

## REKLAMA OOH W POLSCE – Q2 2023

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

### Q2 2023 OOH. RYNEK

**Q2 2023 161,86 mln + 7%**

**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 161,86 mln PLN i była wyższa aniżeli w drugim kwartale 2022 roku o 7%.**

Wzrost sprzedaży OOH w Q2 2023 bazuje na utrzymaniu dobrej koniunktury w segmencie nośników klasycznych oraz rosnącego lokowania akcji promocyjnych i reklamowych na nośnikach cyfrowych. Wpływ na wynik miały również wprowadzone od początku roku zmiany cen sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy OOH w związku z inflacją i większymi kosztami ich eksploatacji.

Wydatki na promocję i reklamę w poszczególnych sektorach potwierdzają dużą aktywność głównych klientów reklamy OOH („handel”, „telekomunikacja”, „media”, „czas wolny”, „napoje i alkohole”). Tak w Q2, jak i w całym pierwszym półroczu 2023 roku. Utrzymuje się zainteresowanie korzystaniem z nośników OOH dla akcji społecznych i edukacyjnych (np. akcje PGE, Orlenu oraz jednostek rządowych i samorządowych), jak również propagandowych w ramach „prekampanii” przed jesiennymi wyborami parlamentarnymi (np. Grupy EKR - Europejskich Konserwatystów i Reformatorów, lokalnych fundacji i stowarzyszeń). Zmniejszyły się wydatki reklamowe w sektorze „żywność”, co jest odzwierciedleniem spadku siły nabywczej konsumentów.

Udział sektorów w sprzedaży OOH w Q2 2023:

Q2 OOH 2023 SEKTOR		Q1-Q2 2023
HANDEL	21%	21%
SPOŁECZNE	13%	14%
TELEKOMUNIKACJA	12%	13%
MEDIA	12%	12%
NAPOJE I ALKOHOLE	11%	7%
CZAS WOLNY	6%	6%
PODRÓŻE I TURYSTYKA	6%	
ŻYWNOŚĆ	5%	
POZOSTAŁE SEKTORY	14%	
RAZEM	100%	

## Wpływ poszczególnych segmentów rynku reklamy OOH na wynik Q2 2023.

### Q2 2023. KLASYCZNE OOH

**Q2 2023    111,59 mln - 0,2%**

**W Q2 2023 roku wielkość sprzedaży klasycznego OOH wyniosła 111,59 mln PLN i pozostała na podobnym poziomie w stosunku do tego samego okresu ubiegłego roku.**

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 Q2 2023 sprzedaż powierzchni ekspozycyjnych na tych nośnikach stanowiła blisko 70%, a w Q1-Q2 2023 blisko 68% przychodów.

Portfolio nośników reklamy w klasycznym OOH zmienia się, przede wszystkim ze względu na zapisy coraz powszechniejszych uchwał krajobrazowych w miastach niektórych aglomeracji. Większego znaczenia nabierają w kampaniach reklamowych nośniki małego formatu (Citylight i podświetlane słupy reklamowe) oraz reklama na DOOH. Oferta na wolnostojących nośnikach reklamy (przede wszystkim billboardach) jest ograniczana, choć dzięki zmianom jakościowym, nadal pozostają bardzo istotne dla kampanii reklamowych.

Wraz z większym wykorzystaniem danych powiązanych z odbiorem kampanii reklamowych na powierzchniach ekspozycyjnych klasycznych nośników, pozostaną one ważne z punktu widzenia dotarcia do konsumentów. Świadczą o tym również nowoczesne pomiary widowni. W najbliższej przyszłości nie ma także warunków dla intensywniejszego i powszechnego rozwoju nośników DOOH, przede wszystkim ze względu na bardzo wysokie koszty inwestycji.

### Q2 2023. CITY TRANSPORT

**Q2 2023    10,61 mln - 13,5%**

**W Q2 2023 roku wielkość sprzedaży w City Transportcie wyniosła 10,61 mln PLN i była niższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 13,5%.**

Na słabszy wynik sprzedaży w City Transportcie wpływa brak od początku tego roku ekspozycji oraz emisji reklam w wagonach Metra Warszawskiego. Rozstrzygnięcia nowego postępowania przetargowego umożliwią korzystanie z tych powierzchni dopiero w drugiej połowie tego roku. Wzrosty odnotowujemy w poziomie wynajmu powierzchni na autobusach oraz wewnątrz autobusów i tramwajów komunikacji miejskiej. Dlatego do końca roku wynik w City Transportcie winien przekroczyć rezultat osiągnięty rok temu.

## Q2 2023. REKLAMA DOOH

**Q2 2023 39,66 mln + 46,1%**

**W Q2 2023 sprzedaż DOOH wyniosła 39,66 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o 46,1%.**

Udział reklamy cyfrowej (DOOH) w rynku OOH wyniósł w Q2 2023 ponad 24,5%. Podobny poziom odnotowaliśmy także w Q1 2023 – 24%. Tym samym udział reklamy DOOH w pierwszym półroczu 2023 roku wynosi także ponad 24%.

Rośnie liczba nośników cyfrowych dostępnych na rynku OOH, zwłaszcza sytuowanych wewnątrz obiektów - w galeriach handlowych, w budynkach biurowych i obiektach użyteczności publicznej, na dworcach kolejowych i lotniskach, w przejściach podziemnych. Prowadzone są również inwestycje w zakresie instalacji cyfrowych nośników reklamy w wiatach przystankowych komunikacji miejskiej oraz w witrynach lokali użytkowych.

Dynamiczny wzrost sprzedaży na nośnikach DOOH związany jest również z wprowadzeniem w ubiegłym roku modelu CPM DOOH dla rozliczenia kampanii. Przyjęcie międzynarodowego standardu w postaci CPM DOOH przybliży nas do automatyzacji, adaptacji na zmiany i integracji z cyfrowymi platformami zakupowymi.

### 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 2023 roku 277,66 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie 2022 roku o 6,4%**

	OOH KLASYCZNE	OOH CITY TRANSPORT	DOOH	OOH ŁĄCZNIE
Q1 – Q2 2023	192,29	17,81	67,56	277,66
Q1-Q2 2023 vs 2022	- 3%	- 0,6%	+ 50,6%	+ 6,4%

### PROGNOZA 2023

Podtrzymujemy prognozę utrzymania w całym roku 2023 stabilizacji udziałów reklamy OOH na rynku mediów oraz wzrost dynamiki na poziomie jednocyfrowym. W związku z rozpoczętą kampanią wyborczą do parlamentu liczymy, że jej intensywność przez najbliższe dziewięć tygodni wpłynie pozytywnie na wynik sprzedaży w tym roku.

igrz/lk/sierpień 2023