

Jerzy Duda, Michał Nowak

Zmiana struktury wydatków oraz form reklamy w okresie recesji gospodarczej w Polsce i na świecie

Managerial Economics 6, 93-103

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jerzy Duda*, Michał Nowak**

Zmiana struktury wydatków oraz form reklamy w okresie recesji gospodarczej w Polsce i na świecie

1. Wprowadzenie

Gospodarka światowa pogrążona jest w recesji. Według danych Amerykańskiej Rezerwy Federalnej [1] produkcja przemysłowa w USA spada regularnie od lipca 2008 roku i w połowie roku spadek ten liczony rok do roku kształtował się na poziomie 13%. Podobnie dane liczbowe opublikowane Eurostat [2] wskazują na sukcesywny spadek produkcji przemysłowej w całej Unii Europejskiej od maja 2008 r., przy czym w kwietniu 2009 r. spadek ten liczony rok do roku wyniósł blisko 20%. Amerykańskie Biuro Analiz Ekonomicznych [3] obliczyło, że spadek produktu krajowego brutto w USA w pierwszym kwartale 2009 roku wyniósł 3,3% w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku, a według Eurostatu PKB w Unii Europejskiej zmniejszył się w tym samym okresie o 4,8%. Według prognoz gospodarczych przygotowanych przez Komisję Europejską [4], w najbliższych miesiącach nie należy spodziewać się zdecydowanej poprawy, a w 2010 roku recesję zastąpi stagnacja.

Kryzys, który pociąga za sobą drastyczne pogorszenie wyników finansowych większości przedsiębiorstw, nie pozostaje bez wpływu na branżę reklamową. Według danych Europejskiego Stowarzyszenia Agencji Reklamowych (EACA) [5] w pierwszym kwartale 2009 roku w skali całego świata wydatki na reklamę w tradycyjnych mediach spadły o 7,2% w porównaniu do poprzedniego roku. W Polsce, według danych firmy MPG [6], ten spadek był jeszcze większy i wyniósł

* Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Wydział Zarządzania, Katedra Informatyki Stosowanej

** Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu i Zarządzania Produkcją

w tym samym okresie prawie 8,8%. Temu niekorzystnemu zjawisku oparł się jedynie marketing elektroniczny, gdzie zanotowano wzrost wydatków o 7%. W artykule przeanalizowano zatem, jak zmieniła się struktura wydatków reklamowych w okresie recesji gospodarczej w Polsce oraz w innych krajach na świecie.

2. Spadek wydatków na reklamę

Raport „Global AdView Pulse” przedstawiony przez firmę Nielsen [7] zawiera dane wskazujące na znaczne ograniczenie wydatków na reklamę poniesionych przez przedsiębiorstwa w czterech podstawowych mediach (telewizja, radio, gazety oraz magazyny). Były one najbardziej odczuwalne w krajach europejskich, a szczególnie w Hiszpanii (spadek w I kwartale 2009 r. o 28,2%), Irlandii (21,2%), Włoszech (19,1%) oraz Wielkiej Brytanii (14,7%). W Stanach Zjednoczonych spadek ten wyniósł 12,7% i tylko w niektórych krajach azjatyckich odnotowano wzrost wydatków na reklamę – w Chinach wzrost wyniósł 2,5%, natomiast w Indonezji wydatki zwiększyły się aż o 19,1% (zdaniem analityków na taki wynik wpływ miały wybory prezydenckie oraz parlamentarne w tym kraju). W Polsce, według raportu firmy MPG [6], rynek reklamy dla czterech wymienionych mediów zmniejszył się o 9,6%.

Zmniejszenie wpływów z reklam nie było jednakowo odczuwalne w przypadku wszystkich rodzajów mediów. Największy spadek odnotowały prasa codzienna oraz czasopisma (w USA ponad 20%, w Polsce ponad 16%). Mniejszy spadek wydatków dotyczył reklamy telewizyjnej (6–10%), radia (choć w przypadku USA różne raporty podają wartości od –8,2% [7] aż do –26,6% [8]) oraz reklamy zewnętrznej (*outdoor*). Natomiast w przypadku reklamy za pośrednictwem Internetu odnotowano wzrost wydatków – w Stanach Zjednoczonych o 8,2%, a w Polsce o 7%. Szczegółowe dane zebrane z raportów firmy Nielsen [7] (dla świata i Europy), TNS [8] (dla USA) oraz MPG [6] (dla Polski) przedstawione zostały w tabeli 1.

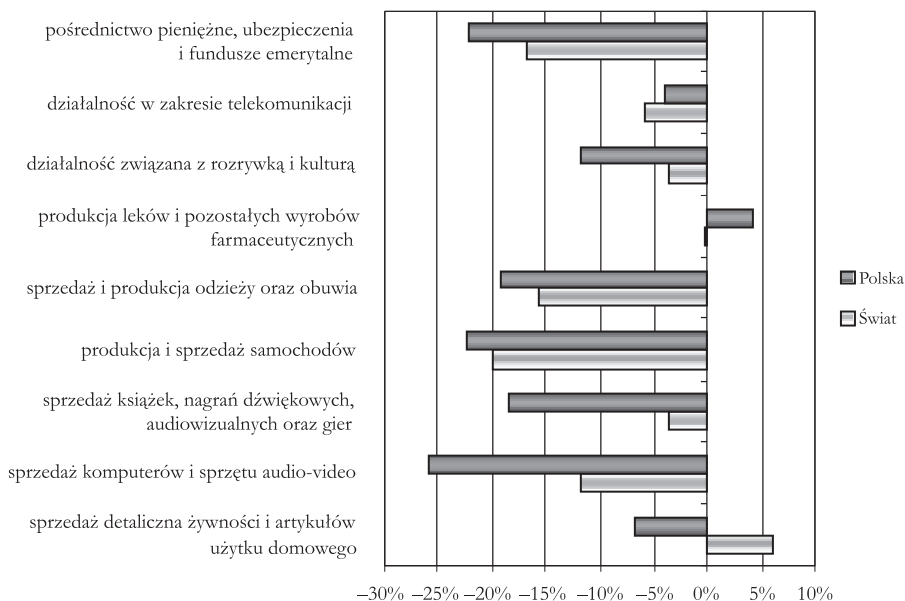
Tabela 1

Zmiana wydatków na reklamę w I kwartale 2009 r. z podziałem na media

medium	świat	USA	Europa	Polska
telewizja	–4,7%	–9,7%	–8,6%	–6,2%
radio	–2,5%	–26,2%	–0,1%	–6,8%
gazety	–9,1%	–25,5%	b.d.	–18,7%
czasopisma	–17,4%	–20,5%	b.d.	–16,6%
Internet	b.d.	8,2%	b.d.	7,0%
outdoor	b.d.	–0,2%	b.d.	–8,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie [6], [7], [8]

Przyczyną spadku wydatków na reklamę jest kryzys gospodarczy opisany na wstępie, w szczególności zaś spadek produkcji przemysłowej, a także spadek przychodów banków i innych instytucji finansowych. Analiza zmiany wydatków na reklamę w I kwartale 2009 roku w stosunku do I kwartału 2008 roku w wybranych branżach gospodarki (rys. 1) pokazuje, że największą redukcję środków przeznaczonych na cele reklamowe odnotowano w branży motoryzacyjnej (-22,3% na świecie, w Polsce -19,9%) oraz usługach finansowych (odpowiednio -16,7% oraz -22,1%). Bardzo duży spadek odnotowały także branże obejmujące produkcję i sprzedaż odzieży oraz obuwia (-15,7% na świecie, -19,2% w Polsce). W Polsce w porównaniu do danych globalnych zaskakująco duży jest też spadek wydatków na reklamę komputerów oraz sprzętu radiowo-telewizyjnego (aż -25,8%). Do nielicznych branż, w których tendencja spadkowa nie wystąpiła zaliczyć można sprzedaż detaliczną w skali globalnej (wzrost o 6,0%, w Polsce zanotowano jednak spadek o 6,8%), a w Stanach Zjednoczonych usługi telefonii komórkowej (wzrost o 4,1%, brak szczegółowych danych dotyczących Polski) oraz sieci szybkich restauracji (wzrost o 7,7% w USA). Natomiast w Polsce wzrost odnotowała reklama produktów przemysłu farmaceutycznego (wzrost o 4,2%, choć w skali światowej odnotowano niewielki spadek w wysokości 0,3%).



Rys. 1. Zmiana wydatków na reklamę w I kwartale 2009 r. w stosunku do I kwartału 2008 r. w wybranych branżach w Polsce i na świecie

Źródło: opracowanie własne na podstawie [6], [7]

3. Marketing elektroniczny w Polsce i na świecie

Marketing elektroniczny, określane krótko mianem e-marketingu, staje się obecnie jedną z najefektywniejszych i najbardziej popularnych form promocji produktów oraz usług stosowaną przez przedsiębiorstwa z całego świata.

Dave Chaffeouy [9] określa e-marketing jako korzystanie z Internetu i związanych z nim technologii cyfrowych w celu osiągnięcia celów marketingowych oraz wspieranie nowoczesnej koncepcji marketingu. Technologie te obejmują media internetowe i inne cyfrowe media, takie jak media bezprzewodowe, kablowe i satelitarne. Do podstawowych narzędzi e-marketingu zaliczyć można przede wszystkim systemy Customer Relationship Management (CRM), które Chaffey określa jako podejście do budowy i utrzymania długoterminowej więzi z klientami.

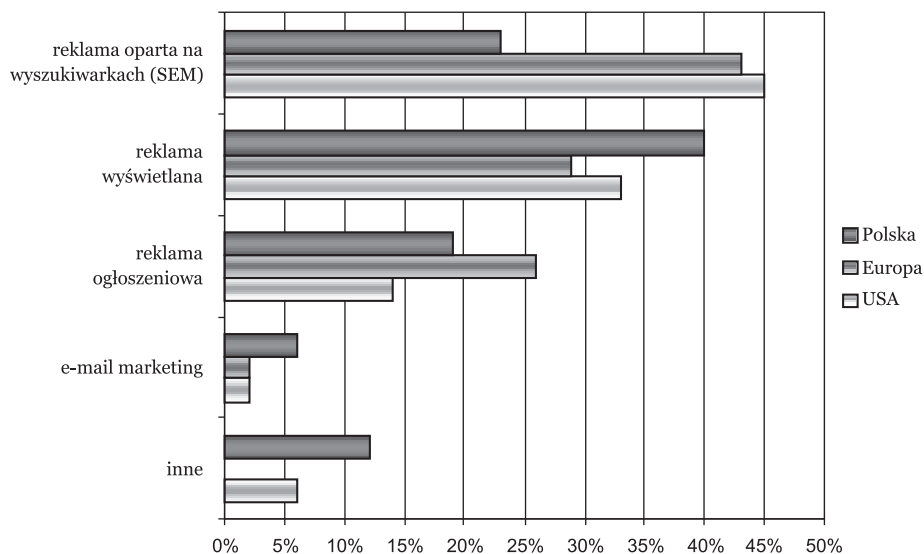
Kolejna grupa narzędzi e-marketingu to tzw. marketing baz danych, który obejmuje gromadzenie, analizowanie i rozpowszechnianie informacji elektronicznej na temat produktów i usług dla klientów oraz potencjalnych klientów. Jest to jeden z najszybciej rozwijających się elementów strategii e-marketingu. Systemy marketingowych baz danych mogą być częścią ogólnego systemu zarządzania firmą [9].

Najbardziej rozpowszechnioną formą e-marketingu, w literaturze bardzo często utożsamianą z pojęciem całego marketingu elektronicznego, jest komunikacja marketingowa online. Składa się ona z sześciu kluczowych elementów: marketingu opartego na wyszukiwarkach (ang. *Search-engine marketing* – SEM), Public relations online, partnerstwa online, interaktywnej reklamy, e-mail marketingu oraz marketingu wirusowego (ang. *viral marketing*). Do pozostałych narzędzi e-marketingu zaliczyć można *mobile marketing* czyli wykorzystanie bezprzewodowych mediów (wiadomości SMS, MMS, bluetooth oraz podczerwieni) jako zintegrowanego systemu dostarczania treści [9], a także interaktywną telewizję (ang. IDTV).

Jak podaje raport Związku Pracodawców Branży Internetowej (IAB) [10] europejski rynek reklamy online w 2008 roku był wart 12,9 mld euro (20% wzrost w stosunku do 2007 roku), w Stanach Zjednoczonych 16,6 mld euro (wzrost o 10%), a w Polsce niecałe 300 mln euro, choć w porównaniu z 2008 rokiem odnotowano wzrost aż o 57%.

Analizując strukturę marketingu online zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Europie, należy wyróżnić trzy kluczowe narzędzia, na które przypada ponad 90% wydatków przeznaczanych na reklamę online. Pierwsze miejsce zajmuje marketing oparty na wyszukiwarkach (SEM) – w Stanach Zjednoczonych udział tej formy wyniósł 45% w 2008 roku (blisko 20% wzrostu przychodów w stosunku do 2007 r.) [11], natomiast w Europie udział ten wyniósł 43% [10] (wzrost przychodów o 26%). W Polsce w 2008 r. udział SEM w marketingu online kształtował się na poziomie 23% [12] i ustępował reklamie wyświetlanej na stronach internetowych (ang. *display marketing*), która stanowiła 43% wszystkich wydatków na

marketing online. Natomiast udział wydatków na reklamę wyświetlaną w Stanach Zjednoczonych (33%) oraz w większości krajów europejskich (29%) był mniejszy niż udział wydatków na reklamę SEM. Trzecim elementem marketingu online pod względem generowanych przychodów były ogłoszenia (ang. *classifieds*). W Europie w 2008 r. stanowiły one 26% wszystkich reklam online (w Polsce 20%), a w Stanach Zjednoczonych 14%. Rozwój technologii internetowej, a także uwarunkowania prawne, zabraniające w większości krajów wysłania wiadomości e-mail do użytkowników bez ich uprzedniej zgody, spowodowały marginalizację e-mail marketingu. Zarówno w Europie, jak i w Stanach Zjednoczonych udział wydatków na tę formę reklamy w całości wydatków na reklamę online nie przekracza 2%. Jedynie w Polsce utrzymuje się jeszcze na poziomie 6–8%. Na rysunku 2 pokazano udział poszczególnych elementów marketingu online w Stanach Zjednoczonych, w Polsce oraz w całej Europie.



Rys. 2. Udział poszczególnych form marketingu online w 2008 r. w USA, Polsce oraz w całej Europie

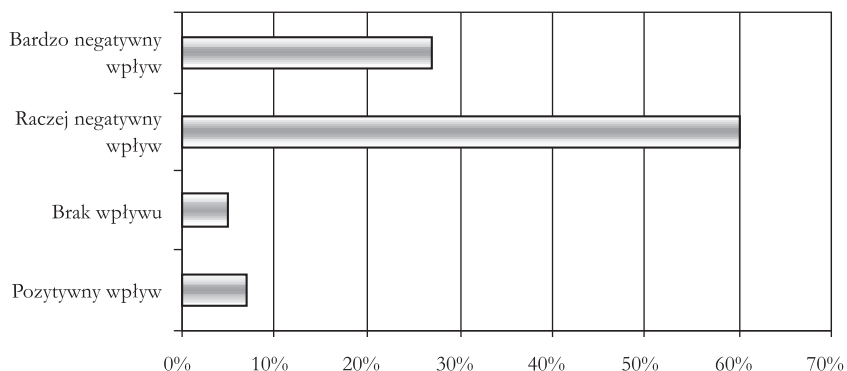
Źródło: opracowanie własne na podstawie [10], [11], [12]

Marketing za pośrednictwem mediów bezprzewodowych (głównie sieci komórkowych), określany mianem mobile marketingu, znajduje się dopiero w fazie rozwoju i np. w Stanach Zjednoczonych w 2008 r. przychody z tej formy

reklamy stanowiły zaledwie 2–4% przychodów z całej reklamy online. Niemniej jednak prognozy przewidują, że do 2013 r. przychody te mogą wzrosnąć nawet pięciokrotnie [13]. Wydaje się to realne z uwagi na to, że wiele tradycyjnych usług internetowych dostępnych jest również w coraz bardziej rozbudowanych telefonach komórkowych. W krajach Azji i Pacyfiku, gdzie mobilny marketing rozwija się najbardziej dynamicznie, ruch internetowy generowany przez urządzenia przenośne w ostatnim roku zwiększył się aż czterokrotnie (dla porównania w Europie tylko dwukrotnie) [14].

4. Marketing elektroniczny w okresie recesji gospodarczej w Polsce i na świecie

Wyniki badań przeprowadzonych przez agencję Reardon Smith Whittaker (RSW) w maju 2009 r. w Stanach Zjednoczonych i opublikowanych w raporcie „Client-Agency Economic Outlook Survey” [15] dowodzą pogorszenia się sytuacji ekonomicznej agencji marketingowych w Stanach Zjednoczonych. 87% badanych agencji odczuwało negatywny wpływ kryzysu gospodarczego na ich działalność, a tylko 7% przyznało, że kryzys oddziałuje na ich firmy pozytywnie. Szczegółowe wyniki tych badań zostały pokazane na rysunku 3.



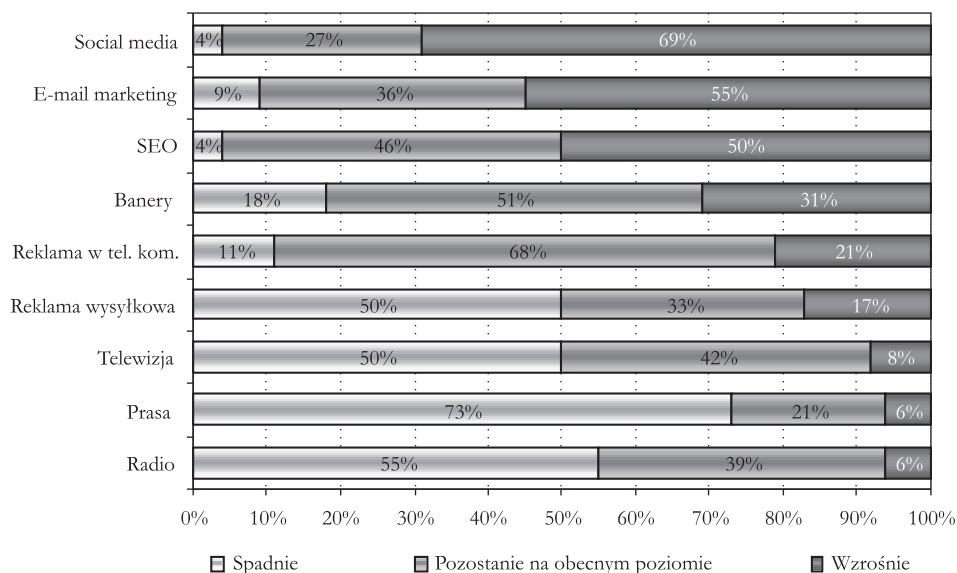
Rys. 3. Ocena agencji reklamowych wpływu recesji na ich sytuację przeprowadzona w USA w maju 2009 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [15]

Z kolei badania przeprowadzone w czerwcu 2009 r. przez agencję RSW w Wielkiej Brytanii [16] wykazały, że 60% agencji reklamowych odczuło wykorzy-

stywanie panującej recesji jako argumentu do obniżenia cen za reklamy, a jedynie 14% nie odczuło takiej presji. Natomiast rezultaty sondażu przeprowadzonego wśród klientów agencji reklamowych dowiodły, że pod wpływem recesji 52% firm obniżyło swoje budżety marketingowe.

Uważna analiza raportów przeprowadzonych przez agencję RSW pozwala znaleźć odpowiedź na pytanie, jak agencje reklamowe radzą sobie w okresie recesji gospodarczej. W badaniach przeprowadzonych wśród przedstawicieli agencji reklamowych w Stanach Zjednoczonych ankieterzy w jednym z pytań poproszeni zostali o ocenę zmiany wydatków ponoszonych przez klientów na poszczególne formy reklamy w stosunku do 2008 r. Uzyskane odpowiedzi przedstawione zostały na rysunku 4.



Rys. 4. Przewidywana zmiana wydatków reklamowych w 2009 r. w porównaniu do 2008 r. w ocenie agencji reklamowych w USA

Źródło: opracowanie własne na podstawie [16]

Okazało się, że przedstawiciele agencji reklamowych wskazali wyłącznie różnorodne formy marketingu elektronicznego jako jedyne formy reklamy, w przypadku których przewidują wzrost wydatków ze strony klientów. Na pierwszym miejscu respondenci wymienili *social media* (wzrost blisko o 70%). Jest to jeden

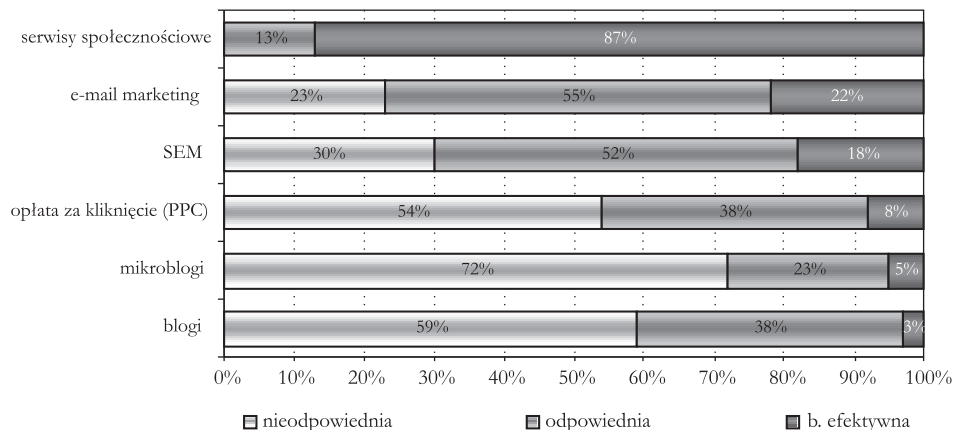
z najmłodszych elementów marketingu online, na który składają się różne narzędzia oparte na tzw. technologii Web 2.0. Należą do nich przede wszystkim serwisy społecznościowe (np. MySpace, Facebook czy najpopularniejszy w Polsce portal Nasza-Klasa), blogi, mikroblogi (np. Twitter), a także serwisy wymiany zawartości (YouTube, Flickr) [17]. Druga i trzecia spośród wymienianych form z minimum 50% wzrostem wydatków w stosunku do 2008 r. to e-mail marketing oraz marketing oparty na wyszukiwarkach (głównie optymalizacja wyszukiwania – ang. *search engine optimization* SEO). Ostatnie dwie formy komunikacji marketingowej, na które zdaniem agencji reklamowych wzrosły wydatki, to banery reklamowe wyświetlane na stronach internetowych (31% wzrostu) oraz mobile marketing (21% wzrostu).

Także według przedstawicieli polskich agencji reklamowych kryzys ominął te agencje, które oferują swoim klientom narzędzia elektronicznego marketingu. B. Miernikiewicz, prezes agencji interaktywnej Artefakt.pl, stwierdził [18], że zainteresowanie linkami sponsorowanymi oraz pozycjonowaniem w wyszukiwarkach (SEM) rośnie. W pierwszym półroczu 2009 r. agencja obsługiwała ponad 15% więcej klientów niż pod koniec 2008 r. Jego zdaniem podobnie jest w przypadku innych agencji, które skupiają się w swojej działalności na marketingu SEM.

Również największe polskie portale internetowe takie jak Onet.pl odnotowały w I kwartale 2009 r. wzrost przychodów z reklam, choć dynamika tego wzrostu nie była aż tak wysoka, jak w poprzednich okresach [19]. Największe wzrosty wydatków na marketing online w porównaniu z ubiegłym rokiem portal Onet.pl zaobserwował w przypadku branży obejmującej sprzedaż produktów codziennego użytku (o 50%) oraz branży motoryzacyjnej (o 33%). Dowodzi to po raz kolejny, że firmy starając się poprawić swoje wyniki finansowe w czasach kryzysu wybierają tańsze formy reklamy. Dużą zaletą kampanii reklamowych prowadzonych w Internecie jest bowiem możliwość szybkiej oceny ich efektywności, dzięki np. takim technikom jak płatności za kliknięcie (PPC) czy płatność za wyświetlenie jednostki reklamowej (CPM). Powoduje to, że różne formy marketingu elektronicznego okazują się często skuteczniejsze i tańsze od klasycznych reklam umieszczanych w prasie, radiu czy telewizji.

Taką samą tendencję obserwują przedsiębiorstwa, których podstawową działalnością jest wydawanie prasy oraz magazynów. Największy polski wydawca – grupa Agora SA, mimo że w pierwszym półroczu 2009 r. zanotowała spadek przychodów o 12% w porównaniu z tym samym okresem roku ubiegłego, to jednocześnie w segmencie Internetu przychody wzrosły aż o 14% [20]. Wynik ten jest lepszy niż średnia dynamika wzrostu w poprzednich okresach.

We wspomnianych wcześniej badaniach przeprowadzonych przez agencję Reardon Smith Whittaker wśród brytyjskich agencji reklamowych [16] zadano także ciekawe pytania dotyczące oceny przydatności wykorzystania niektórych spośród nowoczesnych form komunikacji marketingowej. Wyniki przedstawione zostały na rysunku 5.



Rys. 5. Ocena przydatności nowoczesnych form komunikacji marketingowej przez agencje reklamowe w Wielkiej Brytanii

Źródło: opracowanie własne na podstawie [16]

Zdecydowana większość agencji reklamowych (87%) oceniła serwisy społecznościowe jako bardzo efektywną formę reklamy i co ważne – nie było agencji, która oceniłaby ją jako nieodpowiednią. Również zdecydowana większość respondentów pozytywnie oceniła e-mail marketing oraz marketing oparty na wyszukiwarkach (odpowiednio 77% oraz 70%), choć w tych przypadkach znacznie mniej firm oceniało te formy jako bardzo efektywne (odpowiednio 22% i 18%).

Właściciel najpopularniejszego w Polsce portalu społecznościowego Nasza-Klasa estoński fundusz Fortecom nie publikuje przychodów, które ten portal generuje, ale eksperci rynku medialnego szacują [21], że jest to rząd kilku milionów złotych miesięcznie. Drugi najpopularniejszy serwis tego typu – Fotka.pl w 2008 r. osiągnął przychód rzędu 10 mln. W porównaniu z przychodami największych polskich portali – Onet.pl (187 mln zł w 2008 r.), Wirtualna Polska (100 mln zł w 2008 r.) [22] to wciąż niewiele.

Należy się spodziewać, że zainteresowanie umieszczaniem reklam w portalach społecznościowych ze strony agencji oraz samych klientów będzie rosło. Kryzys gospodarczy wymusza obniżenie kosztów dotarcia z reklamą do odbiorcy, a serwisy społecznościowe są stosunkowo tanim medium, które dociera do bardzo dużej liczby osób. Sam portal Nasza-Klasa ma ponad 12 mln aktywnych użytkowników, a Fotka.pl ponad 7 mln zarejestrowanych użytkowników.

5. Wnioski

Kryzys, który ogarnął światową gospodarkę dotknął także agencje reklamowe, które aby przetrwać zmuszone były nie tylko obniżyć koszty (51% badanych agencji w Stanach Zjednoczonych obniżyło zatrudnienie), ale przede wszystkim poszukiwać tańszych form reklamy. Stąd w ostatnim okresie znacznie wzrosło zainteresowanie narzędziami e-marketingu zarówno ze strony reklamodawców, jak i reklamobiorców. Wydatki na różnorodne formy reklamy publikowanej za pośrednictwem sieci Internet wzrosły w I kwartale 2009 r. w stosunku do roku ubiegłego o 8,2% na świecie, w tym w Polsce o 7%, gdy jednocześnie odnotowano znaczący spadek wydatków reklamowych w tradycyjnych mediach (nawet o 25% w przypadku gazet w USA).

Raport na temat europejskiego rynku reklamy online opublikowany przez Związek Pracodawców Branży Internetowej (IAB) [12] podaje, że w 2008 r. reklama internetowa w Polsce stanowiła 5,5% całego rynku reklamy. W krajach przodujących pod tym względem w Europie – w Danii i w Wielkiej Brytanii udział ten przekroczył 23%, w Szwecji i Holandii osiągnął poziom powyżej 19%, a w Niemczech prawie 15%. Oznacza to, że także w Polsce w najbliższych latach należy spodziewać się zmiany struktury wydatków reklamowych i coraz większego udziału różnorodnych elementów marketingu elektronicznego w rynku reklamy. Na podstawie przedstawionej w artykule analizy danych statystycznych oraz wyników różnych badań sondażowych trzeba przypuszczać, że trwająca recesja gospodarcza może przyczynić się do przyspieszenia tempa tych zmian.

Literatura

- [1] *Board of Governors of the Federal Reserve System*, <http://www.federalreserve.gov/econresdata/releases/statisticsdata.htm>
- [2] *Eurostat Homepage*, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- [3] *Bureau of Economic Analysis*, <http://www.bea.gov>
- [4] *Economic Forecast Spring 2009*, „European Economy” 2009, No. 3.
- [5] *EU Advertising Spend Statistics*, European Association of Communications Agencies, <http://www.eaca.be>
- [6] *Raport kwartalny MPG*, Opracowanie własne domu mediowego MPG, kwiecień 2009
- [7] *Global AdView Pulse*, Nielsen Media Research, Q1 2009
- [8] *TNS Media Intelligence Report*, Q1 2009, <http://www.tns-mi.com>
- [9] Chafey D.: *E-Business and E-Commerce Management*, Prentice Hall 2006
- [10] *AdEx2008*, European Online Advertising Expenditure, IAB Europe 2009
- [11] *IAB Internet Advertising Revenue Report*, Pricewaterhouse Coopers, March 2009, http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2008_full_year.pdf

- [12] *Internet 2008*, Raport strategiczny IAB Polska, Media & Marketing Polska, maj–czerwiec 2009.
- [13] Elkin N.: *Mobile Advertising and Marketing: Change Is in the Air*, eMarketer, September 2009.
- [14] Madeira-Stamp S., Khor J., Tan J., *Mobile Marketing Poised For Rapid Growth in Asia Pacific, Increasing ROI for Brand*, Mobile Marketing Association (MMA), <http://mmaglobal.com>
- [15] *2009 ½ Client-Agency Economic Outlook Report*, RSW US 2009.
- [16] *RSW Agency New Business Report*, RSW UK 2009.
- [17] Mayfield A.: *What is social media?*, <http://icrossing.co.uk>
- [18] *Agencje marketingu internetowego idą pod prąd*, <http://www.praktycy.com>, 22.06.2009.
- [19] Droba M., *Przychody Onet.pl wzrosną w I kw. 2009 r., ale wolniej niż przed rokiem*, <http://www.bankier.pl>, 6.04.2009.
- [20] Jaskowska B., *Agora: internet zwiększył przychody o 13,9%*, <http://www.internetstandard.pl>, 13.08.2009.
- [21] Bohuszewicz T.: *Nasza-Klasa musi zacząć zarabiać*, „Rzeczpospolita” 12.12.2008.
- [22] Dec Ł.: *TP bez pomysłu na wp.pl*, „Rzeczpospolita” 12.12.2008, 2.04.2009.