ams SMARTOOH

RAPORT OOH

Trendy w OOH 2024

2024

SŁOWO WSTĘPU

Aktualne kierunki rozwoju reklamy Out-of-Home są bardziej niż kiedykolwiek określone i sprecyzowane.

Przyszłość OOH to wykorzystanie elastyczności, kreatywności, wszechstronności i przede wszystkim interakcji z odbiorcą.

Trendy OOH na rok 2024 będą wynikać głównie z postępu technologicznego, integracji danych, personalizacji i zrównoważonego rozwoju - po szczegóły zapraszam do dalszej części tego raportu.

BEATA ORŁOWSKA
Marketing Analysis Manager AMS

SPIS TREŚCI

4 Rynek reklamy Out-of-Home

9 Transformacja cyfrowa

14 DOOH w nurcie Retail Media

17 Out-of-Home na drodze zrównoważonej przyszłości

21 OOH na tle zmian w konsumpcji mediów

Rynek reklamy Out-of-Home

W 2023 roku rynek reklamy wykazał się wyjątkową odpornością na zawirowania gospodarcze - zarówno w kraju jak i globalnie.

Rynek reklamy charakteryzuje się stałym wzrostem

Prognozuje się, że w 2024 roku globalny wzrost wydatków reklamowych wyniesie 4,6% osiągając kwotę 752,8 mld USD.

Szczyt wzrostu na poziomie 5,5% nastąpi w 3Q 2024 roku, kiedy to odbędą się duże wydarzenia sportowe.

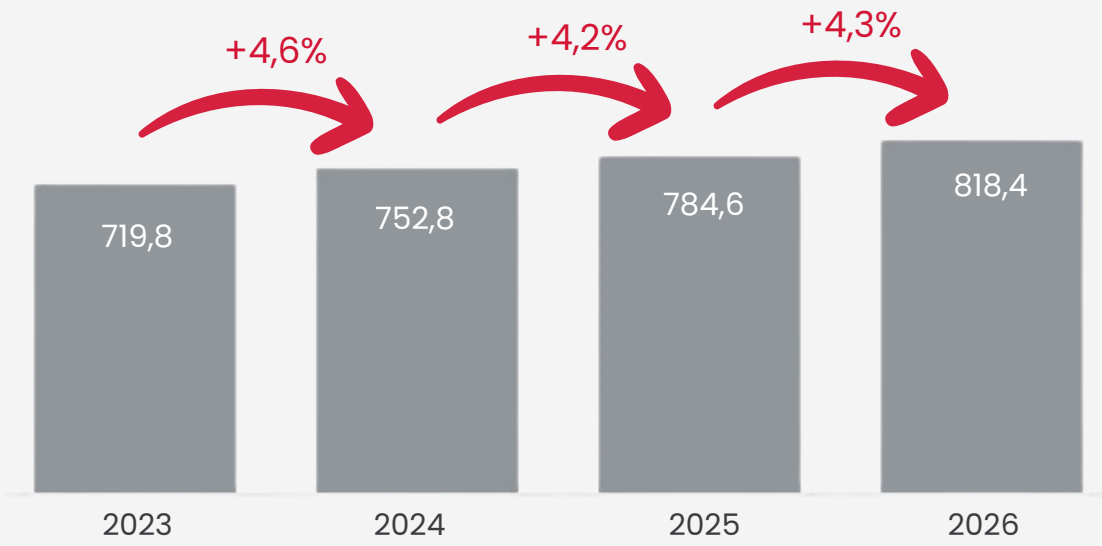
4,4%

wzrost ma osiągnąć w 2024 roku globalna reklama OOH uzyskując wartość 42,4 mld USD, co stanowić będzie 5,6% udziału w rynku.

Dentsu bardzo ostrożnie prognozuje, że w 2024 roku w Polsce rynek reklamy Out-of-Home wzrośnie tylko o 3,2% do kwoty 10,9 mld złotych.

Za lwią część wydatków na reklamę OOH nadal odpowiadać będzie tradycyjny outdoor, jednak najszybciej będzie się rozwijał Digital OOH, bo aż o 8,5% w skali roku.

Prognoza globalnych wydatków (mld USD) i dynamiki (%) rynku reklamowego



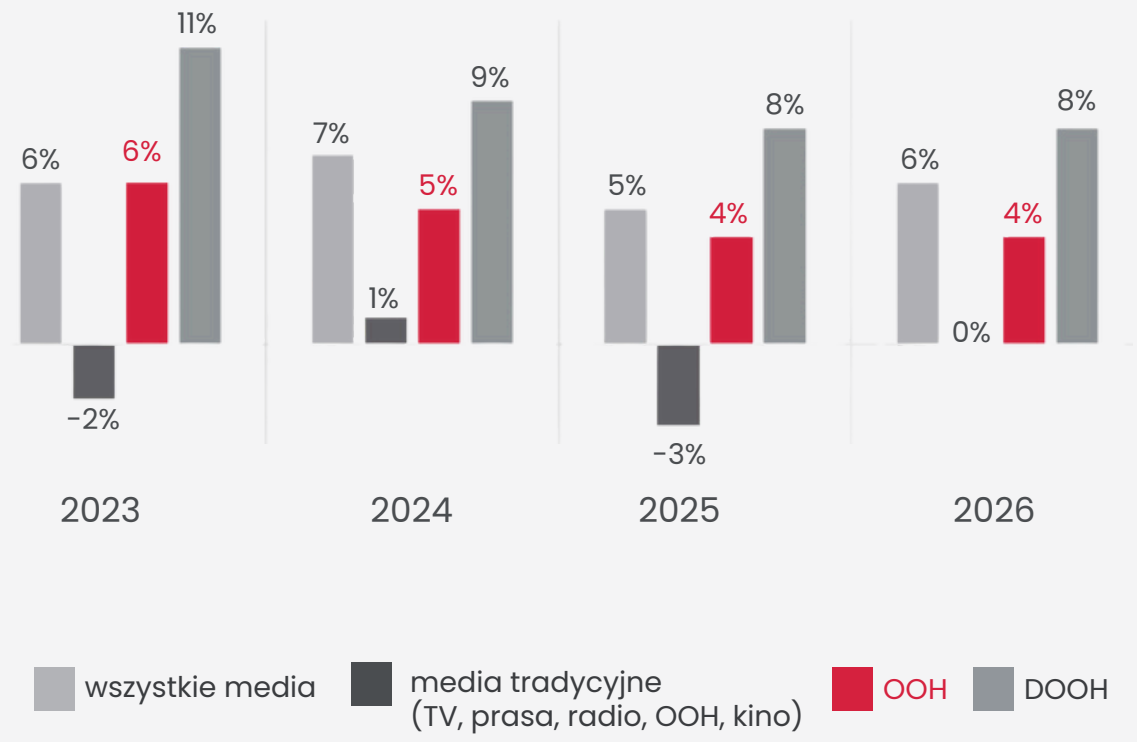
Źródło: Dentsu „Global Ad Spend Forecast", 12-2023

Renesans Out-of-Home będzie kontynuowany wraz z trwałym wzrostem, dzięki dobrym wynikom w 2023 roku, przy oczekiwanym dalszym wzroście globalnych przychodów o około 8%.

Światowy rynek reklamy Digital OOH będzie rósł szybciej niż wydatki na reklamę w pozostałych mediach.

W 2024 r. światowy rynek Out-of-Home osiągnie 5x większy - a rynek DOOH 9x większy - wzrost niż wszystkie media tradycyjne łącznie: TV, prasa, radio, OOH i kino.

Dynamika prognozy globalnych wydatków na reklamę (mld USD)



Źródło: MAGNA "Global OUT OF HOME 2022"

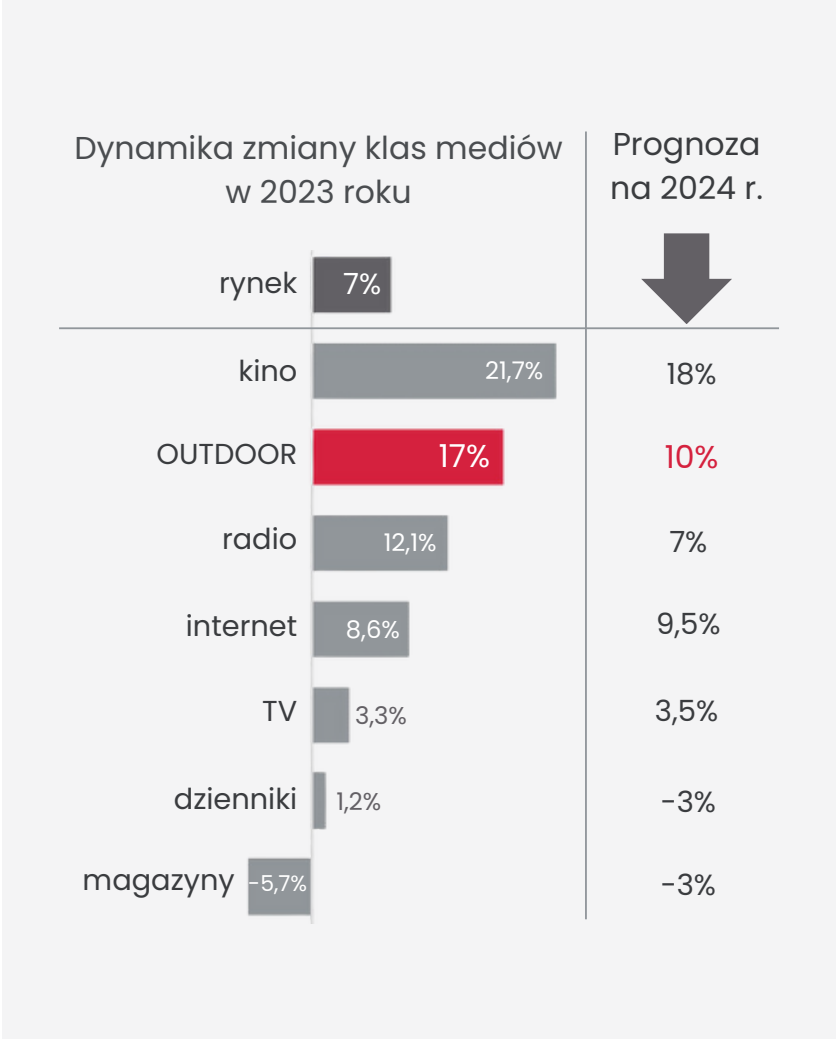
W Polsce w 2023 roku szacowana wartość rynku reklamowego netto wyniosła blisko 12 mld złotych i była o 7% wyższa od przychodów w 2022 roku.

17%

wzrost osiągnęła w 2023 roku reklama Out-of-Home w Polsce z przychodami 648 mln złotych netto.

OOH zwiększyło swój udział w torcie reklamowym, a jego dynamika wzrostu jest 2,5 razy większa od całego rynku.

Przewiduje się, że w 2024 roku w Polsce wzrost reklamy OOH (+10%) będzie wyższy od wzrostu wydatków na reklamę całego rynku, który jest prognozowany na poziomie 6-7% .

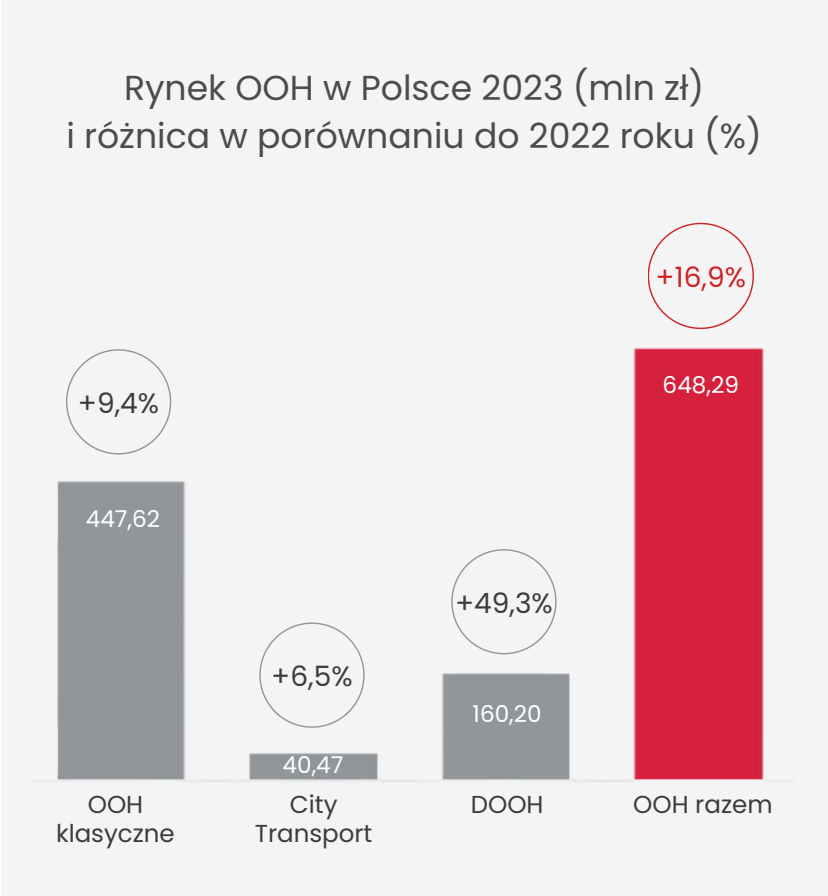


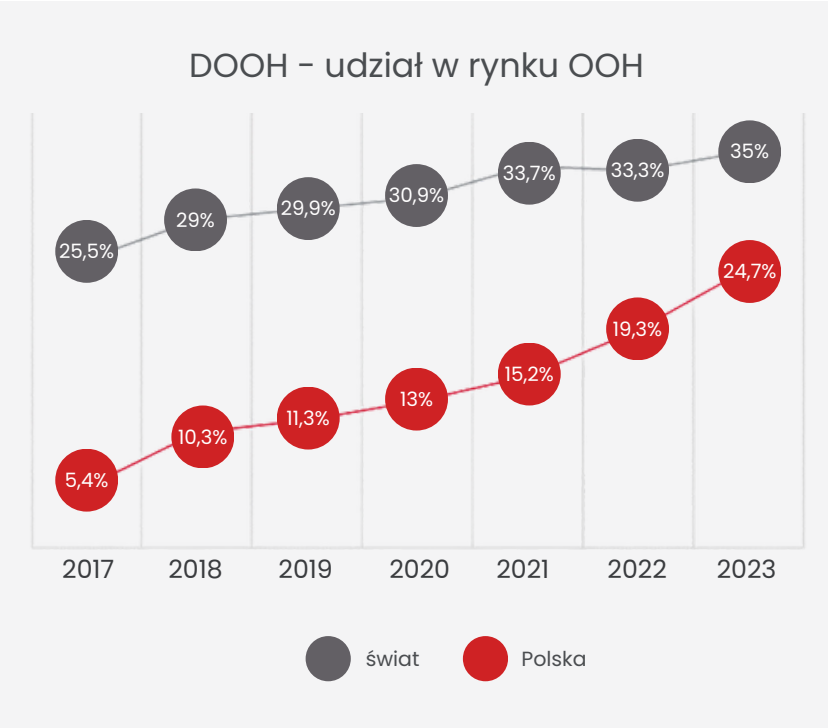
Źródło: Publicis Groupe, 02-2024

DOOH siłą napędową i przyszłością rynku Out-of-Home

W 2023 roku w Polsce, podobnie jak na rynku globalnym, przychody z klasycznego OOH są stabilne, a wzrost będzie w dalszym ciągu napędzany przez Digital OOH.

50%
dynamikę sprzedaży, osiągnęła w Polsce reklama DOOH.





W 2023 roku udział reklamy Digital OOH w Polsce wzrósł aż o 28% osiągając poziom bliski 1/4 udziału w rynku Out-of-Home.

Dynamika wzrostu DOOH w Polsce jest znacznie większa od globalnych danych i udział w wydatkach OOH. To zaledwie 10 pkt procentowych niższy wynik od światowych trendów.

Źródło: GroupM „This Year, Next Year Global 2022 Mid-Year Advertising Forecast", 12-2022; IGRZ, 02-2023

Warto zapamiętać

> W 2024 roku globalna reklama OOH uzyska wartość 42,4 mld USD, co daje 5,6% udziału w rynku mediów.

> Globalnie za lwią część wydatków na reklamę OOH odpowiadać będzie tradycyjny outdoor, jednak najszybciej urośnie Digital OOH - o 8,5% w skali roku.

> W Polsce przychody z reklamy OOH w 2023 roku osiągnęły 648 mln złotych netto.

Przewiduje się, że w 2024 roku w Polsce wzrost reklamy OOH (+10%) będzie wyższy od wzrostu wydatków na reklamę całego rynku, który jest prognozowany na poziomie 6-7%.

> 50% dynamikę sprzedaży osiągnęła w Polsce reklama DOOH.

> Przewiduje się, że w kolejnych latach rynek OOH na świecie będzie rósł zarówno w sektorze nośników tradycyjnych jak i cyfrowych, przy czym dynamika DOOH będzie znacznie wyższa

W 2024 r. światowy rynek Out-of-Home osiągnie 5x większy - a rynek DOOH 9x większy - wzrost niż wszystkie media tradycyjne łącznie: TV, prasa, radio, OOH i kino.

Transformacja cyfrowa

Wraz z postępem technologii poszerzają się możliwości tworzenia kreatywnych i interaktywnych treści na ekranach DOOH, dając reklamodawcom nowe i ekscytujące możliwości nawiązania kontaktu z docelowymi odbiorcami.

Polska nadążając za trendami światowymi z sukcesami rozpoczęła sprzedaż DOOH w modelu programmatic.

Cały proces jest zautomatyzowany i bazuje na liczbie wyświetleń CPM DOOH.

DOOH staje się coraz bardziej powiązany z ekosystemem reklamy internetowej, poszerzając zasięg o kontakty one-to-many.

Integracja danych z programmatic DOOH z innymi kanałami mediowymi zwiększa precyzję targetowania.

Źródło: The Drum "Top 5 predictions for DOOH in 2024", 01-2024

Digital OOH w czasie rzeczywistym reaguje i zmienia działania reklamowe.

Dopasowane treści reagują na zmiany według kryteriów:

> doboru typu odbiorców - affinity index w galeriach handlowych

> pory dnia - zmiana komunikacji w zależności od czasu

> triggery zewnętrzne - automatyczna zmiana layoutów dopasowana do: warunków pogodowych, temperatury, stanu powietrza, czasu dojazdu i każdej bazy monitorowanych danych zewnętrznych

Reklama Digital Out-of-Home to szybko rozwijające się medium z nowymi sposobami angażowania odbiorców, którzy chętnie wchodzą z nią w interakcję.

98%

osób, które nie mają nic przeciwko reklamie targetowanej odkryło za pośrednictwem reklamy OOH nową markę

Połączenie kampanii realtime z zakupem programatycznym i różnymi triggerami, takimi jak np. pogoda, tworzy kampanie nie tylko angażujące, ale bardzo mocno przyciągające atencję.

Światy mediów off i online nie są już odrębną dziedziną. Poprzez rozwój przenikają się i łączą w jeden ekosystem.

Myślenie o reklamie „tradycyjna kontra cyfrowa" jest nieadekwatne. Marketerzy nie powinni myśleć o kanałach mediowych jak o silosach, gdzie każdy ma odrębny sposób angażowania ludzi. Wszystkie kanały, jak nigdy dotąd, wchodzą ze sobą w interakcje.

Źródło: OneScreen.ai / Kickstand Communications "The Post-Pandemic Marketing Renaissance", 06-2022

AI zasila silnik rozwoju reklamy cyfrowej OOH.

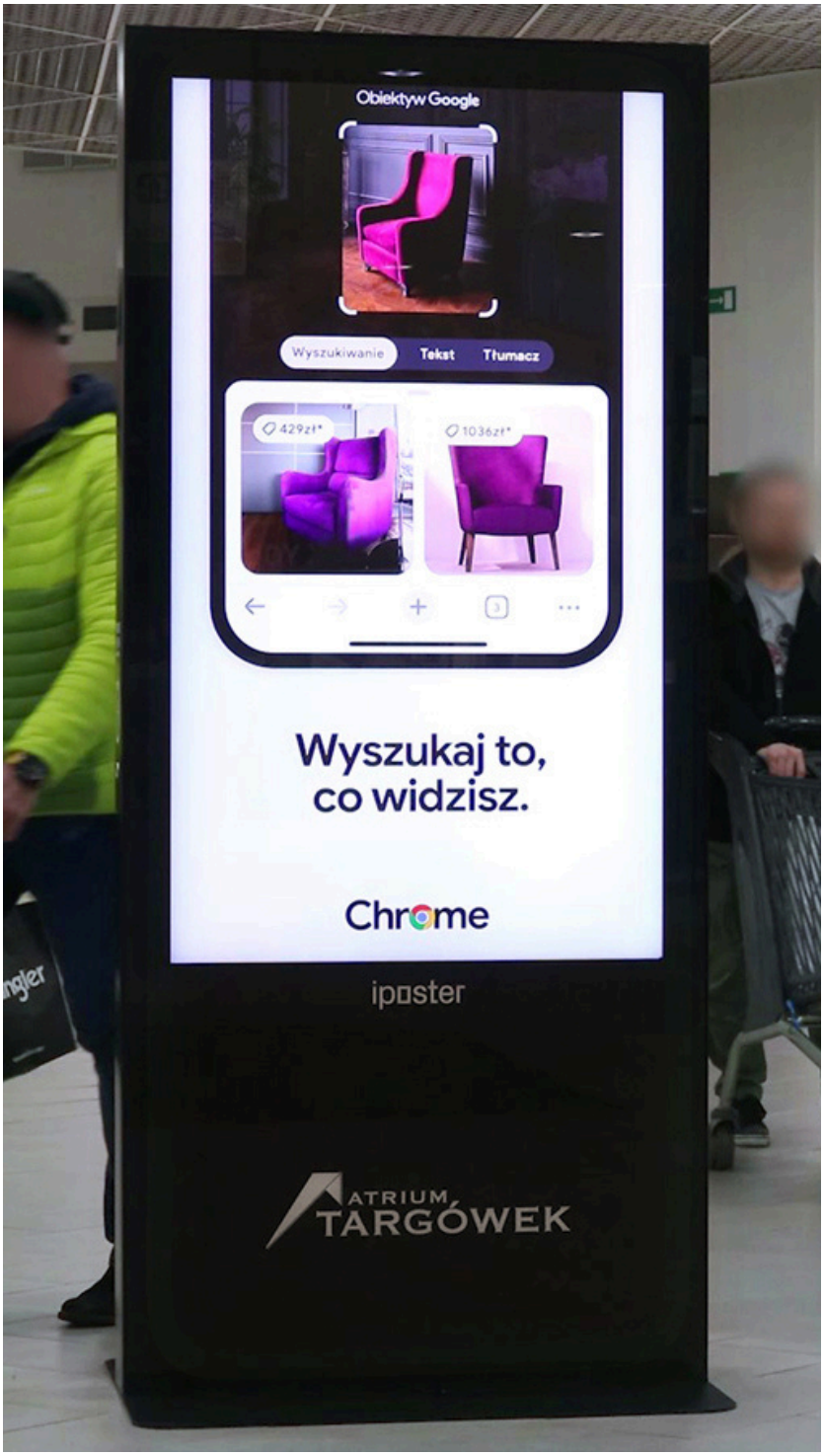
Dzięki AI badania DOOH dostarczają precyzyjnej wiedzy na temat wielkości ruchu w galeriach handlowych, w tym w bezpośrednim sąsiedztwie każdego nośnika Digital Indoor.

Z danych można uzyskać wiedzę o:

> średniej dziennej liczbie przejść wokół Digital Indoor
> średniej godzinowej liczbie przejść w podziale na dzień tygodnia
> demografii osób przebywających w zasięgu nośników w galeriach handlowych.

Wszystkie dane są dostępne w podziale na płeć i grupę wiekową konsumentów oraz filtrowane przez dowolnie wybrany zakres dni i porę dnia, co pozwala na dalszy rozwój targetowania DOOH.

Precyzyjne dane umożliwiają planowanie kampanii DOOH według wskaźnika Affinity Index, który umożliwia dokładne określenie i dopasowanie kampanii do grupy celowej..



Digitalizacja w cyfrowej przestrzeni miejskiej to nie tylko trend!

Wśród 80% mieszkańców miast cyfrowe nośniki reklamowe cieszą się wysoką akceptację społeczną z uwagi na możliwość emisji dowolnych treści w czasie rzeczywistym oraz ich estetykę.

Mieszkańcy miast doceniają również pozareklamowy kontent - bardzo ważne dla nich są takie komunikaty jak: informacje o wydarzeniach w mieście (93%), jakość powietrza (92%) czy prognoza pogody (87%).

Aż **76%** osób uważa, że nośniki cyfrowe pozwolą przekształcić miasto w Smart City.

57% mieszkańców miast chciałoby widzieć więcej ekranów LED w swojej metropolii.

Źródło: GfK Polonia/ Samsung Electronics Polska "DooH - najatrakcyjniejsza forma komunikacji treści", 09-2020

Warto zapamiętać

> Rozwiązania cyfrowe są siłą napędową Out-of-Home, a Digital OOH jest najbardziej kreatywną platformą mediową na rynku

> DOOH staje się coraz bardziej powiązany z ekosystemem reklamy internetowej, poszerzając zasięg o kontakty one-to-many

> Myślenie o reklamie „tradycyjna kontra cyfrowa" jest nieadekwatne, dlatego marketerzy nie powinni myśleć o kanałach mediowych jak o silosach, gdzie każdy ma odrębny sposób angażowania ludzi

> Precyzyjne dane umożliwiają planowanie kampanii DOOH według wskaźnika Affinity Index, który umożliwia dokładne określenie i dopasowanie grupy celowej.

Wśród 80% mieszkańców miast cyfrowe nośniki reklamowe cieszą się wysoką akceptację społeczną z uwagi na możliwość emisji dowolnych treści w czasie rzeczywistym oraz ich estetykę.

DOOH w nurcie Retail Media

Cyfrowy Out-of-Home napędza rozwój mediów detalicznych, stąd wielu podmiotów handlu detalicznego zaczyna inwestować digitalizację swoich sklepów stacjonarnych.

Zyskuje na znaczeniu rola reklamy DOOH: IN & AT the stores, czyli w miejscu sprzedaży - bezpośrednio w sklepach lub na nośnikach w galeriach handlowych.

W 2023 roku wzrosły obroty najemców w centrach handlowych i były o 9,2% wyższe niż rok wcześniej.

Największe wzrosty obrotów odnotowały: rozrywka (30,3%), usługi (24,8%) oraz gastronomia (17,4%).

Źródło: Ad World „The OOH Renaissance Will Continue in 2024", 01-2024; Polska Rada Centrów Handlowych (PRCH), 02-2024

Aż **2/3**
siły nabywczej
w Polsce jest poza
8 głównymi
aglomeracjami

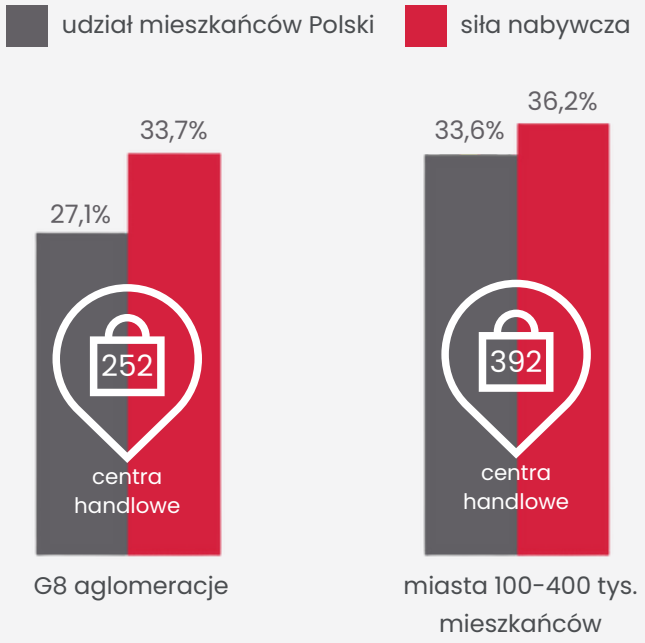
DOOH daje dużo większe możliwości wychodząc poza 8 głównych miast i docierając do 22+ aglomeracji w Polsce, co oznacza dotarcie do 42% osób więcej niż tylko w 8G.

To ponad 5 milionów mieszkańców Polski w 14 aglomeracjach, z których aż w 11 zamieszkują osoby z najwyższą siłą nabywczą w Polsce.

Mieszkańcy 8 głównych aglomeracji to tylko 27,1% populacji Polski z dostępem jedynie do 1/3 wszystkich centrów handlowych.

Miasta poniżej 400 tys. mieszkańców mają taką samą liczbę centrów handlowych co 8 największych miast.

8 największych miast w Polsce vs. miasta do 400 tys. mieszkańców



Aż **80%**
konsumentów deklaruje, że widzi reklamę DOOH w galeriach handlowych
> 44% widzi tę samą reklamę DOOH kilka razy podczas jednej wizyty
> 47% deklaruje, że zamierza coś kupić podczas wizyty.

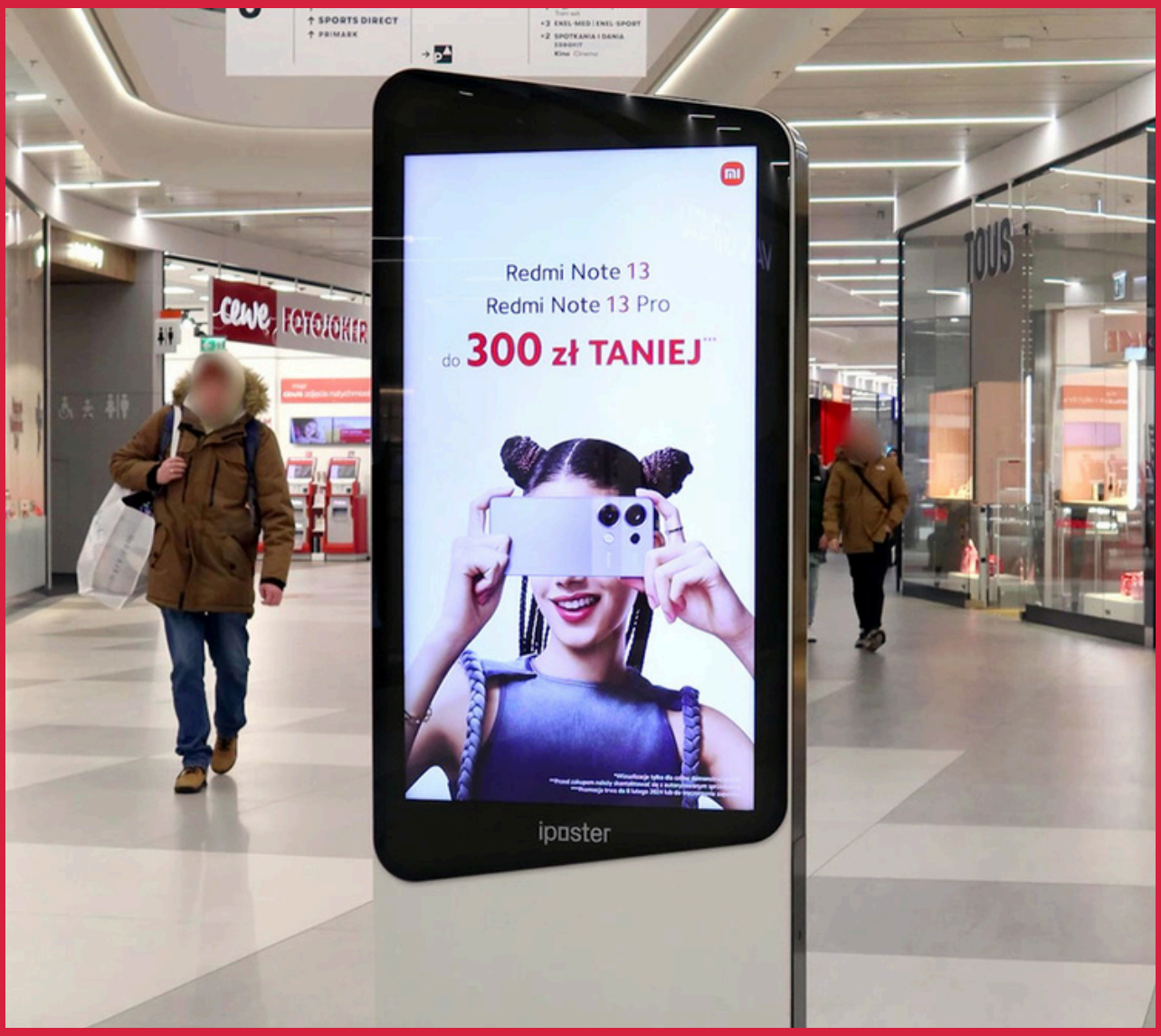
Źródło: Gfk "Poznaj swoją widownię. Czy świat kończy się na G8?", 12-2023; Ocean Outdoor Nordics "Long term tracking of consumer behavior in DOOH enviroments", 02-2024

Warto zapamiętać

> DOOH daje dużo większe możliwości wychodząc poza 8 głównych miast i docierając do 22+ aglomeracji w Polsce, co oznacza dotarcie do 42% osób więcej niż tylko w 8 miastach.

Aż 2/3 siły nabywczej w Polsce jest poza 8 głównymi aglomeracjami.

> Miasta poniżej 400 tys. mieszkańców mają taką samą liczbę centrów handlowych co 8 głównych miast.



Out-of-Home na drodze zrównoważonej przyszłości

W 2024 roku OOH będzie robić dalsze pozytywne postępy w obszarze ochrony środowiska, wspierając reklamodawców w podejmowaniu odpowiedzialnych wyborów mediów reklamowych.

Konsumenci poszukują marek, które wyznają wartości zbliżone do ich przekonań

Trend świadomego konsumpcjonizmu jest coraz silniejszy, a OOH oferuje markom zróżnicowaną i godną zaufania platformę do komunikatów prośrodowiskowych, które doskolane wpisują się w ideę zrównoważonego rozwoju.

2024 rok będzie rokiem, w którym marki dostrzegą pro-środowiskową siłę Out-of-Home i jego zdolność do łączenia wszechobecnej sfery cyfrowej z rzeczywistą, w której konsumenci coraz bardziej chcą żyć.

Źródło: Ad World „The OOH Renaissance Will Continue in 2024", 01-2024

Nasila się zrozumienie i docenianie ekologii, która staje się coraz bardziej istotna w publicznym dyskursie

¼ społeczeństwa polskiego uważa, że na projekty ekologiczne realizowane w miastach powinni mieć wpływ przede wszystkim mieszkańcy miast, np. w drodze głosowania, referendum, budżetu partycypacyjnego.

65%
Polaków jest zdania, że instalacja dachów zielonych, czyli pokryć dachowych (budynków, przystanków) porośniętych roślinnością przyczyniają się do wzrostu poziomu zieleni w miastach.

38%
Polaków uważa, że firmę można uznać za ekologiczną, tj. dbającą o środowisko naturalne, jeśli decyduje się na ekologiczną formę reklamy (np. ekologiczny nośnik).

Źródło: SW Research "EKObarometr", 06-2023

Zielone dachy wiat przystankowych to trend światowy!

W miastach, gdzie najczęściej występuje wszechobecna "betonoza", coraz większa liczba zielonych dachów na przystankach komunikacji miejskiej jest naturalnym krokiem w kierunku budowania miast w duchu smart city.

Zielone wiaty odgrywają ważną rolę w stymulowaniu ekologii i różnorodności biologicznej na obszarach miejskich

Włodarze miast na całym świecie w coraz większym stopniu podążają za ekologicznym trendem zielonych wiat, a społeczności miast coraz częściej uwzględniają ich budowę w petycjach i budżetach obywatelskich.

Ekologiczne meble miejskie, które współgrają z przestrzenią miejską, łącząc rozwiązania reklamowe z duchem ekologii, to nie tylko domena państw zachodnich.

W Polsce największą liczbę zielonych wiat posiada AMS i jest to największy system EKO wiat w Europie Środkowo-Wschodniej.

Warto zapamiętać

> W 2024 roku OOH będzie robić dalsze pozytywne postępy w obszarze ochrony środowiska, wspierając reklamodawców w podejmowaniu odpowiedzialnych wyborów mediów reklamowych

> Zielone wiaty odgrywają ważną rolę w stymulowaniu ekologii i różnorodności biologicznej na obszarach miejskich

> 65% Polaków jest zdania, że instalacja dachów zielonych, czyli pokryć dachowych (budynków, przystanków) porośniętych roślinnością przyczyniają się do wzrostu poziomu zieleni w miastach

> Out-of-Home to najbardziej ekologiczne medium reklamowe

> 2024 rok będzie rokiem, w którym marki dostrzegą pro-środowiskową siłę Out-of-Home

> 71% konsumentów wykazało silniejsze pozytywne zaangażowanie emocjonalne w przypadku całkowicie zrównoważonych komunikatów reklamowych

Out-of-Home na tle zmian w konsumpcji mediów

Walka o uwagę konsumentów z roku na rok staje się coraz trudniejsza, dlatego zbudowanie silnej strategii wielokanałowej jest niezwykle istotne, a nawet konieczne.

Coraz mniej czasu spędzamy w mediach z reklamami, a reklama OOH zajmuje coraz ważniejsze miejsce wśród preferencji konsumentów.

Ranking preferencji kanałów reklamowych wśród globalnych konsumentów

1. wydrzenia sponsorowane
2. reklamy kinowe
3. reklamy OOH — awans w rankingu z miejsca 6 w 2022 roku
4. reklamy w punktach sprzedaży
5. reklamy DOOH

Źródło: Kantar "Media Reactions 2023", 09-2023

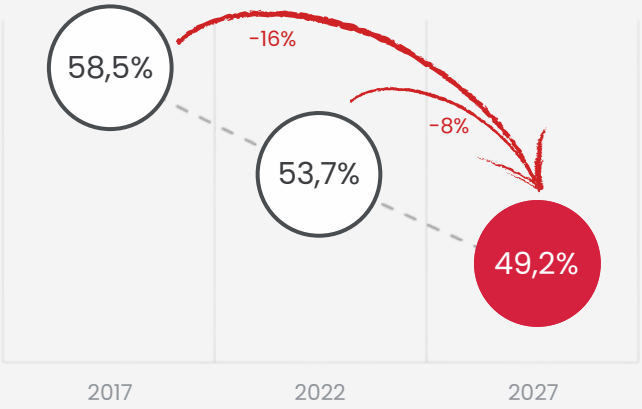
W 2022 roku konsumenci na całym świecie spędzili 53,7% swojego czasu w mediach z reklamami.

Wartość ta spadła z 58,5% udziału w 2017 r. i przewiduje się, że w 2027 roku spadnie do poziomu 49,2%.

Dane pokazują tendencję do odchodzenia od mediów wspieranych reklamami, spadku liczby abonamentów płatnej telewizji i wzroście liczby abonamentów w rozrywce w subskrypcji wideo na żądanie, czy abonamentowej muzyki.

Korzystanie z mediów wydaje się być silnie skorelowane z wiekiem. Najmłodsze pokolenie (urodzeni 2013+) częściej przebywa na zewnątrz i w mniejszym stopniu korzysta z kanałów reklamowych - 24,9 godzin tygodniowo (średnio), a każde kolejne pokolenie powiększa tę wartość.

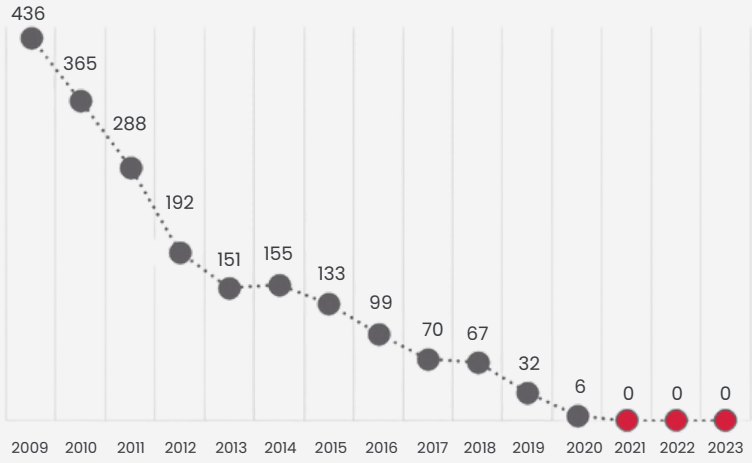
Udział czasu spędzonego w mediach z reklamami



TV z roku na rok odnotowuje krótszy czas oglądania, mniejszy zasięg wśród widzów, a także niższą widownią flagowych programów.

Trzeci rok z rzędu żaden program telewizyjny nie przekroczył 5 milionów widzów, a w 2023 roku tylko 49 programów przekroczyło próg 3 mln widzów.

Liczba programów TV z widownią powyżej 5 mln



Źródło: PQ Media "Global Consumer Media Usage Forecast 2023-2027", 04-2023; Wavemaker / Nielsen Audience Measurement, 01-2023

DOOH wpływa na poprawę efektywności media mixu - doskonale sprawdza się w połączeniu z internetem, poprawiając częstotliwość użytkowania marki.

Odbiorcy takich kampanii korzystają z danego brandu o 25% częściej niż ci, którzy kampanii nie widzieli oraz o 34% częściej niż widzowie wyłącznie kampanii TV.

DOOH w kampanii w innymi mediami

DOOH + internet
- +25% vs grupa kontrolna
- +34% vs tylko telewizja

DOOH + internet + TV
- +14% vs telewizja z internetem

Wyniki projektu ekonometrycznego z kat. finanse.

DOOH idealnie wspiera reklamę TV & online

Źródło: YOTTA / Publicis Groupe "Uterte ścieżki, które prowadzą na manowce, czyli mylne przekonania na temat OOH", 12-2022

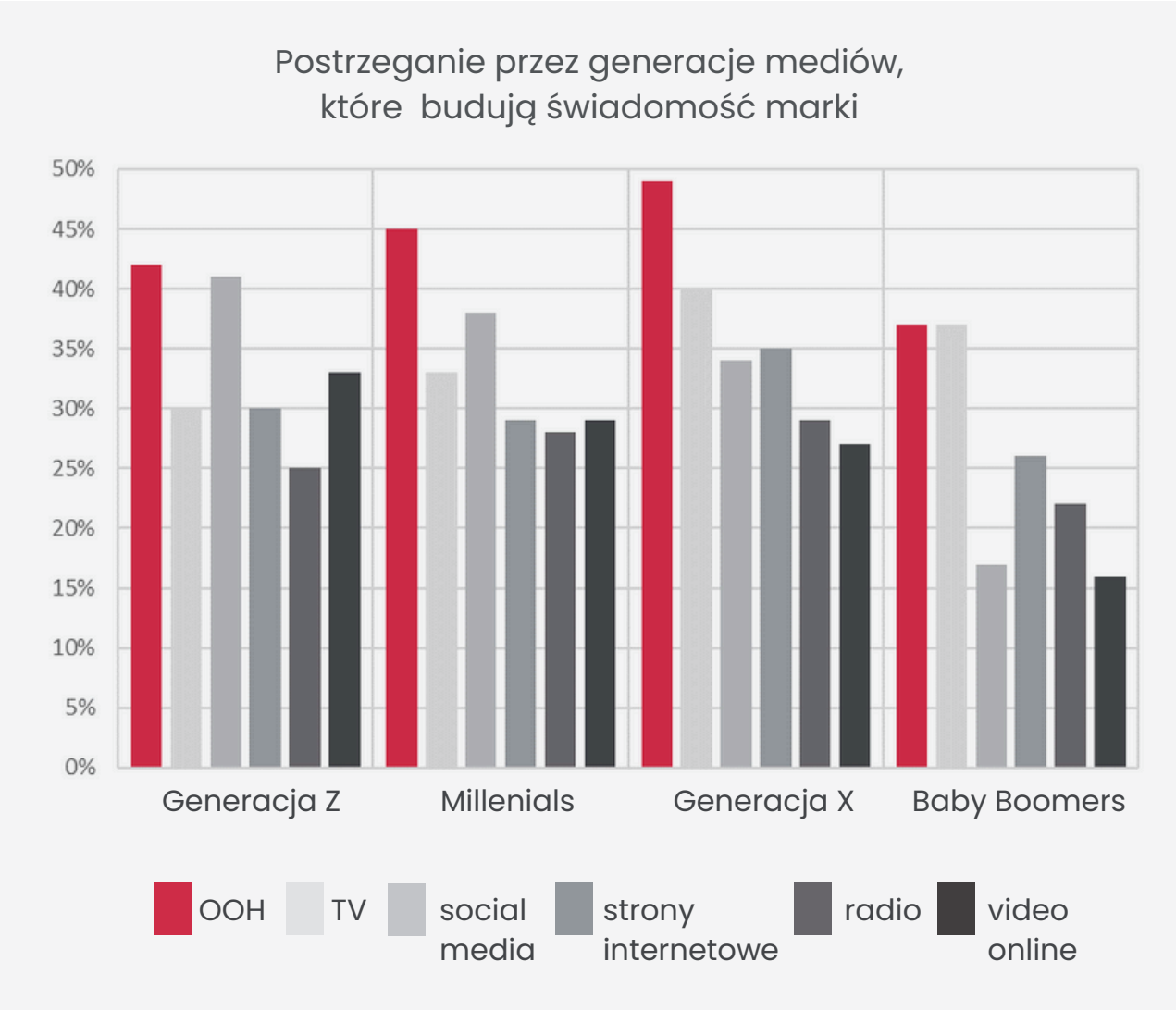
OOH skutecznie buduje świadomość marki

Konsumenci zapytani o rolę wszystkich kanałów medialnych w obszarze budowy świadomości marki jednogłośnie wskazali w pierwszej kolejności reklamę Out-of-Home, która

> sprawia, że marka wygląda atrakcyjnie
> skłania do wypróbowania marki
> powoduje, że człowiek zastanawia się nad wyborem tej marki.

Reklama OOH jest ważna dla każdej generacji konsumentów.

77%
osób często dowiaduje się o nowych markach i/lub produktach za pośrednictwem reklam Out-of-Home.



Źródło: OMA "OUT OF HOME TOOLKIT", 10-2023; OneScreen.ai / Kickstand Communications "The Post-Pandemic Marketing Renaissance", 06-2022

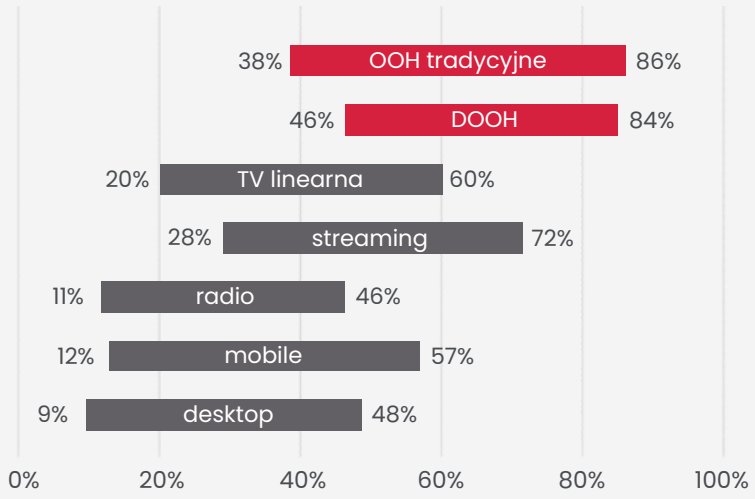
Cyfrowo zmęczona widownia zwraca znacznie mniej uwagi na małe ekrany, a znacznie więcej na otaczający ich świat fizyczny.

77%
konsumentów przyznało, że lepiej zauważa to, co ich otacza na zewnątrz.

Analiza skuteczności reklam potwierdza kluczową rolę OOH w media mixie i jego zdolność do zaspokajania dzisiejszych potrzeb marek.

OOH zapewnia najwyższy poziom zapamiętania reklam

Analiza skuteczności reklam w mediach



Analiza porównawcza zapamiętywania reklam, w której respondenci byli wyeksponowani na reklamę, a w późniejszym etapie odpowiadali, gdzie ją widzieli / zapamiętali (świadomość spontaniczna i wspomagana).

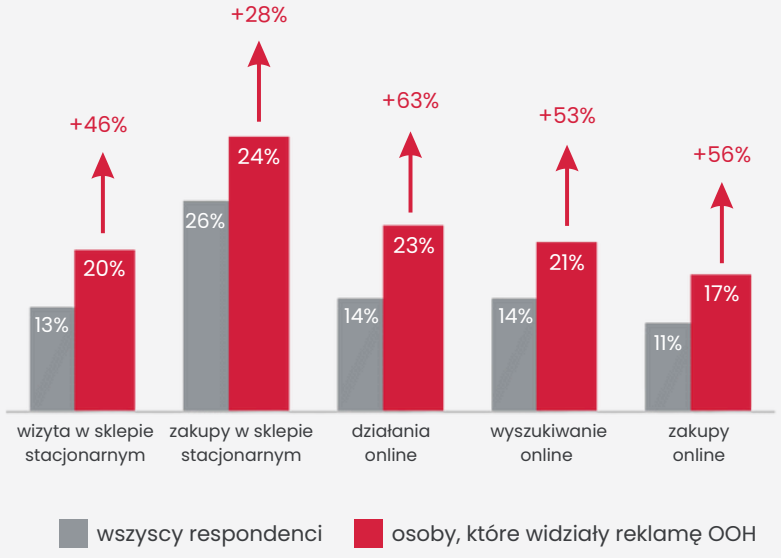
Źródło: OAAA / Solomon Partners "Advertising effectiveness", 01-2023; OneScreen.ai / Kickstand Communications "The Post-Pandemic Marketing Renaissance", 06-2022

OOH ma wpływ zarówno na zakupy offline jak i online

Konsumenci, którzy widzą reklamy OOH o 63% są bardziej skłonni do podjęcia działań związanych z marką online (wizyta w sieci, wyszukiwanie, pobranie aplikacji, itp.).

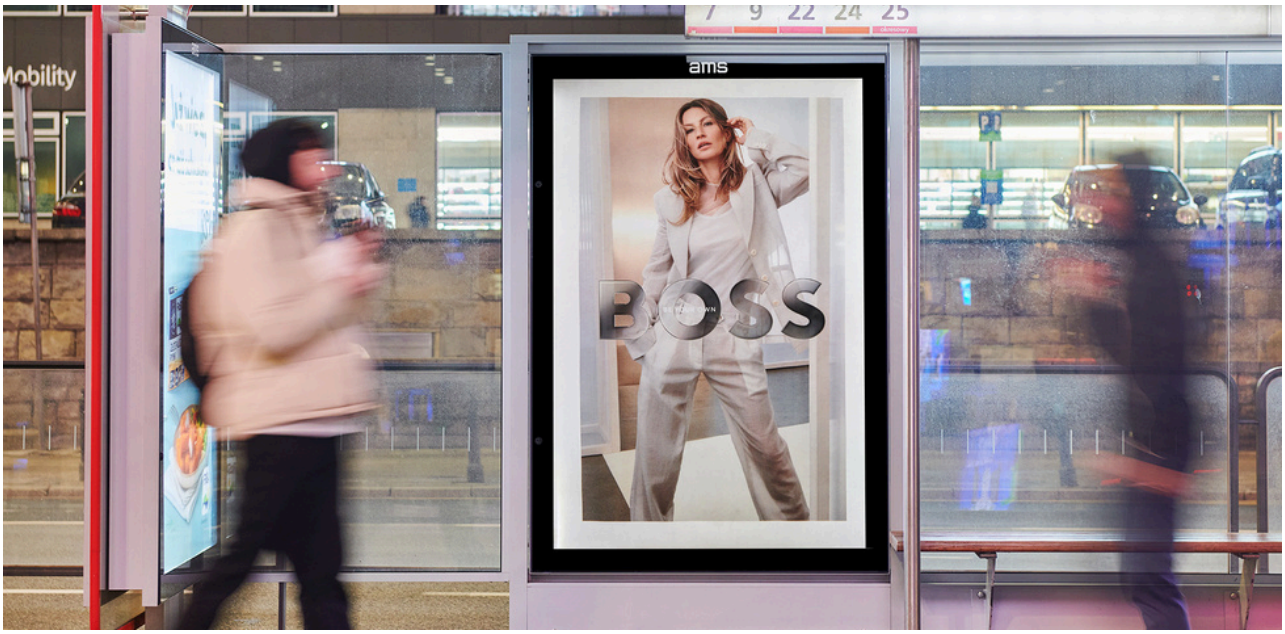
51%
osób wyszukało online reklamowaną na OOH markę, a następnie kupiło ją w sklepie stacjonarnym.

Wpływ OOH na działania konsumentów



44%
konsumentów wyszukało markę w internecie i kupiło ją online.

Konsumenci, którzy widzieli reklamy OOH byli bardziej skłonni do dokonania zakupu w sklepie online (56%), do do wizyty w sklepie stacjonarnym (46%).



Źródło: Posterscope / WARC "OOH effectiveness", 05-2021

Warto zapamiętać

> Walka o uwagę konsumentów z roku na rok staje się coraz trudniejsza, dlatego zbudowanie silnej strategii wielokanałowej jest niezwykle istotne, a nawet konieczne

> Coraz mniej czasu spędzamy w mediach z reklamami, a reklama OOH zajmuje coraz ważniejsze miejsce wśród preferencji konsumentów.

> OOH skutecznie buduje świadomość marki. OOH ma wpływ zarówno na zakupy offline jak i online

> DOOH wpływa na poprawę efektywności media mixu – doskonale sprawdza się w połączeniu z internetem, poprawiając częstotliwość użytkowania marki.

> OOH zapewnia najwyższy poziom zapamiętania reklam

> Analiza skuteczności reklam potwierdza kluczową rolę OOH w media mixie i jego zdolność do zaspokajania dzisiejszych potrzeb marek

> Konsumenci, którzy widzą reklamy OOH o 63% są bardziej skłonni do podjęcia działań związanych z marką online (wizyta w sieci, wyszukiwanie, pobranie aplikacji, itp.).

Podsumowanie

2024 rok to rok SMART OOH, który wyznacza światowe trendy reklamy

Rok 2024 i najbliższe lata w OOH to:

> dominacja cyfrowa
> reklama programmatyczna
> personalizacja przekazu
> integracja mobilna
> zrównoważony rozwój
> data driven - ulepszone pomiary
> kreatywna współpraca

Branża stale się dostosowuje i wprowadza innowacje, dlatego reklama OOH pozostanie potężnym narzędziem dla marek umożliwiającym nawiązywanie kontaktu z konsumentami w świecie fizycznym

Więcej danych na temat Out-of-Home można znaleźć w raportach:

ams
SMARTOOH

Skontaktuj się z nami.
Bądź SMART i wybierz OOH!

Więcej informacji na temat danych:

Beata Orłowska
Marketing Analysis Manager
b.orlowska@ams.com.pl

502 555 255

oferta@ams.com.pl

ul. Czerska 8/10; 00-732 Warszawa