

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE



AUTOR:
PAWEŁ KOLENKA
IAB Polska, szef
Grupy Roboczej
Badania

- W 2018 roku dynamika wzrostu reklamy online wróciła do dwucyfrowego tempa rozwojowego, a jej wartość osiągnęła rekordowy poziom 4,5 mld zł.
- Tempo rozwojowe komunikacji cyfrowej wyznacza głównie mobile, a także video, social media i programmatic.
- Udział globalnych graczy we wzroście wartości rynku wyniósł w 2018 roku ok. 60%. To spadek o 10 p.p. względem roku wcześniejszego.

Tło historyczne

W 2015 roku wartość wydatków na reklamę online osiągnęła indeks wzrostu trzeci co do wielkości w historii badania IAB AdEx w Polsce. Od tamtej pory dynamika rozwojowa rynku stopniowo wyhamowywała wraz ze spadkiem inwestycji krajowych (vide: GUS). W rezultacie rok 2017 zakończył się indeksem 9% rok do roku. W zeszłym roku zaobserwowano jednak wyraźne ożywienie nastrojów inwestycyjnych, co znalazło swoje odzwierciedlenie w przyspieszeniu tempa rozwojowego komunikacji cyfrowej, a wskaźnik wzrostu wrócił do

wartości dwucyfrowej (13% na koniec 2018 roku). Całkowita wartość reklamy online wyniosła w tym czasie prawie 4,5 mld zł, o ponad 500 mln zł więcej niż rok wcześniej.

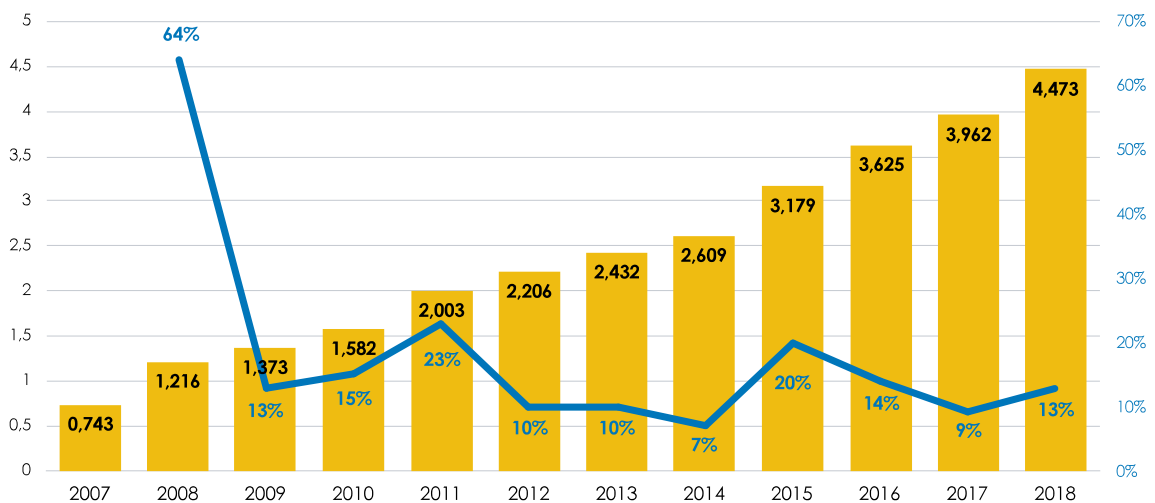
Obraz rynku Formaty reklamowe

W roku 2018 tort reklamowy online nie uległ istotnym zmianom, a dotychczas obserwowane trendy utrzymały się. Dominującym formatem była reklama graficzna, pozyskująca prawie połowę wartości (49,6%), a drugim pod względem wielkości był marketing w wyszukiwarkach,

który pochłonął prawie jedną trzecią inwestycji w komunikację cyfrową (31,7% udziału). Swoją pozycję umocniły ogłoszenia online (15,3% udziału), z kolei e-mail marketing zanotował dalsze spadki i jego udział spadł o prawie 1 p.p. (do 2,2%).

Analizując kluczowe czynniki rozwojowe, w pierwszej kolejności należy wskazać na reklamę w urządzeniach mobilnych. Jej wartość przekroczyła rekordową granicę 1,2 mld zł przy dynamicie wzrostu sięgającej 35%. Ten kanał – jak wynika z wielu badań i analiz (patrz np.: Badania IAB Polska) – jest wykorzystywany coraz intensywniej i komunikacja marketingowa serwowana za jego pośrednictwem będzie jednym z kluczowych motorów rozwojowych reklamy online w najbliższym czasie. W 2018 roku udział mobile we wzroście wydatków wyniósł 60%, co – wraz z danymi rynkowymi dotyczącymi ruchu w sieci za pomocą poszczególnych platform

WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA WZROSTU REKLAMY ONLINE W POLSCE W LATACH



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx; wartość – oś lewa, seria kolumnowa, dynamika – oś prawa, seria liniowa.

(vide: dane traffic Gemius) – ukazują skalę i rolę tego kanału.

Swoją pozycję umocniła także reklama sprzedawana w modelu programmatic – wydatki na nią wzrosły o prawie 40%, a udział we wzroście wyniósł ponad 40%. Duży wpływ na tempo rozwojowe miało także wideo online. Format ten wypracował 31% wartości dodanej przy indeksie wzrostu rok do roku na poziomie prawie jednej trzeciej. Wciąż silną pozycję miała reklama w mediach społecznościowych, która wzrosła o 22% i odpowiadała za 27% wzrostu.

Rynkowi gracze

Biorąc pod uwagę obraz rynku, należy zwrócić uwagę na wpływ globalnych graczy na jego dynamikę. W 2018 roku udział dwóch kluczowych gigantów z Doliny Krzemowej w wartości polskiego rynku wyniósł nieco ponad 50%. Dla porównania – we Francji udział tych graczy był szacowany (za: eMarketer) na 75%, co oznacza, że nadwiślański rynek charakteryzuje wciąż duża odporność na duopol gigantów z Kalifornii. Należy jednak zwrócić uwagę, że nad Sekwaną marketing w wyszukiwarkach stanowi mniej więcej połowę wydatków na digital, co jest typowe dla rynków zachodnich, podczas gdy w regionie

CEE format ten posiada zdecydowanie słabszą pozycję na korzyść reklamy graficznej. Zjawisko to siłą rzeczy wpływa więc na podział tortu reklamowego.

Jeśli chodzi o udział we wzroście w 2018 roku – w Polsce wspomniani globalni gracze wypracowali ponad 60% wartości dodanej rynku. Rok wcześniej udział ten wyniósł 72%, co świadczy o wzroście konkurencyjności nadwiślańskich graczy. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że w obszarze mobile – kluczowym segmencie dyktującym tempo rozwojowe – dominują właśnie dwa podmioty z Doliny Krzemowej, należy spodziewać się, że ich pozycja w torcie reklamowym online będzie się umacniać. Dla porównania – ich udział w wydatkach reklamowych online w Wielkiej Brytanii w zeszłym roku wyniósł 63%, a do 2021 roku ma wzrosnąć do 65% (za: eMarketer).

Perspektywy rozwojowe

Pomimo dobrych wyników i kolejnego rekordu wartości należy zwrócić uwagę, że ostatni kwartał 2018 roku zakończył się najniższym wskaźnikiem wzrostu (10%). W pozostałych indeksy były na poziomie 14–15%. Choć nie dziwi fakt, że najwyższy indeks odnotowano w drugim kwartale

KOMENTARZ EKSPERTA

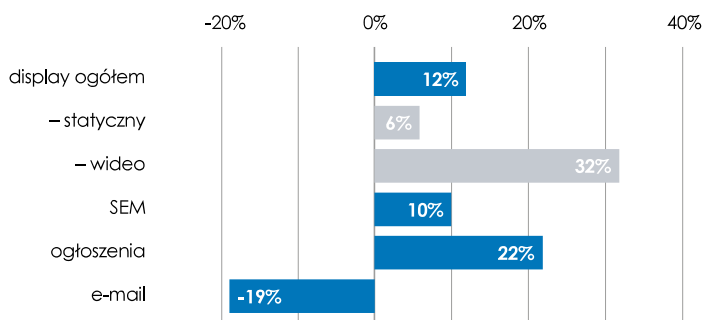


TOMASZ ŁEBKOWSKI
Menedżer w zespole
Telekomunikacji,
Mediów
i Technologii, PwC

Reklama internetowa nadal rośnie w szybkim tempie. Reklamodawcy zwracają coraz większą uwagę na internetowe kanały dystrybucji, a rosnąca liczba konsumentów mających dostęp do internetu skupia się bardziej na ekranach smartfonów niż telewizorów lub innych tradycyjnych mediów. Ten ewoluujący krajobraz stoi jednak w obliczu nasilającej się nieufności wobec cyfrowego ekosystemu reklamowego, widoczności reklam i wiarygodności wyświetlających je użytkowników. Wraz z rosnącą integracją z e-commerce oznacza to interesujący okres dla branży. ■

(gdy odbywały się mistrzostwa świata w piłce nożnej), mechanizm ten jest nietypowy, gdyż zwykle to końcówka roku charakteryzuje się wysoką dynamiką. Analizując dane historyczne – po słabym czwartym kwartale roku kolejne kwartały zwykle odnotowywały wyhamowanie – ta prognoza nastrojów inwestycyjnych skłania do tworzenia ostrożnych scenariuszy rozwojowych, a wśród nich wyhamowania wzrostu do indeksu jednocyfrowego. Za scenariuszem dynamicznym przemawiają natomiast dobre prognozy dotyczące polskiej gospodarki i produktu krajowego brutto. W scenariuszu optymistycznym kolejna granica 5 mld zł powinna być pokonana już w tym roku, zaś w scenariuszu zachowawczym na wynik ten będzie trzeba poczekać do 2020 roku. ■

INDEKS WZROSTU POSZCZEGÓLNYCH FORMATÓW KOMUNIKACJI CYFROWEJ W 2018 ROKU W POLSCE



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.