Styczeń 2024 r.

Informacja prasowa

**Czy polskie firmy będą inwestować w reklamę?**

**Europejski Kongres Finansowy prognozuje wzrost gospodarczy na poziomie 2,8 proc. we właśnie rozpoczynającym się roku. Na poprawę kondycji polskich przedsiębiorstw mają wpłynąć między innymi zwiększona konsumpcja, a także odblokowanie środków unijnych z KPO. To z kolei może przełożyć się na wzrosty przychodów firm w wybranych sektorach. Czy – mając na uwadze te dane – przedsiębiorstwa będą chętniej inwestowały w reklamę?**

Wielu ekspertów zastanawia się, jaki będzie rozpoczynający się rok. Zdaniem ekonomistów należy się spodziewać wzrostu gospodarczego na poziomie 2,8 proc., a także zwiększonej konsumpcji do 3,8 proc. Wzrośnie także wartość inwestycji o 2,4 proc. Jak na dane dotyczące sytuacji gospodarczej Polski zareagują polskie firmy? Część z nich zacznie silnej promować swoje usługi, by zdobyć klientów.

**Rynek reklamy nabierze wiatru w żagle**

Zdaniem CEO Recevent Roberta Dąbrowskiego pozytywne sygnały z gospodarki wpłyną na rynek reklamy. Coraz więcej firm będzie inwestowało w promowanie swoich produktów. Tylko w pierwszych trzech kwartałach 2023 roku rynek reklamy zwiększył się o nieco ponad 7 proc., a jego wartość była szacowana na 8,3 mld zł. Udziały Internetu w rynku reklamy utrzymują się na poziomie 45 proc., zaś telewizji spadły – poniżej 40 proc. To efekt zmieniających się nawyków konsumentów, a także wejścia na rynek młodego pokolenia, które przywiązuje większą wagę do działań online.

Z Raportu o Rynku Reklamy wynika, że drugą najszybszą dynamiką może pochwalić się outdoor, dzięki 25-procentowemu wzrostowi w trzecim kwartale 2023 r.

*– Reklama w outdoorze zdobywa coraz większą popularność, ponieważ firmy doceniły jej skuteczność. W erze technologii i mediów społecznościowych, billboardy i inne formy outdoorowego przekazu stanowią efektywne narzędzie dotarcia do szerokiego audytorium, zwracając uwagę na niepowtarzalny i realny kontakt z odbiorcą. To siła, która tkwi w wyjątkowym zasięgu, widoczności oraz możliwości kreatywnego przekazu – wychodzenie poza ramy ekranów i wtapianie się w codzienną przestrzeń, gdzie marka staje się integralną częścią miejskiego krajobrazu –* mówi Robert Dąbrowski.

**Polskie firmy będą inwestować w reklamę outdoorową**

Rynek reklamy zewnętrznej będzie napędzany z kilku powodów. Odblokowanie środków z KPO zwiększy liczbę inwestycji w Polsce, co z kolei niejako wymusi na firmach konieczność reklamowania usług i budowania pozycji dobrego pracodawcy. Dane Głównego Urzędu Statystycznego wskazują, że bezrobocie w Polsce nie będzie rosnąć. Firmy coraz częściej będą wykorzystywały outdoor do realizowania kampanii i poszukiwania pracowników.

Co ważne, nie tylko firmy napędzą rynek reklamy zewnętrznej. Silnym motorem napędowym będą także wybory samorządowe i do Parlamentu Europejskiego. W tym intensywnym czasie duża część nośników OOH jest zajętych.

Według sondażu przeprowadzonego przez Interactive Advertising Bureau (IAB) około trzy czwarte reklamodawców prowadzi w sklepach kampanie DOOH lub rozważa takie kampanie. Dane te jedynie potwierdzają tezę, że coraz więcej firm zdecyduje się na inwestycję w kampanie outdoorowe.