

KOMUNIKAT IGRZ O SYTUACJI REKLAMY OOH W POLSCE W 2016 ROKU

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej przedstawia dane dotyczące wielkości rynku OOH w Polsce w 2016 roku. Dane zostały przygotowane we współpracy IGRZ i domu mediowego Starlink (Starcom Mediavest Group). Niniejszy komunikat igrz jest wstępem do szerszego, rozbudowanego raportu podsumowującego reklamę OOH w roku 2016, który zostanie wydany w drugiej połowie lutego bieżącego roku. Zawierać będzie szczegółowe dane dotyczące branży OOH w Polsce, podsumowania, komentarze, prognozy oraz informacje o najważniejszych wydarzeniach 2016 roku. W raporcie przedstawimy również analizę prac samorządów nad uchwałami krajobrazowymi.

OOH 2016. Reklama zewnętrzna, reklama tranzytowa i reklama DOOH - łączna wielkość sprzedaży w tych trzech segmentach reklamy OOH zamknęła się kwotą w wysokości ponad 492,6 Mio PLN. W zakresie reklamy zewnętrznej była wyższa aniżeli w roku 2015 o 4,5%.

Informujemy jednocześnie, że dla tej samej liczby firm, dla których pozyskiwana i estymowana jest wielkość sprzedaży, nastąpiła korekta wyników sprzedaży w trzech pierwszych kwartałach 2016 roku. Poniżej prezentujemy zweryfikowane dane dla poszczególnych kwartałów 2016 roku.

Y OOH 2016	Q1 OOH 2016	Q2 OOH 2016	Q3 OOH 2016	Q4 OOH 2016
492,6 Mio	100,4 Mio	140,8 Mio	119,5 Mio	131,9 Mio

Q4 OOH 2016. Reklama zewnętrzna, reklama tranzytowa i reklama DOOH - Estymowana wielkość sprzedaży w czwartym kwartale 2016 roku wyniosła ponad 131,9 Mio PLN. W zakresie reklamy zewnętrznej była niższa o blisko 0,3% w porównaniu do tego samego okresu roku ubiegłego.

Bez zmian pozostawały dla OOH także w minionym roku cztery dominujące sektory "handel", "telekomunikacja", "media", "żywność". Na piątym miejscu wśród sektorów tym razem „napoje i alkohole”. Sprzedaż w zakresie przedmiotowych sektorów stanowiła w roku 2016 ⅓ przychodów reklamy OOH.

Ponad 83% udziałów w monitorowanych wydatkach na reklamę OOH w Polsce posiadają cztery największe firmy: AMS, Ströer Polska, Cityboard Media oraz Clear Channel Poland, przy czym udział firm AMS i Ströer wyniósł w 2016 podobnie jak w ubiegłym roku ponad 60%.

Wyniki branży OOH w roku 2016 potwierdzają nasze wcześniejsze prognozy. Utrzymanie dynamiki lekkiego wzrostu zawdzięczamy rosnącej popularności powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach typu citylight oraz efektywniejszemu wykorzystaniu nośników frontlight premium o powierzchni ekspozycyjnej 18 m² (spadek ich liczby ze względów administracyjnych spowodował zwiększenie zajętości pozostałych powierzchni). Istotny wpływ na wynik OOH ma także rosnące zainteresowanie reklamą tranzytową, która stała się ważnym elementem w kampaniach OOH.

Reklama tranzytowa. Dominującymi na polskim rynku graczami i zdecydowanymi liderami są w zakresie reklamy tranzytowej dwie firmy: AMS S.A. oraz Business Consulting. Na rynku działają także firmy Synergic oraz Clear Channel Poland. W ubiegłym roku tą formą reklamy zainteresowała się także warszawska miejska spółka Warexpo, która oferuje reklamę na ekranach w pojazdach tramwajów warszawskich i zarządza galerią multimedialną w przejściu między I i II linią metra na stacji Metro Świętokrzyska.

TRANZYT 2016. Wielkość sprzedaży łącznie dla działań i akcji reklamowych wykorzystujących zewnętrzne powierzchnie, jak i wnętrza taboru komunikacji miejskiej wyniosła w roku 2016 sumę w wysokości ponad 34,5 Mio PLN i była wyższa w stosunku do 2015 roku o ponad 11,3%.

Informujemy jednocześnie, że dla tej samej liczby firm, dla których pozyskiwana i estymowana jest wielkość sprzedaży w zakresie reklamy tranzytowej, nastąpiła korekta wyników sprzedaży w trzech pierwszych kwartałach 2016 roku. Poniżej prezentujemy zweryfikowane dane dla poszczególnych kwartałów 2016 roku oraz dla poszczególnych kwartałów 2015 roku.

Y OOH 2016	Q1 OOH 2016	Q2 OOH 2016	Q3 OOH 2016	Q4 OOH 2016
34,5 Mio	6,6 Mio	10,7 Mio	8,5 Mio	8,7 Mio
Y OOH 2015	Q1 OOH 2015	Q2 OOH 2015	Q3 OOH 2015	Q4 OOH 2015
31,0 Mio	4,65 Mio	9,7 Mio	7,45 Mio	9,2 Mio

Reklama tranzytowa znajduje się nadal w trendzie wzrostowym. Przede wszystkim dzięki innowacyjnym działaniom branży w postaci wprowadzania nowoczesnych i coraz wydajniejszych technologii.

NOŚNIKI REKLAMY 2016 /wg stanu na 31.12.2016/

Nośnik reklamy	Ogólna liczba nośników 31.12.2016	Ogólna liczba nośników 31.12.2015
Standardowe 12 m ²	11 588	12 165
Frontlight 6 x 3 m	11 517	12 973
Frontlight 12 x 3	747	768
Frontlight 12 x 4	856	1 042
Nośniki małego formatu	22 012	16 199
Pozostałe nośniki	851	317
Citylight	20 170	19 822
Backlight 6 x 3	758	790
Backlight 8 x 4	458	472
Backlight scroll 9 m ²	634	640
Pozostałe nośniki podświetlane	308	125
Łączna liczba nośników	69 899	65 313

Wzrost liczby nośników w stosunku do 2015 roku spowodowany jest rozbudową systemu powierzchni ekspozycyjnych w ramach „roweru miejskiego” (w kategorii „nośników małego formatu”). W głównych kategoriach nośników obserwujemy spadek spowodowany przede wszystkim działaniami administracyjnymi w niektórych dużych miastach i aglomeracjach. Stabilna sytuacja występuje jedynie w kategorii nośników typu citylight.

Załączona do niniejszego komunikatu tabela pokazuje potencjał poszczególnych firm w zakresie posiadanych przez nie powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy na polskim rynku OOH¹

¹ Dla firmy Cityboard Media, która powstrzymuje się przed przekazaniem danych dotyczących swoich ofert nośników, dokonany został jesienią ubiegłego roku w największych miastach i aglomeracjach spis z natury. Zastrzegamy, że może on nie oddawać pełnej oferty tej firmy na rynku OOH, z przyczyn od nas niezależnych.

Branża reklamy OOH od lat dąży do porządkowania przestrzeni publicznej wskazując na lepsze i efektywniejsze możliwości wykorzystanie profesjonalnych nośników reklamy. Działania administracyjne niektórych miast starały się tego nie zauważać. Przy okazji prac nad zapisami tak zwanych „uchwał krajobrazowych” okazało się, że profesjonalna branża miała rację. I kilka miast bierze to pod uwagę. Ale nie wszystkie. Liczymy, że pozytywne przykłady zmuszą autorów projektów uchwał do zweryfikowania swoich pomysłów. Nie chodzi przecież o wymazanie reklamy z krajobrazu miast, a racjonalne wkomponowanie ich w możliwości danej przestrzeni miejskiej.

IGRZ przygotowuje obszerne podsumowanie dotychczasowych działań miast i gmin w zakresie przygotowywania, opracowywania i konsultowania projektów uchwał krajobrazowych. Materiał ten będzie dostępny w Raporcie rocznym igrz, który ukaże się w drugiej połowie lutego 2017 roku.

RYNEK I NOŚNIKI DOOH 2016

DOOH 2016. Rynek reklamy DOOH w Polsce nie jest nadal wystarczająco dobrze monitorowany. IGRZ podejmuje działania zmierzające do zmiany tego stanu rzeczy. Liczymy, że w nowym roku pozyskiwać będziemy bardziej szczegółowe dane. Szacujemy, że łączna wielkość sprzedaży na rynku DOOH w roku 2016 wyniosła kwotę w wysokości blisko 22 Mio PLN.

Zdecydowanym liderem w sektorze DOOH pozostaje firma Screen Network, która posiadała na koniec 2016 roku 20 252 nośniki w 1 236 lokalizacjach, w tym 42 ekrany zewnętrzne. Nośniki Screen Network obejmują sieci: Lagardere, Lagardere Lotniska, LED City, Lukoil, Media Markt, PKP Kasy Intercity, Saturn, TUI, Empik. W 2016 roku sieć nośników Screen Network powiększona została o lokalizacje na Paczkomatach firmy Inpost.

W sektorze DOOH wśród największych firm OOH: firma AMS S.A. posiadała na koniec 2016 roku 1 806 nośników w sieci CityINFOtv w wagonach Metra Warszawskiego, a firma Ströer Polska 31 nośników „Infoscreen” na stacjach Metra Warszawskiego. Firma Clear Channel Poland dysponowała 141 powierzchniami na 66 totemach w galeriach handlowych: Wola Park, Arkadia, Galeria Mokotów, Arkadia, Wileńska w Warszawie, Aleja Bielany i Magnolia we Wrocławiu, Riviera w Gdyni oraz Posnania w Poznaniu.

W odniesieniu do zewnętrznych nośników DOOH nadal odnotowujemy niesprzyjające warunki dla rozwoju ich sieci. Liczba ekranów maleje. W końcu 2016 roku ich liczba wynosiła około 500 sztuk. Poza firmą Screen Network do liczących się operatorów należą firmy: City Service, PMB-LED, Ledus oraz Instalbud.

PROGNOZA. Wejście w życie ewentualnych uchwał krajobrazowych będzie mieć wpływ na rynek OOH za dwa lub trzy lata. Decydować o tym będzie okres przejściowy, który służy dostosowaniu sieci nośników do nowych przepisów miejscowych (minimum 12 miesięcy, ale w dotychczasowych propozycjach generalnie dłuższy). W 2017 roku ważne będą w związku z tym przede wszystkim zmiany jakościowe w zakresie oferowanych powierzchni ekspozycyjnych oraz inwestycje w nowe nośniki reklamy. Liczyliśmy, że ubiegły rok będzie przełomowym dla polskiej branży OOH w związku z planowanym wprowadzeniem systemu Outdoor Track w ramach Instytutu Badań Outdooru (IBO). Niestety tak się nie stało, co można uznać za bardziej niż rozczarujące. Czekamy na oficjalne stanowisko IBO w tej kwestii, które zostanie opublikowane w Raporcie rocznym igrz. Przewidujemy w roku 2017 niewielki wzrost sprzedaży w stosunku do roku ubiegłego.

W drugiej połowie lutego IGRZ opublikuje obszerny drukowany i dostępny w Internecie raport o rynku OOH w Polsce uzupełniony szczegółowymi danymi o sprzedaży i liczbie powierzchni ekspozycyjnych na wszystkich nośnikach reklamy. Raport zostanie przekazany wszystkim zainteresowanym podmiotom rynku reklamowego, mediom i innym organizacjom branżowym.

IGRZ/OOH 2016/luty 2017