Kwiecień, 2024 rok

Informacja prasowa

**Polacy zwracają uwagę na ceny. W jaki sposób skutecznie trafić do nich ze swoją ofertą?**

**W najnowszym krajobrazie konsumenckim, gdzie ceny i wartość zakupów stają się kluczowymi czynnikami decyzyjnymi, przedsiębiorstwa stają przed wyzwaniem zbudowania strategii marketingowej. Badanie "EY Future Consumer Index 2023" rzuca światło na narastający pesymizm wśród konsumentów, wskazując, że aż 91% z nich poszukuje bardziej przystępnych cenowo opcji zakupowych. Co więcej, 31% respondentów uważa, że ich sytuacja materialna pogorszyła się w ostatnich miesiącach.**

Trend ten jest dodatkowo potęgowany przez rosnące obawy związane z przyszłością, gdzie 35% ankietowanych wyraża pesymistyczne przewidywania na najbliższe trzy lata, obawiając się głównie wzrostu kosztów życia oraz negatywnych perspektyw gospodarczych i międzynarodowych konfliktów. Takie odczucia przekładają się na bardziej świadome i ostrożne podejście do wydatków, z 53% osób kupujących tylko niezbędne produkty i 45% ograniczających wydatki na dobra mniej istotne.

**Jak dotrzeć do konsumentów, aby przekonać ich do oferty?**

W takim środowisku, firmy muszą zastosować wielowymiarowe strategie, aby skutecznie dotrzeć do swoich odbiorców. Jedną z takich strategii jest wykorzystanie reklamy outdoorowej, która, jak zauważa Robert Dąbrowski, CEO Recevent, oferuje unikalną możliwość osiągnięcia szerokiej widoczności i dotarcia do dużej publiczności. *Plakaty, billboardy czy banery umieszczone w strategicznych lokalizacjach, takich jak ruchliwe ulice i centra handlowe, są w stanie przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów, działając nieprzerwanie przez całą dobę i zapewniając ciągłość przekazu marketingowego, nawet gdy dostęp do innych mediów jest ograniczony* – mówi ekspert.

**Akcent na wartość dodaną i personalizacja**

Dodatkowo, w obliczu rosnących obaw konsumentów dotyczących kosztów, przedsiębiorstwa mogą skupić się na komunikowaniu wartości swoich produktów i usług, podkreślając ich jakość w stosunku do ceny. Także programy lojalnościowe, oferty promocyjne i rabaty mogą skutecznie zachęcić do zakupów, zwłaszcza wśród tych, którzy starają się ograniczać swoje wydatki. Ponadto, personalizacja oferty i komunikacji marketingowej może pomóc w budowaniu bardziej bezpośredniej i angażującej relacji z klientami, dostosowując przekaz do ich indywidualnych potrzeb i preferencji.

Sytuacja gospodarcza i nastroje konsumentów wymuszają na firmach większą elastyczność i kreatywność w strategiach marketingowych. Wykorzystanie reklamy outdoorowej w połączeniu z jasnym komunikowaniem wartości, personalizacją oferty oraz skoncentrowaniem na budowaniu zaufania i lojalności może stanowić klucz do sukcesu.

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.