

REKLAMA OOH W POLSCE – PIERWSZY KWARTAŁ 2018

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej przedstawia informację dotyczącą wielkości rynku OOH w Polsce w pierwszym kwartale 2018 roku. Dane zostały przygotowane we współpracy IGRZ i Domu Mediowego STARCOM (Publicis Media).

Q1 OOH 2018. Estymowana wielkość sprzedaży zamknęła się kwotą w wysokości ponad 101,7 mln PLN i była dla tej samej bazy firm wyższa aniżeli w pierwszym kwartale 2017 roku o 2,4%.

Q1 OOH



Podkreślimy, że na rynku OOH zmniejszyła się w ostatnich trzech latach liczba powierzchni ekspozycyjnych na standardowych nośnikach reklamy. Przy porównywalnych do ubiegłego roku wydatkach na reklamę OOH należy wnioskować, że wzrosły jednostkowe ceny sprzedaży przedmiotowych powierzchni. Dlatego rokowania dotyczące wykorzystania reklamy OOH w akcjach promocyjno-reklamowych muszą być pozytywne. W momencie wprowadzenia na rynek w szerszym zakresie nośników wykorzystujących nowoczesne technologie ten rozwój może jeszcze przyspieszyć.

Ważnym czynnikiem wzrostu jest również wynik uzyskany w zakresie sprzedaży w reklamie tranzytowej (patrz poniżej). Rynek tranzytu zaczyna sięgać po nowe możliwości, co przynosi dobre efekty sprzedażowe.

Przychody branży OOH niezmiennie opierają się na czterech sektorach: „media”, „handel” „telekomunikacja” oraz „żywność” (Q1 2018: 66 procent sprzedaży). Należy odnotować wzrost wydatków w sektorach „finanse” i „motoryzacja” (po blisko 5% ogółu sprzedaży każdy). Jest on związany z uruchomieniem nowych produktów finansowo-kredytowych, a w wypadku „motoryzacji” osłabienia sprzedaży w Q4 2017 i wzmocnieniem akcji na rzecz sprzedaży w Q1 2018.

Q1 OOH 2018 SEKTOR		
MEDIA	20,0%	Q1 2018 vs Q1 2017
HANDEL	20,0%	
TELEKOMUNIKACJA	16,0%	+ 1%
ŻYWNOŚĆ	10,0%	
CZAS WOLNY	6,0%	
POZOSTAŁE SEKTORY	28,0%	
RAZEM	100,0%	

Wygenerowane dane dotyczące wielkości sprzedaży największych firm regionalnych (tu: znaczący wzrost) i zajmujących się reklamą wielkoformatową (tu: niewielki spadek) wskazują wzrost w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego. Biorąc pod uwagę te dane szacujemy wielkość sprzedaży całego rynku OOH w pierwszym kwartale roku 2017 na kwotę bliską 120,0 mln PLN (plus 4,3% w stosunku do Q1 2017).

REKLAMA TRANZYTOWA. Głównymi graczami na polskim rynku pozostają w zakresie reklamy tranzytowej firmy: AMS S.A. oraz Business Consulting, dalej: Ströer Polska, Synergic, Clear Channel Poland oraz Warexpo. Po zmianie operatora reklamy w wagonach Metra Warszawskiego – firmę AMS zastąpił od początku 2017 roku Ströer, rynek oczekiwał nowości znanych na niemieckim rynku reklamy tranzytowej. Zmiany te nastąpiły jednak dopiero w pierwszym kwartale bieżącego roku i miały wpływ na wielkość sprzedaży w tym okresie.

Q1 2018 TRANZYT. W pierwszym kwartale 2018 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 7,5 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 29,3%.

Q1 TRANZYT



Dobry wynik tranzytu w pierwszym kwartale zawdzięczamy nie tylko zintegrowanej ofercie firmy Ströer, ale również szybkiej decyzji firmy AMS po zakończeniu wspomnianego kontraktu w metrze, w postaci uruchomienia systemu cyfrowych nośników reklamy i informacji w autobusach warszawskiej komunikacji miejskiej. Inwestycja ta przyniosła w tym kwartale dobre efekty. Należy spodziewać się, że w najbliższych dwóch latach cyfrowy przekaz informacyjno-reklamowy stanie się w tranzyście dominujący.

Q1 2018 DOOH. Przy słabszym wyniku DOOH w Q1 2017 obecny wynik sprzedaży w tym segmencie OOH pozwala na stwierdzenie, że DOOH zaczyna rozwijać się coraz bardziej dynamicznie i zyskuje na znaczeniu. Jeszcze nie w takim stopniu jak na świecie, ale już perspektywnie. Nowe technologie stały się przyjazne otoczeniu i bardzo pożyteczne w przestrzeni publicznej.

W pierwszym kwartale sprzedaż DOOH wyniosła ponad 10 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o ponad 35 procent. Trzeba jednak zaznaczyć, że obecne dane pochodzą od większej ilości podmiotów (Q1 2017 ca. 55% rynku; Q1 2018 ca. 66% rynku). Dokonaliśmy jednak porównania pokazując trend rozwojowy.

Q1 DOOH



PROGNOZA 2018. Pozostaje po Q1 umiarkowanie optymistyczna. Podtrzymujemy przewidywania po zakończeniu ubiegłego roku (Raport OOH 2017): Sprzedaż OOH w 2018 roku winna wzrosnąć w granicach 3,5 do 5,5 procent w stosunku do roku 2017.