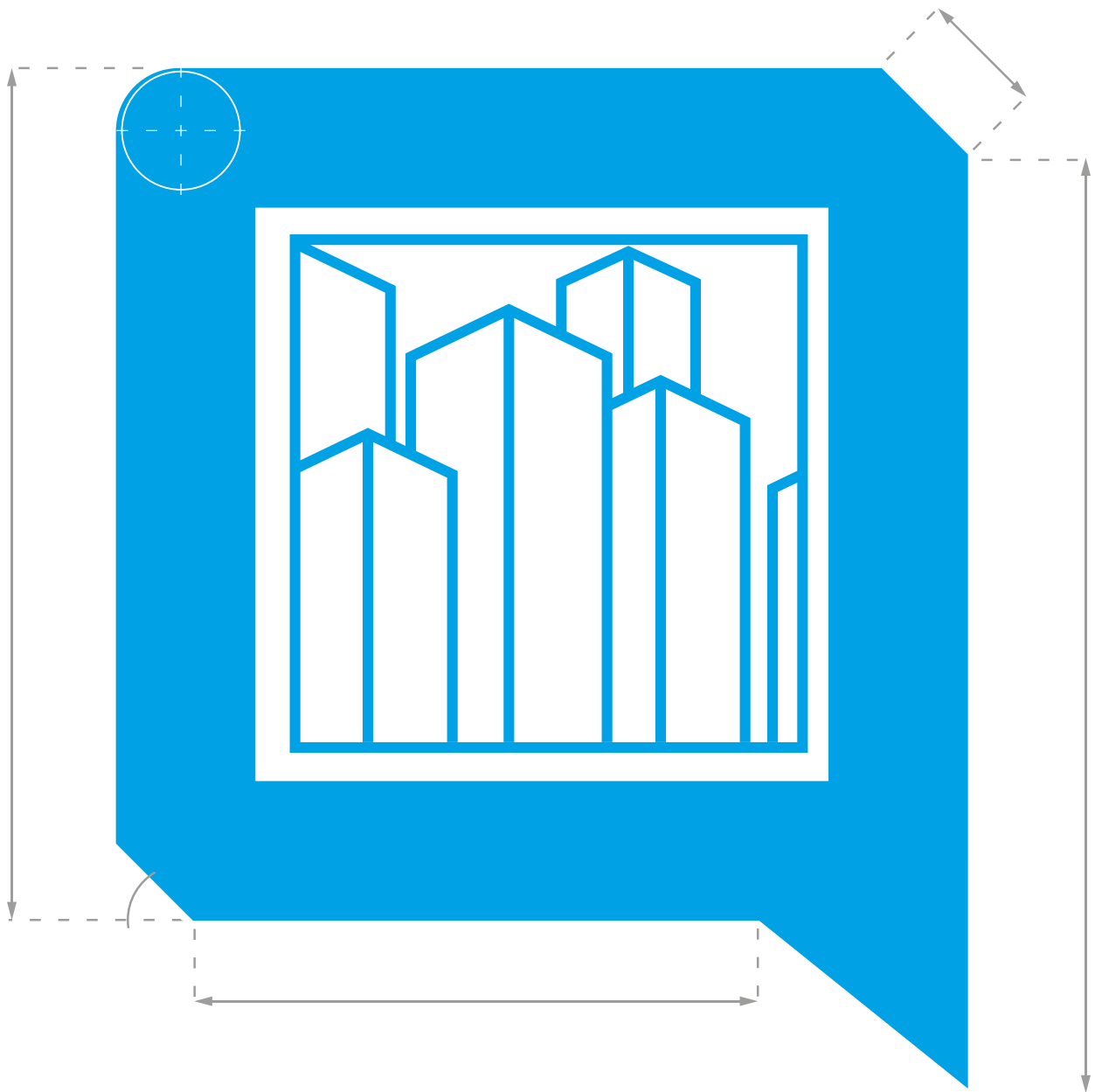


Reklama **OOH** w Polsce



Raport **2025**



SPIS TREŚCI

DANE I ANALIZA RYNKU	RYNEK REKLAMY OOH W POLSCE W 2025 ROKU	4
	NOŚNIKI KLASYCZNEJ REKLAMY OOH	16
	NOŚNIKI DIGITAL OOH	20
PUBLICIS GROUPE	ZMIANY NA RYNKU REKLAMY W POLSCE W 2025 ROKU	26
OPINIE, PROGNOZY I KOMENTARZE	OPINIE, PODSUMOWANIA I PROGNOZY DLA BRANŻY	34
RYNEK I OTOCZENIE REGULACYJNE	WIĘCEJ NIŻ ZASIĘG	42
	UCHWAŁY KRAJOBRAZOWE W POLSCE	44
DANE, DECYZJE I PRAKTYKA RYNKU	ODPOWIEDZIALNOŚĆ NASZA POWSZEDNIA	50
	ODPOWIEDZIALNOŚĆ JAKO CODZIENNA DECYZJA W REKLAMIE ZEWNĘTRZNEJ	54
	OD ZASIĘGU DO DZIAŁANIA	58
	EFEKTYWNOŚĆ A PRZYZWYCZAJENIA	62
PRZESTRZEŃ MIEJSKA	EKOLOGIA W MARKETINGU TERYTORIALNYM. MODA CZY KONIECZNOŚĆ?	66
	MURALE REKLAMOWE W OOH	70
PRZYSZŁOŚĆ I STANDARDY	ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA DANE I PROCESY, CZYLI EMISJE, GŁUPCZE!	74
	OOH I DOOH JAKO MEDIUM INKLUZYWNE – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZRÓWNOWAŻONĄ KOMUNIKACJĘ	76
	OD POJĘCIOWEJ RÓŻNORODNOŚCI DO WSPÓLNEGO STANDARDU	80



Oddajemy w Państwa ręce raport roczny OOHlife Izby Gospodarczej podsumowujący rynek reklamy Out of Home w Polsce w 2025 roku. Był to kolejny rok, który potwierdził, że OOH pozostaje jednym z najbardziej stabilnych elementów rynku mediowego, a jednocześnie dynamicznie się zmienia.

Reklama zewnętrzna buduje zasięg i widoczność marek w przestrzeni publicznej, coraz częściej łącząc te funkcje z elastycznością i możliwościami, jakie daje rozwój technologii cyfrowych. Najbardziej widocznym kierunkiem zmian pozostaje rozwój Digital Out of Home, który w coraz większym stopniu wpływa na sposób planowania kampanii.

Rośnie również znaczenie reklamy w transporcie publicznym. Jest to przestrzeń, w której marki mogą być obecne blisko codziennych doświadczeń odbiorców, towarzysząc im w podróżach do pracy, szkoły czy po prostu w drodze, z dużą powtarzalnością kontaktu i realnym czasem ekspozycji.

Rok 2025 przyniósł istotne zmiany strukturalne na rynku. Procesy konsolidacyjne pokazują, że coraz większe znaczenie zyskują skala działania, dostęp do technologii oraz zdolność do integrowania różnych kanałów komunikacji. Reklama zewnętrzna coraz częściej funkcjonuje dziś jako element szerszych ekosystemów medialnych.

Zmiany te zachodzą równolegle z rosnącymi oczekiwaniami wobec jakości przestrzeni publicznej. Kwestie regulacyjne, w tym uchwały krajobrazowe, będą w najbliższych latach istotnym czynnikiem wpływającym na funkcjonowanie branży i sposób obecności reklamy w miastach.

Patrząc na 2026 rok, można oczekiwać dalszego rozwoju technologii cyfrowych, rosnącej roli danych oraz integracji kanałów komunikacji. Jednocześnie fundamentem rynku pozostaną wysokiej jakości lokalizacje oraz umiejętność budowania wartości marki w przestrzeni miejskiej.

Raport, który oddajemy do Państwa dyspozycji, prezentuje zarówno dane, jak i praktykę rynkową oraz wskazuje kierunki, które będą kształtować rozwój reklamy zewnętrznej w Polsce w kolejnych latach.

Zapraszamy do lektury.

Rynek reklamy OOH w Polsce w 2025 roku

Rynek rozumiany jako rynek reklamy zewnętrznej, zarówno w formie klasycznej, jak i cyfrowej oraz we wszystkich obszarach występowania: outdoorze, indoorze i transporcie publicznym w 2025 roku utrzymał stabilny kierunek rozwoju i dodatnią dynamikę. W ujęciu czterolecnym rynek odnotował wzrost rok do roku, a jego struktura potwierdziła stopniową zmianę proporcji między formatami klasycznymi i cyfrowymi. Jednocześnie klasyczne nośniki OOH wciąż zachowały dominującą pozycję w strukturze rynku, pozostając jego największym segmentem pod względem wartości.

Kluczowe wnioski z rynku OOH w 2025 roku

- Rynek reklamy zewnętrznej w Polsce utrzymał stabilny wzrost, osiągając wartość 870,2 mln zł, co oznacza wzrost o 7% rok do roku.
- Digital OOH pozostaje głównym motorem rozwoju rynku – segment cyfrowy zwiększył swój udział do 32,0% wartości rynku, rosnąc o 16,4% rok do roku.
- Klasyczne formaty OOH nadal stanowią największą część rynku, odpowiadając za 61,6% wydatków reklamowych i pozostając podstawą kampanii o szerokim zasięgu w przestrzeni miejskiej.

+7,0%

wzrost wartości
całego rynku reklamy OOH
w 2025 roku wobec 2024 roku

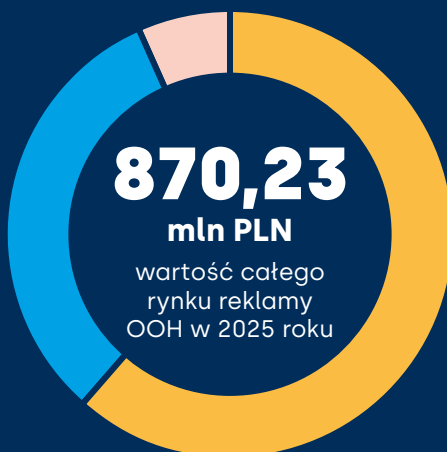
Monitorowana wartość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej OOH w Polsce w 2025 roku

55,61 mln PLN

wartość rynku reklamy
w transporcie miejskim
(City Transport)
w 2025 roku

278,39 mln PLN

wartość reklamy
DIGITAL OOH
w 2025 roku



536,23 mln PLN

wartość reklamy
w klasycznym
OOH w 2025 roku

2025


+16,4%

wzrost wartości reklamy
DIGITAL OOH w 2025 roku
wobec 2024 roku



+6,0%

wzrost wartości reklamy
w transporcie miejskim
(City Transport) w 2025 roku
wobec 2024 roku


+2,8%


wzrost wartości rynku
reklamy klasycznego OOH
w 2025 roku wobec 2024 roku

Q4 2025


Digital OOH
+21,5%

Q4 2025 vs Q4 2024

100,83 mln PLN
/ Q4 2025


City Transport
+18,3%

Q4 2025 vs Q4 2024

17,95 mln PLN
/ Q4 2025


Klasyczne OOH
+1,5%

Q4 2025 vs Q4 2024

147,73 mln PLN
/ Q4 2025


Rynek łącznie
+9,5%

Q4 2025 vs Q4 2024

266,51 mln PLN
/ Q4 2025



FOT. WAREXPO

W 2025 roku rynek OOH w Polsce osiągnął wartość 870,2 mln zł, co oznacza wzrost o 7% w porównaniu z rokiem poprzednim. Wzrost ten wynikał ze stabilnej aktywności reklamodawców w większości sektorów gospodarki oraz z utrzymującej się wysokiej dynamiki segmentu Digital OOH. Jednocześnie struktura rynku pozostaje zróżnicowana, a zmiany w udziałach poszczególnych segmentów mają charakter stopniowy i ewolucyjny.

Na tle poprzednich lat wyraźnie widać, że 2025 rok przyniósł nie tylko wzrost wartości rynku, ale również dalsze przesunięcie jego struktury w stronę formatów cyfrowych. Po umiarkowanej dynamice w pierwszej połowie roku rynek wyraźnie przyspieszył w drugiej, a najsilniejszym motorem wzrostu pozostawał segment Digital OOH. Oznacza to, że 2025 rok można uznać za kolejny etap utrwalania modelu rynku, w którym klasyczne nośniki zachowują dominującą pozycję wartościową, ale to reklama cyfrowa coraz mocniej wyznacza tempo zmian całego sektora.

Dynamika rynku była widoczna również w ujęciu kwartalnym. Najwyższą dynamikę odnotowano w trzecim kwartale (+12,2% rok do roku), a czwarty kwartał przyniósł dalszy wzrost wartości rynku

(+9,5% rok do roku), związany m.in. z sezonową aktywnością reklamodawców w okresie jesienno-zimowym. W całym roku segment Digital OOH pozostawał najważniejszym motorem wzrostu rynku reklamy zewnętrznej w Polsce.

STRUKTURA RYNKU I DYNAMIKA SEGMENTÓW

W 2025 roku największy udział w wartości rynku OOH miały klasyczne nośniki reklamy zewnętrznej, które odpowiadały za 61,6% całkowitych wydatków. Segment Digital OOH osiągnął udział 32,0%, a reklama w City Transporcie – 6,4%. W porównaniu z 2024 rokiem zwiększył się udział segmentu cyfrowego, przy jednoczesnym stopniowym zmniejszaniu się udziału formatów klasycznych. Udział reklamy w transporcie publicznym pozostał stabilny.

Wartość segmentu klasycznego w 2025 roku wyniosła 536,2 mln zł, co oznacza wzrost o 2,8% rok do roku. Segment Digital OOH osiągnął wartość 278,4 mln zł, rosnąc o 16,4% rok do roku i pozostając kluczowym czynnikiem wzrostu całego rynku. Wydatki na reklamę w transporcie publicznym wyniosły 55,6 mln zł, co oznacza wzrost o 6,0% rok do roku.

Na tle ostatnich trzech lat szczególnie wyraźnie widać zmianę struktury rynku OOH. Udział segmentu digital out of home (DOOH) wzrósł z 19,3% w 2022 roku do 24,7% w 2023 roku, 28,8% w 2024 roku i 32,0% w 2025 roku. W tym samym czasie udział segmentu klasycznego malał odpowiednio z 74,4% do 69,1%, 64,7% i 61,6%. Oznacza to, że w ciągu zaledwie trzech lat segment cyfrowy przeszedł drogę od mniej niż jednej piątej rynku do niemal jednej trzeciej jego wartości. Zmiana ta nie oznacza jednak spadku znaczenia klasycznych formatów, lecz przesunięcie proporcji w całym rynku. Klasyczne OOH nadal pozostaje jego największym segmentem pod względem wartości, ale to reklama cyfrowa w coraz większym stopniu wyznacza tempo zmian całego sektora.

Zmiany strukturalne widoczne w 2025 roku mają charakter długofalowy i potwierdzają stopniową transformację rynku OOH. Jednocześnie klasyczne formaty reklamy zewnętrznej nadal odgrywają kluczową rolę w planowaniu kampanii o szerokim zasięgu.

IV KWARTAŁ 2025 ROKU

Czwarty kwartał 2025 roku przyniósł utrzymanie dodatniej dynamiki rynku oraz wyraźne zwiększenie udziału segmentu cyfrowego w stru-

kturze wydatków. Wartość rynku OOH w tym okresie wyniosła 266,5 mln zł, co oznacza wzrost o 9,5% rok do roku. Był to tradycyjnie czas wysokiej aktywności reklamodawców, związanej z sezonem jesienno-zimowym oraz kampaniami świątecznymi.

Największą dynamikę w czwartym kwartale odnotował segment Digital OOH, którego wartość wzrosła o 21,5% rok do roku. Wysoki wzrost odnotowano również w segmencie reklamy w transporcie publicznym (City Transport), który zwiększył swoją wartość o 18,3%. Segment klasyczny utrzymał natomiast stabilny poziom sprzedaży, notując wzrost o 1,5% rok do roku.

Struktura rynku w czwartym kwartale różniła się od ujęcia całorocznego. Udział klasycznych nośników wyniósł 55,5%, Digital OOH – 37,8%, a reklamy w transporcie publicznym – 6,7%. Wyższy udział segmentu cyfrowego w ostatnich miesiącach roku potwierdza jego rosnące znaczenie w planowaniu kampanii o charakterze krótkookresowym i sprzedażowym.

Wysoka aktywność reklamodawców w czwartym kwartale była związana przede wszystkim z kampaniami konsumenckimi oraz zwiększoną obecnością marek w przestrzeni handlowej. Jednocześnie rosło znacze-

FOT. JET LINE





nie działań prowadzonych równolegle w kanałach online i offline, co sprzyjało wykorzystaniu formatów cyfrowych w OOH.

Struktura rynku OOH w Polsce opiera się dziś na współistnieniu kilku komplementarnych segmentów: klasycznych nośników analogowych, dynamicznie rozwijającego się Digital OOH oraz formatów związanych z mobilnością miejską i infrastrukturą transportową.

KONSOLIDACJA RYNKU OOH

Rok 2025 przyniósł również wyraźne przyspieszenie procesów konsolidacyjnych na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce. W ostatnich miesiącach doszło do kilku znaczących transakcji kapitałowych, które zmieniły układ sił w branży i potwierdziły rosnącą rolę skali działalności oraz zaplecza technologicznego w rozwoju firm działających w sektorze OOH.

Do najważniejszych wydarzeń należało przejęcie spółki Synergic Media przez Grupę AMS, włączenie Clear Channel Europe do Grupy Bauer Media, a także przejęcie Braughman Group Media Outdoor przez Digital Network (Screen Network). Transakcje te pokazują, że rynek reklamy zewnętrznej w Polsce wchodzi w etap większej koncentracji kapitału oraz budowania silniejszych, bardziej zintegrowanych organizacji.

Proces konsolidacji jest częściowo odpowiedzią na rosnące znaczenie technologii cyfrowych w reklamie zewnętrznej. Rozwój sieci Digital Out of Home, inwestycje w systemy zarządzania emisją kampanii oraz integracja danych wymagają coraz większych nakładów technologicznych i organizacyjnych. W takich warunkach większe podmioty dysponujące rozbudowaną infrastrukturą nośników oraz dostępem do kapitału mogą łatwiej rozwijać ofertę i konkurować na rynku.

Proces konsolidacji prowadzi do powstawania silniejszych ekosystemów medialnych, w których reklama zewnętrzna zdobywa coraz silniejszą pozycję wobec innych kanałów komunikacji – takich jak audio, wideo czy wydawnictwa. Zjawisko to wpisuje się w szersze

FOT. GRUPA RW

zmiany na rynku mediów, gdzie coraz większe znaczenie ma planowanie kampanii w środowisku wielokanałowym. Procesy konsolidacyjne obserwowane w 2025 roku wpisują się w szerszy kontekst stabilizującej się sytuacji gospodarczej oraz rosnącej konkurencji na rynku mediów, sprzyjając budowaniu większych i bardziej efektywnych organizacji.

KLASYCZNE OOH

2025: 536,23 mln PLN +2,8%

Klasyczne OOH pozostaje największą częścią rynku reklamy zewnętrznej w Polsce. W 2025 roku wartość tego segmentu wyniosła około 536,2 mln zł, co oznacza wzrost o 2,8% rok do roku oraz udział na poziomie 61,6% całkowitej wartości rynku OOH.

W niniejszym raporcie określenie klasyczne OOH odnosi się do analogowych nośników reklamy zewnętrznej – czyli formatów, które nie wykorzystują technologii cyfrowej i nie są związane z transportem publicznym. Segment ten obejmuje szeroką gamę nośników obecnych w przestrzeni miejskiej, takich jak billboardy, backlighty, citylighty oraz słupy reklamowe. Dominującą rolę na polskim rynku reklamy zewnętrznej odgrywają citylighty (CLP) oraz billboardy w formatach 18 m², 36 m² i 48 m². Ważnym elementem rynku są także nośniki backlightowe, występujące głównie w formatach 18 m² (6 × 3 m), 32 m² (8 × 4 m) oraz 48 m² (12 × 4 m). Jednocześnie z roku na rok maleje znaczenie standardowego formatu tzw. dwunastki (5,04 × 2,38 m), jest szczególnie widoczne w dużych miastach, choć nadal pozostaje on dominujący w miastach średniej wielkości i mniejszych.

Choć w ostatnich latach najwyższą dynamikę wzrostu odnotowuje segment Digital Out of Home, klasyczne, czyli analogowe formaty OOH, nadal stanowią podstawę planowania wielu kampanii outdoorowych. Ich rola polega przede wszystkim na zapewnieniu szerokiego zasięgu oraz stabilnej obecności komunikatu reklamowego w przestrzeni miejskiej, w szczególności przy głównych ciągach komunikacyjnych.

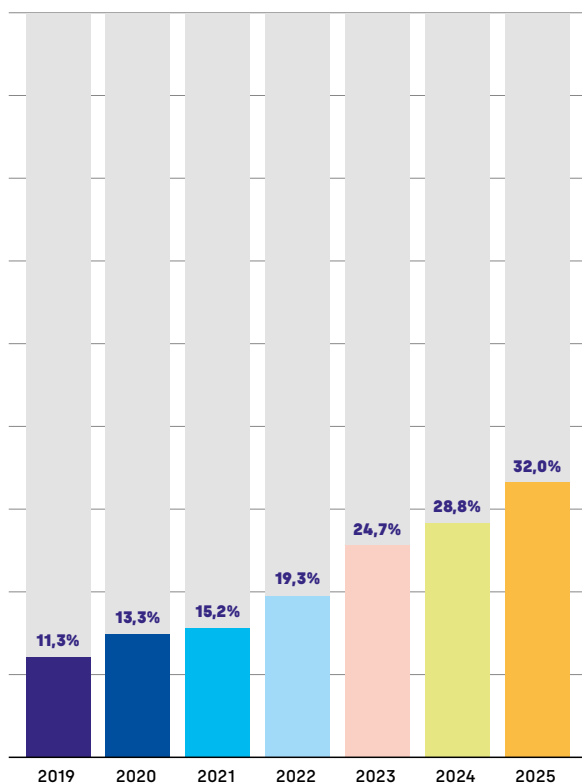
DIGITAL OOH

2025: 278,39 mln PLN +16,4%

Digital OOH pozostaje najbardziej dynamicznie rozwijającą się częścią rynku reklamy zewnętrznej w Polsce. W 2025 roku jego wartość wzrosła o 16,4% rok do roku, a udział w całkowitej wartości rynku osiągnął 32,0%. W czwartym kwartale udział ten był jeszcze wyższy i wyniósł blisko 38%.

Wzrost segmentu cyfrowego wynika z kilku równoległych czynników: rozwoju infrastruktury ekranów, zwiększonego zainteresowania reklamodawców formatami umożliwiającymi szybką zmianę kreacji oraz rosnącej integracji kampanii OOH z działaniami digitalowymi. Digital OOH jest coraz częściej wykorzystywany jako element kampanii wielokanałowych, uzupełniający działania w mediach online i telewizji.

Udział reklamy cyfrowej w rynku OOH



Charakterystyka segmentu Digital OOH



Dynamiczny rozwój reklamy cyfrowej nie zmienia jednak faktu, że ważną częścią rynku OOH pozostają także wielkoformatowe realizacje analogowe, które od lat stanowią jeden z najbardziej charakterystycznych elementów komunikacji outdoorowej.

WIELKI FORMAT W STRUKTURZE OOH

Wielki format stanowi jeden z najbardziej charakterystycznych elementów klasycznego segmentu OOH i obejmuje przede wszystkim siatki wielkoformatowe na elewacjach budynków, murale oraz wielkopowierzchniowe konstrukcje usytuowane głównie przy trasach szybkiego ruchu. Format ten wyróżnia się skalą oddziaływania oraz możliwością realizacji spektakularnych kreacji wizualnych, które przyciągają uwagę odbiorców w przestrzeni miejskiej i często stanowią jeden z najbardziej widocznych elementów kampanii outdoorowych. Najdroższą formą reklamy w tej kategorii, jak i w całej branży OOH, pozostaje mural, który – według badań – jest jedną z najlepiej odbieranych form komunikacji reklamowej w przestrzeni miejskiej.

W raportach kwartalnych OOHlife Izby Gospodarczej wielki format nie jest prezentowany jako osobna kategoria statystyczna. Wynika to z faktu, że część firm specjalizujących się w realizacjach wielkoformatowych, w tym m.in. podmioty zajmujące się muralami oraz

siatkami reklamowymi, nie raportowała dotychczas swoich danych sprzedażowych w ramach zestawień Izby. W praktyce oznacza to, że realizacje wielkoformatowe są w oficjalnych statystykach rynku OOH widoczne jedynie częściowo.

Szacunki branżowe wskazują, że segment wielkiego formatu ma istotny wpływ na łączną wartość rynku reklamy zewnętrznej. Klasyczne nośniki OOH odpowiadają obecnie za ponad 62% wydatków reklamowych, co oznacza około 536 mln zł. Po uwzględnieniu realizacji wielkoformatowych, które tylko częściowo znajdują odzwierciedlenie w raportach OOHlife Izby Gospodarczej, wartość tego segmentu zwiększa się o ponad 150 mln zł. W efekcie całkowita wartość rynku reklamy zewnętrznej w Polsce przekracza miliard złotych.

Wielki format jest szczególnie często wykorzystywany w kampaniach wizerunkowych, premierach produktów oraz działaniach budujących rozpoznawalność marek. Duża powierzchnia reklamowa oraz długotrwała ekspozycja komunikatu pozwalają osiągnąć silny efekt wizualny i utrzymać obecność marki w kluczowych punktach przestrzeni miejskiej.

Charakterystyka segmentu Wielki Format





FOT. SYNERGIC

Obok wielkoformatowych realizacji ważnym elementem rynku reklamy zewnętrznej pozostają również nośniki związane z transportem publicznym, które zapewniają markom wysoki poziom kontaktu z odbiorcami w przestrzeni miejskiej.

CITY TRANSPORT

2025: **55,61** mln PLN **+6,0%**

Segment City Transport stanowi jedną z ważnych części rynku reklamy zewnętrznej w Polsce. Obejmuje komunikację reklamową realizowaną zarówno na pojazdach transportu publicznego, jak i w infrastrukturze transportowej: na stacjach metra, dworcach kolejowych, lotniskach oraz w innych elementach infrastruktury transportowej, a także w pojazdach, w tym w pociągach.

W 2025 roku wartość segmentu City Transport na rynku reklamy OOH w Polsce wyniosła około 55,6 mln zł, co oznacza wzrost o 6,0% rok do roku.

Segment ten odpowiada za 6,4% całkowitej wartości rynku reklamy zewnętrznej w Polsce, który w 2025 roku osiągnął poziom ponad 870 mln zł. Choć jego udział w strukturze rynku pozostaje relatywnie niewielki, City Transport charakteryzuje się stabilnym wzrostem i rosnącym znaczeniem w komunikacji reklamowej w największych aglomeracjach oraz w miastach, w których obowiązują uchwały krajobrazowe, ograniczające liczbę nośników reklamowych.

Reklama w środowisku transportu publicznego wyróżnia się specyficznymi warunkami ekspozycji przekazu. W przeciwieństwie do wielu innych form reklamy zewnętrznej kontakt odbiorcy z komunikatem reklamowym w przestrzeni transportowej ma często charakter dłuższy i bardziej skoncentrowany. Pasażerowie przebywają w pojazdach oraz na stacjach przez określony czas – w trakcie podróży, oczekiwania na przesiadkę lub przemieszczania się w obrębie infrastruktury transportowej. W efekcie przekaz reklamowy może być eksponowany w warunkach sprzyjających jego percepcji i zapamiętywaniu.



FOT. GRUPA RW

Segment City Transport obejmuje kilka podstawowych kategorii nośników reklamowych. Pierwszą z nich stanowią reklamy umieszczane na zewnętrznych powierzchniach pojazdów komunikacji zbiorowej, takich jak autobusy, tramwaje czy wagony metra. Kampanie tego typu mają charakter mobilny i umożliwiają dotarcie do szerokiej grupy odbiorców w różnych częściach miasta.

Drugą kategorię tworzą nośniki reklamowe wewnątrz pojazdów, obejmujące m.in. ramki plakatowe, grafiki reklamowe oraz systemy ekranów LCD emitujące treści reklamowe i informacyjne. Trzecim istotnym obszarem są nośniki reklamowe zlokalizowane w infrastrukturze transportowej, obejmujące m.in.

stacje metra, przejścia podziemne oraz dworce kolejowe. W tej przestrzeni coraz większą rolę odgrywają również cyfrowe nośniki Digital Out of Home.

Rozwój segmentu City Transport w ostatnich latach jest napędzany przez kilka równoległych czynników. Jednym z najważniejszych jest rosnąca mobilność w największych polskich aglomeracjach, która zwiększa liczbę kontaktów reklamowych w przestrzeni transportowej. Istotnym czynnikiem jest również rozwój technologii Digital Out of Home – wprowadzanie ekranów cyfrowych w pojazdach oraz infrastrukturze transportowej umożliwia bardziej elastyczne zarządzanie emisją kampanii oraz szybką zmianę treści komunikatów.

Segment ten rozwija się dynamicznie nie tylko w największych aglomeracjach miejskich, gdzie transport publiczny stanowi podstawowy element codziennej mobilności mieszkańców, lecz także w mniejszych miejscowościach. Systemy transportowe obsługujące setki milionów podróży rocznie generują bardzo duży potencjał ekspozycji reklamy zewnętrznej. W takich warunkach infrastruktura transportowa staje się jednym z najbardziej efektywnych kanałów komunikacji marketingowej w przestrzeni miejskiej.

Charakterystyka segmentu City Transport



STRUKTURA SEKTOROWA I REKLAMODAWCY

Struktura wydatków reklamowych w klasycznym OOH w 2025 roku odzwierciedlała zróżnicowaną aktywność sektorów gospodarki oraz sezonowość kampanii. Największy udział w wydatkach miał sektor handlu, który odpowiadał za 16% wartości rynku klasycznego. Wysoki udział odnotowały także media (12%), żywność (10%) oraz napoje i alkohole (10%). Istotną rolę odgrywały również sektory telekomunikacji, higieny i pielęgnacji oraz czasu wolnego.

W czwartym kwartale 2025 roku szczególnie widoczna była aktywność sektora handlu detalicznego oraz marek konsumenckich prowadzących kampanie związane z okresem świątecznym. Wzrost wydatków reklamowych w tym okresie miał charakter sezonowy i był zbliżony z obserwacjami z lat poprzednich. Jednocześnie reklama zewnętrzna pozostaje kanałem wykorzystywanym przez szerokie spektrum branż – od FMCG i handlu po sektor usługowy i komunikacyjny.

Stabilna obecność wielu sektorów w strukturze wydatków potwierdza, że OOH pozostaje medium o szerokim zastosowaniu i dużym zasięgu, wykorzystywanym zarówno w kampaniach wizerunkowych, jak i sprzedażowych.

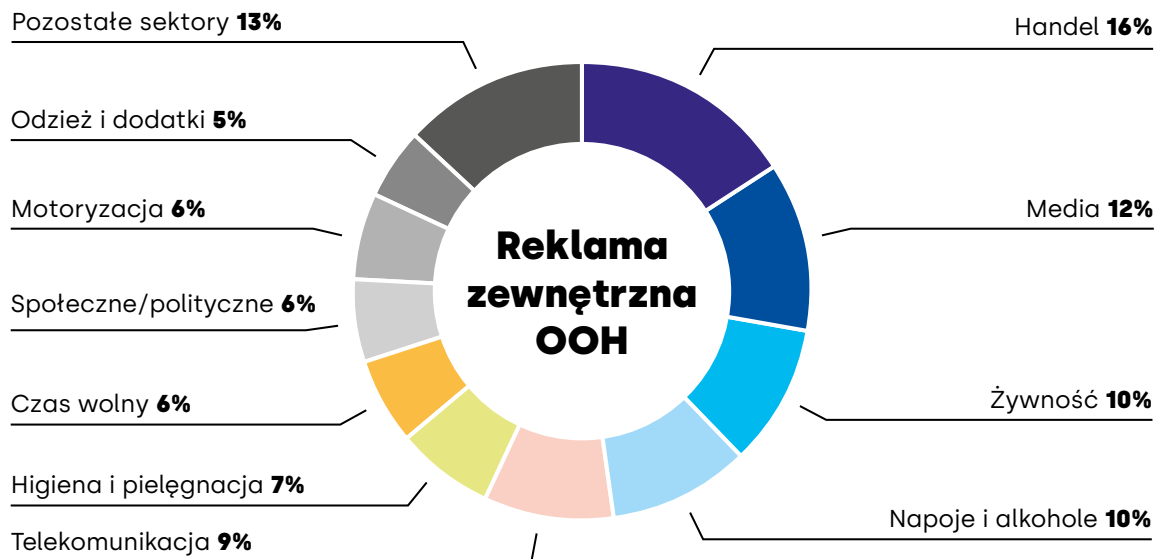
Rynek OOH w Polsce wchodzi w kolejny rok jako medium dojrzałe, o ugruntowanej pozycji w strukturze wydatków reklamowych, a jego dalszy rozwój będzie zależał zarówno od aktywności reklamodawców, jak i od tempa rozwoju infrastruktury cyfrowej oraz otoczenia regulacyjnego.

Na tle ostatnich trzech lat szczególnie wyraźnie widać zmianę struktury rynku OOH. Udział segmentu Digital Out of Home (DOOH) wzrósł z 19,3% w 2022 roku do 24,7% w 2023 roku, 28,8% w 2024 roku i 32,0% w 2025 roku. W tym samym czasie udział segmentu klasycznego malał odpowiednio z 74,4% do 69,1%, 64,7% i 61,6%. Oznacza to, że w ciągu zaledwie trzech lat segment cyfrowy przeszedł drogę od mniej niż jednej piątej rynku do niemal jednej trzeciej jego wartości. Tym samym 2025 rok był kolejnym etapem umacnia-

FOT. AMS



Szacunkowy udział sektorów w sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w 2025 roku



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE OOH LIFE IZBY GOSPODARCZEJ NA PODSTAWIE DANYCH SZACUNKOWYCH

nia się DOOH jako pełnoprawnego filaru rynku reklamy zewnętrznej. Zmiana ta nie oznacza jednak spadku znaczenia klasycznych formatów, lecz przesunięcie proporcji w całym rynku. Klasyczne OOH nadal pozostaje jego największym segmentem pod względem wartości, ale to reklama cyfrowa w coraz większym stopniu wyznacza tempo zmian całego sektora.

PROGNOZA RYNKU OOH NA 2026 ROK

Perspektywy rynku reklamy zewnętrznej w Polsce na 2026 rok pozostają stabilne. Wiele wskazuje na to, że sektor OOH będzie nadal rozwijał się w umiarkowanym, jednocyfrowym tempie, przy jednoczesnym dalszym zwiększaniu udziału formatów cyfrowych w strukturze rynku.

Kluczowym kierunkiem zmian pozostanie digitalizacja infrastruktury reklamowej, rozwój narzędzi opartych na danych oraz integracja z retail mediami. Coraz większe znaczenie będzie miała możliwość precyzyjnego planowania kampanii, elastycznego zarządzania emisją oraz integracji reklamy zewnętrznej z innymi kanałami komunikacji marketingowej.

Jednocześnie rynek OOH będzie podlegał dalszym procesom konsolidacji. W ostatnich latach obserwowane były znaczące transakcje kapitałowe w sektorze reklamy zewnętrznej, a wiele wskazuje na to, że trend ten będzie kontynuowany także w kolejnych latach. W efekcie na rynku mogą umacniać się większe organizacje dysponujące rozbudowaną infrastrukturą nośników oraz zapleczem technologicznym.

Istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój branży pozostanie również kształt regulacji dotyczących przestrzeni publicznej, w tym uchwał krajozrazowych w największych miastach. Sposób ich wdrażania będzie miał znaczenie zarówno dla struktury rynku, jak i dla dostępności lokalizacji reklamowych w przestrzeni miejskiej.

Wszystko wskazuje jednak na to, że reklama zewnętrzna pozostanie jednym z najbardziej stabilnych segmentów rynku mediowego. Połączenie szerokiego zasięgu klasycznych nośników z rosnącymi możliwościami technologii cyfrowych sprawia, że OOH coraz częściej odgrywa rolę ważnego elementu kampanii wielokanałowych.

Perlage  TOUR
CAVALIADA®
2025/2026



ZAPRASZA
mtp
GRUPA

POZNAŃ

CSI3*W | CSIYH | CSI1* | CSIAm-A

4-7 GRUDNIA 2025

www.cavaliada.pl

Partner Tytułowy:



Partnerzy Strategiczni:



Miasto Gospodarz:

Poznań

Partnerzy:

POZNAŃ
BIROPOD



MAMY TWÓJ FORMAT

POZNAŃ KOŁOBRZEG ŚWINOUJŚCIE



LED 212m2



CITYLIGHT



DIGITAL CITYLIGHT



BACKLIGHT



MEGABOARD



WIATY PRZYSTANKOWE



SŁUPY REKLAMOWE



TOTEMY LED



LOTNISKO ŁAWICA

POZNAJ NASZĄ OFERTĘ

tel. +48 602 68 22 22 | e-mail. info@citymarketing.pl | www.city-marketing.pl

Nośniki klasycznej reklamy OOH

Struktura rynku reklamy zewnętrznej znajduje odzwierciedlenie w liczbie oraz typach dostępnych nośników reklamowych. Obejmuje ona zarówno klasyczne powierzchnie ekspozycyjne, jak i nośniki podświetlane oraz inne formaty obecne w przestrzeni miejskiej.



Poniższe zestawienia przedstawiają strukturę nośników reklamy Out of Home oferowanych na polskim rynku przez firmy działające w branży reklamy zewnętrznej. Dane obejmują tradycyjne oraz podświetlane formaty reklamowe i pokazują skalę dostępnej infrastruktury OOH.

Na rozwój sieci nośników w przestrzeni publicznej wpływają również uwarunkowania regulacyjne, w tym uchwały krajobrazowe wprowadzane w wielu miastach, które sprzyjają porządkowaniu przestrzeni reklamowej oraz zmianom w strukturze dostępnych formatów.

Prezentowane dane pokazują wielkość oferty nośników reklamowych dostępnych na polskim rynku OOH według stanu na dzień 31.12.2025 roku. Firmy Cityboard Media, Ströer Polska oraz Braughman Group Media Outdoor nie dokonały bieżącej weryfikacji swoich danych na dzień 31.12.2025 roku i podane w tabeli liczby dotyczące ofert tych firm mogą odbiegać od rzeczywistych.

NOŚNIKI TRADYCYJNE

Rodzaj nośnika	2024	2025
12 m²	3004	2838
18 m²	8331	8393
36 m²	581	571
48 m²	774	771
Słupy	1238	1294
do 8 m²*	23 416	26 905
Wielki Format	512	933
SUMA	37 856	41 705

NOŚNIKI PODŚWIETLANE

Rodzaj nośnika	2024	2025
Citylight	24 368	22 419
8-9 m²	237	228
18 m²	873	1018
32 m²	330	323
Pozostałe	370	1821
SUMA	26 178	25 809

ŁĄCZNA LICZBA NOŚNIKÓW

SUMA	64 034	67 514
-------------	---------------	---------------

* W tym 18 000 powierzchni reklamowych na rowerach miejskich.

TABELA NOŚNIKI TRADYCYJNE – STAN NA 31.12.2025

FIRMA	12 m ²	18 m ²	36 m ²	48 m ²	Wielki Format (≥ 50 m ²)	Stupy	Mały Format (≤ 8 m ²)
AD.MEDIA CONSULTING	114	29		1	9		
AMS	1054	1099			55	132	950
BAUER MEDIA OUTDOOR		758					
BUSINESS CONSULTING							
BPMEDIA	145	80		25	102		6
BRAUGHMAN GROUP MEDIA OUTDOOR					270		
CITYBOARD		2481		338	1		
CITY MARKETING (GRUPA MTP)					14	84	
GIGABOARD (JCDECAUX POLSKA)*					19		
GLOBART	210	82			10	69	10
GOOD LOOKING STUDIO					55		
HEADZ							
JETLINE				371			
KONESER						424	
MAIK	218	172	20				
NEXTBIKE							18 000
MINI MEDIA							5174
OUTDOOR 3	238	46			33	83	4
OOH.PL	291				46		2730
OPTOKOM	53	78			4		18
GRUPA RW	65	48		1	297		
SCHULZ		201					
STRÖER	450	3300	450	35	15	366	
SUPERSIGNS			101				
SYNERGIC		19			3	7	13
WAREXPO						129	
SUMA	2838	8438	571	771	933	1294	26 905

* Z dniem 26.11.2025 Gigaboard Polska Sp. z o.o. zmieniło nazwę na JCDecaux Polska Sp. z o.o.

TABELA NOŚNIKI PODŚWIETLANE – STAN NA 31.12.2025

FIRMA	Citylight	8-9 m ²	18 m ²	32 m ²	Pozostałe	SUMA: tradycyjne i podświetlane
AD.MEDIA CONSULTING	4					149
AMS	12 670	100	479	166	9	16 714
BAUER MEDIA OUTDOOR	4236			33		5027
BUSINESS CONSULTING	667					667
BPMEDIA	18					376
BRAUGHMAN GROUP MEDIA OUTDOOR					4	274
CITYBOARD					30	2850
CITY MARKETING (GRUPA MTP)	907		22		19	1046
GIGABOARD (JCDECAUX POLSKA)*				30		49
GLOBART			2		14	397
GOOD LOOKING STUDIO						55
HEADZ			90	90	1370	1550
JETLINE						371
KONESER						424
MAIK	9		4			423
NEXTBIKE						18 000
MINI MEDIA						5174
OUTDOOR 3						404
OOH.PL	228					3295
OPTOKOM	9		41		11	214
GRUPA RW			1	1	5	418
SCHULZ						201
STRÖER	2086	120	360	3	295	7480
SUPERSIGNS						101
SYNERGIC	94	8	19		64	227
WAREXPO	1491					1620
SUMA	22 419	228	1018	323	1821	67 506

* Z dniem 26.11.2025 Gigaboard Polska Sp. z o.o. zmieniło nazwę na JCDecaux Polska Sp. z o.o.



FOT. AMS

Nośniki Digital OOH

Segment Digital Out of Home w Polsce charakteryzuje się rosnącą skalą i zróżnicowaniem form ekspozycji. Obejmuje on zarówno nośniki zewnętrzne (outdoor), jak i ekrany zlokalizowane w przestrzeniach zamkniętych (indoor), a także rozwiązania obecne w transporcie publicznym i infrastrukturze kolejowej.

Poniższe zestawienia prezentują skalę segmentu Digital OOH w podziale na główne obszary wykorzystania nośników cyfrowych.

DIGITAL OOH – NOŚNIKI REKLAMOWE

FIRMA	DOOH INDOOR do 85"	DOOH INDOOR powyżej 85"	DOOH OUTDOOR do 85"	DOOH OUTDOOR powyżej 85"
AMS	675		279	23
BE MEDIA				1 ¹
BAUER MEDIA OUTDOOR	275	21	680	2
CITYBOARD MEDIA				4
CITY MARKETING (GRUPA MTP)	17	1	44	7
GRUPA RW	21			
IMS	538	38		
IPOSTER	535	28	10	5
JCDECAUX Airport	26	3		
JET LINE			605	
OPTOKOM	1		9	
SCREEN NETWORK	1155			72
STRÖER	442		34	
SYNERGIC	245	14	57	22
WAREXPO		3	9	
SUMA	3930	108	1727	136

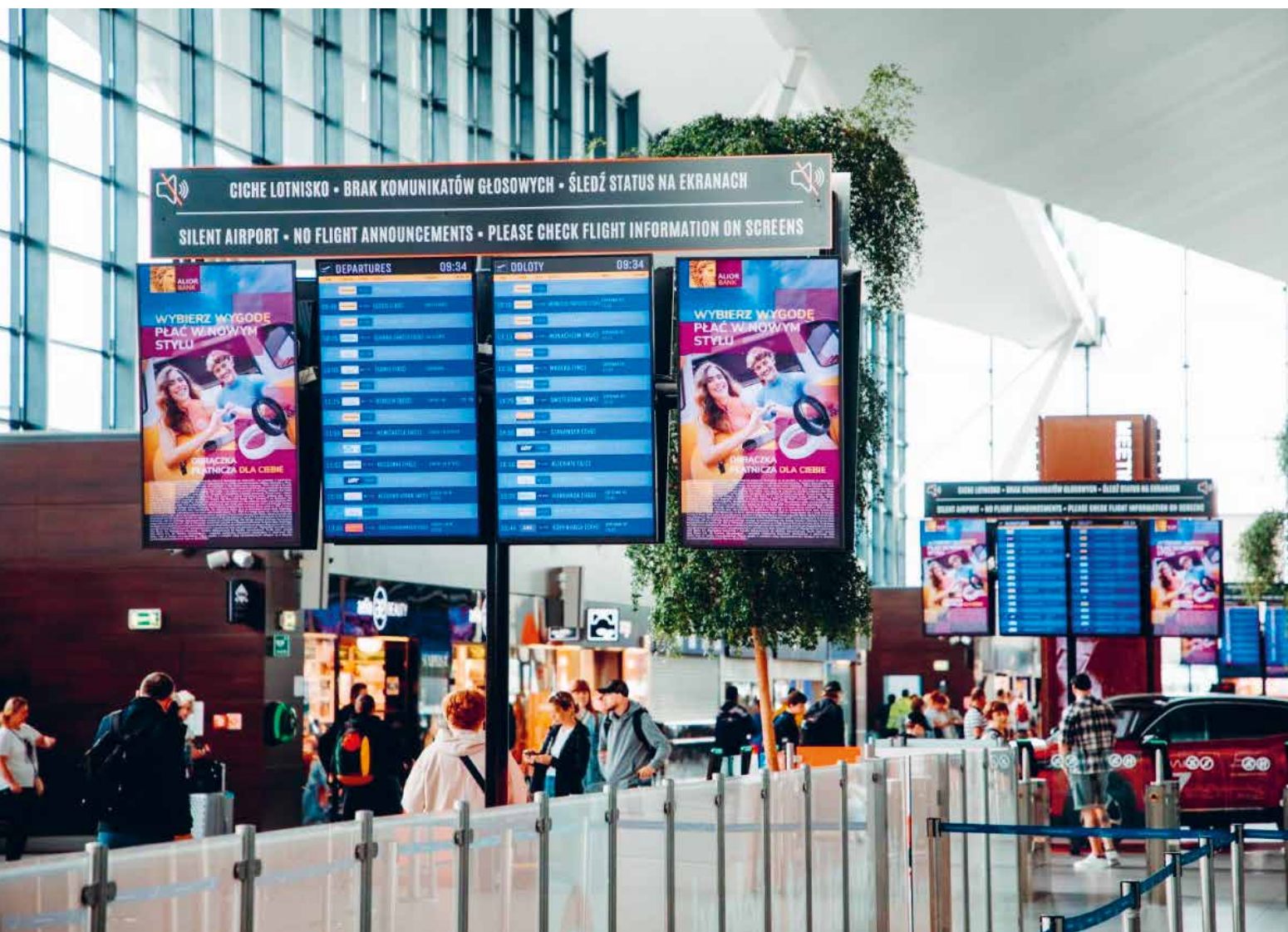
INDOOR – przekaz reklamowy skierowany do odbiorców wewnątrz budynków

OUTDOOR – przekaz reklamowy skierowany do odbiorców w przestrzeni na zewnątrz budynków

1 Iluminacja LED na Warsaw Spire.

DIGITAL OOH – EKRANY DIGITAL SIGNAGE Z FUNKCJĄ REKLAMOWĄ

FIRMA	DOOH INDOOR – LOKALIZACJE	
AMS	1732	MOVE TV, kluby fitness
AD MOTION	500	Health TV – przychodnie
BE MEDIA	640	TvPharma Premium, Tv Student, Business Tv
BAUER MEDIA OUTDOOR	110	
CINEMA CITY	1745	
HELIOS	477	
INSTORE MEDIA	296	Carrefour
LOKALMEDIA	492	Intermarche, Spar
MEDIA EXPERT	15 000	
MULTIKINO MEDIA	837	
MYSHOPTV	1200	Bosch Service, Chorten, Limonka
OOH.PL	3620	Biedronka, Dino, Netto
RTVEUROAGD	15 000	
SCREEN NETWORK	20 300	Centra handlowe, Media Markt, Poczta Polska, dworce i siłownie
SYNERGIC	46	Lotnisko Pyrzowice
SUMA	61 995	



FOT. BAUER MEDIA OUTDOOR POLAND

DIGITAL OOH – INNE EKRANY PONIŻEJ 40” Z FUNKCJĄ REKLAMOWĄ

FIRMA

DOOH INDOOR / OUTDOOR – LOKALIZACJE

AMS

2515

Bankomaty Planet cash

EURONET

6000

Bankomaty Euronet

INPOST

28 000

Paczkomaty

SUMA

36 515

POTENCJAŁ DIGITAL OOH W TRANSPORCIE PUBLICZNYM

SYSTEMY MIEJSKIE – CITY TRANSPORT

MIASTO	LICZBA EKRANÓW
GDYNIA/SOPOT	55
GÓRNOŚLĄSKI OKRĘG PRZEMYSŁOWY	520
KRAKÓW	832
ŁÓDŹ	378
POZNAŃ	886
SZCZECIN	105
WARSZAWA	9380
WROCŁAW	635
SUMA	12 791

Wybrani operatorzy zarządzają również własnymi sieciami ekranów w przestrzeni transportowej.

FIRMY – CITY TRANSPORT (DOOH)

OPERATOR	LICZBA EKRANÓW
BUSINESS CONSULTING MEDIA MIEJSKA	705
LOKALMEDIA	44
STRÖER	3696
SYNERGIC AUTOBUSY	344
SUMA	4789



FOT. BAUER MEDIA OUTDOOR POLAND

KOMUNIKACJA KOLEJOWA

PRZEWOŹNIK	LICZBA EKRANÓW
KOLEJE DOLNOŚLĄSKIE	300
KOLEJE MAZOWIECKIE	1729
KOLEJE MAŁOPOLSKIE	330
KOLEJE ŚLĄSKIE	667
KOLEJE WIELKOPOLSKIE	400
ŁÓDŹKA KOLEJ AGLOMERACYJNA	198
PKP INTERCITY	2200
POMORSKA KOLEJ METROPOLITALNA	160
SUMA	5984

1 499 999
+TY :)

1 500 000 osób dziennie
widzi kampanię na ekranach MORE
Ponad 600 DOOH w sieci
i będzie **MORE**



jetline

• DANE, KTÓRYCH NIE MOŻNA IGNOROWAĆ

Zmiany na rynku reklamy w Polsce w 2025 roku

PUBLICIS GROUPE POLSKA

Estymowana wartość netto rynku reklamowego w Polsce w 2025 r. wyniosła blisko 14 mld zł, co oznacza wzrost o 6,9% rok do roku, wynika z najnowszego Raportu o Rynku Reklamy w Polsce, tworzonoego przez Publicis Groupe Polska.

- Wzrosły inwestycje w internet, wideo, radio, OOH, dzienniki i kino, a zmalały w magazynach.
- Najszybciej rośnie wideo online – o **17,3%** rok do roku.
- Wideo stanowi **53,3%** rynku reklamy (spadek o 0,4 p.p.).
- Udział internetu (digital search & digital non-search) wynosi **30,0%** (wzrost o 0,5 p.p.).
- Sektorem z największym wolumenem wzrostu inwestycji reklamowych jest handel.

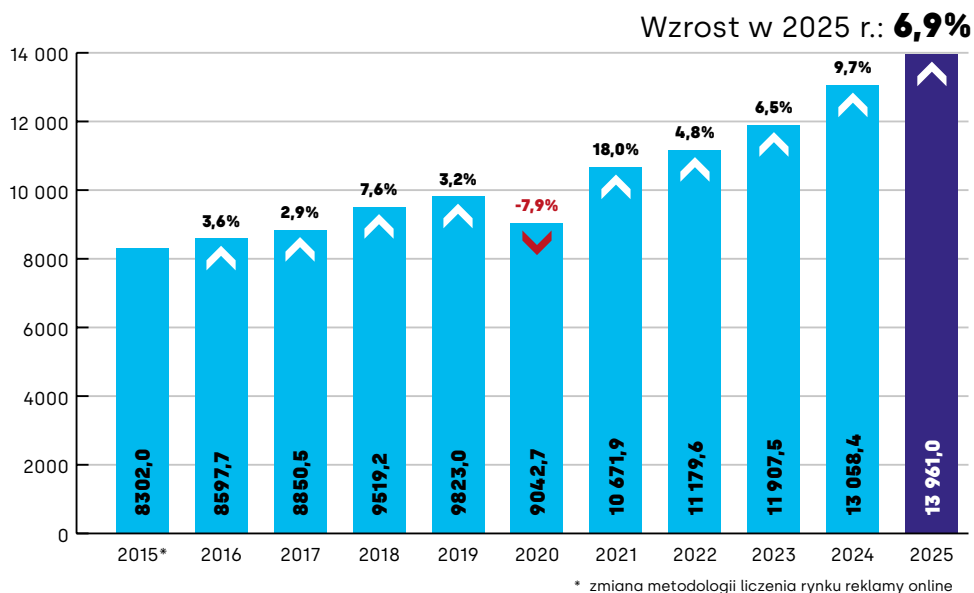
KANAŁY KOMUNIKACJI

Z szacunków Publicis Groupe wynika, że w 2025 r. wzrosły inwestycje reklamowe we wszystkie media z wyjątkiem magazynów. Najwyższą dynamikę wzrostu odnotowano w przypadku reklamy w internecie – o 8,7%. Drugi w kolejności wzrost, również wyższy niż cały rynek, przypada na reklamę w radiu, gdzie inwestycje zwiększyły się o 8,3%. Trzecim medium pod względem tempa wzrostu jest kino, z dynamiką inwestycji reklamowych na poziomie 7,7%.

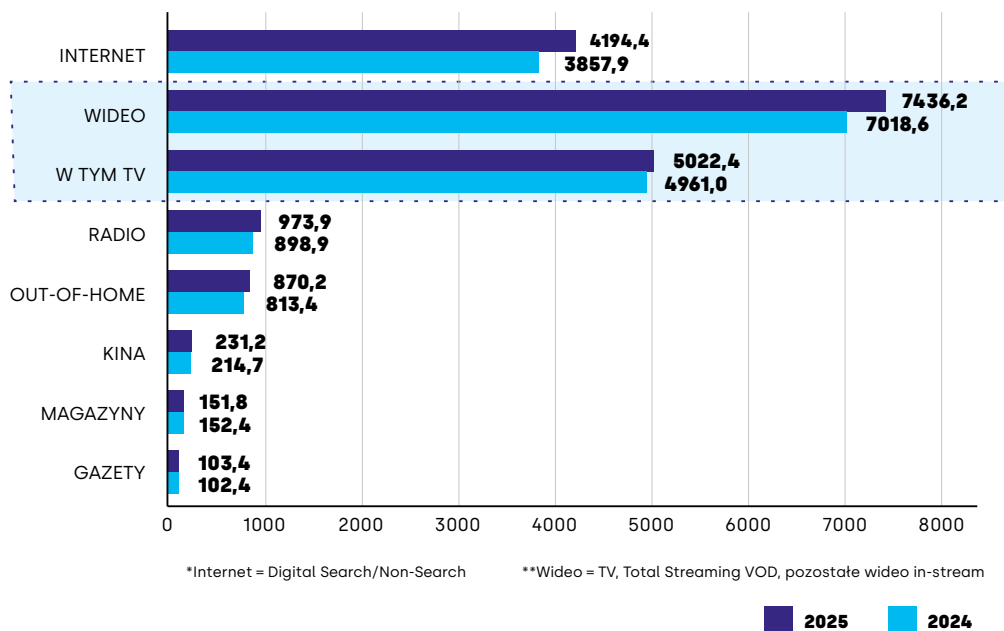
Przychody z reklamy zewnętrznej wzrosły o 7,0%. W 2025 roku rynek wideo wzrósł o 5,9%, przy czym dynamika przychodów samej tylko telewizji spowolniła do 1,2%, a w przypadku wideo online – wyniosła 17,3%. Przychody reklamowe dzienników wzrosły o 1%, natomiast inwestycje w magazyny zmalały o 0,4%.

Z analizy wolumenowej wynika, że budżety wideo wzrosły o 417,6 mln, w szczególności inwestycje przeznaczone na wideo online zwiększyły się o 356 mln.

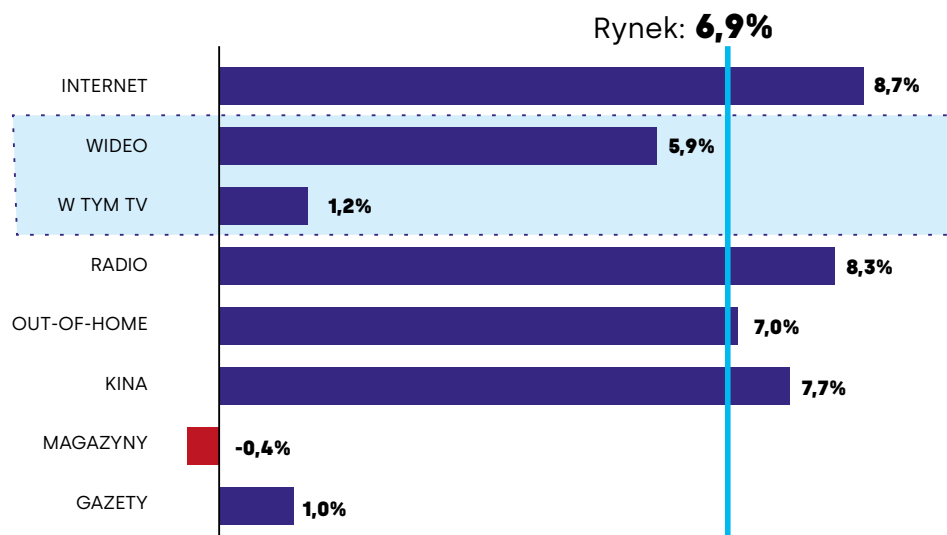
Wartość rynku reklamowego netto w latach 2015–2025, w mln PLN



Zmiany wartości reklamy w klasach mediów, 2025 vs 2024, w mln PLN



Dynamika zmian w klasach mediów, 2025 vs 2024



*Internet = Digital Search/Non-Search

**Wideo = TV, Total Streaming VOD, pozostałe wideo in-stream

Porównywalny wolumen wzrostu odnotowano w reklamie internetowej (więcej o 336,5 mln zł). Wzrost nakładów na radio wyniósł niespełna 75 mln, a w reklamie zewnętrznej 57 mln. W przypadku prasy wzrost inwestycji w gazety wyniósł niemal milion złotych, natomiast w magazynach spadek budżetów reklamowych wyniósł blisko 0,7 mln zł.

UDZIAŁ MEDIÓW W PRZYCHODACH Z REKLAMY

W konsekwencji zróżnicowanej dynamiki zmian poszczególnych klas mediów zmienia się także ich udział w rynku. Udział wideo (TV, streaming vod oraz pozostałe wideo in stream) spadł z 53,7% do 53,3%, internetu zaś (digital search i non-search) w mediomiksie wzrósł o 0,5 p.p. z 29,5% do 30,0%. Łącznie wideo i internet odpowiadają za 83,3% całego rynku reklamy. W niewielkim stopniu wzrósł udział reklamy radiowej z 6,9% do 7% oraz kina z 1,6% do 1,7%. W przypadku reklamy Out of Home udział

pozostał na ubiegłorocznym poziomie 6,2%. Natomiast udział magazynów i dzienników w mediomiksie spadł o 0,1 p.p. odpowiednio do 1,1% i 0,7%.

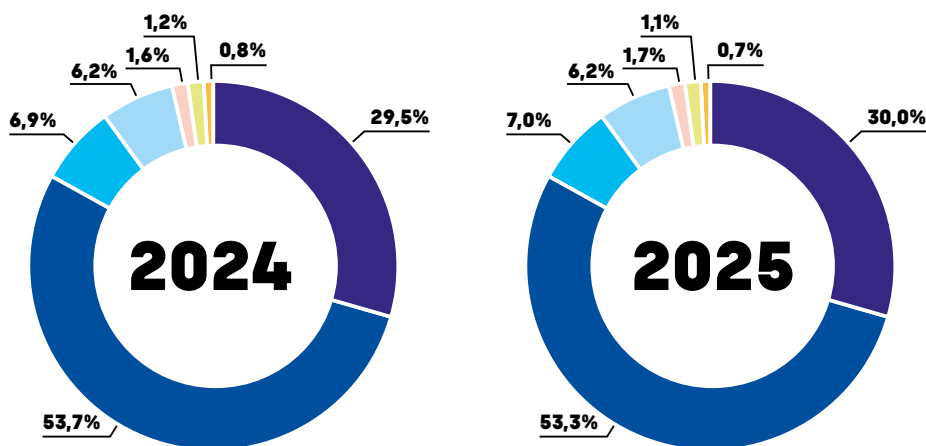
Według analiz Publicis Groupe w 2025 r. największy udział w rynku reklamy przypadł na wideo – 53,3% wobec 53,7% w 2024 roku. Wartość inwestycji reklamowych przeznaczonych na wideo wyniosła blisko 7,5 mld, co oznacza wzrost o 5,9% rok do roku.

Wśród segmentów wideo największy udział w przychodach ma niezmiennie **telewizja linearna** (67,5%). Jednocześnie obserwujemy dalszy spadek udziału – jeszcze w 2024 r. telewizja odpowiadała za 70% budżetów wideo. Inwestycje reklamowe w to medium wzrosły w analizowanym okresie zaledwie o 1,2% rok do roku.

Drugim segmentem wideo pod względem udziału w przychodach reklamowych (30,1%) jest **pozostałe wideo in stream**, obejmujące dwie składowe: wideo na platformach społecznościowych YouTube,

Udział klas mediów w rynku reklamowym, 2025 vs 2024

INTERNET WIDEO RADIO OUT-OF-HOME KINO MAGAZYNY DZIENNIKI

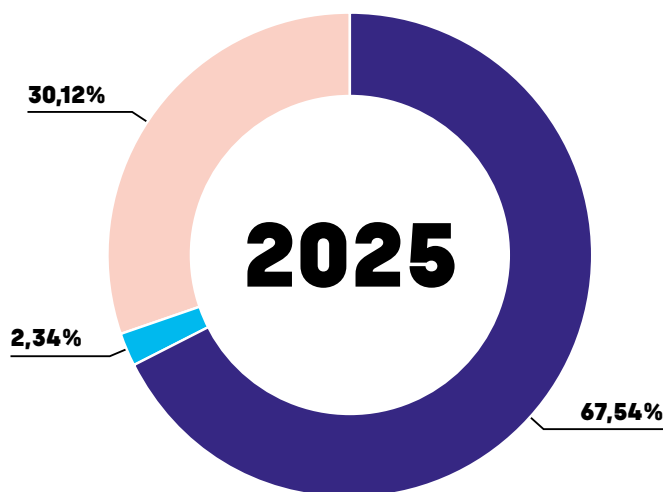


*Internet = Digital Search/Non-Search

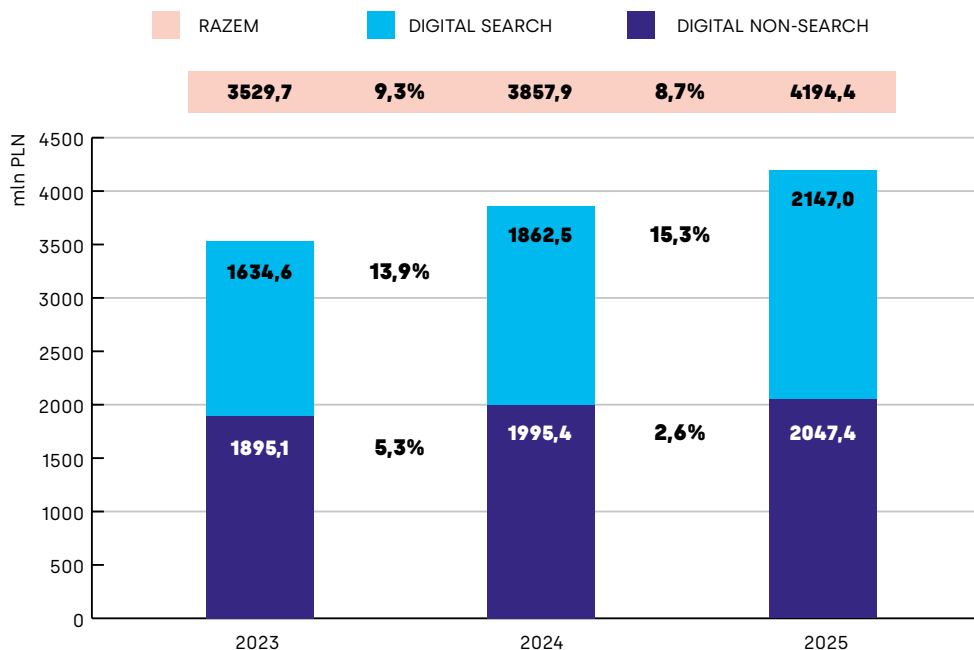
**Wideo = TV, Total Streaming VOD, pozostałe wideo in-stream

Udział poszczególnych form wideo w przychodach reklamowych w 2025 r.

TV LINEARNA TOTAL STREAMING VOD POZOSTAŁE WIDEO IN STREAM



Internet: wartość przychodów reklamowych, 2025 vs 2024



Meta, TikTok oraz krótkie formy wideo na portalach internetowych. Wzrost inwestycji reklamowych w wideo w social mediach wyniósł 15,6%, natomiast w segmencie krótkich reklam wideo na serwisach internetowych wyniósł w 2025 roku 15,9%. Łącznie cały obszar pozostałych formatów wideo in stream wygenerował wzrost przychodów reklamowych na poziomie 15,6%.

Segment total streaming (serwisy video on demand: BVOD, HVOD i pozostałe VOD) systematycznie zwiększa swój udział w całym ekosystemie wideo, z 1,7% w 2024 roku do 2,3% obecnie. Zdecydowanie przyczynia się do tego wzrost oferty reklamowej i otwarcie nowych serwisów oferujących widzom subskrypcje wsparte reklamami, a także nowoczesne kanały w modelu FAST. Pod kątem przychodów streaming VOD wzrósł w 2025 roku o 44,8% rok do roku.

Z analiz Publicis Groupe wynika, że w 2025 r. wartość inwestycji reklamowych w internecie w nowym ujęciu, a zatem bez wideo online (nie uwzględniając

wydatków na ogłoszenia), wyniosła blisko 4,2 mld zł, co oznacza wzrost o 8,7% rok do roku. Udział internetu w rynku reklamy w tym okresie wynosił 30,0% (o 0,5 p.p. więcej rok do roku).

Według estymacji analityków Publicis Groupe w 2025 roku przychody w segmencie **digital search** wzrosły o 15,3% rok do roku i niezmiennie w największym stopniu przyczyniają się do wzrostu dynamiki przychodów w całym internecie. Poza tradycyjną reklamą w wyszukiwarkach monitoring Publicis Groupe obejmuje także retail search. Na polskim rynku ta kategoria odpowiada za niespełna 8% przychodów w segmencie digital search, podczas gdy główna część inwestycji reklamowych ulokowana jest w Google. Dynamika retail search w 2025 r. wyniosła 31,2%.

W 2025 r. reklama **digital non-search** osiągnęła 2,6% wzrostu rok do roku. Ponad 92% tego segmentu online stanowi reklama display, której dynamikę przychodów reklamowych analitycy Publi-

Wartość sektorów reklamowych, w mln PLN

HANDEL	3565,0	3191,7	▲	11,7%
PRODUKTY FARMACEUTYCZNE, LEKI	1355,8	1331,0	▲	1,9%
ŻYWNOŚĆ	1164,0	1170,1	▼	-0,5%
POZOSTAŁE	920,6	843,1	▲	9,2%
FINANSE	914,8	784,7	▲	16,6%
MOTORYZACJA	791,6	670,0	▲	18,1%
MEDIA	752,1	642,6	▲	17,0%
HIGIENA I PIELEGNACJA	708,5	703,9	▲	0,7%
TELEKOMUNIKACJA	678,1	750,7	▼	-9,7%
CZAS WOLNY	520,9	484,7	▲	7,5%
NAPOJE I ALKOHOLE	486,4	489,1	▼	-0,6%
ODZIEŻ I DODATKI	450,5	415,3	▲	8,5%
PODRÓŻE I TURYSTYKA, HOTELE I RESTAURACJE	446,7	402,1	▲	11,1%
SPRZĘTY DOMOWE, MEBLE I DEKORACJE	311,9	301,4	▲	3,5%
KOMPUTERY I AUDIO VIDEO	282,9	294,0	▼	-3,8%
PRODUKTY DO UŻYTKU DOMOWEGO	194,6	210,5	▼	-7,6%

■ 2025 ■ 2024

cis Groupe oszacowali na poziomie 2,5%. Głównym czynnikiem napędzającym wzrost reklamy digital non-search są formaty displayowe w sieciach społecznościowych Mety.

Według analityków Publicis Groupe w 2025 r. inwestycje w reklamę **radiową** wzrosły o 8,3%, czyli wolumenowo o blisko 75 mln zł. Potwierdza to silną i stabilną pozycję na rynku reklamy. Aż dwanaście sektorów zwiększyło swoje inwestycje reklamowe w radiu. Liderem budżetów pozostaje sektor handel, który zaliczył największy wzrost wolumenu

inwestycji: aż o 32,4 mln zł (dynamika 7,5%). Drugie miejsce zajął sektor motoryzacyjny – wzrost o 24,0 mln zł (29,8%). Z kolei największy wolumenowy spadek budżetów odnotował sektor telekomunikacja: o ponad 6,5 mln zł (dynamika 29,1%).

W 2025 r. inwestycje reklamowe w **reklamę zewnętrzną** były wyższe o 7,0% niż przed rokiem, czyli o blisko 57 mln zł. Podobnie jak w zeszłym roku wzrost ten został wygenerowany przede wszystkim na nośnikach digitalowych. Z analiz OOHLife Izby Gospodarczej oraz Publicis Groupe wynika, że udział nośników digita-

lowych w przychodach reklamowych zwiększył się z 29,4% w 2024 r. do 32,0% w 2025 r. Największy wolumenowy wzrost inwestycji reklamowych odnotował sektor finansowy – o 12,6 mln zł (dynamika 133,4%), do czego w dużej mierze przyczyniło się zintensyfikowanie komunikacji przez firmę XTB, prowadzącą działalność maklerską. Na drugim miejscu znalazła się motoryzacja, ze wzrostem o 9 mln zł (dynamika 53,8%), a podium zamyka sektor odzież i dodatki (więcej o 7 mln zł, dynamika 44%). Największy spadek wolumenu wydatków dotyczył telekomunikacji (mniej o 13 mln zł, dynamika 22,7%), jednak skoncentrował się on w pierwszych trzech kwartałach 2025 r.

Przychody reklamowe netto w **kinach** analitycy Publicis Groupe oszacowali na 231,2 mln zł w 2025 r., co stanowi 7,7% wzrostu rok do roku. W top 5 sektorów z największym udziałem w inwestycjach na reklamę kinową znalazły się: media, motoryzacja, żywność, czas wolny i finanse. Pod względem wolumenu wzrostu wyróżniła się motoryzacja, zwiększając inwestycje w reklamy kinowe o ponad 7,5 mln zł (dynamika 29,7%). Z kolei największy spadek wolumenu budżetu na reklamę w kinie zaliczył handel – reklamodawcy z tego sektora zmniejszyli wydatki o ponad 5,8 mln zł (dynamika 25,6%).

W 2025 r. inwestycje na reklamę w **magazynach** spadły rok do roku o 0,4%, czyli o blisko 0,7 mln zł. Pod względem wolumenu spadku największe ograniczenia inwestycji reklamowych wystąpiły w sektorze odzież i dodatki, którego budżety skurczyły się o 11,5% rok do roku (mniej o 3,1 mln zł). Na drugim miejscu znalazł się sektor pozostałe, redukując szczególnie inwestycje fundacji, stowarzyszeń i instytucji politycznych oraz mate-

riałów budowlanych. Organizacje z tego sektora przeznaczyły na reklamę mniej o 2,1 mln zł (dynamika 12,0%). Sektorem o największym wolumenowym wzroście były media (więcej o 2,2 mln zł, dynamika 25,8%).

Inwestycje w reklamę w **prasie codziennej** w 2025 r. wzrosły rok do roku o 1,0%, to jest o 1,0 mln zł, i wyniosły 103,4 mln zł. Największy wolumenowy wzrost budżetów reklamowych analitycy Publicis Groupe odnotowali w przypadku sektora mediowego – o 3,2 mln zł (dynamika 60,2%). Natomiast największy spadek nastąpił w sektorze finanse – zmniejszył on swoje inwestycje reklamowe w dziennikach o 2,5 mln zł (dynamika 25,3%).

SEKTORY REKLAMOWE

Według analityków Publicis Groupe w 2025 r. rynek reklamy w Polsce wzrósł o 6,9% rok do roku. Jednocześnie sektorów zwiększyło inwestycje reklamowe, natomiast pięć dokonało redukcji budżetów.

Największy wzrost wolumenu inwestycji reklamowych wygenerował **handel** – firmy z tego sektora przeznaczyły na reklamę o ponad 373,3 mln zł więcej, co oznacza 11,7% wzrostu rok do roku. Liderami inwestycji w tej branży są: Media Expert, Lidl oraz Kaufland.

Największy spadek wolumenu inwestycji reklamowych nastąpił w sektorze **telekomunikacja** – firmy z tego sektora przeznaczyły na reklamę mniej o 72,5 mln zł (dynamika 9,7%). Budżety reklamowe zmniejszyli istotnie P4, Cyfrowy Polsat oraz Orange Polska, znacząco zmalały inwestycje internetowe i telewizyjne tego sektora, ale również nakłady na reklamę Out of Home.



Publicis Groupe jest światowym liderem w dziedzinie komunikacji, marketingu i transformacji cyfrowej. Grupa wspiera klientów w procesie transformacji biznesowej, oferując zintegrowane usługi w czterech kluczowych obszarach: Kreatywność, Media, Dane oraz Technologia. Dzięki unikalnemu modelowi operacyjnemu „The Power of One” zapewnia dostęp do pełni swoich kompetencji na wszystkich rynkach, na których jest obecna. W Polsce Publicis Groupe to największa w kraju grupa komunikacji marketingowej, zatrudniająca ponad 1800 ekspertów. W jej skład wchodzi czołowe agencje kreatywne (m.in. Saatchi & Saatchi, Publicis, Leo Burnett), agencje mediowe (m.in. Starcom, Zenith, Spark Foundry, Performics), a także brandy specjalistyczne: MSL, Publicis Consultants (influence) Publicis Commerce, YOTTA (agencja analityczno-wdrożeniowa), Technology oraz Prodigious (produkcja). Dzięki synergii danych i technologii z kreatywnością Publicis Groupe Polska dostarcza nowoczesne rozwiązania budujące trwałą przewagę konkurencyjną marek i zapewniające zrównoważony rozwój biznesu klientów.

Retail Network

Reklama tam, gdzie kończy się ścieżka i zaczyna koszyk

Co zawiera oferta?



Ponad 550 ekranów cyfrowych - od totemów i widowiskowych ekranów fame w galeriach handlowych, przez ekrany city digital na parkingach centrów handlowych, aż po ekrany w punktach sprzedaży



Kreacje 2D/3D - dynamiczne i interaktywne formaty



Targetowanie kontekstowe i behawioralne - dopasowanie do lokalizacji, czasu i zachowań zakupowych



Zakup Direct & Programmatic - pełna elastyczność zakupu

Pakiety na różne etapy ścieżki zakupowej



ŚWIADOMOŚĆ

Zbuduj obecność marki, tam gdzie jest ruch

Cel: zasięg i zauważalność

EKRANY FAME ZEWNĘTRZNE + WEWNĘTRZNE



ROZWAŻANIE

Przypomnij się w kontekście zakupowym

Cel: asocjacja marki z decyzją zakupową

TOTEMY + CITY DIGITAL RETAIL



IMPULS ZAKUPOWY

Wyzwól decyzję tu i teraz

Cel: skierowanie do sklepu

WYBRANE TOTEMY



DECYZJA

Bądź ostatnią marką, jaką klient widzi przed półką

Cel: wpływ na finalny wybór

EKRANY W SKLEPACH

Zapraszamy do współpracy!

www.bauermediaoutdoor.pl



Opinie, podsumowania i prognozy dla branży

Dane przedstawione w raporcie pokazują, że rynek reklamy zewnętrznej w Polsce pozostaje stabilnym segmentem rynku mediowego, jednocześnie przechodząc etap wyraźnej transformacji. W ostatnich latach obserwujemy dynamiczny rozwój segmentu Digital Out of Home, rosnące znaczenie danych i technologii wykorzystywanych w planowaniu kampanii oraz zmiany w strukturze rynku. Jednocześnie tradycyjna reklama zewnętrzna nadal stanowi ważny element krajobrazu medialnego i przestrzeni publicznej, budując zasięg, widoczność i trwałą obecność marek w przestrzeni miejskiej.

Procesy te zachodzą równolegle z szerszymi zmianami w świecie mediów, sposobach konsumpcji treści oraz oczekiwaniach wobec przestrzeni publicznej. Reklama zewnętrzna coraz częściej łączy dziś skalę i widoczność klasycznych formatów z elastycznością i możliwościami, jakie oferują nośniki cyfrowe oraz narzędzia oparte na danych.

Aby uzupełnić prezentowane w raporcie dane o perspektywę praktyków rynku, poprosiliśmy przedstawicieli firm działających w różnych seg-

mentach branży Out of Home o podsumowanie najważniejszych zjawisk 2025 roku oraz wskazanie trendów, które ich zdaniem będą miały największy wpływ na rozwój rynku w nadchodzących latach. Ich komentarze stanowią spojrzenie na branżę z różnych punktów widzenia – operatorów nośników, partnerów technologicznych oraz ekspertów rynku – i pokazują, w jaki sposób zmiany widoczne w danych przekładają się na codzienną praktykę biznesową.



Marcin Ciężki

General Manager
Bauer Media Outdoor Poland

Podsumowanie 2025

Rok 2025 był dla naszej organizacji czasem przełomowym. Dołączenie do międzynarodowej Grupy Bauer Media otworzyło przed nami nowe możliwości współpracy w ramach silnego, multimedialnego ekosystemu, łączącego kompetencje audio, wydawnicze i reklamy zewnętrznej. OOH stał się w Grupie komplementarnym filarem, a nasze działania koncentrują się na budowaniu synergii w oparciu o potrzeby i feedback klientów. Intensywnie inwestowaliśmy w dane, technologie oraz Programmatic DOOH, umacniając pozycję bezsprzecznego lidera w tym obszarze. Rozwijaliśmy ofertę Retail Network, nawiązując nowe partnerstwa, odpowiadając na rosnący potencjał i potrzeby na digital OOH w retailu. Kolejna nagroda Biuro Reklamy OOH Roku od Media

Marketing Polska potwierdza skuteczność naszej strategii i jakość pracy zespołu.

Prognoza na 2026

W 2026 roku rynek OOH będzie dalej podlegał konsolidacji i digitalizacji. Zakładamy, że DOOH może osiągnąć nawet 50% udziału w rynku, a Programmatic stanie się standardem, generując ok. 10% przychodów digitalowych. Kluczowe będą dane, ich zaawansowane wykorzystanie oraz wdrożenie dojrzałego pomiaru widowni, którego jesteśmy aktywnym inicjatorem, co potwierdzi efektywność OOH. Wyzwaniem pozostaje partnerski dialog z miastami w zakresie rozwoju digital i uchwał krajobrazowych, aby branża OOH mogła być dla samorządów wiarygodnym partnerem. Dalszy rozwój rynku wymaga odpowiedzialności, transparentności i konsekwentnego egzekwowania uczciwych standardów i postaw wśród wszystkich graczy rynku OOH.

„Zakładamy, że DOOH może osiągnąć nawet 50% udziału w rynku, a Programmatic stanie się standardem”.



Michał Ciundziewicki

Prezes Zarządu
Jet Line

Podsumowanie 2025

Dane dotyczące wartości rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w 2025 roku mówią, że 70% przypada na offline'ową reklamę zewnętrzną (tradycyjną, klasyczną), a 30% – na cyfrową komunikację Digital OOH. To ciekawa proporcja, bo często słyszymy pytania o to, kiedy cyfrowy outdoor zastąpi ten klasyczny. Tymczasem relacja między światem billboardów i ekranów zależy nie tylko od rozwoju technologii. Są to różne kanały i narzędzia, komplementarne i realizujące odmienne cele komunikacyjne.

Granica między nimi przebiega naturalnie: jedno medium buduje fundament i długofalową obecność, drugie dodaje dynamikę oraz możliwość optymalizacji w czasie rzeczywistym.

OOH to długoterminowa obecność marki w przestrzeni, stała widoczność i skala. Ekspozycja w tym samym miejscu buduje rozpoznawalność i utrwala przekaz.

DOOH to elastyczność, szybkie zmiany kreacji, praca z danymi, dynamika komunikacji i integracja z internetem. To narzędzie reak-

tywne, precyzyjnie dopasowane do tempa komunikacji. OOH i DOOH obecne w tej samej przestrzeni nie walczą o prymat ani nie zwalczają się wzajemnie. Przeciwnie – zapraszając do połączenia światów, oferują wzmocniony przekaz obecny w różnych miejscach i docierający do różnych grup odbiorców.

Prognoza na 2026

Oczywiście przed DOOH stoją wyzwania nie tylko wzrostu, ale przede wszystkim dojrzałości. Automatyzacja, AI, dynamiczne kreacje oraz integracja omnichannel dają ogromne możliwości na etapie planowania, projektowania i realizacji kampanii.

Kluczowe wyzwanie dotyczy jednak standaryzacji pomiaru widowni. Potrzebujemy systemu, który będzie czytelny, uczciwy i oparty na rzeczywistych kontaktach. Technologia już istnieje – pytanie brzmi więc, co wybierze i nagrodzi rynek: skalę opartą na niezwyfikowanych estymacjach czy dokładność i wiarygodność?

Moim zdaniem to właśnie standardy i transparentność zdecydują, jak duże budżety będzie w stanie przyciągnąć w najbliższych latach Digital OOH.

„OOH i DOOH nie walczą o prymat – są mediami komplementarnymi, które wzmacniają się nawzajem”.



Łukasz Cyrwus

Samsung Electronics Polska

Podsumowanie 2025

Rok 2025 był kolejnym okresem wyraźnego wzrostu zainteresowania ekranami reklamowymi, szczególnie w segmencie rozwiązań zewnętrznych. Zrealizowaliśmy wiele projektów wykorzystujących wielkoformatowe ekrany outdoorowe, odpowiadające na rosnące potrzeby dynamicznej i jakościowej komunikacji w przestrzeni miejskiej. Równolegle wdrażaliśmy projekty z użyciem technologii E-Paper, które sprawdzają się tam, gdzie kluczowa jest energooszczędność i długoterminowa ekspozycja treści. Rynek oczekuje dziś nie tylko nośnika, ale kompleksowego podejścia obejmującego integrację z systemami zarządzania treścią i elastyczne planowanie emisji.

Prognoza na 2026

W 2026 roku sztuczna inteligencja w znaczący sposób wpłynie na proces tworzenia i optymalizacji treści, szczególnie w obszarze ekranów 3D. AI będzie wspierać zarówno koncepcję, jak i produkcję dynamicznych kreacji, skracając czas realizacji i zwiększa-

jąc możliwości personalizacji przekazu. Równocześnie kluczowe znaczenie zyskają efektywność energetyczna oraz inteligentne zarządzanie emisją. Rozwiązania programatyczne, oparte na danych i automatyzacji, pozwolą precyzyjnie dopasowywać kampanie do kontekstu i realnych potrzeb odbiorców, minimalizując zużycie energii i maksymalizując efektywność całej infrastruktury cyfrowej.

„Rynek oczekuje dziś nie tylko nośnika, ale kompleksowego podejścia obejmującego integrację z systemami zarządzania treścią i elastyczne planowanie emisji”.



Sylwia Krysik-Myśliwiec

Chief Operating Officer
OOH.pl

Podsumowanie 2025

Świat reklamy zewnętrznej w 2025 roku znalazł się pod silnym wpływem zmian w zachowaniach konsumentów i oczekiwaniach marek. Sama widoczność przestaje być dziś kluczowym wyznacznikiem skuteczności – coraz bardziej liczy się to, jak obecność komunikatu w realnym otoczeniu wpływa na decyzje zakupowe. W sytuacji, gdy uwaga użytkownika jest podzielona między wiele ekranów i formatów, reklama zewnętrzna zyskuje przewagę dzięki swojej fizycznej obecności tam, gdzie ludzie żyją, pracują i robią zakupy.

W OOH.pl odpowiadamy na te potrzeby, dlatego działania w zakresie reklamy zewnętrznej uzupełniamy rozwiązaniami Retail Media In-store, które odpowiadają na indywidualne

potrzeby marek i pozwalają łączyć komunikację z celami sprzedażowymi. Coraz częściej reklama zewnętrzna współgra z działaniami realizowanymi w otoczeniu sklepów i centrów handlowych. Dzięki temu komunikaty stają się częścią codziennych doświadczeń klientów, a nie tylko elementem tła wizualnego.

Prognoza na 2026

Patrząc na 2026 rok, widzimy, że kierunek rozwoju outdooru jest ściśle związany z precyzyjnym planowaniem i umiejętnym wykorzystaniem przestrzeni. Reklama zewnętrzna będzie jeszcze częściej łączona z innymi kanałami i narzędziami marketingowymi w taki sposób, aby dawać markom przewagę w miejscach, które mają największe znaczenie dla ich odbiorców.

„Reklama zewnętrzna zyskuje przewagę dzięki swojej fizycznej obecności tam, gdzie ludzie żyją, pracują i robią zakupy”.



Marek Kuzaka

Prezes Zarządu
AMS

Podsumowanie 2025

Dynamika zmian w branży OOH od dwóch lat pozostaje wysoka – dołączenie zasięgów reklamy OOH, w tym DOOH, do Mediapanelu, pakietyzacja oferty, ciągły rozwój oferty digital oraz dynamiczny rozwój retail mediów, z którym reklama DOOH przenika się... Rok 2025 był pod tym względem szczególnie, bo do katalogu ww. zmian trzeba dopisać konsolidację rynku, która znacząco wpływa na jego strukturę. Kluczowe transakcje, takie jak przejście Synergic przez AMS, włączenie Clear Channel do Grupy Bauer Media oraz dołączenie Braughman Group Media Outdoor do Digital Network SA, stanowią odpowiedź na potrzebę łączenia tradycyjnego analogu z nowoczesnymi rozwiązaniami cyfrowymi. Potwierdzają to wyniki branży. W całym 2025 roku wartość rynku reklamy zewnętrznej w Polsce wyniosła 870,23 mln zł, co oznacza wzrost o 7% rok do roku. Co ciekawe, mimo dynamicznego wzrostu DOOH (278,39 mln zł i 16,4 % rok do roku) o sile rynku wciąż stanowi klasyczne OOH, którego wartość wyniosła 536,23 mln zł (+2,8 % rok do roku).

Dla Grupy AMS miniony rok przyniósł dwa przełomowe wydarzenia: wygranie koncesji na wiaty warszawskie oraz dołączenie Synergic do Grupy AMS. Wyłączne dysponowanie systemem ponad 1500 wiat warszawskich daje nam możliwość oferowania najbardziej atrakcyjnego systemu reklamowego w kraju. Natomiast dzięki wejściu Synergic do Grupy AMS zyskujemy wzmocnienie oferty produktowej.

Prognoza na 2026

W kolejnych latach upowszechniać się będzie pakietyzacja, w tym regionalizacja, oferty. Kampanie są dziś łatwiejsze oraz szybsze do planowania i zrealizowania dzięki gotowym rozwiązaniom, takim jak SMART PACK AMS – czyli opcji zakupu kampanii reklamowej, zapewniającej dotarcie do określonej widowni na podstawie danych. Ponadto dynamiczny rozwój sieci handlowych poza największymi ośmioma miastami pokazuje, że siła nabywczą konsumentów nie ogranicza się do głównych miast. Natomiast rozwój retail media sugeruje, że kampanie będą podążać za kupującymi. Jesteśmy na to gotowi.

„Konsolidacja rynku OOH jest odpowiedzią na potrzebę łączenia tradycyjnego analogu z nowoczesnymi rozwiązaniami cyfrowymi”.



Michał Marcinkiewicz

Prezes Zarządu
Warexpo

Podsumowanie 2025

Rok 2025 był dla Warexpo czasem odpowiedzialnego i konsekwentnego rozwoju. W ramach zadania powierzonego spółce przez Miasto st. Warszawę postawiliśmy 75 nowoczesnych wiat przystankowych z zielonymi dachami. Część z nich powstała w miejscach, gdzie wcześniej brakowało jakiegokolwiek infrastruktury dla pasażerów. Nowe, oświetlone i estetyczne wiaty realnie podnoszą komfort oraz poczucie bezpieczeństwa mieszkańców, a jednocześnie wprowadzają uporządkowaną, wysokiej jakości reklamę outdoorową w przestrzeniach dotąd jej pozbawionych. To dla nas praktyczny wymiar odpowiedzialności – łączenie funkcji miejskiej z profesjonalną komunikacją.

Równolegle rozwijaliśmy portfolio nośników w segmencie klasycznym i cyfrowym, wzmacniając sieć słupów WARS,

powierzchni CLP oraz ekranów LED. W obszarze DOOH koncentrowaliśmy się na jakości kontaktu i możliwościach kreatywnych, w tym realizacjach z efektem 3D oraz projektach Creative OOH. Coraz częściej kampanie planowane są dziś w modelu zintegrowanym – łącząc wiaty, słupy, tramwaje i nośniki cyfrowe w spójne, wielokanałowe działania.

Prognoza na 2026

Warszawski outdoor zmienia się wraz z miastem i jego mieszkańcami. Naszą rolą jest rozwijać go w sposób przemyślany – tak, aby reklama była widoczna, skuteczna i jednocześnie dobrze wpisana w przestrzeń, z której wszyscy korzystamy – mówi Michał Marcinkiewicz, Prezes Zarządu Warexpo.

„Naszą rolą jest rozwijać outdoor w sposób przemyślany – tak, aby reklama była widoczna i skuteczna, a jednocześnie dobrze wpisana w przestrzeń miasta”.



Paweł Orłowski

Prezes Zarządu
Synergic Media

Podsumowanie 2025 roku

Rok 2025 potwierdził, że reklama zewnętrzna pozostaje jednym z najbardziej stabilnych mediów – rynek urosł, a szczególnie widoczny był wzrost segmentu DOOH. Jednocześnie doświadczenia branży pokazują, że sprzedaż programatyczna nie spełniła oczekiwań co do skali i standaryzacji, dlatego o przewadze nadal decydują jakość lokalizacji, kontekst oraz dobrze zaprojektowana obecność w mieście.

Istotnym znakiem dojrzałości rynku była również wyraźna fala przejęć i przyspieszona konsolidacja. AMS (Grupa Agora) sfinalizowała zakup 100% Synergic, Bauer Media domknął przejęcie Clear Channel Europe (działające dziś jako Bauer Media Outdoor), a Digital Network – poprzez Screen Network – przejął Braughman Group Media Outdoor. Te ruchy wzmacniają największych operatorów i podnoszą poprzeczkę w zakresie jakości produktu, dostępności inventory oraz standardów obsługi.

W tym wymagającym otoczeniu Synergic konsekwentnie rozwija swoją pozycję. Kontynuujemy rozbudowę sieci DOOH City Premium, która – mimo że Screen Network jest wspierany przez Cyfrowy Polsat, co w praktyce zaburza rynkową równowagę i utrudnia prowadzenie „równej walki” – rośnie w imponującym tempie i systematycznie pozyskuje najlepsze lokalizacje w ścisłych centrach miast. Równolegle rozwijamy ofertę

w komunikacji miejskiej, w segmencie słupów reklamowych oraz w projektach ambientowych, które pozwalają markom budować autentyczną obecność w przestrzeni miejskiej.

Prognoza na 2026 rok

W 2026 roku spodziewamy się dalszej konsolidacji rynku – kapitał, technologia i kluczowe lokalizacje będą koncentrować się wokół największych graczy. Jednocześnie rosnąć będzie znaczenie jakości produktu, prestiżowych miejsc w centrach miast oraz formatów gwarantujących wysoką częstotliwość kontaktu, takich jak komunikacja miejska.

Oczekujemy również wejścia w życie uchwały krajobrazowej w Warszawie, która uporządkuje przestrzeń miejską i doprowadzi do eliminacji nielegalnych nośników z miasta. To ważny krok w kierunku transparentnych zasad funkcjonowania rynku oraz budowania estetycznej, uporządkowanej przestrzeni publicznej, sprzyjającej inwestycjom długoterminowym.

W Synergic będziemy dalej inwestować w rozwój sieci DOOH City Premium, nowe produkty w komunikacji miejskiej oraz rozbudowę portfela słupów reklamowych i realizacji ambientowych. Wierzymy, że przyszłość OOH należy do operatorów, którzy łączą najlepsze lokalizacje z odważną kreacją i konsekwentnym budowaniem wartości w przestrzeni miejskiej.

„O przewadze reklamy zewnętrznej nadal decydują jakość lokalizacji, kontekst oraz dobrze zaprojektowana obecność w mieście”.



Krzysztof Wilgus

Prezes Zarządu
Business Consulting

Podsumowanie 2025

Agencja aktywnego OOH Media Miejskie, będąca marką Business Consulting, ma za sobą kolejny udany rok. Stabilny wzrost rynku OOH w Polsce w 2025 roku sprzyjał rozwojowi naszych działań. Podobnie jak w poprzednich latach pozostajemy liderem reklamy tranzytowej w Polsce, realizując kampanie o zasięgu ogólnopolskim, regionalnym i lokalnym.

Nie pozostaliśmy obojętni wobec faktu, że najdynamiczniej rosnącym segmentem reklamy zewnętrznej jest DOOH. Reklama cyfrowa w przestrzeni zewnętrznej systematycznie zwiększała udział w rynku wraz ze wzrostem zainteresowania marketerów tym elastycznym formatem. Naszym klientom oferujemy możliwość emisji reklam na kilkunastu tysiącach ekranów LCD w autobusach, tramwajach oraz pociągach regionalnych i IC/EC. W 2025 roku zrealizowaliśmy szereg nowatorskich kampanii DOOH.

Rok 2025 potwierdził również rosnące znaczenie podejścia omnichannel – kampanie OOH coraz częściej łączone są z działaniami online, wykorzystując dane i bardziej zaawansowaną segmentację odbiorców. W 2025 roku aktywnie włączaliśmy



Wojciech Wójcik

Prezes Zarządu
Grupa RW
Prezes Zarządu
OOHlife Izby Gospodarczej

Podsumowanie 2025

Rok 2025 nie przyniósł na rynku reklamy zewnętrznej zaskożeń – potwierdził wcześniej formułowane przewidywania. Już w 2024 roku wskazywaliśmy, że dynamika przekraczająca 9% r/r nie jest zjawiskiem incydentalnym, lecz wynika z trwałych podstaw popytu oraz strukturalnych zmian w planowaniu mediów. Te założenia znalazły potwierdzenie w wynikach – utrzymało się wysokie, jednocyfrowe tempo wzrostu.

Szczegółowe znaczenie miał segment DOOH, który konsekwentnie zwiększa udział w przychodach całego rynku. Wszystko wskazuje na to, że w perspektywie kolejnych 3–5 lat digital w Polsce będzie rozwijać się szybciej niż rynek jako całość.

Utrzymująca się dynamika rynku ma jednak głębsze podłoże niż sam rozwój technologii. Kluczowym czynnikiem pozostaje wiarygodność medium offline. W erze nadprodukcji treści cyfrowych, fake newsów i środowiska online obciążonego ryzykiem w obszarze brand safety reklama zewnętrzna jest postrzegana jako kanał stabilny i transparentny. Jej fizyczna obecność w przestrzeni publicznej wzmacnia autentyczność przekazu i stanowi istotną przewagę konkurencyjną.

Przejęcie Synergic Media przez AMS, zakup Braughman Group Media przez Digital Network (Screen Network) oraz akwizycja Clear Channel przez Bauer Media potwierdzają utrwalający

się również w akcje społeczne, zwłaszcza te dotyczące komunikacji miejskiej i bezpiecznego podróżowania.

Prognoza na 2026

W 2026 roku spodziewamy się dalszej digitalizacji rynku. W obszarze tradycyjnych nośników prognozujemy wzrost zainteresowania dużymi formatami reklamy tranzytowej. Atrakcyjność takich formatów jak megabus czy megatram, wynikająca z dużej powierzchni reklamowej (nawet do 200 metrów kwadratowych) i spektakularnego efektu wizualnego, pozostanie atutem kampanii wizerunkowych i produktowych w przestrzeni miejskiej.

Przewidujemy także, że marki będą coraz częściej inwestować w interakcje, doświadczenia i innowacyjne formaty,

się kierunek zmian – tworzenie większych i silniejszych organizacji. To początek procesu, który w 2026 roku będzie postępował zarówno w obszarze OOH, jak i w całym sektorze mediów. Skala działalności i dostęp do kapitału będą kluczowe dla utrzymania konkurencyjności i dalszego rozwoju firm.

Prognoza na 2026

Prognozując rok 2026, zakładamy dalszy stabilny wzrost rynku przy utrzymaniu mocnej pozycji klasycznego OOH i dynamicznego rozwoju DOOH. Jednocześnie branża stoi przed ważnym wyzwaniem regulacyjnym związanym z zapowiadaną warszawską uchwałą krajobrazową.

Jej konsekwencje mogą wykraczać poza granice stolicy i stać się punktem odniesienia dla innych miast, wpływając na kształt rynku w skali ogólnopolskiej. Dlatego tak istotne jest, aby proces legislacyjny był dobrze przemyślany i prowadzony w dialogu z uczestnikami rynku.

Reklama zewnętrzna nie istnieje sama dla siebie – jest narzędziem komunikacji biznesu z konsumentem i elementem lokalnej gospodarki. Odpowiedzialne regulacje powinny godzić estetykę przestrzeni miejskiej i potrzeby mieszkańców z realiami działalności przedsiębiorstw wykorzystujących OOH jako kanał sprzedażowy i wizerunkowy. Zachowanie równowagi między rozwojem rynku, digitalizacją a ładem przestrzennym będzie decydowało o dalszej, stabilnej ekspansji branży w Polsce.

„W erze nadprodukcji treści cyfrowych reklama zewnętrzna pozostaje medium stabilnym i transparentnym”.

łącząc outdoor z doświadczeniami offline (ambient, eventy hybrydowe itp.).

Rynek OOH będzie rozwijał się stabilnie, z rosnącą rolą technologii, danych i integracji kanałów, przy jednoczesnym utrzymaniu znaczenia klasycznych nośników jako fundamentu zasięgu.

„Kampanie OOH coraz częściej są projektowane w ramach strategii omnichannel, łącząc działania outdoorowe z komunikacją online i danymi o ruchu”.



Bartosz Zeidler

Dyrektor
City Marketing Grupa MTP

Podsumowanie 2025

Rok 2025 w City Marketingu upłynął pod znakiem kontynuacji inwestycji i rozwoju portfolio nośników. Kluczowym projektem była modernizacja nośników reklamowych w Porcie Lotniczym Poznań-Ławica, która pozwoliła rozszerzyć ofertę o nowoczesne nośniki digital i analogowe, wpisujące się w aranżację przestrzeni lotniskowej i umożliwiające dotarcie do kilku milionów odbiorców premium.

Oferta została również rozszerzona o nowe i zmodernizowane nośniki w kurortach nadmorskich, gdzie istotne znaczenie ma estetyka oraz dopasowanie nośników do przestrzeni miejskiej. Działania te realizujemy w pełnej zgodzie z krajowymi i lokalnymi przepisami.

Coraz częściej działalność firm z branży wiąże się z koniecznością reagowania na działania tzw. kontrolerów społecznych – zarówno osób zainteresowanych ładem przestrzennym, jak i aktywistów wykorzystujących media społecznościowe i emocje

wokół reklamy OOH. Dyskusja o reklamie zewnętrznej staje się istotnym elementem kształtującym postrzeganie branży.

Ograniczenie chaosu reklamowego i wypracowanie rozsądnego kompromisu mogą stanowić szansę na dalszy rozwój i lepsze postrzeganie branży OOH.

Prognoza na 2026

City Marketing konsekwentnie rozwija ofertę nośników reklamowych – zarówno pod względem liczby, jak i jakości dostępnych powierzchni. Kontynuujemy te działania także w roku 2026. Naszym celem pozostaje zapewnienie atrakcyjnych warunków realizacji kampanii na wysokiej jakości nośnikach.

Podobnie jak w latach ubiegłych sytuacja rynkowa pozostaje pod silnym wpływem czynników geopolitycznych. Do czynników lokalnych dołączyły również uwarunkowania o szerszym, globalnym charakterze. Liczymy na to, że wpływ tych zjawisk na branżę OOH w Polsce będzie ograniczony.

„Ograniczenie chaosu reklamowego i wypracowanie rozsądnego kompromisu w przestrzeni miejskiej będzie szansą na dalszy rozwój i lepsze postrzeganie branży OOH”.



FOT. CITY MARKETING GRUPA MTP

ams
SMARTOOH

BOOST

YOUR VISIBILITY !



ams.com.pl

Zeskanuj kod QR i dowiedz się więcej

Więcej niż zasięg

Rok 2025 potwierdził stabilną pozycję reklamy zewnętrznej w strukturze rynku mediowego w Polsce, ale jednocześnie pokazał wyraźną zmianę sposobu jej funkcjonowania. OOH pozostaje medium łączącym szeroki zasięg z silną obecnością w codziennym doświadczeniu odbiorców, rozwijając równocześnie swoje kompetencje technologiczne, analityczne i operacyjne. Dane rynkowe wskazują na dalszy wzrost wartości sektora oraz umacnianie się segmentu Digital Out of Home, który staje się jednym z głównych czynników transformacji całej branży.

Analiza rynku reklamowego przygotowana przez Publicis Groupe pokazuje, że rozwój komunikacji marketingowej coraz wyraźniej opiera się na integracji kanałów online i offline oraz budowaniu spójnych doświadczeń kontaktu z marką. W tym modelu reklama zewnętrzna przestaje pełnić wyłącznie funkcję zasięgową, a coraz częściej staje się elementem strategii wielokanałowych, wspierających zarówno działania wizerunkowe, jak i sprzedażowe.

Zmienia się także sposób planowania kampanii. Rosnące znaczenie danych, automatyzacji zakupu oraz mierzalności efektów powoduje, że OOH funkcjonuje dziś w znacznie bardziej złożonym środowisku mediowym niż jeszcze kilka lat temu. Jednocześnie praktyka rynkowa pokazuje, że o skuteczności reklamy zewnętrznej nadal decydują fun-

damenty medium: jakość lokalizacji, kontekst przestrzenny oraz dopasowanie komunikatu do miejsca i momentu kontaktu z odbiorcą.

Równoległe obserwowany rozwój DOOH pokazuje, że transformacja rynku nie polega na zastępowaniu formatów klasycznych rozwiązaniami cyfrowymi, lecz na ich uzupełnianiu. Tradycyjne nośniki nadal odgrywają kluczową rolę w budowaniu masowego zasięgu, podczas gdy ekrany cyfrowe zwiększają elastyczność emisji, umożliwiają szybką zmianę komunikatów i lepszą integrację kampanii z działaniami digitalowymi.

Wraz z postępem technologicznym rosną także oczekiwania wobec całej branży — zarówno ze strony reklamodawców, jak i partnerów publicznych.



FOT. BAUER MEDIA OUTDOOR POLAND

Coraz większego znaczenia nabierają jakość danych, transparentność planowania kampanii, standardy operacyjne oraz wpływ reklamy na przestrzeń miejską. Reklama zewnętrzna funkcjonuje bowiem w środowisku wspólnym dla wszystkich użytkowników miasta, co sprawia, że jej rozwój musi uwzględniać nie tylko cele biznesowe, lecz również kontekst społeczny i urbanistyczny.

Doświadczenia ostatnich lat pokazują również, że OOH pozostaje jednym z najbardziej stabilnych kanałów komunikacji w okresach niepewności rynkowej. Obecność w przestrzeni publicznej, odporność na zmiany algorytmiczne oraz brak uzależnienia od indywidualnych danych użytkowników wzmacniają przewidywalność i wiarygodność medium.

Rynek reklamy zewnętrznej w Polsce wchodzi tym samym w kolejny etap rozwoju — jako sektor coraz bardziej dojrzały technologicznie, organizacyjnie i biznesowo. Kierunek zmian wyznaczają dziś nie tylko inwestycje w infrastrukturę czy skala działania operatorów, lecz także wspólne dążenie branży do budowania standardów, uporządkowania danych oraz podnoszenia jakości komunikacji obecnej w przestrzeni publicznej.

Perspektywę tych zmian uzupełniają w kolejnej części raportu głosy przedstawicieli rynku — operatorów, ekspertów i praktyków — którzy pokazują, jak współczesny rozwój reklamy zewnętrznej przekłada się na codzienną praktykę branży, decyzje mediowe oraz kształtowanie przestrzeni miejskiej.

Uchwały krajobrazowe w Polsce

PRZEGLĄD SYTUACJI – LUTY 2026 ROKU

MARCIN MASZEWSKI

Mija pierwsza dekada obowiązywania tzw. ustawy krajobrazowej – regulacji, która miała w istotny sposób zmienić funkcjonowanie rynku reklamy zewnętrznej w Polsce oraz sposób porządkowania przestrzeni publicznej przez samorządy. W tym czasie przyjęto uchwały krajobrazowe w niewielu miastach i gminach, jednak tam, gdzie je wdrożono, przyniosły one szereg konsekwencji prawnych i biznesowych dla przedsiębiorców.



W niniejszym przeglądzie przedstawiam w skrócie, co wydarzyło się w ostatnich latach: ile uchwał powstało i gdzie obowiązują, jakie skutki przyniosło ich wprowadzenie, jaki wpływ na proces legislacyjny miał wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 2023 roku oraz jakie scenariusze można rozważać w kontekście przyszłości ustawy i uchwał krajobrazowych.

USTAWA KRAJOBRAZOWA – PUNKT WYJŚCIA

24 kwietnia 2015 roku, po dwuletnim procesie legislacyjnym, Sejm uchwalił ustawę o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu, powszechnie nazywaną ustawą krajobrazową. Akt ten stał się podstawą prawną do tworzenia tzw. uchwał krajobrazowych.

Ustawa od początku budziła zastrzeżenia natury konstytucyjnej. To zapewne jeden z głównych powodów, dla których od samego początku projekt nie rozwijał się dynamicznie.

WYROK TRYBUNAŁU KONSTYTUCYJNEGO I SKUTKI DLA RYNKU

Po ośmiu latach obowiązywania ustawy krajobrazowej, 12 grudnia 2023 r., Trybunał Konstytucyjny orzekł o jej niezgodności z Konstytucją w zakresie tzw. praw nabytych. Wskazał, że mamy do czynienia z pominięciem prawodawczym. Chodzi o nieuwzględnienie w ustawie krajobrazowej mechanizmu kompensacyjnego w postaci odszkodowania dla podmiotów zobowiązanych do usunięcia legalnie posadowionych nośników reklamowych. W konsekwencji gminy, które na podstawie uchwalonych kodeksów reklamowych doprowadziły do demontażu nośników, stanęły przed nowymi wyzwaniem prawnymi i finansowymi.

Wyrok ten otworzył drogę do ubiegania się o odszkodowanie za konieczność usunięcia legalnych reklam, a także do składania wniosków o wznowienie postępowań zakończonych decyzjami o nałożeniu kar pieniężnych za niezgodność legalnych reklam z uchwałą krajobrazową.

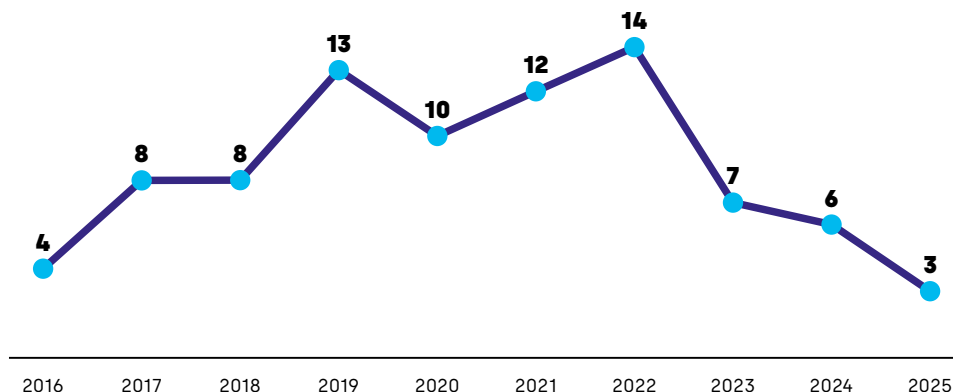
W debacie publicznej pojawiają się wątpliwości dotyczące składu Trybunału, lecz w przypadku tego orzeczenia skład sędziowski nie był kwestionowany, a wyrok zapadł jednogłośnie. Nie przeszkodziło to jednak jednemu z prezydentów polskich miast publicznie wypowiedzieć się w kontekście tego wyroku: „Ja bym się do niego nie dostosował...”.

Wyrok Trybunału stanowił wskazanie dla ustawodawcy, by wprowadzić zmiany w prawie. W pewnym uproszczeniu można mówić o dwóch ścieżkach procedowania: senackiej i sejmowej. W praktyce przyjmuje się, że projekty senackie, których celem jest wykonanie wyroku Trybu-



FOT. JET LINE

UCHWALANIE UCHWAŁ KRAJOBRAZOWYCH W POLSCE



nału Konstytucyjnego, powinny obejmować przede wszystkim zmiany wynikające bezpośrednio z treści orzeczenia. Z kolei wprowadzenie rozwiązań wykraczających poza jego zakres częściej uzasadnia procedowanie projektu w Sejmie. Zdecydowano jednak, że prace ustawodawcze będą prowadzone w Senacie. W kwietniu 2024 roku wniesiono stosowny projekt, a sprawozdanie miało być gotowe po trzech miesiącach. Uwagi zgłosiło 20 instytucji, organizacji oraz miast. W zdecydowanej większości wskazywano, że projekt nie realizuje w pełni wytycznych wynikających z orzeczenia Trybunału, a jednocześnie formułowano liczne postulaty wprowadzenia znacznie szerszych zmian w ustawie. Wkrótce miną dwa lata „zawieszenia” procesu nowelizacji ustawy krajobrazowej. Szczegóły projektu oraz złożone do niego opinie znajdują się na stronie Senatu: <https://www.senat.gov.pl/prace/proces-legislacyjny-w-senacie/inicjatywy-ustawodawcze/inicjatywa,246.html>.

UCHWAŁY KRAJOBRAZOWE W PRAKTYCE SAMORZĄDÓW

Przez wiele lat większość spraw dotyczących uchwał krajobrazowych była zawieszana przez sądy administracyjne do czasu rozstrzygnięcia przez Trybunał Konstytucyjny. Od stycznia 2024 r. sprawy zaczęły

wracać na wokandy. Sądy rozpatrują skargi, z których niektóre czekały na wyrok od 2017 r. Wyroki sądów można podzielić na trzy grupy:

- Uchylenie zapisów dostosowawczych dla tablic i urządzeń reklamowych posiadających zgody budowlane. Takie wyroki zapadły w sprawie uchwał krajobrazowych obowiązujących w Gdańsku, Nysie, Obornikach Śląskich i Bartoszycach. W tych przypadkach uchwały obejmowały reklamy postawione po wejściu w życie uchwały oraz te, które istniały wcześniej, lecz nie posiadały zgód budowlanych.
- Uchylenie przepisów dostosowawczych bez określenia katalogu, jakich tablic i urządzeń reklamowych wyrok dotyczy. W konsekwencji uchwały regulują wyłącznie nośniki reklamowe powstałe po wejściu w życie uchwały. Takie wyroki zapadły w sprawach uchwał krajobrazowych obowiązujących w Poznaniu, Gdyni, Łodzi, Sopocie i Bytomiu.
- Oddalenie skargi na uchwałę. Takie rozstrzygnięcie zapadło przed Wojewódzkim Sądem Administracyjnym w Krakowie. Oznacza to, że uchwała krakowska pozostaje w dotychczasowym brzmieniu i nie uwzględnia wytycznych wynikających z wyroku TK.

Należy zaznaczyć, że pomimo dwóch lat rozpatrywania zaległych spraw nie wszystkie zostały dotychczas rozstrzygnięte. W wielu kwestiach nie wypowiedział się jeszcze NSA.

W Polsce jest 2 479 gmin. Każda z nich ma możliwość uchwalenia swojego prawa lokalnego regulującego zasady sytuowania reklam, ogrodzeń i obiektów małej architektury. Uchwały krajobrazowe obowiązują obecnie w 85 gminach, co stanowi 3,4% wszystkich polskich gmin.

W 2025 r. przyjęto trzy nowe uchwały krajobrazowe (Reda, Krosno, gmina Nowy Targ) – najmniej w historii.

Poniższy wykres pokazuje, jak ten proces przebiegał w poszczególnych latach. Zaprezentowane liczby dotyczą uchwał, które zostały uchwalone i obowiązują. Jeśli dana gmina przyjęła więcej niż jedną uchwałę, uwzględniono wyłącznie tę przyjętą jako pierwszą.

Osiem gmin zdążyło zmienić swoją uchwałę krajobrazową w całości. Są to: Ciechanów, Opole, Lubin, Starachowice i Namysłów, a w roku 2025 dołączyły do nich trzy kolejne: Łask, Płock i Wałcz.

Od 2016 r. w ośmiu gminach wojewodowie lub sądy stwierdzili nieważność uchwał krajobrazowych w całości. Dotyczy to gmin: Wyszaków, Warszawa, Gdyńia, Starachowice, Poznań, Krosno, Postomino oraz Ustrzyki Dolne.

Kolejny wykres przedstawia zmiany wprowadzane do uchwał krajobrazowych. Następowaty one po wyrokach sądów, w wyniku rozstrzygnięć nadzorczych lub z inicjatywy samych gmin. Łącznie – uwzględniając również zmiany całkowite – do dziś odnotowano 68 takich przypadków (w 2026 r. trzy kolejne). Liczby te dosyć jasno świadczą o jakości tworzonego prawa oraz o postawie spotykanej w praktyce u części urzędników i radnych: „uchwalmy to tak, jak jest, a potem najwyżej się poprawi”.

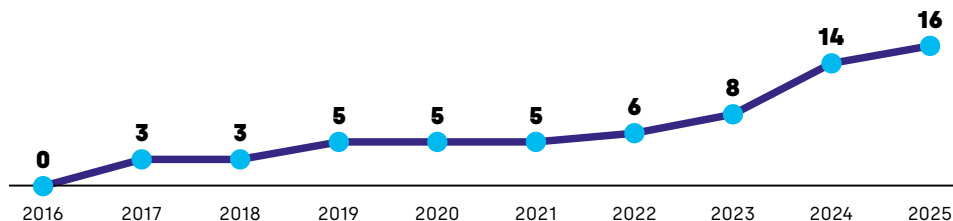
Uchwały miały ograniczać chaos, ale bywa, że same go tworzą. Należy pamiętać, że ich zapisy są istotne dla branży OOH, ale nie tylko dla niej – uchwały dotyczą wszystkich przedsiębiorców. W większości przypadków to właśnie oni ponoszą koszty zmian identyfikacji wizualnej miejsc prowadzenia działalności. W przypadku sieci handlowych mówimy często o milionach złotych. Warto byłoby, aby urzędnicy przygotowujący uchwały krajobrazowe poświęcali więcej czasu analizom gospodarczym i prawnym – wówczas nie musielibyśmy dziś pokazywać tego wykresu. Przedsiębiorca potrzebuje przede wszystkim stabilności i możliwości skupienia się na własnym biznesie, bez konieczności sporządzania kolejnych raportów, zestawień i deklaracji do coraz to nowszych urzędów. Dobrobyt zawsze bierze się z pracy, a nie z nadmiernej regulacji.

Patrząc na powyższe zestawienia, należy zadać sobie pytanie: dlaczego – mimo upływu dziesięciu lat – tak niewiele gmin zdecydowało się na uchwalenie uchwał krajobrazowych?

Powodów jest wiele. Na pewno warto wspomnieć o kilku z nich:

- Wiele osób w gminach zdaje sobie sprawę, że gospodarka jest najważniejsza, i obawia się, że uchwały krajobrazowe mogą uderzyć w lokalnych przedsiębiorców.
- Nie każda gmina widzi potrzebę tworzenia uchwały. Edukując lokalny rynek i promując dobre praktyki, można osiągnąć pożądany efekt. Poza tym obowiązują przepisy prawa budowlanego, które często są dobrym i wystarczającym narzędziem.
- Początkowo wątpliwości budziła zgodność ustawy krajobrazowej z Konstytucją. Po wyroku Trybunału Konstytucyjnego brak zmian w ustawie powoduje również duże utrudnienia.
- Przepisy ustawy krajobrazowej są niejasne, a procedura uchwalania aktu prawa miejscowego na jej podstawie – skomplikowana.
- Uchwały krajobrazowe są kosztowne zarówno na etapie ich przygotowania, jak i późniejszego wdrażania oraz egzekwowania.

ZMIANY UCHWAŁ KRAJOBRAZOWYCH W POLSCE



Dlaczego zatem część gmin, mimo trudnej sytuacji prawnej, decyduje się na przygotowanie i uchwalenie uchwał krajobrazowych? Spotkałem się z różnymi motywacjami. Oczywiście dla dużych miast sprawą najistotniejszą jest uporządkowanie przestrzeni publicznej i usunięcie z niej nadmiaru reklam. Często jednak nie poprzedza tego pogłębiona analiza, a sam problem bywa źle definiowany. Najlepiej widać to w niektórych prezentacjach przygotowywanych przez miasta, które mają ilustrować chaos reklamowy. Rekordzista w materiale opublikowanym w 2021 r. posługiwał się zdjęciami z 2004 r., przedstawiając je jako stan aktualny.

Można też odnieść wrażenie, że niektóre gminy uchwalają nowe prawo głównie po to, by móc pobierać opłatę reklamową lub – jak to się dzieje w Gdańsku – bezpośrednio zarządzać rynkiem reklamy na swoim terenie. Kierunek ten bardzo przypomina sposób działania samorządów dużych miast w Niemczech, które wybudowały własne nośniki reklamy zewnętrznej i rozpoczęły działalność konkurencyjną wobec komercyjnych firm outdoorowych. Unia Europejska uznała to postępowanie za niezgodne z prawem, w efekcie czego miasta zostały zobowiązane do sprzedaży posiadanych nośników.

Wśród miast G8 (ośmiu największych miast w Polsce) uchwały krajobrazowe przegłosowały kolejno:

- **2016 – Łódź:** w 2024 roku WSA (Wojewódzki Sąd Administracyjny) uchylił przepisy dostosowawcze dotyczące istniejących tablic; miasto prowadzi prace nad nową uchwałą.
- **2018 – Gdańsk:** w 2024 r. NSA (Naczelny Sąd Administracyjny) unieważnił wszystkie przepisy dostosowawcze dla tablic reklamowych posiadających zgody budowlane.
- **2020 – Warszawa:** Wojewoda Mazowiecki wydał rozstrzygnięcie nadzorcze i stwierdził nieważność całej uchwały; decyzję Wojewody podtrzymały WSA i NSA. Warszawa prowadzi prace nad nową uchwałą – możliwe jest jej wyłożenie wiosną bieżącego roku.
- **2020 – Kraków:** uchwała obowiązuje bez zmian od momentu jej uchwalenia; wyroki sądów są nieprawomocne; miasto prowadzi prace nad nową uchwałą.
- **2023 – Poznań:** pierwsza uchwała została uchylona w całości; w drugiej uchwale WSA w Poznaniu uchylił wszystkie zapisy dostosowawcze.
- **Pozostałe miasta G8** (Wrocław, Szczecin, Katowice) prowadzą prace nad wprowadzeniem uchwał, jednak nie widać tu zbytniego pośpiechu. Ze szczegółami uchwał w G8 można zapoznać się w poprzednim raporcie: <https://jetline.pl/ustawa-krajobrazowa/uchwaly-krajobrazowe-w-najwiekszych-miastach-w-polsce-przeglad-sytuacji-luty-2025-rok/>.

Inne duże miasta, w których obowiązują uchwały krajobrazowe, to: Opole, Sopot, Gdynia, Leszno, Cieszyn, Tarnów, Nowy Targ, Nowy Sącz, Ciechanów, Kalisz, Wałbrzych, Bielsko-Biała, Płock oraz Kielce.

Ciekawym przypadkiem jest Ciechanów, który w wielu aspektach był pierwszy: jako pierwszy uchwalił uchwałę krajobrazową (28 kwietnia 2016 r.), jako pierwszy przyjął uchwałę o opłacie reklamowej, następnie jako pierwszy ją uchylił, a później – również jako pierwszy – uchylił uchwałę krajobrazową i w jej miejsce przyjął nową.

Opłata reklamowa jest tematem ściśle powiązanym z uchwałami krajobrazowymi. Może ona zostać wprowadzona odrębną uchwałą przez gminy, które wcześniej uchwaliły uchwałę krajobrazową. Niewiele samorządów zdecydowało się na ten krok. Wśród nich są m.in.: Nowy Targ, Tarnów, Suchy Las oraz Kobylnica. Pod koniec ubiegłego roku opłatę reklamową uchwalił także Karpacz, jednak po półtora miesiąca została ona zniesiona. To kolejny przykład bezmyślności oraz marnotrawienia czasu i pieniędzy. Uchwała co prawda już nie obowiązuje, jednak przedsiębiorcy za jej półtoramiesięczny okres obowiązywania muszą złożyć deklaracje i uiścić należne opłaty.

Dodajmy, że gminy mają jeszcze jedno narzędzie do regulowania kwestii reklam – są nim parki kulturowe. Obecnie działa ich 49, m.in. w Warszawie, Krakowie, Poznaniu czy we Wrocławiu.

KIERUNKI ZMIAN I PERSPEKTYWA NA KOLEJNE LATA

Podsumowując – ostatni rok nie przyniósł istotnych wydarzeń w zakresie nowych uchwał krajobrazowych. Nie zmienił też prawie nic w temacie nowelizacji ustawy krajobrazowej. Słowo „prawie” odnosi się tu jedynie do zmiany ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która zobowiązuje gminy do publikowania projektów aktów prawa miejscowego na etapie konsultacji z innymi organami. Oznacza to, że każdy zainteresowany będzie mógł zapoznać się z projektem uchwały wcześniej, a nie dopiero na etapie wyłożenia do publicznego wglądu.

SPRÓBUJMY ODPOWIEDZIEĆ NA PYTANIE: CO DALEJ?

Ustawodawca, jak widać, ma obecnie inne priorytety niż naprawienie własnego błędu. W tej sytuacji nie pozostaje nic innego, jak opieranie się na obowiązującej ustawie oraz opublikowanym wyroku Trybunału Konstytucyjnego. Swoją drogą, wszyscy mieli sporo szczęścia, bo zaledwie trzy miesiące po publikacji wyroku dotyczącego ustawy krajobrazowej rząd przestał publikować orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego.

Z drugiej strony wiadomo, że ustawa krajobrazowa prędzej czy później ulegnie zmianie – nikt jednak nie wie, jaki przybierze kształt. Wydaje się, że większość gmin, które rozważyły wprowadzenie uchwały krajobrazowej, czeka na ustabilizowanie sytuacji prawnej.

Niestety nie zawsze racjonalne argumenty natury prawnej czy gospodarczej zwyciężają. Czasem decyzja „polityczna” okazuje się ważniejsza. Dlatego uchwały krajobrazowe – choć w niewielkiej liczbie – są nadal procedowane. Wśród nich znajduje się m.in. uchwała warszawska.

Prace nad nową uchwałą w Warszawie trwały, według zapowiedzi, od momentu uchylenia poprzedniej w 2020 r. Dopiero jednak 10 lipca 2025 r. rada miasta podjęła nową uchwałę intencyjną i powołała nowy zespół projektowy. Możliwe, że na początku drugiego kwartału 2026 r. projekt uchwały zostanie przekazany do konsultacji Wojewódzkiemu Konserwatorowi Zabytków, Marszałkowi Województwa Mazowieckiego oraz innym właściwym organom.



Marcin Maszewski

Członek zarządu Jet Line. Od początku prac nad ustawą i uchwałami analizuje ich znaczenie oraz wpływ na otoczenie biznesowe. Zwolennik porządku w przestrzeni i rozsądku w potrzebnym działaniu na jego rzecz.



FOT. JET LINE

Odpowiedzialność nasza powszednia

AGNIESZKA MASZEWSKA

Zaufanie i odpowiedzialność to wartości powiązane nie tylko w reklamie. W codzienności branży reklamowej oznaczają potrzebę – a czasem konieczność – przewidywania efektów i skutków komunikacji oraz elastycznego reagowania jeszcze przed emisją kampanii.

Wszystko jest dobrze, dopóki wszystko jest dobrze. Ktoś wymyśla reklamę, ktoś ją projektuje, produkuje, drukuje, realizuje. Ktoś umieszcza na nośniku tradycyjnym albo cyfrowym, ktoś serwisuje, robi zdjęcia, raporty, analizy, badania. Z drugiej strony ktoś tę reklamę widzi – i reaguje. O to chodzi w reklamie: o wywołanie określonej reakcji. Wszystko jest dobrze, jeśli reakcja jest taka, jaką przewidywano. Ewentualnie także wtedy, gdy reklama – przy okazji i w sposób niezamierzony – zaczyna żyć własnym życiem i staje się wiralem w pozytywnej atmosferze. Prawdopodobnie nikt nie zakładał, że „piękna i długa reklama Apartu” zrobi karierę kabaretową. Z kolei wiele marek życzyłoby sobie efektu „kopytka” z reklamy Plusa.

Warto spojrzeć na odpowiedzialność jako na gotowość do ponoszenia konsekwencji decyzji związanych z funkcjonowaniem komunikacji w przestrzeni publicznej. Taką gotowość, w której – działając w ramach prawa, obowiązków i celów biznesowych – jednocześnie nie zapomina się o zasadach wychowania, kulturze, poczuciu wspólnoty i idei dobrego sąsiedztwa.

Wizja dobrego sąsiedztwa (po raz kolejny dziękuję Pawłowi Orłowskiemu, prezesowi Synergic Sp. z o.o., za tę jakże trafną metaforę: Out of Home chce być jak dobry sąsiad) świetnie oddaje istotę działania reklamy zewnętrznej, a w kontekście, o którym tu mowa – szczególnie. Jesteśmy sąsiadami i to jest fakt. Chcemy być sąsiadami jak najlepszymi. Co możemy zrobić, aby tak było?

RELACJA Z TREŚCIĄ I DECYZJE OPERATORA

Jeśli zgodzimy się, że odpowiedzialność wyraża się w dbaniu o dobro wspólne i przewidywaniu skutków własnych działań, to jednym z zadań operatorów i/lub właścicieli nośników Out of Home jest zdecydowanie się na określenie relacji z treściami umieszczanymi na powierzchniach reklamowych – naszych tablicach, ścianach czy ekranach. Podjęcie takiej decyzji polega po pierwsze na uświadomieniu sobie, że zrobić to

trzeba. Po drugie zaś, że zrobić to można – i że bywa to wygodne, często pomocne. To jednak nie znaczy, że jest łatwe.

W tym miejscu potrzebne jest kluczowe zastrzeżenie: wszyscy mamy obowiązek poruszać się w ramach prawa. W Polsce nie ma odrębnego „prawa reklamy”, ale to nie oznacza, że naszej branży reklamowej jako całości nie dotyczą przepisy rozproszone w różnych ustawach. Za zgodność komunikatu z przepisami odpowiada przede wszystkim nadawca treści – twórca reklamy, autor spotu czy plakatu.

Kreatywność jest podstawą, jednak bywa – na przykład w branżach regulowanych – że trzeba sięgnąć po wiedzę do konkretnych regulacji: prawa o ruchu drogowym, prawa farmaceutycznego, ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz wielu innych.

Jeśli więc trafia do nas projekt, co do którego pojawiają się wątpliwości, sięgamy po opinię prawną, a następnie – biorąc pod uwagę również potencjalne skutki finansowe i wizerunkowe – podejmujemy decyzję: emitujemy czy nie, montujemy czy nie. Jednocześnie bądźmy szczerzy: sytuacje, w których „prawo objaśnia nam świat”, wydają się proste, ale w praktyce rzadko takie są. Reklamy projektują przecież fachowcy i zdarza się, że były już wcześniej konsultowane pod względem prawnym.

PROCEDURY I ODPOWIEDZIALNOŚĆ PO STRONIE OOH

To jest ważne: absolutnie nie chodzi o bycie cenзором ani kontrolerem. Zarzuty o cenzurę pojawiają się najczęściej przy kampaniach okołopolitycznych i światopoglądowych.

Warto mieć w firmie dobrą praktykę wewnętrznej procedury, a wcześniej wypracować rodzaj międzydziałowego wyczulenia i uważności. Nie jest tajemnicą, że tak działamy w Jet Line. Mamy system reagowania, procedurę i zespół, który w razie potrzeby wymienia się uwagami oraz różnorodnymi perspektywami: finansową, prawną, wizerunkową i kliencką.



FOT. WAREXPO

Ostateczna decyzja zawsze należy do zarządu, który podejmuje ją, mając komplet informacji i będąc świadomym (sic!) odpowiedzialności.

Dyskusje nad projektami budzącymi emocje są i potrzebne, i wskazane. Te potencjalne emocje mogą wynikać z różnorodności doświadczeń i światopoglądów. Nie chodzi wtedy o to, by przekonać koleżankę czy kolegę z zespołu do własnych racji, lecz by wspólnie wyważyć decyzję: czy jako medium nietworzące baniek – jedyne demokratyczne, powszechne i otwarte, bez abonamentu i paywallu, bez „zgody” widza na dostarczenie mu treści – możemy wnieść w przestrzeń publiczną komunikat sformułowany w określony sposób? Nie chodzi o to, że widz się oburzy, ponieważ ktoś właśnie stawia mu intelektualne wyzwanie albo kwestionuje przekonania, ale o troskę, czy reklama nie jest wulgarna, czy jej wydźwięk nie ma charakteru przemocowego, czy nie obraża.

PARTNERSTWO I ZAUFANIE W PRAKTYCE

Jako dostawca nośników jesteśmy narzędziem, przestrzenią do komunikacji. Naszym zadaniem i misją jest tworzenie przestrzeni do komunikacji. Warto zatem zapytać samych siebie: dokładnie w czym jesteśmy narzędziem? Jaka jest intencja nadawcy treści? Jaki wkład w przekazywaniu jakich informacji chcemy mieć?

Najtrudniej bywa wtedy, gdy teoretycznie wszystko jest zgodne z prawem, a my z pewnego powodu uważamy, że plakat czy spot w pierwotnie przedstawionej formie nie powinien zostać wyemitowany.

Wtedy pojawia się zaufanie, o którym mowa w pierwszym zdaniu tego artykułu: zaufanie do siebie (coś mnie uwiera, więc chcę i potrafię to wyjaśnić, a skoro chcę wyjaśnić, to znaczy, że nie jest mi wszystko jedno, czuję się odpowiedzialna) oraz zaufanie do klienta, nadawcy i twórcy. Jeśli jesteśmy dla siebie partnerami, możemy otwarcie porozmawiać o wątpliwościach. A kiedy klient wie, że po drugiej stronie jest życzliwy partner, do którego ma zaufanie, łatwiej o konsultację projektu przed skierowaniem go do produkcji.

Uznajmy za wielki sukces sytuację, w której klienci konsultują projekty. Czasem wystarcza niewielka zmiana, która robi dużą różnicę.

Jako przykład niech posłuży spot promujący nowy serial jednej z platform streamingowych. Dynamiczny, szybki film akcji – w reklamie działa się równie dużo: walka, mnóstwo broni, strzelanina na ulicach. Zwróciliśmy uwagę, że emisja takiego spotu zaraz po pełnoskalowej agresji Rosji na Ukrainę może nasilić emocje, których w tamtym czasie ludzie wcale nie szukali. Klient się nie pogniewał i nie zrezygnował z promocji filmu. Użyto innych ujęć: więcej pościgów samochodowych, mniej broni i pocisków. Wszystko się dało. Wszystko się udało.

Wszystkim zależy na sukcesie kampanii. Firmom OOH zależy również na byciu dobrym sąsiadem.



Agnieszka Maszewska

Dyrektorka marketingu i komunikacji Jet Line. Lubi outdoor, język polski i góry, szczególnie Tatry. Ukończyła Koronę Ziemi.

Z REKLAMĄ DOCIERAMY WSZĘDZIE



OUT OF HOME MEDIA:

- Wielki format
- Murale i ekomurale
- Billboardy
- Backlighty
- City transport
- Citylighty
- DOOH
- Centra handlowe
- Autostrady
- Nośniki sezonowe
- Realizacje niestandardowe

15

15 lat doświadczenia w reklamie zewnętrznej



Najszybciej rozwijająca się firma wielkoformatowa w Polsce



Ogólnopolski zasięg: ponad 70 miast oraz główne trasy szybkiego ruchu



Pomiar i raportowanie śladu węglowego kampanii



gruparw.pl

Odpowiedzialność jako codzienna decyzja w reklamie zewnątrznej

LIDIA DĘBSKA, WOJCIECH WÓJCIK

Odpowiedzialność w reklamie zewnętrznej nie zaczyna się od deklaracji, lecz od codziennych decyzji operacyjnych: od jakości briefu, przez sposób planowania i realizacji kampanii, po relacje z klientami, partnerami oraz podwykonawcami. W świecie OOH ma ona wymiar bardzo konkretny – finansowy, reputacyjny i organizacyjny.

Każda kampania OOH jest obietnicą określonego efektu. Nie zawsze sprzedażowego, ale zawsze komunikacyjnego: zauważalności, zasięgu, obecności marki w przestrzeni publicznej. Odpowiedzialność zaczyna się już na etapie definiowania celu – jeszcze przed selekcją nośników i ustaleniem harmonogramu ekspozycji.

Nieprecyzyjny brief prowadzi do błędnych decyzji: niewłaściwej lokalizacji, źle dobranego formatu lub czasu emisji. Reklama zewnętrzna funkcjonuje w konkretnym kontekście urbanistycznym, prawnym

i budżetowym, dlatego odpowiedzialne podejście oznacza również gotowość, by powiedzieć klientowi, że dane rozwiązanie – choć technicznie możliwe – nie spełni zakładanego celu.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA WYNIKI JAKO WSPÓLNA PERSPEKTYWA

OOH rzadko działa w izolacji. Najczęściej stanowi element szerszego miksu komunikacyjnego, obejmującego działania online, PR, sprzedaż czy aktywności



FOT. GRUPA RW

lokalne. Odpowiedzialność za wyniki polega więc na uczciwym określeniu roli, jaką reklama zewnętrzna odgrywa w całym procesie budowania efektu.

Odpowiedzialny partner:

- przedstawia realistyczne estymacje zasięgu,
- jasno komunikuje ograniczenia formatów oraz lokalizacji,
- unika obietnic, których nie da się rzetelnie zweryfikować.

Zamiast deklarować efekt, dostarcza dane, scenariusze i kontekst, które pozwalają klientowi podejmować świadome decyzje mediowe.

PRZEJRZYŚĆ JAKO FUNDAMENT RELACJI Z KLIENTEM

Zaufanie w relacjach biznesowych buduje się na przewidywalności działań. Klient powinien wiedzieć, co dokładnie kupuje: jak wygląda nośnik, w jakim otoczeniu funkcjonuje, jakie są warunki

techniczne realizacji oraz potencjalne ryzyka. Wiele z tych elementów nie zawsze trafia do oferty handlowej, choć ma realny wpływ na końcowy efekt kampanii.

Równie istotna jest przejrzystość kosztowa. Odpowiedzialność oznacza brak ukrytych opłat, jasne harmonogramy realizacji i emisji kampanii oraz czytelny podział ryzyk operacyjnych. W dłuższej perspektywie to właśnie klarowne zasady współpracy decydują o trwałości relacji z klientami.

REALIZACJA KAMPANII: JAKOŚĆ, BEZPIECZEŃSTWO I WPŁYW ŚRODOWISKOWY

Za każdą kampanią OOH stoi rozbudowany łańcuch współpracy: drukarnie, zespoły montażowe, firmy techniczne, właściciele nieruchomości oraz operatorzy infrastruktury miejskiej. Odpowiedzialność obejmuje wszystkie procesy realizacji, których na co dzień klient nie widzi.



FOT. GRUPA RW

Dotyczy to zarówno klasycznych nośników wielkoformatowych i billboardów, jak i reklam na autobusach i tramwajach, wiatkach przystankowych, słupach ogłoszeniowych czy nośnikach Digital Out of Home (DOOH). Każdy z tych formatów funkcjonuje w intensywnie użytkowanej przestrzeni miejskiej, co wymaga szczególnej dbałości o jakość wykonania i bezpieczeństwo.

Odpowiedzialność środowiskowa staje się coraz ważniejszym elementem planowania kampanii OOH. Standardem odpowiedzialnych działań jest dziś stosowanie energooszczędnych ekranów LED i LCD w nośnikach cyfrowych, wydajnego oświetlenia w backlightach, frontlightach oraz citylightach, a także zasilanie części instalacji energią pochodzącą z fotowoltaiki. Nowoczesne ekrany LED umożliwiają automatyczną regulację jasności w zależności od nasłonecznienia. W nocy, gdy ruch jest niewielki, a liczba kontaktów z przekazem reklamowym ogra-

niczona, nośniki są wyłączane. Takie rozwiązania znacząco zmniejszają zużycie energii i minimalizują wpływ kampanii na środowisko, przyczyniając się jednocześnie do poprawy jakości życia mieszkańców.

W praktyce odpowiedzialność oznacza realistyczne terminy i jasne warunki finansowe wobec partnerów współrealizujących kampanię. Krótkoterminowe oszczędności osiągnięte kosztem podwykonawców lub jakości technologii prowadzą do długofalowych problemów: spadku jakości, rotacji zespołów i utraty know-how.

W dłuższej perspektywie reklama zewnętrzna – niezależnie od formatu – staje się elementem miejskiego krajobrazu. Odpowiedzialne podejście wymaga więc nie tylko sprawności operacyjnej, lecz także wrażliwości na otoczenie i środowisko oraz partnerskiej współpracy z interesariuszami rynku i administracją miejską.

PARTNERSTWO ZAMIAST TRANSAKCJI

Reklama zewnętrzna funkcjonuje w zmiennym otoczeniu prawnym i urbanistycznym. Decyzje administracyjne, nowe regulacje czy zmiany w planowaniu przestrzennym wpływają na wszystkich uczestników rynku. Obok regulacji ogólnokrajowych każde miasto wprowadza własne przepisy dotyczące outdooru.

Odpowiedzialne podejście oznacza traktowanie współpracy jako relacji długoterminowej: gotowość do dialogu, dzielenia się wiedzą i wspólnego wypracowywania rozwiązań – także w sytuacjach trudnych lub niejednoznacznych. Firmy traktujące swoich partnerów jak sojuszników budują kapitał zaufania, który procentuje w momentach kryzysowych.

WSPÓLNE STANDARDY BRANŻY OOH

Odpowiedzialność w reklamie zewnętrznej ma również wymiar systemowy. Standardy planowania, realizacji i rozliczania kampanii kształtują się poprzez wspólne ustalenia, wymianę doświadczeń i konsekwentne porządkowanie praktyk rynkowych.

Istotną rolę odgrywają tu organizacje branżowe, takie jak OOHlife Izba Gospodarcza, które tworzą przestrzeń do rozmowy o jakości, danych i realnych możliwościach medium. Wypracowywanie rekomendacji oraz dobrych praktyk sprzyja budowaniu wspólnego języka rynku i bardziej świadomemu podejmowaniu decyzji biznesowych.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA BRANŻY

Reklama zewnętrzna funkcjonuje w przestrzeni wspólnej, dlatego jej rola wykracza poza wymiar komercyjny. Członkowie OOHlife wielokrotnie angażowali się w działania o charakterze społecznym, udostępniając powierzchnie reklamowe – zarówno cyfrowe, jak i klasyczne, w tym nośniki w transporcie publicznym – na potrzeby kampanii edukacyjnych i informacyjnych.

Przykładem takiego zaangażowania jest kampania realizowana we współpracy z Fundacją ITAKA, dotycząca problemu depresji wśród dzieci i młodzieży. Wykorzystanie nośników OOH umożliwiło szerokie dotarcie do odbiorców i wsparcie komunikacji odsyłającej do źródeł pomocy.

Nośniki reklamy zewnętrznej były również wykorzystywane w sytuacjach nadzwyczajnych – m.in. w czasie konfliktu w Ukrainie – do przekazywania komunikatów informacyjnych i solidarnościowych. W takich momentach infrastruktura OOH pełni funkcję wspierającą system komunikacji publicznej.

Społeczna odpowiedzialność branży przejawia się w gotowości do wykorzystywania jej zasobów w sytuacjach istotnych dla mieszkańców oraz instytucji publicznych.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ JAKO PROCES

Odpowiedzialność w reklamie zewnętrznej to proces obejmujący planowanie, realizację i ocenę efektów. Wymaga doświadczenia, pracy na danych oraz gotowości do ponoszenia konsekwencji podjętych

decyzji. W długiej perspektywie właśnie takie podejście buduje stabilny rynek – oparty na zaufaniu, jakości i partnerskich relacjach.

KLUCZOWE WNIOSKI

- Odpowiedzialność w OOH zaczyna się na etapie briefu i definiowania celu kampanii – to fundament wszystkich decyzji.
- Realistyczne estymacje zasięgu i jasne zasady współpracy budują zaufanie oraz trwałe relacje z klientami.
- Wszystkie formaty OOH – od reklamy wielkoformatowej, przez reklamy w transporcie miejskim, wiaty i słupy miejskie, po DOOH – wymagają precyzji operacyjnej i uwzględnienia kontekstu miejskiego.
- Odpowiedzialność środowiskowa obejmuje stosowanie energooszczędnych ekranów LED i LCD, wydajnego oświetlenia nośników typu backlight, frontlight i citylight oraz zasilania fotowoltaicznego. Automatyczna regulacja jasności i wyłączenie ekranów w nocy dodatkowo ograniczają zużycie energii.
- Krótkoterminowe oszczędności kosztem jakości prowadzą do długofalowych problemów operacyjnych i wizerunkowych.
- Współpraca branżowa i wspólne standardy wzmacniają cały rynek, umożliwiając bardziej świadome decyzje biznesowe.



Lidia Dębska

Dyrektorka sprzedaży w Grupie RW. Od ponad dwóch dekad związana z rynkiem reklamy zewnętrznej, specjalizuje się w strategii sprzedaży i doradztwie mediowym.



Wojciech Wójcik

Prezes zarządu Grupy RW oraz prezes zarządu OOHlife Izby Gospodarczej. Od lat rozwija rynek reklamy zewnętrznej, budując skalę biznesu i wdrażając rozwiązania odpowiadające na nowe wyzwania branży.



FOT. BAUER MEDIA OUTDOOR POLAND

Od zasięgu do działania

JAK REKLAMA ZEWNĘTRZNA ZACZĘŁA SPRZEDAWAĆ, A NIE TYLKO „WYGLĄDAĆ”

JACEK KAROLAK

TV to medium „bezpieczne” – daje relatywnie tani zasięg i efekt biznesowy, więc chętnych na reklamowanie się nie brakuje. Internet z kolei można dobrze zmierzyć pod każdym kątem: od zasięgu po bardzo szczegółowe akcje użytkownika. A reklama zewnętrzna zawsze uchodziła za medium, na które odbiorcy na moment, ale regularnie zerkają, dzięki czemu gdzieś głęboko w ich umysłach powoli buduje się zapamiętanie oferty i wizerunek marki. A te z kolei „kiedyś, kiedyś” (często wspierane przez inne media) mają przelożyć się na efekt biznesowy. Czasem dociekliwi marketerzy mierzą dla pewności zauważalność i zapamiętanie kampanii. „No dobrze, ale gdy chodzi o sprzedaż – idźmy w TV i internet”. Tymczasem w wielu przypadkach da się policzyć wprost efekty biznesowe (a nie tylko mediowe!) kampanii OOH.

Danych dotyczących mediów i zachowań odbiorców mamy dziś naprawdę dużo. Nowe pomysły badawcze coraz częściej nie wymagają już wymyślania sposobów zbierania danych ani inwestowania w pozyskiwanie kolejnych źródeł. Kluczowym wyzwaniem staje się raczej kreatywne połączenie tego, co już istnieje, w spójną całość – oraz umiejętność wyciągania z tego trafnych wniosków.

Tak właśnie działają nowoczesne badania efektywności reklamy OOH: nie opierają się na robieniu wszystkiego „od zera”, tylko na integracji i interpretacji danych. W ten sposób można zmierzyć rzecz do tej pory nieuchwytną: bezpośredni wpływ kampanii OOH na zachowania odbiorców – a stąd już bardzo blisko do przełożenia tego na wyniki czysto biznesowe. Tak, reklama zewnętrzna w Polsce ma jeszcze sporo do zrobienia, jeśli chodzi o pomiar wskaźników stricte mediowych, takich jak zasięg, częstotliwość, liczba kontaktów czy zauważalność – wiemy, pracujemy nad tym. Ale za to można już bardzo dokładnie powiedzieć, czy i jak kampania OOH wpływa na zachowania zakupowe.

Co ważne, jest to nie tylko technicznie możliwe, ale przede wszystkim bezpieczne, bo oparte na danych anonimowych – w odróżnieniu od wielu innych form „szpiegowania ludzi”, jak niektórzy określają zbieranie szczegółowych informacji o zachowaniach pojedynczych osób przez big techy.

Co zatem możemy wyciągnąć z dostępnych danych?

Po pierwsze – zachowania w świecie fizycznym, czyli wizyty w sklepie, salonie sprzedaży czy na promowanym evencie. Tu rozwiązanie techniczne jest proste: polega na mapowaniu danych dotyczących telefonów komórkowych, które znalazły się w pobliżu nośnika OOH objętego daną kampanią, a następnie sprawdzeniu, czy te same urządzenia pojawiły się później w miejscu, na którym nam zależy – na przykład w sklepie lub na evencie. Aby sensownie analizować efekty, trzeba jednak jasno określić wcześniej trzy kwestie:

1. Jak definiujemy zachowanie zakupowe? Czy analizujemy samo wejście do sklepu, czy również czas spędzony w środku – i jeśli tak, to jak długi?

FOT. BAUER MEDIA OUTDOOR POLAND





FOT. BAUER MEDIA OUTDOOR POLAND

2. Kogo uznajemy za nowego klienta sklepu pozyskanego dzięki kampanii? Czy jest to osoba, która nie pojawiła się tam wcześniej przez ostatnie dwa dni, tydzień, miesiąc?
3. Jaki okres po kontakcie z reklamą OOH przypisujemy do efektu kampanii? Czy za efekt uznajemy wizytę w ciągu trzech dni, tygodnia, a może miesiąca od ostatniego kontaktu z kampanią?

Po drugie (i to jest bardzo ciekawa, a przy tym nowatorska opcja) można mierzyć zachowania w świecie online. I tu pojawia się nowa, wartościowa możliwość dla klientów, którzy w kampaniach digitalowych stawiają na performance. Tak, w analogicznej mechanice da się sprawdzić, czy po kontakcie z reklamą OOH ludzie wchodzi na stronę www i co na niej robią. Czyli (w pewnym uproszczeniu) sprawdzamy, czy OOH się „kliknął”. I absolutnie nie chodzi tu o mierzenie skanowania kodów QR z kreacji, tylko o ruch na stronie z dowolnego źródła: z wyszukiwarki, wejść bezpośrednich czy kampanii online. Naturalnym efektem reklamy OOH z komunikatem „zobacz ofertę na naszej stronie” nie jest przecież zatrzymanie się w miejscu i natychmiastowe zeskanowanie kodu, ale to, że kilka minut później – w autobusie, w kawiarni, w domu – przypominamy sobie o przekazie. Albo że ofertę „odpala” nam ponownie reklama w innym medium. Technologie potrzebne do takiego pomiaru są w pełni dostępne: odpowiedni kod osadzony na stronie pozwala sprawdzić, czy osoby wchodzące na www z urządzenia mobilnego to te same osoby,

które wcześniej znalazły się w pobliżu nośnika reklamowego używanego w kampanii. Reszta jest kwestią odpowiednich założeń i przeliczeń. Żeby taki pomiar był sensowny, trzeba wcześniej określić trzy rzeczy:

1. Co dokładnie chcemy mierzyć? Czy tylko wejście na www, czy także dalsze zachowania na stronie? Od tego zależy sposób implementacji kodu mierzącego.
2. Kogo uznajemy za nowego użytkownika strony? Czy to osoba, która nie pojawiała się od tygodnia, miesiąca – czy taka, która nie była na stronie nigdy?
3. Jaki czas po ostatnim kontakcie z reklamą OOH przypisujemy do efektu tego medium? Czy mówimy o kilku godzinach, czy jednym dniem, dwóch?

Jak widać, reklama zewnętrzna to już nie tylko „obejźnienia i założenie, że kiedyś przetoży się to na efekt”. W przypadku wielu typów kampanii można naprawdę powiedzieć „sprawdzam” i policzyć faktyczny wpływ OOH na przyciąganie klientów.




Jacek Karolak


Head of Sales Strategy, Bauer Media Outdoor Poland



KOMPLEKSOWE KAMPAKIE LOKALNE I OGÓLNOPOLSKIE

Outdoor & Retail w całej Polsce

 Różnorodność dostępnych formatów

 Dotarcie do 30,8mln osób

 Rezerwacja nośników z całej Polski

 Kompleksowa obsługa kampanii

Efektywność a przyzwyczajenia

DLACZEGO STRATEGIE REKLAMOWE POTRZEBUJĄ AKTUALIZACJI OPARTEJ NA DANYCH

WALDEMAR KRUK

Czy planując – od lat 90. – rozwój oferty reklamy zewnętrznej, nie staliśmy się zakładnikami wielkomięskiej perspektywy? Czy dla skuteczności kampanii ważniejsze jest to, że ma ją widzieć reklamodawca, czy to, że zobaczą ją odbiorcy? Odpowiedzialność za powierzone budżety marketingowe nie musi polegać wyłącznie na „wydaniu ich zgodnie z planem”, ale również na podejmowaniu decyzji w oparciu o dane, które realnie zwiększają efektywność działań. Co jednak, jeżeli dane przetłumaczą utrwalone przez lata schematy przyzwyczajenia? Wnioski z badania SW Research i AMS skłaniają do odpowiedzi na te pytania.



FOT. AMS

W wielu firmach rozliczanie działań reklamowych sprowadza się do prostego testu: czy budżet został wydany zgodnie z planem i czy kampania była widoczna? Czy poprzeczka nie powinna być jednak zawieszona wyżej? Zwłaszcza dziś, gdy dostęp do danych otwiera nowe perspektywy, decyzje mediowe powinny maksymalizować zasięg, uwagę oraz realny wpływ na zachowania konsumentów – a nie tylko domykać harmonogram emisji.

W praktyce to przesunięcie akcentu ma ogromne znaczenie. Planowanie przestaje być sztuką bazującą na doświadczeniu i przyzwyczajeniach, a staje się procesem, w którym hipotezy trzeba na bieżąco weryfikować danymi. Należy też konsekwentnie odpowiadać sobie na pytania: gdzie są konsumenci, jak podejmują decyzje, kiedy reklama jest zauważana, co zwiększa jej użyteczność oraz jakie kanały wspierają ścieżkę zakupową. Właśnie w tym miejscu szczególnie przydatne są wyniki badań, takie jak te z raportu SW Research i AMS dotyczącego klientów galerii handlowych.

ONLINE SPRAWDZAM, OFFLINE DECYDUJĘ

Jednym z kluczowych wniosków raportu jest to, że centra handlowe wciąż pozostają znaczącym elementem codziennych nawyków zakupowych. Ponad połowa klientów odwiedza je co najmniej raz w tygodniu. Jako dominujące kategorie zakupów w galeriach raport wskazuje m.in. odzież, kosmetyki, obuwie oraz artykuły spożywcze.

Jednocześnie konsumenci coraz częściej łączą kanały online i offline. Przeglądają oferty i porównują ceny w internecie, ale decyzję zakupową podejmują ostatecznie w sklepie stacjonarnym.

To ważny sygnał dla osób odpowiedzialnych za budżety marketingowe. Jeśli ścieżka zakupowa ma charakter hybrydowy (online i offline), pomiar i optymalizacja kontaktu reklamowego muszą uwzględniać miejsca, w których proces się domyka, a decyzja zakupowa zostaje podjęta.

Wniosek jest praktyczny: komunikacja „blisko decyzji” (np. w przestrzeni centrum handlowego) nie jest dodatkiem, lecz może być elementem, który zamienia wcześniejszy research w konkretny zakup.

NAJDROŻSZA INTUICJA W MARKETINGU: MIT „G8 ALBO NIC”

W wielu organizacjach i agencjach wciąż działa przekonanie, że „najbardziej wartościowy klient” mieszka przede wszystkim w największych miastach. Tymczasem dane z raportu SW Research i AMS pokazują, że różnice między zachowaniami klientów z G8 a klientów spoza G8 nie są istotne statystycznie – zarówno pod względem częstotliwości wizyt, struktury zakupów, jak i sposobu łączenia kanałów online i offline.

Konsekwencje dla odpowiedzialności budżetowej są bezpośrednie. Skoro G8 to ok. 33% populacji, to koncentracja planu wyłącznie na największych aglomeracjach oznacza automatyczne pomijanie ok. 67% potencjalnych odbiorców.

Wniosek jest prosty: przywiązanie do utartych schematów geograficznych może dziś należeć do bardziej kosztownych błędów – bo ogranicza zasięg bez uzasadnienia tej decyzji w danych.

DIGITAL INDOOR: ZAUWAŻALNOŚĆ, UWAGA I WPŁYW NA DECYZJE ZAKUPOWE

Odpowiedzialność za budżet wymaga także przejścia z ogólników („ładne ekrany”, „dobre lokalizacje”) na mierzalne wskaźniki. Raport pokazuje, że reklamy na ekranach w galeriach handlowych zauważa ok. 54% klientów – z minimalnymi różnicami między G8 a pozostałymi aglomeracjami.

Co więcej, wśród osób, które reklamy zauważają, ok. 80% ocenia je jako przyciągające uwagę, a 78% deklaruje, że nie są uciążliwe.

To nadal nie wszystko. Z perspektywy odpowiedzialności za budżet kluczowe jest pytanie, czy kontakt z reklamą realnie coś zmienia. W badaniu wskazano,

że ponad połowa respondentów deklaruje, że reklama na ekranie skłoniła ich do zakupu lub do wyszukania informacji o produkcie.

To dla marketerów czytelna instrukcja odpowiedzialnego planowania. Nie wystarczy być widocznym, trzeba projektować przekaz tak, by skutecznie przechodził przez trzy „bramki”:

1. zauważalność,
2. uwagę i akceptację formatu,
3. generowanie impulsu do działania.

NOWA DEFINICJA ODPOWIEDZIALNOŚCI: DECYZJE, KTÓRE ZWIĘKSZAJĄ EFEKTYWNOŚĆ DOTARCIA

Jeżeli przyjąć, że odpowiedzialność za budżet reklamowy polega na maksymalizacji efektów, to raport SW Research i AMS daje kilka bardzo konkretnych lekcji.

FOT. AMS



Po pierwsze odpowiedzialność zaczyna się od odważnych pytań o „białe plamy”. Skoro zachowania konsumentów w G8 i poza G8 są podobne, a percepcja reklamy digital indoor porównywalna, to ograniczanie planu do największych miast bywa po prostu nieoptymalne.

Po drugie odpowiedzialność to projektowanie kampanii pod realną ścieżkę zakupową. Konsumentci łączą online i offline, a decyzję często domykają w świecie fizycznym – dlatego warto planować obecność tam, gdzie decyzje faktycznie zapadają.

Po trzecie odpowiedzialność to praca na wskaźnikach jakości kontaktu, nie tylko na zasięgu. Wysoka zauważalność, deklarowana uwaga, brak uciążliwości oraz realny impuls do zakupu lub wyszukania informacji to parametry, które pozwalają bronić budżetu w rozmowie o ROI.

Podsumowując, budżet wydany to nie to samo co budżet dowieziony. Era danych nie odbiera marketerom kreatywności – ale zmienia kryteria odpowiedzialności. Dziś nie wystarczy „dowiezienie planu”. Trzeba dowieźć decyzje, które da się bronić liczbami: zachowaniami konsumentów i mierzalnymi efektami kontaktu reklamowego.

Wnioski z badania SW Research i AMS przypominają, że intuicja i utarte schematy (np. koncentracja wyłącznie na G8) mogą nieświadomie zawęzić rynek, a tym samym obniżyć efektywność dotarcia.



Waldemar Kruk

Koordinator Zespołu Metodologicznego OOHlife, Head of Business Intelligence w AMS. W mediach od 30 lat. Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego, Executive MBA (Uniwersytet Warszawski we współpracy z University of Illinois at Urbana – Champaign USA) oraz Szkoły Głównej Handlowej. Współtwórca standardów badań widowni prasy, radia i reklamy zewnętrznej.

synergic | WIĘCEJ NIŻ
DOOH

Cała uwaga
na Twoją markę.



Docieramy wszędzie tam, gdzie są Twoi Klienci!

Codziennie. W całej Polsce.

Sprawdź pełną ofertę.
Zamów błyskawiczną wycenę.

+48 22 828 08 85
biuro@synergic.media



Ekologia w marketingu terytorialnym. Moda czy konieczność?

KINGA RELIGA

Ekologia jest jednym z podstawowych zagadnień komunikowanych przez marki terytorialne. W wielu dokumentach strategii rozwoju miast i gmin znajdujemy zapisy na temat różnorodnych proekologicznych inicjatyw podejmowanych przez władze samorządowe i angażujących mieszkańców. Ekologia, szeroko rozumiana i wieloaspektowo definiowana, stała się ważnym elementem zarządzania marką terytorialną. Ma także swoje miejsce w działaniach promocyjnych, w tym w OOH i DOOH.

U podstaw ekologii miast leży polityka zrównoważonego rozwoju, która zakłada zaspokajanie podstawowych potrzeb obecnego społeczeństwa oraz przyszłych pokoleń przy jednoczesnym utrzymaniu funkcjonowania środowiska oraz jego bioróżnorodności. To bardzo istotne dla wysoce zurbanizowanego społeczeństwa (w miastach żyje niemal połowa mieszkańców ziemi, a prognozy wskazują, że w 2050 roku

czterech na pięciu Europejczyków będzie żyło w miastach). Sami mieszkańcy terenów miejskich wywierają presję i domagają się od władz samorządowych proekologicznych działań podnoszących jakość życia.

A miasta na tę presję mieszkańców reagują. Główne tematy działań promocyjnych i informacyjno-edukacyjnych podejmowanych przez samorządy to: zieleń

w mieście, aktywność antysmogowa oraz segregacja śmieci. Przykładów miejskich kampanii promujących ekologię jest naprawdę dużo. Oto niektóre z nich: w Krakowie, na terenie dawnego lotniska Rakowice-Czyżyny, powstaje Krakowski Central Park; w Białymstoku powstał pierwszy w mieście tzw. park kieszonkowy; Zabrze zdecydowało się na rekultywację 183 ha zdegradowanych terenów i przekształcenie ich w tereny rekreacyjne, a mieszkańcy Katowic od kilku lat mogą wnioskować do prezydenta o posadzenie drzew na terenie miasta, korzystając z aplikacji o nazwie „wCOP drzewo”.

OOH JAKO PRZESTRZEŃ KOMUNIKACJI EKOLOGICZNEJ

Agencje reklamowe, ściśle współpracując z jednostkami samorządu terytorialnego w dziedzinie promocji i komunikacji marketingowej, realizują liczne kampanie z ekologią w tle – również, a może przede wszystkim takie, które korzystają z nośników OOH i DOOH. Billboardy, citylighty, ekrany LCD, a także nośniki transportowe – na przykład na autobusach i tramwajach – stają się wówczas przestrzenią dystrybucji komunikatów o charakterze informacyjno-edukacyjnym, skierowanych do mieszkańców. Naturalnym miejscem kontaktu i interakcji z mieszkańcami są nośniki zlokalizowane w przestrzeni miejskiej.

KAMPANIE W PRAKTYCE

„Klimat dla pokoleń” – pod tym hasłem odbyła się kampania informacyjno-edukacyjna LIFE IP EKOMAŁOPOLSKA w województwie śląskim. Jej celem było zwiększenie świadomości ekologicznej mieszkańców regionu. Kampania była realizowana na trzech rodzajach nośników:

- **Ekrany LCD w Kolejach Śląskich** – podróżujący pociągami mieli okazję zapoznać się ze spotem promującym ekologię.
- **Citylighty** – w najważniejszych punktach regionu, by przypominać mieszkańcom o małych krokach i codziennych decyzjach, które prowadzą do wielkich zmian w środowisku.

- **Reklamy na paczkomatach** – czyli tam, gdzie każdego dnia trafiają przesyłki do tysięcy odbiorców w województwie śląskim (zwłaszcza w okresie przedświątecznym, w którym realizowano kampanię).

Kampanię wspierała również influencerka @ekocentryczka, dzieląca się praktycznymi wskazówkami ekologicznymi i motywująca obserwujących do działania na rzecz naszej planety.



Kampania „Klimat dla pokoleń”, CLP w Katowicach, realizacja: Business Consulting, Media Miejskie

EKOLOGICZNY TRAMWAJ

Kolejny przykład kampanii o ekologicznej tematyce łączy reklamę transportową z niestandardowym działaniem eventowo-ambientowym. Pomysł na taką realizację nie był przypadkowy. Wynikał z przekonania, że event wpisany w przestrzeń tradycyjnych nośników – takich jak autobusy, tramwaje czy przystanki komunikacji miejskiej – umożliwi bezpośredni kon-



Kampania „MOGĘ! Zatrzymać SMOG”, tramwaj eventowy w Katowicach, realizacja: Business Consulting, Media Miejskie



takt z adresatami komunikatu, a także pozwala na bieżącą obserwację ich reakcji i emocji. Ponadto, co niezwykle istotne dla budowania zasięgu, angażujący event zyskuje „drugie życie” w postaci relacji dziennikarskich czy spontanicznych publikacji w sieci. Taki naturalny rozgłos znacząco zwiększa zasięg i wzmacnia komunikacyjną siłę wydarzenia.

Inicjatorem akcji „MOGĘ! Zatrzymać SMOG” było województwo śląskie. A celem kampanii była edukacja mieszkańców w zakresie codziennych antysmogowych zachowań, decyzji i wyborów, które mogą poprawić jakość powietrza. I tak narodził się pomysł przeniesienia kawałka lasu prosto do centrum miasta, by pokazać mieszkańcom zalety czystego, świeżego powietrza i oddechu niezakłóconego smogiem. Na tory Metropolii wyjechał wyjątkowy, zielony tramwaj. Grafika w formacie „megatram”, prezentująca motywy roślinne, wyróżniała się na tle miejskiego krajobrazu. A na pokładzie tramwaju, w otoczeniu żywej roślinności, przy odgłosach leśnych ptaków i wśród zapachu lasu, pasażerowie otrzymywali materiały informacyjne, m.in. o tym, jak skutecznie walczyć z niską emisją, co robić w przypadku alarmu antysmogowego, jak dbać o czyste powietrze itd. Dostali także zestaw gadżetów, w tym maseczki antysmogowe.

Według danych firmy Press Service ekwiwalent mediowy antysmogowej kampanii w postaci eventu w tramwaju dziesięciokrotnie przewyższył wydatki poniesione na kampanię i wyniósł blisko 1 700 000 zł.

Poza osobami, które miały okazję podróżować tym niezwykłym, zielonym tramwajem, komunikat kampanii dotarł do około 7 000 000 osób. W okresie od 11 do 25 października 2018 roku ukazało się łącznie 571 możliwych do zidentyfikowania publikacji w mediach – w tym na profilu „The Economist”, w wiodących stacjach telewizyjnych i radiowych (m.in. TVN, TVN24, RMF), a także w tytułach prasowych. Warto zaznaczyć, że wszystkie publikacje miały wydźwięk pozytywny. W ten sposób event oparty na idei anty-smogowego tramwaju wykroczył daleko poza ramy „tu i teraz” i stał się wydarzeniem o ogólnopolskim, a nawet światowym zasięgu.

„WEJDŹ DO GRY!”

Troska o środowisko przyświeca także decyzjom dotyczącym wyboru nośników reklamowych. Coraz częściej wykorzystywane są nośniki digitalowe, które – w odróżnieniu od tych tradycyjnych – nie wymagają produkcji papierowych plakatów ani ich późniejszej utylizacji czy recyklingu. Dodatkowo, wraz z rozwojem technologii, reklama digitalowa staje się coraz bardziej energooszczędna, co sprzyja ochronie środowiska.

Pod koniec 2025 roku Miasto Katowice zdecydowało się na realizację kampanii „Wejdź do gry!”, promującej potencjał stolicy Górnego Śląska jako ośrodka rozwoju innowacji i nowych technologii. A skoro tematem kampanii były nowoczesne technologie, to i wybrane nośniki musiały być „nowoczesne” i „technologiczne”. Dlatego większość komunikatów emitowano na ekranach LCD w autobusach i tramwajach – nie tylko na terenie Katowic, lecz także w Warszawie i Krakowie. W ten sposób Katowice, jako kolejna marka terytorialna, podkreśliły swoje zaangażowanie w działania na rzecz środowiska oraz jakości miejskiej przestrzeni.



Kinga Religa

Dyrektorka w Business Consulting i Media Miejskie oraz wykładowczyni akademicka. Specjalizuje się w komunikacji i marketingu terytorialnym. Mitośniczka biegania, zwłaszcza na dystansie półmaratońskim.

Kampania „Wejdź do gry!”, ekrany LCD w autobusach w Warszawie, realizacja: Business Consulting, Media Miejskie



Murale reklamowe w OOH

DLACZEGO FORMAT PREMIUM WYMAGA NOWYCH STANDARDÓW

PAWEŁ LISOWSKI



FOT. GRUPA RW

W warunkach rosnącej presji regulacyjnej, zwiększonej wrażliwości społecznej oraz nasilonej debaty o estetyce miast murale reklamowe stały się jednym z najbardziej wymagających formatów reklamy zewnętrznej. Coraz częściej budzą dumę mieszkańców, jednak w niektórych lokalizacjach stają się przedmiotem sporów i publicznej dyskusji. Oznacza to, że reklama muralowa wymaga dziś wysokich kompetencji projektowych, organizacyjnych i społecznych.

Murale reklamowe to wielkoformatowe realizacje malarskie na elewacjach budynków, łączące funkcję artystyczną z komunikacją marki. W odróżnieniu od klasycznych billboardów czy ekranów DOOH charakteryzują się długim czasem ekspozycji, wysoką integracją z przestrzenią miejską oraz wydłużonym kontaktem z odbiorcą, wynikającym z trwałej obecności w krajobrazie miasta.

Z perspektywy operatora zarządzającego ogólnopolską siecią nośników OOH wyraźnie widać, że murale przestają być jedynie nośnikiem reklamy. Stają się elementem struktury wizualnej miasta oraz częścią długofalowej obecności marki w danej lokalizacji. Oznaczają to większą odpowiedzialność zarówno po stronie reklamodawcy, jak i operatora.

JAK MURALE SĄ ODBIERANE PRZEZ MIESZKAŃCÓW

Badania prowadzone w Polsce wskazują, że murale w większości przypadków są oceniane pozytywnie. W pilotażowym badaniu Politechniki Śląskiej z 2024 roku ponad 75% respondentów zadeklarowało, że oglądany mural im się podobał, a 82% uznało, że dzięki niemu przestrzeń zyskała na atrakcyjności. Aż 91% badanych wskazało, że murale wpływają na sposób postrzegania otoczenia (1).

Najczęściej wymieniane emocje to ciekawość, zachwyt, dumy i refleksja – czyli reakcje, na których markom szczególnie zależy w komunikacji wizerunkowej. Jednocześnie badania pokazują, że realizacje przypadkowe, zbyt dosłowne lub niedopasowane do kontekstu szybciej budzą dystans i krytykę.

W praktyce można wskazać zarówno realizacje, które przez lata funkcjonują bez sprzeciwu mieszkańców, jak i takie, które od początku wywołują kontrowersje. Różnice rzadko wynikają wyłącznie ze skali ekspozycji. Zdecydowanie częściej decydują o nich jakość projektu oraz jego relacja z otoczeniem. Kluczowe znaczenie mają tu transparentność działań operatora, a także dialog z lokalnym samorządem i właścicielem nieruchomości.

CZY MURALE REKLAMOWE SĄ SKUTECZNE MARKETINGOWO?

Badania i obserwacje rynkowe potwierdzają, że dobrze zaprojektowane murale cechują się wysoką zapamiętywalnością oraz silnym efektem wizerunkowym. Ich siłą jest długofalowa obecność i zdolność budowania emocjonalnej relacji z odbiorcami.

Skuteczność reklamy muralowej zaczyna się jednak na długo przed etapem opracowania projektu. Kluczowa jest analiza lokalizacji – pod względem urbanistycznym, społecznym i kulturowym – przeprowadzona jeszcze przed rozpoczęciem prac koncepcyjnych. Pominięcie tego etapu może znacząco obniżyć zwrot z inwestycji.

WPŁYW MURALI NA PRZESTRZEŃ MIEJSKĄ I REWITALIZACJĘ

Badania przeprowadzone w latach 2023–2024 na Politechnice Wrocławskiej, z wykorzystaniem metody eye trackingu oraz ankiet ewaluacyjnych, potwierdzają, że murale szczególnie silnie oddziałują w przestrzeniach o niższej jakości wizualnej. Obecność muralu istotnie podnosiła ocenę estetyki i deklarowane poczucie bezpieczeństwa (2).

W obszarach zdegradowanych mural bywa pierwszym widocznym sygnałem przemian. Nie zastępuje rewitalizacji infrastrukturalnej, może jednak inicjować zmianę sposobu, w jaki mieszkańcy postrzegają dane miejsce. Jeśli jednak takie realizacje są oderwane od szerszej strategii rozwoju, ich wpływ pozostaje krótkotrwały i ograniczony. Dlatego planowanie murali powinno być spójne z lokalnymi dokumentami planistycznymi oraz polityką krajobrazową miasta.

ZNACZENIE LOKALNEGO ODNIESIENIA W REKLAMIE MURALOWEJ

Badania prowadzone na gdańskiej Zaspie pokazują, że murale odwołujące się do lokalnej historii i symboliki cieszą się wyraźnie większą akceptacją mieszkańców. Autorzy określają to zjawisko mianem „zakorzenienia lokalnego” (3).



FOT. GRUPA RW

W praktyce oznacza to, że skuteczny mural reklamowy powinien odnosić się do:

- historii miejsca,
- lokalnej tożsamości,
- architektury otoczenia,
- doświadczeń społecznych mieszkańców.

Realizacje pozbawione takich odniesień szybciej tracą społeczną akceptację i generują ryzyka wizerunkowe.

RYZIKO WIZUALNEGO PRZESYTU

Dynamiczny rozwój rynku murali ujawnia zagrożenia związane z nadmierną koncentracją realizacji. W wielu miastach widoczne są symptomy zmęczenia odbiorców nadmiarem komunikatów wizualnych.

Negatywny odbiór rzadko dotyczy samej idei murali. Zazwyczaj jest konsekwencją ich nadmiaru, braku spójności stylistycznej lub wrażenia instrumentalnego traktowania przestrzeni publicznej. Z perspektywy strategii mediowej oznacza to

konieczność selektywnego planowania ekspozycji oraz świadomego zarządzania skalą obecności marki w danym obszarze. W tym kontekście rośnie znaczenie samoregulacji branży i wypracowania wspólnych standardów jakościowych dla realizacji wielkoformatowych.

NAJWAŻNIEJSZE FAKTY O MURALACH REKLAMOWYCH

Murale reklamowe jako format OOH:

- mają charakter długoterminowy (zwykle 6–24 miesięcy),
- cechują się wysoką zapamiętywalnością przekazu,
- wymagają uzyskania zgód administracyjnych,
- wiążą się z wyższym poziomem nakładów inwestycyjnych,
- budują długofalowy efekt wizerunkowy.

Ich wykorzystanie wymaga podejścia strategicznego, a nie wyłącznie kampanijnego.

KLUCZOWE CZYNNIKI SKUTECZNOŚCI MURALI REKLAMOWYCH

Analiza badań i praktyki rynkowej pozwala wskazać elementy decydujące o efektywności tego formatu:

- dopasowanie do kontekstu lokalnego,
- spójność estetyczna z otoczeniem,
- wysoka jakość wykonania,
- umiarkowana skala obecności,
- długoterminowa strategia marki,
- akceptacja społeczna,
- odpowiedzialność operatora.

Pomijanie tych czynników prowadzi do spadku skuteczności kampanii oraz wzrostu ryzyk reputacyjnych.

WNIOSKI DLA MAREK I BRANŻY OOH

Murale reklamowe są dziś jednym z najbardziej zaawansowanych formatów reklamy zewnętrznej. Łączą funkcję komunikacyjną z realnym wpływem na przestrzeń miejską.

Dobrze zaprojektowane realizacje:

- wzmacniają pozytywne skojarzenia z marką,
- zwiększają akceptację społeczną ekspozycji,
- stabilizują obecność reklamową,
- ograniczają ryzyko konfliktów wizerunkowych.

Nieprzemysłane realizacje mogą osłabiać relacje z otoczeniem oraz wpływać negatywnie na odbiór całej kategorii reklamy zewnętrznej.

Dlatego odpowiedzialność w obszarze murali powinna być traktowana jako wspólne zobowiązanie rynku – operatorów, reklamodawców i organizacji branżowych. Wymaga to jasnych standardów projektowych, przejrzystych procedur oraz stałego dialogu z samorządami.

Murale reklamowe w OOH to format premium, którego skuteczność zależy od jakości realizacji, dopasowania do kontekstu lokalnego oraz skali obecności. Badania potwierdzają ich pozytywny wpływ zarówno

na estetykę przestrzeni, jak i na postrzeganie marek. Nadmierna lub nieprzemysłana ekspozycja zwiększa ryzyko krytyki społecznej i obniża skuteczność komunikacji.

Współczesny mural to forma reklamy wymagająca odpowiedzialnego planowania, kompetencji organizacyjnych oraz współpracy z otoczeniem instytucjonalnym. Jakość realizacji wpływa na postrzeganie całej branży OOH. W kolejnych latach dojrzałość rynku muralowego będzie oceniana przez pryzmat standardów, które jako środowisko wypracujemy i konsekwentnie wdrożymy.

1. Zabawa-Krzypkowska J., Postrzeganie murali – raport z badań ankietowych, „Builder” 2024, nr 04 (321). DOI: 10.5604/01.3001.0054.4174.
2. Więcej niż dekoracja. Co badania mówią o wpływie murali na przestrzeń miejską? – rozmowa z Zofią Koszewicz, Politechnika Wrocławska, dostęp: 24.02.2026, <https://pwr.edu.pl/uczelnia/aktualnosc/ponad-120-murali-we-wroclawiu-jak-zmieniaja-miasto-rozmowa-14060.html>.
3. Balcerak M., Stępiński B., Murale jako wyraz wartości lokalnych: społeczny odbiór lokalnie zakorzenionych murali w publicznej przestrzeni miejskiej, „Prace i Studia Geograficzne” 2025, t. 70, nr 1, s. 45–61. DOI: 10.48128/pisg-2025-70.1-03.



Paweł Lisowski

Współzałożyciel Grupy RW, ogólnopolskiej grupy OOH/DOOH zarządzającej siecią nośników wielkoformatowych oraz realizacjami muralowymi. Od lat zajmuje się strategią komunikacji marek w przestrzeni miejskiej oraz rozwojem formatów premium w reklamie zewnętrznej.

Odpowiedzialność za dane i procesy, czyli emisje, głupcze!

MACIEJ PODGÓRNY

Rozwój programmatic DOOH otwiera przed branżą nowe możliwości, ale jednocześnie zmusza do myślenia o poziomie odpowiedzialności za jakość danych i standardy emisji. Zaufanie do tego kanału będzie w najbliższych latach zależało nie tylko od technologii, lecz przede wszystkim od rzetelności pomiaru i transparentności procesów.

W artykule poruszam temat odpowiedzialności za jakość danych. To zagadnienie jest bardzo ważne i – owszem – często przywoływane. Można jednak tu i ówdzie odnieść wrażenie, że częściej mówi się o nim teoretycznie aniżeli realnie i – no właśnie – odpowiedzialnie.

Postępujący od mniej więcej dwóch lat gwałtowny rozwój globalnego ekosystemu programmatic DOOH kusi nas, dostawców inventory, aby patrzeć na nowy kanał sprzedaży przez niebezpiecznie różowe okulary. Oto wreszcie nasze ekrany zintegrowane są ze środowiskiem dedykowanych SSP (platform po stro-

nie dostawców – technologii wykorzystywanych przez wydawców do zarządzania, sprzedaży i optymalizacji powierzchni reklamowej) oraz omnichannelowych DSP (platform po stronie popytu – technologii umożliwiających reklamodawcom zakup powierzchni reklamowej od różnych wydawców i giełd reklam via licytacje w czasie rzeczywistym). Święty Graal branży DOOH – dalekowschodni reklamodawca kupujący za pomocą kilku kliknięć *plays* i *impressions* na ekranie zamontowanym na warszawskim Żoliborzu – został odnaleziony, uruchomiony i wykorzystany do zwiększenia przychodów poprzez sprzedaż „wolnego” czasu emisyjnego.

WARTO UCZYĆ SIĘ NA BŁĘDACH INNYCH

Jesteśmy zatem (a przynajmniej tak się nam wydaje) o krok od tego, by za pomocą zautomatyzowanych narzędzi uczynić z ekranów DOOH kolejny *device*: obok *mobile'a* czy smart TV, pełnoprawny kanał wideo uczestniczący w realizacji omnichannelowych budżetów reklamy online. Gdy ściągniemy na chwilę różowe okulary, po rozmowach studzących entuzjazm z osobami odpowiedzialnymi za takie budżety zobaczymy jednak, że DOOH wchodzi w fazę rozwoju bogatszy o doświadczenia, które reklama programatyczna zdobywała metodą prób i błędów.

Paradoksalnie to bardzo dobra wiadomość dla naszej branży. Możemy uczyć się na cudzych błędach i już na tym etapie rozpoznać zagrożenia oraz wyzwania, z którymi reklama programatyczna mierzyła się na początku; przypomnieć sobie, co podważało zaufanie do lokowania budżetów w tym kanale oraz jak na przestrzeni ostatnich lat radzono sobie z tymi problemami.

ROZWÓJ NARZĘDZI PROOF OF PLAY TO KONIECZNOŚĆ

Pierwszym i oczywistym obszarem, na który jako branża powinniśmy zwrócić uwagę, jest rozwój narzędzi Proof of Play. Dane o prawidłowej realizacji podstawowego parametru kampanii, jakim są emisje (*plays*), są i pozostaną bazą, na której – na kolejnych poziomach – można budować model rozliczenia oparty na widowni generowanej przez te emisje (*multiplayer impressions*).

Obecnie jesteśmy na etapie, na którym nie wypracowano na świecie jednego, unikalnego i kompletnego rozwiązania technologicznego dla tego obszaru DOOH. Część dostawców oferuje już własne rozwiązania oparte na kodach monitorujących emisję (choćby znane z GTM czy Gemius GDE „tracking pixel”) i z powodzeniem stosuje je również w kampaniach sprzedawanych w kanale direct. Z kolei przeznaczone dla DOOH platformy SSP i DSP, w ramach integracji zasobów i realizacji kampanii, stosują własne – bardziej zaawansowane technologicznie – rozwiązania,

które jednak mają charakter indywidualny i niekoniecznie są objęte systemem standaryzacji rynkowej. Play Rate czy Completion Rate to tylko niektóre z nowych dla outdooru metryk, których znaczenia w procesie planowania i realizacji budżetów reklamowych uczymy się codziennie.

CO ZAMIAST COOKIES?

W procesie zapewnienia wiarygodności danych na temat realizowanych emisji musimy wspólnie schodzić coraz głębiej w obszar skomplikowanej infrastruktury sieciowej i hardware'owej. Ponieważ wydaje się, że zastosowanie kalki z technologii cookies nie będzie technicznie możliwe, trzeba poszukiwać (wraz z producentami ekranów i dostawcami oprogramowania) rozwiązań, które pozwolą wykorzystać unikalne „ślady cyfrowe” konkretnych ekranów w całym procesie pomiaru i weryfikacji. Internacjonalizacja i automatyzacja procesów sprzedaży oraz zakupu czasu emisyjnego na ekranach DOOH ograniczają możliwość stosowania standardowych form kontroli. Co więcej, chęć pozycjonowania naszego inventory jako kolejnego „urządzenia” w omnichannelowych kampaniach online wymaga dostarczenia wiarygodnych danych o „widoczności” kampanii – w formatach kompatybilnych z narzędziami wykorzystywanymi w takich kampaniach od wielu lat.

Aby DOOH był traktowany jak pełnoprawny kanał digital video, musi oferować nie tylko *plays* i *impressions*, lecz także metryki porównywalne z *mobile* video i CTV, obejmujące m.in. *viewability* oraz audytowalność emisji. W modelach planowania i kontrolowania zintegrowanych kampanii wideo powinien być również uwzględniany parametr częstotliwości emisji spotów.



Maciej Podgórný

Chief Digital Officer w Jet Line. Jeden z ludzi, dzięki któremu z danymi Jet Line można dyskutować, ale zgodzić się trzeba. W offline wychowuje dwie córki i jest czwartym pokoleniem pszczelarzy w rodzinie.

OOH i DOOH jako medium inkluzywne – odpowiedzialność za zrównoważoną komunikację

ALEKSANDRA DERC

Reklama zewnętrzna – zarówno w formie klasycznej, jak i cyfrowej – pozostaje jednym z najbardziej inkluzywnych mediów masowych. Jej siła nie wynika wyłącznie ze skali zasięgu, lecz także z powszechnej dostępności, osadzenia w przestrzeni publicznej oraz zdolności docierania do zróżnicowanych grup odbiorców. W czasach rosnącej fragmentacji mediów i wykluczenia cyfrowego odpowiedzialność branży OOH i DOOH oznacza dziś coś więcej niż efektywność – oznacza troskę o wspólną przestrzeń i wszystkich jej użytkowników.



OOH jest medium „blisko domu” w najbardziej dosłownym znaczeniu. Towarzyszy codziennym trasom – do pracy, szkoły, sklepu, urzędu. Jest obecne na ulicach, przystankach, w galeriach handlowych, przy drogach i w centrach miast. Nie wymaga logowania, subskrypcji ani posiadania konkretnego urządzenia. Nie stawia barier technologicznych ani kompetencyjnych. W tym sensie stanowi jeden z ostatnich naprawdę powszechnych kanałów komunikacji – dostępny dla seniorów i młodych, dla mieszkańców metropolii i mniejszych miejscowości, dla osób biegle poruszających się w świecie cyfrowym oraz tych, którzy z różnych powodów pozostają poza nim.

MEDIUM, KTÓRE NIE WYKLUCZA

Ta powszechność ma wymiar demokratyzujący. OOH i DOOH nie selekcionują odbiorców według algorytmów, historii wyszukiwania czy poziomu dochodów. Komunikat w przestrzeni publicznej jest równy wobec wszystkich – każdy ma do niego dostęp w tym samym czasie i w tej samej formie. Odpowiedzialność branży polega więc na tym, by tę równość traktować poważnie: jako zobowiązanie do tworzenia przekazów zrozumiałych, czytelnych i szanujących zarówno różnorodność, jak i wrażliwość odbiorców.

W świecie, w którym coraz więcej treści znajduje się za „cyfrową bramką”, reklama zewnętrzna pozostaje medium otwartym. Jej inkluzywność nie jest hasłem marketingowym, lecz cechą organiczną. To szczególnie istotne w kontekście odpowiedzialności – bo im szerszy zasięg, tym większe zobowiązanie wobec odbiorców.

OOH WOBEC WYKLUCZENIA CYFROWEGO I BEZPIECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

Wciąż istnieją grupy, które nie korzystają regularnie z internetu lub nie posiadają wystarczających kompetencji cyfrowych. Dotyczy to części osób starszych, mieszkańców mniejszych miejscowości, a także tych, którzy z przyczyn ekonomicznych ograniczają dostęp do płatnych usług cyfrowych. Dla nich przestrzeń publiczna pozostaje kluczowym źródłem informacji – zarówno komercyjnych, jak i społecznych.

Plakat, citylight czy ekran DOOH w centrum miasta mogą pełnić funkcję nie tylko reklamową, ale również informacyjną i edukacyjną. Kampanie społeczne, komunikaty miejskie, informacje o wydarzeniach kulturalnych czy działaniach prozdrowotnych są dzięki OOH dostępne offline – bez konieczności posiadania smartfona czy aktywnego pakietu danych.

Ten wymiar nabiera szczególnego znaczenia w sytuacjach kryzysowych. W momentach przeciążenia infrastruktury cyfrowej, awarii sieci czy zagrożeń bezpieczeństwa nośniki zewnętrzne pozostają stabilnym i widocznym kanałem komunikacji. Odpowiedzialnie zarządzane sieci DOOH mogą szybko aktualizować treści, reagując na zmieniającą się sytuację, przy jednoczesnym zachowaniu ciągłości przekazu. W ten sposób reklama zewnętrzna staje się elementem lokalnej odporności informacyjnej.

JĘZYK I ESTETYKA JAKO WYRAZ SZACUNKU

Odpowiedzialność w OOH to również odpowiedzialność językowa i wizualna. Przestrzeń publiczna jest dobrem wspólnym, a każdy nośnik staje się jej elementem. Nadmiar bodźców, nieczytelne hasła, zbyt mała typografia, agresywna kolorystyka czy brak dostosowania do kontekstu miejsca mogą obniżyć jakość doświadczenia mieszkańców.

Dobrze zaprojektowana kreacja – prosta, klarowna, estetyczna – buduje pozytywną relację z odbiorcą. Czytelna typografia, ograniczona liczba komunikatów, jednoznaczny przekaz i odpowiedni kontrast to nie tylko zasady skuteczności, ale również forma szacunku wobec odbiorców w różnym wieku i o różnych możliwościach percepcyjnych. Projektowanie z myślą o osobach starszych czy z ograniczeniami wzroku nie jest dziś dodatkiem, lecz elementem profesjonalnego standardu.

W ostatnich latach obserwujemy rosnącą rolę wysokiej jakości kreacji w OOH. Dopracowane plakaty, realizacje creative OOH, murale czy zaawansowane formy 3D przestają być wyłącznie nośnikiem komunikatu – stają się elementem wizualnej tożs-

mości miasta. Odpowiedzialność oznacza tu umiejętną łączącą efektywność z umiarem. Forma może przyciągać uwagę, ale nie powinna dominować nad otoczeniem ani wprowadzać chaosu. Estetyka w OOH to dziś część szerszej dyskusji o jakości przestrzeni publicznej i roli reklamy w jej współtworzeniu.

TECHNOLOGIA W SŁUŻBIE DOSTĘPNOŚCI

Cyfrowa transformacja nośników DOOH wprowadziła nowe możliwości, ale i nowe zobowiązania. Dynamiczna emisja, elastyczne zarządzanie treścią czy możliwość szybkiej aktualizacji komunikatów zwiększają funkcjonalność medium. Pozwalają dopasować przekaz do pory dnia, warunków pogodowych czy lokalnego kontekstu.

Jednocześnie technologia wymaga odpowiedzialnego użycia. Częstotliwość zmian kreacji, natężenie światła ekranów, dopasowanie treści do charakteru miejsca – to elementy, które mają bezpośredni wpływ na komfort użytkowników przestrzeni. Wysokie standardy techniczne i operacyjne stają się integralną częścią odpowiedzialności branży.

DOOH daje również możliwość integracji z danymi w sposób zagregowany i anonimowy, bez naruszania prywatności jednostki. W przeciwieństwie do wielu kanałów online reklama zewnętrzna nie opiera się na śledzeniu indywidualnych użytkowników. To model komunikacji, który łączy efektywność z poszanowaniem prywatności – a więc odpowiada na rosnące oczekiwania społeczne wobec transparentności i etyki działań marketingowych.

MIĘDZY FUNKCJĄ SPOŁECZNĄ A KOMERCYJNĄ

OOH pozostaje nośnikiem treści kampanii komercyjnych, współistniejących z komunikacją społeczną i kulturalną.

Odpowiedzialność branży polega na zachowaniu równowagi między funkcją marketingową a informacyjną i społeczną. Reklama zewnętrzna, obecna w codzien-

nym krajobrazie, może wzmacniać lokalne wspólnoty, wspierać dialog i budować poczucie uczestnictwa w życiu miasta.

Warto podkreślić, że inkluzywność OOH nie oznacza braku wyzwań. Różnorodność odbiorców wymaga wrażliwości na język, reprezentację i kontekst kulturowy. Komunikaty obecne w przestrzeni publicznej są częścią wspólnego doświadczenia – dlatego powinny unikać wykluczających stereotypów i nadmiernej prowokacyjności. Odpowiedzialna kreacja nie rezygnuje z odwagi, ale osadza ją w szerszym kontekście społecznym.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ JAKO FUNDAMENT WIARYGODNOŚCI

W dobie cyfrowej nadpodaży treści i rosnącej polaryzacji mediów tradycyjna oraz cyfrowa reklama zewnętrzna pozostają jednym z niewielu kanałów, które realnie łączą odbiorców, zamiast dzielić ich na segmenty. Inkluzywność OOH i DOOH to wartość, którą należy świadomie rozwijać – poprzez wysokie standardy kreatywne, dbałość o przestrzeń publiczną, odpowiedzialne wykorzystanie technologii oraz świadomość społecznej roli medium.

Odpowiedzialność nie jest tu dodatkiem do strategii ani sezonowym trendem. Jest fundamentem wiarygodności całej branży – warunkiem utrzymania społecznej akceptacji dla obecności reklamy w przestrzeni wspólnej. Jeśli OOH ma pozostać medium naprawdę blisko ludzi, musi konsekwentnie udowodniać, że bliskość oznacza także uważność.

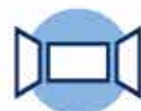


Aleksandra Derc

Członkini zarządu Warexpo oraz OOHlife Izby Gospodarczej. Psycholożka społeczna i kulturoznawczyni.

W WAREXPO KLIENCI WYBIERAJĄ LOKALIZACJE

- **1200 POWIERZCHNI CLP
NA WIATACH**
- **WE WSZYSTKICH
DZIELNICACH WARSZAWY**
- **ZAWSZE BLISKO MIESZKAŃCÓW**





FOT. JET LINE

Od pojęciowej różnorodności do wspólnego standardu

NELL PRZYBYLSKA

Reklama zewnętrzna przeszła w ostatnich latach intensywną transformację. Rozwój cyfrowych nośników, automatyzacja procesów zakupu, coraz szersze wykorzystanie danych oraz integracja kampanii OOH z innymi kanałami komunikacji sprawiają, że rynek zmienia się szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Wraz z tymi zmianami ewoluje także język, którym branża opisuje własne działania. Coraz częściej okazuje się jednak, że nie nadąża on za tempem rozwoju rynku.

Te same pojęcia funkcjonują równolegle w różnych znaczeniach – zależnie od tego, czy używa ich operator, dom mediowy, reklamodawca, czy przedstawiciel świata technologii. W efekcie język, który powinien porządkować i precyzować komunikację, zaczyna ją komplikować. Różnice w rozumieniu terminów wpływają nie tylko na dyskusję wewnątrz branży, lecz także na sposób, w jaki rynek jest opisywany na zewnątrz.

„Na rynku bardzo często używamy tych samych pojęć, ale rozumiemy je inaczej. To utrudnia porównywanie danych i prowadzenie rozmowy o efektywności kampanii, zwłaszcza gdy spotykają się różne perspektywy: operatorów, domów mediowych i reklamodawców. Z językowego punktu widzenia mamy do czynienia z sytuacją, w której jeden termin funkcjonuje w kilku zakresach znaczeniowych, zależnych od kontekstu i interesariusza. W efekcie pojęcia tracą ostrość definicyjną, a komunikacja przestaje być w pełni jednoznaczna. Dlatego potrzebujemy wspólnego słownika, który uporządkuje znaczenia i pozwoli mówić o rynku w sposób spójny, porównywalny i zrozumiały zarówno wewnątrz branży, jak i poza nią” – wyjaśnia Kamila Brodowska, dyrektorka ds. marketingu i komunikacji społecznej Warexpo.

ŹRÓDŁA NIEJEDNOZNACZNOŚCI POJĘĆ

Jednym z głównych powodów nieporozumień pojęciowych jest tempo rozwoju technologicznego. Reklama zewnętrzna coraz częściej korzysta z narzędzi i rozwiązań wywodzących się z rynku digital, przejmując również jego terminologię. Pojęcia takie jak zasięg, kontakt, kontekst czy automatyzacja funkcjonują dziś także w realiach OOH – często bez jednoznacznego doprecyzowania ich znaczenia.

Dodatkowym wyzwaniem jest różnorodność perspektyw obecnych na rynku. Operatorzy, badacze, domy mediowe i reklamodawcy posługują się językiem dostosowanym do własnych potrzeb operacyjnych. Brak wspólnego punktu odniesienia sprawia, że terminologia zaczyna pełnić funkcję skrótu myślowego zamiast precyzyjnego narzędzia opisu.

„Pojawienie się w grze nowego medium, czyli DOOH, oraz jego bardzo dynamiczny rozwój, w tym automatyzacja zakupu, spowodowały, że pojęcia z dotychczas dosyć jasno oddzielonych obszarów online i offline zaczęły się przenikać. To naturalny proces językowy. Niemniej dla pełnej jasności komunikacji potrzebujemy standardu, potrzebujemy definicji adekwatnych, precyzyjnych i jednoznacznych” – mówi Agnieszka Maszewska, dyrektorka marketingu i komunikacji Jet Line.

KONSEKWENCJE DLA RYNKU I JEGO OTOCZENIA

Nieuporządkowany język wpływa bezpośrednio na jakość debaty rynkowej. Utrudnia porównywanie danych, komplikuje rozmowy o efektywności kampanii i sprzyja uproszczeniom w komunikacji z mediami oraz instytucjami publicznymi. W skrajnych przypadkach może prowadzić do nieporozumień, które wykraczają poza branżę i wpływają na sposób postrzegania reklamy zewnętrznej jako medium.

W dłuższej perspektywie brak wspólnego standardu pojęciowego osłabia także edukację rynku. Trudno mówić o rzetelnym wprowadzaniu nowych uczestników do branży, jeśli podstawowe terminy nie mają jasno określonego znaczenia.

Skala oddziaływania reklamy zewnętrznej dodatkowo podkreśla potrzebę precyzyjnego języka. Potencjał zasięgowy OOH w Polsce należy do najwyższych spośród wszystkich mediów – w populacji Polaków w wieku 7–75 lat zasięg w grupie ALL sięga 89,2%, a liczba realnych użytkowników reklamy zewnętrznej wyniosła w styczniu blisko 29 milionów osób w skali kraju. W praktyce oznacza to, że komunikaty emitowane w przestrzeni publicznej docierają do zdecydowanej większości społeczeństwa, niezależnie od wieku, miejsca zamieszkania czy stylu życia. Przy takiej skali każde uproszczenie, niejednoznaczność lub brak precyzji pojęciowej przestaje być wyłącznie wewnętrznym problemem branży.



FOT. WAREXPO

W tej skali oddziaływania uporządkowanie języka staje się elementem odpowiedzialności branżowej – nie tylko wobec partnerów, lecz także wobec samorządów i odbiorców komunikacji w przestrzeni publicznej. Wspólny standard pojęciowy pozwala prowadzić rozmowę o rynku w sposób precyzyjny i zrozumiały również dla tych, którzy pozostają poza branżą.

Precyzyjne definiowanie pojęć, rzetelne opisywanie danych i unikanie skrótów myślowych mają znaczenie nie tylko dla jakości wewnętrznej debaty, lecz także dla sposobu, w jaki reklama zewnętrzna funkcjonuje w przestrzeni publicznej. Wspólny język to jeden z fundamentów dojrzałego i odpowiedzialnego rynku.

WSPÓLNY STANDARD JAKO WARUNEK DOJRZAŁOŚCI

Uporządkowanie języka nie jest celem samym w sobie. To narzędzie, które umożliwi dalszy rozwój rynku. Wspólny standard pojęciowy pozwala prowadzić merytoryczną dyskusję o danych, efektywności i odpowiedzialności reklamy zewnętrznej. Ułatwia także dialog z otoczeniem regulacyjnym i mediami, które coraz częściej oczekują precyzyjnych oraz porównywalnych informacji.

W tym sensie język staje się elementem infrastruktury rynku – niewidocznym, ale kluczowym dla jego stabilności i wiarygodności.

Prace nad wspólnym językiem i definicjami są dziś podejmowane również w innych segmentach rynku reklamowego, co pokazuje, że standaryzacja pojęć staje się jednym z warunków dalszego rozwoju rynku.

ROLA OOHLIFE IZBY GOSPODARCZEJ

Jedną z ról organizacji branżowych jest porządkowanie i systematyzowanie obszarów, które w naturalny sposób wymykają się codziennej praktyce rynkowej. W przypadku OOHLife Izby Gospodarczej oznacza to tworzenie przestrzeni do wspólnej pracy nad definicjami i znaczeniami – bez ambicji narzucania „jedyniej słusznej” interpretacji.

Działania podejmowane w tym obszarze mają charakter inkluzywny i długofalowy. Ich celem jest stworzenie punktu odniesienia, który będzie pomocny zarówno dla uczestników rynku, jak i dla odbiorców spoza branży.

VADEMECUM POJĘĆ JAKO NARZĘDZIE DŁUGOTERMINOWE

Prace nad vademecum pojęć OOH są odpowiedzią na zdiagnozowaną potrzebę uporządkowania języka rynku. Publikacja ta nie jest zamkniętym katalogiem definicji, lecz narzędziem, które może być rozwijane i aktualizowane wraz ze zmianami zachodzącymi w branży.

Vademecum wpisuje się w szerszą strategię działań edukacyjnych i standaryzacyjnych OOHLife, których celem jest budowanie bardziej czytelnego, transparentnego i odpowiedzialnego rynku reklamy zewnętrznej.

Droga od chaosu pojęciowego do wspólnego standardu nie jest procesem jednorazowym. Wymaga współpracy, otwartości na różne perspektywy oraz świadomości, że język jest jednym z fundamentów funkcjonowania rynku. Uporządkowanie terminologii to krok w stronę większej przejrzystości i dojrzałości całego rynku OOH.



Nell Przybylska

Dyrektorka, członkini zarządu OOHLife Izby Gospodarczej. Koncentruje się na budowaniu znaczenia OOH jako wiarygodnego medium oraz wzmacnianiu roli Izby jako źródła wiedzy i standardów dla rynku.

O OOHLIFE IZBIE GOSPODARCZEJ

OOHlife Izba Gospodarcza zrzesza firmy działające na rynku reklamy Out of Home i wspiera rozwój sektora poprzez promowanie nowoczesnych, efektywnych i odpowiedzialnych rozwiązań komunikacyjnych. Organizacja działa na rzecz ładu w przestrzeni publicznej, wspiera edukację rynku oraz promuje dobre praktyki i innowacyjne technologie, w szczególności w obszarze Digital OOH. Prowadzi dialog z partnerami publicznymi i rynkowymi, dzieląc się wiedzą i doświadczeniem w zakresie funkcjonowania reklamy w przestrzeni miejskiej.

OOHlife tworzy przestrzeń współpracy dla firm, ekspertów i instytucji, dążąc do wyznaczania standardów jakości oraz wspierania rozwoju nowoczesnej komunikacji w przestrzeni miejskiej.

Jako członek **World Out of Home Organization (WOO)** oraz polskiego oddziału **Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy IAA**, OOHlife promuje międzynarodowe standardy i zapewnia dostęp do globalnej wiedzy oraz najlepszych praktyk rynkowych.

OOHlife reprezentuje podmioty zaangażowane w proces komunikacji marketingowej – od reklamodawców, przez media i agencje, po firmy technologiczne – tworząc spójne środowisko rozwoju branży.

Członkami OOHlife Izby Gospodarczej są: AMS, Applink, Bauer Media Outdoor Poland, Business Consulting, City Marketing Grupa MTP, Grupa RW, Jet Line, OOH.pl, Samsung Electronics, Synergic oraz Warexpo. Dzięki ich zaangażowaniu możliwe było powstanie niniejszego raportu.

ams

APPLINK



BUSINESS
CONSULTING



MOŻEJ
GRUPA
mtp

Grupa RW



OOH.pl

SAMSUNG

synergic

WIECEJ NIZ
OOH

WAREXPO



www.oohlife.org

OOHlife .ORG

OOHlife Izba Gospodarcza
ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa
NIP 782-20-69-903
Telefon: +48 667 223 310
E-mail: kontakt@oohlife.org
www.oohlife.org

