Listopad 2023 r.

Informacja prasowa

**Sieci handlowe widzą potencjał małych miast. Co to oznacza dla firm?**

**Coraz więcej obiektów handlowych budowanych jest w miastach i miasteczkach do 100 tysięcy mieszkańców. Tylko w ubiegłym roku oddano do użytku 192 tysiące metrów kwadratowych powierzchni handlowych właśnie w małych miejscowościach. Stanowi to aż 60 proc. wszystkich inwestycji w Polsce w tym obszarze[[1]](#footnote-1). Z najnowszych danych wynika także, iż marki chętnie lokują swoje biznesy w centrach. Co to oznacza dla firm?**

Pandemia COVID-19 szerokim echem odbiła się w branży handlowej. Czasowe zamknięcie centrów handlowych spowodowało, że część biznesów przeniosła się do świata online. Nie dziwi zatem fakt, że rynek e-commerce w Polsce regularnie rośnie. Jak wynika z raportu e-Izby, w ciągu dekady dwukrotnie wzrosła liczba osób, które kupują online. Szacuje się, że e-commerce będzie rósł w tempie od 10 do nawet 15 proc. rok do roku. Po okresie izolacji Polacy ponownie zaczęli jednak kupować stacjonarnie: odwiedzać centra handlowe czy mniejsze sklepy.

Ten trend wpłynął na przedsiębiorców. Najnowsze dane wskazują, że firmy coraz chętniej inwestują w małych miejscowościach i właśnie tam powstaje największa liczba centrów handlowych. I to znów pokłosie pandemii. W czasie izolacji, pracy zdalnej i dążenia do dbania o własne zdrowie Polacy migrowali z miast do mniejszych miejscowości. Warto podkreślić, że według GUS w miastach do 200 tysięcy osób żyje 27,5 miliona Polaków[[2]](#footnote-2). To ogromna grupa konsumentów, do której warto dotrzeć.

**Większe możliwości dla mieszkańców i firm**

Coraz większa liczba obiektów handlowych to szansa dla firm, by lokować swoje biznesy w miejscach, gdzie jest duże skupisko ludzi. To także możliwość znalezienia pracy w charakterze sprzedawcy. Powstawanie nowych miejsc wpływa nie tylko na lokalną społeczność, czy zwiększenie popularności danej lokalizacji , ale także na rynek reklamowy. W jaki sposób? Wyjaśnia Sylwia Krysik-Myśliwiec z firmy OOH.pl., zajmującej się reklamą zewnętrzną.

 – *Rosnąca liczba obiektów handlowych wpływa na rynek reklamy zewnętrznej i daje większe możliwości wszystkim, którzy chcą promować swoje usługi* – mówi Sylwia Krysik-Myśliwiec. – *Niezwykle skuteczną formą reklamy jest chociażby ta na drzwiach supermarketów. Reklama w punktach sprzedaży to moment , który łączy markę z klientami, tuż przed podjęciem przez niego decyzji zakupowych. To sztuka i wyzwanie być obecnym w odpowiednim miejscu i czasie,komunikując i wzbudzając potrzebę dokładnie tam, gdzie może zostać spełniona. . Na szczęście nowoczesne nośniki reklamowe pozwalają to osiągnąć.*

Reklama na drzwiach jest wygodnym rozwiązaniem i bardzo elastycznym. Jest ona drukowana na folii samoprzylepnej i bezpośrednio aplikowana na daną powierzchnię. Kluczowy jest jej przekaz. Ekspertka jest zdania, że wystarczy kreatywna gra słów i dobra grafika, by reklama jeszcze bardziej zapadła w pamięć klientów.

**Jak jeszcze można reklamować się w centrach handlowych?**

Reklama na drzwiach jest skuteczna, gdyż nie można jej przeoczyć. Jak jeszcze można wykorzystać powierzchnię w centrach handlowych do promowania swoich produktów i usług? Wiele firm wybiera monitory LED, które umożliwiają komunikację interaktywną. Ich dużą zaletą jest możliwość szybkiej zmiany contentu w trybie rzeczywistym. Takie monitory ustawiane w ciągach komunikacyjnych, gdzie jest duże skupisko osób są niezwykle skuteczną formą promocji. Ale poza moniotorami LED, przy wejściach z parkingów znajdziemy również tablice Streetboard składające się z modułów w formacie 1,2x1,8 m, ramki czy plakaty naścienne, które również są chętnie wykorzystywane przez reklamodawców.

Małe miasta mają ogromny potencjał, który – jak pokazują dane rynkowe – został zauważony przez inwestorów centrów handlowych i nie tylko. Jakie są szanse dla ich rozwoju? To przede wszystkim inwestycje, które zapewnią dostęp do nowoczesnych usług, a także pracę. Ponadto mniejsze miasta są kameralne i przyjazne dla mieszkańców, co może być dodatkowym atutem i zachęcić jeszcze większą liczbę osób do wyprowadzki z dużych aglomeracji.

 – *Trend w kierunku życia w sypialniach dużych miast na pewno zdefiniuje rynek reklamy zewnętrznej, który już dzisiaj się zmienia. Będziemy musieli dostosować rodzaje nośników do preferencji klientów, a także i sam przekaz. Współcześni konsumenci oczekują kreatywności i innowacyjnego podejścia. A to ogromne wyzwanie, jakie stoi przed branżą na cały nadchodzący rok –* kończy Sylwia Krysik-Myśliwiec.

1. Raport Colliers. [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://ooh.pl/> [↑](#footnote-ref-2)