

## KOMUNIKAT IGRZ O SYTUACJI REKLAMY OOH W POLSCE W 2015 ROKU

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej przedstawia dane dotyczące wielkości rynku OOH w Polsce w 2015 roku. Dane zostały przygotowane we współpracy IGRZ i domu mediowego Starlink (Starcom Mediavest Group). Ten syntetyczny raport jest wstępem do szerszego, rozbudowanego raportu podsumowującego reklamę OOH w roku 2015, który zostanie wydany w drugiej połowie lutego bieżącego roku we współpracy z branżowym magazynem OOHmagazine. Będzie zawierać więcej szczegółowych danych o branży OOH w Polsce, komentarze, prognozy oraz informacje o mających miejsce w 2015 roku najważniejszych wydarzeniach.

**OOH 2015. Reklama zewnętrzna, reklama tranzytowa i reklama DOOH** - łączna wielkość sprzedaży w tych trzech segmentach reklamy OOH zamknęła się kwotą w wysokości ponad 471,5 Mio PLN. W zakresie reklamy zewnętrznej była wyższa aniżeli w roku 2015 o ponad 2,4%.

**Q4 OOH 2015. Reklama zewnętrzna, reklama tranzytowa i reklama DOOH** - Estymowana wielkość sprzedaży w czwartym kwartale 2015 roku wyniosła ponad 132,3 Mio PLN. W zakresie reklamy zewnętrznej była wyższa o ponad 1% w porównaniu do tego samego okresu roku ubiegłego.

Istotnymi dla reklamy OOH pozostawały także w minionym roku sektory "handel", "telekomunikacja", "media" i "żywność". Nie odnotowaliśmy znaczącego wpływu na wielkość sprzedaży w związku z dwukrotną kampanią wyborczą (przed wyborami prezydenckimi oraz parlamentarnymi).

Wyniki branży w roku 2015 potwierdzają w pełni nasze prognozy i świadczą o ustabilizowaniu się rynku OOH w Polsce. Wbrew zawirowaniom formalno-prawnym, które nie sprzyjały spokojnemu kształtowaniu współpracy na rynku. Przy większym i efektywniejszym wykorzystaniu powierzchni ekspozycyjnych na sieciowych nośnikach reklamy, wbrew ich dalszym spadkom ilościowym.

Blisko 85% udziałów w monitorowanych wydatkach na reklamę OOH w Polsce posiadają cztery największe firmy: AMS, Ströer Polska, Cityboard Media oraz Clear Channel Poland, przy czym udział firm AMS i Ströer wyniósł w roku 2015 ponad 60%.

**Reklama tranzytowa.** Dominującymi na polskim rynku graczami są w zakresie reklamy tranzytowej dwie firmy: AMS S.A. oraz Business Consulting. W 2015 roku dołączyła do tej trójki firma Clear Channel Poland.

**TRANZYT 2015.** Rok 2015 jest pierwszym, w którym wielkość sprzedaży podawana jest łącznie dla działań i akcji reklamowych wykorzystujących zewnętrzne powierzchnie, jak i wnętrza taboru komunikacji miejskiej. Wielkość sprzedaży wyniosła w roku 2015 sumę w wysokości ponad 24,4 Mio PLN.

**Q4 TRANZYT 2015.** Czwarty kwartał 2015 roku zamknął się kwotą sprzedaży w wysokości bliskiej 7,3 Mio PLN. Lepszy wynik odnotowaliśmy tylko w drugim kwartale 2015 roku (blisko 7,9 Mio PLN). Wyróżniające się wyniki tranzytu w okresach wiosennym i jesiennym należą do specyfiki tego segmentu reklamy OOH.

Reklama tranzytowa znajduje się w trendzie wzrostowym. Przede wszystkim dzięki innowacyjnym działaniom branży w połączeniu ze zrozumieniem jej roli przez większość przewoźników (wyjątkiem pozostaje nadal komunikacja warszawska).

## NOŚNIKI REKLAMY 2015 /wg stanu na 31.12.2015/

Nośnik reklamy	Ogólna liczba nośników 31.12.2015	Ogólna liczba nośników 31.12.2014
Standardowe 12 m <sup>2</sup>	12 165	13 082
Frontlight 6 x 3 m	12 973	13 943
Frontlight 12 x 3	768	769
Frontlight 12 x 4	1 042	1 098
Nośniki małego formatu	16 199	15 764
Pozostałe nośniki	317	401
Citylight	19 822	20 069
Backlight 6 x 3	790	881
Backlight 8 x 4	472	497
Backlight scroll 9 m <sup>2</sup>	640	768
Pozostałe nośniki podświetlane	125	133
Łączna liczba nośników	65 313	67 405

Liczba powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy zewnętrznej zmniejszyła się w ciągu ostatniego roku o ponad 3% (w porównaniu do 2014 roku minus 2 092 powierzchnie ekspozycyjne).

**Załączona do niniejszego komunikatu tabela pokazuje potencjał poszczególnych firm w zakresie posiadanych przez nie powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy na polskim rynku OOH<sup>1</sup>.**

Postępujące od kilku lat stopniowe, aczkolwiek bardzo zauważalne zmiany ilościowe nośników reklamy, związane są zwłaszcza z polityką samorządów w zakresie korzystania z przestrzeni miejskiej dla celów reklamowych. W części dużych miast brak jest nowoczesnej wizji w tym zakresie, której sekunduje pogląd, że "mniej znaczy lepiej". Nic bardziej mylnego.

### RYNEK I NOŚNIKI DOOH 2015

**DOOH 2015.** Rynek reklamy DOOH w Polsce nie był do tej pory wystarczająco dobrze monitorowany. Podejmujemy działania, aby to zmienić. Przede wszystkim ze względu na rozwój tego rynku i wzrost zainteresowania reklamodawców promocjami w sektorze DOOH. Szacujemy, że łączna wielkość sprzedaży na rynku DOOH w roku 2015 wyniosła kwotę w wysokości 23,5 Mio PLN.

**Zdecydowanym liderem w sektorze DOOH** jest firma Screen Network, która posiadała na koniec 2015 roku 18 667 nośników w 610 lokalizacjach, w tym 35 ekranów zewnętrznych. Nośniki Screen Network obejmują sieci: Lagardere, Lagardere Lotniska, LED City, Lukoil, Media Markt, PKP Kasy Intercity, Saturn, TUI, Empik.

**W sektorze DOOH wśród największych firm OOH:** firma AMS S.A. posiadała na koniec 2015 roku 1 806 nośników w sieci CityINFOtv w wagonach Metra Warszawskiego, a firma Ströer Polska 31 nośników „Infoscreen” na stacjach Metra Warszawskiego. Firma Clear Channel Poland rozbudowała

<sup>1</sup> Dla dwóch firm: Cityboard Media i BP Media, które powstrzymały się przed przekazaniem danych dotyczących swoich ofert nośników, dokonany został na przełomie stycznia i lutego br. w największych miastach i aglomeracjach spis z natury. Zastrzegamy, że może on nie oddawać pełnej oferty tych firm na rynku OOH, z przyczyn od nas niezależnych.

swoją sieć nośników i dysponuje obecnie 114 powierzchniami na 58 totemach w galeriach handlowych: Wola Park, Arkadia, Galeria Mokotów, Wileńska w Warszawie, Aleja Bielany i Magnolia we Wrocławiu oraz Riviera w Gdyni.

W roku 2015 zmniejszyła się ogólna liczba zewnętrznych nośników DOOH. Usunięte zostały wyeksploatowane ekrany oraz te o niestandardowych rozmiarach. Dokonana została również ich weryfikacja pod kątem atrakcyjności lokalizacji. Działania te są zasługą firmy BIGformat.tv, która pozostaje jednym z większych operatorów sieci nośników DOOH w Polsce. Poniższa tabela prezentuje liczbę nośników DOOH w dziesięciu największych aglomeracjach.

Aglomeracja	DOOH Ekrany zewnętrzne 31.12.2015
Warszawska	53
Śląska	42
Krakowska	31
Gdańska	17
Poznańska	26
Łódzka	12
Wrocławska	14
Szczecińska	8
Bydgoska	23
Lubelska	12
Pozostałe miasta i miejscowości	322
<b>Łączna liczba nośników</b>	<b>560</b>

Bardzo szybko rośnie potencjał wewnętrznych nośników DOOH i ich sieci, o czym świadczą dane udostępnione przez firmę Goldbach Audience w Polsce:

2015	2014
60 sieci znajdujących się w 9 000 lokalizacji i posiadających 70 457 ekranów	45 sieci znajdujących się w 7 169 lokalizacjach i posiadających 46 457 ekranów

**PROGNOZA.** Rynek reklamy OOH podlega zmianom, przede wszystkim jakościowym. Branża coraz lepiej radzi sobie z wprowadzaniem innowacji i nowych technologii. Walczy o utrzymanie podaży, mimo nadal mało sprzyjających warunków zewnętrznych w niektórych miastach. Rok 2016 winien być przełomowym dla polskiej branży w związku z planowanym wprowadzeniem systemu Outdoor Track, opracowanego we współpracy trzech wiodących firm: AMS S.A., Clear Channel Poland oraz Ströer Polska w ramach Instytutu Badań Outdooru (IBO). Umożliwi planowanie i kupowanie powierzchni reklamowych OOH na podstawie takich samych wskaźników jak w innych mediach. Przewidywany wzrost sprzedaży: powyżej 5 procent w stosunku do roku ubiegłego.

***W drugiej połowie lutego IGRZ opublikuje obszerny drukowany raport o rynku OOH w Polsce uzupełniony szczegółowymi danymi o sprzedaży i liczbie powierzchni ekspozycyjnych na wszystkich nośnikach reklamy. Raport zostanie przekazany wszystkim zainteresowanym podmiotom rynku reklamowego, mediom i innym organizacjom branżowym.***