

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE

AUTOR:

PAWEŁ KOLENDĄ,
Dyrektor ds. badań,
IAB Polska

Po wyhamowaniu tempa rozwojowego w 2017 roku reklama online wróciła do dwucyfrowego indeksu wzrostu. Obserwowana i prognozowana koniunktura gospodarcza pozwala zakładać utrzymanie tego trendu, dzięki czemu ten kanał komunikacji powinien do końca 2018 roku zarobić przeszło 4,6 mld zł. Rok ten powinien także zakończyć się przełomowym wydarzeniem – reklama w internecie może przegonić pod względem wartości telewizję.

Rys historyczny

W 2015 roku dynamika wzrostu wartości reklamy online osiągnęła 20%. Był to powrót do wysokiego tempa rozwojowego, jakie wcześniej odnotowano w 2011 roku (23%). Rynek wychodził wtedy z dekonunktury lat wcześniejszych. Od 2015 roku tempo rozwojowe komunikacji cyfrowej zaczęło jednak stopniowo spadać. Trend ten utrzymywał się przez kolejne dwa lata, jednak rok 2018 przyniósł wreszcie wyczekiwane odbicie, którego spodziewano się po poprawiających się indeksach PKB. Na podstawie historycznych obserwacji warto zwrócić w tym miejscu uwagę, że rynek reklamowy reaguje z opóźnieniem na

zmiany PKB (zwykle około pół roku) i dopiero po ugruntowaniu się koniunktury gospodarczej widoczne są zmiany w wydatkach na komunikację. Taki mechanizm został zaobserwowany również tym razem i w pierwszym kwartale 2018 roku dynamika wróciła ponownie do dwucyfrowego indeksu (16,5%), dzięki czemu już w pierwszych trzech miesiącach roku wydatki reklamowe online przekroczyły wartość 1 mld zł.

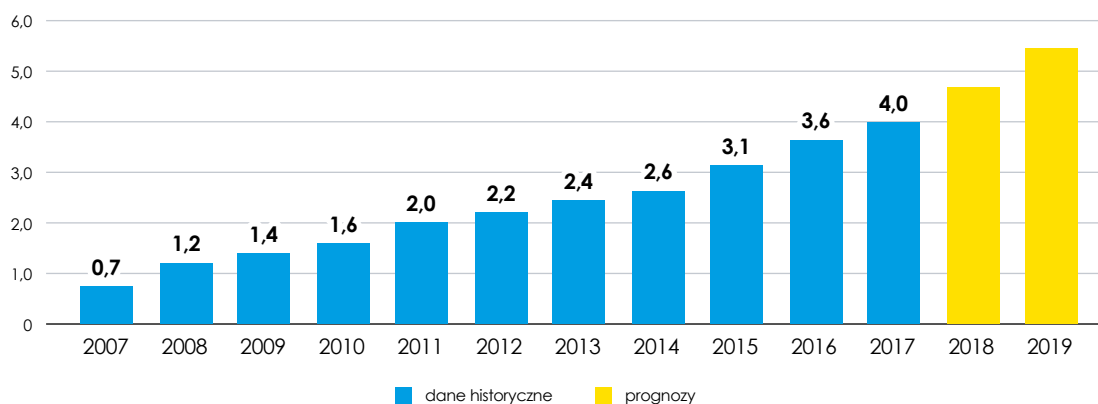
Obraz rynku

Wartość reklamy online w pierwszym półroczu 2018 roku wyniosła 2,2 mld zł, co przełożyło się na wzrost o 17% względem porównywalnego

okresu roku wcześniejszego. Warto zwrócić uwagę, że skala zjawiska nie odbiega od rezultatów osiągniętych przez komunikację cyfrową zaobserwowanych w innych krajach Europy (patrz: wykres) – zarówno zachodniej (Wielka Brytania), północnej (Finlandia), jak i w regionie południowym (Turcja). Polski rynek odzwierciedla więc ogólnoeuropejskie trendy.

Kluczowy wpływ na tempo rozwoju reklamy online w Polsce mają te same formaty reklamowe i rozwiązania, które są motorami obserwowanymi w skali globalnej. Liderem wartości (50% udziału w torcie reklamowym) oraz wzrostu jest obecnie reklama graficzna (22% rok do roku). Skala nakładów na reklamę wizerunkową marek wskazuje na wyjątkowo dobre nastroje inwestycyjne. Warto podkreślić jednakże, że wzrost ten jest obserwowany nie tylko w obszarze należącego do reklamy graficznej wideo, którego wartość wzrosła o 41%. Także klasyczne formaty display odnotowały dwucyfrowy indeks (15%).

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE W POLSCE W LATACH 2007–2017 ORAZ SZACUNKI NA LATA 2018–2019



ŹRÓDŁO: Szacunki na podstawie danych IAB Polska/PwC AdEx.

Dla porównania – w 2017 roku wzrosły one jedynie o 2%.

Obok wideo online, które odpowiada za 29% dodanej wartości rynku względem 2017 roku, tempo rozwojowe reklamy graficznej napędzane jest przez komunikację w mediach społecznościowych. Jej wartość wzrosła w tym czasie o 54%. Display zawdzięcza swój wzrost także intensywnemu korzystaniu z zasobów sieci w urządzeniach mobilnych. Reklama emitowana za ich pośrednictwem wzrosła o 45%, przy czym dynamika samej tylko reklamy graficznej w tym środowisku przekroczyła 50%. Kolejnym motorem rozwojowym display jest sprzedaż tego formatu za pomocą modelu programmatic. Wartość tego segmentu w pierwszych sześciu miesiącach 2018 roku wzrosła o ponad 30%.

Perspektywy rozwojowe

Widoczne trendy i prognozy gospodarcze pozwalają na rozważenie pozytywnego scenariusza rozwojowego. W takim scenariuszu należy wziąć pod uwagę zjawisko obserwowane przy dobrej koniunkturze – drugie półrocze charakteryzuje się nieco lepszymi indeksami od pierwszego, a czwarty kwartał osiąga rekordowy indeks. Przyjmując te założenia oraz aplikując odpowiednie założenia do poszczególnych formatów, należy się spodziewać, że w 2018 roku wartość rynku reklamowego online może osiągnąć poziom 4,6–4,8 mld zł, a w kolejnym 5,4–5,6 mld zł. Rozważając scenariusze rozwojowe rynku reklamowego online nie należy jednak pominąć kilku czynników, które mogą mieć kluczowy wpływ na mechanizmy rynkowe. Istnieje wciąż wiele niewiadomych związanych z wdrożeniem RODO i e-privacy oraz procesem Brexit, o czym można przeczytać w kolejnych rozdziałach raportu. Czynniki te mogą stać się silnymi hamulcami rozwojowymi rynku, tak więc wszelkie prognozy są obciążone dużym ryzykiem.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

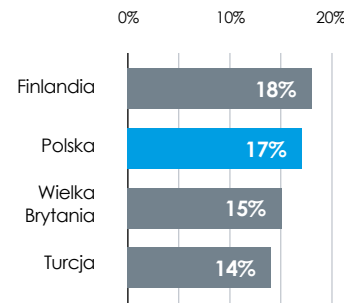


TOMASZ ŁEBKOWSKI
Menedżer w zespole
Telekomunikacji,
Mediów i Technologii
w PwC

Według naszych prognoz rynek reklamy online w Polsce w ciągu najbliższych 4 lat wzrośnie o połowę, a jego wartość na koniec 2022 roku szacowana jest na 1,7 mld dol. Najsilniejszego wzrostu, który w tym okresie może osiągnąć 25,7%, spodziewamy się w reklamie mobilnej. Istotny wpływ na branżę będą miały też: rosnące znaczenie mediów społecznościowych,

dominacja gigantów technologicznych – Google i Facebooka oraz rozwój skuteczniejszych sposobów mierzenia coraz bardziej zautomatyzowanych kampanii cyfrowych. Z drugiej strony negatywny wpływ na rynek mogą mieć nowe regulacje, czyli RODO, a także nowe rozporządzenie dot. ochrony prywatności i danych osobowych w komunikacji elektronicznej, tzw. rozporządzenie e-privacy, które ma zostać sfinalizowane na przełomie 2018 i 2019 roku. Dużym wyzwaniem dla kampanii online w Polsce jest także coraz wyższy procent użytkowników Internetu blokujących reklamy. ■

DYNAMIKA WZROSTU WARTOŚCI REKLAMY ONLINE PO PIERWSZYM PÓŁROCZU 2018 ROKU



ŹRÓDŁO: Lokalne edycje badania IAB AdEx.

Internet a telewizja

Według danych Starcom w pierwszym półroczu 2018 roku telewizja zarobiła 2,2 mld zł na poziomie gotówkowym, podczas gdy internet 1,6 mld zł. Badanie to nie uwzględnia jednak wszystkich formatów reklamowych, które są analizowane w badaniu IAB Polska/PwC AdEx (np. ogłoszenia online oraz czysty e-mail marketing). Po

uspójnieniu obu badań – sprowadzeniu badania IAB Polska do poziomu gotówkowego, porównywalnego z badaniem Starcom i dodaniu do kwoty uzyskanej przez internet zysków ze sprzedaży pozostałych formatów zmierzonych w badaniu AdEx – komunikacja cyfrowa pozyskała w tym okresie już 2,1 mld zł, czyli ok. 95% wartości kwoty uzyskanej przez telewizję.

Jeśli reklama telewizyjna będzie rosła nadal w takim tempie (8,9% według Starcom w pierwszym półroczu 2018), na koniec roku jej wartość wyniesie ok. 4,5 mld zł. Scenariusz ten jest jednak optymistyczny, gdyż duży wpływ na wyniki w pierwszym półroczu miały mistrzostwa świata w piłce nożnej, zatem drugie półrocze – mimo dobrej koniunktury – będzie gorsze. Jednocześnie reklama w internecie rośnie prawie dwukrotnie szybciej (14% według Starcom w pierwszym półroczu 2018). Na koniec tego roku prawdopodobnie dojdzie do historycznej zmiany na rynku komunikacji w Polsce – internet przegoni telewizję pod względem wartości wydatków reklamowych. ■