

RAPORT IGRZ o sytuacji reklamy OOH w Polsce w pierwszym półroczu 2015 roku

Komunikat: Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej przygotowuje okresowe raporty o rynku OOH w Polsce od 2003 roku. W tym czasie rynek zmieniał się, przede wszystkim w związku z jego konsolidacją. W każdym okresie Izba brała ten fakt pod uwagę i konstruowała swoje raporty opierając się na otrzymywanych i pozyskiwanych danych. Dane o wielkości sprzedaży były losowo weryfikowane dla różnych firm przez zestawienie otrzymywanych przez Izbę liczb z liczbami zawartymi w sprawozdaniach finansowych tych firm. O ile sprawozdania te były publikowane. Dane o liczbie nośników weryfikowane były przez zestawienie liczb otrzymywanych przez Izbę z liczbami zawartymi w ofertach rynkowych firm działających na polskim rynku OOH.

W połowie lipca 2015 roku Izba otrzymała z firm Cityboard Media oraz Clear Channel Poland następujące informacje:

Cityboard Media: „Pragnę poinformować, że Zarząd Cityboard Media podjął decyzję o niepublikowaniu danych dotyczących wielkości sprzedaży i liczbie nośników”.

Clear Channel Poland: „Po decyzji Zarządu CCP, przekazuję dane ilościowe CCP... W związku z wystąpieniem z Izby i wrażliwością danych o wartości sprzedaży netto, na dziś decyzja Zarządu CCP jest by nie udostępniać tych danych”.

W związku z zaistniałą sytuacją niniejsza informacja o rynku OOH w drugim kwartale 2015 i dalej w pierwszym półroczu 2015 roku opiera się na danych netto dla tego okresu, które igrz otrzymała i pozyskała. Jest to ostatnie podsumowanie przygotowywane w tej formule. Kolejne zostanie opracowane na innych zasadach, o czym Izba poinformuje odrębnie. **Izba weźmie pod uwagę kluczowe dla rynku OOH zmiany, które dokonują się w ostatnim czasie:**

Spółka Ströer Polska przejęła sto procent udziałów w firmie Ad-Vice spółka z o.o., należącej wcześniej do CAM Media S.A. Zakup Ad-Vice zajmującej się reklamą internetową, jest pierwszą większą inwestycją Ströer Polska wykraczającą poza branżę standardowej reklamy zewnętrznej. „Zakup Ad-Vice związany jest z globalną strategią Grupy Ströer polegającą na wprowadzeniu nowego modelu biznesowego opartego na świadczeniu zintegrowanych usług reklamowych dostosowanych do indywidualnych potrzeb klientów. Na polskim rynku powstała linia biznesowa Ströer Digital, której częścią będzie spółka Ad-Vice” – informuje Ströer.

Spółka BIGformat.TV została nowym członkiem Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej. Prowadzi największą w Polsce działalność brokerską w zakresie sprzedaży, badania rynku i badań mediowych branży DOOH. Jest również operatorem nośników DOOH. Posiada obecnie sześć własnych nośników o wielkościach 52 – 80 m² w formacie 10:3 zlokalizowanych w Warszawie. Łączna powierzchnia nośników stanowi niecałe trzy procent rynku. Zgodnie ze strategią rozwoju zamierza sukcesywnie poszerzać ofertę nośników, także o nowe wielkoformatowe nośniki cyfrowe o powierzchniach kilkuset metrów kwadratowych. DOOH będzie w kolejnych latach kluczowa dla kształtowania obrazu rynku.

Spółka JET LINE powiększyła sieć nośników typu Motorway 12 x 4 m przejmując powierzchnie ekspozycyjne należące do spółki Megaboard. Sieć blisko 400 nośników jest jedną z największych oferujących powierzchnie ekspozycyjne przy najważniejszych szlakach komunikacyjnych.

Spółka AMS S.A. realizuje koncesję na budowę wiat przystankowych w Warszawie. W związku z realizacją tej inwestycji, a także planowanym rozwojem sieci nośników citylight w innych miastach, AMS wprowadził nowy produkt pod nazwą „Warsaw Premium Citylight”. Jest to panel o wysokiej jakości ekspozycji umieszczony w nowych wiatkach warszawskich. Postawiono już ponad 400 nowoczesnych wiat, a docelowo będzie ich 1 580. Umowa koncesji daje firmie możliwość

zastosowania także elektronicznych nośników reklamy na wybranych wiadach w miejscach o dużej frekwencji ruchu pieszego. Dlatego AMS prowadzi już prace studyjne nad ewentualnym zastosowaniem w tym zakresie powierzchni ekspozycyjnych LCD. Mogłyby stać się w przyszłości uzupełnieniem dla CityInfoTV funkcjonującej w pojazdach naziemnej komunikacji miejskiej i metrze.

Spółka IBO kończy projekt badawczy. Rok 2016 winien być rokiem przełomowym. Wdrożenie badań IBO najprawdopodobniej całkowicie zmieni sprzedaż powierzchni na rynku OOH (także DOOH). Zmusi rynek reklamowy do przewartościowania akcji i kampanii promocyjnych.

Reklama OOH w pierwszym półroczu 2015

H1 2015 - Firmy (ze wszystkimi podmiotami z grupy) raportujące i udostępniające dane: AMS S.A., BIGformat.TV S.A., BP Media, Business Consulting, CAM Media, Cityboard Media, Clear Channel Poland, Defi Poland, Gigaboard Polska, Globart, Headz, JETline, Koneser, Megaboard, Mini Media, Outdoor3Miasto, Schulz Media, Ströer Out of home, Supersigns, Warexpo.

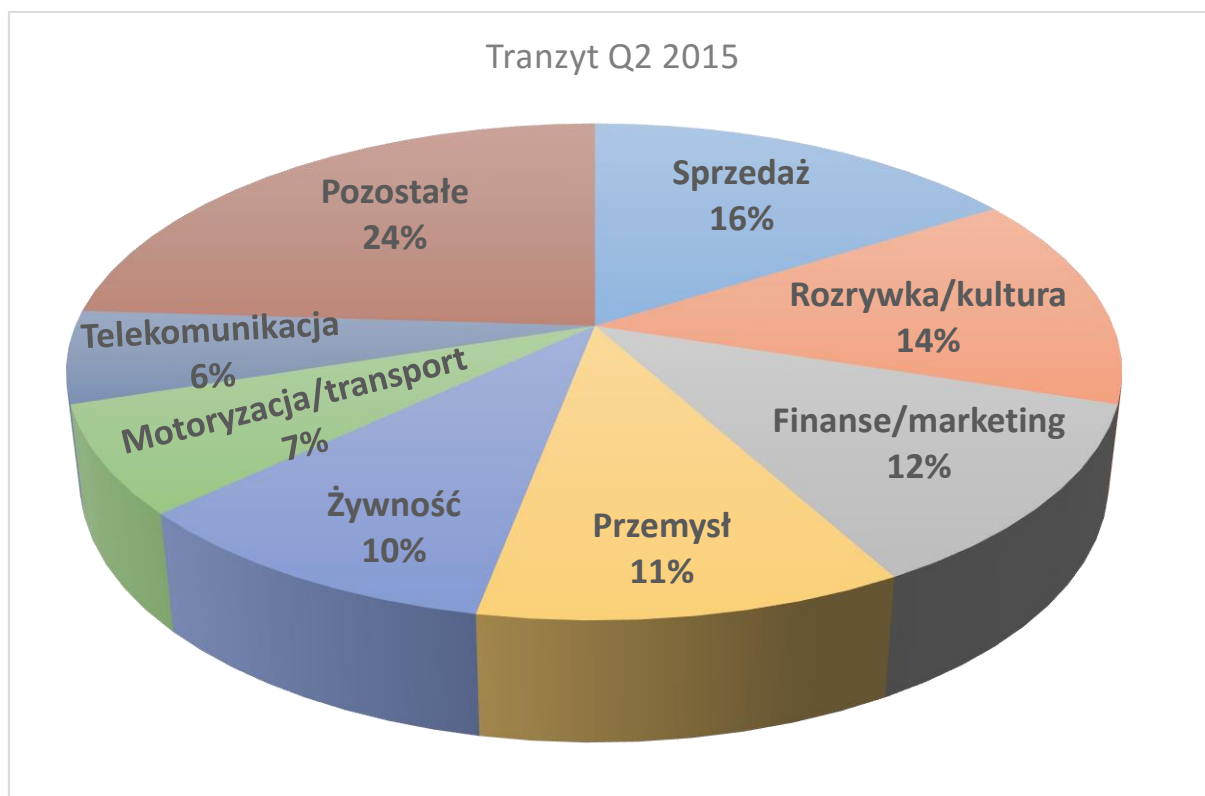
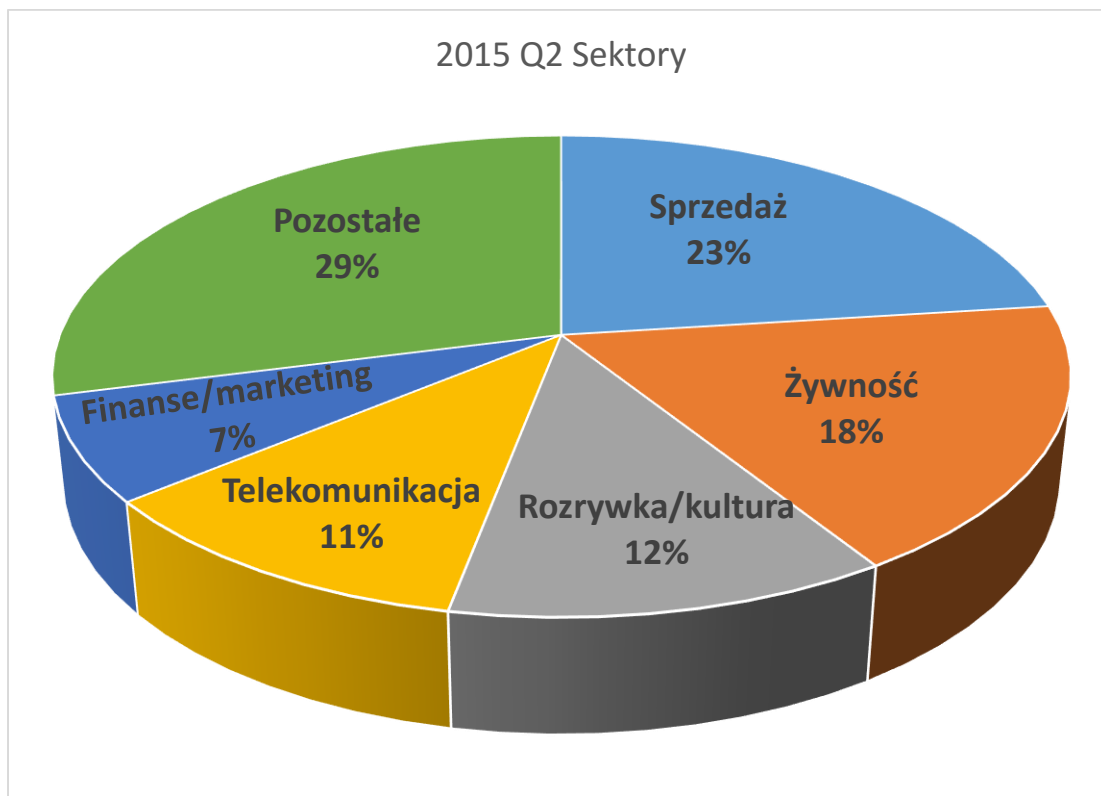
Q2 2015. Według danych o wszystkich przychodach ze sprzedaży na rynku Out of Home pozyskanych przez IGRZ, wielkość sprzedaży OOH w drugim kwartale 2015 roku była niższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o niecały procent (minus 0,8%). Spadek procentowy sprzedaży Q2 2015 w stosunku do Q2 2014 podany dla tej samej grupy firm.

H1 2015. Dla tej samej grupy firm odnotowaliśmy w pierwszym półroczu 2015 roku blisko procentowy wzrost w porównaniu do tego samego okresu ubiegłego roku (**plus 0,9 %**). W tym okresie sprzedaż „firm regionalnych”, prowadzących przede wszystkim sprzedaż w zakresie powierzchni wielkoformatowych była niższa o 5%.

W drugim kwartale dominowały tradycyjne dla reklamy OOH sektory. Zmiany trendu nie odnotowaliśmy. Kampania przed wyborami prezydenckimi przyniosła dużo mnie korzyści, aniżeli można było się spodziewać. Wydatki na poziomie 1,2% ogółu sprzedaży Q2 należą do najniższych w historii kampanii przed wyborami prezydenckimi. W roku 2014 w ramach kampanii przed wyborami do Parlamentu Europejskiego oraz przed wyborami samorządowymi odnotowaliśmy w skali roku ponad 3% sprzedaży w tym sektorze („kampanie polityczne”). Wynik ten będzie zapewne poprawiony przez wydatki w ramach prowadzonej już kampanii przed wyborami parlamentarnymi. Termin wyborów w niedzielę 25 października jest korzystny dla branży.

Reklama tranzytowa. Jest domeną dwóch spółek na polskim rynku OOH: AMS S.A. i Business Consulting. Wielkość sprzedaży w zakresie reklamy tranzytowej wyniosła w drugim kwartale 2015 roku kwotę w wysokości blisko 8 Mio zł. Przypomnijmy, że od tego roku podajemy dane dla całości reklamy tranzytowej - sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych umieszczonych tak na taborze komunikacji miejskiej, jak i wewnątrz pojazdów. W pierwszym półroczu 2015 wielkość sprzedaży w zakresie reklamy tranzytowej wyniosła blisko 11,5 Mio, co stanowi ponad 5 procent ogółu sprzedaży. Przyjmujemy z satysfakcją wzrost zainteresowania rynku i reklamodawców tą formą reklamy OOH.

Reklama tranzytowa jest rozwojowa. Korzysta z niej coraz więcej sektorów. Zmienia się nastawienie zarządów transportu miejskiego do kwestii korzystania z komunikacji miejskiej także dla celów reklamowych. Nawet więcej: część z nich podjęła lub zamierza podjąć działalność w zakresie sprzedaży powierzchni reklamowych oraz tworzenia własnych komórek sprzedażowych (?). Rozwiązanie, które funkcjonowało już na naszym rynku kilkanaście lat temu i wówczas nie sprawdziło się. Czy teraz będzie inaczej? Wątpię. Ale pokazuje to jak ważna jest reklama w przestrzeni miejskiej, nie tylko potrzebna, ale mogąca przynosić miastom wymierne korzyści finansowe.



Nośniki reklamy. Obraz rynku OOH pozostaje ustabilizowany, choć działania administracyjne zmuszają firmy do większego wysiłku na rzecz ilościowego i jakościowego utrzymania sieci nośników. Zmniejsza się sukcesywnie liczba standardowych billboardów wielkości 12 m² (spadek poniżej liczby nośników premium 18 m²). Nośniki premium frontlight 18 m² nie znajdują tak szybko nowych lokalizacji, ale stanowią trzon wszystkich kampanii wizerunkowych. Zwiększyła się liczba nośników

małego formatu, przede wszystkim dzięki rozwojowi wypożyczalni rowerów miejskich (powierzchnie ekspozycyjne na rowerach). Po wielu latach rośnie wreszcie liczba nośników typu citylight. To wstępny efekt realizacji umowy koncesyjnej na budowę nowych wiat przystankowych w Warszawie (są wyposażone w witryny reklamowe typu citylight). Według danych szacunkowych powierzchnie ekspozycyjne na nośnikach premium frontlight 18 m² oraz na nośnikach typu citylight (120 x 180 cm) generują obecnie ponad 60 procent przychodów branży OOH.

Nośniki reklamy według stanu na dzień 30.06.2015¹

Nośnik reklamy	Ogólna liczba nośników 30.06.2015
Standardowe 12 m ²	12 344
Frontlight 6 x 3 m	13 831
Frontlight 12 x 3	772
Frontlight 12 x 4	1 108
Nośniki małego formatu	17 197
Pozostałe nośniki	382
Citylight	20 264
Backlight 6 x 3	854
Backlight 8 x 4	490
Backlight scroll 9 m ²	834
Pozostałe nośniki podświetlane	155
łącznie liczba nośników	68 231

W ciągu ostatnich 12 miesięcy (w porównaniu do danych na dzień 30.06.2014 roku) odnotowaliśmy spadek liczby powierzchni ekspozycyjnych głównych sieci nośników reklamy:

„Standardowe 12 m²” - minus 1 586 sztuk /trend/

„Frontlight 6 x 3” - minus 241 sztuk /jakość/

W tym samym czasie nastąpił wzrost liczby nośników typu citylight:

„Citylight” - plus 143 sztuki /koncesja/

Pod względem liczby posiadanych powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy liderem jest firma AMS S.A. /28 848 powierzchni, w tym 13 323 powierzchnie na witrynach typu citylight/. Drugą z kolei jest firma Ströer Polska /12 714 powierzchni, w tym 5 058 powierzchni na nośnikach typu premium frontlight 18 m²/. Dwie największe na polskim rynku firmy OOH posiadają razem 61% rynku nośników reklamy.

Firma JET LINE jest liderem w kategorii nośników usytuowanych przy kluczowych trasach komunikacyjnych między największymi polskimi miastami /399 powierzchni wielkości 48 m² premium/.

Największą sieć nośników w kategorii „mniejszych miast i miejscowości” posiada firma Mini Media /4 132 powierzchnie ekspozycyjne, w tym 1 324 powierzchnie typu miniboard 252 x 119 cm/.

¹ Dane o liczbie nośników według przekazanych do igrz danych na dzień 30 czerwca 2015 roku z wyłączeniem nośników firmy Cityboard Media oraz Defi Poland, dla których przyjęto dla celów statystycznych dane przekazane do igrz na dzień 31 grudnia 2014 roku.

Powierzchnie reklamowe na rowerach w ramach miejskich wypożyczalni posiada firma Nextbike należąca do spółki CAM Media /5 440 powierzchni w sezonie 2015/.

Spółka Business Consulting jest jednym z liderów reklamy tranzytowej (obok firmy AMS S.A.). Oferuje powierzchnie ekspozycyjne na taborze komunikacji miejskiej należącym do większości zarządów komunikacji miejskiej. Historycznie prowadzi tę działalność na polskim rynku OOH najdłużej. Posiada ponadto sieć nośników typu citylight na terenie południowej Polski.

Blisko 85 procent systemowych i profesjonalnych nośników reklamy znajduje się na terenie 10 największych miast i aglomeracji. Rynek OOH w coraz większym stopniu dąży do zagospodarowania tych obszarów, które są kluczowe z punktu widzenia siły nabywczej. Istotne pozostają także obszary, które łączą miasta i aglomeracje, a więc najważniejsze trakty komunikacyjne (z wyłączeniem autostrad).

Nośniki reklamy w aglomeracjach 30.06.2015

Aglomeracja	Liczba nośników
Warszawska	22 291
Śląska	7 225
Krakowska	6 368
Gdańska	5 106
Poznańska	4 400
Łódzka	3 735
Wrocławska	4 180
Szczecińska	2 540
Bydgoska	849
Lubelska	1 046
Pozostałe miasta i miejscowości	10 491
łącznie liczba nośników aglomeracje + inne miasta	68 231

Reklama Digital Out Of Home - cyfrowe nośniki reklamy zewnętrznej

Drugi kwartał 2015 roku przyniósł oczekiwane zmiany w stosunku do poprzedzającego pierwszego kwartału tego roku. Liczba nośników zmniejszyła się o 5%. Sytuacja ta spowodowana jest znikaniem z rynku nośników o nietypowych, niszowych proporcjach, a także proporcjach 4:3. Swoją pozycję umacniają nośniki o standaryzowanych proporcjach. Takie zmiany z pewnością pozytywnie wpływają na rynek DOOH w Polsce.

Na rynek z sukcesem wprowadzono implementację badań TGI agencji Millward Brown z komponentem geolokalizacji zwanym geoTGI. Jest to badanie niezależnej agencji badawczej i naturalnie dopiero aspiruje to trwałego miejsca wśród badań cyfrowego outdooru.

Wśród proporcji nośników swoją pozycję umocniły 16:9 jako analogia do TV oraz premium 10:3, jako analogia do formatów 12x4 i 12x3 z tradycyjnego outdooru. Najliczniejszą grupę nośników stanowią te o rozmiarach 10-25 m² obejmujące 60% rynku. Nośniki większe od 25 m² uchodzą na rynku jako rozmiary premium. Największe nośniki mają obecnie nieco ponad 100 m² powierzchni.

Operatorem posiadającym największą liczbę własnych nośników jest Screen Network. Spółka jest właścicielem ponad 30 nośników standardowych o rozmiarach 46 m² i formacie 16:9. Pod względem ich łącznej powierzchni stanowi prawie 14% rynku. BIGformat.TV to kolejny operator, posiadający obecnie 6 własnych nośników o wielkościach 20 – 80 m² w formacie 10:3 oraz 16:9 zlokalizowanych w Warszawie. Spółka jest w trakcie kilku akwizycji, przez co poszerzy swoją ofertę o kilka nośników przejętych od obecnych operatorów, umacniając swoją dotychczasową drugą pozycję na rynku pod względem łącznej powierzchni nośników własnych stanowiącej 3% rynku.

W drugim kwartale bieżącego roku na rynku kontynuowane były prace nad projektami inwestycyjnymi w cyfrowy outdoor. Szczegółowe dane w tym zakresie zostaną przedstawione po zakończeniu trzeciego kwartału bieżącego roku.

Ilości i rozmiary nośników DOOH w Polsce 30.06.2015

Rozmiar m ²	Proporcje x : y							SUMA
	1:1	4:3	16:9	2:1	12:5	10:3	inne	
4 i mniej			1					1
4-6	3	5	7	3				18
6-8		20	29	24	1			74
8-10	3	7	27	23				60
10-12		29	13	2	2			46
12-15	2	69	61	3				135
15-20	2	16	69	28	1	1		117
20-25		22	30	6	2			60
25-30		5	25	4		1	1	36
30-35		9	9	2				20
35-40		2	2					4
40-45			10					10
45-50			33	2			1	36
50-60			3	1		4		8
60 i więcej		1	2			1		4
Brak danych			1				3	4
SUMA	10	185	322	98	6	7	5	633

„Tak na marginesie”, mówi Lech Kaczoń. „W zeszłym miesiącu odbył się w Budapeszcie 56 Kongres FEPE – Światowej Federacji Reklamy Zewnętrznej. Głównym tematem dyskusji było łączenie klasycznej reklamy outdoorowej z nowymi technologiami. Podkreślano, że jest to trend, który utrzymuje się i poszukuje rozsądnych rozwiązań już od kilku lat. Przypomniano, że siła i skuteczność reklamy zewnętrznej są niezmiennie wysokie. Mówiono, że w zamieszaniu łączenia i crossowania różnorodnych technologii i technik przekazu, najważniejszy jest przekaz. Przypomniano, że najlepiej sprzedają się „najprostsze i ponadczasowe ludzkie prawdy”. Przestrzegano przed dominacją pomysłów kreatywnych nad rzeczywistością.”

Kluczowi operatorzy nośników DOOH w Polsce

GŁÓWNI OPERATORZY	Ilość nośników	Suma rozmiaru m ²
Screen Network	34	1 545
BIGformat.TV	6	302
Tv City R. Pieczkowski sp. j.	5	227
Ledus sp. z o.o.	9	221
CITY SERVICE	12	175
eleet vision	7	170
Led-Vision	7	154
Mamut TV	6	138
eliteGROUP Jakub Bartoszewicz	4	128
Instalbud	8	122
Torbruk Media Grupa	5	110
Sobiesław Zasada SA Finance	1	108
GLOBO GROUP	4	105
PMB-LED	10	91
Led Space	7	90
Śląska Sieć Metropolitalna	5	90
Tablen	7	75
x-GLOBE	6	57
PMP	6	54
RAZEM	149	3 962
Pozostali operatorzy	484	
SUMA	633	

Nośniki DOOH w głównych polskich aglomeracjach 30.06.2015

AGLOMERACJA	Ilość nośników
bydgosko-toruńska	23
gdańska	18
górnosląska	43
krakowska	34
lubelska	9
łódzka	11
poznańska	24
szczecińska	7
warszawska	52
wrocławska	16
Pozostałe miasta i miejscowości	396
SUMA	633



Lech Kaczoń – Prezes IGRZ: Patrząc na dynamikę zmian na rynku OOH możemy zakładać, że branża w Polsce wchodzi w kolejną fazę konsolidacji. Zwłaszcza, że na rynku europejskim trwa ona w najlepsze. Europa dąży do zahamowania spadków sprzedaży. Europejski rynek OOH tracił w ostatnich trzech latach średnio 5 procent sprzedaży rocznie, kiedy rynek azjatycki zyskiwał średnio ponad 20, a oba rynki amerykańskie ponad 10 procent rocznie.

Analizując wyniki polskiego rynku OOH w pierwszym półroczu 2015 roku podtrzymuję optymistyczną prognozę dla całego bieżącego roku. Oczekuję dalszego wzrostu sprzedaży i efektywniejszego wykorzystania sieci nośników OOH. Spodziewam się także dalszych innowacyjnych inicjatyw, w tym DOOH.

Komentarz Zarządu spółki AMS: „Zarówno w drugim kwartale, jak i całym pierwszym półroczu dało się zauważyć tendencję do zwiększenia udziału w kampaniach nośników citylight. Dobre przyjęcie przez rynek nowego produktu w portfolio AMS – Warsaw Premium Citylight - pozwala optymistycznie patrzeć w przyszłość. Również wzrost znaczenia reklamy na środkach komunikacji miejskiej, po okresie gorszej koniunktury, to dobra dla AMS wiadomość - oznacza że przyjęcie strategii rozwoju nośników związanych z komunikacją publiczną było słuszną decyzją”

Komentarz Zarządu spółki JET LINE: „Nie jesteśmy członkiem IGRZ. Mimo to, przekazywaliśmy i przekazujemy dane wychodząc z założenia, że dla rzetelnego przedstawienia sytuacji branży potrzebne są pełne i prawdziwe informacje od firm, tworzących rynek reklamy zewnętrznej w Polsce. Życzymy IZbie, aby wypracowała optymalną metodę współpracy ze wszystkimi firmami po to, aby gromadzenie danych nadal miało wartość analityczną i porównawczą”.

IGRZ/Raport półroczny OOH H1 2015/lipiec 2015