RAPORT OOH/DOOH

Fot. Shutterstock

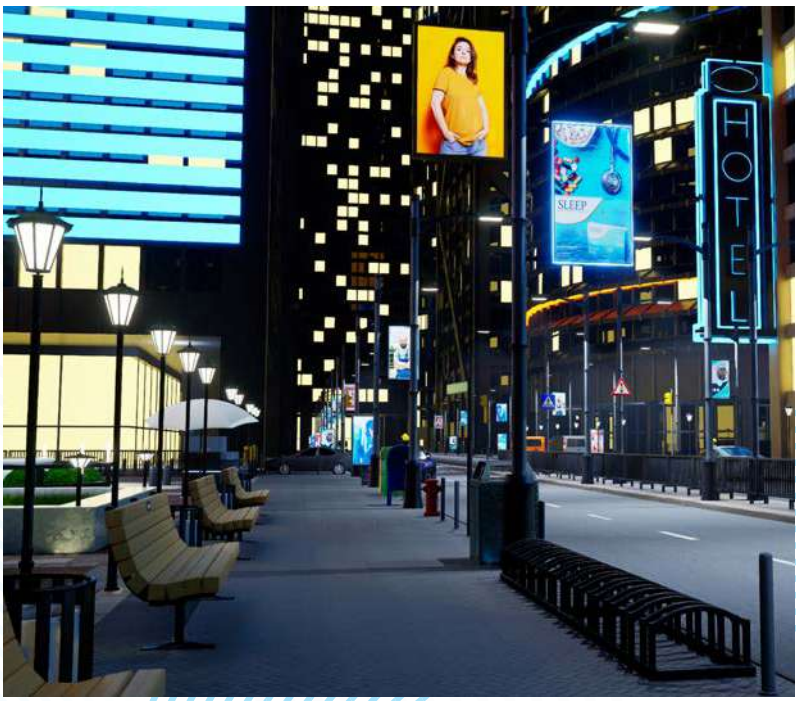
Media Marketing POLSKA

2025

REKLAMA ZEWNĘTRZNA MA SIĘ ŚWIETNIE

Harmonijnie łączy tradycję z nowoczesnością, błyskawicznie się cyfryzuje, jest coraz precyzyjniej mierzone, dokłada zasięg do innych kanałów. Jakie to medium? Oczywiście OOH.

Autor: Paweł Piasecki



Lech Kaczoń,
prezes OOHlife
Izby Gospodarczej
(poprzednio IGRZ)

Na rynku reklamy zewnętrznej (OOH) odnotowaliśmy w 2024 r. wzrost o 9,7% w stosunku do poprzedniego roku. To lepszy wynik niż dla całego rynku reklamowego, który według Publicis Groupe wzrósł w 2024 r. o 9,1% rdr. Utrzymaliśmy ponad 5% udziału w torcie reklamowym, zwiększając go do 5,5%. Faktem jest, że nasze prognozy były nieco bardziej optymistyczne. Potwierdziły je zresztą dynamiczne wzrosty sprzedaży w I i II kwartale. Osłabienie nastąpiło w III kw.. Głównie z powodu wykorzystania części budżetów w czerwcu. Dzięki bardzo dobrej końcówce roku, zwłaszcza w segmencie reklamy cyfrowej, wynik branżowy jest zadowalający.

Segment Digital OOH zwiększa w ostatnich latach znaczenie reklamy OOH na rynku mediów. W 2024 r. jego udział wzrósł do blisko 29%. Trzeba jednak pamiętać, że klasyczne OOH legitymuje się bardzo dużym dotarciem i nadal generuje główne przychody branży. W ubiegłym roku było to blisko 65%. Rozwija się także reklama w City Transporcie, utrzymując udziały na poziomie ponad 6%. Zauważamy, że inwestycje w rozwój nośników cyfrowych mogą mieć istotny wpływ na rozwój całej naszej branży, pod warunkiem spójnej i kreatywnej integracji z segmentem nośników klasycznych.

Wspomniany rozwój nowoczesnych technologii i ich wykorzystanie na rynku reklamy OOH przyspiesza wprowadzanie innowacji oraz digitalizację sieci nośników. Dlatego wiodące firmy zmniejszają ofertę powierzchni na nośnikach tradycyjnych w formacie 12 mkw., które znajdują się głównie w sprzedaży regionalnej. Nośniki tradycyjne w formacie 18 mkw. oraz dużego formatu 36 mkw. i 48 mkw. (szczególnie przy szlakach komunikacyjnych między głównymi miastami) mają ustabilizowaną sytuację. Pozostają istotne i ważne w akcjach oraz kampaniach reklamowych. Ograniczenia administracyjne w postaci wprowadzanych w życie uchwał krajobrazowych powodują rozwój nośników podświetlanych mniejszego formatu, zwłaszcza typu citylight. Analiza wykorzystania poszczególnych powierzchni w 2024 r. potwierdza dominującą rolę nośników citylight i tradycyjnych nośników 18 mkw. oraz podświetlanych typu backlight we wszystkich dostępnych formatach. Generowały one w 2024 r. łącznie blisko 82% przychodów na rynku OOH.

Ważne w 2024 r. było włączenie reklamy OOH w badanie Mediapanel. Daje to branży możliwości głębszych analiz i porównywania jej skuteczności z reklamami w innych mediach. Dlatego liczymy w 2025 r. na wzrost udziałów OOH na rynku mediów i przychodów na wysokim jednocyfrowym poziomie.

Fot. Shutterstock

Aleksandra Derc,
członkini zarządu Warexpo

Ile wart jest rynek?

Polski rynek reklamy zewnętrznej (OOH) w 2024 r. osiągnął wartość 806 mln zł, o 9,7% więcej w porównaniu z 2023 r. – wynika z najnowszych danych OOHlife Izby Gospodarczej (badanie prowadzone we współpracy z Publicis Groupe). Bardzo wysokie wzrosty zanotowano w segmentach DOOH (+32,2%, do prawie 232 mln zł) i transportu miejskiego (+29,6%, do 52,5 mln zł). W 2024 r. udział DOOH w całym rynku OOH wyniósł 28,8% – to wzrost o 4,1 p.p. w porównaniu z 2023 r. (24,7%). Wartość sprzedaży klasycznego OOH wyniosła blisko 522 mln zł, co oznacza utrzymanie stanu z 2023 r.

W IV kwartale 2024 r. wydatki na OOH wyniosły 238,4 mln zł – to o ok. 5% więcej niż w IV kwartale 2023 r. Tempo wzrostu pod koniec roku nieco spadło w porównaniu z bardzo mocną pierwszą połową 2024 r., jednak cały rok zakończył się dla branży na dużym plusie. Analizując wyniki za ten kwartał, widać jeszcze wyższy niż w skali całego roku wzrost wartości sprzedaży reklam w transporcie miejskim (+36%, do 15,2 mln zł), DOOH może pochwalić się nieco mniejszym, ale nadal bardzo znaczącym wzrostem (+28,4%, do blisko 78 mln zł), natomiast klasyczny OOH zanotował spadek o 7,6%, do 145,5 mln zł.

Rynkowi OOH sprzyjały w ubiegłym roku intensywne kampanie związane z wyborami parlamentarnymi oraz dużymi wydarzeniami sportowymi, takimi jak mistrzostwa Europy w piłce nożnej 2024. Głównym źródłem wzrostu są jednak bezsprzecznie inwestycje w nośniki cyfrowe, które oferują większą elastyczność i możliwości interaktywne dla reklamodawców. Spójrzmy więc na rynek reklamy zewnętrznej w kontekście integracji z innymi kanałami komunikacji i wykorzystania nowoczesnych technologii.

Innowacje mają kluczowe znaczenie

Mówiąc o nowych technologiach, w ostatnim czasie mamy najczęściej na myśli głównie rozwiązania oparte na modelach sztucznej inteligencji (AI), których ciągły rozwój ułatwia i wnosi na wyższy poziom oferowanie spersonalizowanych komunikatów w czasie rzeczywistym. Treści na nośnikach dostosowywane są coraz lepiej do lokalizacji, typu widowni z nią związanej czy pogody, co przekłada się na większe zaangażowanie odbiorców i zapamiętywalność przekazu. Pojawiają się również formaty interaktywne – nośniki wyposażone w kody QR czy sensory, dzięki którym przechodzień może natychmiast wejść w interakcję (np. przenieść się na stronę kampanii), łącząc przekaz offline z online.

Szybko postępuje też automatyzacja zakupu powierzchni OOH w modelu programmatic. Cyfrowe ekrany DOOH są łączone z platformami DSP (demand-side platform), co pozwala reklamodawcom kupować zasoby reklamowe z wielu źródeł w czasie rzeczywistym, a także samodzielnie zarządzać kampaniami, definiować grupy docelowe, ustalać budżety i monitorować wyniki. Liderem na rynku programmatic DOOH (pDOOH) jest Clear Channel Poland (według deklaracji firmy) dzięki największemu doświadczeniu i liczbie zrealizowanych kampanii, w których dynamiczne spoty wideo emitowane są w precyzyjnie dobranych – na podstawie m.in. danych behawioralnych odbiorców – lokalizacjach. Integracja powierzchni reklamowych z globalnymi

Jeszcze niedawno reklama zewnętrzna skupiała się głównie na centralnych częściach miast – tam, gdzie ruch pieszy i samochodowy był największy, a ekspozycja na treści reklamowe najintensywniejsza. Dziś jednak widać wyraźną zmianę – miasta rozwijają się wielokierunkowo, a coraz większe znaczenie zyskują lokalne centra: dzielnicowe węzły komunikacyjne, osiedlowe pasaże czy punkty handlowo-usługowe. To właśnie w tych miejscach mieszkańcy spędzają większość dnia, realizując codzienne potrzeby i kształtując swoje preferencje zakupowe. Reklama OOH powinna podążać za tym trendem, oferując realną wartość zarówno społeczności, jak i biznesowi. Warexpo wychodzi naprzeciw tym potrzebom, oferując nośniki CLP na wiatach przystankowych we wszystkich dzielnicach Warszawy.

Dla firm wychodzenie poza ścisłe centrum to nie tylko okazja do dotarcia do nowych klientów, ale także możliwość budowania trwalszych relacji z mieszkańcami. Lokalne kampanie, które wpisują się w codzienny rytm życia odbiorców, mają większy potencjał angażowania i wzmacniania więzi z marką. Istotne jest jednak, aby reklama zewnętrzna nie funkcjonowała jako oderwany od rzeczywistości nośnik komunikatu, lecz stawała się integralną częścią przestrzeni miejskiej – wspierającą lokalne społeczności i wpisującą się w ich potrzeby.

Włączenie reklamy OOH do badania Mediapanel pozwoliło uzyskać nowe, a co ważniejsze – policzalne, perspektywy na publiczność w całej Warszawie. Dane na temat oglądalności outdooru wyprodukowane w oparciu o metodologię jednoźródłowego i crossmediowego badania pozwalają na precyzyjne planowanie kampanii oraz porównanie zasięgów z innymi mediami.

Widzimy w nim ogromny potencjał, szczególnie jeśli porównamy pozyskane dane do wyników badań dotyczących częstotliwości bywania w centrum miasta, określenia, co tak naprawdę znaczą dla warszawiaków i warszawianek pojęcia „blisko” i „daleko” czy specyfiki ich przemieszczania się pomiędzy dzielnicami.

Piotr Zagórski,
CEO RetargetingOOH.com
i Follow Retail Media

Rozwój rynku OOH w kierunku omnichannelowej integracji z online i retail mediów

Współczesny marketing przechodzi kluczową transformację, w której granice między reklamą offline i online stają się coraz bardziej płynne.
Synergia tych środowisk nie jest już tylko opcją, lecz koniecznością dla marketerów chcących maksymalizować efektywność swoich kampanii. Globalnym trendem, który zyskuje na znaczeniu, jest integracja digitalowych danych mobile'owych z reklamą OOH, co pozwala na precyzyjne targetowanie, pomiar skuteczności i optymalizację przekazu w czasie rzeczywistym. Dane pokazują, że połączenie OOH z retargetingiem mobilnym znacznie podnosi skuteczność kampanii. Przykłady mówią same za siebie.

• W kampanii 4F kontakt z OOH przełożył się na 52-procentowy wzrost odwiedzin w sklepach, a wsparcie mobile doprowadziło do wzrostu skuteczności kampanii o 201%, do poziomu wzrostu odwiedzin o 104%. Dla firmy Hochland zastosowanie retargetingu OOH spowodowało wzrost efektywności OOH o 330% w kategorii FMCG do poziomu wzrostu odwiedzin o 27,6%, gdzie sama ekspozycja na nośnikach outdoorowych zwiększyła odwiedzalność sklepów o 8,2%.

• Wykorzystanie precyzyjnych danych geolokalizacyjnych oraz zachowań konsumenckich pozwala na budowanie spójnej ścieżki komunikacji – od pierwszego kontaktu z marką w przestrzeni miejskiej, przez digitalowe punkty styku, aż po finalizację transakcji w sklepie stacjonarnym lub online. To oznacza, że marketerzy mogą nie tylko precyzyjnie docierać do swojej grupy docelowej, ale również optymalizować budżet i efektywnie planować media na podstawie analiz zachowań konsumentów, i dostarczać efektywną komunikację swojej oferty do konsumenta w oknie czasowym podejmowania przez niego decyzji zakupowej.

• Transformacja reklamy OOH z medium offline we w pełni mierzalne i interaktywne narzędzie marketingowe otwiera przed markami nowe możliwości dotarcia do konsumentów. Połączenie danych mobile, retargetingu i retail mediów nie tylko podnosi efektywność kampanii, ale również pozwala na tworzenie spójnych, wielokanałowych strategii komunikacyjnych, które odpowiadają na potrzeby nowoczesnych konsumentów.

platformami programatycznymi Supply-Side Platform (SSP), takimi jak Broadsign, Vistar Media czy Place Exchange, umożliwia z kolei zakup polskich ekranów DOOH na światowych rynkach. Ogólnie rzecz ujmując, pDOOH zwiększa elastyczność planowania i ułatwia włączenie outdooru w strategie omnichannel marek.

OOH wobec innych mediów

Reklama zewnętrzna coraz częściej łączona jest z kanałami mobilnymi i online w ramach podejścia multichannel. Przykładem jest retargeting OOH – docieranie na smartfonach do osób, które wcześniej widziały daną reklamę na nośniku zewnętrznym. Dzięki danym geolokalizacyjnym można zidentyfikować urządzenia obecne w pobliżu cyfrowego billboardu i następnie wyświetlić im reklamę uzupełniającą na ekranie telefonu.
Piotr Zagórski, CEO RetargetingOOH.com, podkreśla, że celem takich działań jest zwiększenie zasięgu i share of voice kampanii oraz sprawienie, by przekaz marki został zapamiętany mimo natłoku treści. Odbiorca najpierw styka się z reklamą na ulicy, a następnie widzi wprost nawiązującą do niej reklamę na swoim smartfonie – to pomaga marce wybić się spośród konkurencyjnych komunikatów i utrwalić przekaz w świadomości odbiorcy.

Jak lepiej zmierzyć widownię

W 2024 r. do badania konsumpcji mediów Mediapanel (Gemius) włączono pomiar reklamy zewnętrznej – tradycyjnej i cyfrowej. Dzięki temu reklamodawcy uzyskali dostęp do wiarygodnych danych o zasięgu OOH w Polsce w ujęciu cross-mediowym. W projekcie uczestniczą czołowe firmy outdoorowe (AMS, Clear Channel, Jet Line, Synergic, Warexpo, mogą dołączyć kolejne), które przekazują Gemiusowi lokalizacje swoich nośników. Dane geolokalizacyjne z panelu badawczego są następnie krzyżowane z mapą nośników, co pozwala szacować dzienną widownię poszczególnych powierzchni.
Przedstawiciele branży określają włączenie OOH do Mediapanelu jako przełomowy krok. Mediapanel stał się standardem pomiaru outdooru – obok internetu, telewizji i radia – co umożliwia bezpośrednie porównywanie zasięgów kampanii we wszystkich mediach. Dla marketerów oznacza to nowe możliwości planowania – mogą oni sprawdzić, jak kampania OOH dokłada zasięg do innych kanałów, co sprzyja budowaniu efektywniejszych strategii cross-mediowych.

Branża wobec regulacji prawnych

OOH ograniczają różnego rodzaju regulacje prawne dotyczące sytuowania reklam w przestrzeni. Lokalne uchwały krajobrazowe często wyznaczają, gdzie i jak duże nośniki mogą stać oraz czy mogą być podświetlane. W efekcie firmy muszą dostosowywać swoje inventory, np. demontować tablice w niedozwolonych miejscach lub ograniczać jasność ekranów LED nocą, zgodnie z lokalnymi przepisami.
Wyzwaniem jest niepewność co do kształtu tych regulacji. W 2023 r. Trybunał Konstytucyjny orzekł, że obecna ustawa krajobrazowa jest niezgodna z Konstytucją w zakresie braku mechanizmów odszkodowawczych dla właścicieli legalnych nośników zmuszonych do ich usunięcia. Wyrok ten otworzył drogę do dochodzenia odszkodowań przez firmy pokrzywdzone uchwałami lokalnymi i wymusił prace nad zmianą prawa. Do czasu nowelizacji branża działa ostrożnie – operatorzy wstrzymują część inwestycji, nie mając pewności, czy za rok lub dwa nie pojawią się kolejne restrykcje (np. strefy całkowicie wolne od reklam czy nakazy wygaszania ekranów po zmroku). Ta niepewność regulacyjna przekłada się na wyższe ryzyko działalności w sektorze OOH.

W 2024 R. DO BADANIA KONSUMPCJI MEDIÓW MEGAPANEL (GEMIUS) WŁĄCZONO POMIAR REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ

Cyfrowo i ekologicznie

Najwięksi operatorzy intensywnie inwestują w rozwój DOOH. Jeden z liderów krajowego rynku AMS w ostatnim roku rozszerzył sieć cyfrowych ekranów (m.in. citylighty z wideo 3D) i wdrożył nowe modele zakupu – od rozliczeń za kontakt po integracje programmatic DOOH. Na początku 2025 r. firma wprowadziła też pakiet Smart Pack, ułatwiający planowanie kampanii poprzez łączenie nośników klasycznych i cyfrowych w jednorodne moduły (definiowane według grupy docelowej, zasięgu itp.) Rozwiązanie to przyspiesza zakup outdooru i odpowiada na potrzeby marketerów, tworząc nowy standard obsługi. Również inni liderzy, m.in. Clear Channel i Ströer, koncentrują się na cyfryzacji oferty (rozbudowa sieci ekranów, integracja z platformami SSP) oraz wprowadzają własne pakiety łączące różne formaty nośników dla kompleksowej obsługi klientów.

Istotnym elementem strategii stają się rozwiązania przyjazne dla środowiska. Operatorzy redukują zużycie energii (np. instalując energooszczędne LED) i dbają o recykling materiałów. Firma Jet Line opracowała nawet kalkulator śladu węglowego kampanii na billboardach i ekranach, pierwsze takie narzędzie w Polsce. Pozwala on klientom mierzyć wpływ działań i podejmować działania kompensacyjne, co wpisuje się w trendy CSR. W ramach społecznej odpowiedzialności duże firmy OOH często udostępniają też swoje nośniki na kampanie społeczne czy kulturalne, budując pozytywny odbiór branży.

Trwa także poszukiwanie nowych formatów i kreatywnych rozwiązań. Na ekranach DOOH coraz częściej stosuje się efekt 3D, który przykuwa uwagę odbiorców – tego typu kampanie pojawiały się w 2024 r. nie tylko na wielkich ekranach, ale i na mniejszych totemach cyfrowych czy citylightach. Pojawia się też więcej niestandardowych instalacji ambient – od kreatywnie zaaranżowanych przystanków po oklejone tramwaje, które angażują przechodniów w nietypowy sposób. Wszystko to składa się na obraz OOH jako medium żywego, dynamicznego i innowacyjnego, otwartego na współdziałanie z innymi kanałami komunikacji.

Tomasz Muraszko,
dyrektor ds. strategii oferty AMS

Rok 2025 dla branży OOH to na pewno trzy kluczowe projekty. Po pierwsze, standaryzacja i dalszy rozwój badań reklamy OOH w Mediapanelu, jednoźródłowym pomiarze ogólnopolskim prowadzonym przez firmę Gemius, co jest szansą na lepsze porównywanie ofert i wyeliminowanie niewystarczająco precyzyjnych podejść do mierzenia parametrów mediowych. Po drugie, era RETAIL MEDIA, dla której Digital OOH w galeriach handlowych jest filarem rozwoju dostępnym już w 35 polskich aglomeracjach i funkcjonalnych obszarach miejskich. Galerie handlowe stały się znaczącym touchpointem reklamowym – bo to właśnie tutaj co druga wizyta kończy się zakupem. Dlatego nowoczesne cyfrowe formaty reklamowe tamże stają się istotnym elementem strategii reklamowych i zapewniają efektywne dotarcie do konsumentów w momencie podejmowania decyzji zakupowych. Dodam tylko, że kampanie realizowane na formatach Digital Indoor są monitorowane non stop przy użyciu data cloud, a ich analiza daje pełną faktyczną – dla każdej kampanii indywidualną – demografię. I na końcu przyspieszenie w automatyzacji zakupu reklamy Out-of-Home, zarówno programatycznie, jak i w duchu „szybciej, łatwiej i wygodniej", za pomocą niedawno wprowadzonych pakietów SMART PACK. Dla przypomnienia oferta SMART PACK to opcja zakupu kampanii reklamowej zapewniającej dotarcie do określonej widowni na odpowiednio dobranych nośnikach reklamowych zarówno klasycznego, jak i cyfrowego OOH. Klient definiuje charakter kampanii w oparciu o cztery zmienne: grupę celową, zasięg geograficzny, intensywność i format kreacji, a my – AMS – na podstawie parametrów mediowych dobieramy najlepsze pakietowe rozwiązania.

Reklama Out-of-Home przechodzi na naszych oczach fundamentalną zmianę w jej postrzeganiu. Nikt już nie myśli o OOH jako medium offline'owym z rysą online, a jako o pełnoprawnej hybrydzie i równorzędności Digital OOH z segmentem klasycznego OOH, w precyzyjnie osadzonym świecie danych. OOH to medium nowoczesne, które rozwija się, cyfryzuje i tym samym wykracza poza wzorce przyjęte kilka czy kilkanaście lat temu. Przed nami okres ciągłej edukacji rynku i poszerzanie wiedzy o jego potencjale. Dlatego już teraz zapraszamy na konferencję Data Driven Digital OOH – o i dla reklamy cyfrowej – która odbędzie się 18 listopada 2025 roku.
Do zobaczenia!

Komentarz

Jacek Karolak,
head of sales strategy, Clear Channel Poland

Jakie są kluczowe powody, dla których reklamodawca powinien rozważyć inwestowanie w kampanię OOH/DOOH, także pod kątem synergii z innymi mediami?

Reklama zewnętrzna ma się świetnie – digitalizuje się, staje się precyzyjnie mierzona i badana, co otwiera nowe możliwości planowania kampanii. OOH wyróżnia się na tle innych mediów kilkoma kluczowymi cechami.

Uwaga odbiorców

Poruszając się po mieście, skupiamy się na otoczeniu, więc zauważamy także obecne tam reklamy – tu nie ma adblocka. Badania (Harris Poll 2024) wskazują, że 73% odbiorców jest pozytywnie nastawionych do reklam OOH, podczas gdy w innych mediach jest to zaledwie 50% i mniej. OOH nie jest zatem denerwującym przerywnikiem, lecz naturalnym elementem krajobrazu.

Wiarygodność

OOH jest częścią fizycznego świata, więc ludzie traktują go jako przekaz wiarygodny. Ten sam komunikat widzą wszyscy, zwłaszcza gdy jest eksponowany na prestiżowych ekranach, np. w Westfield Arkadia czy Westfield Mokotów. Reklama OOH działa wtedy jak oficjalny komunikat – w przeciwieństwie do reklam online, które mogą być wyświetlane wyłącznie jednej osobie i budzić wątpliwości co do ich rzeczywistego zasięgu.

Dotarcie w szczególnym momencie

OOH to medium, które dociera do odbiorców wtedy, gdy inne kanały często nie mają szans. Idąc czy prowadząc samochód, możemy słuchać radia, czasem zerknąć na ekran telefonu, ale kluczowym medium wizualnym jest reklama zewnętrzna. OOH doskonale łączy inne media z punktem sprzedaży – może kierować klientów do sklepów stacjonarnych, co jest dla tego kanału naturalne. Może też jednak zbudować świadomość i zachęcić do akcji online. Badania (Lumen Research, Broadsign) wykazały, że kontakt z OOH zwiększa liczbę wyszukiwań marki zakończonych transakcją o 38%, a także podnosi klikalność reklam online o 50%.

Kontekst dotarcia

Perspektywa świata bez cookies jest blisko, precyzyjne śledzenie użytkowników online staje się niemożliwe. Kluczowe jest dotarcie w dogodnym kontekście komunikacji (nastawienie, miejsce, czas). OOH dzięki nowym badaniom i danym można kierować do konkretnej grupy behawioralnej. Obecnie łączymy dane z badania Gemius Mediapanel z danymi o profilach odbiorców firmy JustTag, co umożliwia tworzenie setek różnych profili behawioralnych i szukanie dla nich miejsc i kontekstów komunikacji – a takich źródeł danych jeszcze będzie przybywać. OOH umożliwia więc komunikację do ludzi, na których nam zależy, w pasujących do komunikatu miejscach i czasie.

Jakie kreacje, uwzględniając innowacje technologiczne, mają największe szanse, by zaangażować odbiorców reklam na nośnikach OOH/DOOH? O czym reklamodawcy powinni pamiętać?

Badania (Lumen Research, TVision) pokazują, że ludzie skupiają uwagę na kreacji OOH przez ok. 2,5 sekundy – więcej niż w innych kanałach typu display. Jednak w przeciwieństwie do innych mediów tutaj nie ma możliwości ponownego odtworzenia reklamy, dlatego komunikat musi być prosty i natychmiastowy. Czas kontaktu trzeba wykorzystać do przekazania całego komunikatu.

Przekazy produktowe w przypadku OOH są proste do przygotowania – wystarczy stosować zasady znane chociażby z bannerów. Do tego są narzędzia AI oceniające, czy komunikat jest czytelny.

Wyzwaniem dla kreacji jest przekaz wizerunkowy na nośnikach OOH. Nie zbudujemy tu stopniowego napięcia i historii jak w wideo. Wszelkie skojarzenia czy emocje odbiorca musi sobie dobudować w głowie. Oczywiście można wykorzystać animacje i proste wideo (w stylu social media), ale spoty TV wrzucone na ekran DOOH rzadko kiedy się sprawdzają – to medium wymaga innego podejścia.

Cyfryzacja OOH otwiera nowe możliwości tworzenia przekazów kontekstowych i w tym jest ogromny potencjał kreatywny. DOOH pozwala na automatyczne dostosowanie komunikatu do miejsca, grupy odbiorców, pory dnia, pogody czy innych zmiennych. To wymaga jednak większej elastyczności i pomysłowości w projektowaniu kampanii. Przeprowadzaliśmy już tego typu kampanie, widać, że po stronie reklamodawców i agencji budzi się świadomość takiego potencjału.

Mimo cyfryzacji OOH nie będzie interaktywny w takim rozumieniu jak internet. Jednak może inicjować interakcję odbiorców na innych urządzeniach, np. telefonach. Dlatego warto promować stronę WWW, wykorzystywać QR kody, dać możliwość skanowania produktów czy powtórzyć przekaz do użytkownika online przez retargetowanie reklam.

Jak widać, rola OOH na ścieżce konsumenta zależy od naszego podejścia – może być elementem budowania wiarygodności i wizerunku, ale jednocześnie można wykorzystać odpowiednie nośniki do „domknięcia" ścieżki zakupowej zarówno offline, jak i online.

2025

GALA MARKETERÓW, AGENCJI REKLAMOWYCH I DOMÓW MEDIOWYCH

Media Marketing POLSKA | 22 MAJA 2025 | WARSZAWA

GALA

#savethedate

PATRONI MEDIALNI: Food Service 24.pl | Magazyn handel | handel EXTRA.PL | MMP 24

ORGANIZATOR: Media Marketing POLSKA

WYDAWCA: vfp COMMUNICATIONS a company of dfv media group

Portrety firm

Na kolejnych stronach prezentujemy 18 firm działających na polskim rynku OOH/DOOH – tyle odpowiedziało na naszą ankietę. Wszelkie informacje dotyczące liczby i kluczowych formatów nośników własnych, liczby zatrudnionych oraz najważniejszych reklamodawców i kampanii realizowanych w ubiegłym roku podajemy na podstawie odpowiedzi udzielanych przez ankietowane firmy w lutym 2025 r. Braki danych w niektórych przypadkach wynikają z braku odpowiedzi.

Mamy nadzieję, że w przyszłym roku w ankiecie weźmie udział więcej firm (zaprosiliśmy do udziału ponad 30), co pozwoli stworzyć pełniejszy obraz rynku.

ABi Media Holdings

Firma przedstawiająca się jako pierwszy w Polsce integrator mediów realizujący kampanie reklamowe oparte na nowoczesnych technologiach rozbudowuje własną sieć nośników DOOH. Perłą w koronie są dwa wielkoformatowe ekrany LED w Warszawie: największy o powierzchni 93 mkw. w kształcie litery L, z przeznaczeniem pod reklamy o treściach anamorficznych z efektem 3D, dzięki czemu produkty „wychodzą" z ekranu i przyciągają uwagę odbiorców, zlokalizowany jest przy Trasie Toruńskiej, drugi o powierzchni 46 mkw. przy moście Grota-Roweckiego. W 2024 r. liczba nośników wzrosła znacznie dzięki uruchomieniu sieci AdTaxi – 630 ekranów DOOH formatu 10,4 cala w taksówkach jeżdżących w Warszawie, Krakowie, we Wrocławiu i w Trójmieście (Gdańsk, Gdynia, Sopot).

Kluczowym elementem strategii ABi Media Holdings jest łączenie kampanii DOOH z retargetingiem online – firma wykorzystuje kanały digital: display mobile, push, CTV oraz SMS/MMS, co umożliwia skuteczne docieranie do konsumentów na wielu płaszczyznach. Zapewnia możliwość zakupu powierzchni DOOH w modelu programmatic na platformach DSP współpracujących z SSP Broadsign.

LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: 632 (wyłącznie DOOH)
NAJWAŻNIEJSZE REALIZOWANE KAMPANIE W 2024 R.: Coca-Cola, Salomon (Amer Sports), Dekoral (PPG Deco Polska).
LICZBA ZATRUDNIONYCH: 8
OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Dorota Tymińska, CEO (na zdj.), Aneta Przybyłek, dyrektor sprzedaży

REKLAMA

Łatwiej.

Definiuj charakter kampanii.
Wybierz grupę docelową, zasięg geograficzny, intensywność kampanii i format kreacji. My zajmiemy się resztą.

Wygodniej.

Twórz ofertę w kilku prostych krokach na pakietomat.pl.
Składaj kampanię jak puzzle, a my pomożemy Ci w dopasowaniu i nadamy jej końcowy sznyt.

Bądź **SMART** i postaw na **SMART PACK!**

Czas na SMART PACK!

Szybciej.

Sięgnij po gotowe pakiety reklamy Out-of-Home, które precyzyjnie docierają do Twojej widowni – na klasycznych i cyfrowych nośnikach OOH.

sprawdź:
pakietomat.pl
lub zeskanuj kod QR

AMS

AMS jest jednym z liderów branży w Polsce zarówno pod kątem liczby nośników klasycznych, jak i zasięgu oferty DOOH ocenianego jako najwyższy w Polsce – 86%, z dotarciem do ponad 28 mln osób (All 7-75, źródło: Mediapanel Gemius). Firma dysponuje nośnikami DOOH w 87 galeriach handlowych w ponad 35 aglomeracjach i funkcjonalnych obszarach miejskich oraz siecią cyfrowych citylightów generującą ponad 49 mln kontaktów miesięcznie.

W 2024 r. AMS dynamicznie rozwijał segment DOOH. Wprowadził do oferty kilka nowości, m.in. model zakupu DOOH oparty na koszcie kontaktu z reklamą – CPM, zgodnie ze standardem obowiązującym od pięciu lat w segmencie klasycznego OOH. Ponadto udostępnił nośniki Digital Cityscreen z formatem wideo i efektem 3D, uruchomił elastyczny czas emisji spotów we wszystkich rodzajach cyfrowych nośników oraz rozwinął efektywnościowy model rozliczeń dla retargetowanych reklam wideo. Kontynuował rozwój sprzedaży w modelu programmatic DOOH, integrując kolejne systemy i oferując reklamy w 35 aglomeracjach i funkcjonalnych obszarach miejskich. W 2024 r. AMS zrealizował w tym modelu 62 kampanie, wykorzystując własne narzędzia oraz integrację z globalną platformą Broadsign. Od lutego 2025 r. dostępna jest oferta Smart Pack – opcja zakupu kampanii reklamowej zapewniająca dotarcie do określonej widowni poprzez gotowe moduły.

AMS otrzymał wyróżnienie w naszym raporcie „OOH/DOOH" na wiosnę 2024 r. (Innowator).

LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: ponad 22,2 tys., w tym ok. 16,8 tys. klasycznych nośników OOH i 5,4 tys. cyfrowych (DOOH)

KLUCZOWY FORMAT NOŚNIKA: Digital Indoor w centrach i galeriach handlowych

NAJWAŻNIEJSZE KAMPANIE REALIZOWANE W 2024 R.: TVN Warner Bros. Discovery w galeriach handlowych, poza głównymi miastami, na bazie danych mówiących, że aż dwie trzecie siły nabywczej Polaków znajduje się poza ośmioma największymi aglomeracjami; Serenada (Spomlek) – od poniedziałku do czwartku reklamy emitowane na cyfrowych ekranach na przystankach, w piątek i sobotę komunikacja przenoszona do galerii handlowych; Red Bull – Digital Indoor z efektem 3D w galeriach handlowych

LICZBA ZATRUDNIONYCH: 169

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Marek Kuzaka, prezes zarządu (na zdj.), Zbigniew Kaczmarek, dyrektor sprzedaży

Blue Eyes Media

Agencja specjalizuje się w reklamie OOH, DOOH, w transporcie publicznym oraz radiowej. Jej własna sieć nośników to ekrany LCD w prywatnych przychodniach medycznych, prestiżowych biurowcach, na uczelniach wyższych oraz spektakularny ekran LCD na najwyższym biurowcu w Warszawie – Warsaw Spire. Blue Eyes Media przekonuje, że reklamy wyświetlane w konkretnych przestrzeniach mają szczególną wartość – widownia jest tam dobrze zdefiniowana, co pozwala na precyzyjne dopasowanie treści reklamowej. Marki mogą tworzyć bardziej spersonalizowane i efektywne kampanie, które lepiej angażują widzów i zwiększają ich skłonność do interakcji z marką.

Rok 2024 to dynamiczny rozwój Blue Eyes Media – firma powiększyła zasięg sieci nośników i postawiła na wyższą jakość ekspozycji, inwestując w wymianę nośników na nowe.

„Dostarczamy gotowe, przemyślane rozwiązania – bez angażowania klientów w skomplikowane systemy. Cały proces planowania i obsługi kampanii bierzemy na siebie, precyzyjnie dopasowując lokalizacje, zasięgi i formaty. Klienci otrzymują gotowe rekomendacje i pakiety dostosowane do ich celów biznesowych" – tak firma zaprezentowała się w naszej ankiecie.

LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: 500 (wyłącznie cyfrowe)

NAJWAŻNIEJSZE KAMPANIE REALIZOWANE W 2024 R.: Muszynianka, Amazon, Pfizer

LICZBA ZATRUDNIONYCH: 15

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Joanna Pełech-Mikulska, CEO (na zdj.), Nina Przytucka, dyrektor sprzedaży

Business Consulting – Media Miejskie

OOH Business Consulting doradza markom i firmom, jak mogą komunikować się na rynku. Poprzez swoją agencję Media Miejskie dostarcza też rozwiązania w zakresie OOH i DOOH. Firma ta jest liderem w szybko rosnącym obszarze reklam w transporcie miejskim (autobusy i tramwaje) – z danych OOHlife Izby Gospodarczej wynika, że w IV kwartale 2024 r. wartość sprzedaży w tym segmencie rynku OOH zwiększyła się rok do roku o 36%, do 15,2 mln zł.

Kluczowe nośniki Business Consulting – Media Miejskie to reklamy na środkach komunikacji miejskiej – fullback, reklama DOOH – monitory w środkach komunikacji miejskiej oraz citylighty.

W ubiegłym roku firma zaoferowała zakup emisji reklam na monitorach LCD w autobusach w modelu programatycznym. „Odnotowaliśmy wzrost zainteresowania wśród naszych klientów realizacjami niestandardowych projektów w przestrzeni miejskiej. To zaowocowało wzrostem sprzedaży, ale przede wszystkim oznaczało realizację ciekawych zadań, które wymagały od nas dużo kreatywności, stanowiły wyzwanie i dały nam dużo satysfakcji. Poszerzyliśmy naszą ofertę o nowe nośniki reklamowe, m.in. nośniki DOOH (udostępniane na zasadach brokerskich). Zakup maszyn i zwiększenie możliwości własnej drukarni pozwala na szybką i elastyczną realizację nowatorskich koncepcji" – tak firma podsumowała miniony rok działalności w naszej ankiecie.

W raporcie „Biura Reklamy 2024" Business Consulting – Media Miejskie otrzymało wyróżnienie.

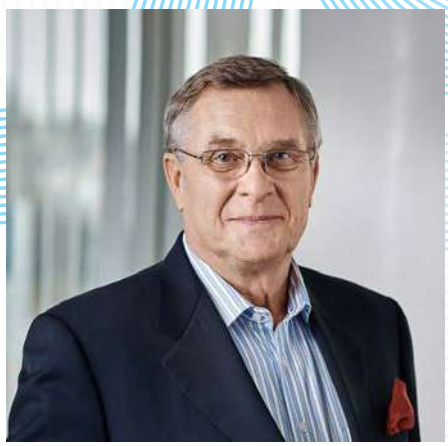
LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: 1632, w tym 939 klasycznych OOH i 693 cyfrowe (DOOH)

NAJWAŻNIEJSI REKLAMODAWCY W 2024 R.: Vectra, Maspex, T-Mobile

NAJWAŻNIEJSZE KAMPANIE/EVENTY: Lenor – event w londyńskim autobusie; Gmina i Miasto Czerwionka Leszczyny – event ekopiknik dla mieszkańców; Lajkonik – reklama na ławeczkach w Galerii Silesia City Center

LICZBA ZATRUDNIONYCH: 69

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Krzysztof Witold Wilgus, prezes zarządu (na zdj.), Barbara Zuziak, head of sales



Cityboard Media

Firma dysponuje kilkoma tysiącami klasycznych nośników OOH w 74 miastach Polski, ze szczególnie gęstą siecią w regionie śląskim. Oprócz Katowic ma biura regionalne w Warszawie (region centralny), Krakowie (południowy), Poznaniu (zachodni) i Gdańsku (północny).

Klienci Cityboard Media otrzymują dostęp do aplikacji TdK, gdzie mogą ocenić i wybrać ekrany. System zawiera mapy, dokładne lokalizacje, zdjęcia i filmy najazdowe, a także punkty POI. Innym narzędziem dostępnym dla każdego klienta jest Cityboard Online, gdzie można dokonać zakupu lokalizacji. W ofercie firma ma także planowanie i badanie efektywności kampanii oraz remarketing – emisję reklam banerowych w aplikacjach i serwisach mobilnych odbiorcom, którzy mieli kontakt z reklamą na wybranym nośniku outdoorowym.

Oprócz działań w obszarze OOH firma zajmuje się także reklamą internetową (wraz z produkcją, content marketingiem, pozycjonowaniem stron i prowadzeniem social mediów), co pozwala jej oferować rozwiązania wykorzystujące synergię obu kanałów.

KAMPANIE ZREALIZOWANE W 2024 R.: banany Yellow z Piotrem Żyłą w roli głównej; Samsonite z elementem 3D; „Witamy w Bydgoszczy" tiktokera Łatwo Gang na nośniku Megacityboard

KLUCZOWE FORMATY NOŚNIKÓW: Cityboard 6 x 3 m, Supercityboard 12 x 4 m, Superbacklight 12 x 4 m, Megacityboard 18 x 9 m

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Michał Stan, prezes zarządu (na zdj.), Marcin Wojda, pełnomocnik zarządu ds. sprzedaży, Wiktor Balcer, pełnomocnik zarządu ds. marketingu

Grupa RW Media

Podstawowym celem Grupy RW w 2024 r. było utrzymanie dynamiki wzrostu z poprzednich lat opartej na trzech filarach:
– umacnianiu pozycji w obszarze dominujących produktów, czyli siatek wielkoformatowych i murali w ośmiu czołowych aglomeracjach i mniejszych miastach – własne powierzchnie reklamowe w 70 miastach;
– wprowadzaniu nowych formatów reklamowych, głównie w zakresie transportu publicznego, DOOH i nośników autostradowych jako uzupełnienie podstawowej oferty;
– wzmocnieniu współpracy z lokalnymi dostawcami klasycznego OOH w celu zwiększenia zasięgów w planowanych kampaniach, w myśl hasła „Z reklamą docieramy wszędzie".
W grudniu 2024 r. Grupa RW rozszerzyła portfolio o nowoczesne nośniki DOOH, pozyskując 10 strategicznych lokalizacji oraz 21 ekranów w Krakowie i Rzeszowie. Nowy obszar rozwoju grupy to transport publiczny, w którym oferuje obecnie reklamy na tylnej części pojazdów (fullback), całościowy branding autobusów i tramwajów oraz emisję treści na ekranach cyfrowych. Oferta obejmuje zarówno osiem największych aglomeracji, jak i mniejsze miejscowości oraz koleje regionalne i ogólnopolskie.
Grupa RW dysponuje własną platformą Media Manager do zarządzania emisją kampanii na ekranach cyfrowych, umożliwiającą elastyczne planowanie i dystrybucję spotów o dowolnej długości oraz w dowolnych przedziałach czasowych. Firma jest w trakcie wdrażania systemu OMI do planowania kampanii reklamowych w obszarze reklamy zewnętrznej (OOH) oraz city transport.
LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: 360, w tym klasycznych nośników OOH 339 i 21 cyfrowych (DOOH)
LICZBA NOŚNIKÓW W DZIERŻAWIE: 105 (DOOH)
LICZBA ZATRUDNIONYCH: 35 (+8 wobec 2023 r.), firma szacuje, że w 2025 r. będzie to ponad 50 osób
OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Wojciech Wójcik, prezes zarządu (na zdj.), Konrad Kostrzewa, dyrektor zarządzający, Lidia Dębska, dyrektor sprzedaży, Magdalena Tynor, dyrektor ds. rozwoju

Clear Channel Poland

Clear Channel Poland (CCP) ma za sobą kluczowy rok w kontekście rozwoju oferty digital – w IV kwartale 2024 r. nośniki cyfrowe miały 60% udziału w przychodach ze sprzedaży. Jest ich obecnie 760, z czego w minionym roku dodano ponad 220, w tym innowacyjny ekran „Rotunda" na windzie w centrum handlowym Westfield Mokotów w Warszawie. Wszystkie nośniki digitalowe CCP są przystosowane do emisji w modelu programmatic, można na nich emitować dynamiczne spoty wideo, kreacje 3D czy zastosować funkcję DOOH Live. Programmatic odgrywa kluczową rolę w strategii CCP.
CCP oferuje kompleksowe narzędzia do planowania, obsługi oraz analizy kampanii OOH i DOOH. Platforma Radar, wykorzystująca dane behawioralne, umożliwia precyzyjny dobór nośników i lokalizacji, a raporty Drive2Store, Profil Behawioralny Użytkownika oraz Brand Lift dostarczają szczegółowych analiz efektywności kampanii. Retargeting mobilny daje możliwość wzmocnienia przekazu w dodatkowym kanale. CCP jest uwzględniony w badaniu Mediapanel, a w 2024 r. wprowadzono nowy pomiar kontaktów na podstawie danych Gemius. Na podkreślenie zasługują działania firmy w kierunku zasilania nośników zieloną energią (w ub.r. podpisano 5-letnią umowę z Polenergią).
CCP otrzymało od nas w 2024 r. tytuł Biura Reklamy Roku w kategorii OOH.
LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: 5650, w tym klasycznych OOH: 4900, DOOH: 760, w tym 455 City Digital
KLUCZOWY FORMAT NOŚNIKA: City Digital (wzrost z 237 do 455 rdr.)
NAJWAŻNIEJSZE KAMPANIE REALIZOWANE W 2024 R.: Lenor (Procter & Gamble, dom mediowy: MediaCom) – kampania z efektem 3D emitowana na spektakularnych ekranach zewnętrznych w Westfield Mokotów i Westfield Arkadia w Warszawie; Venom 3 (United International Pictures) – kampania z efektem 3D promująca premierę filmu na ekranie w Westfield Arkadia; Link4 (dom mediowy: Sigma Bis) – kampania z technologią DOOH Live na ekranach City Digital w 13 miastach w Polsce, dynamiczne spoty dopasowane do aktualnych warunków atmosferycznych
LICZBA ZATRUDNIONYCH: 75
OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Marcin Ciężki, general manager (na zdj.), Filip Hołowczyc, dyrektor sprzedaży i marketingu

Clear Channel

BIURO REKLAMY OOH ROKU!*

KOMPLEKSOWE NARZĘDZIA - NA KAŻDYM ETAPIE REALIZACJI

CITY REACH NETWORK

- największa sieć City Digitali w Polsce
- 450 + ekranów, 11 aglomeracji miejskich

RADAR

- precyzyjny dobór lokalizacji
- targetowanie behawioralne

POMIAR KONTAKTÓW

na podstawie danych Gemius

PROGRAMMATIC DOOH

- pełna kontrola nad budżetem i precyzyjne targetowanie

RETARGETING MOBILE

- dodatkowy kanał komunikacji
- wzmocnienie dotarcia

DOOH LIVE

- angażująca komunikacja
- użycie widżetów np. warunki pogodowe, pora dnia, odliczanie

1. PLANOWANIE
2. EMISJA
3. ANALIZA

DRIVE2STORE, BRAND LIFT, PROFIL BEHAWIORALNY UŻYTKOWNIKA

- analiza efektywności
- cenne insighty

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

www.clearchannel.com.pl

*Raport „Biura Reklamy 2024" Media Marketing Polska

IMS Sensory Media

IMS SA jest notowanym na GPW liderem rynku usług z zakresu marketingu sensorycznego. Główne usługi spółki to audiomarketing (emisja i przygotowanie personalizowanych formatów muzycznych), wideomarketing (komunikacja wizualna na nośnikach digital signage) oraz aromamarketing (dobór i emisja spersonalizowanych nut zapachowych). Nośniki cyfrowe IMS (totemy, video walle, monitory) zainstalowane są w głównych ciągach komunikacyjnych: przy schodach ruchomych, w strefach restauracji, przed wejściami do wind, na szybach wind, ścianach, stropach, elewacjach zewnętrznych galerii i budynków. Firma ma własne oprogramowanie do zarządzania systemem digital signage oraz własne studio produkcyjne (spoty wideo, animacje 2D i 3D, a także udźwiękowienie i dubbing).

Od końca 2024 r. IMS udostępnia swoje nośniki wideo na platformie programatycznej Adform. Firma pojawiła się także na platformie Outdoor Media Integrator (OMI), która umożliwia geotargetowanie nośników pod kątem punktów POI lub własnych punktów klienta.

Kampanie wideo i audio planowane są na podstawie danych ruchu w galeriach handlowych wraz z profilowaniem demograficznym i behawioralnym. W 2025 r. przewidziany jest dalszy rozwój sprzedaży programatycznej, z naciskiem na obszar badań oraz profilowanie i precyzyjne targetowanie oferty.

NAJWAŻNIEJSI REKLAMODAWCY W 2024 R.: UIP, KFC (Amrest), Media Markt (Media Saturn Holding), Allegro

Najważniejsze kampanie realizowane w 2024 r.: Amazon.pl Black Friday Week (programmatic); Coty Chloe; Coca-Cola – Fanta Halloween

LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: 4500 (wyłącznie cyfrowe), w tym 551 reklamowych

KLUCZOWY FORMAT NOŚNIKA: monitory i totemy 65 cali

NOWE NOŚNIKI W 2024 R.: wielkoformatowe ekrany LED

OSOBA ZARZĄDZAJĄCA: Michał Kornacki, prezes zarządu (na zdj.), Agnieszka Wilczyńska, dyrektor sprzedaży

IPoster

Firma koncentruje się na DOOH w segmencie galerii handlowych – ma ponad 600 nośników totem i spectacular (wielkoformatowych) w blisko 80 centrach handlowych w kilkudziesięciu największych miastach w Polsce, w tym w Warszawie, Krakowie, Poznaniu czy we Wrocławiu. W 2024 r. sieć powiększyła się o 65 nowych nośników – 60 typu totem i 5 spectacular oraz o 13 miast, w których do tej pory nie była dostępna. Jej największy obecnie nośnik o wymiarach 8,4 x 4,4 m znajduje się w Galerii Dominikańskiej we Wrocławiu. W ofercie pojawił się również interaktywny wewnętrzny ekran składający się z dwóch powierzchni: ściany i sufitu, umożliwiający emisję spotów z efektem 3D i dźwiękiem (CH Promenada w Warszawie).

IPoster powiększył w minionym roku dział sprzedaży, wszedł też do grona firm członkowskich IAB Polska i angażuje się w jej ramach w prace grupy roboczej DOOH.

– Naszym celem jest oferowanie klientom ciekawych i angażujących sposobów wykorzystania nośników DOOH w szerokozasięgowej komunikacji z konsumentami w przestrzeni galerii handlowych – mówi Michał Wilczyński, który w 2024 r. dołączył do firmy, a wcześniej był związany m.in. z AMS i New Age Media (reklama kinowa). Zespół zasilił też Sebastian Górski jako client sales partner. Z badania zrealizowanego dla iPoster przez Maison & Partners w lipcu ub.r. wynika, że to właśnie reklamy na nośnikach DOOH najbardziej przyciągają wzrok Polaków w galeriach handlowych – taką odpowiedź wybrało 41% badanych, a ponad połowa mieszkańców miast powyżej 500 tys. mieszkańców (54%), osób w wieku od 18 do 24 lat (52%), a także odwiedzających galerie 1-2 razy w tygodniu (53%).

NAJWAŻNIEJSI REKLAMODAWCY: McDonald's, Lotto (Totalizator Sportowy), Disney, Oponeo, Tous

NAJWAŻNIEJSZE KAMPANIE ZREALIZOWANE W 2024 R.: „Są zwykłe karty i jest PayPo", „Lepiej drapać razem – 25 lat zdrapki" (Lotto), „Uwolnij swoją kreatywność" – Lenovo Yoga

LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: 635 (wyłącznie DOOH)

LICZBA ZATRUDNIONYCH: 12

OSOBA ZARZĄDZAJĄCA: Michał Wilczyński, dyrektor sprzedaży (na zdj.)

JCDecaux Airport Polska

Od 1991 r. jako AP Systemés, a od 2002 r. pod nazwą JCDecaux Airport Polska spółka jest oficjalnym operatorem reklamy na warszawskim Lotnisku Chopina. Francuska grupa JCDecaux jest obecna w Polsce także poprzez spółki JCDecaux Neonlight i Gigaboard Polska. Oprócz ekranów cyfrowych i tradycyjnych podświetlanych JCDecaux Airport Polska oferuje też na warszawskim lotnisku akcje promocyjne typu experiential marketing (eventy i prezentacje marek, standy i ekspozycje, ambient media) oraz rozwiązania niestandardowe, np. naklejki na szklanych ścianach czy proporce.

„Bardzo udany rok, mnóstwo kampanii 360 na różnych nośnikach, klienci doceniali Lotnisko Chopina w Warszawie" – tak spółka JCDecaux Airport Polska zwięźle podsumowała 2024 r. w naszej ankiecie.

LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: 344, w tym klasycznych OOH – 315, cyfrowych (DOOH) – 29

KLUCZOWY FORMAT NOŚNIKA: cyfrowe

NAJWAŻNIEJSZE KAMPANIE REALIZOWANE NA NOŚNIKACH FIRMY W 2024 R.: Volkswagen Group, Samsung, Rainbow Tours

LICZBA ZATRUDNIONYCH: 11

OSOBA ZARZĄDZAJĄCA: Michał Bartosiewicz, CEO

Maik

Lubelska agencja reklamowa Maik działa od 1995 r. Oferuje kampanie online i zintegrowane, działania PR i contentowe oraz brandingowe, produkcję tablic billboardowych, szyldów, kasetonów i witryn we własnym zakładzie, ma też własną drukarnię wielkoformatową, co wydatnie skraca czas obsługi zamówień. W obszarze OOH agencja dysponuje siecią nośników Plener Media, która obejmuje citylighty, backlighty, billboardy, banery, konstrukcje wielkoformatowe, nośniki pneumatyczne, mobile oraz ambient. Zlokalizowane są w Lublinie i w województwie lubelskim, a także województwach podkarpackim (Tarnobrzeg, Stalowa Wola), świętokrzyskim (Sandomierz) i mazowieckim (Radom).

W ubiegłym roku zanotowała wzrost sprzedaży powierzchni outdoor, na co wpływ miały m.in. kampanie wyborcze (samorządowe i do Parlamentu Europejskiego) oraz zwyżkę zainteresowania nośnikami citylight i premium (6 x 3 m oraz większymi). Maik koncentrował się na przebudowie nośników typu standard na premium oraz rozwoju sieci citylight. Wprowadzone innowacje to m.in. automatyzacja raportów zdjęciowych oraz wykorzystanie AI w procesie planowania działań outdoorowych.

NAJWAŻNIEJSI REKLAMODAWCY W 2024 R.: Gmina Lublin, Motor Lublin SA, komitety wyborcze

NAJWAŻNIEJSZE KAMPANIE REALIZOWANE W 2024 R.: otwarcie najnowocześniejszego dworca w Europie – Lublin; kampanie sprzedażowe biletów na mecze piłki nożnej Motoru Lublin; kampanie wyborcze różnych komitetów politycznych

LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: 706 (wyłącznie klasyczne OOH)

KLUCZOWE TYPY NOŚNIKÓW: billboard 504 x 238, billboard 600 x 300, billboard 1200 x 300, citylight 120 x 180, wielki format 100-150 mkw., backlight 6 x 3 m

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Janusz Babicz, prezes zarządu, Barbara Tynecka-Babicz, wiceprezes zarządu (na zdj.), Joanna Skrobowska-Gruba, dyrektor sprzedaży

Jet Line

Od października 2019 r., gdy ruszyła sieć cyfrowych ekranów MORE w witrynach sklepów, punktów usługowych i gastronomicznych, rozrosła się z 50 do ponad 500 ekranów, przewyższając liczbę klasycznych nośników OOH oferowanych przez Jet Line.

Od marca 2024 r. raporty z kampanii w sieci MORE oparte na innowacyjnej technologii ARA zawierają następujące dane:

– rCPM na MORE: policzona rzeczywista widownia każdego spotu z osobna;

– Proof of Play na MORE: bieżący audyt i monitoring emisji walidowany przez Gemius;

– demografia widowni: płeć i wiek;

– OOH i DOOH w Mediapanelu: dane o potencjale zasięgowym reklamy OOH na tle innych mediów.

W ub.r. sieć MORE została zintegrowana ze zautomatyzowanym systemem sprzedaży w modelu aukcyjnym na platformie Adform.

– W OOH i Digital OOH nie chodzi tylko o sprzedaż powierzchni – chodzi o zaoferowanie wiedzy, jak skutecznie dotrzeć z właściwym i potrzebnym komunikatem do ludzi, którzy są poza domem, a także o to, jak proponować spersonalizowane rozwiązania na różnych etapach: planowania, realizacji, rozliczania i analityki danych – podkreśla Agnieszka Maszewska, dyrektor marketingu i komunikacji. Przykładem kampanii zrealizowanej w ub.r. na nośnikach MORE, z wykorzystaniem debiutującego narzędzia Advanced DOOH od Group M, jest „Prawdziwe piękno" marki Dove. Była to pierwsza w Polsce kampania z precyzyjnie zmierzoną synergią między TV i DOOH.

Oprócz sieci nośników cyfrowych MORE firma jest także właścicielem klasycznych nośników OOH przy autostradach i trasach szybkiego ruchu o powierzchni 12 x 4 m, samochodów reklamowych MobiJet oraz internetowej platformy MyLED do planowania i realizowania kampanii DOOH i digital indoor.

LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: 916, w tym klasycznych OOH – 380, a cyfrowych (DOOH) – 520 + 16 powierzchni na autach reklamowych.

LICZBA ZATRUDNIONYCH: 33

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Michał Ciundziewicki, prezes zarządu, **Beata Chojecka-Kuczek, dyrektor sprzedaży (na zdj.)**

3 proste pakiety, w których masz MORE

3 proste kroki:

1. wybierz pakiet emisji: S/M/L
2. wybierz widownię
3. resztą zajmiemy się my

jetline

Nextbike Polska

W 2024 r. firma umocniła pozycję lidera w obszarze udostępniania rowerów miejskich (ponad 80 miast w Polsce), rozwijając sieć i integrując ją z systemami komunikacji publicznej. Uruchomiono 7 tys. rowerów (14 tys. nośników reklam) w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii. Na koniec ubiegłego sezonu firma podawała, że użytkownicy pokonali na rowerach Next Bike łączny dystans ponad 25 mln km, spędzając na nich 227 mln minut. W kontekście reklamowym postawiono na ekologiczne i efektywne kampanie na rowerach, wpisując się w globalny trend eco-friendly. Odnotowano wzrost liczby kampanii o 10%, średniej wartości zamówień o 36%, a przychodów o 49%.

Wśród danych udostępnianych reklamodawcom są statystyki rowerowe w podziale na miasta, w tym liczba wypożyczeń, średni czas przejazdu, najpopularniejsze stacje wypożyczeń i zwrotów, najchętniej uczęszczane dzielnice/obszary, wskazanie potencjalnego ograniczenia śladu węglowego. Udostępniane są też dane pozakupowe w odniesieniu do floty z daną reklamą.

W minionym roku firma zaoferowała reklamę digitalową w aplikacji Nextbike jako uzupełnienie kampanii OOH.

LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: ok. 25 tys. nośników na rowerach – 2 x skrzydełko reklamowe + koszyk

NAJWAŻNIEJSZE MARKI I REKLAMODAWCY W 2024 R.: Nimm2 (Storck), Żabka i Żabka Jush!, Garnier (L'Oréal)

NAJWAŻNIEJSZE KAMPANIE REALIZOWANE W 2024 R.: Adidas SL72 – kampania z wykorzystaniem rowerów Cargo; Bob Snail – kampania pod szkołami z wykorzystaniem rowerów Cargo; Śmiejżelki Nimm2 – kampania na rowerach elektrycznych

LICZBA ZATRUDNIONYCH: 3 osoby w dziale sprzedaży reklamy na rowerach + wsparcie działu marketingu i komunikacji; łącznie 300 osób zatrudnionych w Nextbike Polska SA

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Tomasz Wojtkiewicz, CEO (na zdj.), Cezary Dudek, head of marketing, Emil Brynda, business development manager

Platform Channel Network

Firma deklaruje, że wypełnia lukę na rynku reklamy zewnętrznej poprzez wyprowadzenie technologii digital signage ze sklepów, galerii handlowych i innych pomieszczeń zamkniętych „na powietrze". Jej celem jest dotarcie z przekazem do odbiorców korzystających na co dzień z podmiejskich i dalekobieżnych połączeń kolejowych.

Na nośnikach zlokalizowanych na peronach stacji PKP oprócz spotów reklamowych emitowanych jest wiele treści niekomercyjnych w ramach Telewizji Pasażerów – wiadomości stacji Euronews, informacje kulturalne, zwiastuny kinowe oraz zapowiedzi wydarzeń odbywających się na terenie kraju.

W ubiegłym roku w ofercie firmy pojawiła się możliwość targetowania przekazu reklamowego do określonej grupy docelowej.

NAJWAŻNIEJSZE KAMPANIE REALIZOWANE W 2024 R.: United International Pictures, WMP, Wyborcza, Pepsi

LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: 94, wyłącznie cyfrowe (DOOH)

KLUCZOWY FORMAT NOŚNIKA: 16 x 9 m

LICZBA ZATRUDNIONYCH: 15

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Jan Sitarz, prezes/CEO, Magdalena Gajda, dyrektor sprzedaży

HALO WARSZAWO!

EKRANY **FULLBACK** **PLAKATY**

Dział Sprzedaży Reklam
tel. 22 568 75 22

www.mza.waw.pl/reklama
reklama@mza.waw.pl

Screen Network

W 2024 r. ogólnopolska sieć ponad 20 tys. ekranów cyfrowych Screen Network, spółki zależnej Digital Network SA, znacząco się powiększyła. Została rozbudowana o atrakcyjne lokalizacje – wielkoformatowe nośniki Super Screen pojawiły się w Galerii Katowickiej (wraz z ekranem na dworcu głównym w Katowicach stworzyły „śląski Times Square", jedno z najbardziej spektakularnych miejsc DOOH w Polsce) i Manufakturze w Łodzi. Ponadto sieć objęła 500 nowych lokalizacji w placówkach Poczty Polskiej oraz kilkanaście nowych nośników City Screen.

Firma mocno stawia na personalizację przekazu, wykorzystując dynamiczne treści dopasowane do pogody, lokalizacji i pory dnia oraz elastyczne zarządzanie kampaniami (w tym możliwość dostosowywania emisji w czasie rzeczywistym – zmiany kreacji, lokalizacji oraz harmonogramu wyświetleń). Oferuje dostęp do bogatych danych analitycznych (zasięg kampanii, liczba kontaktów, skuteczność przekazu) oraz zakup programatyczny dzięki integracji z Broadsign SSP (automatyczne planowanie i zakup kampanii w czasie rzeczywistym poprzez 35 platform DSP, w tym Google DV360 i Adform).

W ankiecie firma pochwaliła się kampaniami 3D dla marek Lego, W.Kruk, Jacobs i Nissan, które „udowodniły, że innowacyjne DOOH przyciąga uwagę i angażuje odbiorców".

Ważnym wydarzeniem w minionym roku było przedłużenie o trzy lata umowy brokerskiej z Polsat Media, strategicznym partnerem biznesowym.

Na początku br. Screen Network drugi rok z rzędu znalazł się w rankingu „Diamenty Forbesa", do którego trafiają firmy dynamicznie zwiększające swoją wartość i utrzymujące stabilną pozycję finansową. Za projekt ekranu w Galerii Katowickiej firmę nagrodzono też w 15. edycji PRCH Retail Awards.

LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: ponad 20 tys. (tylko cyfrowe)

KLUCZOWY FORMAT NOŚNIKA: wielkoformatowe ekrany Super Screen, City Screen oraz ekrany w galeriach handlowych, na dworcach i w placówkach usługowych

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Agnieszka Godlewska, prezes zarządu (na zdj.), Maciej Paciorek, dyrektor sprzedaży

Supersigns Polska

Firma oferuje sieć wielkoformatowych tablic reklamowych o wymiarach 12 x 3 m, zlokalizowanych w Warszawie, Trójmieście, we Wrocławiu, w Krakowie, Poznaniu, Szczecinie, Łodzi i na Śląsku. Jak deklaruje, nośniki ustawione są w miejscach o największym natężeniu ruchu ulicznego, prostopadle lub skośnie do kierunku jazdy, zawsze frontem do patrzącego. Wszystkie są oświetlone całodobowo.

Podsumowując ostatni rok działalności, Supersigns podkreśla nową ofertę nośników premium oraz odnotowany wzrost wydatków na kampanie, zwraca też uwagę na wyzwania wiążące się z uchwałami krajobrazowymi.

LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: 121 (wyłącznie klasyczne OOH)

KLUCZOWY FORMAT NOŚNIKA: frontlight 12 x 3 m

LICZBA ZATRUDNIONYCH: 10

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Kinga Braun, prezes zarządu, Andrzej Zalewski, dyrektor sprzedaży i marketingu

Visual Effect

Katowicka agencja oferuje nośniki outdoor i indoor, a specjalizuje się w obsłudze centrów handlowych (w tym rekomendacja rozwiązań marketingowych, wybór, budowa i instalacja nośników, sprzedaż i zarządzanie powierzchniami reklamowymi). Rok 2024 był dla niej rekordowy pod względem sprzedaży – zanotowała wzrost o kilkanaście procent względem poprzedniego roku. Wynik został osiągnięty głównie dzięki zwiększeniu liczby kampanii ogólnopolskich. Firma zauważa, że zarówno kluczowe marki, jak i pośrednicy obsługujący ich kampanie coraz częściej doceniają możliwości nośników DOOH, chętnie korzystają z szerokich możliwości aktualizacji treści i elastyczności w planowaniu harmonogramu emisji.

W minionym roku Visual Effect bardzo intensywnie rozwijał również dział programów lojalnościowych dla galerii handlowych. Firmie powierzono organizację kilkudziesięciu akcji prosprzedażowych łączących działania w aplikacji mobilnej z eventami live w przestrzeniach handlowych.

LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: 126, w tym klasycznych OOH – 120 (outdoor – 20, indoor, Galeria Katowicka – 100), cyfrowych (DOOH) – 6

KLUCZOWY FORMAT NOŚNIKA: ekran LED (kilka różnych), backlight 24 mkw., baner wielkoformatowy 90 mkw.

NAJWAŻNIEJSZE MARKI REKLAMOWANE NA NOŚNIKACH W 2024 R.: TK Maxx, TVN, Amazon Prime

NAJWAŻNIEJSZE KAMPANIE W 2024 R.: całoroczne kampanie wizerunkowo-sprzedażowe dla głównych śląskich centrów handlowych – Galeria Katowicka, Silesia City Center i Libero Katowice; cykliczne kampanie na nośnikach DOOH (ekrany LED) dla największych stacji telewizyjnych (TVN, Polsat i TVP) informujące o premierach programów i seriali; kampanie dla Amazon Prime i Disney+ – promocje filmów, seriali i innych programów

LICZBA ZATRUDNIONYCH: 10

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Sebastian Pawlica, prezes zarządu, **Dariusz Żymła, sales department manager (na zdj.)**

Warexpo

W 2024 r. spółka Warexpo intensywnie rozwijała sieć nośników reklamowych na wiatach przystankowych. W ramach umowy powierzenia z m.st. Warszawą Warexpo dysponuje już 1,2 tys. powierzchniami CLP zlokalizowanymi we wszystkich dzielnicach miasta. Powiększyły one pulę nośników składającą się z nowoczesnych podświetlanych słupów reklamowych, tradycyjnych klejonych, ekranów LCD 75 cm na Krakowskim Przedmieściu i ul. Chmielnej oraz spektakularnej przestrzeni LED space (w przejściu podziemnym pomiędzy pierwszą a drugą linią warszawskiego metra – 3 ekrany LED, z których najdłuższy ma ponad 31,5 m). Spółka oferuje też reklamę na ponad 1,5 tys. ekranów w Tramwajach Warszawskich, na których wyświetlane są 15-sekundowe spoty.

Klienci Warexpo mogą korzystać z platformy do planowania kampanii Outdoor Media Integrator (OMI), a także internetowej mapy lokalizacji, którą można przeszukiwać według typu nośnika.

W minionym roku Warexpo dołączyło do crossmediowego badania Mediapanel Gemius.

Spółka przeszła też istotne zmiany personalne: po odejściu wieloletniego prezesa zarządu Marcina Ochmańskiego w lipcu ub.r. stanowisko to objął Michał Marcinkiewicz, a na stanowisko członkini dwuosobowego zarządu została powołana Aleksandra Derc, dotychczas dyrektorka działu marketingu i komunikacji społecznej.

W naszym raporcie „OOH/DOOH" na wiosnę 2024 r. Warexpo otrzymało wyróżnienie (Wzorowy dialog).

NAJWAŻNIEJSZE KAMPANIE ZREALIZOWANE NA NOŚNIKACH WAREXPO W 2024 R.: Chanel No5 – See You at 5; Netflix (Bridgertonowie – Każdy kwiat kiedyś rozkwitnie), Creative OOH dla Ikei

LICZBA NOŚNIKÓW WŁASNYCH: 1766, w tym klasycznych nośników OOH – 1757, cyfrowych (DOOH) – 9

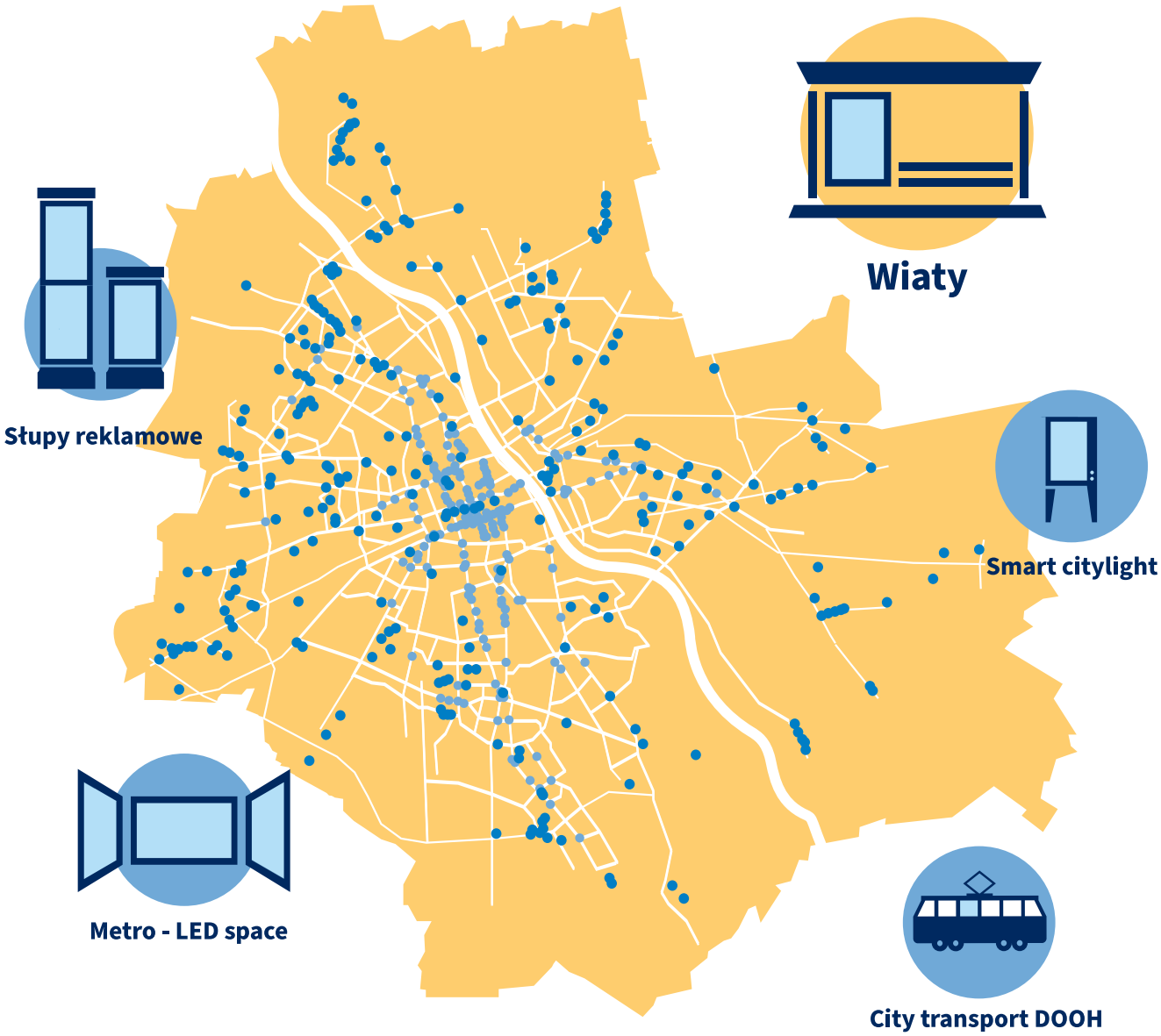
KLUCZOWY FORMAT NOŚNIKA: CLP na wiatach przystankowych i słupach reklamowych.

LICZBA ZATRUDNIONYCH: 25

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Michał Marcinkiewicz, prezes zarządu (na zdj.), Aleksandra Derc, członkini zarządu, Monika Wołczyk, dyrektor sprzedaży, Kamila Brodowska, koordynatorka ds. marketingu i komunikacji społecznej

1200 POWIERZCHNI CLP NA WIATACH

we wszystkich dzielnicach Warszawy



WAREXPO

www.warexpo.pl

Gwarancja

jakości

Wybierz odnowiony smartfon z legalnego źródła i zyskaj gwarancję na 24 miesiące

re | renowacja – odnowa

orange™ tu jest

Telefony odnowione przez Orange Polska S.A. są objęte 24-miesięczną gwarancją z tytułu rękojmi.