Informacja prasowa

**Coraz więcej osób wybiera komunikację miejską. To ważny sygnał dla firm**

**Komunikacja miejska w Warszawie przewiozła łącznie w ciągu roku 800 milionów osób , a z roku na rok wzrasta liczba pasażerów. Dlaczego? Konsumenci cenią sobie ekologiczne podejście do życia i wybierają komunikację miejską kosztem własnego samochodu. To także efekt coraz lepszej siatki połączeń, jak i chęć zaoszczędzenia środków finansowych – zakup karty miejskiej jest znacznie bardziej ekonomiczny niż codzienne korzystanie z auta i pokrywanie opłat związanych z jego eksploatacją. Jak wykorzystać trend związany z podróżowaniem komunikacją miejską, by wypromować swoją firmę?**

Jeszcze przed pandemią COVID-19 z komunikacji miejskiej rocznie w całej Polsce korzystały 4 miliardy osób. W 2020 roku liczba ta spadła do 2,3 miliarda osób, zaś w 2021 roku ponownie wzrosła i osiągnęła pułap 2,5 miliarda pasażerów. Obecnie sytuacja wraca do tej sprzed pandemii i szacuje się, że z komunikacji może korzystać ok. 4 miliardów osób[[1]](#footnote-1). W jaki sposób firmy mogą wykorzystać trend na komunikację miejską i wypromować swoje produkty? Oto kilka przykładów.

**Ambient marketing, czyli nietypowe reklamy**

Ambient marketing jest formą reklamy, która korzysta z nietypowych i nieszablonowych miejsc czy przedmiotów w przestrzeni miejskiej. Może to obejmować tworzenie instalacji artystycznych, które nawiązują do produktu lub marki, a jednocześnie wkomponowane są w otoczenie miejskie. Na przykład, firma produkująca napoje energetyczne może stworzyć instalację w postaci ogromnego butelki napoju, która wydaje się wyłaniać z chodnika lub ściany budynku. Taka kreatywna reklama przyciąga uwagę przechodniów, tworząc niezapomniane wrażenie i budując świadomość marki.

Ambient marketing wykorzystuje nieoczekiwane i nietypowe elementy w przestrzeni miejskiej, co pozwala firmom wyróżnić się spośród innych reklam i przyciągnąć uwagę odbiorców. Kluczem do sukcesu jest twórcze podejście do reklamy, która harmonijnie łączy przekaz marki z otoczeniem miejskim, tworząc wyjątkowe doświadczenie dla przechodniów.

**Reklama na przystankach, peronach i dworcach**

*"Reklama na przystankach, peronach czy dworcach jest niezwykle skuteczna, ponieważ łączy w sobie kilka kluczowych elementów, które przyciągają uwagę i angażują odbiorców"* - mówi Sylwia Krysik-Myśliwiec z firmy OOH.pl. *"Po pierwsze, przystanki, perony czy dworce są miejscami, gdzie ludzie spędzają czas oczekując na transport publiczny. Często jest to moment, w którym mają skłonność do zwracania uwagi na otoczenie. Reklama może skutecznie wypełnić tę chwilę oczekiwania i dostarczyć odbiorcom wartościowe informacje czy ciekawe treści. Do reklamowania naszego przekazu świetnie sprawdzą się statyczne formy na peronach czy w przejściach podziemnych, a także monitory na dworach".*

Po drugie, zarówno przystanki, jak i dworce są często umiejscowione w strategicznych lokalizacjach. Dzięki temu reklama może dotrzeć do różnorodnej grupy odbiorców, zarówno mieszkańców danej okolicy, jak i osób spoza niej, które podróżują lub odwiedzają dany obszar. To daje ogromny potencjał zasięgowy i możliwość dotarcia do szerokiej grupy potencjalnych klientów.

*"Kolejnym elementem, który czyni reklamę na przystankach, dworcach czy na peronach skuteczną, jest jej widoczność. Np. monitory na dworcach są doskonale widoczne zarówno w dzień, jak i w nocy. Dodatkowo, umieszczenie reklamy w bliskiej odległości od oczekujących osób sprawia, że przekaz staje się bardziej personalny i trafia wprost do uwagi odbiorcy" –* dodaje Sylwia Krysik-Myśliwiec z firmy OOH.pl.

**Reklama w środkach komunikacji miejskiej**

Reklama w środkach komunikacji miejskiej jest niezwykle skutecznym narzędziem promocji ze względu na jej szeroki zasięg, długotrwałą ekspozycję, możliwość precyzyjnego targetowania, kreatywne możliwości oraz integrację z mobile marketingiem. Umieszczenie reklamy w autobusach, tramwajach czy metrze pozwala dotrzeć do dużej liczby pasażerów, którzy mają czas i skłonność do zwrócenia uwagi na przekaz reklamowy. Długotrwała ekspozycja reklamy podczas podróży zapewnia większą szansę na zapadnięcie w pamięć odbiorców. Dodatkowo, możliwość precyzyjnego targetowania pozwala dopasować reklamę do interesów i demografii konkretnych grup pasażerów. Reklama w środkach komunikacji miejskiej daje także szerokie pole do kreatywności, umożliwiając wykorzystanie różnorodnych formatów reklamowych i interaktywnych elementów. Wreszcie, integracja z mobile marketingiem poprzez wykorzystanie kodów QR czy linków mobilnych umożliwia dalszą interakcję z marką i budowanie więzi z odbiorcami.

Rosnąca popularność komunikacji miejskiej stanowi ważny sygnał dla firm, wskazujący na potencjalne możliwości reklamy i promocji produktów. Coraz więcej osób decyduje się na korzystanie z transportu publicznego, co tworzy atrakcyjne środowisko dla firm do dotarcia do szerokiej grupy potencjalnych klientów. Reklama w przestrzeni miejskiej i w środkach komunikacji miejskiej staje się kluczowym elementem strategii marketingowych, umożliwiając firmom budowanie świadomości marki i promocję swoich produktów w miejscach o dużym natężeniu ruchu.

 - *Reklama w środkach komunikacji miejskiej jest istotna. Kluczem do sukcesu jest jej bezpośrednie dotarcie do naszej docelowej grupy odbiorców. Kiedy pasażerowie podróżują środkami transportu publicznego, są w stanie skupić swoją uwagę na komunikatach reklamowych bez zakłóceń związanych z codziennymi obowiązkami. Reklamy OOH w tej przestrzeni stają się naturalnym elementem ich otoczenia, wpływając na ich podświadomość i zdolność do zapamiętywania marki czy produktu. Ponadto, reklamy OOH są widoczne przez całą dobę, optymalnie wykorzystując czas, gdy ludzie są w ruchu i aktywni. Dzięki temu, firma zyskuje niepowtarzalną okazję do wzmocnienia swojej obecności na rynku i budowania długotrwałych relacji z naszymi klientami* – kończy ekspert.

1. Dane GUS [↑](#footnote-ref-1)