

REKLAMA OOH W POLSCE – DRUGI KWARTAŁ I PIERWSZE PÓŁROCZE 2019

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

Q2 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 160,8 mln PLN i była dla tej samej bazy firm wyższa aniżeli w drugim kwartale 2018 roku o 4,2%.

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w roku 2019:

	Klasyczne OOH	TRANZYT	DOOH	RAZEM Rynek
Q1 2019	87,6	6,1	10,3	104,0
Q2 2019	131,6	12,8	16,4	160,8
H1 2019	219,2	18,9	26,7	264,8

H1 2019 OOH RAZEM



OOH odrabia straty po słabszym pierwszym kwartale bieżącego roku. W drugim kwartale uruchomione zostały „przeniesione” z pierwszego kwartału budżety na okres przedświąteczny. Święta Wielkiej Nocy wypadły w tym roku wyjątkowo późno. Ponadto dodatkowe wpływy były związane z kampanią wyborczą w związku z wyborami do Parlamentu Europejskiego.

Wybory do Parlamentu Europejskiego odbywają się co pięć lat. Budżety na kampanię reklamową nie dorównują tym z kampanii samorządowych i do polskiego Parlamentu. Tym niemniej stanowią dla reklamy OOH niejako dodatkowy bonus, przede wszystkim ze względu na jej ważność w okresie przedwyborczym. Szacujemy, że wpływy z tytułu tej kampanii stanowiły blisko 2,5 % sprzedaży OOH w drugim kwartale 2019 roku.

Przypomnijmy także, że dwie największe firmy z branży: AMS i Ströer, wprowadziły z początkiem drugiego kwartału 2019 roku nową politykę cenową opartą na danych Outdoor Track w ramach badań IBO. Sprzedaż powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy opartą przede wszystkim na danych zasięgowych. Fakt ten przyczynił się także do lepszych wyników sprzedaży, przede wszystkim powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach Premium. Pełnej oceny nowej polityki cenowej w ramach Outdoor Track można będzie dokonać jednakże dopiero na koniec tego roku. Zwłaszcza w aspekcie ewentualnego wykorzystania jeszcze w tym roku Outdoor Track w sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych przez kolejną firmę – Clear Channel Poland.

W drugim kwartale 2019 roku struktura wśród sektorów jest podobna do tego samego okresu ubiegłego roku. Wartym odnotowania jest znaczący spadek procentowy wydatków w sektorze „handel”. Zakładamy, że jest to efektem ograniczeń handlu w niedziele. Z kolei lepszy wynik w sektorze „żywność” wiąże się ze świąteczną promocją na początku drugiego kwartału. Zwracamy uwagę na wydatki w sektorze „telekomunikacja”. Od ponad roku można je określić jako „niestabilne”. Także w innych mediach. Przymuszczenie wiąże się to ze zmianą koncepcji strategii firm z tego sektora.

Q2 OOH 2019 SEKTOR		Q2 2019 vs Q2 2018 - 3%
HANDEL	18%	
ŻYWNOŚĆ	15%	
MEDIA	13%	
NAPOJE, ALKOHOLE	11%	
TELEKOMUNIKACJA	9%	
POZOSTAŁE SEKTORY	34%	
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 2019 na kwotę bliską 182,0 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.

Q2 2019 TRANZYT.

W drugim kwartale 2019 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 12,8 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 1,5%.

H1 2019 TRANZYT



Reklama tranzytowa uważana jest przez część rynku reklamowego jako znakomite uzupełnienie klasycznej reklamy OOH, zwłaszcza w głównych aglomeracjach. Stąd podobne jak dla klasycznej OOH wahania wielkości sprzedaży i wyników obu kwartałów 2019 roku.

W szczególności trzeba jednak wziąć pod uwagę, że w zakresie reklamy tranzytowej intensywnie próbujemy rozwijać segment dooh, co udaje się w coraz większym stopniu. Oddziałuje to naturalnie na lepsze wyniki. Ważnym jest również wykorzystanie reklamy tranzytowej w związku z ograniczeniami w liczbie standardowych nośników OOH w centrach miast i aglomeracji. Tranzyt zaczyna w coraz większym stopniu uzupełniać te luki.

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).

Sądzymy, że część samorządów bardzo powoli przekonuje się do rozwiązań cyfrowych w przestrzeni publicznej. Przede wszystkim ze względu na coraz większą wiedzę dotyczącą funkcjonowania nośników cyfrowych, opartego na najnowszych, nowoczesnych technologiach. Ze swej strony branża stara się uwzględniać potrzeby miast i proponować indywidualne rozwiązania łączące w sobie przekazy: informacyjny i reklamowo-promocyjny.

Q2 2019 DOOH.

W drugim kwartale sprzedaż DOOH wyniosła ponad 16,4 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o 21,5%.

Dobre wyniki DOOH w ostatnich okresach to także zasługa przedsięwzięć integrujących tę część rynku. Przede wszystkim w zakresie tworzenia contentu i powiązań między sieciami nośników „wewnętrznych” i „zewnętrznych”. Rozpoczęły się także procesy konsolidacyjne rynku DOOH.

H1 2019 DOOH



PROGNOZA 2019. Rynek odrabia straty z początku roku. W kolejnym okresie liczymy na aktywność komitetów wyborczych w trakcie kampanii przed wyborami parlamentarnymi. Kampania wyborcza będzie krótka, ale zapowiada się jako intensywne. Dobre wyniki polskiej gospodarki mogą również wpłynąć na skalę promocji w drugim półroczu. Rynek winien nieznacznie wzrosnąć w stosunku do ubiegłego roku. Podtrzymujemy poziom 2 procent.

igrz/lk/sierpień 2019