

REKLAMA OOH W POLSCE 2019 - KOMUNIKAT IGRZ

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

OOH 2019 KLASYCZNE OOH, TRANZYT, DOOH

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 ponad 574,5 mln PLN i była dla tej samej bazy firm wyższa aniżeli w roku 2018 roku o 5,1%.

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
Q3 2019	109,9	13,7	15,6	139,2
Q4 2019	131,6	16,2	22,7	170,5
2019	460,7	48,8	65,0	574,5
2019 vs 2018	+ 3,5%	+ 7,5%	+ 15,5%	+ 5,1%

2019 OOH RAZEM



Wyższy niż ostrożnie prognozowany wzrost rynku OOH jest zasługą dobrej koniunktury na polskim rynku w drugim półroczu, a zwłaszcza w ostatnim kwartale 2019 roku. Istotnymi dla końcowego wyniku branży były październikowe wybory parlamentarne i kampania z nimi związana (choć wydatki w trzecim kwartale tego nie zapowiadały) oraz rosnąca popularność reklamy cyfrowej.

Wzrost sprzedaży należy także łączyć z nową polityką handlową największych firm na rynku: firmy AMS S.A. oraz firmy Ströer Polska, które wprowadziły od drugiego kwartału sprzedaż opartą na danych zasięgowych (Outdoor Track). Jesienią podobną decyzję podjęła w tym zakresie kolejna firma: Clear Channel Poland.

Pierwszy kwartał 2019 roku nie zapowiadał wzrostu sprzedaży. Podobna sytuacja ma miejsce także obecnie, na początku bieżącego roku. Analizując zachowania klientów OOH w ostatnich latach można zauważyć zmianę polegającą na przesunięciu części budżetów na wczesną wiosnę i lato. To efekt zmiany w zakresie polityki socjalnej państwa. Widzą to producenci i dostawcy usług. Upraszczając: „idą za portfelem, za gotówką”. Wtedy, gdy jest więcej pieniędzy na rynku, intensyfikują kampanie promocyjne i reklamowe. Co prawda teza ta nie ma pokrycia w konkretnych badaniach rynku. Jednakże jego obserwacja pozwala nam na jej postawienie.

2019 KLASYCZNE OOH



Klasyczne nośniki reklamy OOH pozostają głównym oferentem powierzchni ekspozycyjnych na rynku. Faktem jest, że słowo „klasyczne” nie oddaje w pełni obrazu tej największej jego części. Ostatnie lata przyniosły bowiem inwestycje poprawiające jakość nośników oraz skok na zupełnie nowy poziom jakości ekspozycji. Niezależnie od zaangażowania finansowego w inne technologie komunikowania OOH w przestrzeni publicznej.

Klasyczne nośniki OOH są wykorzystywane w największy sposób przez główne sektory: „handel”, „żywność”, „telekomunikacja”, „czas wolny”, „media” oraz rosnąco przez sektory: „motoryzacja” oraz „podróże i turystyka”. Istotne znaczenie mają w trakcie wszelkich kampanii wyborczych oraz akcji politycznych i co ważne społecznych.

Liczba klasycznych nośników OOH zmniejsza się z roku na rok, co jest związane ze zmianami przestrzeni. W krajobrazie miast powstają nowe budowle, rozbudowują się ciągi komunikacyjne itd., które wpływają bezpośrednio na możliwości sytuowania nośników. W ten sposób w większości miast pozostają w centrum miejsca dla nośników małego i średniego formatu. Formaty większe dominują poza centrum i na terenach usługowych. Taki kierunek funkcjonowania nośników reklamy w miastach próbują określać projektowane i przyjmowane uchwały krajobrazowe. O ich możliwym wpływie na funkcjonowanie rynku OOH w podsumowaniu poniżej.

2019 TRANZYT



Kluczową rolę w wykorzystaniu środków komunikacji miejskiej dla celów promocji i reklamy odgrywają ich właściciele – zarządy transportu miejskiego oraz inni dysponenci (organizatorzy przewozów w miastach i między nimi). To oni udostępniają powierzchnie, tak na szeroko rozumianych pojazdach, jak i w ich wnętrzach. Niestety nie we wszystkich miastach na tych samych lub podobnych zasadach, co może stwarzać problemy natury logistycznej. Największymi operatorami tych powierzchni pozostają firmy: Business Consulting, Ströer Polska, AMS S.A., Synergic, Clear Channel Poland, a także warszawskie Warexpo.

Reklama tranzytowa przeżywa rozwój ze względu na możliwości „pokrycia” informacją i reklamą największych przestrzeni w ramach ciągów komunikacyjnych. Poczynając od centrum po obszary peryferyjne głównych aglomeracji. Odgrywa ważną rolę w Metrze Warszawskim, transporcie podmiejskim, a także kolejowym. I jest, co ważne, regulowana wyłącznie przez zarządzających w porozumieniu z operatorami.

Sprzedaż w reklamie tranzytowej stanowi w roku 2019 ponad 8%, podobnie zresztą jak w roku 2018. Sądzymy, że nie wyczerpała jeszcze swojego potencjału i będzie się rozwijać. Zwłaszcza, że rola komunikacji miejskiej rośnie wraz z ograniczeniami w ruchu innych pojazdów. A większe korzystanie z komunikacji oznacza wzrost widowni informacji i reklamy, przede wszystkim wewnątrz pojazdów.

2019 DOOH



Ponad 11% udziału reklamy cyfrowej w sprzedaży OOH w roku 2019 jest niezwykłym osiągnięciem. Przede wszystkim ze względu na trudności adaptacyjne. Brakuje bowiem nadal spójnych narzędzi zarządzania przestrzenią emisyjną na szerszą, ogólnopolską skalę. Ale odnotowujemy naturalnie duży postęp w tym zakresie. Przede wszystkim w aspektach automatyzacji i programowania. Pozostaje pytanie: w jakiej formule reklama cyfrowa może się rozwijać?

W zasadzie bez większych przeszkód na terenie „obszarów zamkniętych”, czyli w galeriach handlowych, sklepach wielkopowierzchniowych, na stacjach benzynowych, na lotniskach i dworcach kolejowych, w obiektach sportowych i klubach fitness, na terenach szkół wyższych, w biurach itp. W bardzo ograniczonej mierze na „terenach otwartych”. W większości miast sprowadza się te ewentualne możliwości do ekranów cyfrowych wyłącznie małego formatu (ewentualnie średniego). Ale sytuowane w przestrzeni publicznej ekrany cyfrowe są zazwyczaj związane z kontekstem otoczenia. Nie da się ustanowić dla nich jednego „zwykłego” standardu. Dlatego czeka branżę reklamową wiele pracy by uzyskać zmianę tego nastawienia.

Według posiadanych danych uzupełnionych tymi pochodzącymi z innych źródeł, mamy w Polsce na koniec 2019 roku ponad 140 tysięcy ekranów cyfrowych zdolnych emitować spoty informacyjne, promocyjne oraz reklamowe. Jedynie 0,4% z nich to ekrany zewnętrzne. W całym kraju. To mniej niż w londyńskim Soho lub stolicy Niemiec Berlinie.

Widząc światowe trendy z szybkim rozwojem reklamy cyfrowej, należy przyjąć, że wcześniej czy później Polska skorzysta z tych doświadczeń. Nie da się bowiem prowadzić skutecznej sprzedaży bez reklamy. A reklama staje się cyfrowa w przestrzeni publicznej. Tak naprawdę z korzyścią dla środowiska naturalnego i tejże przestrzeni.

2019 SPRZEDAŻ W SEKTORACH

2019 SEKTOR	
HANDEL	21%
MEDIA	15%
ŻYWNOŚĆ	11%
TELEKOMUNIKACJA	10%
CZAS WOLNY	8%
NAPOJE, ALKOHOLE	7%
POZOSTAŁE SEKTORY	28%
RAZEM	100,0%

Wydatki w pięciu (tu: plus jeden) wiodących sektorach pozostają strukturalnie na poziomie ubiegłych lat. Stabilny portfel klientów pozwala branży OOH na efektywne planowanie np. inwestycji oraz dokonywania zmian w określaniu strategii rozwoju.

2019 Q4 OOH INFO

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej: Klasyczne OOH + Reklama Tranzytowa + Reklama DOOH zamknęła się w czwartym kwartale 2019 roku kwotą w wysokości ponad 170,5 mln PLN i była dla tej samej bazy firm wyższa aniżeli w tym samym okresie roku 2018 roku o 8,8%.

	KLASYCZNE OOH	TRANZYT	DOOH	RAZEM Rynek
Q4 2019	131,6	16,2	22,7	170,5
2019 vs 2018	+ 6,5%	+ 23,6%	+ 13,5%	+ 8,8%

Dobry wynik Q4 to przede wszystkim efekt kampanii przed wyborami parlamentarnymi. Wbrew słabym wpływom z tego tytułu w trzecim kwartale, w październiku wydatki te osiągnęły ponad 10 mln złotych. Ponadto odnotowaliśmy większą aktywność klientów OOH w grudniu.

2019 PODSUMOWANIE I PROGNOZA

2019 to kolejny rok, w którym OOH utrzymuje swój stan posiadania na rynku reklamowym. Działania głównych graczy z branży w zakresie podnoszenia jakości i polityki sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy przynoszą oczekiwany efekt. Klienci doceniają efektywność reklamy OOH. Tranzyt stał się ważnym elementem większości kampanii, a reklama DOOH zyskuje szybko i może być szczególnie istotnym segmentem OOH w niedalekiej przyszłości.

Z drugiej strony rozwój i sytuacja branży stoją wobec wyzwań, które niosą za sobą lokalne uregulowania zawarte w uchwałach krajobrazowych, które stanowią zasady i warunki sytuowania nośników reklamy w przestrzeni publicznej. Już w kwietniu 2020 roku, po dwóch latach przejściowych, będzie obowiązywać wyjątkowo restrykcyjna dla firm branżowych uchwała gdańska. W Warszawie uchwała wejdzie w życie w maju 2020 roku, a okres przejściowy związany z tak zwanym „dostosowaniem” nośników reklamy do jej zapisów trwać będzie do końca kwietnia 2022 roku.

Uchwały krajobrazowe oznaczają w większości ogromne koszty dla firm z branży, które będą zmuszone do szeroko rozumianej rekonstrukcji swoich nośników reklamy. Nie wszystkie z nich stać będzie na poniesienie takich kosztów w krótkim czasie. Ponadto projektowane uchwały znacząco ograniczają wprowadzanie na rynek OOH nowoczesnych rozwiązań technologicznych, przede wszystkim nośników cyfrowych. Wbrew światowym trendom i kierunkom rozwoju OOH.

2020 PROGNOZA



Prognoza na rok 2020 uwzględnia po stronie plusów takie wydarzenia, jak kampania przed wyborami prezydenckimi, intensyfikacja akcji promocyjno-reklamowych w trakcie Mistrzostwa Europy w piłce nożnej oraz podczas Letnich Igrzysk Olimpijskich w Tokio. Po stronie minusów znajdują się: wpływ uchwały gdańskiej na możliwe osłabienie sprzedaży oraz ewentualne ograniczenia prawne w zakresie reklamy niektórych produktów. Spodziewamy się wyniku na poziomie ubiegłego roku.

Pełny Raport OOH 2019 będzie opublikowany w marcu 2020 roku. Zawierać będzie szczegółowe dane dotyczące branży OOH w Polsce, opracowania, podsumowania, komentarze i prognozy. Przedstawi także obszerne informacje dotyczące uchwał krajobrazowych.

igrz/lk/luty 2020