Informacja prasowa

**Zasięgi kampanii OOH w mniejszych miastach. Te dane mogą Cię zaskoczyć**

**Czy można dotrzeć do 80 procent społeczeństwa z reklamą? Tak wskazują najnowsze dane firmy OOH.pl. Zdaniem ekspertów kampanie realizowane w miastach do 200 tysięcy mieszkańców są bardzo skuteczne. Dlaczego? Pandemia, a także coraz silniejszy trend work life balance spowodowały, że Polacy chętniej wybierają sypialnie dużych miast do życia. Dane wskazują, że już 31 milionów konsumentów wybrało mniejsze miejscowości kosztem wielkomiejskiego życia. Jak zatem wykorzystać obecne trendy i wypromować naszą marką? Tu z pomocą przychodzi kampania OOH.**

Kampanie OOH są skuteczną formą dotarcia do lokalnej społeczności i zwiększenia widoczności marki. Dlaczego? Głównie za sprawą liczby osób, do której można dotrzeć z przekazem, oraz z powodu faktu, że kampanie OOH są dostępne w przestrzeni publicznej 24h na dobę, czyli dla wszystkich i cały czas. Kluczowe jest jednak to, gdzie ulokować nośniki, tak żeby dotrzeć do jak najszerszego grona konsumentów.

Jak wskazują dane GUS, **31 milionów Polaków** wybrało życie w mniejszych miejscowościach, co wpływa na konieczność zmiany modelu kampanii OOH. Dotąd wystarczały billboardy w miastach G8, by „złapać” uwagę większości. Aktualnie, by dotrzeć do mas, należy rozszerzyć zasięg geograficzny kampanii o ośrodki miejskie poniżej 200 tys. mieszkańców.

**Do ilu osób można dotrzeć z reklamą?**

Najnowsze dane OOH.pl wskazują, że jednorazowa kampania outdoorowa realizowana w mniejszych miejscowościach całego kraju może mieć dotarcie na poziomie **70–80 procent całego społeczeństwa.** I tak:

* w Pile kampanię zobaczy prawie **57 tysięcy osób;**
* w Toruniu będzie to **157 tysięcy konsumentów;**
* w Rzeszowie zaś przekaz dotrze do **158 tysięcy Polaków[[1]](#footnote-1).**

Skąd tak duża skuteczność reklam outdoorowych w mniejszych miejscowościach? Po pierwsze, jest tam wciąż mniejsza konkurencja w dziedzinie reklamy w porównaniu do większych miast. Oznacza to, że kampanie OOH w mniejszych miastach są lepiej widoczne, ponieważ nie są przytłaczane przez inne reklamy. To pozwala na skuteczniejsze dotarcie do potencjalnych klientów i wzmocnienie świadomości marki.

- *W ośrodkach miejskich poniżej 200 tys. mieszkańców ludzie spędzają więcej czasu na zewnątrz, a mniejsze ilości reklam w porównaniu do większych miast pozwalają na lepsze zapamiętywanie i utrwalanie przekazów reklamowych –* wyjaśnia Damian Wasiłek, Business Development Director z OOH.pl.

**Jakie nośniki są najskuteczniejsze?**

Nie jest to żadne odkrycie, że najskuteczniejszą formą reklamy outdoorowej są tablice reklamowe. Warto jednak poszukiwać takich nośników, które pozwolą na dodatkowe zaangażowanie odbiorców oraz na łatwy, nieprzerwany kontakt z przekazem reklamowym w strefie publicznej.

Przykładem takiej ciekawej kampanii OOH jest ta realizowana w pociągach kolei regionalnych. Dlaczego? Średni czas spędzony w tym środku transportu to około 28 minut. To gwarancja stałego kontaktu z nośnikiem reklamowym i zapamiętania przekazu.

*– Koleje regionalne oferują zróżnicowane nośniki reklamowe: monitory LCD, plakaty i naklejki wewnątrz pociągu. Warto ponadto łączyć ze sobą kampanie i wzmacniać przekaz, np. korzystając jednocześnie z reklamy w pociągu i w typowym outdoorze –* dodaje Damian Wasiłek z OOH.pl.

Rozszerzenie kampanii OOH o miasta poniżej 200 tys. mieszkańców to aktualnie must have dla największych reklamodawców, którzy działania w outdoorze mają wpisane w strategię komunikacji. Pominięcie tych obszarów oznacza bowiem zignorowanie 31 mln konsumentów mieszkających poza aglomeracjami. Kampanie w mniejszych miejscowościach to jednak również opcja dla mniejszego biznesu, a także regionalnego, gdyż wynajem tablic reklamowych wiąże się tu ze znacznie niższymi kosztami.

1. Wyliczenia własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego. [↑](#footnote-ref-1)