sierpień 2023 r.

Informacja prasowa

**Wpływ reklamy OOH na małe biznesy. Jak wspiera ona wzrost lokalnych przedsiębiorstw?**

**W Polsce funkcjonuje 2,33 miliona małych i średnich przedsiębiorstw – wynika z najnowszych danych Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości[[1]](#footnote-1). Ponad połowa z nich prowadzi działalność usługową (53,9 proc.), 20,9 proc. handlową, a 15,6 proc. to firmy budowlane. Największy wskaźnik przedsiębiorczości odnotowano w województwach mazowieckim, wielkopolskim i pomorskim. W jaki sposób firmy z obszaru MŚP rozwijają się i dbają o promocję swoich produktów i usług?**

W sektorze MŚP pracuje aż 10,23 miliona Polaków, a udział tych przedsiębiorstw w tworzeniu PKB wynosi ponad 70 proc. Małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią ważną gałąź naszej gospodarki. Z danych Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości wynika, że najwięcej firm upada w pierwszym roku działalności, zaś najwyższą przeżywalność mają przedsiębiorstwa z obszarów kultury i rekreacji oraz komunikacji i informacji. Jakie kroki podejmują firmy, by przetrwać na rynku? Z pomocą przychodzi reklama w outdoorze, która wspiera małe i średnie biznesy.

**W jaki sposób lokalny przedsiębiorca może dotrzeć do potencjalnych klientów?**

Kluczowe w prowadzeniu działalności jest pozyskanie grona stałych odbiorców produktów czy usług. W jaki sposób lokalni przedsiębiorcy docierają do klientów? Jednym ze sposobów są kampanie Google i te w social mediach.

Platforma reklamowa umożliwia firmom wyświetlanie reklam w wynikach wyszukiwania, na stronach partnerskich oraz w aplikacjach mobilnych. Kampanie w Google Ads pozwalają docierać do potencjalnych klientów w momencie, gdy są aktywnie zainteresowani konkretnymi produktami lub usługami. Firmy mogą także wykorzystać graficzne reklamy w formie banerów, obrazków czy animacji. Dzięki temu można zwiększyć widoczność firmy i dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców.

Także social media pomagają trafić do wybranych klientów. Tu kampanię można sprofilować pod kątem wieku, demografii czy płci – podobnie, jak w Google. Dane wskazują, że niemal 28 mln internautów w wieku 7-75 korzysta z mediów społecznościowych[[2]](#footnote-2). Wynik ten pokazuje, jak wielu Polaków jest na co dzień online.

**Co jeszcze wspiera lokalne biznesy? To OOH**

Kampanie online to jeden ze sposobów dotarcia do klienta. W mniejszych miejscowościach świetnie sprawdzą się kampanie outdoorowe. Dlaczego? Mają one duże zasięgi, spersonalizowane i często nawiązują do lokalnych wartości.

– *Istnieje kilka dróg inspirowania klienta. Na pewno dużą rolę w procesie sprzedażowym odgrywa kanał e-commerce. Jednakże online najczęściej realizowane są kampanie ogólnopolskie, ale nie są one tak dobrze sprofilowane na dotarcie do mieszkańców danego regionu. Najlepszym sposobem na promocję w mniejszych miejscowościach jest wykorzystanie nośników OOH. Reklamy w małych miastach są lepiej widoczne, niż te w dużych aglomeracjach, gdyż nie są przytłaczane przez inne nośniki. Ponadto, mieszkańcy mniejszych miejscowości częściej spędzają czas na zewnątrz, co pozwala im zobaczyć reklamę i utrwalić jej przekaz –* tłumaczy Sylwia Krysik-Myśliwiec z firmy OOH.pl.

Najnowsze dane OOH.pl wskazują, że kampania OOH realizowana w mniejszych miejscowościach trafi do 70-80 procent mieszkańców. Skąd tak dobre wyniki? Banerów przy drodzy czy reklamy na drzwiach supermarketu nie da się pominąć, czy wyłączyć – w Internecie jest to możliwe.

Warto dodać, że poza aglomeracjami miejskimi mieszka 31 milionów Polaków. Zatem reklama w OOH dotrze przynajmniej do 21,7 miliona osób.

Przedsiębiorcy, aby utrzymać się na rynku, powinni pamiętać o kampaniach marketingowych. Te budują świadomość marki i jej pozycję na rynku.

1. Najnowsze dane ujęte w raporcie „Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. 2023” [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.iab.org.pl/bez-kategorii/social-media-2023-pierwsza-edycja-raportu-gemius-pbi-i-iab-polska-juz-dostepna/> [↑](#footnote-ref-2)