

RAPORT IGRZ o wynikach reklamy OOH w Polsce w roku 2014

Zgodnie z danymi o wszystkich przychodach ze sprzedaży na rynku Out of Home firm raportujących do IGRZ, **wielkość sprzedaży OOH w 2014 roku wyniosła kwotę w wysokości 448.531.071.- zł., podobną do roku 2013**, w którym osiągnięta została kwota na poziomie 448.625.890.- zł (jedynie ponad 90 tysięcy złotych więcej niż w ubiegłym roku). **Tym samym potwierdziły się nasze prognozy dla zakończonego niedawno roku, biorąc pod uwagę tę samą liczbę raportujących firm.**

W ciągu ostatniego roku liczba powierzchni ekspozycyjnych na standardowych nośnikach reklamy zmniejszyła się o blisko 2 000, a nośników małego formatu o ponad 15 000 sztuk. Jest to wynikiem restrukturyzacji sieci nośników w związku z koniecznością uzyskania lepszej rentowności oraz kontynuacji zmian jakościowych.

2014 - Firmy (ze wszystkimi podmiotami z grupy) raportujące do IGRZ: AMS S.A., Business Consulting, Cityboard Media, Clear Channel Poland, Defi Poland, Gigaboard Polska, JETline, Megaboard, Mini Media, Ströer Out of Home, Warexpo. Ponadto firmy przekazujące wyłącznie dane ilościowe: BP Media, CAM Media, Globart, Headz, Koneser, Outdoor3miasto, Schulz Media, Supersigns.

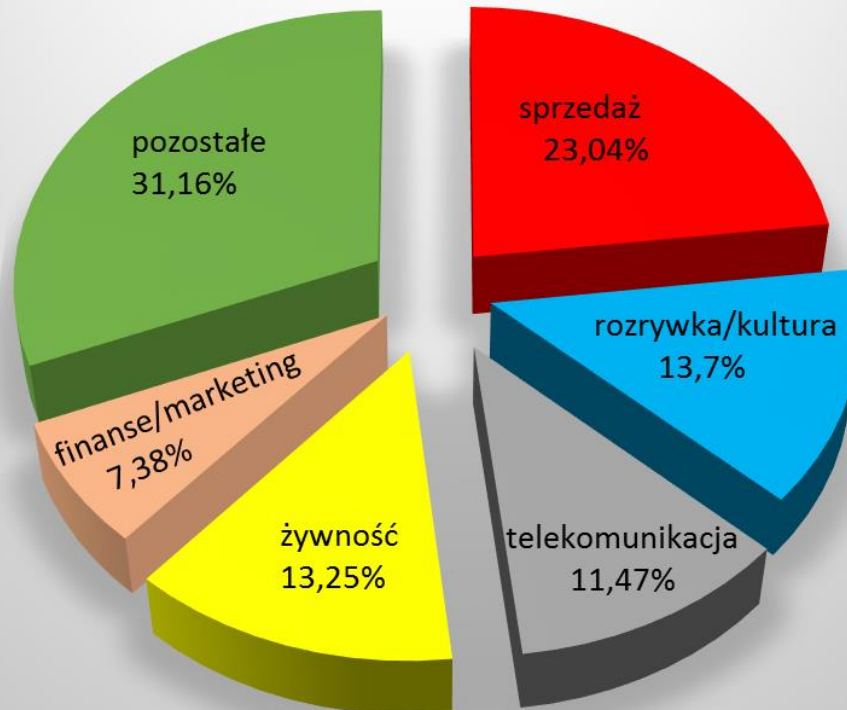
Osiągnięty w pierwszym półroczu 2014 roku wynik był niższy zaledwie o 1% od wyniku pierwszego półrocza 2013 roku. Podobnie wyglądały wyniki porównawcze po trzech kwartałach ubiegłego roku (minus 1,5%). Prezes IGRZ Lech Kaczoń prognozował: „Poprawa wyniku związana jest między innymi z większą aktywnością reklamodawców przy poprawiającej się koniunkturze gospodarczej. Ważne będą wielkości sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych podczas kampanii przed wyborami samorządowymi. Biorąc pod uwagę obecną polaryzację sceny politycznej oraz dużo większą aktywność komitetów bezpartyjnych, zaangażowanie reklamy OOH w tej kampanii może być znaczące”.

Wydatki przed wyborami samorządowymi wyniosły ponad 8,6 Mio złotych. Więcej, aniżeli się spodziewano, ale mniej niż cztery lata wcześniej. Biorąc pod uwagę wydatki na kampanię przed wyborami do Parlamentu Europejskiego (ponad 5,3 Mio złotych), łączne wpływy z tytułu wyborów w roku 2014 zamknęły się kwotą blisko 14 Mio złotych (ponad 3% sprzedaży OOH). Miały one znaczący wpływ na ostateczny wynik 2014 roku. Zrównoważyły w dużej części mniejsze wpływy w trzech kluczowych dla OOH sektorach: „sprzedaż”, „telekomunikacja” oraz „motoryzacja/transport” (2014 vs. 2013). Dwa kolejne ważne sektory: „żywność” i „rozrywka/kultura”, zanotowały nieznaczny wzrost w porównaniu do 2013 roku. Stabilną pozycję zachowały trzy kolejne sektory: „finanse/marketing”, „usługi” oraz „odzież/obuwie”.

Sprzedaż w pierwszym kwartale 2014 roku nie napawała zbytnim optymizmem co do ostatecznego wyniku branży OOH, ale poprawiające się wskaźniki ekonomiczne pozwalały na pozytywne prognozowanie. I to się sprawdziło.

OOH 2014	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4
448 531 071	88 328 201	130 028 163	102 635 346	127 539 360
OOH 2013	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4
448 625 890	91 434 208	129 186 223	105 212 837	122 792 623

2014 Sektory



Q 4 2014 był decydujący dla ostatecznego wyniku osiągniętego przez branżę OOH w ubiegłym roku. Zamknął się kwotą w wysokości 127.539.360.-- zł, wyższą o 3,9% w stosunku do analogicznego okresu roku 2013. Główną rolę odegrały w nim naturalnie wydatki w trakcie kampanii przed wyborami samorządowymi (w październiku 2014). Stanowiły 6,4% sprzedaży.

W uzupełnieniu informacji o Q 4 2014 podajemy pozostałe znaczące dla sprzedaży w tym czasie sektory: „sprzedaż” – 23,54%, „rozrywka/kultura” – 12,88%, „telekomunikacja” – 11,75%, „żywność” – 9,76% oraz „finanse/marketing” – 7,71%

Dobry wynik sprzedaży w reklamie tranzytowej – 15.294.287.-- zł w 2014 roku spowodowany jest przede wszystkim rozbudową możliwości wykorzystania pojazdów taboru komunikacji miejskiej (poza warszawskim, który nadal pozostaje bardzo ograniczony) oraz objęciem powierzchni reklamowych eksponowanych na tramwajach i autobusach dodatkowym badaniem oglądalności. Uzyskany w ubiegłym roku wynik w zakresie reklamy tranzytowej jest lepszy w stosunku do 2013 o 33% (dane porównawcze dla dwóch raportujących firm, zajmujących się aktywnie tą formą reklamy: AMS S.A. oraz Business Consulting).

TRANZYT 2014	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4
15 294 287	1 689 413	5 437 712	4 001 877	4 165 284

Udział reklamy tranzytowej w ogólnej sprzedaży branży OOH wyniósł w 2014 roku 3,4%. To kolejny rok wzrostu. Należy uznać, że niektórzy klienci powoli „wracają” do tej formy reklamy, której zaniechali po wprowadzeniu przez samorzady znaczących ograniczeń w korzystaniu z taboru komunikacji miejskiej. Większość zarządów transportu miejskiego, po przeanalizowaniu możliwości

przychodów, ustala nowe koncepcje dla korzystania z tego taboru. Patrzy perspektywicznie na pozyskiwanie dodatkowych funduszy, które staną się niezbędne po wyczerpaniu środków unijnych (przede wszystkim na modernizację i techniczne utrzymanie taboru).

Szacunkowe przychody ze sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy należących do firm regionalnych, które nie raportują do igrz, wyniosły w 2014 roku kwotę blisko 90 Mio złotych.

Szczegółowe dane dotyczące sprzedaży w 2014 roku znajdują się w załączonych do raportu tabelach.

Oceniając wynik branży OOH w minionym roku pamiętać należy o dalszych zmianach w liczbie nośników reklamy na rynku. **Zmniejszenie ich standardowych powierzchni ekspozycyjnych w tym czasie o kolejne 2 tysiące sztuk** świadczy o lepszym wykorzystaniu pozostałych i konsekwentnym dążeniu do uzyskiwania lepszych cen dla organizowanych i prowadzonych kampanii.

Nośniki reklamy według stanu na dzień 31.12.2014

Nośnik reklamy	Ogólna liczba nośników 31.12.2014
Standardowe 12 m ²	13 082
Frontlight 6 x 3 m	13 943
Frontlight 12 x 3	769
Frontlight 12 x 4	1 098
Nośniki małego formatu	15 764
Pozostałe nośniki	401
Citylight	20 069
Backlight 6 x 3	881
Backlight 8 x 4	497
Backlight scroll 9 m ²	768
Pozostałe nośniki podświetlane	133
Łączna liczba nośników	67 405

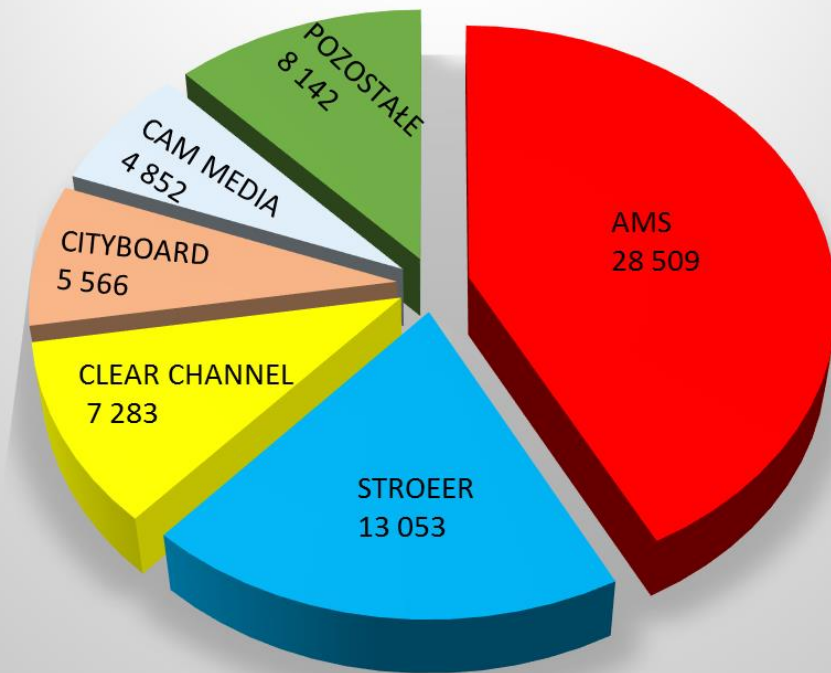
Kluczowe dla powyższej statystyki jest ograniczenie liczby „nośników małego formatu”. W ostatnim półroczu zmniejszyła się o ponad 15 tysięcy. Jest to związane przede wszystkim z rezygnacją firmy AMS S.A. z wykorzystywania powierzchni ekspozycyjnych zlokalizowanych na dystrybutorach paliw stacji benzynowych.

Rozwija się intensywnie system rowerów miejskich. Firma Nextbike (należy do firmy CAM Media) zakończyła 2014 rok liczbą 4 650 rowerów, które posiadają naturalnie powierzchnie do ekspozycji reklam. Z kolei firma AMS S.A. realizuje wspólnie z warszawskim Zarządem Dróg Miejskich i spółką Vanessa projekt płatnych nośników kierunkowych Miejskiego Systemu Informacji (msi) w stolicy.

Na koniec ubiegłego roku system mógł zapewnić 1 540 informacji kierunkowych na blisko 400 panelach msi.

Nadal wiodącą rolę przy planowaniu i organizacji akcji promocyjnych odgrywają powierzchnie ekspozycyjne na nośnikach typu frontlight 18 m² oraz w witrynach typu citylight (120 x 180 cm), doskonale uzupełniane wizerunkowo przez nośniki typu frontlight 36 i 48 m², jak również nośniki typu backlight. Szacujemy, że powierzchnie ekspozycyjne na nośnikach typu frontlight 18 m² oraz typu citylight generują nadal ponad 60 procent przychodów branży (z tendencją wzrostową).

RYNEK NOŚNIKÓW REKLAMY 31.12.2014



Liderami w sektorze nośników typu frontlight 18 m² pozostają firmy Ströer Polska (5 144 powierzchnie) oraz Cityboard Media (4 908 powierzchni). Dominującą rolę na rynku nośników typu citylight posiadają firmy AMS S.A. (13 257 powierzchni) oraz Clear Channel Poland (5 211 powierzchni).

Nośniki reklamy w aglomeracjach 31.12.2014

Aglomeracja	Liczba nośników
Warszawska	21 427
Śląska	7 225
Krakowska	6 489
Gdańska	5 213
Poznańska	4 435
Łódzka	3 778
Wrocławska	3 671
Szczecińska	2 539
Bydgoska	863
Lubelska	1 051
Pozostałe miasta i miejscowości	10 714
Łączna liczba nośników	67 405

W dziesięciu największych miastach i aglomeracjach, w których prowadzone są obecnie badania IBO (Instytut Badań Outdooru), znajduje się ponad 55 tysięcy nośników reklamy. To ponad 84% w skali kraju. Te ośrodki i aglomeracje pozostają nadal kluczowe z punktu widzenia potrzeb klientów OOH w Polsce.

Zauważalne są zmiany jakościowe i ilościowe nośników w dziesięciu miastach i aglomeracjach. W ciągu ostatnich sześciu miesięcy 2014 roku ich liczba zmniejszyła się znacząco. Na przykład w Warszawie ubyło ich w tym czasie 852, na Śląsku 1 804, w Łodzi 1 037, w Gdańsku 808, a we Wrocławiu 644.

Dane dotyczące nośników Digital Signage (zgodne z danymi przekazanymi przez PDSA i firmę Screen Network, uzupełnione danymi o nośnikach DS posiadanych przez firmy AMS S.A. i Grupę Ströer):

Firma	Liczba lokalizacji	Nośniki stacjonarne	
		indoor	outdoor
Screen Network	534	17 203	34
DDS Poland	217	16 590	
Internet Media Services	517	791	
PRN Polska	47	624	
Benefit Multimedia	130	385	
AMS S.A.	Warszawa	1 940	
	Trójmiasto	187	Autobusy Autobusy Trolejbusy
Ströer out of home media	Warszawa	31	Metro

W sektorze DS firma Ströer posiadała na koniec 2014 roku 31 nośników „Infoscreen” na stacjach Metra Warszawskiego, a firma AMS S.A. 2 127 nośników w sieci CityINFOtv w wagonach Metra Warszawskiego, w warszawskich autobusach oraz w trójmiejskich autobusach i trolejbusach. Liczby te zmienią się w związku z uruchomieniem centralnej części drugiej linii Metra i rozbudowy sieci nośników DS (prawdopodobnie od kwietnia 2015 roku).

Zdajemy sobie sprawę, że dane dotyczące nośników DS w Polsce są niepełne. Niektóre z nich, jak w wypadku firm Internet Media Services oraz DDS Poland nie były weryfikowane z przyczyn niezależnych od igrz. Uzyskaliśmy także ogólne dane z firmy Goldbach Audience, która jest między innymi organizatorem i koordynatorem kampanii reklamowych w zakresie DOOH (sama posiada również sieć takich nośników na stacjach paliw BP).

Według Goldbach Audience mamy w Polsce:

45 sieci DOOH, które znajdują się w
7 169 lokalizacjach i posiadają
46 457 ekranów.

Szczegółowe dane dotyczące stanu posiadania nośników reklamy przez raportujące firmy oraz wyszczególnienie liczby nośników w największych miastach i aglomeracjach znajdują się w załączonych do niniejszego raportu zestawieniach.



Lech Kaczoń – Prezes IGRZ: Na wynik 2014 roku złożyły się nie tylko poprawiające się uwarunkowania zewnętrzne, ale przede wszystkim praca „sztabowców” firm OOH koncypujących nowe relacje sprzedażowe na rynku reklamowym. Sądzę, że ten kierunek działania będzie wpływać na rozwój naszej branży w ciągu dwóch kolejnych lat. Pamiętać trzeba o zmianach jakościowych polskiego OOH: W ramach koncesji AMS S.A. realizuje budowę blisko 1 600 wiat przystankowych w Warszawie, wyposażonych w bardzo nowoczesne witryny typu citylight. Clear Channel uruchamia „inteligentną sieć” nośników digital w trzech największych warszawskich galeriach handlowych (65-calowe monitory LCD w totemach wielkości 95 x 219 cm). Ströer, mimo trudności, prowadzi działania, których celem jest integracja w ramach OOH przekazów reklamowych outdoor + Internet. Inne firmy pracują nad podobnymi innowacyjnymi rozwiązaniami. Dlatego o przyszłość OOH można być spokojnym. Liczę, że rok 2015 już w sposób istotny to pokaże.

IGRZ/Raport roczny OOH 2014/styczeń 2015