

REKLAMA OOH W POLSCE – Q3 2023

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

Q3 2023 OOH. RYNEK

Q3 2023 171,23 mln + 25,1%

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej OOH w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - KLASYCZNE OOH + CITY TRANSPORT + DIGITAL OOH osiągnęła kwotę 171,23 mln PLN i była wyższa aniżeli w trzecim kwartale 2022 roku o 25,1%.

Wzrost sprzedaży we wszystkich trzech segmentach rynku OOH w Q3 2023 jest wynikiem liczby kampanii promocyjnych i reklamowych głównych dla OOH reklamodawców i intensywnych w tym okresie kampanii społecznych, politycznych i wyborczych. Jest także wynikiem podniesienia cen sprzedaży powierzchni i emisji materiałów reklamowych na nośnikach OOH i DIGITAL OOH w drugim kwartale 2023 roku.

W kampaniach społecznych i politycznych odnotowaliśmy akcje jednostek rządowych i samorządowych oraz spółek z udziałem Skarbu Państwa (Rządowy program Pierwsze mieszkanie – Bank Pekao, Bezpieczny przejazd – PKP, kilka odsłon OrleńdlaPolski.pl – Orlen, Polska bezpieczna energetycznie – PGE, Połącz nas Warszawa – 100projektów.pl Warszawy) oraz akcje polityczne i wyborcze wszystkich ogólnopolskich komitetów wyborczych i ich kandydatów, jak też profrekwencyjne (Warszawa głosuje, Zagłosuj na nas) oraz referendalne. Uwagę w tym okresie zwróciła akcja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy „Wygramy z sepsą”.

Udział sektorów w sprzedaży OOH w Q3 2023 dla całego rynku OOH oraz w segmencie DIGITAL OOH:

Q3 2023 OOH. RYNEK SEKTORY		Q3 2023 DIGITAL OOH
HANDEL	18%	12%
SPOŁECZNE/POLITYCZNE	14%	11%
TELEKOMUNIKACJA	13%	14%
MEDIA	13%	17%
ŻYWNOŚĆ	9%	11%
NAPOJE I ALKOHOLE	9%	7%
POZOSTAŁE SEKTORY	24%	28%
RAZEM	100%	100%

Dużą aktywność potwierdzili w Q3 2023 standardowi klienci reklamy OOH z sektorów: „handel”, „telekomunikacja”, „media”, „żywność”, „napoje i alkohole” we wszystkich segmentach reklamy OOH.

Wpływ poszczególnych segmentów rynku reklamy OOH na wynik Q3 2023.

Q3 2023. KLASYCZNE OOH

Q3 2023 123,11 mln + 20,6%

W Q3 2023 roku wielkość sprzedaży klasycznego OOH wyniosła 123,11 mln PLN i była wyższa o 20,6% w stosunku do tego samego okresu 2022 roku.

W klasycznym OOH główne przychody generują tradycyjnie dwa rodzaje nośników: Citylight (w grupie nośników podświetlanych) oraz Billboard 18 m² (w grupie nośników tradycyjnych). W Q3 2023 sprzedaż powierzchni ekspozycyjnych na tych nośnikach stanowiła 70%, a w Q1-Q3 2023 ponad 70% przychodów. Wzrosło wykorzystanie powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach dużego formatu 36 m² oraz 48 m² (szczególnie przy szlakach komunikacyjnych między głównymi miastami).

Wynik w Q3 2023 klasycznego OOH bazuje na wykorzystaniu większej liczby powierzchni ekspozycyjnych dla kampanii politycznych i wyborczych. W kampanii przed wyborami liczyło się osiągnięcie jak największego zasięgu dotarcia do wyborców. Przypomnijmy, że nośniki reklamy OOH to najbardziej demokratyczne medium, które trafia do odbiorców niezależnie od podejmowanych przez nich działań. Funkcjonuje w przestrzeni publicznej, w której się poruszamy. Nie wymaga naszych decyzji, jak w wypadku innych mediów. Dlatego reklama OOH była kluczowa w kampanii wyborczej, jak również w okresie przed nią. A zainteresowanie wykorzystaniem nośników OOH w tegorocznej kampanii partii politycznych, komitetów wyborczych i polityków było bardzo duże. Tak w skali ogólnopolskiej, jak i regionalnej.

Q3 2023. CITY TRANSPORT

Q3 2023 11,52 mln + 19,1%

W Q3 2023 roku wielkość sprzedaży w CITY TRANSPORCIE wyniosła 11,52 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 19,1%.

Wzrost sprzedaży w City Transportcie wiąże się z częściowym powrotem ekspozycji reklam w wagonach Metra Warszawskiego (po rozstrzygnięciu przetargu i rozpoczęciu inwestycji) oraz wykorzystaniem autobusów komunikacji miejskiej w kampanii wyborczej. Komitety wyborcze zamawiały tu zwłaszcza popularne powierzchnie typu Fullback. Należy odnotować coraz szersze portfolio powierzchni przeznaczonych dla celów reklamowych na pojazdach komunikacji miejskiej, tworzące mobilny, duży zasięg na trasach przejazdu.

Do końca roku wynik w City Transportcie winien przekroczyć rezultat osiągnięty rok temu.

Q3 2023. DIGITAL OOH

Q3 2023 36,60 mln + 46,0%

W Q3 2023 sprzedaż DIGITAL OOH wyniosła 36,60 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o 46,0%.

Udział reklamy cyfrowej (DIGITAL OOH) w rynku OOH wyniósł w Q3 2023 blisko 21,4%. Tym samym udział reklamy DIGITAL OOH w trzech kwartałach 2023 roku wynosi 23,2%.

Q1 2023	Q2 2023	Q3 2023	Q1 – Q2 2023
24%	24,5%	21,4%	23,2%

Zwiększa się sukcesywnie 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. Instalowane są cyfrowe nośniki reklamy w wiatkach przystankowych komunikacji miejskiej oraz w witrynach lokali użytkowych.

Rosnący wzrost znaczenia nośników DIGITAL OOH na rynku gwarantował, że i te będą wykorzystane w większym zakresie przed tegorocznymi wyborami parlamentarnymi. Należy jednak pamiętać, że część tych nośników była wyłączona dla treści politycznych (np. nośniki DIGITAL OOH w galeriach handlowych, zainstalowane w witrynach, czy w klubach fitness).

Wzrost sprzedaży na nośnikach DIGITAL OOH łączymy również z sukcesywnym wprowadzaniem międzynarodowego standardu sprzedaży.

Q1-Q3 2023.

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej OOH w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - KLASYCZNE OOH + CITY TRANSPORT + DIGITAL OOH osiągnęła w pierwszych trzech kwartałach 2023 roku 448,86 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie 2022 roku o 12,8%.

	OOH KLASYCZNE	OOH CITY TRANSPORT	DIGITAL OOH	RYNEK ŁĄCZNIE
Q1 – Q3 2023	315,40	29,32	104,14	448,86
Q1-Q3 2023 vs 2022	+ 5%	+ 6,3%	+ 48,9%	+ 12,8%

PROGNOZA 2023

Podtrzymujemy prognozę utrzymania w całym roku 2023 stabilizacji udziałów reklamy OOH na rynku mediów oraz wzrost dynamiki na poziomie jednocyfrowym.