

Reklama OOH w Polsce

Raport 2023



Za nami rok ważnych, a często przełomowych wydarzeń społecznych, politycznych i gospodarczych. Rok z niewielkim wzrostem PKB i znaczącym cen towarów i usług konsumpcyjnych. Rok wyborów parlamentarnych z rekordową frekwencją. Towarzyszyły im intensywne kampanie społeczne, propagandowe i oczywiście kampania wyborcza. Reklama Out of Home odgrywała w nich istotną rolę. Wielkość sprzedaży we wszystkich trzech segmentach rynku OOH w 2023 jest zarówno wynikiem liczby intensywnych kampanii promocyjnych i reklamowych głównych dla OOH reklamodawców, jak wspomnianych wydarzeń. Wszystko to pozwoliło na solidny, dwucyfrowy wzrost rynku, wyższy od prognozowanego na początku roku i w konsekwencji zasłużony wzrost udziału reklamy OOH w torcie reklamowym.

Szczególną uwagę zwraca dynamiczny rozwój reklamy Digital OOH, wspierany innowacyjnymi rozwiązaniami technologicznymi i rosnącą liczbą wykorzystywanych do planowania kampanii danych. Podjęte w ramach branży prace zmierzające do ustandaryzowania badań i waluty rozliczeniowej dla kampanii, wpłyną pozytywnie na rozwój i będą generowały wzrost sprzedaży w segmencie Digital OOH w kolejnych latach.

Podczas Kongresu World Out of Home Organization w Lizbonie, jej szef Tom Goddard przedstawił kierunki działania, które powinny przyczynić się do wzrostu udziałów reklamy OOH w torcie mediowym. Są to: doskonalenie pomiarów efektywności, wspieranie zrównoważonego rozwoju, rozwój technologii, wdrażanie dobrych praktyk i współpraca między regionalnymi organizacjami branżowymi. Jednocześnie wskazał na główne bariery dynamicznego rozwoju rynku, takie jak: brak konsolidacji, dynamiczny rozwój alternatywnych dla OOH technologii czy brak standardów pomiarów widowni i jednolitego słownika branży.

W kierunku realizacji tych postulatów zmierza inicjatywa firmy badawczej Gemius o dołączeniu reklamy OOH do Mediapanelu - crossmediowego pomiaru zasięgu i czasu oglądania telewizji, Internetu i radia. Dzięki temu OOH, w tym Digital OOH, zyskują możliwość bezpośredniego porównywania się z mediami elektronicznymi i poprawy pozycji w modelach mediamiksu. Stąd też powołanie w listopadzie 2023 roku Zespołu Metodologicznego do spraw badań OOH przy IGRZ. Zespół ma wspierać firmę Gemius w dostosowaniu metodologii Mediapanelu do specyfiki OOH. Tworzą go przedstawiciele firm zrzeszonych w Izbie, a do udziału w pracach zaproszone zostały także firmy spoza niej.

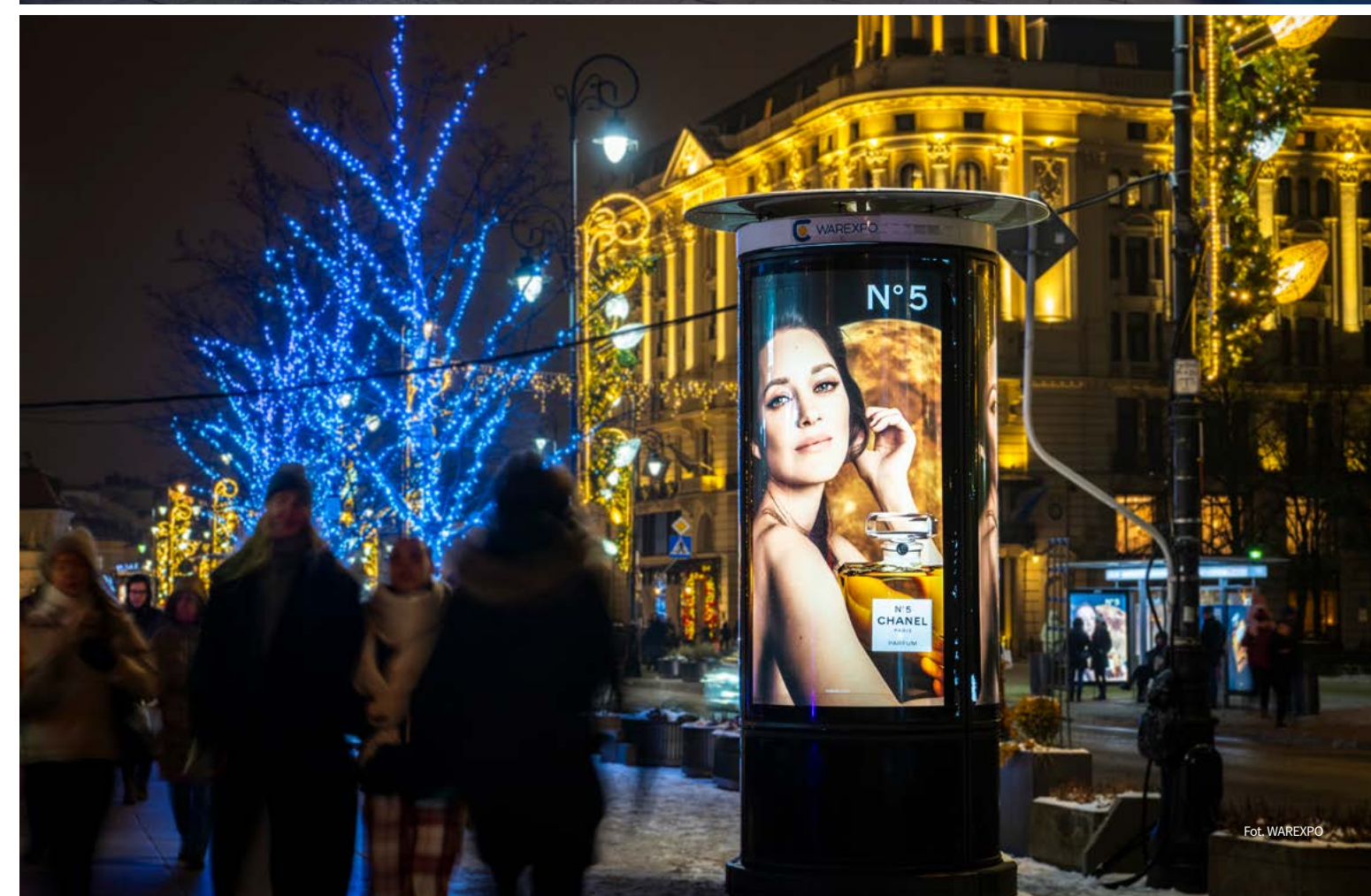
Koniec roku przyniósł przełomowe rozstrzygnięcie w sprawie zgodności niektórych przepisów Ustawy Krajobrazowej z 2015 roku z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej. 12 grudnia 2023 roku Trybunał Konstytucyjny orzekł o niekonstytucyjności art. 37a ust. 9 ustawy z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym w zakresie, w jakim nie przewiduje on zapewnienia trybu dochodzenia odszkodowania przez podmioty, które zostały zobowiązane do usunięcia tablic i urządzeń reklamowych posiadających zgodę budowlaną na podstawie uchwały krajobrazowej. Orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego otwiera drogę do ubiegania się o odszkodowanie za konieczność usunięcia takich tablic i urządzeń reklamowych i wystąpienia z wnioskiem o wznowienie postępowań zakończonych decyzjami o nałożeniu kar pieniężnych za niezgodność tych reklam z uchwałą krajobrazową.

W roku 2024 czekają nas kolejne kampanie wyborcze i dwie wielkie imprezy sportowe: Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej oraz Letnie Igrzyska Olimpijskie w Paryżu, które tradycyjnie niosą za sobą większe zainteresowanie reklamą OOH. Na finalny wynik roku 2024 będzie mieć także wpływ dalszy dynamiczny rozwój Digital OOH, a także sytuacja gospodarcza. Liczymy na wzrost kierunkowo zgodny z dynamiką całego rynku reklamowego i kolejne powiększenie udziału w torcie reklamowym.

Lech KACZOŃ
Prezes IGRZ



Autorski projekt okładek: **Anna Frydrych** – projektantka, artystka i aktywistka. Absolwentka Wydziału Grafiki warszawskiej ASP oraz Amerykanistyki i Kulturoznawstwa na UW. Zdobywczyni nagród głównych i wyróżnień w konkursach i plebiscytach: Konkurs Galerii Plakatu AMS, Polish Graphic Design Awards, Projekt Roku, MocArty Radia RMF Classic. | IG: @anna.frydrych



SPIS TREŚCI

- 07 REKLAMA OOH W POLSCE 2023
- 16 RYNEK REKLAMY WZRÓSŁ O 7% W 2023 R.
Publicis Groupe
- 20 NOŚNIKI REKLAMY OOH 2023
- 24 NOŚNIKI REKLAMY DIGITAL OOH 2023
- 28 REKLAMA WIELKOFORMATOWA 2023
- 32 OCENY, OPINIE, PODSUMOWANIA
- 47 NOWE NARZĘDZIE DLA MARKETERÓW OD WAREXPO I GEMIUS
- 48 POSZUKIWANIE STANDARDU POMIARU EFEKTYWNOŚCI KAMPANII OUTDOOROWYCH
- GfK 51 POZNAJ SWOJĄ WIDOWNIĘ. CZY ŚWIAT KOŃCZY SIĘ NA G8?
- 56 PIERWSZA STRATEGIA ŚRODOWISKOWA W POLSKIEJ BRANŻY OOH
- 58 KONGRES WOO LIZBONA
- 64 UCHWAŁY KRAJOBRAZOWE W NAJWIĘKSZYCH MIASTACH W POLSCE



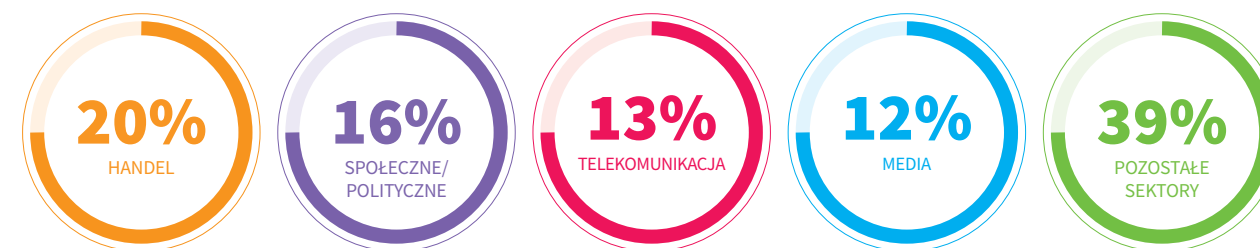
REKLAMA OOH W POLSCE 2023

Informacja o wielkości rynku OOH w Polsce w 2023 roku prezentowana przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej przy współpracy z Domem Mediowym Starcom (Publicis Group).

Fot. GIGABOARD

2023 OOH. RYNEK

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej OOH w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - KLASYCZNE OOH + CITY TRANSPORT + DIGITAL OOH osiągnęła kwotę 648,29 mln PLN i była wyższa aniżeli w 2022 roku o 16,9%.



Udziały sektorów w sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce.



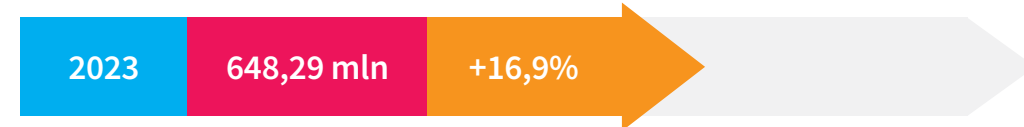
Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej
ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa
NIP 782-20-69-903
Telefon: +48 667 223 310
E-mail: lechkaczon@igrz.com.pl
www.igrz.com.pl

Wydawca: Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej (IGRZ)
Nadzór merytoryczny: Lech Kaczoń
Zdjęcia: AMS S.A., Braughman, Business Consulting,
City Marketing Grupa MTP, Clear Channel Poland,
Gigaboard Polska, IMS, JCDeacaux, Jet Line,
Michał Kaczoń, Koneser, Nextbike, Grupa RW Media,
Screen Network, Synergic Media, Ströer Polska, Warexpo.

Projekt okładki: Anna Frydrych | IG: @annafrydrych
Projekt stron i opracowanie DTP:
OOH magazine, www.oohmagazine.pl
Druk: Drukarnia „KOLUMB”

Wykorzystanie części lub całości tekstów dozwolone pod warunkiem podania źródła.

2023 OOH RAZEM



2023. Rok znaczących wydarzeń społecznych i politycznych. Rok kampanii społecznych, propagandowych i kampanii wyborczej. Rok wyborów parlamentarnych z rekordową frekwencją. Rok ze wzrostem PKB na poziomie 0,2% w stosunku do 2022¹. Rok wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych o 11,4% w stosunku do roku poprzedniego².

Wzrost sprzedaży we wszystkich trzech segmentach rynku OOH w 2023 jest wynikiem całokształtu wydarzeń, liczby kampanii promocyjnych i reklamowych głównych dla OOH reklamodawców, a także intensywnych kampanii społecznych, politycznych i wyborczych.

WYNIK OSIĄGNIĘTY W 2023 ROKU NA RYNKU OOH JEST POWIĄZANY TAKŻE:

- z podniesieniem cen sprzedaży powierzchni i emisji materiałów reklamowych na nośnikach OOH i DIGITAL OOH w drugim kwartale 2023 roku,
- ze wzrostem liczby nośników cyfrowych DIGITAL OOH,
- z postępującą racjonalizacją i standaryzacją sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych i emisji reklam, opartych na nowoczesnych rozwiązaniach technicznych oraz projektach badawczych,
- z rosnącym przekonaniem reklamodawców do OOH jako najłatwiej dostępnego, a tym samym najbardziej demokratycznego medium na rynku reklamowym,
- ze wzrostem udziałów reklamy OOH i DIGITAL OOH w torcie mediowym.

Fot. City Marketing

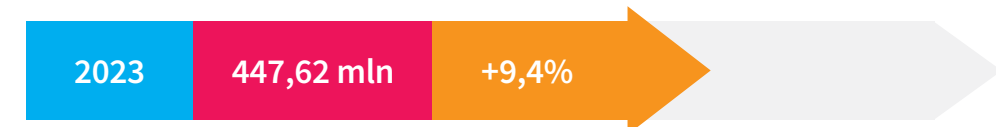


1. Źródło: Główny Urząd Statystyczny.
2. Źródło: Główny Urząd Statystyczny.



Wpływ poszczególnych segmentów rynku reklamy OOH na wynik 2023 roku.

2023 KLASYCZNE OOH



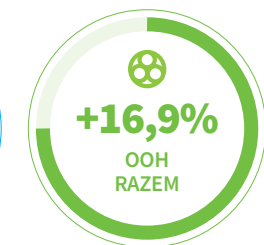
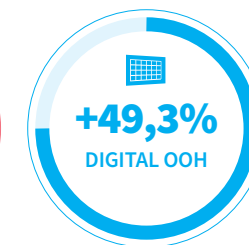
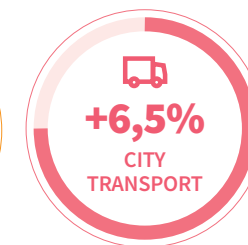
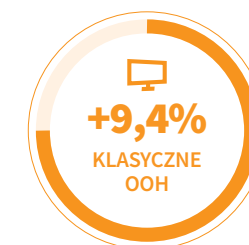
W 2023 roku wielkość sprzedaży klasycznego OOH wyniosła 447,62 mln PLN i była wyższa o 9,4% w stosunku do 2022 roku.

W klasycznym OOH główne przychody generują dwa rodzaje nośników: Citylight (w grupie nośników podświetlanych) oraz Billboard 18 m² (w grupie nośników tradycyjnych). W 2023 roku sprzedaż powierzchni ekspozycyjnych na tych nośnikach stanowiła 70% przychodów. Wzrosło wykorzystanie powierzchni ekspozycyjnych na tradycyjnych nośnikach dużego formatu 36 m² oraz 48 m² (szczególnie przy szlakach komunikacyjnych między głównymi miastami), jak również na nośnikach podświetlanych typu Backlight we wszystkich dostępnych formatach.

Klasyczne OOH rośnie, mimo malejącej liczby nośników, które są demontowane z różnych przyczyn lub ich miejsce zajmują nowoczesne, cyfrowe nośniki Digital OOH.

Fot. Jet Line

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w roku 2023 vs. 2022:



2023 CITY TRANSPORT

2023

40,47 mln

+6,5%

W 2023 roku wielkość sprzedaży w CITY TRANSPORCIE wyniosła 40,47 mln PLN i była wyższa w stosunku do 2022 roku o 6,5%.

Wzrost sprzedaży w City Transportie wiąże się z częściowym powrotem ekspozycji reklam w wagonach metra warszawskiego (po rozstrzygnięciu przetargu i rozpoczęciu inwestycji) oraz technologiczną rewolucją cyfrową przy modernizacji nośników na stacjach metra. Wpływ na wynik miało również wykorzystanie autobusów komunikacji miejskiej w kampanii wyborczej. Komitety wyborcze zamawiały tu zwłaszcza popularne powierzchnie typu Fullback.

Zainteresowanie reklamodawców City Transportem ma związek z coraz większym portfolio powierzchni przeznaczonych dla celów reklamowych na pojazdach komunikacji miejskiej, tworzących mobilny, duży zasięg na monitorowanych trasach przejazdu.

Wartość akcji promocyjnych w City Transportie rośnie wraz z inwestycjami w zakresie sukcesywnego udostępniania nowych cyfrowych ekranów, instalowanych wewnątrz pojazdów komunikacji miejskiej.



2023 DIGITAL OOH

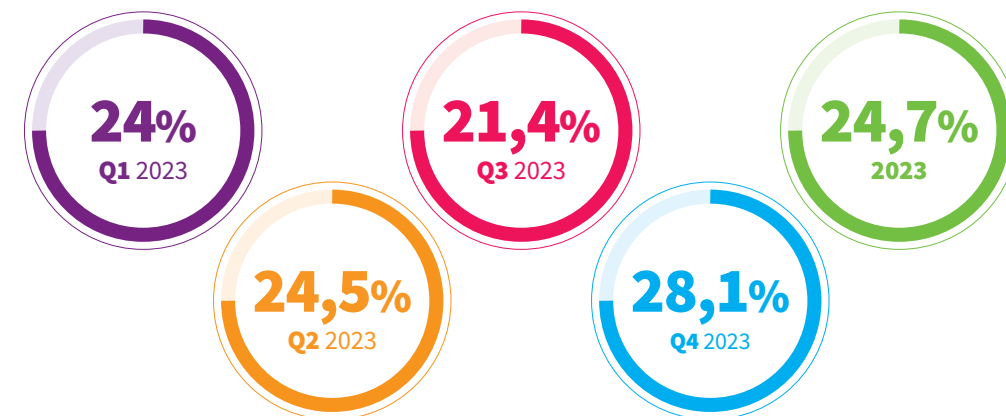
2023

160,2 mln

+49,3%

W 2023 roku sprzedaż DIGITAL OOH wyniosła 160,20 mln PLN i była wyższa niż w 2022 roku o 49,3%.

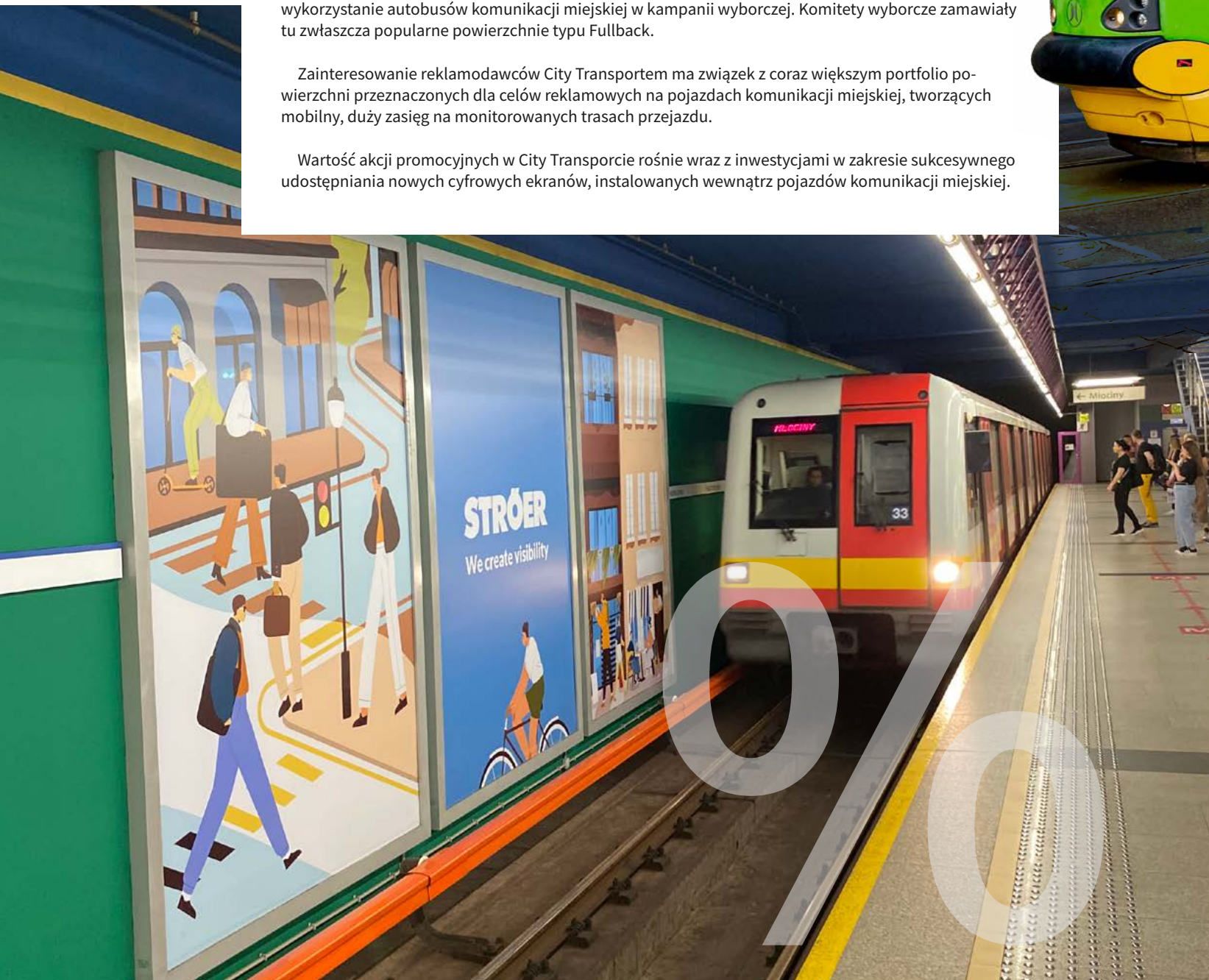
Udział reklamy cyfrowej DIGITAL OOH w rynku OOH wyniósł w 2023 roku 24,7%, osiągając w Q4 2023 największy jak dotychczas udział w rynku OOH – 28,1%.



Udział reklamy cyfrowej DIGITAL OOH w rynku OOH

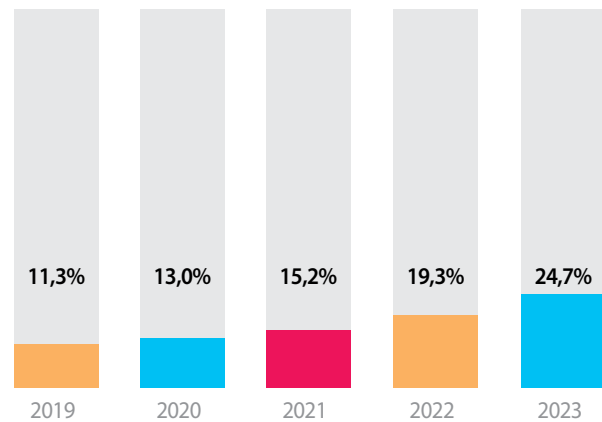
W ciągu ostatnich pięciu lat znaczenie reklamy DIGITAL OOH w rynku OOH rośnie, osiągając każdego kolejnego roku większą dynamikę. W tym czasie udział DIGITAL OOH w rynku OOH zwiększył się ponad dwukrotnie.

Fot. MLK



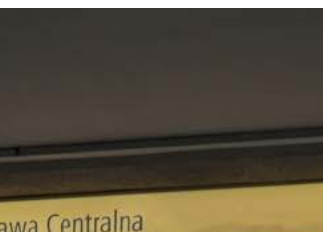
Fot. RW MEDIA

Udział reklamy cyfrowej w rynku OOH rośnie zgodnie ze światowymi trendami.



Fot. Synergic

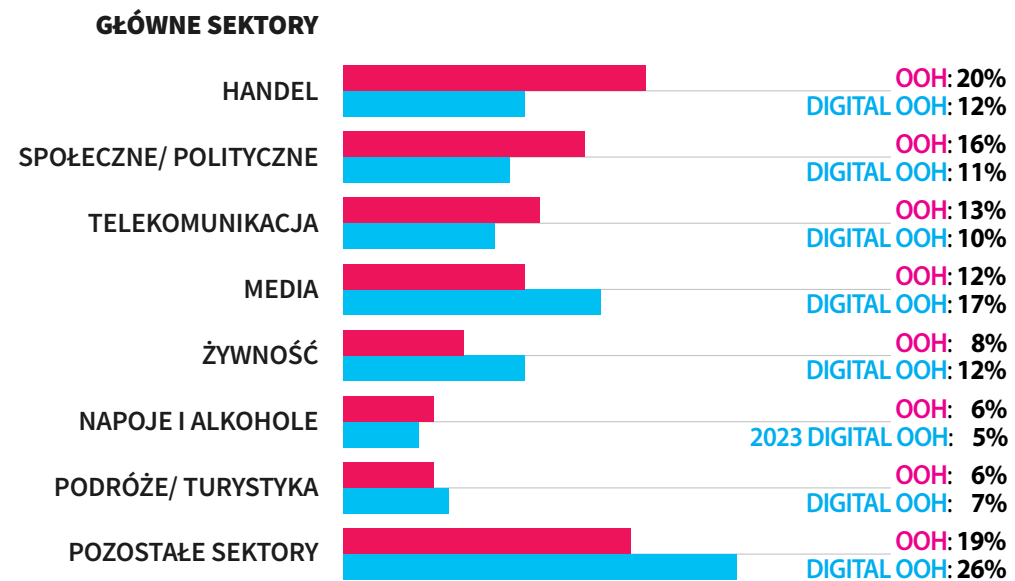
Na rynku DIGITAL OOH dominują nośniki sytuowane wewnątrz obiektów – w galeriach handlowych oraz sklepach wielkopowierzchniowych, w klubach fitness, w budynkach biurowych i obiektach użyteczności publicznej, na dworcach kolejowych i lotniskach, w przejściach podziemnych, w pojazdach komunikacji miejskiej oraz w wagonach kolei podmiejskich i aglomeracyjnych. Rośnie liczba cyfrowych nośników reklamy w wiatach przystankowych komunikacji miejskiej oraz w witrynach lokali użytkowych.



Fot. Clear Channel Poland

Wzrost znaczenia nośników DIGITAL OOH w Polsce odzwierciedla światowe trendy rozwoju OOH, bazujące na szybkim postępie technologicznym oraz wprowadzaniem międzynarodowego standardu sprzedaży.

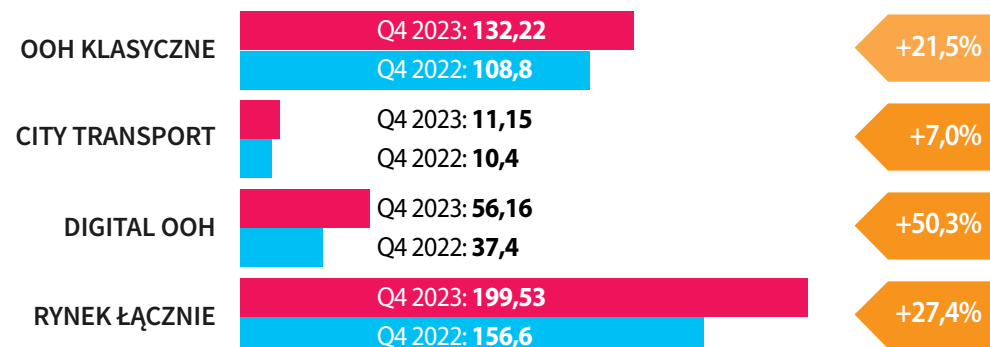
Udział sektorów w sprzedaży OOH w 2023 roku dla całego rynku OOH oraz w segmencie DIGITAL OOH:



Q4 2023. INFO RYNEK

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej OOH w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej – KLASYCZNE OOH + CITY TRANSPORT + DIGITAL OOH osiągnęła w Q4 2023 roku 199,53 mln PLN i była wyższa aniżeli w tym samym okresie 2022 roku o 27,4%.

Sprzedaż w Q4 2023 w porównaniu do Q4 2022 zanotowała wzrosty we wszystkich segmentach:



PROGNOZA 2024



W roku 2023 oczekiwaliśmy stabilizacji udziałów reklamy OOH na rynku mediów. Udziały rosną i wychodzą z „zaczarowanego” kręgu pięciu procent. Intensywne kampanie społeczne, polityczne i wyborcze w drugiej połowie roku pozwoliły na solidny, dwucyfrowy wzrost, wyższy od prognozowanego na początku roku.

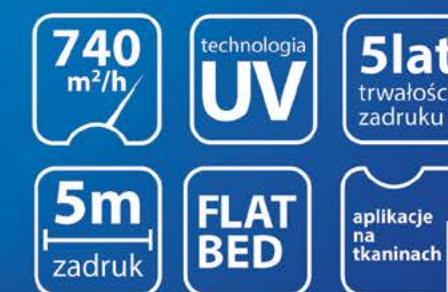
W roku 2024 czekają nas również kampanie wyborcze przed wyborami samorządowymi (marzec, kwiecień) oraz przed wyborami do Parlamentu Europejskiego (maj, czerwiec). Odbędą się też dwie wielkie imprezy sportowe: Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej (Niemcy, 14.06. – 14.07.) oraz Letnie Igrzyska Olimpijskie w Paryżu (26.07. – 11.08.), które tradycyjnie niosą za sobą większe zainteresowanie reklamą OOH.

Na finalny wynik 2024 roku może mieć także wpływ sytuacja społeczno-gospodarcza Polski. Liczymy na wzrost kierunkowo zgodny z dynamiką całego rynku reklamowego i co najmniej utrzymanie udziału w torcie reklamowym.

igrz/lk/luty 2024

Maik®

AGENCJA REKLAMOWA



maik.pl

t. +48 668 368 430 | info@maik.pl

RYNEK REKLAMY WZRÓSŁ O 7% W 2023 R.

– PUBLICIS GROUPE –

Rynek reklamy w Polsce wykazał się w 2023 r. wyjątkową odpornością na problemy gospodarcze zarówno w skali kraju, jak i w ujęciu globalnym. Funkcjonował on w sposób stojący w sprzeczności z trendami obserwowanymi na przestrzeni lat, kiedy to negatywnie reagował na oznaki spowolnienia gospodarczego. Tymczasem w 2023 r. szacowana wartość rynku reklamowego netto wyniosła w 2023 roku blisko 12 mld zł i w porównaniu do roku poprzedniego, była wyższa o 7%. Jak wynika z najnowszego Raportu o Ryunku Reklamy, opublikowanego przez Publicis Groupe Polska, niektóre kanały komunikacji mogły poszczycić się kondycją najlepszą od lat! Pozytywne sygnały płynące z gospodarki pozwalają z optymizmem patrzeć na perspektywę 2024 r., na który prognozujemy podobny do ubiegłorocznego poziom wzrostu, czyli między 6 a 7%. Media czekają nowe wyzwania, ale i szerokie możliwości rozwoju.

KANAŁY KOMUNIKACJI

W 2023 r. wzrosły inwestycje reklamowe przeznaczone na internet, telewizję, radio, outdoor, kino oraz dzienniki. Zmalały jedynie nakłady na magazyny. Najszybciej rosną wciąż inwestycje reklamowe w kinie – ponad 21,7% (wolumenowo było to o 34 mln zł więcej niż w roku ubiegłym). Drugim najszybciej rosnącym medium okazała się reklama zewnętrzna, która miała szczególnie udaną drugą połowę roku. Przyspiesza również radio, które podobnie jak kino i outdoor może pochwalić się dwucyfrową dynamiką wzrostu. Obok internetu i reklamy zewnętrznej, radio pozostawało w 2023 r. siłą napędową całego rynku reklamowego. Dynamika wzrostu inwestycji reklamowych w internecie również pozostawała wyższa

od rynkowej. Z analizy wolumenowej wynika, że budżety internetowe wzrosły o blisko 419 mln zł. Nieco spowolniła dynamika budżetów przeznaczanych na telewizję. Wolumenowo inwestycje telewizyjne wzrosły o niemal 148 mln zł. Dodatnią dynamikę odnotowaliśmy ponadto w dziennikach. Jedynym medium o wyniku ujemnym w 2023 r. są magazyny, ze spadkiem o blisko 10,5 mln zł.

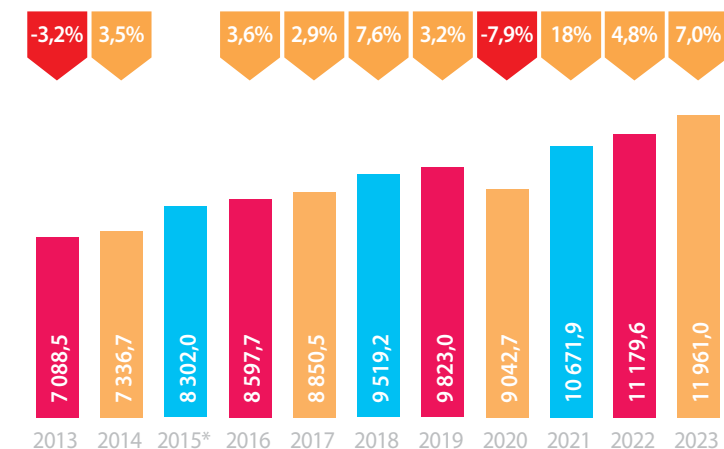
W 2023 roku internet był największym medium w Polsce pod względem przychodów reklamowych. Z analizy Publicis Groupe wynika, że od stycznia do grudnia 2023 r. wartość inwestycji reklamowych w internecie (nie uwzględniając wydatków na ogłoszenia) wyniosła prawie 5,3 mld zł, co

oznacza wzrost o 8,6% wobec 2022 roku. Najszybciej rosta reklama video – o 20,4%, wolniej w wyszukiwarkach – o 11,2%, zaś reklama display odnotowała niewielki wzrost – o 0,6%. W okresie od stycznia do grudnia 2023 r. 66% adkontaktów wygenerowanych przez reklamę digital pochodziło z kanału mobile (źródło: Gemius Adreal). Jednocześnie w tym okresie udział reklamy mobilnej w przychodach z reklamy online przekroczył 51% i jest wyższy od ubiegłorocznego o 3,2 p.p. Z analizy Publicis Groupe wynika, że w 2023 r. wartość budżetów reklamowych przypadająca na mobile zwiększyła się o 15,9%.

Analizy Grupy Publicis oszacowali wielkość rynku reklamy telewizyjnej w okresie od stycznia do grudnia 2023 r. na blisko 4,66 mld zł, co oznacza wzrost o 3,3% rok do roku. Pozytywna tendencja wzrostowa panowała przez trzy kwartały, jednak w czwartym kwartale nastąpiło spowolnienie. Inwestycje w reklamę telewizyjną wzrosły zaledwie o 0,4%, podczas gdy po trzech kwartałach odnotowywano wzrost na poziomie 4,6%. Analiza inwestycji poszczególnych sektorów wskazuje na dwucyfrowy wzrost budżetów reklamowych w sektorze żywność (o ponad 96,3 mln zł, dynamika 16,2%), co było największym wolumenem wzrostu wśród kategorii reklamujących się w telewizji. Największy wolumenowy spadek budżetów reklamowych zaobserwowaliśmy w przypadku sektora telekomunikacja – przeznaczył on na zakup reklam mniej o 44,95 mln zł (dynamika -15,2%).

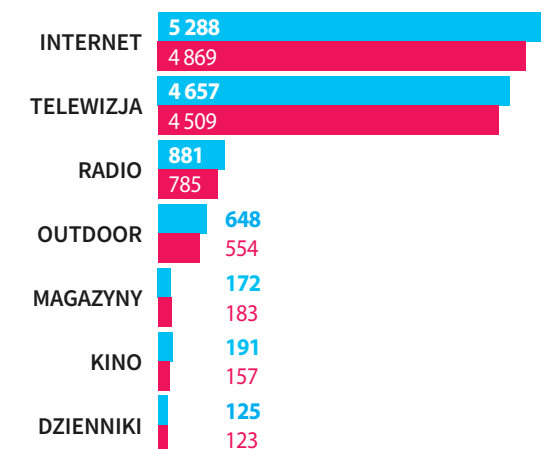
Radio cieszyło się w 2023 r. niestabnym zainteresowaniem reklamodawców i ma za sobą doskonały rok. Dzięki wzmożonemu popytowi oraz inflacji, inwestycje reklamowe w to medium wzrosły na przestrzeni 2023 r. aż o 12,1% (tj. o ponad 95 mln zł). Największy wzrost wolumenu budżetów odnotowaliśmy w przypadku lidera rynku radiowego, czyli sektora handel – o ponad 38,1 mln zł (więcej o 10,5%). Na rynek reklamy radiowej powrócił sektor motoryzacja – drugi pod względem wolumenu wzrostu (więcej o 21,7 mln zł, dynamika 39,2%). Natomiast branżą o największym wolumenowym spadku była, podobnie jak w telewizji, telekomunikacja, której budżety skurczyły się o 5,7 mln zł (dynamika -18,6%).

Od stycznia do grudnia 2023 r. inwestycje reklamowe na reklamę zewnętrzną były o 17% wyższe niż przed rokiem i podobnie jak w poprzednim roku, ten wzrost został wygenerowany przede wszystkim na nośnikach digitalowych. Z analizy Publicis Groupe i IGRZ wynika, że udział nośników digitalowych w przychodach reklamowych wzrósł z 19,4% w 2022 r. do 24,7% w 2023 roku. Największy wolumenowy wzrost inwestycji reklamowych nastąpił w przypadku telekomunikacji – o 11,9 mln zł (dynamika 27,1%). Na drugim miejscu uplasował się w sektor żywność, który przeznaczył na reklamę zewnętrzną o ponad 11,2 mln zł więcej rok do roku (dynamika 60,1%). Na trzecim miejscu pod względem wolumenu wzrostu znalazł się sektor napoje i alkohole, ze wzrostem o prawie 10,8 mln zł (dynamika 71,2%). W 2023 r. największy spadek wolumenu wydatków odnotowaliśmy w przypadku sektora pozostałe, gdzie inwestycje reklamowe skurczyły się o ponad 9,9 mln zł rok do roku. W ramach tego sektora dużo mniej na

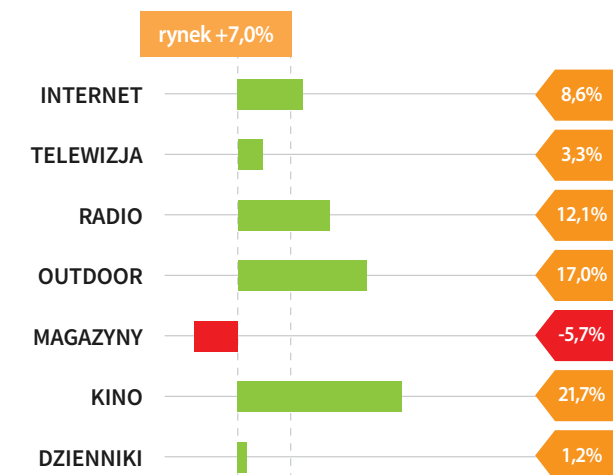


* Zmiana metodologii liczenia rynku reklamy online.

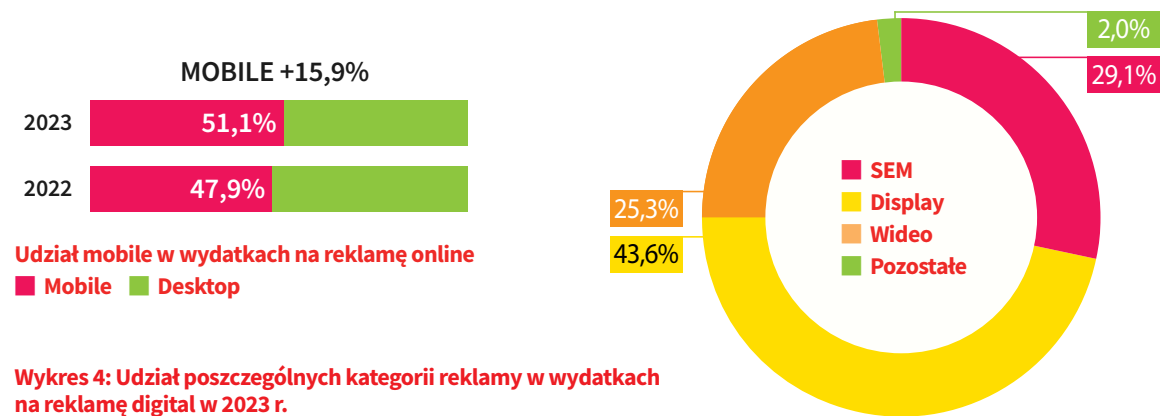
Wykres 1. Wartość rynku reklamowego netto w latach 2013 – 2023 (mln PLN)



Wykres 2. Zmiany wartości reklamy w klasach mediów w latach (mln PLN) 2022 vs 2023



Wykres 3. Dynamika zmian w klasach mediów 2023 vs 2022 r.



Wykres 4: Udział poszczególnych kategorii reklamy w wydatkach na reklamę digital w 2023 r.

komunikację przeznaczyła kategoria fundacje, stowarzyszenia i instytucje polityczne, i to pomimo październikowych wyborów parlamentarnych.

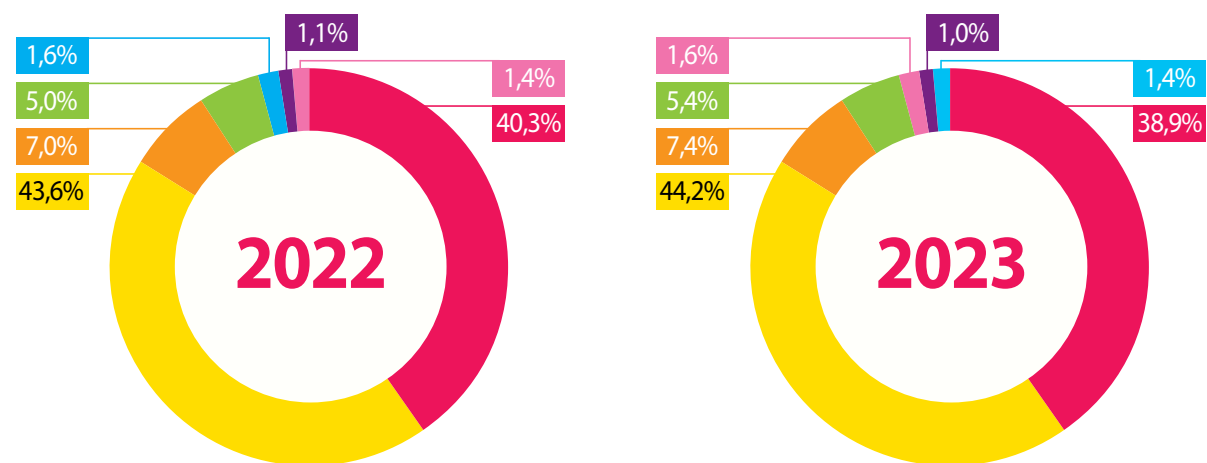
Według analityków Publicis Groupe, inwestycje reklamowe w magazynach zmalały w okresie od stycznia do grudnia 2023 r. o 5,7%, co stanowi prawie 10,5 mln zł. Suma stron w magazynach skurczyła się o 10,6% (źródło: Kantar Media). Sektorem o największym wolumenowym spadku był sektor handel (mniej o 6,8 mln zł, dynamika -21,1%). Z kolei największy wzrost wydatków odnotowaliśmy w sektorze odzież i dodatki. Firmy z tego sektora przeznaczyły na reklamę więcej o prawie 2,1 mln zł (dynamika 9,4%).

W 2023 r. przychody reklamowe netto w kinach oszacowane zostały na poziomie przeszło 190,7 mln zł, co stanowi o 21,7% więcej niż w roku ubiegłym. W porównaniu do 2019 r., czyli przed kryzysem wywołanym pandemią, poziom przychodów w 2023 r. jest już wyższy aż o 18,6%. W pierwszej piątce sektorów z największym udziałem w wydatkach na reklamę kinową znalazły się: media, finanse, motoryzacja, handel oraz żywność. Pod względem wolumenu wzrostu wyróżniał się sektor finanse, który zwiększył inwestycje reklamowe o prawie 8,9 mln zł (dynamika 51,1%).

W okresie od stycznia do grudnia 2023 r. inwestycje na reklamę w dziennikach wzrosły rok do roku o 1,2%, to jest o 1,5 mln zł. Branżą o największym wolumenowym wzroście inwestycji reklamowych był sektor pozostałe (będący największym sektorem reklamującym się w dziennikach, obejmujący m.in. usługi dla biznesu, reklamę społeczną, fundacje, partie polityczne, nieruchomości i edukację), który zwiększył inwestycje reklamowe o blisko 5,6 mln zł (dynamika 11,7%). Największy wolumenowy spadek odnotowaliśmy w przypadku budżetów reklamowych sektora produkty farmaceutyczne, leki – o prawie 2,5 mln zł (dynamika 32,9%).

UDZIAŁ MEDIÓW W PRZYCHODACH Z REKLAMY

W konsekwencji zróżnicowanej dynamiki zmian poszczególnych klas mediów, zmienia się także ich udział w rynku. Odkąd w roku 2021 internet wyprzedził telewizję, z każdym kolejnym kwartałem obserwujemy umocnienie tej tendencji. W 2023 r. udział internetu w rynku reklamy wzrósł z 43,6% do 44,2%, a różnica między udziałem internetu a telewizji wyniosła 5,3 punktów procentowych, bowiem udział telewizji spadł z 40,3% do 38,9%.



Wykres 5: Udział klas mediów w rynku reklamowym, 2023 vs 2022 r.

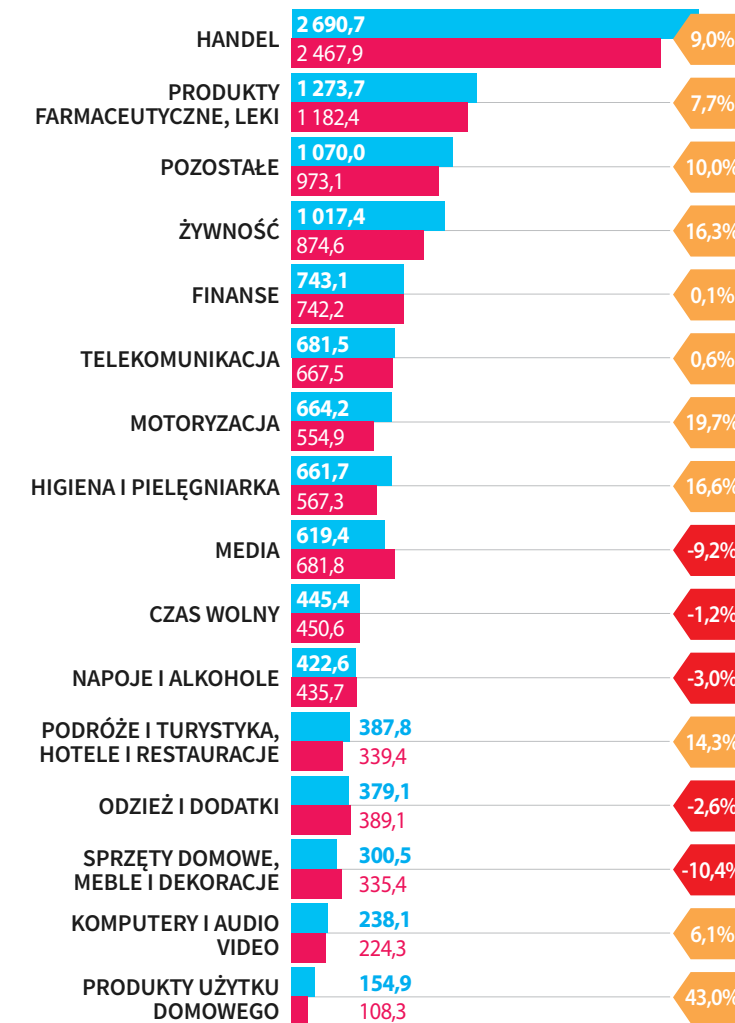
■ Telewizja ■ Internet ■ Radio ■ Outdoor ■ Magazyny ■ Dzienniki ■ Kino

Jednak nie tylko udziały internetu rosną. W dalszym ciągu wzrasta udział radio oraz reklamy zewnętrznej – oba o 0,4 p.p. Na reklamę zewnętrzną przeznaczono było w 2023 r. 5,4% wszystkich budżetów reklamowych.

Ponadto swoją pozycję w dalszym ciągu umacnia kino, które zwiększyło swój wynik z 1,4% do 1,6%. Udział dzienników spadł z 1,1% do 1%, zaś magazynów zmalał z 1,6% do 1,4%.

SEKTORY REKLAMOWE

W 2023 r. rynek reklamy w Polsce wzrósł o 7% względem 2022 r. W tym czasie jedenaście sektorów zwiększyło swoje inwestycje reklamowe, a pięć dokonało redukcji budżetów. Największy wzrost wolumenu wydatków wygenerował sektor handel – przedsiębiorstwa handlowe przeznaczyły na reklamę o blisko 222,8 mln zł więcej, co stanowi 9% wzrostu rok do roku. Wśród liderów wydatków znajdziemy firmę TERG – właściciela sklepów Media Expert, sieć Lidl, a także Jeronimo Martins. Podobnie jak w poprzednich kwartałach, największy spadek wolumenu inwestycji reklamowych miał miejsce w przypadku sektora media – firmy z tego sektora przeznaczyły na reklamę o ponad 62,5 mln zł mniej (dynamika -9,2%). Liderami wydatków są firmy: Skyshowtime Limited, Kino Świat i Amazon. Na drugim miejscu pod względem wolumenu wzrostu wydatków uplasował się sektor żywność. Producenci żywności w 2023 r. przeznaczyli na reklamę o 142,8 mln zł więcej niż w 2022 r. (dynamika 16,3%). Liderami inwestycji w tym przypadku są: Ferrero Polska, Nestle Polska, Mondelez Polska. Trzecim sektorem pod względem wolumenu wzrostu inwestycji reklamowych jest motoryzacja, która zwiększyła inwestycje reklamowe o przeszło 109,3 mln zł (dynamika 19,7%). Wśród największych reklamodawców w tej branży znajdziemy: Volkswagen Group Polska, Polski Koncern Naftowy Orlen oraz Toyota Motor Poland.

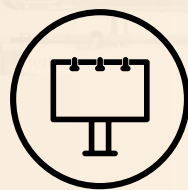


Wykres 6: Wydatki poszczególnych sektorów reklamowych (mln PLN).
■ 2022 vs ■ 2023 r.



Publicis Groupe

Publicis Groupe jest wiodącym holdingiem reklamowym na świecie i globalnym liderem w dziedzinie marketingu, komunikacji, transformacji cyfrowej napędzanych danymi, technologią i kreatywnością, które pozwalają tworzyć indywidualne doświadczenia konsumentów z markami na masową skalę. W Polsce Publicis Groupe zatrudnia ponad 2200 ekspertów. Organizacja działa w oparciu o model operacyjny Power of One, którego ideą jest integracja i rozwój kompetencji, gwarantujących obecnym i przyszłym klientom Grupy coraz większą wartość biznesową z realizowanych dla nich zadań. Na polskim rynku w ramach Publicis Groupe działają znane i cenione na arenie lokalnej i światowej agencje marketingowe, skupione w obszarach kompetencyjnych: Creative (Saatchi&Saatchi, Publicis, Leo Burnett, LiquidThread), Media (Starcom, Zenith, Spark Foundry, Performics), Influence (MSL, Publicis Consultants), Publicis Commerce, Publicis Production (Prodigious), YOTTA (doradztwo i wdrożenia w obszarze danych i technologii) oraz departamenty specjalistyczne, takie jak Investment. Polscy eksperci Commerce i Production współtworzą regionalną platformę Publicis Le Pont, operującą w Czechach, na Węgrzech i w Polsce.



NOŚNIKI REKLAMY OOH 2023

Zestawienie oferowanych na rynku OOH powierzchni na tradycyjnych i podświetlanych nośnikach reklamy będących własnością firm oraz obsługiwanych przez nie na zasadach wyłączności. W obecnym Raporcie uwzględniono dwie kolejne firmy: City Marketing z Grupy MTP oraz Grupę RW Media.

Wykorzystanie nowoczesnych technologii na rynku reklamy OOH przyspiesza wprowadzanie innowacji oraz digitalizację sieci nośników. Dlatego wiodące firmy zmniejszają ofertę powierzchni na nośnikach tradycyjnych w formacie 12 m². W perspektywie najbliższego roku mogą one pozostać głównie w ofercie firm regionalnych.

Istotne i ważne dla akcji i kampanii reklamowych pozostają nośniki tradycyjne w formacie 18 m² oraz dużego formatu 36 m² oraz 48 m² (szczególnie przy szlakach komunikacyjnych między głównymi miastami).

Ograniczenia administracyjne w postaci wprowadzanych w życie uchwał krajobrazowych powodują rozwój nośników podświetlanych typu Citylight. Analiza wykorzystania poszczególnych powierzchni w 2023 roku potwierdza dominującą rolę nośników Citylight i tradycyjnych nośników 18 m² oraz podświetlanych typu Backlight we wszystkich dostępnych formatach. Generowały one w 2023 roku łącznie ponad 80% przychodów na rynku OOH.

Prezentowane tabele pokazują wielkość oferty poszczególnych firm na tradycyjnych i podświetlanych powierzchniach ekspozycyjnych OOH w Polsce. Firmy Cityboard Media oraz Ströer Polska nie dokonały bieżącej weryfikacji swoich danych na dzień 31.12.2023 roku i podane w tabeli liczby dotyczące ofert tych firm mogą odbiegać od rzeczywistych.



Fot. AMS



Fot. RW MEDIA



Fot. CITY MARKETING



Ogólna liczba tradycyjnych nośników reklamy OOH w Polsce. Stan na 31.12.2023 r.

3 147	dla nośników o powierzchni 12 m ²
8 373	dla nośników o powierzchni 18 m ²
583	dla nośników o powierzchni 36 m ²
775	dla nośników o powierzchni 48 m ²
1 015	dla słupów
20 505	dla nośników o powierzchni do 8 m ²
518	dla pozostałych nośników

łącznie 34 916 tradycyjnych nośników reklamy



Powierzchnie reklamowe na rowerach miejskich
NEXTBIKE 10 981
SYNERGIC 4 090



Ogólna liczba podświetlanych nośników reklamy OOH w Polsce. Stan na 31.12.2023 r.

22 550	dla nośników Citylight
189	dla nośników o powierzchni 8-9 m ²
866	dla nośników o powierzchni 18 m ²
332	dla nośników o powierzchni 32 m ²
307	dla pozostałych nośników

łącznie 24 244 podświetlanych nośników reklamy



Fot. STROEER

59 160
wszystkich nośników reklamy OOH w Polsce

Fot. JET LINE



Firma	12 m ²	18 m ²	36 m ²	48 m ²	pozostałe	stupy	do 8 m ²
AMS	1 247	1 167			62	85	977
BC							
BPMEDIA	159	91		21	60		
SYNERGIC					67	6	4 100
CLEAR CHANNEL		852					
CITYBOARD		2 348		338	1		
CITY MARKETING					14	87	
GIGABOARD					12		
GLOBART	213	86			28		
HEADZ							
JETLINE				381			10
KONESER						330	
MAIK	483	142	22				
NEXTBIKE							10 981
MINI MEDIA							4 310
OUTDOOR 3	350	66			41		9
OPTOKOM	58	84			6		4
RW MEDIA	27	38			212		
SCHULZ		201					
STROEER	610	3 298	460	35	15	366	
SUPERSIGNS			101				
WAREXPO						141	114
SUMA	3 147	8 373	583	775	518	1 015	20 505

Firma	citylight	8-9 m ²	18 m ²	32 m ²	pozostałe	suma wszystkich nośników
AMS	12 525	50	430	161	8	16 712
BC	585					585
BPMEDIA						331
SYNERGIC	49		15		20	4 257
CLEAR CHANNEL	3 802			59		4 713
CITYBOARD					30	2 717
CITY MARKETING	731		19			851
GIGABOARD				27		39
GLOBART	10					337
HEADZ			2	82	2	86
JETLINE						391
KONESER						330
MAIK	8		4			659
NEXTBIKE						10 981
MINI MEDIA						4 310
OUTDOOR 3						466
OPTOKOM	18		36		13	219
RW MEDIA					2	279
SCHULZ						201
STROEER	4 516	139	360	3	232	10 034
SUPERSIGNS						101
WAREXPO	306					561
SUMA	22 550	189	866	332	307	59 160

Cała uwaga na Twoją markę



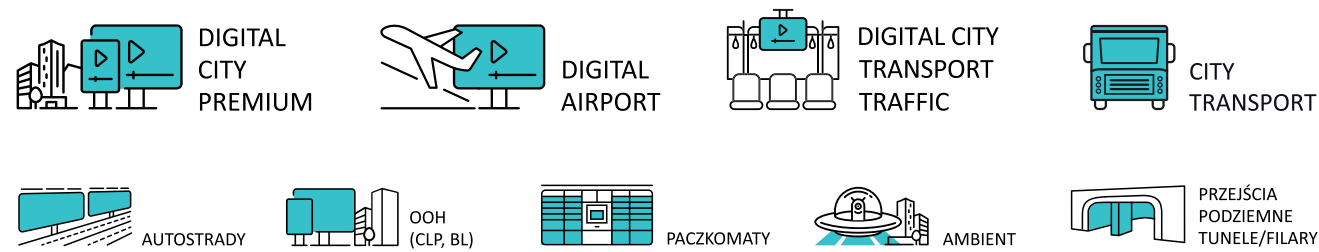
Nasze media znajdują uwagę olbrzymich grup ludzi dla Ciebie. Codziennie. W całej Polsce.

Stać obecność Bądź ciągle wśród ludzi, by wspierać świadomość marki.

Wysoka widoczność Wykorzystaj najlepiej eksponowane miejsca kontaktu.

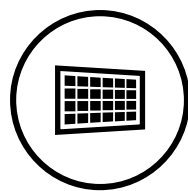
Świadome targetowanie Wybieraj lokalizacje, które ułatwiają dotarcie do konkretnych grup.

Mamy właściwe narzędzia.

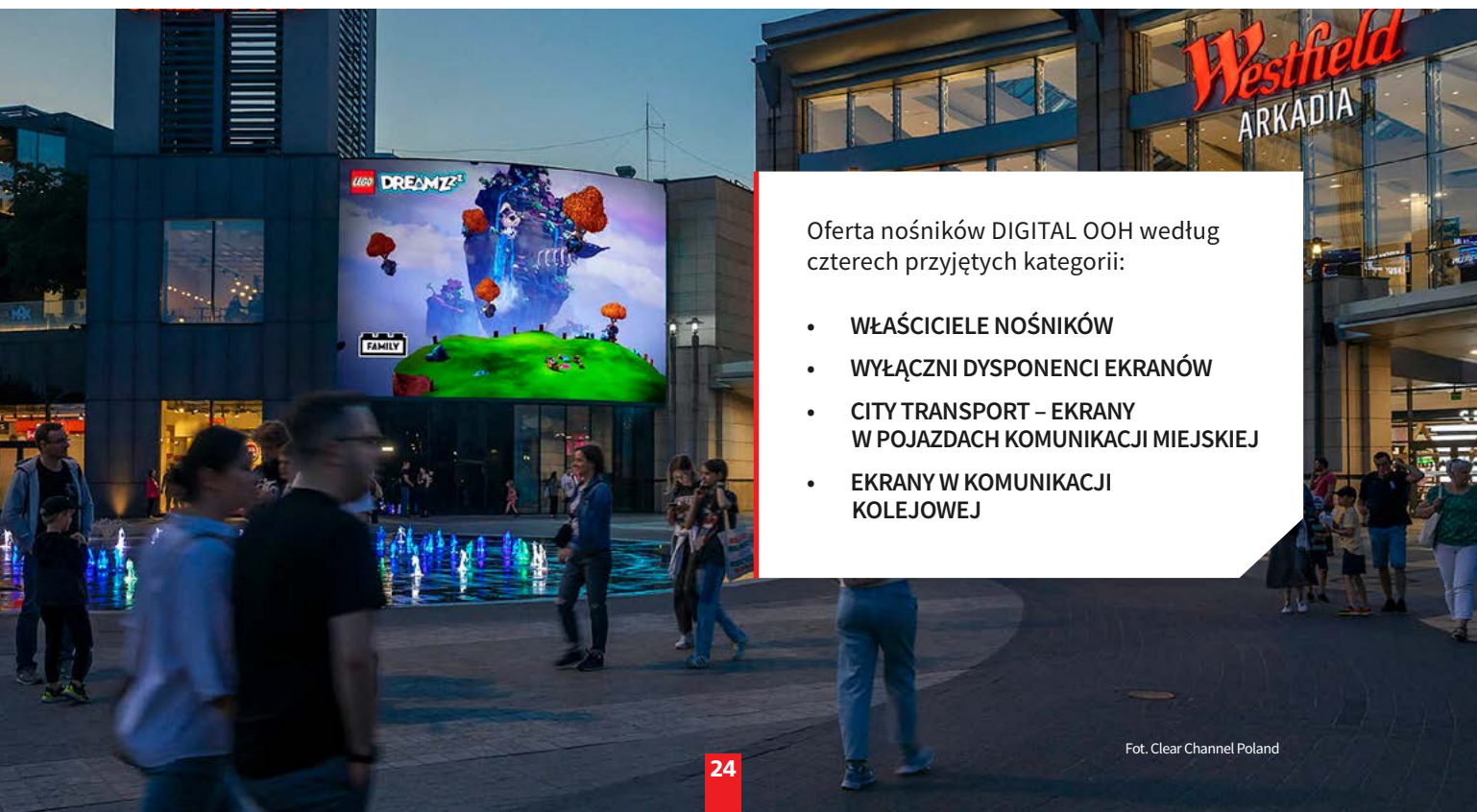


Sprawdź pełną ofertę.

Zamów błyskawiczną wycenę:



NOŚNIKI REKLAMY DIGITAL OOH 2023



Oferta nośników DIGITAL OOH według czterech przyjętych kategorii:

- WŁAŚCICIELE NOŚNIKÓW
- WYŁĄCZNI DYSPONENCI EKRANÓW
- CITY TRANSPORT – EKRANY W POJAZDACH KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ
- EKRANY W KOMUNIKACJI KOLEJOWEJ

Fot. Clear Channel Poland

2023 DOOH – WŁAŚCICIELE NOŚNIKÓW

Firma	DOOH INDOOR	DOOH EKRANY CITY DIGITAL	DOOH OUTDOOR	DOOH CITY TRANSPORT
AMS	628	190	Interactive Digital Backlight	72
BRAUGHMAN	49			6
BE MEDIA	196			
CLEAR CHANNEL POLAND	294	237		2
CITYBOARD MEDIA				4
CITY MARKETING		25	Ekran LED MTP	1
IMS	497			3
ITAXI				50
JCDECAUX Airport	29			
JET LINE	7		MORE Windows Screens	465
OPTOKOM		9		
SCREEN NETWORK	712		Super Screen/ City Screen	58
STRÖER	445			Metro 1 842
SYNERGIC	93	3		
TV STUDENT	217			
VISUALEFFECT	40			
WAREXPO	3	11		
INNE			Różne ekrany	305
SUMA	3 210	475		966
				1 842

2023 DOOH – WYŁĄCZNI DYSPONENCI EKRANÓW

Firma	DOOH INDOOR / OUTDOOR - EKRANY	DOOH CITY TRANSPORT
AMS	2 100 Bankomaty Planet cash	Warszawa Autobusy 300
EURONET	8 000 Bankomaty Euronet	
INPOST	17 631 Paczkomaty	
SYNERGIC		Warszawa Autobusy 400
SUMA	27 731	700

Firma	DOOH INDOOR - LOKALIZACJE	DOOH OUTDOOR
AMS MOVE TV	1 486 Kluby fitness	
AD MOTION	250 Health TV - przychodnie	
BE MEDIA	350 EduTv, Biurowce	Warsaw Spire 1
CAREFOUR	1 002 Przy kasach	
CINEMA CITY	1 745	
HELIOS	477	
INSTORE MEDIA	298 Carrefour	
LOKALMEDIA	623 Intermarche, Spar	
MEDIA EXPERT	15 000	
MULTIKINO MEDIA	837	
OOH.PL	13 200 Biedronka	
RTVEUROAGD	15 000	
SCREEN NETWORK	19 137 Centra handlowe i siłownie	
SYNERGIC	286	29
SUMA	69 688	30

2023 DOOH - CITY TRANSPORT – EKRANY W POJAZDACH KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ

ZAKŁADY TRANSPORTU MIEJSKIEGO	LICZBA EKRANÓW
KOMUNIKACJA MIEJSKA GDYNIA/SOPOT	50
KOMUNIKACJA MIEJSKA GZM	515
KOMUNIKACJA MIEJSKA KRAKÓW	832
KOMUNIKACJA MIEJSKA ŁÓDŹ	698
KOMUNIKACJA MIEJSKA POZNAŃ	1 118
KOMUNIKACJA MIEJSKA SZCZECIN	207
KOMUNIKACJA MIEJSKA WARSZAWA	6 817
KOMUNIKACJA MIEJSKA WROCŁAW	920
SUMA	11 157

2023 DOOH – KOMUNIKACJA KOLEJOWA

PRZEWOŹNIK	LICZBA EKRANÓW
KOMUNIKACJA PODMIEJSKA	2 250
PKP INTERCITY	2 040
KOLEJE DOLNOŚLĄSKIE	232
KOLEJE MAZOWIECKIE	DYSPONENT OOH.PL. 1 800
KOLEJE MAŁOPOLSKIE	330
KOLEJE ŚLĄSKIE	403
KOLEJE WIELKOPOLSKIE	300
ŁÓDZKA KOLEJ AGLOMERACYJNA	198
POMORSKA KOLEJ METROPOLITALNA	510
SUMA	8 063



Fot. Synergic

KOMENTARZ: Radosław Gołąb, Dyrektor ds. rozwoju oferty Digital AMS



Dynamiczny rozwój reklamy Digital Out of Home w Polsce w 2023 roku

To był znakomity rok dla Digital Out of Home zarówno pod względem przychodów jak również edukacji rynku oraz jego dojrzałości. W roku 2023 rynek reklamy Digital Out of Home w Polsce odnotował znaczący wzrost, co świadczy o rosnącej popularności tej formy reklamy. Według najnowszych danych Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej, wydatki na reklamę DOOH wzrosły o imponujące 49% w porównaniu z poprzednim rokiem. Dane te potwierdzają zmianę ludzkich zachowań i co za tym idzie, rosnące zainteresowanie reklamą cyfrową w przestrzeni poza domem.

Główne trendy i innowacje

W minionym roku rynek Digital Out of Home kształtowały trendy związane z dojrzewaniem tego medium. Pojawiła się znacznie większa ilość danych, a to z kolei pozwoliło na oferowanie modeli sprzedaży opartych o dane demograficzne oraz behawioralne.

Na znaczeniu zyskały również kampanie oparte o triggery, dzięki którym layout wyświetlany na ekranach był dostosowywany do zmieniających się warunków przed nośnikiem reklamowym.

Bardzo zauważalnym trendem była również sprzedaż programatyczna, która stanowi coraz większy udział w wydatkach na Digital Out of Home.

Dostępność reklamy Digital Out of Home

Reklama Out of Home, co może być dla wielu czytelników zaskakujące, jest dostępna praktycznie w każdym większym mieście w Polsce. Upowszechniła się nie tylko w przestrzeni otwartej, ale także coraz liczniej na ekranach w galeriach handlowych, na lotniskach, w klubach fitness, przychodniach czy nawet w sieciach sklepów, które zrzeszają lokalne podmioty.

Dzięki tak dużej sieci kampanie realizowane na Digital Out of Home pozwalają na zasięgowe dotarcie do różnorodnych grup docelowych, w każdym miejscu w Polsce.

Wyzwania i perspektywy rozwoju

Pomimo dynamicznego rozwoju, rynek reklamy DOOH w Polsce stoi także przed swoimi wyzwaniami.

Największym z nich jest w dalszym ciągu edukacja branży. Digital Out of Home jest stosunkowo młodym medium, które funkcjonuje od zaledwie kilku lat, więc ten obszar wymaga jeszcze dużo uwagi.

Wyzwaniem będzie również standaryzacja zarówno pomiaru widowni i formatów, jak i procesów pomiędzy poszczególnymi dostawcami powierzchni.

Niemniej jednak, prognozy na przyszłość są optymistyczne. Pierwsze prace oraz ich wyniki powinny być widoczne już w najbliższym czasie, szczególnie w kwestii pomiaru. Trwają prace nad włączeniem powierzchni kluczowych dostawców rynku do badania Mediapanel realizowanego przez firmę Gemius. Ta rynkowa inicjatywa pozwoli na stworzenie standardu pomiaru w Digital Out of Home. Dzięki temu będzie również możliwe odniesienie DOOH do pozostałych mediów.

W nadchodzących miesiącach przewidujemy dalszy dynamiczny wzrost segmentu Digital OOH, związany ze zwiększeniem liczby powierzchni reklamowych, a także rosnącym zainteresowaniem ze strony reklamodawców.

Wnioski

Reklama Digital Out of Home w Polsce w 2023 roku przeżywała dynamiczny rozwój, wspierany innowacjami technologicznymi i rosnącą liczbą danych.

Pomimo wyzwań stojących przed branżą, perspektywy na przyszłość są optymistyczne. Podjęte prace w kierunku ustandaryzowania rynku i doprowadzenia do wprowadzenia wspólnego badania niewątpliwie wpłyną pozytywnie i będą potęgowały wzrosty w obszarze Digital Out of Home w 2024 roku oraz w kolejnych latach.



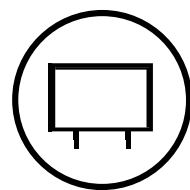
Fot. Screen Network



Fot. AMS



Fot. Gigaboard.



REKLAMA WIELKOFORMATOWA 2023

Wielkoformatowe powierzchnie reklamowe to nie tylko skuteczne narzędzie marketingowe, ale również sposób na wsparcie społeczności lokalnych. Najczęściej wykorzystuje się do tego celu ściany budynków oraz rusztowania, a także lokalizuje je w pobliżu tras szybkiego ruchu, by zwiększyć ich widoczność. Tego rodzaju reklama przynosi korzyści nie tylko markom, które dzięki niej zyskują rozpoznawalność. Istotnym aspektem jest również fakt, iż część przychodów generowanych z wynajmu powierzchni reklamowych przeznaczana jest na remonty budynków, rozwój infrastruktury miejskiej oraz inwestycje w przestrzeń zieloną.

Dzięki takim działaniom, reklama wielkoformatowa przyczynia się do poprawy estetyki miast, wzmacnia lokalne społeczności i sprzyja tworzeniu bardziej zrównoważonego środowiska miejskiego. Stanowi przykład na to, jak działania marketingowe mogą iść w parze z odpowiedzialnością społeczną oraz dbałością o wspólne dobro.

Segment wielkoformatowych powierzchni reklamowych, długo postrzegany jako niszowy w sektorze reklamy OOH, zyskuje na znaczeniu dzięki rosnącemu zainteresowaniu i zastosowaniu w kampaniach promocyjnych. Obecnie nie ogranicza się jedynie do druku na materiałach z recyklingu, ale obejmuje również murale o charakterze społecznym i artystycznym. Te innowacyjne podejścia przekształcają reklamę wielkoformatową w medium nie tylko marketingowe, ale również kulturowe i społeczne.

Wielkość rynku reklamy wielkoformatowej OOH szacujemy w 2023 roku na blisko

150 mln PLN

Murale, jako forma wielkoformatowej ekspozycji, tworzą nową przestrzeń dla artystów do wyrażania ważnych przekazów, umożliwiając firmom budowanie głębszych relacji z odbiorcami. Dzięki takim działaniom, reklama wielkoformatowa nie tylko promuje produkty czy usługi, ale również wzbogaca przestrzeń miejską, promując wartości społeczne i artystyczne. Takie zjawisko wskazuje na ewoluującą rolę reklamy OOH, która staje się ważnym elementem w kształtowaniu kultury miejskiej i społecznej świadomości.



Ugruntowanym liderem w segmencie reklamy wielkoformatowej jest firma Braughman Group Media, dysponująca bogatym portfelem ponad 300 wielkoformatowych powierzchni ekspozycyjnych oraz 80 lokalizacjami muralowymi rozszanymi po całym kraju.



Wśród czołowych graczy w branży reklamy OOH znaczące miejsce zajmują również Grupa RW Media, która zarządza ponad 210 powierzchniami reklamowymi, oraz BP Media z portfolio liczącym 60 lokalizacji. Obie firmy, podobnie jak Braughman Group Media, odgrywają kluczową rolę w dostarczaniu skutecznych rozwiązań reklamowych na dużą skalę.



Również firmy AMS, Synergic, Gigaboard Polska i Ströer, zasilają rynek OOH, oferując różnorodne opcje wielkoformatowych powierzchni ekspozycyjnych. Ich udział w sektorze podkreśla zróżnicowanie i dynamikę rynku reklamy zewnętrznej, dostarczając firmom licznych możliwości dotarcia do potencjalnych klientów w atrakcyjnych, często prestiżowych lokalizacjach.

Zaangażowanie tych podmiotów w rozwój reklamy wielkoformatowej nie tylko przyczynia się do wzrostu ich widoczności i rozpoznawalności marki, ale również oferuje unikatowe możliwości kreowania przekazów reklamowych, które mogą wyróżniać się na tle miejskiej przestrzeni i przyciągać uwagę szerokiej publiczności.

Wielkoformatowe powierzchnie mają nieograniczone możliwości doboru formy i kreatywnego uzupełniania dodatkowymi elementami, także cyfrowymi. Mural zaś staje się sztuką chwili, marketingowym i artystycznym przekazem produktu, trudno osiągalnym w innych formatach OOH. Najnowszym trendem w reklamie wielkoformatowej są EKO murale. Warty odnotowania jest, że europejskim dystrybutorem ekologicznej farby KNOxOUT do tworzenia ekologicznych murali jest polska Grupa RW Media.

Fot. RW MEDIA.



Fot. Braughman.



OCENY, OPINIE, PODSUMOWANIA



ams

Rok 2023 to kolejny dobry rok dla naszej branży. Według danych Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej cały rynek reklamy OOH, analogowej i cyfrowej, wyniósł 648 milionów złotych i w porównaniu z rokiem 2022 wzrósł o 17 proc. Imponujący wynik osiągnął segment Digital OOH, którego dynamika wyniosła 49 proc. Obecnie stanowi on już niemalże 25 proc. całego rynku reklamy zewnętrznej.

Wynik ten potwierdził, że rozwiązania cyfrowe są siłą napędową outdooru na świecie i w Polsce, a dynamika wydatków jasno wskazuje, że DOOH, medium, które łączy w sobie najlepsze cechy reklamy online z reklamą zewnętrzną, jest chętnie wybierane przez reklamodawców. Szeroki zasięg, elastyczność, możliwość planowania w oparciu o dane oraz model rozliczenia znany ze świata online – to wszystko sprawia, że popularność DOOH będzie rosła.

W AMS: digital i ekologia

W 2023 roku AMS mocno rozwijał się digitalowo i ekologicznie. W ofercie handlowej pojawiły się nowe rozwiązania, m.in. możliwość wykorzystania triggerów do zmiany wyglądu reklamy, możliwość dopasowania reklam do nadreprezentacji grupy docelowej poprzez wykorzystanie Affinity Index, dalsze wykorzystanie retargetingu, który łączy działania online z ofertą digitalową oraz klasycznym outdoorem. To także rok, w którym

spółka ogłosiła pierwszą w branży strategię środowiskową i zyskała tytuł Lidera Transformacji Energetycznej.

AMS rozwinął swój system reklamy cyfrowej w galeriach handlowych. Do oferty dołączyła m.in. stołeczna Galeria Młociny oraz łódzka Manufaktura. W ofercie biura znalazło się łącznie 78 galerii handlowych, zlokalizowanych w 22 aglomeracjach i miastach zamieszkałych przez ok. 50 proc. Polaków. W ofercie handlowej wprowadziliśmy nowe rozwiązania, jeszcze bardziej zwiększające jej elastyczność. Jednym z nich jest wykorzystanie tzw. triggerów zmiany layoutu w zależności od zewnętrznych warunków definiujących moment emisji reklamy. Zrealizowana w ten sposób kampania dla FREENOW spotkała się z bardzo dobrym odbiorem. AMS wprowadził także możliwość dopasowania reklam do nadreprezentacji grupy celowej poprzez wykorzystanie Affinity Index. Nadal wykorzystywaliśmy retargeting, który w sposób synergiczny łączy działania online z ofertą Digital oraz klasycznym OOH. Przykładem takiego działania jest kampania Orange Flex.

Wprowadzone rok wcześniej rozliczenie CPM (Cost per Mille) DOOH objęło wszystkie cyfrowe nośniki outdoorowe i indoorowe. Dodatkowo zakup programatyczny stał się możliwy w dwóch modelach – private deal i automated guaranteed. AMS rozwinął także sieć cyfrowych citylightów, zwiększając aż o 25 proc. ich liczbę na przystankach w kluczowych punktach Warszawy.

W zakresie mebli miejskich potwierdziliśmy pozycję lidera, a nasze portfolio wzbogaciło się o Premium Citylighty w Gdańsku (wzrost o 36 proc.) oraz Digital Citylighty w Warszawie



(wzrost o 25 proc.). Dzięki możliwościom tych ostatnich klienci AMS zyskali możliwość prowadzenia działań z obszaru content marketingu w przestrzeni miejskiej.

Kontynuowaliśmy innowacyjny program badań ruchu wokół nośników indoorowych z użyciem sztucznej inteligencji oraz, podobnie jak w roku poprzednim, aktywnie działaliśmy na rzecz całego rynku, m.in. uczestnicząc w pracach grupy roboczej Digital OOH przy IAB.

Istotnym wydarzeniem była druga konferencja AMS z cyklu #DataDrivenDOOH, na którym wybrzmiał zdecydowany głos branży na temat potrzeby wspólnego standardu pomiaru widowni. Przedstawiciele rynku, w tym firm na co dzień ze sobą konkurujących, agencji mediowych i firm badawczych dyskutowali, jak rozwijać pomiar najdynamiczniejszego segmentu reklamy – Digital OOH – w kontekście całego OOH. Wszyscy wskazali, że w nadchodzących latach będziemy integrować dane własne, innych operatorów i firm badawczych, aby jak najlepiej, najbardziej precyzyjnie docierać do konsumentów. To otwiera na nowo całą naszą branżę, bo ją unowocześnia, wpisuje w trendy mediowe. A z drugiej strony jest atrakcyjne dla reklamodawców, dostarczając większy zasięg wśród konsumentów i zróżnicowane formaty reklam.



Pierwsza strategia środowiskowa, największy system EKO wiat w Europie Środkowo-Wschodniej i międzynarodowy certyfikat

W 2023 r. AMS jako pierwsza firma w polskiej branży OOH ogłosiła strategię środowiskową. W jej ramach planuje zintensyfikować dotychczasowe działania na rzecz redukcji śladu węglowego w całym łańcuchu wartości, rozwoju zielonej infrastruktury miejskiej oraz wdrażania rozwiązań gospodarki obiegu zamkniętego dla materiałów reklamowych.

Kontynuowaliśmy także prośrodowiskowe inwestycje w miastach. W naszej ofercie znalazło się 150 EKO wiat z zielonymi dachami, rozmieszczonych w dziewięciu miastach, dzięki czemu powstał największy tego typu system w Europie Środkowo-Wschodniej. Obecność na zielonych przystankach



daje klientom możliwość reklamy zgodnej z ideą marki. Ponadto za każdą reklamę kupioną na EKO wiacie, AMS zleca posadzenie drzewa. Dotychczas z tej oferty skorzystali m.in. ŠKODA, L'Oréal, Lenovo Polska, Żabka, Arla Foods czy T-Mobile.

Nasze działania proekologiczne po raz kolejny zostały docenione. AMS uzyskał tytuł Lidera Transformacji Energetycznej 2023 za sieć fotowoltaicznych, autonomicznych słupów oraz nagrodę specjalną Carbon Footprint Challenge Awards za długoletnie zaangażowanie w sprawy ekologiczne. Natomiast, co warto podkreślić, EKO wiaty AMS otrzymały Certyfikat Carbon Footprint Approved, czyli międzynarodowy znak towarowy przyznawany produktom lub usługom, które zostały wytworzone lub dostarczone w odpowiedzialny środowiskowo i społecznie sposób. Ponadto w Warszawie oddaliśmy do użytku „Przystanek Zdrowie”, na który składa się ratujący życie automatyczny defibrylator, ekran z treściami prozdrowotnymi i zielony dach rozchodnikowy.

Rok zakończyliśmy nagrodami, które bardzo cieszą się bowiem potwierdzeniem, że nasze działania spotykają się z uznaniem rynku. Zostaliśmy laureatem nagrody Konkursu Pracodawca Godny Zaufania w kategorii „Firma przyjazna osobom z niepełnosprawnościami”, otrzymaliśmy nagrodę Europejskiego Lidera PPP, po raz kolejny zostaliśmy Superbrands, Mecenasem Kultury Krakowa oraz Biurem Reklamy OOH Roku 2023.





Clear Channel Poland ma za sobą przelomowy pod względem rozwoju oferty digitalowej rok. I nie chodzi tutaj tylko o zwiększenie liczby nośników, ale też o wprowadzenie wielu zmian w sposobie ich oferowania. Po pierwsze, wprowadzony został model CPM (czyli koszt za 1 000 impression, gdzie impression rozumiane jako kontakt „jeden do wielu”). Po drugie, wzbogaciliśmy nasze nośniki o dane behawioralne pochodzące z Justtag (tożsame z danymi wykorzystywanymi w internecie). Po trzecie, we wrześniu wprowadziliśmy model programmatic w jego prawdziwej postaci, wykorzystując technologię DV360 oraz AdForm.

W ostatnim kwartale ub.r. udział kampanii programmatic w całkowitych przychodach Clear Channel wyniósł niemalże 6 proc. To potwierdza, że wybraliśmy dobry kierunek rozwoju i strategię działania. Nowe narzędzia stwarzają możliwość połączenia kampanii online i DOOH w jednym systemie. Jeśli do tego dodamy retargetowanie reklamy OOH na urządzenia mobilne oraz raporty Drive2Store (pomiar efektu kampanii OOH w postaci ruchu w punkcie/ na stronie WWW klienta), otrzymujemy nowatorskie rozwiązania, odpowiadające trendom wielokanałowej komunikacji. Spotkały się one z dużym zainteresowaniem ze strony klientów.



W tym roku czeka nas dalszy, intensywny rozwój digital out of home. W ub.r. wzrosty w tej części rynku sięgnęły 50 proc. Biorąc pod uwagę, że udział nośników cyfrowych w całym rynku OOH w Polsce wynosi 25 proc., przed nami daleka droga, ponieważ wskaźnik ten na rynkach bardziej rozwiniętych, takich jak Wielka Brytania, Belgia czy Finlandia, sięga 50–60 proc., a nawet więcej. W Clear Channel Poland już w czwartym kwartale ub.r. osiągnęliśmy ten udział na poziomie ponad 50 proc. Clear Channel Poland w ramach swojej oferty umożliwia już dostęp do City Reach Network – największej w Polsce sieci nośników City Digital Out of Home, obejmującej ponad 250 ekranów w 10 głównych aglomeracjach Polski. W ramach oferty dostępne są innowacyjne, kreatywne możliwości np. stosowanie funkcji DOOH Live (trigger Ad tj. pogoda, pora dnia, odliczanie etc.) czy przyciągające wzrok kreacje z efektem 3D.



Pod koniec kwietnia odbyła się konferencja z cyklu IAB HowTo, która w całości była poświęcona Digital OOH. Miała odrobinę elektryzujący tytuł „WTF is digital OOH”, stonowany trafnym podtytułem: „Klasyczna konferencja o cyfrowym medium” i za pomocą kilkunastu różnych prezentacji pokazała inną twarz reklamy out of home – inną na tyle, że Andrzej Słomka, prowadzący konferencję wspólnie z Piotrem Luberańskim, ogłosił: „Proszę państwa, mamy nowe medium. Nazywa się Digital OOH”.

Czy jest w tym jakaś przesada? Nie ma.

Reklama zewnętrzna, cała – i klasyczna, i cyfrowa – właśnie teraz zmienia się i rozwija się najszybciej, a efekty tych zmian są bardzo dobrze widoczne. Nie zaskakują dane IGRZ prezentujące obraz branży w roku 2023: estymowana wielkość sprzedaży reklamy zewnętrznej w Polsce (klasyczny OOH + transport + DOOH) osiągnęła kwotę 648,29 mln zł i była wyższa niż w 2022 roku o 16,9%.

Nie zaskakują zwłaszcza w obszarze Digital OOH: w 2023 sprzedaż DOOH wyniosła 160,20 mln zł i wobec roku poprzedniego była wyższa o 49,3%. Udział reklamy cyfrowej w całym rynku komunikacji out of home wyniósł w 2023 roku 24,7%, a w ostatnim kwartale '23 osiągnął poziom dotychczas najwyższy: 28,1%.

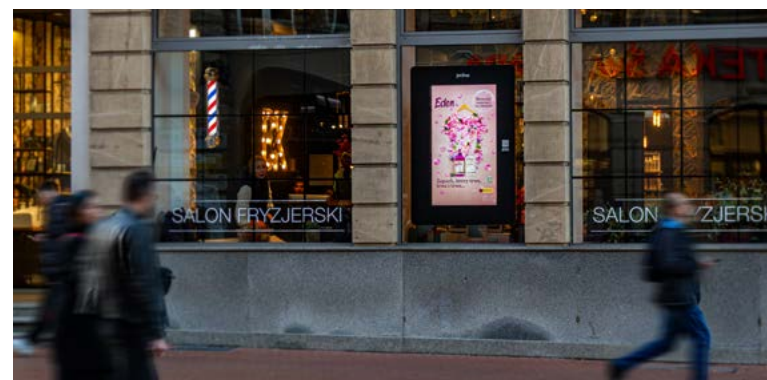
Dla nas w Jet Line pojawienie się kilka lat temu i konsekwentne rozwijanie obszaru Digital OOH w miastach oznacza powiększenie przestrzeni do komunikacji, którą proponujemy markom. Uruchamiamy MORE, sieć ekranów DOOH w kolejnych miastach, otworzyliśmy przecież obszar komplementarny do naszej klasycznej oferty OOH między miastami, przy autostradach i drogach ekspresowych.

Sieć MORE dzisiaj (luty 2024 r.) jest obecna w 8 największych miastach Polski (G8) i dociera do ponad miliona widzów dziennie. Cały obszar DOOH zajmuje w Jet Line drugie pod względem przychodów miejsce wśród produktów spółki, zaś związane z obszarem cyfrowym nowości dotyczą przekazywania marketerom danych o widowni kampanii: rzeczywistej wielkości i demografii oraz zakup kampanii w modelu programatycznym. 100% sieci MORE jest objęta pomiarem widowni w czasie rzeczywistym, który odbywa się za pomocą sensorów ARA. Dzięki temu przekazujemy reklamodawcom dane o widowni i jej demografii (wiek i płeć) do emitowanych spotów reklamowych.



A oto, co jako najważniejsze chcemy podkreślić z perspektywy Jet Line w 2023 roku:

1. Zrealizowaliśmy na MORE pierwsze kampanie kupione całkowicie w modelu programatycznym Digital OOH.
2. Wprowadziliśmy proof of play Digital OOH – walidowany przez firmę Gemius dowód odtworzenia zamówionych przez klienta emisji spotów reklamowych.
3. Październikowe wybory zmobilizowały wielką część społeczeństwa, a liczba kampanii (zwłaszcza profekwencyjnych) organizowanych przez różne środowiska, była absolutnie rekordowa. Digital OOH odegrał w mobilizowaniu wyborców, zwłaszcza dziewczyn i kobiet, wielką rolę.
4. Uruchomiliśmy MORE w Szczecinie i tym samym weszliśmy z naszą siecią do wszystkich 8 największych miast w Polsce.
5. Przygotowaliśmy i rozpoczęliśmy dużą inwestycję: wymianę wszystkich lamp oświetlających billboardy Motorway 12x4 m na energooszczędne LED-y. (zakończenie w lutym 2024 r.).
6. Po raz pierwszy sprawdziliśmy w liczbach nasz wpływ środowiskowy – policzyliśmy ślad węglowy spółki za 2022 r. i od tego roku będziemy to robić standardowo. Jednocześnie pracujemy nad kalkulatorem śladu węglowego naszych poszczególnych usług – tak, aby w całym łańcuchu dostaw móc przekazywać klientom dane przydatne z kolei im.
7. W grudniu 2023 r. został ogłoszony wyrok Trybunału Konstytucyjnego w sprawie zapytania prawnego Naczelnego Sądu Administracyjnego (dotyczyło ono braku zapewnienia ustawowych podstaw i trybu dochodzenia odszkodowania przez podmioty, które są zobowiązane do usunięcia i rozbiórki tablic i urządzeń reklamowych wzniesionych legalnie na terenie gminy). Trybunał uznał, że w przypadku tzw. uchwały krajobrazowej mamy do czynienia z pominięciem prawodawczym – chodziło o nie uwzględnienie w ustawie mechanizmu kompensacyjnego w postaci odszkodowania. Tym samym wyrok otwiera m.in. drogę do wypłaty odszkodowań za konieczność usunięcia legalnych reklam.





JCDecaux Airport Polska

Rok 2023 – niemalże rekordowy ruch pasażerski na Lotnisku Chopina w Warszawie.

W minionym roku wyniki Lotniska Chopina znacznie przewyższyły prognozy, które zakładały, że liczba odprawionych pasażerów nieznacznie przekroczy 15 mln. W rzeczywistości stołeczny port obsłużył 18,5 miliona podróżnych! Ruch w stosunku do rekordowego, jak do tej pory, 2019 roku odbudował się niemal w 100%. Najlepszym miesiącem pod względem liczby odprawionych osób okazał się lipiec – prawie 2 mln.

Firmy z wielu sektorów przeprowadziły szerokie działania na nośnikach JCDecaux. Porsche zdecydowało się kolejny raz na przeprowadzenie dominującej kampanii na niemalże wszystkich nośnikach w jednym czasie. Szeroko zakrojone kampanie zostały zrealizowane przez touroperatorów – do

panujących od lat na lotnisku Rainbow Tours, Coral Travel, Itaki i Logos Tour dołączyła Nekera oraz eSky.

Branża serwisów streamingowych w swoich kampaniach zaprezentowała nowości filmowe, korzystając z możliwości wielu nośników JCDecaux w trakcie kilkutygodniowej ekspozycji. (Canal+, Netflix).

Reklamodawcy, tacy jak Samsung, Visa, Audi, Mercedes, Amazon, Hisense, TCL i inni, również mocno zaznaczyli swoją obecność na Lotnisku Chopina.

Więcej informacji znajdą Państwo na stronie www.jcdecauxairport.com.pl





Działalność firmy można podzielić na dwa segmenty:

Realizacja kampanii outdoor na własnych nośnikach wielkiego formatu oraz powierzchniach muralowych. Firma zintensyfikowała rozwój sieci nośników wielkoformatowych w obszarze miast G8 oraz wzmocniła swoją obecność z reklamą w mniejszych miastach. Rok 2023 to ciągłe wzmacnianie pozycji Grupy RW w segmencie reklamy wielkoformatowej. Obecnie firma skupia się na rozwoju sieci wielkiego formatu w największych ośrodkach miejskich, ale nie tylko. Z końcem roku Grupa RW rozpoczęła przygotowania do budowy własnej sieci nośników przy autostradach i trasach szybkiego ruchu oraz budowę sieci nośników billboardowych zlokalizowanych w mniejszych miastach.

Dodatkowo, starając się odpowiadać na wszystkie potrzeby naszych klientów, w ofercie pojawiły się realizacje murali z efektami 3D, podświetleniami, elementami żywych roślin czy lakierem UV. A to wszystko na bazie farby antysmogowej KNOxOUT, której Grupa RW jest wyłącznym dystrybutorem.



Rok 2023 był dla marki City Marketing, należącej do Grupy MTP, czasem wzmocnienia oferty i ekspansji. Do tej pory działania marki koncentrowały się na rynku poznańskim. W ofercie City Marketingu znajduje się ponad 800 powierzchni reklamowych, w tym: nośniki reklamowe na wiatkach przystankowych w Poznaniu, słupy citylight, słupy klasyczne, backlighty, ekrany ledowe w lokalizacjach premium czy też szeroka oferta nośników reklamowych na terenie PL Ławica. City Marketing dysponuje siecią powierzchni także poza Poznaniem, w tym 6 nośnikami wielkoformatowymi przy autostradach i drogach szybkiego ruchu, 58 powierzchniami citylight w centrum Wrocławia jak i 31 słupami citylight w Kołobrzegu.

Od 2018 roku City Marketing prowadzi inwestycje w wymianę wiat przystankowych. Do tej pory postawiono już 513 nowych wiat, a dodatkowo blisko 170 zostało kompleksowo wyremontowanych i umiejscowionych na obszarach peryferyjnych, gdzie do tej pory ich nie było.

Stawiane przez zespół City Marketingu wiaty są bardzo nowoczesne i estetyczne. Zapewniając ochronę i bezpieczeństwo (m.in. dzięki oświetleniu) użytkownikom komunikacji miejskiej, jednocześnie charakteryzują się dobrze wyeksponowaną powierzchnią reklamową. Na 24 wiatkach posadzono rozchodnik magazynujący wodę, przyciągający owady zapylające i pomagający niwelować tzw. miejskie wyspy ciepła.

Nośniki zarządzane przez City Marketing tworzą sieć reklamową, wykorzystywaną nie tylko komercyjnie, ale także do promocji miejskich inicjatyw i kampanii społecznych. W 2023 marka zrealizowała m.in. dwa własne działania creative OOH. Z okazji Narodowego Dnia Zwycięskiego Powstania Wielkopolskiego, przygotowała specjalny słup ogłoszeniowy, na którym można było znaleźć białą-czerwone kokardy, zabrać je ze sobą i świętować rocznicę Powstania Wielkopolskiego. City Marketing włączył się też w świętowanie imienin ulicy św. Marcina, gdzie zagościł słup reklamowy z okolicznościowymi magnesami dla mieszkańców.



Planowanie i realizacja kompleksowych kampanii z wykorzystaniem wszystkich dostępnych formatów reklamowych OOH i DOOH, w myśl naszej maksymy: „Z reklamą docieramy wszędzie”. W ofercie Grupy RW pojawiło się 15 tys. nośników reklamowych. W ofercie sprzedażowej zostały uwzględnione realizacje na paczkomatach, w centrach handlowych, w trzycie miejskim oraz w komunikacji międzymiastowej. Obecnie świadczymy usługi OOH w każdym możliwym formacie i w każdym zakątku Polski. Jednak rok 2023 to przede wszystkim rozwój ekologicznych produktów, w tym kampanii z zerowym śladem węglowym – możemy policzyć i skompensować ślad węglowy każdej kampanii, którą realizujemy. Celem na 2024 jest to, by ekologiczne działania związane z audytem śladu węglowego stały się standardem sprzedaży mediów OOH. Oznacza to, że każda kampania reklamowa, którą przeprowadzimy, będzie miała status ekokampanii z zerowym śladem węglowym.



Media Miejskie – 35 lat na rynku OOH

W 2023 roku świętowaliśmy wyjątkowy jubileusz 35-lecia działalności spółki Business Consulting. Nieprzerwanie od 1988 roku działamy na rzecz naszych klientów, służąc radą i rekomendacjami, realizując spektakularne kampanie reklamowe na nośnikach OOH w całej Polsce. Na przestrzeni lat wypracowaliśmy unikalne know-how. Cały czas rozwijamy się, a jubileuszowy 2023 rok możemy zaliczyć do bardzo udanych. To kolejny rok, w którym obserwujemy wzrost zainteresowania kampaniami OOH z wykorzystaniem komunikacji miejskiej i regionalnej. Ten trend obserwujemy zarówno w przypadku kampanii w głównych miastach, jak i w mniejszych miejscowościach.

Klienci są coraz bardziej przekonani, że aby skutecznie komunikować się w przestrzeni publicznej, należy uwzględnić reklamy z wykorzystaniem autobusów i tramwajów. W minionym roku dało się zauważyć znacznie większe zainteresowanie kampaniami w mniejszych miejscowościach, gdzie systemowa reklama tranzytowa jest często jedyną formą dotarcia do mieszkańców tych miejscowości.

O tym, jak skuteczna jest reklama z wykorzystaniem transportu publicznego, może świadczyć różnorodność klientów i brandów, które w 2023 roku zdecydowały się na tę formę reklamy. Trudno jest wymienić je wszystkie, ale warto wspomnieć o realizacjach dla sieci komórkowych, jak T-mobile, czy Play, dla produktów FMCG, jak Mars Polska i Grupa Maspex, dla sieci handlowych, jak Castorama, Żabka, TKMaxx, Kaufland czy stacji benzynowych – BP i Shell. Nasze rozwiązania reklamowe sprawdziły się także w kampaniach rekrutacyjnych, skierowanych do studentów, w kampaniach społecznych i reklamie nowych technologii i elektroniki.

W 2023 roku, wzorem lat ubiegłych, znacząco wzrosło zainteresowanie nośnikami digitalowymi. Przewidujemy, że ta tendencja utrzyma się w 2024 roku. Dysponujemy możliwościami realizacji kampanii na ekranach LCD o ogólnopolskim zasięgu.

W swojej ofercie mamy:

- ekrany w pojazdach komunikacji miejskiej,
- ekrany w pociągach wszystkich typów,
- ekrany na lotniskach, uczelniach, w salonikach prasowych

i w wielu innych miejscach dopasowanych do oczekiwanych przez reklamodawców grup docelowych. Jest to ponad 20 tys. ekranów DOOH w Polsce. Do naszego portfolio w 2023 roku dołączyła sieć ekranów DOOH umieszczonych w taksówkach w głównych miastach Polski, a także poszerzyliśmy naszą ofertę o nośniki na lotniskach.

Nieustannie dążymy do zwiększenia naszych kompetencji oraz wprowadzamy nowości również do naszej oferty ambientowej. W tym roku taką nowością stały się ławeczki reklamowe w kurortach letnich.

Wprowadziliśmy też specjalne pakiety nośników. To nasza odpowiedź na potrzebę obecności marek w bardzo różnych miejscach kontaktu z grupą docelową. Pakietowanie formatów, np. emisji na ekranach LCD w pojazdach z oklejeniem zewnętrznym pojazdów oraz z niestandardowymi akcjami ambientowymi pozwala na optymalizację efektów kampanii, a wykorzystanie rozmaitych formatów w jednej kampanii pozwala na różnicowanie kreacji i urozmaicenie przekazu.

Kolejnym istotnym trendem sprzyjającym reklamie OOH jest postępująca wymiana taboru przez zakłady komunikacyjne. W głównych miastach realizujemy kampanie reklamowe, wykorzystując nowoczesne autobusy niskopodłogowe oraz niskoemisyjne – hybrydowe, czy elektryczne – chwalimy się tym, że zrealizowaliśmy branding autobusów wodorowych w Rybniku.

Wspominając to, co wydarzyło się przez ostatnie trzy i pół dekady, z sympatią i nostalgią myślimy o wszystkich projektach, jakie w tym czasie zrealizowaliśmy wspólnie z naszymi klientami. W roku 2024 będziemy nadal rozwijać się i oferować usługi reklamowe – szybko, sprawnie i z pomysłem.



synergic | WIĘCEJ NIŻ DOOH

Rok 2023 był dla reklamy DIGITAL OUT OF HOME rekordowy, bo Izba Reklamy Zewnętrznej raportuje ponad 49% wzrost sprzedaży. Udział tego typu reklamy w całym sektorze OOH to już ponad 28%.

Rynek cyfrowych nośników OOH w Polsce, to przede wszystkim nośniki znajdujące się w miejscach o wysokim natężeniu ruchu, takich jak dworce, lotniska, przejścia podziemne czy ekrany w środkach komunikacji miejskiej i kolejowej. We wszystkich wymienionych, Synergic dysponuje szerokim portfolio produktowym, zapewniającym dotarcie do ciekawych grup celowych.

W trzecim kwartale 2023 do naszej oferty włączyliśmy spektakularne ekrany na Dworcu Centralnym w Warszawie. Łącznie do sieci DIGITAL CITY PREMIUM Synergic trafiło 5 nowych ekranów od 138 do 203 cali, które w skali miesiąca zapewniają dotarcie do ponad 7,5 mln osób, a aż 56,4% z nich to młoda grupa w wieku od 20 do 39 lat.

Wygraliśmy także przetarg w Gdańsku, gdzie na Dworzec Główny PKP trafi 8 ekranów.

Rok w Synergic upłynął nam na wdrażaniu nowych narzędzi informatycznych. Synergic został wydawcą na platformie Adform i tym samym otworzył dla swoich klientów możliwość zakupu kampanii w modelu rozliczeniowym eCPM. Pierwsze kampanie tego typu mamy już za sobą, z czego jesteśmy bardzo dumni.

Widzimy również spore zainteresowanie kampaniami retargetingowymi, które łączą działania offline z online i pozwalają na targetowanie do ściśle określonej grupy/grup.

Nie da się w kontekście 2023 roku, nie wspomnieć o CITY TRANSPORTIE, gdzie udziały ekranów wzrosły w porównaniu do 2022. W tym sektorze reklamy OOH obserwujemy także wzrost liczby kampanii fullbackowych oraz widzimy większe zainteresowanie formatami wizerunkowymi. Brandowaliśmy reklamą całe tramwaje, autobusy czy wagony SKM.

Zrealizowaliśmy także wiele kampanii z zakresu ambient mediów. Tu warto choćby wspomnieć o ogólnopolskiej kampanii realizowanej dla marki Samsung w największych portach lotniczych w Polsce, gdzie wykorzystaliśmy siatki megaformatowe, BL czy rękawy wiodące do samolotów.

W ubiegłym roku prowadziliśmy także ważny dla nas projekt badawczy, pokazujący siłę sieci DIGITAL CITY PREMIUM. Braliśmy udział w licznych dyskusjach branży w temacie AI, badań oraz dalszego rozwoju digitalowego OOH.

W 2024 spodziewamy się kontynuacji trendu wzrostowego zarówno pod względem inventory, jak i sprzedaży, w odniesieniu do nośników DIGITAL OUT OF HOME oraz CITY TRANSPORTU.





SCREEN NETWORK

Za nami rok pełen wyzwań i intensywnego rozwoju w branży cyfrowej reklamy zewnętrznej, która ponownie udowodniła swoją kluczową rolę w przestrzeni miejskiej. Miniony rok przyniósł nie tylko wzrost wyników, ale także znaczący krok w kierunku dalszej digitalizacji rynku, podkreślając trend, który coraz śmielej kształtuje nasze otoczenie. Rozwój rynku napędzają nowinki technologiczne, a także cyfryzacja tradycyjnego outdooru. Ekran coraz częściej zastępuje tradycyjne reklamy drukowane, oferując szereg nowych możliwości: szybkość, elastyczność i możliwość działania real-time.

Znamienna dla naszego sektora jest rosnąca popularność niestandardowych kampanii, które angażują odbiorców i wywołują emocjonalną reakcję – dzięki temu przekaz reklamowy jest lepiej zapamiętywany. Idealny przykład takiej kampanii to akcja z Mistrzostw Świata w League of Legends. Ekran w centrum Warszawy stał się cyfrową areną, na której pojawiały się komentarze z mediów społecznościowych. Takie rozwiązanie umożliwia marce bycie bliżej odbiorców i budowanie zaangażowania społeczności.

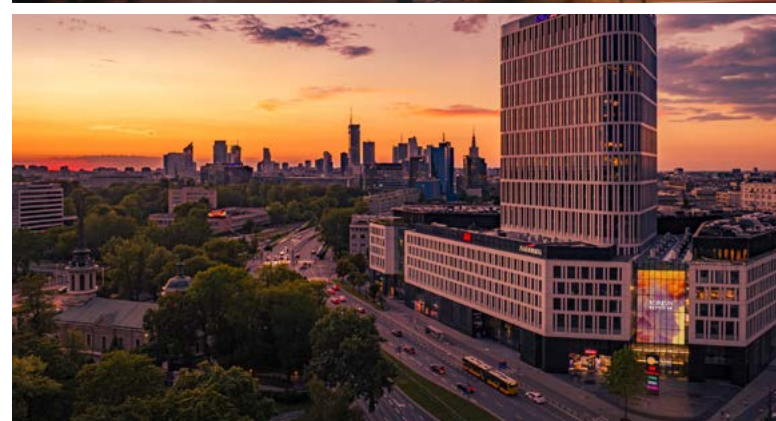
Kolejny trend, który zdominował ubiegły rok, to reklamy kontekstowe. Klienci coraz częściej stawiają na personalizowane komunikaty, a cyfrowy outdoor daje szereg takich możliwości: od nawiązywania w treści komunikatu do aktualnej pogody, przez porę dnia, po wykorzystanie geolokalizacji np.: „Grill bez Pudliszek to jak... Katowice bez Spodka”. Pudliszki rozpoczęły sezon na grilla, stawiając serię obrazowych porównań. Reklama na każdym ekranie przedstawiała inne hasło, odnosząc się do charakterystycznych punktów okolicy. Takie działanie mocniej przyciąga uwagę odbiorców, a w konsekwencji skuteczniej wpływa na zwiększenie sprzedaży w kluczowym dla marki sezonie.

Miniony rok to także duży nacisk na rozwój sprzedaży w modelu programatycznym. To stosunkowo nowy trend, ale cieszy się coraz większym zainteresowaniem. Pierwsze kampanie w tym kanale wprowadziliśmy jako pierwsza sieć DOOH w Polsce już w roku 2017, ale dopiero teraz widzimy

popularyzacje tego rodzaju zakupu powierzchni. W krajach takich jak Stany Zjednoczone przekroczył już 10% udziału w wydatkach na Digital OOH. Trend wchodzi właśnie na szeroką skalę do Polski.

W 2023 roku naszym priorytetem jest budowanie świadomości o cyfrowym outdoorze nie tylko jako medium reklamowym, ale również jako narzędziu służącym komunikacji społecznej. Nasze ekrany, które już teraz informują o jakości powietrza, pomagają w poszukiwaniach osób zaginionych czy wyświetlają alerty RCB, są dowodem na to, że Digital OOH odgrywa kluczową rolę w tworzeniu nowoczesnych, inteligentnych miast.

Nasza strategia zakłada dalszy rozwój sieci, z naciskiem na lokalizacje premium. Niedawno uruchomiliśmy nasz najnowszy ekran tego typu – Super Screen, położony w samym sercu Łodzi – w Manufakturze. Z optymizmem patrzymy w przyszłość, gotowi na nowe wyzwania i dalsze innowacje, które pozwolą nam jeszcze lepiej służyć zarówno naszym klientom, jak i społecznościom lokalnym.



Warexpo z powierzchniami CLP na wiatkach przystankowych

Na mocy umowy powierzenia z Miastem st. Warszawa, Warexpo OOH poszerza swoje portfolio o nośniki informacyjno-reklamowe na wiatkach przystankowych. Głównym celem zadania inwestycyjnego jest modernizacja oraz remont wiat przystankowych poza centrum Warszawy, wraz z otwarciem nowego kanału komunikacji z mieszkańcami. Sprzedaż komercyjna części nośników rozpocznie się w drugim kwartale 2024 roku.

Miasto st. Warszawa, na stanie majątkowym Zarządu Transportu Miejskiego, posiada wiatki przystankowe. Ponad połowa z nich jest eksploatowana komercyjnie przez konsorcjum firm AMS/Ströer. Pozostałe, wymagające w części wymiany, modernizacji lub przebudowy, były do niedawna incydentalnie wykorzystywane do komunikacji z mieszkańcami za pomocą plakatów. Zadanie Warexpo skupia się na puli, która pozostaje poza umową koncesji z firmami AMS/ Ströer.

Reklama i informacja bliżej mieszkańców

Do końca 2024 roku spółka ma zagwarantować pulę ponad 1000 powierzchni informacyjno-reklamowych. Dzięki temu komunikaty warszawskiego samorządu będą docierały do większej liczby mieszkańców obrzeżnych dzielnic. Pozostała część nośników będzie stanowiła ofertę komercyjną sprzedawaną na rynku, a zysk z jej sprzedaży pozwoli skutecznie poszerzać, modernizować i unowocześniać wiatki przystankowe.

– Porozumienie pomiędzy Warexpo a Miastem st. Warszawą oznacza ważny krok w procesie modernizacji infrastruktury przystankowej stolicy. Ta inicjatywa nie tylko zwiększa dostępność przestrzeni komunikacyjnej dla reklamodawców, ale także pozwala na wykorzystanie do tej pory nieużywanych przestrzeni do komunikacji z mieszkańcami. Rynek reklamy poza domem dywersyfikuje się jeszcze bardziej i powiększa swoją ofertę, co jest zawsze dobre dla klienta, a Warexpo może spożytkować swoje doświadczenie w realizowaniu kampanii informacyjnych i reklamowych na rzecz mieszkańców Warszawy i rozwijać swoją ofertę. Już w 2023 roku przeprowadziliśmy 33 kampanie na wiatkach dla Miasta st. Warszawy – powiedział Marcin Ochmański, Prezes Zarządu Warexpo Sp. z o.o.

Z synergii sieci Warexpo skorzystają marketerzy

Dołączenie wiat przystankowych, znacząco rozszerzy sieć nośników reklamowych oferowanych przez Warexpo. Tym samym klienci spółki będą mogli planować kompleksowe kampanie OOH w całej Warszawie, łącznie z dzielnicami obrzeżnymi i rejonami, gdzie ta forma reklamy nie była do tej pory obecna.

Panele reklamowe dołączyły do nowoczesnych podświetlanych słupów w centrum Warszawy na najważniejszych jej arteriach i placach, prestiżowej sieci DOOH w postaci spektakularnej przestrzeni LED space na skrzyżowaniu linii metra i ekranów digital signage na Krakowskim Przedmieściu oraz słupów tradycyjnych.



Nie wszyscy odbiorcy bywają w centrum Warszawy

W badaniach przeprowadzonych przez Kantar w 2021 roku tylko 12% mieszkańców Warszawy deklaruowało, że przebywa w centrum stolicy codziennie. Jeżeli dodamy do tego tych odpowiadających „kilka razy w tygodniu” to odsetek osób wjeżdżających często do centrum rośnie do 34%. Natomiast niewiele mniej, bo 30%, deklaruowało, że przebywa w Śródmieściu raz w miesiącu albo rzadziej. Te dane sugerują, że dotychczasowy nacisk na reklamę zewnętrzną w centrum stolicy nie odpowiada temu jak realnie wygląda mobilność jej mieszkańców. Duży potencjał wiat położonych poza centralnymi dzielnicami potwierdzają wstępne badania Gemius z wiosny 2023 roku, które wykazały, że sieć nośników reklamowych Warexpo na warszawskich przystankach dociera do 60% mieszkańców Mazowsza.



Ethic OOH, czyli zielona reklama z Nextbike

W 2023 r. przy flocie około 13 tys. rowerów średnio każdego dnia Nextbike odnotowywał prawie 30 tys. wynajmów, co łącznie dało nam 8 mln wypożyczeń w całej Polsce. Na naszych rowerach użytkownicy spędzili ponad 236 mln minut, o ponad 15 mln więcej niż w 2022 r. Reklama mobilna Nextbike docierała tam, gdzie klasyczne formaty OOH niekiedy nie mają dostępu. Byliśmy na festiwalach, skwerach, rynkach miast czy nawet na „schodkach” nad Wisłą nieopodal Centrum Nauki Kopernik w Warszawie. Nasze jednoślady stanowiły tym samym ekologiczną i wysoce elastyczną, pod kątem dotarcia, formę promocji.

W 2023 roku zyski z reklamy na nośnikach rowerowych Nextbike wzrosły, co tylko potwierdza stabilne zainteresowanie firm tym innowacyjnym modelem promocji. Reklama na nośnikach rowerowych staje się coraz bardziej atrakcyjną opcją dla przedsiębiorstw, a wzrost zysków jest wyraźnym dowodem na jej skuteczność w dotarciu do klientów.

W tym roku ze względu na skalę nowych projektów Nextbike ma szansę znacznie zwiększyć te wyniki. Firma szacuje, że w szczycie sezonu odda w ręce użytkowników niemal 20 tys. rowerów, co stanowić będzie wzrost o kilkadziesiąt proc. względem zeszłego roku. Tym samym do dyspozycji klientów będzie niemal 40 tys. powierzchni reklamowych w formie rowerowych „listków”. Taka rowerowa reklama ma potencjał ekologicznego dotarcia do kilkunastu milionów polskich konsumentów w dużych i małych miastach. Warto podkreślić, że tego typu reklama to nie tylko efektywny sposób promocji, ale także format zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Rewolucja odpowiedzialności

2024 rok zapowiada się jako czas rosnącego znaczenia komunikacji w obszarze ESG (Environmental, Social, and Governance). Unijne regulacje wymuszają ujawnianie informacji w tym zakresie, co stawia to zagadnienie wyżej w hierarchii komunikacyjnych priorytetów. W erze dojrzałego raportowania ESG i narastającej presji zarządów do promowania zrównoważonego rozwoju firmy, kluczowe staje się więc pytanie, co i jak skutecznie komunikować, aby uniknąć oskarżeń o różne formy „greenwashingu”. Społeczeństwa dotknięte doświadczeniem pandemii, inflacji, rosnącego problemu klimatycznego czy wojną na Ukrainie stały się nad wyraz czułe na manipulacje komunikacyjne.

Zdaniem Nextbike, każde działanie firmy ma wpływ na społeczeństwo czy środowisko – produkcja, logistyka, obsługa klienta. Nie inaczej jest w przypadku promocji i marketingu. Brytyjskie badania dotyczące emisji z kampanii reklamowych, corocznie opracowywane przez Purpose Disruptors i Magic Numbers, wskazują, że między 2019 a 2022, emisje z tytułu reklam wzrosły o 11%. W samej tylko Wielkiej Brytanii kampanie reklamowe odpowiadają za emisje 56 elektrowni węglowych w ciągu roku. Jeśli weźmiemy pod uwagę, ile takich reklam jest w różnych europejskich miastach, okazuje się, że firmy w ten sposób generują poważny ślad węglowy. Branża reklamowa stara się oczywiście coraz mocniej uwzględnić kwestie zrównoważonego rozwoju w swoich strategiach reklamowych, stosując bardziej ekologiczne praktyki i technologie np. energooszczędne formaty cyfrowe DOOH.

W swojej strategii Nextbike kładzie duży nacisk, by nasze działania reklamowe pomagały firmom ograniczać reklamowy ślad węglowy, a tym samym wspierały realizację celów klimatycznych, które przed biznesem stawiają wymogi ESG. Jak wskazują dane Nextbike, 1 kilometr jazdy na rowerze miejskim to zmniejszenie emisji CO₂ o 250 g względem podobnego dystansu samochodem. Taka nowoczesna forma reklamy nie tylko efektywnie dociera do klientów, ale także akcentuje zobowiązania przedsiębiorstw do odpowiedzialnych praktyk środowiskowych, co jest niezwykle istotne w dzisiejszym świecie biznesu, a będzie jeszcze ważniejsze w tym roku, gdy raportowanie ESG staje się powszechnym obowiązkiem.

Autentyczność w epoce przesyłu treści

Pokolenie Z, obecnie stanowiące nawet 40 proc. globalnych konsumentów, oczekuje od firm pełnej uczciwości i pewnej dozy skromności. Mniej doniosłych frazesów, a więcej konkretnych liczb i dowodów w postaci realnego wpływu organizacji na środowisko czy ład społeczny. Generacja Z nie kupuje już wypolerowanych wizerunków. Odpowiedzialność, poszanowanie różnorodności i ograniczanie wpływu na środowisko nie są już szczytnymi inicjatywami zasługującymi na branżowy medal – to są podstawowe działania, które muszą wpisywać się DNA firm na każdym etapie – od produkcji, przez szereg działań w łańcuchu dostaw, po działania marketingowe.

Dlatego szereg wymagań ESG firma Nextbike realizuje także wewnątrz firmy. Rowery tworzone są z wysokiej jakości komponentów, dzięki temu ich żywotność wynosi nawet do 10 lat. Dzięki zelektryfikowanej i mobilnej flocie serwisowej ponad 70 proc. prac naprawczych firma przeprowadza bezpośrednio na ulicach, nie przewożąc przysłowiowego powietrza, efektywnie obsługuje rowery tam, gdzie to potrzebne, a stare i zużyte rowery poddaje recyklingowi we własnych zakładach, ograniczając emisje CO₂ i marnotrawstwo materiałów. Dzięki zrównoważonemu modelowi biznesowemu w dziedzinie mikromobilności Nextbike realizuje kilka celów zrównoważonego rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych. Niezależna agencja ratingowa imug (Institut für Umwelt-Markt-Gesellschaft) z siedzibą w Hanowerze oceniła i potwierdziła, że firma wypełnia następujące cele: dobre zdrowie i jakość życia, wzrost gospodarczy i godna praca, zrównoważony rozwój miast i społeczeństwa, działania w dziedzinie klimatu.



Z rokiem 2023 wiązaliśmy pewne nadzieje, zwłaszcza na stabilizację finansową, ale też związana z nim była niepewność – odkrywanie lokalnego rynku OOH na nowo, w rzeczywistości „post uchwałowej”.

Tak jak prognozowaliśmy, w roku 2023 zaszła zmiana w zakresie segmentu nośników reklamowych, na których klienci prowadzili swoje działania reklamowe w Krakowie – czego głównym beneficjentem są nośniki typu citylight zarówno OOH jak i DOOH. Wydaje się też, że estetyka przestrzeni miejskiej uległa poprawie.

Co dalej?

Zważywszy na zapowiadaną w Krakowie na rok 2024 nowelizację uchwały krajobrazowej – będzie to już kolejny rok, w którym towarzyszyć nam będzie niepewność. Trzeba się raczej spodziewać nadchodzącego zaostrzenia, a nie liberalizacji przepisów. W praktyce oznacza to ponownie brak warunków do rozwoju dla legalnego biznesu, niekoniecznie rozwoju ilościowego, a bardziej rozwoju technologicznego i jakościowego dostarczanych rozwiązań.



AGENCJA REKLAMOWA

W 2023 roku nastąpił wzrost sprzedaży outdooru sieci Plener Media. Swoje działania w tym kanale komunikacji zintensyfikował sektor retail. Pojawiło się wiele kampanii o charakterze społecznym. Pełne obłożenie wszystkich typów nośników odnotowaliśmy w okresie wyborczym.

Rok 2023 to dalsza aktualizacja cenników i renegocjacje warunków współpracy. Klienci przystają na nowe propozycje. Dokonują jednak jakościowych wyborów lokalizacji i typów nośników. Komunikaty dobierają do charakteru widowni. Celują w kontent. W design włączają odnośniki umożliwiające odbiorcy sprawne przejście do tego samego komunikatu eksponowanego w świecie online.

Nastroje i perspektywy na 2024 rok są optymistyczne. Klienci zauważają, iż outdoor jest efektywnym i efektywnym narzędziem komunikacji, podnoszącym skuteczność przekazu oraz pozwalającym zwiększyć udział w rynku. W połączeniu m.in. z telewizją zewnętrzną, digitałem, daje nieograniczone możliwości. Pozwała „nawiązać kontakt” i „uczyć” odbiorcę. Przy umiejętnym wykorzystaniu np.: kodów QR, tagów NFC, wiralu, zbieranie danych

o grupie docelowej (potrzeby, preferencje, zwyczaje itp.) staje się proste i dostarcza wiarygodnego feedbacku.

Dostrzegamy, że reklama outdoor bardzo się zmienia. Odzwierciedla nawyki konsumentów. Korzysta z postępu technologicznego (częstokrot sztucznej inteligencji). Przekazy „szyte są” pod widownię. Niezmiennie na sile zyskuje content oraz ambient, który jest bardziej zauważalny niż standardowa reklama plakatowa.

Ograniczenie sektora outdoor wprowadzają uchwały krajobrazowe. W dalszym ciągu obawiamy się, iż w niektórych miastach, w których działamy, funkcjonowanie outdooru zostanie poważnie okrojone.

Jakość nośników naszej sieci Plener Media oraz świadczonych usług dostrzegają partnerzy lokalni oraz ogólnopolscy. Paleta współpracujących z nami klientów docelowych, domów mediowych oraz brokerów outdooru zwiększa się i coraz częściej przybiera formę stałej współpracy. Atutem jest bezpośredni kontakt, szybkość i elastyczność obsługi. Kolejny rok to dalsza optymalizacja sieci Plener Media pod kątem ilościowo-jakościowym. Z ciekawością będziemy obserwować, co wydarzy się na rynku w 2024 roku.



Rok 2023 okazał się owocny w sprzedaży OOH. Zainteresowanie nośnikami reklamy zewnętrznej stale rośnie. Klienci coraz częściej uzupełniają mix reklamowy reklamą zewnętrzną, co przekłada się na skuteczne dotarcie do klienta. Szczególnie dotyczyło to klientów z branży handlowej. Jednocześnie odnotowaliśmy spadek sprzedaży wolnostojących powierzchni wielkoformatowych.

Kampania polityczna natomiast przyczyniła się do wzrostu sprzedaży tablic reklamowych jesienią.

Wyzwaniem 2024 roku będą na pewno uchwały krajobrazowe, które dotyczą coraz większej ilości miast w Polsce.

Oferta na wolnostojące tablice reklamowe w miastach z restrykcjami, wynikającymi z zapisów uchwał krajobrazowych w wielu miastach staje się coraz bardziej ograniczona.



ims
sensory media

Rok 2023 był dobry i niedobry dla segmentu DOOH i InStore DOOH.

Z pewnością był bardzo ciekawy i dał sporo do myślenia. Wspomnę tylko najważniejsze czynniki wewnętrzne i zewnętrzne mające wpływ na ten segment. Niegasnący konflikt w Ukrainie, Strefa Gazy, wybory i ich skutki dla mediów i rynku reklamy. Zmiany były dynamiczne i czasem niespodziewane. Z początkiem roku nastroje były ostrożne. Prognozowano, iż rynek reklamy 2023 r. osiągnie dynamikę na poziomie od 2,4% do 3,4%. W międzyczasie prognozy się zmieniały w zależności od analityków. Nowe prognozy przedstawiały wzrost polskiego rynku reklamowego w roku 2023 pomiędzy 3,4 do nawet 7,0%. Dziś przeważa opinia, iż rynek reklamowy w Polsce wzrósł w 2023 roku o 6,6 proc. Cóż zdania są podzielone.

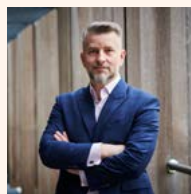
W okresie 2023 do 2022 przychód z reklamy w IMS ponad wskaźniki rynku. Co było wyjątkowe, to fakt że zwykle bardzo mocny ostatni kwartał roku bardzo dynamicznie zgasał od 3 dekady listopada. Jednocześnie odnotowaliśmy wyraźny wzrost popularności reklamy video, która z roku na rok z stanowi coraz

większą część przychodów reklamowych grupy IMS. Z optymizmem patrzymy na kolejne lata.

IMS reklamowo działa w segmencie DOOH w wydaniu Jak na całym Świecie tak i w Polsce reklama DOOH stale się zmienia, odzwierciedlając zmienne nawyki konsumentów i postęp technologiczny. Segment już ewoluuje w stronę technologii cyfrowych i coraz lepszego zbadania widowni i skuteczności. Opinie ekspertów jak i dane są bardzo jednoznaczne. Reklama DOOH jest zdecydowanie warta uwagi każdej firmy, która chce wykorzystać najlepsze kanały reklamowe dla swojej marki. Wobec zmian w nastawieniu do mediów DOOH to coraz bardziej atrakcyjny segment reklamowy dostarczając żywe, trafne i przekonujące kreacje w wielu lokalizacjach, które obejmują podróż potencjalnego konsumenta poza domem – coś, czego inne kanały po prostu nie mogą zaoferować. To potężne narzędzie reklamowe ponieważ rynek przekazów reklamowych jest bardzo nasycony, a za brak reklam trzeba już płacić.



KOMENTARZ: Waldemar Kruk, Przewodniczący Zespołu Metodologicznego ds. badań OOH przy OOHLife Izba Gospodarcza



Mamy za sobą rok sukcesu i ważnych zmian w branży reklamy zewnętrznej w Polsce. Według danych OOHLife Izba Gospodarcza, estymowane przychody generowane przez cały OOH (łącznie klasyczny OOH, DOOH i City Transport) wzrosły o 16,9% w porównaniu z rokiem 2022, osiągając poziom 649 mln zł. Jeszcze większą dynamikę wykazał sam segment DOOH notując wzrost 49,3% i prawie 25% udział w przychodach całej branży. DOOH stał się nowym kanałem komunikacji reklamowej, który pozwala na realizację kampanii outdoorowych w ponad 100 miastach w całej Polsce, również tam, gdzie występują ograniczenia w podaży klasycznych nośników OOH. Bardzo dobry wynik Digital OOH to m.in. zasługa dynamicznie rozwijającej się oferty cyfrowego indooru w galeriach handlowych.

Ubiegły rok był również przełomowy ze względu na płynące z wewnątrz branży OOH i wyraźniejsze niż w poprzednich latach zachęty do przyspieszenia procesów pozwalających na:

- poszerzenie dotychczasowych badań widowni outdooru o DOOH,
- ujednoczenie waluty pomiaru wszystkich kanałów outdoorowych
- i umożliwienie porównywalności OOH z innymi mediami.

Powyższe postulaty wybrzmiały szczególnie wyraźnie na jesiennej konferencji Data-Driven Digital OOH, zorganizowanej w listopadzie przez AMS S.A., na której przedstawiciele czołowych firm outdoorowych zgodnie wskazywali na konieczność wypracowania takiego standardu badań, który pozwoli na łączne planowanie i optymalizację kampanii OOH i DOOH.

Szansą na realizację tych oczekiwań jest konsultowana z operatorami outdoorowymi od kilku miesięcy inicjatywa firmy Gemius, aby do cross-mediowego Mediapanelu mierzącego zasięg i czas oglądania TV, internetu i radia dotychczas również outdoor. Dzięki temu OOH i DOOH zyskałyby możliwość bezpośredniego porównywania się z mediami elektronicznymi i poprawy pozycji w modelach media mixu.

O poziomie determinacji branży OOH świadczy decyzja OOHLife Izba Gospodarcza z listopada 2023 r. o powołaniu Zespołu Metodologicznego ds. badań OOH. Zespół ma za zadanie pomóc Gemiusowi w dostosowaniu metodologii Mediapanelu do specyfiki OOH i DOOH. Zespół tworzą przedstawiciele operatorów outdoorowych zrzeszonych w Izbie. Do udziału w pracach zostali zaproszeni również operatorzy niezrzeszeni w OOHLife Izba Gospodarcza.

Rok 2024 zapowiada się zatem obiecująco dla OOH i DOOH. Jesteśmy o krok od realnej i skokowej poprawy standardu badań widowni outdooru, która pomoże w dalszym rozwoju całej branży.



NOWE NARZĘDZIE DLA MARKETERÓW OD WAREXPO I GEMIUS

Kampanie OOH będzie można planować jeszcze precyzyjniej. Spółki Warexpo i Gemius pracują nad modelem prezentowania danych dotyczących konsumpcji reklamy zewnętrznej w badaniu Mediapanel.

OUTDOOR Z NOWYM RODZAJEM DANYCH DO POMIARU

Mediapanel to jednoźródłowy i crossmediowy pomiar Gemius, który daje ogromne możliwości analityczne. Dzięki współpracy obu firm OOH zyskuje możliwość porównywania się z innymi mediami (telewizja, radio, internet), np. pod względem zasięgu.

Zależy nam, żeby dostarczać rynkowi pomiar, który skorelowany jest z dynamicznym życiem miasta – nawykami jego mieszkańców i przyjezdnych. Jednocześnie chcemy zestawiać się z innymi mediami, by oferować naszym klientom możliwość realizacji strategii omnichannelowej dla swoich komunikatów. Dlatego cieszymy się, że możemy rozpocząć współpracę z tak wiarygodnym partnerem jakim jest Gemius – powiedział Marcin Ochmański, Prezes Zarządu Warexpo.

PRECYZYJNE PLANOWANIE KAMPANII OOH

Klienci Warexpo mają obecnie szerokie pole do planowania kampanii outdoorowych, precyzyjnie skrojonych do swoich potrzeb. Spółka jest właścicielem i administratorem sieci podświetlanych słupów reklamowych oraz tradycyjnych klejonych, ekranów digital signage, a także spektakularnej przestrzeni LED space na skrzyżowaniu linii metra M1 i M2. Tym samym może zaoferować kampanie ogólnowarszawskie, lokalne, butikowe w prestiżowych lokalizacjach stolicy, jak również creative OOH czy cross OOH i DOOH. Marketerzy mogą precyzyjnie dobrać rodzaje nośników i ich lokalizacje, dopasowując je do charakteru planowanych kampanii.

WARSZAWSKI GRACZ NA RYNKU OOH

Wraz z przejęciem wiat przystankowych Warexpo stało się trzecim stołecznym graczem posiadającym w ofercie nośniki CLP na wiatkach przystankowych. Tym samym sieć spółki pokrywa wszystkie dzielnice Warszawy, wliczając centra lokalne, dzielnicowe i węzły przesiadkowe. Pojawienie się treści marketingowych poza ścisłym centrum, a w niektórych lokalizacjach po raz pierwszy, stanowi dodatkową wartość dla reklamodawców. Dotarcie z komunikatem będzie nie tylko precyzyjnie policzone, ale i łatwiejsze, ponieważ w bardziej peryferyjnych dzielnicach odbiorcy są mniej wystawieni na ekspozycję treści reklamowych, przez co poświęcają jej więcej uwagi.



POSZUKIWANIE STANDARDU POMIARU EFEKTYWNOŚCI KAMPANII OUTDOOROWYCH

– PUBLICIS GROUPE –

NOWE STANDARDY, NOWE WYZWANIA

Dotychczas outdoor pozostawał najmniej przebadanym medium na całym rynku reklamy, a wszelkie próby zmierzenia go wywoływały spore poruszenie na rynku reklamy zewnętrznej. W 2023 roku Publicis Groupe wraz z partnerami technologicznymi Xeneco i Proxi.cloud zaprezentowały pierwsze w historii tego medium badanie mierzące realny zasięg kampanii OOH w czasie rzeczywistym. Nowatorska metoda pomiaru siły i zasięgu kampanii OOH rozbudziła nadzieję na rzetelne dane i transparentność pomiaru.

Dalszy postęp w tej dziedzinie zależy od współpracy i zaangażowania wszystkich uczestników rynku mediów oraz akceptacji jednolitego standardu. Wierzymy, że dysponując dostępem do ogromnych zasobów danych, dzięki współpracy z partnerami technologicznymi możliwe jest dokładniejsze i bardziej rzetelne mierzenie realnego zasięgu konkretnych kampanii OOH.

KILKA ZDAŃ O METODOLOGII

Badanie Precision OOH, przeprowadzone przez Publicis Groupe we współpracy z Xeneco i Proxi.Cloud, opiera się na panelu ok. 1,9 mln użytkowników apli-

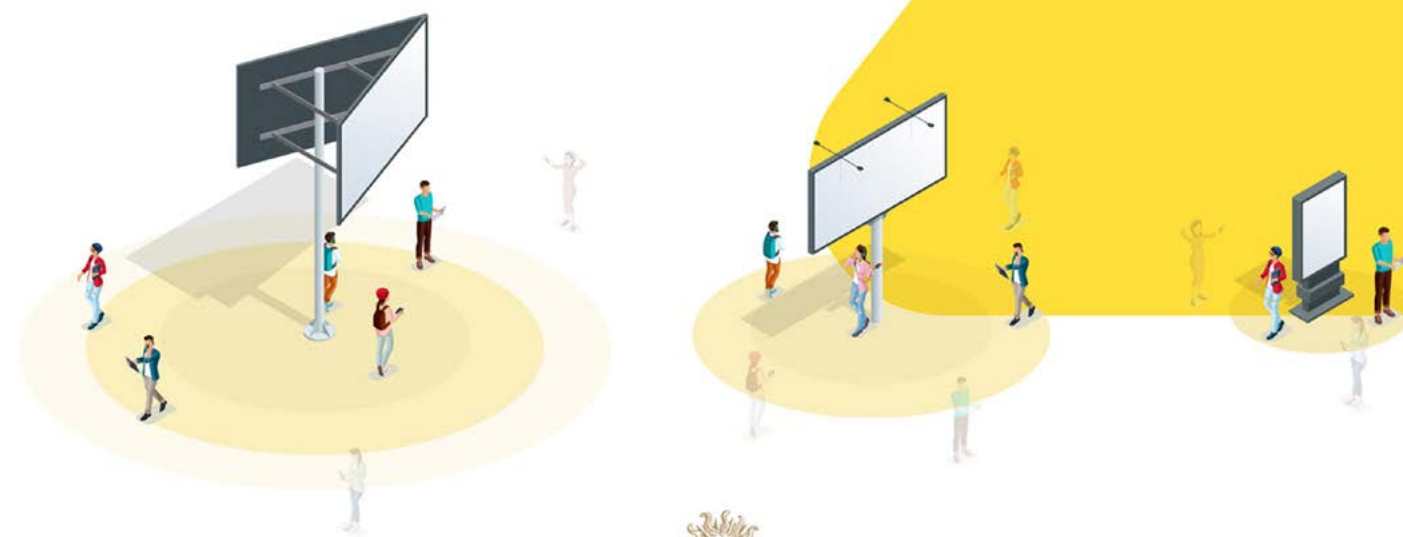
kacji mobilnych. Paneliści zostali opisani pod kątem demografii i profili behawioralnych uwzględniających zachowania użytkowników w przestrzeni miejskiej. Unikalną wartością badania jest także określenie regionu zamieszkania panelistów, pozwalające na analizę widowni kampanii w ujęciu ogólnopolskim.

Badanie Precision OOH dostarcza zatem informacji o rzeczywistym zasięgu kampanii, uwzględniając migracje ludności, zamiast skupiać się tylko na mieszkańcach danego obszaru. Ponadto, umożliwi w czasie rzeczywistym pomiar takich aspektów jak: liczba kontaktów z reklamą i unikalny zasięg każdego nośnika reklamowego użytego w kampanii.

Dodatkowym atutem jest wykorzystanie danych użytkowników pochodzących z aplikacji mobilnych, co pozwala reklamodawcom na retargeting. Oznacza to, że kampania realizowana na nośnikach outdoorowych może zostać wzbogacona o kampanię w środowisku mobilnym. Co istotne, emisje reklam w aplikacjach i na stronach mobilnych wyświetlane są tylko tym użytkownikom, którzy wcześniej mieli kontakt z reklamą OOH.

Jak wygląda w praktyce to badanie? W narzędziu OMI wskazujemy tablice, które będą użyte w kampanii.

PRECISION OOH | PIERWSZY POMIAR OUTDOORU W CZASIE RZECZYWISTYM



W zależności od formatu poszczególnych tablic automatycznie wykreślany jest geofence, czyli promień widoczności – to w jego zasięgu muszą znaleźć się paneliści, aby zostali policzeni jako odbiorcy kampanii. Dobór wielkości promienia jest restrykcyjny, tak aby maksymalizować prawdopodobieństwo faktycznego kontaktu panelisty z reklamą. W czasie trwania kampanii monitorowane są interakcje posiadaczy wspomnianych już aplikacji z geofence'ami nośników. W kolejnym kroku dane z panelu są modelowane na populację. Dzięki temu otrzymujemy dane o zasięgu kampanii w całej populacji, a prócz tego o liczbie kontaktów i danych demograficznych osób mających kontakt z reklamą. Po zakończeniu kampanii przygotowujemy raport post-buy na poziomie całości kampanii, jak również możliwe jest przeprowadzenie analizy efektywności poszczególnych nośników.

Dane zbierane długofalowo mogą posłużyć do planowania późniejszych kampanii i optymalizowania jej pod kątem efektywności kosztowej czy też budowy zasięgu. Ponadto Precision OOH pozwala mierzyć footfall, czyli liczbę osób które po kontakcie z reklamą OOH skorzystało ze wskazanych punktów sprzedaży lub restauracji.

POOH VS INNE BADANIA

To ogromny krok naprzód w porównaniu z tradycyjnymi metodami odnoszonymi do badania widoczności poszczególnych nośników, nie zaś konkretnych kampanii. Dzięki obranej metodologii, badanie Precision OOH pozwala uwzględnić takie czynniki, jak np. sezonowość czy też wykrywać anomalie, jak ulice okresowo wyłączone z ruchu z powodu remontów itp.

Na rynku słychać także o nowych rozwiązaniach w zakresie badania OOH – swoje podejście przedstawił ostatnio Gemius. Niewątpliwie zaletą metodologii jest jednoźródłowy pomiar wspólny także dla innych mediów. Dużym wyzwaniem pozostanie wielkość panelu i częstotliwość odpytywania o lokalizację poruszających się respondentów, które to zmienne wydają się kluczowe do pomiaru poszczególnych kampanii.

Na rynku istnieją ponadto rozwiązania skrojone stricte pod reklamę digital out of home, pozwalające dostawcom na rozliczanie kampanii w modelu CPM (w rozumieniu kosztu za 1000 kontaktów, a nie wyświetleń). Jednym z nich jest produkt ARA oferowany przez Jetline/Arahub dla sieci nośników MORE – w raporcie po kampanii zobaczymy liczbę emisji i rozmiar

widowni, podział na sposób przemieszczania się (piesi, samochody, autobusy).

Rozwiązanie programatyczne w oparciu o rozliczenie CPM uruchomił także AMS, który swoje nośniki DOOH bada we współpracy z Cities.AI i Proxi.cloud. Innym ciekawym rozwiązaniem jest Radar oferowany przez Clear Channel i Justtag pozwalający dobrać nośniki dopasowane do konkretnych grup celowych, a także rozliczyć się po kampanii za liczbę kontaktów. Zaletą jest możliwość mierzenia ruchu wewnątrz budynków (np. galerii handlowych). Clear Channel także oferuje klientom zakup kampanii w oparciu o CPM w modelu programatycznym.

Dostawcy wykorzystują zaawansowane technologie wspierane przez AI oraz autorskie podejścia badawcze dla swoich nośników DOOH. Należy zdecydowanie docenić ich starania i ciągły rozwój projektów skoncentrowanych na pomiarze widowni. Podstawowym „mankamentem” powyższych rozwiązań z punktu widzenia końcowego klienta jest jednak brak możliwości połączenia otrzymanych wyników od różnych dostawców w jeden końcowy raport mówiący o całościowym zasięgu przeprowadzonej kampanii.

CZAS NA REFLEKSJĘ

Bez wątpienia Precision OOH otworzyło nowy rozdział w historii badań OOH. Pytanie brzmi, czy uda się stworzyć system, który będzie wiarygodny, transparentny i powszechnie akceptowany. To wymaga dialogu i współpracy wszystkich graczy – dysponentów nośników, agencji mediowych, reklamodawców i badaczy. Jednakże, jak słusznie zauważają eksperci, kluczowym wyzwaniem dla pomiaru reklamy zewnętrznej OOH jest kwestia reprezentatywności panelu, co akurat jest mocną stroną pomiaru Precision OOH. Chociaż przed rynkiem reklamy zewnętrznej jeszcze wiele wyzwań, to potencjał tej metody badawczej jest ogromny.



**PUBLICIS
GROUPE**



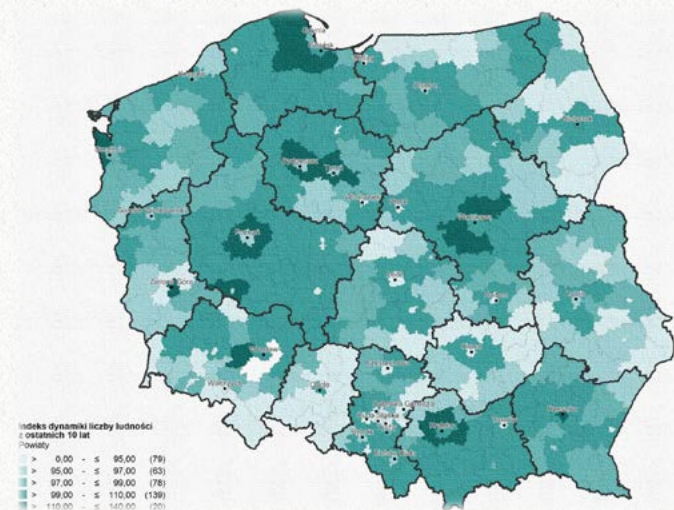
POZNAJ SWOJĄ WIDOWNIĘ. CZY ŚWIAT KOŃCZY SIĘ NA G8?

Wystąpienie Przemysława Dwojaka, Senior Client Business Partnera w GfK, na konferencji AMS z cyklu #DataDrivenDOOH.

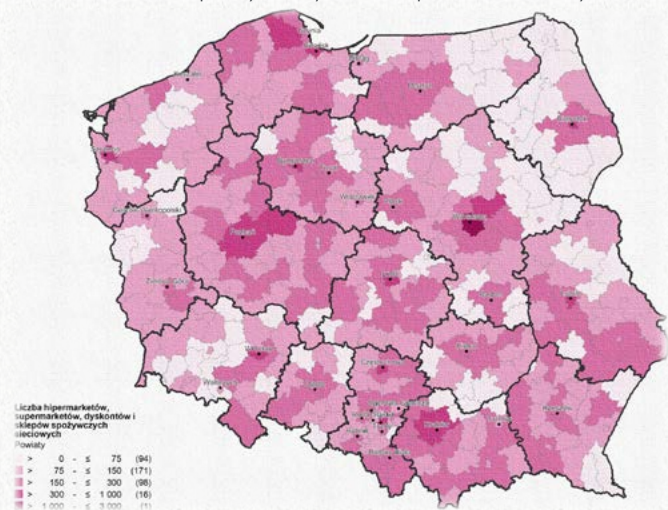
W branży reklamowej istnieje nawyk alokowania budżetów na reklamę Out-of-Home w ośmiu największych aglomeracjach Polski. Takie kampanie reklamowe trafiają do maksymalnie 27 proc. Polaków i wykorzystują tylko 34 proc. siły nabywczej polskich konsumentów. Tymczasem drugą, niemal tak samo liczną grupę Polaków, znajdziemy w pozostałych miastach. To ponad 5 milionów mieszkańców w 14 aglomeracjach, z których aż w 11 zamieszkują osoby z najwyższą siłą nabywczą w Polsce.

HISTORIA HANDLU UCZY NAS, ŻE PODAŻ KREUJE POPYT

Dynamika ludności w powiatach

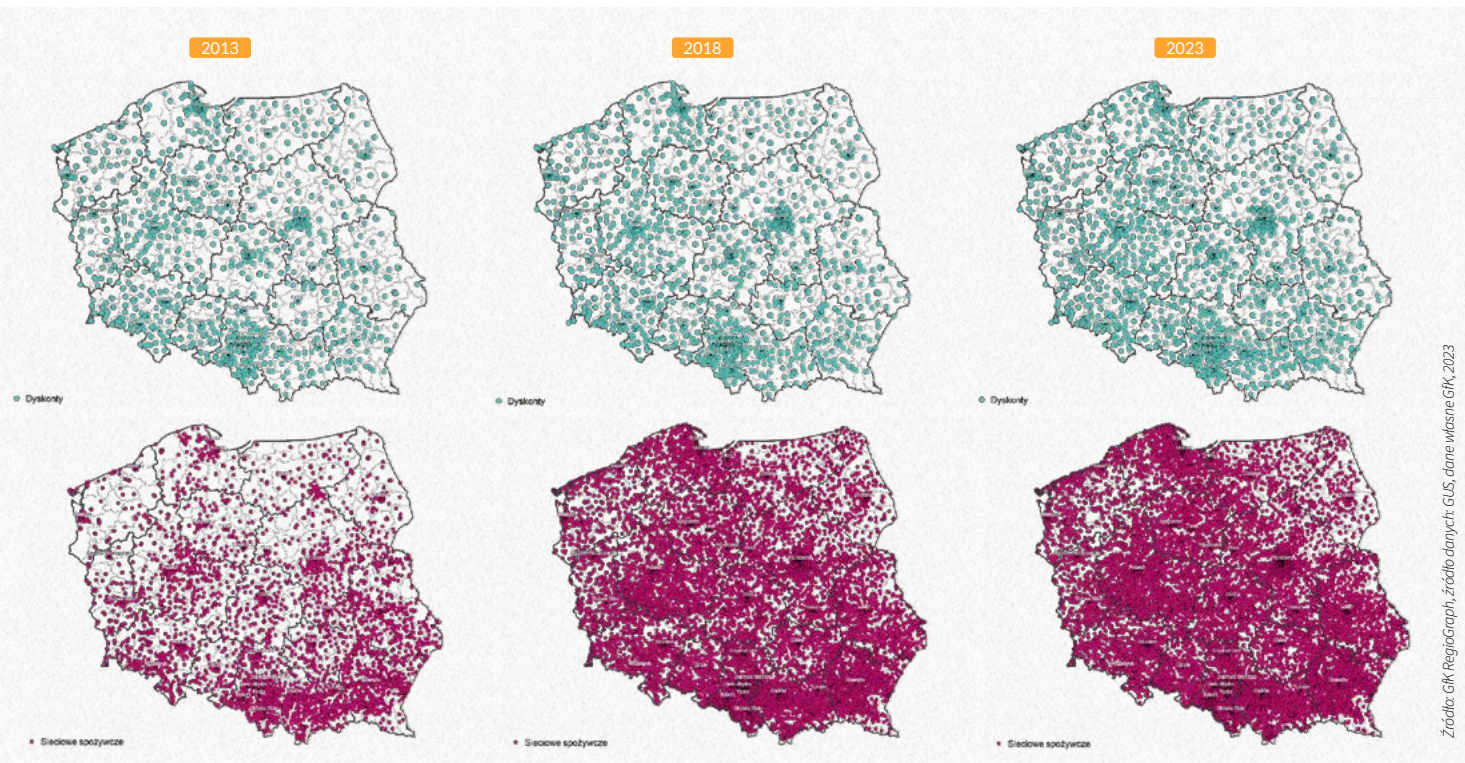


Liczba spożywczych sklepów sieciowych



Podaż sklepów sieciowych, jest skorelowana z liczbą ludności. Klasyczne prawo Keynesa głosi, że popyt kreuje podaż. To oznacza, że im więcej mieszkańców na danym obszarze, tym więcej sklepów. W Polsce jest niemal 54 000 sklepów sieciowych, w tym 455 hipermarketów, 6 289 supermarketów, 5 146 dyskontów oraz 41 724 sklepów spożywczych. Jednocześnie z danych demograficznych wynika, że w wyniku migracji ludności z miast, coraz większego znaczenia nabierają ośrodki podmiejskie, a ludność Polski zmniejsza się i staje coraz starsza.

ROZWÓJ SIECI HANDLOWYCH POKAZUJE, JAK TESTOWANY BYŁ POTENCJAŁ KONSUMENTÓW



Handel jest sektorem, który dynamicznie się rozwija. W ciągu 10 lat liczba dyskontów spożywczych wzrosła dwukrotnie, a sklepów sieciowych ponad czterokrotnie. W 2013 r. w jednym powiecie było średnio 7,5 dyskontu, a w 2023 ta liczba wyniosła już 13,5.

Siła
Mieszkańcy nabywczą
GfK

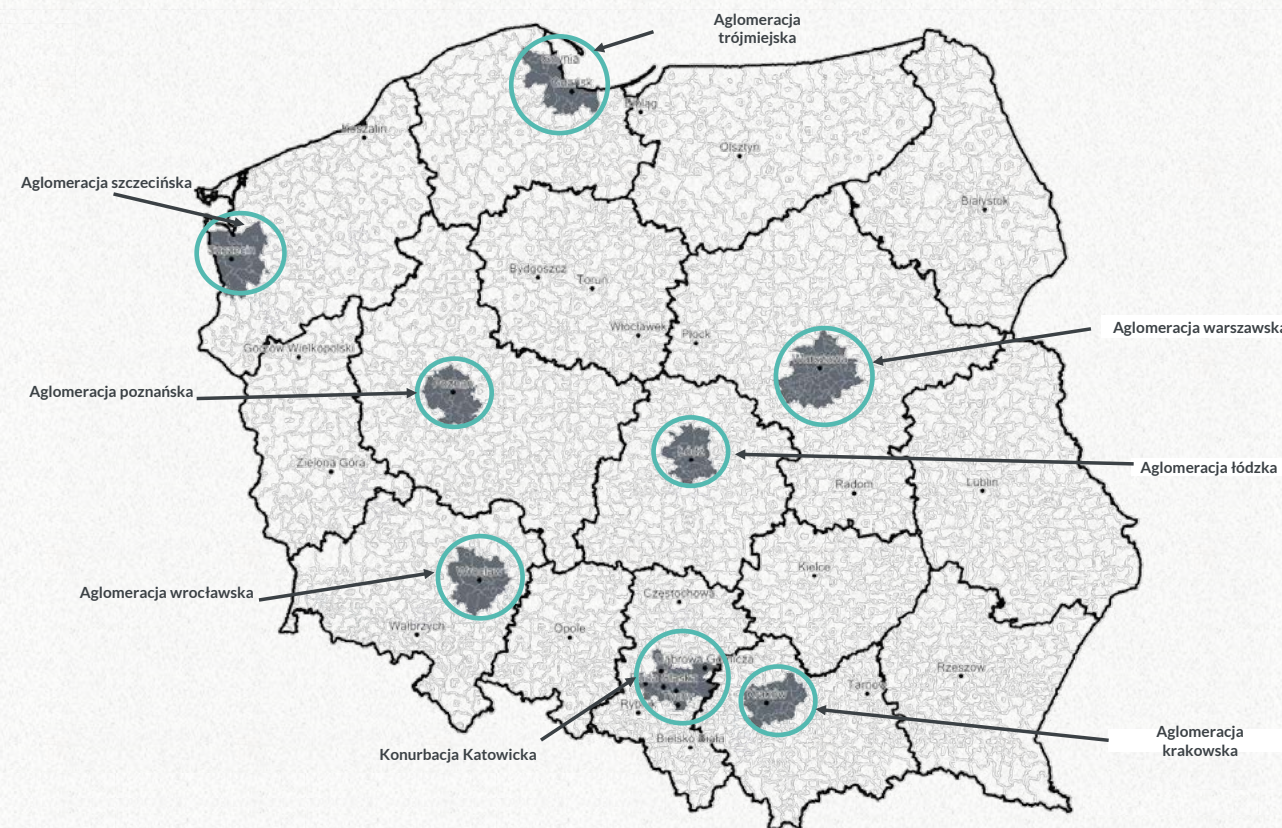
Hipermarkety Supermarkety Dyskonty



	14,6%	20,3%	14,7%	9,9%	17,2%	1,1%	1,8%	22,0%	15,9%
Miasta G8									
100 - 400	9,8%	10,8%	14,0%	10,3%	12,3%	2,1%	11,8%	15,4%	11,4%

Podaż sklepów zależy od strategii sieci handlowej. Klasyczny, dominujący model ekspansji zakłada rozwijanie sieci w największych miastach, a w kolejnym kroku ekspansję do mniejszych miast. Wyjątkiem jest sieć Dino, która otwiera sklepy w miejscach, które rzadko są atrakcyjne dla sieci jak Biedronka, czy Lidl.

G8

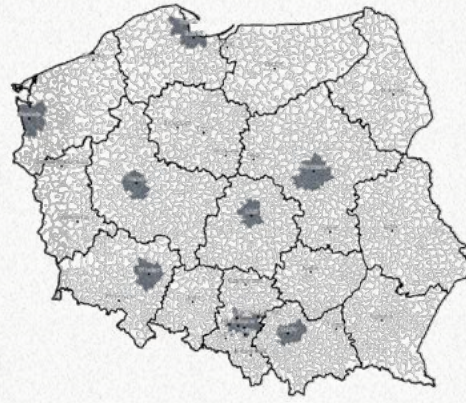


Centra handlowe powstawały początkowo w dużych aglomeracjach, skupionych wokół ośmiu największych miast (tzw. G8). Stopniowo rozwijały się, tworząc centra handlowe z rozbudowanymi funkcjami handlowymi, rozrywkowymi i gastronomicznymi. Konsumenty w małych miastach również oczekiwali tego rodzaju miejsc w swojej okolicy, a deweloperzy poszli za tym głosem odwracając prawo Keynesa i stosując czasem zasadę, że to podaż kreuje popyt. To zapoczątkowało nowe formaty centrów handlowych jak np. małe parki handlowe.

KONCENTRACJA POTENCJAŁU W G8 VS. INNE WIELKOŚCI MIAST

Suma potencjału miast poniżej 100 tys. mieszkańców jest porównywalna z G8. Spójrzcie na liczbę centrów handlowych!

Miejsce	Mieszkańcy	Siła nabywcza (mln PLN)	Liczba CH
G8 Aglomeracje (8)	27,1%	33,7%	252
200-400 (7)	4,6%	5,1%	61
100-200 (15)	4,9%	5,7%	78
<100 (163)	24,1%	25,4%	253
Total Polska	38 080 411	1 710 772	644



Przy 38 milionach mieszkańców i 1,7 bilionie dochodu netto netto konsumentów, miasta poniżej 100 tys. mają porównywalny potencjał do aglomeracji G8. Warto podkreślić, że w miastach mających 200 – 400 tys. mieszkańców żyje w sumie 1,7 mln ludzi, a w miastach liczących od 100 do 200 tys. mieszkańców aż 1,9 mln ludzi.

ROLA CENTRÓW HANDLOWYCH W HANDLU (I NIE TYLKO)

1

Stworzenie nowoczesnej przestrzeni dla handlu modą, rozrywką, gastronomią

2

Wprowadzenie nowych marek i przestrzeń dla ich rozwoju



3

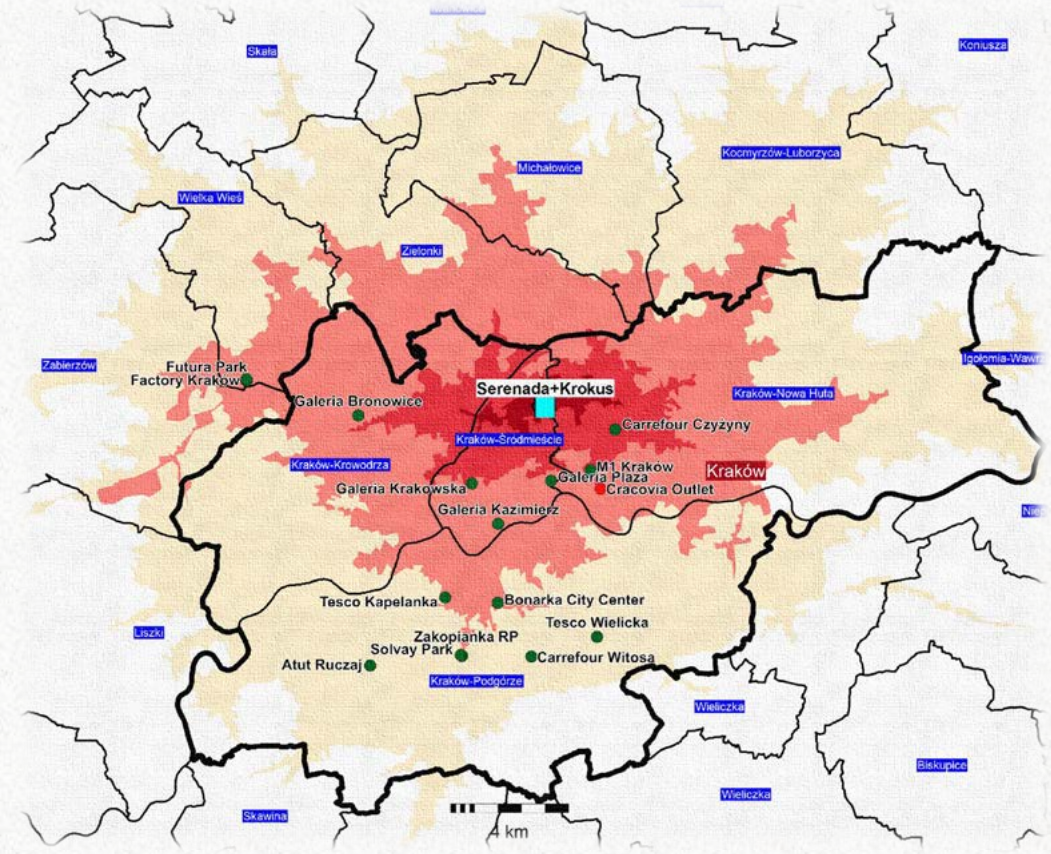
Zmiana przestrzeni miejskiej oraz sposobu funkcjonowania mieszkańców w zakresie zakupów i spędzania wolnego czasu

4

Rola centrów handlowych ewoluuje. To więcej niż handel. To także rozrywka, kultura. Społeczności lokalne i budowanie przynależności.

Centra handlowe w Polsce stworzyły przestrzeń, w której wiele marek mogło się rozwijać, budując swoje sieci stacjonarne. Natomiast konsumenci zyskali miejsce, w którym mogli nie tylko robić zakupy, ale i spędzać wolny czas. Powstała w ten sposób grupa odbiorców ma wyraźny profil zakupowy.

POTENCJAŁ CH > POTENCJAŁ MIASTA



Potencjał centrów handlowych mierzy się potencjałem catchmentu. Catchment to obszar, z którego centrum przyciąga klientów. W przypadku dużych obiektów, to obszar wykraczający poza granice miasta, w którym centrum się znajduje. Przykładem są tzw. strefy dojazdu, czyli obszary, z których można dojechać do centrum handlowego w określonym czasie. Przy optymalnych założeniach strefy dojazdu to właśnie catchment.

Podsumowanie

Dla sieci handlowych standardem stała się ekspansja w dużych miastach, a potem szukanie klientów w mniejszych ośrodkach. W Polsce istnieje ponad 600 dużych centrów handlowych, a każde z nich stanowi mikroświat. Razem sprzedają 3 razy więcej niż e-commerce. Centra handlowe pełnią przy tym rolę agregatora widowni. Średniej wielkości centrum w średnim mieście odnotowuje ruch większy niż na ulicy. Myśląc o widowni kampanii DOOH Indoor warto odnotować, że tworzą ją dwa typy odbiorców: konsument skoncentrowany na celu, jakim są zakupy oraz „widz” rozglądający się w poszukiwaniu okazji.



PIERWSZA STRATEGIA ŚRODOWISKOWA W POLSKIEJ BRANŻY OOH

Pod koniec 2023 r. AMS, lider reklamy OOH, ogłosił strategię środowiskową na lata 2023-2027. Spółka skoncentruje się na trzech kluczowych obszarach zdefiniowanych w ramach Agendy 2030 ONZ: 13 – Działania w dziedzinie klimatu – rozwoju zielonej infrastruktury miejskiej, 11 – Zrównoważone Miasta i Społeczności, – wdrażanie idei smart city, 12 – Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja – implementacja rozwiązań gospodarki obiegu zamkniętego oraz tworzeniu niskoemisyjnych rozwiązań reklamowych.

AMS jest pionierem stosowania ekologicznych rozwiązań w branży OOH. Na EKO ofertę firmy składają się: system EKO wiat z dachami rozchodnikowymi w 9 miastach, EKO Premium Citylight – prośrodowiskowa reklama połączona z sadzeniem drzew, EKO słupy – największa w Polsce sieć słupów zasilanych energią słoneczną, EKO Busback – miejska reklama w ruchu na zero- i niskoemisyjnych pojazdach komunikacji publicznej oraz EKO Backlight – zestaw proekologicznych rozwiązań obejmujących m.in. zmniejszenie smogu świetlnego oraz certyfikowany ekologicznie druk materiałów reklamowych.

Przyjęta strategia jest kontynuacją dotychczasowych działań firmy mających na celu redukcję śladu węglowego i opiera się na trzech celach strategicznych.

NISKOEMISYJNA I ODPORNA NA ZMIANY KLIMATU REKLAMA ZEWNĘTRZNA

AMS od 2022 roku kupuje energię pochodzącą z ekologicznych źródeł. W 2022 r. firma przystąpiła do programu EKO Premium Tauron i korzysta z energii elektrycznej, która w 100% pochodzi ze źródeł odnawialnych. Inteligentne systemy sterowania online nośnikami podświetlanymi oraz cyfrowymi pozwalają na ich wygaszanie w godzinach nocnych, co zmniejsza zużycie energii oraz smog świetlny. EKO słupy reklamowe zasilane są energią słoneczną pochodzącą z ogniw fotowoltaicznych umieszczonych na ich dachach. Wszystkie te działania oznaczają zmniejszenie emisji CO2 co najmniej o 576 ton rocznie.

W ramach przyjętej strategii AMS przewiduje w najbliższych latach zwiększenie do 50 proc. zakupu energii z nisko- i zeroemisyjnych źródeł, zmodyfikowanie 100 proc. oświetlenia nośników reklamowych na rzecz energooszczędnych źródeł LED. Spółka zobowiązała się m.in. do zwiększenia do 50 proc. niskoemisyjnej floty pojazdów w procesie plakatowania. Firma dba także o redukcję emisji w zakresie 3, który obejmuje inne pośrednie emisje powstałe w całym łańcuchu wartości, np. w wyniku użytkowania produktów przez końcowych użytkowników, wytworzenia surowców lub półproduktów, zagospodarowania odpadów, transportu surowców oraz produktów.

ROZWÓJ ZIELONEJ INFRASTRUKTURY MIEJSKIEJ

AMS jest na polskim rynku pionierem budowy EKO wiat przystankowych. Zielone przystanki z dachami porośniętymi roślinami rozchodnika powstają w partnerstwie trzech stron: zaangażowanych społecznie marek, samorządu i AMS. Eko wiaty poprawiają mikroklimat w mieście, sprzyjają ptakom i owadom, zapewniają retencję wody i – co najważniejsze – redukują ślad węglowy. Ponadto, za każdą reklamę kupioną przez klienta w EKO wiacie, AMS zleca posadzenie drzewa. W 2023 roku wiaty AMS otrzymały Certyfikat Carbon Footprint Approved, międzynarodowy znak towarowy przyznawany produktom lub usługom, które zostały wytworzone lub dostarczone w odpowiedzialny środowiskowo i społecznie

sposób. Zielone przystanki można spotkać w dziewięciu miastach, m.in. w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Chorzowie, Wrocławiu i Katowicach.

Zgodnie ze strategią AMS planuje rozłożoną na najbliższe lata rozbudowę systemu zielonych wiat do 400 sztuk oraz systemu EKO słupów do 100 konstrukcji.

ZAMYKANIE OBIEGU MATERIAŁÓW

Ważnym elementem nowej strategii środowiskowej jest zmiana sposobu plakatowania. AMS planuje zwiększenie recyklingu plakatów papierowych oraz plakatów winylowych. Dodatkowo spółka zamierza zwiększać udział papieru pochodzącego z recyklingu w druku nowych plakatów. Już dzisiaj do produkcji plakatów klienci w coraz większym stopniu wykorzystują certyfikowany ekologicznie druk.

Strategia środowiskowa
AMS na lata 2023-2027



<https://ams.com.pl/wp-content/uploads/2023/10/STRATEGIA-srodowiskowa-AMS-2023-27.pdf>

Nasza misja to nie tylko tworzenie efektywnych i angażujących kampanii reklamowych. Postrzegamy ją znacznie szerzej – jako wspieranie tworzenia miast inteligentnych w zgodzie z wartościami ekologicznymi i społecznymi. Stawiamy na taki rozwój biznesu, który będzie spójny z cywilizacyjnymi wymaganiami współczesności, a więc odpowiedzialny społecznie, sprzyjający racjonalnemu gospodarowaniu zasobami naturalnymi i tym samym kontrybuujący do osiągnięcia neutralności środowiskowej w przestrzeni miejskiej – mówi Krzysztof Ławicki, pełnomocnik zarządu AMS ds. ESG.



OUR FANTASTIC SPEAKERS AND PANELLISTS



KONGRES WOO LIZBONA



Otwierając coroczny kongres World Out of Home Organization (WOO), który w 2023 roku odbył się w pięknej Lizbonie, przewodniczący organizacji Tom Goddard, przedstawił główne kierunki działania organizacji, mające na celu odbudowę i zwiększenie znaczenia reklamy OOH (Out of Home) na globalnym rynku mediowym. Wydatki (globalnie) na reklamę OOH stanowią około 5% całkowitych wydatków na media. Branża przewiduje, że dzięki rozwojowi cyfrowej reklamy OOH (Digital OOH) wyjdzie poza ów „syndrom pięciu procent”.

Tom Goddard zdefiniował kilka kluczowych obszarów, na których branża powinna się skoncentrować, aby poprawić dynamikę wzrostu.

Są to: skupienie się na pomiarach efektywności, zrównoważony rozwój, rozwój technologii, dobre praktyki i współpraca między regionalnymi organizacjami branżowymi. Według Toma Goddarda to, co hamuje wzrost udziałów branży w torcie reklamowym, to brak konsolidacji, szybki rozwój alternatywnych dla OOH

technologii reklamowych, brak branżowych standardów i pomiarów widowni.

Jednakże, jeśli branży uda się przezwyciężyć te przeszkody, możemy oczekiwać znacznego wzrostu. Pokazuje to sytuacja na najbardziej rozwiniętych rynkach. Udział OOH w komunikacji mediowej zbliża się na nich do 10%. Tom Goddard wezwał uczestników kongresu w Lizbonie do uczynienia tego wzrostu naszym globalnym celem na rok 2028.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA W NIEMCZECH

Christian Schmalzl, CEO firmy reklamy zewnętrznej Ströer, przedstawił dynamikę niemieckiego rynku reklamowego w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Ogólnie na całym rynku reklamowym odnotowano tam spadek przychodów o około 7%, ale platformy globalne, takie jak Google, YouTube, Instagram i Snapchat zanotowały wzrost o około 3%. Reklama zewnętrzna w tradycyjnej formie nie uległa większym zmianom, zaś cyfrowa reklama Digital OOH wzrosła o około 27%.

Ströer rozbudowuje portfolio formatów DOOH. Jako przykład podano Hamburg, gdzie w 2022 roku firma zainstalowała 200 digitalowych słupów reklamowych. Zwiększyło to całkowitą liczbę nośników cyfrowych w tym mieście do ponad 5000. Prezenter pokazał różne rodzaje nośników DOOH, takie jak ekrany przy ulicach i na chodnikach w centrach miast, na przystankach komunikacji miejskiej, w centrach handlowych, w windach biurowców, restauracjach i barach. Różne rodzaje ekranów mają na celu dotarcie do różnych grup odbiorców w różnych miejscach i o różnej porze dnia.

Christian Schmalzl omówił również rozwój programatycznego systemu zakupu kampanii i możliwości targetowania widowni. Jest to możliwe przy planowaniu kampanii reklamowych za pośrednictwem wszystkich istotnych platform DSP (Demand-Side Platform). Targetowanie widowni odbywa się na podstawie danych demograficznych, zachowań i preferencji, a także na podstawie grup docelowych zdefiniowanych przez klientów. Ważnym aspektem, na który zwrócił uwagę, jest kwestia bezpieczeństwa danych. Dane są anonimizowane i dostęp do nich ma miejsce zgodnie z przepisami o ochronie danych.

PROGRAMMATIC W HISZPANII I WE WŁOSZECH

Alexandre Roubaud z firmy JCDecaux przedstawił sytuację na rynkach południowej Europy, ze szczególnym uwzględnieniem Hiszpanii i Włoch. W Hiszpanii firma JCDecaux sfinalizowała niedawno transakcję przejęcia nośników od Clear Channel Outdoor. Istnieje tam potencjał wzrostu reklamy zewnętrznej, opartej na danych i zakupie programatycznym. W 2022 roku 9,4% sprzedaży kampanii na nośnikach DOOH JCDecaux Spain pochodziło już z programatycznego zakupu reklamy, w porównaniu do 5,8% w całej grupie JCDecaux. W przypadku Włoch, rynek reklamy zewnętrznej jest bardzo konkurencyjny, ale programmatic rozwija się dynamicznie i w 2022 roku stanowił już 13,2% sprzedaży

DOOH JCDecaux Italy. Firma oczekuje, że do 2025 roku sprzedaż programatyczna wzrośnie do 20-30% całkowitych wydatków na reklamę DOOH.

JCDecaux określa siebie jako pioniera w transformacji cyfrowej. Dane mają kluczowe znaczenie dla wartościowej komunikacji marek, a programatyka jest ogromną szansą dla branży na zwiększenie udziałów w tortach mediowych. Firma posiada i rozwija własne platformy technologiczne: VIOOH i Displayce. JCDecaux przyjęło ambitną mapę ESG (Environmental – Social – Governance) na lata 2020-2030, obejmującą działania na rzecz bardziej zrównoważonych przestrzeni publicznych, minimalizacji wpływu na środowisko oraz odpowiedzialnego prowadzenia biznesu, uwzględniając aspekty związane z zatrudnieniem i zarządzaniem danymi osobowymi.

CYFRYZACJA W BRAZYLII I OWACJE DLA UKRAINY

Felipe Forjaz, przewodniczący brazylijskiej organizacji branży reklamy zewnętrznej Abooh Brazil, stwierdził, że również w tym kraju szybko postępuje cyfryzacja nośników reklamy zewnętrznej. W 2019 roku zakupy programatyczne stanowiły zaledwie 2,3% ogólnych wydatków na OOH i prognozuje się, że w 2023 roku sięgną już 8,7%.

Sytuację na rynku ukraińskim przedstawił Victor Ivanchenko z ukraińskiej firmy outdoorowej Prime. Mimo pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę, firma Prime pokazała wytrwałość i przetrwała trudne warunki. Pomimo dużych spadków na rynku reklamy w 2022 roku, firma osiągnęła dobre wyniki sprzedażowe i kontynuowała działalność. Jest to dowodem na to, że Ukraina nie tylko walczy, ale jednocześnie odbudowuje się mimo trwającej inwazji.

Prezentacja Victora zakończyła się owacją na stojąco.

OUT OF HOME – MEDIUM BEZPIECZNE I GODNE ZAUFANIA

Mark Boidman z banku inwestycyjnego Solomon Partners, specjalizującego się w transakcjach typu M&A firm z branży mediowej, podkreślił, że globalny rynek reklamy zewnętrznej rozwija się i jest odporny na wpływ czynników makroekonomicznych. Reklama zewnętrzna zdobywa udziały na rynku kosztem innych kanałów reklamowych, zwłaszcza w obliczu zmieniających się zachowań konsumentów. Jest bowiem uważana przez konsumentów za medium godne zaufania i bezpieczne, szczególnie w kontekście rosnącej dezinformacji i deepfake'ów. Marketerzy cenią także duże zasięgi i zauważalność reklam out of home, a jednym z najszybciej

rozwijających się segmentów rynku OOH jest sektor retail. Uważa się, że wykorzystanie nowych technologii zrewolucjonizuje branżę jeszcze bardziej. Przewiduje się bowiem, że globalny rynek sztucznej inteligencji w reklamie osiągnie wartość 10 miliardów dolarów do 2027 roku.

SŁOWA KLUCZE: INNOWACJE, ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ, BADANIA, WSPÓŁPRACA

Wnioski płynące z pierwszego dnia kongresu WOO były jednoznaczne. Reklama zewnętrzna ma duży potencjał wzrostu i jest wiarygodnym kanałem komunikacji, który przyciąga uwagę konsumentów. Branża powinna skoncentrować się na innowacjach technologicznych, zrównoważonym rozwoju, pomiarach efektywności i współpracy między organizacjami branżowymi, aby osiągnąć większy udział w rynku reklamowym.

Przedstawione na kongresie przykłady sukcesów w różnych krajach i regionach świata pokazują, że DOOH ma potencjał do dalszego wzrostu i zwiększenia swojej roli w strategiach reklamowych. Czy prognozy dotyczące wzrostu udziału reklamy OOH do 10% w 2028 roku się sprawdzą? To zależy od działań podejmowanych przez

branżę reklamy zewnętrznej oraz rozwijających się trendów i technologii. Jedno jest pewne – przemysł reklamy OOH stoi przed wyzwaniami, ale również przed ogromnymi możliwościami.

Drugiego dnia kongresu w Lizbonie, dzięki Cathy O'Connor z oOH!media, przenieśliśmy się do Australii, gdzie firma ma 40% udziałów w rynku OOH. Cathy podkreśliła znaczenie danych i technologii w reklamie zewnętrznej. Wskazała na możliwość wykorzystania danych i najnowszych technologii do tworzenia kreatywnych i spersonalizowanych kampanii. Wspomniała o OMA MOVE – Measurement of Outdoor Visibility and Exposure – australijskim standardzie badania efektywności reklamy zewnętrznej, w którego stworzenie branża zainwestowała aż 17 milionów dolarów australijskich. Cathy zaprezentowała także narzędzie AI – Craiyon v3, które pomaga w tworzeniu projektów plakatów reklamowych.

SUPERMOCE REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ

Kolejna prezentacja – Barry'ego Cupplesa i Debbie Benadiba z amerykańskiej firmy Talon – miała nieco prowokacyjny tytuł „F**k shiny object syndrome. OOH

shines brightest”. Omawiała ona rosnącą wartość i znaczenie reklamy OOH. Prelegenci zwrócili uwagę na niezrozumienie roli OOH w związku z transformacją cyfrową. Podkreślali przy tym jej cechy, takie jak: skala, precyzyjne targetowanie, zaufanie odbiorców, kreatywność i możliwość pomiaru efektów. Podkreślono „supermoce” reklamy zewnętrznej:

- zaufanie konsumentów (78% konsumentów podejmuje działania po zobaczeniu reklamy OOH),
- rola OOH w strategii omnichannel (np. wzrost zasięgu w połączeniu z online, TV, radio),
- odpowiedzialność ekologiczna (żywe ściany, ekologiczne banery, energia zielona, przyjazne dla środowiska farby, wielokrotnego użytku winyle, neutralność węglowa),
- wpływ kreatywności (47% efektu na zakup i sprzedaż),
- oraz wykorzystanie danych.

Padła teza, że OOH winno dążyć do bycia najbardziej zrównoważonym medium, uwzględniającym preferencje młodszych pokoleń i zmieniających się postaw konsumenckich. Prezentacja zakończyła się podkreśleniem roli edukacji, budowania i rozwoju OOH jako wartościowego medium. Określono jasny cel: osiągnięcie 25% udziału w rynku mediów.

PROGRAMMATIC OOH NA RYNKACH GLOBALNYCH

Michael Provenzano z Vistar Media omówił rolę programmatic OOH na globalnych rynkach. Michael wskazał na wzrost wydatków na reklamę cyfrową OOH w Stanach Zjednoczonych. Podkreślił także znaczenie personalizacji treści reklamowych, szczególnie w kontekście lokalizacji, pogody czy czasu. Przedstawił również narzędzie Vistar Dynamic OOH. Ma ono na celu dostarczenie najbardziej odpowiednich kontekstowo treści reklamowych na poszczególne ekrany OOH w zależności od miejsca, czasu, określonej widowni i innych parametrów.

ZAWIŁOŚCI BRANŻY W INDIACH

O tym, jak skomplikowany jest rynek reklamy zewnętrznej w Indiach, mówił w trakcie jednego z paneli dyskusyjnych Noomi Mehta – przewodniczący Indian Outdoor Advertising Association. Na te wyzwania odpowiedział Srikanth Ramachandran z indyjskiej firmy Moving Walls. Podkreślił potrzebę automatyzacji i ułatwienia procesu zakupu reklamy OOH. Pokazał także, jak według niego powinny być budowane rozwiązania technologiczne i platformy online, aby planowanie i zakup kampanii reklamowych OOH było łatwiejsze.

BADANIA WIDOWNI OOH W UK I USA

Omówiono również różne aspekty związane z badaniem widowni w reklamie zewnętrznej. Tu szczególną uwagę zwrócono na rynki: brytyjski, amerykański i szwedzki.

W tej części prelegenci zwracali uwagę na potrzebę dokładniejszych danych na temat widowni reklamy zewnętrznej. Wskazano, że ani dane z aplikacji w urządzeniach mobilnych, ani dane operatorów telekomunikacyjnych nie są wystarczająco stabilne. Tymczasem, wykorzystując więcej źródeł danych można uzyskać stabilniejsze wyniki, lepiej odzwierciedlające widownię. Wskazano na naturalne różnice w regionach i środowiskach i konieczność regularnych aktualizacji czynników uwzględniających zmieniające się wzorce podróży.

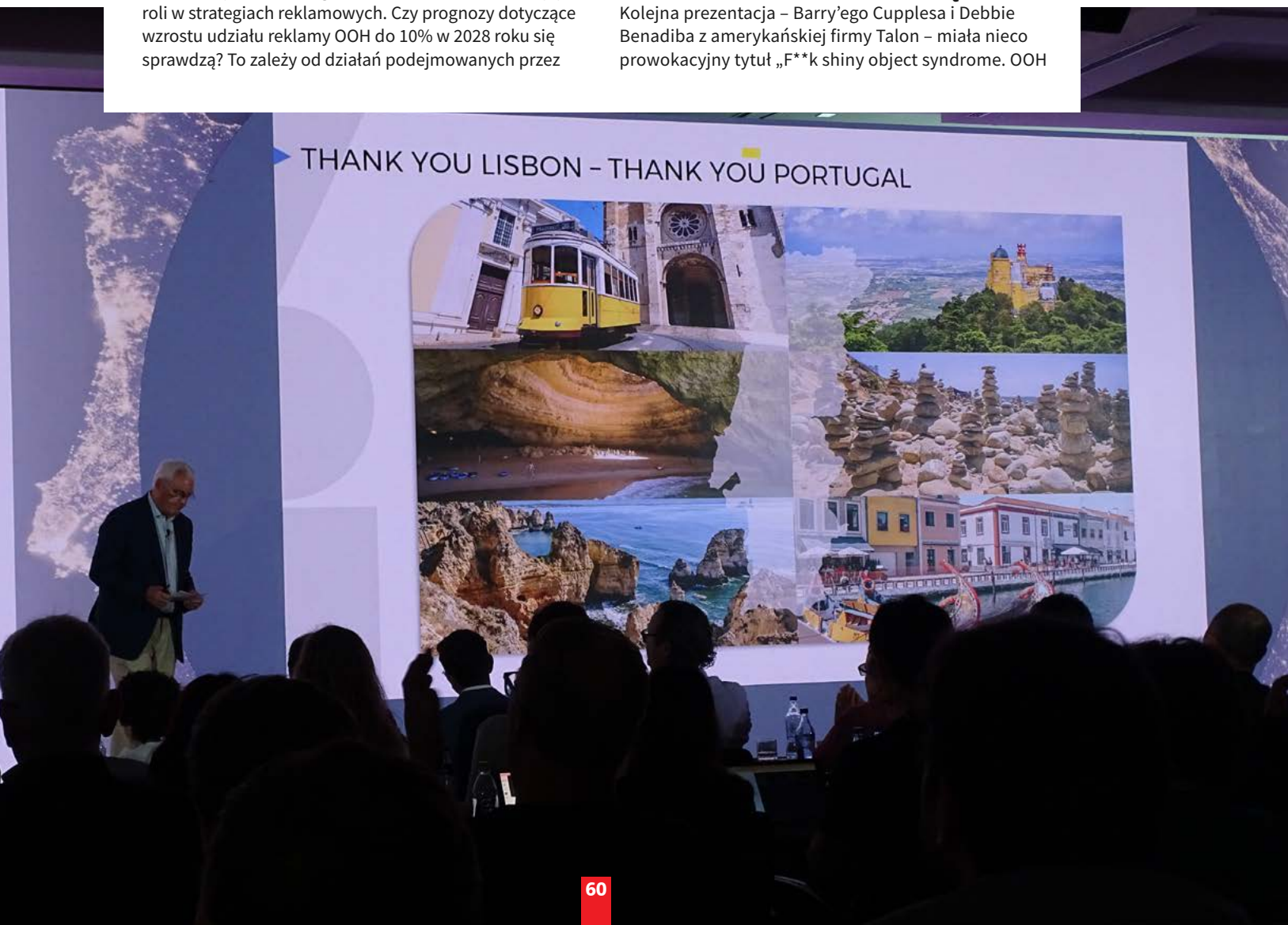
W wystąpieniach podkreślono także znaczenie pomiaru widowni wewnątrz pomieszczeń. Wykorzystując technologię MST (Multi-Sensor Tracking) uzyskano dane o trasach pieszych, czasie spędzonym w różnych miejscach i prędkości poruszania się.

Denise Turner z Route Research i Mark Flood z IPSOS omówili innowacje w systemach pomiaru widowni w reklamie OOH na rynku brytyjskim. Przedstawili nowe, ulepszone metody pomiaru widowni i zachowań pieszych, które pozwalają dopracować skuteczność kampanii.

Dylan Mabin z Geopath przedstawił ewolucję pomiaru widowni reklamy zewnętrznej na amerykańskim rynku. Geopath, wcześniej znane jako Traffic Audit Bureau for Media Measurement Inc., to organizacja non-profit, która dostarcza dane i normy dotyczące pomiaru reklam zewnętrznych w Stanach Zjednoczonych. Dylan skupił się na tworzeniu profili populacji, identyfikacji wzorców ruchu i aktywności oraz określaniu ekspozycji widowni na reklamy.

BADANIA WIDOWNI OOH W SZWECJI

Mats Rönne z Outdoor Impact zaprezentował szwedzkie doświadczenia związane z międzykanałowym pomiarem widowni reklamy OOH. Omówił potrzebę ujednoczenia definicji i standardów pomiaru widowni oraz znaczenie danych w procesie planowania i zakupu mediów. Rönne omówił szwedzkie doświadczenia w pomiarach widowni. Zwrócił uwagę na różnice między podejściem skoncentrowanym na osobach, a podejściem skoncentrowanym na urządzeniach. Podkreślił potrzebę ujednoczenia definicji, standardów, pomiarów i walut w branży. W ramach szwedzkich inicjatyw branżowych wprowadzono



system efektywności oraz inicjatywę Cross Media Measurement. Mają one na celu ujednoczenie języka i definicji w branży oraz wprowadzenie standardów pomiarowych.

Założyciel i CEO Hivestack, Andreas Soupliotis, przedstawił koncept Outside-In, opracowany przez Jeffa Greena, CEO The Trade Desk. Zasada ta zakłada wykorzystanie zewnętrznych budżetów reklamowych przez właścicieli mediów. Celem jest przyciągnięcie budżetów na rynek lokalny z dowolnego rynku zewnętrznego. Ilustracją był przykład fikcyjnej marki Lalaorange planującej kampanię w Japonii.

MAKE OOH EASIER

Kolejny panel, zatytułowany po prostu „Making OOH easier to plan & buy” skupił się na relacjach między właścicielami mediów i agencjami. Tu ważne są kontakty między sprzedającym, a kupującym, zrozumienie klienta i segmentu, w którym działa, niezawodna realizacja kampanii, łatwość zakupu. W odniesieniu do mediów, najłatwiejszymi do planowania i zakupu okazały się media społecznościowe oraz reklama zewnętrzna.

CBIG DATA, AI, AR / VR, LIFI

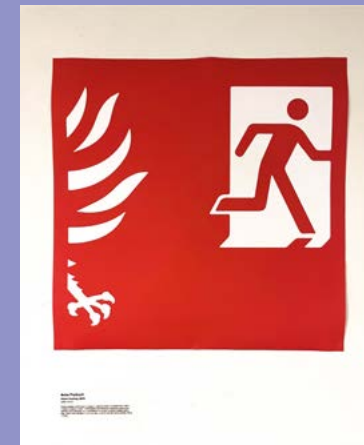
Jun Sakurai z Live Board omówił, jak Big Data wpływa na rynek mediów w Japonii. Docomo – największy operator telekomunikacyjny i Dentsu – największa agencja reklamowa w Kraju Kwitnącej Wiśni stworzyły Live Board. To narzędzie wykorzystujące dane o 93 milionach użytkowników, umożliwiając precyzyjne planowanie kampanii, targetowanie i elastyczność w zależności od różnych czynników.

Dino Burbidge ze Sky Lab podsumował najnowsze innowacje technologiczne w branży OOH, takie jak generatywna sztuczna inteligencja (AI), technologia AR i VR z funkcją „przezroczystości”, wykorzystanie ChatGPT od OpenAI, generatywne narzędzia AI dla twórców od Adobe, LiFi jako potencjalna technologia z zastosowaniem w reklamie zewnętrznej oraz elastyczne ekrany LED w niespodziewanych miejscach. Wszystko to sugeruje dynamiczną przyszłość dla sektora reklamy zewnętrznej, ze szczególnym naciskiem na personalizację, interaktywność i wykorzystanie Big Data.

Wszystkie prezentacje drugiego dnia kongresu podkreślały znaczenie danych, automatyzacji i innowacji w reklamie OOH. Wykorzystanie danych pozwala tworzyć bardziej efektywne kampanie, lepiej mierzyć skuteczność i dostosowywać przekaz do odbiorców. Automatyzacja procesu zakupu reklamy OOH ułatwia współpracę między operatorami reklamy zewnętrznej a reklamodawcami. Innowacje technologiczne, takie jak sztuczna inteligencja, otwierają nowe możliwości kreatywnej i bardziej efektywnej reklamy OOH.

Kongres WOO w Lizbonie potwierdził rosnące znaczenie danych i technologii w reklamie OOH i potrzebę współpracy oraz wymiany doświadczeń między różnymi graczami na rynku. Wraz z postępem technologicznym i coraz większą dostępnością danych, rośnie potencjał naszej branży w rozwoju oraz skutecznym dotarciu do widowni.

*Tekst: Michał Ciundziewicki, Prezes Zarządu Jet Line
Zdjęcia: Lech Kaczoń*



Anna Frydrych
annamariafrydrych@gmail.com
Ilg: @anna.frydrych
Be: annafrydrych
+48 510 113 518

#poster, #graphicdesign,
#OOH, #editorialdesign,
#branddesign, #illustration

UCHWAŁY KRAJOBRAZOWE W NAJWIĘKSZYCH MIASTACH W POLSCE

Przegląd sytuacji w lutym 2024 roku

Tekst: Marcin Maszewski – Zarząd Jet Line. Z raportem oraz innymi publikacjami dotyczącymi uchwał krajobrazowych można zapoznać się na stronie: <https://jetline.pl/blog#ustawa-krajobrazowa>

Uchwały krajobrazowe powstają w Polsce od 2015 roku. Przedstawiamy najnowszy raport o stanie powstających i obowiązujących uchwał krajobrazowych, w ośmiu największych miastach Polski (G8).

Ten raport będzie szczególnie, ponieważ po ponad 8-miu latach oczekiwania uzyskaliśmy odpowiedź na pytanie – czy ustawa jest zgodna z konstytucją?

W 2019 roku, w toku kontroli uchwały opolskiej, z taką wątpliwością do Trybunału Konstytucyjnego (TK) zwrócił się Naczelny Sąd Administracyjny (NSA). W 2020 roku NSA ponowił to pytanie przy okazji kontroli uchwały gdańskiej. 12 grudnia 2023 roku trybunał stwierdził, że ustawa jest niezgodna z Konstytucją w zakresie nierespektowania praw nabytych. Orzekł, że mamy do czynienia z pominięciem prawodawczym. Chodzi o nieuwzględnienie w ustawie krajobrazowej mechanizmu kompensacyjnego w postaci odszkodowania. W tej sytuacji gminy, w których na podstawie uchwalonych kodeksów reklamowych zdemontowano nośniki, stanęły przed wieloma wyzwaniami.

Ustawa krajobrazowa od początku swojego istnienia, budziła zastrzeżenia co do jej zgodności z Konstytucją. Bardzo dobrze, że zapadł wyrok w tej sprawie i bardzo dobrze, że wyrok zapadł jednoznacznie. Jednak źle się stało, że na to orzeczenie trzeba było czekać tak długo. Złe jest również to, że gminy tworzyły uchwały krajobrazowe wiedząc, że ich podstawa prawna budzi duże wątpliwości.

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego otworzył drogę do ubiegania się o odszkodowanie za konieczność usunięcia legalnych reklam. Umożliwił również wystąpienie z wnioskiem o wznowienie postępowań zakończonych decyzjami o nałożeniu kar pieniężnych za niezgodność legalnych reklam z uchwałą krajobrazową.

21 grudnia 2023 roku w Dzienniku Ustaw opublikowany został wyrok Trybunału Konstytucyjnego w sprawie uchwał krajobrazo-

wych: <https://dziennikustaw.gov.pl/DU/2023/2739>. Dzień później w Urzędowym Zbiorze trybunał opublikował uzasadnienie do tego wyroku: <https://otkzu.trybunal.gov.pl/2023/A/102>.

W uzasadnieniu Trybunału Konstytucyjnego możemy przeczytać między innymi: „(...) brak w kwestionowanym przepisie mechanizmu kompensacyjnego powoduje bezprawność ingerencji w prawa majątkowe, czego skutkiem jest naruszenie zasady zaufania obywateli do państwa i stanowionego przez nie prawa. Uchwała krajobrazowa eliminuje bowiem prawny skutek decyzji administracyjnej o pozwoleniu na budowę wskazanych w niej tablic i nośników reklamowych powstałych przed wejściem w życie uchwały (...)”.

Nie jest tajemnicą, że są w trybunale sędziowie, do legalności powołania których są zgłaszane wątpliwości. Jednak w przypadku orzeczenia dotyczącego ustawy krajobrazowej, skład sędziowski nie budzi żadnych zastrzeżeń, a wyrok zapadł jednoznacznie.

Kwestia wypłaty odszkodowań za zdemontowane nośniki, które były ustawione zgodnie z prawem to jeden problem. Kolejne problemy pojawiają się w najbliższych miesiącach. Po skierowaniu pytania do Trybunału Konstytucyjnego, Wojewódzkie Sądy Administracyjne (WSA) zaczęły zawieszanie postępowań ze skarg na uchwały krajobrazowe do czasu rozstrzygnięcia kwestii zgodności ustawy z Konstytucją (niezależnie od tego, czy problem dotyczył stricte praw nabytych). Tak też do „zamrażarek” trafiły wszystkie sprawy związane z przekroczeniem upoważnienia ustawowego czy też naruszeniami prawa materialnego. Teraz

sądy zaczynają odwieszać te postępowania. Pierwsza sprawa już się odbyła – 25 stycznia 2024 roku w Poznaniu. WSA wydał wyrok w sprawie poznańskiej uchwały krajobrazowej.

Sąd „w pełni zgadzając się przy tym z powołaną argumentacją trybunału, (...) stwierdził nieważność zaskarżonej uchwały w zakresie § 10 ust. 1-3 i ust. 6”. Oznacza to, że uchwała poznańska będzie obowiązywała wyłącznie te nośniki reklamowe, które zostały ustawione po wejściu w życie uchwały. Jest to jedna z możliwych interpretacji orzeczenia trybunału. Możliwe jednak, że w analogicznej sprawie inny sąd przyjmie interpretację bardziej restrykcyjną, uznając nieważność całej uchwały, iż zgodnie z art. 37a ust. 9 Ustawy krajobrazowej, uchwały krajobrazowe muszą określać warunki i termin dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie urządzeń reklamowych. Brak niniejszego kluczowego, składowego elementu uchwały, stanowi podstawę nieważności całej uchwały. Jeżeli zapis o okresie dostosowawczym byłby elementem fakultatywnym uchwał krajobrazowych, wówczas unieważnienie takiego zapisu nie wpływałoby na ważność pozostałych zapisów. W tym przypadku taka sytuacja nie ma jednak miejsca. Art. 37a ust. 9 ustawy krajobrazowej uznany został za niekonstytucyjny, nadal jednak pozostaje w obrocie prawnym.

Przypomnijmy, że od wielu lat trwają równoległe prace nad zmianą ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Nie wiemy, jaki kształt będzie miała ostatecznie ta ustawa, jednak zapewne zmienią się przepisy dotyczące ochrony krajobrazu. Jednak ostatnie konsultacje odbyły się w styczniu 2022 roku. Być może wyrok trybunału przyspieszy te prace.

Zatem, co wydarzy się z istniejącymi uchwałami pokażą najbliższe miesiące, jednak wiele ważnych problemów pozostanie.

Postanowienia każdej uchwały krajobrazowej są bardzo istotne dla branży OOH. Równocześnie pamiętajmy, że dotyczą one wszystkich przedsiębiorców działających w miejscach obowiązywania kodeksów reklamowych. W większości przypadków poniosą koszty zmiany identyfikacji wizualnej miejsc prowadzenia działalności. Dla sieci handlowych czy galerii są to często kwoty siedmiocyfrowe. Sieć Biedronka mająca w Poznaniu około 70 sklepów, wyceniła swoje koszty zmiany identyfikacji na sumę 3 mln złotych. Ten przykład doskonale obrazuje, jak dużymi wydatkami mamy tu do czynienia. Jednak wiedza o konsekwencjach wprowadzenia w danym mieście takiej uchwały jest niewielka. Kampanie informujące o nowych przepisach są rzadkością. Zazwyczaj przedsiębiorcy dowiadują się o obowiązujących zapisach już po okresie dostosowania, kiedy zaczynają otrzymywać wezwania do demontażu szyldu, lub gdy są na nich nakładane kary za reklamę zapraszającą gości do restauracji. Tak też dzieje się między innymi w Krakowie. Czy można było tego uniknąć? Tak, oczywiście. Wystarczyło przeprowadzić szerokie konsultacje i wysłuchać tego, co mówią przedsiębiorcy. Nie można tworzyć tak ważnego prawa zapominając o gospodarce.

W Polsce jest blisko 2 500 gmin. Każda z nich ma możliwość uchwalenia swojego prawa lokalnego dotyczącego reklam, ogrodzeń i obiektów małej architektury. Uchwały krajobrazowe obowiązują w 78 gminach. W 2023 roku przybyło 9 nowych uchwał krajobrazowych. Od 2016 roku wojewodowie i sądy

unieważnili w całości zapisy 8 uchwał (w roku 2023 były 2 takie przypadki). W 2023 roku było również 7 zmian uchwał krajobrazowych (od początku okresu obowiązywania ustawy łącznie były 32 takie przypadki). Wyraźnie świadczy to o jakości tworzonego prawa – to efekt powiedzenia, które słyszałem kilkakrotnie od urzędników czy radnych – „uchwalmy to tak jak jest, potem najwyższej się poprawi”. Ciekawym przypadkiem jest Jastrzębie Zdrój, miasto które uchwaliło uchwałę w styczniu 2024, już po wyroku trybunału. W uchwale znalazł się zapis wyłączający z dostosowania legalne reklamy, jednak tym zapisem autorzy złamali zasadę obowiązku dostosowawczego określoną w ustawie.

Dlaczego tylko niewiele ponad 80 gmin uchwaliło do tej pory uchwały krajobrazowe? Jest wiele powodów:

- Nie każda gmina ma taką potrzebę. Edukując lokalny rynek i wskazując dobre praktyki, można osiągnąć pożądany efekt. Poza tym istnieje prawo budowlane, które w niektórych przypadkach jest dobrym i wystarczającym narzędziem.
- Wątpliwości budziła zgodność ustawy krajobrazowej z Konstytucją.
- Wiele samorządów obawia się, że uchwały krajobrazowe mogą uderzyć w lokalnych przedsiębiorców.
- Przepisy ustawy krajobrazowej są niejasne, zaś procedura skomplikowana.
- Uchwały krajobrazowe są kosztowne – proces ich powstawania wymaga nakładów.

Dlaczego zatem część gmin podejmuje decyzję o tym, aby przygotować i głosować nad uchwałami krajobrazowymi? Spotkałem się z różnymi motywacjami. Oczywiście dla dużych miast sprawą najistotniejszą jest uporządkowanie przestrzeni publicznej z nadmiaru reklam, niestety robią to często nie zwracając uwagi na wydane wcześniej pozwolenia.

Można też czasem odnieść wrażenie, że niektóre gminy uchwalają nowe prawo głównie po to, aby móc pobierać opłatę reklamową, czy też – jak ma to miejsce w przypadku Gdańska – wprost zarządzać rynkiem reklamy na swoim terenie. Ten kierunek bardzo przypomina sposób działania samorządów dużych miast w Niemczech, które wybudowały własne nośniki reklamy zewnętrznej i zaczęły prowadzić działalność konkurencyjną względem komercyjnych firm outdoorowych. Unia Europejska zakwalifikowała to postępowanie jako niezgodne z prawem. W efekcie miasta musiały sprzedać posiadane nośniki.

Wśród miast G8 (ośmiu największych miast w Polsce) uchwały krajobrazowe przegłosowały kolejno: Łódź, Gdańsk, Warszawa, Kraków i Poznań. Inne duże miasta to: Opole, Sopot, Gdynia, Leszno, Cieszyń, Tarnów, Nowy Targ, Nowy Sącz, Ciechanów, Kalisz, Wałbrzych, Bielsko Biąta.

Ciechanów to pierwsze miasto z uchwałą krajobrazową, a zarazem pierwsze miasto, które uchwaliło opłatę reklamową i które wkrótce potem, pod naciskiem przedsiębiorców i mieszkańców, ją uchyliło.

Etapy procedowania uchwał krajobrazowych w największych miastach (G8)

obowiązywanie uchwały po okresie dostosowania	12 III 2022		od 2 IV 2020					1 VII 2022					
okres dostosowania									BRAK				
data od której obowiązuje uchwała	30 XII 2016		2 IV 2018					1 VII 2020		4 VIII 2023			
okres na wniesienie rozstrzygnięcia nadzorczego				24 II 2020 UCHYLENIE					27 II 2023 UCHYLENIE				
głosowanie	16 IX 2016		22 II 2018	16 I 2020				26 II 2020		11 VII 2023			
przekazanie projektu do Rady Miasta, oczekiwanie na głosowanie													
analiza uwag, tworzenie ostatecznej wersji projektu													
okres na zgłaszanie uwag													
wyłożenie projektu													
konsultacje społeczne przed wyłożeniem													
pierwsze udostępnienie projektu													
prace projektowe, konsultacje założeń projektowych													
powołanie zespołu projektowego,													
określenie założeń, ankiety													
uchwała intencyjna	3 IX 2015	7 III 2018	24 IX 2015	17 IX 2015	24 IX 2015	7 X 2015	11 X 2023	14 III 2017	14 III 2017	27 X 2015	15 IX 2016	29 X 2015	
	ŁÓDŹ 1 projekt	ŁÓDŹ 2 projekt	GDAŃSK	WARSZAWA 1 projekt	WARSZAWA 2 projekt	KRAKÓW 1 projekt	KRAKÓW 2 projekt	POZNAŃ 1 projekt	POZNAŃ 2 projekt	SZCZECIN	WROCLAW	KATOWICE	



ŁÓDŹ – uchwała (nie)obowiązująca po okresie dostosowania

Łódź jako pierwsze miasto wojewódzkie uchwaliła (16 listopada 2016 roku) kodeks reklamowy. Ma uchwałę, ale jej nie egzekwuje.

Podstawowe postanowienia łódzkiej uchwały krajobrazowej:

- strefy – 3;
- maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18 m²;
- reklama na elewacji podczas remontów – maksymalnie 30% powierzchni, pozostałą część musi stanowić odtworzenie elewacji, reklama może być eksponowana nie dłużej niż przez 8 miesięcy;
- reklama na elewacji – tylko w II strefie na ścianach szczytowych, nie więcej niż na 25% elewacji;
- szyldy – liczba i wielkość szyldów są bardzo ograniczone i zmieniają się w zależności od strefy, przeznaczenia obiektu, jego wysokości, preferowaną formą szyldów są litery przestrzenne;
- zakazy – umieszczanie reklam na banerach, reklam wolnostojących bez stałego zamocowania w gruncie oraz reklamy mobilnej;
- reklama cyfrowa – mocno ograniczona;
- murale – zakazane;
- okresy dostosowania – od 3 do 5 lat w zależności od strefy;
- warunki dostosowania – nieokreślone;
- prawa nabyte – nieuwzględnione;
- aktualizacja uchwały – 1.

Uchwała wprowadzała nierówne traktowanie podmiotów, w wielu kwestiach przekraczała upoważnienie ustawowe i dodatkowo zawierała inne błędy. Na tej podstawie 11 sierpnia 2017 roku WSA w Łodzi stwierdził nieważność uchwały w całości. Wśród zarzutów najistotniejszy merytorycznie był ten, że uchwała krajobrazowa Łodzi nie wskazuje warunków dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych do zapisów uchwały oraz, że na nowo reguluje kwestie uregulowane w ustawie o drogach publicznych.

W połowie października 2017 roku Łódź złożyła skargę kasacyjną do Naczelnego Sądu Administracyjnego (NSA). W rezultacie po dwóch latach oczekiwania, w październiku 2019 roku NSA rozpatrzył skargę i odesłał sprawę do ponownego rozpoznania do WSA. W styczniu 2020 roku WSA zawiesił rozpatrzenie sprawy do czasu rozstrzygnięcia przez Trybunał Konstytucyjny kwestii zgodności ustawy z Konstytucją. Należy zatem spodziewać się w najbliższym czasie odwieszenia sprawy w sądzie.

Mimo zakończenia okresów dostosowania we wszystkich strefach (12 marca 2022 roku zakończył się ostatni okres dostosowania). Miasto nie nakłada kar na właścicieli nośników reklamowych. Będąc w niejasnej sytuacji prawnej, stwierdzono, że lepiej edukować, a nie karać. W lutym 2018 roku Łódź ogłosiła, że przystępuje do prac nad nowym kodeksem reklamowym. Obecnie obowiązująca uchwała miała zostać uchylona, a w jej miejsce miało zostać ustanowione nowe prawo dotyczące reklam. 7 marca 2018 roku uchwalono uchwałę intencyjną. W maju 2019 roku odbyły się konsultacje dotyczące założeń nowego projektu. Mimo, że projekt jest gotowy, do jego publikacji i wyłożenia nie doszło. Po ogłoszeniu wyroku trybunału, miasto wstrzymało prace legislacyjne. Wiadomo, że nowy projekt zawiera zapisy sprzeczne z wyrokiem TK.

Sytuacja w Łodzi jest specyficzna: uchwała obowiązuje, ale nikt nie egzekwuje jej przepisów, a prace nad nową uchwałą przez 5 lat posunęły się do przodu niewiele. Tym niemniej można w Łodzi zaobserwować spadek liczby reklam, a nowe inwestycje często dostosowuje się do zapisów uchwały.

Dodajmy, iż od początku 2016 r. w Łodzi obowiązywała uchwała o parku kulturowym ulicy Piotrkowskiej, która regulowała kwestie reklam w centrum miasta. Jednak we wrześniu 2020 r. WSA w Łodzi stwierdził jej nieważność w całości. Prace nad nową uchwałą o parku kulturowym trwają, jednak projekt nie jest jeszcze dostępny publicznie.

Urząd Miasta udostępnił stronę, na której w przejrzysty sposób można zapoznać się z aktualną uchwałą:



<https://uml.lodz.pl/dla-biznesu/kodeks-reklamowy/>

Pełny tekst uchwały krajobrazowej znajduje się pod adresem:



https://bip.uml.lodz.pl/files/bip/public/user_upload/uchwalal_30112017104058.pdf



Gdańsk – uchwała obowiązująca po okresie dostosowania

Gdańsk uchwalił swój kodeks reklamowy na sesji Rady Miasta 22 lutego 2018 r.

Podstawowe regulacje uchwały:

- strefy – 8;
- maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18 m²;
- reklama na elewacji podczas remontów – jest dopuszczona tylko w niektórych strefach, może stanowić od 30% do 100% powierzchni w zależności od rodzaju budynku, reklama może być eksponowana maksymalnie przez 12 miesięcy, raz na 5 lat;
- reklama na elewacji poza sztyldami jest praktycznie zakazana;
- sztyldy – liczba i wielkość sztyldów są bardzo ograniczone i zmieniają się w zależności od strefy, przeznaczenia obiektu, jego wysokości; preferowaną formą sztyldów są litery przestrzenne;
- zakazy – umieszczanie reklam na banerach i siatkach reklamowych poza remontami;
- reklama cyfrowa – mocno ograniczona poza należącymi do miasta „terenami o funkcji widowiskowo-sportowej, której charakter wymaga niekonwencjonalnych form promocji”;
- murale – dopuszczone w niektórych strefach;
- okresy dostosowania – 2 lata;
- warunki dostosowania – częściowo określone;
- prawa nabyte – nieuwzględnione.

Uchwała gdańska jest obszerna (liczy 53 strony bez załączników). Zapisano ją w skomplikowany sposób, w rezultacie często wymaga konsultacji prawnych. Okres, w którym należało dostosować reklamy (powstałe przed wejściem w życie uchwały) do postanowień uchwały minął 2 kwietnia 2020 roku. W okresie przejściowym miasto nie wydawało zgód na adaptację istniejącej reklamy, do zapisów uchwały.

Efektom wprowadzenia uchwały krajobrazowej w Gdańsku jest likwidacja prawie wszystkich wolnostojących nośników systemowych. W rezultacie pozostały jedynie reklamy na wiatkach przystankowych, których właścicielem jest miasto. Większość dużych sieci sprzedażowych dostosowała się do nowego prawa i jednocześnie złożyła pozwy do sądu.

Nie posiadamy informacji o wszystkich terminach, wiemy, że kilka rozpraw dotyczących gdańskiej uchwały odbędzie się w NSA w kwietniu br.

Na stronie poświęconej uchwale krajobrazowej miasto umieściło licznik nalożonych kar za reklamy, które są niezgodne z zapisami uchwały. Pamiętajmy, że kara naliczona, to nie to samo, co kara zapłacona. Po ogłoszeniu wyroku trybunału wypłynęło wiele wniosków o zwrot zapłaconych kar. W opinii wielu kancelarii część z tych kar naliczona niezgodnie z prawem i wcześniej czy później zostaną uchylone. Kosztami postępowania będzie obciążone miasto.

Po wejściu w życie uchwały krajobrazowej miasto przeprowadziło przetargi na dzierżawę terenów w pasie drogowym pod usytuowanie nośników reklamowych oraz na dzierżawę wiat przystankowych. Tym samym, prawie wszystkie nośniki reklamowe w przestrzeni publicznej zniknęły z terenów prywatnych i znalazły się na terenach należących do miasta. Czy zatem chodziło tylko o ochronę krajobrazu?

Z uchwałą można zapoznać się na stronach Urzędu ►



lub na stronie Gdańskiego Zarządu Dróg i Zieleni.

<http://edziennik.gdansk.uw.gov.pl/legalact/2018/1034/>

Gdańsk przygotował stronę dla lokalnych przedsiębiorców, którzy muszą dostosować swoje sztyldy do zapisów uchwały:



<http://www.uchwalakrajobrazowagdanska.pl/>



Kraków – uchwała obowiązująca po okresie dostosowania

Prace nad uchwałą w Krakowie rozpoczęły się w październiku 2015 roku. Przez ten czas wyłożono 3 projekty. 26 lutego 2020 roku Rada Miasta Krakowa zdecydowaną większością głosów przyjęła uchwałę krajobrazową. Uchwałę opublikowano 9 marca 2020 roku w Dzienniku Urzędowym Województwa Małopolskiego i zaczęła obowiązywać 1 lipca 2020 roku.

Główne regulacje wyglądają następująco:

- strefy – 5; dodatkowo uchwała określa inne warunki dla ciągów komunikacyjnych i terenów sklepów wielkopowierzchniowych i stacji benzynowych;
- maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18 m²;
- reklama na elewacji podczas remontów, która jest dopuszczona tylko w niektórych strefach. Ekspozycja reklamy może stanowić do 50% powierzchni banneru. Reklama może być eksponowana maksymalnie przez 12 miesięcy raz na 7 lat;
- sztyldy – liczba i wielkość sztyldów są bardzo ograniczone i zmieniają się w zależności od strefy, wysokości i przeznaczenia obiektu, miejsca umieszczenia. Preferowaną formą sztyldów są litery przestrzenne;
- reklama cyfrowa – praktycznie zakazana, za wyjątkiem nośników CLP i ekranu o powierzchni ponad 5 tys. m². Ekran zamontowano na Tauron Arenie w Krakowie, gdzie w rezultacie reklama jest możliwa w czasie imprez;
- murale – znacząco ograniczone;
- okresy dostosowania – 2 lata;
- warunki dostosowania – częściowo określone;
- prawa nabyte – nieuwzględnione.

Okres dostosowania dla reklam, które istniały przed wprowadzeniem uchwały krajobrazowej minął 1 lipca 2022 roku. 30 września 2020 roku na sesji Rady Miasta Krakowa odbyło się pierwsze czytanie projektu uchwały, które dotyczyło przede wszystkim wprowadzenia opłaty reklamowej. W efekcie uchwała nie znalazła poparcia u radnych.

1 grudnia 2022 roku Prezydent Miasta Krakowa wydał zarządzenie powołujące zespół zadaniowy ds. zmian w uchwale krajobrazowej. W uzasadnieniu możemy przeczytać, iż zespół powstał „W trosce o jakość przestrzeni i krajobrazu miasta Krakowa, chcąc zapewnić skuteczność egzekwowania przepisów uchwały (...), oraz mając na względzie potrzebę przeanalizowania zasadności wprowadzenia zmian w tej uchwale, w zakresie przepisów, których stosowanie budzi wątpliwości interpretacyjne, jak również ewentualnej potrzeby uzupełnienia uchwały krajobrazowej o nowe przepisy, których potrzeba ujawniła się w związku z jej stosowaniem...”.

Zespół uległ rozwiązaniu w połowie 2023 roku, po przedstawieniu końcowego efektu pracy:

- listy zgłaszanych uwag ze wskazaniem rekomendacji pozytywnej lub negatywnej,
- listy propozycji zmian przepisów,
- nowego projektu uchwały krajobrazowej.

Projekt nie został przedstawiony publicznie, z nieoficjalnych informacji wiadomo, że zmiany są kosmetyczne i dotyczą głównie sztyldów.

W wyniku prac zespołu, problemów związanych z zapisami uchwały oraz dyskusją w radzie – 11 października 2023 roku na sesji Rady Miasta Krakowa została podjęta nowa uchwała intencyjna, zobowiązująca prezydenta miasta do napisania nowej uchwały krajobrazowej.

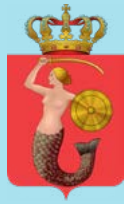
Należy również wspomnieć, że w Krakowie są trzy parki kulturowe: Stare Miasto (od 2010 roku), Nowa Huta (od 2019 roku) oraz Kazimierz ze Stradomiem (od 2022 roku). Trwają też prace nad utworzeniem parku kulturowego Stare Podgórze z Krzemionkami, oraz nowelizacją uchwały o parku kulturowym Nowa Huta.

Wszystkie dokumenty znajdują się na stronie BIP:



https://www.bip.krakow.pl/?bip_id=1&mmi=22515





Warszawa – uchwała uchylona w całości

Warszawska uchwała krajobrazowa została ustanowiona na sesji Rady Miasta 16 stycznia 2020 roku. Miesiąc później Wojewoda Mazowiecki opublikował rozstrzygnięcie nadzorcze i stwierdził nieważność całej uchwały. Powodem takiej decyzji nie była niechęć Wojewody do porządkowania przestrzeni publicznej, ale niezgodność przepisów uchwały z prawem.

Miasto złożyło skargę na rozstrzygnięcie Wojewody. 8 grudnia 2020 roku odbyła się rozprawa przed WSA w Warszawie. Sąd oddalił skargę, przyznając częściową rację argumentom wojewody i utrzymując unieważnienie uchwały w mocy. Wojewoda złożył skargę kasacyjną do NSA, które podtrzymało wyrok WSA.

W uzasadnieniu NSA stwierdził:

- uchwała nie może określać liczby dopuszczonych na danej nieruchomości nośników reklamowych niebędących szyldami,
- nie może dotyczyć słupków wygradzających oraz ogrodzeń, będących elementami bezpieczeństwa ruchu drogowego,
- oraz nie może dotyczyć tablic urzędowych.

Jednocześnie uznał argumenty miasta, stwierdzając, że uchwała może regulować:

- gabaryty i ażurowość szyldów, nawet jeśli ogranicza to gamę materiałów, z których można je wykonać,
- tablice informujące o finansowaniu inwestycji publicznych ze środków zewnętrznych,
- szyldy będące muralami.

Warszawa nie uchwaliła nowej uchwały intencyjnej, mimo zalecenia NSA przedstawionego podczas ogłaszania wyroku. Prace nad nową uchwałą rozpoczęły się pod koniec 2021 roku. 24 lutego 2023 roku projekt warszawskiej uchwały krajobrazowej wyłożono do publicznego wglądu. Zgodnie z przewidywaniami nie wprowadzono istotnej zmiany.

Poniżej przedstawiam główne założenia projektu w Warszawie:

- strefy – 3, dodatkowo uchwała wyodrębni ciągi komunikacyjne;
- maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18 m²;
- reklama na elewacji podczas remontów – może być eksponowana na niewielkiej części powierzchni siatki osłonowej, maksymalnie przez 9 miesięcy, raz na 5 lat;
- reklama na elewacji – preferowane są murale;
- szyldy – liczba i wielkość szyldów są ograniczone. Preferowaną formą szyldów są litery przestrzenne;
- reklama cyfrowa – w dużym stopniu ograniczona możliwościami technicznymi;
- okres dostosowania – 3 lata dla szyldów, dla pozostałych nośników 2 lata;
- warunki dostosowania – częściowo określone;
- prawa nabyte – nieuwzględnione.

Po wyroku trybunału wiadomo, że uchwała w tej formie nie trafi pod głosowanie. Konieczne będą zmiany, duży wpływ na kształt nowej uchwały będą miały kolejne wyroki sądów i ich interpretacje. Wyłożenia nowego projektu można spodziewać się w tym roku.

Ze starym projektem uchwały można zapoznać się pod adresem:



<https://architektura.um.warszawa.pl/uchwala-krajobrazowa>

Z wyrokiem WSA w Warszawie można zapoznać się pod adresem:



<http://www.orzeczenia-nsa.pl/wyrok/iv-sa-wa-899-20/229ec0c.html>

Z wyrokiem NSA można zapoznać się pod adresem:



<https://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/46E6BF7005>



Szczecin

– wstrzymane prace nad uchwałą

Przystąpienie do prac nad uchwałą w Szczecinie poprzedziła szczegółowa inwentaryzacja. W rezultacie pokazała ona, że jedynie 19% reklam w mieście jest ustawionych legalnie. Szczecin, jako jedyne miasto w G8, skonstruował swój kodeks na bazie istniejących planów miejscowych (pozostałe miasta, wprowadzając uchwały reklamowe, zmieniają miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego).

W efekcie taka konstrukcja dokumentu podzieliła miasto na tyle stref, ile zostało uchwalonych planów miejscowych plus jedna strefa, w której brak było planu miejscowego. Był to najbardziej skomplikowany i najobszerniejszy projekt uchwały (gdyby wydrukować całość otrzymalibyśmy ponad 1000 stron). Jednak jeżeli wybieralibyśmy konkretną lokalizację, uchwała dla tego miejsca była bardzo czytelna i skondensowana, zazwyczaj mieściła się na jednej stronie A4.

Jednocześnie był to pierwszy projekt, który uwzględnił prawa nabyte.

Projekt został wyłożony w 2017 roku, zebrano uwagi, przesłano radzie miasta do głosowania i na tym się skończyło. Projekt został skrytykowany przez część radnych i nie trafił pod głosowanie. Nie podaję jego szczegółów, gdyż mają one jedynie wartość archiwalną.



Katowice

– prace nad uchwałą

W Katowicach rozpisano przetarg na wykonanie inwentaryzacji wybranych miejsc i obszarów miasta. Określono podział miasta na strefy oraz przygotowano wstępne założenia dla zasad i warunków na potrzeby opracowania projektu uchwały. Przetarg wygrała firma PwC Polska Sp. z o.o., która po wykonaniu prac przedstawiła wnioski na spotkaniu z zainteresowanymi stronami. Spotkanie odbyło się we wrześniu 2017 r. W mojej opinii przedstawione wnioski okazały się mało precyzyjne i wykazały niewielką znajomość tematu przez autorów opracowania.

30 października 2017 r. odbyło się ostatnie spotkanie konsultacyjne. Pod koniec 2017 roku miasto opublikowało wyniki konsultacji społecznych oraz stanowisko Prezydenta Miasta Katowice wobec zgłoszonych wniosków. Dodajmy, że Katowice mają w planach miejscowych wiele przepisów odnoszących się do reklam.

O samym projekcie poza tym, że jest gotowy, niewiele wiadomo. Przeprowadzono konsultacje ustawowe z Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków, ministrem do spraw zdrowia, marszałkiem województwa i Państwową Strażą Pożarną. Po tych konsultacjach wpłynęło wiele uwag. Obecnie prowadzone są rozmowy z prawnikami, co do dalszych losów uchwały.



Informacje o projekcie znajdują się pod adresem:



http://krajobraz.szczecin.pl/chapter_139009.asp



Miasto udostępniło stronę o kodeksie reklamowym, ostatni wpis jest z października 2017 r.



<https://www.katowice.eu/Konsultacje/Strony/uchwa%C5%82a-krajobrazowa.aspx>



Wrocław – wstrzymane prace nad uchwałą

We Wrocławiu wcześniej rozpoczęto prace nad projektem uchwały krajobrazowej. Jeszcze zanim powstał projekt uchwały, w 2014 roku, w mieście powołano park kulturowy, który uporządkował historyczne centrum miasta. Za przygotowanie uchwały odpowiada Wydział Architektury i Zabytków.

Pierwsze spotkanie konsultacyjne odbyło się we wrześniu 2017 roku, a kolejne w kwietniu 2021 r. Projekt uchwały do publicznego wglądu wyłożono na przetomie kwietnia i maja 2021 r.

Wrocławski projekt napisano odmiennie od pozostałych – uchwałą wskazuje konkretne miejsca, w których może stanąć nośnik w określonym formacie. Taka konstrukcja jest czytelna tylko na dzień utworzenia dokumentu. Nie wiadomo jakie formy będą możliwe do realizacji, jeżeli zmieni się układ przestrzenny miasta.

W skrócie regulacje uchwały przedstawiają się następująco:

- strefy – brak tradycyjnego podziału różnicującego zasady sytuowania nośników. Ze względów organizacyjnych miasto jest podzielone na ponad 100 obszarów, z których każdy jest opisany w oddzielnym punkcie z naniesionymi lokalizacjami, w których można ustawić stół reklamowy i tablicę małego, średniego, dużego lub wielkiego formatu;
- maksymalny format reklamy wolnostojącej – 36 m²;
- dominującym formatem jest CLP oraz tablice do 9 m²;
- reklama na elewacji podczas remontów – może być ekspozycja maksymalnie na 1/3 powierzchni siatki ochronnej maksymalnie przez 1 rok, ponownie można ją umieścić po upływie 10 lat;
- reklama na elewacji – tylko niewielkie formy;
- szyldy – ich liczba i wielkość zależy od wielu czynników;
- reklama cyfrowa – dopuszczona na formacie do 18 m², ale z zastrzeżeniami, ograniczeniami i wyjątkami;
- murale – 10% powierzchni muralu może zawierać treści reklamowe;
- okresy dostosowania – do 2 lat w zależności od strefy;
- warunki dostosowania – określono częściowo;
- prawa nabyte – częściowo uwzględnione.

Podobnie jak w Szczecinie, projekt nie został pozytywnie przyjęty przez radnych, dlatego też rozpoczęto prace nad jego zmianą.

Po wyroku Trybunału Konstytucyjnego na stronie miasta pojawił się komunikat: „W związku z (...) rozstrzygnięciem Trybunału Konstytucyjnego procedowanie przygotowanego projektu uchwały krajobrazowej staje się bezprzedmiotowe”.

Projekt i kalendarium prac nad uchwałą Wrocławia znajduje się na stronie:



<https://bip.um.wroc.pl/artukul/203/63308/kalendarium-uchwaly-krajobrazowej-wroclawia>

Z projektem Parku Kulturowego można zapoznać się pod adresem:



<https://www.wroclaw.pl/park-kulturowy-wroclaw>



Poznań

– uchwała częściowo uchylona

Uchwałą intencyjną Poznań przyjął najpóźniej ze wszystkich miast G8 – w marcu 2017 roku. Prace nad projektem trwały od początku 2017 roku. Od maja 2019 r. można było zapoznać się z projektem uchwały. W lutym 2021 roku, odbyło się pierwsze wyłożenie projektu, w październiku drugie, we wrześniu 2022 roku trzecie.

24 stycznia 2023 roku, na Sesji Rady Miasta Poznania została przegłosowana uchwała krajobrazowa.

27 lutego 2023 roku, Wojewoda Wielkopolski wydał rozstrzygnięcie nadzorcze, unieważniające w całości poznańską uchwałę krajobrazową. W rezultacie wojewoda zwrócił między innymi uwagę na trzy błędy formalne:

- nieprzekazanie radzie miasta nieuwzględnionych przez prezydenta uwag, dotyczących między innymi murali;
- niejednoznaczne zapisy dotyczące dostosowania reklam do zapisów uchwały;
- przekroczenie ustawowych kompetencji w kwestii regulacji nielegalnych reklam.

Miasto nie zaskarżyło rozstrzygnięcia nadzorczego wojewody. Do projektu wprowadzono poprawki, dostosowujące dokument do wytycznych zawartych w rozstrzygnięciu nadzorczym. W kwietniu projekt wyłożono do publicznego wglądu. Można było oczywiście składać do niego uwagi, z których żadna istotna nie została uwzględniona. 11 lipca 2023 r. na sesji Rady Miasta Poznania po raz kolejny uchwalono uchwałę krajobrazową. W projekcie znalazła się jednak jeszcze jedna bardzo istotna zmiana. Skrócono 5-letni okres do 1 roku, w którym będzie należało dostosować (dostosowanie prawie w każdym przypadku polega na demontażu) nośniki, istniejące w dniu wejścia w życie uchwały.

Poznański dokument jest napisany przejrzysto, zrozumiale.

W skrócie zapisy uchwały przedstawiają się następująco:

- strefy – są 4: staromiejska, centrum i historyczne dzielnice, zurbanizowana, przyrodnicza;
- maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18m²;
- reklama na elewacji podczas remontów – może być ekspozycja maksymalnie na 50% powierzchni siatki ochronnej przez 1 rok, ale ponownie można ją umieścić po upływie 5 lat;
- reklama na elewacji – tylko niewielkie formy; na ścianach ślepych w obszarze zurbanizowanym do 36 m²;
- szyldy – liczba, wielkość zależy od typu nośnika i strefy;
- reklama cyfrowa – jest niedoprecyzowana;
- murale – od 5% do 50% powierzchni elewacji w zależności od strefy;
- okresy dostosowania – 1 rok;
- warunki dostosowania – określono częściowo wyłączając z nich wiaty przystankowe;
- prawa nabyte – częściowo uwzględnione.

Kilka firm zaskarżyło uchwałę, 25 stycznia 2024 roku. WSA w Poznaniu, uchylił wszystkie zapisy dostosowujące. O konsekwencjach tego wyroku pisałem we wstępie. Obecnie strony czekają na uprawomocnienie wyroku. Po tym czasie dowiemy się, czy ktoś złożył skargę kasacyjną do NSA. Przed Poznaniem jeszcze 3 inne sprawy w WSA, dotyczące uchwały, jednak ich terminy nie zostały jeszcze wyznaczone.

Należy wskazać specyficzne podejście do kwestii reklam przez miasto. W 2018 r. Poznań przekazał słupy reklamowe pod zarząd spółki miejskiej – Międzynarodowych Targów Poznańskich (MTP). W lipcu 2019 r. miasto zakończyło proces przekazywania MTP również wiat przystankowych. Oznacza to przede wszystkim, że miasto Poznań jest właścicielem firmy outdoorowej, która zarządza jednymi z najciekawszych lokalizacji w mieście. Buduje też sieć nośników backlight 18m². Te sprawy zdecydował się zbadać NIK (Najwyższa Izba Kontroli). W listopadzie 2022 roku w wystąpieniu pokontrolnym NIK negatywnie ocenił realizację zadań dotyczących zarządzania reklamą w przestrzeni miejskiej Poznania w latach 2018-22. Miasto odniosło się do uwag. W maju 2023 roku ukazał się końcowy raport NIK.

Końcowy raport NIK znajduje się pod linkiem:



<https://www.nik.gov.pl/kontrola/S/22/004/LPO/>

Wydział Urbanistyki i Architektury udostępnia stronę z informacjami o uchwale i rozstrzygnięciu nadzorczym:



<http://www.poznan.pl/krajobrazowa/>

Od lutego 2018 r. Poznań ma Park Kulturowy, który obejmuje głównie obszar Starego Miasta:



<https://www.poznan.pl/mim/main/o-parku-kulturowym,p,39836,39839.html>



Wszystko o skutecznej reklamie



Czytaj online



Zapytaj o reklamę:
katarzyna@oohmagazine.pl

www.oohmagazine.pl



Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej OOH jest organizacją samorządu gospodarczego. Zrzesza firmy rynku reklamy Out of Home, których nadrzędnym celem jest kształtowanie komunikacji w przestrzeni publicznej. Poszukuje nowoczesnych rozwiązań i zachęca do ich twórczego wykorzystania w procesie komunikowania. Prowadzi działania edukacyjne przybliżając zasady i możliwości Out of Home. Wspiera różne inicjatywy z zakresu partnerstwa publiczno-prywatnego i uczestniczy w procesach legislacyjnych. Konsekwentnie namawia do prowadzenia otwartego dialogu społecznego przy koncyptowaniu i wdrażaniu nowych rozwiązań formalno-prawnych w celu harmonijnego rozwoju komunikowania w miastach i gminach. Wskazuje kierunki wykorzystania współczesnych technologii, opierając się na najlepszych europejskich i światowych doświadczeniach. Tworzy platformę wymiany informacji i oferuje pomoc przy opracowywaniu i prowadzeniu nowych przedsięwzięć na rynku Out of Home.

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej jest członkiem World Out of Home Organization. WOOH zrzesza ponad sto organizacji i firm z całego świata. Promuje międzynarodowe standardy oraz wspiera swoich członków w kontaktach z marketerami, agencjami medialnymi i organami samorządowymi. Zapewnia dostęp do bazy danych dostawców usług OOH.

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej jest członkiem polskiego oddziału Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy IAA, którego misją jest kształtowanie zrównoważonego rozwoju na rynku komunikacji marketingowej. IAA jest najszerszą, najbardziej wpływową reprezentacją branży reklamowej w Polsce. Jako jedyna organizacja skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji marketingowej: reklamodawców, media, agencje mediowe, reklamowe, badawcze, technologiczne i inne.

igrz.com.pl
oohlife.org
iaa.org.pl
worldooh.org

DWA WYDARZENIA TARGOWE | JEDNO MIEJSCE | SPRAWDZONY ORGANIZATOR



Festiwal Marketingu

MIĘDZYNARODOWE TARGI REKLAMY I DRUKU

18-19 września 2024 | EXPO XXI Warszawa

www.festiwalmarketingu.pl



PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

29-30 stycznia 2025 | EXPO XXI Warszawa

www.promoshow.pl



Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej
ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa
tel.: +48 667 223 310 | mail: lechkaczon@igrz.com.pl
www.igrz.com.pl