tempa ma również uzasadnienie w indeksie PKB, który jest dobrym prognostykiem dla rynku reklamowego. Optymistyczne prognozy na rok 2016

zostały zweryfikowane w dół po pierwszym półroczu, a szczególnie po pierwszym kwartale, w którym – po raz pierwszy od 3 lat – PKB zanotował spadek kwartał po kwartale. Szacunki dotyczące bieżącego roku wciąż są jednak na poziomie powyżej 3% i – jeśli się potwierdzą – można spodziewać się utrzymania dwucyfrowej dynamiki wzrostu wartości reklamy cyfrowej.

Możliwe scenariusze

Opisane powyżej mechanizmy pozwalają na rozważenie dwóch potencjalnych scenariuszy rozwojowych związanych z dynamiką wartości reklamy online. Pierwszy z nich (bazowy) zakłada, że wspomniane wyhamowanie będzie się pogłębiało, a cały rok zamknie się dynamiką na poziomie 15–17% oraz wartością ponad 3,6 mld zł. W scenariuszu tym dynamika w drugim półroczu może spaść

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE W POLSCE W LATACH 2007–2015 ORAZ SZACUNKI NA ROK 2016



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

WARTOŚĆ I DYNAMIKA FORMATÓW REKLAMY CYFROWEJ W PÓŁROCZACH

	Wartość (mln zł)		Dynamika (r/r)	
	H1	H2	H1	H2
DISPLAY				
2012	450,8	495,1	9%	10%
2013	508,2	573,1	13%	16%
2014	532,6	622,0	5%	9%
2015	661,8	872,8	24%	40%
2016	859,7	-	30%	-
SEM				
2012	383,4	395,5	21%	19%
2013	436,5	424,2	14%	7%
2014	463,1	488,6	6%	15%
2015	515,2	559,0	11%	14%
2016	572,9	-	11%	-
OGŁOSZENIA				
2012	165,6	162,0	-1%	-1%
2013	175,2	177,3	6%	9%
2014	186,7	178,1	7%	0%
2015	194,4	215,3	4%	21%
2016	226,7	-	17%	-
EMAIL				
2012	59,7	68,0	-9%	2%
2013	61,4	65,7	3%	-3%
2014	60,2	61,4	-2%	-7%
2015	54,0	54,9	-10%	-11%
2016	47,7	-	-12%	-

ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

nawet o połowę, jednak dzięki bardzo dobremu wynikowi już zamkniętego półrocza całkowita wartość rynku nie powinna spaść poniżej wspomnianej wartości 3,6 mld zł. Drugi scenariusz (dynamiczny) zakłada, że indeks roczny wyniesie 18–20%, a wartość komunikacji cyfrowej może przekroczyć granicę 3,7 mld zł. Należy zwrócić zarazem uwagę, że obydwa rozważane scenariusze zakładają, iż dynamika w tym roku nie powróci do tak wysokiego poziomu, jaki odnotowano w pierwszym kwartale 2016 roku. Znajduje to swoje uzasadnienie w analizie danych

historycznych. Dotychczasowe zmiany w dynamice wydatków reklamowych online dokonywały się z pewnym opóźnieniem w odniesieniu do zmian koniunktury, tak więc – jeśli prognozy PKB się potwierdzą – powrót do wysokich wzrostów powinien nastąpić raczej w pierwszej połowie przyszłego roku. Szacunki dotyczące roku 2017 są jednak obciążone zbyt wieloma niewiadomymi, trudno więc zakładać najbardziej prawdopodobne scenariusze. Gospodarka w Polsce przechodzi teraz wiele zmian, co będzie miało ogromne przełożenie na

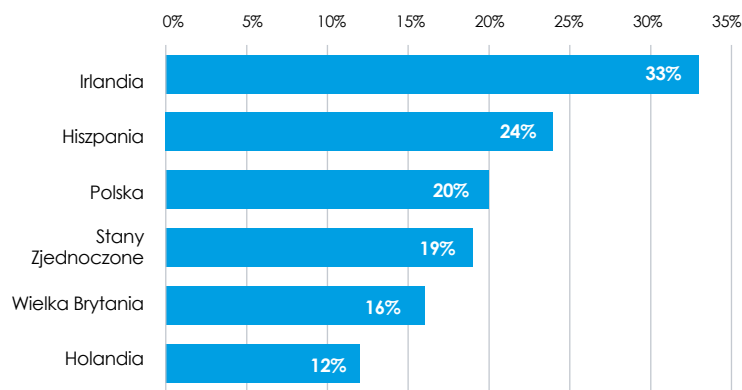
nastroje konsumpcyjne i inwestycyjne. Niebagatelny wpływ na koniunkturę będą miały też mechanizmy na poziomie europejskim i globalnym.

Reklama wizerunkowa

W przeciwieństwie do Europy Zachodniej w Polsce i regionie (oprócz Rosji)¹, dominującym typem reklamy online jest display. W metodologii badania AdEx składają się nań trzy główne komponenty: klasyczna reklama graficzna (np. bannery, tapety, toplayery), wideo oraz social media. Pod względem udziałów wciąż dominujący jest pierwszy z wymienionych typów, który obecnie pozyskuje prawie 60% całkowitej wartości reklamy graficznej, jednak udział ten stopniowo się zmienia (dla porównania – w roku 2012 wyniósł on prawie 80%). Nie oznacza to jednak, że wartość klasycznej reklamy graficznej spada i że traci ona na znaczeniu. Po krótkookresowym wyhamowaniu w 2014 roku, kiedy dynamika rok do roku wyniosła zaledwie 1% – był to jednakże rok, w którym dynamika całego rynku reklamy online spadła po raz pierwszy w nadwiślańskiej historii badania AdEx do poziomu jednocyfrowego – nastąpiło wyraźne odbicie i w kolejnych półroczach tempo rozwojowe klasycznego display'a stopniowo przyspieszało do odpowiednio: 7%, 15% i 25%. Spadki udziałów wynikają więc z dynamicznego rozwoju pozostałych typów reklamy wizerunkowej. Biorąc pod uwagę obserwowane trendy należy spodziewać się utrzymania wysokiej dynamiki klasycznej reklamy graficznej – w dużym stopniu za sprawą RTB i innych programatycznych modeli sprzedaży, które notują obecnie wysokie trzycyfrowe indeksy wzrostu, a także reklamy w urządzeniach mobilnych, która także rozwija się w szybkim tempie.

Historycznie rzecz ujmując – drugim pod względem wielkości komponentem reklamy graficznej było wideo, które jednak na przestrzeni ostatnich

DYNAMIKA WYDATKÓW REKLAMOWYCH ONLINE PO PIERWSZYM PÓŁROCZU 2016



ŹRÓDŁO: Lokalne raporty AdEx.

kwartałów pod względem wartości zostało wyprzedzone przez reklamę w social media. Warto jednakże zwrócić uwagę, że w badaniu AdEx obecnie są to kategorie prawie rozłączne, gdyż do wideo nie są wliczane przychody pochodzące ze sprzedaży tego formatu na serwisie Marka Zuckerberga, co niewątpliwie ma wpływ na obserwowaną

dynamikę wideo. Obecne narzędzia analityczne nie pozwalają jednak na wyodrębnienie tej części z szacunków przychodów giganta z Menlo Park, który nie udostępnia danych w badaniach finansowych. Aby doprecyzować wartość wideo o brakujący komponent, w roku 2016 IAB Polska we współpracy z domami mediowymi i Sotrender

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



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

Niezależnie od możliwego krótko-terminowego spowolnienia, według prognoz opublikowanych w ostatnim raporcie PwC Entertainment and Media Outlook 2016-2020, tempo wzrostu rynku reklamy internetowej w Polsce utrzyma dwucyfrową dynamikę w ciągu najbliższych 5 lat. Nasz rynek reklamy internetowej będzie się rozwijał nieznacznie szybciej od dojrzałych rynków zachodnich, gdzie dynamika spadnie

do poziomów jednocyfrowych. Warto przy tym zwrócić uwagę, że w skali całego świata, od tego roku internet stał się już dominującym medium reklamowym, wyprzedzając nakłady na reklamę w telewizji. Według naszych prognoz na rynku polskim nakłady na reklamę w internecie przegonią telewizję dopiero w ciągu kolejnych 4-5 lat. Głównymi obszarami wzrostu rynku reklamy online będą oczywiście wydatki na reklamę w formatach wideo oraz na urządzenia mobilne. Jednakże sama struktura rynku w perspektywie kolejnych lat nie powinna ulec znaczącej zmianie – display utrzyma swoją dominującą pozycję w strukturze wydatków reklamowych online na naszym rynku. ■

rozpoczęła prace nad nowym modelem szacunkowym. Dane te zostaną uwzględnione w fali rocznej. Warto jednakże zwrócić uwagę, że – pomijając szacunki przychodów globalnych graczy – analiza danych wskazuje na utrzymującą się wysoką dynamikę wideo wśród nadwiślańskich wydawców. Tak więc, biorąc pod uwagę wysoką dynamikę wszystkich trzech komponentów reklamy graficznej, należy się spodziewać, że inwestycje w ten format będą nadal znaczne.

IAB/PwC AdEx – wydatki reklamodawców

Analizując dane dotyczące wydatków reklamowych należy mieć świadomość zakresu poszczególnych badań, jak również różnic pomiędzy nimi. Poniżej przybliżono charakterystyczne cechy badania IAB Polska/PwC AdEx. Na rynku polskim funkcjonuje kilka pomiarów wartości reklamy internetowej. Interpretując ich wyniki należy mieć na względzie, że każde z tych badań odpowiada na inne potrzeby rynku, w związku z czym w każdym z nich przyjmowane są nieco inne założenia. W IAB/PwC AdEx na wartość reklamy internetowej składają się wszelkie wydatki przeznaczone na zakup powierzchni reklamowej. Obejmują one zarówno przychody gotówkowe wydawców (na tym pomiarze skupia się badanie Starcom), jak również wszelkie prowizje agencji z tego tytułu. Te ostatnie z perspektywy księgowej wydawców należą do kosztów, nie zaś do przychodów, jednak składają się także na całkowisty wydatek, jakie ponoszą reklamodawcy.

Warto podkreślić, że – zgodnie z definicją badania – wydatki w pomiarze przeprowadzonym przez IAB Polska, oprócz zakupu mediów (powierzchni reklamowej), nie obejmują dodatkowych kosztów kampanii ponoszonych przez reklamodawców takich jak: wydatki na kreację, opracowanie strategii, prowadzenie fanpage'a itp.

Badanie nie obejmuje też kosztów reklamy w postaci SMS/MMS.

Netto, brutto, rate-card

Zakres wydatków, które uwzględniane są w badaniu IAB Polska, określany jest mianem brutto i obejmuje: rozliczenia gotówkowe, bartery i prowizje. Wydatki te uwzględniają rabaty. Przychody, które obejmują wyłącznie gotówkę (raportowane np. w badaniu Starcom) nazywane są netto lub netto-gotówka, choć w IAB AdEx rozróżnia się te dwa terminy (netto = gotówka + bartery). Należy podkreślić, że VAT nie jest wliczany w żaden z tych pomiarów. Jeszcze inna miara stosowana jest w systemach monitoringu, realizowanych w Polsce przykładowo przez Pentagon Research czy Kantar Media, w których podawane są wartości cennikowe (rate-card).

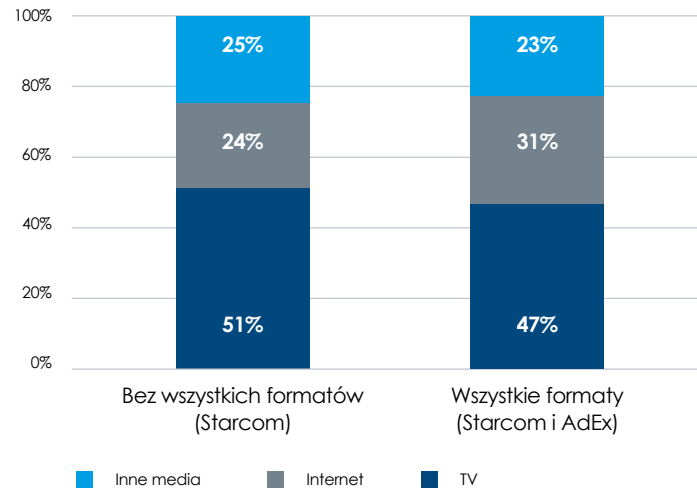
Różnice w zakresie

Porównanie wyników poszczególnych badań może być trudne ze względu na różną bazę firm biorących udział w badaniu, zaś złożoności zagadnienia dopełnia fakt, że poszczególne zestawienia obejmują przychody pochodzące z różnych formatów reklamowych. W badaniu przeprowadzonym przez IAB/PwC AdEx pomiarem zostały objęte wszystkie kluczowe typy – również te, które nie są uwzględnione w innych pomiarach (np. e-mail i ogłoszenia). Warto też zauważyć, że europejska wersja badania (AdEx Benchmark) różni się od tej publikowanej w Polsce, gdyż nie uwzględnia ona reklamy e-mail, która na innych rynkach istnieje w formie szczątkowej.

Internet na tle innych mediów

W Polsce standardem badawczym służącym do określenia całkowitej wartości rynku reklamowego jest wspomniany wcześniej projekt Starcom. Zgodnie z jego wynikami w 2015 roku powierzchnia reklamowa zarobiła 7,6 mld zł, z czego 24% tej kwoty

UDZIAŁ INTERNETU W TORCIE REKLAMOWYM W 2015 ROKU Z UWZGLĘDNIENIEM WSZYSTKICH FORMATÓW I BEZ ICH UWZGLĘDNIENIA



ŹRÓDŁO: Analiza własna na podstawie danych Starcom i IAB Polska/PwC AdEx.

AdEx jest cyklicznym pomiarem wartości wydatków na reklamę internetową – zgodnym z globalnym standardem IAB i PwC – który IAB Polska realizuje od 2007 roku. Jego wyniki stały się kanonem rynkowym i stanowią bazę dla wielu analiz marketingowych. Badanie obejmuje nie tylko przychody wydawców, ale całkowite koszty ponieszone przez reklamodawców na zakup powierzchni reklamowej.

pozyskał internet. Jak wyjaśniono powyżej, dane te nie obejmują jednak wszystkich formatów reklamowych, które według IAB Polska/PwC AdEx stanowią około jednej czwartej wartości reklamy cyfrowej. Po uwzględnieniu w wynikach badania Starcom pozostałych formatów, wartość rynku reklamowego netto wyniosła w 2015 roku około 8,4 mld zł, a 31% tej kwoty pozyskał internet. Porównując ze sobą wyniki tych badań należy mieć zatem na względzie wspomniane różnice, jak również ich skalę.

Long-tail

Żadne badanie internetu nie uwzględnia wszystkich wydatków reklamowych w internecie z powodu dużego

zróżnicowania oraz mnogości małych i średnich podmiotów na rynku. Część, która nie jest uwzględniana w pomiarach, określa się mianem „długiego ogona”. Należy jednak podkreślić, że w badaniu IAB/PwC AdEx biorą udział wszystkie wiodące firmy internetowe – zarówno duże portale, jak również sieci, które zarządzają tysiącami mniej popularnych witryn. Zasięg tego badania obejmuje zatem prawie całą powierzchnię reklamową online, a małe kampanie, które realizowane są na witrynach odwiedzanych przez nieliczne grono internautów mogą stanowić jedynie minimalny ułamek w całkowitym torcie reklamowym online. ■

1. IAB Europe AdEx Benchmark.