Informacja prasowa

**Jak wykorzystać cieplejsze dni do promocji firmy? Warto zaplanować działania w OOH, aby dotrzeć do większej liczby klientów**

**30 proc. Polaków w czasie wolnym spotyka się z przyjaciółmi i z rodziną, a co czwarty konsument uprawia sport. 23 proc. osób idzie do pubu lub restauracji, tyle samo osób wskazało, że wolny czas spędza w galeriach handlowych – wynika z najnowszych badań dotyczących aktywności Polaków po pracy i w dni wolne od obowiązków zawodowych[[1]](#footnote-1). Ładna pogoda i zbliżające się lato to czas zwiększonej aktywności konsumentów. Chętniej opuszczają dom, widują się z przyjaciółmi czy spacerują. To ważny sygnał dla reklamodawców i odpowiedni czas na zainwestowanie w kampanię OOH.**

W okresie letnim i wiosennym, kiedy temperatura i warunki pogodowe są bardziej sprzyjające, Polacy chętniej wyjeżdżają na wakacje lub spędzają czas na działkach, grillują, uprawiają sporty na świeżym powietrzu czy po prostu spacerują lub relaksują się w parkach i ogrodach. Zwiększona aktywność Polaków to doskonała okazja dla reklamodawców, by zainteresować szerokie grono odbiorców swoją ofertą, a tu świetnie się sprawdza kampania w outdoorze. W jakie formy reklamy OOH zainwestować? Czy rzeczywiście lato to dobry czas na reklamowanie produktów lub usług?

**Większa aktywność = większa szansa na zobaczenie reklamy**

Bez wątpienia większa aktywność outdoorowa Polaków wiąże się ze zwiększonymi zasięgami reklam outdoorowych. A jakie firmy najchętniej reklamują swoje usługi latem?

*–* *W okresie wiosenno-letnim bardzo widoczne jest zwiększenie intensywności reklam produktów związanych grillowaniem. Są to produkty spożywcze, napoje, ale także sprzęty ogrodowe. Ponadto w tym czasie wiele osób planuje wakacje i urlopy, dlatego biura podróży intensywnie reklamują swoje oferty. Kolejną grupą reklamodawców są domy wczasowe i hotele. Obserwujemy także większą liczbę reklam linii lotniczych i innych przewoźników –* wymienia Robert Dąbrowski, CEO Recevent.

Takie letnie kampanie w OOH są realizowane na różnorodnych nośnikach reklamowych: billboardach, citylightach na przystankach autobusowych, w pobliżu stacji metra, ale też w centrach handlowych czy na lotniskach. Ten rodzaj reklamy jest wyjątkowo skuteczny, ponieważ przyciąga uwagę przechodniów i kierowców.

**Najskuteczniejsze lokalizacje i rodzaje nośników OOH**

Skuteczność lokalizacji nośników zależy przede wszystkim od grupy docelowej oraz rodzaju reklamowanych produktów czy usług. Szerokie ogólnopolskie kampanie OOH realizowane są na wielu nośnikach oraz wielu ich rodzajach. Generalnie jednak, warto postawić na billboardy nie tylko w dużych miastach, ale i w mniejszych miejscowościach, gdyż dzięki temu kampania zyskuje nawet 30 mln odbiorców. Billboardy są tworzone z myślą raczej o ruchu samochodowym, dlatego zaleca się zastosowanie jednocześnie mniejszych formatów przeznaczonych dla ruchu pieszego (wzmożonego w cieplejsze miesiące). Mogą to być klasyczne citylighty lub tzw. smart citylighty – potrójne nośniki w formacie CTL, ale wyklejane bluebackiem, czyli papierem billboardowym. Takie nośniki montowane są na przykład na przystankach autobusowych czy przy stacjach metra lub PKP. Milionowe zasięgi nawet podczas kampanii krótkoterminowych da się uzyskać dzięki billdoorom – reklamom na drzwiach marketów, oraz promocji w środkach komunikacji publicznej (pociągach czy autobusach).

Zbliżające się lato to doskonały czas na realizowanie produktowych kampanii outdoorowych związanych z letnim wypoczynkiem. OOH świetnie się jednak sprawdza przez cały rok, gdyż zapewnia milionowe zasięgi. Działania w outdoorze przekładają się na doskonałe efekty kampanii wizerunkowych oraz długofalowe wzrosty sprzedaży jeszcze po zakończeniu akcji promocyjnej.

1. Badania PayBack. [↑](#footnote-ref-1)