**Styczeń 2024**

**Launching nowości: jak zmniejszyć obawy zakupowe konsumentów?**

**W myśl popularnej zasady „Nowy Rok, Nowy ja” – także dla marek 2024 rok oznacza czas premier lub nowych odsłon dotychczasowych produktów. Biorąc pod uwagę tempo zmian gospodarczych, nowości są nieuniknione. Nie zawsze jednak są łatwe do zaakceptowania przez wszystkich klientów. W jaki sposób można zmniejszyć te obawy i zainteresować konsumentów nową ofertą?**

**Dlaczego konsumenci boją się nowości?**

Nowości na rynku często wywołują niepewność i obawy u konsumentów. Niezależnie od branży, ludzie przywiązują się do znanych i sprawdzonych marek czy produktów. Nowe opcje mogą być postrzegane jako ryzykowne, ponieważ brakuje im odpowiedniego osadzenia w dotychczasowych doświadczeniach, a recenzje innych użytkowników jeszcze nie są dostępne. Dodatkowo, obawy związane z jakością, funkcjonalnością lub nawet ceną nowości także mogą zniechęcać do zakupu. Weryfikując jednak listę potencjalnych obaw, w skuteczny sposób można je zredukować.

**Kampania OOH w synergii z digital jako wsparcie wzrostu świadomości**

Jednym ze sposobów na zainteresowanie konsumentów nowościami jest wykorzystanie kampanii Out of Home (OOH). Billboardy, reklamy na przystankach czy w galeriach i sieciach handlowych mogą przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów. Kluczem jest przemyślane podejście do planowania kampanii out of home i umieszczenie komunikacji w odpowiednio dobranych kontekstowo lokalizacjach tak, aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców z grupy docelowej, dla której dedykowany jest produkt. Dla przykładu, produkty dla zmotoryzowanych najlepiej komunikować w bliskiej odległości od głównych dróg czy stacji paliw, a marka dedykowana rodzinie z dziećmi najlepiej zaprezentuje się w pobliżu kompleksów z kinem i salą zabaw.

Ale reklama outdoor to nie tylko budowanie świadomości produktu, ale również wsparcie sprzedaży. Dzieje się tak szczególnie, gdy nośnik reklamy out of home zostanie wykorzystany do wskazania najbliższego odbiorcy punktu sprzedaży, przekazując tym samym nie tylko informacje o nowym produkcie/marce, ale również informując odbiorcę, gdzie można się z produktem bądź usługą zapoznać lepiej.

Niezwykle istotne jest również zrozumienie stylu życia konsumenta, któremu dedykowany jest produkt/ marka. Popularne jest planowanie kampanii w miastach G8 (Warszawa, Kraków, Łódź, Katowice, Gdańsk, Wrocław, Poznań i Szczecin), gdzie jest największe zagęszczenie ludności. To dobry trop, ale oznacza pominięcie 5 województw i… aż 80% Polaków. W miastach do 200 tysięcy mieszka bowiem prawie 31 mln Polaków A wśród nich potencjalni odbiorcy twojej oferty. Właśnie dlatego dobrze jest włączyć je do swojego planu komunikacyjnego.

Z kolei, jak pokazał raport "Digital 2023", w social mediach spędzamy przeciętnie około 2 godzin i 31 minut (i czas ten stale rośnie!). Na dodatek, średni czas ze smartfonem w ręku sięgnął 4 godzin i 48 minut (był dłuższy o 40 minut niż rok wcześniej). Śmiało można zatem powiedzieć, że urządzenia mobilne oraz social media stały się potężnym narzędziem marketingowym. Coraz więcej osób odkrywa nowe produkty poprzez platformy takie jak Instagram, TikTok czy YouTube. Kreowanie ciekawej treści, angażujących filmów czy zdjęć może przyciągnąć uwagę użytkowników i zainteresować ich nowościami.

Dzięki rozwojowi technologii dających możliwość analizowania i profilowania danych o zachowaniach konsumentów offline, już teraz możliwe jest wzmocnienie komunikacji out of home, precyzyjnie docierając z komunikacją online do osób, które miały styczność z reklamą na nośniku outdoor. Takie rozwiązania dają markom zwiększoną elastyczność w zakresie komunikacji i wpływają korzystnie na utrwalenie przekazu w świadomości konsumenta, zwiększając tym samym jego efektywność.

**Influencer marketing: przekonać nieprzekonanych**

Po tym jak zadbamy o odpowiednią widoczność marki nadejdzie czas, aby przekonać konsumentów do zakupu. Influencerzy, czy też liderzy opinii, mają ogromny wpływ na decyzje zakupowe osób z pokolenia Z i Millenialsów. Korzystanie z ich popularności i zaufania, jakim cieszą się wśród swoich obserwujących, może być skuteczną strategią promocyjną. Raport Capgemini wykazał, że 32% konsumentów odkrywa nowe produkty za pośrednictwem mediów społecznościowych, a 22% z nich podejmuje decyzję zakupową właśnie pod wpływem influencerów. Warto zauważyć, że social media zdają się przewyższać telewizję jako kanał odkrywania nowości.

*- Dobierając odpowiednie kanały promocji do aktualnych potrzeb warto także kierować się złotą zasadą, która mówi, że równie ważna jak dobranie sposobu komunikacji jest systematyczność działań marketingowych. Jednorazowe podejścia nie przynoszą oczekiwanych efektów. Budowanie świadomości marki w branżach, w których decyzje o zakupie nie są spontaniczne, może trwać miesiącami. Dlatego warto zainwestować w długofalową strategię, budującą stopniowo rozpoznawalność marki, a tym samym będąc numerem 1 w przypadku, gdy klient będzie gotowy do zakupu* – podsumowuje Sylwia Krysik-Myśliwiec, COO OOH.pl.

Jednorazowe działania często nie przynoszą oczekiwanych efektów a sprawiają, że budżety marketingowe nie są wykorzystywane w optymalny sposób. Inwestycja w długofalową strategię budowania świadomości marki, opierającą się na zrozumieniu zachowań konsumentów i łączeniu działań w różnych kanałach może stanowić o jej „być albo nie być” na rynku, szczególnie w branżach, gdzie decyzje zakupowe są bardziej przemyślane i czasochłonne. Zrozumienie obaw konsumentów, jak i odpowiednie wykorzystanie narzędzi marketingowych, pozwoli skutecznie zmniejszyć opór wobec nowości na rynku, wspierając tym samym skuteczny lejek sprzedażowy.