XX lipca 2023 r.

Informacja prasowa

**Planujesz ekspansję na rynki europejskie? Nie zapomnij o kampanii OOH**

**Kampanie OOH to ważny element ekspansji firmy na rynki europejskie. Dobrze zaplanowane i przeprowadzone mogę okazać się pomocne w osiągnięci satysfakcjonujących efektów rozwoju przedsiębiorstwa. Warto podkreślić, że zagraniczny rynek reklamy zewnętrznej różni się od tego polskiego. Dlaczego? Tam agencje OOH często zrzeszają się w stowarzyszenia, tym samym dbają o wspólne interesy. To tak zwana konsolidacja. Za naszą zachodnią granicą bardzo rozwinięta. W Polsce takie rozwiązanie jest dostępne, ale nie jest jeszcze standardem. W jaki sposób prowadzić kampanię na rynkach europejskich? Dlaczego warto pamiętać o kampaniach OOH?**

Rozwój- w dzisiejszym świecie priorytet dla wielu przedsiębiorstw. Dla tych, którzy planują wejście na rynki europejskie, istnieją skuteczne działania marketingowe, które mogą pomóc w osiągnięciu celu. Jednym z nich jest wykorzystanie kampanii OOH jako skutecznego narzędzia reklamowego. Warto jednak pamiętać o kilku kwestiach, gdyż rynki reklamy zewnętrznej w Polsce i za granicą są po prostu inne.

**Wspólne dobro- stowarzyszenia branżowe**

Na rynkach zachodnioeuropejskich funkcjonują stowarzyszenia branżowe, które dbają o wspólne interesy i rozwój OOH. Opracowują i wprowadzają regulacje reklamy zewnętrznej oraz wytyczne dotyczące m.in. umiejscowienia komunikatów, ich wielkości, treści, czy przestrzegania zasad ochrony środowiska. Dzięki temu istnieją jasne reguły dotyczące funkcjonowania firm na rynku reklamy outdoorowej. To zapewnia spójność i profesjonalizm w branży.

– *Jasne wytyczne to dobre rozwiązanie. Dzięki temu firmy, które planują ekspansję na rynki europejskie wiedzą, w jaki sposób tworzyć reklamę i gdzie powinna ona trafiać* – wyjaśnia Robert Dąbrowski, CEO Recevent. - *Stowarzyszenia branżowe OOH pełnią również ważną rolę w reprezentowaniu interesów swoich członków wobec innych organów np. rządowych. Działają na rzecz opracowania odpowiednich i spójnych przepisów.*

Stowarzyszenia wspólnie dbają o jakość usług. Co ważne, zarządzanie najmem powierzchni reklamowych jest scentralizowane i zautomatyzowane, np. w Niemczech istnieje krajowa baza nośników.

– *Przedsiębiorcy, którzy chcą wejść na rynki europejski powinni mieć świadomość tego, w jaki sposób funkcjonuje tam OOH i że istnieją wymogi przestrzegania ogólnie przyjętych zasad*– dodaje Robert Dąbrowski, CEO Recevent.

**Jednolite wytyczne – słowo klucz**

Za granicą część krajów ma jednolite, spójne wytyczne dotyczące reklamy zewnętrznej. Inaczej jest w Polsce, tutaj obowiązuje ustawa krajobrazowa, która odcisnęła piętno w procesie tworzenia, a następnie umiejscowienia reklamy zewnętrznej.

– *W naszym kraju istnieje ustawa krajobrazowa, która pozwala gminom na określenie zasad i warunków sytuowania reklamy w przestrzeni publicznej. Dlatego tak ciężko zaplanować i przeprowadzić skuteczną kampanię reklamową, ponieważ w różnych miejscach Polski mogą obowiązywać różne wytyczne dotyczące reklamy OOH* – dodaje Dąbrowski.

**Ważna rola standaryzacji**

Co jeszcze warto wiedzieć o rynkach europejskich? Ważną rolę odgrywa tam standaryzacja, czyli zawężenie liczby formatów nośników do kilku. To duże ułatwienie przy planowaniu i realizacji kampanii, np. w Niemczech stosuje się mniejsze niż w Polsce tablice o powierzchni 9 mkw. Ich format wynika z faktu, że są lokowane wewnątrz miejscowości i miast oraz przy drogach, po których samochody poruszają się z niewielką prędkością, w centrach nawet 30 km/h. Dzięki temu są po prostu bliżej odbiorców.

Wiele polskich przedsiębiorstw planuje poszerzenie swojej działalności na inne kraje europejskie. Przy planowaniu skutecznej i efektywnej ekspansji na rynki zagraniczne warto pamiętać o OOH. Co prawda rynki reklamy zewnętrznej w Polsce i Europie różnią się od siebie, jednak odpowiednio zaplanowana strategia marketingowa może być bardzo skuteczna. O czym warto pamiętać? Zachodnioeuropejskie państwa stawiają na ujednolicone formaty reklamy, posiadają jedną wspólną bazę nośników i ważną rolę odgrywają w nich stowarzyszenia, co przyczynia się do konsolidacji rynku reklamy zewnętrznej.