

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE



AUTOR:
Paweł Kolenda
Dyrektor ds.
badań, IAB Polska

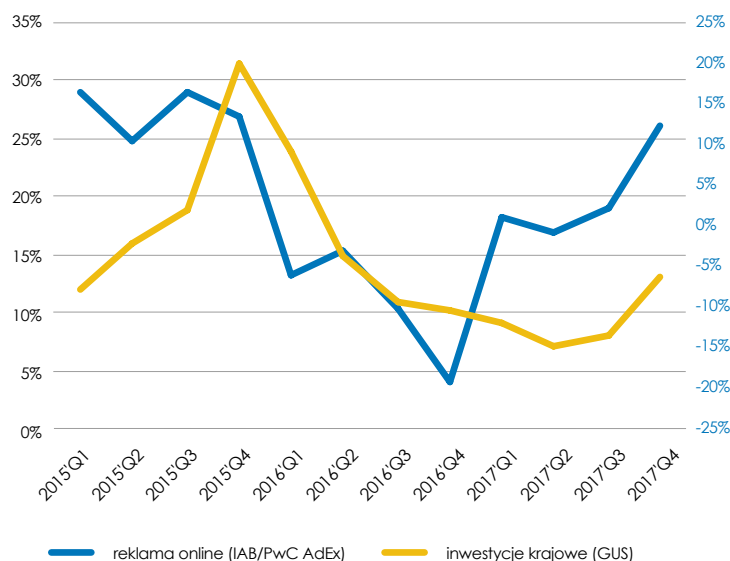
- Po stopniowym spowolnieniu obserwowanym od 2016 roku, pod koniec 2017 roku tempo rozwojowe reklamy online przyspieszyło.
- Kluczowymi motorami rozwojowymi są wideo online oraz social media.
- Obraz rynku pozostał bez zmian – zdominowany jest on przez reklamę graficzną, która pozyskuje 50% tortu reklamowego online.

Tło historyczne

Rok 2015 zakończył się wysoką dynamiką wydatków na reklamę online na poziomie 20%. Był to najwyższy wzrost od 2011 roku, kiedy odnotowano roczny indeks wynoszący 23%. Dobra passa utrzymała się jeszcze na początku 2016 roku, gdy dynamika osiągnęła poziom 24%, jednak od kolejnego kwartału obserwowano

coraz większe wyhamowywanie. Towarzyszyło ono spadkom inwestycji w polskiej gospodarce, które notowano przez cały 2016 rok oraz pierwsze trzy kwartały 2017 roku. Indeks reklamy cyfrowej – choć pozostawał wciąż na plusie – również stopniowo wyhamowywał, aż do drugiego kwartału ubiegłego roku. Dopiero drugie półrocze przyniosło odwrócenie trendu, co

DYNAMIKA WZROSTU (ROK DO ROKU) – INWESTYCJE KRAJOWE ORAZ REKLAMA ONLINE



ŹRÓDŁO: Inwestycje krajowe – GUS (oś prawa), reklama online – IAB Polska/PwC AdEx (oś lewa).

uwidoczniło się w dynamice za ostatni kwartał 2017 roku, w którym komunikacja cyfrowa wzrosła o 13%.

Obraz rynku w 2017 roku

Wydatki na reklamę online w 2017 roku wzrosły o 337 mln zł, co przełożyło się na dynamikę na poziomie 9,3% rok do roku. Kluczowy wpływ na ten indeks miała reklama wideo, która wypracowała 38% wzrostu, oraz reklama w mediach społecznościowych, odpowiedzialna za 36% wartości dodanej. Należy przy tym zauważyć, że 72% wartości, o jaką zwiększył się rynek komunikacji cyfrowej, popłynęło do graczy z Doliny Krzemowej. Tym samym oznacza to, że lokalne podmioty wypracowały nieco ponad jedną czwartą wzrostu.

Obraz rynku pozostał bez zmian – w torcie reklamowym dominuje reklama graficzna z 50-procentowym udziałem, a jej formaty pozyskały łącznie o 9% więcej niż w roku wcześniejszym. Warto jednak zwrócić uwagę, że kluczowym czynnikiem wzrostu tego segmentu jest wideo online, które pozyskało nakłady większe o 34%, podczas gdy klasyczne formaty display zanotowały indeks jedynie na niewielkim plusie (2%). Do głównych motorów rozwojowych reklamy graficznej należy zaliczyć: sprzedaż w modelu programmatic (wzrost o 34%), reklamę natywną (wzrost o ponad 80%) oraz reklamę w mediach społecznościowych. (wzrost o 25%).

Szybciej niż cały rynek ujęty łącznie rosła reklama w wyszukiwarkach (wzrost o 10%) oraz ogłoszenia (wzrost o 16%). Dalszy spadek wartości odnotował natomiast e-mail (spadek o 14%).

Podział branżowy wydatków nie uległ znacznej zmianie. W pierwszej piątce kolejny raz znalazły się te same sektory. Na pierwszym miejscu umocnił swoją pozycję handel, który ponownie znacznie zwiększył swe nakłady. Do roszy doszło na miejscu czwartym i piątym – miejscami w rankingu zamieniły się finanse i żywność. Nakłady na komunikację cyfrową znacznie zwiększyły także – poza wspomnianym powyżej liderem – sprzęty domowe oraz produkty odzieżowe.

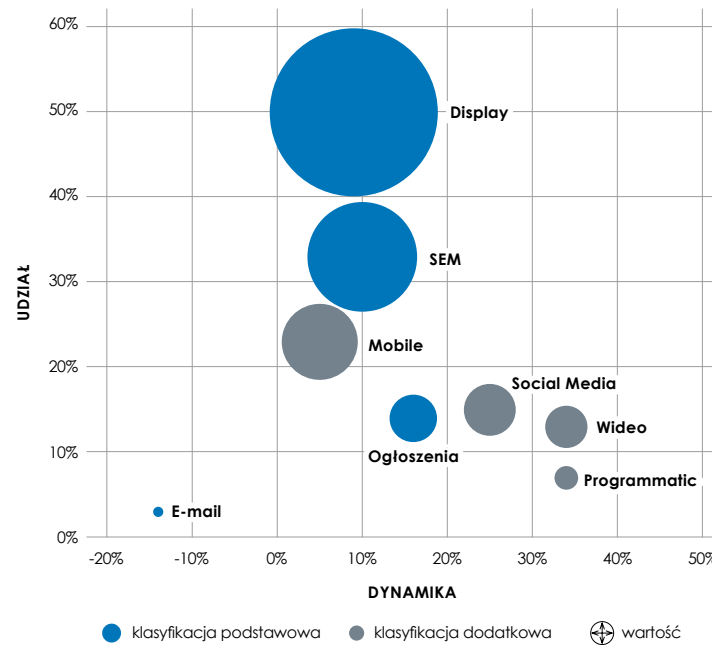
Polska na tle innych krajów

Polska pod względem dynamiki wydatków przypomina rynek niemiecki, gdzie w roku 2017 odnotowano 8-procentowy wzrost. Dla porównania: rynek turecki – mieszczący się w europejskim rankingu wartości reklamy cyfrowej tuż za Polską – wzrósł o 16%, a klasyczny display zanotował indeks ośmiokrotnie większy niż nad Wisłą. Choć rok 2017 nie zaowocował pod tym względem zmianami w rankingu, trudno porównywać polski rynek online do tureckiego, który wielokrotnie w historii notował rekordowe wzrosty. W ubiegłym roku ponownie prześcignął on w tym obszarze Wielką Brytanię – czołowego europejskiego gracza pod względem wartości reklamy online – choć rok wcześniej różnica dzieląca oba kraje była nieznaczna. Warto jednak zwrócić uwagę, że państwa położone w Europie południowo-wschodniej notują

ZWRÓĆ UWAGĘ

Szczegółowe informacje o badaniu, w tym zestawienia historyczne, informacje o uczestnikach, metodologii, zmianach w projekcie oraz wiele innych przydatnych danych można znaleźć w serwisie iabdex.pl, który został uruchomiony w maju 2017 roku jako kompendium wiedzy na temat badania.

OBRAZ RYNKU REKLAMY CYFROWEJ W 2017 ROKU



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

generalnie wyższe indeksy, a kraina między Odrą a Bugiem staje się rynkiem coraz bardziej dojrzałym. Znacznie lepiej, w porównaniu z innymi krajami, Polska wypada w obszarze wideo, gdzie – podobnie jak na innych rynkach – obserwowana jest wysoka dwucyfrowa dynamika. Dotyczy to także rodzimych ogłoszeń, które pod tym względem wręcz wyróżniają się wzrostem na tle Europy. Wynik ten spowodował, że Polska ponownie zajęła wysokie miejsce w rankingu.

Biorąc pod uwagę rynki spoza Starego Kontynentu na wyróżnienie zasługują Stany Zjednoczone, w których w roku 2017 po raz trzeci z rzędu odnotowano wzrost wartości reklamy online o ponad 20%. Rynek ten wyznacza światowe trendy, a zjawiska na nim obserwowane można traktować jako prognostyk dla innych krajów. Wśród kluczowych trendów za oceanem warto wskazać na dominację mobile w torcie

reklamowym online. Już w roku 2016 przekroczyły one wartość wydatków na desktop, a w kolejnym pozyskały 57% całkowitych wydatków na digital. Rok 2017 był natomiast przełomowy dla rynku amerykańskiego pod kątem wideo online – po raz pierwszy wydatki poniesione na emisję tego formatu w urządzeniach mobilnych przekroczyły nakłady na wideo na komputerach stacjonarnych i laptopach. W Polsce mobile pozyskuje prawie jedną czwartą tortu reklamowego online, a dynamika w ostatnim roku mocno wyhamowała, jednak – co warto podkreślić – na całociowy wynik niekorzystnie wpłynął drugi i trzeci kwartał. Z kolei w ostatnich miesiącach ubiegłego roku nastąpił powrót do dwucyfrowego indeksu. W związku z tym można się spodziewać, że tempo rozwojowe mobile odzyska wcześniejszy impet, dzięki czemu w bieżącym roku uda się pokonać granicę pierwszego miliarda złotych.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

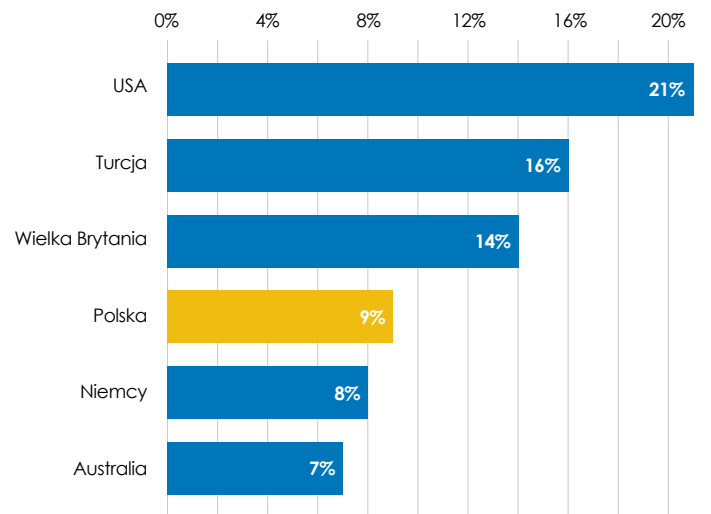


PAWEŁ WESOŁOWSKI
Partner w dziale
Telekomunikacji,
Mediów
i Technologii, PwC

Według prognoz opublikowanych w ostatnim raporcie PwC Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021 polski rynek reklamy online będzie się rozwijał przez najbliższe pięć lat w tempie

dwucyfrowym. Zgodnie z tym trendem szeroko definiowany rynek reklamy online stanie się większy od rynku reklamy telewizyjnej na przełomie 2018 i 2019 roku, doganiając tym samym strukturę rynków reklamowych w krajach wysoko rozwiniętych. Prognozy PwC wskazują, że formaty mobilne pozostaną głównym motorem wzrostu rynku reklamy online, osiągając blisko 30-procentowy udział w całości rynku w ciągu najbliższych pięciu lat. ■

DYNAMIKA WZROSTU REKLAMY CYFROWEJ W ROKU 2017 W WYBRANYCH KRAJACH



ŹRÓDŁO: Lokalne edycje badania AdEx.

Internet na tle innych mediów

Badanie IAB Polska/PwC AdEx to pomiar, który – w porównaniu do innych projektów raportujących wartość reklamy online – obejmuje najszerszy zakres formatów. W innych badaniach internetu nie są ujęte np. Ogłoszenia, E-mail Marketing pochodzenia poza-portalowego (bądź nie

jest raportowany wcale) czy niektóre nakłady na SEM. Powoduje to, że jedynie część wydatków na komunikację cyfrową jest zestawiana z nakładami na pozostałe media, przez co udział internetu w torcie reklamowym jest niedoszacowany. Uwzględniając wszystkie formaty reklamy cyfrowej, wydatki na ten kanał komunikacji marketingowej w roku 2017

stanowiły prawie 40% całkowitych wydatków na zakup powierzchni reklamowej, podczas gdy nakłady na telewizję nieco ponad 42%.¹

Perspektywy rozwoju

Jak zakładano w zeszłorocznym „Raporcie Strategicznym”, w drugiej połowie 2017 roku zaobserwowano oczekiwane odbicie w indeksach wzrostu reklamy cyfrowej. Po raz kolejny potwierdziło to silny związek kondycji gospodarczej z nastrojami inwestycyjnymi w odniesieniu do komunikacji marketingowej. Prognozowane na rok 2018 indeksy PKB przewidują stabilizację koniunktury gospodarczej. Można się zatem spodziewać, że utrwali się odwrócenie trendu wyhamowującego, a dynamika wzrostu reklamy online będzie oscylować w granicach dwucyfrowych indeksów.

Należy jednak zwrócić uwagę, że rynek komunikacji cyfrowej jest obecnie na etapie ważnych transformacji regulacyjnych (kwestie prywatności i monetyzowania danych), a także staje wobec dotychczasowych wyzwań wyrażających się w oczekiwaniach internautów (adblocki oraz dostęp do darmowych treści) i reklamodawców (viewability oraz brand safety). W tej sytuacji wypracowanie wzrostów będzie wymagało o wiele większego wysiłku niż kilka lat temu.

Jeśli zeszłoroczne tempo rozwojowe będzie się utrzymywać, w 2018 roku reklama online powinna przekroczyć wartość 4,3 mld zł. W przypadku, gdy poza dobrą koniunkturą dopiszą również pozostałe warunki rozwojowe, wartość ta może przekroczyć granicę 4,5 mld zł, a rynek digital (włączając ogłoszenia, e-mail marketing i pozostałe formaty komunikacji cyfrowej nieuwzględnione w innych badaniach mediów) pozyska po raz pierwszy większe nakłady niż telewizja. ■

1. Szacunki na podstawie danych badania Starcom oraz IAB Polska/PwC AdEx.