Informacja prasowa

**Realizacja kampanii w miastach do 200 tysięcy mieszkańców. Jak to robić?**

**Rzeszów, Tychy, Kalisz, Konin, Suwałki, Gniezno, Ełk – czy wiedziałeś, że większość kampanii OOH pomija te miasta, ponieważ ich populacja jest zbyt mała? Tymczasem z danych GUS wynika, że w miejscowościach poniżej 200 tys. mieszkańców przebywa na co dzień aż 80% Polaków! W jaki sposób dotrzeć do tych konsumentów, skoro media plannerzy pomijają je w swoich ofertach? Jak promować produkty, poszukiwać pracowników czy informować o akcjach społecznych, a jednocześnie nie nadwyrężyć budżetu firmowego? Eksperci z OOH.pl znaleźli na to rozwiązanie.**

Realizacja kampanii w miastach do 200 tysięcy mieszkańców wymagała jeszcze do niedawna całkiem sporo pracy, a to z uwagi na rozdrobnienie i rozproszenie właścicieli tablic w takich obszarach. A zatem należało skorzystać nie z jednego czy dwóch dostawców nośników, ale nawet kilkudziesięciu. Jednak okazuje się, że koncentracja kampanii na miastach G8 oznacza pominięcie 5 województw i 80% Polaków!

**Jak rozszerzyć zasięg kampanii OOH o 80 proc.?**

Jak podaje firma OOH.pl, w miastach do 200 tysięcy mieszka prawie 31 mln Polaków. Z obserwacji jednego z liderów nośników reklamy outdoorowej w Polsce wynika, że kampanie OOH mają ogromny potencjał reklamowy nie tylko w aglomeracjach, ale przede wszystkim w miastach ościennych oraz po prostu mniejszych miejscowościach. Dlaczego? Wyjaśnia Sylwia Krysik-Myśliwiec z firmy OOH.pl.

*– Na przestrzeni lat zmieniły się preferencje konsumentów, a także sposób konsumowania przez nich mediów. Coraz więcej osób wybiera online i platformy streamingowe kosztem tradycyjnej telewizji. To wyraźny sygnał dla reklamodawców, by i oni zmienili sposób podawania komunikatów reklamowych. Obserwujemy silną migrację z miast do tak zwanych sypialni, wynikającą z wielu czynników politycznych i gospodarczych. Polacy coraz chętniej osiedlają się pod Warszawą, Krakowem, Wrocławiem czy Łodzią. Stawiają na work life balance i wybierają życie wolniej, bliżej. Co to w praktyce oznacza dla reklamodawców? Decentralizację i przesunięcie potencjału reklamowego poza aglomeracje, a co za tym idzie zwiększony potencjał reklamy outdoorowej w mniejszych miejscowościach*.

Eksperci podpowiadają, że dywersyfikacja budżetu reklamowego między G8 i mniejsze miasta przynosi zdecydowanie lepsze efekty. Umieszczanie reklam w dużych miastach oraz mniejszych miejscowościach pozwala na łączenie potencjałów obu tych obszarów.

**Realizując kampanie w G8, nie docierasz do mieszkańców 5 województw**

Miasta G8, czyli Warszawa, Kraków, Łódź, Katowice, Gdańsk, Wrocław, Poznań i Szczecin – to tu najczęściej są realizowane kampanie outdoorowe. Zdaniem ekspertów z OOH.pl to błąd.

*– Docierając jedynie do tych aglomeracji, tracimy znaczną część potencjalnych klientów. Powinniśmy celować w miasta poniżej 200 tys. mieszkańców, ponieważ to właśnie tam jest potencjał na poziomie nawet 31 mln odbiorców. Planując kampanie tylko w G8, przekaz reklamowy nie trafi do mieszkańców województw lubuskiego, opolskiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego –* dodaje Sylwia Krysik-Myśliwiec z OOH.pl.

**Jak zatem zrealizować kampanię OOH poza G8?**

Okazuje się, że można to zrobić w łatwy sposób za pośrednictwem outdoorowego marketplace’u – systemu online posiadającego bazę nośników wielu dostawców w jednej platformie – OOH.pl. Dzięki niemu ogrom dotychczasowej pracy spada z media plannerów i marketrów realizujących samodzielnie kampanie, za to promocje ogólnopolskie trafiają do mieszkańców wszystkich regionów, a kampanie regionalne są widoczne w całym regionie, a nie tylko jego stolicy.

Outdoorowy marketplace to wyraźny sygnał rynku, że czas na zmiany, czas na uporządkowanie branży OOH w Polsce. Wystarczy wyjrzeć na zachodnią granicę, by się przekonać, że scentralizowane rozwiązania opłacają się agencjom OOH, domom mediowym, a przede wszystkim reklamodawcom.