



© Paul Hardy/Corbis

OUTDOOR
reklama wszechobecna **2008**

Po dobrym roku – nowe wyzwania

Zapytaliśmy przedstawicieli branży outdoorowej, jak oceniają rok 2007 oraz jak widzą przyszłość? O jakich kampaniach można powiedzieć, że były spektakularne, czy zmieniają się oczekiwania klientów, czy pojawili się nowi gracze, ciekawe narzędzia? Czy euro 2012 będzie wyzwaniem i okazją, której nie można przegapić? O odpowiedzi poprosiliśmy: Janusza Malinowskiego – prezesa Grupy STRÖER w Polsce, Grażynę Gołębiowską – dyrektor Działu Komunikacji Marketingowej i PR AMS SA, Martę Bryłę – pełnomocnika Zarządu Cityboard Media, Agnieszkę Zawistowską – dyrektor ds. rozwoju biznesu Clear Channel Polska.

Jak podaje Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej wartość sprzedaży reklamy zewnętrznej – outdooru – w Polsce, w 2007 roku wyniosła ponad 625 mln zł. To o 19,5 proc. więcej niż w 2006 r. Zdaniem analityków z IGRZ, głównymi klientami outdooru w Polsce są niezmiennie od kilku lat firmy z tych samych pięciu sektorów: telekomunikacji, rozrywki/kultury, sprzedaży, żywności i motoryzacji/transportu. W układzie procentowym wydatków najbardziej stabilnymi branżami pozostają telekomunikacja (17,8 proc.) i rozrywka/kultura (16,7 proc.). Najchętniej za pomocą reklamy zewnętrznej swoje produkty promują sieci telefonii komórkowej (14 proc.) oraz sieci handlowe (hipermarkety, galerie handlowe – 13,9 proc.). Z outdooru często korzystają także producenci samochodów (7,33 proc.), odzieży i obuwi (4,77 proc.) oraz wydawcy gazet codziennych (3,72 proc.).

KLIENCI DOCENIAJĄ OUTDOOR

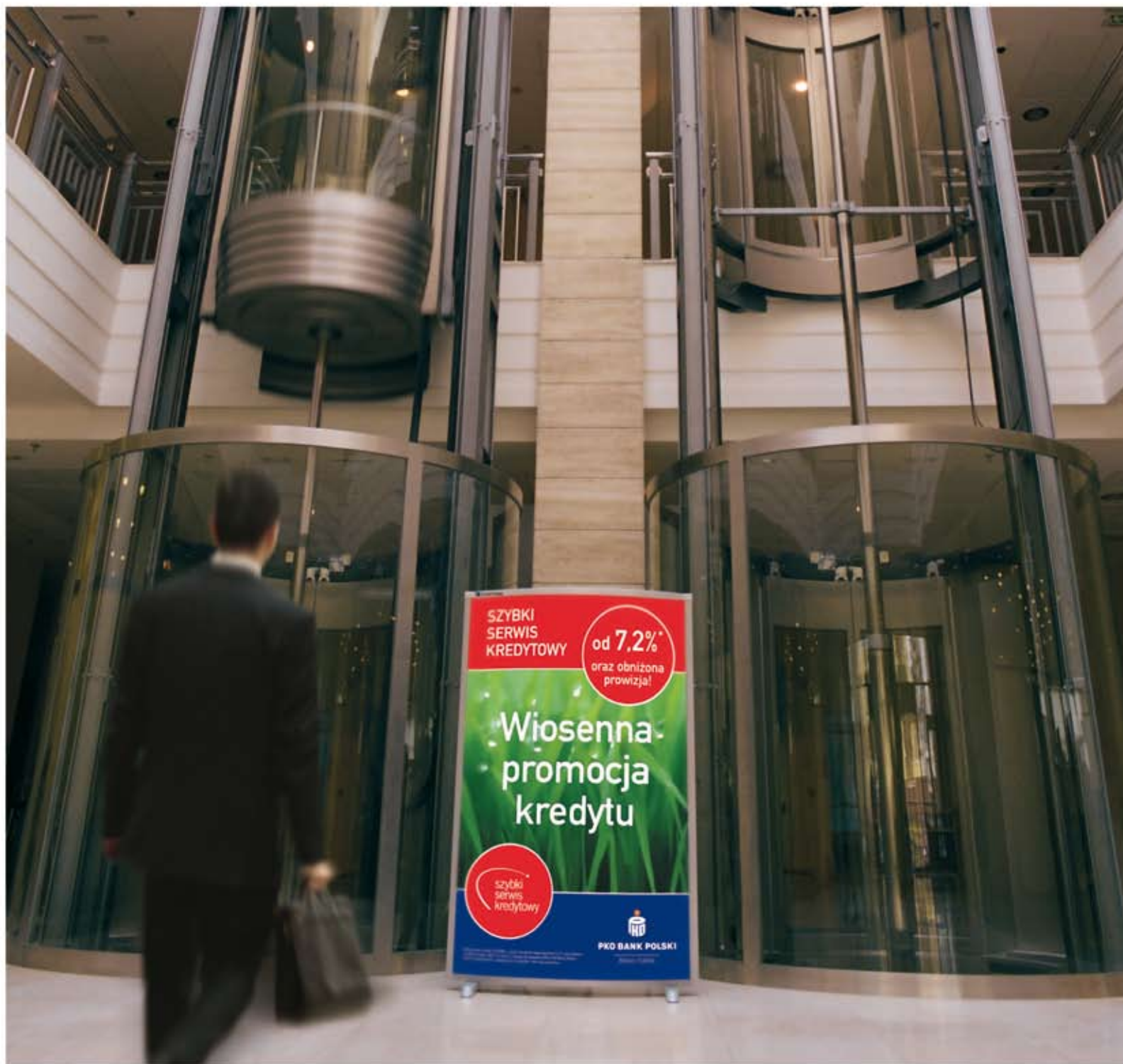
rozmowa z prezesem Grupy STRÖER w Polsce Januszem Malinowskim

Zuzanna Plewniak Jaki był dla branży outdoorowej rok 2007?

Janusz Malinowski Ten rok był trzecim z rzędu rokiem wzrostu sprzedaży i dochodów firm outdoorowych. Był to jednocześnie rok ekspansji i sporych inwestycji. Dzięki temu firmy outdoorowe stały się bardziej konkurencyjne, a zarazem bardziej efektywne. W przeciwieństwie do innych mediów, w outdoorze nie odno-

towano wzrostu cen. Wzrosła natomiast podaż i zwiększyła się ilość najbardziej poszukiwanych nośników – tych o wyższym standardzie. Pierwsze miesiące 2008 roku wskazują, że ta tendencja się utrzyma.

Z.P. Proszę powiedzieć, jak zmienił się rynek outdooru na przestrzeni ostatnich lat? ▶▶



Sieć w centrach biznesu - Precyzyjne targetowanie

Menedżerowie, specjaliści, dyrektorzy, prezesi są w ciągłym biegu, żyją aktywnie, precyzyjnie rozliczają czas. Trudno za nimi nadążyć, codziennie przetwarzają tysiące informacji, niezwykle selektywnie korzystają z mediów, a większość czasu spędzają w miejscu pracy.

Mamy na nich sposób:

- 600 powierzchni reklamowych w 8 głównych aglomeracjach,
- pakiet dedykowany instytucjom finansowym,
- dotarcie do 81 tys. odbiorców, 6,5 mln. kontaktów miesięcznie.



Clear Channel Poland Sp. z o.o.
ul. Krucza 16/22, 00-526 Warszawa
www.clearchannel.com.pl



Centra Biznesu

► **J.M.** Przełomowym okresem był rok 2000 – rok recesji. Branżę outdoorową w latach 90. stanowiły setki małych firm, którym często brakowało solidnego know-how i odpowiedniego zarządzania. Nie myślano o marketingu, branding, pozycjonowaniu się, tylko wyłącznie o sprzedaży powierzchni reklamowej. Taka sytuacja była możliwa, kiedy popyt na nośniki outdoorowe przewyższał podaż. Rok 2000 pokazał, że konieczne są zmiany.

Nastąpiła konsolidacja i profesjonalizacja rynku. W tej chwili klient ma wybór pomiędzy pięcioma największymi firmami ogólnopolskimi. Mniejsze firmy działają na lokalnych rynkach. Klienci nas doceniają. Jesteśmy postrzegani jako branża poważna, wiarygodny dostawca i partner biznesowy. Najlepiej świadczy o tym wysoki, sięgający 10 proc. udział outdooru w rynku mediowym w Polsce. Tylko kraje tak rozwinięte jak Francja, Szwajcaria i Anglia osiągają podobne wyniki.

Z.P. Opowiedział Pan o zmianach, które zaszły po stronie firm oferujących nośniki. Czy zmienili się również klienci?

J.M. W latach 90. klientami firm outdoorowych były w przeważającej części duże koncerny zachodnie. Miały one świadomość, że budowanie marki jest najistotniejszym działaniem przy planowaniu długookresowej obecności firmy na rynku. Zdawały sobie sprawę, że sam produkt nie gwarantuje sukcesu i coraz rzadziej jest przewagą konkurencyjną. Zdawały też sobie sprawę z zalet nośników outdoorowych. W tamtym okresie nie było to jeszcze jasne dla polskich firm, które nie widziały potrzeby zakorzenienia marki w umysłach klientów. Teraz to się zmieniło, firmy mają świadomość efektywności outdooru i jego atrakcyjności ekonomicznej. Po outdoor sięgają wszyscy: firmy zagraniczne i polskie, ogólnopolskie i lokalne, duzi i mali gracze.

Z.P. A jak zmienia się rynek w tej chwili? Czy pojawią się nowi, poważniejsi gracze?

J.M. Nie sędzę. Wynika to ze specyfiki branży i dojrzałości rynku. Zdobycie pozycji w outdoorze wymaga po prostu czasu. Licząca się sieć wymaga kilku tysięcy nośników w całym kraju. Zbudowanie jej zajmuje kilka lat. Trzeba też pamiętać, że rynek nie stoi w miejscu. Największe firmy, takie jak STRÖER, liczą przyrost nośników w tempie 1000 do 1500 powierzchni rocznie. Oczywiście wymaga to rozwiniętej infrastruktury, know-how, bazy danych dotyczącej wszystkich miast i miejsc na terenie całej Polski. Dlatego bariery wejścia na ten rynek są szczególnie wysokie.

Z.P. Co poza ilością nośników decyduje o pozycji firmy outdoorowej?

J.M. W naszej branży ogromną rolę odgrywa technologia. Ludzie, którzy przychodzą do nas do firmy dziwią się, ile pracy, technologii i wiedzy stoi za sprzedażą jednego billboardu. Jesteśmy firmą całkowicie z informatyzowaną. IT pełni wyjątkowo istotną rolę.

Oczywiście stale rozwijamy też narzędzia, które stosujemy – do planowania kampanii, mierzenia efektywności. Wprowadziliśmy m.in. system BMS, który umożliwia klientowi śledzenie postępu w realizacji jego kampanii w czasie rzeczywistym. System OKO do podstawowego planowania kampanii, za pomocą którego klient może wstępnie zaplanować i zoptymalizować kampanię pod kątem kluczowych wskaźników mediowych, oraz system Plan IT, służący do precyzyjnego planowania kampanii na podstawie briefu klienta.

Z.P. Dla klientów istotne jest również doradztwo w zakresie kreacji.

J.M. Najczęściej całkowitą odpowiedzialność za kreację

przyjmują agencje reklamowe i większość klientów oczekuje od nich takiego wsparcia. Jednak część klientów zwraca się z prośbą o doradztwo do nas. Wykorzystujemy nie tylko naszą wiedzę, oferujemy również indywidualne badania. Czasami, nawet nieproszeni, zwracamy klientom uwagę np. na dopasowanie kreacji do pory roku, w której pojawi się kampania. ►►



Janusz Malinowski
prezes Grupy STRÖER w Polsce

Extend Vision Sp. z o.o.

zakres działania	rok powstania	1994	liczba pracowników	40
<p>produkcja i sprzedaż szybkorozkładalnych systemów wystawienniczych:</p> <ul style="list-style-type: none"> » standy » bannery » stojaki reklamowe » stojaki na ulotki » trybunki promocyjne 				
<p>specjalizacja</p> <ul style="list-style-type: none"> » autorska i standardowa zabudowa targowa i konferencyjna » solventowa grafika wielkoformatowa » indywidualne displaye i stoiska shops in shop » aranżacja wnętrz komercyjnych 				
<p>osoby zarządzające lub kontaktowe</p> <p>Robert Jurczak dyrektor sprzedaży</p> <p>Jacek Kisiąła dyrektor marketingu</p>				



Extend Vision
www.wystawa.pl

adres
ul. Jasna 32a
31-227 Kraków

tel. (012) 415 51 11
fax (012) 415 51 55

e-mail biuro@extendvision.pl
web www.wystawa.pl


Extend Vision
www.wystawa.pl



Extend Vision
mobilne wystawiennictwo
promocje, konferencje, pasáže handlowe

www.wystawa.pl

Extend Vision Sp. z o.o., ul. Jasna 32a, 31-227 Kraków
tel./fax: +48 12 41 55 111, hot line: +48 601 420 05
e-mail: biuro@extendvision.pl

» Zdarza się, że klient przedstawia nam zieloną kreację, a właśnie jest kwiecień i otoczenie również jest zielone. Jest więc dla nas jasne, że taki billboard w ogóle nie wyróżni się. Podobnie teraz, w okresie zimowym, wykorzystanie czarno-białych czy szarych kreacji mija się z celem. Są to niuanse, jednak bardzo ważne, a klienci nie zawsze mają ich świadomość.

Z.P. Pojawiają się postulaty ograniczenia ilości nośników w miastach, bo bywa, że oszpecają architekturę i jest ich za dużo. Co Pan o tym sądzi?

J.M. Oczywiście jestem przeciwny temu, by reklamy zaśmiecały otoczenie. Jednak obecnie do dyspozycji firm jest wiele nośników estetycznych, mniejszych, lepiej komponujących się z otoczeniem. Warto pamiętać również o tym, że rozplanowanie nośników outdoorowych zależy nie tylko od właścicieli nośników, ale również od władz i osób zarządzających terenem. Czy widać np. reklamy koło nowych centrów i biurowców lub wyremontowanych przestrzeni miejskich – np. na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie? Czy zaśmiecają one krajobraz? Nie, ponieważ są uporządkowane, umieszczone zgodnie z uzgodnieniami, sensownie rozplanowane.

Myszę, że jest to temat bardzo nośny medialnie. Jednak trzeba wziąć pod uwagę korzyści, jakie daje umieszczanie nośników na budynkach ich administratorom. Nośnik o dużej powierzchni umieszczony np. na kamienicy w dobrym punkcie generuje właścicielowi budynku miesięczny dochód na poziomie 40 – 50 tys. zł. Dla wielu administratorów jest to kwota, która odczuwalnie zasila ich fundusz remontowy.

Z.P. Czy firmy outdoorowe chętnie współpracują z właścicielami gruntów i władzami?

J.M. Tak, ale oczywiście wymaga to dobrej woli obu stron. W niektórych miastach, jak Szczecin czy Wrocław, władze są właścicielami prawie 100 procent powierzchni outdoorowej – współpraca jest więc konieczna.

Sądzę, że uporządkowanie kwestii dotyczących outdooru jest korzystne dla wszystkich zainteresowanych. Bałagan nikomu nie służy. Brak konieczności uzyskania pozwolenia na zamieszczanie nośników nie jest dobrym rozwiązaniem, a przecież z takimi sytuacjami mieliśmy do czynienia. Z drugiej strony nie można porządkować rozwiązań dotyczących outdooru w sposób chaotyczny. W Warszawie np. zdecydowano o usunięciu reklam z pasa drogowego. W moim przekonaniu nie rozwiązało to problemu. Po pierwsze, były one najbardziej uporządkowane, po drugie stanowiły tylko 3 proc. reklam w stolicy. Nie poprawiało to więc

ogólnego wyglądu miasta, za to uszczupliło miejski budżet o 17 milionów rocznie. Ta kwota to, według Zarządu Dróg Miejskich, połowa jego budżetu przeznaczanego na remont dróg w Warszawie. Reklama, a wraz z nią pieniądze, przeszły w prywatne ręce. Czy było to rozsądne posunięcie? Ja uważam, że nie.

Z.P. Wspomniał Pan o Warszawie, Wrocławiu, Szczecinie... A jak wygląda sytuacja w mniejszych miastach? Czy ilość nośników outdoorowych się tam zwiększa?

J.M. W tej chwili buduje się sieci w ośrodkach powyżej 100 tysięcy mieszkańców, czyli w ok. 40 miastach w Polsce. W mniejszych ośrodkach trudniej jest rozwijać sieć. Mamy już dobrą infrastrukturę w 350 miastach, więc teraz, żeby rozwijać sieć, musielibyśmy wchodzić na tereny wiejskie. W zagospodarowaniu mniejszych miast pomogło przejście nośników, które zostały z tzw. sieci papierosowych. Dla firm tytoniowych outdoor był jedyną dopuszczalną formą reklamy, dlatego inwestowały w nią spore pieniądze.

Z.P. W jaki sposób zwiększa się dziś zasięg sieci?

J.M. W dużych miastach raczej nie następuje zagęszczanie nośników. Wykorzystuje się częściej nowe formy nośników, dające możliwość zamieszczenia na jednym kilku reklam. Takimi nośnikami są scrollle – z ruchomą reklamą. Jest to drogi nośnik kosztujący ponaddwukrotnie drożej niż tradycyjny. Daje jednak możliwość jednorazowego wejścia sześciu klientów z reklamą, która zmienia się w cyklu 7-5-7 sekund. Jest to również nośnik dobrze komponujący się z architekturą. W Niemczech jest 3500 takich nośników, w tym w samym Berlinie – 500. Sądzę, że rozwój będzie szedł w tym kierunku.

Z.P. A czego oczekują od firm outdoorowych klienci?

J.M. Klienci chcą sieci, która zapewni im zasięg i dotarcie do ich grupy docelowej. Dobierają nośniki pod kątem wizerunku marki i żeby pasowały jak najlepiej do specyfiki ich odbiorców. I tak np. marki, które chcą dotrzeć do klientów poruszających się komunikacją miejską, wybierają przede wszystkim billboardy. Są one tańszymi, ale bardzo efektywnymi nośnikami. Coraz częściej też pojawiają się na rynku oczekiwania ze strony branż up marketowych. Do tej pory klienci ci mieli problem, bo nie było nośników odpowiednich dla ich reklam. Teraz oczekują od nas nie tylko nośników wyróżniających się dobrą lokalizacją, ale również estetyką. Jest to kolejna szansa dla wspomnianych wcześniej scrolli.



12-14.03.2008



EUROREKLAMA OUTDOOREXPO

MIĘDZYNARODOWE TARGI ARTYKUŁÓW I USŁUG REKLAMOWYCH

Targi
z rekomendacją
Polskiej Izby Przemysłu Targowego



Widocznie najlepsi!

- WIELKI FORMAT • POS • FOTOGRAFIA
- REKLAMA • KOMUNIKACJA WIZUALNA

Dołącz do grona profesjonalistów!

Odwiedź największe w Polsce targi branży reklamy zewnętrznej

www.reklama.mtp.pl | www.outdoorexpo.pl

Patron medialny

VISUAL
WIZUALIZACJA

Partnerzy medialni:

PreKREACJA

Press

display



PRINT
PUBLISHING

POLIGRAFIKA

Print
partner

Świat Poligrafii

vidart

PrintinPoland.com

marketing w praktyce
MIESIĘCZNIK

Świat DRUKU
The World of Printing

► **Z.P.** Czy w ostatnim czasie pojawiła się jakaś niekonwencjonalna kampania outdoorowa, która zwróciła Pana uwagę?

J.M. Niestety, nie zauważyłem nic szczególnie się wyróżniającego. Ale proszę pamiętać, że przez tyle lat oglądam reklamy outdoorowe, że stałem się wyjątkowo wybredny. Musiałbym dostrzec coś wyjątkowego, jakieś niesamowite rozwiązanie, żeby zwróciło to moją uwagę.

Dość ciekawą kampanią, którą sami ostatnio zrealizowaliśmy, był tzw. żywy billboard, za który dostaliśmy nagrodę Złotych Orłów w kategorii „Niestandardowe użycie mediów”. Kampania miała na celu pokazanie możliwości kreatywnych nośnika super scroll. Na jednym z naszych nośników pojawiła się żywa postać Marilyn Monroe, która ogłosiła koniec ery statycznego billboardu.

Można też na billboardzie wykorzystać motyw dnia i nocy – w dzień widać inną kreację, w nocy inną. Ciekawymi formami są też rozwiązania ambientowe. Mogą to być propozycje, które zwracają uwagę błyskającymi elementami, wychodzącymi poza obręb billboardu. Rozwiązania ambientowe stosujemy przede wszystkim w metrze.

Niestety, tych kreatywnych propozycji jest wciąż mało. Agencje kreatywne i klienci nie chcą ich wykorzystywać.

Z.P. Dlaczego?

J.M. Myślę, że nie jesteśmy narodem innowacyjnym. Raczej jesteśmy konserwatywni, lubimy klasyczne rozwiązania. Patrząc na inne media, możemy zauważyć, że reklamy w nich też nie są szczególnie kreatywne. Na szczęście zdarzają się kampanie bardziej spektakularne jak samochód przyczepiony do ściany, King-Kong wspinający się na Pałac Kultury czy kominy domów owinięte powierzchniami reklamowymi. Oczywiście barierą w rozwoju takich form jest również wysoki koszt ich produkcji. Jednak mam nadzieję, że te kreatywne pomysły będą się pojawiać. Są korzystne i dla branży i dla klientów – bo takiej reklamy nie da się przecież nie zauważyć.

Z.P. Co uważa Pan za istotny warunek skuteczności reklamy outdoorowej?

J.M. Marketing jest skuteczny, gdy wywołuje reakcje, pobudza emocje. Podobnie jest z outdoorem. Ważne jest jednak, żeby była to reakcja taka, jaką zamierzaliśmy osiągnąć. Istotne jest nastawienie klienta do reklamy. Dobrze jest, jeżeli dana reklama pojawia się w momencie, kiedy klient odczuwa pozytywne emocje. Jeśli klient jest zdenerwowany czy podekscytowany podczas odbierania reklamy to najprawdopodobniej nie kupi produktu.

To wszystko trzeba brać pod uwagę, jeśli chcemy, żeby nasza kampania była efektywna.

Z.P. Czy pamięta Pan jakąś kampanię, która była szczególnie efektywna?

J.M. Pamiętam kampanię Fanty. Jak ją zobaczyłem, to pomyślałem, że będzie ona zupełnie nieskuteczna i nikt jej nie zauważy. Na plakacie był wielki napis „Bamboocha”. Potem się okazało, że grupa docelowa oceniła plakat bardzo wysoko i cała kampania odniosła duży sukces.

Z.P. A na co najczęściej narzekają klienci?

J.M. Bardzo często zdarza się, że klienci zapominają, że nie są grupą docelową swojej kampanii. Prezes czy osoba zarządzająca firmą martwi się, że nie widzi danej kampanii na nośnikach czy w mediach, które ogląda. W związku z tym uważa, że kampania jest mało skuteczna, bo jej nie widzi. Jeśli przy kampanii wykorzystujemy 1000 billboardów, poświęcamy zwykle 10 z nich i planujemy je na drodze do domu czy pracy danej osoby. To zwykle podnosi satysfakcję decydentów. Reszta nośników oczywiście jest planowana zgodnie z zasadami. Są zauważane przez grupę docelową i przynoszą oczekiwane efekty. I w ten sposób wszyscy są zadowoleni.

Z.P. Czy Pana zdaniem Euro 2012 będzie wyzwaniem lub szansą dla branży?

J.M. My jako STRÖER przeżyliśmy tę sytuację w Niemczech podczas Mistrzostw Świata i efekt był mizerny. Uważam, że w przypadku Euro 2012 w Polsce będzie podobnie. Jeżeli chodzi o wpływ z reklamy, to UEFA nie wpuści na stadiony innych firm, które miałyby zarobić na reklamie. Wpływ z reklamy dodatkowej zasili wyłącznie tę organizację. Myślę jednak, że dużą szansą, nie tylko dla outdooru, ale dla całej gospodarki, jest wykorzystanie tego wydarzenia do promocji Polski. W tej chwili Euro jest pretekstem do promowania konieczności budowania stadionów i dróg. Powinniśmy zmienić perspektywę i wykorzystywać Euro 2012 w naszych działaniach marketingowych – jako event do promocji kraju. O tym prawie się nie mówi – nie podkreśla się, ile osób przyjdzie do nas, ani że Polska jest ciekawym krajem, godnym zaufania. Cały czas mówi się o drogach. Te drogi są i powinny być, nie tylko dlatego, że będzie organizowane ważne wydarzenie sportowe. Zachęcam do spojrzenia na Euro 2012 jako na event – taka szansa nieprędko się powtórzy.

Z.P. Dziękuję za rozmowę. ■

OPINION Sp. z o.o.

usługi	rok powstania	1992	liczba pracowników	100
<p>Na każdym etapie realizacji zapewniamy naszemu klientowi kompleksową obsługę, która obejmuje fachową poradę i pomoc w zakresie wykonania projektu, doboru odpowiednich mediów, wydruk reklamy, wykończenia, wyboru najlepszych lokalizacji ekspozycyjnych oraz prac związanych z montażem i demontażem reklam.</p> <ul style="list-style-type: none"> » Doradcy Handlowi na terenie całego kraju » Biuro Obsługi Klienta » Introligatornia » Studio DTP » Przygotowalnia » Transport do klienta 				
<p>specjalizacja outdoor, indoor, reklama tranzytowa</p>				
<p>media siatka, banner (frontlit, backlit, blackout), papier (BBS, citylight, tyvek, plakatomy), tkanina (flaga, satyna, decor texture i light, airtex matowy i błyszczący, trevira), folia (one way vision, cast, monomeryczna matowa i błyszcząca, translucentna, transparentna, magnetyczna), plandeka, płyty (PCV, PP, PS i PUMA), tektura, kapa, szkło, metal, drewno, okleina, tapeta, płytka ceramiczna, lustro.</p>				
<p>maszyny VUTEK 5300, VUTEK Ultra Vu II 3360 EC, VUTEK QS 3200, MIMAKI JV4 180, MIMAKI DS 1800, NUR FRESCO HiQ 8C 3200, TUKAN PJ 1626 NX</p>				
<p>oferta Specjalne rabaty dla stałych klientów, agencji i firm reklamowych.</p>				



Centrum druku wielkoformatowego i usług reklamowych

adres

ul. Leonarda da Vinci 12
44-109 Gliwice

tel. (032) 330 19 30

fax (032) 330 19 44

biuro handlowe

ul. Wielicka 36
02-657 Warszawa

tel. (022) 543 94 50

fax (022) 543 94 55

e-mail opinion@opinion.com.pl

web www.opinion.com.pl

Billboardy w kampanii wizerunkowej

Grażyna Gołębiowska, dyrektor Działu Komunikacji Marketingowej i PR AMS SA

Dwa pozytywne wydarzenia charakteryzują rok 2007. Bardzo wysoki, bo ponad 19-proc. wzrost wydatków na outdoor oraz intensywny rozwój ilościowy sieci nośników, zwłaszcza w segmentach wyżej pozycjonowanych. Ponad 27-procentowy wzrost liczby billboardów o powierzchni 18 mkw i blisko 100-procentowy wzrost bardziej zaawansowanych technologicznie cityscrolli – mówi sam za siebie.

Rynek outdoorowy w Polsce to wciąż przede wszystkim tzw. Wielka Piątka i duża liczba mniejszych graczy. Od paru lat mówi się jednak o kolejnej fali konsolidacji. Czy dojdzie do niej w tym roku? Tego nie wiadomo. Uważamy, że rynek wciąż jest zbyt rozdrobniony – zarówno czołówka jest zbyt liczna, jak i pozostałych, mniejszych graczy jest za dużo. Bacznie obserwujemy rynek i jesteśmy żywo zainteresowani zmianą tego stanu rzeczy.

Z informacji, które otrzymujemy od klientów wynika, że wysoko cenią sobie nasze narzędzie informatyczno-planerskie AMS TOProfiler, które służy do planowania kampanii profilowanych oraz do pracy nad ofertą. Idea kampanii profilowanych opiera się

na zasadzie doboru takich nośników do kampanii dla danej grupy celowej, aby znajdowały się one w sąsiedztwie Points of Interest tej grupy (czyli punktów w mieście, wokół których koncentrują się jej przedstawiciele). W 2007 roku AMS TOProfiler wzbogacił się o nową funkcjonalność sprawdzenia, jak konkretny plakat może prezentować się na ulicy. Powiększyliśmy też już istniejącą, ponad 100-tysięczną bazę Points of Interest o punkty dystrybucji bezpłatnej gazety „Metro”. Dzięki temu ulotka lub reklama w rozdawanych przez kolporterów egzemplarzach „Metra” może nawiązywać do kampanii outdoorowej realizowanej na nośnikach w pobliżu punktów dystrybucji gazety.

Odpowiadając na pytanie o najciekawsze kampanie, wymienię dwie. W marcu 2007r. mieliśmy przyjemność realizować zlecenie firmy Monnari. Była to multiformatowa kampania wizerunkowa z wykorzystaniem cityscrolli, frontlightów 50- i 100-metrowych oraz billboardów, które doskonale poszerzyły jej zasięg. Twarzą kampanii była Claudia Schiffer. Warto zwrócić uwagę na odwagę klienta w wykorzystaniu nośników i włączenie billboardów do ►►

► kampanii stricte wizerunkowej. Opłaciło się, badania potwierdziły wysoką skuteczność kampanii.

Drugie działanie, o którym chciałabym opowiedzieć, to wrześniowa kampania firmy Komex, właściciela marki „5-10-15”. To również było przedsięwzięcie multiforamtowe, w którym wykorzystano siatki, backlighty oraz billboardy AMS. Marka „5-10-15” była prezentowana po raz pierwszy na outdoorze i od razu zaprezentowała się z dobrą kreacją plakatu, co nie zawsze udaje się nawet markom dłużej korzystającym z outdooru. Powstała ciekawa kampania ze znakomitą skutecznością. Sprzedaż produktów „5-10-15” była wyższa o 15 proc. niż

zakładano, zrealizowana marża wzrosła o 23 procent, średnia marża – o 6 procent, a konwersja w czasie trwania kampanii była wyższa aż o 27 procent.

Euro2012 może mieć dla branży dwie konsekwencje. Przede wszystkim może spowodować zwiększeniem popytu klientów na kampanie i nośniki. Ponadto, w obliczu tego wydarzenia, szczególnego znaczenia nabierze – rozpoczęta w ubiegłym roku – dyskusja o sposobie funkcjonowania reklamy na ulicach miast. Sytuacja związana z pustką prawną, natłokiem reklam i co za tym idzie chaosem w przestrzeni publicznej, wymaga zmiany i odpowiednich uregulowań. ■

Język i wartości konsumenta

Marta Bryła, pełnomocnik Zarządu Cityboard Media

Z roku na rok zwiększa się wielkość wydatków, które reklamodawcy przeznaczają na kampanie outdoorowe, a równocześnie rośnie ilość reklamodawców. Dzisiaj właściwie nie ma już branży, która nie korzystałaby z tego medium. Z outdooru korzystają zarówno duże firmy o zasięgu ogólnopolskim, jak i mniejsze o zasięgu regionalnym. Reklamują zarówno produkty codziennego użytku, jak i dobra luksusowe. Te ostatnie coraz częściej pojawiają się na wielkoformatowych nośnikach.

Takie tendencje potwierdza popularność naszego nowego ekskluzywnego nośnika superbacklight (12 x 4 m). Nasza firma odniosła sukces w 2007 roku odnotowując blisko 18-proc. wzrost wartości sprzedaży i 6-proc. wzrost cen nośników w stosunku do roku 2006.

Biorąc pod uwagę sytuację na rynku polskiej reklamy zewnętrznej i tendencje światowe, dalszy rozwój rynku powinien wiązać się z podnoszeniem jakości oferowanych nośników. Z pewnością też umocni się trend planowania kampanii na nośnikach wielkoformatowych, o powierzchni 18 mkw. i większych.

Inwestycje w nowoczesne narzędzia i badania są koniecznością dla firm outdoorowych, jeśli chcą one zapewnić swoim klientom wysoką skuteczność i nieszablonowość kampanii. Jesteśmy pionierem we wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań na polski rynek reklamy zewnętrznej. Przypomnę tylko, że jako pierwsza firma w 1996 roku wprowadziliśmy wielki format w reklamie outdoorowej. Byliśmy też pierwszą firmą w Polsce, która zastosowała elementy 2D i 3D na wielkoformatowych nośnikach i zbadała ich efektywność.

Wykorzystujemy metodę G-WERT, dzięki której nasi konsultanci określają wielkość widowni dla pojedynczego nośnika – pozwala to określić średni poziom kontaktów generowanych przez nośniki reklamowe na terenie całego kraju i w obrębie poszczególnych miast.

Systematycznie korzystamy z takich badań, jak: Eye-tracking, Plakat Impact Test, badanie Broadway, wywiad FGI, a także z testów, pozwalających na uzyskanie informacji o postrzegalności projektu plakatu oraz o stopniu jego perswazji na konsumenta.

Chciałabym podkreślić fakt, że nasza strategia polegająca na zgłębianiu znajomości i odkrywaniu nowych możliwości wspólnego outdooru przewiduje również dzielenie się zdobytą wiedzą z naszymi klientami.

W ramach projektu „Oko w oko z konsumentem”, korzystając z metodologii etnograficznej, zbadaliśmy rzeczywisty sposób konsumpcji outdooru i jego wpływ na konsumentów.

Było to pierwsze badanie reklamy zewnętrznej, wykorzystujące etnografię na niespotykaną dotąd w Polsce skalę. Uzyskane wyniki badań konsumpcji outdooru dostarczyły nam nie tylko nowych jakościowych insightów, które w nowym świetle ukazały zachowania konsumentów outdooru. Pozwoliły także odkryć, że sposób konsumpcji reklamy zewnętrznej jest mocno zakorzeniony w codziennych czynnościach konsumenta. Dzięki tym badaniom jesteśmy w stanie określić poziom zaangażowania generowanego przez reklamę zewnętrzną oraz sytuacje skłaniające do zauważenia komunikatu i sprzyjające jego perswazyjności. Wiemy już, jakim językiem operują konsumenci, jakie symbole rozumieją i jakie wyznają wartości. A wreszcie, jakie nawyki i zachowania ►

KOLOROWA PROMOCJA

trodat[®]

kup wielokolorową pieczętkę

wymyśl hasło i wygraj nagrodę!



5x

TELEWIZOR
LCD 32"

- KUP WIELOKOLOROWĄ PIECZĄTKĘ TRODAT
- ODBIERZ NAGRODĘ GWARANTOWANĄ
JAPŃSKIE PIÓRO KULKOWE **uni**
- WYMYŚL HASŁO REKLAMOWE DLA
PIEÇZĄTEK WIELOKOLOROWYCH TRODAT
- WYPEŁNIJ KUPON PROMOCYJNY
- WYGRAJ ATRAKCYJNĄ NAGRODĘ !!!

GRATIS

uni
MITSUBISHI PENCIL

JAPŃSKIE PIÓRO KULKOWE

15x

ZESTAW NAWIGACYJNY



100x

WIELKIE RECZNIKI PLAŻOWE



Nagrody mogą nieznacznie różnić się od przedstawionych na zdjęciu. Promocja trwa do 31.05.2008.

Szczegóły promocji na www.kolorowepieczatki.pl

trodat
PARTNER

MULTI
COLOR
IMPRESSION



» towarzyszą konsumpcji reklamy zewnętrznej. Tą wiedzę także przekazujemy naszym klientom.

Jeśli chodzi o Euro 2012, to należy traktować je jako jeden z elementów dalszego zrównoważonego rozwoju reklamy zewnętrznej niż jakąś specjalną okazję. Wpływając pozytywnie na całą gospodarkę kraju, przyczyni się zapewne do dalszego rozwoju naszej branży.

W Cityboard Media największe budżety na reklamę zewnętrzną przeznacza branża telekomunikacyjna, następnie samochodowa, sieci handlowe, jak również FMCG oraz branża usług finansowych i konsultingowych. W mojej ocenie ta struktura w najbliższej przyszłości pozostanie taka sama. I to jest dobra prognoza, bo dająca realną nadzieję na dalsze zwiększanie wydatków naszych klientów na reklamę zewnętrzną. ■

Outdoor atrakcyjny regionalnie

Agnieszka Zawistowska, dyrektor ds. rozwoju biznesu, Clear Channel Poland

Miniony rok okazał się dla całej branży bardzo udany. Wzrost wydatków na outdoor był na poziomie 3-krotnie wyższym od takich mediów, jak radio, magazyny, dzienniki (Starlink). Również przyszłość rysuje się optymistycznie – wg raportu ZenithMedia w najbliższych latach branża może liczyć na coroczny 15-proc. wzrost sprzedaży.

Na polskim rynku w 2007 roku nie pojawili się nowi, duzi gracze. Warto jednak odnotować start King Size Outdoor – oddziału amerykańskiej firmy Planet Inc. – i na pewno będziemy obserwować jej działania.

Rynek zmierza w kierunku kształtowania komunikacji marketingowej do konkretnej grupy docelowej i dlatego w ostatnim czasie bardzo popularne są narzędzia, które pozwalają na precyzyjne planowanie kampanii. W naszej ofercie takim narzędziem jest System Segmentacji Topograficznej (SST), czyli system planowania behawioralnego. Pozwala on określić nośniki o największej penetracji grupy celowej zlokalizowane w miejscach, gdzie grupa koncentruje swoją aktywność (punkty POI – Point of Interest). Wykorzystywana baza punktów POI obejmuje ponad 85 tys. obiektów profesjonalnie przygotowanych i zweryfikowanych przez firmę Axcion na podstawie źródeł własnych oraz danych PKT.

Najciekawsza kampania outdoorowa 2007 roku to naszym zdaniem kampania multiformatowa Vistuli, doskonale wychodząca naprzeciw wymogom dzisiejszej komunikacji. Połączenie różnego typu nośników – od wielkoformatowych, np. backlightów, poprzez wyklejone autobusy i standardowe billboardy pozwoliło osiągnąć bardzo duży poziom nasycenia przestrzeni miejskiej przekazem reklamowym.

Branża outdoorowa rozwija się dość dynamicznie. Oznaką dobrej kondycji reklamy zewnętrznej są widoczne inwestycje firm outdoorowych – głównie w duże formaty, ekskluzywne

nośniki typu Backlight oraz mniejsze formaty związane z ofertą miejską. Zgodnie z trendami rynkowymi powiększamy swoją ofertę o kolejne nośniki typu Premium – Backlight 8x4 oraz SuperNet 6x3. W 2007 roku zapoczątkowaliśmy także rozwój nowoczesnych mebli miejskich, łączących użyteczność z wysokiej jakości ofertą reklamową, wprowadzając na rynek kawiarenkę reklamową – Coffee Point.

Niezależnie od formatu nośnika, szczególny nacisk w przypadku planowania nowych inwestycji kładziemy na kryteria jakościowe: atrakcyjne lokalizacje gwarantujące wysokiej jakości ekspozycję.

Rozwijając sieć nośników na pewno będziemy brać pod uwagę inwestycje związane z Euro 2012. Planujemy pozyskiwanie lokalizacji w najważniejszych punktach komunikacyjnych ze szczególnym uwzględnieniem tras przelotowych, pozamiejskich węzłów komunikacyjnych, a także w pobliżu powstających obiektów sportowych.

W Clear Channel Poland zauważamy, że klientami są coraz częściej nie tylko wielkie korporacje, ale także mniejsze firmy. Reprezentują oni różne branże, najczęściej jednak jest to FMCG, telekomunikacja, finanse, motoryzacja.

Z uwagi na fakt, iż w Polsce nie ma silnych mediów lokalnych, outdoor staje się w przypadku kampanii regionalnych wyjątkowo atrakcyjny. Im mniejszy obszar, na którym chcemy prowadzić kampanię, tym outdoor zyskuje zarówno pod względem cenowym, w porównaniu z innymi mediami, jak i pod względem efektywności i rozpoznawalności kampanii przez grupę docelową. Trend ten potwierdzają nasi klienci, którzy coraz chętniej korzystają z kampanii realizowanych w obrębie konkretnego regionu. W celu lepszej identyfikacji potrzeb lokalnych reklamodawców rozwijamy struktury na poziomie regionalnym. W ubiegłym roku rozpoczęliśmy oferowanie naszych produktów w czterech regionach: małopolskim, wielkopolskim, śląskim oraz dolnośląskim. ■

Tryumf Sp. z o.o.

zakres działania	rok powstania	1990	liczba pracowników	ponad 100
Firma Tryumf jest największą firmą w branży w tej części Europy Środkowo-Wschodniej. Obsługujemy rynek krajowy oraz zagraniczny, w szczególności takie kraje, jak : Rosja, Czechy, Słowacja, Litwa, Finlandia, Francja, Niemcy.				
Gazeta Prawna przyznała firmie Tryumf Sp. z o.o. wyróżnienie w rankingu „Wehikuł czasu” w województwie podkarpackim we wrześniu 2007 roku.				
Firma Tryumf Sp. z o.o. znalazła się na liście wyróżnionych w rankingu „Diamenty Forbesa 2008”				
specjalizacja Firma Tryumf specjalizuje się w produkcji i sprzedaży nagród okolicznościowych, elementów promocyjnych, prezentów firmowych, trofeów sportowych.				
klienci Firmy korporacyjne, odbiorcy hurtowi, odbiorcy detaliczni.				
osoby zarządzające lub kontaktowe Sebastian Stolarski				



adres
ul. Władysława Grabskiego 8
37-450 Stalowa Wola

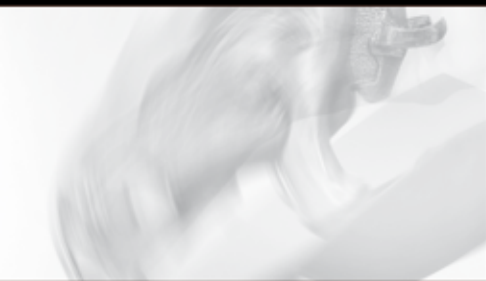
tel. (015) 813 77 37
fax (015) 813 77 38

e-mail info@tryumf.com.pl
web www.tryumf.com.pl



Działamy z pasją
We work with passion...

http://www.tryumf.com.pl
e-mail: info@tryumf.com.pl



** Wyróżnienie w rankingu
„Wehikuł czasu” / Gazeta Prawna
w województwie podkarpackim
wrzesień 2007*

**Firma na liście 200 polskich firm
„Diamenty Forbesa”
styczeń 2008*

„Tryumf” sp. z o.o

ul. Władysława Grabskiego 8, 37-450 Stalowa Wola
tel. : 015 813 77 37, fax 015 813 77 38

