



Paweł Kolenda
Centrum GovTech
KPRM

Wydatki na reklamę online

- W roku 2020, pomimo zawirowań w tempie rozwoju, rynek reklamy online w Polsce wzrósł o 5% i przekroczył kolejny rekord wartości na poziomie ponad 5 mld zł.
- Podstawowym motorem wzrostu była reklama w urządzeniach mobilnych oraz w modelu programmatic. Segmenty te będą kluczowe dla rozwoju komunikacji cyfrowej również w kolejnych latach.
- W wyniku ogólnorynkowych zawirowań internet umocnił swoją pozycję lidera w torcie reklamowym. Spodziewana jest – wzorem rozwiniętych rynków zachodnich – dalsza ekspansja komunikacji cyfrowej.

Tło historyczne

Pomimo stopniowego wyhamowywania i jednorazowego spadku indeksu do poziomu 9% do roku 2015 tempo rozwojowe reklamy online w Polsce utrzymywało dwucyfrową dynamikę. Rok 2019 rozpoczął się przełomowym wydarzeniem – w pierwszym kwartale

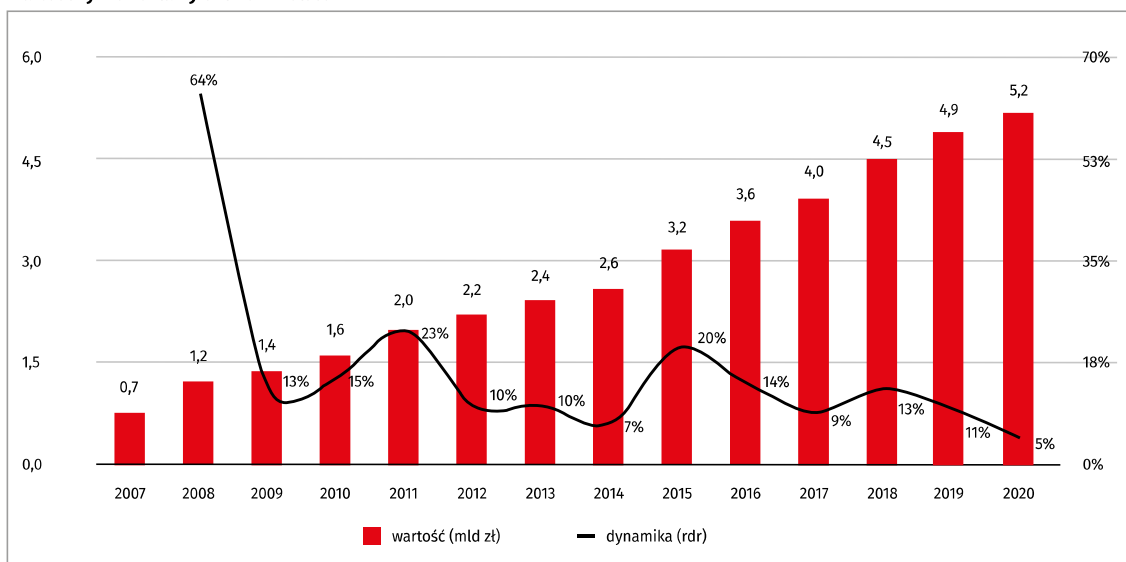
na reklamę w internecie firmy wydały więcej niż w telewizji, która od lat była liderem pod tym względem. Rynek polski upodobił się tym samym do dojrzałych zachodnich rynków, na których digital już od lat był największym medium reklamowym. Choć rekord 5 mld zł nie został wówczas

pokonany, cały rok 2019 zamknął się indeksem wzrostu na poziomie 11%.

Obraz rynku w roku 2020

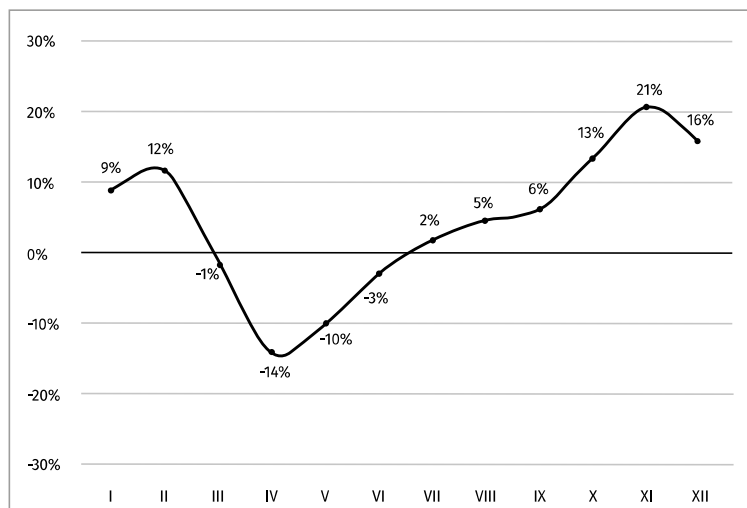
Pierwsze miesiące roku 2020 rozpoczęły się ponownie dobrymi wskaźnikami dla reklamy online oraz tendencją wzrostową – w styczniu dynamika wy-

Wartość rynku reklamy online w Polsce



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

Miesięczna dynamika wzrostu reklamy online w Polsce w roku 2020



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

niosła 9%, zaś w lutym 12%. Marzec, w którym oficjalnie ogłoszono dotarcie pandemii do Polski oraz wprowadzono lockdown, to pierwszy z kilku kolejnych miesięcy, gdy rynek cyfrowy zaczął się kurczyć. Z wyników badania zrealizowanego wówczas przez IAB Polska wśród największych podmiotów branży reklamowej online¹ wynikało, że – pomimo panującej sytuacji – komunikacja cyfrowa jako jedyne medium w pierwszym półroczu nie zaliczy spadków. Finalnie okazało się, że jej wartość spadła jednak nieznacznie rok do roku, o niecałe 2%. Wpływ

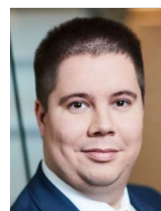
na ten wynik miał przede wszystkim kwiecień, gdy rynek cyfrowy skurczył się o prawie 60 mln zł. W kolejnym miesiącu trend jednak się odwrócił i ujemny indeks zaczął maleć, a trzeci kwartał z miesiąca na miesiąc przynosił stopniowo coraz większe wzrosty. W październiku dynamika wróciła do poziomu sprzed pandemii, a końcówka roku utrzymała duże tempo.

Cały rok 2020 zakończył się w sumie dla rynku reklamy cyfrowej skromnym wzrostem wartości, który osiągnął poziom 5%. Biorąc jednak pod uwagę kondycję pozostałych mediów,

należy mówić o ogromnym sukcesie. Zgodnie z wynikami badania rynku reklamowego Publicis Groupe cały rynek reklamy zmniejszył się o ponad 8%, a jego całkowita wartość spadła do poziomu sprzed roku 2018. Media cyfrowe nie tylko wyszły z kryzysu na plusie. Dodatkowo – pokonana została kolejna granica – wartość reklamy online przekroczyła 5 mld zł. Dla porównania – odnosząc wynik polskiego internetu do rynków zachodnich: w Wielkiej Brytanii indeks wyniósł również 5%, w Australii 2%, zaś światowy lider ponownie pokazał swoją potęgę – wartość rynku reklamowego online w Stanach Zjednoczonych wzrosła o ponad 12%.

Wydatki na poszczególne formaty reklamowe

W roku 2020 ogólny obraz polskiego tortu reklamowego online nie uległ zmianie. Nad Wisłą nadal dominu-



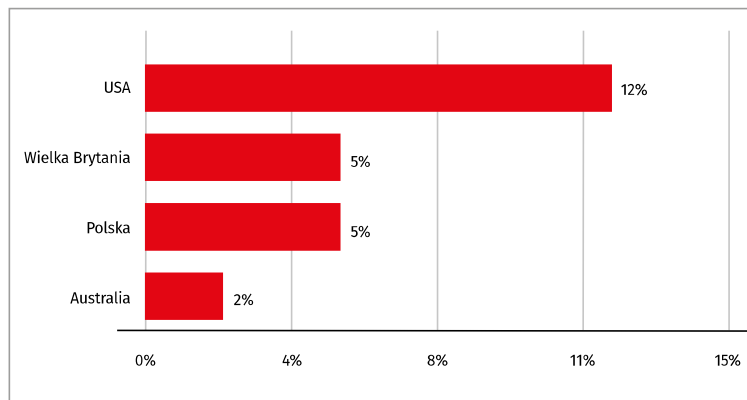
Komentarz eksperta

Tomasz Łebkowski

Starszy Menedżer
w zespole
Telekomunikacji, Mediów
i Technologii, PwC

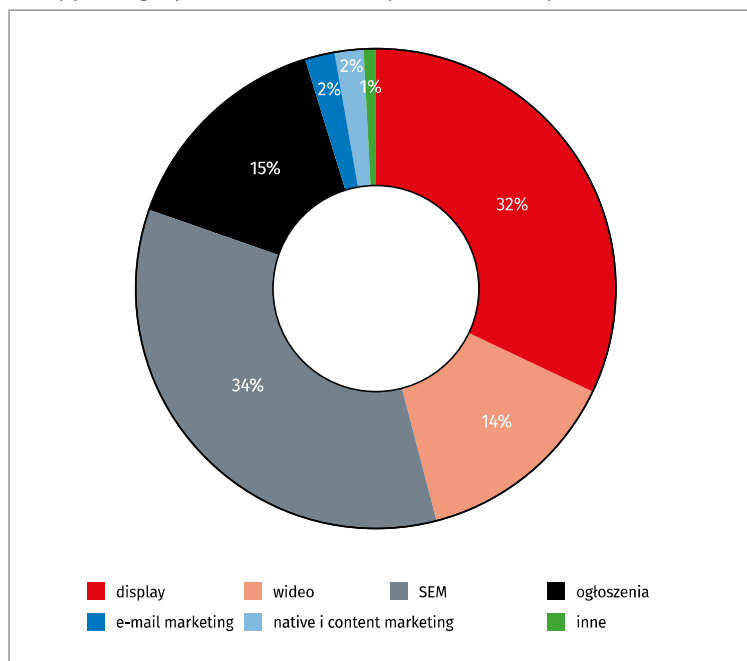
Pandemia w roku 2020 istotnie wpłynęła na funkcjonowanie rynku. Branża digitalowa zyskała względem non-digital przez dramatyczny spadek wydatków w segmentach kin oraz sprzedaży gazet i czasopism, co przyczyniło się do umocnienia reklamy internetowej jako największego sektora rynku reklamy w Polsce. W kolejnych latach wzrosty na pewno nie będą już tak spektakularne jak w ostatnich latach, ale niewątpliwie utrzyma się trend wzrostowy – szczególnie w segmencie mobile. Zużycie danych na urządzeniach mobilnych na świecie już przekroczyło łącza stacjonarne, a dalszy rozwój sieci 5G jeszcze bardziej przyczyni się do tego trendu.

Dynamika wzrostu reklamy online w roku 2020 – wybrane kraje



Źródło: Edycje badania AdEx w poszczególnych krajach

Udziały poszczególnych formatów w całości wydatków reklamowych w 2020 r.



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

je reklama graficzna (display oraz wideo) z prawie połową udziałów w torcie reklamowym online. Marketing w wyszukiwarkach nadal pozyskuje około jednej trzeciej tortu, choć – warto w tym miejscu zwrócić uwagę na wysoką dynamikę tego segmentu w roku 2020 (13%) – zwiększył swój udział o ponad 2 p.p. Ogłoszenia w roku ekspansji COVID-19 stały się największym przegranym wśród głównych formatów reklamowych. Segment ten skurczył się o 8%. Zaskoczeniem może być jednocześnie fakt, że e-mail marketing, który dotychczas notował konsekwentne spadki, w kryzysowym okresie wzrósł o ponad 3%.

Największymi wygranymi roku 2020 okazały się mobile marketing oraz programmatic. Obydwa te segmenty wzrosły o ponad 20%. Z szacunków IAB Polska wynika, że ten pierwszy pozyskał już ponad 1,7 mld zł, zaś wartość tego drugiego w minionym roku przekroczyła 1 mld zł.

Trendy i prognozy

Obecna sytuacja rynkowa nie pozwala na precyzyjne szacunki, o jakie można się starać w latach względnie stabilnego rozwoju. Rok 2020 pokazał jednak, że nawet w czasach globalnego kryzysu internet potrafi rozwijać się w nieosiągalnym dla innych mediów tempie. Z tej perspektywy rok 2021 nie powinien zakończyć się wynikiem gorszym niż rok ubiegły, a wartość reklamy online w takim scenariuszu może osiągnąć

prawie 5,5 mld zł. Jednocześnie, gdyby pominąć wahania roku 2020, wszystkie niewiadome roku 2021 i skupić się na długoterminowych trendach wynikających z tempa rozwoju obserwowanego w ostatnich latach, reklama cyfrowa w Polsce w roku 2021 powinna wzrosnąć o około 10%. W takim scenariuszu wartość komunikacji online w roku 2021 powinna wynieść około 5,7 mld zł. Rozważając wreszcie najbardziej pozytywny scenariusz rozwojowy, należy wziąć pod uwagę, że pandemia spowodowała gwałtowne przyspieszenie cyfryzacji, której tempo i tak było dotychczas wysokie. W pasywnych dotychczas obszarach, sektorach i wśród nieaktywnych użytkowników doszło do hiperszybkiej digitalizacji, a korzystanie z usług cyfrowych zwiększyło się w skali dotychczas niespotykanej. Jeśli jednocześnie sytuacja pandemiczna pozwoli na ożywienie ekonomiczne i wzrośnie aktywność „zamrożonych” dotychczas segmentów – czy to produktów i usług (np. nieruchomości, podróże i turystyka, gastronomia), czy kanałów komunikacji (reklama wizerunkowa, ogłoszenia online) – można będzie liczyć na wynik kilkunastoprocentowy. W takim scenariuszu wartość rynku reklamy cyfrowej w Polsce może sięgnąć w roku 2021 prawie 6 mld zł.

¹ Raport IAB „Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji reklamowej online”

Zwróć uwagę

IAB Polska/PwC AdEx jest cyklicznym pomiarem wartości wydatków na reklamę internetową. Projekt realizuje IAB Polska wspólnie z PwC od 2007 roku, a jego wyniki stały się standardem rynkowym i są bazą dla innych analiz dotyczących wydatków reklamowych. Badanie jest również standardem światowym, stosowanym praktycznie we wszystkich krajach o rozwiniętym rynku reklamy online, a metodologia jest wszędzie taka sama, dzięki czemu możliwa jest porównywalność pomiędzy krajami. W badaniu biorą udział, bądź są szacowane, wszystkie wiodące firmy internetowe, jednak jego wyniki nie wyczerpują pełni wydatków reklamowych w internecie (long tail) ze względu na duże zróżnicowanie oraz mnogość małych i średnich podmiotów na rynku.