

## REKLAMA OOH W POLSCE 2020

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

### OOH 2020 KLASYCZNE OOH, CITY TRANSPORT, DOOH

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej: KLASYCZNE OOH + CITY TRANSPORT + DOOH zamknęła się kwotą w wysokości ponad 351,6 mln PLN i była dla tej samej bazy firm niższa aniżeli w roku 2019 roku o 38,8%.

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

	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
Q4 2020	84,8	7,4	10,6	102,8
<b>2020</b>	<b>282,9</b>	<b>23,0</b>	<b>45,7</b>	<b>351,6</b>
2020 vs 2019	- 38,6%	- 52,9%	- 29,7%	- 38,8%

### 2020 OOH RAZEM



Pandemia Covid-19 spustoszyła rynek OOH w 2020 roku. Główny wpływ na taki wynik miały znaczące ograniczenia związane z wprowadzeniem stanu epidemiologicznego na terenie całego kraju. Lockdown i zamknięcie wielu dziedzin gospodarki oznaczały rezygnację lub przesunięcie akcji promocyjnych i kampanii reklamowych OOH dużej grupy klientów branży OOH. Ze względu na swoją specyfikę reklama OOH ucierpiała najbardziej spośród wszystkich mediów.

### 2020 KLASYCZNE OOH



Klasyczne OOH poniosło w skali roku straty na poziomie całego rynku. Jako pozytywny trend można uznać większe wykorzystanie klasycznych nośników OOH w Q4 w stosunku do Q3 2020. Oznacza to, że klienci postawili na sprawdzone rozwiązania, rezygnując z kosztownych eksperymentów kreatywnych.

## 2020 CITY TRANSPORT



Wynik w tym segmencie reklamy OOH jest bezpośrednio związany z ograniczeniami dotyczącymi liczby wykorzystanych pojazdów komunikacji miejskiej oraz zmieniającymi się kilkukrotnie w ciągu roku przepisami związanymi z dopuszczalną liczbą pasażerów.

Bezwzględny lockdown w kwietniu i maju 2020 roku spowodował znaczące zmniejszenie ruchu samochodowego i pieszego, przede wszystkim w największych miastach i aglomeracjach. W czerwcu powrócił do względnie wysokiego, na poziomie 80-90% w porównaniu do okresu sprzed pandemii. Takie wskaźniki odnotowaliśmy także dla kolejnych miesięcy 2020 roku. Wyjątkiem było Warszawskie Metro, które w czerwcu i miesiącach letnich przewoziło mniej pasażerów (w czerwcu – 52%, w lipcu – 32% i w sierpniu – 25%).

## 2020 DOOH



Najmniejszy spadek odnotowaliśmy w 2020 roku w reklamie DOOH. Przede wszystkim ze względu na dobrą sprzedaż w Q1, wyższą o jedną trzecią aniżeli rok wcześniej. Po dość optymistycznym wyniku w Q3, pod koniec roku przyszło kolejne załamanie.

Należy jednak spojrzeć na wynik DOOH od strony udziału w rynku, który w tych pandemicznych warunkach wyniósł 13% w sprzedaży OOH w 2020 roku. I świadczy o rosnącej roli DOOH w kampaniach OOH.

## 2020 SPRZEDAŻ W SEKTORACH

2020 SEKTOR	
HANDEL	25%
TELEKOMUNIKACJA	13%
ŻYWNOŚĆ	10%
MEDIA	9%
NAPOJE, ALKOHOLE	6%
CZAS WOLNY	6%
POZOSTAŁE SEKTORY	31%
RAZEM	100,0%

Wydatki w ujęciu sektorowym przynależą niezmiennie do tych samych reklamodawców, dla których reklama OOH jest niezależnie od sytuacji ważna. Patrząc jednak na wysokość wydatków w minionym roku:

W sektorze „produkty farmaceutyczne, leki” wydatki nie odbiegały od tych poniesionych w 2019 roku. W sektorach „handel” i „telekomunikacja” były niższe na poziomie 20%.

W sektorach „żywność” i „napoje, alkohole” niższe o ponad 40%.

Największy spadek nastąpił w sektorach: „media”, „czas wolny” – ponad 50%, „odzież i obuwie”, „higiena i pielęgnacja” – ponad 60%.

## 2020 Q4 OOH INFO

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej: KLASYCZNE OOH + CITY TRANSPORT + DOOH zamknęła się w czwartym kwartale 2020 roku kwotą w wysokości ponad 102,8 mln PLN i była dla tej samej bazy firm niższa aniżeli w tym samym okresie roku 2019 roku o blisko 40 %.

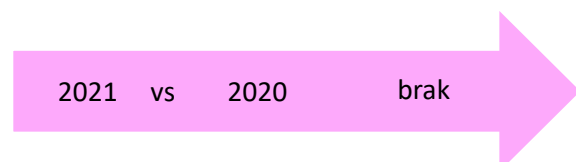
	KLASYCZNE OOH	CITY TRANSPORT	DOOH	RAZEM Rynek
<b>Q4 2020</b>	<b>84,8</b>	<b>7,4</b>	<b>10,6</b>	<b>102,8</b>
2020 vs 2019	- 35,5%	- 54,3%	- 53,3%	- 39,7%

Sprzedaż w Q4 2020 pozostała na poziomie sprzedaży w Q3. A nadzieje na większą aktywność reklamodawców na koniec roku okazały się zbyt optymistyczne. Warto jednak podkreślić, że Q4 był w zakresie klasycznego OOH oraz CITY TRANSPORTu najlepszy w minionym roku.

## 2020 PODSUMOWANIE I PROGNOZA

2020 przeszedł do historii. I właściwie winno to wystarczyć za całe jego podsumowanie. Patrząc na różne podsumowania i analizy, tak w Europie, jak i w Ameryce oraz na Dalekim Wschodzie, branża reklamy OOH może wracać do poziomu sprzedaży z roku 2019 przez kolejne trzy lata.

## 2021 PROGNOZA



W obecnej sytuacji stawianie prognoz na rok 2021 jest bezcelowe. Jest zbyt dużo niewiadomych związanych z czynnikami gospodarczymi i społecznymi. Sądzymy, że jakiegokolwiek przewidywania będą ewentualnie możliwe w drugiej połowie tego roku.

Pełny Raport OOH 2020 w Polsce, zawierający więcej analiz i danych o podaży nośników reklamy OOH i DOOH, będzie opublikowany i kolportowany w przyszłym miesiącu.