

## REKLAMA OOH W POLSCE 2023

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

### 2023 OOH. RYNEK

**2023 648,29 mln + 16,9%**

**Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej OOH w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - KLASYCZNE OOH + CITY TRANSPORT + DIGITAL OOH osiągnęła kwotę 648,29 mln PLN i była wyższa aniżeli w 2022 roku o 16,9%.**

2023. Rok znaczących wydarzeń społecznych i politycznych. Rok kampanii społecznych, propagandowych i kampanii wyborczej. Rok wyborów parlamentarnych z rekordową frekwencją. Rok ze wzrostem PKB na poziomie 0,2% w stosunku do 2022<sup>1</sup>. Rok wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych o 11,4% w stosunku do roku poprzedniego<sup>2</sup>.

Wzrost sprzedaży we wszystkich trzech segmentach rynku OOH w 2023 jest wynikiem całokształtu wydarzeń, liczby kampanii promocyjnych i reklamowych głównych dla OOH reklamodawców, a także intensywnych kampanii społecznych, politycznych i wyborczych.

W 2023 roku kampanie społeczne i polityczne prowadziły jednostki rządowe i samorządowe oraz spółki z udziałem Skarbu Państwa (Rządowy program Pierwsze mieszkanie – Bank Pekao, Bezpieczny przejazd – PKP, kilka odsłon OrlendlaPolski.pl – Orlen, Polska bezpieczna energetycznie – PGE, Połączy nas Warszawa – 100projektów.pl Warszawy). Akcje polityczne i wyborcze wykupiły wszystkie ogólnopolskie komitety wyborcze i ich kandydaci, przede wszystkim w drugiej połowie roku. Były również akcje profrekwencyjne (Warszawa głosuje, Zagłosuj na nas) oraz referendalne. Uwagę zwróciła akcja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy „Wygramy z sepsą”.

Wynik osiągnięty w 2023 roku na rynku OOH jest powiązany także:

z podniesieniem cen sprzedaży powierzchni i emisji materiałów reklamowych na nośnikach OOH i DIGITAL OOH w drugim kwartale 2023 roku,  
ze wzrostem liczby nośników cyfrowych DIGITAL OOH,  
z postępującą racjonalizacją i standaryzacją sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych i emisji reklam, opartych na nowoczesnych rozwiązaniach technicznych oraz projektach badawczych,  
z rosnącym przekonaniem reklamodawców do OOH jako najłatwiej dostępnego, a tym samym najbardziej demokratycznego medium na rynku reklamowym,  
ze wzrostem udziałów reklamy OOH i DIGITAL OOH w torcie mediowym.

<sup>1</sup> Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

<sup>2</sup> Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

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

### 2023. KLASYCZNE OOH

2023 447,62 mln + 9,4%

**W 2023 roku wielkość sprzedaży klasycznego OOH wyniosła 447,62 mln PLN i była wyższa o 9,4% w stosunku do 2022 roku.**

W klasycznym OOH główne przychody generują dwa rodzaje nośników: Citylight (w grupie nośników podświetlanych) oraz Billboard 18 m<sup>2</sup> (w grupie nośników tradycyjnych). W 2023 roku sprzedaż powierzchni ekspozycyjnych na tych nośnikach stanowiła 70% przychodów. Wzrosło wykorzystanie powierzchni ekspozycyjnych na tradycyjnych nośnikach dużego formatu 36 m<sup>2</sup> oraz 48 m<sup>2</sup> (szczególnie przy szlakach komunikacyjnych między głównymi miastami), jak również na nośnikach podświetlanych typu Backlight we wszystkich dostępnych formatach.

Klasyczne OOH rośnie. Mimo malejącej liczby nośników, które są demontowane z różnych przyczyn lub ich miejsce zajmują nowoczesne, cyfrowe nośniki Digital OOH.

### 2023. CITY TRANSPORT

2023 40,47 mln + 6,5%

**W 2023 roku wielkość sprzedaży w CITY TRANSPORCIE wyniosła 40,47 mln PLN i była wyższa w stosunku do 2022 roku ubiegłego o 6,5%.**

Wzrost sprzedaży w City Transportcie wiąże się z częściowym powrotem ekspozycji reklam w wagonach Metra Warszawskiego (po rozstrzygnięciu przetargu i rozpoczęciu inwestycji) oraz technologiczną rewolucją cyfrową przy modernizacji nośników na stacjach Metra. Wpływ na wynik miało również wykorzystanie autobusów komunikacji miejskiej w kampanii wyborczej. Komitety wyborcze zamawiały tu zwłaszcza popularne powierzchnie typu Fullback.

Zainteresowanie reklamodawców City Transportem ma związek z coraz większym portfolio powierzchni przeznaczonych dla celów reklamowych na pojazdach komunikacji miejskiej, tworzących mobilny, duży zasięg na monitorowanych trasach przejazdu.

Wartość akcji promocyjnych w City Transportcie rośnie wraz z inwestycjami w zakresie sukcesywnego udostępniania nowych cyfrowych ekranów, instalowanych wewnątrz pojazdów komunikacji miejskiej.

## 2023. DIGITAL OOH

**2023 160,20 mln + 49,3%**

W 2023 sprzedaż DIGITAL OOH wyniosła 160,20 mln PLN i była wyższa aniżeli w 2022 roku o 49,3%.

Udział reklamy cyfrowej DIGITAL OOH w rynku OOH wyniósł w 2023 24,7%, osiągając w Q4 2023 największy jak dotychczas udział w rynku OOH - 28,1%

Q1 2023	Q2 2023	Q3 2023	Q4 2023	2023
24%	24,5%	21,4%	28,1%	24,7%

W ciągu ostatnich pięciu lat znaczenie reklamy DIGITAL OOH w rynku OOH rośnie, osiągając każdego kolejnego roku większą dynamikę. W tym czasie udział DIGITAL OOH w rynku OOH zwiększył się ponad dwukrotnie.

DIGITAL OOH	2019	2020	2021	2022	2023
Udział w rynku OOH	11,3%	13,0%	15,2%	19,3%	24,7%

Na rynku DIGITAL OOH dominują nośniki sytuowane wewnątrz obiektów - w galeriach handlowych oraz sklepach wielkopowierzchniowych, w klubach fitness, w budynkach biurowych i obiektach użyteczności publicznej, na dworcach kolejowych i lotniskach, w przejściach podziemnych, w pojazdach komunikacji miejskiej oraz w wagonach kolei podmiejskich i aglomeracyjnych. Rośnie liczba cyfrowych nośników reklamy w wiatkach przystankowych komunikacji miejskiej oraz w witrynach lokali użytkowych.

Wzrost znaczenia nośników DIGITAL OOH w Polsce odzwierciedla światowe trendy rozwoju OOH, bazujące na szybkim postępie technologicznym oraz wprowadzaniem międzynarodowego standardu sprzedaży.

**Udział sektorów w sprzedaży OOH w 2023 dla całego rynku OOH oraz w segmencie DIGITAL OOH:**

2023 OOH. RYNEK GŁÓWNE SEKTORY		2023 DIGITAL OOH
HANDEL	20%	12%
SPOŁECZNE/POLITYCZNE	16%	11%
TELEKOMUNIKACJA	13%	10%
MEDIA	12%	17%
ŻYWNOŚĆ	8%	12%
NAPOJE I ALKOHOLE	6%	5%
PODRÓŻE/TURYSTYKA	6%	7%
POZOSTAŁE SEKTORY	19%	26%
RAZEM	100%	100%

## Q4 2023. INFO RYNEK

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej OOH w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - KLASYCZNE OOH + CITY TRANSPORT + DIGITAL OOH osiągnęła w Q4 2023 roku 199,53 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie 2022 roku o 27,4%.

	OOH KLASYCZNE	OOH CITY TRANSPORT	DIGITAL OOH	RYNEK ŁĄCZNIE
Q4 2023	132,22	11,15	56,16	199,53
Q4 2023 vs Q4 2022	+ 21,5%	+ 7,0%	+ 50,3%	+ 27,4%

## PROGNOZA 2024

W roku 2023 oczekiwaliśmy stabilizacji udziałów reklamy OOH na rynku mediów. Udziały rosły i wychodzą z „zaczarowanego” kręgu pięciu procent. Intensywne kampanie społeczne, polityczne i wyborcze w drugiej połowie roku pozwoliły na solidny, dwucyfrowy wzrost, wyższy od prognozowanego na początku roku.

W roku 2024 czekają nas również kampanie wyborcze przed wyborami samorządowymi (marzec, kwiecień) oraz przed wyborami do Parlamentu Europejskiego (maj, czerwiec). Odbędą się też dwie wielkie imprezy sportowe: Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej (Niemcy, 14.06. – 14.07.) oraz Letnie Igrzyska Olimpijskie w Paryżu (26.07. – 11.08.), które tradycyjnie niosą za sobą większe zainteresowanie reklamą OOH.

Na finalny wynik 2024 roku może mieć także wpływ sytuacja społeczno-gospodarcza Polski. Liczymy na wzrost kierunkowo zgodny z dynamiką całego rynku reklamowego i co najmniej utrzymanie udziału w torcie reklamowym.

igrz/lk/luty 2024