

## REKLAMA OOH W POLSCE – Q1 2023

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej przedstawia informację dotyczącą wielkości rynku OOH w Polsce w pierwszym kwartale 2023 roku. Dane zostały przygotowane we współpracy IGRZ i Domu Mediowego STARCOM (Publicis Group).

### Q1 2023 OOH. RYNEK

**Q1 2023 115,80 mln + 5,6%**

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 115,8 mln PLN i była wyższa aniżeli w pierwszym kwartale 2022 roku o 5,6%.

Wzrost sprzedaży OOH w Q1 2023 na poziomie ponad 5% odpowiada estymowanemu wzrostowi wszystkich mediów w tym okresie. Wpływ na ten wynik mają: utrzymanie dobrej koniunktury dla reklamy OOH, zmiany cen sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy OOH w związku z inflacją i większymi kosztami eksploatacji oraz rosnące udziały sprzedaży na nośnikach cyfrowych.

Patrząc na wydatki promocyjno-reklamowe w poszczególnych sektorach mamy kontynuację ich udziałów w sprzedaży na rynku OOH z całego ubiegłego roku. Dotyczy to zarówno głównych klientów reklamy OOH („handel”, „telekomunikacja”, „media”, „żywność”, „czas wolny”), jak i powracających z dużą intensywnością na rynek OOH sektorów: „podróże i turystyka”, „finanse”, „odzież i dodatki”, „napoje i alkohole”. Także w Q1 2023.

Udział sektorów w sprzedaży OOH w Q1 2023:

Q1 OOH 2023 SEKTOR		2022 ROK
HANDEL	21%	22%
SPOŁECZNE	15%	14%
TELEKOMUNIKACJA	15%	12%
MEDIA	13%	13%
ŻYWNOŚĆ	7%	6%
CZAS WOLNY	7%	7%
PODRÓŻE I TURYSTYKA	7%	
POZOSTAŁE SEKTORY	15%	
RAZEM	100%	

W Q1 2023 pozostaje zainteresowanie rynkiem reklamy OOH grup i organizacji społecznych, organizacji non-profit, lokalnych i miejskich oraz wspomaganych przez jednostki samorządowe oraz rządowe. Od początku tego roku obserwujemy wzmożone kampanie związane z ochroną środowiska naturalnego i pozyskiwaniem energii ze źródeł odnawialnych oraz propagujących niektóre inicjatywy rządu i spółek skarbu państwa.

## Wpływ poszczególnych segmentów rynku reklamy OOH na wynik Q1 2023.

### Q1 2023. KLASYCZNE OOH

Q1 2023    80,70 mln    - 6,5%

**W Q1 2023 roku wielkość sprzedaży klasycznego OOH wyniosła 80,70 mln PLN i była niższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 6,5%.**

W klasycznym OOH główne przychody generują tradycyjnie dwa rodzaje nośników: Citylight (w grupie nośników podświetlanych) oraz Billboard 18 m<sup>2</sup> (w grupie nośników tradycyjnych). W Q1 2023 sprzedaż powierzchni ekspozycyjnych na tych nośnikach stanowiła ponad 65% przychodów.

Mniejsza sprzedaż w klasycznym OOH jest związana ze spadkiem podaży powierzchni ekspozycyjnych tradycyjnych nośników, zwłaszcza w formacie 12 m<sup>2</sup>. Jednym z tego powodów jest ograniczenie ich liczby wskutek wejścia w życie uchwał krajobrazowych. Ponadto wydatki klientów w większym stopniu lokowane są na nośnikach podświetlanych oraz należących do DOOH.

### Q1 2023. CITY TRANSPORT

Q1 2023    7,20 mln    + 27,6%

**W Q1 2023 roku wielkość sprzedaży w City Transportcie wyniosła 7,20 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 27,6%.**

Reklama w City Transportcie wykorzystująca zewnętrzne powierzchnie oraz wewnętrzne przestrzenie pojazdów komunikacji miejskiej trafia zwłaszcza do ludzi najbardziej mobilnych, dla których rozwiązania ekologiczne są ważne. Istotną i atrakcyjną grupą odbiorców reklam na autobusach są też kierowcy i ich współpasażerowie. Dlatego obserwujemy wzrost akcji informacyjnych, promocyjnych i reklamowych skierowanych do tych właśnie grup konsumentów. Z informacji opublikowanej przez Zarząd Transportu Miejskiego w Warszawie wynika, że w ubiegłym roku liczba przewiezionych pasażerów wzrosła o blisko 37% w porównaniu do roku 2021. Trend ten utrzymywać się będzie także w 2023 roku.

Wart podkreślenia jest fakt, że reklamy w City Transportcie nie są przypisane do lokalizacji - nie są stałym elementem krajobrazu miasta, a pojazdy publicznego transportu zbiorowego pojawiają się w lokalizacjach, gdzie stacjonarny outdoor jest ograniczony lub w ogóle nieobecny. Komercyjne akcje eventowe i ambientowe w komunikacji publicznej angażują pasażerów i budują jej pozytywny wizerunek, przyczyniając się do promocji transportu publicznego. Co więcej - przynoszą miastom znaczne korzyści ekonomiczne.

## Q1 2023. REKLAMA DOOH

**Q1 2023    27,90 mln    + 57,4%**

**W Q1 2023 sprzedaż DOOH wyniosła 27,90 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o 57,4%.**

Udział reklamy cyfrowej w rynku OOH wyniósł w Q1 2023 ponad 24%. W tym samym okresie 2022 roku był na poziomie 16,2%, a w całym ubiegłym roku 19,3%.

Trend wzrostowy w tym segmencie wynika z rosnącej liczby nośników cyfrowych dostępnych na rynku OOH oraz upowszechniania procesu automatyzacji zakupu i emisji reklam, w tym zastosowania programatycznego modelu zakupu.

## PROGNOZA 2023

**Nasza prognoza utrzymuje oczekiwanie w roku 2023 stabilizacji udziałów reklamy OOH na rynku mediów oraz dynamiki wzrostu na poziomie jednocyfrowym. Liczymy także, że w roku wyborczym nieznaczny, ale pozytywny wpływ na wynik sprzedaży będzie mieć kampania wyborcza do parlamentu.**

W pierwszej połowie czerwca odbędzie się w Lizbonie Kongres World Out Of Home Organization z udziałem wszystkich wiodących firm OOH na świecie. Głównymi tematami tego wydarzenia będą między innymi:

Rosnące znaczenie wykorzystania danych w reklamie OOH;

Większe zaangażowanie reklamy OOH na rynku mediów dzięki pomiarowi widowni;

Zmiany w zasadach sprzedaży reklamy OOH – ułatwienia dzięki automatyzacji i Programmatic.

igrz/lk/maj 2023