

Wydatki na reklamę online



Paweł Kolenda

IAB Polska,
szef Grupy
Roboczej Badania

- W roku 2019 utrzymało się dwucyfrowe tempo rozwojowe reklamy online, a jej wartość osiągnęła prawie 5 mld zł.
- Był to także przełomowy moment, w którym internet – wzorem rozwiniętych rynków zachodnich – przegonił pod względem nakładów reklamowych telewizję.
- Rok 2020 w opinii ekspertów mediowych powinien zakończyć się dla komunikacji cyfrowej na nieznacznym plusie, w najgorszym przypadku zaś powtórzyć wynik zeszłoroczny.

Tło historyczne

Od roku 2015 tempo rozwojowe reklamy online stopniowo spadało, by w roku 2017 po raz drugi w historii pomiaru – realizowanego w Polsce od roku 2007 – osiągnąć jednocyfrowy indeks (7%). W kolejnym okresie nastąpiło jednak odbicie i dynamika wzrosła do poziomu 13%. W roku 2019 komunikacji cyfrowej udało się utrzymać dwucyfrowy wynik, a nakłady na ten segment osiągnęły wartość prawie 5 mld zł, co oznacza przyrost o prawie 11%. Dla porównania, w Wielkiej Brytanii medium to wzrosło w porównywalnym okresie o 15%, zaś w Stanach Zjednoczonych po pierwszym półroczu – 17%. Choć nadwiślańskiemu rynkowi wciąż daleko do tych zachodnich, tempo rozwojowe plasuje Polskę wśród rozwiniętych i stabilnych krajów.

Obraz rynku

Tort reklamowy

Początek roku 2019 był przełomowy dla polskiego rynku. W pierwszym kwartale doszło do historycznej zmiany, prognozowanej już od kilku lat, wzorem rynków zachodnich. Internet zyskał dominującą pozycję wśród wszystkich mediów i przegonił pod względem nakładów reklamowych telewizję. Mowa tu rzecz jasna wyłącznie o kosztach zakupu powierzchni reklamowej, gdyż nie są w tym zestawie-

niu ujęte wydatki na kreację czy innego rodzaju usługi, takie jak np. prowadzenie profili w mediach społecznościowych. Koniec roku przyniósł umocnienie internetu na pozycji lidera. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że badanie IAB Polska/PwC AdEx oraz badanie Starcom posiadają inną metodologię badawczą i zakres, tak więc analiza porównawcza, na podstawie której dokonano wspomnianego powyżej porównania mediów, powinna być oparta na szczegółowej eksploracji.

Formaty reklamowe online

Ogólny obraz polskiego tortu reklamowego online nie uległ zmianie. Wzorem innych rynków w regionie Europy Środkowo-Wschodniej – i w przeciwieństwie do zachodnich rynków zdominowanych przez SEM – nad Wisłą dominuje reklama graficzna z prawie połową udziałów w onlineowym torcie reklamowym. Drugi w kolejności marketing w wyszukiwarkach pozyskuje prawie jedną trzecią, a ogłoszenia – prawie jedną szóstą. E-mail marketing pozyskał około 2% wydatków na komunikację cyfrową i jako jedyny z głównych formatów odnotował ujemny wskaźnik wzrostu. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na kolejny szczegół badawczy, który jest istotny podczas analiz wartości rynku reklamowego. Europejska wersja AdEx Benchmark nie uwzględnia bowiem

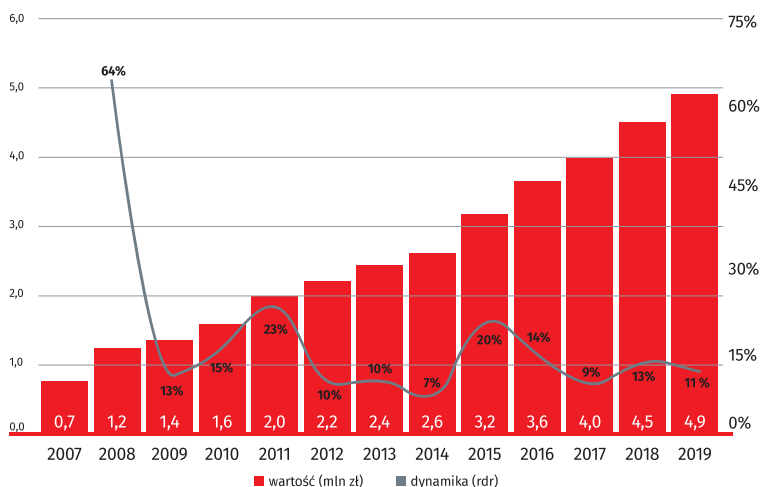


Komentarz eksperta

Tomasz Łebkowski
Starszy Menedżer
w zespole
Telekomunikacji,
Mediów i Technologii
w PwC

Pomimo utrzymania w 2019 roku wysokiego tempa rozwoju reklamy online, w obliczu COVID-19 kluczowe znaczenie będzie miała skuteczność działań marketingowych, ich przełożenie na utrzymanie sprzedaży, a także identyfikacja nieefektywności oraz wszelkich obszarów generujących straty i przekierowanie tych nakładów na aktywności w lepszy sposób wspierające biznes. Obecna sytuacja powoduje zwiększenie ruchu w sieci, przy jednoczesnym spadku wskaźników konwersji w wielu branżach, a zamrożenie gospodarki negatywnie odbije się na wydatkach marketingowych firm, które szukają oszczędności również w tym obszarze. Jednocześnie przed dużą szansą staje między innymi rynek e-commerce. To jeden z tych obszarów, gdzie wzmożenie działań i wydatków marketingowych będzie najbardziej widoczne. ▶

Wartość rynku reklamy online w Polsce



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

e-mail marketingu, tak więc wyniki dotyczące wartości i dynamiki rynku polskiego mogą się nieco różnić od tych, które są oficjalnie publikowane przez IAB Polska jako kompletny obraz rynku reklamy online.

Trendy

W roku 2019 utrzymały się kluczowe mechanizmy rynku, które wpływają na jego obraz. Wysoką dynamikę odnotowała komunikacja marketingowa w urządzeniach mobilnych, która wypracowała ponad 40% wzrostu całego rynku. Kanał ten stanowi już ponad jedną czwartą wydatków reklamowych online, a jego dynamika rok do roku wyniosła 17%. Na tempo rozwojowe rynku duży wpływ miała nadal reklama sprzedawana w modelu programmatic oraz w mediach społecznościowych. Ta ostatnia – co warto zauważyć – zanotowała po raz pierwszy jednocyfrową dynamikę wzrostu (9%), co świadczy o pewnym nasyceniu tego kanału. Wartość omawianego segmentu, nawet przy mniejszej niż dotychczas dynamice, wciąż mieć będzie ogromny wpływ na tempo rozwojowe całego rynku online. Inną rzeczą, na którą warto zwrócić uwagę z perspektywy różnych badań, jest wartość rynku programmatic. W badaniu IAB Polska/PwC AdEx nie są wliczane do niego przychody ze sprzeda-

ży powierzchni reklamowej w mediach społecznościowych, w przeciwieństwie np. do raportów IAB Europe „Programmatic sizing”. Dokonując analiz tego rynku, należy więc zwrócić szczególną uwagę na metodologię badawczą.

Kolejny wart odnotowania fakt dotyczy wideo online, które we wcześniejszych latach osiągało dwucyfrowe indeksy, podczas gdy w roku 2019 utraciło dotychczasowy impet, osiągając dynamikę na poziomie zaledwie kilku procent. Wyhamowanie to jest jednak wynikiem zarówno rodzimego rynku, jak i globalnych graczy. Co więcej, dotyczy wyłącznie spadku wydatków na out-stream, podczas gdy formaty in-stream osiągnęły dynamikę na poziomie około 17%.

Branże

Zmianie nie uległ udział poszczególnych branż w wydatkach reklamowych online. Ranking sektorów jest prawie identyczny jak w porównywalnym okresie ubiegłego roku. Na miejscu zdecydowanego lidera plasuje się handel, a kolejne miejsca zajmują odpowiednio: telekomunikacja, motoryzacja, finanse i żywność.

Prognozy

Choć rok 2020, którego tempo rozwojowe wyznaczają konsekwencje epidemii,

może nie przynieść pobicia rekordu 5 mld zł wartości, internet jest jedynym medium, które może nie zaliczyć spadków. Analizując różne scenariusze rozwojowe, należy wskazać trzy możliwości. W scenariuszu neutralnym wartość wydatków na internet osiągnie ten sam pułap jak w roku 2019, opcjonalnie ze znakiem dodatnim na poziomie 1%. Oznaczałoby to, że rok 2020 zakończy się po raz kolejny bez pobicia rekordowej granicy 5 mld zł. Scenariusz ten potwierdzają szczegółowe analizy dotyczące nastrojów branżowych wśród wydawców, domów mediowych oraz marketerów przeprowadzone przez IAB Polska na podstawie wyników najnowszego badania z kwietnia 2020 roku¹. Zgodnie z jego rezultatami internet będzie jedynym medium, które nie zaliczy spadku. Wciąż nieznanym jest zarówno rozwój samej epidemii, jak i jej wpływ na gospodarkę. Należy zatem rozważać także scenariusz negatywny, zakładający spadek wydatków reklamowych w obszarze cyfrowym. Jak wynika ze wspomnianego badania IAB Polska, w obliczu epidemii cały rynek reklamowy stanął przed wyzwaniem weryfikacji strategii komunikacyjnej oraz sprzedażowej, a także pojawiła się konieczność wprowadzenia nowych produktów i usług. Tego typu zmiany nie są dokonywane ad hoc i zwykle wymagają zamrożenia budżetów i adaptacji względem nowych założeń. W scenariuszu negatywnym wartość rynku reklamowego może spaść nawet o około 7%, co przełożyłoby się na wynik na poziomie 4,5–4,6 mld zł. Scenariusz pozytywny, który jest obciążony największą liczbą niewiadomych, ale należy go brać pod uwagę, przy założeniu że rynek konsumencki po okresie zamrożenia odnotuje wyraźne ożywienie, zakłada wzrost wartości o około 5%, co przełożyłoby się na wynik na poziomie 5,1–5,2 mld zł.

¹ Raport IAB Polska, Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji reklamowej online, kwiecień 2020.