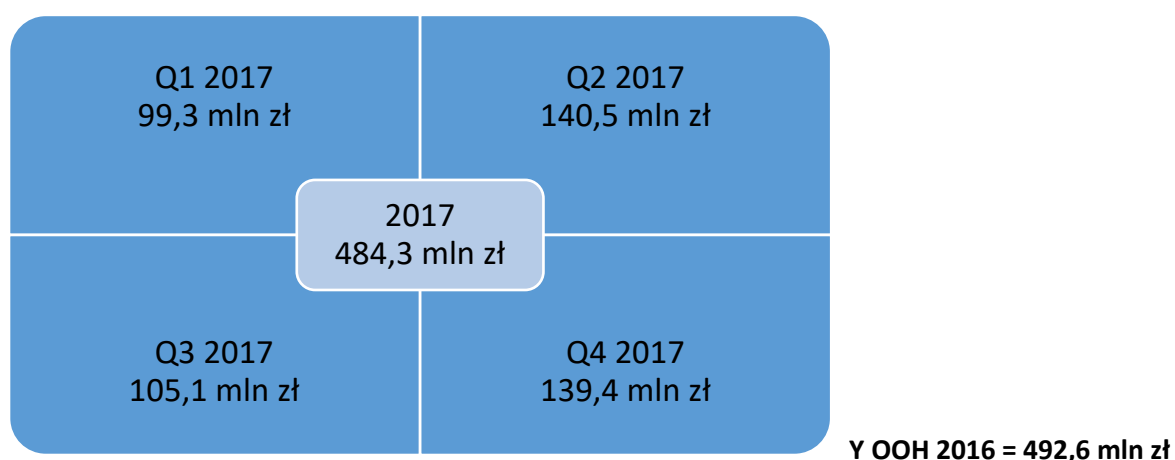


## KOMUNIKAT IGRZ O SYTUACJI REKLAMY OOH W POLSCE W 2017 ROKU

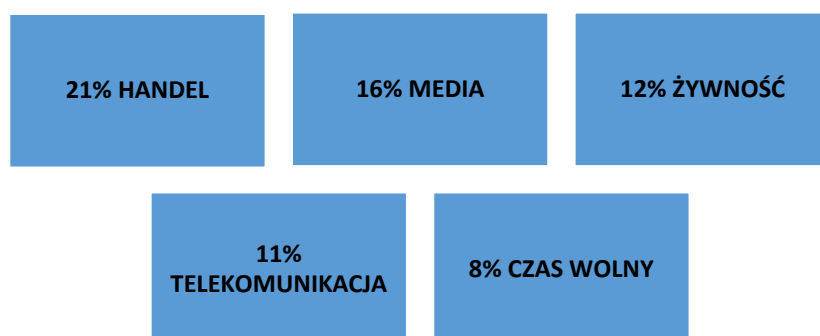
Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej przedstawia informacje dotyczące wielkości rynku OOH w Polsce w 2017 roku. Dane zostały przygotowane we współpracy IGRZ i Domu Mediowego STARCOM (Publicis Media). Niniejszy komunikat igrz jest wstępem do szerszego, rozbudowanego raportu podsumowującego reklamę OOH w roku 2017, który zostanie opublikowany w drugiej połowie lutego. Zawierać będzie szczegółowe dane dotyczące branży OOH w Polsce, podsumowania, komentarze, prognozy oraz informacje o najważniejszych wydarzeniach 2017 roku. W raporcie przedstawimy również perspektywy dla reklamy OOH w 2018 roku

**OOH 2017. Reklama zewnętrzna, reklama tranzytowa i reklama DOOH** - łączna wielkość sprzedaży w trzech segmentach reklamy OOH zamknęła się kwotą w wysokości ponad 484,3 MLN PLN i była niższa aniżeli w roku 2016 o 1,7%.



**Q4 OOH 2017. Reklama zewnętrzna, reklama tranzytowa i reklama DOOH** - Estymowana wielkość sprzedaży w czwartym kwartale 2017 roku wyniosła ponad 139,4 MLN PLN. Była wyższa o 5,7% w porównaniu do tego samego okresu roku ubiegłego.

### OOH 2017 DOMINUJĄCE SEKTORY



„Handel”, „Telekomunikacja”, „Żywność” i „Media” pozostają wiodącymi i dominującymi sektorami reklamy OOH. Kolejne miejsce zależy od pory roku. I tak przemiennie piąte miejsce zajmują: „Motoryzacja”, „Napoje i alkohole”, „Podróże” oraz „Czas wolny”.

Blisko 82% 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 2017 podobnie jak w dwóch ubiegłych latach ponad 60%.

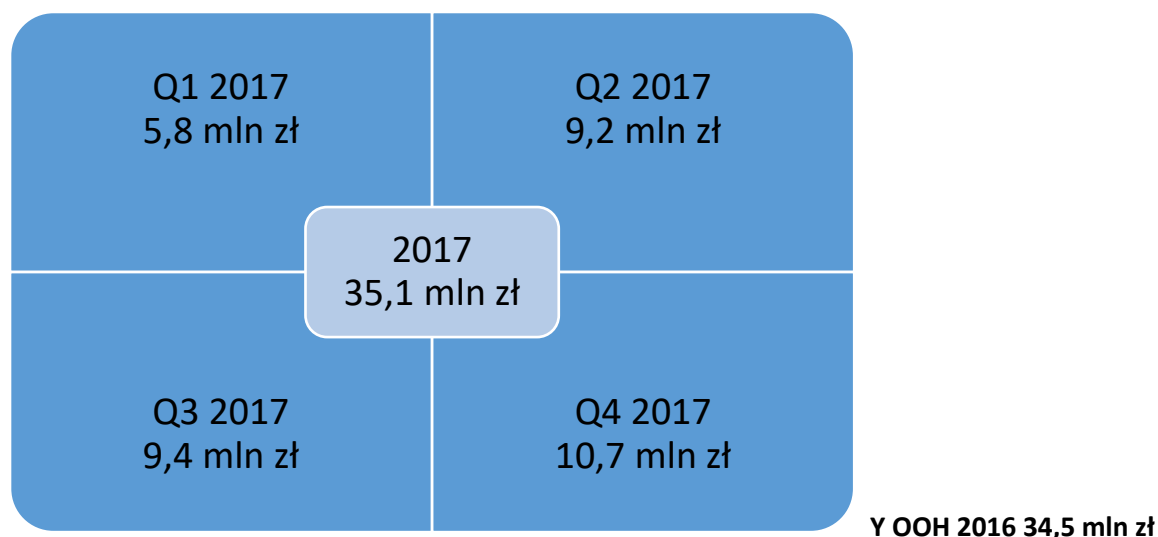
Dalej w kolejności ważną rolę odgrywają posiadające dedykowane sieci nośników reklamy firmy: Jet Line (nośniki reklamy przy najważniejszych szlakach komunikacyjnych oraz Gigaboard (reklama wielkoformatowa i nośniki w centrach handlowych).

Wśród firm regionalnych ponad przeciętnie liczą się firmy: Maik (Lubelskie) oraz Outdoor3Miasto (Pomorskie).

**PODSUMOWANIE 2017.** Wyniki branży OOH w roku 2017 nieznacznie odbiegają od wcześniejszych prognoz. Bardzo dobrym wynikiem w Q4, który zawdzięczamy przede wszystkim reklamie tranzytowej i DOOH, nie udało się zrównoważyć słabszych wyników sprzedaży w Q3 i w konsekwencji cały rok notuje ujemną dynamikę.

**Reklama tranzytowa.** Głównymi graczami reklamy tranzytowej pozostają dwie firmy: Business Consulting (już 30 lat na polskim rynku) oraz AMS S.A. Dalej firmy: Ströer Polska (od maja operator reklamy w wagonach Metra Warszawskiego i zarządza także powierzchniami reklamowymi na peronach i stacjach metra), Synergic, Clear Channel Poland oraz warszawska miejska spółka Warexpo.

**TRANZYT 2017.** Wielkość sprzedaży łącznie dla działań i akcji reklamowych wykorzystujących zewnętrzne powierzchnie, jak i wnętrza taboru komunikacji miejskiej wyniosła w roku 2017 sumę w wysokości ponad 35,1 MLN PLN i była wyższa w stosunku do 2016 roku o ponad 1,7%.



Reklama tranzytowa znajduje się nadal w trendzie wzrostowym. Przede wszystkim dzięki innowacyjnym działaniom branży w postaci wprowadzania nowoczesnych i coraz wydajniejszych technologii. Nie bez znaczenia jest także zmieniające się nastawienie zakładów komunikacyjnych oraz zarządców komunikacji miejskiej, którzy stali się bardziej otwarci na innowacyjne rozwiązania.

## NOŚNIKI REKLAMY 2017 /wg stanu na 31.12.2017/

Nośnik reklamy	Ogólna liczba nośników 31.12.2017	Ogólna liczba nośników 31.12.2016
Standardowe 12 m <sup>2</sup>	10 940	11 588
Frontlight 6 x 3 m	11 363	11 517
Frontlight 12 x 3	752	747
Frontlight 12 x 4	860	856
Nośniki małego formatu	25 108	22 012
Pozostałe nośniki	751	851
Citylight	21 218	20 170
Backlight 6 x 3	739	758
Backlight 8 x 4	450	458
Backlight scroll 9 m <sup>2</sup>	589	634
Pozostałe nośniki podświetlane	312	308
Łączna liczba nośników	73 082	69 899

Wzrost liczby nośników w stosunku do ubiegłych dwóch lat jest wynikiem rozbudowy systemu powierzchni ekspozycyjnych w ramach „roweru miejskiego” (w kategorii „nośników małego formatu”). Ponadto odnotowujemy także wzrost w zakresie nośników typu „citylight” (w wiatach przystankowych, wolnostojące witryny oraz w słupach ogłoszeniowo-reklamowych). Niewielki spadek nastąpił w ostatnim roku w zakresie nośników średniego i dużego formatu. Spowodowany przede wszystkim działaniami administracyjnymi w niektórych dużych miastach i aglomeracjach.



Przypominamy, że branża reklamy OOH dąży od lat do porządkowania przestrzeni publicznej wskazując na lepsze i efektywniejsze możliwości wykorzystanie profesjonalnych nośników reklamy w przestrzeni publicznej. W tym procesie ważniejszy jest dialog, a nie wyłącznie rozwiązania prawne (np. uchwały krajobrazowe). Zdajemy sobie sprawę, że rynek reklamy OOH jest podzielony. Część firm zgadza się na zmiany pod warunkiem bezwzględnego utrzymania swego stanu posiadania (zachowanie legalnych nośników reklamy). W tej grupie znajdują się także firmy regionalne, dla których liczy się przede wszystkim ich stan posiadania. Po drugiej stronie są firmy, które uważają zmiany za konieczne i są skłonne do kompromisów na rzecz uporządkowanego, ale przede wszystkim trwałego rozwoju. W tej grupie są także firmy miejskie, dla których zmiany mogą oznaczać nowy podział rynku.

Należy pamiętać, że we wspólnym, racjonalnym działaniu nie chodzi o wymazanie reklamy oraz nośników reklamy z krajobrazu miast, a racjonalne wkomponowanie ich w możliwości danej przestrzeni miejskiej.

## RYNEK I NOŚNIKI DOOH 2017

**DOOH 2017.** Rynek reklamy DOOH w Polsce jest coraz lepiej, ale nadal nie wystarczająco dobrze monitorowany. Według naszych szacunków, łączna wielkość sprzedaży na rynku DOOH w roku 2017 wyniosła kwotę w wysokości ponad 26 MLN PLN i była wyższa aniżeli w roku 2016 o 18%.<sup>1</sup>

### Oferta największych firm w sektorze DOOH:

**AMS S.A.** – 1 950 ekranów LCD w autobusach i tramwajach komunikacji miejskiej w Warszawie.

**Clear Channel Poland** – 183 monitory LCD w galeriach handlowych: Wola Park, Arkadia, Galeria Mokotów, Wileńska, Promenada i Galeria Północna w Warszawie, Aleja Bielany, Magnolia Park i Wroclavia we Wrocławiu, Riviera w Gdyni, Posnania w Poznaniu oraz Serenada w Krakowie.

**Screen Network** - 20 489 nośników cyfrowych, w tym 34 zewnętrzne ekrany LED.

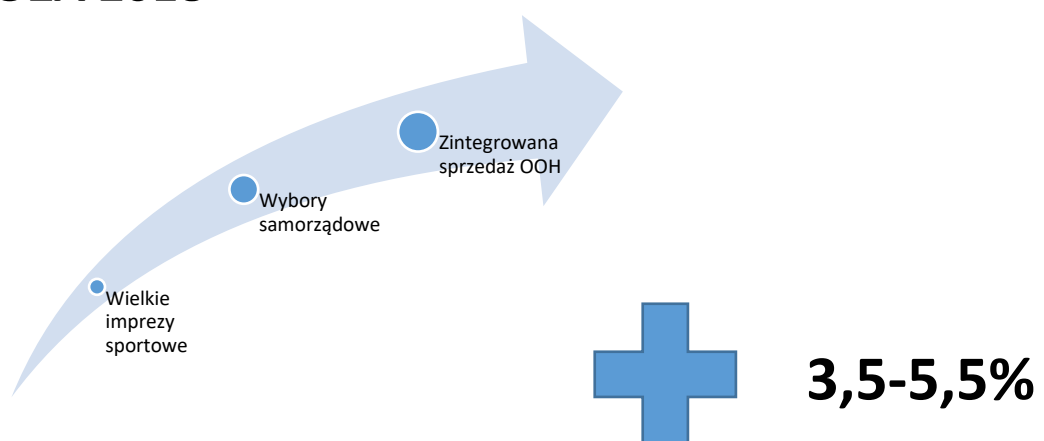
Nośniki Screen Network obejmują sieci: na lotniskach i w salonach prasowych, Lukoil, Media Markt, PKP Kasy Intercity, Saturn, Empik. W 2017 roku sieć nośników Screen Network powiększona została o lokalizacje w sklepach Carrefour (536 ekranów w 45 lokalizacjach).

**Ströer Polska** - blisko 2 000 ekranów LCD w wagonach oraz 31 nośników „Infoscreen” na stacjach Metra Warszawskiego.

**Warexpo** - 1 536 ekranów LCD w Tramwajach Warszawskich oraz 3 wielkoformatowe, multimedialne ekrany LED w Metrze Warszawskim

W odniesieniu do zewnętrznych nośników DOOH nadal odnotowujemy niesprzyjające warunki dla rozwoju ich sieci. Liczba ekranów maleje. W końcu 2017 roku ich liczba wynosiła około 450 sztuk. Poza firmą Screen Network do liczących się operatorów należą firmy: City Service, PMB-LED, Ledus oraz Instalbud.

## PROGNOZA 2018



<sup>1</sup> Do wielkości sprzedaży OOH w roku 2017 wzięto pod uwagę jedynie ok. 58% sprzedaży DOOH wygenerowanych przez firmy objęte monitoringiem.

**PROGNOZA 2018.** Rok 2018 zapowiada się interesująco ze względu na czekające nas cykliczne wydarzenia: Zimowe Igrzyska Olimpijskie, Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej oraz wybory samorządowe. Wielkie imprezy sportowe zawsze wzmagają aktywność reklamodawców w reklamie OOH, a tegoroczne wybory samorządowe będą maksymalnie wykorzystywać jej lokalny potencjał (tak w dużych miastach i aglomeracjach, jak i w miastach powiatowych). Ten rok będzie również przełomowym w zakresie wprowadzania zintegrowanych form sprzedaży (spójne, łączne wykorzystanie wszystkich możliwości reklamy OOH w akcjach promocyjnych i reklamowych). Sądzymy, że część rynku jest już przygotowana na ten krok. Przewidujemy w roku 2018 wzrost sprzedaży w stosunku do roku ubiegłego na poziomie w przedziale 3,5% - 5,5%.

***W drugiej połowie lutego opublikujemy obszerny 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 2017/luty 2018