

OOH magazine

ISSN 1689-7358
9 771689 735002
cena 20 PLN

tytuł o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

styczeń - marzec 2019



W KRÓTKCE
WY KONCEPT
POLSKIM
W UPOMINKÓW
PROMOWYCH

pozytywnie
promocyjni.pl



Wielki format dla silnej marki - doświadczenia 2018 i prognozy na 2019

W 2018 silne marki chętnie korzystały z OOH i niewiele wskazuje, że ten trend ulegnie zmianie w nadchodzącym roku. Dlaczego? Ponieważ silne marki traktują reklamę wielkoformatową jako jeden z podstawowych kanałów dotarcia do klientów. Skutecznych kanałów.

Outdoor zapewnia bezpośredni, trudny do pominięcia, wielokrotny kontakt odbiorcy z przekazem reklamowym. Poza domem czy biurem odbiorca jest bardziej otwarty na kontakt z otoczeniem, zwraca uwagę na eksponowane treści. Przy okazji warto wspomnieć, że do lamusa odchodzi już mit, że reklama zewnętrzna to za drogie rozwiązanie dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Duży format jest nie tylko dla silnych marek, ale i tych, które chcą być silne. Także pod względem finansowym.

Dobre praktyki

Silne marki szukają dziś nośników, które wyróżniają się jakością ekspozycji. Duże firmy nie mogą sobie pozwolić na wizerunkowe wpadki wynikające np. z odklejających się plakatów, które zwisają z nośnika. Zdjęcia takich zdarzeń szybko trafiają do mediów społecznościowych i wywołują w nich kryzys. Dla silnych marek istotne są też lokalizacje nośników. Tak zwane ptołowce nie cieszą się powodzeniem, ponieważ najczęściej ich jakość jest bardzo niska, a lokalizacja (równoległe do kierunku jazdy) sprawia, że odbiorcy nie widzą komunikatu. Przykład silnej marki, która intensywnie korzystała z reklamy zewnętrznej w 2018 roku to sieć elektromarketów Euro RTV AGD, która realizowała duże kampanie w czerwcu, wrześniu i grudniu. Dodatkowo marka korzysta z nośników całorocznych.

Tour de Pologne

Inny przykład silnej marki korzystającej z OOH to Tour de Pologne, który organizuje jedno najważniejszych imprez sportowych w naszym kraju, a jednocześnie największą imprezę kolarską w tej części Europy. Wyścig należy do kolarskiej ligi mistrzów, czyli funkcjonuje w ramach UCI World Tour. W 2018 roku obchodzono 90. rocznicę pierwszego wyścigu. Czestaw Lang i jego firma od wielu lat korzystają z nośników Cityboard Media, aby poinformować kibiców nie tylko o samym wyścigu, ale i o imprezach towarzyszących, takich jak mobilne muzeum wyścigu czy lokalne zawody kolarskie. Tegoroczny Tour de Pologne był rozgrywany w 100-lecie uzyskania przez Polskę niepodległości. Kampania reklamy zewnętrznej była realizowana w 47 miastach w całej Polsce. Do promocji wykorzystano ponad 300 nośników cityboard (6x3 m) i kilkadziesiąt supercityboard (12x4 m).

Co w 2019?

Najtrudniej być prorokiem we własnym kraju, więc wszelkie przewidywania to trudna sprawa. Jednego można być jednak pewnym. Wielkie i silne marki będą korzystały z reklamy wielkoformatowej. W 2019 roku mamy dwa ważne wydarzenia polityczne. Najpierw w maju czekają nas eurowybory, a jesienią wybory do parlamentu RP. Marki polityczne, takie jak Prawo i Sprawiedliwość, Platforma Obywatelska, czy Sojusz Lewicy Demokratycznej, w przypadku każdego z wspomnianych wyborów, skorzystają z reklamy zewnętrznej na masową skalę. Wynika to w dużej mierze z pozytywnych doświadczeń polityków z outdoorem.

Nie szykują się natomiast duże imprezy sportowe typu Igrzyska Olimpijskie czy Mistrzostwa Świata bądź Europy w piłce nożnej, które to zawsze nakręcają rynek reklamowy. Wielkie marki nie mogą sobie jednak pozwolić na zaniechanie komunikacji z klientem, więc ich kampanie pojawiają się na nośnikach reklamowych. Swoje plany aktywności zapowiedziały już instytucje finansowe, banki i sieci telefonii komórkowej.



Na dziś nie wiemy, jak zakończy się sprawa podwyżek cen prądu. Jeśli jednak będą one przesądzone, firmy z branży energetycznej będą komunikowały nowe taryfy, tańsze opcje, czy działania promocyjne, tak aby złagodzić klientom dyskomfort spowodowany bardzo wysoką podwyżką. Wszak każde działanie wywołuje kontradycję.

Podsumowując, można powiedzieć, że wielki format nie straci na znaczeniu, a tylko umocni swoją pozycję. Z korzyścią dla branży i silnych marek.

Marcin Stan, Członek Zarządu Cityboard Media