



Marzenie o końcu clutteru

Styl życia i sposób konsumpcji mediów przez Polaków ulegają nieustającym zmianom. Branża outdoorowa wieszczy w tym swój sukces, twierdząc, że dzięki nim mocno zyskuje kosztem innych nośników reklamowych. Czy jednak na pewno?

Zostatnich badań Startracka zrealizowanych przez dom mediowy Starcom wynika, że outdoor jest drugim obok internetu medium, na kontakt z którym największe szanse ma młodzież w kontekście czasu poświęconego na konsumpcję mediów. Natomiast telewizji najwięcej czasu w ciągu dnia poświęcają osoby starsze powyżej pięćdziesiątego roku życia.

Udział szeroko rozumianej reklamy out-of-home (szansa na kontakt z reklamą outdoorową; OOH) w tzw. dobie mediowej (całkowity czas poświęcony na konsumpcję mediów ogółem w ciągu doby) wyniósł w 2007 r. według analizy Startracka 27 proc. Daje to reklamie OOH drugie po telewizji (33 proc.) miejsce pod względem czasu poświęcanego na kontakt z danym medium. Wyprzedza ona także internet, którego udział w dobie mediowej wy-

nosi 24 proc. Reklama OOH ma niższe od telewizji udziały jedynie w grupie wiekowej 15-65 lat (TV - 36 proc., a OOH - 29 proc.).

Wśród młodzieży (11-14 lat) jej udział wynosi 44 proc. i jest wyższy od tego osiąganego przez telewizję o 10 punktów procentowych. Także w tzw. grupie up-marketowej (osoby z wyższym wykształceniem, lepiej zarabiające itd.) komunikacja out-of-home ma wyższe od telewizji wskaźniki - jej udział wynosi 26 proc., podczas gdy telewizji - 24 proc.

Outdoorowa etnografia

W opinii firm szeroko pojętej reklamy out-of-home (klasyczny outdoor, ambient media i indoor) segment, w którym się poruszają, zyskuje dzięki zmieniającej się konsumpcji mediów. Wnioski takie wyciągają m.in. na podstawie realizowanych na ich zlecenie badań.

Polonia Indoor Advertising powołuje się na analizy, jakie na jej zlecenie zrealizował w 2006 r. instytut badawczy Mareco Polska. Wynika z nich, że 71 proc. Polaków powyżej 15. roku życia z dziesięciu największych miast Polski spędza czas poza domem - w pubach, klubach, restauracjach, kinach i centrach handlowych.

Z kolei z badań zrealizowanych przez GfK Polonia dla Cityboard Media wynika, że 95 proc. odbiorców reklamy zewnętrznej przemieszcza się samochodami i komunikacją miejską, pozostałe 5 proc. stanowią zaś piesi.

- Społeczeństwo XXI wieku jest społeczeństwem aktywnym i mobilnym. Myślę, że coraz trudniej będzie marketerom przyciągnąć aktywnego konsumenta przed telewizor - mówi Marta Bryła, pełnomocnik zarządu Cityboard Media. Według niej właśnie dlatego reklamodawcy będą musieli wyjść do odbiorców i pojawić się w miejscach, w których oni przebywają. - W tym nieuchronnym zjawisku widzę kolejną szansę na dalszy rozwój reklamy zewnętrznej - uważa Marta Bryła.

Cityboard Media zrealizowało ostatnio badanie konsumpcji outdooru i jego wpływ na konsumentów pod hasłem: „Okno w oko z konsumentem”, którego wyniki zaprezentuje w połowie marca br. Po raz pierwszy wykorzystano w nim na szeroką skalę etnografię.

Marta Bryła zdradza, że wyniki badania ukazały w nowym świetle zachowania konsumentów outdooru. - Pozwoliliśmy także odkryć, że sposób konsumpcji reklamy zewnętrznej jest mocno zakorzeniony w codziennych czynnościach konsumenta - mówi Bryła. Wyniki tego badania mają pomóc określić stopień zaangażowania generowanego przez outdoor oraz sytuacje skłaniające do zauważenia komunikatu i sprzyjające jego perswazyjności.

Temperuj optymizm

Piotr Parnowski, prezes zarządu AMS SA, mówi, że zmiany w strukturze grupy docelowej reklamy zewnętrznej

”Marketerom coraz trudniej będzie przyciągnąć przed telewizor aktywnego konsumenta”

MARTA BRYŁA,
pełnomocnik zarządu Cityboard Media

- która zmienia się przecież tak jak całe społeczeństwo - widać po strukturze wydatków na reklamę outdoorową. Przybywa osób mobilnych, aktywnie spędzających wolny czas, skłonnych do częstych zakupów, z wyższymi dochodami. - Pojawia się

więc tendencja do tworzenia podgrup i profilowania kampanii uwzględniających ich potrzeby oraz zwyczaje - mówi Parnowski. Dlatego klienci coraz częściej zaczynają wybierać do swoich kampanii tzw. dedykowane sieci nośników, gwarantujące

dotarcie do wybranej grupy docelowej. - Powoli zaczyna tracić sens komunikacja masowa, tak popularna jeszcze 2-3 lata temu - uważa Andrej Modic, prezes zarządu Polonia Indoor Advertising.

Wielu analityków rynku jest zdania, że kontakt odbiorców z reklamą zewnętrzną jest bezpośredni i naturalny. - Jedynym warunkiem, jaki musi spełnić odbiorca, jest poruszanie się w przestrzeni miejskiej. Ta cecha reklamy zewnętrznej sprawia, że korzystanie z outdooru nie wymaga od odbiorcy deklaracyjności, której wymaga np. włączenie telewizora czy sięgnięcie po gazetę - twierdzi Bryła.

Cezary Sochacki, właściciel ambientowej firmy Surprise Media, studi



- wielki format - najlepsze lokalizacje
- sieć Superbacklight 8 m x 4 m



- spektakularne akcje reklamowe



- wyłączny operator kampanii reklamowych w prestiżowych galeriach handlowych m.in. w Złotych Tarasach i Galerii Mokotów



Piątka w liczbach

AMS SA

przychody 2006: 151 mln zł
 przychody 2007: 171,0 mln zł
 EBITDA 2006: 30,7 mln zł
 EBITDA 2007: 35,9 mln zł
 udział w rynku wg Media Watch 2006: 27,3 proc.
 udział w rynku wg Media Watch 2007: 23,6 proc.
 portfolio: billboardy, backlighty, citylighty, cityscrolle, frontlighty, siatki wielkoformatowe, outdoor mobilny, nośniki w wagonach metra i na stacjach benzynowych

Cityboard Media

przychody 2006: ok. 77,6 mln zł
 przychody 2007: ok. 91,6 mln zł*
 udział w rynku wg Media Watch 2006: 13,1 proc.
 udział w rynku wg Media Watch 2007: 13,0 proc.
 portfolio: cityboardy 6x3, supercityboardy 12x4, superbacklighty 12x4, megacityboardy 18x9, mammutboardy 10x12

Clear Channel Poland

przychody 2006: b.d.
 przychody 2007: b.d.
 udział w rynku wg Media Watch 2006: 9,1 proc.
 udział w rynku wg Media Watch 2007: 9,0 proc.
 portfolio: backlighty 8x4, sieć SuperNet 6x3, billboardy i freeboardy, citylighty, sieć na uczelniach, nośniki na plażach, w punktach sprzedaży

News Outdoor Poland

przychody 2006: b.d.
 przychody 2007: b.d.
 udział w rynku wg Media Watch 2006: 13,5 proc.
 udział w rynku wg Media Watch 2007: 12,0 proc.
 portfolio: backlighty 8x4, sieć SuperNet 6x3, billboardy i freeboardy, citylighty, sieć na uczelniach, nośniki na plażach, w punktach sprzedaży

Ströer

przychody 2006: ok. 110 mln zł
 przychody 2007: ok. 134,2 mln zł*
 udział w rynku wg Media Watch 2006: 16,7 proc.
 udział w rynku wg Media Watch 2007: 18,0 proc.
 portfolio: billboardy, frontlighty super 12, frontlighty 6x3, scrolle, słupy reklamowe, infoscreeeny (od VI 2008)

optymizm outdoorowców. – Zmiany w zachowaniach grupy docelowej mogą faktycznie przyczynić się do wzrostu roli reklamy zewnętrznej. Jednak z racji braku uporządkowania tego rynku i nadmiaru nośników jest to mało prawdopodobne – mówi Sochacki.

Zupełnie odmienne zdanie mają na ten temat specjaliści zajmujący się reklamą OOH w domach mediowych. Maria Bielecka, media manager w MPG, twierdzi wręcz, że takie ostrzeżenie i interpretowanie zachowań grupy docelowej nie jest do końca uzasadnione. – W ten sposób myśli jedynie pewna grupa osób zajmujących się marketingiem. Nie wszędzie do

zmian dochodzi w jednakowy sposób. Tezy te nie mają odniesienia zwłaszcza do rynków poza Warszawą. Ludzie są wprawdzie bardziej zamożni, ale i życie jest obecnie droższe – mówi Bielecka.

Wtórkuje jej Tomasz Niziołek, szef MindShare WOW, komórki specjalizującej się w komunikacji niestandardowej w domu mediowym MindShare Polska. Według niego faktycznie zmieniły się mobilność i upodobania konsumentów, bo więcej np. podróżują, jednak o drastycznych zmianach w zachowaniach grupy docelowej nie można mówić. – Jest to wynikiem ogólnego trendu, jednak nie sądzę, by zmiany te miały jakikolwiek większy wpływ na rynek reklamy zewnętrznej

– mówi Niziołek. Zwraca uwagę, że choć outdoor generuje więcej kontaktów w grupie odbiorców 15+, to jednak firmy outdoorowe zdają się nie robić z tego większego użytku. W jego opinii dostawiają jedynie kolejne nośniki. A przez to reklama outdoorowa staje się bardziej agresywna.

Potwierdzeniem jego obserwacji mogą być słowa Leszka Popowicza, wiceprezesa Hatora: – Z jednej strony statystyczny Polak zaczął aktywnie poruszać biodrami, z drugiej strony fakt ten skutecznie zaczęły konsumować firmy operujące w sektorze OOH oraz nowe, wprowadzające nowe nośniki w tym segmencie – mówi Popowicz.

Beata Goczał



Watch Out Golf

pierwszy ogólnopolski system outdoorowy na polach golfowych



www.watchout.com.pl

* dane szacunkowe na podstawie wartości rynku raportowanego przez IGAZ, danych z ogłoszeń w prasie i nieogłoszonych broszur