

REKLAMA OOH W POLSCE – Q3 2022

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

Q3 2022 OOH. RYNEK

Q3 2022 136,86 mln + 15,5%

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej OOH w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - KLASYCZNE OOH + CITY TRANSPORT + Reklama DOOH wyniosła 136,86 mln PLN i była wyższa aniżeli w trzecim kwartale 2021 roku o 15,5%.¹

Wynik uzyskany w Q3 2022 wykazuje mniejszą dynamikę wzrostu aniżeli w poprzednich kwartałach, co jest wynikiem relatywnie wysokiej bazy w ubiegłym roku. Dotyczy to przede wszystkim sprzedaży w dwóch segmentach: klasycznej reklamie OOH oraz w City Transport. Od początku tego roku utrzymuje się wysoki poziom sprzedaży w segmencie DOOH.

Wynik w Q3 2022 jest bliski sprzedaży z tego samego okresu 2019 roku, okresu sprzed pandemii. Świadczy to o dynamicznej odbudowie udziału reklamy OOH w torcie reklamowym po trudnym czasie znaczących ograniczeń. Potwierdza również efektywność działań reklamowych na nośnikach reklamy zewnętrznej OOH.

Na początku 2022 roku odnotowaliśmy 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 Q3 2022 u części operatorów nastąpiła kolejna korekta cen spowodowana wzrostem kosztów energii elektrycznej oraz kosztów transportu. Jej wpływ na wielkość sprzedaży będzie możliwy do oszacowania po zakończeniu tego roku.

Q3 2022 potwierdza także utrzymujący się od początku roku trend wykorzystania potencjału reklamy zewnętrznej OOH przez większą liczbę produktów, które we wcześniejszych latach ograniczały znacząco akcje promocyjne na nośnikach OOH. Należą do nich: „higiena i pielęgnacja”, „finanse”, „motoryzacja”, „odzież i dodatki” oraz „podróże i turystyka”.

¹ W czwartym kwartale 2021 roku zmieniła się (powiększyła się) baza firm, dla których estymowana jest wielkość sprzedaży na rynku OOH w Polsce. Nominalnie dla tej samej bazy firm wzrost sprzedaży na rynku OOH w Q3 2022 w stosunku do Q2 2021 wyniósł 10,5%.

Udział sektorów w sprzedaży OOH w Q3 2022:

Q3 2022 OOH SEKTOR	
HANDEL	20%
SPOŁECZNE	17%
MEDIA	14%
TELEKOMUNIKACJA	8%
CZAS WOLNY	8%
PODRÓŻE, TURYSTYKA	6%
NAPOJE, ALKOHOLE	5%
POZOSTAŁE SEKTORY	22%
RAZEM	100%

Wpływ poszczególnych segmentów rynku reklamy OOH na wynik Q3 2022.

Q3 2022. KLASYCZNE OOH

Q3 2022 102,12 mln + 7 %

W Q3 2022 roku wielkość sprzedaży klasycznego OOH wyniosła 102,12 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 7,0%.

Wynik pozostaje odzwierciedleniem wykorzystania potencjału klasycznego OOH w postaci dwóch głównych nośników reklamy: Citylight oraz Billboard 18 m². W Q3 2022 sprzedaż powierzchni ekspozycyjnych na tych nośnikach stanowiła ponad 67% przychodów w tym segmencie reklamy OOH. Mniejszy wpływ na rezultat sprzedaży miały nośniki typu Backlight, których wykorzystanie w miesiącach letnich jest tradycyjnie niższe. Stały poziom sprzedaży wykazują nośniki typu frontlight wielkości 36 m² oraz 48 m². W sprzedaży ich powierzchni dominują długoterminowe kampanie.

Q3 2022. CITY TRANSPORT

Q3 2022 9,67 mln + 13,8%

W Q3 2022 roku wielkość sprzedaży w City Transportcie wyniosła 9,67 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 13,8%.

Sprzedaż w Q3 2022 oceniamy pozytywnie biorąc pod uwagę mniejsze 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.

Optimalizacja sprzedaży reklam na pojazdach komunikacji miejskiej wymaga konkretnych danych dotyczących zasięgu, ruchu pojazdów na trasach oraz ich monitorowania w czasie rzeczywistym. Wymaga nowoczesnych badań, które są niezbędne klientom i będą pomocne zakładom komunikacji. W tym zakresie branża zainicjowała prace, które zmierzają w kierunku standaryzacji danych (na przykład: informacji na jakich liniach w danym dniu jeździł pojazd, ile przejechał kilometrów), dostępu online do systemu Dynamicznej Informacji Pasażerskiej, udostępnienie danych dla reklamodawców w zakresie jaki otrzymują serwisy internetowe do wyszukiwania połączeń komunikacyjnych oraz wprowadzenie standardu GTFS-u przez każdego organizatora transportu. Branża uważa, że zastosowanie technologii smartcity w raportowaniu zwiększy konkurencyjność reklamy w City Transporcie wobec innych segmentów reklamy.

Q3 2022. DOOH

Q3 2022 25,07 mln + 71,7%

W Q3 2022 sprzedaż DOOH wyniosła 25,07 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o 71,7%.

Udział reklamy cyfrowej w rynku OOH wyniósł w Q3 2022 ponad 18%, a w okresie Q1 – Q3 2022 17,6%. Mamy zatem trwającą od ponad pięciu lat kontynuację trendu wzrostowego w tym segmencie.

W 2022 roku zwiększyły się inwestycje na rozwój cyfrowych nośników reklamy. Dotyczy to zarówno nośników sytuowanych w obiektach zamkniętych (galerie, sklepy, kluby fitness itd.), jak i 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. W drugim półroczu tego roku wzrost ten wyniósł blisko 30%.

Q1-Q3 2022. RYNEK

	OOH KLASYCZNE	OOH CITY TRANSPORT	DOOH	OOH ŁĄCZNIE
Q1 – Q3 2022	300,33	27,58	69,93	397,84
Q1-Q3 2022 vs 2021	+ 25,5%	+39,3%	+89,5%	+34,3%

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej OOH w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - KLASYCZNE OOH + CITY TRANSPORT + Reklama DOOH osiągnęła w trzech kwartałach 2022 roku 397,84 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie 2021 roku o 34,3%²

² W czwartym kwartale 2021 roku zmieniła się (powiększyła się) baza firm, dla których estymowana jest wielkość sprzedaży na rynku OOH w Polsce. Nominalnie dla tej samej bazy firm wzrost sprzedaży na rynku OOH w Q1 -Q3 2022 w stosunku do tego samego okresu 2021 wyniósł 27,5%.

PROGNOZA do końca 2022 roku

Do końca roku oczekujemy kontynuacji kampanii największych klientów OOH oraz wzmożonych działań promocyjnych i reklamowych w związku z Mistrzostwami świata w piłce nożnej (druga połowa listopada – pierwsza połowa grudnia). Tradycyjnie także kampanii świątecznych. Prognozujemy dynamikę wzrostu względem ubiegłego roku na poziomie 25-30%.

igrz/lk/listopad 2022