**Kierunki rozwoju reklamy OOH w 3 punktach.**

**Robert Dąbrowski, CEO RECEVENT**

**Obraz zawierający mężczyzna, osoba, pozujący

Opis wygenerowany automatycznie**

*Stagnacja na rynku reklamy outdoorowej to tak naprawdę tylko pozory. Od 2020 roku zachodzą wielkie zmiany, które mają bezpośredni wpływ na agencje i reklamodawców. Przeobrażenia te można ująć w telegraficznym skrócie w 3 punktach.*

1. **Nurt EKO**

Ekologiczne podłoża i technologie druku – to już wszyscy znamy, umiemy i oferujemy. Wiele agencji opracowało własne sposoby na przeprowadzenie ekologicznej kampanii outdoorowej, co ma ogromne znaczenie, zwłaszcza przy cyklicznych, nawet cotygodniowych kampaniach z promocjami produktowymi.

W 2021 roku weszliśmy jednak w reklamie outdoorowej na drugi stopień profesjonalizacji w zakresie minimalizacji piętna ekologicznego z działalności agencji reklamy OOH oraz ich klientów. Jak zmniejszyć emisję CO2? Co więcej – „Ile mniej CO2 wyprodukujemy, jeśli wybierzemy do współpracy Waszą agencję?” – pytają reklamodawcy.

Ekoprodukt to już za mało, w 2021 roku stało się ważne, jak produkt jest dostarczony (zielona logistyka), ile prądu potrzeba, by go wytworzyć, z jakich źródeł go pozyskujemy (ekoprąd), ile osób i czasu potrzeba do zrealizowania kampanii (ekozarządzanie pracą). Przykładem kompleksowego działania i myślenia proekologicznego w druku wielkoformatowym jest drukarnia EkoPoster, która w mojej ocenie jest prekursorem na rynku OOH.

1. **Pandemia –-> rozwój reklamy OOH poza aglomeracjami**

2021 rok przyniósł nie tylko odbicie, ale też pewną stabilizację w reklamie outdoorowej. Ruch osobowy wzrósł nawet o 21% w stosunku do roku 2020 (marzec 2021), wzrósł także ruch pieszy i komunikacją miejską. Wiemy, jak sobie radzić przy kolejnych lockdownach, jak się zachować w miejscach publicznych, w związku z czym z ulic nie znikamy już tak tłumnie.

Chętnie wybieramy za to mniejsze ośrodki miejskie (praca zdalna, możliwość załatwienia spraw urzędowych online, rozwój sieci galerii handlowych w mniejszych miastach), co potwierdza rosnący popyt na mieszkania w tych lokalizacjach. W miastach poniżej 100 tys. mieszkańców koncentruje się aż 70 procent produkcji deweloperskiej. Migracje te mają bezpośredni wpływ na reklamę OOH. Kampania w miastach G8 i wzdłuż najruchliwszych tras krajowych już nie wystarczy, by dotrzeć do tej samej grupy odbiorców co wcześniej. Skuteczna kampania billboardowa zagląda do mniejszych ośrodków miejskich, to tam na co dzień porusza się aż 72% Polaków.

1. **Automatyzacja obsługi kampanii OOH**

Aplikacje mobilne do zakupów online, streamingi tv, metaverse – dzisiejszy klient na co dzień korzysta z tych rozwiązań. Jest przyzwyczajony do natychmiastowej odpowiedzi, możliwości samodzielnego wyboru i dokonania zakupu w dogodnych dla siebie czasie i miejscu. Agencja outdoorowa, która nie dostarczy narzędzia spełniającego te wymagania, pozostanie daleko w tyle za konkurencją.

Dzięki takim rozwiązaniom klient nie musi czekać na odpowiedź handlowca czy accounta, wszelkie potrzebne mu informacje (np. dostępność nośników, czas realizacji zamówienia) są mu od razu podane. Akceptacja zamówienia odbywa się natychmiastowo, a klient w każdym momencie może sprawdzić status i obejrzeć raport zdjęciowy.

Zautomatyzowane systemy online służące do zakupu kampanii OOH opłacają się obu stronom. Oznaczają szybszą realizację, większą kontrolę nad dziesiątkami tysięcy nośników w całej Polsce, a także możliwość zaangażowania mniejszych zasobów, co przekłada się na atrakcyjną cenę. Cele ekonomiczne łączą się tutaj z ekologicznymi.

**\*\*\***

Reklama outdoorowa przeszła w ciągu ostatnich dwóch lat wielką próbę i wyszła z niej obronną ręką. Z całą pewnością agencje outdoorowe musiały postawić na elastyczność. Obostrzenia, wchodzące w życie z kilkudniowym wyprzedzeniem, sprawiały, że niekiedy reklamodawcy byli zmuszeni zmienić komunikat reklamowy czy przesunąć kampanię, która jest już w trakcie realizacji.

Gotowość na takie zmiany to podstawa. Obostrzenia najprawdopodobniej się skończą, ale świadomość, że „da się zrobić”, pozostanie. Tylko agencja, która nie boi się zmian i potrafi błyskawicznie na nie reagować, będzie godnym partnerem na kolejne lata.