

Dynamika i wartość rynku reklamy mobilnej

EWA SZCZĘSNA – Assistant Manager, Assurane (PwC)

PAWEŁ KOLENDA – Dyrektor ds. badań, IAB Polska

Segment reklamy mobile jest jednym z najszybciej rozwijających się rodzajów reklamy internetowej zarówno na świecie, jak i w Polsce. Według danych finansowych zaraportowanych do badania IAB Polska/PwC AdEx w 2012 roku wartość tego segmentu w Polsce wyniosła 14 mln zł, w kolejnym – 27 mln zł, a już tylko w pierwszych trzech kwartałach 2014 roku – 23 mln zł. Szacunki wskazują, że wartość tego rynku jest znacznie większa, choć znaczna część przychodów nie jest raportowana przez globalnych graczy.

Rynek globalny

Według szacunków „PwC Global Entertainment and Media Outlook 2014–2018” przychody rynku reklamy mobile na świecie w 2014 roku przekroczyły przychody rynku internetowych ogłoszeń reklamowych (classifieds) i stały się trzecim największym kanałem reklamy internetowej w skali globalnej. Jednak po czterech bardzo intensywnych pod względem rozwoju tego segmentu latach (2010–2013), napędzanych w dużej mierze przez premierę iPada, roczny wzrost przychodów spada do poziomu obserwowanego przed wprowadzeniem tego urządzenia.

Stopień nasycenia rynku

Obserwowane i szacowane zmiany dynamiki w segmencie przychodów

z reklam w urządzeniach mobilnych na świecie i w poszczególnych regionach są istotnie skorelowane z nasyceniem rynków światowych urządzeniami mobilnymi z dostępem do szerokopasmowego internetu – przede wszystkim tabletkami i smartfonami, a także z rosnącą liczbą użytkowników portali społecznościowych oraz licznych aplikacji mobilnych. Polski rynek na tle świata wydaje się być dojrzały i – mimo rosnącego nasycenia i ograniczonych już możliwości wzrostu przychodów w dotychczasowym tempie – nadal gwarantuje zyskowość tego segmentu reklamy, także dzięki rozwojowi technologii LTE.

Według szacunków „PwC Global Entertainment and Media Outlook

2014–2018” wartość rynku reklamy mobile będzie nadal rosła. Do końca 2018 roku prognozuje się, że wskaźniki dynamiki dotyczące wartości segmentu reklamy mobilnej będą przynajmniej dwucyfrowe. W Polsce tempo to jest zgodne z trendem europejskim oraz światowym, jednak jego dynamika różni się w zależności od regionu.

Reklama mobilna w Polsce

IAB Polska/PwC AdEx jest cyklicznym pomiarem wartości wydatków na reklamę internetową. Jego wyniki stały się standardem rynkowym i bazą dla innych analiz wydatków reklamowych. Interpretując dane AdEx należy wziąć pod uwagę przyjętą w badaniu definicję reklamy mobilnej, która obejmuje głównie klasyczne formaty reklamy cyfrowej:

- display, czyli szeroko rozumianą reklamę graficzną, do której należą formaty standardowe (wbudowane w treść strony bądź wyświetlane na warstwie, akcje specjalne, sponsorowanie treści itp.), a także Rich Media oraz wideo online,
- SEM (reklama w wyszukiwarkach i sieciach kontekstowych),
- ogłoszenia (w tym Yellow-Pages i reklama w komunikatorach),
- e-mail.

Badanie to jest więc pomiarem internetowej reklamy mobilnej, nie zaś całej komunikacji realizowanej za pomocą urządzeń przenośnych. Z tego powodu w definicji nie uwzględniony został tzw. push, który obejmuje takie formaty jak SMS. To klasyczny już typ komunikacji dostępny w urządzeniach przenośnych, jednak z perspektywy wartości rynku internetowego – a na tych wydatkach skupia się AdEx – w metodologii badania nie został uwzględniony.

Wartość polskiego rynku

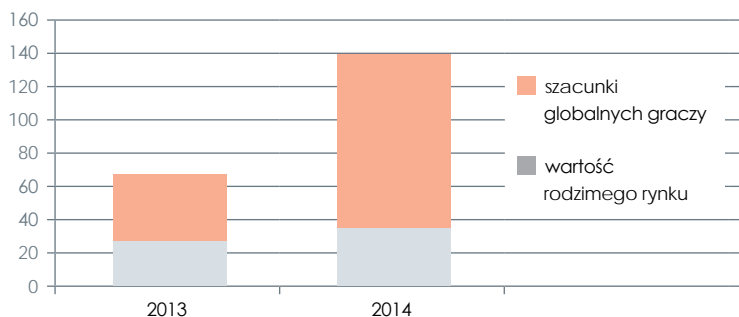
W AdEx biorą udział wiodące firmy internetowe, np. wydawcy, sieci reklamowe, domy mediowe, które

Globalny rynek reklamy mobile online (mld USD)

Mid USD	2011	2012	2013	2014	2015
Europa	0,9	1,7	2,8	3,7	5,6
USA	1,6	3,4	7,1	9,8	12,6
Azja i Pacyfik	2,3	3,0	4,1	5,2	6,4
Świat	4,9	8,2	14,1	18,9	23,8

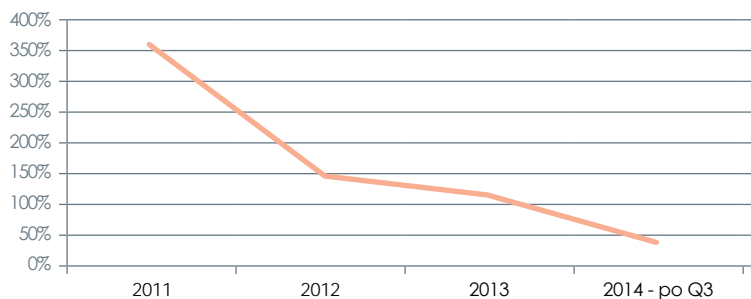
Źródło: PwC Global Entertainment and Media Outlook 2014–2018.

Wartość reklamy mobilnej w Polsce (mln zł) – dane zaraportowane przez rodzimy rynek oraz szacunki przychodów globalnych graczy



Źródło: Szacunki na podstawie IAB Polska/PwC AdEx oraz danych IHS.

Dynamika wydatków na reklamę mobilną online w Polsce – rodzimy rynek, bez przychodów globalnych graczy



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx.

raportują swoje dane finansowe. Istnieje jednak grono podmiotów, np. Facebook czy Google (w tym YouTube), które – na mocy globalnej strategii – nie biorą udziału w badaniach finansowych. Dotychczas w AdEx szacowana była ich wartość w całości

rynku, jednak segment mobile uwzględniał tylko cząstkowe kwoty, obejmujące przepływy finansowe księgowane przez innych uczestników badania. Biorąc pod uwagę rosnącą rolę usług tych graczy w konsumpcji treści mobilnych, na

potrzeby tego raportu policzono ich potencjał reklamowy, aby oszacować całkowitą wartość rynku reklamy mobilnej online. W tym celu stworzono model, na który złożyły się dane finansowe zaraportowane przez domy mediowe (w tym udział zysków z kanału mobilnego w rozbięciu na poszczególnych graczy), estymacje IHS (współpracującego z IAB Europe i szacującego wartość Facebooka) oraz dane zaraportowane do AdEx przez rodzimy rynek.

W wyniku analizy oszacowano, że w 2014 roku wartość rodzimego rynku reklamy mobilnej w Polsce wyniosła 35–40 mln zł, podczas gdy całkowita wartość mogła osiągnąć nawet około 100 mln zł więcej. Udział rodzimego rynku w całkowitym torcie reklamowym mobile wyniósł zatem około jednej czwartej w porównaniu do około 40 proc. w roku wcześniejszym. Spadek udziału wynika ze stopniowego wyhamowywania dynamiki na rodzimym rynku (po trzech kwartałach 2014 roku wyniosła ona 28 proc. rok do roku), podczas gdy globalni gracze zanotowali wspólną dynamikę jeszcze na poziomie trzycyfrowym (ponad 100 proc.).

Obserwując rosnącą konsumpcję internetu mobilnego, można spodziewać się dalszego dynamicznego rozwoju tego kanału komunikacji. Jednocześnie, biorąc pod uwagę nasytanie rynku smartfonami i tabletami, a także wyhamowywanie dynamiki (wynikające z tzw. efektu dużej bazy), tempo rozwojowe reklamy mobilnej online będzie się stopniowo zbliżać do dynamiki charakterystycznej dla całego rynku reklamy internetowej. Scenariusz ten zakłada normalizację rynku urządzeń mobilnych. Nie wiadomo wszakże, czy rozwój technologii nie przyniesie kolejnych rozwiązań – choćby w duchu Internet Of Things – które mogą jeszcze bardziej zrewolucjonizować ten rynek. ●