

## REKLAMA OOH W POLSCE – Q1 2022

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

### Q1 2022 OOH. RYNEK

**Q1 2022    109,71 mln + 70,1%**

**Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej OOH w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - KLASYCZNE OOH + CITY TRANSPORT + Reklama DOOH zamknęła się kwotą w wysokości 109,71 mln PLN i była wyższa aniżeli w pierwszym kwartale 2021 roku o 70,1%.<sup>1</sup> Była także wyższa w stosunku do Q1 2020 o 9,4% oraz Q1 2019 o 5,6%.**

Dobry wynik Q1 2022 jest kontynuacją koniunktury, szczególnie z ostatniego kwartału 2021 roku. Odzwierciedleniem funkcjonowania rynku reklamowego w „nowej normalności”. Wykorzystaniem potencjału reklamy OOH bez ograniczeń związanych z wprowadzeniem stanu pandemii Covid-19. Wreszcie rezultatem zmian technologicznych i strukturalnych (reklama na nośnikach cyfrowych). Podobnie zresztą jak w większości krajów europejskich.

Wpływ na rezultat Q1 2022 ma również zmiana cen sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy OOH. W zależności od rodzaju nośników zmiana ta wynosi szacunkowo plus 8-10% w porównaniu do cen z ubiegłego roku.

Powrót do „nowej normalności” zwiększa rolę reklamy OOH na rynku mediów. Zmęczenie ograniczeniami w stanie pandemii przeszło we wzmożone korzystanie z przestrzeni publicznej. Znużenie Internetem i telewizją zauważyła większość marketerów, przyczyniając się tym samym do renesansu reklamy OOH. Patrząc na wydatki promocyjno-reklamowe w poszczególnych sektorach trzeba zaznaczyć wzrost wydatków na poziomie dwukrotnie, trzykrotnie, a nawet czterokrotnie wyższych niż w tym samym okresie roku ubiegłego. Dotyczy to zarówno klasycznych klientów reklamy OOH („handel”, „media”, „telekomunikacja”, „żywność”), jak i powracających z dużą intensywnością na rynek OOH sektorów: „motoryzacja”, „finanse”, „czas wolny”, „podróże i turystyka”.

Czas pandemii spowodował zainteresowanie rynkiem reklamy OOH grup i organizacji społecznych, organizacji non-profit, lokalnych i miejskich oraz wspomaganych przez jednostki samorządowe oraz rządowe. Wykorzystały dostępność powierzchni ekspozycyjnych, które w „normalnych czasach” zarezerwowane były dla akcji komercyjnych. Doceniając siłę oddziaływania reklamy OOH nadal intensywnie korzystają z tej formy informacji i nierzadko także propagandy.

---

<sup>1</sup> 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 2022 w stosunku do Q1 2021 wyniósł ponad 64%.

Powyższe odzwierciedla udział sektorów w sprzedaży OOH w Q1 2022:

Q1 OOH 2022 SEKTOR	
HANDEL	21%
SPOŁECZNE	16%
MEDIA	14%
TELEKOMUNIKACJA	13%
MOTORYZACJA	6%
ŻYWNOŚĆ	6%
FINANSE	6%
POZOSTAŁE SEKTORY	18%
RAZEM	100%

Wpływ poszczególnych segmentów rynku reklamy OOH na wynik Q1 2022.

### Q1 2022. KLASYCZNE OOH

Q1 2022 86,35 mln + 72,7%

W Q1 2022 roku wielkość sprzedaży klasycznego OOH wyniosła 86,35 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 72,7%.

Potencjał klasycznego OOH opiera się niezmiennie na dwóch głównych nośnikach reklamy: Citylight oraz Frontlight 18 m<sup>2</sup>. W Q1 2022 sprzedaż powierzchni ekspozycyjnych na tych nośnikach stanowiła blisko 65% przychodów w tym segmencie reklamy OOH.

Utrzymująca się popularność klasycznych nośników OOH wynika z ich usytuowania w przestrzeni publicznej, która „czynna” jest 24 godziny na dobę i przez 7 dni w tygodniu. Kontakt z przekazem reklamowym nie jest tu przerywany lub zakłócany. Statyczny, prosty przekaz, podbudowany dobrą kreacją, potrafi wygenerować bardzo duże dotarcie do osób przebywających out of Home. Dotarcie potwierdzone w badaniach rynku OOH.

### Q1 2022. CITY TRANSPORT

Q1 2022 5,64 mln + 34,3%

W Q1 2022 roku wielkość sprzedaży w City Transportcie wyniosła 5,64 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 34,3%.

Reklama w City Transporcie odbudowuje się dynamicznie, ale jest wymagająca. Zwłaszcza w zakresie przygotowania różnorodnych formatów do ekspozycji na zewnątrz pojazdów komunikacji publicznej. Dlatego firmy OOH zajmujące się pośrednictwem i organizacją tej formy promocji podjęły w okresie stanu pandemii działania zmierzające do uproszczenia i ujednoczenia możliwości ekspozycji. Sądzymy, że w niedalekiej przyszłości działania te przyczynią się do zwiększenia udziału tego segmentu reklamy OOH w rynku.

Taka perspektywa opiera się również na lepszym technologicznie wykorzystaniu możliwości ekranów montowanych wewnątrz pojazdów komunikacji publicznej. Nie tylko uzupełniają przekaz zewnętrzny, ale stanowią w coraz większym stopniu składową sieci ekranów dooh indoor.

Według różnych analiz i badań, reklama w City Transporcie trafia przede wszystkim do ludzi młodych, czyli tych najbardziej mobilnych. Stąd przewaga akcji promocyjnych i reklamowych skierowanych do tej właśnie grupy konsumentów. Powrót do „nowej normalności” pozwala prognozować wzrost sprzedaży tej formy reklamy.

## Q1 2022. DOOH

**Q1 2022    17,72 mln    + 72%**

**W Q1 2022 sprzedaż DOOH wyniosła 17,72 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o 72%.**

Udział reklamy cyfrowej w rynku OOH wyniósł w Q1 2022 ponad 16%. Mamy kontynuację trendu wzrostowego w tym segmencie. W ciągu pięciu ostatnich lat segment reklamy DOOH wzrósł trzykrotnie. Będzie się rozwijać jeszcze szybciej wraz z rosnącą liczbą cyfrowych nośników dostępnych na naszym rynku.

## PROGNOZA 2022

**Prognozy co do wielkości sprzedaży OOH w 2022 roku w Europie i na świecie są optymistyczne. W końcu maja odbędzie się w Toronto Kongres World Out Of Home Organization z udziałem wszystkich wiodących firm OOH na świecie, na którym będzie można uzyskać konkretniejsze dane oraz przewidywania. Dla polskiego rynku OOH kluczowym będzie druga połowa roku. Możliwa jest dwucyfrowa dynamika wzrostu względem ubiegłego roku.**

igrz/lk/maj 2022