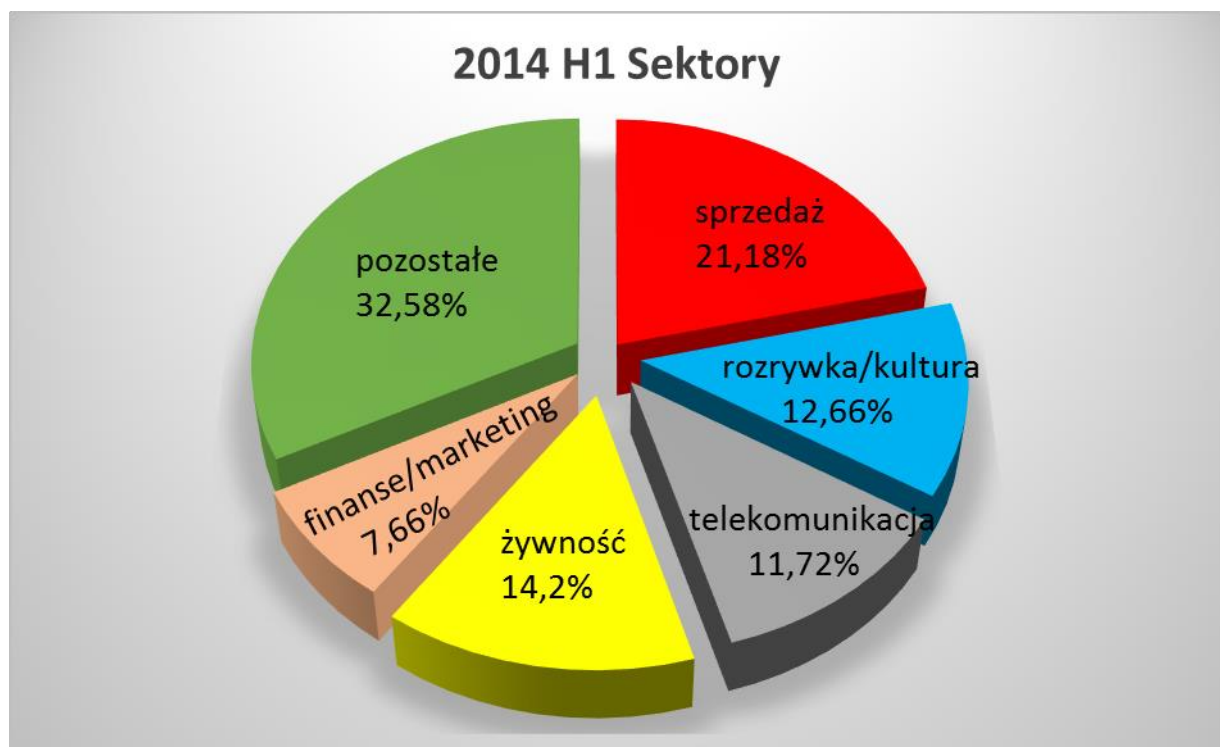


RAPORT IGRZ o sytuacji reklamy OOH w Polsce w pierwszym półroczu 2014 roku

Zgodnie z danymi o wszystkich przychodach ze sprzedaży na rynku out of Home firm raportujących do IGRZ, wielkość sprzedaży OOH w drugim kwartale 2014 roku wyniosła kwotę w wysokości 130.028.163.—zł, a w pierwszym półroczu 2014 roku: 218.356.365.—zł. W porównaniu do tego samego okresu roku ubiegłego liczba powierzchni ekspozycyjnych na standardowych nośnikach reklamy zmniejszyła się o blisko 2 700 sztuk.

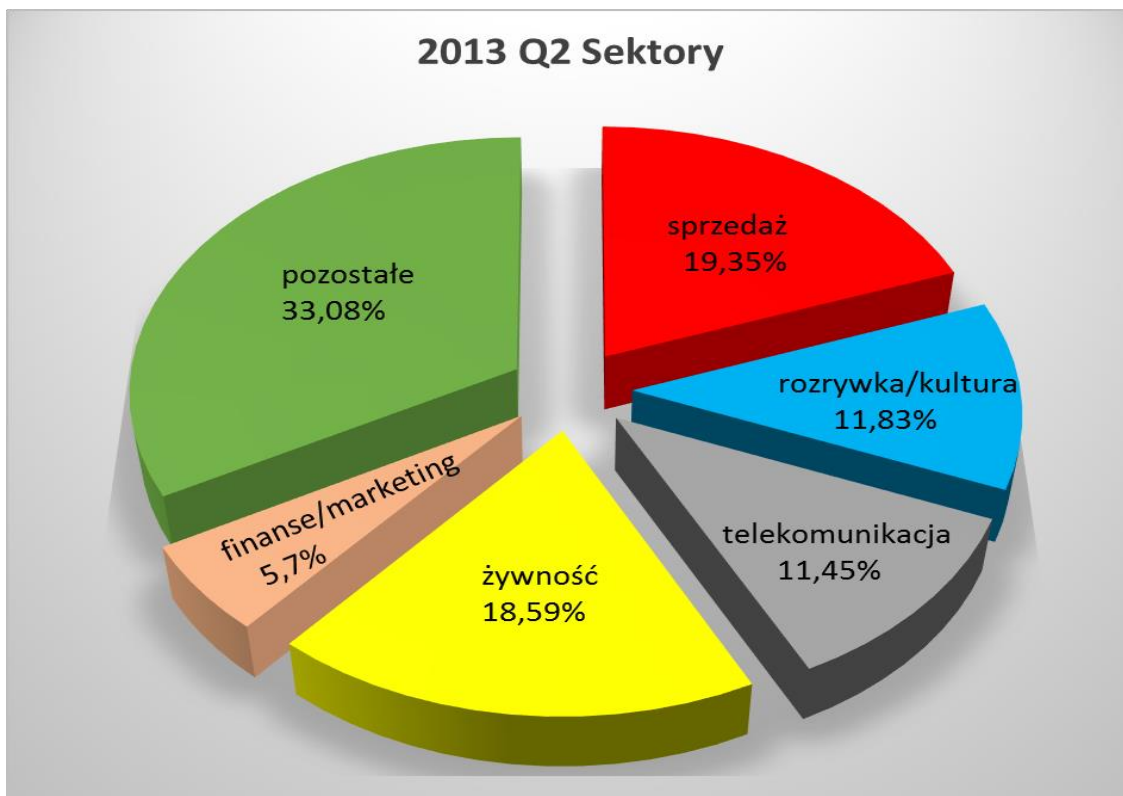
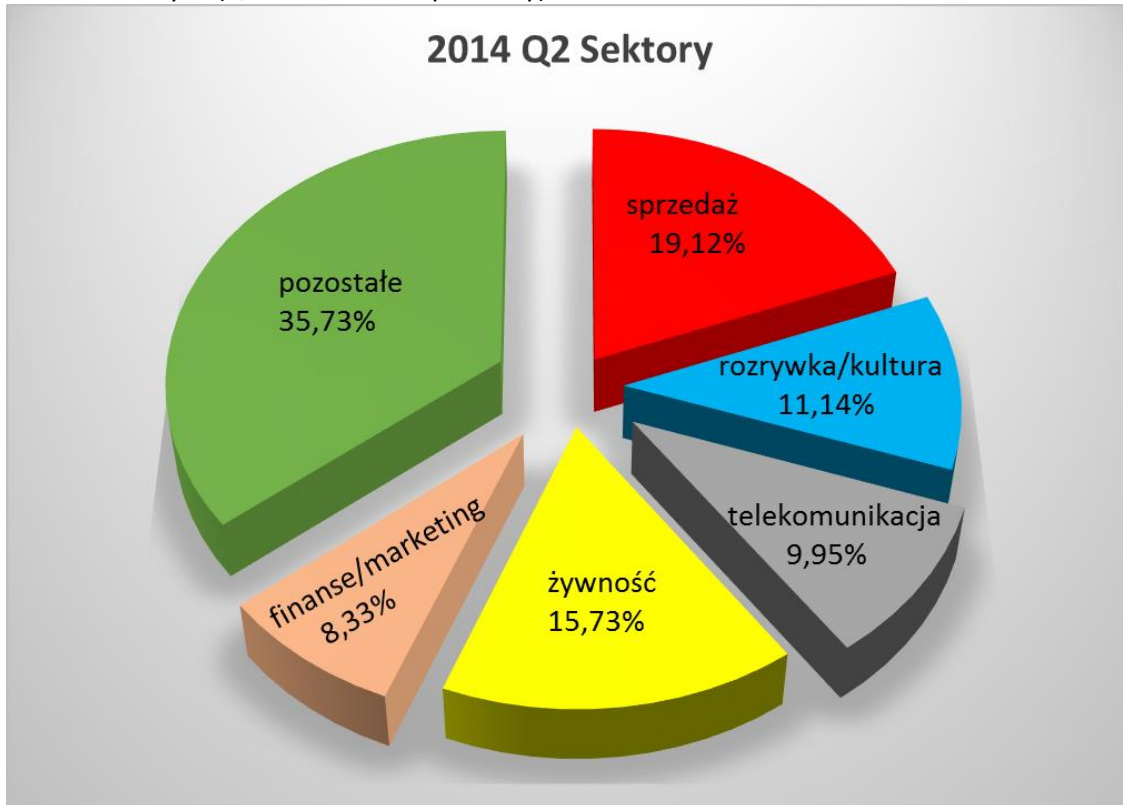
H1 2014 - Firmy (ze wszystkimi podmiotami z grupy) raportujące do IGRZ: AMS S.A., Business Consulting, Cityboard Media, Clear Channel Poland, Defi Poland, Gigaboard Polska, JETline, Megaboard, Mini Media, Ströer Out of home, Warexpo. Ponadto firmy przekazujące wyłącznie dane ilościowe: BP Media, CAM Media, Globart, Headz, Koneser, Outdoor3miasto, Schulz Media, Supersigns.

Dla tej samej liczby raportujących firm w okresach porównawczych, kwota sprzedaży uzyskana w drugim kwartale 2014 roku jest wyższa, aniżeli w tym samym okresie roku poprzedniego o 0,65 procent. Osiągnięty w pierwszym półroczu 2014 roku wynik jest niższy zaledwie o 1,03% od wyniku pierwszego półrocza 2013 roku. Warto zaznaczyć, że wielkość sprzedaży „firm regionalnych”, które nie raportują do IGRZ, wyniosła szacunkowo w drugim kwartale tego roku kwotę prawie 26 milionów złotych. Potwierdza się tym samym wcześniejsza prognoza, która przewiduje dla 2014 roku wielkość sprzedaży przynajmniej na poziomie roku ubiegłego lub niewielki jej wzrost.



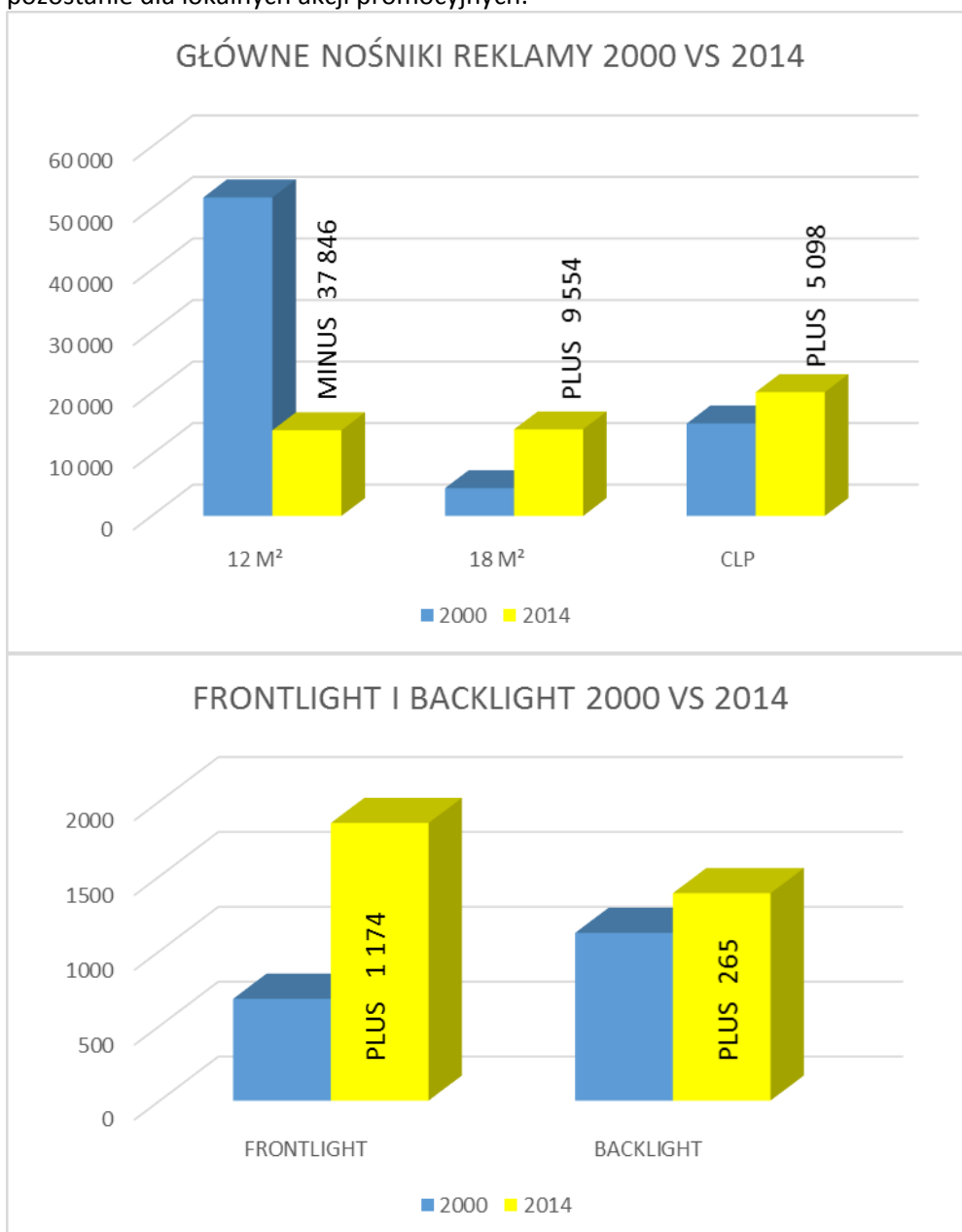
Należy uznać, że jeden z czynników, które mają wpływ na wydatki reklamodawców – spowolnienie gospodarcze, powoli ustępuje. Aktywizują się coraz bardziej te branże, które w ostatnich latach „oszczędzały” na reklamie OOH (na przykład „usługi”, „finanse/marketing” oraz „żywność” – zwłaszcza w zakresie produktów z górnej półki).

Ostatecznie największy wpływ na wielkość sprzedaży w bieżącym roku będą mieć wydatki na kampanie przed wyborami samorządowymi. W pierwszym półroczu tego roku wydatki w tym zakresie (polityczne akcje promocyjne i kampania przed eurowyborami) wyniosły ponad pięć milionów złotych (2,45% wielkości sprzedaży).



Zwracamy uwagę, że szczególne „przywiązanie” niektórych klientów do reklamy OOH wynika z dbałości o poprawność ekspozycji treści reklamowych. Najwięksi reklamodawcy korzystają prawie wyłącznie z nośników systemowych będących w posiadaniu różnych większych i mniejszych, ale profesjonalnych firm OOH. Bez obaw o negatywne skojarzenia, na przykład z ekspozycją w wątpliwych miejscach lub w wątpliwy sposób. Takiej, które są domeną reklamy niesystemowej.

Istotnym dla wyników osiągniętych przez branżę OOH jest aktualny stan ilościowo-jakościowy sprzedawanych klientom powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy. W ostatnich latach zachodziły tu istotne zmiany. Obecnie wiodącą rolę przy planowaniu i organizacji akcji promocyjnych odgrywają powierzchnie ekspozycyjne na nośnikach typu frontlight 18 m² oraz w witrynach typu city light (120 x 180 cm), doskonale uzupełniane wizerunkowo przez nośniki typu frontlight 36 i 48 m², jak również nośniki typu backlight. Przyszłość standardowych tablic plakatowych wielkości 12 m² jako oparcia dla kampanii wydaje się być przesądzona. Tym niemniej pewna część tych nośników pozostanie dla lokalnych akcji promocyjnych.



Według naszych szacunków nośniki typu frontlight 18 m² oraz city light generują ponad 60 procent przychodów branży. Rozwój tych pierwszych jest dość ograniczony dostępnością odpowiednich miejsc w przestrzeni publicznej, ale nadal jakościowo możliwy. Warto zauważyć, że ich liczba po raz pierwszy jest większa, aniżeli klasycznych tablic plakatowych (12 m²). Rozwój drugich związany jest z aktywnością samorządów. Na przykład w Warszawie w ciągu trzech najbliższych lat może powstać blisko sześć tysięcy nowych powierzchni ekspozycyjnych na blisko 1 600 wiatkach przystankowych (w ramach koncesji).

Niewiadomą pozostaje klasyczna reklama tranzytowa, która w ostatnich kilku latach doświadczyła restrykcyjnych ograniczeń. W tym czasie jej potencjał zmniejszył się niemal trzykrotnie. Informowaliśmy o tym na bieżąco. Należy przypomnieć, że możliwości reklamy tranzytowej zależą przede wszystkim od przewoźników (w miastach = zarządy transportu miejskiego). To oni wyznaczają ramy działalności reklamowej. Często w oderwaniu od rzeczywistości. Są jednak pewne oznaki zmian. Decydenci dorastają powoli do podejmowania rynkowych decyzji, a operatorzy wypracowują bardziej elastyczne zasady umieszczania reklam, przede wszystkim na pojazdach transportu miejskiego. Znaczenie dla podniesienia roli reklamy tranzytowej mają także udostępnione przez firmę AMS dane dotyczące wielkości widowni w tym segmencie działań reklamowych – w ramach programu „amsmetrics”, jak również programy edukacyjne firmy Business Consulting.

Q 2 2014 w reklamie tranzytowej zamknął się kwotą w wysokości 5.437.712.—zł, to jest ponad 44% wyższej, aniżeli w tym samym okresie roku ubiegłego (dane porównawcze dla dwóch raportujących firm, zajmujących się aktywnie tą formą reklamy: AMS S.A. oraz Business Consulting). Wynik pierwszego półrocza to kwota w wysokości 7.127.125.—zł (blisko 32% wyższa niż w tym samym okresie 2013 roku). Wynik ten oznacza, że udział reklamy tranzytowej w ogólnej sprzedaży branży OOH przekroczył trzy procent (3,26%). To kolejny dobry prognostyk na drugą połowę bieżącego roku.

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

Nośniki reklamy według stanu na dzień 30.06.2014

Nośnik reklamy	Ogólna liczba nośników 30.06.2014
Standardowe 12 m ²	13 930
Frontlight 6 x 3 m	14 072
Frontlight 12 x 3	770
Frontlight 12 x 4	1 084
Nośniki małego formatu	30 791
Pozostałe nośniki	405
CLP	20 121
Backlight 6 x 3	891
Backlight 8 x 4	494
Backlight scroll 9 m ²	812
Pozostałe nośniki podświetlane oraz elektroniczne	2 280
Łączna liczba nośników	85 650

Rynek nośników systemowych pozostaje „ustabilizowany”, chociaż miasta tworzą trudności zarówno w zakresie utrzymania sieci tych nośników, jak i ich rozwoju. Nie rozumieją, że dobra koncepcja dla funkcjonowania tych nośników może wpłynąć wyłącznie pozytywnie na przestrzeń miejską. Powodować zmniejszenie nośników nieprofesjonalnych i stawianych „na dziko”, jak również przyczyniać się do realizacji różnych przedsięwzięć miejskich na zasadach partnerstwa publiczno-prywatnego lub w trybie udzielania koncesji.



Należy wziąć pod uwagę, że taki obraz rynku wyznaczają zarówno nośniki standardowe, jak i „małego formatu”. Firma AMS S.A. ma w tej kategorii blisko 22 tysiące powierzchni. Liderami w sektorze nośników typu frontlight 18 m² pozostają firmy Ströer Polska (5 251 powierzchni) oraz Cityboard Media (4 908 powierzchni). Dominującą rolę na rynku nośników typu city light posiadają firmy AMS S.A. (13 246 powierzchni) oraz Clear Channel Poland (5 237 powierzchni).

Szczegółowe dane dotyczące stanu posiadania nośników reklamy przez raportujące firmy znajdują się w załączonym do niniejszego raportu zestawieniu.

Pełne informacje o nośnikach digital signage (DS – nośniki elektroniczne) publikowane są przez IGRZ na koniec każdego roku. W sektorze DS firma Ströer posiada obecnie 31 nośników „Infoscreen” na stacjach Metra Warszawskiego, a firma AMS S.A. 2 103 nośniki w sieci CityINFOtv w wagonach Metra Warszawskiego, w warszawskich autobusach oraz w trójmiejskich autobusach i trolejbusach. Liczby te zmienią się pod koniec bieżącego roku w związku z uruchomieniem centralnej części drugiej linii Metra i rozbudowy sieci nośników DS.

Nośniki reklamy w aglomeracjach 30.06.2014

Aglomeracja	Liczba nośników
Warszawska	22 279
Śląska	9 029
Krakowska	6 888
Gdańska	6 021
Poznańska	4 984
Łódzka	4 815
Wrocławska	4 315
Szczecińska	2 874
Bydgoska	1 239
Lubelska	1 023
Pozostałe miasta i miejscowości	22 147
łącznie liczbę nośników	85 650

Raport pierwszy raz pokazuje skalę rynku nośników reklamy w podziale na aglomeracje. Dane aglomeracyjne są bowiem ważne ze względu na migracje ludności. Na przykład w Warszawie nominalnie mamy blisko 1,8 Mio mieszkańców, a w aglomeracji warszawskiej blisko milion więcej. Większość zamieszkałych poza Warszawą, ale w jej aglomeracji, pracuje w stolicy, a tym samym staje się odbiorcą reklamy OOH tak w samym mieście, jak i w jego okolicach (większa częstotliwość kontaktów z przekazem reklamowym i większa efektywność przekazu reklamowego).



Lech Kaczoń – Prezes IGRZ: Wyniki sprzedaży drugiego kwartału wskazują trend, który świadczy o poprawności mojej prognozy na bieżący rok. Uważam, że rynek jest na dobrej drodze osiągnięcia lepszego rezultatu, aniżeli w roku ubiegłym. 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. Zwłaszcza, że telewizja, główne dotychczas medium przekazu wizerunku kandydatów, nie spełnia w pełni ich oczekiwań w okresie kampanii. Z pewną dozą optymizmu patrzę również na reklamę tranzytową, aczkolwiek sądzę, że główne przychody w tym zakresie będą generowane perspektywicznie przez reklamę wewnątrz pojazdów. W dalszej przyszłości pozytywny wpływ na rynek OOH mogą mieć zmiany przepisów prawa. Ale tylko wtedy, gdy będą dalekie od bylejakości.