

RAPORT OOH

Kreatywność supermocą reklamy



2025

SŁOWO WSTĘPU

Kreacja to jedna z najważniejszych części każdej kampanii reklamowej.

Kreatywne reklamy OOH potrafią zaskoczyć i przykuć uwagę. Jeśli jesteś marką, która chce się wyróżnić, masz przed sobą potężne narzędzie marketingowe – chwile uwagi odbiorcy.

Pamiętaj, że pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz, a masz na to zaledwie kilka sekund. Wysoki poziom kreatywności to klucz do wyróżnienia się na tle konkurencji.

Jak maksymalnie wykorzystać potencjał naszego medium? Jakie dodatkowe możliwości oferuje Digital OOH? Odpowiedzi na te pytania znajdziesz w moim najnowszym raporcie o kreatywności w reklamie Out-of-Home.



BEATA ORŁOWSKA

Marketing Analysis Manager AMS



klikaj, aby zobaczyć więcej!

SPIS TREŚCI

- 4 Budowanie więzi emocjonalnych
- 7 Jak dobrze zaprojektować reklamę?
- 10 Kreatywność dźwignią sukcesu
- 17 Digital OOH – nowe moce w kreatywności



Budowanie więzi emocjonalnych

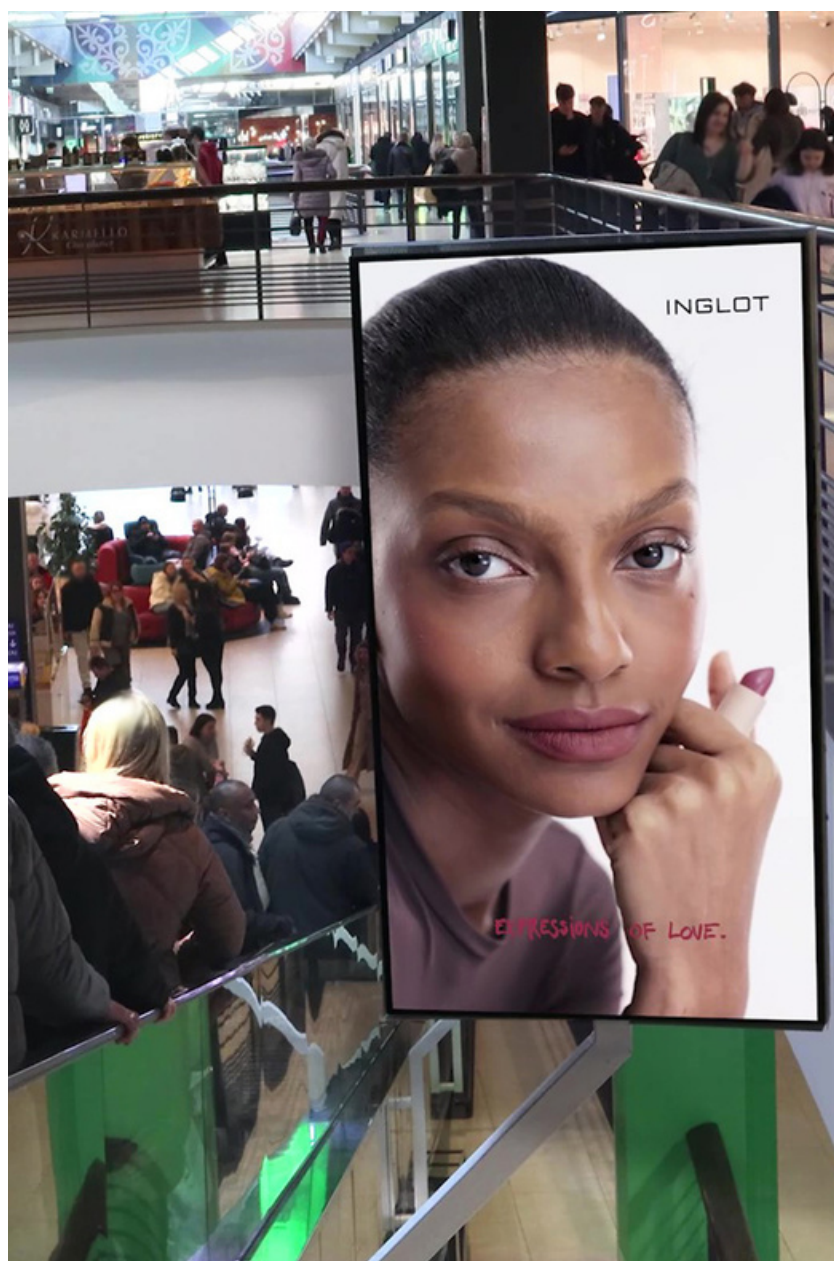
Nie ma drugiej
szansy, aby zrobić
pierwsze wrażenie.

Unikalne wizualizacje przyciągają uwagę, dlatego kreatywna reklama jest niezbędna, aby kampania została na długo w pamięci.

Reklamy, które wywołują lub prowokują emocje u odbiorców – takie jak radość, nostalgia, podekscytowanie, a nawet smutek – mają tendencję do tworzenia trwałego wrażenia i zwiększania zaangażowania.

Marki walczą o to, aby wyróżnić się na rynku i przyciągnąć uwagę klientów, a kreatywność to jedno z narzędzi, które zdecydowanie może im w tym pomóc.

Kampanie reklamowe powinny nie tylko przyciągać uwagę, ale także wpływać na zapamiętywanie i rozpoznawalność marki. Kreatywne koncepcje szczególnie zapadają w pamięć.



Źródło: 7D Design "The Role of Creativity in Effective Ad Campaigns", 10-2024

Konsumenci są skłonni płacić więcej za marki, o których mówi się powszechnie, dlatego śmiałe i odważne pomysły reklamowe mają większy wpływ na wzrost biznesu.

Kampanie emocjonalne przynoszą marce większe korzyści i lepsze efekty biznesowe niż kampanie oparte na racjonalnych argumentach.

W dłuższej perspektywie kampanie emocjonalne mają niemal dwukrotnie większe szanse na zwiększenie zysku.

Co ważne, całkowita liczba efektów biznesowych rośnie wraz z długością trwania kampanii – im dłużej trwa kampania, tym więcej czasu na generowanie rezultatów.

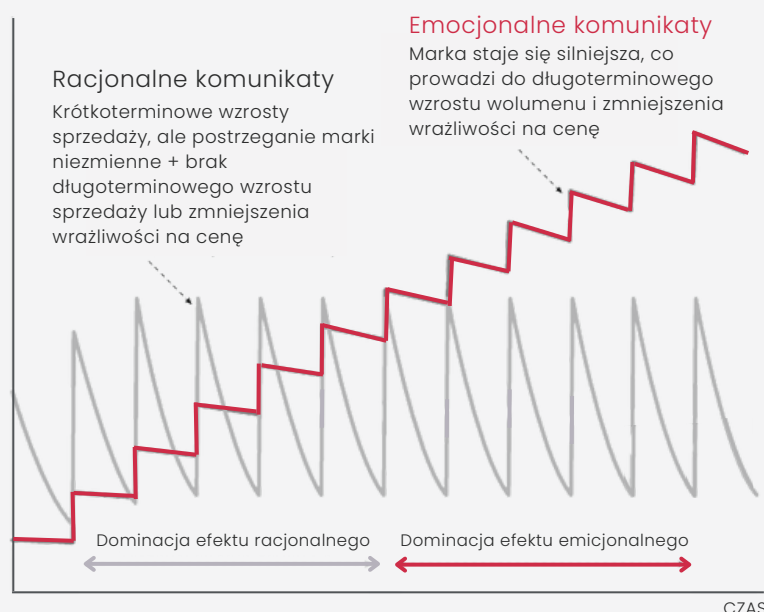
Kreatywne kampanie wzmacniają pozytywne zaangażowanie emocjonalne, co przekłada się na wzrost zysku, ponieważ konsumenci bardziej

ufają markom, z którymi mają emocjonalną więź. Istnieje silny związek między rozgłosem kampanii a jej kreatywnością, ponieważ nagrody za kreatywność zazwyczaj trafiają do komunikatów ocenianych jako oryginalne, a więc wyróżniających się na tle wszystkiego, co widziano wcześniej.



Kampanie, o których się mówi przynoszą największy wzrost zysków i bardzo dużą poprawę wszystkich wskaźników, w tym sprzedaży, udziału, wrażliwości cenowej, lojalności i penetracji.

Efekt komunikatów po wielokrotnej ekspozycji



Źródło: IPA / Les Binet & Peter Field "The Long and the Short of it"

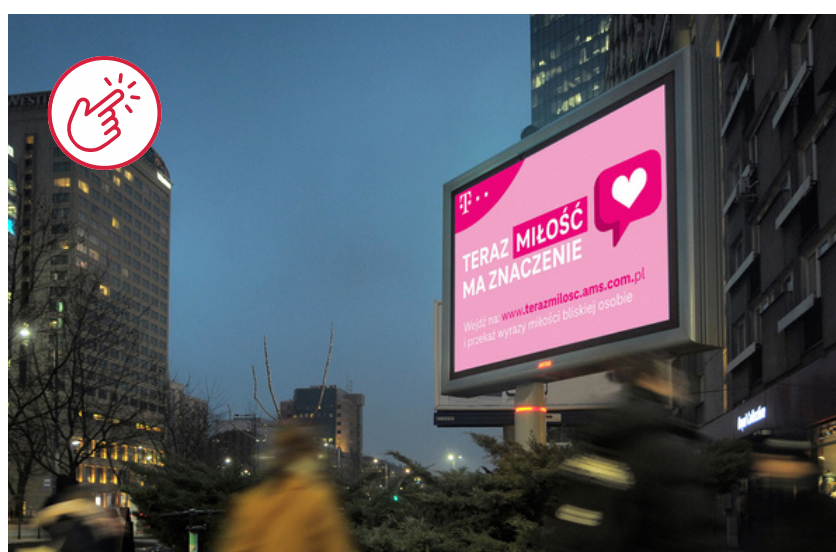
Kampanie, które mocno opierają się na emocjach (a nie na racjonalnych argumentach), przynoszą silniejszy długoterminowy efekt biznesowy i są bardziej opłacalne, przy czym emocje muszą być związane z kategorią, spodziewaną korzyścią oraz z reklamowanym produktem.



Aby kampania była skuteczna, najpierw musi przyciągnąć uwagę, a następnie wywołać intensywne emocje, które z kolei tworzą wspomnienia i ostatecznie skłaniają odbiorców do działania.

To tylko dowodzi, jak cenna jest kreatywność w tworzeniu reklam wywołujących emocje – nudne kampanie się nie opłacają, bo im silniejsze emocje odczuwają ludzie, tym chętniej kupują.

Najzabawniejsze reklamy mają dwukrotnie większy potencjał wzrostu efektywności w porównaniu do przeciętnej reklamy oraz aż 5-krotnie większy od najmniej zabawnych reklam.



Źródło: WARC "Why emotions drive effectiveness", 09-2024;
System1 Group / IPA "The Magic of Compound Creativity", 01-2025

Zasady projektowania reklam OOH

Sukces kampanii
Out-of-Home
zależy również
od jakości kreacji.

Projektowanie layoutu reklamy OOH musi brać pod uwagę reguły rządzące tym medium – inaczej reklama będzie nieskuteczna.

Jak uniknąć błędów w projektowaniu reklam Out-of-Home?

Ustrzeż się:

- > przenoszenia do OOH reklam prasowych lub ulotek
- > nie adaptuj spotów TV na tradycyjnym OOH
- > unikaj jasnych i pastelowych kolorów
- > nie używaj małej czcionki
- > dyskretne logo nie jest najlepszym pomysłem, a QR kod powinien być w widocznym miejscu.

Idealna reklama OOH to maksimum zrozumienia przy minimum środków wyrazu – dobry plakat to przede wszystkim sztuka redukcji.

8 zasad projektowania dobrych plakatów Out-of-Home według Davida Bernsteina – eksperta w dziedzinie reklamy OOH

- 1 prostota
- 2 jeden dominujący element
- 3 śmiałość
- 4 czytelna czcionka
- 5 kilka słów
- 6 odpowiednia wielkość czcionki
- 7 kontrastujące barwy
- 8 projekt zgodny z wizerunkiem marki

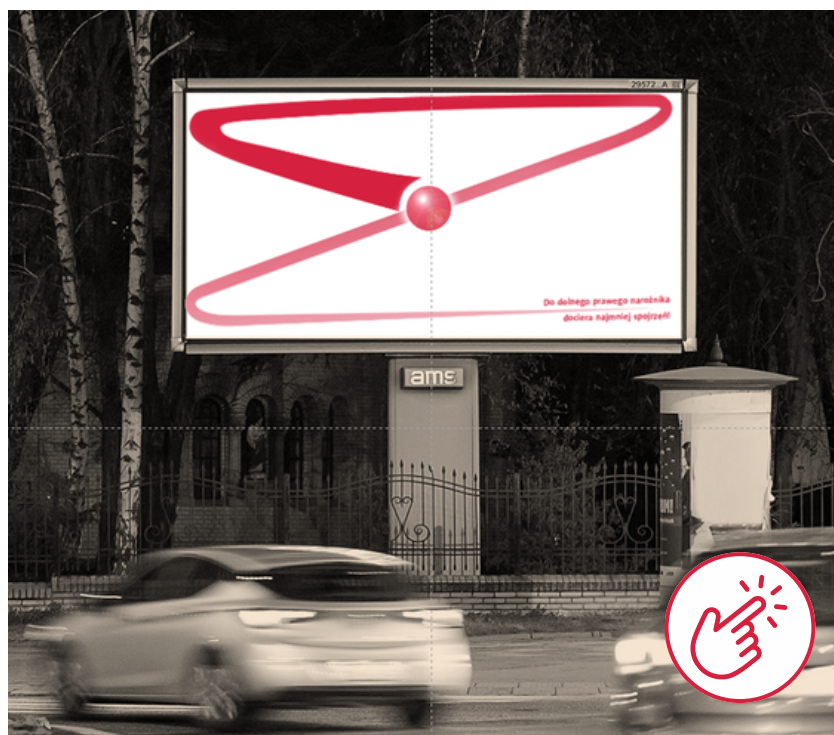
Źródło: Bernstein David "Billboard! Reklama otwartej przestrzeni"

Rozmieszczenie poszczególnych elementów na reklamie Out-of-Home powinno być zgodne z tym, jak odbiorcy patrzą na plakat.

Oko ludzkie „skanuje” plakat wędrując po linii zbliżonej do znaku zapytania.

Odbiorca reklamy najpierw patrzy na środek plakatu, a potem przesuwając wzrok kolejno:

- > w lewy górny róg
- > potem w prawy górny róg
- > następnie w lewy dolny róg plakatu
- > a na końcu w prawy dolny róg, gdzie dociera najmniej spojrzeń.



W reklamie mniej znaczy więcej

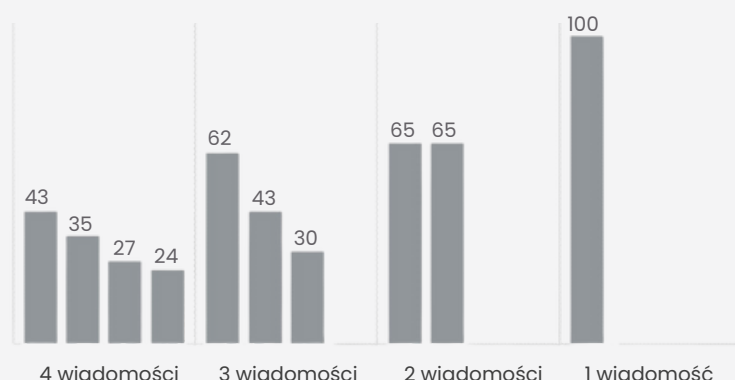
Więcej komunikatów
w reklamie nie oznacza
większej skuteczności.

W miarę zwiększania
liczby przekazów
w reklamie, maleje
prawdopodobieństwo,
że odbiorcy
zapamiętają każdy
z nich.

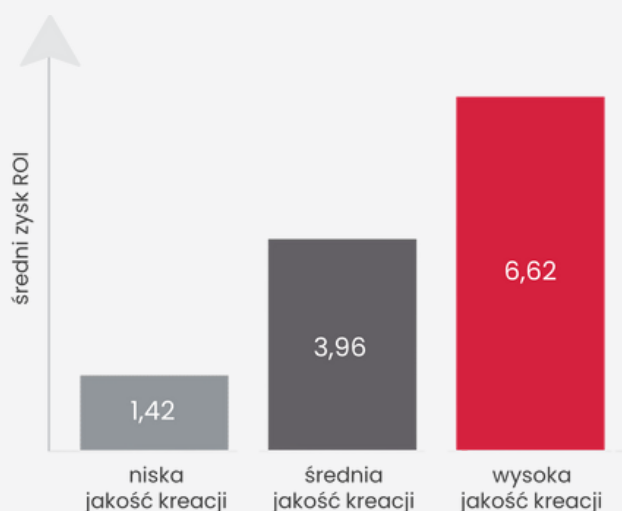
Komunikując źle
cztery rzeczy, traci
się szansę
na skuteczne
przekazanie jednego
lub dwóch
mocniejszych
argumentów.

Sukces kampanii
Out-of-Home
zależy od kreacji,
w tym przede
wszystkim
od poziomu jakości
i czytelności projektu
layoutu reklamowego

Prawdopodobieństwo zapamiętania wiadomości w jednej reklamie



Wpływ jakości kreacji na średni ROI



Źródło: Kantar "The art of brand strategy and how to get it right", 12-2021;
WARC / Kantar "Top-quality creative quadruples your profit", 02-2023

Kreatywność dźwignią sukcesu

Na sukces marketingowy reklamy OOH składają się przede wszystkim:

- > siła marki
- > świetna kreacja
- > dobra lokalizacja reklamy

Aby w pełni wykorzystać potencjał reklamy poza domem, niezbędna jest skuteczna kreatywność.

Reklamodawcy chcą, aby ich przekaz został zauważony, a OOH wymaga od twórców tego, co najlepsze.

Komunikaty muszą być skupione, zwarte i mocne, aby odbiorcy mogli je przyswoić i zapamiętać, kiedy przemieszczają się wokół nich.

Reklama zewnętrzna przeżywa renesans, co dla marek oznacza ogromną możliwość skutecznego dotarcia.

Podstawą jest zrozumienie, że nie chodzi tylko o przyciągnięcie uwagi, ale o wywarcie trwałego wrażenia i zwiększenie zaangażowania.

Złota zasada projektowania dobrych, kreatywnych reklam Out-of-Home

3

max 3 elementy



- > tekst
- > obraz
- > logo

7

7 lub mniej słów



- > zwięzła wiadomość
- > konkretny przekaz

10

10% pow. reklamy



minimalna powierzchnia logo

Źródło: OOHMAA "Creative Best Practice Guide", 04-2024

Kreatywność jest
największym
mnożnikiem zwrotu
z inwestycji, nad
którym można mieć
kontrolę

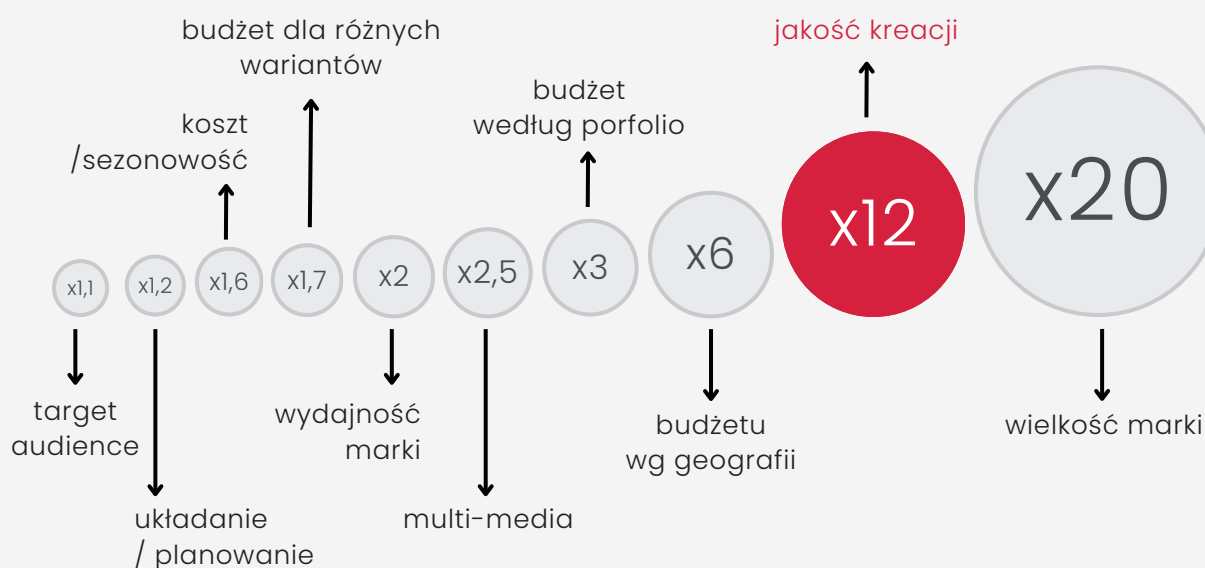
Odpowiednio
doinwestowana
kampania OOH plus
wysokiej jakości
materiały kreatywne,
to odblokowanie
pełnego potencjału
reklamy
Out-of-Home.



Inwestycja w wysokiej jakości materiały
kreatywne, to nie tylko wydane pieniądze,
ale przede wszystkim:

- > budowanie wizerunku / wartości marki
- > napędzanie długoterminowego wzrostu biznesu
- > zwiększanie świadomości marki
- > zachęcanie do interakcji.

Potencjalne wielokrotności rentowności reklamowej



Źródło: Paul Dyson / Accelero "The Drivers of Profitability", 2023

Kreatywność jest potęgą wydajności

Umieszczenie materiału w mediach i jakość materiałów kreatywnych powinny iść ze sobą w parze, jeśli chodzi o skuteczną strategię reklamową.

56%

wynosi wpływ jakości kreatywnej na zamiar zakupu.



Wysoka jakość materiałów kreatywnych zwiększa wskaźnik wspomaganego zapamiętywania reklamy o 23%, a w przypadku reklam słabej jakości wskaźnik ten wzrasta tylko o 2%.

Mocne przekazy wizualne przyciągają klientów skłonnych do zakupu i tych, którzy szukają produktu albo inspiracji.

Kreatywność jest podstawowym elementem sukcesu każdej kampanii marketingowej.

Marketerzy nie powinni pozwalać, by kreatywność schodziła na dalszy plan w ich strategiach, ponieważ odgrywa kluczową rolę w wyróżnianiu marek i kształtowaniu opinii.

Umieszczanie kreacji w odpowiednich

mediach, aby dotrzeć do właściwych odbiorców, jest kluczowe, jednak reklama w doskonale dobranych mediach nie zadziała, jeśli sama kreacja reklamowa będzie przeciętna.

Kreatywne reklamy mogą być decydującym czynnikiem w osiągnięciu sukcesu na każdym etapie ścieżki zakupowej klienta.

Czynniki wpływające na intencję zakupu



Źródło: Magna Media Trails and Yahoo "Creative, the Performance Powerhouse", 04-2023

Kreatywność w reklamie to jakościowy projekt wizualizacji i treści, które mają skutecznie komunikować się i łączyć z konsumentami.

47%

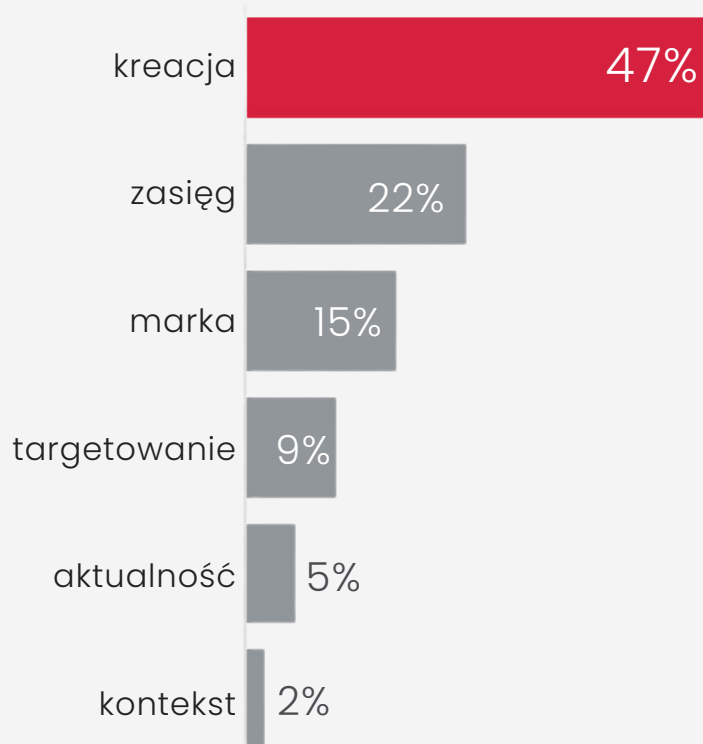


wzrostu sprzedaży marki dzięki reklamie jest konsekwencją kreacji, która jest najważniejszym elementem reklamy.

W związku z tym jakość kreacji ma znaczenie – słaba kreacja skutkuje słabym wzrostem sprzedaży, a odwrotnie jest, gdy kreacja jest silna.

Im silniejsza kreacja, tym większy wkład w napędzanie sprzedaży, dlatego jeśli reklamodawca chce zwiększyć sprzedaż, to wyeksponowanie wysokiej jakości kreacji jest koniecznością.

Udział sprzedaży według elementu reklamy



Źródło: Nielsen "When it comes to advertising effectiveness, what is key?", 10-2017

Innowacyjne formy reklam Out-of-Home silniej angażują odbiorców

Żadna inna forma mediów nie jest tak spektakularna i tak zapadająca w pamięć jak innowacyjna reklama Out-of-Home.



84%

badanych osób uważa za innowacyjne marki, które wykorzystują innowacyjne formaty reklam Out-of-Home.

Od specjalnych instalacji i aranżacji przystanków autobusowych, przez plakaty z drukiem na foliach specjalnych, po efekty VR, animacje 3D na Digital OOH – te przestrzenie zacierają granicę między Out-of-Home a doświadczeniem.



Niekonwencjonalne formaty reklam Out-of-Home są zabawne, innowacyjne i przyciągające wzrok, skutecznie generując zapamiętywanie reklamowanej marki.



Źródło: Ipsos B&A / PML Group "IMPACT Attention", 07-2024

Opinie na temat kreatywnych i innowacyjnych form reklamy Out-of-Home

85%

osób uważa, że innowacyjne formaty Out-of-Home skutecznie przyciągają uwagę, a reklamowana marka jest lepiej zapamiętywana

84%

uważa marki wykorzystujące innowacyjne formaty OOH za same w sobie innowacyjne

81%

osób uznało reklamy wideo na DOOH za angażujące – szczególnie uważa tak grupa wiekowa 25–34 (89%)

74%

osób poczekałoby na ponowne odtworzenie reklamy DOOH, aby dowiedzieć się o niej więcej – 82% wśród osób w wieku 25–34 lat

Źródło: Ipsos B&A / PML Group "IMPACT Attention", 07-2024

Warto zapamiętać

- > Komunikaty w reklamie OOH muszą być skupione, zwięzłe i mocne, aby można je było łatwo przyswoić i zapamiętać, gdy odbiorcy przemierzają się wokół nich.
- > Wysoka jakość materiałów kreatywnych zwiększa wskaźnik wspomaganego zapamiętywania reklamy o 23%, a w przypadku reklam słabej jakości wskaźnik ten wzrasta tylko o 2%.
- > Kreatywne reklamy mogą być decydującym czynnikiem w osiągnięciu sukcesu na każdym etapie ścieżki zakupowej klienta.

84% badanych osób uważa za innowacyjne marki, które wykorzystują innowacyjne reklamy OOH.

> 56% wynosi wpływ jakości kreatywnej na zamiar zakupu.

Kreatywność jest największym mnożnikiem zwrotu z inwestycji, nad którym można mieć kontrolę.



Digital OOH – nowe moce w kreatywności

Ruchome obrazy w reklamie Digital OOH skuteczniej niż statyczne formaty przyciągają uwagę – wykorzystując siłę ruchu, szybko angażują widzów podtrzymując ich zainteresowanie.

34%
osób wskazało, że bardziej zauważają reklamę OOH, gdy występuje w niej ruch.

Cyfrowe ekrany Out-of-Home w miastach i w centrach handlowych nie są już tylko miejscami reklamowymi – stają się centrami doświadczeń marki.

Niestandardowe kampanie prezentują myślenie poza schematem i stanowią przykład niezależnego myślenia i wielkich pomysłów, wspieranych przez technologię.

Reklama Digital OOH przekształca przestrzeń publiczną w fascynujące doświadczenia marek, wyznaczając nowe standardy kreatywności.

Przy odpowiedniej inwestycji w OOH można uzyskać wysoki ROI, przy dynamicznej kreacji nawet do 57%.

Łącząc kreatywność i innowacyjność z zaawansowanymi strategiami marketingowymi reklamodawcy mogą mieć pewność, że ich marki nie tylko zostaną zauważone, ale także pozostawią trwałe wrażenie.



Źródło: Adworld / Talon "Digital Out of Home Provides All the ACES", 05-2024
campaign "Out of Home Advertising: Leading the way in a cookieless future", 07-2024

AI zasilił silnik rozwoju reklamy DOOH

AI dostarcza precyzyjne dane na temat wielkości ruchu w galeriach handlowych, w tym w bezpośrednim sąsiedztwie każdego nośnika Digital Indoor.

Precyzyjne dane umożliwiają również planowanie kampanii DOOH według wskaźnika Affinity Index, tj. dokładne określenie i dopasowanie kampanii do zdefiniowanej przez reklamodawcę grupy celowej.

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, tworzy kampanie nie tylko angażujące, ale bardzo mocno przyciągające uwagę.

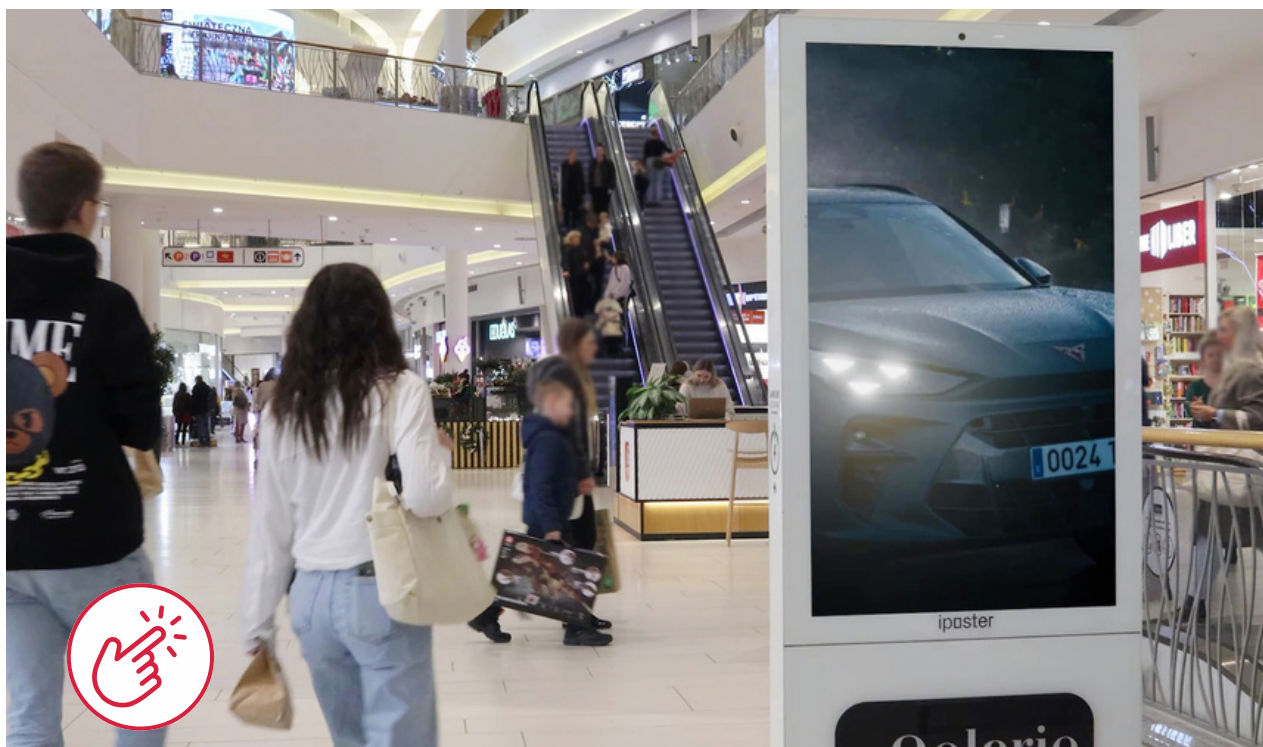
Dzięki technologii programowej reklamodawcy mogą kierować reklamy do konsumentów na podstawie danych własnych i zewnętrznych, lokalizacji odwiedzanych przez odbiorców, a nawet ponownie nawiązywać z nimi kontakt za pomocą remarketingu mobilnego.

DOOH jest naturalnym, realnym rozszerzeniem innych mediów, takich jak media społecznościowe, telewizja itp., umożliwiając markom łatwe dostosowywanie swoich materiałów reklamowych z innych kanałów do OOH i łączenie się z konsumentami na wielu poziomach w świecie fizycznym.



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

Rosnąca digitalizacja i przyspieszenie innowacji technologicznych w reklamie Out-of-Home sprawiają, że komunikacja poza domem staje się szybsza, skuteczniejsza, bardziej elastyczna i coraz częściej rzetelnie rozliczalna.



Cyfrowy Out-of-Home napędza rozwój mediów detalicznych, zwłaszcza, że wielu sprzedawców detalicznych zaczyna inwestować w swoje placówki stacjonarne.

OOH od dawna jest ważnym kanałem dla marek FMCG, i zyskuje na znaczeniu w obliczu fragmentacji mediów i spadającej widowni TV.

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

Integracja DOOH z sieciami handlowymi online umożliwia markom wzmocnienie marketingu konsumenckiego, stwarzając ogromną szansę na dotarcie do konsumentów tuż przed decyzją o zakupie w konkretnym punkcie sprzedaży detalicznej.

Dzięki kreatywności i technologii marki mogą kierować konsumentów do sklepów, optymalizując kampanie DOOH na wiele ekscytujących sposobów – od docierania do konsumentów we właściwym miejscu i czasie po tworzenie wyróżniających się doświadczeń z trójwymiarową reklamą 3D.

40%



konsumentów
zgadza się, że
reklama DOOH
zachęca ich
do zakupów.

DOOH jest skuteczny w napędzaniu kluczowych wskaźników w wielu środowiskach i inicjowaniu wezwania do działania w wielu formach.



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

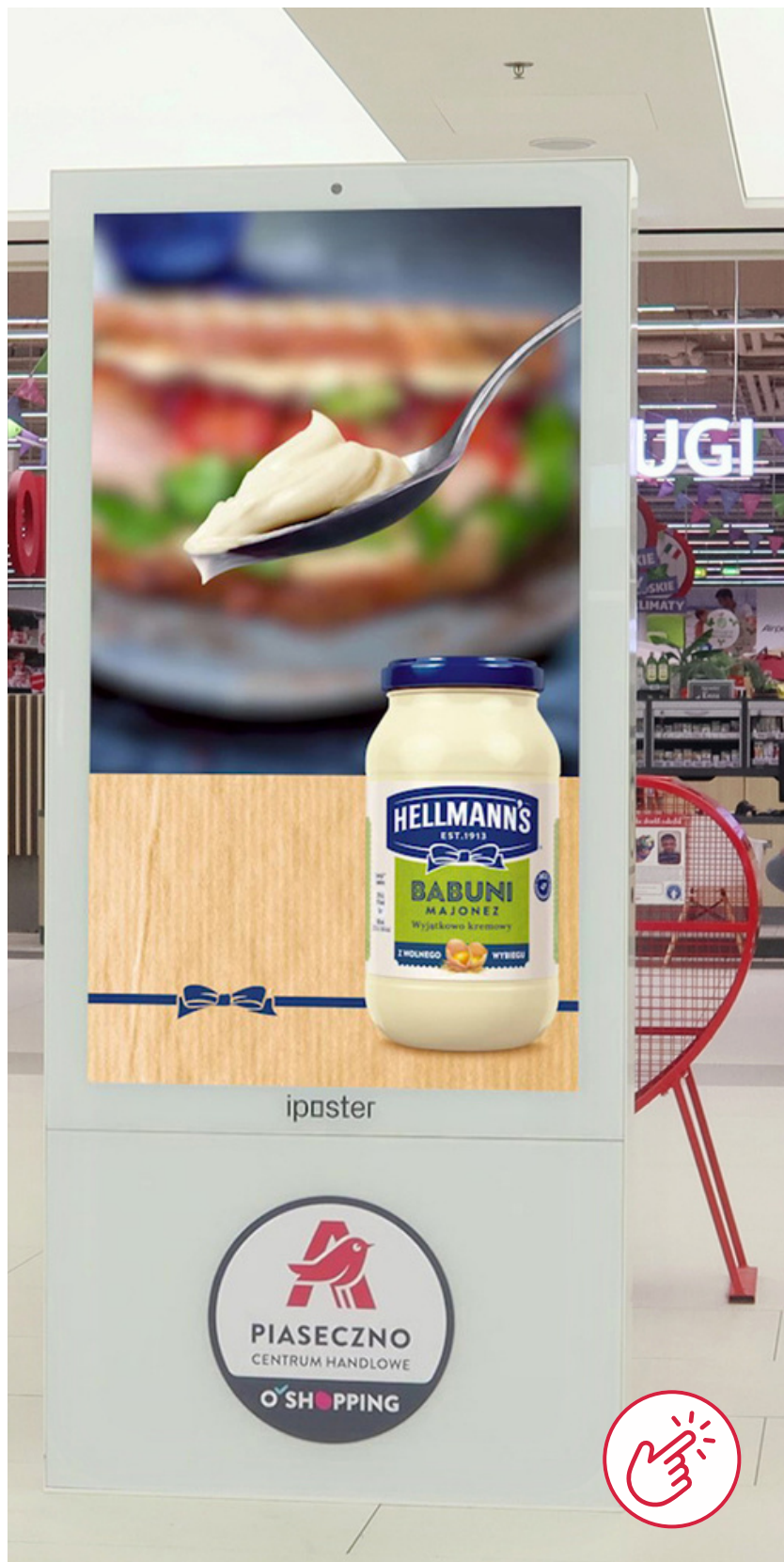
Retail OOH skutecznie wykorzystuje naturalny kontekst w środowisku zakupowym i możliwość targetowania.

Reklama Digital OOH w tym środowisku wykazuje wysoką skuteczność działania

- > o 46% zwiększa szansę zapamiętania marki
- > konsumenci są o 32% bardziej skłonni do zakupu marki, jeśli zobaczą jej reklamę w trakcie pobytu w galerii handlowej.

Rola DOOH w generowaniu świadomości, zaangażowania i uwagi jest znacząca, pozycjonując OOH jako kanał zdolny do osiągnięcia wielu celów w marketing mixie marki.

Reklama Out-of-Home pozostaje kluczowym medium, które otacza odbiorców w ich codziennym otoczeniu.



Źródło: Mi3 "Out of Home is good. Retail Out of Home is Better", 05-2024

Warto zapamiętać

- > 34% osób wskazało, że bardziej zauważają reklamę OOH, gdy występuje w niej ruch.
- > Oprócz efektywności technologicznej, reklama DOOH umożliwia precyzyjne targetowanie w oparciu o dane.
- > Przy odpowiedniej inwestycji w OOH można uzyskać wysoki ROI, przy dynamicznej kreacji nawet do 57%.
- > Zyskuje na znaczeniu rola reklamy Retail DOOH IN & AT the stores, czyli w miejscu sprzedaży – bezpośrednio w sklepach lub na nośnikach w galeriach handlowych.
- > Reklama Digital Out-of-Home w centrach handlowych zapewnia 1,5 razy większą skuteczność (wzrost sprzedaży detalicznej oraz ROI) w porównaniu do reklamy OOH handlu ogółem.
- > Reklama Digital OOH w tym środowisku wykazuje wysoką skuteczność działania
 - > o 46% zwiększa szansę zapamiętania marki
 - > konsumenci są o 32% bardziej skłonni do zakupu marki, jeśli zobaczą jej reklamę w trakcie pobytu w galerii handlowej.



Bądź SMART w kreatywności, myśl niekonwencjonalnie!

Więcej informacji na temat danych:



Beata Orłowska

Marketing Analysis Manager

b.orlowska@ams.com.pl



(+48 22) 555 64 00



oferta@ams.com.pl



ul. Czerska 8/10; 00-732 Warszawa

