

Otkazivanje velikih sportskih događaja i propast brojnih tvrtki u sektorima luksuzne robe, zabave i turizma zadali su težak udarac globalnom sektoru oglašavanja.

Godina 2020. puno je obećavala zahvaljujući europskom nogometnom prvenstvu, Olimpijskim igrama u Tokiju i američkim predsjedničkim izborima, a sada se čini da bi mogla biti među najgorima za oglašivačke divove WPP, Omnicom, Publicis i IPG, s obzirom na posrtanje gospodarstva.

Izvršni direktori oglašivačkih kompanija navode da klijenti odustaju od kampanja, otkazuju se fotografska snimanja za časopise a veliki brendovi smanjuju potrošnju kako bi uštedjeli novac jer je epidemija promijenila prioritete potrošača.

„Ovo je vrlo iznenađan, izravan i značajan udarac za prihode i bilancu ljudi. Mnogi će se naći pred zidom. Klijenti otkazuju svim medijskim agencijama širom svijeta“, izjavio je izvršni direktor i osnivač reklamne agencije LONDON Michael Moszynski.

Naglo povlačenje velikog dijela od ukupno 600 milijardi dolara čistog novca za oglašavanje, koji se preko agencija slijeva na medijske platforme poput Facebooka i Google, te u televizijske kuće, časopise i na oglasne panele osjetit će se nadaleko i naširoko.

Iako krize sektoru nisu nepoznanica, uključujući teroristički napad na SAD 11. rujna 2001. i financijsku krizu 2008. godine, brzo širenje koronavirusa po svim kontinentima prijetnja je bez presedana.

Posljedice udara koronavirusa prvo se može vidjeti u Kini, gdje se virus pojavio. Najveća tražilica Baidu procijenila je da bi prihodi od oglašavanja u prvom tromjesečju mogli pasti 18 posto.

U SAD-u New York Times predviđa pad ukupnih kvartalnih prihoda od oglašavanja za oko 15 posto zbog usporavanja broja međunarodnih i domaćih rezervacija za oglašavanje.

U Europi su televizijske kuće poput njemačkog RTL-a i britanskog ITV-a pogođene povlačenjem velikih oglašivača, kao što su operateri krstarenja i zrakoplovne kompanije.

Oglašavanje na otvorenom zabilježilo je pad diljem svijeta jer potrošači ostaju kod kuće.

Pad će se osjetiti i na digitalnom tržištu na kojem dominiraju Google i Facebook.

„Što je prva stvar koju ćete prekrižiti? To su varijabilni marketinški troškovi. Dakle, smatram da će te tvrtke u izvješćima za prvi kvartal zabilježiti vrlo negativne rezultate“, kaže Johannes Reck, suosnivač i glavni direktor berlinske inovativne tvrtke GetYourGuide. (Hina)

