

Tam, gdzie nawet król czyta reklamy

Sprawić, żeby klient z ulgą powitał reklamę? To może się udać dzięki niekonwencjonalnej lokalizacji. Na przykład w kawiarnianej toalecie.

Polonia Indoor Advertising (PIA) jako jedyna w branży ambient media dysponuje bazą 1200 lokalizacji – w toaletach restauracji, klubów, kawiarni, kin i obiektów sportowych, m.in. w Warszawie, Poznaniu, Krakowie, we Wrocławiu, w Katowicach, Łodzi i Trój-

mieście.
— Toaleta to chyba jedyne miejsce, gdzie reklama nie przeszkadza. Mimowolnie skupiamy na niej uwagę, szansa na uwagę przyciąganie komunikatu jest większa niż w ogłoszeniu prasowym – śmieje się prezes i właściciel firmy Andrej Modic.

Dowód? Jedna z plansz autorki reklamowych PIA przedstawiała stażę warszawę, a opis dotyczył parafarmaceutów technicznych. Jeszcze pół roku klient pamiętał, że do samochodu wmontowano nietypowy silnik. Pomysł jest nowością w Polsce, ale w Stanach Zjednoczonych już w latach osiemdziesiątych poszukiwano alternatywnych lokalizacji przekazów reklamowych. Stał się idea przysłała do Europy.

— To genialne – pomyślałem, kiedy pierwszy raz zobaczyłem taką reklamę w Niemczech. Od razu przetestowałem pomysł do Chorwacji i Szwecji, a teraz do Polski – opowiada Modic.
Dostąpienie zdobycie na Bankach bardzo im pomogło. Polacy mieli przed taką formą reklam. — Moja firma w toalecie? Po moim trupie. Takie były pierwsze reakcje przyszłych reklamodawców. Radziłem nam spróbować u producentów środków czystości, a tymczasem jest to kategoria produktów, która rzadziej wykorzystuje ten sposób reklamy. Skojarzenie byłoby zbyt dosłowne – tłumaczy



OPÓR POKONANY Moja firma w toalecie? Po moim trupie. Takie były pierwsze reakcje przyszłych reklamodawców – wspominają Dagna Zelechowska, dyrektor sprzedaży w PIA, i prezes firmy Andrej Modic. Badania zleczone przez PIA pokazały, że przynajmniej raz w miesiącu styczeń (grupa 15+). W grupie zych miast (grupa 15+). W grupie do ponad 40 proc.

Piękni, młodzi i bogaci

Jak wynika z badań PIA, ten rodzaj komunikacji wymaga lekcji, dowcipu i zaskoczenia. Grupa przekazowi, to głównie mieszkańcy dużych miast w wieku od 15 do 40 lat, studijący lub pracujący w pubach, restauracjach, kinach czy klubach fitness.

— To wyznaczony cel większości marek, ale bardzo wymagający i trudno dostępny tradycyjnymi metodami – przyznaje Dagna Zelechowska.
Z nich rekrutują się liderzy opinii – chłonący kulturę i wszelkie nowości, o wszechstronnych zainteresowaniach, jak również aktywni – stający na wysokości zadania i dbający o swój wygląd i wizerunek, a także zamożni konsumenci, śledzący bieżące trendy, wymagający i bardzo intensywni konsumujący strukturę klientów w naszych lokalizacjach wiemy dokładniej, kto przyciąga reklamę. Przypadki? Jeśli produkt przeznaczony jest dla kobiety, umieszczamy go tylko w damskich toaletach. Klient oszczędza

Tkanie sieci

— Zaczęliśmy od budowania bazy lokalni, z którymi warto nawiązać współpracę i umieścić nosniki reklam. Osobiście je oglądaliśmy. Nasz rekord to wyścizka z Krakowa do Warszawy przez Poznań, Bydgoszcz i Trójmiasto w jeden dzień – opowiada Dagna Zelechowska.

Nowe lokalizacje zatwierdzają osobliście Zelechowska i Modic. Te, które są już w sieci, nadzoruje grupa pracowników. Jak mówi Modic, w tym środku przekazu najważniejszą rolę odegrawa jakość lokalizacji. Kluby, puby, restauracje mają określić klientelę. Jedne cieszą się większym powodzeniem wśród studentów, inne wśród biznesmenów. Pracownicy PIA zbijają dane o tym, jak ich popularność zmienia się w czasie, ilu średnio klientów odwiedza te miejsca w ciągu tygodnia, jaka jest ich struktura społeczna. Oceniają także stan toalet.

— Lek reklamodawców przed umieszczeniem nosników reklamę zasada się na negatywnym skojarzeniu toalety z miejscem nieprzyjemnym i zanieczyszczonym. W większości lokalni toalety mają bardzo wysoki standard. I tylko nasze nosniki – zapewnia Zelechowska.

fotomontaż studio „PR”

Aktualizowane na bieżąco informacje pozwalają stworzyć sieć i pakety umożliwiające dotarcie do wybranych grup konsumentów. Pakiet pozwala dodatkowo rozdzielić wybraną grupę ze względu na pięć i region, co ułatwia planowanie kampanii i zróżnicowanie

— Plakaty reklamowe Alka Self-zer nawiązywały do miejca, w których były eksponowane. Na przykład w kinach do filmu „Matrix” i Stevena Spielberga – mówi Dagna Zelechowska.
Do tej pory z uszkiem PIA korzystały między innymi takie marki, jak House, Nike, Heyah, Era Tak Tak, Orange, Alka Seltzer, Axe, Sun Silk, Wella, Nikon czy Nokia. Na nosnikach w toalecie umieszczono także kampanie społeczne, jak np. „rozmawiajcie o AIDS” czy „ostatnie przepisy” (kampania prewencyjna promująca zapobieganie chorobom). Regulaminie powstają sie również informacje o imprezach kulturalnych.

Aleksandra Więcka

KONTAKT

Polonia Indoor Advertising Sp. z o.o.

ul. Grażyny 13,

02-548 Warszawa

tel./faks 022-845-53-12

tel. 502-020-050

www.pia.pl

Firma w lizbach

Rok powstania

Polonia Indoor Advertising

Tyłu pracowników zatrudnia PIA 30

8000

firma oferuje klientom

8000

W PONIEDZIAEK

PRACODAWCA

I PRACOWNIK

FIRMA I PRZEPIS

W CZWARTEK

Kiedy przedsiębiorcy nabywają



Wwalisz, to kto cię pochwali? Jak czas przeprowadzić analizę zysków i strat. Taki biznesowy, by zobaczyć, co poszło źle, a co wspaniale i dla... Wynikow finansowych mają spółki giełdowe. Inne fir...