

Ż A D N A
W O J N A N I E
Z O S T A Ł A
W Y G R A N A
T Y L K O Z E
S N A J P E R A M I
L U B T Y L K O
Z A R M A T A

Andrej
Modic



Karolina Liberka: Jaką można podać definicję reklamy wewnętrznej (Indoor)?

Andrzej Modic: Reklama Indoorowa (reklama wewnętrzna) to forma reklamy wykorzystująca różne ambieny/miejsca, w których przebywa wybrana populacja docelowa. Umożliwia to precyzyjne dotarcie do grupy docelowej, "przebywanie" marki ze swoimi najlepszymi klientami i wybór kontekstu przekazu. Przykładem może być fakt, że przekaz reklamowy w miejscu rozrywki (klub czy pub) działa inaczej niż przekaz w kinie lub klubie fitness. Działania Indoorowe mogą zostać skutecznie uzupełniane poprzez działania BTL (reklama bezpośrednia), takimi jak sampling, animacje lub budowanie baz danych. Takie połączenie umożliwia nawiązanie bezpośredniej interakcji marki z odbiorcą, co dodatkowo wzmacnia efekt reklamy indoorowej w danej grupie docelowej.

KL: Jakie możliwości daje reklama wewnętrzna?

AM: Reklama wewnętrzna ma przede wszystkim trzy wartości dla klientów: dotarcie do bardzo atrakcyjnej grupy najaktywniejszych odbiorców, którzy generują większość zysku większości firm precyzyjny targeting węższych grup celowych (np. studenci, grupa Premium, sportowcy, kibice, itd.) poprzez odpowiednią selekcję lokalizacji (miejsc komunikacji) oraz przekaz reklamowy nie do przeoczenia poprzez lokalizację nośników w miejscach, w których odbiorca spędza więcej czasu i nie może uniknąć przekazu. Jedną z form, która z racji odpowiedniej lokalizacji nośników eliminuje ryzyko clutteru i zappingu i tym samym umożliwia uniknięcie reklamy przez widza to reklama w toaletach.

KL: Jak wygląda obecnie rynek reklamy indoorowej w Polsce?

AM: W chwili obecnej rynek indoorowy jest jeszcze bardzo rozdrobniony. Istnieje kilkunastu dostawców różnych rozwiązań indoorowych. Główne problemy rynku to przede wszystkim brak wiedzy, niezajomość rynku, niejednolite standardy wykonania, brak możliwości szybkiego planowania kampanii reklamowych oraz brak badań skuteczności. Stanowi to duże wyzwanie dla osób planujących media.

KL: Indoor traktowany jest jako dodatek do kampanii, czy jest już pełnoprawnym medium reklamowym, na którym można oprzeć całe działania reklamowe?

AM: W zależności od założeń kampanii może być to i to i to. Jako narzędzie precyzyjnego dotarcia może być głównym medium w kampanii, jeżeli grupa docelowa kampanii dopasowana jest do grupy docelowej wybranego kanału indoorowego. W takim przypadku możliwe są duże oszczędności w budżecie generowane przez nieplacenie za martwe kontakty, co jest dużym problemem mediów masowych. Z innej strony Indoor jako medium może wzmocnić przekaz reklamowy kampanii w mediach masowych w obrębie najlepszych klientów marki, którzy są z reguły najtrudniej dostępni, bo konsumują stosunkowo mało tradycyjnych mediów i częściej unikają tradycyjnej reklamy, którą uważają za nudną.

KL: Jak ocenić efektywność kosztową kampanii Indoorowej?

AM: Jest to bardzo proste: z badaniami typu impact test. W Polonia Indoor Advertising policzyliśmy, że w zależności od wybranej grupy docelowej, koszt tysiąca kontaktów w naszych mediach wynosi już od 20,00 zł, a CPP zaczyna się od 1 500,00 zł.

KL: Czy indoor może być alternatywną formą dla nośników outdoorowych, dla których nastąpił ciężki czas w wielu miastach?

AM: Przede wszystkim są to media nie do porównania ponieważ oddziałują w zupełnie inny sposób. Obrazowo można porównać outdoor z armatą, a indoor ze snajperem - outdoor generuje dużą i bardzo powtarzalną ilość kontaktów z najszerzą populacją bez możliwości targetingu; indoor jest precyzyjny: generuje duży zasięg wśród wybranej grupy docelowej. Z drugiej strony istnieje bardzo poważna różnica w jakości kontaktu. Długość kontaktu widza z przekazem komunikowanym poprzez outdoor to średnio

3 sekundy przy z reguły bardzo wysokim natężeniu szumu reklamowego. Indoor oferuje długość kontaktu 30 sekund i więcej oraz brak szumów reklamowych. Powiem tak: żadna wojna nie została wygrana tylko ze snajperami lub tylko z armatą. Indoor i Outdoor uzupełniają się nawzajem.

KL: Jeszcze kilka lat temu Indoor cierpiał na brak badań skuteczności nośników, dzisiaj wy sami jako firma przeprowadzacie takie badania - z jakimi wynikami?

AM: Nasza firma już od początku istnienia jest świadoma problemu braku badań.

Na rynkach słożeńskim i chorwackim, skąd pochodzi nasz know-how, używamy badań Indoor już od 7 lat. W Polsce pierwsze badania zasięgowe zrealizowaliśmy w 2006 r. Udowodniły one, że zasięg indoor media wynosi prawie 30% populacji 15+ w dużych miastach. Chciałbym zwrócić uwagę, że mówimy tu o faktycznych kontaktach widzów z naszymi nośnikami, nie o ilości odwiedzających nasze lokalizacje.

Żadna wojna nie została wygrana tylko ze snajperami lub tylko z armatą

z **Andrejem Modicem**

Prezesem Polonia Indoor Advertising rozmawia **Karolina Liberka**

KL: Jaki produkt jest najpopularniejszą formą na którą decydują się klienci. Czy chętnie inwestują w nowości czy raczej trzymają się tradycyjnych nośników?

AM: Mimo dynamicznego rozwoju różnych typów nośników, w tym cyfrowych, wydaje się, że klasyczny plakat reklamowy umieszczony w eleganckim nośniku znajdującym się we właściwym miejscu jest wciąż najbardziej popularną formą reklamy indoorowej. Najbardziej popularny nośnik z naszego portfolio to ADBoard. Jest to ramka ze szkłem eksponująca plakat formatu A3, zainstalowana w łazienkach i toaletach na wysokości wzroku, co powoduje, że jest nie do przeoczenia. Klientom polecamy inwestowanie w różnego rodzaju nowości, ale na razie tylko jako uzupełnienie komunikacji zapewniającej podstawowy efekt.

KL: Jacy klienci decydują się na taką formę reklamy?

AM: Tu nie ma reguły: z naszej oferty do chwili obecnej skorzystało już ponad 100 marek z różnych branż: telekomunikacja, finanse, rozrywka, motoryzacja, elektronika, moda, kosmetyki. Pomiędzy naszymi klientami są firmy takie jak: Samsung, Sony, Nikon, Era, Orange, Play, Heyah, House, Nike, Toyota, Rimmel, Dominet Bank.

KL: Jaką widzi Pan przyszłość przed reklamą wewnętrzną?

AM: Przyszłość reklamy wewnętrznej widzę przede wszystkim w konsolidacji rynku: jednolite standardy wykonania, jednolity system planowania kampanii, dostępność wiedzy dla osób planujących i kupujących media oraz przede wszystkim wiarygodne badania skuteczności.

Dziękuję za rozmowę,
Karolina Liberka