

REKLAMA OOH W POLSCE 2022

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej przedstawia informację dotyczącą wielkości rynku OOH w Polsce w 2022 roku. Dane zostały przygotowane we współpracy IGRZ i Domu Mediowego STARCOM (Publicis Group).

OOH 2022 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 554,4 mln PLN i była dla tej samej bazy firm wyższa aniżeli w roku 2021 o 30,7%.

2022 OOH RAZEM



Wynik uzyskany w 2022 roku świadczy o dynamicznej odbudowie udziału reklamy OOH w torcie reklamowym, po trudnym czasie znaczących ograniczeń. Potwierdza również efektywność działań reklamowych na nośnikach reklamy zewnętrznej OOH. Jest zgodny z naszymi wcześniejszymi prognozami.

Na początku 2022 roku odnotowano zmianę cen sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy OOH. W zależności od rodzaju nośników zmiana ta wyniosła szacunkowo plus 8%-10% w porównaniu do cen z 2021 roku. W drugim półroczu 2022 roku nastąpił wzrost cen w segmencie reklamy DOOH. Wzrost ten szacowany jest na około 30%. W trzecim kwartale 2022 roku u części operatorów nastąpiła kolejna korekta cen spowodowana wzrostem kosztów energii elektrycznej, transportu oraz wynagrodzeń podwykonawców.

Analizując wzrost przychodów w reklamie OOH w roku 2022 na poziomie plus 30,7% w stosunku do roku 2021 możemy szacować, że wzrost ten branża zawdzięcza w jednej trzeciej regulacji cen sprzedaży powierzchni na nośnikach reklamy na przestrzeni całego roku oraz w dwóch trzecich wzrostowi wykorzystania powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy, zwłaszcza na nośnikach typu Citylight oraz Frontlight i Backlight, a także w segmencie reklamy DOOH.

Wybuch wojny w Ukrainie 24 lutego 2022 roku był szokiem dla wszystkich. W kolejnych dniach odbywały się szeroko zakrojone konsultacje dotyczące ewentualnych ograniczeń kampanii komercyjnych lub zgoła ich zawieszenia. Nośniki reklamy OOH zaczęły służyć deklaracjom solidarności (np. „Warszawa solidarna z Ukrainą”), wszelkim informacjom na tematy związane z pomocą dla uchodźców oraz dotyczących szeroko rozumianej edukacji (np. językowej). Jednak wbrew w części pesymistycznym przewidywaniom rynek OOH szybko wrócił na ścieżkę dynamicznego wzrostu.

W 2022 roku odnotowano wzrosty we wszystkich sektorach, w tym tych dla OOH najważniejszych („handel”, „media” i „telekomunikacja”). Nadal wysoki udział miały różne akcje społeczne, nie tylko znanej Fundacji Kornice (m.in. „Gdzie są te dzieci”, „Maria jest z nami”), ale także innych

organizacji np. Izby Gospodarczej Ciepłownictwo Polskie („Nie marnuj ciepła”), Polskiego Komitetu Energii Elektrycznej, jak również instytucji rządowych i samorządowych (np. Sejmiku Mazowsza).

| OOH 2022 SEKTOR | |
|------------------------|--------|
| HANDEL | 22% |
| SPOŁECZNE | 14% |
| MEDIA | 13% |
| TELEKOMUNIKACJA | 12% |
| CZAS WOLNY | 7% |
| ŻYWNOSĆ | 6% |
| POZOSTAŁE SEKTORY | 26% |
| RAZEM | 100,0% |

Wszystkie te aktywności na rynku reklamy OOH spowodowały oczekiwany przez branżę wzrost sprzedaży w 2022 w stosunku do 2021 roku.

2022 KLASYCZNE OOH



Wielkość sprzedaży w klasycznym OOH wyniosła w 2022 roku 409,1 mln PLN i była wyższa w stosunku do roku ubiegłego o 23,6%.

Wynik KLASYCZNEGO OOH pozostaje odzwierciedleniem wykorzystania potencjału w postaci dwóch głównych nośników reklamy w tym segmencie: Citylight oraz Billboard 18 m². Sprzedaż powierzchni ekspozycyjnych na tych nośnikach stanowiła w 2022 roku blisko 70% przychodów. Wpływ na rezultat sprzedaży miały także nośniki typu Backlight, których wykorzystanie w miesiącach letnich było wyższe niż w latach poprzednich. Stały poziom dużego wykorzystania wykazują nośniki typu frontlight wielkości 36 m² oraz 48 m². W sprzedaży ich powierzchni dominują długoterminowe kampanie.

2022 CITY TRANSPORT



Wielkość sprzedaży wyniosła w 2022 roku ponad 38,0 mln PLN i była wyższa w stosunku do roku ubiegłego o 33,3%.

Sprzedaż w CITY TRANSPORCIE należy oceniać w roku 2022 pozytywnie, biorąc pod uwagę także większe wykorzystanie taboru komunikacji miejskiej dla celów promocyjnych i reklamowych w miesiącach letnich. W utrzymaniu tendencji wzrostowej pomaga standaryzacja w City Transportcie. Branża OOH wykazuje na tym polu inicjatywy zmierzające do efektywniejszego zagospodarowania potencjału komunikacji miejskiej oraz optymalizacji sprzedaży.

2022 DOOH



Sprzedaż DOOH w 2022 roku wyniosła 107,3 mln PLN i była wyższa aniżeli w roku 2021 o 66,1%.

Należy podkreślić dalszy wzrost przychodów z tytułu **reklamy na nośnikach cyfrowych DOOH**. W 2022 roku udział reklamy na nośnikach cyfrowych wyniósł ponad 19,3%, zachowując rosnący z roku na rok trend.

| REKLAMA DOOH | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Udział w rynku OOH | 10,3% | 11,3% | 13,0% | 15,2% | 19,3% |

W 2022 roku zwiększyły się inwestycje na rozwój cyfrowych nośników reklamy. Dotyczy to przede wszystkim nośników sytuowanych w obiektach zamkniętych (galerie, sklepy, kluby fitness itd.), jak również w przestrzeni publicznej (pas drogi, przejścia podziemne, dworce, przystanki komunikacji miejskiej itd.). Odnotowano również najwyższy ze wszystkich segmentów rynku OOH wzrost cen za emisję spotów promocyjnych i reklamowych.

Q4 2022 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 156,6 mln PLN i była dla tej samej bazy firm wyższa aniżeli w Q4 2021 roku o 22,3%.

Sprzedaż w Q4 2022 w porównaniu do Q4 2021 zanotowała wzrosty we wszystkich segmentach:

| | Q4 2021 | Q4 2022 | WZROST |
|----------------|---------|---------|---------|
| OOH KLASYCZNE | 96,6 | 108,8 | + 12,6% |
| CITY TRANSPORT | 8,7 | 10,4 | + 19,5% |
| DOOH | 22,7 | 37,4 | + 64,7% |
| OOH RAZEM | 128,0 | 156,6 | + 22,3% |

PROGNOZA 2023

Wzrost sprzedaży na rynku OOH w 2022 roku o 30,7% w stosunku do 2021 był przez branżę oczekiwany w połowie minionego roku. Spowodował powiększenie udziałów reklamy OOH na rynku mediów. Daje także powody do optymizmu w perspektywie kolejnych dwóch lat.

W roku 2023 oczekujemy stabilizacji udziałów reklamy OOH na rynku mediów oraz dynamiki wzrostu na poziomie do 10%, na co tradycyjnie w roku wyborczym nieznaczny, ale pozytywny wpływ będzie mieć kampania wyborcza do parlamentu.

igrz/lk/luty 2023