Informacja prasowa

**Jak maksymalizować skuteczność reklamy zewnętrznej dla małych i średnich przedsiębiorstw przy ograniczonym budżecie?**

**W Polsce jest 2,15 mln małych i średnich przedsiębiorstw, co stanowi 99 proc. wszystkich działalności gospodarczych w naszych kraju. Jednak w ostatnim czasie znaczna liczba firm boryka się z brakiem rentowności i zamyka się. Od wybuchu pandemii obserwujemy tendencję spadkową liczmy małych i średnich przedsiębiorstw. Pomimo trudnej sytuacji gospodarczej i ekonomicznej sektora MŚP warto postawić na reklamę zewnętrzną. Dlaczego? Ta jest skuteczna, długoterminowa i opłacalna. Poniżej prezentujemy praktyczne wskazówki dla małych i średnich firm, które chcą wykorzystać reklamę zewnętrzną jako narzędzie promocji.**

Pierwszym krokiem do skutecznej reklamy zewnętrznej jest wybór odpowiednich nośników. Przeprowadzenie analizy rynku, które są najbardziej popularne i efektywne w danej lokalizacji, może pomóc w dotarciu do określonej grupy docelowej i zoptymalizowaniu działań reklamowych. Asortyment wśród nośników jest ogromny. Tablice reklamowe, banery, citylighty, reklamy na pojazdach, czy drzwiach marketów- to tylko część z nich. Wybór nośnika zależy od wielu czynników m.in. od charakterystyki odbiorców i ich nawyków, a także od celów marketingowych przedsiębiorstwa.

 - *Nie potrzebne są ogromne nakłady finansowe, by dotrzeć do grupy docelowej. Istotne jest zdefiniowanie, jakie są cele i do kogo chcemy dotrzeć. Maksymalizacja skuteczności reklamy – nawet przy ograniczonym budżecie – to przede wszystkim dobór odpowiednich nośników. Świetnym przykładem jest Smart Citylight. W porównaniu do klasycznego billboardu, to mniejszy format, bliżej odbiorców. Nośnik, który daje możliwość wynajęcia np. jednej z trzech części. To ekonomiczne rozwiązanie, dające duże zasięgi*– wyjaśnia CEO Recevent Robert Dąbrowski.

**Projektowanie efektywnych komunikatów**

Kolejnym kluczowym elementem skutecznej reklamy zewnętrznej jest projektowanie komunikatów, tak by przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów. Ważne, żeby były przekonujące, łatwe do zrozumienia i zapadające w pamięć. Proste, czytelne grafiki, krótkie i zwięzłe treści są kluczowe w tworzeniu przekazu reklamowego. Przemyślany dobór kolorów, czcionek i zdjęć może dodatkowo wzmocnić oddziaływanie reklamy. Należy pamiętać, że kreatywność i oryginalność mają ogromne znaczenie. Chcesz wyróżnić się reklamą? Ważne są angażujące treści i nieszablonowe myślenie

**Monitorowanie i optymalizacja**

 Monitorowanie efektywności i dostosowywanie strategii w oparciu o uzyskane wyniki to ważny element skutecznej reklamy zewnętrznej. Śledzenie wskaźników takich jak ilość odsłon, CTR (współczynnik klikalności), czy konwersje pozwalają ocenić kampanię i podejmować odpowiednie działania. Dzięki temu można zoptymalizować wydatki reklamowe i skoncentrować się na tych kanałach i komunikatach, które przynoszą najlepsze rezultaty. A w jaki sposób monitorować skuteczność reklamy w outdoorze?

 – *Ważne jest, aby zaplanować monitorowanie skuteczności reklamy zewnętrznej przed jej rozpoczęciem i odpowiednio skonfigurować narzędzia pomiarowe. Kombinacja różnych metod monitorowania może dostarczyć kompleksowego obrazu skuteczności kampanii reklamowej w outdoorze* – wyjaśnia CEO Recevent Robert Dąbrowski. – *Warto także wyznaczyć KPI i sprawdzać, czy komunikat dociera do odpowiedniej liczby osób. Jeśli nie, to w trakcie trwania kampanii trzeba podejmować odpowiednie kroki, by wzmocnić przekaz, np. za pomocą SMS-ów.*

Maksymalizowanie skuteczności reklamy zewnętrznej dla małych i średnich przedsiębiorstw przy ograniczonym budżecie wymaga przemyślanego podejścia i strategii. Wybór odpowiednich nośników reklamowych, projektowanie efektywnych komunikatów, czy wykorzystywanie lokalnych możliwości promocji to kluczowe czynniki sukcesu.