Informacja prasowa

**Reklama zewnętrzna nabiera wiatru w żagle. Na polski rynek wchodzą nowe nośniki**

**Billdoory, smart CTL czy nowoczesne reklamy 3D to tylko wybrane formaty reklamy zewnętrznej, które szturmem wchodzą na polski rynek. Nowe nośniki OOH podbijają serca firm – coraz więcej z nich prezentuje swoje produkty lub usługi w outdoorze. Dlaczego? Efektowne komunikowanie się z klientami, wciąż na nowy, niebanalny sposób, przekłada się na wzrosty sprzedaży oraz pozytywny wizerunek firm. I choć polskie nośniki reklamowe nie są aż tak innowacyjne jak te na Time Square – nie mamy się czego wstydzić.**

Ma długość boiska piłkarskiego, wyświetlacz o wymiarach 23,68×100,48 metra i gęstości pikseli 2,368 x 10,048 – mowa o największym billboardzie interaktywnym na Times Square w Ameryce. Stawka wynajęcia całej powierzchni przekracza 2,5 miliona dolarów na miesiąc. Czy w Polsce posiadamy podobne powierzchnie reklamowe do wynajęcia? Jeszcze nie. Ale właśnie na rynek wchodzą nowe nośniki OOH, które podbijają serca reklamodawców. I choć nie są tak spektakularne jak billboard na Time Square – wyróżniają się wysoką skutecznością. Dlatego są tak chętnie wybierane przez firmy.

**Billdoor, czyli telewizyjny zasięg kampanii outdoorowej**

Czy to możliwe, aby reklamę zobaczyło aż 7,5 miliona osób każdego dnia? Tak. Wszystko dzięki nowemu formatowi reklamowemu, jakim jest billdoor.

 – *Billdoor to reklama na drzwiach wejściowych do marketów spożywczych. Efekty prowadzonych przez nas kampanii pokazują, że stanowi niezwykle skuteczny sposób dotarcia do konsumentów. W trakcie 2-tygodniowej ekspozycji sprzedaż reklamowanych na billdoorach produktów wzrasta nawet 4-krotnie. Jak to możliwe? Codziennie miliony Polaków robią zakupy w marketach. W drodze na halę sklepową podchodzą pod drzwi, które otwierają się tuż przed ich oczami. Czy to możliwe, by nie zauważyli reklamy na kilkadziesiąt centymetrów przed sobą? Ponadto billdoory są dostępne w każdej miejscowości, nie tylko największych miastach, i zapewniają przynajmniej 3-krotny kontakt z reklamą wpływający na kształtowanie potrzeby zakupowej –* wyjaśnia Robert Dąbrowski, CEO Recevent.

Jeszcze do niedawna w Polsce było blisko 2300 marketów – dziś ta liczba oscyluje w granicach 8000 sklepów, co udowadnia tezę, że Polacy najchętniej robią zakupy właśnie w marketach. Co ciekawe, billdoory wykorzystują najstarszy nośnik reklamowy, jakim jest witryna sklepowa, ale w nowy, kreatywny sposób.

**Smart CTL, czyli sprytne reklamy w dowolnym miejscu**

Smart citylight to potrójny nośnik w formacie klasycznego citylighta, ale wyklejany bluebackiem i montowany na ścianach, ogrodzeniach lub wolnostojący. Dzięki mniejszemu formatowi umożliwia ekspozycję reklam blisko odbiorców. Smart CTL świetnie wpasowuje się w przestrzeń stacji PKP czy miejskich pieszych ciągów komunikacyjnych. Dlaczego ten rodzaj reklamy staje się coraz bardziej popularny?

 *– Smart CTL to alternatywa dla citylightów, która umożliwia kreatywne wykorzystanie przestrzeni nośnika dzięki opcji wynajmu jednej, dwóch lub trzech części nośnika. Przedsiębiorstwo może na nim zaprezentować kilka produktów lub usług. –* wyjaśnia Robert Dąbrowski, CEO Recevent.

Smarty da się umieszczać niemal wszędzie: na stacji kolejowej czy na ścianie budynku, są bardzo elastycznym formatem reklamowym.

**Reklamy 3D, czyli nowoczesna forma przyciągania uwagi klienta**

Reklama 3D w outdoorze wykorzystuje trójwymiarowe elementy oraz technologię 3D na ekranach, aby przyciągnąć uwagę i wyróżnić się w przestrzeni publicznej. Jest szczególnie efektywna w przyciąganiu spojrzeń przechodniów w miejscach o dużym zagęszczeniu ludności, takich jak centra miast, centra handlowe, place czy stacje kolejowe.

Digitalowe 3D pojawiło się już i w Polsce. Wyzwaniem dla takiej reklamy jest stworzenie przestrzenności i trójwymiarowości na płaskim nośniku, jakim jest ekran LED umieszczony w przestrzeni miejskiej. Kluczową rolę odgrywa wykreowanie odpowiedniej idei, a także dostosowanie ruchów, np. aktora, do formatu.

Wymienione nośniki to jedynie niektóre nowości. Na pewno na rozwój branży ogromny wpływ mają nowoczesne technologie, które sprawiają, że reklamy stają się interaktywne. Świeżego podejścia do formy reklamy nie brakuje także w klasycznym outdoorze.