

## REKLAMA 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).

**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 2014 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.

OOH 2015	Q1 OOH 2015	Q2 OOH 2015	Q3 OOH 2015	Q4 OOH 2015
471,5 Mio	94,2 Mio	131,8 Mio	113,2 Mio	132,3 Mio

**Dla celów tego raportu uzyskaliśmy dane o wielkości sprzedaży także największych firm regionalnych oraz zajmujących się reklamą wielkoformatową. Biorąc pod uwagę te dane szacujemy wielkość sprzedaży całego rynku w roku 2015 na kwotę ponad 545 Mio PLN. Wśród firm prowadzących przede wszystkim sprzedaż regionalną należy wyróżnić: Outdoor3miasto z Gdańska, Maik z Lublina, Globart z Białegostoku oraz BP Media ze Szczecina. Z największym potencjałem sprzedażowym w zakresie reklamy wielkoformatowej pozostaje Braughman Group Media.**

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 prezydenckim oraz parlamentarnymi).

OOH 2015 SEKTOR	
HANDEL	21,0%
TELEKOMUNIKACJA	12,3%
MEDIA	10,8%
ŻYWNOSĆ	9,4%
NAPOJE I ALKOHOLE	7,7%
POZOSTAŁE SEKTORY	38,8%

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 („4”), przy czym udział firm AMS i Ströer wyniósł w roku 2015 ponad 60%.

	2011	2012	2013	2014	2015
Udział „4” w rynku OOH	80,0%	78,7%	88,0%	87,0%	85,0%

**REKLAMA TRANZYTOWA.** Głównymi graczami na polskim rynku są w zakresie reklamy tranzytowej firmy: AMS S.A. oraz Business Consulting, dalej Synergic, a 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 31,5 Mio PLN.

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 31.12.2006
Standardowe 12 m <sup>2</sup>	12 165	33 481
Frontlight 6 x 3 m	12 973	9 238
Frontlight 12 x 3	768	672
Frontlight 12 x 4	1 042	615
Nośniki małego formatu	18 555	35 806
Pozostałe nośniki	717	281
Citylight	19 884	19 005
Backlight 6 x 3	790	969
Backlight 8 x 4	472	163
Backlight scroll 9 m <sup>2</sup>	640	265
Pozostałe nośniki podświetlane	330	88
<b>Łączna liczba nośników</b>	<b>68 336</b>	<b>100 583</b>

Liczba powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy zewnętrznej zmniejszyła się w ciągu ostatnich dziesięciu lat o ponad 30 procent (o ponad 3% w porównaniu do 2014 roku).

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.

**Główni właściciele nośników reklamy w Polsce w poszczególnych kategoriach (i formatach powierzchni ekspozycyjnych) wraz z ich stanem posiadania w dniu 31.12.2015 roku:**

Standardowe 12 m <sup>2</sup>	31.12.2015	Udział w rynku
AMS S.A.	5 575	45,8%
Ströer out of home media	5 162	42,4%
Inne	1 428	11,8%
<b>Łącznie</b>	<b>12 165</b>	<b>100,00 %</b>

Frontlight 6 x 3 m	31.12.2015	Udział w rynku
Ströer out of home media	4 983	38,4%
Cityboard Media	4 025	31,0%
AMS S.A.	1 712	13,2%
Clear Channel Poland	1 711	13,2%
Inne	542	4,2%
Łącznie	12 973	100,00 %

Frontlight 12 x 3 m	31.12.2015	Udział w rynku
Ströer out of home	625	81,4%
Supersigns	131	17,0%
Inne	12	1,6%
Łącznie	768	100,00 %

Frontlight 12 x 4 m	31.12.2015	Udział w rynku
Cityboard Media	562	53,9%
JETLine	402	38,6%
Inne	78	7,5%
Łącznie	1 042	100,00 %

Nośniki małego formatu	31.12.2015	Udział w rynku
Synergic	8 169	44,0%
AMS S.A.	4 816	26,0%
Mini Media	4 009	21,6%
Inne	1 561	8,4%
Łącznie	18 555	100,00 %

Citylight	31.12.2015	Udział w rynku
AMS S.A.	13 023	65,5%
Clear Channel Poland	5 166	26,0%
Business Consulting	728	3,7%
Ströer out of home	625	3,1%
Inne	342	1,7%
Łącznie	19 884	100,00 %

Backlight 6 x 3 m	31.12.2015	Udział w rynku
AMS S.A.	782	99,0 %
Inne	8	1,0 %
Łącznie	790	100,00 %

Backlight 8 x 4 m	31.12.2015	Udział w rynku
AMS S.A.	268	56,8%
Headz	82	17,4%
Clear Channel Poland	70	14,8%
Gigaboard	45	9,5%
Ströer out of home media	7	1,5%
Łącznie	472	100,00 %

Backlight scroll 9 m <sup>2</sup>	31.12.2015	Udział w rynku
Ströer out of home media	327	51,1 %
AMS S.A.	313	48,9 %
Łącznie	640	100,00 %

## 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 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 przede wszystkim zasługą firmy BIGformat.tv, która pozostaje jednym z większych operatorów sieci nośników DOOH w Polsce.

**Tabela prezentuje liczbę nośników DOOH w dziesięciu największych aglomeracjach.**

Agglomeracja	DOOH Ekran 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>łącznie liczba nośników</b>	<b>560</b>

Rynek nośników DOOH pozostaje nadal rozdrobniony. Dominują w nim operatorzy posiadające małą liczbę nośników. Konsolidacja tego rynku przebiegała do tej pory dość wolno i opieszale. Od roku działania te wydają się stanowczo przyspieszać.

## Główni operatorzy ekranów zewnętrznych DOOH.

DOOH Ekran zewnętrzny TOP „5” OPERATORZY	Ilość nośników	Suma rozmiaru m <sup>2</sup>	Udział ilości	Udział rozmiaru
Screen Network	35	1 588	23,0%	39,4%
Bigformat.tv	13	476	8,6%	11,8%
City	18	257	11,8%	6,4%
Tv City R. Pieczkowski	4	213	2,6%	5,3%
NEOlight	6	170	3,9%	4,2%

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.** Na europejskim rynku reklamy OOH odnotowujemy przez ostatnie trzy lata spadki w granicach 5,5% rok po roku. Większość inwestycji związana z rozwojem reklamy zewnętrznej przeniosła się na Daleki Wschód (wzrost powyżej 20% rok po roku) i do Ameryki Południowej (wzrost powyżej 10% rok po roku). Polski rynek reklamy OOH ustabilizował się począwszy od 2013 roku po bardzo dużych spadkach (sięgających 20%). Czy to oznacza, że kolejne lata będą nadal stabilne? Kluczowe dla odpowiedzi na to pytanie pozostają cztery następujące kwestie:

- W jaki sposób gminy (przede wszystkim te na prawach powiatu) będą realizować przepisy Ustawy o zmianie niektórych ustaw związanych ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu, tak zwanej „ustawy krajobrazowej”? Czy jakiegokolwiek konstruktywne „uchwały reklamowe” mają szansę być przygotowane i wejść w życie?
- Jak rozwijać się będzie po 2016 roku przez kolejne trzy lata polska gospodarka na tle gospodarki europejskiej i światowej? Wzrośnie konsumpcja? Raczej się osłabi. Zachowania konsumentów wpływają bezpośrednio na wydatki reklamowe.
- Jakie będą nastroje społeczne, które są ważne dla podejmowania różnych decyzji, także tych związanych ze zmianą upodobań, chęcią inwestowania, podejmowaniem nowych wyzwań itd. Tu trudno jednoznacznie orzec, choć prognozy są raczej negatywne.
- Jakie warunki dla publikacji i emisji reklam będą w innych mediach? Przede wszystkim w telewizji (jaka będzie obowiązywać w tym zakresie zasada dla kanałów telewizji publicznej)? Osłabienie możliwości emisji reklam w telewizji wzmocni reklamę OOH i w Internecie.

Problem dotyczy również reklamy przy wykorzystaniu taboru komunikacji miejskiej. Patrząc na wyniki osiągnięte w 2015 roku można stwierdzić, że i tutaj mamy do czynienia z pewną stabilizacją. Obawiamy się jednak, że przy rosnącej konkurencji może nastąpić kolejny spadek cen sprzedaży. Po 2016 roku należy liczyć się ze spowolnieniem inwestycji.

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.