

## REKLAMA OOH W POLSCE – Q3 2020

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

### Q3 OOH 2020


Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - Klasyczne OOH + CITY TRANSPORT + Reklama DOOH zamknęła się kwotą w wysokości ponad 102 mln PLN i była dla tej samej bazy firm niższa aniżeli w trzecim kwartale 2019 roku o 26,7%.

Rynek OOH pozostawał w trudnej sytuacji spowodowanej pandemią wirusa covid-19. Otwarcie gospodarki i umożliwienie aktywności społecznych po wiosennym lockdownie wpłynęły pozytywnie na wykorzystanie OOH w Q3 2020. Branża spodziewała się jednak większego przyspieszenia w tym okresie.

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w roku 2020:

	OOH KLASYCZNE	OOH CITY TRANSPORT	DOOH	RAZEM Rynek
Q1 2020	78,1	6,5	15,7	100,3
Q2 2020	38,6	2,5	5,4	46,5
Q3 2020	81,4	6,6	14,0	102,0
Q1-Q3 2020	198,1	15,6	35,1	248,8

### Q1-Q3 2020 OOH RAZEM



Q1-Q3 2020 248,8 mln - 38,4%

W podsumowaniu Q2 2020 mówiliśmy, że reklama OOH jest nierozzerwalnie związana z ruchem miejskim, z ruchem w przestrzeni publicznej. W wyniku wiosennego lockdownu zarówno ruch samochodowy, jak i pieszy spadł znacząco w największych miastach i aglomeracjach. Ale już w drugiej połowie czerwca wrócił do normy i utrzymywał się na zwykłym poziomie do końca Q3 2020. Wyjątek stanowiła jedynie liczba przewożonych pasażerów w środkach komunikacji miejskiej, co związane było z odgórnymi ograniczeniami możliwej liczby przewożonych osób.

Otwarcie życia gospodarczego i społecznego, wakacje i większa aktywność, spowodowały, że duża część zawieszonych kampanii promocyjnych i reklamowych zaczęła być ponownie realizowana. Jednakże ze względu na ciągle niepełne wejście gospodarki na „obroty, kampanii było mniej, aniżeli byłoby to w normalnych warunkach. Dlatego osiągnięty w Q3 wynik sprzedaży był niższy, aniżeli oczekiwany przez rynek.

**Poniższe zestawienie pokazuje partycypację głównych sektorów w estymowanej łącznej kwocie sprzedaży w Q3 2020 - 102 mln PLN.**

<b>Q3 OOH 2020 SEKTOR</b>	
HANDEL	26%
NAPOJE/ALKOHOLE	11%
TELEKOMUNIKACJA	9%
MEDIA	7,5%
CZAS WOLNY	7%
ŻYWNOŚĆ	7%
PODRÓŻE I TURYSTYKA	4,5%
POZOSTAŁE SEKTORY	28%
RAZEM	100,0%

Struktura sektorowa pozostaje w OOH bez zmian. W stosunku do Q2 zwiększyły się znacząco wydatki promocyjne w sektorach „media”, „czas wolny”, „podróże i turystyka”, które były najbardziej dotknięte wiosennym lockdownem.

W wypadku sektora „podróże i turystyka” odnotowujemy większe wydatki promocyjne w Q3, aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku. Branża turystyczna próbuje odrabiać straty związane z wcześniejszym zamknięciem granic, wstrzymaniem ruchu lotniczego i kolejowego. Przekierować wakacyjny ruch turystyczny do Polski. Wykorzystać w jak największy sposób rodzimy potencjał hotelowy.

Z okresowych raportów Polskiej Rady Centrów Handlowych wynika, że po ponownym otwarciu galerii handlowych, frekwencja odwiedzających utrzymywała się na poziomie średnio 65% w stosunku do czasu sprzed pandemii. Akcje promocyjne i reklamowe w Q3 nastawione były na zwiększenie obecności klientów w galeriach. Stąd porównywalne do ubiegłego roku wydatki. Zwłaszcza, że zaczęły w tym czasie ponownie działać na terenie galerii kina i gastronomia, choć w ograniczony sposób.


### **Sytuacja w poszczególnych segmentach reklamy OOH w Q3 2020:**

#### **Q3 2020 OOH KLASYCZNE.**

**W trzecim kwartale 2020 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 81,4 mln PLN i była niższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 25,9%.**

Wynik jest odzwierciedleniem ogromnych wysiłków branży OOH powrotu do realizacji wszystkich wcześniej planowanych akcji promocyjnych i kampanii reklamowych. Zwłaszcza tych, które zostały przeniesione z wiosny na jesień 2020 roku. Dlatego spodziewaliśmy się w tym segmencie spadku w Q3 na poziomie 20% w stosunku do ubiegłego roku. Tu jednak nie wszystkie cele sprzedażowe zostały osiągnięte, przede wszystkim na mniejsze zaangażowanie promocyjne w sektorze „telekomunikacja”.

## Q1-Q3 OOH KLASYCZNE 2020



Q1-Q3 2020	198,1 mln	- 39,8%
------------	-----------	---------

### Q3 2020 OOH CITY TRANSPORT.


**W trzecim kwartale 2020 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 6,6 mln PLN i była niższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 51,8%.**

Potencjał city transportu (zwłaszcza nośników reklamy sytuowanych wewnątrz pojazdów) traci najbardziej w obecnej sytuacji ze względu na pozostające obostrzenia związane z możliwościami przewozu dozwolonej liczby pasażerów środkami komunikacji miejskiej.

Trzeci kwartał przyniósł w tym zakresie nieznaczną poprawę. Na przykład liczba pasażerów Metra Warszawskiego była w lipcu mniejsza o 32%, w sierpniu o 22%, a we wrześniu już tylko o 15% wobec tych samych miesięcy 2019 roku. Mniejsza sprzedaż w tym segmencie reklamy OOH wpłynęła istotnie na wynik całego rynku OOH w Q3 2020.

W ostatnich trzech miesiącach dominował jednak trend powrotu do normalności, który został przerwany w październiku wraz ze wzrostem liczby zachorowań na covid-19. Negatywny wpływ na wykorzystanie potencjału city transportu ma także brak możliwości lepszego i bardziej racjonalnego wykorzystania zewnętrznych powierzchni pojazdów komunikacji miejskiej dla celów promocji i reklamy.

## Q1-Q3 2020 CITY TRANSPORT



Q1-Q3 2020	15,6 mln	- 52,1%
------------	----------	---------

### Q3 2020 DOOH.

**W trzecim kwartale sprzedaż DOOH wyniosła ponad 14 mln PLN i była niższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o 10,3%.**

Sytuacja DOOH jest lepsza niż w innych segmentach OOH ze względu na jej elastyczność związaną z dopasowaniem się do większego w okresie pandemii krótkoterminowego planowania akcji promocyjnych i reklamowych.

Ponadto w segmencie DOOH odnotowujemy szersze portfolio klientów, którzy korzystają z tej formy reklamy sytuacyjnie, reagując niemal w czasie rzeczywistym na ewentualne zmiany rynkowe lub potrzeby produktowe.

## Q1-Q3 2020 DOOH

Q1-Q3 2020 35,1 mln - 17%

## RYNEK OOH 2020 - PRZEGLĄD

2020	OOH KLASYCZNE	OOH CITY TRANSPORT	DOOH	SUMA
Q1	78,1	6,5	15,7	100,3
2020 vs 2019	- 10,7%	+ 6,6%	+ 33,0%	- 3,5%
Q2	38,60	2,5	5,40	46,5
2020 vs 2019	- 70,7%	-80,5%	- 67,0%	- 71,1%
Q1-Q2	116,7	9,0	21,10	146,8
2020 vs 2019	- 46,7%	- 52,4%	- 21,0%	- 44,5%
Q3	81,4	6,6	14,0	102,0
2020 vs 2019	-25,9%	-51,8%	-10,3%	-26,7%
Q1-Q3	198,1	15,6	35,1	248,8
2020 vs 2019	-39,8%	-52,1%	-17,0%	-38,4%

### PROGNOZA do końca 2020 roku.

Rynek reklamowy działa dzisiaj pod silnym wpływem pandemii wirusa covid-19, który dla jakiegokolwiek prognozowania jest czynnikiem nieprzewidywalnym. I tak po względnie optymistycznym Q3 2020, mamy obecnie dużo znaków zapytania co do wykorzystania potencjału OOH w ostatnich dwóch miesiącach tego roku. Po dobrej sprzedaży w październiku i utrzymaniu tego trendu do końca roku, możemy spodziewać się wyniku branży OOH prognozowanego po drugim kwartale bieżącego roku.

Co do dalszej perspektywy: Kluczowym dla branży będzie Q1 2021. Zakładamy, że będzie to ostatni trudny kwartał dla reklamy OOH, a sprzedaż w Q2 2021 będzie wyższa niż w tym samym czasie 2019 roku.

igrz/lk/październik 2020