

REKLAMA OOH W POLSCE – Q2 2024

OOHlife Izba Gospodarcza¹ przedstawia informację dotyczącą wielkości rynku OOH w Polsce w drugim 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 na bazie firm z Q2 2023.

Q2 2024 OOH. RYNEK

Q2 2024 219,04 mln

Monitorowana 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 219,04 mln PLN (w stosunku do tej samej bazy w Q2 2023 była wyższa aniżeli w drugim kwartale 2023 roku o 20,7%).

Wzrost sprzedaży OOH w Q2 2024 podtrzymuje trend dobrej koniunktury dla reklamy OOH. Pozytywny wpływ na wynik sprzedaży miały w tym okresie kampanie przed wyborami do samorządu i parlamentu europejskiego oraz przy okazji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej.

Ważne są też zmiany cen sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy OOH, wynikające przede wszystkim z wyższych kosztów ich eksploatacji oraz zwiększonego popytu w miastach, gdzie w ostatnich latach nastąpiło istotne zmniejszenie liczby dostępnych powierzchni reklamowych. Rosnąca sprzedaż widoczna jest we wszystkich segmentach reklamy OOH, a zwłaszcza na nośnikach cyfrowych DIGITAL OOH.

Wpływ poszczególnych segmentów rynku reklamy OOH na wynik Q2 2024.

Q2 2024. KLASYCZNE OOH

Q2 2024 145,69 mln

W Q2 2024 roku wielkość sprzedaży KLASYCZNEGO OOH wyniosła 145,69 mln PLN (w stosunku do tej samej bazy w Q2 2023 była wyższa aniżeli w drugim kwartale 2023 roku o 14,0%).

¹ 24 lipca 2024 roku Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy postanowił wpisać do Krajowego Rejestru Sądowego nową nazwę Izby: OOHlife Izba Gospodarcza.

W KLASYCZNYM OOH główne przychody generują dwa rodzaje nośników: Citylight (w grupie nośników podświetlanych) oraz Billboard 18 m² (w grupie nośników tradycyjnych). W Q2 2024 sprzedaż powierzchni ekspozycyjnych na tych nośnikach stanowiła 71% przychodów.

Sprzedaż powierzchni ekspozycyjnych na tradycyjnych nośnikach dużego formatu, gdzie dominują powierzchnie 36 m² i 48 m², generowała 14,5%, a na nośnikach podświetlanych typu Backlight we wszystkich formatach 11% przychodów w Q2 2024.

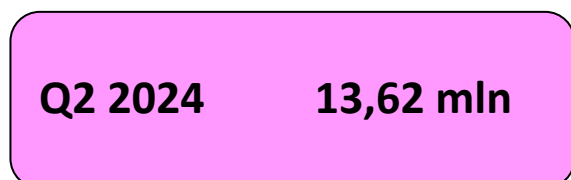
Sukcesywne wycofywanie z rynku większości powierzchni ekspozycyjnych na tradycyjnych nośnikach w formacie 12 m², które zapoczątkowały ponad 30 lat temu rozwój reklamy OOH w Polsce, spowodowało, że ich udział w sprzedaży spadł w Q2 2024 do 3%.

Wydatki promocyjno-reklamowe w KLASYCZNYM OOH odnotowujemy w Q2 2024 nadal głównie w sektorach „handel”, „telekomunikacja”, „żywność”, „media” oraz „społeczne/polityczne”. Wzrost wydatków w sektorze „napoje/alkohole” (ponad 40% więcej w stosunku do tego samego okresu ubiegłego roku) jest związany z rosnącą konkurencją na rynku producentów napojów, a także z typową dla okresu wiosenno-letniego zintensyfikowaną promocją napojów bezalkoholowych i piwa. Należy odnotować ponad dwukrotne zwiększenie wydatków na reklamę w sektorze „żywność”, a także rosnące wydatki w sektorach „podróże/turystyka” oraz „higiena/pielęgnacja”.

Udział sektorów w sprzedaży KLASYCZNEGO OOH w Q2 2024:

Q2 OOH KLASYCZNE 2024 SEKTOR	
NAPOJE/ALKOHOLE	17%
HANDEL	17%
TELEKOMUNIKACJA	11%
ŻYWNOŚĆ	11%
SPOŁECZNE/POLITYCZNE	10%
MEDIA	9%
PODRÓŻE/TURYSTYKA	8%
POZOSTAŁE SEKTORY	17%
RAZEM	100%

Q2 2024. CITY TRANSPORT



W Q2 2024 roku wielkość sprzedaży w CITY TRANSPORCIE wyniosła 13,62 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 28,4% (baza spółek w City Transporcie pozostała bez zmian).

Reklama w CITY TRANSPORCIE wykorzystuje zewnętrzne powierzchnie oraz wewnętrzne przestrzenie pojazdów komunikacji miejskiej. Nie tylko w największych miastach i aglomeracjach. Zauważalny jest wzrost zainteresowania reklamodawców akcjami promocyjnymi w mniejszych miejscowościach, w których reklama w CITY TRANSPORCIE jest jedyną systemową formą dotarcia do klientów. Wpływ na wzrost sprzedaży w CITY TRANSPORCIE ma również łączenie oferowanych formatów, na przykład zewnętrznych powierzchni reklamowych z emisją spotów na ekranach LCD usytuowanych wewnątrz pojazdów.

Wśród największych reklamodawców wykorzystujących potencjał CITY TRANSPORTU znajdują się firmy telekomunikacyjne, sieci handlowe i producenci żywności. Obserwujemy także coraz więcej akcji promujących nowe technologie, wydarzenia kulturalne i społeczne, a także wspomagających kampanie informacyjne lokalnych samorządów.

Liderem w segmencie CITY TRANSPORT jest firma Business Consulting. Wykorzystanie tej formy reklamy oferują na rynku także firmy: AMS, Clear Channel Poland, Ströer (Metro Warszawskie) oraz Synergic.

Q2 2024. REKLAMA DIGITAL OOH

Q2 2024 59,73 mln

W Q2 2024 sprzedaż DIGITAL OOH wyniosła 59,73 mln PLN (w stosunku do tej samej bazy w Q2 2023 była wyższa aniżeli w drugim kwartale 2023 roku o 37,2%).

W ciągu ostatnich pięciu lat znaczenie reklamy DIGITAL OOH w polskim rynku OOH rośnie, osiągając każdego kolejnego roku większą dynamikę. W tym czasie udział DIGITAL OOH w rynku OOH zwiększył się ponad dwukrotnie. **Udział reklamy cyfrowej w rynku OOH wyniósł w Q2 2024 27,3%, a w pierwszym półroczu 2024 roku 26,6%.** W tym samym okresie 2023 roku był na poziomie 24,5%, a w całym ubiegłym roku 24,7%.

W szybko i dynamicznie rozwijającej się cyfrowej reklamie DIGITAL OOH, według danych World Out Of Home Organization za rok 2023, zdecydowanie przoduje Europa z 40% udziałów, przed regionem Azji i Pacyfiku – 36% oraz Ameryką Północną - 30%. Krajem o największym udziale reklamy DIGITAL OOH jest Australia – 75%, a druga w kolejności jest Wielka Brytania – 65%. Duże wzrosty odnotowują również Chiny, Korea Południowa i Malezja.

Wzrost znaczenia nośników DIGITAL OOH w Polsce odzwierciedla światowe trendy rozwoju OOH, bazujące na szybkim postępie technologicznym oraz wprowadzaniem międzynarodowego standardu sprzedaży. Trwają też prace dotyczące ujednoczenia pomiaru widowni i formatów. Istotne będzie włączenie cyfrowych powierzchni do badania Mediapanel, które jest oferowane przez Instytut Badawczy Gemius. Dzięki temu możliwe będzie stworzenie standardu pomiaru Digital OOH, jak również porównanie reklamy DIGITAL OOH do innych mediów.

Udział sektorów w sprzedaży DIGITAL OOH w Q2 2024:

Q2 DIGITAL OOH 2024 SEKTOR	
MEDIA	15%
ŻYWNOŚĆ	13%
HANDEL	11%
NAPOJE/ALKOHOLE	10%
TELEKOMUNIKACJA	9%
SPOŁECZNE/POLITYCZNE	9%
PODRÓŻE/TURYSTYKA	8%
POZOSTAŁE SEKTORY	25%
RAZEM	100%

Wydatki promocyjno-reklamowe w DIGITAL OOH odnotowujemy w Q2 2024 w sektorach zbliżonych do KLASYCZNEGO OOH.

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

Q2 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 wyniosła 36,5 mln PLN, a w Q2 2024 46,2 mln PLN, co daje łącznie w pierwszym półroczu 2024 roku sumę 82,7 mln PLN.

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

Q1- Q2 2024. PODSUMOWANIE PIERWSZEGO PÓŁROCZA

	OOH KLASYCZNE	OOH CITY TRANSPORT	DOOH	OOH ŁĄCZNIE
Q1-Q2 2024	259,52	24,19	102,61	386,32

Monitorowana 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 386,32 mln PLN (w stosunku do tej samej bazy z pierwszego półrocza 2023 była wyższa aniżeli w tym samym okresie 2023 roku o 23,7%).

PROGNOZA 2024

Podtrzymujemy prognozę z początku roku i oczekujemy zwiększenia udziałów reklamy OOH na rynku mediów oraz dynamiki wzrostu na poziomie 12-16%.

oohlife/lk/sierpień 2024