Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 2(40)/2014

Tomasz Heryszek

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu,
Wydział Zamiejscowy w Chorzowie

Zmiany rynku reklamowego

Streszczenie. Polski rynek reklamowy ewoluuje i rozwija się niezmiennie dynamicznie od roku 1990. Dynamika zmian, które można w jego ramach zaobserwować − wyższa w latach 90. ubiegłego wieku − nadal może zadziwiać, mimo procyklicznych spadków tempa rozwoju. Wydaje się przy tym, że sektor ten wciąż kryje rezerwy, zwłaszcza że istotne dla branży nowoczesne technologie komunikacyjne rozwijają się od niespełna kilku lat.

Okres przemian polskiej gospodarki, po roku 1990, to niezwykle dynamiczny czas rozwoju polskiego rynku reklamowego oraz mediów, w tym najważniejszego medium w historii naszej cywilizacji, czyli Internetu. Ogromny wpływ na rynek reklamowy w Polsce miało wejście do Unii Europejskiej, co otworzyło nowe możliwości − nie tylko przed polskimi przedsiębiorstwami, lecz przede wszystkim zaowocowało dopływem sporej ilości środków finansowych po stronie popytu.

Wydaje się, że obecnie jednym z najważniejszych strategicznych wyzwań stojących przed branżą reklamową jest przede wszystkim próba oszacowania trendów rozwoju tego rynku w przyszłości, zwłaszcza w kontekście zmieniającego się rynku odbiorców – w perspektywie demograficznej, społecznej i ekonomicznej, a także zmian związanych z ewolucją kanałów komunikacyjnych, związanych w szczególności z nowymi technologiami przekazu.

Słowa kluczowe: marketing, reklama, media

Wprowadzenie

Od roku 1990 w Polsce funkcjonuje gospodarka rynkowa. Przystosowanie przedsiębiorstw do działania w warunkach wolnorynkowych, zmiany społeczne, przemiana mentalności starszych pokoleń, ukształtowanych w warunkach

gospodarki nakazowo-rozdzielczej miały ogromny wpływ na sposób komunikacji między podmiotami funkcjonującymi na rynku. Tak jak w przypadku zasad gospodarki, standardów zarządzania czy prawideł ekonomii, przedsiębiorstwa zmuszone zostały do odbycia edukacji z zakresu prowadzenia dialogu z otoczeniem, kształtowania potrzeb konsumenckich, a wreszcie – sposobów skutecznej komunikacji.

Dwie minione dekady to czas niezwykle dynamicznego rozwoju polskiego rynku reklamowego oraz mediów, traktowanych jako kanały komunikacji marketingowej, wreszcie powstanie i rozwój jednego z najważniejszych mediów w historii świata, czyli Internetu. Wydaje się, że okres ten wymaga systematycznego, permanentnego badania i analizowania, nie tylko w porównaniu do realiów innych gospodarek, lecz także w ramach zmian zachodzących na polskim rynku. Ważnym wydarzeniem wpływającym na rozwój rodzimego rynku komunikacji było wejście Polski do Unii Europejskiej (UE) w roku 2004, co otworzyło kolejne, nowe możliwości przed polskimi przedsiębiorstwami.

Istotnym czynnikiem wpływającym na rynek reklamowy jest nie tylko rozwój nowych kanałów dystrybucji, nowych form reklamowych, lecz przede wszystkim szum informacyjny, który − zdaniem wielu praktyków − przyczynia się do znacznego spadku poziomu efektywności jednostkowych komunikatów reklamowych.

Niniejsze rozważania są próbą zarysowania odpowiedzi na podstawowe pytania nurtujące analityków rynku reklamowego, m.in. o to, jak kształtowała się linia trendu wydatków reklamowych w minionych dekadach, w jaki sposób wydatki te wpływały na zmiany rynku reklamowego, jak kształtował się wskaźnik, pokazujący relację wydatków reklamowych do poziomu Produktu Krajowego Brutto (PKB), wreszcie, jakie są prognozy dotyczące antycypowanych przychodów rynku reklamowego i kanałów komunikacji.

1. Dekada wzrostów

Funkcjonowanie w nowej rzeczywistości gospodarczej pokazuje, że polskie firmy po okresie przemian lat 90. XX w. radzą sobie dość dobrze na tle państw UE. Dotyczy to zwłaszcza przedsiębiorstw sektora małej i średniej przedsiębiorczości (MSP), które nie tylko potrafią nawiązywać skuteczną walkę konkurencyjną na rynku rodzimym, lecz starają się także działać z powodzeniem na rynku wspólnotowym. Rozwój gospodarczy implikuje wzrost poziomu wydatków na badania rynku, rozwój i komunikację marketingową.

Tabela 1. Dynamika wydatków na komunikację reklamową w Polsce w latach 1997-2000 (w USD)

Wyszczególnienie	1997	1998	1999	2000
Wysokość wydatków przypadających na 1 mieszkańca Polski	22,4	33,2	43,1	44,7

Ź r ó d ł o: opracowanie na podstawie danych GUS oraz Eurostat.

Na podstawie analiz stawek obowiązujących (w poszczególnych sezonach) cenników, wraz z wydatkami na autopromocję, ocena dynamiki rozwoju rynku reklamowego w Polsce wydaje się jeszcze wyższa. Łatwo zauważyć, że rynek reklamowy jest swoistym barometrem stanu gospodarki. Przedsiębiorstwa najczęściej ograniczają wydatki na komunikację reklamową w sytuacji pogarszania się koniunktury gospodarczej, co zauważyć można w latach 2000-2002 oraz 2008-2009.

Tabela 2. Zmiany wydatków reklamowych w Polsce w latach 1992-2009

Rok	Wydatki na reklamę (w mln USD)	Dynamika wydatków na reklamę (rok poprzedni = 100%)	Wydatki na reklamę jako udział w PKB (w proc.)
1992	103	–	0,12
1993	291	283	0,34
1994	424	146	0,46
1995	564	133	0,48
1996	760	134	0,56
1997	955	129	0,67
1998	1381	145	0,88
1999	1741	126	1,06
2000	1967	113	1,20
2001	2419	123	1,32
2002	2540	105	1,34
2003	2820	111	1,35
2004	3130	111	1,42
2005	3224	103	1,47
2006	3559	110	1,55
2007	4200	118	1,54
2008	4871	116	1,65
2009	4823	99	1,55

Ź r ó d ł o: R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa 2011, s. 211.

Dynamika wzrostu wydatków reklamowych, najwyższa w latach 1994-1998, w okresie 2002-2008 była już zdecydowanie niższa, by po raz pierwszy w historii wolnorynkowej powojennej Polski zanotować spadek w roku 2009. Utrzymująca się linia trendu wzrostowego pokazuje jednak, że rynek reklamy będzie się rozwijał, najważniejsze wydaje się jednak zauważenie, że szybciej niż dochód narodowy rośnie relacja wydatków reklamowych do PKB. Czy oznacza to, że na polski rynek reklamowy kryje niewykorzystane dotąd rezerwy?

Zahamowanie tempa wzrostu polskiej gospodarki powoduje przede wszystkim ograniczanie wpływów reklamowych. Przedsiębiorstwa zmuszone do ograniczania kosztów, najczęściej zmniejszają więc wydatki marketingowe. Wskutek ograniczania wydatków na narzędzia marketingowe, m.in. na reklamę i promocję, media o wysokim poziomie kosztów obniżają ceny. W efekcie, w mediach takich jak: telewizja, prasa czy radio pojawia się więcej komunikatów reklamowych, co obniża skuteczność jednostkową przekazów. Rynkiem reklamy rządzą bowiem dokładnie takie same mechanizmy popytu i podaży, jak w sektorze dóbr i usług.

Tabela 3. Dynamika łańcuchowa wzrostu rynku reklamowego w latach 2001-2008 względem poziomu PKB oraz wartości inwestycji (w proc.)

Wyszczególnienie	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Rynek reklamy	−4,9	−7,3	5,0	13,1	12,4	9,9	9,1	8,5
PKB	1,1	1,4	3,8	5,3	3,4	5,2	4,6	4,8
Inwestycje	−9,7	−6,3	−0,1	6,4	6,5	10,0	10,0	12,0

Ź r ó d ł o: opracowanie na podstawie danych GUS.

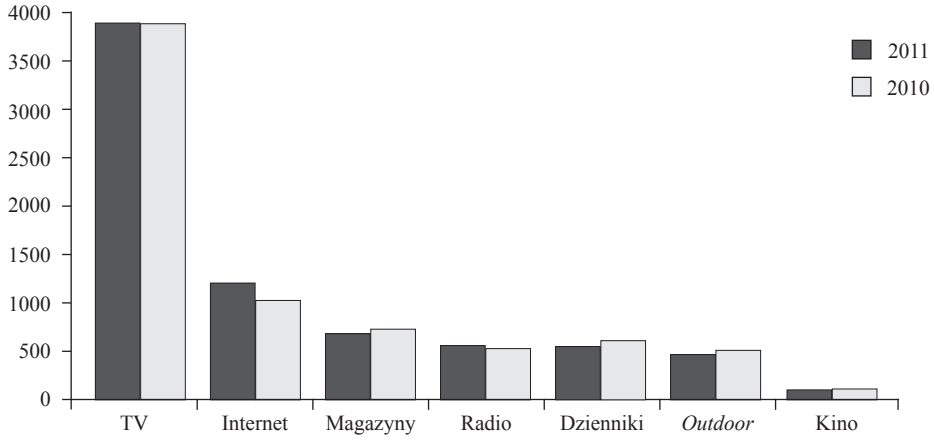
Procykliczność wydatków reklamowych jest zauważalna szczególnie w odniesieniu do niektórych dóbr, branży motoryzacyjnej i budownictwa, natomiast w niewielkim stopniu w przypadku sektora FMCG (ang. *fast-moving consumer goods*).

W latach 2010-2011 zmieniła się również struktura alokacji komunikatów reklamowych. Spadek wydatków w prasie i nośnikach reklamy zewnętrznej oznaczał jednocześnie stały wzrost wartości Internetu jako medium.

W roku 2011 wartość reklam ulokowanych w tym medium wzrosła o 19%, a wydatki przeznaczone na marketing w wyszukiwarkach wzrosły o ponad 25%[1]. Wśród mediów, które w porównaniu do roku 2010 zanotowały wzrost przychodów reklamowych, wymienić należy także telewizję, radio oraz kino. Szczególnie dotkliwy spadek przychodów zanotowały media analogowe, w tym prasa codzienna i rynek kolorowych magazynów.

[1] Obliczenia własne na podstawie danych z Domu Mediowego „Starlink" (luty 2013 r.).

Wykres 1. Wydatki na reklamę w polskich mediach w latach 2010-2011 (w mln PLN)



	TV	Internet	Magazyny	Radio	Dzienniki	Outdoor	Kino
2011	3880	1214	691	561	555	483	105
2010	3859	1021	724	529	611	506	99

Ź r ó d ł o: opracowanie na podstawie danych z Domu Mediowego „Starlink".

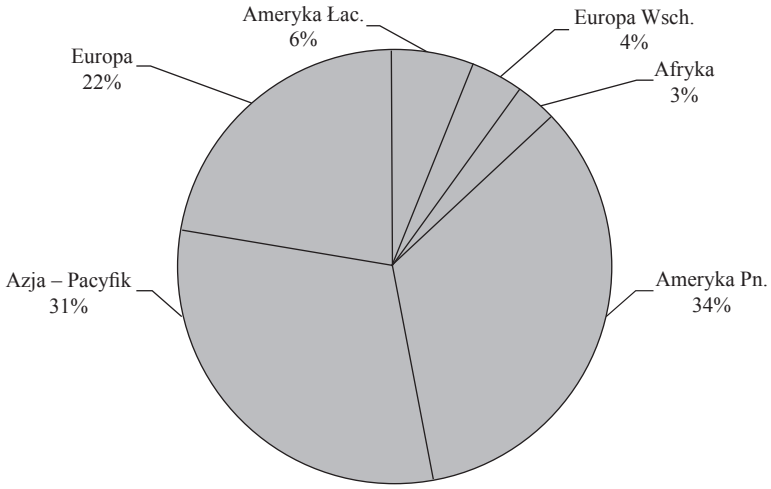
2. Co niesie przyszłość?

Na podstawie przeprowadzonych analiz zasadne wydaje się stwierdzenie, że polski rynek reklamowy jest w dużej mierze pochodną zachowań globalnego rynku komunikacji reklamowej. Według szacunków analityków branżowych − już w roku 2016 wydatki na reklamę na świecie osiągną wartość aż 676 mld USD, przede wszystkim za sprawą rosnącego rynku reklamowego Azji i regionu Pacyfiku, które mają stać się liderami pod względem wydatków reklamowych już w najbliższych dwóch latach. Warto także podkreślić, że największą dynamikę wzrostu wykazuje reklama cyfrowa, a trend ten zapewne się utrzyma.

Należy podkreślić dynamikę wzrostu reklamy dystrybuowanej za pomocą nowoczesnych kanałów komunikacyjnych, a także reklamy mobilnej − z poziomu 6,5 mld USD w 2013 r. do aż 25 mld USD w roku 2016.

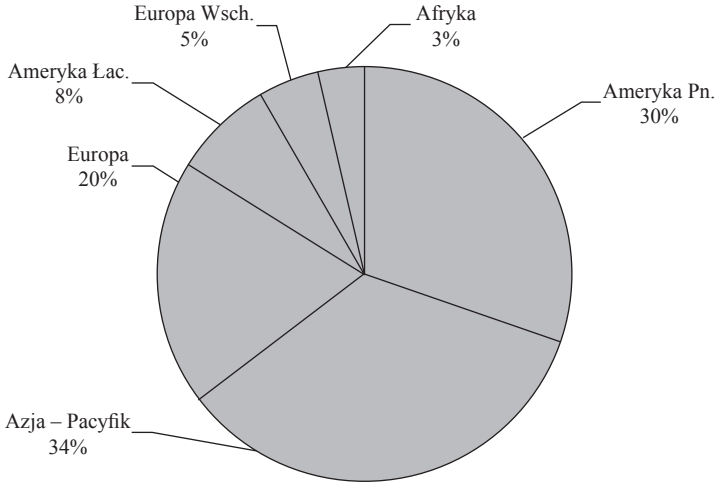
Warto także przeanalizować sposób, w jaki konsumenci odnoszą się do poszczególnych mediów i emitowanych w nich reklam. Tak jak 1/3 konsumentów traktuje reklamę w sposób neutralny, tak istotnym faktem jest wyrównany odsetek (ok. 35%) konsumentów, którzy deklarują zdecydowanie pozytywny oraz pozytywny, jak i zdecydowanie, a także raczej negatywny stosunek do tego narzędzia

Wykres 2. Globalne wydatki na reklamę w roku 2012 (suma = 539 mld USD)



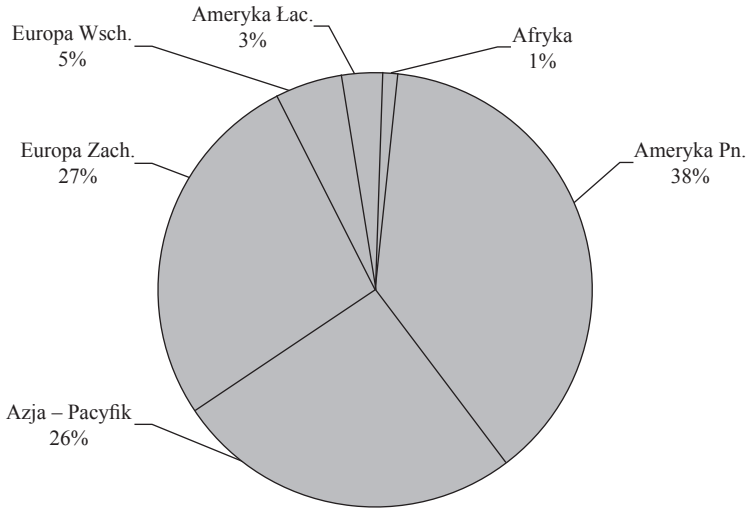
Ź r ó d ł o: www.wirtualnemedia.pl/artykul/emarketer-prawie-540-miliardow-dolarow-na-reklame-w-tym-roku [22.02.2013].

Wykres 3. Prognozowane wydatki globalne na reklamę w roku 2016 (suma = 676 mld USD)



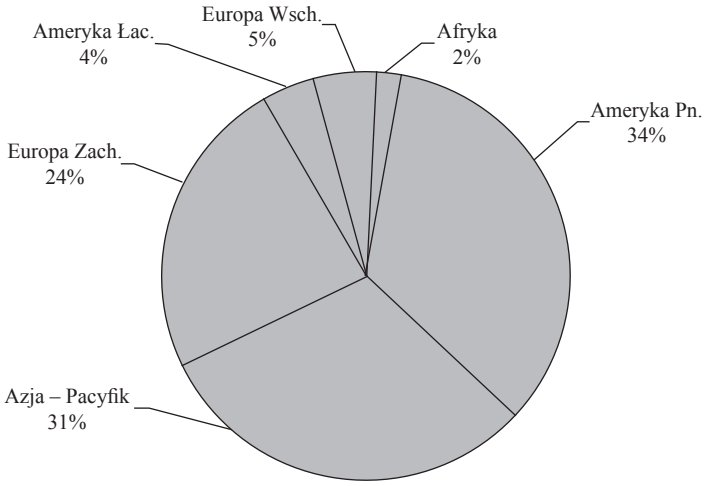
Ź r ó d ł o: www.wirtualnemedia.pl/artykul/emarketer-prawie-540-miliardow-dolarow-na-reklame-w-tym-roku [22.02.2013].

Wykres 4. Globalne wydatki reklamowe w mediach cyfrowych w roku 2012 (suma = 105 mld USD)



Ź r ó d ł o: www.wirtualnemedia.pl/artykul/emarketer-prawie-540miliardow-dolarow-na-reklame-w-tym-roku [22.02.2013].

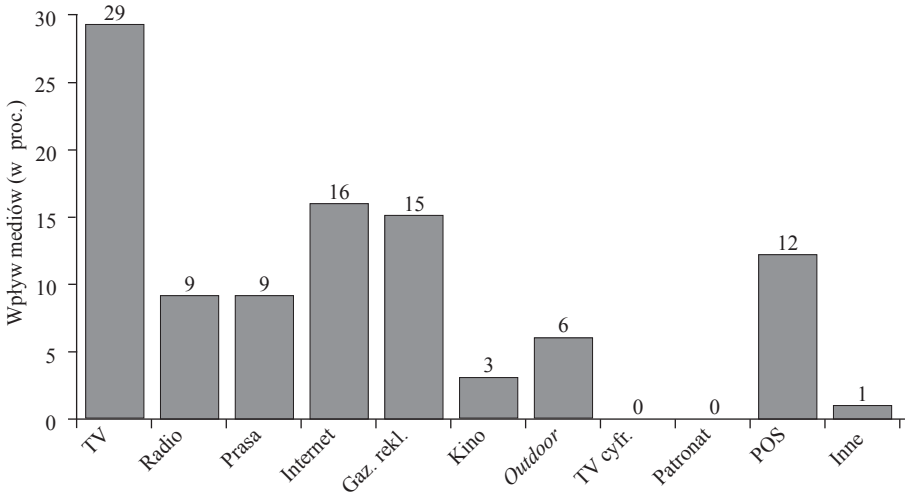
Wykres 5. Prognozowane globalne wydatki reklamowe w mediach cyfrowych w roku 2016 (suma = 173 mld USD)



Ź r ó d ł o: www.wirtualnemedia.pl/artykul/emarketer-prawie-540-miliardow-dolarow-na-reklame-w-tym-roku [22.02.2013].

przekazu[2]. Pokazuje to, iż reklama jako narzędzie komunikacji nie wpisze się idealnie w życie konsumentów czy klimat gospodarczy. Praktycy zajmujący się rynkiem reklamowym często używają następującego stwierdzenia: „połowa wydatków przeznaczanych przez przedsiębiorstwa na reklamę jest wydawana niepotrzebnie i nieefektywnie. Trudno jest jednak ustalić, o którą połowę chodzi".

Warto podkreślić, że dla nadawców istotnym aspektem zagadnienia związanego z reklamą jest efektywność wszelkich działań reklamowych, bardzo często, acz niesłusznie, utożsamiana z efektami sprzedażowymi. Największy wpływ na decyzje zakupowe ma od lat reklama telewizyjna (29%), jednak istotną formą wydaje się również − nieco archaicznie traktowana przez użytkowników nowych technologii − zwykła gazetka reklamowa (aż 15% skuteczności).



Wykres 6. Wpływ form reklamy na decyzje zakupowe nabywcy

Ź r ó d ł o: A. Rudzewicz, *Opinie konsumentów na temat reklamy,* w: *Komunikacja rynkowa, strategie i instrumenty*, red. B. Pilarczyk, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 283.

Pamiętać należy, że efektywność podejmowanych działań reklamowych, oprócz badanych czynników, takich jak liczba i natężenie komunikatów, jakość stosowanej narracji z odbiorcą, uzależniona jest także od branży, konkurencji na danym rynku reklamowym czy przyjętej strategii marketingowej. Warto podkreślić również głębokość zasobów finansowych przeznaczanych na komunikację reklamową przez poszczególne branże czy firmy. Związana jest ona w dużej mierze z kapitałem i strukturą właścicielską przedsiębiorstw. Jeszcze kilka lat temu,

[2] A. Rudzewicz, *Opinie konsumentów na temat reklamy*, w: *Komunikacja rynkowa, strategie i instrumenty*, red. B. Pilarczyk, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 282.

zwłaszcza na przełomie dekad, przedsiębiorstwa kontrolowane przez zagraniczny akcjonariat dysponowały dużo wyższym poziomem kapitału i budżetów na marketing, co przekładało się na rozwój rynku reklamowego. Z końcem roku 2007 udział obcego kapitału w wybranych sektorach kształtował się następująco: bankowość – 70%, przemysł przetwórczy – 48%, budownictwo – 32%, handel i usługi – 54%, hotele i restauracje – 35%, transport i łączność – 20%[3]. Warto jednak zauważyć, że to właśnie powiązania kapitałowe z zagranicą miały wpływ na radykalne obniżenie poziomu wydatków reklamowych w ostatnich miesiącach. Filie przedsiębiorstw, które swoje centrale mają poza granicami Polski, najczęściej uzależnione są od właścicieli, którzy w obliczu kryzysu w Europie Zachodniej decydują się ograniczać wydatki reklamowe czy koszty funkcjonowania również w Polsce.

Podsumowanie

Istotnym czynnikiem wpływającym na ewentualny rozwój narzędzi komunikacji przedsiębiorstw z rynkiem jest ich wielkość, specyfika oraz historia dotychczasowych relacji z odbiorcami. Do początku lat 90. ubiegłego stulecia samochody marki Mercedes-Benz nie były reklamowane za pomocą mediów masowych, jak np. telewizja. Podobną strategię przyjął producent sportowych aut Porsche. Okazało się jednak, że konkurencja na rynku motoryzacyjnym wymusiła konieczność utrzymywania przez wspomnianych producentów stałych relacji z odbiorcami za pomocą reklamy.

Obecnie około 30% przedsiębiorstw działających w Polsce nie prowadzi działalności reklamowej. Polskie podmioty gospodarcze, zwłaszcza firmy rodzime, w znacznej części nie realizują wystarczających zysków, które mogą być przeznaczone na inwestycje o charakterze marketingowym. Ta sfera zarządzania, a szczególnie reklama, od lat jest w naszych przedsiębiorstwach wyraźnie niedoinwestowana[4].

Czy zatem reklamę jako narzędzie komunikacji z otoczeniem czeka wzrost, czy też narzędzie to osiągnęło już szczyt swego rozwoju. Trudno z dzisiejszej perspektywy odpowiedzieć jednoznacznie na to pytanie. Z jednej strony dostrzec można rezerwy tkwiące w rynku, corocznie wzrasta nadal liczba komunikatów reklamowych, przy spadku ceny jednostkowej w większości mediów. Z drugiej strony, nominalne cenniki czasu reklamowego w głównych mediach, tak samo jak wpływy z reklam telewizji i portali horyzontalnych permanentnie rosną. Wydaje

[3] J. Adamczyk, *Polskie społeczeństwo i gospodarka w świetle wyzwań wynikających z kryzysu ekonomicznego*, w: *Otoczenie współczesnych przedsiębiorstw – specyfika i zmiany*, red. A. Gierczak, J. Wiażewicz, A. Zielińska, Oficyna Wyd. Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012, s. 14.

[4] R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa 2011, s. 214.

się, że ważnym czynnikiem wpływającym na rynek reklamowy będzie kształtowanie się zachowań i postaw konsumenckich. To za nimi przecież podąża w największym stopniu współczesne przedsiębiorstwo, realizując istniejące potrzeby, a także kształtując nowe, kreując popyt za pomocą komunikacji, czyli przede wszystkim w formie przekazu reklamowego.

Nie sposób pominąć i nie dostrzec trendów istniejących w obszarze konsumpcji, powstających i rozwijających się najczęściej na skutek zmian i oddziaływania ekonomicznego, społecznego, w tym demograficznego czy technologicznego. Wyróżnić tu można siedem trendów globalnych, mających wpływ na tzw. *subtrendy*, obserwowane również na rynku polskim. Do głównych kierunków rozwoju zaliczyć należy: starzejące się społeczeństwa, bogacenie się bogatych, migracje, kokonizacje, media na życzenie, powszechność Internetu oraz technologie mobilne[5]. Obserwując wymienione trendy, z pewnością można założyć, że globalne wydatki reklamowe będą rosnąć głównie w sektorze nowoczesnych technologii, ale bardziej dynamiczny wzrost, co powinno mocno zastanawiać marketerów i badaczy komunikacji, nastąpić może dopiero po wdrożeniu szybkiego transferu danych na poziomie co najmniej 3,75-4 Gb/sek. na obszarach zurbanizowanych. Tego typu działania, prowadzone są już w dużych skupiskach ludzkich, szacować można, że do pełnego pokrycia nową technologią, która zrewolucjonizuje rynek popytu, brakuje Polsce około trzech lat.

Literatura

Adamczyk J., *Polskie społeczeństwo i gospodarka w świetle wyzwań wynikających z kryzysu ekonomicznego*, w: *Otoczenie współczesnych przedsiębiorstw – specyfika i zmiany*, red. A. Gierczak, J. Wiażewicz, A. Zielińska, Oficyna Wyd. Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012.

Nowacki R., Strużycki M, *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa 2011.

Rudzewicz A., *Opinie konsumentów na temat reklamy*, w: *Komunikacja rynkowa, strategie i instrumenty*, red. B. Pilarczyk, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.

Tkaczyk J., *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel Wewnętrzny" 2012, nr 5-6.

www.starlink.pl

www.wirtualnemedia.pl

[5] J. Tkaczyk, *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel Wewnętrzny" 2012, nr 5-6, s. 127.

Changes in the Advertising Market

Summary. The Polish advertising market continues to evolve and it has been growing rapidly for twenty – three years. The dynamics of change that can be seen above, it in the nineties may still surprise, despite the pro-cyclical growth rate declines. It seems that the market still has large reserves, considering the fact that modern communication technologies have been developing for less than a few years.

The last twenty years denote a very dynamic time of development of the Polish advertising market, the media as well as the most important medium in the history namely the Internet. A huge impact on the advertising market in Poland was made by the Polish accession to the European Union, which has opened up new opportunities not only for Polish companies, but primarily generated a large amount of funds on the demand side. It seems that now one of the most important strategic issues challenging the advertising industry is primarily an attempt to assess trends in the development of this market in the future, in the context of market users, including demographic, social and economic, as well as changes associated with the evolution of communication channels in particular new media technologies.

Key words: marketing, advertising, media