

# WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE

AUTOR:  
Paweł Kolenda

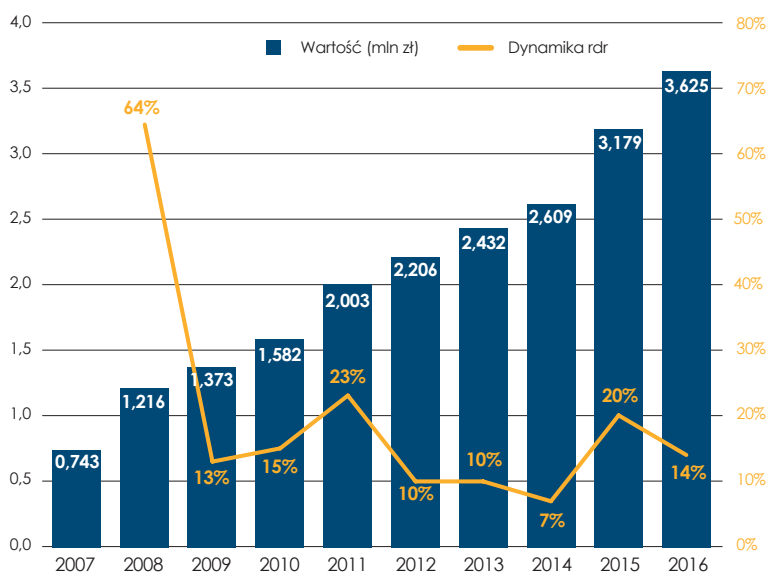
- Rynek reklamy cyfrowej w 2016 roku wzrósł o 14%, a jego wartość wyniosła ponad 3,6 mld zł.
- Display pozyskał ponad połowę tortu reklamowego online.
- Kluczowe obszary rozwojowe rynku to: mobile, social media, video i programmatic.

## Podłoże historyczne

Rok 2014 w historii badania IAB Polska/PwC AdEx był pierwszym od roku 2007 – od kiedy realizowane jest badanie – w którym zanotowano jednocyfrową dynamikę wzrostu nakładów na reklamę online. Wydatki na media są silnie skorelowane z indeksem PKB, co było wyraźnie widoczne między innymi w silnym wyhamowaniu tempa w roku 2009. Globalne spowolnienie gospodarcze znalazło więc swoje odbicie w dynamice rozwojowej również w 2012 roku i kolejnych. Pierwszy kwartał roku 2015,

wraz z przyspieszeniem gospodarki, przyniósł jednak powrót do dwucyfrowych indeksów wartości reklamy cyfrowej – zanotowano wtedy dynamikę na poziomie ponad 13%. Rosła ona z kwartału na kwartał, a swoje maksimum osiągnęła w pierwszym kwartale 2016 roku (23,8% rok do roku), kiedy to znów doszło do spowolnienia gospodarczego, a indeks PKB zaczął stopniowo wyhamowywać. W kolejnych kwartałach 2016 roku odnotowywano kolejno dynamikę wzrostu nakładów na komunikację cyfrową na poziomie: 14,8%, 10,5%

## Wartość (mln zł) i dynamika rynku reklamy cyfrowej w Polsce



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

i 9,6%, jednak w całym roku wartość reklamy online w Polsce wzrosła o 14% osiągając kolejny rekord na poziomie 3,6 mld zł.

## Obraz rynku ad 2016

Rok 2016 należał do reklamy graficznej. Format ten, choć dotychczas był liderem – co jest typowe dla regionu Europy Środkowo-Wschodniej – w 2016 roku zwiększył swój udział w torcie reklamowym online do ponad 50% przy dynamice rocznej na poziomie 17,5%. Tempo rozwojowe display zawdzięcza wielu czynnikom. Należy do nich zarówno obserwowany od lat wzrost wydatków na formaty video (w roku 2016 wyniósł on 20%), ale także na reklamę w serwisach społecznościowych (31%) czy w urządzeniach mobilnych (64%). Coraz większą rolę pełni również model programmatic, który osiągnął dynamikę na poziomie 77%, a jego wartość w Polsce liczona jest już w setkach milionów.

W odniesieniu do video online warto zwrócić uwagę, że struktura wydatków na ten format wskazuje na istotne zmiany w konsumpcji tego typu treści przez internautów. Rynek ten nie jest już zdominowany przez jednego gracza z Mountain View, gdyż wyrósł mu silny konkurent z sąsiedzkiego Menlo Park, który zaadaptował video do swojej społecznościówki. W bieżących roku pojawiły się kolejne rozwiązania reklamowe, które świadczą o dużym zainteresowaniu tym formatem. Silny jest również nadwiślański rynek, który pozyskuje znaczną część z wartego około 400 mln zł tortu reklamowego video.

W obszarze mobile dominacja globalnych graczy jest bardziej widoczna pod względem udziałów w wartości

rynku, jednak należy zwrócić uwagę, że polscy wydawcy – którzy pod względem liczby odsłon czy czasu spędzonego na witrynach mają silną konkurencję w postaci gigantów zza oceanu – mogą cieszyć się większą dynamiką wzrostu.

W odniesieniu do pozostałych podstawowych formatów reklamowych warto zwrócić uwagę, że wszystkie one zanotowały wzrost – największy, 18-procentowy, ogłoszenia, których wartość wkrótce powinna przekroczyć 500 mln zł. Marketing w wyszukiwarkach wzrósł z kolei o 9%, podczas gdy e-mail – notujący w ostatnich latach spadek – odnotował 1-procentowy wzrost, pozyskując 140 mln zł. Jeśli chodzi o klasyfikację dodatkową, należy podkreślić, że reklama efektywnościowa, po okresie spadkowym, wzrosła o ponad 40%, natomiast nakłady na reklamę natywną – choć jej względna wartość jeszcze jest dość niska – podwoiły się w stosunku do roku wcześniejszego.

### Perspektywy rozwojowe

Rynek reklamowy odpowiada z opóźnieniem na zmiany w dekonjunkturze. O ile więc indeks PKB – po zeszłorocznym wyhamowaniu – odnotuje wzrost i będzie się utrzymywać na stabilnym poziomie, analogicznego przyspieszenia należy spodziewać się w wydatkach reklamowych online, prawdopodobnie jednak z kilkumiesięczną zwłoką. W pierwszym półroczu tempo wzrostu zbliżone będzie do tego z końca 2016 roku, jednak pozytywne nastroje inwestycyjne powinny być lepiej widoczne w drugiej połowie roku. W takim scenariuszu wartość rynku reklamy internetowej powinna przekroczyć granicę 4 mld zł. Jeśli jednak koniunktura nie będzie wystarczająco optymistyczna, a roczny indeks wzrostu komunikacji online utrzyma się na poziomie jednocyfrowym, na wspomniany rekord przyjdzie poczekać rynkowi do 2018 roku. ■

### WYPOWIEDŹ EKSPERTA

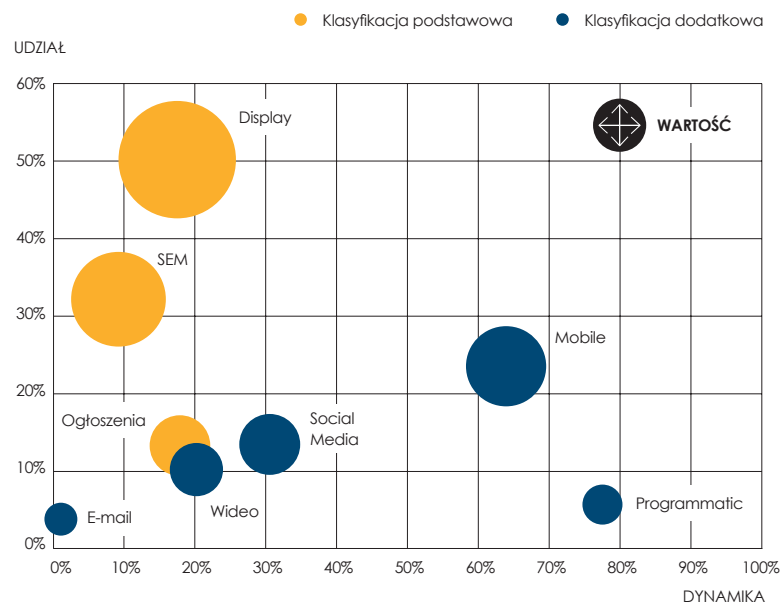


**EWA SZCZĘSNA-MALISZEWSKA,**  
Assurance Assistant  
Manager, PwC

Wyniki badania IAB Polska/PwC AdEx są zgodne z prognozami opublikowanymi w raporcie PwC „Entertainment and Media Outlook 2016-2020”. Podczas gdy inne rodzaje mediów doświadczają

spowolnienia wzrostu, globalny rynek reklamy internetowej wciąż się rozwija i pomimo niepewności gospodarczej na wielu rynkach, wydatki na reklamę online utrzymują się na wysokim tempie. Prognozy w powyższym wspomnianym raporcie pokazują, że polski rynek reklamy internetowej w kolejnych czterech latach będzie się rozwijał w dwucyfrowym tempie, a na display ponownie przypadnie około 50% wydatków reklamowych. ■

### Obraz rynku reklamy cyfrowej w 2016 roku



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

### ZWRÓĆ UWAGĘ

Od fali rocznej badania IAB Polska/PwC AdEx dokonano kilku zmian, m.in. rozszerzono grono uczestników i dopracowano modele szacunkowe. W celu porównywalności wyników zrobiono więc korektę danych za rok 2015. O szczegółach można przeczytać w rozdziale niniejszego raportu „Badania IAB Polska”, a także na serwisie [iabadex.pl](http://iabadex.pl), który został uruchomiony w maju 2017 roku jako kompendium wiedzy na temat projektu.