

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE

AUTOR:

PAWEŁ KOLENDA,
Dyrektor ds. badań,
IAB Polska

Po dużym odbiciu tempa rozwojowego reklamy cyfrowej w 2015 roku, który zakończył się dynamiką na poziomie 20%, obserwowany jest stopniowy spadek indeksów. Tradycyjnie podążyły one za wyhamowującym PKB i można spodziewać się, że drugie półrocze 2017 roku przyniesie kolejne odbicie. Rynek jest jednak na etapie istotnych transformacji, które znacząco wpłyną na jego dalszy rozwój.

Mechanizmy rynkowe

W historii badania AdEx – zarówno w Polsce, jak i na arenie międzynarodowej – widoczne są powtarzające się trendy. Gdy wyhamowuje gospodarka, wyrażana w indeksie PKB, tempo rozwojowe reklamy online również spada. Zjawisko to było widoczne w 2009 i 2012 roku, gdy globalna koniunktura odnotowywała spowolnienie. Wydatki reklamowe należą do funduszy, które redukowane są w pierwszej kolejności, tak więc każde zawahanie nastrojów inwestycyjnych znajduje swoje odzwierciedlenie w tempie rozwojowym komunikacji. Co więcej, skok inwestycyjny nie jest widoczny od razu po poprawie koniunktury i na efekt zwykle należy czekać około pół roku. Biorąc pod uwagę wytracanie tempa polskiego PKB w 2016 roku, uzasadnione wydaje się stopniowe

wyhamowywanie wydatków reklamowych online, które widoczne było jeszcze w pierwszej połowie 2017 roku, choć indeksy PKB uległy już wtedy poprawie. Z tej perspektywy w drugim półroczu 2017 roku można się spodziewać przyspieszenia tempa rozwojowego komunikacji online.

Transformacja rynkowa

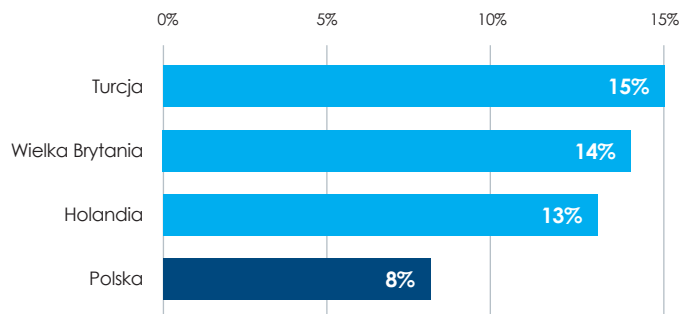
Jednocześnie rynek cyfrowy przechodzi istotną transformację, która obejmuje szereg obszarów. Wydawcy borykają się z takimi zjawiskami jak blokowanie reklam (adblocking) czy viewability (widoczność reklam). Inną kwestią, która poruszona została w wielu innych tekstach niniejszego raportu, jest wchodząca wkrótce w życie regulacja unijna dotycząca ochrony danych osobowych. Wszystkie te zjawiska powodują, że wydawcy

stają wobec wielu wyzwań, zmian i koniecznych inwestycji, a dynamika rozwojowa rynku jest obciążona wieloma ryzykami. Tego typu nastroje, obok powyżej omówionych perspektyw gospodarczych, mają i będą miały istotny wpływ zarówno na obraz komunikacji cyfrowej, jak i na tempo jego rozwoju.

Możliwe scenariusze

Biorąc pod uwagę wspomniane perspektywy rozwojowe oraz próbując prognozować wartość i dynamikę reklamy online na koniec 2017 roku, z pewnością należy rozważyć scenariusz negatywny. Na potrzeby niniejszej analizy założono, że rosnąć będą wyłącznie formaty, które dotychczas były dość stabilne (ogłoszenia i SEM), a w przypadku reklamy graficznej dalszy wzrost odnotuje wideo, podczas gdy klasyczny display oraz e-mail marketing zanotują spadki. W takim scenariuszu dynamika rynku może spaść poniżej 4,8% rok do roku, a jego wartość nie przekroczy 3,8 mld zł. Drugi scenariusz – neutralny – zakłada, że jedynym formatem, który odnotuje spadek będzie e-mail marketing (konsekwentnie notuje on indeksy ujemne), a pozostałe formaty utrzymają dynamikę zbliżoną do tej, która była zaobserwowana w pierwszym półroczu. W scenariuszu tym dynamika całego rynku może przekroczyć poziom 7,5%, a wartość osiągnąć 3,9 mld zł. W trzecim ze scenariuszy – pozytywnym – ponownie przyjęto, że e-mail marketing będzie miał indeks ujemny, jednak na nieco łagodniejszym poziomie, podczas gdy pozostałe formaty poprawią swoje wskaźniki. Jeśli spełnią się te założenia, dynamika całego rynku może przekroczyć 10,3%, co przełożyłoby się na historyczne pokonanie kolejnej granicy w postaci 4 mld zł. ■

DYNAMIKA WYDATKÓW REKLAMOWYCH ONLINE PO PIERWSZYM PÓŁROCZU 2017 W WYBRANYCH KRAJACH



ŹRÓDŁO: lokalne edycje badania AdEx.