

REKLAMA OOH W POLSCE – TRZECI KWARTAŁ 2018

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej przedstawia informację dotyczącą wielkości rynku OOH w Polsce w trzecim kwartale i po 9 miesiącach 2018 roku. Dane zostały przygotowane we współpracy IGRZ i Domu Mediowego STARCOM (Publicis Media).

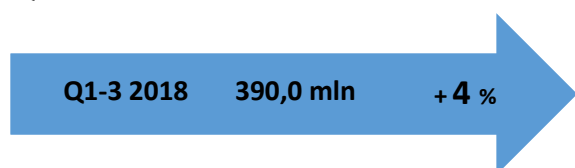
Q3 2018. Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - klasyczne OOH + reklama tranzytowa + reklama DOOH:

	OOH klasyczne	TRANZYT	DOOH	RAZEM Rynek
Q3 2018	99,0	12,2	12,8	124,0
Q1-3 2018	321,4	32,3	36,3	390,0

Q3 OOH 2018 RAZEM. Estymowana wielkość sprzedaży zamknęła się kwotą w wysokości ponad 124,0 mln PLN i była wyższa aniżeli w trzecim kwartale 2017 roku o 9,3 %.

Q1-3 OOH 2018 RAZEM. Estymowana wielkość sprzedaży zamknęła się kwotą w wysokości ponad 390,0 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie 2017 roku o 4 %.

Q1-3 2018 OOH RAZEM



Wyniki na polskim rynku reklamy zewnętrznej potwierdzają w kolejnym kwartale utrzymujący się trend stabilnego zainteresowaniem tą formą reklamy. Wpisują się tym samym w doświadczenia światowe, które wbrew obiegowym opiniom nie przewidują w najbliższych latach schyłku reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej. Wręcz przeciwnie. W związku z rozwojem i wdrażaniem nowych technologii gwarantują jej stabilność, a nawet rosnące zainteresowanie klientów.

Pamiętamy o podsumowaniu pierwszego półrocza: wzrost jednostkowych cen sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych średniego formatu typu premium, coraz lepiej wykorzystywane nośniki typu citylight, generujące wzrost sprzedaży, coraz więcej przychodów generująca reklama tranzytowa, szybsze przekonanie do nowoczesnych rozwiązań przekazu cyfrowego typu LED/LCD/OLED itd., łączenie trzech form reklamy (OOH + Tranzyt + DOOH) z reklamą mobilną pozwalające na efektywniejsze dotarcie z przekazem. Ta analiza obowiązuje dalej i zyskuje odzwierciedlenie w rezultatach sprzedaży.

Liderzy rynku reklamy zewnętrznej, firmy AMS S.A, oraz Ströer Polska przygotowują się do wprowadzenia od nowego roku nowych zasad sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych, bazując na opracowanych wynikach oglądalności pozyskanych w ramach projektu badawczego Instytutu Badań Outdooru. Tym samym rok 2019 będzie przełomem w korzystaniu z klasycznego outdooru. Dodatkowo realizowane będą inwestycje w zakresie reklamy cyfrowej. Nie tylko przez głównych graczy, ale również przez inne firmy liczące się na rynku OOH.

Dzięki dotychczasowym i planowanym zmianom na rynku reklamy zewnętrznej, trwała pozostaje struktura głównych reklamodawców z sektorów: „handel”, „media”, „żywność”, „telekomunikacja”, „czas wolny”, „napoje i alkohole”. Obserwujemy także znaczące zainteresowanie w sektorach: „motoryzacja”, „podróże i turystyka, hotele i restauracje” oraz w dziedzinie budownictwa i mieszkalnictwa. Uważamy, że dzięki skokowi technologicznemu zwiększymy znacząco w ciągu dwóch lat sprzedaż w sektorach: „finanse” oraz „odzież i dodatki”.

W trzecim kwartale 2018 roku struktura wśród sektorów jest podobna do tego samego okresu ubiegłego roku. Zwraca uwagę zwiększona w porównaniu do ubiegłego roku aktywność reklamowa w sektorze „żywność”.

Q3 OOH 2018 SEKTOR		Q3 2018 vs Q3 2017 + 5 %
HANDEL	22,0%	
MEDIA	17,0%	
ŻYWNOSĆ	10,5%	
TELEKOMUNIKACJA	10,0%	
CZAS WOLNY	8,5%	
POZOSTAŁE SEKTORY	32,0%	
RAZEM	100,0%	

Wygenerowane dane dotyczące wielkości sprzedaży największych firm regionalnych i zajmujących się reklamą wielkoformatową wskazują nadal tendencję wzrostową. Biorąc pod uwagę te dane szacujemy wielkość sprzedaży całego rynku w trzecim kwartale roku 2018 na kwotę bliską 150,0 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.

Q3 2018 TRANZYT. W trzecim kwartale 2018 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 12,2 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 29,8%.

Q1-3 2018 TRANZYT



Reklama tranzytowa pozostaje w trendzie wzrostowym i potwierdza wyniki osiągnięte w pierwszym półroczu tego roku. Szczegółowa analiza związana z rosnącą atrakcyjnością reklamy tranzytowej dokonana zostanie w raporcie rocznym. W tym miejscu możemy stwierdzić, że do sukcesu tej formy reklamy zewnętrznej przyczyniają się: rosnący zasięg, łączenie tradycyjnych form przekazu z przekazem cyfrowym, coraz lepiej przemyślana kreacja. Nie bez wpływu pozostaje także nowoczesność samych środków komunikacji, na których (i w których) realizowana jest ta forma reklamy.

DOOH. Podkreślamy niezmiennie, że DOOH rozwija się coraz bardziej dynamicznie i szybciej niż przewidywały to prognozy sprzed dwóch/trzech lat, zyskuje coraz więcej możliwości przekazu, a także zwiększa zasięg dzięki reklamie mobilnej. Niezaprzeczalnie jest przyszłością reklamy zewnętrznej. Dzięki ewentualnym rozsądnym regulacjom na rynku może w niedługim czasie stanowić trzon nowoczesnej reklamy OOH.

Q3 2018 DOOH. W trzecim kwartale sprzedaż DOOH wyniosła ponad 12,8 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o 52,4 procent, biorąc pod uwagę porównywalny potencjał roku 2017.

Q1-3 2018 DOOH



PROGNOZA 2018. Podtrzymujemy prognozę umiarkowanie optymistyczną. Sprzedaż OOH w 2018 roku winna wzrosnąć w granicach 3,5 do 5,5 procent w stosunku do roku 2017. Także dzięki stosunkowo dużym wydatkom na kampanię wyborczą w październiku bieżącego roku.

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w poszczególnych kwartałach i po 9 miesiącach roku 2018:

	OOH klasyczne	TRANZYT	DOOH	RAZEM Rynek	DYNAMIKA
Q1 2018	94,2	7,5	10,0	111,7	
Q2 2018	128,2	12,6	13,5	154,3	
Q3 2018	99,0	12,2	12,8	124,0	
Q1-3 2018	321,4	32,3	36,3	390,0	+ 4 %