



# Kurs marketingu

dla organizatorów wydarzeń kulturalnych



## Segment 4:

### Reklama zewnętrzna

---

# 1. Definicja i rodzaje

Reklama zewnętrzna to forma marketingu, która dociera do konsumentów w przestrzeni publicznej. Obejmuje różnorodne nośniki, takie jak billboardy, plakaty, citylighty oraz reklamy cyfrowe. Jej główną zaletą jest duży zasięg oraz widoczność, co czyni ją efektywnym narzędziem do budowania świadomości marki.

## 1. Billboardy

Billboardy to jedne z najstarszych i najbardziej rozpoznawalnych form reklamy zewnętrznej. Umieszczane w miejscach o dużym natężeniu ruchu, mogą być zarówno statyczne, jak i cyfrowe, co pozwala na elastyczność w przekazywaniu treści.

## 2. Banery reklamowe

Banery są łatwe do montażu i wymiany, co czyni je popularnym wyborem dla krótkoterminowych kampanii. Mogą być umieszczane na ogrodzeniach, budynkach czy mostach, co zwiększa ich widoczność.

---

# 1. Definicja i rodzaje cd

## 3. Reklama na pojazdach komunikacji miejskiej

Reklamy umieszczane na autobusach, tramwajach oraz w przestrzeniach takich jak przystanki czy stacje metra docierają do dużej liczby osób codziennie. Tego typu reklama jest skuteczna dzięki powtarzalności kontaktu z odbiorcami.

## 4. Słupy ogłoszeniowe

Tradycyjne słupy ogłoszeniowe, na których można umieszczać plakaty, są nadal popularne w miastach. Dzięki strategicznemu rozmieszczeniu mogą efektywnie promować lokalne wydarzenia.

## 5. Citylight

Citylight to podświetlane tablice reklamowe umieszczane w ruchliwych miejscach miejskich. Ich interaktywność oraz estetyka sprawiają, że są atrakcyjną formą reklamy, która skutecznie angażuje odbiorców.

## 6. Murale reklamowe

Murale to wielkoformatowe malowidła na ścianach budynków, które łączą sztukę z promocją. Mogą być bardzo efektowne i przyciągać wzrok, dodając estetyki do przestrzeni miejskiej.

---

# 1. Definicja i rodzaje cd

## 7. Ambient marketing

Ambient to forma reklamy, która wykorzystuje otoczenie i nietypowe lokalizacje do promocji produktów lub usług. Głównym celem tej strategii jest zaskoczenie konsumentów poprzez umieszczanie reklam w miejscach, w których się ich nie spodziewają, co sprawia, że są one bardziej zauważalne i zapadające w pamięć.

## Podsumowanie

Reklama zewnętrzna oferuje różnorodne narzędzia promocyjne dla organizatorów wydarzeń kulturalnych. Wybór odpowiednich form reklamy zależy od grupy docelowej oraz specyfiki samego wydarzenia, co pozwala na efektywne dotarcie do potencjalnych uczestników i zwiększenie ich zaangażowania.

---

## 2. Kluczowe cechy reklamy zewnętrznej

Reklama zewnętrzna, znana również jako reklama outdoorowa, ma wiele kluczowych cech, które przyczyniają się do jej efektywności i popularności w strategiach marketingowych. Oto najważniejsze z nich:

### 1. Szeroki zasięg

Reklama zewnętrzna charakteryzuje się dużym zasięgiem oddziaływania, co oznacza, że dociera do szerokiego grona odbiorców, niezależnie od ich wieku, płci czy zainteresowań. Jest to możliwe dzięki umieszczaniu reklam w miejscach o dużym natężeniu ruchu, takich jak ulice, przystanki czy centra handlowe.

### 2. Wysoka widoczność

Dobrze zaprojektowana reklama outdoorowa jest łatwo zauważalna. Duże formaty i atrakcyjna grafika przyciągają wzrok przechodniów oraz kierowców. Kluczowe jest odpowiednie umiejscowienie reklamy w ruchliwych lokalizacjach, co zwiększa szansę na jej dostrzeżenie.

---

## 2. Kluczowe cechy reklamy zewnętrznej cd

### 3. Prosty i skuteczny przekaz

Reklama zewnętrzna powinna mieć jasny i zrozumiały komunikat. Minimalizm w treści oraz atrakcyjna grafika są kluczowe dla szybkiego zapamiętania przekazu przez odbiorców. Zbyt skomplikowane informacje mogą zniechęcać do interakcji.

### 4. Brak deklaratywności

Reklama zewnętrzna działa na zasadzie bezpośredniego kontaktu z odbiorcą, który nie musi aktywnie poszukiwać informacji. Wystarczy, że znajduje się w obszarze oddziaływania reklamy, co czyni ją mniej inwazyjną niż inne formy reklamy, takie jak telewizja czy internet.

### 5. Możliwość integracji z przestrzenią publiczną

Wysokiej jakości reklama outdoorowa harmonijnie wpisuje się w otoczenie miejskie, nie zakłócając jego estetyki. Dzięki temu może być bardziej akceptowana przez odbiorców.

### 6. Długotrwała ekspozycja

Reklamy zewnętrzne są często widoczne przez dłuższy czas, co pozwala na ich lepsze zapamiętanie przez potencjalnych klientów. Im więcej razy odbiorca styka się z danym komunikatem, tym większa szansa na jego zapamiętanie.

---

## 2. Kluczowe cechy reklamy zewnętrznej cd

### Podsumowanie

Reklama zewnętrzna to efektywne narzędzie marketingowe, które dzięki swoim kluczowym cechom – szerokiemu zasięgowi, wysokiej widoczności oraz prostemu przekazowi – potrafi skutecznie dotrzeć do dużej grupy odbiorców i zwiększyć świadomość marki. Dobrze zaprojektowana kampania outdoorowa może znacząco wpłynąć na postrzeganie firmy i jej produktów w przestrzeni publicznej.



---

## 3. Mały i duży outdoor

### 1. Mały outdoor

Odnosi się do mniejszych form reklamy zewnętrznej, które są zazwyczaj bardziej lokalne i skierowane do specyficznej grupy odbiorców. Przykłady obejmują:

- Citylighty: Podświetlane reklamy umieszczane w miejscach o dużym natężeniu ruchu pieszych.
- Banery: Mniejsze, często tymczasowe reklamy umieszczane w różnych lokalizacjach.
- Reklamy na przystankach: Plakaty lub wywieszenia reklamowe na przystankach komunikacji miejskiej.

Te formy reklamy są zazwyczaj bardziej elastyczne i mogą być szybko zmieniane, co pozwala na dostosowanie przekazu do aktualnych potrzeb marketingowych.

### 2. Duży outdoor

Odnosi się do większych nośników reklamowych, które mają na celu przyciągnięcie uwagi dużej liczby osób. Do tej kategorii należą:

- Billboardy: Duże reklamy umieszczane w strategicznych lokalizacjach, widoczne z daleka.
- Reklamy na elewacjach budynków: Ogromne grafiki lub napisy zamieszczane na ścianach budynków.
- Reklamy mobilne: Reklamy umieszczane na pojazdach transportu publicznego lub innych środkach transportu.

Duży outdoor jest zazwyczaj bardziej kosztowny w produkcji i umieszczeniu, ale ma potencjał do dotarcia do znacznie szerszej publiczności.

---

# 3. Mały i duży outdoor cd

## 3. Różnice pomiędzy małym a dużym outdoorem

### 1. Rozmiar i lokalizacja

- Duży outdoor: Zazwyczaj obejmuje billboardy, wielkie plakaty i inne duże nośniki reklamowe, które są umieszczane w strategicznych miejscach, takich jak autostrady, centra miast czy w pobliżu dużych obiektów komercyjnych. Ich rozmiar i widoczność mają na celu przyciągnięcie uwagi dużej liczby przechodniów i kierowców.
- Mały outdoor: Obejmuje mniejsze formy reklamy, takie jak plakaty w komunikacji miejskiej, reklamy na przystankach autobusowych czy kioskach. Te nośniki są bardziej lokalne i skierowane do specyficznych grup odbiorców.

### 2. Cel i strategia

- Duży outdoor: Celem jest zazwyczaj zwiększenie rozpoznawalności marki w szerokim zakresie. Reklamy te często mają prosty przekaz wizualny, który jest łatwy do zapamiętania i rozpoznania z daleka.
- Mały outdoor: Skupia się na bardziej ukierunkowanej komunikacji, często dostosowanej do konkretnej lokalizacji lub demografii. Reklamy mogą zawierać więcej informacji i być bardziej szczegółowe.

---

## 3. Mały i duży outdoor cd

### 3. Różnice pomiędzy małym a dużym outdoorem

#### 3. Koszty

- Duży outdoor: Z reguły wiąże się z wyższymi kosztami produkcji oraz wynajmu przestrzeni reklamowej. Wymaga większych inwestycji, co może być uzasadnione przez szerszy zasięg.
- Mały outdoor: Koszty są zazwyczaj niższe, co czyni tę formę reklamy bardziej dostępną dla małych firm lub lokalnych przedsiębiorstw.

#### 4. Efektywność

- Duży outdoor: Może generować dużą liczbę wyświetleń, co jest korzystne dla kampanii mających na celu budowanie świadomości marki. Jednak efektywność może być trudna do zmierzenia.
- Mały outdoor: Umożliwia lepsze targetowanie i często skutkuje wyższym współczynnikiem konwersji w określonych lokalizacjach, gdzie reklama jest bardziej istotna dla odbiorców.

---

# 3. Mały i duży outdoor cd

## 3. Różnice pomiędzy małym a dużym outdoorem

### 5. Kreatywność i design

- .Duży outdoor: Wymaga kreatywnego podejścia do projektowania, aby przyciągnąć uwagę z daleka. Proste, mocne obrazy i hasła są kluczowe.
- Mały outdoor: Może pozwalać na bardziej złożone projekty graficzne oraz dłuższe teksty, co daje możliwość przekazania większej ilości informacji.

---

## 3. Planowanie kampanii reklamowej

Planowanie kampanii outdoorowej to złożony proces, który wymaga staranności i przemyślanej strategii. Oto kluczowe etapy, które należy uwzględnić:

### 1. Określenie celów kampanii

Pierwszym krokiem jest zdefiniowanie celów kampanii oraz zrozumienie, co chcemy osiągnąć. Cele mogą obejmować zwiększenie świadomości marki, promocję nowego produktu czy wzrost sprzedaży.

### 2. Identyfikacja grupy docelowej

Należy dokładnie określić, kto jest odbiorcą kampanii. Warto przeanalizować demografię, zainteresowania oraz zachowania potencjalnych klientów, aby skutecznie dostosować komunikat reklamowy.

### 3. Wybór nośników reklamowych

Na tym etapie należy zdecydować, jakie formy reklamy będą najbardziej efektywne. Do wyboru są różne nośniki, takie jak billboardy, plakaty, reklamy na przystankach czy instalacje 3D. Wybór powinien być uzależniony od specyfiki grupy docelowej oraz przekazu.

---

## 3. Planowanie kampanii reklamowej cd

### 4. Projektowanie reklamy

Kreatywność jest kluczowa w tym etapie. Należy stworzyć wizualne i tekstowe koncepcje reklamy, które będą przyciągające i jednocześnie zrozumiałe dla odbiorców. Projekt powinien oddawać istotę marki lub produktu.

### 5. Wybór lokalizacji

Lokalizacja reklamy ma ogromne znaczenie dla jej skuteczności. Należy uwzględnić natężenie ruchu w danym miejscu oraz profil osób, które będą miały styczność z reklamą. Ważne jest również przestrzeganie lokalnych przepisów dotyczących umieszczania reklam.

### 6. Produkcja reklamy

Po zatwierdzeniu projektu i lokalizacji następuje produkcja reklamy. Czas i koszty produkcji mogą się różnić w zależności od wybranego nośnika.

---

## 3. Planowanie kampanii reklamowej cd

### 7. Instalacja reklamy

Instalacja wymaga często współpracy z wyspecjalizowanymi ekipami montażowymi. Po zakończeniu instalacji warto regularnie monitorować stan reklamy oraz przeprowadzać jej konserwację.

### 8. Ocena skuteczności kampanii

Ostatnim etapem jest analiza efektywności kampanii. Można to zrobić poprzez zbieranie danych dotyczących zasięgu, reakcji odbiorców oraz wzrostu zainteresowania marką lub produktem. Uzyskane informacje pomogą w optymalizacji przyszłych kampanii.

---

## 4. Metody pomiaru skuteczności kampanii OOH

### 1. Badania konsumenckie

Badania te są kluczowym narzędziem do oceny wpływu reklamy na zachowania zakupowe konsumentów. Można je przeprowadzać zarówno online, jak i osobiście, a pytania mogą dotyczyć:

- Przypomnienia sobie reklamy (recall)
- Zrozumienia przekazu
- Opinii na temat marki i reklamy.

### 2. Monitorowanie sprzedaży

Analiza danych sprzedażowych przed, w trakcie i po kampanii pozwala ocenić jej wpływ na wyniki finansowe. Wzrost sprzedaży w regionach objętych kampanią może wskazywać na jej skuteczność, ale należy uwzględnić inne czynniki, takie jak sezonowość czy działania konkurencji.



---

## 4. Metody pomiaru skuteczności kampanii OOH cd

### 3. Zasięg

Zasięg kampanii można mierzyć w odniesieniu do grupy docelowej lub całej populacji danego obszaru. Kampania jest uznawana za efektywną, gdy dociera do około 65-70% populacji w danym regionie.

### 4. Analiza natężenia ruchu

Nowoczesne technologie umożliwiają monitorowanie natężenia ruchu pieszych i samochodowego w miejscach, gdzie umieszczone są reklamy. Im większy ruch, tym większa szansa, że reklama dotarła do odbiorców.

---

## 4. Metody pomiaru skuteczności kampanii OOH cd

### 5. Outdoor Track

To badanie realizowane przez Instytut Badań Outdooru, które analizuje ścieżki poruszania się panelistów oraz natężenie ruchu przy nośnikach reklamowych. Umożliwia to uzyskanie wskaźników takich jak liczba kontaktów, częstotliwość oraz zasięg kampanii.

### 6. Kodowane rabaty i monitoring social listening

W przypadku kampanii promocyjnych można używać kodów rabatowych przypisanych do konkretnych działań reklamowych, co pozwala na bezpośrednie śledzenie ich wpływu na sprzedaż. Dodatkowo, analiza wzmianek o marce w mediach społecznościowych może dostarczyć informacji o odbiorze kampanii.

---

## 4. Metody pomiaru skuteczności kampanii OOH cd

### Podsumowanie

Efektywność kampanii OOH można mierzyć na wiele sposobów, co pozwala marketerom lepiej zrozumieć wpływ reklam zewnętrznych na zachowania konsumentów oraz dostosować strategie marketingowe do zmieniających się warunków rynkowych. Integracja różnych metod pomiaru zwiększa precyzję ocen i umożliwia bardziej efektywne planowanie przyszłych kampanii.

---

# 4. Modele rozliczeniowe w kampaniach OOH

## 1. Modele Rozliczeniowe

### 1. CPM (Cost per Mille):

- Opłata za 1000 potencjalnych wyświetleń reklamy.
- Często stosowany w DOOH, gdzie możliwe jest śledzenie liczby odbiorców w czasie rzeczywistym.

### 2. Fixed Fee (Opłata stała):

- Stała opłata za wynajem nośnika na określony czas, niezależnie od liczby wyświetleń.
- Popularne w tradycyjnych nośnikach statycznych, takich jak billboardy.

### 3. Czas emisji:

- W DOOH można płacić za czas wyświetlania reklamy, np. w interwałach 10-sekundowych co minutę.

### 4. Model Programatyczny:

- Zakup przestrzeni DOOH w czasie rzeczywistym (RTB - Real-Time Bidding), często przez platformy jak Display & Video 360.

---

# 4. Modele rozliczeniowe w kampaniach OOH

## 2. Mierniki

### 1. Zasięg (Reach):

- Opłata za 1000 potencjalnych wyświetleń reklamy.
- Często stosowany w DOOH, gdzie możliwe jest śledzenie liczby odbiorców w czasie rzeczywistym.

### 2. Częstotliwość (Frequency):

- Średnia liczba kontaktów jednego odbiorcy z reklamą.

### 3. Impresje:

- Łączna liczba wyświetleń reklamy w przypadku nośników DOOH.

### 4. Efektywność kreatywna:

- Stopień zapamiętania reklamy (badany np. ankietami ad recall).

### 5. Wpływ na sprzedaż:

- Analiza wzrostu aktywności online podczas trwania kampanii.

---

# 5. DOOH

DOOH, czyli Digital Out-of-Home, to forma reklamy zewnętrznej, która łączy tradycyjne metody reklamy OOH z nowoczesnymi technologiami cyfrowymi. W przeciwieństwie do statycznych billboardów, reklamy DOOH mogą być aktualizowane w czasie rzeczywistym i zawierać elementy interaktywne, co zwiększa ich atrakcyjność i skuteczność w dotarciu do konsumentów.

## 1. Kluczowe różnice między OOH a DOOH

- **Elastyczność treści:** Reklamy DOOH mogą być dostosowywane do lokalnych warunków, takich jak pogoda czy pora dnia, co nie jest możliwe w przypadku tradycyjnych reklam OOH.
- **Interaktywność:** DOOH umożliwia wyświetlanie animacji i filmów oraz interaktywnych treści, co czyni je bardziej angażującymi dla odbiorców.

## 2. Rodzaje reklam DOOH

Reklama DOOH oferuje różnorodne formaty, w tym:

- **Reklama statyczna:** Cyfrowy odpowiednik tradycyjnych billboardów, wyświetlający jeden obraz przez określony czas.
- **Spoty video:** Krótkie filmy reklamowe (najczęściej 10-15 sekund).
- **Elementy dynamiczne:** Zmieniające się treści w oparciu o różne parametry.

---

# 5. DOOH

## 3. Zalety reklamy DOOH

- Lepsza widoczność: Dzięki cyfrowym ekranom reklamy są bardziej zauważalne.
- Elastyczność: Możliwość dostosowania treści do grupy docelowej oraz zmieniających się warunków.
- Integracja z kampaniami online: Możliwość łączenia działań offline z aktywnościami w internecie.

## 4. Mierzenie skuteczności kampanii DOOH

Skuteczność kampanii DOOH można mierzyć za pomocą różnych narzędzi analitycznych, które umożliwiają śledzenie zasięgu i zaangażowania odbiorców. Warto również analizować dane demograficzne oraz lokalizacyjne, aby lepiej dostosować przyszłe kampanie.

---

# 5. DOOH

## 5. Wyzwania związane z DOOH

Mimo licznych zalet, reklama DOOH stawia przed marketerami pewne wyzwania:

- Koszty produkcji: Tworzenie dynamicznych treści może być droższe niż tradycyjne formy reklamy.
- Standaryzacja rynku: Różnorodność platform i modeli sprzedaży może utrudniać planowanie i zakup kampanii.

Reklama DOOH rozwija się szybko i staje się coraz bardziej popularna w strategiach marketingowych firm, co czyni ją istotnym elementem nowoczesnej komunikacji reklamowej.