pwc

iab polska

IAB AdEx 2011'Full-Year

Warszawa, 23 marca 2012

AdEx 2011'Full-Year – podsumowanie

Tendencja wzrostowa na rynku reklamy on-line wciąż się utrzymuje – według badania IAB AdEx przeprowadzonego przez PwC, wydatki ogółem na reklamę w polskim internecie w 2011 roku wyniosły 1,948 miliarda złotych (w porównaniu z rokiem wcześniejszym jest to wzrost o ponad jedną piątą).. Wzrastają wydatki na reklamę online w mniej aktywnych sektorach gospodarczych (odzież i dodatki, farmaceutyki, chemia gospodarcza) Widać wyraźny wzrost nakładów finansowych na reklamę wideo oraz w urządzeniach mobile.

22 procent wzrostu wydatków na reklamę online to wynik lepszy niż prognozy z początku roku. W zestawieniu z danymi nt. wydatków w innych mediach, widać, że internet jest obecnie motorem napędowym całej branży reklamowej w Polsce, która bez internetu, zamiast niewielkiego wzrostu zanotowałaby spadek. Wzrosty notują praktycznie wszystkie segmenty rynku, a szczególnie reklama wideo, SEM i reklama kontekstowa, a także – w tym roku po raz pierwszy – reklama w urządzeniach mobilnych. Swój udział w tych wzrostach na pewno mają również sieci społecznościowe. Jeśli chodzi o branże, to najwięcej w internecie wydają finanse, telekomunikacja i handel, który zastąpił na trzecim miejscu motoryzację. Swoje wydatki w internecie bardzo szybko zwiększają też branża odzieżowa, nieruchomości oraz farmaceutyki.

Mam nadzieję, że do wzrostu rynku przyczyniają się także działania IAB. Właściwie wszystko co robimy, ma na celu dalszą popularyzację internetu jako medium reklamowego, tworzenie na rynku warunków sprzyjających jego rozwojowi, a także reprezentowanie interesu branży internetowej w procesach legislacyjnych, które mogą mieć wpływ na prowadzenie biznesu w internecie.

Piotr Kowalczyk, Prezes Zarządu IAB Polska

AdEx – o badaniu

- IAB AdEx jest cyklicznym badaniem służącym do mierzenia 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.
- W badaniu biorą udział wszystkie wiodące firmy internetowe, jednak wyniki nie wyczerpują pełni wydatków reklamowych w internecie ze względu na duże zróżnicowanie i mnogość małych i średnich podmiotów na rynku.

Za wydatki reklamowe uznano budżety firm przeznaczane na zakup powierzchni reklamowej w internecie. Na wydatki te składają się zarówno przychody uczestników badania uzyskane z tytułu sprzedaży powierzchni reklamowej, jak i prowizje agencji z tego tytułu (tzw. kick-backi). Wydatki ujęte w badaniu mogą mieć zarówno charakter gotówkowy, jak i barterowy.

- Ankiety zebrano w dniach 10 stycznia – 27 lutego 2011.

AdEx – metodologia

- Wielkości wydatków na reklamę online zostały wyestymowane (w szczególności dotyczy to wysokości wydatków na reklamę SEM) przez IAB Polska na podstawie kwartalnych wyników badania IAB AdEx dostarczonych przez PwC Polska.
- W raporcie zaprezentowano 2 typy zestawień:
  - Dane dotyczące wolumenu: wyniki opierające się na raportach rocznych (FY) dla lat wcześniejszych i na danych bieżących z danego roku, które są raportowane dla wszystkich uczestników badania biorących udział w danym pomiarze.
  - Dane dotyczące dynamiki wzrostów: wskaźniki mierzone na porównywalnej bazie respondentów w celu uniknięcia zaburzenia wyników wynikającego ze zmiennej bazy uczestników. W związku z dołączeniem do badania nowych podmiotów, wyestymowano dynamikę roczną na podstawie pierwszych trzech kwartałów 2011 (rozszerzenie bazy uczestników zwiększyło całkowitą wielkość rynku o około 1% wartości).
- Niniejszy raport zawiera dane za cały rok 2011 (32 uczestników + estymowana wartość Google) oraz porównania historyczne.

Uczestnicy badania AdEx Full-Year'2011
Dziękujemy! :-)

Ad!vice
AGORA
allegro
ARBO interactive
Bankier.pl POLSKI PORTAL FINANSOWY
cormedia
enira
FRESHMAIL
gadu-gadu.pl
Grupa o2
idg.pl
IDM net
INTERIA.PL
MEDIUSA
Money.pl
nk
netsprint
novem group
onet.pl
pkt.pl Polskie Książki Telefoniczne
pracuj.pl
GRUPA WYDAWNICZA polskapresse
re:define
ringier axel springer
SARE E-MAIL MARKETING
Społecznościowa sieć reklamowa Społeczności.pl
TradeDoubler Market like you mean it
TVP
WIRTUALNA POLSKA

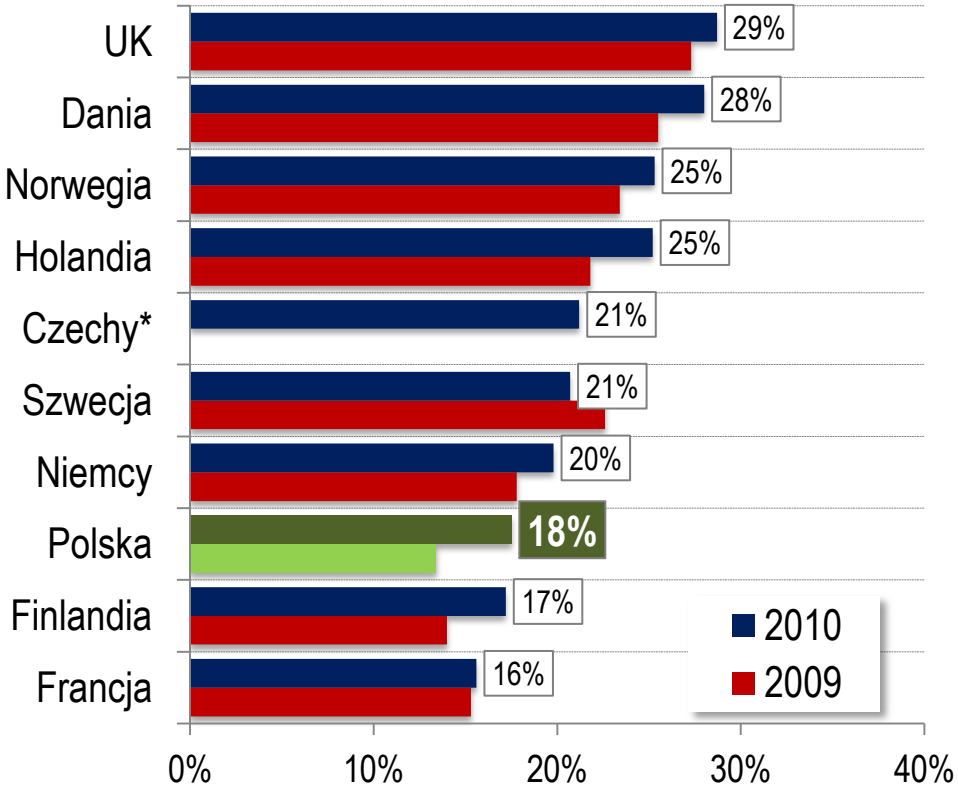
Nowi uczestnicy
(od fali 2011'FY)

EVOLUTIONMEDIANET
INFOR EKSPERT
media regionalne

2011: N=32

Polska na mapie Europy: Wydatki na reklamę online

Udział wydatków na reklamę online w torcie wydatków na media (top 10)



IAB Europe AdEx / WARC/IHS Screen Digest
** Brak danych za 2009*

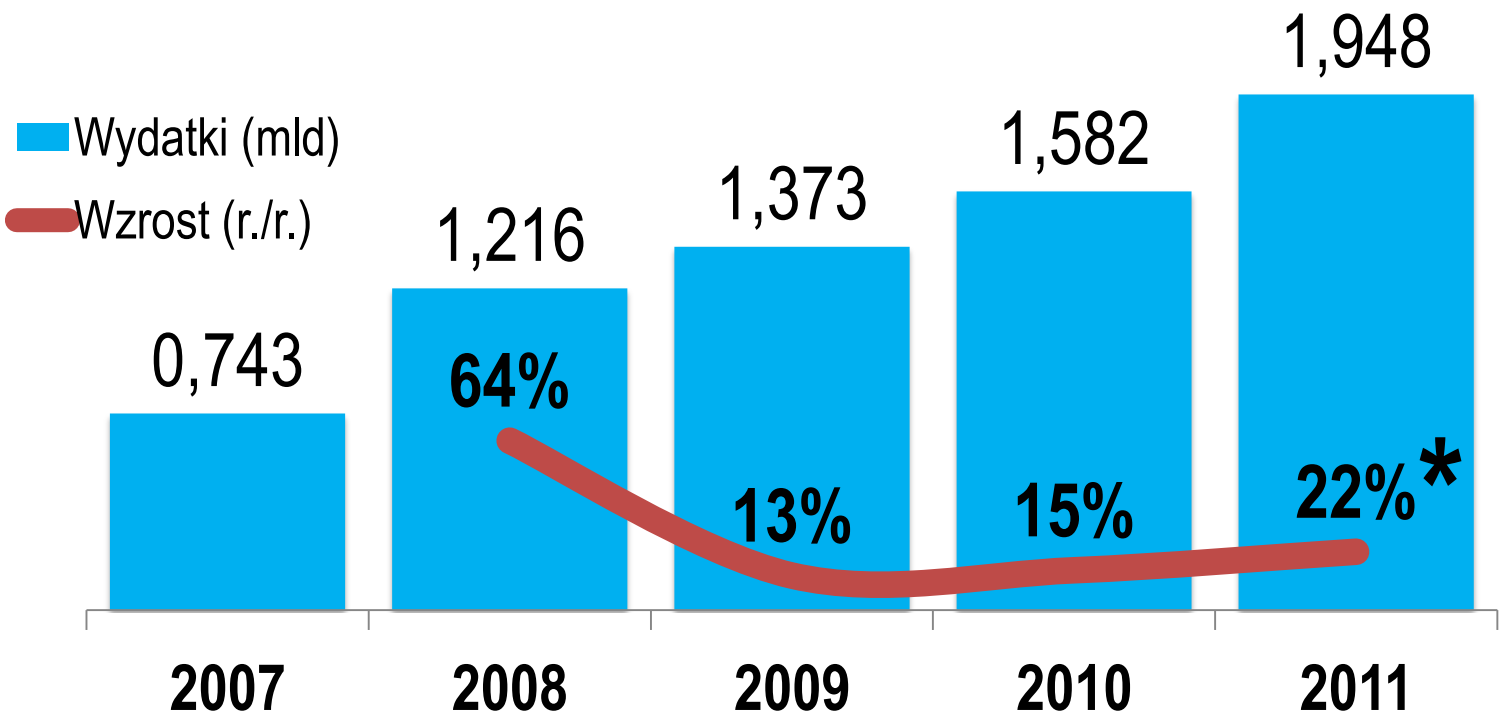
- Wyniki raportu zbiorczego IAB Europe AdEx 2010, sporządzone na podstawie danych finansowych z 25 rynków Europy, plasują Polskę w pierwszej dziesiątce państw o największym udziale wydatków na reklamę online w całkowitych budżetach reklamowych.
- W roku 2010 Polska awansowała z 10-go na 8 miejsce w rankingu, wyprzedzając Finlandię i Francję.

SZCZEGÓŁOWE WYNIKI 2011’FULL-YEAR

Dane dla mediów

Wydatki na reklamę online w latach

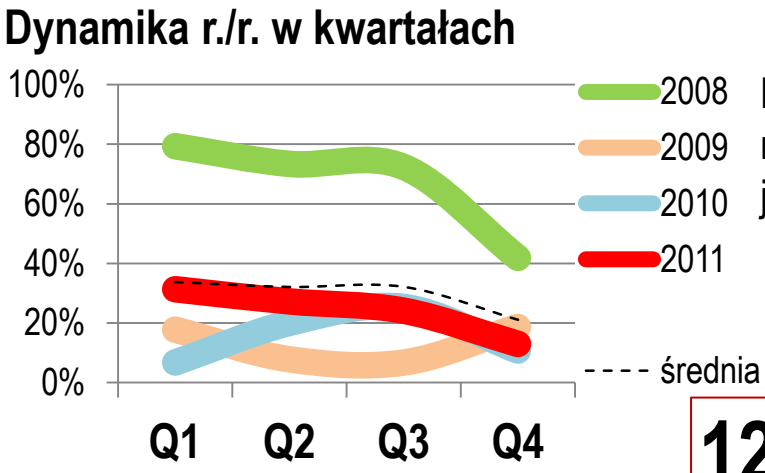
W porównaniu do ubiegłego roku, wydatki na reklamę online w 2011 wzrosły o ponad jedną piątą (366 mln).



**** 22% = dynamika na porównywalnej bazie firm.***
Z uwzględnieniem nowych uczestników badania dynamika wyniosła 23%.

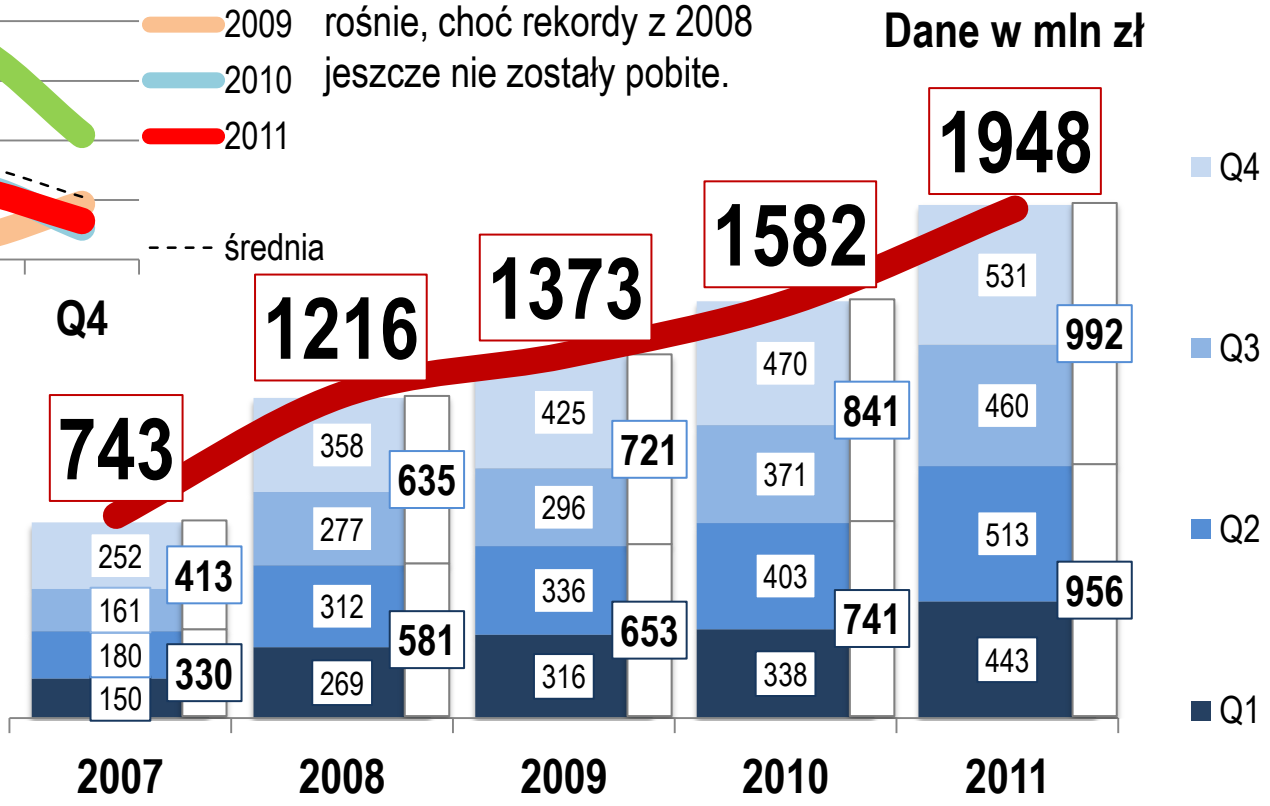
2009: N=31; 2010: N=29; 2011: N=32

Wydatki na reklamę online w kwartałach



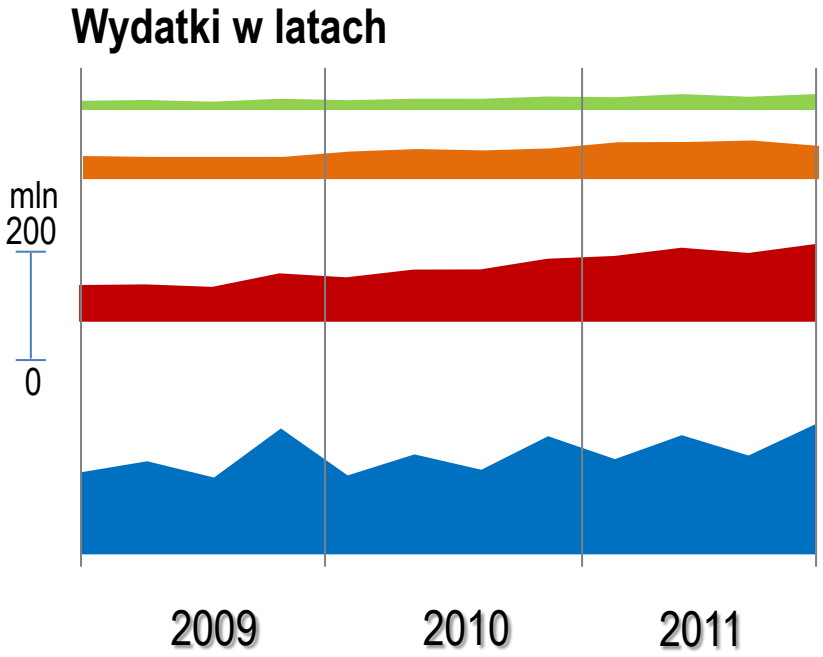
Dynamika rok-do-roku wciąż rośnie, choć rekordy z 2008 jeszcze nie zostały pobite.

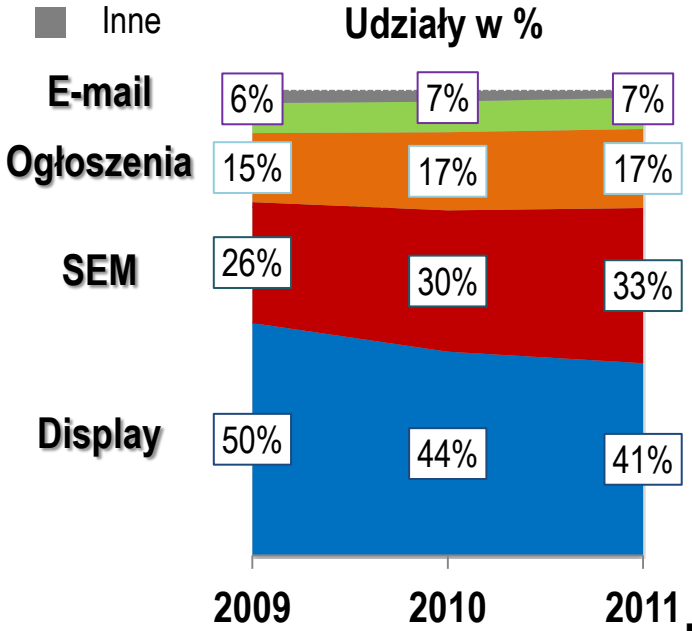
Sezonowość jest nadal bardzo zbliżona, parzyste kwartały stanowią około 55% rocznych wydatków.



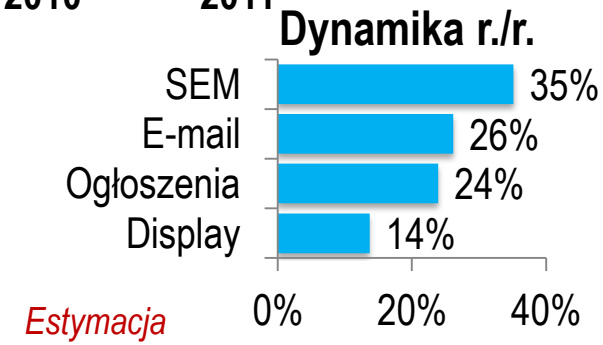
2009: N=31; 2010: N=29; 2011: N=32

Udziały w wydatkach na reklamę online





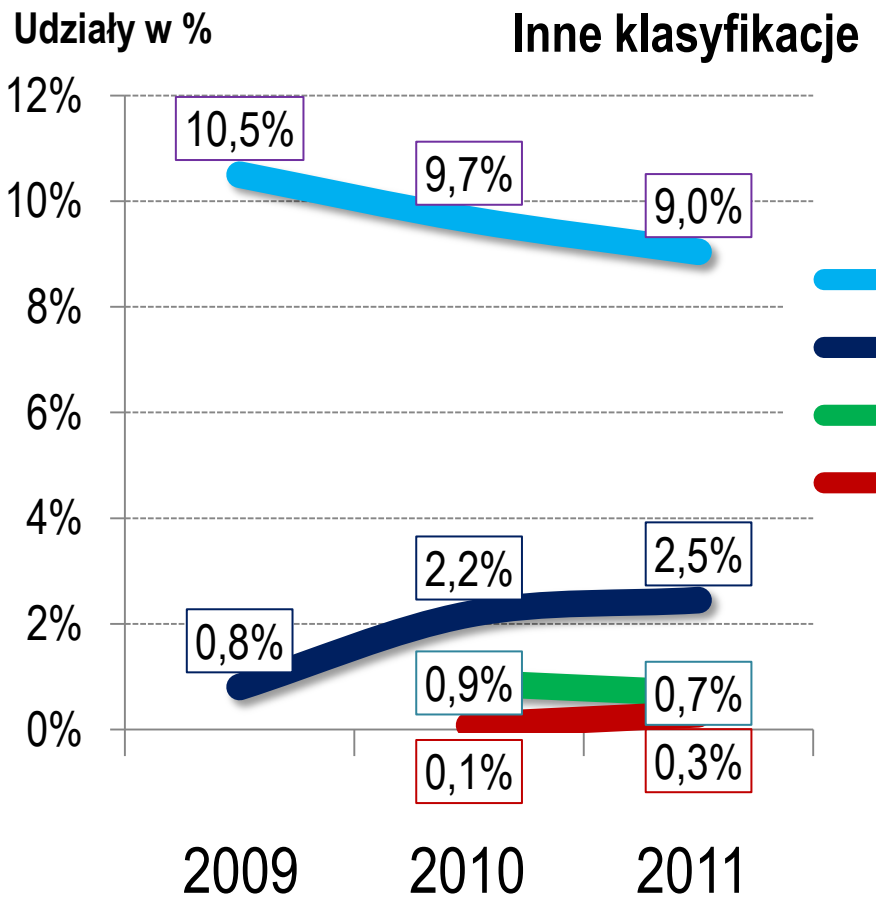
Biorąc pod uwagę podstawowy podział reklam internetowych w roku 2011, najważniejszym kanałem jest nadal reklama graficzna z 41% udziałem w torcie. Na kolejnych miejscach znalazły się odpowiednio: marketing w wyszukiwarkach (SEM – 33%), ogłoszenia (17%) oraz e-mail (7%).



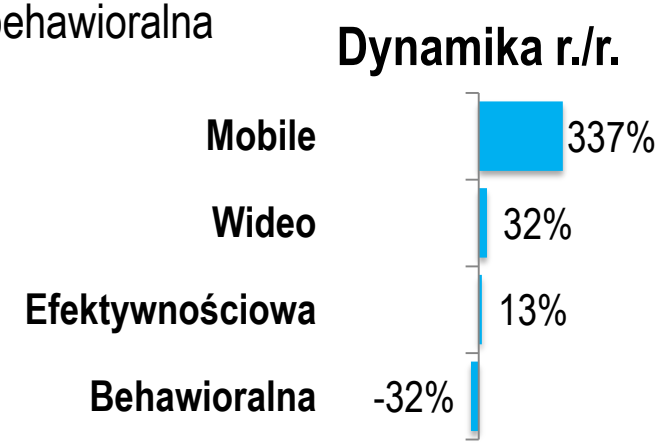
Estymacja
Porównywalna baza uczestników (N=29)

2009: N=31; 2010: N=29; 2011: N=32

Udziały w wydatkach na reklamę online



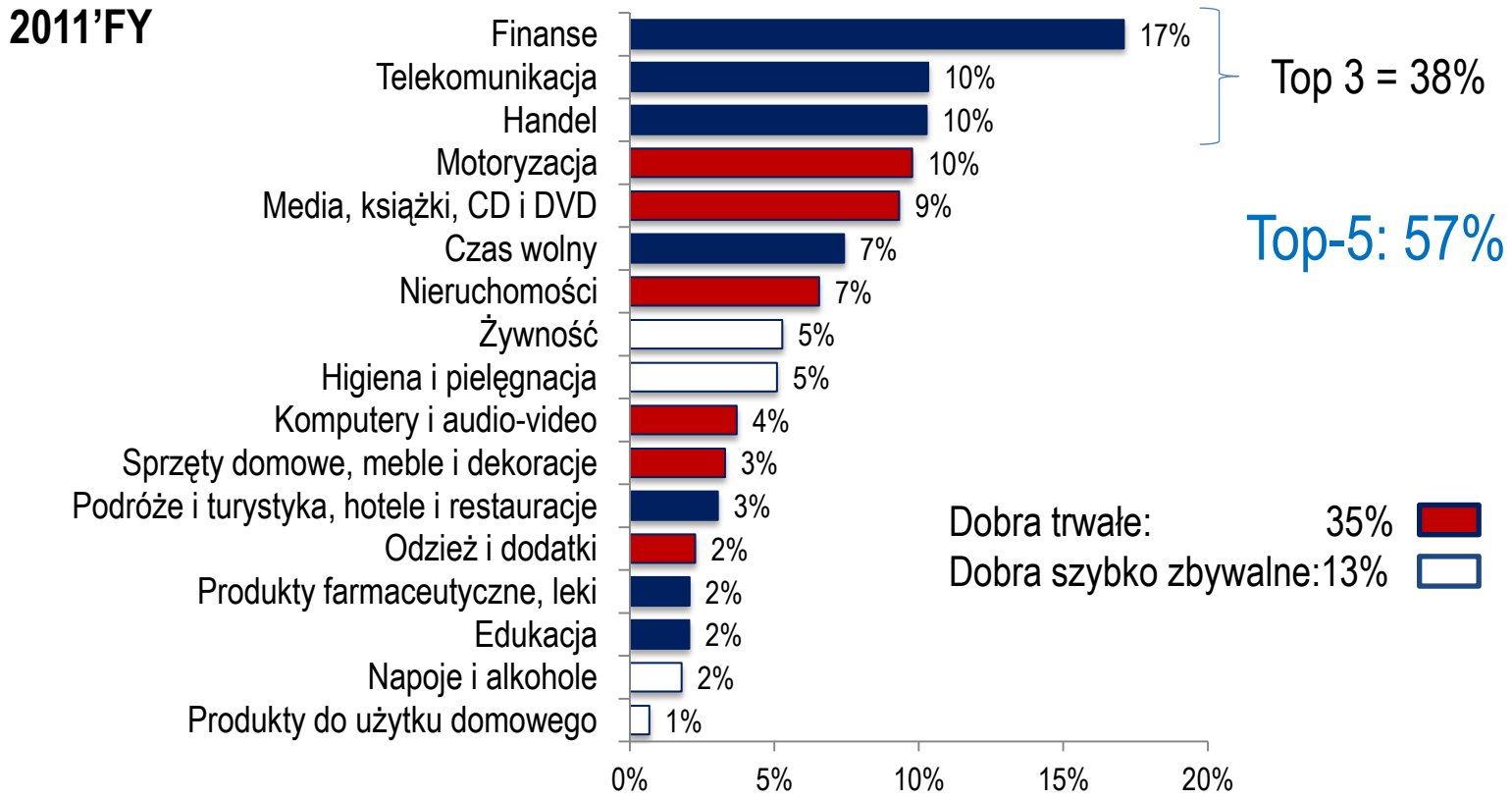
Odnotowano duże wzrosty reklamy w urządzeniach mobilnych i video online.



Estymacja
Porównywalna baza uczestników (N=29)

2009: N=31; 2010: N=29; 2011: N=32

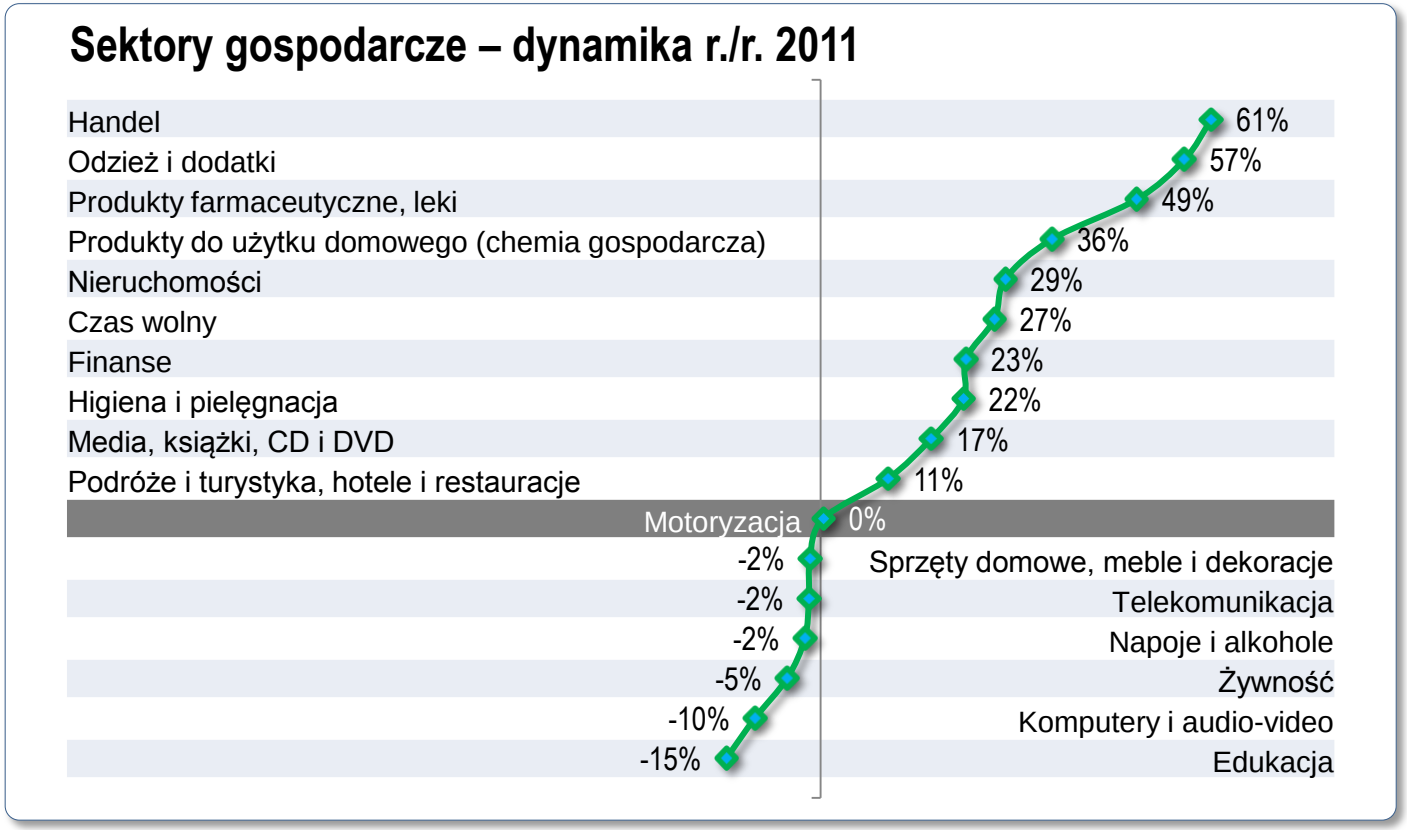
Wydatki na reklamę online – sektory



Finanse są nadal sektorem pozyskującym największe udziały w torcie reklamowym online. W pierwszej trójce znalazły się ponadto „czas wolny" i handel. W sumie sektory te generują 38% wydatków. Udział wydatków na dobra trwałe i dobra szybko zbywalne utrzymuje się na podobnym poziomie.

2011: N=32

Sektory – dynamika wzrostów



Największe wzrosty rok-do-roku zaobserwowano w sektorach: handel, odzież i farmaceutyki. Wysoki wzrost wydatków zanotowano także w reklamie chemii gospodarczej.

2009: N=31; 2010: N=29; 2011: N=32