Październik 2023 r.

Informacja prasowa

**Smart miasta przyszłości. Jak będzie w nich wyglądała reklama outdoorowa?**

**Na co dzień spotykamy się z terminem „smart” w odniesieniu do telefonów czy domów, ale coraz częściej mówi się także o miastach przyszłości. Jak je zdefiniować? Jest to koncepcja związana z rozwijaniem i zarządzaniem miastami, które wykorzystują zaawansowane technologie informacyjne i komunikacyjne oraz dane w celu poprawy jakości życia mieszkańców, efektywności usług miejskich, zrównoważonego rozwoju i zarządzania zasobami miejskimi. Jak mogą wyglądać miasta przyszłości? Co się zmieni? Jak nowoczesne technologie wpłyną na rynek reklamy zewnętrznej? Poniżej krótkie zestawienie.**

Jak wynika z raportu „Polskie Miasta Przyszłości 2050 oczami młodych”: polskie miasta przyszłości mają być przede wszystkim zielone i dobrze ze sobą skomunikowane ważnym elementem będzie budownictwo wertykalne, czyli unikanie rozlewania się miast, a tym samym degradacji terenów zielonych.

**Miasta zwarte i przyjazne mieszkańcom**

Smart city mają być przyjazne mieszkańcom. Do 2050 roku szare blokowiska zostaną przekształcone w przestrzenie otwarte. Powstaną open space, strefy coworkingowe i wiele obiektów użyteczności publicznej. Dużą rolę odegra zrównoważone budownictwo. Powstaną budynki zeroemisyjne, które pozyskują ekologiczną energię np. ze słońca czy wiatru – bez dodatkowych źródeł. W smart city bezpieczeństwo będzie sprawą kluczową, w związku z tym systemy będą odporne na awarie IT i ataki cybernetyczne.

Miasta przyszłości będą bazować na nowych technologiach. Po części przeniesiemy się do świata wirtualnego. Pojawi się technologia biometryczna, czyli identyfikowanie osób za pomocą twarzy czy linii papilarnych. Pomoże ona w personalizacji przekazu. W smart city będą inteligentne systemy zasilania i sterowania ruchem, a także nowoczesne detektory zanieczyszczeń powietrza.

**Co zmieni się w reklamie zewnętrznej?**

Idea smart city znacząco wpłynie na rynek reklamy zewnętrznej. Ta zmieni się. W jaki sposób? Globalny rynek billboardów i reklamy zewnętrznej wzrósł z 65,45 miliardów dolarów w 2022 r. do 67,8 miliardów dolarów w 2023 r. Oczekuje się, że cały sektor wzrośnie do 76,03 miliardów dolarów w 2027 roku. Dane wyraźnie wskazują, że popyt na promowanie się w outdoorze z roku na rok będzie większy[[1]](#footnote-1). Rynek będzie się zmieniał i dostosowywał nie tylko do preferencji konsumentów, ale i nowych uwarunkowań.

Idea smart city na pewno wpłynie na nasz sektor – uważa Robert Dąbrowski, CEO Recevent.

 – *Na rynku obecnie dostępne są reklamy 3D i AR, ale ich znaczenie wzrośnie na przestrzeni lat* – wyjaśnia Robert Dąbrowski. - *Reklama 3D zapewnia większą głębię niż tradycyjne reklamy dwuwymiarowe i jest znacznie bardziej angażująca, ponieważ pozwala użytkownikom na interakcję z obrazem. Natomiast reklama* *AR to nowy i skuteczny wymiar marketingu. To sposób komunikacji z klientem, który go angażuje, wykorzystuje wiele zmysłów i pokazuje markę w nietypowym wymiarze.*

Dlaczego tego typu reklamy będą pojawić się w miastach przyszłości? -*Powód, dla którego ten rodzaj reklamy daje dobre wyniki markom, sprowadza się do interaktywności i zaangażowania. W porównaniu do standardowych reklam przeznaczonych do biernej konsumpcji, reklamy 3D i AR aktywnie zajmują użytkowników, budując przy tym poczucie przywiązania*– dodaje Dąbrowski.

Czy to oznacza, że era klasycznych, drukowanych billboardów właśnie się kończy? Prognozowane wzrosty na rynku OOH pokazują, że ta forma reklamy nadal będzie popularna. Marki będą jednak zwracać większą uwagę na to, w jaki sposób są drukowane ich billboardy i jakie materiały są wykorzystywane w toku produkcji. Należy pamiętać, że w smart city liczyć się będzie nie tylko ekologia czy estetyka, ale i nowoczesne technologie. – *Mając na uwadze, że miasta przyszłości będą bazować na nowych technologiach na pewno wzrośnie znaczenie danych. Dane oparte na lokalizacji czy warunkach pogodowych mogą informować o tym, kiedy i gdzie wyświetlana jest reklama, maksymalizując jej wpływ na użytkownika –* kończy Robert Dąbrowski.

Kontakt do mediów:

Martyna Stefańska

biuro.prasowe@recevent.pl

Opis firmy:

RECEVENT to agencja reklamy zewnętrznej, która jest pionierem w branży i jednym z największych zleceniobiorców w zakresie outdooru w Polsce.

Realizuje kampanie reklamy zewnętrznej holistycznie – od analizy rynku i potrzeb klientów przez projektowanie komunikacji, produkcję billboardów i poligraficzną po aplikację reklam na nośniki. Realizacja zleceń in house (własna drukarnia wielkoformatowa, sieć monterów reklam, system do zarządzania kampaniami) pozwala sprawnie koordynować prowadzone kampanie oraz proponować klientom atrakcyjne ceny.

W zakres usług RECEVENT wchodzi: planowanie i zarządzanie kampaniami OOH, wynajem nośników, wielkoformatowy druk ekologiczny, wyklejanie tablic reklamowych, budowa sieci nośników outdoorowych, wyklejanie witryn, projektowanie graficzne.

1. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5735021/billboard-outdoor-advertising-global-market-report?gclid=Cj0KCQjw1aOpBhCOARIsACXYv-ewtCBzLKxy1lwXA9BYMJeegJ3AUnBKx6DgB6njLM-HIIxDEDurQjgaAkyYEALw_wcB> [↑](#footnote-ref-1)