**W jakie działania reklamowe warto zainwestować w 2023 roku?**

**W jaki sposób dobrać odpowiednie nośniki reklamowe w 2023 roku? Co będzie na topie i w co warto inwestować? Przygotowaliśmy zestawienie najpopularniejszych rozwiązań reklamowych, w które warto inwestować w 2023 roku.**

Niepewna sytuacja gospodarcza, z którą mają do czynienia przedsiębiorstwa na całym świecie, wpływa na wiele obszarów funkcjonowania firm. Jednak te nadal będą inwestować w reklamę. Jak wynika z najnowszych prognoz, globalne wydatki na reklamę wzrosły w 2022 roku o prawie 9 procent w porównaniu do 2021 roku[[1]](#footnote-1). Najwięcej środków finansowych na płatne działania przeznaczają firmy funkcjonujące w regionie CEE – tu prognozowany wzrost wynosi ponad 12 procent. W 2023 roku rynek ma nadal rosnąć.

**Sytuacja w branży OOH**

Sektor OOH na świecie sukcesywnie rośnie. W 2021 roku jego wartość była szacowana na 31 miliardów dolarów, zaś prognozowany wzrost do 2024 roku wynosi 42,8 miliarda dolarów. Najnowsze analizy wskazują, że branża zamknęła rok 2022 z wynikiem 40,2 miliarda dolarów. Na popularności zyska nie tylko rynek OOH, ale także Digital OOH.

**Personalizowane reklamy kluczem do sukcesu**

W 2023 roku na popularności zyska personalizacja. Reklamy będą dopasowane do odbiorców, ich preferencji konsumenckich i zachowań zakupowych, oraz precyzyjnie geolokalizowane.

- *Reklama jest skuteczna, gdy jest konsumowana przez odbiorców z własnego wyboru; ponadto gdy przyciąga uwagę przechodniów i mobilizuje ich do refleksji. Firmy w 2023 roku powinny inwestować w nietypowe nośniki, które będą spersonalizowane. Dobrze dopasowana reklama lepiej trafia w gusta odbiorców* – uważa Robert Dąbrowski, CEO Recevent.

Personalizacja to nie jedyny trend, który będziemy obserwować w nachodzącym roku. Dążenie do zrównoważonego rozwoju i coraz większa presja środowiskowa zmobilizują firmy do faworyzowania ekologicznych rozwiązań.

**Inwestujesz w OOH? Pomyśl o ekologii**

Współcześni konsumenci są świadomi. 3 na 4 gospodarstwa domowe oszczędzają energię elektryczną i wodę, zaś ponad 60 proc. Polaków przyznaje, że ochrona środowiska jest dla nich ważna[[2]](#footnote-2). Co więcej, aż 55 proc. konsumentów uważa, że biznes musi przejmować odpowiedzialność za zrównoważony rozwój i ochronę środowiska naturalnego.

- *Mając na uwadze te dane, firmy powinny inwestować w formy reklamowe, które odciskają niższe piętno środowiskowe. Przed przedsiębiorstwami stoi ogromne wyzwanie związane z wprowadzaniem rozwiązań ekologicznych i walką z kryzysem energetycznym. Wybierając firmy działające w branży OOH, warto postawić na takie, które nie drukują z użyciem toksycznych solwentów i obniżają emisję dwutlenku węgla z własnej działalności, ponadto dają możliwość kompensacji wytworzonych gazów cieplarnianych dzięki dodatkowym projektom z zakresu ochrony klimatu. Przedsiębiorstwa, które chcą uchodzić za ekologiczne, będą współpracować w innymi firmami dbającymi o środowisko naturalne, to logiczna konsekwencja działania* – dodaje prezes Recevent.

Personalizacja i ekologia to dwa wiodące trendy. A jakie nośniki będą na topie? Te, które są blisko odbiorców i dają możliwości lepszego dopasowania do potrzeb i oczekiwań konsumentów: reklamy na drzwiach marketów, citylighty oraz nieduże formaty wyklejane bluebackiem, które mogą być montowane w ciągach komunikacyjnych pieszych i samochodowych oraz łatwo relokowane.

Czy firmy będą inwestować w OOH nawet w czasie kryzysu? Dane rynkowe wyraźne wskazują trend rosnący – ponadto na rynku jest większa dostępność powierzchni reklamowych, co daje możliwość wyboru lepszych lokalizacji.

Na koniec pamiętajmy: gdy konkurencja przestaje inwestować w reklamę, koszt zakupu uwagi klienta spada. To kolejny argument za tym, że działania reklamowe powinny znaleźć się w każdej strategii firmy w 2023 roku.

1. Dane Ad Spend. [↑](#footnote-ref-1)
2. Customer Life, GfK. [↑](#footnote-ref-2)