



WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE

AUTOR:
PAWEŁ KOLENDĄ

- **Wartość reklamy online w 2014 roku przyniosła kolejny rekord, przekraczając 2,6 mld zł z dynamiką na poziomie 7,2% rok do roku. W kolejnych latach można spodziewać się dalszego wzrostu.**
- **Wszystkie podstawowe formaty reklamy cyfrowej zwiększyły swoją wartość, oprócz e-mail marketingu, który nieznacznie wyhamował.**
- **Mobile, social media i wideo nadal wyróżniają się wysoką dynamiką.**

Polska, Europa, świat

Polski rynek reklamy internetowej, jako w miarę dojrzały znajduje się na etapie stabilnego wzrostu. Jego dynamika stopniowo wyhamowuje – z poziomu wysokich dwucyfrowych indeksów, które obserwowane były kilka lat temu – w ubiegłym roku po raz pierwszy osiągnęła jednocyfrowy roczny wzrost na poziomie 7,2%. Przełożyło się to na wartość na poziomie 2,61 mld zł, czyli o ponad 176 mln więcej niż w roku wcześniejszym.

Obserwując inne europejskie rynki warto podkreślić, że – poza Wielką Brytanią, która jest wciąż zdecydowanym liderem pod względem wartości wydatków w Europie i nadal cieszy się wysokim wzrostem – w czołówce krajów z najwyższą dynamiką dominują kraje z regionu Europy Środkowo-Wschodniej, które nie są tak rozwinięte jak nadwiślański rynek. Biorąc pod uwagę stopniowe dojrzewanie komunikacji cyfrowej w Polsce, w najbliższych latach można

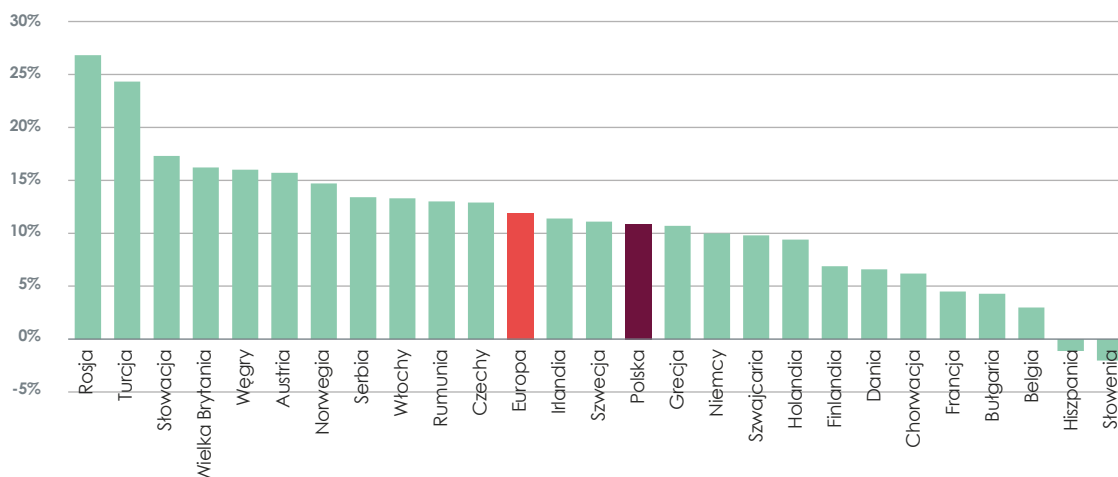
spodziewać się stopniowego wyhamowania dynamiki, jednak z pewnością nadal będzie to medium najszybciej się rozwijające. Warto również podkreślić, że rynek amerykański – lider reklamy online – który w 2013 roku zanotował dynamikę na poziomie 17%, rok później ponownie wzrósł dwucyfrowo (16%).

Tort reklamowy online w Polsce

Wśród podstawowych typów reklamy cyfrowej w roku 2014 nadal dominowała reklama graficzna z 44,5% udziałem rynku (uwzględniając wideo online – które zanotowało wzrost z poziomu 6,9 do 7,5% udziału – oraz pozostałe formaty display). Na drugim miejscu niezmiennie uplasowała się reklama SEM z ponad jedną trzecią udziałów (36,5%). Nie zmienił się także ranking pozostałych formatów: ogłoszenia pozyskały 13,9% tortu reklamowego online, podczas gdy wydatki na e-mail marketing osiągnęły 4,6%.

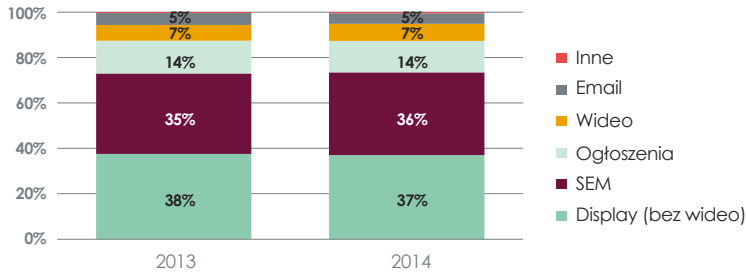
Na całkowitą dynamikę rynku w największym stopniu miała wpływ reklama SEM, która zanotowała wzrost o 10,5% rok do roku oraz reklama graficzna z indeksem na poziomie 7,3%.

WYK. 1 Dynamika wzrostu reklamy online w Europie w 2013 roku



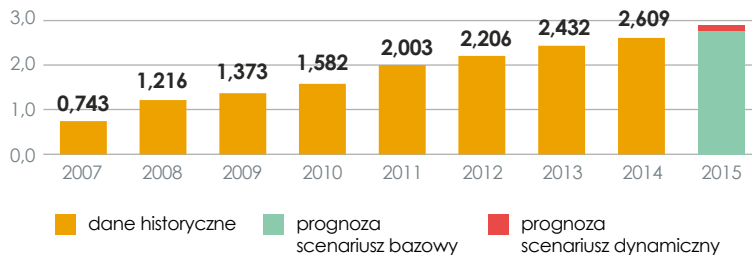
ŹRÓDŁO: AdEx Benchmark, IHS/IAB Europe.

WYK. 2 Udział typów reklamy w torcie wydatków na reklamę online (%)



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

WYK. 3 Wydatki na reklamę online w Polsce w latach 2007-2014 oraz szacunki na 2015 w scenariuszu bazowym oraz dynamicznym (mld zł)



ŹRÓDŁO: IAB/PwC AdEx oraz szacunki własne.

Display zawdzięcza tempo rozwoju głównie reklamie w mediach społecznościowych (która wzrosła o 33%) oraz wideo online (z dynamiką wynoszącą 16%). Warto także zwrócić uwagę na rosnącą rolę mobile, który powiększył swą wartość o 122%.

Biorąc pod uwagę podział branżowy, skład pierwszej dziesiątki ponownie pozostał bez zmian, choć doszło do kilku rotacji. W roku 2014 pierwsza trójka w rankingu utrzymała swoje pozycje – liderem ponownie została motoryzacja, która pozyskała 18% toru reklamowego. Branża ta zwiększyła swój udział dzięki dużej dynamice, która wyniosła 13% rok do roku. Na pozostałych miejscach pierwszej trójki znalazły się ponownie finanse (ze spadkiem dynamiki o 12%) oraz handel (notujący wzrost o 8%).

Prognozy

W grudniowym raporcie wydanym na łamach Harvard Business Review Polska „Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce” IAB Polska przedstawiło prognozy dotyczące lat 2014 i 2015. W szacunkach rozważano dwa najbardziej prawdopodobne scenariusze – bazowy i dynamiczny, które opierały się na bieżących założeniach Międzynarodowego Funduszu Walutowego dotyczących PKB i danych IAB Polska/PwC AdEx za pierwsze półrocze 2014 roku. Według scenariusza bazowego wartość reklamy online miała w 2014 roku przekroczyć 2,56 mld zł, zaś rok później – 2,76 mld zł, a zakładany indeks miał wahać się pomiędzy 5,3 a 7,8%. Według scenariusza dynamicznego w 2014 roku reklama cyfrowa mogła zarobić ponad 2,62 mld zł, zaś rok

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



EWA SZCZĘSNA,
Assistant Manager,
PwC / Assurance

Oczekiwane dynamiki wydatków na reklamę online w Polsce są zgodne z trendami regionalnymi. Według PwC Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018 rynek reklamy online w roku 2015 będzie rósł w Europie Zachodniej średnio o 8-9%, a w Europie Środkowo-Wschodniej o około 14-17%. W 2015 roku nadal utrzyma się globalna tendencja wzrostu udziału reklam mobilnych z ok. 14% w 2014 roku do ok. 16% w roku bieżącym – głównie kosztem udziału rynku reklam typu display oraz rynku internetowych ogłoszeń reklamowych („classifieds”).

później – ponad 2,88 mld zł. Scenariusz dynamiczny zakładał wzrost na poziomie 7,7-10%.

Zgodnie z weryfikacją powyższych szacunków na podstawie finalnych danych AdEx, w 2014 roku zrealizował się scenariusz bazowy na górnym pułapie. Biorąc pod uwagę dalsze ekonomiczne prognozy, można spodziewać się, że wzrost rynku cyfrowego będzie balansował na granicy tych dwóch scenariuszy. We wszelkich szacunkach trudno jednak przewidzieć dalszy rozwój złożonej sytuacji rynkowej, która wynika z braku przewidywalności wydarzeń w naszym regionie. Wszelkie zagrożenia dla inwestycji będą hamować rynek. Jeśli jednak osiągnięta zostanie stabilizacja w Europie Wschodniej, przełoży się to na pozytywne nastroje inwestycyjne. •