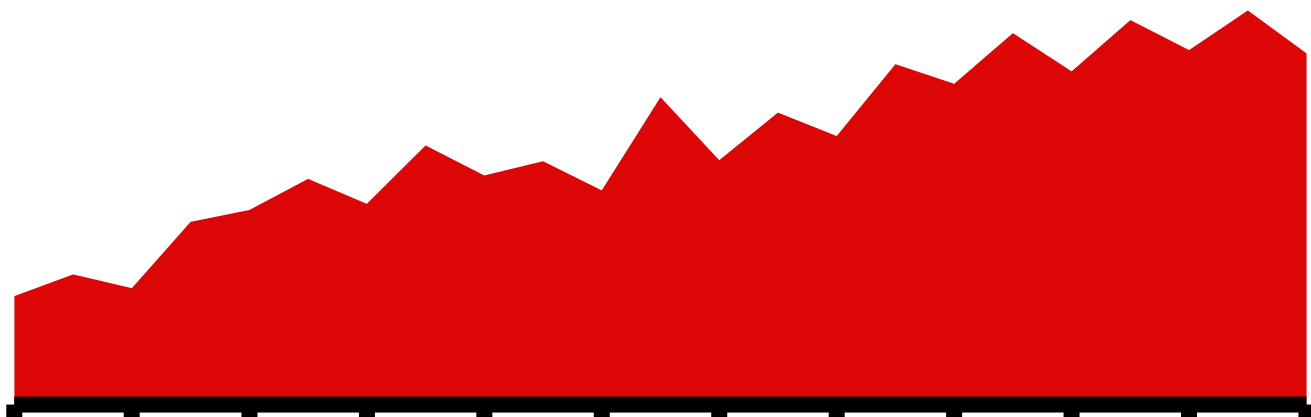


IAB/PwC

adex 2014'FY

wydatki na reklamę online
w roku 2014



iab polska

pwc

Marzec 2015

Słowo wstępne

Włodzimierz Schmidt

Prezes Zarządu – IAB Polska

Dynamika wzrostu wydatków na reklamę online – obserwowana w wynikach badania IAB Polska/PwC AdEx za rok 2014 – wskazuje na tempo charakterystyczne dla dojrzałego rynku. Nie oznacza to jednak, że nadwiślański rynek cyfrowy jest nasycony. Po wnikliwej analizie wyników okazuje się bowiem, że wciąż tkwi w nim ogromny potencjał rozwojowy, widoczny szczególnie w takich kategoriach jak mobile czy wideo online. Obserwując zmiany w zachowaniach internautów oraz dynamikę wzrostu wspomnianych formatów – nie ma wątpliwości, że to właśnie one będą głównym motorem dalszego dynamicznego rozwoju rynku reklamy interaktywnej. Po słabszych pierwszych 6 miesiącach roku 2014 drugie półrocze zanotowało wyraźne odbicie, podążające za wzrostem PKB, nie powinniśmy więc być zaskoczeni, że w roku 2015 zrealizuje się optymistyczny scenariusz prognozowany przez IAB Polska i ponownie zaobserwujemy dwucyfrowy wzrost, który charakteryzuje dojrzałe rynki z dużym potencjałem wzrostu. Życzymy wszystkim segmentom tego rynku, aby mogły się cieszyć takim właśnie tempem rozwojowym.

iab
polskaadex
2014
FY

Ewa Giel

Wicedyrektor w zespole Telekomunikacji,
Mediów i Rozrywki – PwC

Rok 2014 dla polskiego rynku reklamy internetowej zakończył się delikatnym spowolnieniem dynamiki wzrostu do poziomu 7,2% (z poziomu 10,2% w 2013 roku). Zbliżony trend obserwować możemy również w państwach Europy Zachodniej, gdzie przy nieznacznym wzroście rynku reklamy ogółem, rynek reklamy on-line nadal wykazuje kilkuprocentowy wzrost.

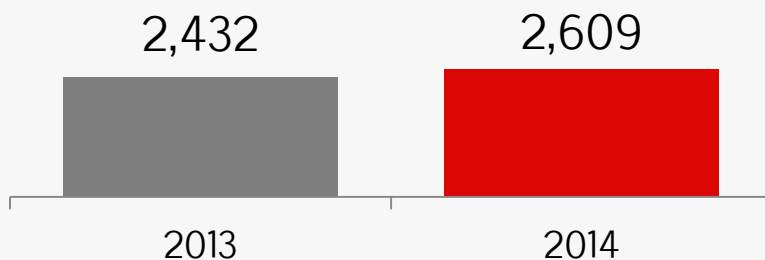
Wyniki badania IAB Polska/PwC AdEx potwierdzają coraz większe znaczenie segmentu reklamy mobile. Podobnie jak rok temu, segment ten wykazał największą dynamikę wzrostu, podwajając swój udział w rynku reklamy on-line. Podkreślić jednak należy, że według badania udział reklamy mobile w rynku on-line wynosi 5,4%, podczas gdy w Europie Zachodniej udział reklam mobilnych kształtuje się na poziomie dwucyfrowym.



pwc

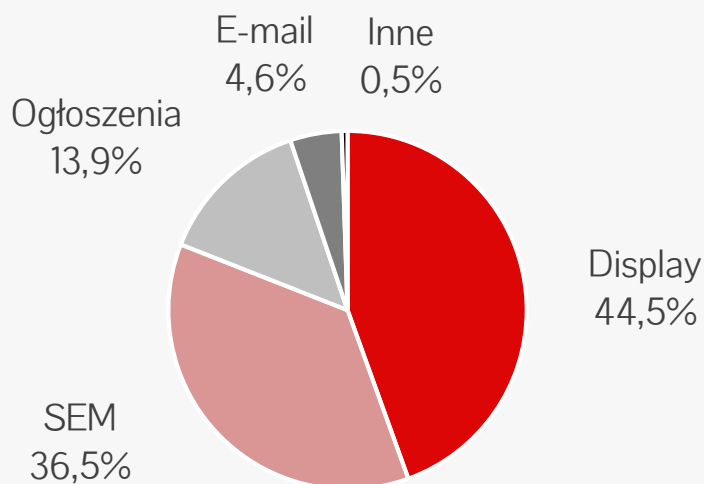
Kluczowe wyniki

Wartość reklamy online w mld zł i dynamika r./r.



**+
7,2%**

Udział i dynamika głównych typów reklamy w torcie online



Format	Dynamika r./r.
SEM	+11%
Display	+7%
Ogłoszenia	+3%
E-mail	-5%

adex
2014
FY

Największe wzrosty w roku 2014



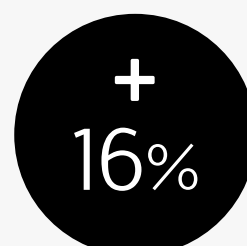
Mobile



Social



Wideo



SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA

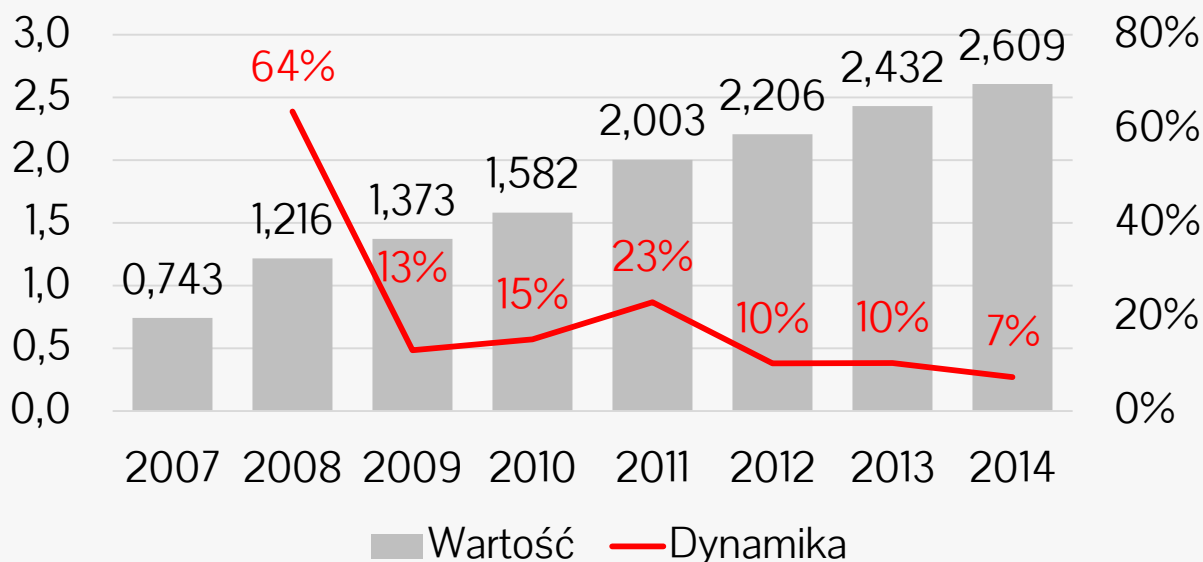
IAB/PwC
adex 2014'FY

adex
2014
FY

Wartość reklamy internetowej w roku 2014 wzrosła o ponad 176 mln zł i wyniosła 2,6 mld zł. Przełożyło się to na dynamikę na poziomie 7,2% rok do roku.

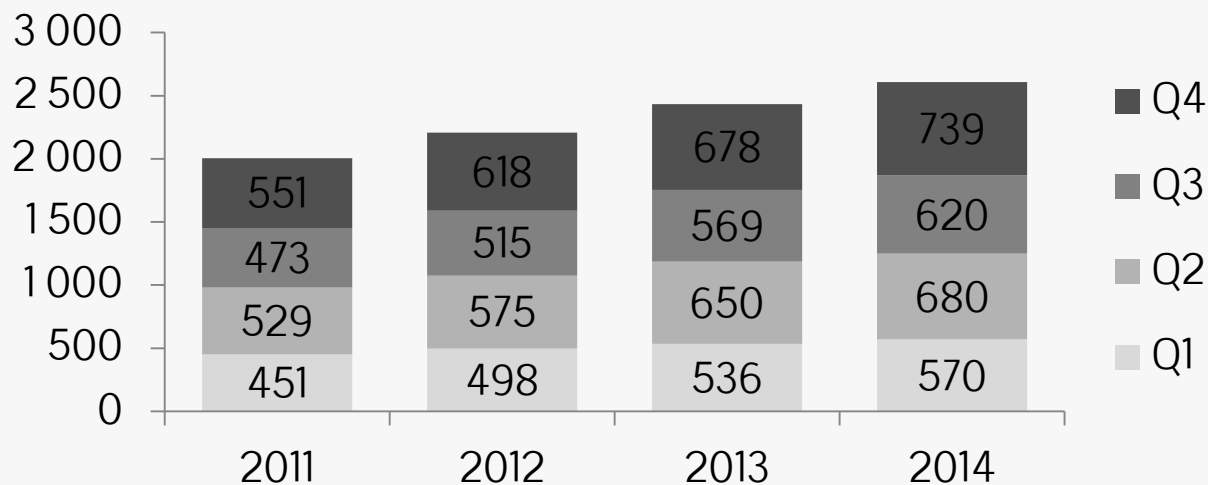
2,6 miliarda złotych wydano na reklamę online w roku 2014

Wartość (mld zł) i dynamika* reklamy online w latach 2007-2014



adex
2014
FY

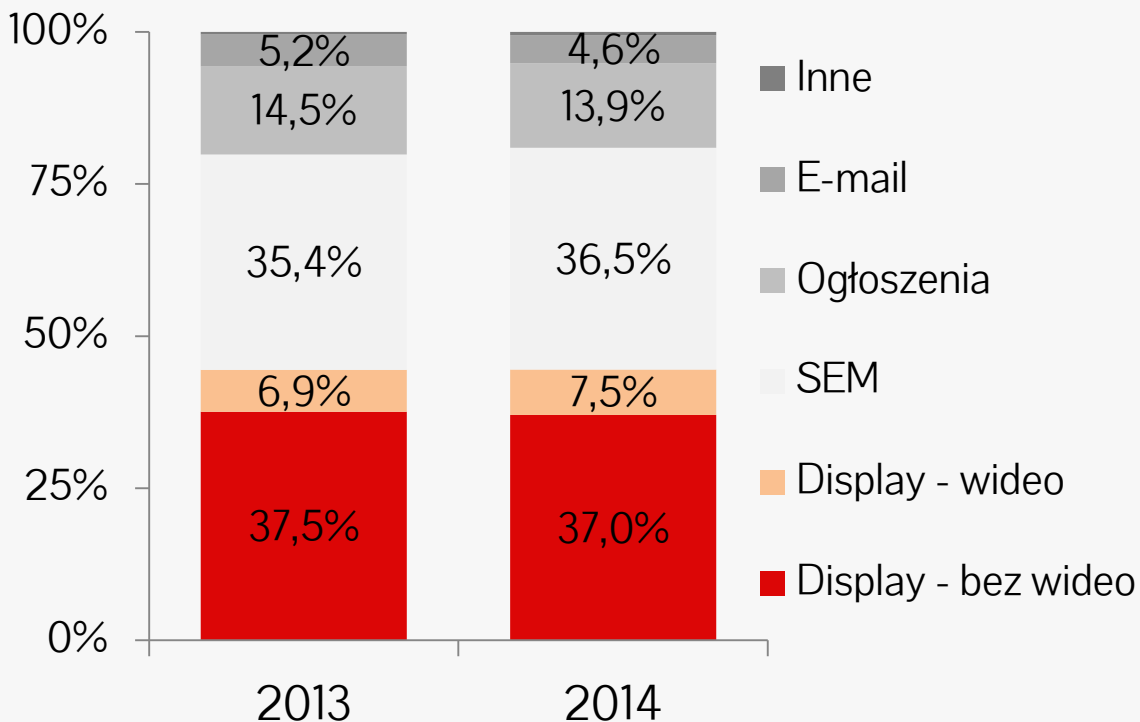
Wartość reklamy online w kwartałach w latach 2011-2014 (mln zł)



* Od roku 2011 rozszerzono grono uczestników badania, jednak zaprezentowana dynamika dotyczy porównywalnej bazy.

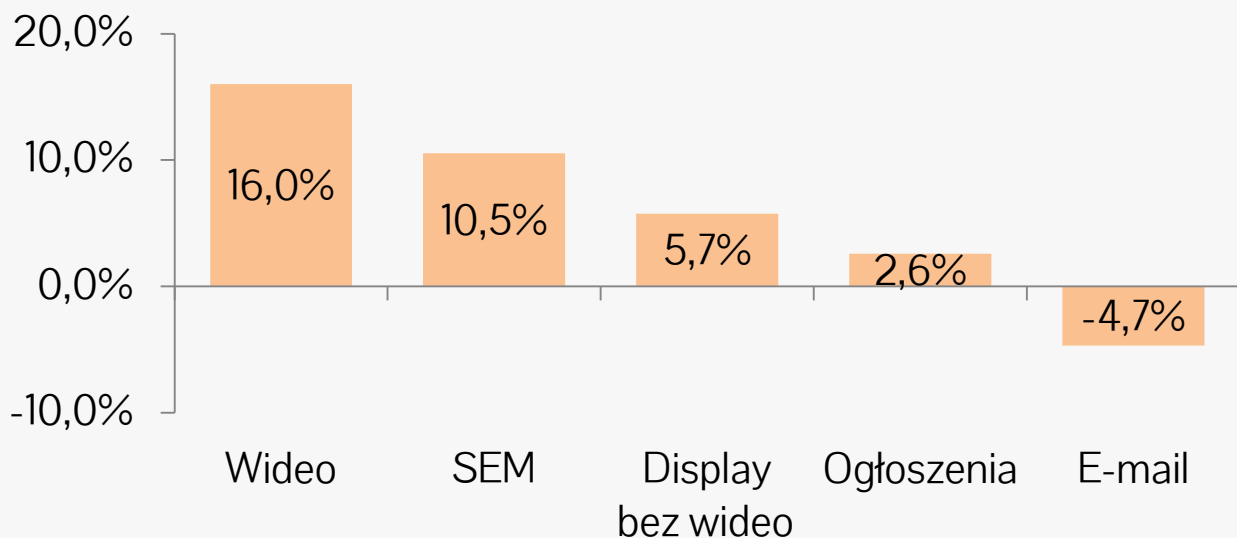
Display na pierwszym miejscu tortu reklamowego online

Udziały podstawowych formatów w torcie reklamowym online



adex
2014
FY

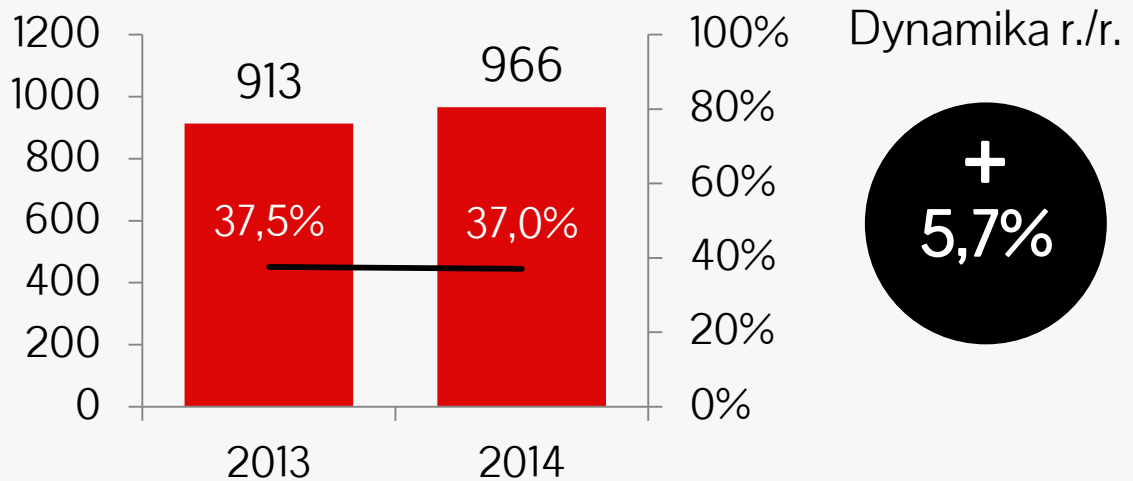
Dynamika formatów rok-do-roku w roku 2014 (%)



Display bez wideo

Szeroko pojęta reklama graficzna, do której należy cały szereg kreacji takich jak formy wbudowane w treść strony lub wyświetlane na warstwie bądź nad treścią strony, akcje specjalne, sponsorowanie treści, rich media, itp.

Wartość reklamy graficznej bez wideo i udział w torcie reklamowym online w latach 2013-2014 (mln zł)



adex
2014
FY

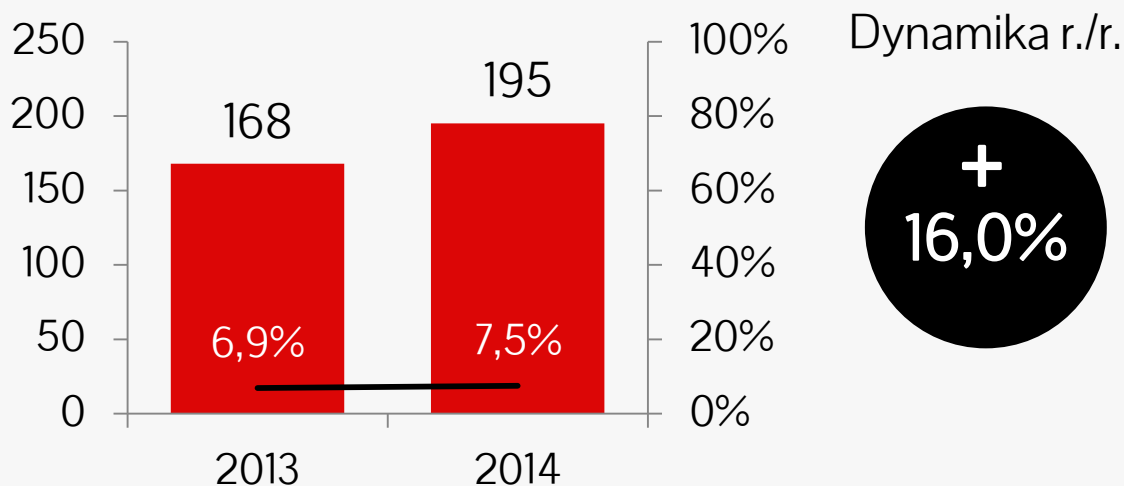
Wartość reklamy graficznej online w kwartałach (mln zł)

	Q1	Q2	Q3	Q4
2013	188	248	212	266
2014	195	251	236	284
Dynamika r./r. w kwartałach	3,9%	1,3%	11,4%	6,7%

Wideo online

Reklama, która emitowana jest w formacie wideo. Może towarzyszyć zawartości filmów rozpowszechnianych w internecie (tzw. pre-roll, mid-roll, post-roll). Istnieją również inne metody dostarczania reklamy wideo online (np. in-baner, rich-media).

Wartość reklamy wideo i udział w torcie reklamowym online w latach 2013-2014 (mln zł)



adex
2014
FY

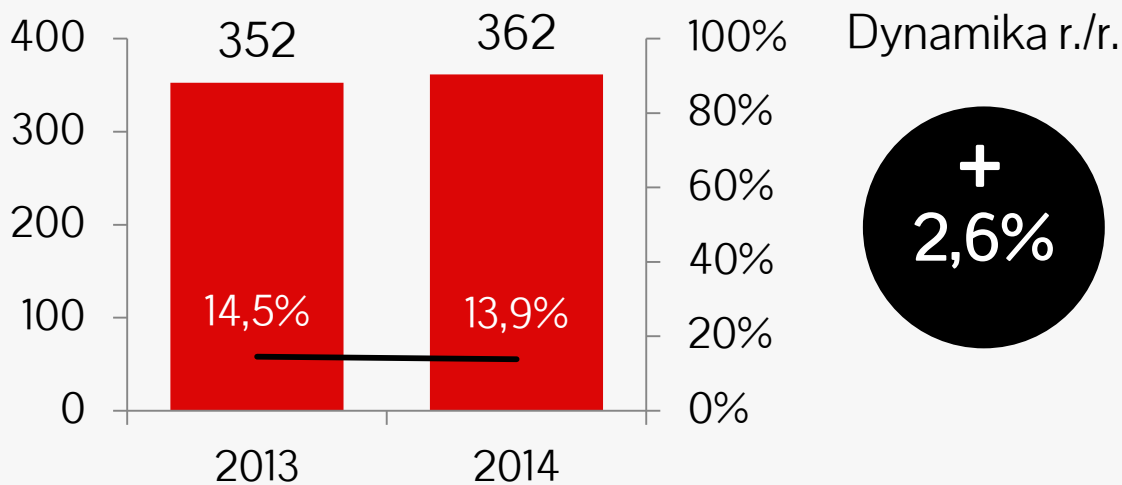
Wartość reklamy wideo w kwartałach (mln zł)

	Q1	Q2	Q3	Q4
2013	31	42	37	59
2014	41	50	43	62
Dynamika r./r. w kwartałach	31,3%	18,9%	17,2%	5,2%

Ogłoszenia

Anonse w internecie, które mogą mieć charakter zarówno B2B, jak i B2C, a także yellow-pages i lokalizatory internetowe.

Wartość ogłoszeń i udział w torcie reklamowym online w latach 2013-2014 (mln zł)



adex
2014
FY

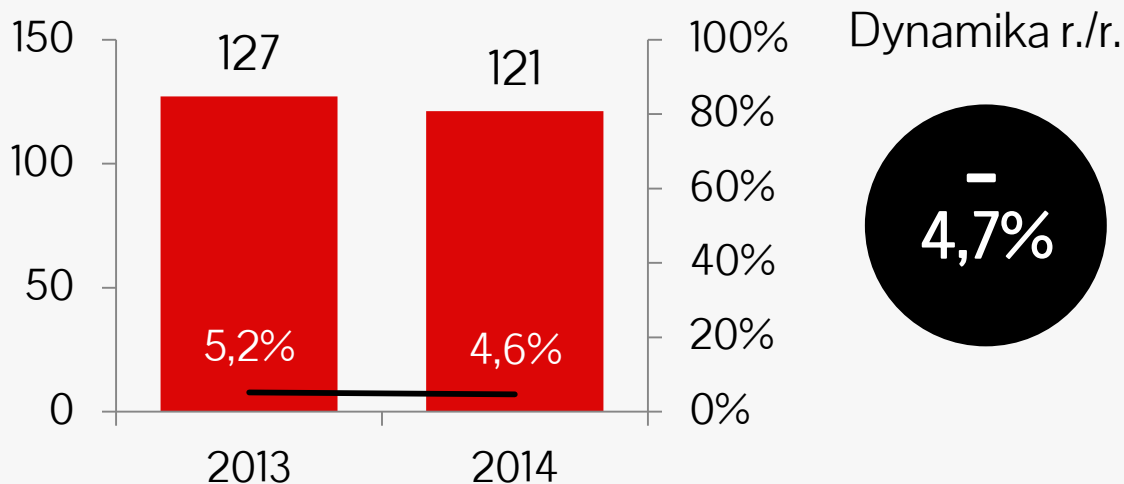
Wartość ogłoszeń online w kwartałach (mln zł)

	Q1	Q2	Q3	Q4
2013	88	87	87	90
2014	89	95	89	89
Dynamika r./r. w kwartałach	1,3%	8,5%	2,5%	-1,8%

E-mail

Reklama, w której treść i elementy graficzne wiadomości są w całości określone przez reklamodawcę i wysyłane są w jego imieniu przez podmiot zarządzający listą odbiorców.

Wartość reklamy e-mail i udział w torcie reklamowym online w latach 2013-2014 (mln zł)



adex
2014
FY

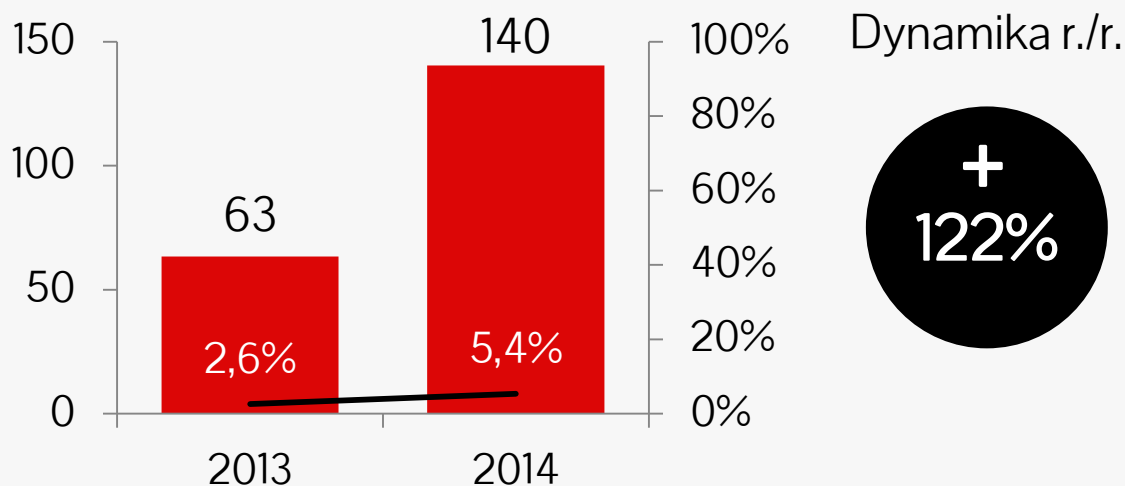
Wartość reklamy e-mail w kwartałach (mln zł)

	Q1	Q2	Q3	Q4
2013	30	31	31	35
2014	29	31	29	32
Dynamika r./r. w kwartałach	-2,9%	-1,8%	-5,4%	-8,2%

Mobile

Kategoria obejmuje reklamę poprzez smartfony, tablety i inne urządzenia bezprzewodowe (nie obejmuje laptopów). Nie obejmuje innych form marketingu komórkowego takiego jak SMS, MMS czy krótkie numery „short code”.

Wartość reklamy mobile i udział w torcie reklamowym online w latach 2013-2014 (mln zł)



adex
2014
FY

Wartość reklamy mobile w kwartałach (mln zł)

	Q1	Q2	Q3	Q4
2013	9	17	16	21
2014	23	31	39	47
Dynamika r./r. w kwartałach	149%	86%	142%	122%

W niniejszym raporcie urealniono wartość mobile o szacunki przychodów globalnych graczy uzyskane w latach 2013-2014: Facebook, Google search, YouTube. Dotychczas raportowane dane dotyczyły głównie rodzimego rynku, zaś przychody ww. podmiotów (w kategorii mobile uwzględnione częściowo) raportowane były w wynikach ogólnych, bez rozróżnienia na mobile i PC.

Pozostałe formaty

Social
Media

Udział* (2014)
6,1%

160
mln

Dynamika r./r.

+
33%

Reklama Social Media obejmuje dowolny typ reklamy emitowanej w środowiskach, w których możliwe jest dzielenie się treściami (np. wypowiedzi, linki, materiały graficzne itp.) pomiędzy użytkownikami. Do środowisk Social Media należą: serwisy społecznościowe, fora i blogi.

adex
2014
FY

Reklama
efektywno-
ściowa

Udział* (2014)
5,9%

155
mln

Dynamika r./r.

+
2%

Reklama w modelu CPA (ang. Cost-Per-Action), obejmuje przychody ze świadczeń rozliczanych za określony efekt, najczęściej definiowany jako kliknięcie, przekierowanie użytkownika, sprzedaż bądź innego rodzaju akcje. Nie zawiera przychodów z SEM.

Reklama
behawioralna

Udział* (2014)
0,2%

6
mln

Dynamika r./r.

-
24%

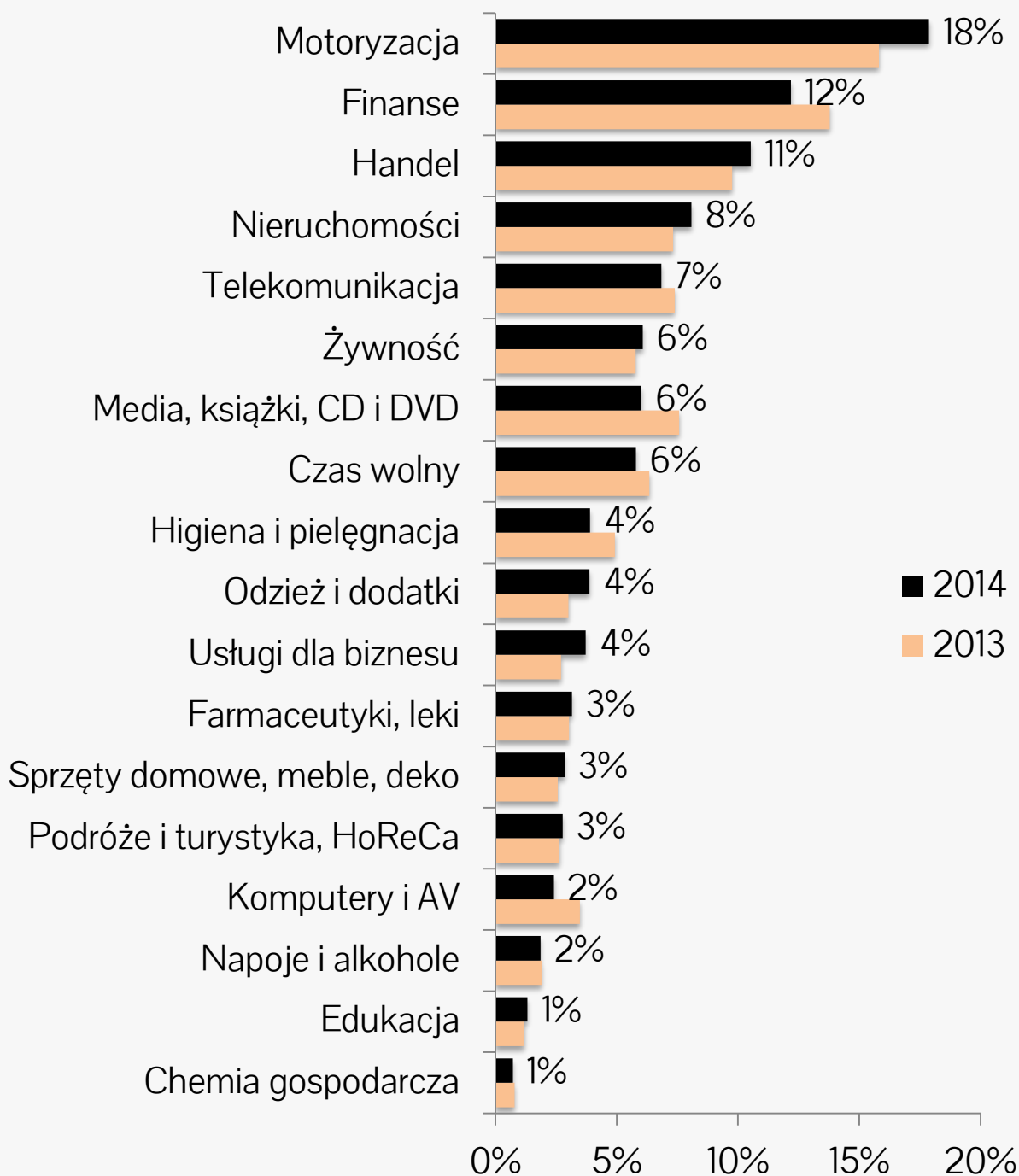
Reklama behawioralna obejmuje szereg formatów reklamowych (np. display, e-mail), które kierowane są do odpowiednich grup celowych. Ten typ reklamy oparty jest na analizie zachowań/ ruchu użytkowników na podstawie anonimowych cookies.

* Udział w torcie reklamowym online

12

Wydatki w branżach gospodarczych

Udział branż w torcie reklamowym online
w latach 2013-2014



adex
2014
FY





































O badaniu

- IAB AdEx jest cyklicznym pomiarem wartości wydatków na reklamę internetową. Projekt realizuje IAB Polska wspólnie z PwC od 2007 roku, a jego wyniki stały się standardem rynkowym i są bazą dla innych analiz dotyczących wydatków reklamowych.
- W badaniu biorą udział bądź są szacowane wszystkie wiodące firmy internetowe, jednak jego wyniki nie wyczerpują pełni wydatków reklamowych w internecie ze względu na duże zróżnicowanie i mnogość małych i średnich podmiotów na rynku.
- Na wartość wydatków na reklamę składają się dane zaraportowane przez uczestników badania oraz estymacje IAB Polska, IHS oraz PwC. Są to nakłady finansowe, które przepływają przez różne podmioty rynku online (wydawców, agencje reklamowe, sieci, domy mediowe itp.), jednak we wszystkich przypadkach dotyczą one wyłącznie wydatków na powierzchnię reklamową (np. pomijane są koszty produkcji, zakupu danych, tworzenia fan-page w społecznościach itp.).
- Metodologia badania jest skonstruowana w taki sposób, aby nie dochodziło do podwójnego naliczania, czyli uwzględniania tych samych kwot, które przepływają przez różne podmioty raportujące w badaniu (np. kampanie realizowane przez domy mediowe wśród wydawców biorących udział w projekcie).
- Niniejszy raport zawiera dane za rok 2014 oraz porównania historyczne. Dane zebrano do dnia 13 marca 2015.

Raport został przygotowany w celu przybliżenia zjawisk rynkowych, nie jest jednak kompleksową ekspertyzą. Podejmowanie decyzji biznesowych na podstawie wyników badania powinno być poparte fachową konsultacją. IAB Polska, jak również uczestnicy i partnerzy badania, nie odpowiadają za decyzje podjęte na podstawie raportu.

Uczestnicy badania

Dotychczasowi uczestnicy badania (stała baza od roku 2011)

Dentsu Aegis Network = Carat + Hypermedialsobar + Vizeum
 GroupM = Maxus + MEC + MediaCom + Mindshare
 Vivaki = MediaVest + Starcom + Starlink + ZenithOptimedia

Estymacje IAB Polska / IHS / PwC:

- SEM: Google (wyszukiwarki i reklama kontekstowa – formaty reklamy tekstowej) – od 2007
- Display: Facebook (CPM, CPC) – od 2011
- Video (display): YouTube (częściowa), iplex – od 2011

* Estymacja przychodów podmiotów, które opuściły badanie

W niniejszym raporcie urealniono wartość mobile o szacunki przychodów globalnych graczy uzyskane w latach 2013-2014: Facebook, Google search, YouTube. Dotychczas raportowane dane dotyczyły głównie rodzimego rynku, zaś przychody ww. podmiotów (w kategorii mobile uwzględnione częściowo) raportowane były w wynikach ogólnych, bez rozróżnienia: mobile/PC.

IAB/PwC AdEx na tle innych pomiarów wartości reklamy online

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 **wydatki reklamodawców**, obejmujące zarówno **przychody uzyskane z tytułu sprzedaży powierzchni reklamowej**, jak i **provizje agencji** z tego tytułu. Przychody te mogą mieć charakter zarówno **gotówkowy**, jak i **barterowy**. W branży online zwykle ten poziom wydatków określa się mianem **brutto**, choć nie przekłada się on na terminologię księgową. Dla porównania, w innych pomiarach podawane są wartości cennikowe (ang. rate-card), bądź przychody gotówkowe (tzw. netto).

Porównywalność wyników poszczególnych badań może być trudna również 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 IAB Polska/PwC AdEx znajdują się wszystkie kluczowe typy – także te, które nie są uwzględnione w innych pomiarach (np. e-mail, ogłoszenia). Warto też zauważyć, że europejska wersja badania (AdEx Benchmark) różni się od wersji publikowanej w Polsce, gdyż nie obejmuje reklamy email.

Opracowanie

Paweł Kolenda

Dyrektor ds. badań

Kontakt w sprawach metodologicznych:

p.kolenda@iab.org.pl



IAB Polska

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom, świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

Kontakt dla mediów – Magdalena Buszek, Manager ds. komunikacji i PR:

m.buszek@iab.org.pl