

Reklama OOH w Polsce

Raport
2022





To miał być i był dobry rok dla reklamy zewnętrznej. Choć optymistyczne zapowiedzi wzrostów w każdym z segmentów OOH zostały zachwiane wybuchem wojny w Ukrainie i niepewnością związaną z jej wpływem na rozwój gospodarczy nie tylko w Polsce, ale również w Europie i na świecie. Jednak zdecydowana reakcja świata na rosyjską agresję uspokoiła emocje i spowodowała, że życie gospodarcze, mimo inflacji i rosnących cen energii, toczyło się według dość optymistycznego scenariusza.

Demokratyczny świat włączył się w pomoc walczącej Ukrainie. Polki i Polacy byli jednymi z pierwszych, którzy okazali bezpośrednie wsparcie. Fala uchodźców zza naszej wschodniej granicy znalazła przede wszystkim w Polsce gościnę i pomoc, a media zaangażowały się w akcje informacyjne i edukacyjne. Niebagatelną rolę w tych działaniach odegrały i odgrywają nadal nośniki reklamy zewnętrznej.

Wyniki uzyskane w 2022 roku świadczą o pozytywnych, konsekwentnie wprowadzanych zmianach w reklamie OOH. Dynamika rynku wyniosła w 2022 roku 30,7% i była wyższa od prognozowanej, a udział reklamy OOH w torcie reklamowym wzrósł do około 5%. Wzrosty sprzedaży odnotowaliśmy we wszystkich segmentach reklamy zewnętrznej. Najbardziej w Digital out of Home, który coraz poważniej wpływa na kierunki rozwoju całego sektora rynkowego. Tu dynamika wyniosła 66,1%, a udział w rynku OOH ponad 19% - blisko dwa razy więcej, aniżeli pięć lat temu. Możliwości, które stwarza reklama DOOH w zestawieniu z klasycznym OOH powodują, że możemy mówić o powstawaniu nowego medium, łączącego najlepsze cechy reklamy OOH i tej znanej z Internetu. O jedną trzecią zwiększył się potencjał reklamy w City Transporcie, wprowadzającej nowe formy ekspozycji na pojazdach komunikacji miejskiej.

Branża reklamy zewnętrznej angażowała się także w programy ochrony środowiska naturalnego, realizując własne programy na rzecz zrównoważonego rozwoju i ograniczenia emisji CO₂, a także rozwijając oferty EKO. W ramach grupy roboczej IAB prowadzone są prace nad uporządkowaniem statusu rynku reklamy DOOH, a podczas Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach podjęliśmy merytoryczną dyskusję dotyczącą włączenia nośników reklamy OOH w projekt badań jednoźródłowych. Wiosną przeprowadziliśmy również badanie skuteczności ekspozycji reklamy Busback na pojazdach komunikacji miejskiej.

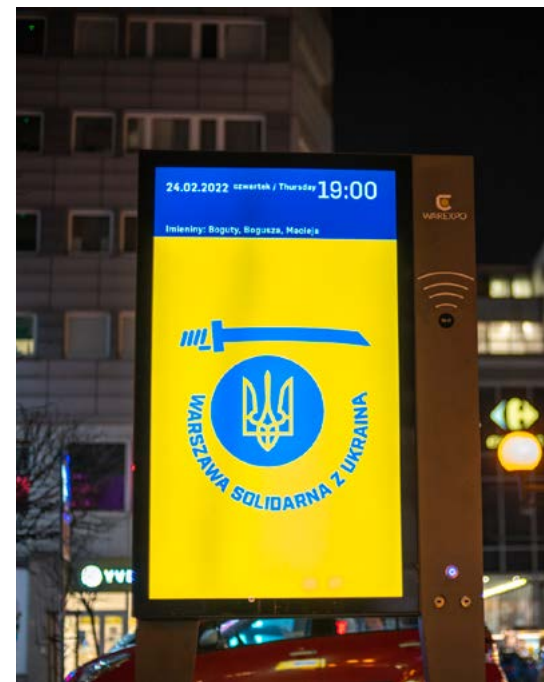
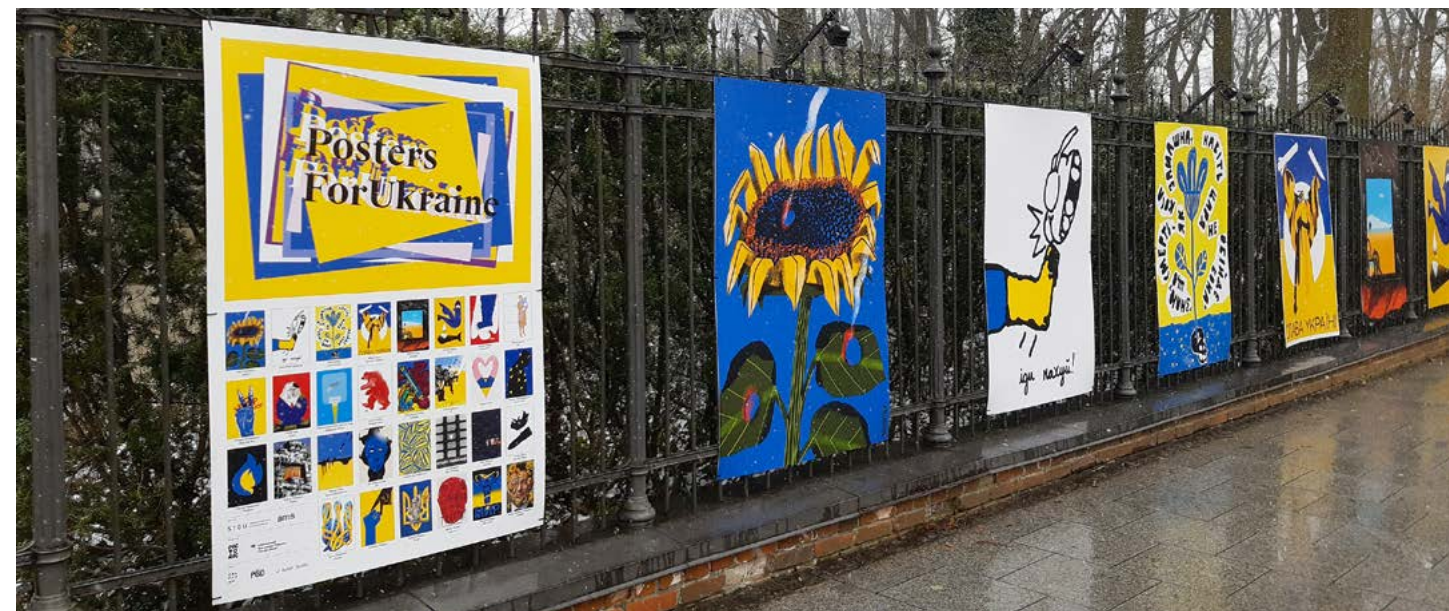
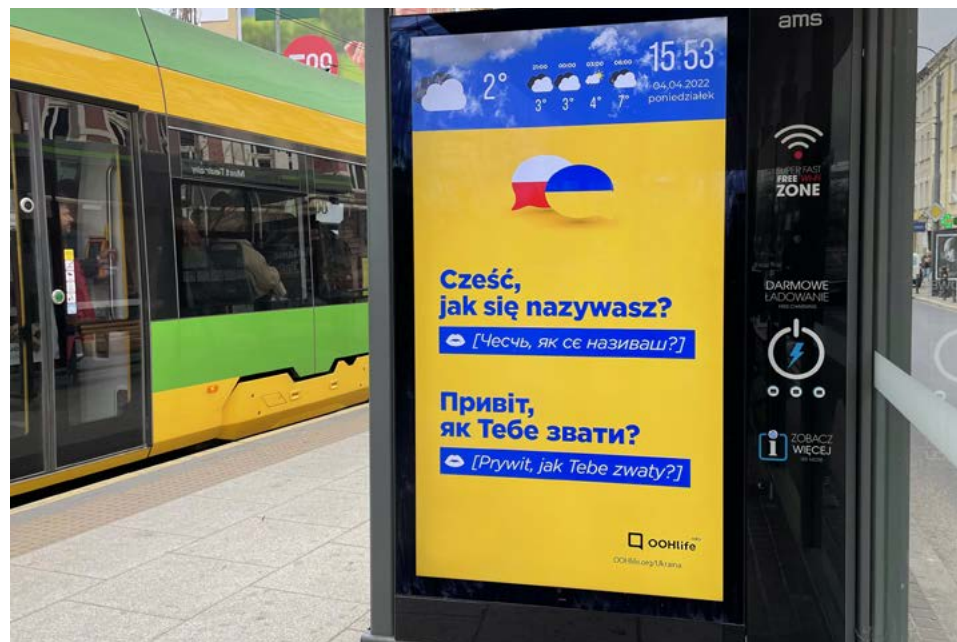
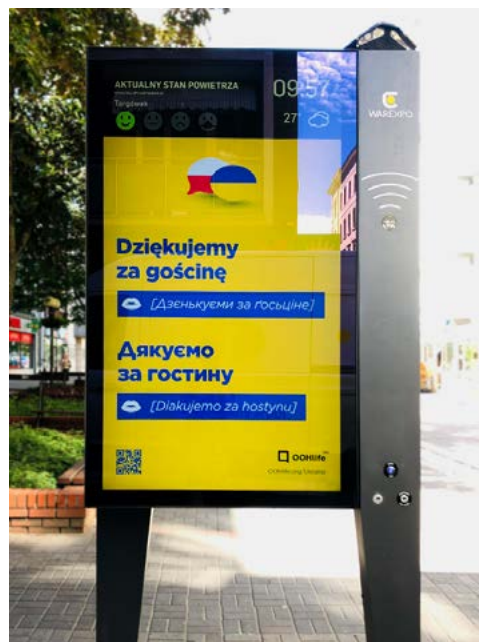
Szerokim echem odbiła się inicjatywa firmy AMS w postaci organizacji cyklu konferencji #DataDrivenDOOH, na których przedstawiono wizję rozwoju segmentu DOOH w najbliższych latach. W organizacji tego cyklu uczestniczyli przedstawiciele innych firm reklamy zewnętrznej, domów mediowych i dostawców nowoczesnych technologii. Poznaliśmy między innymi wyniki badań, które udowodniły, że reklama OOH jest efektywnym i technologicznie zaawansowanym medium. Potwierdziły one również długoterminową skuteczność reklamy zewnętrznej i jej rolę w media mixie.

Działania firm na rynku reklamy OOH determinowały również i determinują prace nad projektami i wdrażaniem w życie uchwał krajobrazowych. Przegląd tego procesu legislacyjnego w ośmiu największych miastach Polski prezentujemy w raporcie. Uchwały krajobrazowe, które mogłyby być narzędziem do porządkowania przestrzeni publicznej i rynku reklamy OOH, odbiegają często od nowoczesnych standardów światowych i mogą powodować okresowe perturbacje w korzystaniu z potencjału reklamy zewnętrznej w procesach komunikowania.

Branża reklamowa w Polsce jest ostrożna w prognozowaniu rozwoju w ciągu najbliższych dwóch lat. Oczekujemy w 2023 roku stabilizacji udziałów reklamy OOH na rynku mediów oraz dynamiki wzrostu na poziomie jednocyfrowym, na co tradycyjnie w roku wyborczym nieznacznym, ale pozytywny wpływ winna mieć kampania wyborcza do parlamentu.

Lech KACZON
Prezes IGRZ

Autorski projekt okładek: **Marcin Wysocki** – projektant i edukator. Absolwent katowickiej ASP, gdzie uzyskał tytuł doktora sztuki. Wykładowca Uniwersytetu SWPS. Zdobywca nagród głównych w konkursach: Poster Play (2021), Polish Graphic Design Awards (2019, 2022). Na co dzień art director w Centrum Sztuki Współczesnej Kronika | marcinwysocki.pl



SPIS TREŚCI

- 07 REKLAMA OOH W POLSCE 2022
- 14 INTERNET PONOWNIE Z NAJWIĘKSZYM UDZIAŁEM W RYNKU REKLAMY W 2022 R.
Publicis Groupe
- 18 NOŚNIKI REKLAMY OOH 2022
- 22 NOŚNIKI REKLAMY DOOH 2022
- 26 UTAŹE ŚCIEŻKI, KTÓRE PROWADZĄ NA MANOWCE, CZYLI MYLNE PRZEKONANIA NA TEMAT OOH
- 32 JESTEŚMY ŚWIADKAMI CYFROWEGO PRZEŁOMU W OOH
- 36 PODSUMOWANIA, PROGNOZY
- 50 IAA POLSKA – BADANIE NASTROJÓW BRANŻY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ
- 54 CITY TRANSPORT. CITYSIDE I PERSPEKTYWY ROZWOJU
- 58 PROJEKT W KATOWICACH – ZIELONY PRZYSTANEK NA WIOSNĘ
- 60 EUROPEJSKI KONGRES GOSPODARCZY W KATOWICACH 2022
- 62 UCHWAŁY KRAJOBRAZOWE W NAJWIĘKSZYCH MIASTACH W POLSCE PRZEGLĄD SYTUACJI W LUTYM 2023 ROKU
- 72 INFO OOH NA ŚWIECIE

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej
ul. Żurawia 43 lokal 2, 00-680 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., Business Consulting, Clear Channel Poland, gewista.at, IMS, JCDecaux, Michał Kaczoń, MoveTV, Nextbike, oma.org.au, Screen Network, Synergic, Ströer Polska, Warexpo.

Projekt okładki: Marcin Wysocki / marcinwysocki.pl
Projekt stron i opracowanie DTP:
OOH magazine, www.oohmagazine.pl
Druk: Drukarnia „KOLUMB”

Wykorzystanie części lub całości tekstów dozwolone pod warunkiem podania źródła.

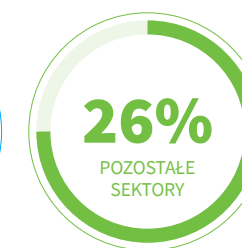
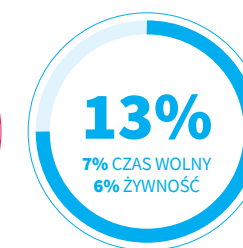
REKLAMA OOH W POLSCE 2022

Informacja Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej o wielkości rynku OOH w Polsce w 2022 roku. Dane zostały przygotowane we współpracy IGRZ i Domu Mediowego STARCOC (Publicis Group).

OOH 2022. KLASYCZNE OOH, CITY TRANSPORT, DOOH

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej: KLASYCZNE OOH + CITY TRANSPORT + DOOH zamknęła się kwotą w wysokości ponad 554,4 mln PLN i była dla tej samej bazy firm wyższa niż w roku 2021 o 30,7%.

Udziały sektorów w sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce:



Wszystkie te aktywności na rynku reklamy OOH spowodowały oczekiwany przez branżę wzrost sprzedaży w 2022, w stosunku do 2021 roku.

2022 OOH RAZEM



Wynik uzyskany w 2022 roku świadczy o dynamicznej odbudowie udziału reklamy OOH w torcie reklamowym, po trudnym czasie znaczących ograniczeń. Potwierdza również efektywność działań reklamowych na nośnikach reklamy zewnętrznej OOH. Jest zgodny z naszymi wcześniejszymi prognozami.

Na początku 2022 roku odnotowano zmianę cen sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy OOH. W zależności od rodzaju nośników zmiana ta wyniosła szacunkowo plus 8%-10% w porównaniu do cen z 2021 roku. W drugim półroczu 2022 roku nastąpił wzrost cen w segmencie reklamy DOOH. Wzrost ten szacowany jest na około 30%. W trzecim kwartale 2022 roku u części operatorów nastąpiła kolejna korekta cen spowodowana wzrostem kosztów energii elektrycznej, transportu oraz wynagrodzeń podwykonawców.

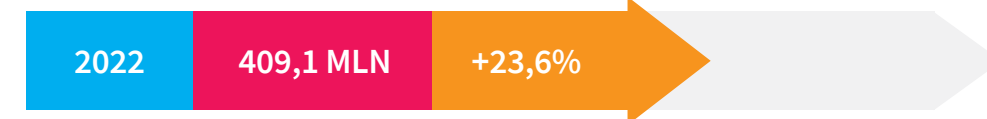
➔ **Analizując wzrost przychodów w reklamie OOH w roku 2022 na poziomie plus 30,7% w stosunku do roku 2021 możemy szacować, że wzrost ten branża zawdzięcza w jednej trzeciej regulacji cen sprzedaży powierzchni na nośnikach reklamy na przestrzeni całego roku oraz w dwóch trzecich wzrostowi wykorzystania powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy, zwłaszcza na nośnikach typu Citylight oraz Frontlight i Backlight, a także w segmencie reklamy DOOH.**

Wybuch wojny w Ukrainie 24 lutego 2022 roku był szokiem dla wszystkich. W kolejnych dniach odbywały się szeroko zakrojone konsultacje dotyczące ewentualnych ograniczeń kampanii komercyjnych lub zgoda ich zawieszenia. Nośniki reklamy OOH zaczęły służyć deklaracjom solidarności (np. „Warszawa solidarna z Ukrainą”), wszelkim informacjom na tematy związane z pomocą dla uchodźców oraz dotyczących szeroko rozumianej edukacji (np. językowej). Jednak wbrew w części pesymistycznym przewidywaniom rynek OOH szybko wrócił na ścieżkę dynamicznego wzrostu.

➔ **W 2022 roku odnotowano wzrosty we wszystkich sektorach, w tym tych dla OOH najważniejszych („handel”, „media” i „telekomunikacja”). Nadal wysoki poziom udziału miały różne akcje społeczne, nie tylko znanej Fundacji Kornice (m.in. „Gdzie są te dzieci”, „Maria jest z nami”), ale także innych organizacji np. Izby Gospodarczej Ciepłownictwo Polskie („Nie marnuj ciepła”), Polskiego Komitetu Energii Elektrycznej, jak również instytucji rządowych i samorządowych (np. Sejmiku Mazowsza).**



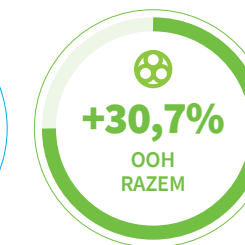
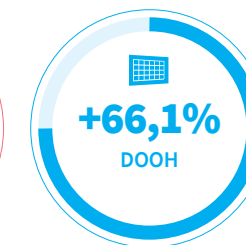
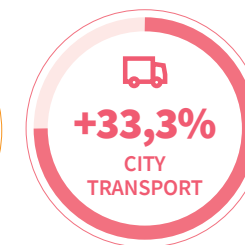
2022 KLASYCZNE OOH



Wielkość sprzedaży w klasycznym OOH wyniosła w 2022 roku 409,1 mln PLN i była wyższa w stosunku do roku ubiegłego o 23,6%.

Wynik KLASYCZNEGO OOH pozostaje odzwierciedleniem wykorzystania potencjału w postaci dwóch głównych nośników reklamy w tym segmencie: Citylight oraz Billboard 18 m². Sprzedaż powierzchni ekspozycyjnych na tych nośnikach stanowiła w 2022 roku blisko 70% przychodów. Wpływ na rezultat sprzedaży miały także nośniki typu Backlight, których wykorzystanie w miesiącach letnich było wyższe niż w latach poprzednich. Stały poziom dużego wykorzystania wykazują nośniki typu frontlight wielkości 36 m² oraz 48 m². W sprzedaży ich powierzchni dominują długoterminowe kampanie.

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w roku 2022 vs. 2021:



Fot. AMS



2022 CITY TRANSPORT



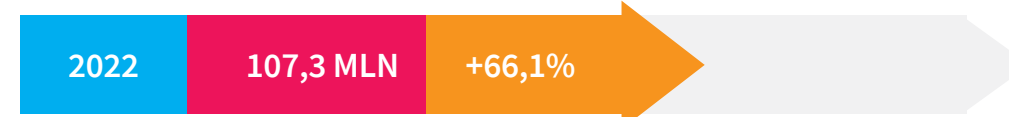
Wielkość sprzedaży wyniosła w 2022 roku ponad 38,0 mln PLN i była wyższa w stosunku do roku ubiegłego o 33,3%.

Sprzedaż w CITY TRANSPORCIE należy oceniać w roku 2022 pozytywnie, biorąc pod uwagę także większe wykorzystanie taboru komunikacji miejskiej dla celów promocyjnych i reklamowych w miesiącach letnich. W utrzymaniu tendencji wzrostowej pomagają standaryzacja w City Transportcie. Branża OOH wykazuje na tym polu inicjatywy zmierzające do efektywniejszego zagospodarowania potencjału komunikacji miejskiej oraz optymalizacji sprzedaży.

Fot. Synergic

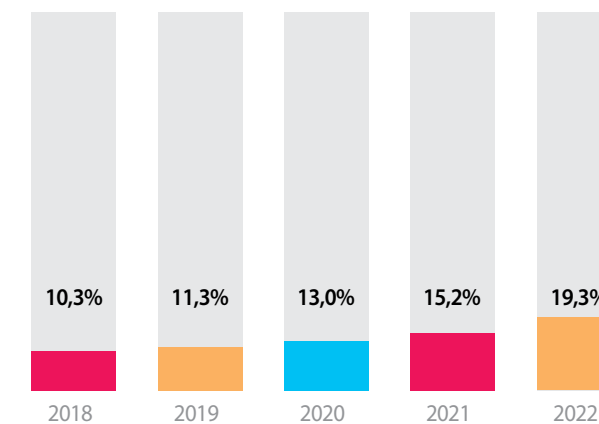


2022 DOOH



Sprzedaż DOOH w 2022 roku wyniosła 107,3 mln PLN i była wyższa aniżeli w roku 2021 o 66,1%.

Należy podkreślić dalszy wzrost przychodów z tytułu reklamy na nośnikach cyfrowych DOOH. W 2022 roku udział reklamy na nośnikach cyfrowych wyniósł ponad 19,3%, zachowując rosnący z roku na rok trend.



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

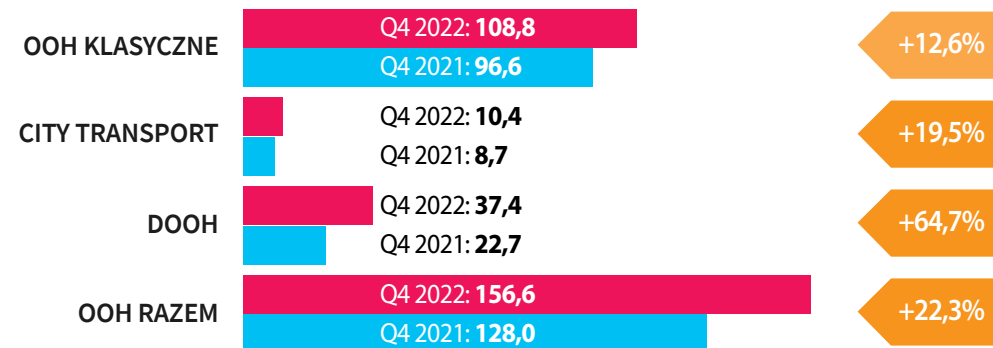
Jej zalety to: emisja komunikatów w czasie rzeczywistym, możliwość ich dopasowania do otoczenia, w którym znajdują się nośniki oraz możliwość ukierunkowania na grupę docelową dzięki retargetingowi działającemu w połączeniu z urządzeniami mobilnymi. Coraz powszechniejsza staje się też automatyzacja procesu zakupu reklam i stosowanie programatycznego modelu zakupu.

Fot. MoveTV

Q4 2022 OOH INFO

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej - Klasyczne OOH + CITY TRANSPORT + Reklama DOOH zamknęła się kwotą 156,6 mln PLN i była dla tej samej bazy firm wyższa aniżeli w Q4 2021 roku o 22,3%.

Sprzedaż w Q4 2022 w porównaniu do Q4 2021 zanotowała wzrosty we wszystkich segmentach:



PROGNOZA 2023



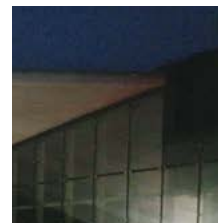
Wzrost sprzedaży na rynku OOH w 2022 roku o 30,7% w stosunku do 2021 roku był przez branżę oczekiwany w połowie minionego roku. Spowodował powiększenie udziałów reklamy OOH na rynku mediów. Daje także powody do optymizmu w perspektywie kolejnych dwóch lat.

W roku 2023 oczekujemy stabilizacji udziałów reklamy OOH na rynku mediów oraz dynamiki wzrostu na poziomie jednocyfrowym, na co tradycyjnie w roku wyborczym nieznaczny, ale pozytywny wpływ będzie mieć kampania wyborcza do parlamentu.

igrz/lk/luty 2023



Fot. Screen Network



Clear Channel
Creating the future of media

digital
#LeadingDigitalPremium

INTERNET PONOWNIE Z NAJWIĘKSZYM UDZIAŁEM W RYNKU REKLAMY W 2022 R.

– PUBLICIS GROUPE –

Wartość rynku reklamowego przekroczyła w 2022 roku 11 mld zł i była większa od wartości 2021 roku o 4,4%. Jak wynika z najnowszego Raportu o Rynku Reklamy Publicis Groupe Polska,

przychody reklamowe rosły w reklamie internetowej, radiowej, w outdoorze i kinie, zmalały zaś w prasie oraz telewizji.

Dynamika rynku reklamy w czwartym kwartale była zbliżona do 4%, więc trudno uznać ten wynik za oznakę kryzysu, choć kiedy przyjrzymy się szczegółom, w oczy rzuca się spadek dynamiki wydatków telewizyjnych. Ten element sugeruje z pewnością objawy spowolnienia. Spodziewamy się wyhamowania dynamiki wydatków w pierwszej połowie 2023 r. Z analiz wynika, że 2023 rok zakończy się wzrostem rynku reklamy na poziomie 2,4%.

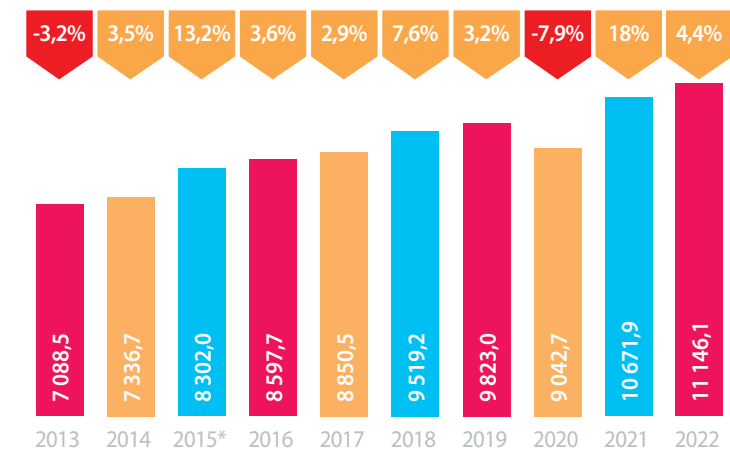
KANAŁY KOMUNIKACJI

W 2022 r. wzrosły wydatki reklamowe na internet, radio, reklamę zewnętrzną oraz kino. Zmalały nakłady na telewizję oraz prasę. Z analizy wolumenowej wynika, że budżety internetowe wzrosły o 314,5 mln zł, outdoorowe o 128,55 mln zł, zaś kinowe o 66,9 mln zł. Stabilny wzrost przychodów zapewniło sobie również radio – wolumenowo o 30,2 mln zł. W telewizji spadek wyniósł 50,25 mln zł, dodatkowo w prasie wydatki zmniejszyły się wolumenowo o 15,7 mln zł.

Wielkość rynku reklamy telewizyjnej oszacowaliśmy na blisko 4,5 mld zł. Czwarty kwartał 2022 r. zakończył się niewielkim 0,3% spadkiem, zaś cały rok spadkiem o 1,1%. Poprawę dynamiki w czwartym kwartale przypisać należy w dużej mierze do aktywności sponsoringowej związanej z Mistrzostwami Świata w Piłce Nożnej oraz do grudniowych kampanii świątecznych. Liderem inwestycji w reklamę telewizyjną w 2022 r., z dynamiką +11,4%, został sektor farmaceutyczny i leki. Na miejscu drugim uplasował się sektor handel, którego budżety reklamowe zredukowano o blisko 8,7 mln zł (dynamika -1%). Na trzecim miejscu znalazł się sektor żywność, z dużo większym spadkiem, bo aż o 16,5% (mniej o 115,2 mln zł).

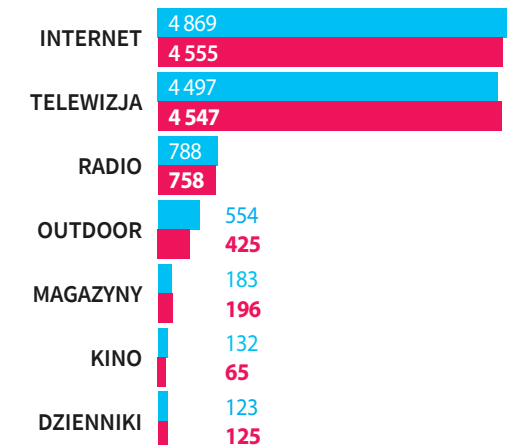
Inwestycje reklamowe w radiu wzrosły w 2022 r. o 4%, co pozwoliło utrzymać udział w rynku reklamy z 2021 r. to jest 7,1%. Medium to, pomimo niewielkiego spadku w pierwszym kwartale 2022 r., można określić jako najbardziej stabilne na rynku reklamy. Liderem inwestycji w reklamę radiową jest sektor handel – firmy handlowe przeznaczyły o niemal 37,7 mln zł więcej niż w 2021 r. (+11,5%). W 2022 r. najbardziej dotkliwy dla przychodów radiowych był spadek budżetów reklamowych sektorów: motoryzacja i farmacja. Firmy motoryzacyjne zredukowały inwestycje reklamowe o przeszło 13,6 mln zł (dynamika blisko -20%), producenci farmaceutyków zmniejszyli nakłady na reklamę o niemal 11 mln zł (dynamika -10%).

Reklama zewnętrzna była, obok internetu, motorem wzrostu rynku reklamy w 2022 r. Przychody w tym medium wzrosły o 30,3% (więcej o 128,6 mln zł). W 2022 r. przychody w segmencie tradycyjnych nośników były wyższe o 23,3% (wolumenowo o blisko 77,1 mln złotych), zaś wzrost w segmencie

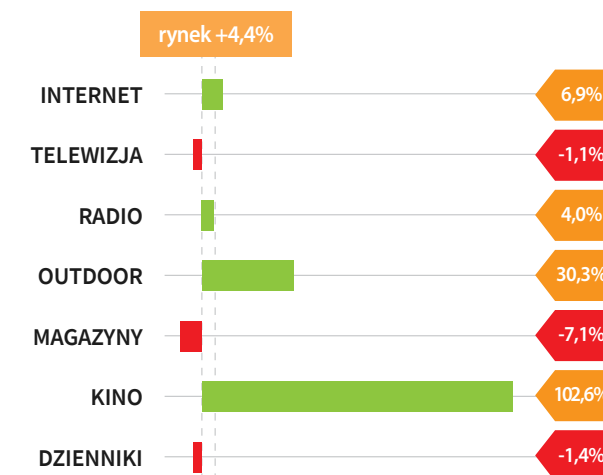


* Zmiana metodologii liczenia rynku reklamy online.

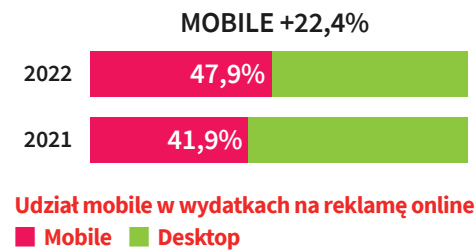
Wykres 1. Wartość rynku reklamowego netto w latach 2013 – 2022 (mln PLN)



Wykres 2. Zmiany wartości reklamy w klasach mediów w latach (mln PLN) 2021 vs 2022



Wykres 3. Dynamika zmian w klasach mediów 2022 vs 2021

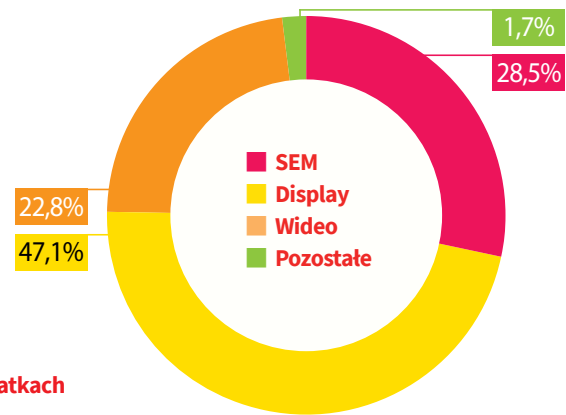


Wykres 4. Udział poszczególnych kategorii reklamy w wydatkach na reklamę digital w 2022 r.

nośników digital outdoor wyniósł 63,1%, a w segmencie city transport o 35,3%. Liderem inwestycji w reklamę zewnętrzną był w 2022 r. sektor pozostałe, który przeznaczył na reklamę o 3,7% więcej niż przed rokiem (różnica wyniosła 2,8 mln zł). Pozycję lidera sektor ten zawdzięcza nakładom kategorii: fundacje, stowarzyszenia, instytucje polityczne i reklamie społecznej, zaś wśród nich największym reklamodawcą okazała się Fundacja Nasze Dzieci.

Według analityków Publicis Groupe inwestycje reklamowe w magazynach zmalały w 2022 r. o 7,1% i były niższe o niemal 14 mln od przychodów z 2021 r. Liderem wydatków był sektor handel, który zwiększył inwestycje reklamowe w magazynach o 2,9 mln zł (dynamika +10,1%), jednak wśród największych reklamodawców znajdziemy również producentów farmaceutyków.

W 2022 r. wydatki na reklamę w dziennikach spadły o 1,4%, czyli o 1,7 mln zł wobec 2021 r. Pierwsze trzy kwartały 2022 r. odnotowywały dodatnią dynamikę, jednak czwarty

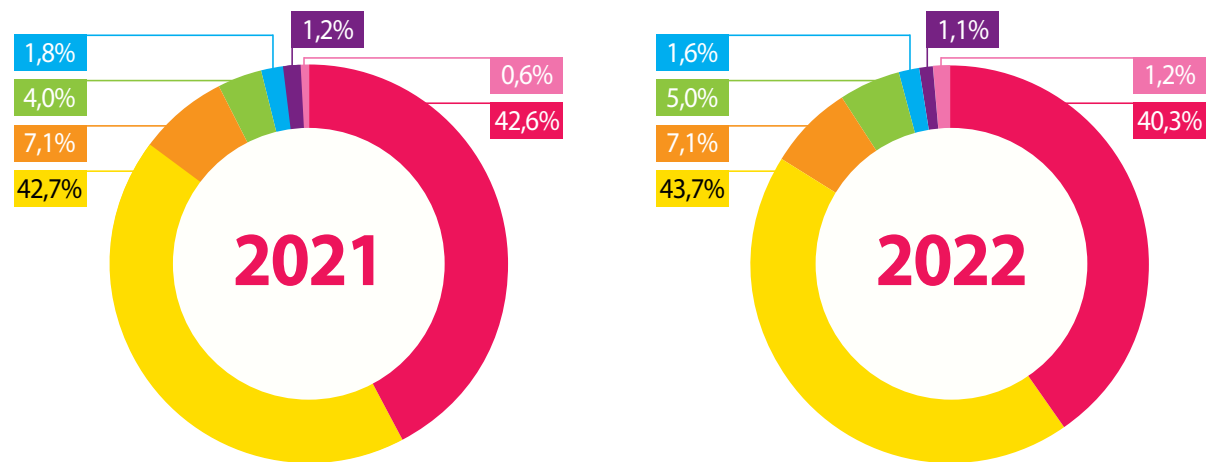


kwartał przyniósł dwucyfrowy spadek, który zaważył na wyniku całego roku. Podobnie jak w reklamie zewnętrznej, liderem inwestycji w reklamę prasową był w 2022 r. sektor pozostałe (usługi dla biznesu, fundacje, reklama społeczna), który przeznaczył na ten cel mniej o 1% niż przed rokiem (0,5 mln zł mniej).

W 2022 r. oszacowaliśmy przychody reklamowe netto w kinach na poziomie blisko 132,2 mln zł, to jest o 102% więcej niż przed rokiem. W 2022 r. wszystkie sektory zwiększyły swoje wydatki na reklamę kinową. W pierwszej piątce sektorów z największym udziałem w wydatkach na reklamę kinową znalazły się: media, finanse, motoryzacja, podróże i turystyka, hotele i restauracje oraz handel.

UDZIAŁ MEDIÓW W PRZYCHODACH Z REKLAMY

W roku 2021 internet wyprzedził telewizję, plasując się na pierwszym miejscu w mediamiksie. W roku 2022 mogliśmy zaobserwować umocnienie tej tendencji, przy czym wyraźnie



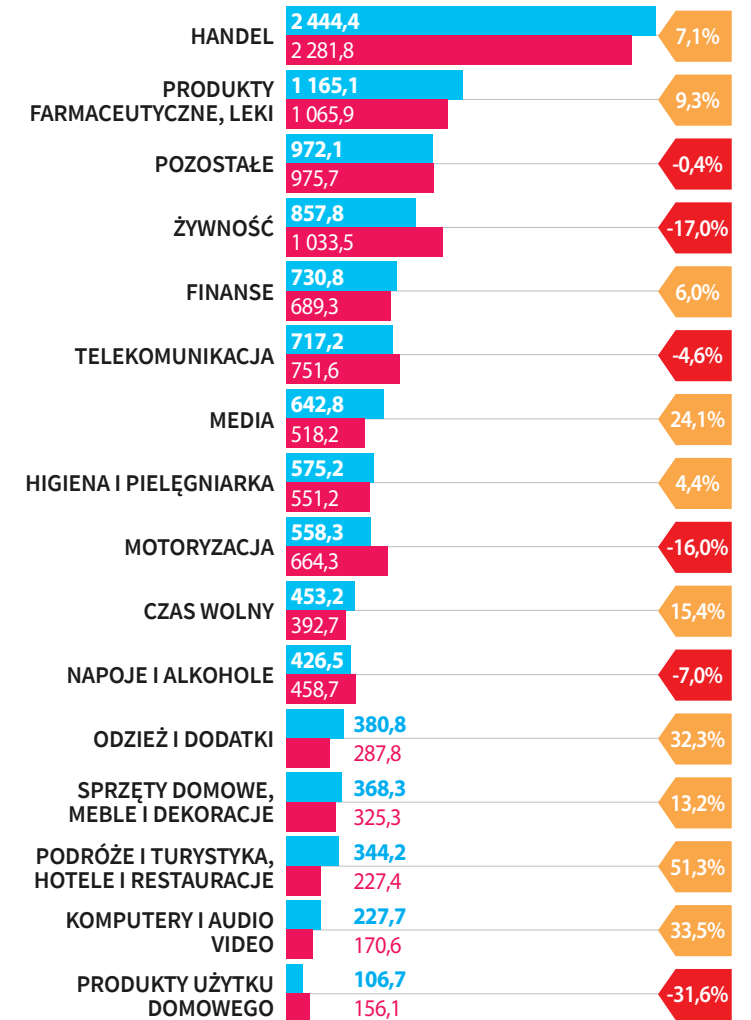
Wykres 5. Udział klas mediów w rynku reklamowym, 2021 r. vs 2022 r.

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

widać, że telewizja straciła udziały nie tylko na rzecz internetu, ale również reklamy zewnętrznej oraz kina. Kino odbudowuje swoją pozycję sprzed pandemii, w całym 2022 roku jego udział w mediamiksie wyniósł 1,2%, co oznacza, że kino wyprzedziło dzienniki pod względem udziału w rynku reklamy. Udział reklamy digitalowej wzrósł o 1 pkt. proc. do 43,7%, zaś reklamy zewnętrznej zwiększył się z 4% do 5%. Telewizja straciła 2,3 pkt. proc. udziałów, dzienniki 0,2 pkt. proc. zaś magazyny 0,1 pkt. proc. Udział radia kształtuje się stabilnie na poziomie 7,1%.

SEKTORY REKLAMOWE

W 2022 r. rynek reklamy w Polsce zwiększył wartość o 4,4% względem 2021 r. Dziesięć sektorów zwiększyło budżety reklamowe, a sześć je zredukowało. Największy wzrost wolumenu inwestycji reklamowych wygenerował sektor handel – firmy handlowe przeznaczyły na reklamę 7,1% więcej niż na koniec 2021 r. Wśród liderów wydatków znajdziemy firmę TERG (Media Expert), sieć Lidl i Euro-Net Warszawa. Na drugim miejscu pod względem wolumenu inwestycji znalazł się sektor produkty farmaceutyczne, leki. Producenci farmaceutyków przeznaczyli na reklamę w 2022 r. o 99 mln zł więcej niż 2021 r. (dynamika +9,3%). Liderami wydatków w tym segmencie są: Aflofarm, USP Zdrowie oraz Natur Produkt Zdrovit. Na trzeciej pozycji znalazł się sektor pozostałe, którego inwestycje w 2022 r. zmalały o 3,5 mln zł (dynamika -0,4%). Wśród największych kategorii tego sektora zmalały inwestycje reklamowe w segmencie reklama społeczna, fundacje, stowarzyszenia, instytucje polityczne, rosły zaś budżety reklamowe producentów materiałów budowlanych. Największy spadek wolumenu inwestycji reklamowych miał natomiast miejsce w przypadku sektora żywność – producenci żywności przeznaczyli na reklamę mniej o 175,7 mln zł (dynamika -17,0%). W pierwszej trójce reklamodawców tego sektora znajdziemy Ferrero Polska, Nestle Polska oraz Danone.

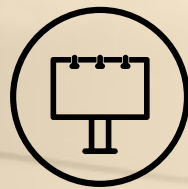


Wykres 6. Wydatki poszczególnych sektorów reklamowych (mln PLN) 2021 r. vs 2022 r.



Publicis Groupe

Jest jednym z trzech największych holdingów reklamowych 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 blisko 1500 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 & Content (Saatchi & Saatchi, Publicis, Leo Burnett, LiquidThread), Media (Starcom, Zenith, Spark Foundry, Performics), Public Relations (MSL, Publicis Consultants), Commerce (Digitas, Publicis Commerce), Production (Prodigious), Data Science oraz Investment.



NOŚNIKI REKLAMY OOH 2022

Prezentujemy liczby oferowanych na rynku OOH powierzchni, które znajdują się na nośnikach reklamy będących własnością firm oraz są obsługiwane przez nie na zasadach wyłączności.



Do zestawienia tradycyjnych nośników reklamy w kategorii „do 8 m²” wracają powierzchnie ekspozycyjne na rowerach systemów rowerów miejskich, które oferuje firma Nextbike, jak również firma Synergic (powiększyła liczbę oferowanych powierzchni względem ubiegłego roku).

Zmiany ilościowe w pozostałych kategoriach, tak nośników tradycyjnych, jak i nośników podświetlanych, związane są przede wszystkim z zakończeniem w połowie ubiegłego roku tak zwanego okresu dostosowania według krakowskiej uchwały krajobrazowej. Uchwała krajobrazowa dla Krakowa wyeliminowała z tego miasta większość wolnostojących nośników reklamy w formatach średnim oraz dużym.

Analiza wykorzystania poszczególnych powierzchni w akcjach i kampaniach reklamowych OOH potwierdza niezmiennie dominującą rolę podświetlanych nośników Citylight oraz tradycyjnych nośników 18 m². Generowały one w 2022 roku 70% 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 31.12.2022 roku i podane w tabeli liczby dotyczące ofert tych firm mogą odbiegać od rzeczywistych.



Fot. STROEER



Fot. AMS



Ogólna liczba tradycyjnych nośników reklamy OOH w Polsce. Stan na 31.12.2022 r.

5 417	dla nośników o powierzchni 12 m ²
8 342	dla nośników o powierzchni 18 m ²
592	dla nośników o powierzchni 36 m ²
780	dla nośników o powierzchni 48 m ²
967	dla słupów
28 312	dla nośników o powierzchni do 8 m ²
255	dla pozostałych nośników

łącznie **44 665** tradycyjnych nośników reklamy



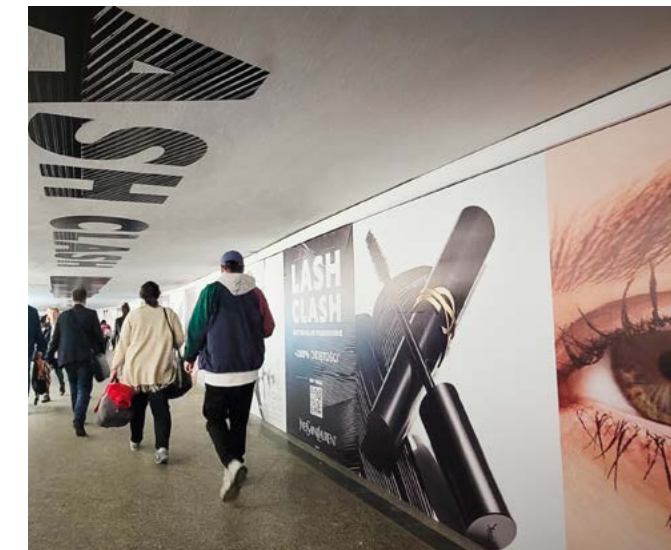
Powierzchnie reklamowe na rowerach miejskich
NEXTBIKE 16 467
SYNERGIC 4 090



Ogólna liczba podświetlanych nośników reklamy OOH w Polsce. Stan na 31.12.2022 r.

20 330	dla nośników Citylight
195	dla nośników o powierzchni 8-9 m ²
825	dla nośników o powierzchni 18 m ²
354	dla nośników o powierzchni 32 m ²
226	dla pozostałych nośników

łącznie **21 930** podświetlanych nośników reklamy



Fot. Synergic

66 595
wszystkich nośników reklamy OOH w Polsce

Fot. AMS



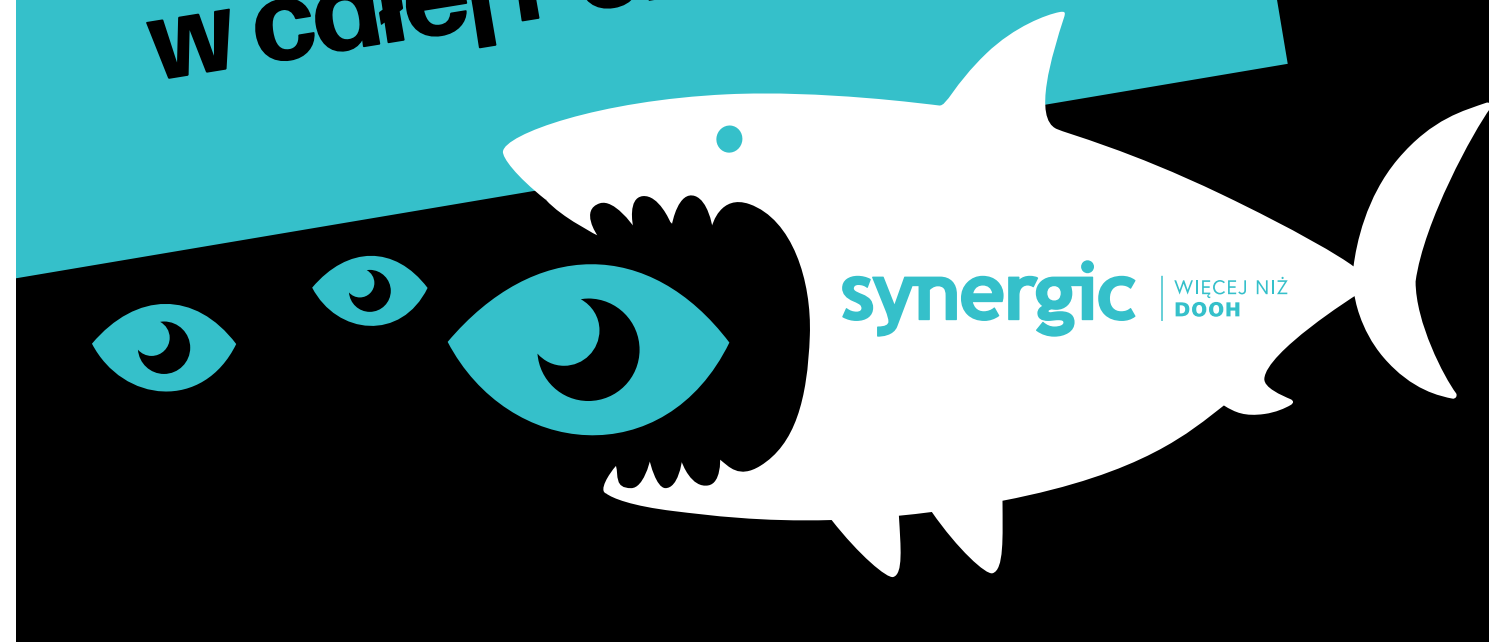
Nośniki tradycyjne 31.12.2022 r.

Firma	12 m ²	18 m ²	36 m ²	48 m ²	pozostałe	stupy	do 8 m ²
AMS	1 390	1 188			75	77	984
BC							
BPMEDIA	160	91		22	21		
SYNERGIC					61	6	4 100
CLEAR CHANNEL		886					
CITYBOARD		2 311		338	1		
GIGABOARD					12		
GLOBART	197	77			29		
HEADZ							
JETLINE				385			10
KONESER						285	
MAIK	477	201	18				
NEXTBIKE							16 467
MINI MEDIA							4 461
OUTDOOR 3	334	60			36	92	
OPTOKOM	59	83			5		6
SCHULZ		205					
STROEER	2 800	3 240	460	35	15	360	2 170
SUPERSIGNS			114				
WAREXPO						147	114
SUMA	5 417	8 342	592	780	255	967	28 312

Nośniki podświetlane 31.12.2022 r.

Firma	citylight	8-9 m ²	18 m ²	32 m ²	pozostałe	suma wszystkich nośników
AMS	13 136	56	440	178	9	17 533
BC	571					571
BPMEDIA						294
SYNERGIC	220		15		52	4 454
CLEAR CHANNEL	3 599			64		4 549
CITYBOARD					30	2 680
GIGABOARD				27		39
GLOBART	8					311
HEADZ			2	82	2	86
JETLINE						395
KONESER						285
MAIK	8		4			708
NEXTBIKE						16 467
MINI MEDIA						4 461
OUTDOOR 3						522
OPTOKOM	27		34		13	227
SCHULZ						205
STROEER	2 460	139	330	3	120	12 132
SUPERSIGNS						114
WAREXPO	301					562
SUMA	20 330	195	825	354	226	66 595

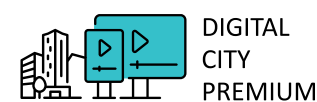
Pochłaniaj uwagę w całej Polsce



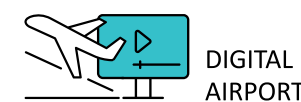
Miejsca kontaktu wybrane ze względu na widoczność i gigantyczne natężenie ruchu.

Spektakularne formaty.

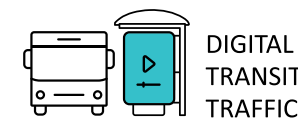
Efekty, którymi możesz się chwalić.



DIGITAL CITY PREMIUM



DIGITAL AIRPORT

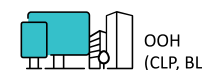


DIGITAL TRANSIT TRAFFIC

Wykorzystaj cały potencjał naszej ogólnopolskiej sieci:



AUTOSTRADY



OOH (CLP, BL)



AMBIENT



PACZKOMATY



PRZEJŚCIA PODZIEMNE TUNELE/FILARY

Czy można chcieć więcej? Można!

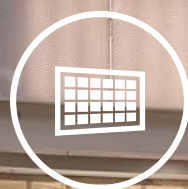
Wszystko w jednym miejscu:

+48 22 828 08 85 | biuro@synergic.media | www.synergic.media



prime video

THE PERIPHERAL
Od Twórców serialu Westworld
NOWY SERIAL



NOŚNIKI REKLAMY DOOH 2022

FALCONER

FALCONER

MICHAEL KORS

TEZENIS

VITA CAFE

Począwszy od 2022 roku wprowadzamy podział oferty nośników DOOH według czterech kategorii:

- WŁAŚCICIELE NOŚNIKÓW
- WYŁĄCZNI DYSPONENCI EKRAŃÓW
- CITY TRANSPORT – EKRAŃY W POJAZDACH KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ
- EKRAŃY W KOMUNIKACJI KOLEJOWEJ

ROB ZAKUPY
I ODBIERAJ NAWET 150 ZŁ
ZWROTU ROCZNIE

2022 DOOH – WŁAŚCICIELE NOŚNIKÓW

Firma	DOOH INDOOR	DOOH EKRAŃY CITY DIGITAL	DOOH OUTDOOR	DOOH CITY TRANSPORT
AMS	507	147	Interactive Digital Backlight	69
BRAUGHMAN	54			7
BE MEDIA	160			
CLEAR CHANNEL POLAND	288	114		2
CITYBOARD MEDIA				4
IMS	497			3
iTAXI				50
JCDECAUX	29			
JET LINE	7		MORE Windows Screens	402
OPTOKOM		9		
SCREEN NETWORK	792			44
STRÖER	83			Metro
SYNERGIC	104	2	Biletomaty	346
TV STUDENT	209			
VISUALEFFECT	40			
WAREXPO	3	11		
INNE			Różne ekrany	360
SUMA	2 773	283		1 287
				1 926

2022 DOOH – WYŁĄCZNI DYSPONENCI EKRAŃÓW

Firma	DOOH INDOOR / OUTDOOR - EKRAŃY	DOOH CITY TRANSPORT
AMS	2 100	Bankomaty Planet cash
EURONET	8 000	Bankomaty Euronet
INPOST	8 500	Paczkomaty
SYNERGIC		Warszawa 400
SUMA	18 600	700

Firma	DOOH INDOOR - EKRAŃY	DOOH OUTDOOR
AMS MOVE TV	1 440	Kluby fitness
AD MOTION	230	Health TV - przychodnie
BE MEDIA	350	EduTV, Biurowce
CAREFOUR	1 019	Przy kasach
CINEMA CITY	1 745	
HELIOS	477	
INSTORE MEDIA	332	Carrefour
JET LINE		Różni dysponenci
LOKALMEDIA	161	Spar
MEDIA EXPERT	15 000	
MULTIKINO MEDIA	837	
RTVEUROAGD	15 000	
SCREEN NETWORK	20 689	Media Markt, PKP, Inmedio, Relay
SYNERGIC	286	
SUMA	57 566	223

2022 DOOH - CITY TRANSPORT – EKRANY W POJAZDACH KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ

ZAKŁADY TRANSPORTU MIEJSKIEGO	LICZBA EKRANÓW	LICZBA POJAZDÓW
KOMUNIKACJA MIEJSKA GDYNIA/SOPOT	50	40
KOMUNIKACJA MIEJSKA GZM	515	167
KOMUNIKACJA MIEJSKA KRAKÓW	832	310
KOMUNIKACJA MIEJSKA ŁÓDŹ	698	324
KOMUNIKACJA MIEJSKA POZNAŃ	1 118	451
KOMUNIKACJA MIEJSKA SZCZECIN	106	72
KOMUNIKACJA MIEJSKA WARSZAWA	6 817	1 325
KOMUNIKACJA MIEJSKA WROCŁAW	920	298
SUMA	11 056	2 987

2022 DOOH – KOMUNIKACJA KOLEJOWA

PRZEWOŹNIK	LICZBA EKRANÓW
KUMUNIKACJA PODMIEJSKA	2 250
PKP INTERCITY	2 040
KOLEJE DOLNOŚLĄSKIE	217
KOLEJE MAZOWIECKIE	DYSPONENT OOH.PL. 1 193
KOLEJE MAŁOPOLSKIE	330
KOLEJE ŚLĄSKIE	403
KOLEJE WIELKOPOLSKIE	300
ŁÓDZKA KOLEJ AGLOMERACYJNA	202
POMORSKA KOLEJ METROPOLITALNA	510
SUMA	7 445

Fot. Business Consulting



Dedykowana reklama OOH, DOOH i ambient



UTARTE ŚCIEŻKI, KTÓRE PROWADZĄ NA MANOWCĘ, CZYLI MYLNE PRZEKONANIA NA TEMAT OOH

Przez lata w naszych głowach utarły się różne poglądy na temat OOH i jego wpływie na biznes czy budowanie marki. Co to są za przekonania i czy warto się nimi kierować? Czy w dobie cyfrowej rewolucji, która dzieje się na naszych oczach, należy je porzucić raz na zawsze?

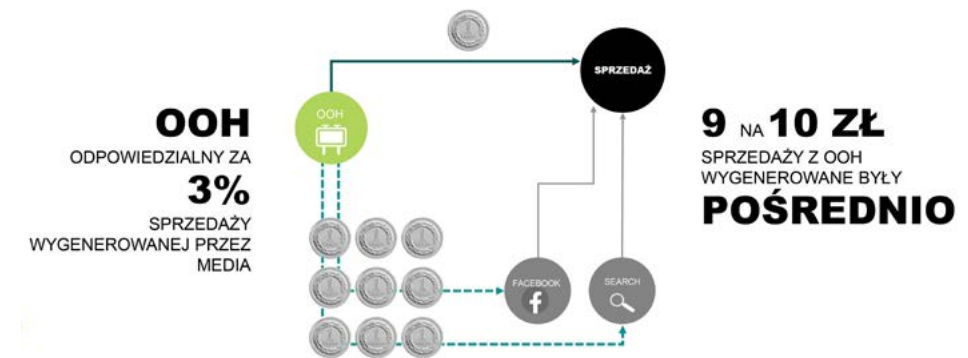


OOH jest drogi i nieefektywny? Na efektywność tego medium patrzeć należy dwójako: w krótkim terminie z uwzględnieniem nie tylko bezpośredniego wpływu na cel biznesowy, ale także działania pośredniego (np. generowania zapytań w wyszukiwarce internetowej) oraz w długiej perspektywie. Warto zwrócić uwagę, że analizując wynik projektu ekonometrycznego dla klienta z kategorii retail, aż 9 złotych na 10 pochodzących ze sprzedaży wygenerowanej przez reklamę OOH wygenerowanych było przy działaniu pośrednim.

EFEKTYWNOŚĆ TU I TERAZ

CASE STUDY | RETAIL

OOH DZIAŁA ZARÓWNO W SPOSÓB BEZPOŚREDNI, JAK I POŚREDNIO – POPRZECZ DZIAŁANIE Z INNYMI MEDIAMI



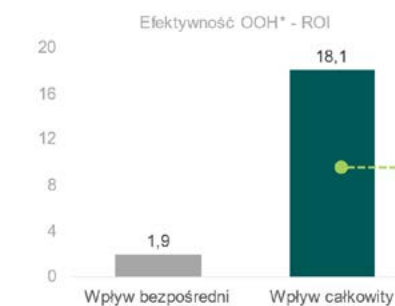
Źródło:
Wyniki projektu
ekonometrycznego
z kat. retail, YOTTA
by Publicis Groupe

Po uwzględnieniu pośredniego działania OOH staje się średnio 8,5 razy efektywniejszy, a w dłuższym okresie przynosi kilka razy wyższy zwrot z inwestycji (do 1 roku), niż w okresie krótkim (do 3 miesięcy) – najwyższy dla kategorii żywność i napoje, najniższy – dla kategorii finansów.

EFEKTYWNOŚĆ TU I TERAZ

CASE STUDY | RETAIL

ALE WRACAJĄC DO EFEKTYWNOŚCI OOH...



...JEGO **CAŁKOWITY WPŁYW** OKAZAŁ SIĘ

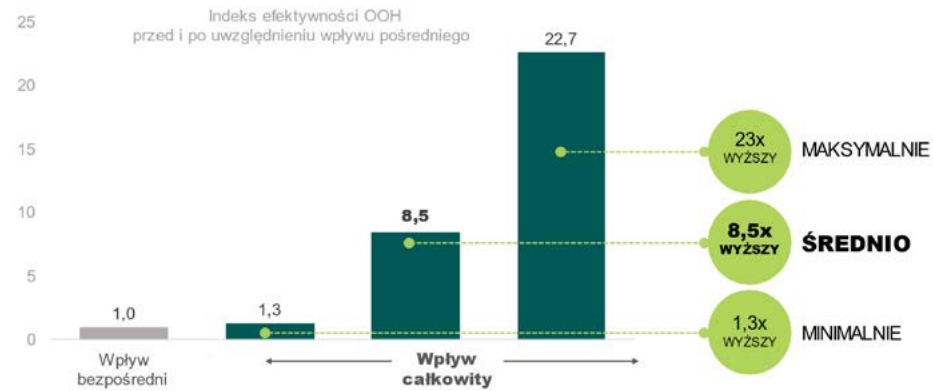
9,5x

WYŻSZY OD EFEKTYWNOŚCI BEZPOŚREDNIEJ

Źródło:
Wyniki projektu
ekonometrycznego
z kat. retail, YOTTA
by Publicis Groupe
*Efektywność
w generowaniu
sprzedaży

Źródło:
Wyniki projektów
ekonometrycznych
2016 – 2021, YOTTA
by Publicis Groupe
*FMCG, Usługi, Retail

CAŁKOWITY WPŁYW OOH JEST ŚREDNIO 8,5 RAZY WYŻSZY – WYNIKA Z BENCHMARKÓW DLA RÓŻNYCH KATEGORII*

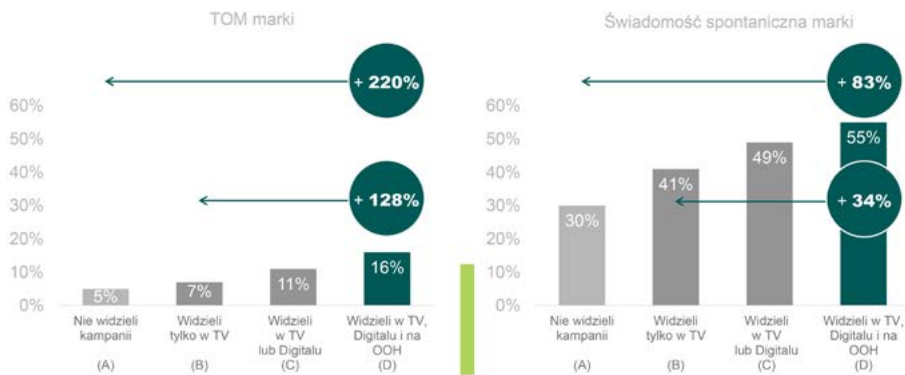


Źródło: Wyniki projektów ekonometrycznych 2016 – 2021, YOTTA by Publicis Groupe; *FMCG, Usługi, Retail

Czy OOH działa głównie na początku ścieżki konsumenta? OOH bardzo dobrze wspiera budowanie marki, ale jego rola nie ogranicza się tylko do góry lejka sprzedażowego. W przeprowadzonym projekcie badawczym dla klienta z kategorii finanse i ubezpieczenia wynika, że OOH jest w stanie zwiększać świadomość marki zarówno Top of Mind, jak i Spontaniczną.

Źródło:
Wyniki projektu
badawczego z kat.
finanse
i ubezpieczenia,
YOTTA
by Publicis Groupe

OOH JEST W STANIE ZWIĘKSZYĆ ŚWIADOMOŚĆ MARKI – ZARÓWNO TOP OF MIND, JAK I SPONTANICZNĄ



Źródło: Wyniki projektu badawczego z kat. finanse i ubezpieczenia, YOTTA by Publicis Groupe

OOH dobrze sobie radzi także w „domykaniu” ścieżki konsumenta – w tym przypadku poprzez DOOH skutecznie wpływające na ilość rejestracji konsumentów na stronie Klienta.

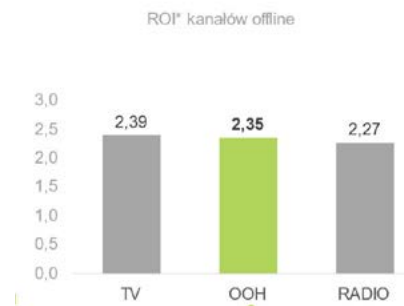
• ALE POTRAFI TEŻ „DOMKNAĆ” ŚCIEŻKĘ KONSUMENTA...



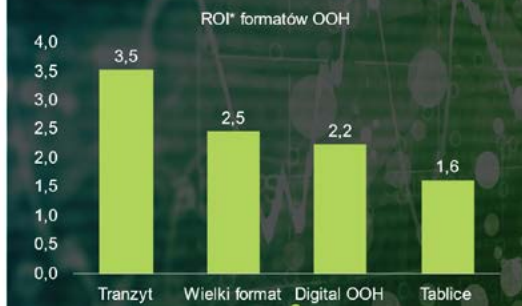
Źródło: Wyniki projektu ekonometrycznego z kat. finanse, YOTTA by Publicis Groupe; *Efektywność w generowaniu rejestracji na stronie, indeks do średniej z kampanii

Digital out-of-home – sam i w mixie z klasycznym OOH – ma wyraźny wpływ na zachowania zakupowe zarówno offline, jak i online. Skuteczność DOOH może być nawet 40% wyższa niż standardowych tablic, co sugeruje włączanie go w kampanie OOH w celu poprawy ROI (zwrotu z inwestycji).

EFEKTYWNE REALIZUJE OFFLINE'OWE CELE MARKI W MIXIE FORMATÓW...



WŚRÓD KTÓRYCH DOOH JEST O 40% SKUTECZNIEJSZY VS STANDARDOWE TABLICE



Źródło:
Wyniki projektu
ekonometrycznego
z kat. usługi, YOTTA
by Publicis Groupe
*Efektywność
w generowaniu
ruchu na infolinii
sprzedażową

OOH to tylko dodatek do media-mixu kampanii? OOH powinien być stałą częścią media planów, ponieważ skutecznie wspiera inne kanały, zarówno te tradycyjne, jak i digitalowe. OOH radzi sobie bardzo dobrze jako samodzielne medium, a jego efektywność może być zwiększona poprzez zwiększenie różnorodności formatów użytych w jednej kampanii.

OUTDOOR SOLO

Z JEDNEJ STRONY OOH
DOSKONAŁE RADZI SOBIE
SOLO

WYDAJNY

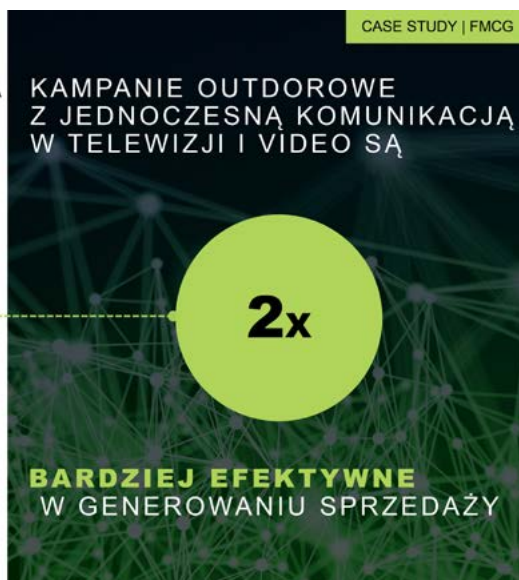
KONTEKSTOWY

WPŁYWOWY

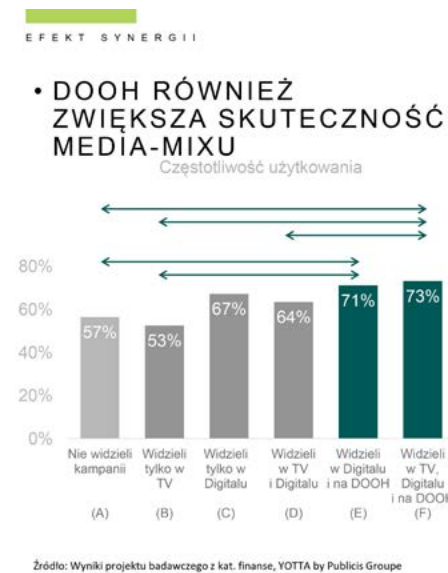


■ **Efekt synergii OOH z innymi mediami pozwala na zwiększenie jego efektywności w generowaniu sprzedaży nawet dwukrotnie.**

Źródło: Wyniki projektu ekonometrycznego z kat. FMCG, YOTTA by Publicis Groupe
*Efektywność w generowaniu sprzedaży



■ DOOH – jako dodatkowy kanał do digitalu czy mixu TV i digitalu – jest w stanie znacząco wzmocnić skuteczność media-mixu oraz częstotliwość użytkowania.



Źródło: Wyniki projektu badawczego z kat. finanse, YOTTA by Publicis Groupe

■ Aby w pełni wykorzystać potencjał OOH, warto różnicować stosowane w kampaniach formaty i dostosowywać przekaz w zależności od celów kampanii.

■ **Podsumowując** – niejednokrotnie postępujemy się utartymi ścieżkami w myśleniu, a tymczasem wnioski płynące z analizy danych na podstawie zrealizowanych projektów przez YOTTA są takie, że:

- Efektywność OOH jest nawet kilkukrotnie wyższa po uwzględnieniu efektów pośrednich oraz efektów długoterminowych;
- OOH wspiera budowanie marki szczególnie w dłuższym okresie, a DOOH ma wyraźny wpływ na zachowania zakupowe zarówno offline, jak i online;
- OOH powinien być stałą częścią media planów, ponieważ skutecznie wspiera inne kanały, a DOOH ma wpływ na poprawę efektywności media mixu.

YOTTA
DATA DRIVEN SOLUTIONS

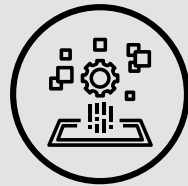
Zapraszamy do zapisania się do naszego Newslettera

Jesteśmy YOTTA, część Publicis Group. YOTTA, to centrum zbierania i analizowania danych w naszej Grupie. Dysponujemy wiedzą o technologii oraz narzędziach do rozwoju Waszego biznesu.

Chcesz wiedzieć, jak optymalizować inwestycje, jak skutecznie komunikować się z Twoimi Klientami, jak wdrażać nowoczesne rozwiązania w Twojej Firmie?

Nic prostszego - zapisz się do naszego Newslettera pod adresem <https://yotta.com.pl/>, a baza insightów, nowinki o produktach oraz aktualności z kategorii Data Powered Solutions będą do Twojej dyspozycji.

Analitycy, Praktycy, Wdrożeniowcy – YOTTA, część Publicis Group.



JESTEŚMY ŚWIADKAMI CYFROWEGO PRZEŁOMU W OOH

Tym, co dziś najmocniej napędza rozwój OOH, jest digital. Na naszych oczach zachodzi transformacja cyfrowa, a cykl konferencji zorganizowanych przez AMS miał na celu podsumowanie najaktualniejszej wiedzy na ten temat i stworzenie uczestnikom rynku warunków do podzielenia się doświadczeniami.

#DataDrivenDOOH to hasło, które posłużyło za wspólny tytuł cyklowi konferencji, zorganizowanych pod koniec 2022 roku przez AMS, który do współpracy zaprosił domy mediowe, dostawców najnowocześniejszych technologii a także – co rzadkie na rynku – firmy konkurencyjne. Termin nie był przypadkowy, bowiem miniony rok można bez wątplenia uznać za przełomowy pod względem wypracowywania i wdrażania innowacji cyfrowych w outdoorze. „Digital OOH należy dziś traktować jako odrębne medium. Czasy, gdy na poziomie planowania strategicznego przez marketerów i domy mediowe miksu mediów stanowił ciekawostkę czy też dodatek, to już przeszłość” — przekonuje Radosław Gołąb, dyrektor ds. rozwoju oferty digital w AMS.

Konferencje jako platforma wymiany wiedzy i doświadczeń dla OOH i DOOH

Trzy konferencje zorganizowane w odstępie dwutygodniowym, odbywały się na żywo w sali jednego z kinowych multiplexów w Warszawie. Widownię tworzyli zarówno ci, którzy stacjonarnie zasiedli w kinowych fotelach, jak i uczestnicy online. Dostęp do wszystkich wydarzeń cyklu #DataDrivenDOOH był bezpłatny, a uruchomiony na platformie streamingowej czat pozwalał zadawać pytania uczestnikom paneli i dzielić się własnymi uwagami.

W rolę prowadzących konferencje wcielił się doświadczeni dziennikarze — Jakub Sito i Łukasz Grass. Partnerami poszczególnych paneli i wystąpień były domy mediowe i firmy badawcze oraz te wyspecjalizowane we wdrażaniu innowacji cyfrowych — Arahub, CitiesAI, Gemius, MediaCom, Proxi. cloud oraz Yotta by Publicis Groupe. Gośćmi specjalnymi — z autorskimi speechami — byli zaś: prof. Aleksandra Przegalińska, Janina Bąk i Piotr Bucki.

Wydarzenia te okazały się znakomitą okazją zarówno do zaprezentowania współczesnej wiedzy na temat cyfrowej transformacji w komunikacji marketingowej i jej osiągnięć w praktyce, jak i przedstawienia wyników analiz dotyczących klasycznego OOH. Analizowane i prezentowane były najaktualniejsze trendy i przełomowe wdrożenia służące podniesieniu efektywności przekazów reklamowych w outdoorze oraz budowania precyzyjnych i skutecznych kampanii. Jak się okazuje — digital rzeczywiście stał się katalizatorem jakościowych zmian w OOH. W czym zatem leży sukces DOOH i źródło przewag tego medium?



7 argumentów na rzecz #DataDrivenDOOH

- **Po pierwsze, DOOH na przestrzeni ostatnich lat specyfiką i wydajnością wykreował nową jakość mediową.** Łączy bowiem najlepsze praktyki i cechy reklamy online oraz klasycznego outdooru. Dostępne rozwiązania zaprezentowane podczas konferencji pozwalają planować i realizować duże zasięgowe kampanie. Co ważne, o ile w przypadku reklamy w internecie mamy do czynienia z relacją one-to-one, to w odniesieniu do DOOH audytorium jest znacznie większe. Jeden przekaz trafia do szerszego gremium odbiorców, czyli jest to kontakt one-to-many.
- **Po drugie, DOOH charakteryzuje szereg wyróżników, które w tradycyjnym outdoorze były trudniej osiągalne.** Są to: elastyczność kojarzona dotychczas z internetem, możliwość kontekstowego wykorzystania kontentu, a także czasu, miejsca i kampanii. Umożliwia to dotarcie do wybranych grup w konkretnych okolicznościach, jako że nośniki cyfrowe występują w różnorodnych lokalizacjach (na przystankach komunikacji miejskiej, sieciach klubów fitness i galeriach handlowych). Specyfika DOOH pozwala też na wprowadzenie nowych modeli zakupu i rozliczania kampanii, charakterystycznych dla mediów elektronicznych.
- **Po trzecie, outdoor zarówno ten klasyczny, jak i cyfrowy doskonale sprawdza się w długookresowej komunikacji.** Dobrze zaplanowany — skutecznie buduje wizerunek marki oraz sprzedaż. Tak wynika z raportu przygotowanego przez MediaCom zaprezentowanego podczas pierwszej konferencji. Podczas trzeciej konferencji przedstawiciele agencji YOTTA (Publicis Groupe) dowiedli, że na efektywność reklamy OOH należy patrzeć dwutorowo - w krótkim terminie, z uwzględnieniem nie tylko bezpośredniego wpływu na cel sprzedażowy, ale także działania pośredniego – oraz w długiej perspektywie. Po uwzględnieniu pośredniego działania OOH staje się średnio 8,5 razy efektywniejszy, a w dłuższym okresie, około roku, przynosi kilka razy wyższy zwrot z inwestycji niż w okresie krótkim.
- **Po czwarte, Digital OOH ma ogromny potencjał zasięgowy.** Na drugiej konferencji firma badawcza Gemius zaprezentowała wyniki testowej analizy zasięgu ekranów cyfrowych w przestrzeni miejskiej, opierając się na danych z badania Mediapanel. Wynika z nich, że nośniki DOOH AMS generują łącznie 72,6 proc. zasięgu liczonego dla ogólnopolskiej populacji 7–75 lat i mierzonego wskaźnikiem OTS, rozumianym jako przebywanie potencjalnych odbiorców reklamy w określonym promieniu od nośnika reklamowego.

- **Po piąte, DOOH opiera się na precyzyjnej wiedzy o konsumentach.** Dla takich uczestników rynku jak AMS, Customer journey przestaje być zagadką. Co więcej, Mediapanel Gemiusa umożliwia również określanie profili behawioralnych potencjalnej widowni DOOH na podstawie analizy ścieżek przemieszczania się uczestników badania. Analiza gromadzonych danych pozwala budować customer journey, a więc opisać całoniedzienny rytm życia reprezentanta danej grupy celowej. Profile behawioralne obok demografii stanowią kluczową wartość z punktu widzenia reklamodawców. Targetowanie behawioralne to coś znacznie więcej niż profile konsumentów.

A wszystko to za sprawą innowacji cyfrowych i narzędzi badawczych. To umiejętne aplikowanie narzędzi analitycznych, wykorzystujących wiedzę o zachowaniu grup odpowiednio posegmentowanych respondentów, tak aby docierać z konkretnym przekazem do właściwych osób – nie zaś pozornie właściwych. Dzięki zastosowaniu technologii wiemy, jak przedstawiciele różnorodnych grup targetowych zachowują się w przestrzeni miejskiej, w jaki sposób spędzają czas poza domem i w związku z tym — na jakie komunikaty marketingowe trafiają.

„Mamy za sprawą rosnącego wolumenu nośników cyfrowych do czynienia z synergią kanałów OOH. One wzajemnie się przenikają, a ponieważ portfolio takich firm jak AMS jest komplementarne, możemy spełnić oczekiwania nawet najbardziej wymagającego reklamodawcy. Wszystko to dzięki umiejętnemu zaplanowaniu emisji konkretnych przekazów z wykorzystaniem szerokiej gamy różnorodnych punktów styku” — wyjaśnia Radosław Gołąb, dyrektor ds. rozwoju oferty Digital w AMS.

„Od niedawna w galeriach handlowych skutecznie badamy ruch klientów. Wiemy, jak poruszają się alejkami, w jakim tempie oraz, co ważne, w jakiej odległości od ekranów reklamowych. Dzięki unikalnemu rozwiązaniu wdrożonemu wspólnie z CitiesAI, wiemy o tych konsumentach naprawdę sporo, jakiej są płci, do jakiej grupy wiekowej należą. W badaniach wykorzystujemy po raz pierwszy narzędzie oparte na sztucznej inteligencji. Szczegóły tego podejścia i wyniki badań również przedstawiliśmy podczas konferencji Data Driven DOOH” – mówi Waldemar Kruk, Head of Business Intelligence w AMS.

Poza rozwiązaniami wdrożonymi wspólnie z CitiesAI, na konferencji przedstawiono także dane w odniesieniu do mobile’u i synergii między kanałami online i offline, będące wynikiem współpracy AMS z Proxi.cloud.

- **Po szóste, programatyczny model zakupu mediów.** To rozwiązanie AMS stosuje od końca 2021 roku. Obecnie są to kampanie realizowane w dwóch modelach: automated guaranteed oraz private deal. Do ich planowania i emisji używane jest autorskie narzędzie stworzone przez AMS. Jego zastosowanie daje m.in. możliwość rozliczania kampanii w nowym modelu, który dotąd był charakterystyczny dla reklamy internetowej. Dzięki zastosowaniu CPM DOOH – bo o nim mowa – czyli Cost Per Mille, można realizować kampanie niezależnie od okresu ekspozycji, rozliczając się wyłącznie za realne wyświetlenia.
- **Po siódme, kontent is king.** Na nośnikach cyfrowych emitowane są nie tylko reklamy, lecz również interesujące i angażujące treści. AMS tworzy je w sposób dedykowany dla różnych kanałów DOOH – od Digital Citilightów na przystankach komunikacji miejskiej poprzez ekrany w galeriach handlowych czy klubach fitness. Zatem DOOH to nie tylko reklama oparta na grafice i spotach wideo. To również możliwość lokowania treści przygotowanych przez reklamodawcę jako część działań komunikacyjnych.

Choć nadal zdarza się słyszeć stereotypowe opinie na temat reklamy OOH, na przykład co do jej skuteczności, to świadomość rynku rośnie. To wynik coraz szerszego używania danych, które są powszechniej dostępne i potwierdzają wysoką efektywność OOH. Przekonaniu do tego jak najszerszego kręgu odbiorców służył właśnie cykl wydarzeń #DataDrivenDOOH. „Chcieliśmy obalić mity dotyczące skuteczności outdooru, a w szczególności spojrzeć na digital OOH z nieco szerszej perspektywy niż właściciel medium. Sądząc po opiniach i komentarzach z rynku – udało się” – podsumowuje Grażyna Gołębiowska.

Tekst: Grażyna Gołębiowska, dyrektorka marketingu AMS



PODSUMOWANIA, PROGNOZY



ams

Ubiegły rok przyniósł znaczący wzrost nakładów na komunikację Out-of-Home i wraz z nim odzyskanie udziałów w torcie reklamowym. Ogromny potencjał odkrył przed rynkiem segment digital, który coraz silniej determinuje kierunki rozwoju OOH.

Dane za 2022 rok wiele mówią o charakterze zmian, którym podlega reklama Out-of-Home. Dynamika rynku wyniosła w 2022 r. 30,7% i była wyższa od przewidywanej na początku ubiegłego roku. Wzrost nastąpił w każdym segmencie reklamy OOH, systematycznie jednak rośnie udział Digital OOH, którego dynamika dla całego roku wyniosła aż 66,1%. Wyniki te dobrze ilustrują, po pierwsze, coraz większą popularność nośników cyfrowych, po drugie – jego potencjał do dalszych wzrostów w najbliższych miesiącach i latach. Świadczą również o znaczących inwestycjach w innowacyjne, przyszłościowe systemy reklamy zewnętrznej. Nowe możliwości, których dostarcza digital, w zestawieniu z klasycznym OOH powodują, że możemy mówić o powstawaniu nowego medium, łączącego najlepsze cechy reklamy OOH i tej znanej z internetu.

W AMS

Rok 2022 w AMS to przede wszystkim istotne wzmocnienie oferty cyfrowej, w tym contentowej, kontynuacja rozwiązań prośrodowiskowych oraz dalsze umocnienie pozycji w zakresie mebli miejskich.

AMS inwestował we wszystkie kanały rynku Digital OOH – outdoor (cyfrowe Citylighty i Cityscreeny), indoor (galerie handlowe, bankomaty) i video OOH (Traffic Tv i Move TV). Dzięki poszerzeniu oferty Digital Indoor o galerie sieci Atrium Poland Real Estate oraz EPP w partnerstwie z firmą iPoster dysponujemy największą na rynku ofertą nośników, obejmującą 71 galerii handlowych w 22 aglomeracjach, zamieszkiwanych przez prawie 50% ludności Polski. Istotną nowością było wprowadzenie możliwości rozliczania kampanii w modelu CPM DOOH (Cost Per Mille) na wybranych nośnikach. Ta rynkowa innowacja – model znany dotąd z reklam internetowych – został zastosowany w odniesieniu do rynku reklamy OOH.

W zakresie oferty digital podkreślić należy także rozwój rozwiązań contentowych, które oferujemy zgodnie z hasłem „działaj reklamowo & edukuj contentowo”. Dzięki cyfrowym możliwościom OOH stało się medium contentowym, a kampanie prezentujące różnorodne treści pojawiały się na naszych nośnikach znacznie częściej. Jedną z nich była kampania marki Oshee, którą zrealizowaliśmy podczas 44. Orlen Warsaw Marathonu. Na trasie biegu z użyciem nośników Digital OOH dopingowaliśmy uczestników, informowaliśmy o trasie maratonu oraz zachęcaliśmy widzów do wspólnego kibicowania – wszystko w czasie rzeczywistym i w kontekście tego, co aktualnie działo się w sąsiedztwie nośnika. Co dodatkowo warto podkreślić, w kampanii zastosowaliśmy model rozliczenia CPM DOOH, o którym wspominałam wyżej. W 2022 r. zapoczątkowaliśmy także program badań widowni z użyciem innowacyjnych narzędzi, m.in. z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, która mierzy ruch wokół cyfrowych nośników indoorowych.



Ważnym obszarem naszej działalności jest rozwój oferty EKO. Wprowadziliśmy EKO Premium Citylight – kolejne rozwiązanie oparte na wartościach uwzględniających troskę o środowisko. AMS za każdy kupiony panel sadzi drzewo. Obecnie system EKO wiat z EKO Premium Citylightami dostępny jest już w 8 miastach Polski: Warszawie, Poznaniu, Krakowie, Lublinie, Szczecinie, Sosnowcu, Katowicach i Chorzowie. W tym kontekście na wyróżnienie zasługuje pierwsza w pełni zintegrowana eko-kampania OOH, którą zrealizowaliśmy we współpracy z Lenovo Polska. W jej ramach na terenie Warszawy powstało jedenaście nowych zielonych wiat przystankowych, które stały się częścią największego w Polsce systemu przystanków przyjaznych środowisku. Ponadto plakaty umieszczone na nośnikach EKO Premium Citylight w wiatkach biorących udział w kampanii zostały wydrukowane na specjalnym materiale, do zadruku którego wykorzystano farby ekologiczne. Całość zrealizowano w pełni zamkniętym obiegu materiałów reklamowych, które po zakończeniu akcji zostały poddane 100 proc. certyfikowanemu recyklingowi. Z kolei Lenovo włączyło te działania do programu gwarantowania przez markę kompensacji emisji CO2.



Rozwój oferty EKO jest realizowany w oparciu o meble miejskie, w którym to segmencie AMS jest niekwestionowanym liderem rynku i innowacji. W 2022 r. portfolio AMS wzbogaciło się o nośniki analogowe (citylighty w słupach reklamowych i backlighty) w Trójmieście, gdzie, co warto podkreślić, obowiązuje rygorystyczne uchwały krajobrazowe. Nasze nowe nośniki są z nimi w pełni zgodne.

Aktywnie działaliśmy na rzecz całego rynku zarówno na forum IAB, jak i uczestnicząc we wspólnych akcjach organizowanych przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej i platformę OOHlife.org. Rok intensywnej aktywności marketingowej zwieńczyliśmy cyklem konferencji #DataDrivenDOOH, kreśląc wizję rozwoju tego segmentu rynku na najbliższe lata. Do współpracy przy organizacji tych wydarzeń zaprosiliśmy



domy mediowe, dostawców najnowocześniejszych technologii oraz firmy konkurencyjne. Podczas serii spotkań mieliśmy okazję poznać dowody, że OOH to efektywne i technologicznie zaawansowane medium. Zaprezentowane badania potwierdziły długoterminową skuteczność outdooru oraz to, że reklama OOH w media mixie istotnie zwiększa skuteczność kampanii.

Nasze działania po raz kolejny spotkały się z uznaniem rynku. Kapituła Polskiego Kongresu Klimatycznego przyznała AMS nagrodę Lidera Transformacji Energetycznej wręczoną podczas Światowego Forum Miejskiego – World Urban Forum w Katowicach. AMS otrzymał także nagrodę Carbon Footprint Challenge Awards 2022 w kategorii Innowacja Technologiczna za stopy solarne oraz tytuł Business Superbrands m.in. za spójne z przestrzenią miejską ekologiczne rozwiązania. Koniec roku przyniósł kolejne prestiżowe nagrody. W konkursie Innovation otrzymaliśmy BRAŹ za przetomowe rozwiązanie w Digital OOH – zakup kampanii w modelu programmatic. Po raz dziesiąty do AMS trafiła statuetka „Mecenas Kultury Krakowa” za działania medialne na rzecz promocji kultury, sztuki oraz zabytków i dziedzictwa niematerialnego Krakowa. Za podsumowanie naszych dokonań w ubiegłym roku może służyć przyznanie nam głównej nagrody dla Biura Reklamy OOH w corocznym raporcie „Biura reklamy” Media Marketing Polska.

Jesteśmy przekonani, że licznie podejmowane przez nas inicjatywy i działania oraz wprowadzane innowacje przyczynią się również w kolejnych latach do dalszego umacniania pozycji reklamy OOH w wyborach klientów.



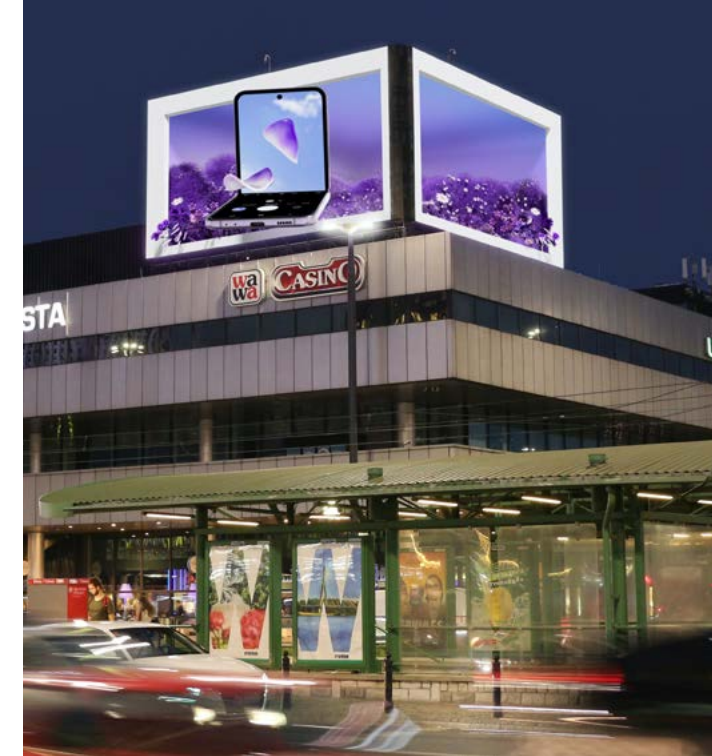
Clear Channel

Rok 2022 upłynął dla Clear Channel Poland pod znakiem znaczących wzrostów inwestycji klientów w nośniki Digital-Out-Of-Home. W ostatnim kwartale osiągnęliśmy wynik bliski 50% udziału tego typu nośników w całej sprzedaży, przy rynku oscylującym w granicach 20%. To potwierdza przyjętą przez nas strategię rozwoju firmy i konsekwentne inwestycje w tego typu rozwiązania. Przykłady naszych oddziałów na rynkach bardziej dojrzałych jak UK, czy Finlandia (60%-70% udziału DOOH), jasno pokazują kierunek w jakim rynek OOH będzie zmierzać w najbliższym czasie.

W 2022 roku w segmencie Galerii Premium, w którym Clear Channel Poland jest niekwestionowanym liderem, dodaliśmy 9 galerii. Wśród nich są takie galerie jak: Krakowska, Bałtycka czy Silesia. Równolegle budujemy ofertę nośników City Digital, które patrząc na trendy europejskie, będą w niedługiej perspektywie odpowiedzą na potrzeby klientów szukających rozwiązań budujących zasięg z równoczesną z ekspozycją premium.

mentów na skalę tego przedsięwzięcia, na naszych ekranach Digital OOH rozpoczęliśmy odliczanie. Na bieżąco wskazywaliśmy, ile plastikowych butelek udało się zaoszczędzić. Przed każdym wyświetleniem spotu, ekrany łączyły się z bazą danych i pobierały informacje o bieżącej liczbie zaoszczędzonych butelek. Następnie wyświetlały spot z nową, zaktualizowaną liczbą. Było to możliwe dzięki połączeniu ekranów z danymi pozyskiwanymi w czasie rzeczywistym i oparciu reklamy na dynamicznej kreacji stworzonej w HTML-u, którą na bieżąco modyfikował sam ekran.

Naszym najważniejszym zadaniem w 2023 roku będzie budowanie świadomości wśród odbiorców i władz samorządowych. Świadomości, że cyfrowy outdoor to nie tylko reklamy, ale także narzędzie do komunikacji z mieszkańcami – platforma do przekazywania ważnych informacji. Screen Network udowadnia to od lat. Na naszych ekranach wyświetlamy Child Alert, informujemy o aktualnej jakości powietrza, pomagamy w poszukiwaniach osób zaginionych, wyświetlamy Alerty RCB. Już dziś ekrany służą mieszkańcom miast i stanowią nieodzowny element nowoczesnego Smart City. Dlatego w naszej ocenie musimy wspólnie z władzami samorządowymi działać nad wdrożeniem regulacji umożliwiających rozwój rynku w przyszłości.



SCREEN NETWORK

Za nami kolejny intensywny rok. Rok, w którym cyfrowa reklama zewnętrzna po raz kolejny pokazała swoje możliwości i potrzebę istnienia w przestrzeni miejskiej. Wiele się wydarzyło, ale chyba najbardziej dobitnie cyfrowy outdoor pokazał swoją siłę w pierwszych dniach napaści Rosji na Ukrainę. Po raz kolejny udowodnił, że Digital OOH, to nie tylko medium reklamowe, ale także narzędzie do komunikacji w przestrzeni miejskiej. Screen Network zamieniło swoje ekrany na dworcach w cyfrowe punkty informacyjne. Wskazywaliśmy adresy stron z najważniejszymi informacjami, wyświetlaliśmy numery telefonów i kierowaliśmy do najbliższych punktów informacyjnych. W obliczu tej niewyobrażalnej tragedii cała branża zaangażowała się w inicjatywy informacyjne i edukacyjne.

Jeżeli chodzi o ważne wydarzenia reklamowe, to nie sposób nie wspomnieć o reklamach opartych na efekcie 3D. Są one absolutnym fenomenem na całym świecie. W tym roku, za sprawą narożnego ekranu przy hotelu Marriott w Warszawie, ten trend trafił do Polski. Niezmiernie miło nam, że to właśnie nasza firma pierwsza wprowadziła je na rynek. Była to reklama Samsunga Galaxy S22 z Żabsonem. Dzięki anamorficznej animacji 3D bohater spotu dosłownie „wychodził” poza granice wielkoformatowego ekranu w centrum Warszawy. Trójwymiarowy Żabson machał do przechodniów, robił zdjęcia – przykuwał uwagę i zachęcał do interakcji. Kampania

wzbudzała ogromne zainteresowanie, odbiła się też szerokim echem w internecie i zdobyła już pierwsze nagrody – wyróżnienie w konkursie Kreatura i Innovation.

Trendem w 2022 roku były również kampanie dotyczące ekologii. Jedną z najciekawszych inicjatyw była kampania Pepsi. Marka rozpoczęła produkcję butelek z plastiku pochodzącego w 100% z recyklingu. Aby zwrócić uwagę konsu-



ims sensory media

SZANSE DLA OOH i DOOH NA 2023

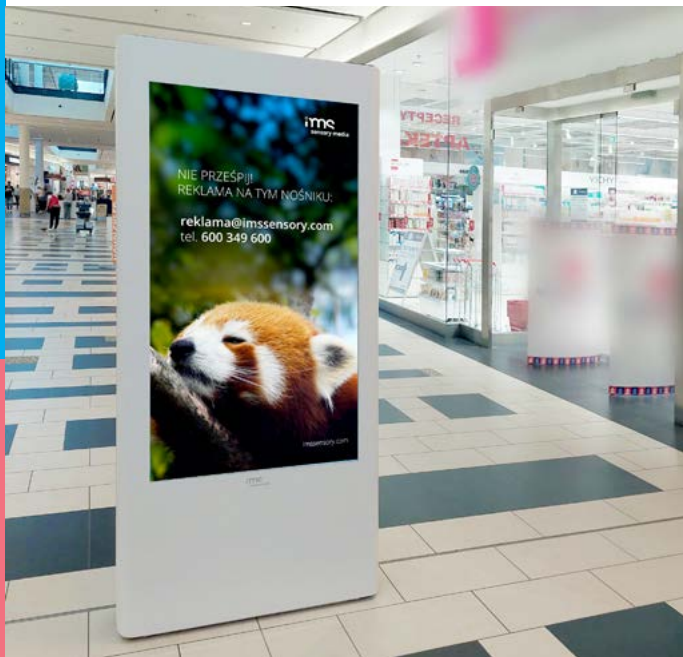
- Zmiany w e-commerce, które mogą skłonić większą liczbę klientów do reklamy w segmencie tradycyjnym np. ze względu na wzrosty cen czy nowe regulacje dla dostawców usług płatniczych – uszczelnienie płacenia podatków.

- Stopniowy spadek popularności handlu w internecie na rzecz handlu tradycyjnego. Taka tendencja może spowodować powrót większej ilości odwiedzających do centrów handlowych i sklepów. Jak pokazują badania główną zaletą zakupów w galeriach handlowych jest możliwość odwiedzenia wielu sklepów odzieżowych, obuwniczych i innych w jednym miejscu. Konsumentom chcą mieć wybór i porównanie ofert różnych sklepów w jednym miejscu, a to właśnie gwarantują galerie handlowe.

- Droższa oferta kurierska, a tym samym cena w e-commerce. Wyższe koszty przesyłek do Paczkomatów i punktów DPD, a także na Allegro. Może nastąpić stopniowy powrót do zakupów tradycyjnych i odpowiedzialności sklepów i obiektów handlowych.

- Dyrektywa Omnibus.
- Media tradycyjne wciąż będą silne oraz kluczowe dla wzrostu wydatków na reklamę. Telewizyjna ma wzrosnąć nawet o 3,6%. Wzrost ma odnotować OOH i kina. Na znaczeniu ma zyskać również radio. Dzieje się tak dlatego, iż przy zmianach w internecie marki potrzebują jasnego ustalania priorytetów wydatków w kanałach, które zapewnią im zarówno elastyczność, jak i zwrot z inwestycji.

- Rosnąca popularność reklamowych kanałów video i reklamowych formatów video, co jest szansą na rozwój oferty DOOH i jest też wynikiem także światowych trendów. Grupa Carrefour wraz z Grupą Publicis ogłosiły plany stworzenia



joint-venture, która ma być odpowiedzią na gwałtowny wzrost znaczenia retail mediów w Europie kontynentalnej i Ameryce Łacińskiej. Jak podaje Publicis Groupe, media retailerów to rynek, który rośnie najszybciej pod względem przeznaczanych na niego wydatków.

- Inflacja w mediach, zwłaszcza w telewizji, gdzie podaż widowni stale spada, ponieważ widzowie wybierają alternatywne media. Globalny koszt reklamy telewizyjnej dla wszystkich grup odbiorców wzrośnie o 11%-15%. Oczekuje się, że ceny reklam wideo online będą wyższe o około 8%, choć w tym przypadku podaż widowni rośnie. Ceny reklamy zewnętrznej i radiowej wzrosną o około 10%, podczas gdy ceny reklamy drukowanej pozostaną stabilne. Wzrosty kosztów kampanii reklamowych już w trakcie 2022 roku zapowiedzi kolejnych podwyżek w 2023 są sporo wyższe niż prognozowano. Wyższe ceny w kanałach tradycyjnych przyspieszają też przechodzenie na alternatywne rozwiązania tradycyjne i cyfrowe co jest szansą dla IMS w wypadku prowadzenia wyważonej polityki cenowej i wzmacnianiu oferty reklamowej o digital i data.

- Hegemonia danych. Sukcesy odnoszą marki i reklamodawcy, którzy wykorzystują dane własne do identyfikacji swoich najbardziej dochodowych klientów i łączą je z danymi pochodzącymi od stron trzecich w celu dotarcia do najlepiej rokujących klientów za pomocą najbardziej efektywnych kanałów, będą w stanie złagodzić skutki inflacji w mediach. Dla marek bardziej efektywne staje się zwiększanie skali przez agregowanie odbiorców cyfrowych.

- Wydatki na reklamę w branży turystycznej mają szansę na szybki wzrost. Marki związane z tym sektorem muszą na nowo zbudować relacje z konsumentami po zapaści branży w 2020 roku - wynika z opublikowanego raportu Zenith Business Intelligence Travel.

- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeprowadził badanie rynku, w którym sprawdził opłaty pobierane przez sieci handlowe za usługi świadczone na rzecz dostawców produktów rolno-spożywczych. UOKiK będzie wnikliwie przyglądać się

największym sklepom i zwalczać nieuczciwe praktyki, badanie objęło 35 podmiotów prowadzących 52 sieci handlowe. Każdy z podmiotów pobierał od dostawców opłaty za świadczone usługi okotosprzedażowe. W latach 2016-2020 szacunkowa łączna wysokość przychodów sieci handlowych z tego tytułu wyniosła około 5 mld zł rocznie. Ponad 97 proc. kwoty uzyskiwanych przychodów przypadało na 12 sieci. Teraz sieci powinny być bardziej otwarte na usługi sensoryczne pozwalające im zarabiać pieniądze na reklamach.

ZAGROŻENIA DLA OOH I DOOH W 2023

- Wolniejszy rozwój gospodarki. Wysoka inflacja i wojna na wschód od naszych granic utrudniają realny wzrost gospodarki. Według prognoz MFW w przyszłym roku będziemy w światowym ogonie pod względem dynamiki PKB. Za nami ma być tylko Rosja, Białoruś i jeszcze kilka krajów regionu. Dla Polski MFW przewiduje 3,8 proc. wzrostu w 2022 roku i 0,49 proc. w przyszłym. Bank Światowy szacuje, że w przyszłym roku będziemy się rozwijać w tempie 1,6-procentowym, ale mediana zebranych prognoz wynosi z 1,2 proc. rdr.

- Ogólna sytuacja gospodarcza, w tym galopująca inflacja, ma kolosalny wpływ na spadek możliwości zakupowych i popytu na towary i usługi, w konsekwencji doprowadzając do wychładzania dynamiki wzrostu rynku mediowego/reklamowego na przestrzeni kolejnych miesięcy. Analitycy ING ocenili, że szczyt inflacji przypadnie w lutym na poziomie zbliżonym do 18 proc. Przywrócenie wyjściowych stawek VAT i akcyzy oraz wycofanie się z działań hamujących rynkowe kształtowanie się cen energii może spowodować ponowny wzrost inflacji w 2024.

- Drożyzna, wzrosty cen wpływają na decyzje konsumencie. Ci posiadający oszczędności będą starali się zabezpieczyć je przed utratą wartości. Dla tych gorzej uposażonych będzie to impuls do rozsądniejszych zakupów lub wstrzymywania się z inwestycjami.

TRENDY

- Konieczność rozwijania nowych kanałów dotarcia do klienta. Lepsze zrozumienie swoich użytkowników dzięki analizie aplikacji, precyzyjniejsze dotarcie z dobrze skomponowanym przekazem.

- Energooszczędność z powodów cenowych a nie ekologicznych.

- Zapewnianie pozytywnych doświadczeń kupującym i klientom ogromne znaczenie ma to, co i jak ludzie mówią o twojej marce. analizy potrzeb. Dotyczy to także miejsca sprzedaży i tu rośnie rola oferty IMS.

- DANE czyli Spersonalizowane doświadczenia użytkowników to skuteczny sposób na zwiększenie liczby konwersji, sprzedaży i leadów.

- Analityka aplikacji dostarcza kluczowej wiedzy o użytkownikach i jest niezbędna, aby zapewnić sukces Twojej aplikacji na tym konkurencyjnym rynku. Pozwala też określić najlepsze sposoby wydawania środków i osiągania celów.

- Kantar w raporcie „Media Trends & Predictions 2023” wśród trendów medialnych przewiduje między innymi nowe zachowania widzów, zmiany w modelu wideo na żądanie, strategii targetowania widowni i dynamiczne lokowanie produktu.

PODSUMOWANIE

Podsumowując, nie ma oddechu i stabilizacji na rynku reklamowym. Obserwujemy, że globalny wzrost cen wpływa na wydatki konsumentów i budżety reklamowe. Oznacza to, że można optymalizować planowanie kampanii dzięki lepszym korzystaniu z danych, co pozwoli na osiąganie większych efektów w ramach tych samych budżetów. Przewidujemy trudny, ale pełen szans rok, gdzie kluczem do sukcesu będzie aktywność, dotarcie do klientów bezpośrednich, posiadanie, promocja i sprzedaż danych odwiedzalności i oparcie na nich ofert reklamowych instore i digital. Także współpracy z wyselekcjonowanymi brokerami posiadającymi wiedzę z zakresu mobile i digital celem rozpedzenia sprzedaży i edukacji zespołu IMS.

Nadchodzący rok wymaga zmian w podejściu do klientów i sprzedaży zwłaszcza do sieci spożywczych, którym stopnięją zarobki z tytułu niedozwolonych usług dla dostawców. Ponadto Polscy marketerzy obawiają się recesji. Źródłem obaw marketerów są przede wszystkim recesja gospodarcza w Polsce, rosnące koszty działania oraz oczekiwany spadek dochodów klientów i popytu - wynika z badania Chartered Institute of Marketing Officers. Jednocześnie badani planują zwiększyć aktywność marketingową, co może być związane z wchodzeniem w najgorętszy w handlu okres świąteczny, W tych trudnych warunkach Wskaźnik optymizmu Rynkowego CIMO nie spadł, a wręcz odnotował niewielki wzrost. Może jest to pokłosie strategii firm,

które w związku z kryzysem nie zakładają radykalnych cięć budżetów marketingowych. Historia pokazuje, że odbudowanie pozycji marek, które drastycznie cięły swoje budżety marketingowe zajmowało kilka lat. Badane firmy widzą potencjał rozwoju oraz osiąganie swojej przewagi konkurencyjnej w przyszłości, m.in. poprzez budowę lojalności i relacji z klientami, poprawę komunikacji wewnętrznej i budowę kapitału marki.



synergic CREATIVE MEDIA



W 2022 roku, Synergic koncentrował swoje działania na projektach mających na celu rozwój portfolio w zakresie standardowego oraz digital OOH. Wygraliśmy szereg przetargów i rozbudowaliśmy naszą ofertę o kilkadziesiąt nowych lokalizacji. W Gdańsku stanęła sieć nowych nośników typu Backlight 6x3.

Nasze sieci reklamowe z zakresu digital out of home są konsekwentnie rozbudowywane. Na przykład w czerwcu do grupy naszych produktów digital, dołączył ekran zlokalizowany w centrum Krakowa. Warto podkreślić, że cała nasza sieć DOOH jest zlokalizowana w ruchliwych punktach dużych miast tj.: w przejściach podziemnych, na dworcach, czy obok galerii handlowych – czyli wszędzie tam, gdzie widownia jest bardzo atrakcyjną grupą dla reklamodawców.

Zrealizowaliśmy ponad 700 kampanii, wiele z nich to kampanie wykorzystujące rozwiązania niestandardowe z zakresu city transportu. Zespół sprzedaży zyskał nowych, sprawnych managerów, a całą firmę wzbogaciła się o nowe rozwiązania informatyczne.

Aktywnie uczestniczyliśmy też w dyskusjach całej branży w sprawie jednoźródłowego badania outdoor'u. Prognozujemy, że 2023 rok będzie angażował całą branżę OOH właśnie w tym kierunku. Innymi ważnymi zadaniami dla całej branży, będzie osiągnięcie porozumienia odnośnie dalszej ścieżki rozwoju reklamy digitalowej, a także przemodelowaniu oferty z zakresu outdoor'u w kontekście uchwał krajobrazowych.



JCDecaux Airport Polska

Rok 2022 – fantastyczny wzrost ruchu pasażerskiego na Lotnisku Chopina w Warszawie.

Rok 2022 był bardzo udanym dla reklamy na Lotnisku Chopina w Warszawie. Od maja 2022 roku ruch niemalże powrócił do rekordowych wyników sprzed pandemii, co widać było po liczbie kampanii przeprowadzonych na nośnikach JCDecaux.

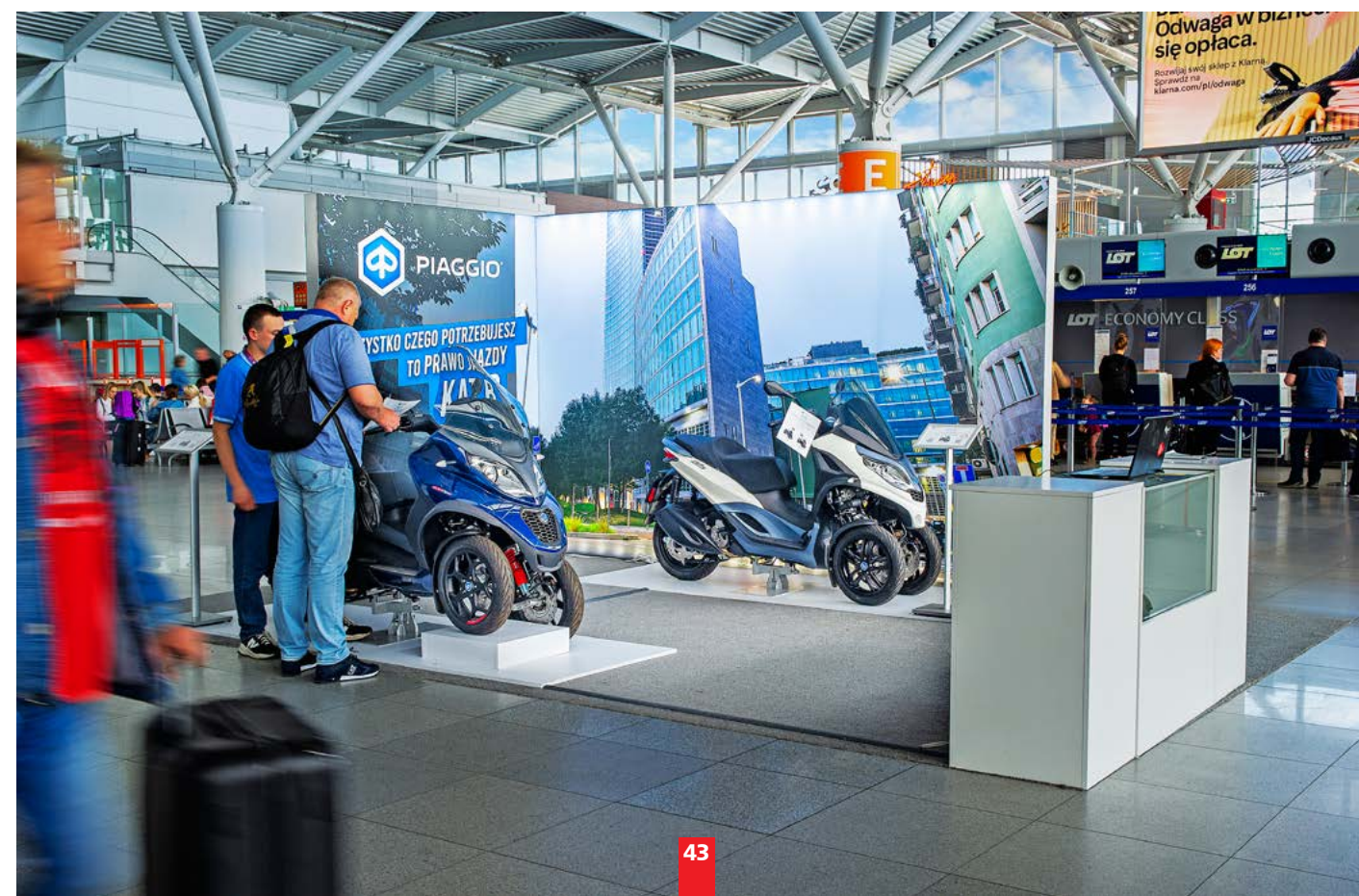
Reklamodawcy tacy jak Samsung, BMW, Audi mocno zaznaczyli swoją obecność na Lotnisku Chopina. Po raz pierwszy na naszych nośnikach pojawiła się firma 4F, która wykorzystwała potencjał cyfrowych nośników umieszczając dynamiczne ujęcia narciarskie promując kampanię zimową.

Branża VOD przeprowadziła na Lotnisku Chopina szeroko zakrojone kampanie. Można było zaobserwować obecność Amazona, HBO, Disneya i Netflixa. Natomiast touroperatorzy

ośniewali pasażerów pięknymi plakatami z egzotycznych zakątków świata - szczególnie w hali odbioru bagażu, gdzie mogliśmy zaobserwować w jednym okresie czasu kampanie Rainbow Tours, Itaki i Coral Travel.

Klienci, którzy zdecydowali się wystartować z kampanią w wakacje byli szczególnie zadowoleni - w lipcu i sierpniu Lotnisko Chopina odprawiło ponad 1,6 mln pasażerów w każdym miesiącu. Rzeczywistość ogromnie wyprzedziła prognozy ekspertów z organizacji branżowych (ACI i IATA) - w roku 2022 ruch pasażerski na Lotnisku Chopina osiągnął poziom zakładany dopiero w 2025 roku!

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





Po wyzwaniach dla reklamy zewnętrznej, jakie przyniosła pandemia, nadszedł kryzys wywołany agresją Rosji na Ukrainę. Wybuch wojny był silnym impulsem, aby reklama zewnętrzna służyła mieszkańcom jako medium informacyjne. Inteligentna informacja miejska to misja Warexpo. Od pierwszych dni rosyjskiej inwazji przekazywaliśmy komunikaty kryzysowe, informacje skierowane do osób uciekających z Ukrainy. Działaliśmy w partnerstwie z Grupą Granica, kolektywem reporterskim Outriders, Miastem st. Warszawą.

Ciepłe miesiące 2022 roku należały do Nocnej Taryfy Warexpo. Wraz z nadejściem wiosny i lata ulice Chmielna, Krakowskie Przedmieście, Świętokrzyska, w tym także przejście podziemne na stacji metra Świętokrzyska, stają się jednymi z najchętniej odwiedzanych

miejsz w centrum Warszawy. Sektor gospodarki nocnej na tym obszarze tworzą kawiarnie, restauracje, kluby, kina, teatry, ale też siłownie i kluby fitness czynne całą dobę oraz firmy taksówkowe i przewozowe, platformy wypożyczające rowery czy hulajnogi. Ciekawo tego, jak w miarę wzrostu temperatur kształtuje się struktura ruchu, przeanalizowaliśmy dane z trzech miejsc w ścisłym centrum Warszawy, gdzie zlokalizowane są nasze nośniki digital signage. Okazało się, że tylko w maju w ok. 3 mln osób, które odwiedziły te lokalizacje, ok. 1,5 mln było tam między godzinami 18.00 a 6.00 rano. Stąd pomysł na skierowanie oferty do sektora gospodarki nocnej, którego klientami lub pracownikami były te osoby. Uruchomiliśmy specjalny slot, z którego korzystały marki komunikujące się z naturalnie wyselekcjonowaną publicznością.

Poszukiwanie nowych form komunikacji z odbiorcami i wykorzystywanie cyfrowych nośników reklamy zewnętrznej jako scenografii miejskich wydarzeń to nowe niestandardowe wykorzystanie LED space Warexpo. Nasze nośniki w przejściu pomiędzy I a II linią metra są naturalną przestrzenią miasta do działań zaskakujących i kreatywnych. Miasto st. Warszawa wykorzystało ekrany Warexpo do wydarzenia z udziałem tancerzy i przechodniów podczas Konkursu Chopinowskiego. Był to pierwszy projekt o tym charakterze. W 2022 roku LED space stała się także tłem eventu promującego konkurs Warszawianka Roku. Podobnie zadziałał Netflix, świętując premierę serialu „Królowa” z osobami uczestniczącymi w paradzie równości. Noc Muzeów czy premiera filmu „Gray Man” Netflixa są świetnymi przykładami, jak zdecydowanie zaistnieć w przestrzeni miasta, wynajmując wszystkie nośniki z sieci na wyłączność.

2022 rok przyniósł także kolejne wspólne działania w ramach platformy OOHlife. Pojawiła się pierwsza odsłona cyklu podcastów „Marketing w czasach podziałów”: trzy rozmowy o marketingu, przestrzeni publicznej i informacji OOH. Katarzyna Ratajczyk rozmawiała z Marcinem Ochmańskim, Michałem Ciundziewickim i Markiem Kuzaką.

Tym ostatnim poświęcimy szczególną uwagę, ze względu na fakt, iż początek 2023 jest czasem istotnych zmian – na rynek trafi nowa flota rowerów, zmodernizowane zostaną stacje rowerowe, a użytkownicy korzystać będą z nowej aplikacji. To sprawia, że oferta Nextbike łączyć będzie najważniejsze cechy mobile OOH z digital OOH. Firma planuje również zdecydowany rozwój oferty działań niestandardowych, które z roku na rok odgrywają większe znaczenie w komunikacji OOH.

Mobilność, mobilność i jeszcze raz ekologia

Patrząc z perspektywy dziesięciu lat obecności w Polsce, oferta Nextbike najpierw wprowadziła, a następnie zaczęła wyznaczać kolejne definicje idei sharingu, mikromobilności czy też siostrzanej zrównoważonej komunikacji miejskiej. Do tego należy dodać zyskujące coraz większe zainteresowanie społeczne aspekty świadomościowe związane z potrzebą rozwoju i wdrażaniem zagadnień green city, takich jak obszary wyłączane z transportu samochodowego, zieleń miejska czy też redukcja emisji CO₂. Z badania przeprowadzonego na potrzeby Programu Środowiskowego Organizacji Narodów Zjednoczonych wynika, iż „Przeładunek z samochodu na rower pozwala zaoszczędzić 150 g CO₂ na kilometr”*. Oznacza to, że Polacy, korzystając z rowerów miejskich jako uzupełnienia lub alternatywy dla komunikacji miejskiej i własnych aut, tylko w 2022 roku zaoszczędzili ponad 5500 ton CO₂.

Target grupa i progresywne targety

Aspekt ekologiczny to niewątpliwie jeden z najważniejszych argumentów w ocenie kluczowych dla marki Nextbike grup docelowych. Warto dodać, że społeczność korzystająca z rowerów miejskich liczy sobie obecnie ponad 2,6 miliona aktywnych użytkowników oraz niemal 10 milionami osób z bezpośrednim dostępem do rowerów sieci Nextbike. Na plan pierwszy wysuwają się potrzeba odmiany wobec siedzącego trybu życia, potrzeba szeroko rozumianej aktywności fizycznej, która nie wymaga specjalnego przygotowania, potrzeba nawiązywania znajomości i współtworzenia społeczności spędzającej czas wspólnie. Rowery miejskie to także wygodny



sposób na korzystanie z lokalnych terenów zielonych (parki, skwery, lasy miejskie).

Dla ogólnego obrazu target grupy użytkowników rowerów miejskich, zwłaszcza szeroko reprezentowanych Milenialsów oraz przedstawicieli Gen Z, ważne jest także „think future”, które wyraża się we wspomnianej wyżej trosce o jakość powietrza, obniżaniu poziomu hałasu w miastach – zarówno w centrach, jak i terenach zielonych (odpowiedzialność za zwierzęta koegzystujące z nami w miastach), współdzielenie i współodpowiedzialność za przestrzeń, z której korzystamy i w której żyjemy czy też działanie skupione wokół do sth for myself – tu na plan pierwszy wysuwają się aspekty zdrowotne, ale równie istotne są ekonomia pieniędzy (rosnące ceny paliw), oszczędność czasu potrzebnego na przemieszczanie się po mieście oraz kreowanie własnego wizerunku.

Świadomy wybór świadomych marek

Wspomniana we wstępie metamorfoza, którą przechodzi Nextbike w Warszawie od początku 2023 roku, realizować się będzie w kilku obszarach.

Nowa flota rowerów – dostępne będą rowery klasyczne, elektryczne oraz tandemy.

Do rąk użytkowników trafi nowa aplikacja mobilna.

Wypożyczenia rowerów realizowane będą na nowych zasadach – największą zmianą będzie możliwość pozostawienia roweru poza stacją.

Oprócz zmian funkcjonalnych należy podkreślić także zmianę w zakresie możliwości współpracy reklamowej z marką – zarówno rowery, jak i aplikacja posiadają przestrzenie pozwalające na realizację kampanii zintegrowanych o zasięgu ogólnopolskim, ale także działań o charakterze lokalnym. Rowery miejskie dostarczane przez Nextbike są dostępne w 60 miastach w Polsce. Co istotne spółka ma pełną otwartość do działań o charakterze niestandardowym, które spotykają się ze szczególną przychylną oceną użytkowników, co przekłada się na dodatkowe zasięgi generowane w oparciu o spontaniczny user generated content. To bardzo cieszy, ponieważ pozytywna ocena użytkowników wykraczająca daleko poza focus usługowo-produktowy jest zawsze wielkim wyróżnieniem.

*Cyt. [za] Badanie na potrzeby Programu Środowiskowego Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNEP). Źródło: <https://www.teraz-srodowisko.pl/aktualnosci/rower-emisje-co2-badania-12301.html>



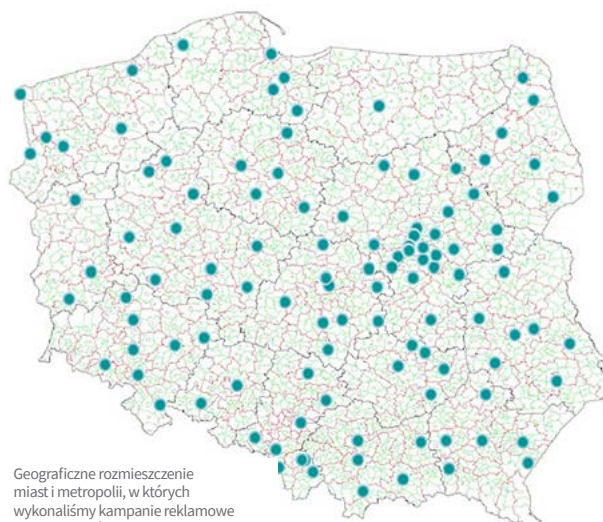
Konsumpcja mediów OOH w ostatnich latach zmieniła się co najmniej dwukrotnie. W czasie pandemii gwałtownie spadła – najpierw przez lockdown, a potem towarzyszące nam obostrzenia. Gdy te zaś były kolejno znoszone, obserwowany był wręcz entuzjazm – szczególnie wobec kreatywnych rozwiązań komunikacyjnych dostępnych w przestrzeni publicznej. Warto spojrzeć na sytuację komunikacji OOH w kontekście wyjątkowego rozwiązania, jakim jest reklama mobile OOH, dostępna na rowerach miejskich Nextbike oraz perspektywach rozwoju marki.





Media Miejskie - Agencja aktywnego OOH!

Business Consulting i jej marka - Media Miejskie mają za sobą kolejny udany rok. Według IGRZ rynek reklamy City Transport urosł w 2022 o 33% w porównaniu do roku 2021 i podobne wzrosty zanotowaliśmy w Mediach Miejskich. Niezmiennie wyróżnikiem oferty Mediów Miejskich jest możliwość realizacji kampanii zarówno w głównych miastach, jak i w małych miejscowościach. Dzięki tym unikatowym kompetencjom w 2022 roku zwiększyliśmy zasięg reklam na pojazdach komunikacji miejskiej i gminnej do 112 miast w Polsce. Oprócz tego zrealizowaliśmy szereg kampanii reklamowych na dworcach, wiatkach przystankowych CLP, a także projekty ambientowe i eventy z udziałem promotorów.



Geograficzne rozmieszczenie miast i metropolii, w których wykonaliśmy kampanie reklamowe w 2022 roku. Źródło: własne BC.

Realizując kampanie wykorzystujące estetyczne grafiki reklamowe na naszych flagowych formatach – fullbackach, megabusach, czy megatramach, staramy się pozytywnie wpływać na odbiór reklamy tranzytowej. Wspieraliśmy promocje wydarzeń kulturalnych, jak np. Rawa Blues Festiwal, promowaliśmy wiele firm, produktów i usług. Z naszych formatów reklamowych korzystały także instytucje publiczne, często informujące o ważnych dla nas sprawach.

Rok 2022 nie przyniósł znaczących zmian w funkcjonowaniu komunikacji miejskiej lub regionalnej. Nie przyniósł również przelomowych zmian co do możliwości jej wykorzystania do celów reklamowych. Cieszy nas fakt, że pojawiły się nowe możliwości z zastosowaniem folii OWW (spełniającej normy bezpieczeństwa i regulacji prawnych) na szybach tramwajów m.in. w Poznaniu, Katowicach czy Szczecinie. Liczymy, że kolejne miasta i metropolie pójdą tym tropem.

Jednym z pomysłów na rozwój reklamy tranzytowej w Polsce może być powszechne wprowadzenie nowego, zestandaryzowanego formatu ekspozycji nazwanego CitySide, umiejscowionego na bokach pojazdów. To bardzo dynamicznie rozwijający się format dostępny w większości miast europejskich, obecny w niektórych miastach Polski. CitySide jest zbliżony wielkością do CLP na wiatkach przystankowych i doskonale sprawdza się w kampaniach krótkoterminowych.

Stałym elementem naszej oferty, w sezonie zimowym, stało się wykorzystywanie elementów odbłaskowych. Zastosowanie folii odbłaskowej w kampaniach tranzytowych zdecydowanie poprawia widoczność grafik, zwiększając przez to skuteczność kampanii (za dnia standardowa grafika, po zmroku z efektem odbłaskowym).

W naszej sieci CLP również pojawiły się nowości – wprowadziliśmy do naszej oferty nowe ekowiatki w Katowicach. Specjalne zaaranżowane przystanki z roślinnością cechuje nowoczesny design i wpisują się one w nurt troski o środowisko.

Wśród ambientowych nowości, w ofercie Mediów Miejskich BC, pojawiły się spektakularne formy reklamowe na dworcach kolejowych. Wpisują się one w kompetencje MM w zakresie komunikowania się z pasażerami w przestrzeni miejskiej, ale także z pasażerami pociągów. Dworce kolejowe, w zależności od miasta, dają szerokie możliwości wykorzystania nośników DOOH, CLP, jak i wielkich formatów takich jak flagi w hali głównej, wyklejenie podstopni schodów, branding poręczy schodów ruchomych, balustrad oraz fasad hali dworcowej. Przykładem takiej spektakularnej kampanii była realizacja dla DR MAXX, którą przeprowadziliśmy w głównych miastach.

Rok 2023 będzie dla nas rokiem jubileuszowym. Świątując 35-lecie naszej działalności liczymy na dalszy rozwój rynku i ciekawe kampanie wykorzystujące nasz cały potencjał. Bogate doświadczenie zdobyte na przestrzeni lat pozwala nam dynamicznie dopasowywać naszą ofertę do zmieniających się potrzeb klientów, którzy są dla nas na pierwszym miejscu.



OOH MEDIA POLSKA Najwidoczniej Outdoor



Podsumowaniem 2022 roku w Szczecinie są dwa kluczowe fakty:
 Po pierwsze ogromna podwyżka opłat za zajęcie pasa drogowego pod reklamy (droga powiatowa za 1,0 do 1,5 zł, aż po krajową z 1,8 do 2,8 zł za metr kwadratowy reklamy dziennie), czyli ponad 50%!
 Po drugie rewolucja torowa, która spowodowała kolejne ograniczenia ilości nośników i to zarówno ze względu na ich kolidowanie z inwestycjami (wiaty przystankowe), jak również ze względu na zamknięcie na długi okres kilku głównych ulic.
 Od strony sprzedażowej rok zakończył się wzrostem sprzedaży o około 23-24%.
 Analizując przychody w latach 2019 - 2021 i fakt, iż udało się utrzymać w tym okresie na tym samym poziomie, należy tegoroczny wzrost określić również jako pozytywny.
 Prognoza na 2023 r. w dużej mierze opiera się na wysokiej inflacji. Prognoza i plany to 5% powyżej prognozowanej informacji. Będzie to trudne z wielu powodów, na które niestety w większości nie mamy wpływu.

Po trudnym okresie pandemii, dzięki elastyczności cen i optymalizacji kosztów, rok 2022 okazał się owocny w sprzedaży outdooru, szczególnie w sektorze handlu. Mimo niestabilnej sytuacji spowodowanej wojną, szalejącą inflacją, rynek OOH aktywnie pozyskiwał nowych klientów.
 W 2023 roku ważne jest przede wszystkim mądre zarządzanie cenami OOH. Nieustannie rosnące koszty w każdym obszarze działalności wpływają na ostrożność w ustalaniu budżetów przeznaczonych na reklamę. Kompromis, szczególnie poznanie możliwości Klienta pozwolą na uzyskanie rozwiązań zadowalających obie strony. Wyzwaniem tego roku mogą być ustawy/uchwały krajobrazowe, które dotyczą coraz większej ilości miast.

Podsumowując rok ubiegły pod kątem sprzedaży outdooru, odnotowaliśmy większą aktywność reklamodawców względem 2021 r. W szczególności dotyczyło to szeroko rozumianego handlu. Był to także czas kampanii ogólnopolskich o zmasowanym charakterze, które w naszej ocenie niekoniecznie przysłużyły się temu kanałowi reklamowemu.
 Rok 2022 przyniósł także potrzebę aktualizacji cenników oraz renowacji warunków współpracy. Z jednej strony spotkało się to ze zrozumieniem po stronie klientów, z drugiej wpłynęło na bardziej jakościowy, a nie ilościowy wybór nośników.
 Nastroje i perspektywy na kolejny rok są mniej optymistyczne. Z konieczności wprowadzania oszczędności klienci podchodzą bardzo ostrożnie do wydatków outdoorowych. Kilku naszych stałych kooperantów zrezygnowało z tej formy reklamy całkowicie. Praktycznie niewidoczną jest branża deweloperska. Dodatkowym ograniczeniem są wprowadzane w miastach, w których działamy, uchwały krajobrazowe. Istnieje ryzyko, że w niektórych z nich funkcjonowanie outdooru zostanie poważnie okrojone.
 Jako podmiot o regionalnym zasięgu odnotowujemy, że nasze działania z roku na rok są coraz bardziej doceniane tak przez reklamodawców miejscowych, jak i ogólnopolskich. W szczególności atutem jest tutaj bezpośredni kontakt oraz szybkość i elastyczność obsługi.
 Kolejny rok przyniesie także dalsze kroki optymalizujące sieć Plener Media pod kątem ilościowo-jakościowym.

Zrokiem 2022 wiązaliśmy pewne nadzieje na stabilizację finansową, tak potrzebną po trudnym poprzednim okresie. Okazało się, że rok 2022 r., tak jak poprzedni, pełen był niespodzianek, niestety tych nieprzyjemnych, które mocno wpłynęły na zachowania klientów. Rosyjska inwazja na Ukrainę spowodowała dużą nerwowość u klientów, zwłaszcza tych, którzy mieli zaplanowane działania promocyjne na pierwszą połowę roku.
 Dodatkowo, niebagatelny wpływ na sytuację na lokalnym rynku OOH miała krakowska „uchwała krajobrazowa”, konsekwencje wynikające dla firm reklamowych z jej wprowadzeniem i zakończenia okresu dostosowawczego. Idea zawarta w uchwale, naszym zdaniem bardzo słuszna i potrzebna w tym całym bałaganie przestrzennym jaki panował na ulicach Krakowa. Idea przez nas popierana. Jednak sam sposób egzekucji wspomnianych zapisów był dla nas zaskoczeniem. Niestety, kolejnym nieprzyjemnym zaskoczeniem. Niejasne przepisy oraz niejasny sposób ich interpretowania i problemy w ich egzekwowaniu spowodowały brak warunków do rozwoju dla legalnego biznesu. Mówimy tu niekoniecznie o rozwoju ilościowym, a bardziej o rozwoju technologicznym i jakościowym dostarczanych rozwiązań.
 Co w 2023 roku? Na pewno niepewność i odkrywanie lokalnego rynku OOH na nowo. Rzeczywistość „postuchwałowa” jest bez precedensu - czego klienci będą oczekiwać, a co będziemy im w stanie dostarczyć? Spodziewamy się zmian w zakresie segmentu nośników reklamowych, na których klienci będą prowadzić swoje działania oraz znaczny wzrost w segmencie City Transportu.

Mijający rok był okresem odważnych i różnorodnych kampanii reklamowych. W BE Media rok 2022 obfitował w liczne kampanie typu mix różnych formatów OOH oraz non-standard. Jest to dobitny dowód na to, że obecnie klienci poszukują takich projektów, które pozwalają wyróżnić się z tłumu licznych realizacji reklamowych widywanych na co dzień. Rok 2022 jawi się dla branży outdoor niczym odrodzenie po trudnym (zamkniętym) okresie pandemii.
 Dynamiczną odbudowę w tym sektorze zawdzięcza się przede wszystkim konsumentom, którzy po wielu miesiącach ograniczeń zaczęli wychodzić z domów i w pełni korzystać z oferowanych usług. Efektem „dynamizacji społecznej” był wzrost zainteresowania reklamą zewnętrzną, a co za tym idzie wzrost wydatków w obszarze reklamy (D)OOH. Poszerzenie oferty nośników reklamowych, rozbudowa palety nośników DOOH u głównych operatorów oraz wykorzystanie potencjału tych mediów, przełożyło się na zwiększoną liczbę kreacji spektakularnych, nieschematycznych, a przede wszystkim efektywnych. Wynikiem tych działań reklamowych na nośnikach (D)OOH jest obecna dobra koniunktura na rynku. Obecnie czynnikiem intensyfikującym reklamę OOH jest jednocześnie wykorzystanie innych dostępnych technologii. Łączenie nośników outdoor z przekazem w mediach społecznościowych powoduje nie tylko wzrost popularności OOH, ale w znaczący sposób wpływa na rozwój samej marki, buduje jej rozpoznawalność i dynamizuje relacje z klientem docelowym. Efektem takiej „fuzji” w ogólnym rozrachunku jest szeroko rozumiana poprawa efektu marketingowego.



- planowanie i kompleksowa obsługa kampanii
- ponad 800 nośników
- pakiet nośników standard i premium
- południowo-wschodnia Polska
- rozwiązania niestandardowe w OOH



- 740 m²/h
- technologia UV
- 5lat trwałości zadruku
- 5m zadruk
- FLAT BED
- aplikacje na tkaninach

IAA POLSKA BADANIE NASTROJÓW BRANŻY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Badanie IAA Polska zostało przeprowadzone wśród Członków Stowarzyszenia w styczniu 2023. Respondenci zostali zapytani o wpływ sytuacji gospodarczej, plany co do inwestycji, czy poziomu zatrudnienia. Przebadana grupa to w większości CEO i dyrektorzy (56%) oraz managerowie (30%); przede wszystkim z dużych firm (68%) [n= 59].

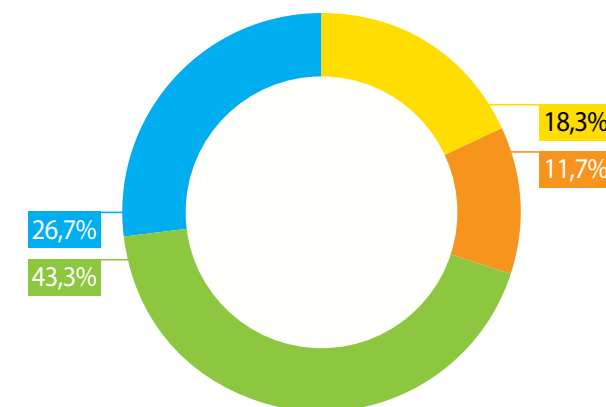
Odpowiedzi, uzyskane niemal w równych częściach od reklamodawców, mediów oraz agencji, podsumować można wnioskami o kilku istotnych tendencjach.

Wśród ankietowanych dominują nastroje pesymistyczne.

Co znamienne, żaden z respondentów nie spodziewa się znacznej poprawy sytuacji gospodarczej, a aż 70% przewiduje jej pogorszenie się. 83% twierdzi, że aktualne warunki (wojna, czy inflacja) – co najmniej w umiarkowanym stopniu negatywnie wpływają na działalność firmy.

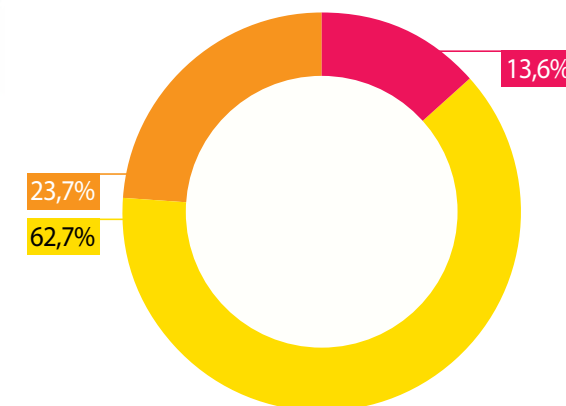
Jak Pani/ Pana zdaniem zmieni się sytuacja gospodarcza kraju w ciągu najbliższych 12 miesięcy:

- znacznie się poprawi
- trochę się poprawi
- nie zmieni się
- trochę się pogorszy
- pogorszy się



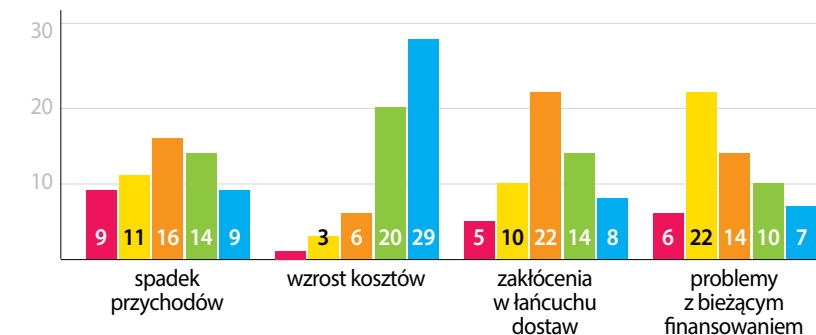
Czy i jak w najbliższych 3 miesiącach zmieni się zatrudnienie w Pani/ Pana firmie:

- będzie zwiększone
- zostanie utrzymane
- będzie ograniczone



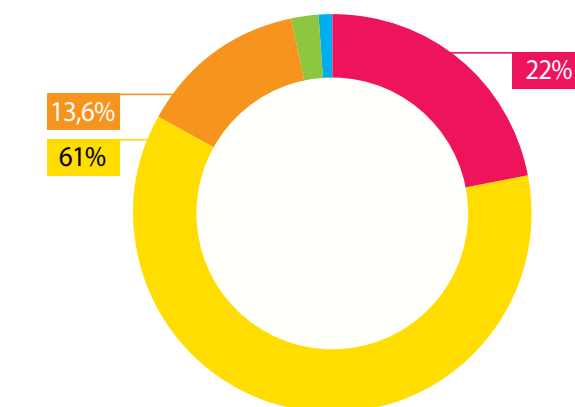
Używając skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza - całkowicie się nie zgadzam, a 5 - całkowicie się zgadzam, proszę powiedzieć czy na 2023 rok przewiduje Pani/ Pan:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



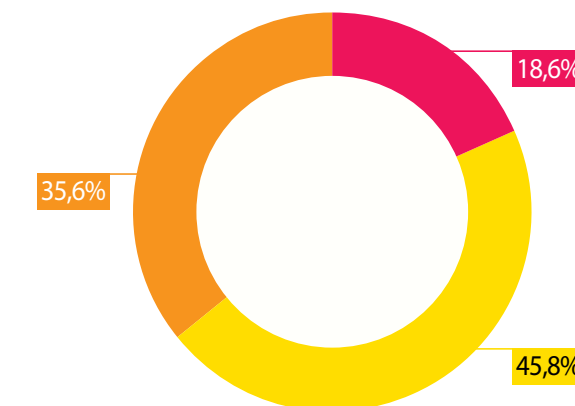
W jakim stopniu aktualna sytuacja (wojna na Ukrainie, presja inflacyjna i inne negatywne zjawiska) wpływa na bieżącą działalność Pani/ Pana firmy?

- w znacznym stopniu negatywnie
- w umiarkowanym stopniu negatywnie
- w niewielkim stopniu/ prawie w ogóle nie ma wpływu
- w umiarkowanym stopniu pozytywnie
- w znacznym stopniu pozytywnie



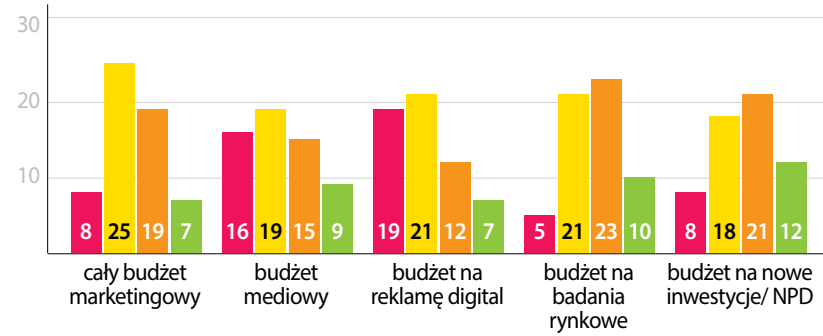
Czy i jak w 2023 roku zmienią się w Pani/ Pana firmie nakłady na nowe inwestycje i rozwój firmy?

- będą zwiększone
- zostaną utrzymane
- będą ograniczone



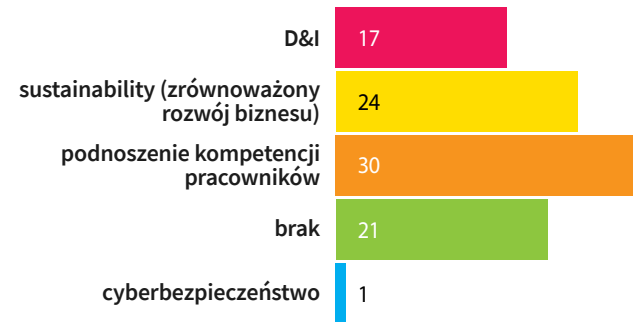
Czy i jak zmienią się budżety na działania marketingowe zaplanowane na rok 2023 w Pani/ Pana firmie:

- wzrośnie ■ pozostanie bez zmian
- zmaleje w stosunku do 2022
- nie wiem, trudno powiedzieć



Czy w strategii na 2023 Pani/ Pana firma posługuje się wskaźnikami dot. monitorowania takich obszarów jak:

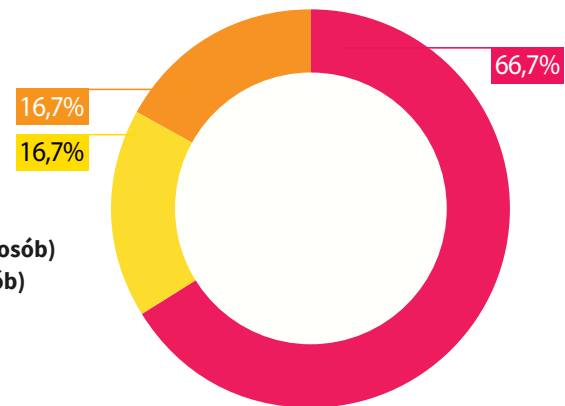
- D&I ■ sustainability
- podnoszenie kompetencji pracowników
- brak ■ cyberbezpieczeństwo



METRYCZKA

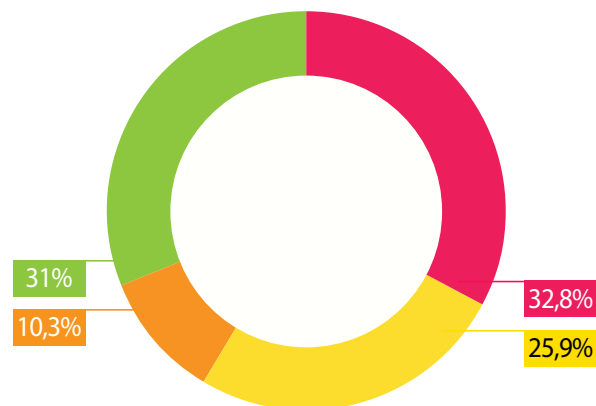
Wielkość firmy:

- duże (zatrudnienie powyżej 250 osób)
- średnie (zatrudnienie 51-250 osób)
- małe (zatrudnienie do 50 osób)



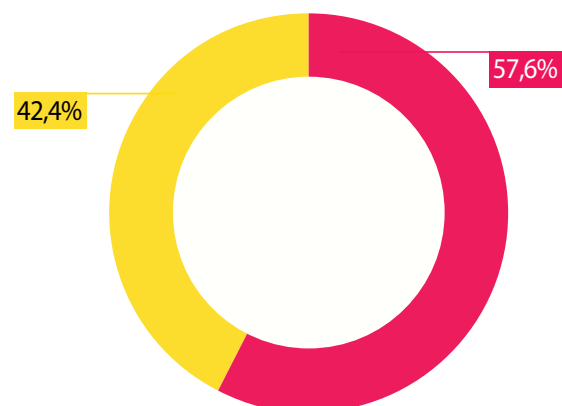
Pozycja/ stanowisko:

- CEO/ Członek/ Członkini Zarządu ■ Dyrektor(ka)
- Ekspert(ka), specjalista(ka) ■ Manager(ka)



Firma:

- dominujący kapitał polski
- dominujący kapitał zagraniczny



marcinwysocki.pl
 @ wysocki.wysocki
 m.wysocki@znaki.net.pl
 +48 793 657 001

#animation, #graphicdesign,
 #DOOH, #poster,
 #branddesign





CITY TRANSPORT

CITYSIDE I PERSPEKTYWY ROZWOJU

Fot. Synergic, Stop Depresji



Fot. TRAM Wiedeń.

Funkcjonalność komunikacji miejskiej wykracza poza ramy samego transportu pełniąc też szereg funkcji społecznych. Jednym z elementów, który towarzyszy od początku jej istnienia, jest możliwość przekazywania komunikatów uczestnikom ruchu drogowego oraz mieszkańcom w formie graficznej zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz pojazdów. W dobie zmian społecznych, ograniczeń finansowych, a także zawirowań gospodarczych rozwiązania, które oferuje współczesna reklama OOH mogą przyczynić się do poprawy sytuacji przewoźników oraz organizatorów przewozów pasażerskich.

Nowoczesna reklama zewnętrzna OOH składa się z trzech segmentów: klasycznego OOH, nośników cyfrowych (dooh) oraz City Transportu. Funkcjonuje zarówno w otwartej przestrzeni publicznej (outdoor), jak i wewnątrz obiektów (indoor). Firmami, które aktywnie działają w segmencie City Transportu są AMS, Business Consulting, Clear Channel Poland oraz Synergic. Wspomniane firmy są zaangażowane we współpracę z zakładami komunikacji miejskiej we wszystkich największych miastach i aglomeracjach Polski. Od ponad 30 lat korzystają z taboru miejskiego i aglomeracyjnego dla celów promocyjnych i reklamowych.

Firmy zapewniają swoim klientom wszechstronną obsługę w zakresie przygotowania i realizacji akcji promocyjno-reklamowych w City Transportcie. Dotyczy to przede wszystkim zapewnienia nośników reklamowych, profesjonalnego przygotowania projektów grafik oraz ich dopasowywania do wybranych modeli pojazdów, druku, montażu, demontażu i serwisu grafik reklamowych, jak również prowadzeniu projektów badawczych dotyczących zasięgu reklamy. Współpracując z zakładami komunikacji miejskiej zapewniają także odtworzenie powłoki lakierniczej w wypadku ewentualnego uszkodzenia powierzchni i pojazdów. Warto podkreślić, że reklama na pojazdach jest jednym z najbardziej usystematyzowanych i podlegających regulacjom formalnym rodzajom reklamy w przestrzeni publicznej.

Średnio od 80 do 90 procent reklam w City Transportcie to powierzchnie zewnętrzne, tzw. Fullback/Busback, czyli grafika reklamowa na całym tyle autobusu. Ten format reklamy jest obecnie uważany za najbardziej zestandaryzowany i powszechny. Z kolei bardzo popularne na świecie, ekskluzywne reklamy całopojazdowe stanowią w Polsce

Fot. City Side

Solaris U12



nie więcej niż 10 procent tego rynku, z uwagi na nieuzasadnione ograniczenia i brak dostępności tych formatów w 10 największych miastach w Polsce. Dzięki montowanym wewnątrz pojazdów systemom ekranów cyfrowych, City Transport wkracza coraz pewniej w świat reklamy digital. Kilka lat temu ta forma reklamy stała się prawdziwą rewolucją na rynku OOH, a jej udziały rosły z każdym kolejnym rokiem. W Polsce reklama cyfrowa stanowi już blisko 20 procent rynku OOH.

Znaczenie reklamy w City Transporcie zwiększa się wraz z rosnącymi potrzebami klientów. Odpowiedzią na oczekiwania rynku może być powszechne wprowadzenie nowego zestandaryzowanego formatu ekspozycji nazwanego CitySide, który bardzo dynamicznie rozwija się w większości miast europejskich, a także w niektórych miastach Polski. Format CitySide posiada proporcje nośnika typu Citylight, funkcjonującego na wiatkach przystankowych tak w wersji klasycznej (plakat), jak i w wersji cyfrowej (ekran LCD). CitySide jest montowany na bokach pojazdu komunikacji miejskiej i jest dedykowany akcjom i kampaniom krótkoterminowym.

Zwraca uwagę fakt, że przeciętny czas ekspozycji reklam w City Transporcie oscyluje średnio na poziomie jednego miesiąca lub krócej. I chociaż zainteresowanie reklamą na powierzchniach zewnętrznych wykazuje pewną sezonowość, to generalnie często występują braki w dostępności wolnych powierzchni reklamowych. Dlatego tak ważne jest wprowadzenie nowych formatów, nowych możliwości co oznaczać będzie niezależną sprzedaż dostępnych formatów i optymalizację wykorzystania taboru komunikacji miejskiej dla celów reklamowych.

Optymalizacja sprzedaży reklam na pojazdach komunikacji miejskiej wymaga konkretnych danych dotyczących zasięgu, ruchu pojazdów na trasach oraz ich monitorowania w czasie rzeczywistym.

Fot. TRAM Wiederl.



Fot. oma.org.au – Bus ACT.

Wymaga nowoczesnych badań, które są niezbędne klientom i będą pomocne zakładom komunikacji. W tym zakresie uruchomione zostały prace branżowe, które zmierzają w kierunku standaryzacji danych (liczba dni w ruchu pojazdu, informacja na jakich liniach w danym dniu jeździł pojazd, ile przejechał kilometrów), dostępu online do systemu Dynamicznej Informacji Pasażerskiej, udostępnienie danych dla reklamodawców w zakresie jaki otrzymują serwisy internetowe do wyszukiwania połączeń komunikacyjnych oraz wprowadzenie standardu GTFS-u przez każdego organizatora transportu. Branża uważa, że zastosowanie technologii smartcity w raportowaniu zwiększy konkurencyjność reklamy w City Transporcie wobec innych segmentów reklamy (w tym np. kampanii internetowych).

Odpowiadając na pytanie, czy badania w City Transporcie są konieczne, należy odnieść się do potrzeb reklamodawcy. Niezbędne są mu dane dotyczące zakupu unikatowych użytkowników oraz informacja do ilu użytkowników trafi, jeżeli kupi dostęp do miliona użytkowników w Internecie oraz do miliona w telewizji i reklamie OOH. W rezultacie reklamodawca wie czy poniesione przez niego wydatki są (były) uzasadnione oraz czy kampania była dobrze i optymalnie zaplanowana.

W 2022 roku grupa firm i organizacji (AMS, Clear Channel Poland, IGRZ, ITAKA, Synergic i MZA w Warszawie) zapoczątkowała badanie skuteczności City Transportu. Wykorzystując przypadający w lutym dzień walki z depresją i wspomagając akcją „Stop dePresji”, przeprowadzono badanie dotyczące zapamiętywalności kampanii „Recognition”, ruchu na stronie stopdepresji.pl, frekwencji kontaktów na Antydepresyjny Numer Zaufania oraz związane ze zmianą postaw wobec problematyki depresji wśród dzieci i młodzieży (post - vs. pre-test). Wykorzystano w tym celu grafikę reklamową typu Busback, umieszczoną na 90 autobusach komunikacji miejskiej w Warszawie w okresie od 17 lutego do 23 marca 2022 roku.

W rezultacie tej akcji uzyskano następujące informacje:

Kampanię „Stop depresji” spontanicznie wymieniło 2% ogółu badanych, ale aż 12% najmłodszej grupy. Znajomość wspomagana kampanii „Stop dePresji” wyniosła netto 5%, a w grupie najmłodszej 12%. Plakat kampanii zapamiętało 12% ogółu badanych oraz 24% najmłodszej grupy wiekowej. Plakat uzyskał więcej ocen pozytywnych niż negatywnych + obojętnych na wszystkich badanych wymiarach.

W pierwszym tygodniu kampanii zanotowano ok. 40-krotny wzrost liczby odostępnień i liczby użytkowników na stronie stopdepresji.pl. Antydepresyjna Telefonia Zaufania odnotowała 50% wzrost zakolejkowanych połączeń w drugim tygodniu kampanii.

Należy jednak pamiętać, że negatywny wpływ na zapamiętywalność kampanii miało zdominowanie komunikacji społecznej przez tematykę wojny w Ukrainie.

Wszystkie te działania branży zmierzają do standaryzacji oferty i osiągnięcia wzrostu przychodów z rynku City Transportu. Istotna dla branży jest również współpraca z zakładami transportu miejskiego w zakresie edukacji pasażerów komunikacji miejskiej, przede wszystkim w kwestii bezpieczeństwa.

ams

Clear Channel

synergic CREATIVE MEDIA

BUSINESS CONSULTING



PROJEKT W KATOWICACH ZIELONY PRZYSTANEK NA WIOSNĘ



Mieszkańcy mogą decydować o wyglądzie przestrzeni publicznej w swoich miastach. Jak? Poznaj projekt „Zielony przystanek na wiosnę” w Katowicach.

AMS od lat konsekwentnie wprowadza do przestrzeni miejskiej meble zaaranżowane tak, aby łączyć rozwiązania reklamowe z duchem ekologii. Pokazujemy władzom miejskim i mieszkańcom ekologiczne rozwiązania, które poprawiają jakość życia w miastach w duchu zrównoważonego rozwoju. Efekty tych działań widać chociażby w realizacji budżetów partycypacyjnych miast. Mieszkańcy coraz częściej głosują na budowę zielonych przystanków, a miasta coraz chętniej realizują te projekty.

WYZWANIE

Wspólnie z Katowicami chcieliśmy stworzyć projekt, który w prosty, intuicyjny i dostępny dla każdego sposób,

zaangażuje społeczność do podejmowania decyzji dotyczących środowiska lokalnego i jego wyglądu. Celem była wspólna zmiana przestrzeni miejskiej i oddanie głosu jej głównym użytkownikom - mieszkańcom.

PUNKT WYJŚCIA

EKO wiaty AMS zwane zielonymi przystankami to nasza odpowiedź na potrzebę funkcjonalnych i ekologicznych rozwiązań w przestrzeni miejskiej. Są już obecne w 8 miastach Polski. Jest to rozwiązanie zrealizowane w duchu nature-based solutions, które zapewnia retencję wody opadowej (aż 150 litrów podczas jednego opadu na jednym dachu o powierzchni 9m²), poprawia mikroklimat w mieście, redukuje CO₂, a także jest przy-

jazne dla ptaków i owadów. Żywe dachy rozchodnikowe naszych przystanków to już łącznie 567 m² nieoczywistej zieleni w miastach, w miejscach, gdzie w inny sposób wprowadzenie jej byłoby praktycznie niemożliwe. W Katowicach w 2022 roku postawiliśmy pilotażowo dwa zielone przystanki, które stały się punktem wyjścia do budowy systemu zielonych przystanków w mieście - po jednym w każdej z 22 dzielnic. Projekt ten miał wpisywać się w dotychczasowe działania prośrodowiskowe Katowic, które od lat uwzględniają zrównoważony rozwój - i uzupełniać te obecnie trwające - takie jak m.in. zazielenienie ulicy Warszawskiej, nowe parki czy rewitalizacja Stargańca.

DZIAŁANIA

W listopadzie 2022 roku wspólnie z Katowicami stworzyliśmy projekt „Zielony przystanek na wiosnę”, który wpisywał się zarówno w nasze działania prośrodowiskowe, jak i dał możliwość aktywizacji mieszkańców miasta i lokalnych społeczności. Przygotowaliśmy specjalnie dedykowaną projektowi stronę internetową przystanekkatowice.ams.com.pl oraz ankietę online, gdzie mieszkańcy mogli w prosty sposób oddać swój głos i zdecydować o lokalizacji i wyglądzie katowickich przystanków.

Projekt zakładał pojawienie się wiosną 2023 roku 22 nowych EKO wiat - po jednej w każdej dzielnicy Katowic.

Głosowanie trwało dwa tygodnie. Wystarczyło oddać głos na jedną z trzech proponowanych lokalizacji dla swojej dzielnicy oraz zdecydować o tym, czy elementy wieńczące przystanek mają być zielone i nawiązywać do ekologicznego charakteru projektu, czy żółte - zgodnie z barwami miasta.

Akcja była promowana przez Urząd Miasta Katowice w biuletynie wysyłanym do mieszkańców, na stronie internetowej i w mediach społecznościowych. AMS do głosowania zachęcał na swoich analogowych i digitalowych nośnikach reklamowych. Akcję promowaliśmy tam, gdzie byli jej odbiorcy - w dzielnicach miasta. Skorzystaliśmy w tym celu z QR kodów na plakatach, które kierowały bezpośrednio do ankiet. Na cyfrowych nośnikach dodatkowo wykorzystaliśmy redakcyjny контент. Użytkownicy komunikacji miejskiej czekając na autobus, mogli zobaczyć informacje o korzyściach budowy zielonych przystanków, ich wizualizację i przeczytać apel prezydenta Katowic Marcina Krupy, zachęcający do głosowania.

WYNIKI

W akcji oddano blisko 3500 głosów. Najwięcej na przystanki zlokalizowane w dzielnicach: Koszutka, Śródmieście i Giszowiec. Większość - 64% głosujących wybrała zielony kolor elementów wieńczących katowickie przystanki.

Projekt zgodnie z założeniami zaangażował mieszkańców, lokalne społeczności i rady poszczególnych dzielnic. W mediach społecznościowych i na forach aktywnie zachęcano do wyboru koloru i najatrakcyjniejszej lokalizacji w danej dzielnicy. W promocję projektu włączyły się również lokalne media.

WNIOSKI

Pierwszy etap projektu - wybór koloru i najatrakcyjniejszej lokalizacji w danej dzielnicy został już zrealizowany dzięki zaangażowaniu mieszkańców. Drugi to realizacja, czyli wymiana 22 tradycyjnych wiat przystankowych na EKO wiaty AMS z zielonym dachem.

Takie działania nie tylko wzmacniają postrzeganie miasta jako przyjaznego mieszkańcom, odpowiadającego na ich potrzeby, dbającego o środowisko i zrównoważony rozwój, ale także udowadniają, jak istotne jest zaangażowanie mieszkańców w podejmowanie decyzji dotyczących ich najbliższego otoczenia. Mieszkańcy chcą decydować, o tym co się dzieje w ich mieście i najbliższej okolicy, a miasto chętnie tych głosów słucha.

PODSUMOWANIE

Projekt jest przykładem tego, jak AMS działa od lat - łączymy nie tylko rozwiązania reklamowe z duchem ekologii, ale również aktywizujemy lokalne społeczności, samorządy i biznes, podkreślając, jak ważna jest komunikacja społeczna dająca poczucie wpływu na otaczającą rzeczywistość i odpowiedzialności za naszą planetę. Tworzenie rozwiązań nature based solution w miastach przynosi korzyści zarówno środowiskowe, jak i społeczne - warto to wykorzystać.

Tekst: Ilona Kondrat, senior communications specialist w AMS



EUROPEJSKI KONGRES GOSPODARCZY W KATOWICACH 2022

Podczas kwietniowego Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach odbył się panel dyskusyjny „Zmiany na rynku mediów”. Dotyczył badań marketingowych ze szczególnym uwzględnieniem badań jednoźródłowych, o których mówi się ostatnio bardzo dużo. Padło wiele ważnych zdań i zainicjowano kilka ważnych tematów. W naszym interesie było także poruszenie kwestii udziału branży Out Of Home w tych badaniach i dlatego dwóch gości: Waldemar Kruk, IBO i Grzegorz Śliwa, Arahub mieli tu niebagatelny głos.

Fot. od prawej:
Katarzyna Ratajczyk,
Grzegorz Śliwa,
Marcin Pery,
Waldemar Kruk,
Rafał Jakubowski,
Marcin Grabowski

CZY MARKETER WIE, CO ROBI?

Stronę zakupową reprezentował Rafał Jakubowski, IAA, który przyznał, że w tej chwili marketer tak naprawdę nie wie, co kupuje: „trochę myśli, że wie, trochę wie, a trochę nie wie podpisując się pod danym mediaplanem na miliony złotych”. Zwykle jedną kampanię kupuje się w kilku firmach medialnych i bierze pod uwagę osobno stworzone dla nich lub dla określonych mediów badania. Użył przy tym bardzo zgrabnego porównania do diety, z usług którego korzystamy, ale osobno do każdego posiłku. W efekcie jemy źle, choć każdy z dietetyków swoje zadanie wykonuje perfekcyjnie.

Dlatego Rafał Jakubowski jest jednym z inicjatorów Koalicji dla Lepszych Badań, której celem jest wypracowanie konsensusu dotyczącego badań jednoźródłowych właśnie. Zresztą pierwsze kroki zostały już wykonane i powstał ro-

dziej Złotego Standardu, który ewentualnie wymaga jedynie uaktualnienia. Zwrócił uwagę na sens powołania także Joint Industry Committee, który zająłby się sprawą badań i doprowadził ją do fazy wdrożenia. Przy okazji stwierdził, że popularne wśród badaczy określenie „waluta” w ustach marketera nazywa się „efektywnością”. Po prostu.

PRZYSZŁOŚĆ CYFROWYCH PLATFORM

Bardzo aktywnym uczestnikiem dyskusji był Marcin Grabowski, GPW/DAI osoba niezwykle doświadczona na rynku reklamy, także jeśli chodzi o badania, człowiek, który tworzył też pierwsze takie działania dla outdooru ponad 20 lat temu. Dziś zajmuje się budowaniem cyfrowej platformy Dynamic Ad Insertion dla kanałów (i platform) telewizyjnych, która pozwoli wyświetlać reklamy lokalnie niezależnie od miejsca, z którego działa nadawca.

Dziś, gdy Netflix już ogłosił chęć wprowadzenia bloków reklamowych do końca 2022 roku, sprawa nabiera znaczącej wagi. Ta sytuacja też pokazuje, jak szybko rozwijają się konkretne dziedziny, jeśli w grę wchodzi cyfryzacja. Dlatego można zupełnie serio mówić o takiej funkcjonalności dla Digital Out Of Home. Dziś może nam się wydawać, że dotyczy to odległej przyszłości, ale trzeba jednocześnie założyć, że może ona nastąpić znacznie szybciej niż nam się wydaje.

Marcin Grabowski postawił też śmiałą tezę o tym, że patologia na naszym rynku polega w tej chwili na tym, że za badania mediów płacą media...

DZIELENIE SIĘ DANymi?

Z kolei Marcin Pery, Gemius – przy czym on sam i firma, którą zarządza należą do najważniejszych graczy na rynku badań i jego zdaniem rola badań pomimo rozwoju cyfryzacji i możliwości „spisu z natury” (Marcin Grabowski) oraz tworzenia kolejnych Walled Gardens, a właściwie dzięki nim będzie sporo pracy dla agencji badawczych, bo marketer zasypany badaniami od każdego z tych podmiotów z osobna tym bardziej będzie potrzebował jakiejś obiektywnej miary. Przecież Google i Facebook będą skupieni tylko na własnej skuteczności, bo dążą do hegemonii w swoich segmentach i nie są zainteresowane dzieleniem się danymi.

Marcin Pery też podkreślił, że MediaPanel, narzędzie, którym posługuje się w tej chwili Gemius jest już bliskie, chciałoby się powiedzieć doskonałości, ale powiedzmy – pokazaniu najszerszego możliwego spectrum, bo obejmuje w tej chwili TV, radio i internet, a dołączenie do tego mediów Out Of Home jest absolutnie możliwe technicznie. Zwłaszcza w połączeniu z badaniem IBO czy wykorzystaniem technologii ARA. Wskazał, że trudność leży raczej w decyzji biznesowej i porozumieniem między graczami na tym rynku. Oznacza też decyzje finansowe.

I rzeczywiście, jak dodaje Rafał Jakubowski takie rozmowy się toczą także w IAA: „Rozmawiamy z Kantarem, z Gemiu-sem, z Nielsenem. Można powiedzieć, że tworzy się rynek „integratorów”. Trzeba też odpowiedzieć sobie na pytanie, jak zamawiać takie badania? Kwestia dzielenia się danymi, finansowanie...

CROSSMEDIOWE A JEDNOŹRÓDŁOWE

Z kolei Marcin Grabowski stwierdził, że jedno to „spis z natury”, a drugie – badania i widzi przyszłość w zintegrowaniu tych działań. Do niedawna uważaliśmy badania internetu za wzorcowe, ale dziś już wiemy, że ilość fraudów bardzo je zakłóca (boty, clickbaity itp.) – zresztą to jest właśnie ten „spis z natury”. Podkreślił też, że mówiąc „badanie jednoźródłowe” często ma się na myśli „crossmediowe”, a wręcz sądzi, że to pierwsze badanie jest niemożliwe w czystej postaci. Poza tym wątpli w to, czy media chcą takich badań, jego zdaniem wolą segmentację, bo przy niej zachowują swój status quo.

W tym wypadku rozmówcy się zgodzili, że wyzwaniem jest sytuacja „sprawdzam”, bo badanie jednoźródłowe może pokazać, jak „naprawdę” wygląda efektywność kampanii. I tam, gdzie niektórzy zyskają inni będą musieli stracić. A to budzi

obawy i to przede wszystkim u tych, którzy teraz są silniejsi na rynku. W sumie naturalna sytuacja, ale branży OOH na takim badaniu zależy, bo jest przekonana, że jej efektywność jest poważnie niedoszacowana.

90% DOKŁADNOŚCI

Waldemar Kruk mówi wprost: „w pandemii niesprawiedliwie odpłynęły od nas duże kwoty”. Wstrzymano kampanie, a okazało się, że ulice opustoszały tylko chwilowo i nie w takim stopniu, jak początkowo obawiali się reklamodawcy. Odwołał się też do dyskusji na konferencji ScreenLovers, Rafał Klara podał, że w ciągu jednego dnia TV generuje 9000 GRP. Waldemar Kruk twierdzi, że na podstawie badania IBO widzi, że OOH generuje 4500 GRP, a obejmuje „tylko” 80% rynku. A udział OOH w torcie reklamowym wg ostatniego raportu IGRZ’2021 jest na poziomie 4%...

„Nam zależy na tym, by outdoor był właściwie wyce-niony, a na rynku jest teraz niemal tak, że każde medium bada siebie, więc marketerzy podchodzą do nich z większą ostrożnością.”

Podał też przykład z Belgii, gdzie przepisy dotyczące RODO są mniej restrykcyjne niż w Polsce i tam liczy się zasięg outdooru bardzo dokładnie.

Zgodził się z powyższym poglądem i Grzegorz Śliwa, współ-twórca bardzo nowoczesnej technologii (ARA) do badania efektywności outdooru z wykorzystaniem najnowszych odkryć naukowych (ślepowidzenie). Twierdzi on, że z jej wykorzystaniem to medium może być zmierzone z dokładnością do ponad 90%.

Marcin Pery podsumował stwierdzeniem, że fuzjowanie danych z różnych podmiotów badających jest i będzie konieczne przy badaniach jednoźródłowych, w internecie robi się to od 20 lat, bo niewykonalne jest połączenie wszystkiego w jednym panelu. Dziś już taka fuzja występuje jeśli chodzi o TV: Nielsen bada TV home, a Gemius OOH Viewing (przy okazji wyjaśnienie: odchodzimy od terminu Outdoor, bo coraz więcej nośników znajduje się Indoor i dlatego używamy terminu Out Of Home OOH, zresztą w angielskiej nomenklaturze jest tak od dziesiątków lat).

CO BĘDZIE?

Rafał Jakubowski jednak zaznaczył, że marketerzy mają pewien problem z fuzjami i choć twierdzi, że nie dążą oni też do utopii chcą, by jednoźródłowość była core’em.

Podsumowując, w trakcie dyskusji wyraźnie zaznaczono i tu uczestnicy byli zgodni, że technologicznie jesteśmy przygotowani, by przejść do szerokich badań jednoźródłowych i cross-mediowych. Nie ma przeszkód technologicznych, wymaga to jedynie lub aż decyzji i porozumienia na szczeblach zarządczych. To samo dotyczy dołączenia do tego badania branży OOH. Zresztą tu warto chyba jasno powiedzieć, że bez dołączenia do takiego czy innego, ale ogólnie uznanego badania, do którego sięgną też z przekonaniem marketerzy trudno będzie uzyskać większy udział w torcie reklamowym.

Dyskutować można, a nawet trzeba, ale w końcu przychodzi czas na podejmowanie decyzji. Co teraz?

Tekst: Katarzyna Ratajczyk

UCHWAŁY KRAJOBRAZOWE W NAJWIĘKSZYCH MIASTACH W POLSCE

Przeгляд sytuacji w lutym 2023 roku

Uchwały krajobrazowe powstają w Polsce od prawie 8 lat. Tak długo obowiązuje ustawa krajobrazowa. Przedstawiamy obecny stan uchwał krajobrazowych, które powstały lub mają powstać w ośmiu największych miastach Polski (G8).

Słowo wstępu

Ostatni rok nadal nie odpowiedział na żadne z istotnych pytań dotyczących ustawy krajobrazowej. Nadal bez odpowiedzi jest pytanie podstawowe – czy ustawa jest zgodna z Konstytucją. W 2019 r. tę wątpliwość podzielił Naczelny Sąd Administracyjny (NSA) w toku kontroli uchwały opolskiej. NSA skierował do Trybunału Konstytucyjnego pytanie prawne dotyczące zgodności ustawy z Konstytucją i prawem europejskim. W 2020 r. NSA ponowił to pytanie przy okazji kontroli uchwały gdańskiej.

Jeżeli Trybunał stwierdzi, że ustawa jest niezgodna z Konstytucją, przepis statuujący obowiązek dostosowania utraci moc prawną. W tej sytuacji gminy, w których na podstawie uchwalonych kodeksów reklamowych zdemontowano nośniki, staną przed wieloma wyzwaniami.

Po skierowaniu pytania do Trybunału Konstytucyjnego Wojewódzkie Sądy Administracyjne (WSA) zaczęły zawieszać postępowania ze skarg na uchwały krajobrazowe do czasu rozstrzygnięcia kwestii zgodności ustawy z Konstytucją. 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. Ostatnie konsultacje odbyły się w styczniu 2022 r.

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. W przypadku sieci handlowych czy galerii są to często kwoty siedmiocyfrowe.

W Polsce jest blisko 2 500 gmin. Uchwały krajobrazowe powstały w 72 gminach. W 2022 roku przybyło 12 nowych uchwał krajobrazowych, w przypadku 2 gmin Wojewodowie unieważnili ich zapisy w całości. Do najważniejszych zmian w G8 w okresie od publikacji ostatniego raportu (luty 2022) należy zaliczyć:

- zakończenie okresu dostosowania uchwały krajobrazowej w Krakowie
- uchwalenie i unieważnienie uchwały krajobrazowej w Poznaniu
- wyłożeniu uchwały krajobrazowej w Warszawie

Na kolejnych stronach prezentujemy, jak mają się uchwały krajobrazowe w miastach G8. Przedstawiamy je w kolejności głosowań przez poszczególne Rady Miast i według stopnia zaawansowania prac.



Łódź

Łódź jako pierwsze miasto wojewódzkie uchwaliła (16 listopada 2016 r.) kodeks reklamy. Podstawowe postanowienia łódzkiej uchwały krajobrazowej to:

- 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 zawierała inne błędy. Na tej podstawie 11 sierpnia 2017 r. 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 r. Łódź złożyła skargę kasacyjną do Naczelnego Sądu Administracyjnego (NSA). Po dwóch latach oczekiwania w październiku 2019 r. NSA rozpatrzył skargę i odesłał sprawę do ponownego rozpoznania do WSA. W styczniu 2020 r. WSA zawiesił rozpatrzenie sprawy do czasu rozstrzygnięcia przez Trybunał Konstytucyjny kwestii zgodności ustawy z Konstytucją.

Nowa uchwała w Łodzi? Mimo zakończenia okresów dostosowania we wszystkich strefach (12 marca 2022 r. zakończył się ostatni okres dostosowania), Miasto nie nakłada kar na właścicieli nośników reklamowych. W lutym 2018 r. Łódź ogłosiła, że przystępuje do prac nad nowym kodeksem reklamowym. 7 marca 2018 r. uchwalono uchwałę intencyjną. Obecnie obowiązująca uchwała ma zostać uchylona, a w jej miejsce zostanie ustanowione nowe prawo dotyczące reklam. W maju 2019 r. odbyły się konsultacje dotyczące założeń nowego projektu. Na razie dokument jest konsultowany wewnątrz urzędu. Projekt ma zostać udostępniony publicznie dopiero na etapie wyłożenia, termin wyłożenia zaś nie jest znany, można się go spodziewać w 2023 roku. Na dziś nie ma decyzji o wprowadzaniu uchwały o opłatach reklamowych.

Sytuacja w Łodzi jest specyficzna: uchwała obowiązuje, nikt nie egzekwuje jej przepisów (i taki stan będzie się utrzymywał przynajmniej do czasu wydania decyzji przez Trybunał Konstytucyjny), 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 są często dostosowane do zapisów uchwały.

Dodajmy, iż od początku 2016 r. w Łodzi obowiązuje również uchwała o parku kulturowym ulicy Piotrkowskiej, która reguluje kwestie reklam w centrum miasta. Jednak we wrześniu 2020 r. WSA w Łodzi stwierdził jej nieważność w całości.

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

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) i zapisana w skomplikowany sposób, często wymaga konsultacji prawnych. Można z nią zapoznać się na stronach Urzędu Wojewódzkiego <http://edziennik.gdansk.uw.gov.pl/legalact/2018/1034/> lub na stronie Gdańskiego Zarządu Dróg i Zieleni.

Ponadto Gdańsk przygotował stronę dla lokalnych przedsiębiorców, którzy muszą dostosować swoje sztyldy do zapisów uchwały: <http://www.uchwalakrajobrazowagdanska.pl/>. Okres, w którym należało dostosować reklamy (powstałe przed wejściem w życie uchwały) do postanowień uchwały minął 2 kwietnia 2020 r. Mimo częściowego określenia warunków dostosowania istniejących reklam do postanowień uchwały nie znamy przypadku, aby Miasto wydało zgodę na adaptację istniejącej reklamy. Sytuacja w chwili wprowadzenia uchwały wyglądała tak, że prawie wszystkie istniejące reklamy i sztyldy nie spełniały warunków uchwały i powinny zostać zdemontowane.

Jaki jest efekt uchwały w Gdańsku?

Efektom wprowadzenia uchwały krajobrazowej w Gdańsku jest likwidacja prawie wszystkich wolnostojących nośników systemowych. 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.

Na stronie poświęconej uchwale krajobrazowej Miasto umieściło licznik nałożonych kar za reklamy, które są niezgodne z zapisami uchwały. Pamiętajmy, że kara naliczona to nie to samo co kara zapłacona. W opinii wielu kancelarii część z tych kar została 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 Wojewódzkiego ►

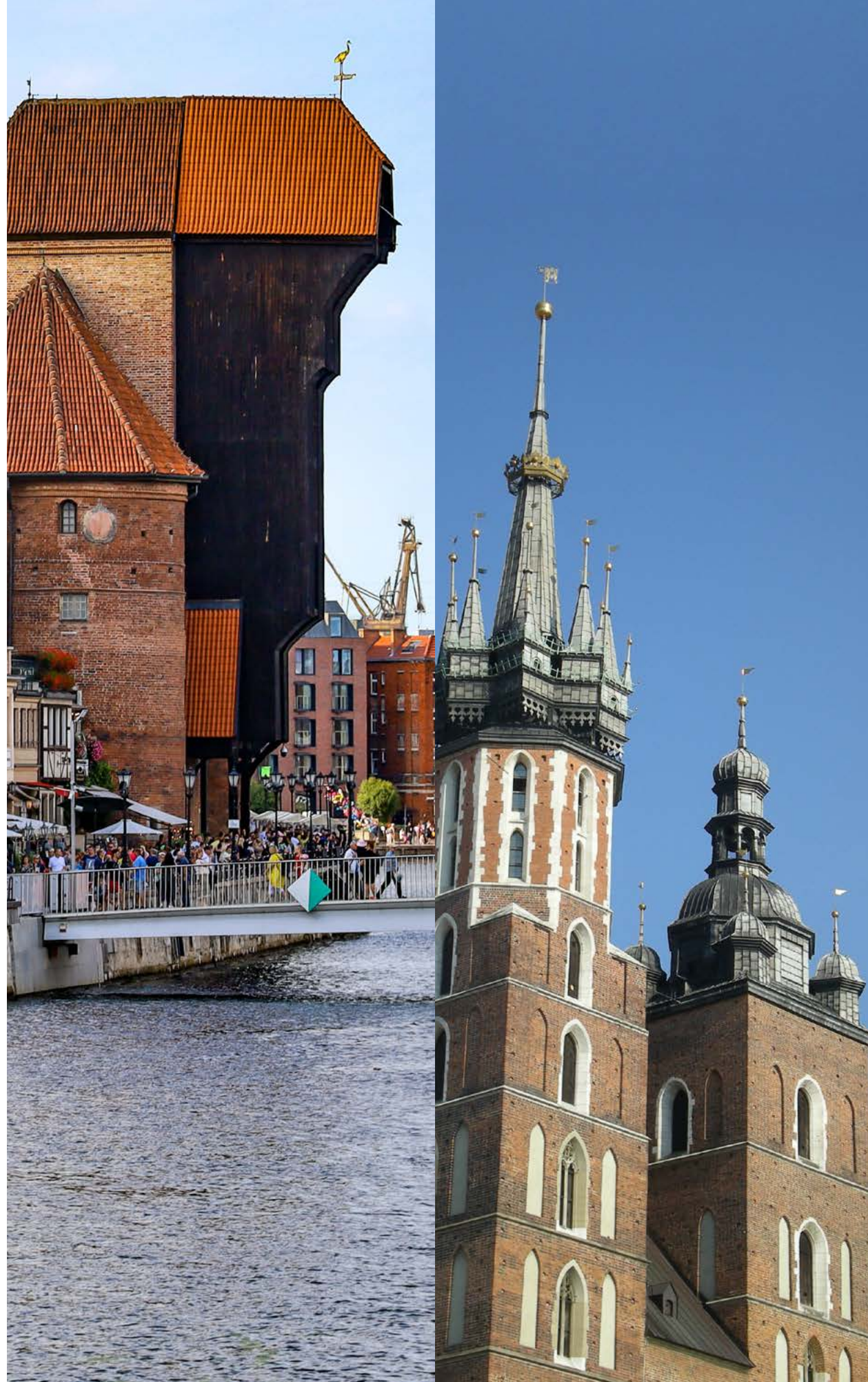


Gdańsk przygotował stronę dla lokalnych przedsiębiorców, którzy muszą dostosować swoje sztyldy do zapisów uchwały:



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

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



Kraków

Prace nad uchwałą w Krakowie rozpoczęły się w październiku 2015 r. Przez ten czas wyłożono 3 projekty. 26 lutego 2020 r. Rada Miasta Krakowa zdecydowaną większością głosów przyjęła uchwałę krajobrazową. Uchwała została opublikowana 9 marca 2020 r. w Dzienniku Urzędowym Województwa Małopolskiego i zaczęła obowiązywać 1 lipca 2020 r. 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 – jest dopuszczona tylko w niektórych strefach, ekspozycja reklamy może stanowić do 50% powierzchni baneru, 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 zamontowanego na Tauron Arena w Krakowie, gdzie 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 r.

30 września 2020 r. na sesji Rady Miasta Krakowa odbyło się pierwsze czytanie projektu uchwały dotyczącej wprowadzenia opłaty reklamowej. Uchwała nie znalazła poparcia u radnych.

1 grudnia 2022 r. 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...”. Zespołem kieruje Jerzy Muzyk - Zastępca Prezydenta Miasta Krakowa ds. Zrównoważonego Rozwoju. 20 stycznia br. odbyło się spotkanie konsultacyjne z zaproszonymi w ostatniej chwili gośćmi.

Wspomnę też, że w Krakowie są trzy parki kulturowe: Stare Miasto (od 2010 r.), Nowa Huta (od 2020 r.) oraz Kazimierz ze Stradomiem (od 2022 r.). Trwają prace nad utworzeniem parku kulturowego Stare Podgórze z Krzemionkami.

Wszystkie dokumenty znajdują się na stronie BIP:



https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=71173&metka=1&vReg=1#uchwalanie



Warszawa

Warszawska uchwała krajobrazowa została ustanowiona na sesji Rady Miasta 16 stycznia 2020 r. 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 r. odbyła się rozprawa przed WSA w Warszawie. Sąd oddalił skargę, po czym 10 lutego 2021 r. opublikował uzasadnienie wyroku: <http://www.orzeczenia-nsa.pl/wyrok/iv-sa-wa-899-20/229ec0c.html> przyznając częściową rację argumentom Wojewody i utrzymując unieważnienie uchwały w mocy.

Miasto zrezygnowało ze złożenia skargi kasacyjnej do NSA i podjęło decyzję o powtórny procedowaniu uchwały we wskazanym przez WSA zakresie. Pomimo korzystnego wyroku Wojewoda złożył skargę kasacyjną do NSA, w zakresie który dotyczył jedynie tych argumentów, których nie uznał WSA. We wrześniu 2021 r. zapadł wyrok NSA. Sąd podzielił niektóre z argumentów Wojewody dotyczących naruszenia prawa materialnego stwierdzając, że:

- 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.

W uzasadnieniu pisemnym – w przeciwieństwie do uzasadnienia ustnego – NSA nie wskazał, że Rada Miasta musi procedować uchwałę od nowa. NSA nie odniósł się do tego zagadnienia, ponieważ nie było ono przedmiotem skargi kasacyjnej. Zatem mamy wyrok, z którego nie wynika jasno, czy cały proces musi rozpocząć się od powstania

nowej uchwały intencyjnej, czy też po wprowadzeniu niezbędnych poprawek można ponownie wyłożyć dotychczasowy projekt.

Pamiętajmy również, że sprawą uchwały zajmuje się UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów). Przez ostatnie 3 lata urząd nie publikował żadnej nowej informacji dotyczących tej sprawy https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=16204

Warszawa nie uchwaliła nowej uchwały intencyjnej. Prace nad nową uchwałą rozpoczęły się pod koniec 2021 roku. 24 lutego 2023 roku projekt warszawskiej uchwały krajobrazowej został wyłożony do publicznego wglądu. Zgodnie z przewidywaniami nie zostały wprowadzone istotne zmiany.

Poniżej przedstawiam główne założenia projektu:

- strefy – 3, dodatkowo uchwała wyodrębnia ciągi komunikacyjne;
- maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18 m²;
- reklama na elewacji podczas remontów – może być eksponowana na niewielkiej części powierzchni siatki ostonowej, 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.

Uwagi do projektu można zgłaszać do 31 marca br.

Z całym projektem uchwały krajobrazowej (oraz projektem poprzednim) można zapoznać się pod adresem: <https://architektura.um.warszawa.pl/uchwala-krajobrazowa>

W uchwale jest określony dosyć długi 3-miesięczny termin uprawomocnienia. Możemy zatem założyć, że uchwała nie wejdzie w życie wcześniej niż po jesiennych wyborach. Moim zdaniem brak nowej uchwały intencyjnej spowoduje wydanie przez Wojewodę rozstrzygnięcia nadzorczego uchylającego kolejną uchwałę.

Cały projekt uchwały krajobrazowej:



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

Z uzasadnieniem wyroku NSA (publikacja – styczeń 2022 r.) można zapoznać się pod adresem:



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



Szczecin

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

Taka strategia powoduje podział miasta na tyle stref, ile zostało uchwalonych planów miejscowych plus 1 dla strefy, w której brak planu miejscowego. Z jednej strony jest to najbardziej skomplikowany i najobszerniejszy projekt uchwały (gdyby wydrukować całość otrzymalibyśmy ponad 1000 stron), jednak jeżeli wybierzemy konkretną lokalizację, uchwała dla tego miejsca będzie bardzo czytelna i skondensowana. Podstawowe założenia projektu uchwały w miejscach, w których nie ma planów miejscowych, przewidują:

- maksymalny format reklamy wolnostojącej – 48 m²;
- reklama na elewacji podczas remontów – jest dopuszczona na całej powierzchni rusztowania przez okres 3 miesięcy raz na 5 lat;
- reklama na elewacji – do 10% powierzchni elewacji (z zastrzeżeniami);
- szyldy – na jedną działalność gospodarczą przysługuje 1 szyld o powierzchni 0,3 m²;
- zakazy – umieszczanie reklam na ogrodzeniach, terenach zielonych, urządzeniach bezpieczeństwa ruchu drogowego, obszarach wodnych, reklam na przystankach przekraczających 30% powierzchni wiaty;
- reklama cyfrowa – dopuszczona, z wyjątkiem reklam o niskiej rozdzielczości;
- murale – traktowane jak reklama na elewacji;
- okresy dostosowania – 2 lata;
- warunki dostosowania – częściowo określone;
- prawa nabyte – uwzględnione.

Termin wyłożenia i zgłaszania uwag do projektu minął w marcu 2017 r. Zespół projektowy zakończył prace i przekazał gotowy dokument do Rady Miasta, która zapewne nie podejmie decyzji o głosowaniu tej uchwały. Projekt szczecińskiej uchwały jest najdłuższym zamierzonym dokumentem spośród kodeksów reklamowych. Ostatnia aktualizacja na stronie dotyczącej uchwały krajobrazowej pochodzi z września 2017 r.

Możemy przyjąć, że powyższy projekt ma wartość archiwalną, a miasto nie będzie do niego wracać. W tym roku będą trwały prace organizacyjne i powinien zostać powołany zespół projektowy, który rozpocznie prace nad nowym projektem uchwały.



Katowice

W Katowicach zaproponowano odmienne podejście do tematu. Rozpisano przetarg na wykonanie inwentaryzacji wybranych miejsc i obszarów miasta, określenie podziału miasta na strefy oraz przygotowanie wstępnych założeń 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 naszej opinii przedstawione wnioski były mało precyzyjne i wykazały niewielką znajomość tematu przez PwC.

30 października 2017 r. odbyło się ostatnie spotkanie konsultacyjne. Pod koniec 2017 r. 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.

Obecnie w Wydziale Planowania Przestrzennego i Urbanistyki trwają końcowe prace nad upublicznieniem projektu. Nastąpi to najprawdopodobniej w połowie marca br. Wraz z przekazaniem projektu do konsultacji ustawowych (wojewódzki konserwator zabytków, minister do spraw zdrowia, marszałek województwa, Państwowa Straż Pożarna). Konsultacje powinny zakończyć się w przeciągu miesiąca. Jeżeli nie będzie istotnych uwag, projekt zostanie wyłożony do publicznego wglądu pod koniec kwietnia 2023 r.



Z projektem można zapoznać się pod adresem:



http://krajobraz.szczecin.pl/chapter_139000.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

We Wrocławiu dość wcześnie zaczęto prace nad projektem uchwały krajobrazowej. Jeszcze zanim powstał projekt uchwały, w 2014 r. w mieście powołano park kulturowy, który uporządkował historyczne centrum miasta. Za przygotowanie uchwały odpowiada Wydział Architektury i Zabytków, którego powstanie jest efektem reorganizacji w Urzędzie Miejskim. Pierwsze spotkanie konsultacyjne odbyło się we wrześniu 2017 r., a kolejne w kwietniu 2021 r.: <https://www.wroclaw.pl/rozmawia/jaka-bedzie-uchwala-krajobrazowa-e-spotkania>. Projekt uchwały do publicznego wglądu został wyłożony na przełomie kwietnia i maja 2021 r. Uwagi można było wносить do 24 maja 2021 r. Obecnie na stronie www nie ma dostępu do projektu uchwały: <https://bip.um.wroc.pl/arttykul/376/51240/projekt-uchwaly-w-sprawie-zasad-i-warunkow-sytuowania-obiektow-malej-architektury-tablic-reklamowych-i-urazden-reklamowych-oraz-ogrodzen>. Wiadomo iż w zeszłym roku projekt był dwukrotnie prezentowany jednostkom miejskim i spółkom miejskim.

Projekt w szczegółach

Wrocławski projekt jest napisany odmiennie od pozostałych. Wrocław określa konkretne miejsca, w których może stanąć nośnik w konkretnym formacie. 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 słup reklamowy i tablicę matego, 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 eksponowana 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 z zastrzeżeniami, ograniczeniami i wyjątkami;
- murale – 10% powierzchni muralu może zawierać treści reklamowe;
- okresy dostosowania – 2 lata w zależności od strefy;
- warunki dostosowania – określono częściowo;
- prawa nabyte – częściowo uwzględnione.

Obecnie trwają prace nad przekazaniem projektu do Rady Miejskiej Wrocławia. Zapewne tam zapadnie decyzja, czy projekt trafi pod głosowanie na sesję Rady Miasta, czy też będzie powtórnie wyłożony. Nie wiadomo, czy wprowadzone poprawki mają charakter istotnych zmian.

Kalendarium prac nad uchwałą Wrocławia znajduje się na stronie:



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

Ze zrealizowanym projektem Parku Kulturowego można zapoznać się pod adresem:



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



Poznań

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

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

Poznański dokument jest napisany przejrzysto, zrozumiale. W skrócie założenia uchwały przedstawiają się następująco:

- strefy – są 4: staromiejska, centrum i historyczne dzielnice, zurbanizowana, przyrodnicza;
- maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18 m²;
- reklama na elewacji podczas remontów – może być eksponowana maksymalnie na 50% powierzchni siatki ochronnej przez 1 rok, 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 – od 1 roku do 5 lat w zależności od strefy;
- warunki dostosowania – określono częściowo wyłączając z nich wiaty przystankowe;
- prawa nabyte – częściowo uwzględnione.

27 lutego 2023 r. Wojewoda Wielkopolski wydał rozstrzygnięcie nadzorcze unieważniające w całości poznańską uchwałę krajobrazową. 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.

Teraz należy poczekać na decyzję miasta, które może rozpocząć prace nad nowym projektem lub odwołać się do WSA na decyzję wojewody.

Miasto firmą OOH?

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, że miasto Poznań jest właścicielem firmy outdoorowej, która zarządza jednymi z najciekawszych lokalizacji w mieście. Buduje też sieć nośników backlit 18 m². Te sprawy zdecydował się zbadać NIK (Najwyższa Izba Kontroli). W listopadzie 2022 r. w wystąpieniu pokontrolnym NIK negatywnie ocenił realizację zadań dotyczących zarządzania reklamą w przestrzeni miejskiej Poznania w latach 2018-2022. Miasto odniosło się do uwag. W marcu br. powinien ukazać się końcowy raport NIK.

Wydział Urbanistyki i Architektury udostępnił 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>

Na zakończenie

W Polsce jest blisko 2500 gmin. Każda z nich ma możliwość uchwalenia swojego prawa lokalnego dotyczącego reklam, ogrodzeń i obiektów małej architektury. Dotychczas niewiele ponad 70 gmin uchwaliło uchwały krajobrazowe, nie zawsze skutecznie. Jest wiele powodów, dla których tak niewiele urzędów zdecydowało się na podjęcie wyzwania, aby wprowadzić uchwały krajobrazowe:

- 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 budzi zgodność ustawy krajobrazowej z Konstytucją.
- Większość 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 uchwały krajobrazowe?

Spotkałem się z różnymi motywacjami. Oczywiście dla dużych miast sprawą najistotniejszą jest uporządkowanie przestrzeni publicznej z nadmiaru reklam. Tu jednak wiele gmin popełnia błąd w jednakowy sposób traktując reklamy nielegalne i te ustawione zgodnie z obowiązującym prawem np. na podstawie pozwolenia na budowę.

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, Cieszyn, Tarnów, Nowy Targ, Nowy Sącz, Ciechanów, Kalisz, Wałbrzych, Bielsko Biała.

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

Ciekawy jest również przypadek Gdyni, która uchwałą krajobrazową posiadała najkrócej. Jest pierwszym miastem, które tak szybko swoją uchwałą uchyliło. 23 czerwca 2021 r. gdyńscy radni jednogłośnie przyjęli regulacje uchwały krajobrazowej, mimo wielu krytycznych głosów zgłaszanych przez przedsiębiorców. Wojewoda pomorski nie skorzystał z prawa wydania rozstrzygnięcia nadzorczego, mimo że dokument zawierał wiele błędów. Zaskarżył ją jednak do WSA. Prezydent Gdyni Wojciech Szczurek zdecydował, że uchwałę trzeba poprawić. 25 sierpnia 2021 r. radni miasta uchyliłi uchwałę w całości. Żaden radny nie był przeciwny uchyleniu.

I na koniec kwestia niezmiernie istotna. Zapisy uchwały krajobrazowej dotyczą prawie wszystkich przedsiębiorców w danej gminie, dla dużej części z nich wiąże się ona z dużymi wydatkami. Jednak wiedza o wprowadzeniu 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 teraz w Krakowie, kiedy dość powszechne oburzenie na nowe przepisy zmuszają władze miasta do procedowania zmian w dopiero co wprowadzonej uchwale. 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.

Informacje zawarte w tekście są aktualne na dzień 1 marca 2023 r.

Poprzedni przegląd opublikowaliśmy w lutym 2022 r. i jest dostępny w artykule ►



<https://jetline.pl/aktualnosci/uchwaly-krajobrazowe-w-najwiekszych-miastach-luty-2022-r>

Tekst: Marcin Maszewski,
Jet Line.

Raport dostępny jest również na stronie:
<https://jetline.pl/blog>



	ŁÓDŹ	ŁÓDŹ	GDAŃSK	WARSZAWA	WARSZAWA	KRAKÓW	SZCZECIN	POZNAŃ	WROCLAW	KATOWICE
obowiązanie uchwały po okresie dostosowania	12 III 2022	od 2 IV 2020				1 VII 2022				
okres dostosowania										
data od której obowiązuje uchwała	30 XII 2016	2 IV 2018				1 VII 2020				
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				
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	27 X 2015	14 III 2017	15 IX 2016	29 X 2015
	ŁÓDŹ 1 projekt	ŁÓDŹ 2 projekt	GDAŃSK	WARSZAWA 1 projekt	WARSZAWA 2 projekt	KRAKÓW	SZCZECIN	POZNAŃ	WROCLAW	KATOWICE

Etapy procedowania uchwał krajobrazowych w największych miastach (G8)



Globalny rynek reklamy zewnętrznej OOH wzrośnie z 65,45 mld USD w 2022 roku do 67,8 mld USD w 2023 roku, przy skumulowanej rocznej stopie wzrostu (CAGR) na poziomie 3,6%. Wojna rosyjsko-ukraińska przekreśliła, przynajmniej na krótką metę, szanse globalnego ożywienia gospodarczego po pandemii COVID-19. Wojna w Ukrainie doprowadziła do nałożenia sankcji gospodarczych na kilka krajów, wzrostu cen towarów i zakłóceń w łańcuchach dostaw, powodując inflację towarów i usług, która ma wpływ na wiele rynków na całym świecie. Oczekuje się, że rynek reklamy zewnętrznej OOH wzrośnie do 76,03 mld USD w 2027 roku przy CAGR na poziomie 2,9%.

Prognozuje się, że w 2023 roku marketerzy na całym świecie zainwestują prawie 15,2 mld USD w cyfrową reklamę zewnętrzną DOOH, co stanowi wzrost o 12% z 13,6 mld USD rok wcześniej. Przewiduje się, że w 2023 roku liczba ta wzrośnie o ponad 30 procent w ciągu następujących trzech lat, osiągając prawie 20 mld USD do 2026 roku.

Źródła: Statista, ReportLinker.

INFO OOH NA ŚWIECIE



GABINET PSYCHOTERAPII PROMIKE

www.psycholog-pomoc.pl



Wszystko o skutecznej reklamie



Czytaj online



Zapytaj o reklamę:
redakcja@oohmagazine.pl

www.oohmagazine.pl



DWA WYDARZENIA TARGOWE | JEDNO MIEJSCE | SPRAWDZONY ORGANIZATOR



Festiwal Marketingu

MIĘDZYNARODOWE TARGI REKLAMY I DRUKU

13-14 września 2023 | EXPO XXI Warszawa

www.festiwalmarketingu.pl



PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

14-15 lutego 2024 | EXPO XXI Warszawa

www.promoshow.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

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej
ul. Żurawia 43 lokal 2, 00-680 Warszawa
tel.: +48 667 223 310 | mail: lechkaczon@igrz.com.pl
www.igrz.com.pl