XX maja 2023 r.

Informacja prasowa

**Postpandemiczne zwyczaje Polaków. Jak wpływają na branżę reklamową?**

**Coraz więcej Polaków migruje do mniejszych miast – wskazują różne badania rynkowe. To pokłosie pandemii, a także chęć obcowania z przyrodą czy spędzania czasu na łonie natury z rodziną. Trend ten jest widoczny od 2020 roku, ale wciąż przybiera na sile. Warto przyłożyć tę tendencję do strategii komunikacji, by wykorzystać potencjał na znaczne zwiększenie zasięgów swoich kampanii.**

Jeszcze dwa lata temu ponad 50 tysięcy Polaków opuściło duże miasta, takie jak Warszawa, Wrocław czy Kraków, i podjęło decyzję o zamieszkaniu na wsi lub w sypialniach dużych miast. Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego podaje, że ostatni tak duży ruch migracyjny w kierunku wsi odnotowano aż 15 lat temu.

**Coraz więcej firm kupuje reklamy OOH w mniejszych miejscowościach**

Coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na wykorzystanie nowego trendu i chce dotrzeć do Polaków, którzy wybrali życie poza miastem. To z reguły miejscowości do 200 tysięcy mieszkańców. Reklamodawcy przeznaczają coraz więcej środków finansowych na reklamę w mniejszych miejscowościach, jak potwierdza OOH.pl, agencja, która realizuje outdoorowe kampanie reklamowe.

*– Outdoor staje się coraz bardziej popularny, co potwierdzają badania rynkowe. Jest kilka przyczyn takiego stanu rzeczy. Na początku pandemii nasza branża nieco stanęła, ale obecnie przeżywa rozkwit. Polacy nie tylko chętniej wybierają mniejsze miejscowości kosztem dużych miast, ale też chętniej spędzają czas na zewnątrz. W związku z tym reklamodawcy wykorzystują outdoor do promocji swoich produktów. W małych miastach żyje ponad 30 milionów osób. To ogromny target. Przy realizacji kampanii tylko w największych aglomeracjach miejskich (G8/G10), przekaz reklamowy nie dotrze do mieszkańców województwa: lubuskiego, opolskiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego czy warmińsko-mazurskiego –* zauważa Sylwia Krysik-Myśliwiec z firmy OOH.pl.

Ekspertka podkreśla, że istotne jest naturalne wkomponowanie komunikacji marketingowej out of home w rytm życia mieszkańców.

**Jakie reklamy są na topie?**

Dużą popularnością cieszą się tablice billbordowe i citylighty ze względu na swoją widoczność i skuteczność. Umieszczone w strategicznych miejscach są w stanie przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów, co przyczynia się do zwiększenia zainteresowania oferowanym produktem lub usługą.

*– Skuteczne są także kampanie TOOH, czyli reklamy w pojazdach komunikacji publicznej – pociągach podmiejskich, autobusach, tramwajach, ale też taksówkach. Osoby korzystające z komunikacji miejskiej mają stosunkowo długi, nieprzerwany kontakt z nośnikiem. Uzyskanie takiego efektu – złapanie uwagi konsumenta na kilka, a nawet kilkanaście minut – w innych kanałach komunikacji reklamowej jest bardzo trudne. Ogromną popularnością cieszy się także shopper out of home, czyli na przykład reklamy na drzwiach marketów. Taka reklama gwarantuje widownię na poziomie 5 milionów osób w całej Polsce.*

Co jeszcze zmieniło się na przestrzeni ostatnich lat? Pandemia spowodowała, że wielu konsumentów zaczęło bardziej doceniać lokalne firmy i produkty. Obserwujemy także znaczący wzrost zainteresowania ekologią. W związku z tym oczekuje się tak od agencji, jak i reklamodawców przeprowadzania kampanii z poszanowaniem wartości ekologicznych.