

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE

AUTOR:
Paweł Kolenda

- **Wartość reklamy online w 2015 roku pobiła kolejny rekord i przekroczyła 3,1 mld zł z dynamiką na poziomie 20% rok do roku. W kolejnych latach spodziewany jest dalszy wzrost.**
- **Podobnie jak w roku wcześniejszym, wszystkie podstawowe formaty reklamy cyfrowej zwiększyły swą wartość poza e-mail marketingiem, który nieznacznie wyhamował.**
- **Wśród pozostałych formatów wciąż wysoką dynamiką wyróżniły się mobile i social media.**

Reklama online w Polsce i na świecie

W 2014 roku polski rynek reklamy internetowej po raz pierwszy zanotował jednocyfrową dynamikę wzrostu wartości, która wyniosła 7,2%. Wskaźnik ten, odzwierciedlający nastroje inwestycyjne, jest mocno skorelowany z indeksem PKB, który od roku 2012 notował spowolnienie. Druga połowa 2014 roku jednak, wraz z odzyskiwaniem dobrego tempa rozwojowego PKB, oznaczała dla komunikacji cyfrowej stopniowy powrót do wysokiej dynamiki. Kolejny rok był okresem dalszego nabierania tempa, dzięki czemu kolejne kwartały notowały coraz większą dynamikę rok do roku – odpowiednio: 12%, 16%, 19%, 32%. W skali 12 miesięcy przełożyło się to na wzrost na poziomie 20,2%, dzięki czemu reklama online w 2015 roku przekroczyła rekordową

wartość 3 mld zł, pozyskując prawie 530 mln zł więcej niż w roku poprzednim. W historii badania IAB Polska/PwC AdEx, realizowanego nad Wisłą od 2007 roku, tak wysoką dynamikę zanotowano tylko dwukrotnie – w roku 2008 (wyniosła wtedy rekordowe 64%) oraz w roku 2011 (na poziomie 23%). Choć w momencie pisania niniejszego rozdziału nieznane są jeszcze wyniki europejskiej edycji badania AdEx Benchmark za rok 2015, informacje dochodzące z lokalnych biur IAB wskazują na bardzo dobrą kondycję rynku komunikacji cyfrowej na wielu rynkach – w tym okresie w Stanach Zjednoczonych zanotowano wzrost zbliżony do nadwysłańskiego, podobnie jak np. na Słowacji czy w Turcji.

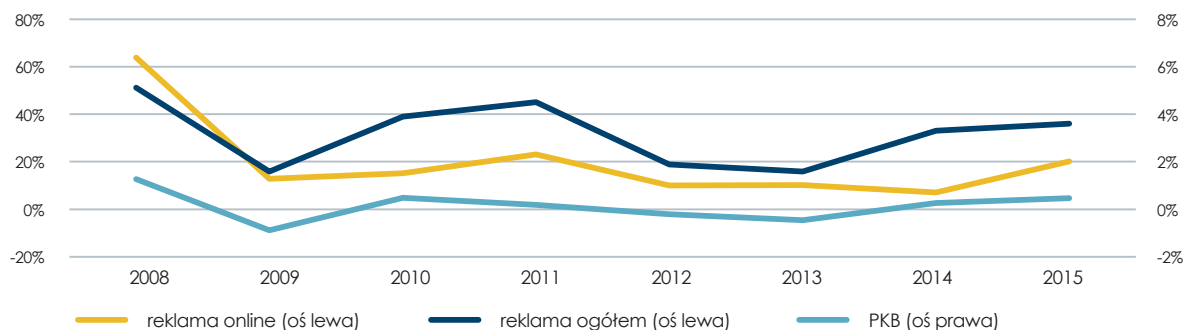
Obserwując europejskie rynki w dłuższej perspektywie warto zauważyć,

że – poza Wielką Brytanią, która jest w dalszym ciągu zdecydowanym liderem pod względem wartości wydatków na reklamę online w Europie i nadal cieszy się wysokim wzrostem jak na tak dojrzały rynek – w czołówce krajów z najwyższą dynamiką dominują obecnie kraje z regionu Europy Środkowo-Wschodniej.

Tort reklamowy online w Polsce

Wśród podstawowych formatów reklamy cyfrowej w 2015 roku nadal dominowała reklama graficzna z 49% udziałem rynku. Był to lider wzrostu, dzięki czemu powiększył swój udział w torcie reklamowym o prawie 5 pkt. proc. Display zawdzięcza wysoką dynamikę reklamie w social media (wzrost o 141%) oraz wideo online (34%). Warto jednakże podkreślić, że także klasyczne formaty display zanotowały wzrost (11%). Na indeks wzrostu w dużym stopniu miały wpływ mobilne emisje formatów reklamy graficznej, a całkowita wartość mobile wzrosła o 259%. To kolejny rok z rzędu, w którym reklama w urządzeniach przenośnych notuje 3-cyfrowy indeks i nie jest to wyłącznie zasługa globalnych graczy – polski rynek wzrósł o ponad 200%.

DYNAMIKA WZROSTU RYNKU REKLAMY ONLINE ORAZ PKB



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx, SMG oraz GUS.

Wysoka dynamika reklamy graficznej spowodowała, że pozostałe formaty podstawowe zanotowały spadki udziałów, choć – oprócz e-mail marketingu, który nieznacznie wyhamował – również doszło do wzrostu ich wartości. Na drugim miejscu niezmiennie uplasowała się reklama SEM z ponad jedną trzecią udziałów (34%). Formaty reklamowe wykorzystywane w ramach marketingu w wyszukiwarkach wzrosły rok do roku o 13%, podobnie jak ogłoszenia, które pozyskały około jedną ósmą tortu reklamowego online.

Biorąc pod uwagę podział branżowy, skład pierwszej dziesiątki nie uległ niemal zmianie. Wyjątkiem była branża odzieżowa, która spadła do pierwszej piątnastki, a w top 10 pojawiła się branża farmaceutyczna. Wysoka dynamika tego sektora jest warta podkreślenia, gdyż wydatki na leki należą do największych inwestycji w torcie reklamowym, jednak z perspektywy komunikacji cyfrowej branża ta była zawsze niedoinwestowana. W stosunku do roku wcześniejszego nie zmieniła się natomiast pierwsza piątka liderów: motoryzacja, finanse, handel, nieruchomości i komunikacja pozyskują największe budżety reklamowe online. Biorąc pod uwagę tempo rozwojowe, najszybciej wzrosły branże: komputery i audio-wideo (46% rok do roku), napoje i alkohole (42%) oraz wspomniane powyżej produkty farmaceutyczne i leki (34%).

Prognozy

W ubiegłorocznym raporcie „Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce 2015/2016” wydanym przez „Harvard Business Review Polska”, IAB Polska przedstawił prognozy dotyczące tytułowych lat. W szacunkach tych rozważano trzy różne scenariusze oparte na bieżących założeniach Międzynarodowego Funduszu Walutowego dotyczących PKB i danych IAB Polska/PwC AdEx za pierwsze półrocze 2015 roku.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

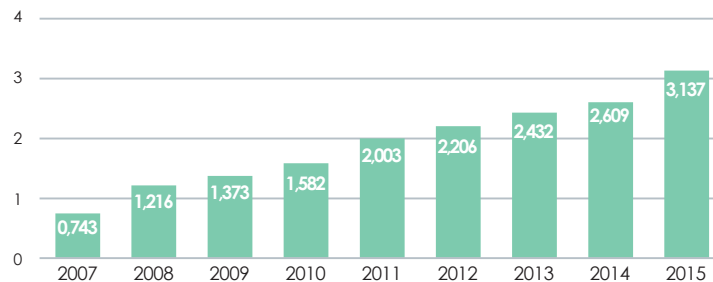


EWA SZCZĘSNA
Assurance Assistant
Manager, PwC

Według badania IAB Polska/PwC AdEx rok 2015 dla rodzimego rynku reklamy internetowej zakończył się wzrostem dynamiki do poziomu 20,2% (z poziomu 7,2% w 2014 roku). Bardzo zbliżony trend obserwuje się

też w Europie Zachodniej, gdzie przy nieznacznym wzroście rynku reklamy ogółem, rynek reklamy online – nieprzerwanie od 2011 roku – wykazuje dwucyfrową dynamikę. Na świecie rynek ten, jako samodzielny segment, przechwytuje coraz większą część budżetów reklamowych. Według prognoz PwC Global Entertainment and Media Outlook 2015–2019 do 2019 roku może on mieć największy udział jako samodzielna kategoria reklamy. ■

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE W POLSCE W LATACH 2007–2015 (MLD ZŁ)



ŹRÓDŁO: IAB/PwC AdEx.

DYNAMIKA WZROSTU REKLAMY ONLINE W WYBRANYCH KRAJACH W 2015 ROKU

Nowa Zelandia	31%
Australia	25%
Słowacja	21%
USA	20%
Polska	20%
Turcja	19%
UK	16%
Węgry	14%

ŹRÓDŁO: Lokalne edycje IAB AdEx.

Finalnie w ubiegłym roku zrealizował się scenariusz dynamiczny, zgodnie z którym w okresie tym pobita miała zostać granica 3 mld zł. Jeśli ten trend rozwojowy się utrzyma, komunikacja cyfrowa w 2016 roku może zarobić od 3,5 do 3,75 mld zł.

Należy jednocześnie zwrócić uwagę, że szereg istotnych zmian zachodzących obecnie w polskiej gospodarce, dotyczących m.in. kluczowych reklamodawców online takich jak handel czy finanse, może mieć istotny wpływ na nastroje inwestycyjne. Budżety reklamowe są zaś jednymi z pierwszych, w których przedsiębiorcy szukają oszczędności. Wszelkie prognozy są zatem obciążone ryzykiem. ■