

## REKLAMA OOH W POLSCE – DRUGI KWARTAŁ I PIERWSZE PÓŁROCZE 2018

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

Ze względu na rozwój pozyskiwania danych we wszystkich trzech istotnych segmentach rynku reklamy zewnętrznej – klasyczne OOH + reklama tranzytowa + reklama DOOH, zmienia się sposób opracowywania i przekazywania przedmiotowych danych. Zmiany nastąpiły w bieżącym roku.

Tym samym korekcie podlegają wyniki pierwszego kwartału 2018 roku w ujęciu z reklamą DOOH. Dane porównawcze 2018 vs 2017 odnoszą się dzięki temu do tej samej bazy otrzymanych i estymowanych wyników.

**Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w roku 2018:**

	OOH klasyczne	TRANZYT	DOOH	RAZEM Rynek
Q1 2018	94,2	7,5	10,0	111,7
Q2 2018	128,2	12,6	13,5	154,3
H1 2018	222,4	20,1	23,5	266,0

**Q1 OOH 2018 RAZEM.** Estymowana wielkość sprzedaży zamknęła się kwotą w wysokości ponad 111,7 mln PLN i była niższa aniżeli w pierwszym kwartale 2017 roku o 0,3%.

**Q2 OOH 2018 RAZEM.** Estymowana wielkość sprzedaży zamknęła się kwotą w wysokości ponad 154,3 mln PLN i była wyższa aniżeli w drugim kwartale 2017 roku o 3,3 %.

### H1 2018 OOH RAZEM



Patrząc na zmiany, które w coraz większym stopniu ogarniają rynek reklamy zewnętrznej w Polsce, należy zwrócić uwagę na pięć istotnych rzeczy, które gwarantują branży rozwój i wzrost sprzedaży:

**Po pierwsze** ubywa powierzchni ekspozycyjnych na standardowych nośnikach reklamy (tablice 12 m<sup>2</sup> oraz frontlight 18 m<sup>2</sup>). Jest to wyraźny trend już od kilku lat. Faktem jest, że w wypadku nośników w formacie 18 m<sup>2</sup> nie tak istotny jak w wypadku klasycznych tablic 12 m<sup>2</sup>. Trend ten przyczynia się do wzrostu jednostkowych cen sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych typu premium 18 m<sup>2</sup>, uzupełnianych sieciami nośników w formacie 36 m<sup>2</sup> i 48 m<sup>2</sup> (przede wszystkim Motorway).

**Po drugie** rośnie powoli ilościowo, ale znacząco jakościowo podaż nośników typu citylight. Kolejne miasta są zainteresowane rozwojem sieci tych nośników. Także w sensie poprawy swojego wizerunku i stworzenia możliwości wielogatunkowego przekazu informacji i reklamy. W każdym kolejnym roku nośniki typu citylight są coraz lepiej wykorzystywane i generują wzrost sprzedaży.

**Po trzecie** coraz więcej przychodów generuje reklama tranzytowa (patrz poniżej), która doświadcza w każdym kolejnym roku istotnych zmian techniczno-technologicznych i zaczyna być uważana jako istotny element kampanii, biorąc pod uwagę część ograniczeń lokalizacyjnych dla klasycznych nośników reklamy w największych polskich miastach. Tranzyt to już nie tylko wykorzystanie wewnętrznych i zewnętrznych powierzchni taboru komunikacji miejskiej. To również rozwój nowych środków cyfrowego przekazu, które trafiają do pasażerów podróżujących komunikacją miejską oraz międzymiastową.

**Po czwarte** przekonujemy się nieco szybciej do nowoczesnych rozwiązań przekazu cyfrowego typu LED/LCD/OLED itd. Nie tylko w przestrzeniach zamkniętych (np.: galerie handlowe, dworce, sklepy, stacje benzynowe i wiele innych obiektów użytku publicznego). W coraz większym zakresie również w „otwartej przestrzeni publicznej”. Niebawem efekt marketingowo-sprzedażowy nośników typu Dynamic Backlight jest tego najlepszym przykładem. I nakreśla nowe perspektywy. Przede wszystkim w kierunku wykorzystania takich i podobnych rozwiązań w rozwoju „mebli miejskich” i na przystankach komunikacji miejskiej w wiatkach przystankowych.

**Po piąte** uczyliśmy się coraz szybciej wykorzystywać naszą mobilność (przede wszystkim mobilność potencjalnych konsumentów). Łączenie trzech form reklamy (OOH + Tranzyt + DOOH) z reklamą mobilną pozwala na efektywniejsze dotarcie z przekazem. Rozwój w takim kierunku gwarantuje nie tylko utrzymanie się na rynku reklamowym, ale jej wzrost w ciągu kolejnych lat.

Ważnym czynnikiem rynku jest naturalnie struktura reklamodawców. Dzięki innowacjom, liczba klientów rośnie. Nie zmienia to faktu, że nadal mamy dominację kilku sektorów (w różnej konfiguracji w zależności od pór roku). Należą do nich: „handel”, „media”, „telekomunikacja”, „żywność”, „napoje i alkohole”, „finanse”, „motoryzacja”, „czas wolny”.

W drugim kwartale 2018 roku struktura wśród sektorów jest podobna do tego samego okresu ubiegłego roku. Zwraca uwagę znaczący wzrost wydatków w sektorze „handel” (25% vs 17% w 2017 roku). Brak na ten moment szczegółowych analiz uniemożliwia pewność co do nasuwającego się twierdzenia, że jest to efektem ograniczeń handlu w niektóre niedziele w roku i chęć przyciągnięcia większej liczby odwiedzających w pozostałe dni (komunikowanie o extra promocjach).

Q2 OOH 2018 SEKTOR		Q2 2018 vs Q2 2017  + 3%
HANDEL	25,0%	
MEDIA	12,1%	
NAPOJE, ALKOHOLE	11,2%	
TELEKOMUNIKACJA	10,4%	
ŻYWNOSĆ	8,6%	
POZOSTAŁE SEKTORY	32,7%	
RAZEM	100,0%	

Wygenerowane dane dotyczące wielkości sprzedaży największych firm regionalnych i zajmujących się reklamą wielkoformatową wskazują wzrost w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego. Biorąc pod uwagę te dane szacujemy wielkość sprzedaży całego rynku w drugim kwartale roku 2018 na kwotę bliską 174,0 mln PLN.

**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. Coraz szybciej wprowadzane są nowinki technologiczne i jakościowe, o czym wyżej.

**Q2 2018 TRANZYT.** W drugim kwartale 2018 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 12,6 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 37%.

## H1 2018 TRANZYT



Reklama tranzytowa potwierdza tym samym dobry wynik osiągnięty w pierwszym kwartale tego roku.

**DOOH.** Przypomnijmy, że DOOH rozwija się coraz bardziej dynamicznie i zyskuje na znaczeniu, także w kontekście reklamy mobilnej. Rosnące na polskim rynku przekonanie o konieczności szybszego zastępowania klasycznych rozwiązań rozwiązaniami cyfrowymi sprzyja uruchamianiu kolejnych inicjatyw wprowadzania cyfrowych nośników (również koncepcji ich wykorzystania).

**Q2 2018 DOOH.** W drugim kwartale sprzedaż DOOH wyniosła ponad 13,5 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o ponad 50 procent, biorąc pod uwagę porównywalny potencjał roku 2017.

Dokonując korekty danych o wielkości sprzedaży DOOH w roku 2018, estymujemy wzrost sprzedaży w tym segmencie dla pierwszego półrocza 2018 roku na poziomie 8,8% w stosunku do tego samego okresu ubiegłego roku (po weryfikacji wyniku uzyskanego w Q1 2018).

## Q1 DOOH



**PROGNOZA 2018.** Biorąc pod uwagę zbliżające się wybory samorządowe i aktywność przyszłych komitetów wyborczych we wrześniu i październiku, podtrzymujemy prognozę umiarkowanie optymistyczną. Sprzedaż OOH w 2018 roku winna wzrosnąć w granicach 3,5 do 5,5 procent w stosunku do roku 2017.

igrz/lk/lipiec 2018