

REKLAMA OOH W POLSCE – Q2 2021 i pierwsze półrocze 2021

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

Znajdujemy się nadal w stanie pandemii. Ale warunki funkcjonowania zmieniają się w każdym kolejnym miesiącu. Zmieniają się na lepsze, uczymy się sprawnie funkcjonować w reżimie sanitarnym. W pełni korzystamy z przestrzeni publicznej. Świadczą o tym także wyniki sprzedaży OOH prezentowane w niniejszym komunikacie.

Q2 2021 OOH



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 113,1 mln PLN i była dla tej samej bazy firm wyższa aniżeli w drugim kwartale 2020 roku o 143,2%.

Sprzedaż w Q2 2021 w porównaniu do Q2 2020, mimo dalszego obowiązywania części obostrzeń wprowadzonych w związku z pandemią, zanotowała dynamiczne wzrosty we wszystkich segmentach:

| | Q2 2021 | Q2 2020 | RÓŻNICA |
|----------------|---------|---------|----------|
| OOH KLASYCZNE | 93,00 | 38,6 | + 140,9% |
| CITY TRANSPORT | 7,10 | 2,5 | + 184,0% |
| DOOH | 13,00 | 5,4 | + 140,7% |
| OOH RAZEM | 113,10 | 46,5 | + 143,2% |

Wynik Q2 2021 jest odzwierciedleniem powrotu polskiej gospodarki do normalności po wielu miesiącach znaczących ograniczeń i zakazów działalności w niektórych dziedzinach. Ważny jest tu również stopień naszej mobilności, który już w pierwszym kwartale tego roku był bliski temu z roku 2019, a w Q2 w pełni wrócił do średnich sprzed dwóch lat. Potwierdzają ten fakt dane dotyczące ruchu samochodowego i pieszego, przedstawiane między innymi przez Zarządy Dróg Miejskich, Generalną Dyрекcję Dróg Krajowych i Autostrad, TomTom Traffic i Google Covid-19 Mobility Report.

Dla reklamodawców większa potrzeba zaistnienia na nośnikach OOH jest podyktowana wynikającymi z badań informacjami o zmęczeniu konsumentów odbiorem akcji promocyjno-reklamowych za pomocą ekranów komputerów i telewizorów czy na urządzeniach mobilnych. Jeżeli ludzie zaczęli ponownie powszechnie korzystać z przestrzeni publicznych, to reklama OOH jest istotną dla promocji każdego produktu. A zmiany jakościowe i technologiczne na rynku nośników reklamy OOH podbudowują oraz wzmacniają jeszcze te trendy.

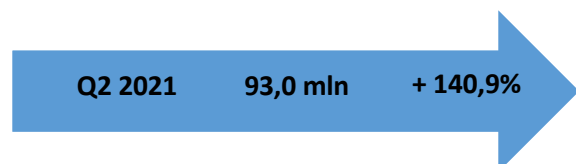
Potwierdza to także analiza wydatków w Q2 2021 w poszczególnych sektorach. Nakłady na reklamę wzrosły w porównaniu do tego samego okresu 2020 roku: w sektorze „napoje i alkohole” prawie czterokrotnie, w sektorze „żywność” ponad dwa razy, a w sektorze „handel” o 70%. Nadal ważne dla sprzedaży reklamy OOH są „akcje społeczne”.

Udział sektorów w sprzedaży OOH w Q2 2021 poniżej.

| Q2 OOH 2021 SEKTOR | |
|--------------------|--------|
| HANDEL | 23% |
| NAPOJE/ALKOHOLE | 11% |
| TELEKOMUNIKACJA | 10% |
| SPOŁECZNE | 8% |
| MEDIA | 7% |
| ŻYWNOŚĆ | 6% |
| MOTORYZACJA | 4% |
| POZOSTAŁE SEKTORY | 31% |
| RAZEM | 100,0% |

Wyniki Q2 2021 w poszczególnych segmentach rynku reklamy OOH

Q2 2021. KLASYCZNE OOH

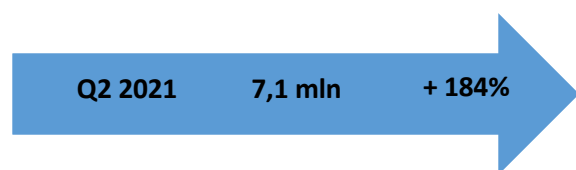


W Q2 2021 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 93 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 140,9%. Była niższa o 29,4% aniżeli w Q2 2019.

Główny potencjał klasycznego OOH w miastach to jak wiemy dwa podstawowe nośniki: billboard formatu 18 m² oraz citylight. W okresach, gdy wprowadzono lockdown i ograniczenia w komunikacji miejskiej, większą sprzedaż odnotowały nośniki typu billboard, częściowo kosztem nośników typu citylight. Powodem tego było rzadsze odwiedzanie centrów miast i mniejszy ruch pasażerski w autobusach oraz tramwajach. W momencie powrotu do normalności, jak stało się to w Q2 2021, potencjał obu rodzajów nośników stał się ponownie tak samo istotny. Uzupełniają się w dotarciu do widowni różnych strumieni ruchu.

Powierzchnie ekspozycyjne na klasycznych nośnikach typu billboard formatu 18 m² oraz citylight generują łącznie ponad 65% sprzedaży na rynku OOH. Warto też zwrócić uwagę na rosnący udział nośników typu backlight, w tym „dynamic backlight” w formacie 18 i 32 m².

Q2 2021. CITY TRANSPORT



W Q2 2021 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 7,1 mln PLN i była wyższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 184%. Mimo blisko trzykrotnego wzrostu sprzedaży w stosunku do ubiegłego roku, jej poziom jest niższy aniżeli w Q2 2019 o 44,5%.

Duży wzrost w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego jest związany z powrotem do pełnych możliwości korzystania z komunikacji miejskiej oraz przemieszczania się w przestrzeni publicznej. Jest to zgodne z naszymi wcześniejszymi przewidywaniami, które mówiły o normalizacji city transportu do końca czerwca tego roku.

Branża proponuje zmiany w zakresie korzystania z potencjału taboru komunikacji miejskiej, których celem jest wzmocnienie roli city transportu na rynku reklamy OOH, a tym samym zwiększenie przychodów, przede wszystkim z korzyścią dla komunikacji miejskiej. Na platformie wymiany informacji OOHlife.org możemy przeczytać:

„W ślad za takimi światowymi metropoliami jak Londyn, Berlin, Szanghaj, Genewa, Wiedeń, Wilno, największe polskie miasta dążą do zrównoważonego rozwoju reklamy OOH. Niestety, na ich tle polska stolica wygląda blado. Sugerowany jest zatem stopniowy, ewolucyjny powrót do reklam autobusowych poprzez początkowe wykorzystywanie reklam o mniejszych rozmiarach (tzw. pasy boczne razem z 1-2 szybami), które rozmiarami byłyby porównywalne z citylightami na przystankach komunikacji miejskiej.

Tęsknotę za busboardami i megabusami wyrażają nie tylko dostawcy reklamy city transport, ale także ich klienci. Lata istnienia tych formatów na warszawskich ulicach to czas świetności zarówno dla branży OOH, jak i dla samego miasta i jego infrastruktury. Wspólnym interesem dostawców reklamy i decydentów winna być zatem reaktywacja reklam najbardziej pożądaných przez reklamodawców.”

Q2 2021. DOOH



W Q2 2021 sprzedaż DOOH wyniosła 13,0 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o 140,7%. W porównaniu do Q2 2019 niższa o 20,7%.

Udział reklamy cyfrowej w rynku OOH wyniósł w Q2 2021 11,5% (w Q1 2021 ponad 14%). Dane te uwidaczniają rosnącą rolę reklamy DOOH na rynku reklamy OOH. Przypomnijmy, że w całym roku 2019 udział reklamy DOOH w sprzedaży OOH wyniósł 11,3%, a w 2020 13%.

Do końca tego roku czekają rynek kolejne inwestycje w DOOH: firma AMS poszerza swoje portfolio siecią nośników indoor 65” w centrach handlowych Klépierre oraz digital citylight w warszawskich wiatkach przystankowych; firma Jet Line rozbudowuje sieć MORE (nośniki 55”); nowe nośniki digital planują również firmy Clear Channel Poland i Screen Network.

Q1 - Q2 2021 OOH

W pierwszym półroczu 2021 roku 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 177,6 mln PLN i była dla tej samej bazy firm wyższa aniżeli w pierwszym półroczu 2020 roku o 21%.

Ponad 30 mln PLN to suma, którą w pierwszym półroczu rynek „odrobił” stosunku do ubiegłego roku. Zmniejszył tym samym również spadek sprzedaży w stosunku do 2019 roku o ponad jedną trzecią. Poniższa tabela pokazuje porównanie wyników sprzedaży w pierwszym półroczu 2021 roku w stosunku do tego samego okresu w 2020 i 2019 roku.

| 2021 | OOH KLASYCZNE | OOH CITY TRANSPORT | DOOH | SUMA |
|-------------------------|------------------|-----------------------|--------|--------|
| Q1 – Q2 2021 | 144,00 | 11,30 | 22,30 | 177,60 |
| Q1 – Q2 2021 vs 2020 | +23,4% | +25,6% | +5,7% | +21% |
| Q1 – Q2 2021 vs 2019 | -34,2% | -40,2% | -16,5% | -32,9% |

PROGNOZA 2021

Po Q1 2021 uznaliśmy, że standardowa prognoza dla polskiego rynku OOH w roku 2021 jest właściwie niemożliwa w okresie trwającego stanu pandemii. Przytoczyliśmy dane i analizy ze światowych rynków, które przewidywały w 2021 roku wzrosty przychodów umożliwiające osiągnięcie 80% przychodów sprzed pandemicznego roku 2019. Wyniki sprzedaży OOH w Polsce w okresie styczeń – czerwiec tego roku wydają się kierunkowo potwierdzać te analizy. Aczkolwiek osiągnięcie wyniku na poziomie minus 20% w stosunku do bardzo dobrego roku 2019 będzie trudne do osiągnięcia.

Początek drugiego półrocza to kontynuacja trendu wzrostowego w OOH. Także dzięki większej promocji produktów przy okazji trwających Igrzysk Olimpijskich w Tokio, jak również dobrej aurze pogodowej (istotnej dla promocji większości produktów w okresie letnim). Niewiadomą pozostają warunki, w których działać będziemy jesienią. Liczymy, że nie będzie już istotnych ograniczeń polskiej gospodarki i lockdownów. I rynek OOH jeszcze szybciej będzie odrabiać straty poniesione w wyniku pandemii.