

## REKLAMA OOH W POLSCE – PIERWSZY KWARTAŁ 2019

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej przedstawia informację dotyczącą wielkości rynku OOH w Polsce w pierwszym kwartale 2019 roku. Dane zostały przygotowane we współpracy IGRZ i Domu Mediowego STARCOM (Publicis Media).

### Q1 OOH 2019

**Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - Klasyczne OOH + Reklama Tranzytowa + Reklama DOOH zamknęła się kwotą w wysokości blisko 104,0 mln PLN i była dla tej samej bazy firm niższa niżeli w pierwszym kwartale 2018 roku o 6,9%.**

### Q1 OOH



Pierwszy kwartał 2019 roku wypadł słabiej niżeli się spodziewaliśmy. Przyczyny tego osłabienia są przynajmniej dwie: po pierwsze mniejsze nakłady przeznaczone na reklamę OOH w sektorach „handel”, „telekomunikacja” i „żywność”; po drugie wyhamowanie wykorzystania potencjału reklamy tranzytowej (patrz niżej).

Znaczący spadek wydatków odnotowaliśmy w pierwszym kwartale bieżącego roku przede wszystkim w sektorze „telekomunikacja”. Budżety zmniejszyły się tu łącznie o blisko 30 procent w porównaniu do tego samego okresu roku ubiegłego. Zmiany w strategii działań marketingowych spowodowały ograniczenia budżetów i przesunięcia ich części do innych mediów.

Mimo braku szczegółowych analiz można przyjąć, że wydatki reklamowe w sektorze „handel” są następstwem zmian czasu pracy tych placówek (dalsze ograniczenie prowadzenia działalności w niedziele) i przesunięcia części budżetów przeznaczonych na OOH, zwłaszcza do telewizji.

Sytuacja ta nie zmienia jednak dominacji tych sektorów na rynku OOH, choć wiodącym jest sektor „media” (podobnie zresztą jak rok temu). Rynek mediów rozwija się i unowocześnia, a stopień zainteresowania nimi rośnie. To napędza konkurencję i wydatki na reklamę, na czym OOH korzysta.

Q1 OOH 2019 SEKTOR	
MEDIA	22,5%
HANDEL	17,9%
TELEKOMUNIKACJA	11,1%
ŻYWNOŚĆ	9,5%
CZAS WOLNY	8,1%
POZOSTAŁE SEKTORY	30,9%
RAZEM	100,0%

## Q1 2019 TRANZYT

**W pierwszym kwartale 2019 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 6,1 mln PLN i była niższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 18,6%.**

## Q1 TRANZYT



Spadek zainteresowania reklamą tranzytową w pierwszym kwartale 2019 jest zaskakujący wobec rosnącej dynamiki w ostatnich latach. Trzeba jednak podkreślić, że w pierwszym kwartale ubiegłego roku wynik był w sumie o 1,4 mln PLN wyższy, a największe wpływy odnotowaliśmy w pozostałych kwartałach 2018 roku. Przy ograniczonych budżetach w sektorach „handel” i „telekomunikacja” trudno będzie o lepszy wynik na koniec tego roku. Optymistycznym jest fakt, że pierwsze wyniki początku drugiego kwartału świadczą o bardzo dobrym wykorzystaniu potencjału reklamy tranzytowej.

## Q1 2019 DOOH

**W pierwszym kwartale sprzedaż DOOH wyniosła ponad 10,3 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o ponad 3 procent. DOOH podtrzymuje trend rozwojowy, chociaż dynamika wzrostu jest bardzo wyraźnie słabsza.**

## Q1 DOOH



Reklama DOOH miałyby szansę rozwijać się szybciej dzięki inwestycjom w unowocześniane permanentnie technologie przekazu. Ale obecne uwarunkowania formalno-prawne w Polsce nie dają jej takich możliwości. Pozostaje pytanie: dlaczego opieramy się światowym trendom? Pracujemy nad tym by przez edukację i przybliżanie dobrych rozwiązań tę sytuację zmienić. Świat naprawdę staje się cyfrowy.

Dostrzegają to liderzy polskiego rynku DOOH: firmy Screen Network i IMS Sensory Media, które wdrażają w coraz większym stopniu nowe koncepcje sprzedaży. Duże wrażenie pozostawiają rozwiązania zaproponowane przez firmę JCDecaux na warszawskim lotnisku Okęcie. Ważna jest konsolidacja przekazu prowadzona przez firmę MyLed i programy pilotażowe innych firm (AMS S.A., Ströer i Synergic).

Biorąc pod uwagę wygenerowane dane dotyczące wielkości sprzedaży największych firm regionalnych (niewielki spadek w porównaniu do Q1 2018) i zajmujących się reklamą wielkoformatową (zachowany poziom sprzedaży jak w Q1 2018), szacujemy wielkość sprzedaży całego rynku OOH w pierwszym kwartale roku 2019 na kwotę bliską 112,0 mln PLN (minus 6,7% w stosunku do Q1 2018).

## **PROGNOZA 2019**

**Przewidywana prognoza dla bieżącego roku na poziomie + 3,5-4,5% będzie przy wynikach pierwszego kwartału trudna do osiągnięcia. Pytanie: czy wprowadzenie przez dwie największe firmy na rynku – AMS i Ströer nowej polityki sprzedażowej opartej na Outdoor Track oraz ewentualne wydatki podczas dwóch kampanii wyborczych w bieżącym roku, mogą zrównoważyć gorsze wyniki pierwszego kwartału? Patrząc optymistycznie na kolejne miesiące liczymy, że przy sprzyjających warunkach (koniunktura) możemy osiągnąć wzrost na poziomie 2 procent w stosunku do roku ubiegłego.**

igrz/lk/maj 2019