

REKLAMA OOH W POLSCE – PIERWSZY KWARTAŁ 2020

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej przedstawia informację dotyczącą wielkości rynku OOH w Polsce w pierwszym kwartale 2020 roku. Dane zostały przygotowane we współpracy IGRZ i Domu Mediowego STARCOM (Publicis Group).

Informacja ta powstała w szczególnym czasie, który jest wyzwaniem nie tylko dla branży OOH, ale również dla całego środowiska związanego bezpośrednio i pośrednio z rynkiem reklamowym oraz zaangażowanym we współpracę z nim. Uważamy, że potrzeba nam dzisiaj jak najwięcej konkretnych danych z Polski i ze świata, które pomogą nam ocenić sytuację i spróbować prognozować na najbliższą przyszłość.

Q1 OOH 2020



Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - Klasyczne OOH + Reklama Tranzytowa + Reklama DOOH zamknęła się kwotą w wysokości 100,3 mln PLN i była dla tej samej bazy firm niższa aniżeli w pierwszym kwartale 2019 roku o 3,5%.

Poprzedni rok miał słaby początek, ale ostatecznie zakończył się dobrym rezultatem i z ówczesnej perspektywy rokował dalsze wzrosty w 2020 roku. Także ze względu na czekające nas w tym roku wielkie wydarzenia sportowe, kampanię przed wyborami prezydenckimi i wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań na rynku OOH. Stan epidemii zmienił tę perspektywę i miał wpływ na uzyskany w Q1 2020 wynik. Wpłynęła na niego przede wszystkim mniejsza liczba kampanii w marcu, a zwłaszcza w drugiej połowie marca 2020 roku. Dlatego wynik pierwszego kwartału należy oceniać pozytywnie.

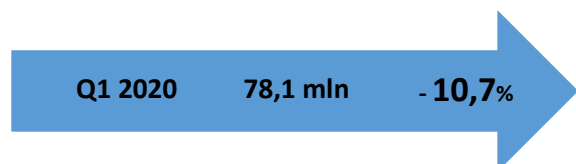
Patrząc na wydatki w Q1 2020 w poszczególnych sektorach największy spadek obserwujemy w sektorze „media”. W porównaniu z Q1 2019 wydatki zmniejszyły się tu o ponad 60%. Z kolei w innych istotnych dla OOH sektorach nie odnotowaliśmy tak dużych zmian. Wydatki w sektorach „handel” oraz „telekomunikacja” pozostają porównywalne, a w sektorach „żywność” i „czas wolny” był nieznaczny ich spadek. Udział głównych sektorów w sprzedaży OOH poniżej.

Q1 OOH 2020 SEKTOR	
HANDEL	23%
TELEKOMUNIKACJA	14%
MEDIA	11%
ŻYWNOŚĆ	10%
CZAS WOLNY	9%
POZOSTAŁE SEKTORY	33%
RAZEM	100,0%

Zwracamy ponadto uwagę, że wydatki w sektorze „produkty farmaceutyczne, leki” wzrosły w Q1 2020 w porównaniu do tego okresu roku ubiegłego ponad dwukrotnie, a w sektorze „podróże i turystyka, hotele i restauracje” spadły o blisko dwie trzecie. Na tych przykład widać bezpośredni efekt sytuacji epidemiologicznej na konkretne zachowania reklamodawców: większe i mniejsze potrzeby promocji.

Jaki wpływ na wynik Q1 2020 miały poszczególne segmenty rynku reklamy zewnętrznej.

Q1 2020. KLASYCZNE OOH



W pierwszym kwartale 2020 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 78,1 mln PLN i była niższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 10,7%.

Klasyczne OOH ze swoim potencjałem pozostaje nadal głównym wyznacznikiem rynku, bazując na dwóch podstawowych standardach nośników i ich powierzchni ekspozycyjnych: frontlight premium w formacie 18 m² oraz typu citylight. W ostatnich pięciu latach generują blisko 70 procent ogółu sprzedaży. Ze względu na różne sytuowanie w przestrzeni publicznej mogą się doskonale uzupełniać w prowadzonych kampaniach reklamowych.

Jednocześnie zmiany w liczbie tych nośników (jak również nośników w innych formatach), głównie w największych aglomeracjach i miastach, wpływają na wielkość sprzedaży w tym segmencie OOH. Obserwujemy także przesunięcie wykorzystania potencjału OOH w akcjach reklamowych i promocyjnych w kierunku DOOH.

Dla klasycznego OOH pierwszy kwartał roku jest zwykle najłagodniejszy. W tym roku głównym powodem mniejszych wpływów były ograniczenia ekspozycji reklamowych w drugiej połowie marca.

Q1 2020. TRANZYT



W pierwszym kwartale 2020 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 6,5 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 6,6%.

Znaczenie nośników reklamy i przekazu reklamowego w komunikacji miejskiej opiera się na dwóch filarach: mobilności i kreatywności. Pozwalają one skutecznie planować dotarcie do klientów poruszających się w przestrzeni miejskiej autobusami, tramwajami, metrem i kolejkami podmiejskimi.

W pierwszym kwartale odnotowaliśmy wzrost wykorzystania reklamy tranzytowej w kampaniach w porównaniu do ubiegłego roku, przede wszystkim dzięki innowacyjnym rozwiązaniom przygotowanym zaproponowanym przez operatorów pod koniec ubiegłego roku. Większej integracji klasycznych i cyfrowych przekazów reklamowych wewnątrz i na zewnątrz pojazdów komunikacji miejskiej.

Q1 2020. DOOH



*** W pierwszym kwartale sprzedaż DOOH wyniosła 15,7 mln PLN i była nominalnie wyższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o ponad 52,4 procent. Należy jednak pamiętać, że w tym roku zmieniła się baza firm działających na rynku DOOH. Poszerzamy ją i wyodrębniamy coraz więcej danych związanych z przekazem cyfrowym. Szacujemy realny wzrost na poziomie plus 33 procent w stosunku do pierwszego kwartału 2019 roku.**

Rola reklamy cyfrowej na rynku OOH rośnie zgodnie ze światowymi trendami, choć nie tak dynamicznie jak w najbogatszych gospodarkach. Jest jednak zauważalna i stanowi dzisiaj na polskim rynku ponad 11 procent sprzedaży OOH (wg danych za rok 2019).

Obserwujemy strukturalne przesunięcia części planowanych budżetów reklamowych z klasycznego OOH właśnie do digitalu. Dzięki rosnącej jakości i korzystaniu z nowoczesnych technologii, ekrany cyfrowe tworzą nowe realia dla przekazu reklamowego. Emitują informacje i komunikaty, które mogą być zmieniane i modyfikowane w czasie rzeczywistym. W ten sposób zyskujemy możliwości reagowania na konkretne sytuacje w otoczeniu ekranów i lepiej trafiać z przekazem do konkretnych (pożądanych) grup docelowych.

Nośniki cyfrowe wykorzystywane są przez wszystkie sektory, wśród których liderem jest „telekomunikacja”.

Reklama cyfrowa łączy ze sobą komunikowanie wewnątrz obiektów oraz w przestrzeni publicznej. Możliwość rozbudowy sieci nośników zewnętrznych pozostaje nadal bardzo ograniczona ze względów formalnych i finansowych. Ale jej rola w marketingu i reklamie jest coraz ważniejsza i dlatego jej potencjał w przyszłości będzie systematycznie wzrastać.

PROGNOZA 2020

Prognozowanie dla rynku OOH na bieżący rok jest w obecnej sytuacji stanu epidemii i związanych z nim konsekwencji bardzo trudne ze względu na dużą liczbę niewiadomych. Nie mamy tu prostych odnośników z przeszłości. Staraliśmy się jednak w tym zakresie pozyskać jak najwięcej informacji od samych firm i wykorzystać dane z innych krajów.

Najtrudniejsza sytuacja jest w **Q2 2020**. Szacujemy, że spadek sprzedaży polskiego OOH w tym czasie będzie na poziomie 70%-80%. W pierwszym okresie ograniczeń rynkowych i społecznych takie spadki prognozowane były na przykład w Wielkiej Brytanii (spadek rządu 75%), a w Chinach po 90% w Q1 2020 prognoza dla całego Q2 pozostaje na poziomie 40% strat. Rynek chiński ma się odradzać szybciej niż inne.

Dla **Q3 2020** najważniejsze może być odmrażanie gospodarki, przywracanie i otwarcie niektórych usług oraz wprowadzanie większej możliwości przemieszczania się. Letnie kampanie mogą wrócić chociażby ze względu na zamknięte granice i konieczność spędzenia wakacji w Polsce (przede wszystkim promocje w sektorach: „podróże, turystyka, hotele, restauracje”, „napoje i alkohole”,

oraz w perspektywie września także „handel”). Niewykluczone są również specjalne akcje promocyjne różnych produktów i usług na lato. Zakładamy w pesymistycznym wariantcie zmniejszenie wykorzystanie potencjału OOH w Q3 2020 na poziomie w granicach 30%-40%.

Sytuacja w **Q4 2020** zależy będzie w głównej mierze od realizacji „przesuwanych” akcji promocyjnych i reklamowych części reklamodawców, planowanych w Q2 i częściowo w Q3 2020 roku, a także od przeprowadzenia nowych kampanii. Spodziewamy się większej aktywności sektora „handel”, zwłaszcza działań promocyjnych galerii handlowych i części wielkopowierzchniowych sklepów specjalistycznych. Być może także większej liczby promocji związanych ze Świątami i końcem roku o raz możliwym otwarciem granic. Ważną rolę może odegrać także promocja „mediów”. Z dzisiejszego punktu widzenia zakładamy, że spadek sprzedaży w Q4 2020 wyniesie około 20%.

Biorąc pod uwagę różne tak przewidywalne, jak i w dużej mierze nieprzewidywalne aspekty w zakresie gospodarczym i społecznym, szacujemy możliwy spadek sprzedaży OOH w 2020 roku na poziomie 30%-40% w stosunku do roku ubiegłego.

Co czeka nas dalej? Branża OOH zdaje sobie sprawę, że rzeczywistość rynkowa po ustąpieniu pandemii, być może dopiero w perspektywie dwóch lat, będzie zupełnie inna od obecnej. Dotyczy to zarówno rozwoju potencjału poszczególnych rodzajów nośników reklamowych, jak i zarządzania wykorzystaniem ich powierzchni ekspozycyjnych. Ale rola OOH w komunikowaniu może się wzmocnić.

igrz/lk/maj 2020