

## REKLAMA OOH W POLSCE – Q1 2024

OOHlife Izba Gospodarcza<sup>1</sup> przedstawia informację dotyczącą wielkości rynku OOH w Polsce w pierwszym kwartale 2024 roku. Dane zostały przygotowane we współpracy OOHlife Izba Gospodarcza i Domu Mediowego STARCOM (Publicis Group).

Rok 2024 przyniósł zwiększenie liczby podmiotów działających na rynku reklamy OOH, których przychody uwzględniamy w raporcie Izby. Poniżej prezentujemy dane o wielkości sprzedaży dla rozszerzonej bazy firm, przy czym dynamika rynku w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego została obliczona w oparciu o bazę firm z Q1 2023.

### Q1 2024 OOH. RYNEK

**Q1 2024      167,28 mln**

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej OOH w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - KLASYCZNE OOH + CITY TRANSPORT + REKLAMA DIGITAL OOH zamknęła się kwotą w wysokości 167,28 mln PLN (w stosunku do tej samej bazy w Q1 2023 była wyższa aniżeli w pierwszym kwartale 2023 roku o 27,9%).

Wzrost sprzedaży OOH w Q1 2024 w stosunku do słabszego wyniku Q1 2023 odzwierciedla trend utrzymania dobrej koniunktury dla reklamy OOH z drugiej połowy ubiegłego roku. Istotne są też zmiany cen sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy OOH w związku z inflacją i większymi kosztami eksploatacji oraz rosnące udziały sprzedaży we wszystkich segmentach reklamy OOH, a przede wszystkim na nośnikach cyfrowych.

**Wpływ poszczególnych segmentów rynku reklamy OOH na wynik Q1 2024.**

### Q1 2024. KLASYCZNE OOH

**Q1 2024      113,83 mln**

W Q1 2024 roku wielkość sprzedaży klasycznego OOH wyniosła 113,83 mln PLN (w stosunku do tej samej bazy w Q1 2023 była wyższa aniżeli w pierwszym kwartale 2023 roku o 22,7%).

---

<sup>1</sup> Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej podjęło 7 maja 2024 roku uchwałę w sprawie zmiany nazwy Izby na: OOHlife Izba Gospodarcza.

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 Q1 2024 sprzedaż powierzchni ekspozycyjnych na tych nośnikach stanowiła ponad 67% przychodów. Stabilna pozostaje sprzedaż powierzchni ekspozycyjnych na tradycyjnych nośnikach dużego formatu 36 m<sup>2</sup> i 48 m<sup>2</sup> (ca. 16,5% przychodów) oraz na nośnikach podświetlanych typu Backlight w różnych formatach (ca. 12% przychodów).

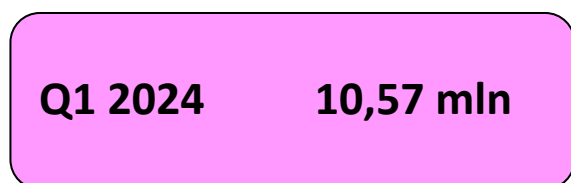
W związku ze znaczącym spadkiem podaży powierzchni ekspozycyjnych na tradycyjnych nośnikach w formacie 12 m<sup>2</sup>, powierzchnie te przestają mieć istotny wpływ na sprzedaż reklamy OOH. Firmy decydują o zwiększaniu inwestycji w zakresie rozbudowy sieci nośników podświetlanych oraz cyfrowych.

Wydatki promocyjno-reklamowe w KLASYCZNYM OOH odnotowujemy w Q1 2024 nadal głównie w sektorach „handel”, „telekomunikacja”, „media”, „żywność” oraz „społeczne/polityczne”, co ma związek z kampanią samorządową. Utrzymuje się również zaangażowanie sektorów „podróże i turystyka” oraz „finanse”.

Udział sektorów w sprzedaży KLASYCZNEGO OOH w Q1 2024:

Q1 OOH KLASYCZNE 2024 SEKTOR	
TELEKOMUNIKACJA	18%
HANDEL	15%
SPOŁECZNE/POLITYCZNE	14%
MEDIA	11%
ŻYWNOŚĆ	10%
PODRÓŻE I TURYSTYKA	9%
POZOSTAŁE SEKTORY	23%
RAZEM	100%

## Q1 2024. CITY TRANSPORT



**W Q1 2024 roku wielkość sprzedaży w City Transporcie wyniosła 10,57 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 46,8% (baza spółek w City Transporcie pozostała bez zmian).**

Reklama w City Transporcie wykorzystuje zewnętrzne powierzchnie oraz wewnętrzne przestrzenie pojazdów komunikacji miejskiej. Wzrost sprzedaży w Q1 2024 w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego wiąże się przede wszystkim z możliwością wykorzystania nośników zainstalowanych w wagonach Metra Warszawskiego. W Q1 i Q2 2023 były one niedostępne.

Zainteresowanie reklamą w City Transporcie wiąże się ze zmieniającym się jakościowo portfolio powierzchni przeznaczonych dla celów reklamowych. Istotny jest tu również mobilny, duży zasięg na monitorowanych trasach przejazdu pojazdów komunikacji miejskiej.

## Q1 2024. REKLAMA DIGITAL OOH

**Q1 2024 42,88 mln**

**W Q1 2024 sprzedaż DIGITAL OOH wyniosła 42,88 mln PLN (w stosunku do tej samej bazy w Q1 2023 była wyższa niż w pierwszym kwartale 2023 roku o 38,0%).**

Udział reklamy cyfrowej w rynku OOH wyniósł w Q1 2024 blisko 26%. W tym samym okresie 2023 roku był na poziomie 24%, a w całym ubiegłym roku 24,7%.

DIGITAL OOH utrzymuje trend wzrostowy ze względu na coraz większe zainteresowanie reklamodawców. Rośnie liczba nośników cyfrowych dostępnych na rynku OOH. Szybciej w przestrzeniach zamkniętych (galerie handlowe, sklepy wielkopowierzchniowe, kluby fitness, budynki biurowe, obiekty użyteczności publicznej, dworce kolejowe, lotniska, przejścia podziemne, pojazdy komunikacji miejskiej, wagony kolei podmiejskich i aglomeracyjnych). Wolniej w przestrzeni miejskiej ze względu na istniejące ograniczenia administracyjne. Upowszechniają się procesy automatyzacji zakupu i emisji reklam, w tym zastosowania programatycznego modelu zakupu.

Udział sektorów w sprzedaży DIGITAL OOH w Q1 2024:

Q1 DIGITAL OOH 2024 SEKTOR	
TELEKOMUNIKACJA	17%
MEDIA	15%
PODRÓŻE I TURYSTYKA	14%
ŻYWNOŚĆ	13%
HANDEL	11%
SPOŁECZNE/POLITYCZNE	7%
POZOSTAŁE SEKTORY	23%
RAZEM	100%

Wydatki promocyjno-reklamowe w DIGITAL OOH odnotowujemy w Q1 2024 w sektorach zbliżonych do KLASYCZNEGO OOH.

Liderem w segmencie reklamy DIGITAL OOH jest firma Screen Network, a wśród czołowych graczy są firmy: Clear Channel Poland, AMS, Jet Line, Ströer, Synergic i IMS Sensory Media, oferujące emisję spotów zarówno na nośnikach usytuowanych w przestrzeniach zamkniętych, jak i w przestrzeni miejskiej.

## **Q1 2024. REKLAMA WIELKOFORMATOWA**

W raporcie podsumowującym ubiegły rok – Raport OOH 2023, szacowaliśmy wartość rynku reklamy wielkoformatowej OOH w roku 2023 na blisko 150 mln PLN. Estymowana wielkość sprzedaży w Q1 2024 wynosi 36,5 mln PLN.

Liderem w segmencie reklamy wielkoformatowej jest firma Braughman Group Media, a wśród czołowych graczy są firmy: Grupa RW Media oraz BP Media. Także firmy AMS, Synergic, Gigaboard Polska i Ströer oferują różnorodne opcje wielkoformatowych powierzchni ekspozycyjnych.

## **PROGNOZA 2024**

**Liczymy, że w tym roku dodatkowy, pozytywny wpływ na wynik sprzedaży będą mieć kampanie przed wyborami do samorządu i parlamentu europejskiego oraz przy okazji wielkich imprez sportowych: Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej oraz Letnich Igrzysk Olimpijskich. W związku z tym oczekujemy zwiększenia udziałów reklamy OOH na rynku mediów oraz dynamiki wzrostu na poziomie 12-16%.**

W pierwszych dniach czerwca odbędzie się w Hong Kongu Kongres World Out Of Home Organization z udziałem wszystkich wiodących firm OOH na świecie. Tematami tego wydarzenia będą między innymi:

- Wpływ sztucznej inteligencji na wiele aspektów naszej działalności.
- Czy zrównoważony rozwój jest dla niektórych jak słoń w składzie porcelany.
- Rosnące znaczenie ewolucji pomiaru odbiorców w mediach - wciąż najważniejsze wyzwanie dla OOH.
- Ułatwianie zakupu reklamy OOH dzięki AdTech i wykorzystaniu narzędzi omnichannel.

igrz/lk/maj 2024