

REKLAMA OOH W POLSCE – Q1 2021

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej przedstawia informację dotyczącą wielkości rynku OOH w Polsce w pierwszym kwartale 2021 roku. Dane zostały przygotowane we współpracy IGRZ i Domu Mediowego STARCOM (Publicis Group).

Od ponad roku świat znajduje się w stanie pandemii. Doświadczenia z tego czasu pokazują zarówno racjonalne, jak i zachowawcze działania marketingowe na rynku reklamowym. Stąd na początku tego roku zrezygnowaliśmy z podawania konkretnych prognoz i przewidywania rezultatów sprzedażowych. Wiąże się to także z faktem braku pełnych informacji na temat funkcjonowania gospodarki do końca 2021 roku.

Q1 OOH 2021



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 64,5 mln PLN i była dla tej samej bazy firm niższa aniżeli w pierwszym kwartale 2020 roku o 35,7%. Należy pamiętać, że jest to porównanie wielkości sprzedaży Q1 2021 w stanie pandemii z licznymi ograniczeniami do Q1 2020, w którym skutki pandemii Covid-19 nie były właściwie dla rynku znaczące.

Stąd interesujące są dane porównawcze Q1 2021 do Q2 2020, w którym przez dwa miesiące obowiązywał niemal całkowity lockdown:

	Q1 2021	Q2 2020	RÓŻNICA
OOH KLASYCZNE	51,0	38,6	+ 32%
CITY TRANSPORT	4,2	2,5	+ 68%
DOOH	9,3	5,4	+ 72%
OOH RAZEM	64,5	46,5	+ 38,7%

Wraz z odmrażaniem kolejnych sektorów gospodarki i usług udział reklamy OOH w kampaniach będzie rosł. Ważnym aspektem tego wzrostu jest również nasza mobilność. Analizując dane z Q1 2021 dotyczące przemieszczenia się w ruchu samochodowym i pieszym, monitorowane i udostępniane przez Zarządy Dróg Miejskich, Generalną Dyрекcję Dróg Krajowych i Autostrad, a także między innymi przez TomTom Traffic i Google Covid-19 Mobility Report, widzimy, że są one bliskie średnim z tego samego okresu 2019 roku.

Ograniczenia działalności różnych branż w Q1 2021, będące częściowo kontynuacją obostrzeń z 2020 roku, wywołały wśród niektórych reklamodawców stan wyczekiwania. Budżetów nie zmieniono, ale decyzja co do ich wykorzystania uzależniona została od sytuacji na rynku, luzowania zakazów oraz faktycznych potrzeb promocyjnych.

Interesująca jest analiza wydatków w Q1 2021 w poszczególnych sektorach. Najmniejsze spadki w stosunku do tego samego okresu ubiegłego roku odnotowaliśmy w wiodących dla OOH sektorach „telekomunikacja” (- 30%) i „handel” (- 37%). Największe zaś w sektorach „napoje, alkohole” (promocji w tym sektorze praktycznie zabrakło), „żywność” (- 60%) i „media” (-48%). Q1 2021 był szczególny pod względem wykorzystania potencjału OOH dla różnych akcji społecznych. Stanowiły one ponad 9% sprzedaży. Akcje społeczne w tym czasie pokazały wprost jak silnie oddziałuje reklama OOH nie tylko na odbiorców, ale również na inne media, w których działania te nie były prowadzone. Ale ilość informacji pojawiających się na ich temat w Internecie, telewizji i prasie przekroczyła wielokrotnie wartość rzeczywistą samych akcji OOH.

Udział sektorów w sprzedaży OOH w Q1 2021 poniżej.

Q1 OOH 2021 SEKTOR	
HANDEL	17%
TELEKOMUNIKACJA	12%
SPOŁECZNE	9%
MEDIA	7%
ŻYWNOŚĆ	5%
FINANSE	3%
MOTORYZACJA	3%
POZOSTAŁE SEKTORY	47%
RAZEM	100,0%

Jaki wpływ na wynik Q1 2021 miały poszczególne segmenty rynku reklamy OOH.

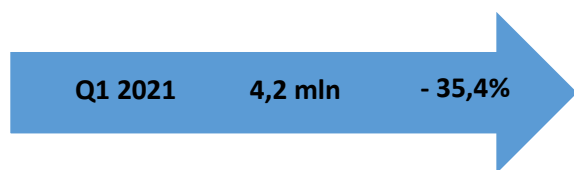
Q1 2021. KLASYCZNE OOH



W Q1 2021 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 51 mln PLN i była niższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 34,6%, ale wzrosła o blisko jedną trzecią w stosunku do Q2 2020, kiedy rozpoczął się stan pandemii.

Potencjał klasycznego OOH jest nadal głównym źródłem przychodów na rynku OOH. Jego siłę wyznaczają niezmiennie dwa podstawowe nośniki: billboard w formacie 18 m² oraz citylight. Uzupełniają się w dotarciu do widowni różnych strumieni ruchu (samochodowego, pieszego, rowerowego i publicznego transportu zbiorowego) i dzięki temu umożliwiają budowanie optymalnego zasięgu, zwłaszcza w obszarach silnie zurbanizowanych.

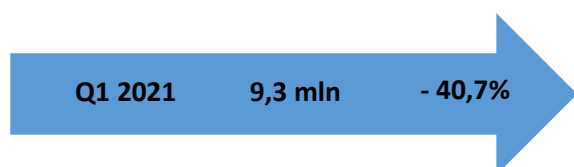
Q1 2021. CITY TRANSPORT



W Q1 2021 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 4,2 mln PLN i była niższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 35,4%. Jednak już ponad dwie trzecie więcej aniżeli w Q2 2020.

Reklama w City Transportcie to głównie powierzchnie zewnętrzne na pojazdach komunikacji miejskiej oraz sieci ekranów LCD wewnątrz tych pojazdów. Ruch jest normalny, a tym samym zainteresowanie powierzchniami reklamowymi na pojazdach jest w każdym miesiącu większe. Mniejsze reklamą wewnątrz ze względu na obowiązujące limity liczby przewożonych pasażerów. Perspektywicznie sytuacja ta będzie się zmieniać zgodnie z zapowiedziami sukcesywnego obniżania tych limitów do końca czerwca 2021 roku.

Q1 2021. DOOH



W Q1 2021 sprzedaż DOOH wyniosła 9,3 mln PLN i była niższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o 40,7%. Jednakże w porównaniu do Q2 2020 roku wzrosła o 72%.

Udział reklamy cyfrowej w rynku OOH wyniósł w Q1 2021 ponad 14%. Pozytywnym zjawiskiem jest utrzymywanie się poziomu sprzedaży z Q4 w 2020. Ta kontynuacja pokazuje, że możemy w tym segmencie reklamy OOH liczyć na większy wzrost w bieżącym roku.

PROGNOZA 2021

Standardowa prognoza dla polskiego rynku OOH w roku 2021 jest w obecnej sytuacji właściwie niemożliwa. Przede wszystkim wobec wielu niewiadomych związanych z gospodarką. Z jednej strony Główny Urząd Statystyczny i Komisja Europejska mówią o wzroście polskiego PKB w 2021 roku na poziomie 4%, z drugiej zaś kolejne lockdowny w pierwszych czterech miesiącach bieżącego roku osłabiają tę prognozę.

Większość prognoz co do wielkości sprzedaży OOH w wiodących krajach świata przewiduje w 2021 roku średni spadek o 20% w stosunku do roku 2019 (roku sprzed pandemii). Jednocześnie mówi się o wzrostach już od 2023 roku. Dla polskiego rynku OOH byłby to jeden z najbardziej optymistycznych scenariuszy.

Faktem jest, że te globalne firmy, jak chociażby Coca Cola, które wstrzymały kampanie reklamowe OOH po ogłoszeniu stanu pandemii na świecie, wracają do intensywnych akcji promocyjnych. Również w Polsce, co możemy już obserwować na ulicach.

Ostatnie decyzje polskiego rządu dotyczące luzowania działalności gospodarczej w większości branż od czerwca bieżącego roku, pozytywnie wpłyną na wielkość sprzedaży OOH w kolejnych miesiącach 2021 roku. Rosnąca liczba zaszczepionych daje również duże prawdopodobieństwo uniknięcia kolejnej fali pandemii jesienią tego roku. Dla reklamy OOH to bardzo dobry prognostyk. Wszyscy będą znowu Out of Home.

igrz/lk/maj 2021