**Reklama w wielkim mieście**

**Wielkie miasta, które na co dzień tętnią życiem, są idealnym środowiskiem do reklamowania się. Codziennie tysiące ludzi chodzi ulicami i są oni potencjalnymi odbiorcami reklam wielkoformatowych. Nie ma znaczenia czy zwracają na nie uwagę świadomie czy przypadkowo, zewnętrzna forma reklamy jest zauważalna. Powszechne staje się też zamieszczanie reklam na środkach komunikacji miejskiej. Pojawiają się na nich komunikaty z coraz większej liczby dziedzin - nie tylko nowe produkty, ale też usługi, filmy, książki czy nawet spektakle teatralne.**

Klasycznym nośnikiem reklam wielkoformatowych są billboardy. Są one widoczne i przyciągają uwagę przechodniów. Mają jednak jedną, zasadniczą wadę - nie są mobilne, a ich zasięg zależny jest od miejsca, w którym stoją. W takim wypadku, jedynym sposobem, żeby kampania była skuteczna, jest wykupienie wielu billboardów rozsianych po całym mieście. Koszt dwutygodniowej kampanii może wynieść ok. 2000 zł za jeden nośnik.

Istnieje kilka innych sposobów, które przynoszą wymierne efekty i stają się coraz popularniejsze. Stanowią konkurencję dla billboardów i uzupełniają ofertę reklamy outdoorowej.

Jednym z nich są autobusy. Mają dużą powierzchnię i kursują po całym mieście, dzięki czemu wiele osób ma szansę je zobaczyć. Reklama może znaleźć się z boku pojazdu, wtedy jest widoczna przede wszystkim dla pasażerów i przechodniów, a także z tyłu, co trafia do innych uczestników ruchu ulicznego. Koszt reklamy zamieszczonej na autobusie waha się od 460 zł do 1200 zł za 30 dni kampanii. Zależna jest ona oczywiście od powierzchni, ale również od modelu pojazdu. Trzeba doliczyć do niej 23% podatek VAT oraz koszt produkcji, założenia i zdjęcia folii na pojazdy.

Podobnie jak w przypadku autobusów, tramwaje również jeżdżą po miastach i dzięki temu komunikat ma szansę trafić do większej liczby odbiorców. W tym przypadku jednak ceny są trochę wyższe i wahają się od 1440 zł do 1800 zł. Również i tutaj dochodzi podatek VAT w wysokości 23%, jak i koszty produkcji, naniesienia oraz zdjęcia reklamy. Istnieją jednak dwie znaczące różnice. Przede wszystkim tramwaje są dłuższe niż autobus i pozwala to na umieszczenie większej reklamy. Drugą różnicą jest trasa, jaką pokonuje tramwaj. Trakcje są często wydzieloną częścią jezdni, co zmniejsza widoczność reklamy.

Znaczną przewagę nad innymi nośnikami reklam, pomimo tego, że są mniejsze, mają taksówki. Ich siłą jest to, że nie mają one stałych tras oraz godzin, w jakich można je zobaczyć na mieście. Jednocześnie, korporacja ma możliwość ustalenia, który kierowca, w jakich godzinach i rejonach Warszawy pracuje najczęściej. Daje to możliwość dotarcia do odpowiednich odbiorców.

*Wartością dodaną taksówek EcoCar jest na pewno jednolitość floty. Wszystkie nasze pojazdy są tej samej marki i wyglądają identycznie, dzięki czemu przyciągają uwagę. Przewagą taksówki jest to, że klient może zażyczyć sobie kurs bezpośrednio do miejsca, którego reklamę przed chwilą zauważył wsiadając do samochodu. To wzmacnia siłę i skuteczność przekazu komunikatów* – podkreśla Aneta Ogrodniczek, Prezes firmy EcoCar.

Koszt 30 dniowej kampanii wynosi ok. 200 zł i w przeciwieństwie do alternatywnych propozycji, nie dochodzą do niego dodatkowe opłaty.

Rynek reklamy outdoorowej daje dużo możliwości wyboru i prezentuje szeroką rozpiętość cenową, w której każdy znajdzie coś dla siebie. Przy wyborze nośnika warto się jednak zastanowić nad grupą, do której chcemy trafić i dodatkowymi profitami, jakie możemy zyskać wybierając odpowiednie rozwiązanie.

