

**SIEĆ CARAT PRZEDSTAWIA POZYTYWNĄ PROGNOZĘ NA 2016 ROK: WYDATKI NA REKLAMĘ NA ŚWIECIE WZROSNĄ O 4,7%, CZYLI O 25 MLD USD**

Wiodąca globalna sieć domów mediowych Carat publikuje dziś zaktualizowane prognozy dotyczące światowego poziomu wydatków na reklamę w latach 2015–2016. Prognozy te są optymistyczne ze względu na pozytywne perspektywy w skali globalnej i regionalnej oraz stabilny wzrost w segmencie reklamy cyfrowej i mobilnej. Oparte na danych otrzymanych z 59 rynków z regionów obu Ameryk, Azji i Pacyfiku oraz Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki najnowsze prognozy spółki Carat dotyczące globalnych wydatków na reklamę przewidują, że wydatki te wzrosną w 2015 roku o 4,0%, tj. do poziomu 529 mld USD, czyli nieco poniżej 4,6% przewidywanych w marcu 2015 roku. Natomiast w 2016 roku wydatki te mają wzrosnąć o 4,7%, co przełoży się na dodatkowe 25 mld USD.

Najnowsze prognozy spółki Carat uwzględniają tendencję do wzrostu wydatków na reklamę mobilną i filmy reklamowe online i potwierdzają dalszy stabilny rozwój segmentu mediów cyfrowych, co jasno wynika ze znacznego wzrostu przewidywanego udziału tego segmentu w całkowitych wydatkach na reklamę – z 24,3% w 2015 roku do 26,5% w 2016 roku. Na dziesięciu z analizowanych rynków, w tym w Wielkiej Brytanii, Irlandii, Kanadzie i Australii, segment cyfrowy jest teraz głównym wykorzystywanym medium pod względem wydatków. Oczekuje się, że Stany Zjednoczone dołączą do tej grupy w 2018 roku, kiedy to reklama cyfrowa wyprzedzi reklamę telewizyjną o ponad 4 mld USD.

Z perspektywy regionalnej spółka Carat potwierdza utrzymującą się w 2015 roku pozytywną tendencję rozwojową w większości regionów, chociaż na poszczególnych rynkach można zaobserwować znaczne wahania. Region Europy Zachodniej odnotował wzrost wydatków na reklamę o 2,6%, Ameryka Północna o 4,2%, Azja i Pacyfik o 4,1%, a Ameryka Łacińska o 12,7%. Dalszy wzrost wydatków na reklamę w Europie Zachodniej jest spowodowany znacznymi wydatkami na reklamę w 2015 roku w Wielkiej Brytanii i Hiszpanii (wzrost o odpowiednio 6,4% i 6,9%). Były wystarczająco wysokie, aby zrekompensować niestabilność polityczną w Grecji i powiązany z tym spadek wydatków na reklamę w tym roku (-12%), który odbiegał znacznie od 8-proc. wzrostu przewidywanego w marcu 2015 roku. Pomimo niewielkiego spadku prognoz ze względu na spowolnienie gospodarcze w Chinach region Azji i Pacyfiku w 2015 roku rozwija się pozytywnie dzięki wyższemu niż światowy wskaźnikowi wydatków na reklamę, który wzrósł o 4,1% za sprawą bardzo dobrych wyników osiągniętych w Indiach (11%) i coraz lepszych wyników w Australii (2,4%). Dane spółki Carat skłaniają również do optymistycznych prognoz na rok 2016. Przewiduje się, że w przyszłym roku we wszystkich regionach zwiększy się poziom wydatków na reklamę w ujęciu rocznym oraz że region Europy Środkowej i Wschodniej powróci na ścieżkę stabilnego wzrostu.

W podziale na media segment cyfrowy pozostaje jedynym kanałem, który gwarantuje dwucyfrowe wskaźniki wzrostu. W 2015 roku wzrost wydatków na reklamę cyfrową ma wynieść 15,7%, a w 2016 roku 14,3%. Jest to spowodowane wysokim popytem na reklamę mobilną i filmy reklamowe online, szczególnie w mediach społecznościowych. Oczekuje się, że wzrost wydatków na reklamę w ujęciu rocznym wyniesie w tym roku 51,2% w pierwszym z tych segmentów oraz 22% w drugim. Rynek rozwiązań typu programmatic również bardzo szybko się rozwija – w tempie 20% rocznie. Telewizja utrzymuje swoją pozycję. W 2015 roku jej udział na rynku wynosi 42,7%, a przewiduje się, że w 2016 roku może wzrosnąć o ponad 3% ze względu na znaczne zwiększenie oglądalności związane z nadchodzącymi Igrzyskami Olimpijskimi oraz wyborami w Stanach Zjednoczonych. Pomimo postępującego spadku wydatków na prasę\* prognozy spółki Carat potwierdzają wzrost wydatków na reklamę w ujęciu rocznym we wszystkich innych segmentach. Według zaktualizowanych prognoz na rok 2015 wzrost wydatków na reklamę w segmencie kinowym ma wynieść 4,7% w ujęciu rocznym, w segmencie radiowym 1,3%, a w segmencie reklamy zewnętrznej 3,4%, przy czym prognozy dla dwóch ostatnich segmentów są nieco niższe niż te podane w marcu 2015 roku.

|  |  |
| --- | --- |
|  | ***Procentowy wzrost w ujęciu rocznym przy aktualnych cenach*** |
|   | **2015** | **2016** |
| **ŚWIAT** | **4,0 (4,6)** | **4,7 (5,0)** |
| **AMERYKA PÓŁNOCNA** | **4,2 (4,5)** | **4,5 (4,6)** |
| STANY ZJEDNOCZONE | 4,3 (4,6) | 4,5 (4,7) |
| KANADA | 2,5 (2,5) | 3,0 (3,0) |
| **EUROPA ZACHODNIA** | **2,6 (2,8)** | **2,9 (2,8)** |
| WIELKA BRYTANIA | 6,4 (6,4) | 5,5 (5,8) |
| NIEMCY | 1,6 (1,6) | 1,7 (1,8) |
| FRANCJA | 0,1 (0,0) | 0,7 (0,2) |
| WŁOCHY | 0,5 (0,9) | 0,7 (0,7) |
| HISZPANIA | 6,9 (6,8) | 6,9 (6,9) |
| **Europa Środkowo-Wschodnia** | **-6,0 (-2,2)** | **1,6 (3,9)** |
| ROSJA | -14,0 (-7,1) | 0,0 (4,5) |
| **REGION AZJI I PACYFIKU** | **4,1 (5,2)** | **4,7 (5,8)** |
| AUSTRALIA | 2,4 (1,0) | 2,8 (1,5) |
| CHINY | 6,0 (7,9) | 6,5 (8,1) |
| INDIE | 11,0 (11,0) | 12,0 (11,3) |
| JAPONIA | 1,4 (0,9) | 1,6 (1,2) |
| **AMERYKA ŁACIŃSKA** | **12,7 (11,1)** | **13,6 (11,9)** |
| BRAZYLIA | 6,0 (6,6) | 8,4 (8,4) |
|  | *Dane w nawiasach przedstawiają poprzednie prognozy, które podano w marcu 2015 roku.* |
|  |

**Uwagi dla redaktorów**

 #CaratAdSpend

\* **Segment prasy:** Segment prasy definiuje się jako połączone wydatki na reklamę w czasopismach i gazetach.

**Segment cyfrowy:** Termin„reklama cyfrowa”, „media cyfrowe” lub „segment cyfrowy” obejmuje wydatki na reklamę pochodzące z usług reklamowych związanych z wyszukiwaniem, z reklam odsłonowych, filmów reklamowych online, reklam w mediach społecznościowych i reklam mobilnych.

**Metodyka:** Prognozy spółki Carat dotyczące wydatków na reklamę są opracowywane na podstawie danych zebranych w ramach sieci Carat i specjalistycznej wiedzy spółki Carat na temat lokalnych rynków. Stosujemy podejście oddolne. Prognozy są sporządzane dla 59 rynków w regionach obu Ameryk, Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki (EMEA), Azji i Pacyfiku oraz reszty świata w podziale na poszczególne media: telewizja, gazety, czasopisma, radio, kino, reklama zewnętrzna i media cyfrowe. Wydatki na reklamę przedstawiono po potrąceniu wynegocjowanych zniżek i odliczeniu prowizji agencji według aktualnych cen i w lokalnej walucie. Aby uzyskać dane dla poszczególnych regionów i dane globalne, kwoty przeliczono na dolary amerykańskie według średniego kursu wymiany. Prognozy są generowane dwa razy do roku na podstawie rzeczywistych wyników za rok poprzedni oraz najnowszych prognoz na rok obecny i przyszły.

**PROGNOZY SPÓŁKI CARAT DOTYCZĄCE WYDATKÓW NA REKLAMY – WRZESIEŃ 2015 R.**

**PODSUMOWANIE**

Najnowsze prognozy spółki Carat dotyczące światowych wydatków na reklamę, które obejmują 59 rynków z regionów obu Ameryk, Azji i Pacyfiku oraz Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki, pokazują, że globalne wydatki na reklamę utrzymają się na stabilnym poziomie i że w 2015 roku wzrosną o 4,0%, tj. do poziomu 529 mld USD. Rok 2015 znajduje się w nieco gorszej pozycji w porównaniu z rokiem 2014, kiedy to Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Soczi, Puchar Świata FIFA w Brazylii i wybory do amerykańskiego Kongresu zaowocowały znacznymi inwestycjami w reklamę. W związku z tym przewiduje się, że wzrost wydatków na reklamę w tym roku będzie nieco niższy niż 4,6% osiągnięte w roku 2014. Obiecujące przyspieszenie wzrostu przewiduje się na rok 2016, kiedy to wzrost światowych wydatków na reklamę w ujęciu rocznym ma wynieść 4,7%, dzięki czemu wydatki na reklamę mają osiągnąć poziom 554 mld USD. Jest to zgodne z prognozami zakładającymi dalszą poprawę sytuacji makroekonomicznej i wzrost stabilności na świecie w połączeniu ze wzrostem spowodowanym istotnymi, odbywającymi się co cztery lata wydarzeniami: wyborami prezydenckimi w Stanach Zjednoczonych, Igrzyskami Olimpijskimi w Rio de Janeiro oraz Mistrzostwami Europy UEFA w Piłce Nożnej w 2016 roku.

Najnowszy raport spółki Carat pokazuje, że rynek reklamy nadal jest barometrem aktywności gospodarczej i politycznej na świecie. Po aktualizacji ostatnich prognoz dotyczących wydatków na reklamy przewiduje się, że w 2015 roku wzrost ten będzie niższy o 0,6 punktu procentowego niż przewidywano wcześniej (spadek z 4,6% do 4,0%). W przypadku 2016 roku prognozy obniżono o 0,3 punktu procentowego, tj. z 5,0% do 4,7%. Najważniejszymi krajami, których wyniki wpływają na zmniejszenie światowych wydatków na reklamę, są Chiny i Rosja, w odniesieniu do których prognozy dotyczące wydatków na reklamę zostały obniżone ze względu na niedawne zawirowania polityczne i gospodarcze na tych rynkach.

*– Krajobraz medialny jest bardziej złożony i wieloaspektowy niż kiedykolwiek wcześniej. Zróżnicowanie mediów, wahania na rynkach i rosnący wpływ wydarzeń geograficznych – wszystko to wpływa na poziom wydatków na reklamę. W przypadku klientów globalnych oznacza to większą potrzebę zauważania takich zmian, szybkiego reagowania na nie i wykazywania się zdolnością do inwestowania dostępnych środków tam, gdzie przyniosą największe korzyści – powiedział Sanjay Nazerali, dyrektor ds. strategii Carat Global.*

Najważniejsze trendy przedstawione w raporcie:

* Przyspieszony wzrost światowych wydatków na reklamę w 2016 roku, który ma wynieść 4,7%, jest powiązany z wyższym wzrostem gospodarczym oczekiwanym w przyszłym roku. Wzrost wydatków na reklamę będzie również napędzany przez przypadające w tym roku istotne wydarzenia sportowe i polityczne.
* Prognozy dotyczące światowych wydatków na reklamę w 2015 roku zostały zaktualizowane i obniżone do 4,0% z 4,6% przewidywanych w ramach poprzedniej prognozy spółki Carat opublikowanej w marcu 2015 roku. Aktualizacja wynika ze znacznych zmian w prognozach regionalnych dotyczących wydatków na reklamę w Europie Środkowo-Wschodniej oraz regionie Azji i Pacyfiku, które wynikają ze znacznie niższych oczekiwań w odniesieniu do głównych rynków tych regionów, a mianowicie Rosji i Chin.
* Sytuacja w Europie Zachodniej pozostaje stabilna. W tym regionie prognozowany wzrost w ujęciu rocznym wynosi 2,6% na rok 2015 oraz 2,9% na rok 2016. Wynik ten jest spowodowany przede wszystkim pozytywnym trendem wzrostowym w Wielkiej Brytanii i Hiszpanii.
* Przewiduje się, że w Ameryce Północnej wzrost wydatków na reklamę wyniesie 4,2% w 2015 roku i będzie nieznacznie przekraczał światową średnią wynoszącą 4,0%. W związku z tym szacuje się, że wydatki na reklamę w tym regionie wyniosą 203,3 mld USD.
* W regionie Azji i Pacyfiku indyjski rynek reklamy nadal prężnie się rozwija. Według prognoz wzrost wydatków na reklamę pozostanie na wysokim poziomie: w 2015 roku ma wynieść 11,0%, a w 2016 roku 12%.
* Przewiduje się, że wydatki na reklamę cyfrową nadal będą wzrastać w dwucyfrowym tempie. Zgodnie z prognozami wzrost ten w 2015 roku wyniesie 15,7%, a w 2016 roku 14,3%. W pierwszym przypadku jest to tyle samo, co według raportu z marca 2015 roku, a w drugim przypadku – więcej, pomimo zmniejszenia ogólnych prognoz dotyczących wydatków na reklamę. Udział reklamy cyfrowej w całkowitych wydatkach na reklamę nadal się zwiększa w ujęciu rocznym. Przewiduje się, że w 2015 roku będzie wynosił 24,3%, a w 2016 roku aż 26,5%. Jest to więcej, niż prognozowano w marcu 2015 roku.
* Przewiduje się, że segment reklamy cyfrowej będzie się intensywnie rozwijał dzięki filmom reklamowym online, rozwiązaniom typu programmatic i reklamom mobilnym. Do końca 2015 roku amerykańskie transakcje związane z rozwiązaniami typu programmatic będą stanowiły 52% wszystkich wydatków na reklamę cyfrową niezwiązaną z wyszukiwaniem. Według prognoz segment ten będzie rosnąć w tempie około 20% rocznie przez najbliższe kilka lat. Największy wzrost wydatków na reklamę następuje w segmencie reklamy mobilnej. Spółka Carat przewiduje, że wzrost wydatków na reklamę mobilną wyniesie 51,2% w 2015 roku i 44,5% w 2016 roku.
* Telewizja nadal pozostaje dominującym medium na świecie. W 2015 roku miała 42-proc. udział w całkowitych wydatkach na reklamę.

**PODZIAŁ NA REGIONY**

**AMERYKA PÓŁNOCNA**

Wydatki na reklamę w Ameryce Północnej nadal utrzymują się na wysokim poziomie. Według ostatniej prognozy wzrosną o 4,2% w roku 2015 (o 4,5% według poprzedniej prognozy) oraz o 4,5% w roku 2016 (o 4,6% według poprzedniej prognozy), co oznacza, że wzrost ten będzie wyższy niż w Europie Zachodniej i Europie Środkowo-Wschodniej. Prognozy te zostały jednak zmniejszone względem prognoz spółki Carat ogłoszonych w marcu 2015 roku po ogólnie umiarkowanych wynikach dotyczących wydatków na reklamę w Stanach Zjednoczonych.

Zgodnie z prognozami rynek reklamy w **Stanach Zjednoczonych** wzrośnie o 4,3% w 2015 roku i o 4,5% w 2016 roku. Przewiduje się, że reklamy powiązane z wyborami prezydenckimi w 2016 roku oraz kampaniami wyborczymi przyczynią się do zwiększenia wydatków na reklamę głównie na szczeblu lokalnym. Zgodnie z oczekiwaniami również Letnie Igrzyska Olimpijskie w Rio de Janeiro w 2016 roku przełożą się na zwiększenie wydatków na reklamę w Stanach Zjednoczonych.

Prognozy dotyczące rynku reklam w Stanach Zjednoczonych pozostają pozytywne. Przyczyniają się do tego głównie platformy cyfrowe, szczególnie w ramach segmentu mobilnego. Wydatki na ten segment rosną o blisko 50% w ujęciu rocznym. Według prognoz do 2018 roku wydatki na reklamę cyfrową, w tym reklamę mobilną, przewyższą wydatki na reklamę telewizyjną o ponad 4 mld USD.

Najnowszy raport spółki Carat pokazuje również niewielkie obniżenie prognoz dotyczących całkowitych wydatków na reklamę w Stanach Zjednoczonych względem prognoz z marca 2015 roku. Obecnie przewiduje się wzrost tych wydatków o 4,6% w 2015 roku (4,3% według prognoz z marca 2015 roku) oraz o 4,7% w 2016 roku (nieznacznie poniżej prognoz z marca 2015 roku, według których wzrost ten miał wynieść 4,5%). Przyczyny zmian w prognozach są następujące:

* Rynek zbytu na reklamę radiową w Stanach Zjednoczonych okazał się słabszy niż przewidywano. Wydatki konsumenckie były niezwykle niskie, a sroga zima miała duży wpływ na wydatki na sprzedaż detaliczną w pierwszym i drugim kwartale roku, również w przemyśle motoryzacyjnym, tj. w sektorach, które mają duży wpływ na reklamę. Pomimo poprawy sytuacji w trzecim kwartale lokalne radiostacje nadal starają się nadrobić straty związane ze słabym pierwszym półroczem 2015 roku. Przewiduje się, że w najbliższym czasie wydatki na reklamę radiową zwiększą się, ale w bardzo niewielkim stopniu: o 0,5% w 2015 roku i o 1,0% w 2016 roku.
* Prognozy dotyczące wzrostu wydatków na amerykański rynek reklam telewizyjnych w 2015 roku zostały obniżone z 2,0% do 1,5%. Na poziom wydatków na reklamę telewizyjną wpływa niekorzystnie przenoszenie inwestycji do segmentu filmów reklamowych online ze względu na dalszy wzrost konsumpcji mediów online i zwiększenie dostępu do produktów premium.

Oczekuje się, że rynek reklamy w **Kanadzie** będzie się rozwijał w tempie umiarkowanym. Zgodnie z najnowszymi prognozami wzrost wydatków na reklamę wyniesie 2,5% w 2015 roku i 3,0% w 2016 roku, co pokrywa się z prognozami opublikowanymi w marcu 2015 roku. Na rynek reklamy w Kanadzie wpłynęło w pewnym stopniu spowolnienie gospodarcze. Obniżenie cen ropy przełożyło się na spadek powiązanych inwestycji i produktu krajowego brutto. Po mniej aktywnym pierwszym kwartale nastąpił stosunkowo bardziej ożywiony kwartał drugi. Igrzyska Panamerykańskie, które odbyły się w lipcu 2015 roku w Toronto, nie miały tak istotnego wpływu na rynek reklamy, inaczej niż oczekiwano w branży. Przewiduje się, że wybory federalne w ostatnim kwartale 2015 roku będą miały wpływ szczególnie na segment reklamy telewizyjnej i reklamy cyfrowej. Oczekuje się, że rynek reklamy w Kanadzie osiągnie wartość 10,5 mld CAD w roku 2015 i wzrośnie o 3,0%, osiągając wartość 10,8 mld CAD w 2016 roku.

**EUROPA ZACHODNIA**

Po sięgającym 0,6% spadku wydatków na reklamę zarejestrowanym w 2013 roku od 2014 roku **Europa Zachodnia** osiąga wyniki pozytywne. W 2014 roku wzrost wydatków na reklamę wyniósł 2,8%. Przewiduje się, że w 2015 roku region ten odnotuje podobny, wynoszący 2,6% wzrost, a w kolejnym roku dalszy wzrost o 2,9%. Rynki, które zgodnie z prognozami będą wykazywać najwyższy wzrost w regionie w tym i przyszłym roku, to Hiszpania, Wielka Brytania, Irlandia i Portugalia. Jednocześnie prognozy dla Grecji zostały obniżone z 8,0% (prognozy z marca 2015 roku) do -12,0%. Zawirowania polityczne, które nastąpiły po wyborach parlamentarnych, i negocjacje w ramach nowego rządu miały istotny negatywny wpływ na sytuację na rynku, co pogrzebało nadzieje i oczekiwania dotyczące ożywienia na rynku reklamy w roku 2015. Oczekuje się jednak, że wydatki na reklamę w Grecji zaczną się zwiększać już w 2016 roku.

Istnieją sygnały, że w 2015 roku rynek reklamy w **Wielkiej Brytanii** będzie się intensywnie rozwijać. Oczekuje się, że nachodzący puchar świata w rugby przyczyni się do wzrostu w ujęciu rocznym, podobnie jak mistrzostwa świata w piłce nożnej w 2014 roku. Oczekuje się, że w 2015 roku rynek reklamy w Wielkiej Brytanii wzrośnie o 6,4% i osiągnie wartość 16,9 mld GBP, kontynuując tendencję do solidnego wzrostu, który w 2014 roku wyniósł 7,9%. Na początku istniały pewne wątpliwości dotyczące wyborów ogólnych w Wielkiej Brytanii, ale przy braku „zawieszonego parlamentu” aktualny rynek reklamy wydaje się w dużym stopniu niezmieniony. Inne istotne wydarzenia na brytyjskim rynku reklamy:

* Aktywność w segmencie reklamy cyfrowej nadal stanowi siłę napędową wzrostu. Oczekuje się, że udział tego segmentu osiągnie 48% całkowitych wydatków na reklamę w Wielkiej Brytanii w 2015 roku, a 37-proc. wzrost w dziedzinie rozwiązań typu programmatic znacznie się do tego przyczyni. Nadal trwa ponadto przechodzenie od tradycyjnych rozwiązań do rozwiązań typu programmatic, co sprawia, że te ostatnie mają największy udział w wydatkach na reklamę odsłonową w Wielkiej Brytanii.
* W 2015 roku reklama telewizyjna nadal prężnie się rozwija. Wzrost wydatków na ten rodzaj reklamy w pierwszym kwartale tego roku wyniósł 11,7%, a w drugim 3,8%. Prognozy dotyczące wydatków na reklamę telewizyjną w 2015 roku zostały zwiększone o 1,5 punktu procentowego. Według poprzednich prognoz opublikowanych w marcu 2015 roku wzrost wydatków na reklamę telewizyjną miał wynieść 6,9%. Obecnie przewiduje się wzrost na poziomie 8,4%.
* Prognozy dotyczące wydatków na reklamę zewnętrzną również zostały zaktualizowane i zwiększone z 2,9% do 3,9% po dobrych wynikach w pierwszym kwartale 2015 roku.
* Wydatki na reklamę w prasie spadły bardziej, niż pierwotnie zakładano, ze względu na niższe wydatki dużych sprzedawców detalicznych. Najważniejsi reklamodawcy z sektora detalicznego, tacy jak supermarkety, które zazwyczaj wydają więcej na reklamę w prasie, przechodzą przez okres względnego pokoju, gdyż ucichły wojny cenowe między sieciami. Wycofano wydatki przeznaczone na utrzymanie udziału na rynku. W przyszłości pojawią się wydatki o znaczeniu taktycznym, ale oczekuje się, że ich poziom będzie niższy. Rynek bezpłatnych gazet reklamowych nadal osiąga pozytywne wyniki w ujęciu rocznym. Głównym elementem przyczyniającym się do tej sytuacji była zwiększona dystrybucja bezpłatnego dziennika papierowego Evening Standard (ES) oraz czasopisma ES Magazine w 2014 roku. Wydawcy tradycyjnej prasy nadal zwiększają ogólny zasięg swoich produktów dzięki różnorodnym platformom i punktom oddziaływania. Liczba odbiorców materiałów cyfrowych rośnie pomimo ogólnego spadku wydatków na prasę.

Obecne prognozy na rok 2016 sugerują, że wzrost wydatków na reklamę w Wielkiej Brytanii będzie wyższy niż światowa średnia i wyniesie 5,5% w ujęciu rocznym. Istnieje duża szansa, że Mistrzostwa Europy UEFA w Piłce Nożnej w 2016 roku, do których mogą się zakwalifikować różne drużyny narodowe, zwiększą wydatki na reklamę na wiosnę przyszłego roku. Również Igrzyska Olimpijskie w Rio de Janeiro w 2016 roku mogą się przyczynić do pewnego wzrostu przychodów z reklamy.

Tytuł: ***Procentowy wzrost wydatków na reklamę w Wielkiej Brytanii w ujęciu rocznym przy aktualnych cenach***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2012 | 2013 | 2014 | 2015 (p) | 2016 (p) |
| 4,5% | 5,4% | 7,9% | 6,4% | 5,5% |

Wydatki na reklamę w **Niemczech** stopniowo rosną. Przewiduje się, że wzrost wydatków na reklamę w ujęciu rocznym w 2015 roku wyniesie 1,6%, czyli utrzyma się na podobnym poziomie, co w roku 2014, kiedy to wyniósł 1,5%. Dalszy, wynoszący 1,7% wzrost wydatków na reklamę przewiduje się w roku 2016. Według prognoz Mistrzostwa Europy UEFA w Piłce Nożnej 2016 i Igrzyska Olimpijskie w Rio de Janeiro nie będą miały znacznego wpływu na rynek reklamy, gdyż wydarzenia te będą nadawane na niekomercyjnych kanałach publicznych.

Po trzech latach ciągłego spadku wydatków na reklamę prognozy na rok 2015 dla **francuskiego** rynku reklamy są nieco bardziej optymistyczne. Wydaje się, że kraj ten wyszedł na prostą, a tendencje na tym rynku zmieniły się na bardziej pozytywne, chociaż umiarkowane. Aktualne prognozy na lata 2015–2016 zostały zaktualizowane i zwiększone względem prognoz z marca 2015 roku po optymistycznych wynikach rynku reklamy w pierwszej połowie roku. Obecnie przewiduje się, że stabilizację zastąpi wzrost wydatków na reklamę o 0,1% w 2015 roku, a prognozy na rok 2016 zostały zwiększone z 0,2% do 0,7% ze względu na zwiększenie prognozowanych wyników dla segmentu reklamy telewizyjnej i cyfrowej. Przewiduje się, że rynek reklamy we Francji osiągnie w 2016 roku wartość 10 mld EUR. Inne kluczowe wnioski z raportu:

* Telewizja pozostaje dominującym medium w tym kraju i odpowiada za 33% całkowitych wydatków na reklamę. Zgodnie z prognozami wydatki na reklamę mają się zwiększyć o 1,8% w 2015 roku (wcześniej przewidywano 0,8%) i o 1,5% w 2016 roku (wcześniej przewidywano 0,4%).
* Oczekuje się, że w 2015 roku wartość segmentu reklamy cyfrowej – drugiego pod względem popularności medium, którego udział w całkowitych wydatkach na reklamę w 2015 roku ma wynieść 26% – wzrośnie o 4,9%. Prognozy w obrębie segmentu reklamy cyfrowej są następujące: wydatki na płatne reklamy w wyszukiwarkach wzrosną o 4,3%, wydatki na reklamy odsłonowe (display) zmniejszą się o 1,5% ze względu na konkurencyjne koszty rozwiązań typu programmatic, a wydatki na reklamy mobilne wzrosną o 63%.

We **Włoszech** mamy do czynienia z ogólną stabilizacją poziomu wydatków na reklamę ze względu na pozytywny trend dotyczący zaufania konsumentów i przedsiębiorców. Przewiduje się nieznaczny wzrost wydatków na reklamę w 2015 roku (o 0,5%) i dalszy wzrost na podobnym poziomie w 2016 roku (0,7%), tak jak przewidziano w raporcie z marca 2015 roku. Prognozy dotyczące wzrostu wydatków na reklamę w 2015 roku zostały obniżone z przewidywanych wcześniej 0,9% ze względu na gorszą sytuację w segmencie reklamy telewizyjnej oraz reklamy w gazetach i czasopismach. Inne ważne informacje na temat tego rynku można podsumować w następujący sposób:

* Wartość rynku reklamy telewizyjnej we Włoszech spadła o 3% w pierwszej połowie 2015 roku. Wszystkie domy medialne oprócz Discovery Media odnotowały spadek. Był on szczególnie dotkliwy dla Rai i Sky, których przychody z reklamy w 2014 roku były wyższe ze względu na wpływ Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej FIFA. Prognozy dotyczące wydatków na reklamę telewizyjną w drugiej połowie roku są pozytywne (wzrost ma wynieść 2%).
* W pierwszej połowie roku trend w segmencie gazet był spadkowy (-10%), a prognozy na drugą połowę roku nie przewidują zmiany tej tendencji. W przypadku segmentu czasopism jedynie domy mody wykazały pozytywne wyniki.

Przewiduje się, że wydatki na reklamę w **Hiszpanii** osiągną w 2015 roku poziom 4,8 mld EUR, ale i tak będą znacznie niższe niż 8 mld EUR, które odnotowano przed kryzysem finansowym w 2007 roku. Na rynku tym utrzyma się jednak pozytywny wzrost odnotowany w 2014 roku (6,2%). W 2015 roku wzrost wydatków na reklamę ponownie będzie jednocyfrowy z górnego lub średniego zakresu. Przewiduje się, że będzie to 6,9%, czyli najwyższy wzrost w Europie. Wzrost wydatków na reklamę w pierwszym kwartale roku był w tym kraju wyjątkowo wysoki i wyniósł 8,3%. Wybory regionalne i lokalne pozytywnie wpłynęły na poziom tych wydatków, szczególnie w marcu. W drugim kwartale wzrost wyniósł 6,9%. Oczekuje się, że wybory krajowe w listopadzie również wpłyną korzystnie na rynek reklamy. Ogólnie popyt konsumencki w Hiszpanii wzrastał, ożywiając gospodarkę. W związku z tym reklamodawcy powracają na rynek lub zwiększają budżety na reklamę. Przewiduje się, że w 2016 roku nastąpi dalszy wzrost, sięgający 6,9%.

**EUROPA ŚRODKOWO-WSCHODNIA**

Obecnie przewiduje się, że wydatki na reklamę w **Europie Środkowo-Wschodniej** zmniejszą się w 2015 roku o 6,0%, czyli więcej niż przewidywano w marcu 2015 roku (-2,2%). Zmiana prognoz jest spowodowana większymi niż oczekiwane spadkami na głównym rynku tego regionu, jakim jest Rosja. Oczekuje się jednak, że wydatki na reklamę w regionie Europy Środkowo-Wschodniej zaczną wzrastać w 2016 roku. Ich wzrost ma wynieść wtedy 1,6%.

**Rosyjska** gospodarka ucierpiała na skutek znacznego spadku cen ropy naftowej oraz zachodnich sankcji po ubiegłorocznym zajęciu Krymu. Recesja w Rosji pogłębiła się wraz ze spadkiem PKB o 2,2% w pierwszym kwartale tego roku i o 3,5% w drugim kwartale. Sytuacja ta ma znaczny wpływ na rosyjski rynek reklamy. Przychody z reklamy spadły o 16% w pierwszej połowie 2015 roku. Spółka Carat przewiduje obecnie, że całkowite wydatki na reklamę spadną o 14,0% w 2015 roku. Dla porównania w marcu 2015 roku prognozy mówiły o spadku na poziomie 7,1%. Przewiduje się, że sytuacja gospodarcza zacznie się poprawiać, a tym samym wydatki na reklamę zaczną się zwiększać między drugim a trzecim kwartałem 2016 roku. Dodatkowe informacje:

* Rynek mediów cyfrowych jest jedynym segmentem w Rosji, na który wydatki mają się zwiększyć w 2015 roku. Zgodnie z prognozami wzrost ten ma wynieść 5,7%. Segment filmów reklamowych online jest najszybciej rosnącym segmentem reklamy cyfrowej. Wzrost wydatków na ten segment wyniósł 15% w ujęciu rocznym. Wydatki na płatne reklamy w wyszukiwarkach nadal stanowią największą część wydatków na reklamę cyfrową. Udział tego segmentu wynosi 77% całkowitych wydatków na ten rodzaj reklamy. Przewiduje się, że w 2015 roku wydatki na płatne reklamy w wyszukiwarkach wzrosną o 10,8% w ujęciu rocznym.
* Dominującym medium w Rosji pozostaje telewizja. Jej udział w całkowitych wydatkach na reklamę wynosi 44%, ale zmniejsza się na korzyść reklamy cyfrowej. W pierwszej połowie 2015 roku odnotowano 20-proc. spadek wydatków na reklamę telewizyjną względem poprzedniego roku ze względu na znaczne cięcia budżetów na reklamy dla produktów wszystkich kategorii oprócz ochrony zdrowia.

Jeżeli chodzi o inne rynki w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, w **Polsce** i **Turcji** – drugim i trzecim najważniejszym rynku tego regionu – przewiduje się niski, jednocyfrowy wzrost wydatków na reklamę w latach 2015 i 2016. Według prognoz rynek reklamy w Polsce wzrośnie o 3,7% w 2015 roku (wcześniej przewidywano 3,2%) i o 3,4% w 2016 roku (wcześniej przewidywano 3,2%). Prognozy dotyczące wydatków na reklamę w Turcji zostały zaktualizowane i obniżone z 3,0% do 2,0% w 2015 roku i z 5,7% do 3,0% w 2016 roku. Na pozostałych rynkach regionu w latach 2015 i 2016 przewiduje się zazwyczaj niski lub średni jednocyfrowy wzrost. Wyjątkami są tu **Słowacja**, gdzie przewiduje się spadek wydatków na reklamę o 0,8% w 2015 roku i o 0,2% w roku 2016, oraz **Litwa**, gdzie przewiduje się wzrost wydatków na reklamę o 6,1% w 2015 roku i o 7,2% w 2016 roku.

**W PODZIALE NA MEDIA**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Procentowy wzrost światowych wydatków na reklamę w ujęciu rocznym przy aktualnych cenach** |
|  | **2015** | **2016** |
| **Telewizja** | 2,6 (3,6) | 3,3 (3,9) |
| **Gazety** | -4,4 (-3,8) | -2,6 (-2,4) |
| **Czasopisma** | -2,0 (-1,7) | -1,9 (-1,7) |
| **Radio** | 1,3 (2,3) | 1,9 (4,9) |
| **Kino** | 4,7 (3,4) | 2,4 (1,9) |
| **Reklama zewnętrzna** | 3,4 (4,8) | 4,3 (5,2) |
| **Reklama cyfrowa** | 15,7 (15,7) | 14,3 (13,8) |
|  | *Dane w nawiasach pokazują poprzednie prognozy, które podano w marcu 2015 roku.* |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Procentowy udział w światowych wydatkach na reklamę** |
|  | **2015** | **2016** |
| **Telewizja** | 42,0 (42,2) | 41,3 (41,7) |
| **Gazety** | 12,8 (12,8) | 11,9 (11,8) |
| **Czasopisma** | 6,9 (6,9) | 6,5 (6,4) |
| **Radio** | 6,5 (6,6) | 6,4 (6,6) |
| **Kino** | 0,5 (0,5) | 0,5 (0,5) |
| **Reklama zewnętrzna** | 7,0 (7,1) | 6,9 (7,1) |
| **Reklama cyfrowa** | 24,3 (23,9) | 26,5 (25,9) |
|  | *Dane w nawiasach pokazują poprzednie prognozy, które podano w marcu 2015 roku.* |

**Telewizja** nadal pozostaje dominującym i odpornym na konkurencję medium. Jej udział w światowych wydatkach na reklamę wyniósł w tym roku 42%. Na 38 z 59 analizowanych rynków telewizja pozostaje głównym medium, a na 17 z tych 37 rynków telewizja nadal odpowiada za ponad 50% wydatków na reklamę. Dotyczy to między innymi Włoch, Chin i Brazylii. Możliwość nagrywania konkretnych programów, takich jak transmisje sportowe na żywo, oznacza, że za pomocą reklam telewizyjnych można dotrzeć do wszystkich grup widzów, w tym do młodszych grup wiekowych, do których dostęp ogólnie jest utrudniony. Udział telewizji w całkowitych wydatkach na reklamę podlega jednak powolnemu trendowi spadkowemu ze względu na to, że reklamodawcy dywersyfikują użycie środków przeznaczonych na tradycyjną reklamę telewizyjną i kierują je na reklamę audiowizualną, np. reklamę pre-roll, podążając za zmieniającymi się zachowaniami widzów, i ze względu na powstawanie nowych usług cyfrowych, w tym na przykład stron SVOD (subskrypcja wideo na żądanie) takich jak Netflix. Biorąc pod uwagę skalę wydatków na reklamę telewizyjną i ewolucję w kierunku reklamy cyfrowej, wzrost wydatków na reklamę pozostaje na niskim, jednocyfrowym poziomie. Oczekuje się, że w 2015 roku wyniesie 2,6%, a w obfitującym w wydarzenia roku 2016 wzrośnie do 3,3%.

Oprócz **reklamy cyfrowej** wszystkie inne kanały również odnotowują niski, jednocyfrowy wzrost lub spadek – tak jak w przypadku segmentu reklamy w prasie. Jedynie segment reklamy cyfrowej nadal osiąga oczekiwany wysoki poziom wzrostu, który w 2015 roku ma wynieść 15,7%, a w 2016 roku 14,3%. Mimo stałego wzrostu wydatków na ten rodzaj reklamy tempo wzrostu powoli maleje. Udział reklamy cyfrowej w wydatkach na reklamę zwiększał się średnio o ponad 2 punkty procentowe rocznie, aby w 2015 roku osiągnąć poziom 24,3%. Przewiduje się, że w 2016 roku udział reklamy cyfrowej w całkowitych wydatkach na reklamę wyniesie ponad jedną czwartą, a dokładniej 26,5%. Reklama cyfrowa już teraz stanowi główny rodzaj mediów na 10 z 59 analizowanych rynków, w tym w Wielkiej Brytanii, Irlandii, Kanadzie i Australii. Przewiduje się, że wydatki na reklamę cyfrową w Wielkiej Brytanii osiągną w 2016 roku 51-proc. udział w całkowitych wydatkach na reklamę. Wydatki na płatne reklamy w wyszukiwarkach w 2015 roku mają wzrosnąć o 12,1%. Wzrost w segmencie reklamy odsłonowej generowany jest w trzech najważniejszych obszarach: filmy reklamowe online, rozwiązania typu programmatic i reklama mobilna.

**Tytuł: Procentowy wzrost światowych wydatków na reklamę w ujęciu rocznym przy aktualnych cenach: reklama telewizyjna vs reklama cyfrowa**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Reklama telewizyjna** | **Reklama cyfrowa** |
| **2012 vs 2011** | **2,8%** | **22,6%** |
| **2013 vs 2012** | **3,5%** | **17,0%** |
| **2014 vs 2013** | **4,4%** | **17,2%** |
| **2015 vs 2014 (p)** | **2,6%** | **15,7%** |
| **2016 vs 2015 (p)** | **3,3%** | **14,3%** |

**Tytuł: Procentowy udział w światowych wydatkach na reklamę: reklama telewizyjna vs reklama cyfrowa**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Reklama telewizyjna** | **Reklama cyfrowa** |
| **2012 vs 2011** | **43,0%** | **17,4%** |
| **2013 vs 2012** | **42,7%** | **19,5%** |
| **2014 vs 2013** | **42,6%** | **21,8%** |
| **2015 vs 2014** | **42,0%** | **24,3%** |
| **2016 vs 2015** | **41,3%** | **26,5%** |

*– Wydatki na reklamę nadal rosną, ale w bardziej umiarkowanym tempie. Wyjaśnia to niewielki spadek cen reklam cyfrowych, gdyż marketingowcy odchodzą od korzystania z reklam cyfrowych w sposób innowacyjny na rzecz bardziej sprawdzonego podejścia – powiedział Sanjay Nazerali, dyrektor ds. strategii Carat Global.*

Przewiduje się, że wydatki na **filmy reklamowe online** będą rosnąć w tempie 22,0% w tym roku i 19,0% w roku 2016, zgodnie z prognozami z marca 2015 roku. W miarę rozwoju narzędzi do międzyplatformowych pomiarów i coraz większej dostępności treści premium coraz większe środki z budżetów na reklamę telewizyjną są przeznaczane na reklamę cyfrową. Następuje również zmiana podejścia. Nie stawia się już na pierwszym miejscu kanału, a reklamodawcy koncentrują się przede wszystkim na odbiorcach. Marki zaczynają rozumieć możliwy zasięg i siłę oddziaływania filmów reklamowych online w miarę, jak granica między linearnymi emisjami telewizyjnymi a transmisją cyfrową coraz bardziej się zaciera. Wzrost wydatków na filmy reklamowe online będzie również napędzany przez rozwiązania typu programmatic oraz bardziej wydajną i skalowalną produkcję filmów wideo za pośrednictwem partnerów medialnych.

Nastąpił błyskawiczny rozwój w dziedzinie rozwiązań typu **programmatic**, który nadal będzie postępował w wyjątkowo szybkim tempie. Do końca 2015 roku amerykańskie transakcje związane z rozwiązaniami typu programmatic będą stanowiły większość – 52% wszystkich wydatków na reklamę cyfrową niezwiązaną z wyszukiwaniem. Według prognoz segment ten będzie rosnąć w tempie około 20% rocznie przez najbliższe kilka lat. Wzrost będzie napędzany przez coraz większy dostęp do przestrzeni reklamowych premium, dywersyfikację formatu, prywatne rynki wymiany i inteligentne techniki przetwarzania danych. Kluczowe wskaźniki jakości, takie jak oglądalność, stanowią jednak obecnie poważny problem.

Segment **reklamy mobilnej** odnotowuje największy wzrost wydatków spośród wszystkich mediów. Możliwość ponownego dotarcia do konsumentów bliżej momentu zakupu jest istotną korzyścią. Spółka Carat prognozuje wzrost wydatków na reklamę mobilną na poziomie 51% w 2015 roku. Prognoza ta została zaktualizowana względem poprzedniej, opublikowanej w marcu 2015 roku, według której wzrost miał wynieść 49,7%. Obecnie przewiduje się również 44,5-proc. wzrost wydatków na reklamę mobilną w 2016 roku. Dla porównania według poprzednich prognoz z marca 2015 roku miało to być 41,9%. Przewiduje się, że w Stanach Zjednoczonych reklama mobilna skierowana na smartfony i tablety przejmie do roku 2019 do 40% wydatków na reklamę graficzną online. Obecnie udział reklamy mobilnej na te urządzenia w ogólnych wydatkach na reklamę graficzną online wynosi 24%.

Reklama mobilna i filmy reklamowe online są również ważnymi czynnikami wzrostu wydatków na reklamę w **mediach społecznościowych**. Wydatki te rosną, a nacisk przesuwa się na reklamę w telefonach i w aplikacjach. Zarówno Twitter, jak i Facebook podają, że ponad 70% ich przychodów z reklam pochodzi obecnie z reklam mobilnych, a ogromna większość z nich prawdopodobnie ulokowana jest w aplikacjach, a nie w sieci.

|  |  |
| --- | --- |
|   | Procentowy wzrost w ujęciu rocznym  |
|   | 2015  | 2016 |
| Reklama odsłonowa | 14,5 | 14,3 |
| Filmy reklamowe online | 22,0 | 19,0 |
| Media społecznościowe | 16,2 | 15,9 |
| Płatna reklama w wyszukiwarkach | 12,1 | 9,9 |
| Reklama mobilna | 51,2 | 44,5 |

Reklamy w **gazetach** nadal znajdują się na trzecim miejscu pod względem udziału w całkowitych wydatkach na reklamę. Są drugim najbardziej popularnym rodzajem mediów w Indiach i trzecim najbardziej popularnym rodzajem mediów na dziewięciu z trzynastu największych rynków pod względem wydatków na reklamę, w tym w Stanach Zjednoczonych, Japonii i Wielkiej Brytanii. Pozostają najważniejszym medium na 11 z 59 analizowanych rynków, w tym w regionie Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej, w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Arabii Saudyjskiej, Kuwejcie, Katarze, Omanie i Bahrajnie oraz w regionie Azji i Pacyfiku (Malezja, Singapur i Hongkong). Rynek ten jednak jako całość podlega trudnemu strukturalnemu trendowi przenoszenia nakładów na reklamę na platformy cyfrowe. W związku z tym wydatki na prasę tradycyjną zmniejszają się z roku na rok od 2008 roku, a udział reklam w gazetach w całkowitych wydatkach na reklamę spada o ponad jeden punkt procentowy rocznie od 23% w 2008 roku do prognozowanych 13% w 2015 roku i 12% w 2016 roku. Wydawcy nadal zwiększają jednak ogólny zasięg swoich produktów dzięki różnorodnym platformom i punktom oddziaływania. Liczba czytelników materiałów cyfrowych rośnie pomimo ogólnego spadku wydatków na prasę. Dodatkowe źródła dochodów będą pochodzić ze zwiększania skali i nowych możliwości związanych z rozwiązaniami typu programmatic.

Innym trendem wśród wydawców jest zwrot w kierunku reklamy natywnej kosztem tradycyjnych całostronicowych reklam. Marki wydawnicze są traktowane jako twórcy treści, a nie po prostu czasopisma. Oczekuje się, że utoruje to drogę do stabilizacji wydatków w tym segmencie. Przewiduje się, że wydatki na reklamę w czasopismach zmniejszą się o 2,0% w roku 2015 i o 1,9% w roku 2016. Udział reklam w **czasopismach** w całkowitych wydatkach na reklamę ma wynieść 6,9% w 2015 roku i 6,5% w 2016 roku.

W tym roku wydatki na reklamę w czasopismach po raz pierwszy były niższe niż wydatki na **reklamę zewnętrzną**. Według prognoz w 2015 roku udział tej ostatniej w całkowitych wydatkach ma wynieść 7,0%. Technologia przyczynia się do rozwoju rynku reklamy zewnętrznej. Wzrost wydatków na ten segment jest powiązany również z cyfrową reklamą zewnętrzną oraz usprawnieniami dotyczącymi doboru grup docelowych i rozliczeń. Przewiduje się, że wydatki na reklamę zewnętrzną wzrosną o 3,4% w 2015 roku i o 4,3% w 2016 roku.

Oczekuje się, że w segmencie wydatków na reklamę **radiową** nastąpi niski, jednocyfrowy wzrost: o 1,3% w 2015 roku i o 1,9% w 2016 roku. Ten stabilny wzrost jest spowodowany konkurencyjnymi cenami, elastycznością i skutecznością reklamy radiowej. Udział tej formy reklamy w całkowitych wydatkach na reklamę ma wynieść 6,5% w 2015 roku i 6,6% w 2016 roku.

Wydatki na **reklamę** **kinową** pozostają na niskim poziomie, ale przekaz cyfrowy i zwiększona elastyczność handlowa wspomagają wzrost wydatków na reklamę w tym medium. Przewiduje się, że w tym roku wzrost wydatków w tym segmencie wyniesie 4,7%. Przyczynią się do tego duże produkcje, które wejdą do kin w drugiej połowie roku, w tym między innymi „James Bond: Spectre” oraz pierwsza część nowej serii „Gwiezdnych Wojen”.