Informacja prasowa

**Personalizacja w reklamie zewnętrznej. Przegląd możliwości**

**4 na 5 klientów twierdzi, że doświadczenie oferowane przez firmę jest równie ważne jak jej produkty i usługi, zaś 76 proc. z nich oczekuje od przedsiębiorstw, że zrozumieją ich potrzeby[[1]](#footnote-1). Odpowiedzią na oczekiwania konsumentów jest personalizacja reklam, czyli dostosowanie przekazu do wymagań odbiorców. Jak dotrzeć z przekazem do konkretnych grup docelowych? Czy wszystkie reklamy mogą być spersonalizowane?**

Personalizacja w reklamie zewnętrznej to proces tworzenia przekazu reklamowego dostosowanego do indywidualnych potrzeb i preferencji odbiorców. Dzięki personalizacji reklamy zewnętrznej marki mogą osiągnąć lepsze efekt i skuteczność kampanii.

**Jak personalizować billboardy?**

Istnieje kilka sposobów personalizacji billboardów, które pozwalają na dostosowanie przekazu reklamowego do indywidualnych potrzeb i preferencji odbiorców. Umieszczenie lokalnej nazwy miasta, nazwy ulicy lub symbolu charakterystycznego dla danej okolicy na billboardzie przyciąga uwagę przechodniów, którzy czują się bardziej związani z reklamą.

*– Tu świetnie się sprawdzi gra słów związana z daną miejscowością albo ulicą w konkretnym mieście. Istotną kwestię odgrywa zatem przekaz słowny. Ewentualnie wykorzystanie w grafice elementów wizualnych związanych z danym miejscem –* wyjaśnia Robert Dąbrowski, prezes zarządu Recevent.

W jaki sposób personalizować bilbordy? Konieczne jest odpowiedzenie sobie na pytanie: do kogo mówimy i jaki jest cel naszych działań. Np. jeśli chcemy pozyskać pracowników w danej branży, to stwórzmy reklamę dostosowaną do ich potrzeb i dobierzmy lokalizację do tego, gdzie faktycznie bywają takie osoby.

**Zrozumieć potrzeby klientów**

Rynek reklamy zewnętrznej, który według prognoz ma być wart 34,4 miliarda dolarów do 2027 roku, jest główną areną marketingową dla firm wykorzystujących dane do usprawnienia swoich działań reklamowych[[2]](#footnote-2). Aby wdrożyć kampanię OOH, marketerzy potrzebują dogłębnej wiedzy na temat odbiorców, rozpoznania preferencji co do kanału medialnego preferowanego przez klienta oraz zrozumienia zachowań konsumentów dotyczących produktu.

*– Analityka danych odgrywa ogromne znaczenie w procesie dobierania odpowiedniej reklamy i jej późniejszej skuteczności. W personalizacji reklam na pewno pomogą nam nowe technologie –* dodaje Robert Dąbrowski. *– W ciągu ostatnich kilku lat w branży reklamy zewnętrznej nastąpiło szybkie przyjęcie nowych technologii. W ciągu najbliższych 3-5 lat spodziewamy się, że trend transformacji cyfrowej w branży outdoorowej jeszcze przyspieszy.*

Reklamę zewnętrzną można spersonalizować za pomocą podstawowych cech demograficznych, takich jak wiek i płeć, czy ze względu na geolokalizację reklam. Poza podstawowymi danymi demograficznymi i gestami wykorzystuje się obecnie aparaty i technologię sztucznej inteligencji, które mogą identyfikować wyjątkowe cechy. Przykładem może być reklama w Stanach Zjednoczonych. Jeśli do nośnika podejdzie mężczyzna, który posiada brodę – wówczas wyświetli mu się reklama olejków do pielęgnacji brody.

*– W Stanach pojawiają się już nowoczesne technologie angażujące w reklamę samych odbiorców. Al na stałe wkracza do świata reklamy między innymi po to, by skutecznej dobierać przekaz do grup docelowych –* kończy Dąbrowski.

1. <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/state-of-the-connected-customer-report/> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/the-importance-of-data-in-outdoor-advertising/446185> [↑](#footnote-ref-2)