

outdoor pl 2005

prezentacja – raport – dyskusja



widocznie większe



- sieć ekskluzywnych nośników backlite 8m x 4m
- lokalizacje przygotowane do przeprowadzania kampanii wielkoformatowych
- niestandardowe formy reklamy i spektakularne akcje reklamowe
- operator reklamy w największych centrach handlowych
- kompleksowe kampanie multimedialne i "pod klucz"
- najwyższej jakości druk cyfrowy i wielkoformatowy



Gigaboard Polska Sp. z o.o. ul. Domaniewska 37, 02-672 Warszawa
tel. (+4822) 337-88-55, fax (+4822) 337-83-55

www.gigaboard.pl



AMS SA

centrala:
Adres: ul. Bobrowiecka 1
00-728 Warszawa
telefon: (22) 555 64 00
fax: (22) 555 64 01
adres e-mail firmy:
centrala@ams.com.pl
adres strony:
www.ams.com.pl

siedziba spółki:
Adres: ul. Jana Pawła II 14
61-139 Poznań
telefon: (61) 875 10 87
fax: (61) 879 22 19 w. 558
adres e-mail firmy:
poznan@ams.com.pl

Zakres usług:

Największa firma outdoorowa w Polsce (pod względem wpływów z reklam i liczby nośników). • Prowadzi kompleksową obsługę kampanii reklamowych w outdoorze: planowanie, druk plakatów, realizacja kampanii i kontrola, badania postrzegalności, doradztwo. • Oferuje 6 typów nośników – klasyczne billboardy, citylighty, backlighty 6 x 3 m, wielki format, reklamę na autobusach komunikacji miejskiej, reklamę na stacjach benzynowych.

- AMS jest udziałowcem spółki Polskie Badania Outdooru. Od 2002 roku należy do grupy Agora.

Osoby zarządzające lub kontaktowe:

imię i nazwisko	Piotr Parnowski
stanowisko	Prezes Zarządu



Wielka kampania, wielka marka, wielki produkt chcemy pokazywać wielkość naszych Klientów i oferować im bezkonkurencyjne rozwiązania innowacyjnej wielkoformatowej reklamy zewnętrznej.

T/ 22 615 86 00
Fax/ 22 615 57 58
04 - 876 Warszawa
ul. Lawendowa 12

Public Wall
Public Stand
Public Print

www.public.com.pl

INFOLINIA: 601 06 38 06

Adres: ul. Tucholska 12
01-608 Warszawa
telefon: (22) 839 43 98
fax: (22) 839 98 03
adres e-mail firmy:
publiprox@publiprox.com.pl
adres strony:
www.publiprox.com.pl

Publiprox Polska Sp. z o.o.

Rok powstania: 1995

Liczba pracowników: 9

Specjalizacja:

Sprzedaż pakietów nośników dla promocji produktów spożywczych, wydawniczych i usług

Zakres działania:

kampanie reklamowe w miastach wojewódzkich na systemie ponad 6 tysięcy nośników plakatowych formatu 80 x 60 cm umieszczonych na punktach handlowych – tanie masowe dotarcie do konsumentów w przestrzeni miejskiej

Klienci:

FMCG, usługi, telekomunikacja, finanse

Osoby zarządzające lub kontaktowe:

imię i nazwisko
stanowisko

Marcin Gromnicki
prezes zarządu



Adres: ul. Tucholska 12
01-608 Warszawa
telefon: (22) 839 43 98
fax: (22) 839 98 03
adres e-mail firmy:
media@minimedia.com.pl
adres strony:
www.minimedia.com.pl

Mini Media Sp. z o.o.

Rok powstania: 1995

Liczba pracowników: 9

Zakres działania:

sprzedaż ogólnopolskich i regionalnych kampanii plakatowych na systemach nośników typu kaseton na latarni miejskiej 100 x 70 cm oraz miniboard 252 x 119 cm w unikalnych lokalizacjach

Specjalizacja:

pakiety nośników typu kaseton na latarni i miniboard w kurortach wypoczynkowych w sezonie zimowym i letnim oraz ogólnopolski system nośników typu miniboard w miastach powiatowych

Klienci:

FMCG, usługi, wydawnicze, motoryzacja

Osoby zarządzające lub kontaktowe:

imię i nazwisko
stanowisko

Marcin Gromnicki
wiceprezes zarządu ds. handlowych



Adres: ul. Stawki 2
00-193 Warszawa
telefon: (22) 860 66 40
fax: (22) 860 66 41
adres e-mail firmy:
office@cityboard.pl
adres strony:
www.cityboard.pl

Cityboard Media Sp. z o.o.

Rok powstania: 1996

Liczba współpracowników: 100

Opis firmy:

Cityboard Media jest jakościowym i ilościowym liderem rynku wielkoformatowej reklamy zewnętrznej. Od 9 lat firma konsekwentnie rozwija sieć wielkoformatowych nośników reklamy, oferując najwyższy standard produktów i usług. Misją firmy jest dostarczanie klientom najwyższej jakości produktów i usług, dostosowanych do ich indywidualnych potrzeb. Oferta produktowa wsparta jest profesjonalną usługą serwisową oraz nowoczesnymi narzędziami planerskimi.

Cityboard Media jest firmą cenioną i nagradzaną od lat: „Impactor dla najlepszej firmy outdoorowej 2002 r.”, „Najlepsza agencja reklamy zewnętrznej w 2003 i 2004 r.” według Media&Marketing Polska oraz „Najlepsza firma outdoorowa 2003 r.” według magazynu 4biz.

Zakres działania:

Opracowanie strategii, planowanie i realizacja kampanii wielkoformatowej reklamy zewnętrznej oraz konsultacje w zakresie kreacji projektów wielkoformatowych.

Potencjał Cityboard Media:

Największa ogólnopolską sieć nośników wielkoformatowych o zróżnicowanych formatach

- cityboardy 6 x 3 m, supercityboardy 12 x 4 m, megacityboardy 18 x 9 m i mammutboardy – wielkoformatowe nośniki naścienne

Nowoczesne narzędzia do planowania kampanii

- Cityboard Media ma największe doświadczenie w planowaniu kampanii – jako pierwsza w 2000 r. wprowadziła na polski rynek badania outdooru.

Badania efektywności metodą G-wert

- Badania efektywności opracowywane są przez Instytut Badawczy GfK Polonia metodą G-wert. Badania pokazują, że efektywność nośników, czyli poziom kontaktów z powierzchnią reklamową zmienia się na przestrzeni poszczególnych miesięcy w roku, co przedstawia Model Ruchu. Model Ruchu stanowi podstawę do obliczenia wskaźników medialnych: GRP, CPT i CPP, a z ich uwzględnieniem dokonuje się selekcji nośników.

Segmentacja geodemograficzna PRIZM • Cityboard Media planuje kampanie w oparciu o system geodemograficznej segmentacji konsumentów PRIZM opracowany przez Acxiom Polska. PRIZM to system bazujący na założeniu, że osoby o podobnych cechach demograficznych i zbliżonym stylu życia mieszkają blisko siebie oraz używają bardzo podobnych produktów. Cityboard Media w planowaniu kampanii uwzględni profil i segmentację konsumentów.

Segmentacja topograficzna SEPT • System efektywnego planowania topograficznego SEPT został stworzony przez Cityboard Media. Określa on położenie każdego nośnika reklamowego w stosunku do strategicznych obiektów znajdujących się w przestrzeni miejskiej, co umożliwia precyzyjne zaplanowanie kampanii, zgodnie z założeniami klienta.

Usługi dodatkowe:

Pretesty • Cityboard Media proponuje klientom możliwość sprawdzenia efektywności kreacji plakatów wielkoformatowych. Konsultacje specjalistów Cityboard Media oraz symulacje pomagają zaprojektować optymalny projekt reklamy.

Badania postrzegalności • Cityboard Media po zakończeniu kampanii oferuje dodatkowo dla klientów badania typu „post”, którego wyniki przedstawiają poziom postrzegalności kampanii. Cityboard Media współpracuje w zakresie post-testów z Mareco Polska oraz Instytutem Badawczym GfK Polonia.

Druk • Kompleksowa oferta Cityboard Media obejmuje druk plakatów we współpracy z najlepszymi drukarniami wielkoformatowymi w Polsce i zagranicą.

Kampanie niestandardowe • Cityboard Media jako pierwsza oferowała klientom elementy niestandardowe w reklamie zewnętrznej. Elementy 2D i 3D w znaczący sposób uatrakcyjniają kreację plakatów wielkoformatowych i wzmacniają efektywność kampanii reklamy zewnętrznej.

Osoby zarządzające lub kontaktowe:

imię i nazwisko Michał Stan
stanowisko prezes zarządu

imię i nazwisko Marcin Stan
stanowisko członek zarządu

imię i nazwisko Marta Bryła
stanowisko dyrektor obsługi klienta





News

News Outdoor Poland

News Outdoor Poland S.A.

ul. Jasna 14/16a, 00-041 Warszawa, tel./fax 0048 (22) 345 88 88/99, www.newsoutdoor.pl

GalPoster

Adres: ul. Marynarska 11
02-674 Warszawa
telefon: (22) 444 07 77
fax: (22) 444 07 78
adres e-mail firmy:
info@galposter.pl
adres strony:
www.galposter.pl

Galposter Sp. z o.o.

Zakres świadczonych usług:

Departament Reklamy Zewnętrznej „Board“:

Specjalizacja: Budowa i administrowanie dedykowanymi sieciami nośników reklamowych

- Wyszukiwanie lokalizacji dla nowych nośników reklamowych
- Produkcja oraz montaż nośników reklamowych
- Legalizacja umieszczenia nośników
- Monitoring i serwis ekspozycji
- Obsługa umów najmu terenu
- Plakatowanie tablic
- Ubezpieczenie tablic



OPINION

centrala w Gliwicach:
Adres: ul. Leonarda da Vinci 12
44-109 Gliwice
telefon: (32) 330 19 30
fax: (32) 330 19 44
adres strony:
www.opinion.com.pl

biuro w Warszawie:
Adres: ul. Wielicka 36
02-657 Warszawa
telefon: (22) 543 94 50
fax: (22) 543 94 55

Opinion Sp. z o.o.

Wielkoformatowa drukarnia cyfrowa z Gliwic.

Opinion to firma o 12-letniej tradycji w branży reklamowej, która specjalizuje się w realizacji ogólnopolskich kampanii outdoorowych.

Departament Identyfikacji Wizualnej „Indentity“:

Specjalizacja: Nadzór i zarządzanie wizerunkiem korporacyjnym

- Inwentaryzacja obiektów oraz dokumentacji konstrukcyjno-budowlanej
- Opracowanie nowej strategii identyfikacji – Manual / Księga Wizualizacji
- Projektowanie indywidualnego wizerunku – wizualizacje obiektów
- Przygotowanie projektów architektoniczno-budowlano-konstrukcyjnych
- Pozyskiwanie wymaganych pozwoleń budowlanych i zgód urzędowych
- Przygotowanie wraz z inwestorem harmonogramu robót budowlanych
- Realizacja projektu na podstawie wcześniej przygotowanego harmonogramu
- Kompleksowy serwis gwarancyjny i pogwarancyjny elementów identyfikacji wizualnej

Główni Klienci:

Bank BPH, Auchan Polska, PKN Orlen, Kredyt Bank, TUIR Warta, Lotos S.A., Ruch S.A., Leroy Merlin Polska, PGNiG.

Osoby zarządzające lub kontaktowe:

imię i nazwisko	Łukasz Misiurkiewicz
stanowisko	dyrektor operacyjny
imię i nazwisko	Michał Zoll
stanowisko	dyrektor Departamentu Identyfikacji Wizualnej
imię i nazwisko	Jacek Maniecki
stanowisko	dyrektor Departamentu Reklamy Zewnętrznej

Zakres działania:

Na każdym etapie realizacji zlecenia zapewniamy naszemu klientowi kompleksową obsługę, która obejmuje fachową poradę i pomoc w zakresie wykonania projektu, doboru odpowiednich mediów, wydruku reklamy, wykończenia, wyboru najlepszej lokalizacji oraz prac związanych z montażem i demontażem. W naszej ofercie znajdują się siatki i bannery wielkoformatowe, billboardy, grafika pojazdowa oraz okienna, a także szeroki wachlarz produktów na tkaninach. Stosowane technologie zapewniają najwyższą, bliską fotograficznej, jakość druku. Dzięki naszym doradcom handlowym w całej Polsce oraz placówkom w Niemczech i Warszawie jesteśmy zawsze bardzo blisko naszych klientów. Na przestrzeni ostatnich lat drukowaliśmy i instalowaliśmy przekaz reklamowy na witrynach firm i banków, które mają nawet do kilkuset filii w całej Polsce. Powtarzalność zleceń jest najlepszym dowodem satysfakcjonującej obsługi.



Reklama zewnętrzna – 2005

Reklama zewnętrzna w Polsce dokonała w ciągu ostatnich lat ogromnego skoku jakościowego, zwłaszcza pod względem obsługi klientów.

Firmy wytworzyły samodzielnie i we współpracy ze sobą nowe lepsze mechanizmy zarządzania własnym potencjałem, planowania, realizacji oraz kontroli kampanii. Działania te przekonały wielu klientów o sensie reklamy zewnętrznej.

Są trzy przyczyny, które pozwoliły branży reklamy zewnętrznej przełamać kryzys.

1. Wzrost gospodarczy Polski – widoczna poprawa sytuacji ekonomicznej kraju, zwiększenie produkcji przemysłowej oraz rosnąca konkurencja na rynku produktów.
2. Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej – poprzedzone przyjęciem wielu nowoczesnych rozwiązań prawnych, dotyczących różnych dziedzin naszego życia, a następnie uwolnienie rynku w licznych dziedzinach działalności gospodarczej.
3. Konsolidacja rynku reklamy zewnętrznej i stworzenie nowych reguł jego funkcjonowania.

Dominujące sektory w pierwszym półroczu 2005 roku:

Rozrywka/Kultura	17,42%
Telekomunikacja	16,73%
Żywność	15,78%
Sprzedaż	15,02%
Motoryzacja/Transport	11,16%

Wraz z sektorem „Finanse/Marketing” (4,01 proc.) oraz „Odzież/Obuwie” (4,01 proc.) stanowią one blisko 85 procent rynku reklamy zewnętrznej. Pierwsza piątka sektorów pozostaje niezmienna od dwóch lat. Występują natomiast przetasowania na poszczególnych miejscach.

Dominujące kategorie produktów w pierwszym półroczu 2005 roku:

Sieci handlowe, hipermarkety, galerie handlowe	12,32%
Systemy telefonii komórkowej	12,12%
Samochody	8,44%
Gazety codzienne	5,88%
Magazyny	4,38%

Są one identyczne z kolejnością w pierwszym kwartale bieżącego roku i w zasadzie nie różnią się od zestawienia roku poprzedniego. Aczkolwiek w roku 2004 dość znacząca, ale nie kluczową rolę odgrywało „piwo”.

Przyjmując, że rok 2003 był pierwszym okresem przełamywania kryzysu, to rok 2004 z wielkością sprzedaży na poziomie blisko 400 milionów złotych (wartość rynku reklamy zewnętrznej liczona w cenach netto według raportu Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej) oraz wzrostem w stosunku do roku poprzedniego o ponad 18 proc. stał się przełomowy. Pozwoliło to firmom tej branży na realne planowanie rozwoju i strukturalne podejście do inwestycji. Pozytywne rezultaty tego działania przyszyły natychmiast.

I tak wielkość sprzedaży branży reklamy zewnętrznej w pierwszym półroczu roku 2005 wyniosła blisko 225 milionów zł i była wyższa o ponad 21 proc. aniżeli w tym samym okresie roku 2004. W stosunku do pierwszego półrocza roku 2003 wzrost ten wyniósł blisko 46 procent.

PROGNOZA DLA BRANŻY W CAŁYM ROKU 2005

Jesienią ubiegłego roku moje prognozy były średnio optymistyczne i zakładały wzrost na poziomie 10–12 procent. Wiosną tego roku bałem się (co otwarcie przyznaję) określać ten wzrost, bo bardzo zaskoczyły mnie wyniki I kwartału, zwłaszcza że trendy na rynku szybko się zmieniają, podobnie do rokowań politycznych. Jednakże dzisiaj jestem skłonny ryzykować, biorąc pod uwagę ponadpiętnastoletnie doświadczenie pracy w branży oraz wnikliwą obserwację rynku.

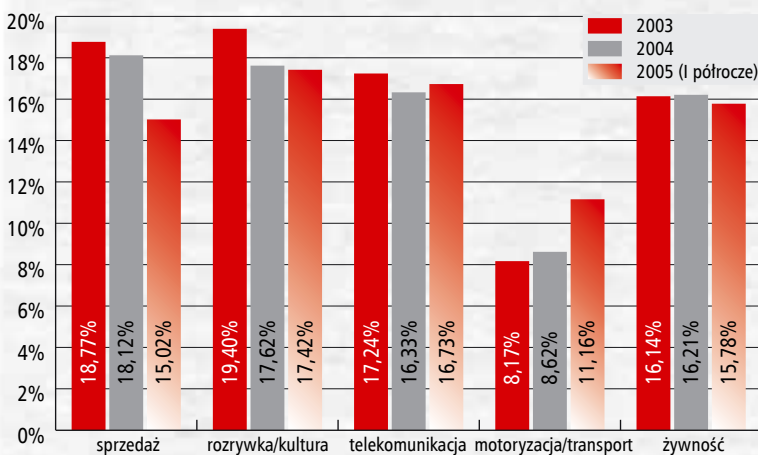
Według moich szacunków, rynek reklamy zewnętrznej osiągnie w bieżącym roku wielkość sprzedaży w wysokości około 460 milionów złotych (liczonych według rzeczywistych cen sprzedaży netto). Oznacza to wzrost w stosunku do roku 2004 o ponad 15 procent. I tak reklama zewnętrzna pozostanie najbardziej dynamicznie rozwijającym się medium reklamowym w Polsce, nie licząc oczywiście internetu.



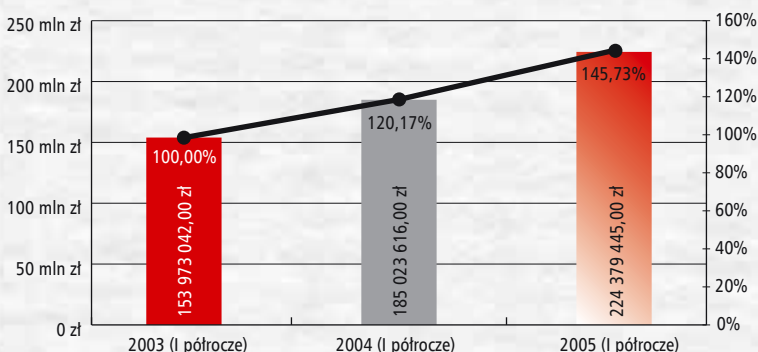


w ilustracji wykorzystano fragment zdjęcia ©ZEFA

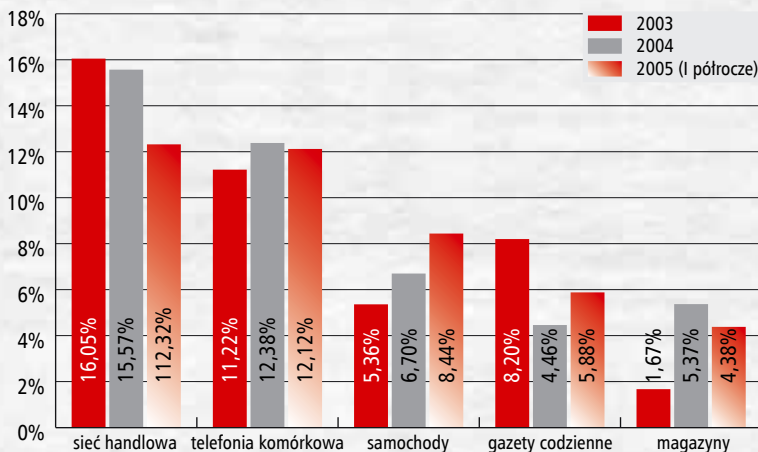
Porównanie udziału wydatków w poszczególnych sektorach w latach 2003–2005



Porównanie wielkości sprzedaży w I półroczu w latach 2003–2005



Porównanie udziału wydatków na poszczególne kategorie produktów w latach 2003–2005



Jak w tym wzroście liczyć wkład poszczególnych firm reklamy zewnętrznej? Dla jasności statystycznej opisu należy skoncentrować się na pięciu największych firmach branży, które kontrolują ponad 90 procent rynku reklamy zewnętrznej:

AMS S.A.

Należy do jednego z krajowych liderów rynku mediowego, spółki Agora S.A. Posiada jedyną w Polsce ogólnopolską sieć podświetlanych nośników typu backlight (format 6 x 3 m). Utrzymuje sieć standardowych tablic plakatowych (520 x 240 cm), porządkuje ich lokalizację oraz rozbudowuje swój stan posiadania w Warszawie. Jest liderem rynku clp (city light poster), pozycjonowanych na wiatkach przystankowych oraz poza nimi. Poszukuje nowych rozwiązań związanych z technologią cyfrową. Według danych pochodzących z firmy posiada udziały w rynku na poziomie 33 procent (według publikacji AMS S.A.).

Cityboard Media

Udziały skupione w jednym ręku. Jedyna tak duża firma na polskim rynku nie należąca do dużej struktury medialnej. Jest liderem w sektorze oświetlonych tablic plakatowych 6 x 3 m oraz 12 x 4 m. Obie sieci doskonale się uzupełniają i stanowią podstawę dla prowadzenia kampanii wizerunkowych. Ich ogromną zaletą są wyłącznie pojedyncze lokalizacje. Niewykluczone, że firma podejmie wysiłek konkurowania na rynku w sektorze nośników podświetlanych (typu backlight). Firma nie podaje swoich udziałów w rynku reklamy zewnętrznej.

Clear Channel Poland

Należy do jednego z największych światowych koncernów multimedialnych – Clear Channel Communication. Proponuje jedyną na rynku sieć tablic plakatowych w formacie 4 x 3 m, charakteryzujących się doskonałym



Clear Channel Poland to:

- jasna wizja rozwoju
 - szerokie portfolio produktów
 - komplementarne rozwiązania reklamowe w zakresie outdooru, w tym pierwsze w Polsce gotowe produkty outdoorowe: City Young i City FMCG
 - najwyższa efektywność kampanii potwierdzona badaniami PIT*
 - unikalne badania pre-testowe layoutu plakatu (LIT)
 - kampanie zaplanowane w oparciu o obiektywne dane PBO
- a ponadto
- zaangażowanie w tworzenie standardu badań outdooru oraz jednoczenie środowiska i czynne wsparcie akcji pro publico bono.

* efektywność mediowa kampanii Clear Channel Poland jest o 17% wyższa od przeprowadzonych na nośnikach konkurencji

Firma outdoorowa roku 2004

“The
Choice is
Clear!”

