

REKLAMA OOH W POLSCE – Q3 2021

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

Q3 2021 OOH



Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - Klasyczne OOH + CITY TRANSPORT + Reklama DOOH zamknęła się kwotą 118,5 mln PLN i była dla tej samej bazy firm wyższa aniżeli w trzecim kwartale 2020 roku o 16,1%.

Sprzedaż w Q3 2021 w porównaniu do Q3 2020, mimo dalszego obowiązywania pewnej części obostrzeń i ograniczeń wprowadzonych w związku z pandemią, zanotowała wzrosty we wszystkich segmentach:

| | Q3 2021 | Q3 2020 | RÓŻNICA |
|----------------|---------|---------|---------|
| OOH KLASYCZNE | 95,4 | 81,4 | + 17,1% |
| CITY TRANSPORT | 8,5 | 6,6 | + 28,8% |
| DOOH | 14,6 | 14,0 | + 4,2% |
| OOH RAZEM | 118,5 | 102,0 | + 16,1% |

Wynik sprzedaży w Q3 2021 jest przede wszystkim odzwierciedleniem powracającej w życiu gospodarczym i społecznym normalności.

Wraz z początkiem drugiej połowy 2021 roku odnotowaliśmy:

- Zwiększoną mobilność widowni OOH, szczególnie w największych aglomeracjach;
- Przekraczające już standardowe wielkości w ruchu samochodowym i pieszym biorąc pod uwagę unormowaną sytuację sprzed pandemii;
- Szybsze i elastyczne planowanie akcji na nośnikach OOH, co wpłynęło zwłaszcza na sprzedaż klasycznego OOH;
- Rosnącą liczbę akcji „postcovidowych” i dotyczących szczepień;
- Coraz większą kreatywność w wykorzystaniu rozwijających się technologii ekspozycji treści oraz przekazu reklamowego.

Tym samym popyt na reklamę OOH dostosował się do zachowania klientów/konsumentów, którzy są ponownie Out of Home.

Analizując sprzedaż w poszczególnych sektorach należy podkreślić, że obok dominującego tradycyjnie „handlu”, odnotowujemy coraz bardziej zrównoważony udział innych sektorów. Odchodzimy od czasów, w których trzy czwarte przychodów reklamy OOH stanowiło pięć głównych sektorów (ponad 75% przychodów OOH stanowiły sektory: „handel”, „telekomunikacja”, „żywność”, „media”, „czas wolny”). Te istotne zmiany spowodowane są przede wszystkim warunkami kontaktu z treścią reklamy, jakością jej odbioru oraz poziomem jej ekspozycji. Coraz większa liczba klientów docenia demokratyczny charakter reklamy OOH i jej wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych, zwłaszcza w krótkim czasie.

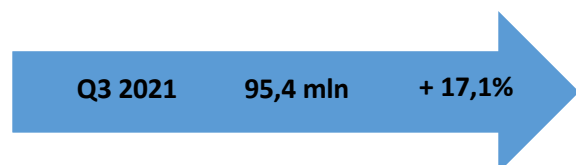
Ostatnie dwa lata pokazują również, jak w czasie polaryzującego się społeczeństwa w Polsce, ważne są w przestrzeni publicznej różne społeczne komunikaty. Informują, angażują i zmuszają nas do przyjmowania określonych postaw. Żadne inne medium nie posiada takiej siły przekazu i dotarcia.

Udział sektorów w sprzedaży OOH w Q3 2021 poniżej.

| Q3 OOH 2021 SEKTOR | |
|---------------------------|--------|
| HANDEL | 22% |
| MEDIA | 15% |
| ŻYWNOSĆ | 8% |
| SPOŁECZNE | 8% |
| TELEKOMUNIKACJA | 8% |
| CZAS WOLNY | 7% |
| FINANSE | 7% |
| NAPOJE/ALKOHOLE | 6% |
| MOTORYZACJA | 4% |
| PODRÓŻE | 3% |
| POZOSTAŁE SEKTORY | 12% |
| RAZEM | 100,0% |

Wyniki Q3 2021 w poszczególnych segmentach rynku reklamy OOH

Q3 2021. KLASYCZNE OOH

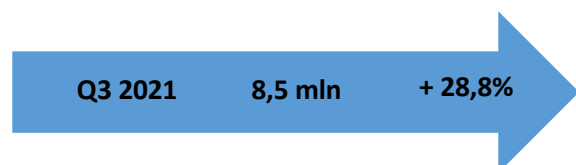


W Q3 2021 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 95,4 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 17,1%. Była niższa o 13,2% aniżeli w Q3 2019.

Wynik klasycznego OOH w Q3 2021 jest pozytywnym zaskoczeniem, biorąc pod uwagę skalę wykorzystania powierzchni w tym okresie w poprzednich latach. Bezpośredni wpływ miała tutaj różnorodność reklamodawców, która pozwoliła na lepszą i większą zajętość powierzchni ekspozycyjnych.

Potwierdzają ten fakt dane o wykorzystaniu powierzchni na klasycznych nośnikach typu citylight oraz billboard formatu 18 m². W Q3 2021 stopień zajętości powierzchni typu citylight wyniósł blisko 65%. Dla powierzchni typu billboard 18 m² blisko 60%. Nośniki te generują łącznie prawie 65% sprzedaży na rynku klasycznego OOH.

Q3 2021. CITY TRANSPORT



W Q3 2021 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 8,5 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 28,8%. Jej poziom jest niższy aniżeli w Q3 2019 o 38%.

Pandemia najdotkliwiej dotknęła city transport, który dynamicznie odbudowuje przychody. W trzech kwartałach bieżącego roku sytuacja przewozowa sukcesywnie się poprawiała. Według analityków transportu miejskiego osiągnięcie stanu sprzed pandemii będzie możliwe do końca pierwszego kwartału 2022 roku.

Biorąc pod uwagę doświadczenia ostatniego roku, branża zaproponuje zmiany w zakresie korzystania z potencjału taboru komunikacji miejskiej, których celem jest wzmocnienie roli city transportu na rynku reklamy OOH, a tym samym zwiększenie przychodów, przede wszystkim z korzyścią dla komunikacji miejskiej.

Przykładem niech będzie Wiedeń, który stawia nie tylko na ekologiczne rozwiązania w komunikacji miejskiej, ale także na współpracę z branżą OOH dla spójnego i nowoczesnego wykorzystania pojazdów komunikacji miejskiej dla celów promocyjno-reklamowych. Opracowane wspólnie koncepcje dla umieszczania treści reklamowych na pojazdach spotkały się z bardzo pozytywnym odbiorem nie tylko reklamodawców, ale także mieszkańców Wiednia. Wpływy z akcji promocyjno-reklamowych przeznaczone są na bieżące utrzymanie tramwajów i autobusów.

Uważamy, że dzięki takiej inicjatywie wzrośnie także rola city transportu przy planowaniu akcji reklamowych OOH w Polsce.

Q3 2021. DOOH



W Q3 2021 sprzedaż DOOH wyniosła 14,6 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o 4,2%. W porównaniu do Q3 2019 niższa o 6,4%.

Udział reklamy cyfrowej w rynku OOH wyniósł w Q3 2021 12,3%, co pokazuje stabilizację wykorzystania jej potencjału w bieżącym roku:

| REKLAMA DOOH udział w rynku OOH | Q1 2021 | Q2 2021 | Q3 2021 | Q1 – Q3 2021 |
|--|----------------|----------------|----------------|-------------------------|
| | 14,4% | 11,4% | 12,3% | 12,5% |

W całym roku 2019 udział reklamy DOOH w sprzedaży OOH wyniósł 11,3%, a w 2020 13%. Poziom ten zostanie zachowany zapewne także w tym roku.

Główne zalety reklamy cyfrowej to: emisja komunikatów w czasie rzeczywistym, możliwość ich dopasowania do otoczenia, w którym znajdują się nośniki oraz ukierunkowanie na konkretną grupę docelową: retargeting w połączeniu z mediami społecznościowymi. W niedalekim czasie automatyczne zamawianie reklam.

Dla reklamy cyfrowej podstawowymi elementami są innowacja i kreacja. Pozwalają one tworzyć tak statyczne, jak i dynamiczne przekazy, które są nie tylko skuteczne, ale także bardzo efektowne. Dlatego coraz więcej klientów decyduje się na wykorzystanie obok klasycznej reklamy OOH także DOOH. A potencjał tej ostatniej rośnie w dość szybkim tempie, choć inwestycje są tutaj bardzo kosztowne.

Q1 – Q3 2021. OOH

W trzech kwartałach 2021 roku estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - Klasyczne OOH + CITY TRANSPORT + Reklama DOOH zamknęła się kwotą w wysokości 296,1 mln PLN i była dla tej samej bazy firm wyższa aniżeli w tym samym okresie 2020 roku o 19%.

47,3 mln PLN to suma, którą po trzech kwartałach rynek „odrobił” stosunku do ubiegłego roku.

Spadek sprzedaży w porównaniu do tego samego okresu 2019 roku wyniósł 26,7%.

Poniższa tabela pokazuje porównanie wyników sprzedaży w Q1 – Q3 2021 roku w stosunku do tego samego okresu w 2020 i 2019 roku.

| 2021 | OOH KLASYCZNE | OOH CITY TRANSPORT | DOOH | SUMA |
|-------------------------|------------------|-----------------------|--------|--------|
| Q1 – Q3 2021 | 239,40 | 19,80 | 36,90 | 296,10 |
| Q1 – Q3 2021 vs 2020 | +20,8% | +26,9% | +5,1% | +19,0% |
| Q1 – Q3 2021 vs 2019 | -27,2% | -39,2% | -12,8% | -26,7% |

PROGNOZA 2021

Wzrost sprzedaży na rynku OOH w okresie Q1 – Q3 2021 o 19% w stosunku do tego samego okresu 2020 roku jest dla branży optymistyczny. Wyraźnie wyższy, aniżeli przewidywało to wielu analityków. Utrzymanie tego poziomu do końca roku jest możliwe pod warunkiem dobrego wyniku sprzedaży w Q4. Obecna perspektywa jest pozytywna, choć czwarta fala pandemii najprawdopodobniej lekko skoryguje trend wzrostowy.

igrz/lk/październik 2021