

REKLAMA OOH W POLSCE 2021

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej przedstawia informację dotyczącą wielkości rynku OOH w Polsce w 2021 roku. Dane zostały przygotowane we współpracy IGRZ i Domu Mediowego STARCOM (Publicis Group).

OOH 2021 KLASYCZNE OOH, CITY TRANSPORT, DOOH

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej: **KLASYCZNE OOH + CITY TRANSPORT + DOOH** zamknęła się kwotą w wysokości ponad **424,1 mln PLN** i była dla tej samej bazy firm wyższa aniżeli w roku 2020 o **20,6%**.

2021 OOH RYNEK



W 2021 roku byliśmy bardziej Out of Home, szczególnie w dużych aglomeracjach. Rozpoczęły się masowe szczepienia przeciw Covid-19, a rząd stopniowo „odmrażał” kolejne sektory gospodarki i usług. Otworzyła się perspektywa intensywniejszego wykorzystania potencjału reklamy OOH. Wyniki kolejnych kwartałów były coraz bardziej optymistyczne. Trend wzrostowy utrzymał się do końca roku. Wzrost sprzedaży o ponad 20% w stosunku do roku 2020 jest lepszy niż oczekiwało wielu rynkowych analityków.

W okresie przed pandemią Covid-19 motorem napędowym rynku OOH byli jego główni klienci (sektory: handel, telekomunikacja, media, żywność, napoje i alkohole, czas wolny). Ostatnie dwa lata pokazały, że reklama OOH stała się atrakcyjna także dla innych. Obserwujemy coraz większe wykorzystanie reklamy OOH przez sektory motoryzacja, finanse, a przede wszystkim przez organizacje społeczne, jak również instytucje rządowe i samorządowe.

OOH 2021 SEKTOR	
HANDEL	23%
MEDIA	10%
TELEKOMUNIKACJA	10%
SPOŁECZNE	10%
ŻYWNOSĆ	8%
POZOSTAŁE SEKTORY	39%
RAZEM	100,0%

W końcu 2020 i na początku 2021 roku dominowały w przestrzeni publicznej klasyczne plakaty i cyfrowe spoty organizacji pro-life (hospicja perinatalne, akcje prorodzinne), które wywołały akcje pod hasłami pro choice. niespotykana do tej pory skala tych akcji spowodowała nie tylko powszechną dyskusję, ale pokazała wartość i siłę reklamy OOH. Dociera ona bowiem do wszystkich, bez względu na światopogląd i uznawane wartości, tak różnicujące odbiorców innych mediów.

Siłę oddziaływania najbardziej demokratycznego medium, którym jest reklama OOH, doceniają także rządzący. W roku 2021 przeprowadzone były akcje związane z upowszechnianiem szczepień przeciw Covid-19, przybliżeniem Krajowego Planu Odbudowy, Polskiego Ładu oraz kilka akcji promujących tarcze antyinflacyjne (np. w sprawie cen paliw).

Wzmocniona aktywność tradycyjnych i nowych klientów spowodowała oczekiwany przez branżę wzrost sprzedaży w 2021 w stosunku do 2020 roku, który nastąpił we wszystkich segmentach reklamy OOH.

2021 KLASYCZNE OOH



Wielkość sprzedaży w klasycznym OOH wyniosła w 2021 roku 331,0 mln PLN i była wyższa w stosunku do roku ubiegłego o 17,0%.

Wynik klasycznego OOH w 2021 jest odzwierciedleniem coraz większej elastyczności sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych, polegającym na skracającym się okresie planowania ich wykorzystania. To także pośredni wynik wpływu pandemii na rynek. Pod tym względem klasyczne OOH stara się coraz bardziej dostosowywać do cyfrowego OOH. A zmiany jakościowe nośników będą przyspieszać ten proces.

Ponad trzy czwarte kampanii realizowanych jest nadal na klasycznych powierzchniach OOH. Dominuje bez zmian wykorzystanie przede wszystkim powierzchni typu citylight oraz billboard formatu 18 m².

2021 CITY TRANSPORT



Wielkość sprzedaży wyniosła w 2021 roku ponad 28,5 mln PLN i była wyższa w stosunku do roku ubiegłego o 23,9%.

Reklama na pojazdach publicznego transportu zbiorowego jest jednym z najbardziej usystematyzowanych i podlegających regulacjom formalnym rodzajem reklamy w przestrzeni miejskiej. Nie zaburza miejskiego ładu estetycznego, nośniki nie są przypisane do lokalizacji - nie są stałym elementem krajobrazu miasta, a przynoszą miastom wymierne korzyści ekonomiczne. Rok 2021 potwierdza, że odbudowuje szybko swój potencjał.

W odpowiedzi na oczekiwania rynku branża chce wprowadzić do końca bieżącego roku w głównych miastach Polski, na czele z Warszawą, nowy, zestandaryzowany format **CitySide**. Mamy nadzieję, że ten format o proporcjach reklamy przystankowej (citylight) montowany na boku pojazdu, wzorem innych miast w Europie, zagości na stałe w większej liczbie miast w Polsce.

Proponowana zmiana wraz z coraz bardziej zaawansowanymi technologicznie ekranami wewnątrz pojazdów pozwoli na skuteczniejsze wykorzystanie potencjału reklamy w city transporcie.

2021 DOOH



Sprzedaż DOOH w 2021 roku wyniosła 64,6 mln PLN i była wyższa aniżeli w roku 2020 o 41,3%.

Udział reklamy cyfrowej w rynku OOH rośnie zgodnie ze światowymi trendami.

REKLAMA DOOH udział w rynku OOH	2017	2018	2019	2020	2021
	5,4%	10,3%	11,3%	13,0%	15,2%

Cyfrowa reklama OOH może generować duży zasięg i częstotliwość przy niższych kosztach niż reklamy w telewizji i innych kanałach digital. Jej zalety to: emisja komunikatów w czasie rzeczywistym, możliwość ich dopasowania do otoczenia, w którym znajdują się nośniki oraz możliwość ukierunkowania na grupę docelową dzięki retargetingowi działającemu w połączeniu z urządzeniami mobilnymi. Coraz powszechniejsza staje się też automatyzacja procesu zakupu reklam i stosowanie programatycznego modelu zakupu.

W niektórych krajach europejskich, jak na przykład w Wielkiej Brytanii i Finlandii, udział reklamy eksponowanej na cyfrowych nośnikach OOH jest obecnie bliski 60%.

Q4 2021 OOH INFO

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - Klasyczne OOH + CITY TRANSPORT + Reklama DOOH zamknęła się kwotą 128,0 mln PLN i była dla tej samej bazy firm wyższa aniżeli w Q4 2020 roku o 24,5%.

Sprzedaż w Q4 2021 w porównaniu do Q4 2020, mimo dalszego obowiązywania pewnej części obostrzeń i ograniczeń wprowadzonych w związku z pandemią, zanotowała wzrosty we wszystkich segmentach:

	Q4 2021	Q4 2020	RÓŻNICA
OOH KLASYCZNE	96,6	84,8	+ 13,9%
CITY TRANSPORT	8,7	7,4	+ 17,6%
DOOH	22,7	10,6	+ 114,2%
OOH RAZEM	128,0	102,8	+ 24,5%

Zwraca uwagę wysoki udział reklamy DOOH w Q4 2021 – 17,8%.

PODSUMOWANIE 2021

W roku 2021 rynek OOH odrobił ponad 72 mln PLN w stosunku do ubiegłego roku. Spadek sprzedaży w porównaniu do 2019 roku wyniósł 25,3%.

Poniższa tabela pokazuje porównanie wyników sprzedaży w 2021 roku w stosunku do 2020 i 2019 roku.

2021	OOH KLASYCZNE	OOH CITY TRANSPORT	DOOH	SUMA
Q1 – Q4 2021	331,00	28,50	64,60	424,10
Q1 – Q4 2021 vs 2020	+17,0%	+23,9%	+41,3%	+20,6%
Q1 – Q4 2021 vs 2019	-28,1%	-41,6%	-0,6%	-25,3 %

PROGNOZA 2022

Wzrost sprzedaży na rynku OOH w 2021 roku o 20,6% w stosunku do 2020 roku jest dla branży lepszy niż oczekiwany na początku roku i daje powody do umiarkowanego optymizmu w perspektywie kolejnych dwóch lat. Spodziewamy się wzrostu także w bieżącym roku oraz odbudowy udziału reklamy OOH na rynku mediów.

igrz/lk/luty 2022