

REKLAMA OOH W POLSCE – Q2 2022

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

Q2 2022 OOH. RYNEK

Q2 2022 151,27 mln + 33,7%

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej OOH w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - KLASYCZNE OOH + CITY TRANSPORT + Reklama DOOH wyniosła 151,27 mln PLN i była wyższa aniżeli w drugim kwartale 2021 roku o 33,7%.¹

Wynik uzyskany w Q2 2022 stanowi kontynuację koniunktury zapoczątkowanej jesienią ubiegłego roku, po zniesieniu większości obostrzeń związanych z pandemią Covid-19 i powrotu do „nowej normalności”. Sytuacja polityczna po wybuchu wojny za wschodnią granicą oraz niekorzystane zjawiska w gospodarce nie tylko nie miały negatywnego wpływu na poziom sprzedaży powierzchni OOH w tym czasie, ale, jak się wydaje, stymulowały niektóre sektory do intensywniejszych działań promocyjnych (sieci handlowe i akcje społeczne oraz organizacja czasu wolnego i podróży).

Na wzrost przychodów wpływ miała też zmiana cen sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy OOH, odnotowana na początku tego roku, a która była zapowiadana przez większość firm OOH pod koniec roku ubiegłego. W zależności od rodzaju nośników zmiana ta wyniosła szacunkowo plus 8-10% w porównaniu do cen z 2021 roku. Na dzisiaj nie ma sygnałów, aby mimo wysokiej inflacji, do końca tego roku miała nastąpić generalna zmiana cenników. Firmy przyglądają się rozwojowi sytuacji na rynku, ale ewentualnych podwyżek spodziewamy się dopiero od początku 2023 roku. Wyjątek mogą stanowić ceny czasów emisji na cyfrowych nośnikach reklamy. Jest to jednak związane bezpośrednio ze zwiększonym popytem na wykorzystanie tej formy reklamy OOH (patrz poniżej).

Wykorzystanie reklamy OOH w kampaniach promocyjno-reklamowych rośnie na całym świecie. Ludzie są aktywni niezależnie od miejsca zamieszkania, poszukują nowych wyzwań i możliwości po niemal dwóch latach ograniczeń. Dokładają kolejne minuty do średniego bycia „poza domem”. Marketerzy wykorzystują ten trend i prześcigają się w pomysłach kreatywnych dla reklamy OOH.

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 Q2 2022 w stosunku do Q2 2021 wyniósł 27,6%.

Udział sektorów w sprzedaży OOH w Q2 2022:

Q2 2022 OOH SEKTOR	
HANDEL	22%
SPOŁECZNE	14%
TELEKOMUNIKACJA	12%
MEDIA	10%
NAPOJE I ALKOHOLE	8%
CZAS WOLNY	7%
ŻYWNOŚĆ	6%
POZOSTAŁE SEKTORY	21%
RAZEM	100%

Wpływ poszczególnych segmentów rynku reklamy OOH na wynik Q2 2022.

Q2 2022. KLASYCZNE OOH

Q2 2022 111,86 mln + 22,9%

W Q2 2022 roku wielkość sprzedaży klasycznego OOH wyniosła 111,86 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 22,9%.

Wynik jest odzwierciedleniem wykorzystania potencjału klasycznego OOH w postaci dwóch głównych nośników reklamy: Citylight oraz Billboard 18 m². W Q2 2022 sprzedaż powierzchni ekspozycyjnych na tych nośnikach stanowiła blisko 64% przychodów w tym segmencie reklamy OOH. Sumując z potencjałem nośników typu Backlight 18 m² udział ten wzrośnie do 75%. Dwa dominujące formaty na rynku OOH potwierdzają kierunek standaryzacji naszego rynku w zakresie kluczowych powierzchni ekspozycyjnych.

Q2 2022. CITY TRANSPORT

Q2 2022 12,27 mln + 72,8%

W Q2 2022 roku wielkość sprzedaży w City Transportcie wyniosła 12,27 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 72,8%.

Poziom sprzedaży reklamy w City Transportcie osiągnął w Q2 oraz w pierwszym półroczu 2022 roku poziom roku 2019, który poza początkiem tego roku należał do bardzo dobrych dla branży OOH. Świadczy to pozytywnie o dobrych rozwiązaniach wybranych przez firmy specjalizujące się w tej formie reklamy. Postępująca standaryzacja w City Transportcie przynosi efekty.

Dążeniem branży jest ujednoczenie form reklamy i przekazu reklamowego w ramach całości potencjału City Transportu, to znaczy we wszystkich dużych miastach. Wprowadzenie najlepszych nowoczesnych rozwiązań, znanych z innych stolic i miast europejskich, może przynieść jeszcze większe efekty sprzedażowe. Będą one również korzystne dla przewoźników komunikacji miejskiej i gmin borykających się z problemami finansowymi.

Q2 2022. DOOH

Q2 2022 27,14 mln + 80,9%

W Q2 2022 sprzedaż DOOH wyniosła 27,14 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o 80,9%.

Udział reklamy cyfrowej w rynku OOH wyniósł w Q2 2022 blisko 18%, a w pierwszym półroczu ponad 17%. Mamy zatem trwającą od pięciu lat kontynuację trendu wzrostowego w tym segmencie.

Według szacunków globalny rynek nośników cyfrowych DOOH wygeneruje w 2022 roku przychody na poziomie 20,62 mld USD i ma osiągnąć 32,61 mld USD do 2027 r., przy wzroście CAGR² na poziomie 9,6%.

Q1-Q2 2022.

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej OOH w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - KLASYCZNE OOH + CITY TRANSPORT + Reklama DOOH osiągnęła w pierwszym półroczu 2022 roku 260,98 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie 2021 roku o 46,9%³

	OOH KLASYCZNE	OOH CITY TRANSPORT	DOOH	OOH ŁĄCZNIE
Q1 – Q2 2022	198,21	17,91	44,86	260,98
Q1-Q2 2022 vs 2021	+ 40,5%	+58,5%	+77,3%	+46,9%

² CAGR – skumulowany roczny wskaźnik wzrostu.

³ 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 pierwszy, półroczu 2022 w stosunku do pierwszego półroczu 2021 wyniósł 40,2%.

PROGNOZA na drugie półrocze 2022

W drugiej połowie tego roku czekają nas ważne sportowe wydarzenia: mistrzostwa świata w siatkówce kobiet i mężczyzn, które będą częściowo rozgrywane także w Polsce (oba turnieje od końca sierpnia do połowy października) oraz Mistrzostwa świata w piłce nożnej, organizowane w Katarze w nietypowym terminie (druga połowa listopada – pierwsza połowa grudnia). Tradycyjnie przyczynią się do większego wykorzystania potencjału naszej branży.

Patrzymy na drugie półrocze optymistycznie i zakładamy, że nie będzie w tym czasie poważniejszych ograniczeń covidowych oraz istotnego spowolnienia aktywności gospodarczej. Przy tych założeniach prognozujemy ponad 20% dynamikę wzrostu względem ubiegłego roku.

igrz/lk/lipiec 2022