

REKLAMA OOH W POLSCE – DRUGI KWARTAŁ I PIERWSZE PÓŁROCZE 2020

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

Q2 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 blisko 46,5 mln PLN i była dla tej samej bazy firm niższa aniżeli w drugim kwartale 2019 roku o ponad 71%.

Rynek znalazł się w bardzo trudnej sytuacji spowodowanej pandemią wirusa covid-19. Poważne straty poniosły nie tylko media, ale także wiele branż, dla których lockdown oraz jego następstwa oznaczały zahamowanie aktywności, a nawet jej czasowe zatrzymanie. Odczuł to także rynek Out Of Home. Prezentowany wynik osiągnięty przez OOH w Polsce w Q2 2020 pozostaje na poziomie prognozowanym dla tego okresu po wybuchu pandemii.

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

| | Klasyczne OOH | TRANZYT | DOOH | RAZEM Rynek |
|------------|---------------|---------|------|-------------|
| Q1 2020 | 78,1 | 6,5 | 15,7 | 100,3 |
| Q2 2020 | 38,6 | 2,5 | 5,4 | 46,5 |
| Q1-Q2 2020 | 116,7 | 9,0 | 21,1 | 146,8 |

Q1-Q2 2020 OOH RAZEM

Q1-Q2 2020 146,8 mln - 44,5%

Reklama OOH jest nierozdzielnie związana z ruchem w przestrzeni publicznej. W kwietniu zarówno ruch samochodowy, jak i pieszy spadł w największych miastach i aglomeracjach o blisko 80 procent. A przy głównych szlakach komunikacyjnych między dużymi miastami o ponad 60 procent. Ale wraz z uwalnianiem od maja działań gospodarczych i części usług wracał dość szybko do normalnego poziomu. Na koniec maja osiągnął już 70%-80% sprzed stanu pandemii. Na koniec czerwca był już normalny. Jedynie wskaźniki dla komunikacji miejskiej rosły wolniej ze względu na obostrzenia związane z możliwą liczbą przewożonych pasażerów.

Dlatego nie wszystkie akcje promocyjne i reklamowe zaplanowane w Q2 na nośnikach OOH zostały ostatecznie w pełni odwołane lub przeniesione na okresy późniejsze. Niektóre marki wykorzystały maj i czerwiec do włączenia się w proces uświadamiania społeczeństwa o zagrożeniach z tytułu covid-19 oraz promowania własnych działań, jak na przykład PKN Orlen.

Niewielka część powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach OOH stała się w tym czasie platformą przekazów informacyjnych i edukacyjnych, przygotowanych przez instytucje miejskie.

Poniższe zestawienie pokazuje partycypację głównych sektorów w estymowanej łącznej kwocie sprzedaży w Q2 2020 - 46,5 mln PLN.

| Q2 OOH 2020 SEKTOR | |
|--------------------|--------|
| HANDEL | 22% |
| TELEKOMUNIKACJA | 17% |
| MOTORYZACJA | 13% |
| MEDIA | 10% |
| ŻYWNOŚĆ | 5% |
| NAPOJE, ALKOHOLE | 5% |
| POZOSTAŁE SEKTORY | 28% |
| RAZEM | 100,0% |

Zamknięte granice, wstrzymany ruch lotniczy i kolejowy, nieczynne galerie handlowe, kina, lokale usługowe, bary oraz restauracje, odwołane koncerty i imprezy sportowe – tak pamiętamy pierwsze tygodnie pandemii. Te obostrzenia przełożyły się w kwietniu i maju na brak kampanii w sektorach „czas wolny”, „podróże i turystyka”, „żywność” i „media”. Nie było właściwie kampanii przed wyborami prezydenckimi planowanymi pierwotnie na 10 maja.

Wpływ epidemii wirusa covid-19 na poszczególne segmenty reklamy OOH w Q2 2020:

Q2 2020 OOH KLASYCZNE.

W drugim kwartale 2020 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 38,6 mln PLN i była niższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o ponad 70%.

Q1-Q2 OOH KLASYCZNE 2020




Q1-Q2 2020 116,7 mln - 46,7%

Q2 2020 TRANZYT.

W drugim kwartale 2020 roku wielkość sprzedaży wyniosła sumę w wysokości ponad 2,5 mln PLN i była niższa w stosunku do tego samego okresu roku ubiegłego o 80,5%.

Q1-Q2 2020 TRANZYT



Q1-Q2 2020 9,0 mln - 52,4%

Q2 2020 DOOH.

W drugim kwartale sprzedaż DOOH wyniosła ponad 5,4 mln PLN i była niższa aniżeli w tym samym okresie ubiegłego roku o 67%.

Q1-Q2 2020 DOOH



PROGNOZA na drugą połowę 2020 roku.

W sytuacji trwania stanu epidemiologicznego, prognozowanie ewentualnych wyników dla drugiego półrocza i w konsekwencji dla całego 2020 roku mogłoby być obarczone dużym błędem. Możliwym jest zaś przewidywanie co do rozwoju sytuacji rynkowej w związku ze względną normalizacją warunków działalności gospodarczej i funkcjonowania społecznego oraz zakładając, że nie czeka nas kolejny lockdown. Poprzednie ograniczenia dotyczące przemieszczania się ludzi w przestrzeni publicznej spowodowały, że obecnie są oni dużo bardziej aktywni. I na tym zyskuje Out Of Home, generując wysoką oglądalność swoich przekazów.

Początek Q3 jest bardzo obiecujący, chociaż nie ma jeszcze tak intensywnych kampanii związanych w normalnych warunkach z promocją premier filmowych, wydarzeń i festiwali teatralnych oraz koncertów. Od sierpnia ruszyły akcje reklamowe dla galerii handlowych.

Q4 z obecnej perspektywy zapowiada się bardzo dobrze. Zresztą podobnie jak w innych dużych krajach naszego regionu. Na przykład w Niemczech spodziewana jest sprzedaż na poziomie 80%-90% wielkości sprzed kryzysu pandemicznego. Brytyjczycy i Amerykanie prognozują podobnie, wskazując na dane o rosnącej liczbie oglądalności Out Of Home i większej aktywności największych reklamodawców (firmy telekomunikacyjne i media oraz tacy giganci jak Amazon i Netflix).

Generując w drugim półroczu 2020 roku sprzedaż w wysokości 250 mln PLN, branża Out Of Home może osiągnąć poziom ponad 70% wielkości sprzedaży z roku 2019. Trudne zadanie, ale przy sprzyjających warunkach możliwe.

igrz/lk/sierpień 2020