

KOMUNIKAT IGRZ O SYTUACJI REKLAMY OOH W POLSCE W 2018 ROKU

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej przedstawia informacje dotyczące wielkości rynku OOH w Polsce w 2018 roku. Dane zostały przygotowane we współpracy **IGRZ i Domu Mediowego STARCOM (Publicis Media)**. Komunikat igrz jest podsumowaniem najważniejszych danych z ubiegłego roku oraz wstępem do naszego głównego **RAPORTU OOH 2018**, który zawierać będzie szczegółowe analizy, komentarze oraz prognozy i zostanie opublikowany pod koniec lutego bieżącego roku.

OOH 2018. Tradycyjna OOH, Reklama TRANZYTOWA i Reklama DOOH.

Łączna wielkość estymowanej sprzedaży w trzech segmentach reklamy OOH zamknęła się kwotą w wysokości ponad 546,6 MLN PLN i była wyższa aniżeli w roku 2017 o 4,9%.¹

| Y OOH 2018 | Q1 OOH 2018 | Q2 OOH 2018 | Q3 OOH 2018 | Q4 OOH 2018 |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 546,6 MLN | 111,7 MLN | 154,3 MLN | 124,0 MLN | 156,6 MLN |

Wynik osiągnięty w 2018 roku odpowiada naszym prognozom sprzed roku. Zmiany na rynku OOH – zarówno te wymuszone przez czynniki zewnętrzne (przede wszystkim w zakresie administracyjnym), jak i te przyjęte przez same firmy, nie wpłynęły istotnie na wielkość sprzedaży. Ze względu na dalszy wzrost jakości oferowanych powierzchni i usług stały się mobilizujące i potwierdzające reklamodawcom słuszność wyboru reklamy OOH dla promocji swoich produktów.

W zakresie trzech filarów reklamy OOH:

- Tradycyjna OOH utrzymuje stan posiadania mimo, że zmienia się portfolio oferowanych nośników reklamy (zmiany ilościowe w ramach kategorii nośników, przy względnie stabilnej liczbie oferowanych na rynku powierzchni). W 2018 roku odnotowujemy wzrost na poziomie 0,8%;
- Reklama tranzytowa wróciła na poziom przychodów sprzed kilku lat (wówczas jednak możliwości korzystania z taboru komunikacji miejskiej były większe). W 2018 roku odnotowujemy wzrost na poziomie ponad 29%. Skala wykorzystania reklamy tranzytowej jest także pośrednio związana ze zmniejszającą się ilością powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy usytuowanych w ścisłych centrach największych miast;
- Reklama DOOH rozwija się zgodnie ze światowymi trendami. W Polsce z trudnościami, ze względu na ograniczenia administracyjne i wysokie koszty wejścia na rynek. Przyszłościowo nie ma jednak innej alternatywy. Liczba nośników DOOH będzie w szybkim czasie rosła. W 2018 roku wzrost sprzedaży w zakresie DOOH wyniósł ponad 25% w stosunku do roku ubiegłego.

| Y RAZEM OOH 2018 | OOH TRADYCYJNA | TRANZYT | DOOH |
|------------------|----------------|----------|----------|
| 546,6 MLN | 444,9 MLN | 45,4 MLN | 56,3 MLN |
| | + 4,9% | + 0,8% | + 29,3% |
| | | | + 25,4% |

¹ Dane porównawcze dotyczą tej samej bazy firm, zweryfikowanej w pierwszym kwartale 2018 roku.

Q4 OOH 2018. Tradycyjna OOH, Reklama TRANZYTOWA i Reklama DOOH.

Estymowana wielkość sprzedaży w czwartym kwartale 2018 roku wyniosła ponad 156,6 MLN PLN. Była wyższa o 7% w porównaniu do tego samego okresu roku ubiegłego.

Dominujące sektory:

| | HANDEL | MEDIA | TELEKOMUNIKACJA | ŻYWNOŚĆ | CZAS WOLNY |
|-------------|--------|-------|-----------------|---------|------------|
| Q4 OOH 2018 | 22% | 15% | 10% | 12% | 7% |
| Y OOH 2018 | 22% | 16% | 12% | 10% | 7% |

Rok 2018 zakończony nieco inną kolejnością popularnych w reklamie OOH sektorów: „handel”, „media”, „telekomunikacja”, „żywność”, „czas wolny” (2017 dominujące sektory: "handel", "telekomunikacja", "media", "żywność", „napoje i alkohole”). Sprzedaż w zakresie przedmiotowych sektorów stanowiła w roku 2018 ponownie ponad ⅓ przychodów reklamy OOH.

W ubiegłym roku ponad 84% udziałów w monitorowanych wydatkach na reklamę OOH w Polsce posiadały cztery największe firmy: AMS, Ströer Polska, Clear Channel Poland oraz Cityboard Media, przy czym udział firm AMS i Ströer wyniósł ponad 65%.

W zakresie tradycyjnej OOH największą sprzedaż generują nośniki typu Citylight oraz Frontlight 6 x 3. Pozostałe nośniki stanowią uzupełnienie dla klasycznych kampanii. Szczególnie nośniki typu Backlight oraz Frontlight 12 x 3. Hitem na rynku stały się nośniki typu Dynamic Backlight, wykorzystujące inteligentne matryce LED.

Reklama TRANZYTOWA. Liderem reklamy tranzytowej pozostaje Business Consulting, już z ponad 30-letnim doświadczeniem. Silną pozycję na rynku zachowuje AMS S.A., znaczący udział osiągnął również Ströer Polska, operator nośników w Metrze Warszawskim. Dalej działają także firmy: Synergic, Clear Channel Poland oraz Warexpo.

TRANZYT 2018. Wielkość sprzedaży łącznie dla działań i akcji reklamowych wykorzystujących zewnętrzne powierzchnie, jak i wnętrza taboru komunikacji miejskiej wyniosła w roku 2018 sumę w wysokości ponad 45,4 Mln PLN i była wyższa w stosunku do 2017 roku o ponad 29%.

| Y TRANZYT 2018 | Q1 TRANZYT 2018 | Q2 TRANZYT 2018 | Q3 TRANZYT 2018 | Q4 TRANZYT 2018 |
|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 45,4 MLN | 7,5 MLN | 12,6 MLN | 12,2 MLN | 13,1 MLN |

Sukces reklamy tranzytowej oparty jest na innowacyjnym wykorzystaniu taboru komunikacji miejskiej i międzymiastowej (także komunikacji regionalnej). Tak wewnątrz, jak i na zewnątrz pojazdów. Przy wyborze tej formy reklamy kluczowymi są współczynniki wielkości widowni na stosunkowo dużym obszarze oddziaływania.

NOŚNIKI REKLAMY 2018 /wg stanu na 31.12.2018/

| Nośnik reklamy | Ogólna liczba nośników 31.12.2018 | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------|
| Standardowe 12 m ² | 10 582 | |
| Frontlight 6 x 3 m | 10 988 | |
| Frontlight 12 x 3 m | 750 | |
| Frontlight 12 x 4 m | 845 | |
| Nośniki małego formatu | 25 523 | |
| Pozostałe nośniki | 714 | |
| Citylight | 21 363 | |
| Backlight 6 x 3 m | 847 | |
| Backlight 8 x 4 m | 457 | |
| Backlight scroll 9 m ² | 527 | |
| Pozostałe nośniki podświetlane | 375 | |
| Łączna liczba nośników | 72 971 | 2017: 73 082 |

W ciągu minionego roku liczba nośników nie zmieniła się znacząco. Najważniejsze przesunięcia nastąpiły wśród standardowych nośników 12 m² i Frontlight 6 x 3 m (ich liczba zmniejszyła się łącznie w ostatnim roku o ponad 730 powierzchni) oraz Citylight (ich liczba zwiększyła się o blisko 150 powierzchni).

Rozwój nośników reklamy zależy głównie od strategii firm OOH, procesów konsolidacyjnych oraz działań miast i gmin w zakresie przygotowywania, opracowywania i konsultowania ewentualnych projektów uchwał krajobrazowych. Przegląd najważniejszych wydarzeń w tym zakresie znajdzie się w obszernym opracowaniu zamieszczonym w głównym Raporcie OOH 2018.

RYNEK I NOŚNIKI DOOH 2018

DOOH 2018. Szacujemy, że łączna wielkość sprzedaży na rynku DOOH w roku 2018 wyniosła kwotę w wysokości 56,3 MLN PLN.

| Y DOOH 2018 | Q1 DOOH 2018 | Q2 DOOH 2018 | Q3 DOOH 2018 | Q4 DOOH 2018 |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 56,3 MLN | 10,0 MLN | 13,5 MLN | 12,8 MLN | 20,0 MLN |

Oferta wiodących firm w sektorze DOOH:

AMS S.A. – blisko 2 000 ekranów LCD w autobusach i tramwajach komunikacji miejskiej w Warszawie oraz 210 cyfrowych powierzchni na nośnikach typu Digital Citylight (Łódź, Kraków, Gdynia, Poznań). Pilotażowo w Krakowie znajduje się 5 powierzchni na nośnikach typu Digital Scroll.

Clear Channel Poland – 194 monitory LCD w 13 galeriach handlowych w 5 aglomeracjach, jak również sieć cyfrowych nośników typu Citylight w centrum Warszawy.

IMS S.A. – ponad 1 500 ekranów LCD w 52 wiodących, topowych galeriach handlowych.

JET Line - przez platformę **MYLED** prowadzi sprzedaż blisko 400 zewnętrznych ekranów LED w całej Polsce. Dzięki nośnikom MYLED Warszawa oferuje obecność digitalową w centrum stolicy. Platforma pozwala na realizację kampanii zintegrowanych z mobilem oraz dynamicznych kampanii uzależnionych od czynników zewnętrznych (np. pogoda, natężenie ruchu, stany magazynowe)

OOH Media Polska – zarządza 22 500 ekranami LCD w salonach Media Expert.

Screen Network – 23 365 nośników cyfrowych, w tym 38 zewnętrznych ekranów LED.

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. Ponadto w Warszawie 3 powierzchnie LCD usytuowane na kioskach i 2 powierzchnie na wolnostojącym cyfrowym nośniku Citylight.

PROGNOZA. W prognozie dla OOH na kolejny rok ważne są trzy czynniki: wprowadzenie platformy IBO, utrzymanie wysokiego poziomu sprzedaży w zakresie reklamy tranzytowej i DOOH oraz kampanie przed wyborami parlamentarnymi: do Parlamentu Europejskiego oraz do Sejmu i Senatu.

W styczniu 2019 roku Instytut Badań Outdooru IBO zaprezentował platformę autoryzacyjną IDS dla nośników reklamy objętych badaniem i przekazał ją do testowania. „Platforma pozwala wyliczyć wskaźniki kampanii z wykorzystaniem nośników wszystkich firm, które zostały przebadane w projekcie Outdoor Track, czyli AMS, Clear Channel i Ströer. Udostępnienie rynkowi platformy autoryzacyjnej umożliwi długo oczekiwaną zmianę modelu sprzedaży outdooru, przejście na planowanie i kupowanie OOH z uwzględnieniem wskaźników mediowych i porównywalności z innymi mediami. Pozwoli na sprzedaż widowni, a nie pojedynczych tablic” – czytamy w informacji IBO. Nowy system sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy będzie obowiązywać w praktyce już w drugiej połowie bieżącego roku.

W ostatnich trzech latach dynamika wykorzystania możliwości reklamy tranzytowej i DOOH była więcej niż zadawalająca. W roku 2018 stanowiły niemal 19% ogółu sprzedaży OOH. Trudno będzie znacząco poprawić ten wynik w najbliższym roku. Liczymy, że ich udział w sprzedaży osiągnie poziom 20% – 22%.

W wyborach do Parlamentu Europejskiego (2009 i 2014) poziom wydatków na kampanie nie był imponujący – w granicach 1%. Tegoroczne mogą być jednak dla OOH lepsze ze względu na silną polaryzację rynku politycznego. Dotyczy to także jesiennych wyborów do polskiego parlamentu. Możliwy jest blisko 4-procentowy udział obu kampanii w sprzedaży OOH w tym roku.

Biorąc pod uwagę powyższe czynniki przewidujemy w roku 2019 wzrost sprzedaży w stosunku do roku ubiegłego na poziomie w przedziale 5% - 6%.

Niniejszy komunikat igrz jest wstępem do szerszego, rozbudowanego raportu podsumowującego reklamę OOH w roku 2018, który zostanie opublikowany na przełomie lutego i marca bieżącego roku. Zawierać będzie szczegółowe dane dotyczące branży OOH w Polsce, podsumowania, komentarze, prognozy oraz informacje o najważniejszych wydarzeniach 2018 roku. W raporcie przedstawimy również perspektywę dla reklamy OOH w 2019 roku oraz obszerną informację dotyczącą uchwytów krajobrazowych.

IGRZ/OOH 2018/luty 2019