



Fot. Good Looking Studio

# NOWE TRENDY NA RYNKU REKLAMY OOH

Karol Szufflowicz  
Good Looking Studio

Rynek reklamowy zbliża się do kolejnego zakrętu. Po zmniejszeniu udziałów reklamy prasowej i telewizyjnej, rewolucja puka do bram reklamy zewnętrznej. Zwłaszcza, że ostatnie badania pokazują wyraźnie: Polacy tradycyjnego outdooru po prostu nie lubią.

**W** Polsce rozlokowanych jest ponad 91 tysięcy nośników reklamowych, ale coraz częściej samorządy i - co ważniejsze - sami mieszkańcy, widzą w nich źródło przestrzennego chaosu i krajobrazowego bałaganu. Nie dziwią więc opinie, że miasta powinny zatwierdzać lokalizację i rozmiar reklam zewnętrznych, z czym zgadza się 77% Polaków. Nieodosobnione są głosy aby całkowicie usunąć reklamę zewnętrzną z miast - postulat bliski ponad połowie Polaków.

Wyniki badania „Reklama w przestrzeni publicznej 2013” przeprowadzonego w czerw-

cu przez TNS Polska na reprezentatywnej grupie 1000 Polaków są bezlitosne dla tradycyjnej reklamy zewnętrznej, ale z drugiej strony pokazują coraz większą troskę społeczeństwa o przestrzeń publiczną. Z badania dowiadujemy się między innymi, że wygląd najbliższego otoczenia jest kwestią istotną dla 83% badanych, natomiast aż dla 92% ważne jest, aby ich miejscowość dobrze wyglądała. Wielkie płachty zakrywające okna, chaotyczne winylowe banery czy siatki reklamowe na zabytkowych budynkach stają się synonimem reklamowej tandety.

Wyniki badania i opinie Polaków nie oznaczają jeszcze końca samowoli reklamowej,

ale wpisują się w ogólny trend regulowania działalności reklamowej. W ostatnich miesiącach pojawił się między innymi prezydencki projekt ustawy o ochronie krajobrazu, w którym proponuje się m.in. nowe zasady umieszczania reklam, ustanowienie opłat reklamowych, a samorządom pozostawia się furtkę całkowitego zakazu reklamy. Ustawa powiela niektóre z funkcjonujących już na świecie i w Polsce rozwiązań. Coraz częściej miasta decydują się na wytyczenie parków krajobrazowych (m.in. Kraków, Lublin) lub ustanawiają urząd plastyka miejskiego. Próbuje tym samym zaadaptować rozwiązania znane choćby z Sao Paulo (gdzie zakazano reklamy zewnętrznej), Paryża (znaczne ogra-

niczenie liczebności i wielkości nośników reklamowych) czy Austrii, Szwecji, Włoch (gdzie umieszczanie reklamy w przestrzeni jest odpłatne).

Głucha na zmiany nie pozostaje krajowa branża reklamowa, która w dwóch kwartałach 2013 roku odnotowała 18 procentowy spadek dochodów z reklamy typu out-of-home. Oczywiście outdoor nie zniknie, ale zachodnie trendy pokazują, że rynek ewoluuje. Poza niesłabnącą rolę citylightów i wszechdobrych billboardów, na które nie zwracamy już uwagi, reklama OOH idzie w kierunku działań niestandardowych, jak choćby reklama inteligentna czy - coraz popularniejsza - reklama artystyczna znana choćby w postaci wielkoformatowych murali.

Jak pokazuje badanie TNSu, ręcznie malowane reklamy mogą być uznane wręcz za działanie pożądane. Szczególnie, że w opinii 73% Polaków dobra reklama zewnętrzna (ładna, zabawna) może ciekawie urozmaicić przestrzeń, w której się znajduje, a dla 65%, ręcznie malowane obrazy artystyczne na ścianach budynków podnoszą atrakcyjność okolicy. Dotyczy to zwłaszcza niezagospodarowanych, ślepych ścian bloków i kamienic. Potencjał ręcznie malowanych reklam w formie murali świetnie wykorzystuje amerykański lider branży, Colossal Media, czy działające na rodzimym rynku Good Looking Studio.

Odbiorcy widzą w takich realizacjach wyraz działań artystycznych (opinia 70% Polaków), zaś zdaniem 69% - reklamy w formie ręcznie malowanych murali lepiej wpisują

się w architekturę miast. Co istotne dla potencjalnych klientów - 66% badanych uważa proces powstawania ręcznie malowanej reklamy za ciekawy, a 63% deklaruje gotowość obserwowania go. Dzięki temu reklamy artystyczne szybko zyskują drugie życie: na zdjęciach publikowanych w Internecie, w mediach społecznościowych, na blogach, w krążących filmach viralowych, które często w sposób naturalny wspierają kampanię podstawową, będąc wartością dodaną dla reklamodawców.

W tym kontekście możemy mówić nie tylko o renesansie polskiego muralizmu komercyjnego, ale przede wszystkim o związanym z tym prestiżem. Dobrym przykładem był tegoroczny launch nowego modelu Skody Octavi. W ramach kampanii OOH powsta-



Mural by colossal media in NYC

ły m.in. wielkoformatowe murale uzupełnione cyklicznymi projekcjami video mappingu. Dodatkowym atutem przedsięwzięcia było przemyślane połączenie działań OOH z konkursami w social mediach. Na projekcji video mappingu pojawiał się bowiem tzw. user generated content czyli materiał wygenerowany przez użytkowników przy okazji konkursów online.

Tradycyjny outdoor powoli odchodzi do lamusa. Reklamodawcy chcący utrzymać świeży wizerunek i efektywność swoich kampanii OOH rezygnują ze spowszedniałych nośników. Dla branży nadszedł czas nie tylko wzmożonej kreatywności, ale przede wszystkim świadomego działania w przestrzeni tak, aby reklama wzbogacała, a nie wykorzystywała i męczyła swoją obecnością.



Fot. Good Looking Studio



Fot. Good Looking Studio