Informacja prasowa

**Jak odnaleźć Twoją firmę w świecie offline? Reklama zewnętrzna jest na to idealnym rozwiązaniem**

**Wielkość sprzedaży na rynku OOH w segmentach: klasyczne OOH, city transport i reklama DOOH wzrosła o 5,6 proc[[1]](#footnote-1). Obecnie coraz więcej firm wybiera reklamy zewnętrze – co potwierdzają dane. Przedsiębiorstwa stawiają na nośniki reklamowe. Boom widoczny jest w okresach letnich, gdy konsumenci wykazują większą aktywność: częściej korzystają z autostrad, podróżują komunikacją miejską czy jeżdżą rowerami. A jakie możliwości warto rozważyć?**

**Postaw na tablice reklamowe**

Docieranie do klientów to długotrwały i czasochłonny proces. Oczywiście istnieją metody, które ułatwiają ekspozycję firmy**. Jednym ze skutecznych sposobów na dotarcie do klienta są nośniki reklamowe.** W miejscowościach do 50 tysięcy mieszkańców sprawdzają się także tablice mobilne. Te ze względu na swój charakter mogą być umieszczone w różnych lokalizacjach. Możliwość zmiany położenia to niepodważalny argument za.

*– Tablice mobilne są często duże, jasne i atrakcyjne wizualnie, przyciągają uwagę przechodniów i kierowców. Ze względu na swoje rozmiary i umieszczenie na wysokości wzroku, trudno je zignorować. Dzięki nim można precyzyjnie wybrać miejsce, w którym chcemy docierać do swojej grupy docelowej. Umieszcza się je w tam, gdzie znajdują się nasi potencjalni klienci, takich jak centra handlowe, lotniska, obszary biznesowe czy miejsca rozrywki. –* wyjaśnia Robert Dąbrowski, CEO Recevent.

**Daj odbiorcy swobodny i długi kontakt z przekazem**

Mnogość form reklamy OOH daje szerokie spektrum możliwości. Wybór jest i to duży, zatem co wybrać? Można postawić na citylighty. To nieduże nośniki montowane w najbardziej uczęszczanych miejscach miast takich jak deptaki, dworce, czy przystanki autobusowe. Dzięki temu osoby poruszające się pieszo czy komunikacją miejską mają dostęp do reklamy na wyciągnięcie ręki.

*– Citylighty są często umieszczone na wysokości oczu przechodniów, co sprawia, że trudno ich nie zauważyć. Jasne oświetlenie paneli świetlnych przyciąga wzrok i zwraca uwagę przechodzących obok osób. Dzięki nim można precyzyjnie dotrzeć do grupy docelowej, która podróżuje określonymi trasami lub korzysta z konkretnych przystanków. Np. wiemy, że daną trasą podróżują studenci, tym samym dobieramy odpowiedni przekaz do potrzeb tej grupy docelowej –* wyjaśnia Dąbrowski.

Alternatywą dla citylightów są smart citylighty, czyli potrójne nośniki w formie klasycznego CTL. Możliwość wynajęcia jednej, dwóch lub trzech powierzchni pozwala na kreatywne wykorzystanie przestrzeni przy jednoczesnej ekspozycji reklamy blisko odbiorcy.

**Wykorzystaj przestrzeń w środkach komunikacji**

Ze względów ekologicznych i ekonomicznych coraz więcej osób wybiera komunikację miejską. Transport publiczny w czasie pandemii COVID-19 zanotował spory spadek użytkowników, jednak powoli wraca do łask. Dla przykładu – w samej stolicy w 2022 roku liczba pasażerów komunikacji miejskiej wyniosła ponad 863 mln i była niemal o 37 proc. większa niż rok wcześniej. Reklama w środkach komunikacji miejskiej ma zatem wiele zalet, w tym pozwala na silne pozycjonowanie firmy. Duża liczba odbiorców i ich rotacja, mobilność, wysoka widoczność wypływają znacząco na trafność przekazu. Taka reklama zapewnia stały, nieprzerwany kontakt z komunikatem w trakcie całej podróży. Powtarzające się ekspozycje wpływają na świadomość marki i zapamiętanie informacji reklamowych.

**Wybierz nowoczesne nośniki**

Reklama outdoorowa cały czas się rozwija. **Reklamodawcy wykorzystują powierzchnie reklamowe, które dotąd nimi nie były.** Reklama na drzwiach marketów, czyli tzw. billdoor szturmem wchodzi na polski rynek. Kiedyś pełniły one tylko funkcję użytkową, obecnie to efektowna powierzchnia reklamowa. Nowa niebanalna forma przekazu już podbiła serca reklamodawców. Przede wszystkim ze względu na skuteczność, bo to nietypowy sposób dotarcia do klienta. W końcu miliony Polaków robi codziennie zakupy w marketach, a reklama pojawia się tuż przed ich oczami. Liczba marketów w Polsce stale rośnie co potwierdza tezę, że one są najchętniej wybierane przez konsumentów.

Reklama zewnętrzna daje bardzo wiele możliwości. Jest jedną z nielicznych już form reklamy, które mogę funkcjonować offline. Mnogość rozwiązań i efektowność przekazu to coś, co przyciąga reklamodawców. Poza widocznością liczy się czas, miejsce i potrzeby klientów, które pozostają nadal priorytetem.

1. Dane zostały przygotowane we współpracy IGRZ i Domu Mediowego STARCOM (Publicis Group) [↑](#footnote-ref-1)