Kwiecień, 2024 rok

Informacja prasowa

**Polacy wybierają komunikację miejską: co to oznacza dla firm?**

W ostatnich latach obserwujemy znaczący wzrost popularności komunikacji miejskiej w Polsce. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Krajowy Rejestr Długów, ponad 86 procent Polaków w przedziale wiekowym od 15 do 70 lat korzysta z transportu publicznego codziennie lub kilka razy w tygodniu. Szczególnie młodzi ludzie, w wieku od 15 do 25 lat, deklarują niemalże 96-procentowe wykorzystanie tego środka transportu.

To pokazuje, że komunikacja miejska staje się nieodzownym elementem codziennego życia, przynosząc istotne konsekwencje dla świata biznesu, szczególnie w obszarze marketingu i reklamy.

**Dlaczego komunikacja miejska zyskuje na popularności?**

Kluczowe czynniki przyczyniające się do korzystania z komunikacji miejskiej przez Polaków to przede wszystkim dobre połączenia z miejscami pracy i nauki, a także opłacalność przejazdów w porównaniu z utrzymaniem własnego samochodu. Dla wielu osób istotne są również kwestie ekologiczne oraz możliwość unikania korków. Co więcej, pasażerowie doceniają czas spędzony w środkach transportu publicznego, który mogą wykorzystać na relaks czy pracę.

**Co to oznacza dla firm?**

Wzrost popularności komunikacji miejskiej otwiera przed firmami nowe możliwości reklamowe. Przestrzeń miejska, w tym przystanki, dworce, a także autobusy i tramwaje, stają się atrakcyjnym medium do przekazywania treści reklamowych. Robert Dąbrowski, ekspert z firmy Recevent podkreśla, że: *Reklama w miejscach, gdzie ludzie oczekują na środki transportu, jest wyjątkowo skuteczna, ponieważ przyciąga uwagę i angażuje odbiorców. Dzięki strategicznemu umiejscowieniu, reklamy mogą dotrzeć do szerokiej i zróżnicowanej grupy potencjalnych klientów, zwiększając zasięg przekazu.*

**Reklama w środkach komunikacji miejskiej**

Reklama wewnątrz środków transportu publicznego oferuje długotrwałą ekspozycję i pozwala na precyzyjne targetowanie różnych grup demograficznych. Dzięki wykorzystaniu kreatywnych formatów reklamowych oraz integracji z technologiami mobilnymi, firmy mają szansę na efektywne dotarcie do potencjalnych klientów i budowanie z nimi długotrwałych relacji. Rozwiązania takie jak kody QR czy linki mobilne umożliwiają dodatkową interakcję, przekładając się na lepsze wyniki kampanii reklamowych.

- *Przestrzeń miejska i środki transportu publicznego oferują unikatowe możliwości dotarcia do szerokiego spektrum odbiorców, którzy są otwarci na komunikaty reklamowe. W erze rosnącej świadomości ekologicznej i poszukiwania alternatyw dla prywatnego transportu, reklama miejska staje się kluczowym elementem w budowaniu marki i promocji produktów* – podsumowuje ekspert z Recevent. Firmy, które zrozumieją i wykorzystają ten potencjał, zyskają przewagę konkurencyjną na rynku, docierając do klientów w nowy i skuteczny sposób.

Kontakt do mediów:

Martyna Stefańska, Marketing Manager,

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.