

# CYFROWE NOŚNIKI TO CODZIENNOŚĆ. CO DALEJ?

Digitalowe fasady, takie jak przy Piccadilly Circus w Londynie czy Time Square w Nowym Jorku, stały się ikoną popkultury. Ich przekazy reklamowe są zwielokrotniane poprzez umieszczanie milionów zdjęć na ich tle. Jednak filozofia biznesowa AMS zakłada, że cyfryzacja nie powinna być celem samym w sobie. Dlatego też cyfrowe citylighty oferowane przez AMS umożliwiają naładowanie telefonu czy ułatwiają nawigację w mieście. Ponadto wykorzystując technologie proekologiczne, firma dysponuje największą w Polsce siecią słupów fotowoltaicznych, niewymagających zasilania zewnętrznego. O społecznej odpowiedzialności biznesu, przyszłości reklamy i centrów handlowych rozmawiamy z Markiem Kuzaką, prezesem zarządu AMS SA.

**C**entra handlowe rozwijają się w Polsce od dwóch dekad. W ostatnich pięciu latach dynamika zmian szczególnie przybiera na sile. Jak Państwo postrzegacie rozwój tego sektora nieruchomości komercyjnych? Powstawanie centrów handlowych to trend światowy obecny w gospodarce od XIX wieku. Do Polski na szerszą skalę dotarł wraz z przemianą ustrojową, chociaż i w PRL-u mieliśmy ich namiastki, jak np. Domy Towarowe Centrum w stolicy

czy dom handlowy w prawie każdej gminie. Po pierwszym, pionierskim etapie rozwoju gospodarki wolnorynkowej – „szczęk” i Stadionu Dziesięciolecia – powstające w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych centra i galerie handlowe stały się widocznym znakiem nowego ustroju gospodarczego. W ostatnich latach daje się zauważyć tendencję do zmiany profilu centrów. Coraz więcej miejsca zajmuje w nich rozrywka i gastronomia. Są też pierwsze jaskółki najnowszego trendu – centrów multifunkcyjnych.

**Czy właśnie w tym kierunku będzie się rozwijać rynek centrów handlowych?**

Aktualny światowy trend to czwarta faza urbanizacji, czyli reurbanizacja. Zamożna klasa średnia, która kiedyś wyprowadziła się na przedmieścia, chce powrócić. Aby to było możliwe, wymagane jest aktywne podejście ze strony miast i odpowiednia oferta. I tu ogromną rolę do odegrania mają multifunkcyjne centra piątej generacji. Biorąc pod uwagę to, co się dzieje w Europie i np. w Nowym Jorku, należy oczekiwać podobnego zjawiska również w Polsce. Jesteśmy co prawda ciągle na dorobku, ale wiele trendów dociera do nas znacznie szybciej niż do krajów o ugruntowanej gospodarce rynkowej. Przyszłość należy więc najprawdopodobniej do projektów oferujących swoim użytkownikom pełną ofertę – miasto w pigułce na ograniczonym obszarze. Innymi słowy już nie centrum handlowe, ale obszar do pracy, zakupów i odpoczynku.



WYWIAD

Rozmowa  
z Markiem Kuzaką,  
prezesem zarządu  
AMS SA

Fot. AMS

### Jak w powyższym kontekście zmienia się klient galerii handlowych?

Zmiana profilu galerii jest wynikiem zarówno potrzeby rozszerzenia oferty, jak i zmian oczekiwań klienta. W erze marketingu 4.0 konsumenci chcą mieć realny wpływ na kupowane produkty. Oczekują, że producenci i szerzej dostawcy będą uwzględniali ich potrzeby i wartości, jakie im przyświecają. Dotyczy to w szczególności młodszych pokoleń, zwanych generacją Y czy Z.

### To znaczy?

Młodzi ludzie chcą żyć w sposób bardziej zrównoważony niż ich rodzice, znajdują właściwy balans pomiędzy pracą a życiem prywatnym. Jednocześnie stajemy się społeczeństwem coraz zamożniejszym. Więcej środków możemy przeznaczać na rozrywkę, stać nas na spotkania z przyjaciółmi poza domem. To wszystko powoduje nowe oczekiwania także w stosunku do centrów handlowych.

## „ Nasza strategia polega na „ umiejętnym łączeniu przestrzeni publicznej, reklamowej i online w harmonijną całość z korzyścią dla otoczenia i klienta

Fot. AMS



magazyngalerie.pl | luty 2020

### Jak powinna wyglądać dobrze zaprojektowana reklama?

Reklama OOH to najstarszy rodzaj reklamy, który pojawił się na wiele wieków przed drukiem, o mediach elektronicznych nie wspominając. Oprócz właściwej lokalizacji wymaga docierającej do odbiorcy w mgnieniu oka kreacji – jeden obraz działa lepiej niż tysiąc słów. A to oznacza prosty, inteligentny przekaz. Klasyk gatunku – David Bernstein w swojej pracy „Billboard – reklama otwartej przestrzeni” daje jasną wskazówkę: „Dobry plakat ogranicza się do przekazania jednej myśli, wyróżnia się z otoczenia, jest wyrazisty, ograniczony do niezbędnego minimum słów i symboli”. Wraz z pojawieniem się reklamy elektronicznej fundamentalne zasady się nie zmieniły – wzrosły wymagania, ale i możliwości. OOH staje się bardziej treściowe i kontekstowe. A to daje większą szansę, by potencjalnego odbiorcę zainteresować, zaangażować, by w konsekwencji wejść w interakcję.

### W naszych rozmowach z zarządcami galerii handlowych dowiadaliśmy się niejednokrotnie, że najemcy podchodzą bez hurra entuzjazmu do oferowanych przez centra handlowe możliwości reklamy w obrębie obiektu. Często kwestią zaporową było przygotowanie samej kreacji, brak czasu czy też brak pewnego rodzaju świadomości marketingowej. Jakie są Państwa spostrzeżenia w tym zakresie?

Ten brak entuzjazmu wynika z dotychczasowego podejścia niektórych operatorów do reklamy indoorowej, jaką jest reklama w galeriach. Przenoszenie wprost wzorów z outdooru do indooru nie zawsze przynosi spodziewane efekty. Musimy wziąć pod uwagę, że w przestrzeni galerijnej klient jest atakowany ogromną liczbą przekazów informacyjno-reklamowych. W związku z tym następuje zjawisko swoistej „ślepoty reklamowej”. Żeby je przezwyciężyć, nośnik reklamy powinien spełniać dodatkowe, oczekiwane przez klienta funkcje – przede wszystkim pomagać w realizacji misji zakupowej. Jeżeli tak będzie, reklama na takim nośniku na pewno będzie skuteczna. Oczywiście, o czym było już wcześniej, wymagana jest odpowiednia kreacja. Z naszego doświadczenia wynika, że dobrze przygotowana, skłaniająca do interakcji reklama działa bardzo skutecznie – bez różnicy, czy dotyczy to znanych marek, czy też brandów dopiero startujących na rynku.

### Państwa firma działa w obszarze cyfrowego oraz tradycyjnego OOH. Którego typu

#### WARTO

dla konkretnych galerii zaprojektować nośniki dedykowane. Takie, które najlepiej będą harmonizowały z architekturą galerii, uwzględniły jej uwarunkowania komunikacyjne oraz spełniały oczekiwania odwiedzających galerie



Fot. AMS

### nośniki informacyjne sprawdzają się najlepiej w obrębie centrum handlowego i jego otoczenia?

W latach wcześniejszych współpracowaliśmy z centrami handlowymi głównie w zakresie analogowej reklamy outdoorowej. W ubiegłym roku rozpoczęliśmy inwestycje także w nośniki wewnętrzne, oczywiście cyfrowe. Jesteśmy przekonani, że warto dla konkretnych galerii zaprojektować nośniki dedykowane. Takie, które najlepiej będą harmonizowały z architekturą galerii, uwzględniły jej uwarunkowania komunikacyjne oraz przede wszystkim spełniały oczekiwania odwiedzających galerie. Jesteśmy na etapie przygotowywania nowych rozwiązań klasy premium w tym zakresie.

magazyngalerie.pl | luty 2020

## O FIRMIE

AMS jest liderem reklamy out-of-Home (OOH) w Polsce, zdobywcą licznych nagród. Działa w obszarze klasycznego i cyfrowego OOH. Od września 2002 roku należy do Grupy Agora. Klientom oferuje skuteczne kampanie z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi na blisko 23 tys. mkw. powierzchni reklamowych, dysponując, jako jedyna firma, systemami nośników z każdego segmentu rynku.

AMS jest liderem w segmencie mebli miejskich – na podstawie kontraktów z największymi gminami w Polsce wyposażył w nie ponad 30 największych polskich miast. Zrealizował pionierskie na polskim rynku inwestycje w zrewitalizowanych obszarach Szczecina, Warszawy i Wrocławia. Spółka jest wyłącznym operatorem wiat przystankowych w Warszawie i Krakowie.

AMS znany jest z działań społecznych, m.in. na rzecz integracji osób niepełnosprawnych. W 2013 roku spółka powołała do życia Fundację Akademia Integracji. W ramach działań na rzecz środowiska prowadzi programy – Galeria Plakatu AMS i AMS dla miast.

- [ams.com.pl](http://ams.com.pl)
- tel. (+48 22) 555 64 00
- e-mail: [centrala@ams.com.pl](mailto:centrala@ams.com.pl)

### Jakimi kryteriami należy kierować się podczas wyboru kanałów sprzyjających efektywnej kampanii reklamowej?

Wybór nośnika reklamowego zależy przede wszystkim od tego, co chcemy reklamować i jaki charakter ma mieć kampania. Biorąc jednak pod uwagę takie zjawiska jak ROPO (ang. Research Online, Purchase Offline – wyszukaj w Internecie, kup w sklepie) i odwrotne Showrooming (obejrzyj w sklepie, kup w Internecie), trzeba budować w kliencie przekonanie o unikalnych cechach reklamowanej marki czy produktu na poziomie emocjonalnym, tak aby decyzja zakupowa powstawała niejako automatycznie. Na pewno sprawdzi się w takiej sytuacji koncepcja używania różnych kanałów i umiejętnego ich

łączenia. Zgodnie z wynikami badań doby mediowej jesteśmy coraz bardziej mobilni – coraz więcej czasu spędzamy poza domem. Łączenie outdooru z indooriem i onlinem, a w szczególności z reklamą na urządzeniach mobilnych powoduje, że odbiorca reklamy ma z nią kontakt w ciągu większości dnia – „oswaja” się z reklamowanym produktem. Taka reklama znacznie skuteczniej skłania do interakcji zakupowej.

### Jakie najczęściej wymagania stawiane są przed Państwa firmą przez klientów z sektora handlu i nieruchomości handlowych?

Wymagania reklamodawców są na ogół podobne – oczekują oni skutecznych kampanii, tzn. takich, które realizują ich cele biznesowe.

magazyngalerie.pl | luty 2020



Fot. AMS

Nie inaczej jest w przypadku sektora handlu. Przede wszystkim musimy skutecznie docierać do właściwej grupy docelowej – być tam, gdzie potencjalni odwiedzający. Pomagają tu profesjonalne analizy przemieszczania się w mieście. Znając lokalizacje, w których klient galerii zaczyna podróż, jesteśmy w stanie zaoferować reklamę praktycznie od wyjścia z domu. Drugie ważne wymaganie dotyczy efektywności kosztowej. Od ubiegłego roku nośniki outdoorowe największych firm są zbadane pod względem generowanej widowni – ich cena zależy od liczby kontaktów. To u przyzwyczajonych do tradycyjnego modelu zakupu outdooru rodzi co prawda pytania, dlaczego za identycznego formatu nośnik płacić różne ceny, ale po krótkim zastanowieniu się odpowiedź przychodzi sama – nośniki generujące więcej kontaktów powinny być droższe. I trzeci element, o którym już była mowa – dobra kreacja. Co prawda na ogół ten element kampanii jest po stronie naszego klienta, ale jeżeli jest taka potrzeba, doradzamy również w tym zakresie. Dysponujemy

też narzędziami do oceny plakatu pod kątem stosowania zasad właściwej kreacji. Oceniając po liczbie akcji promocyjnych dla sektora handlowego, klienci potwierdzają swoimi budżetami skuteczność realizowanych przez nas kampanii reklamowych.

#### Jakie aspekty wyróżniają Państwa firmę na tle konkurencji?

Jesteśmy liderem reklamy OOH w Polsce, dysponującym najszerzym portfolio nośników. W tym roku obchodzimy 30-lecie istnienia. Naszą specjalizacją są rozwiązania z zakresu smart city i meblowania miast. Nasza strategia polega na umiejętnym łączeniu przestrzeni publicznej, reklamowej i online w harmonijną całość z korzyścią zarówno dla otoczenia, jak i klienta. Uważamy, że reklama w przestrzeni publicznej musi spełniać dodatkowe, ułatwiające poruszanie się po mieście funkcje. Rozwijamy działalność proekologiczną. Nasz najnowszy produkt to zielona wiata wprowadzająca rośliny do miasta tam, gdzie dotychczas było to utrudnione

lub niemożliwe, realizująca jednocześnie tzw. mikroretencję wody. Tę filozofię chcemy przenosić na grunt reklamy indoorowej, także tej w galeriach i centrach handlowych. To, co nas szczególnie wyróżnia, to także bardzo szerokie zaangażowanie w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Prowadzimy autorskie programy społeczne – Galerię Plakatu AMS i AMS dla miast. Stworzyliśmy fundację Akademia Integracji zajmującą się działaniem na rzecz środowisk osób z niepełnosprawnościami i edukacją prozdrowotną. Aktywnie działamy w ramach Koalicji Liderzy Pro Bono. Wierzmy, że przyszłość należy do firm sprawnych biznesowo i odpowiedzialnych społecznie.

**Jakie możliwości dają oferowane przez Państwa nośniki reklamowe? W jaki sposób zmieniają się one same, mając na uwadze znaczny rozwój technologii? Jak nowoczesna technologia wpływa na rozwój Państwa firmy? Zmiany technologiczne dotyczą każdej dziedziny życia – a więc także outdooru.**

## MAREK KUZAKA

PREZES ZARZĄDU AMS SA

Absolwent Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego. Z branżą reklamy zewnętrznej związany od ponad 25 lat. Od 2003 roku wiceprezes, a od 2011 prezes zarządu AMS SA – lidera reklamy out-of-home (OOH) w Polsce. Wiceprezes Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej. Ekspert z zakresu branżowych rozwiązań prawnych. Współpracownik Instytutu Partnerstwa Publiczno-Prywatnego, współpracuje także z Towarzystwem Urbanistów Polskich. Członek Koalicji Liderzy Pro Bono, kapituły Nagrody „Człowiek wiedzy i doświadczenia” oraz Rady Pracodawców przy Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego. Kierujący największym w historii Polski – realizowanym w Warszawie w formule PPP – projektem budowy mebli miejskich. Odznaczony przez Prezydenta RP Złotym Krzyżem Zasługi za udział w tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego.

## PORTRET

#### DEWIZA ŻYCIOWA

Warto optymalizować.

#### O SUKCESIE DECYDUJE

Myślenie strategiczne, konsekwencja, elastyczność.

#### DO DZIAŁANIA MOTYWUJE MNIE

Pozytywne efekty podejmowanych działań.

#### W LUDZIACH CENIĘ

Pomysłowość, otwartość, pracowitość.

#### W CZASIE WOLNYM

Podróżuję, lubię też pracę fizyczną o widocznych natychmiast efektach.

#### NIEZAPOMNIANE MIEJSCE

Islandia, Nowy Jork, Bieszczady.

#### FILM, KTÓRY WYWARŁ NA MNIE NAJWIĘKSZE WRAŻENIE

„MIS” – czego nie ma w „Misiu”, tego nie ma w życiu, a z nowszych – niedoceniona przez akademię filmową „Dunkierka” Nolana.

#### OSTATNIO PRZECZYTAŁEM

Niemal wszystkie powieści Filipa Dicka – czego nie ma w Dicku, tego nie ma w życiu.

#### ULUBIONE DANIE

Dobrze zrobione cynaderki.

#### KULTURA W CZASIE WOLNYM

Czytanie, teatr, kino.

#### NAJBLIŻSZE WAKACJE SPĘDZĘ

Na rowerze w Szkocji.

#### ULUBIONA RESTAURACJA

Le Madeleine przy Puławskiej w Warszawie.

#### SAMOCHÓD MARZEŃ

Zawsze ten aktualny – jestem marzycielem-realistą.

#### NAJCZĘŚCIEJ SŁUCHAM

Muzyki, która dobrze nastraja.

#### CHCIAŁBYM OPANOWAĆ DO PERFEKCJI

Jazdę na nartach, żeby kiedyś dogonić syna.

Cyfrowe nośniki to już codzienność. Digitalowe fasady, takie jak przy Piccadilly Circus w Londynie czy Time Square w Nowym Jorku, stały się ikoną popkultury. Ich przekazy reklamowe są zwielokrotniane poprzez umieszczanie milionów zdjęć na ich tle. Nasza filozofia biznesowa zakłada, że cyfryzacja nie powinna być celem samym w sobie. Stąd nasze cyfrowe citylighty umożliwiają naładowanie telefonu czy ułatwiają nawigację w mieście. Dzięki dostępowi do danych jesteśmy też w stanie przeprowadzać kampanie uwzględniające kontekst miejsca i obecność w nim konkretnej grupy celowej. Istotnie zwiększamy też szybkość działania. O ile w wydaniu analogowym czas, jaki upływał od zdecydowania o treści plakatu do jego umieszczenia w przestrzeni, był mierzony dniami, o tyle nośniki cyfrowe pozwalają na online'ową zmianę treści reklamowych i wykorzystywanie ich także do bieżącej promocji. Wykorzystujemy technologie proekologiczne – dysponujemy największą w Polsce siecią słupów fotowoltaicznych,

niewymagających zasilania zewnętrznego. W zrównoważonym wykorzystaniu technologii widzimy szansę na zwiększanie udziału reklamy OOH w torcie reklamowym.

#### Jak ocenia Pan rozwój Waszej branży w perspektywie najbliższej dekady?

Dekada w dzisiejszych czasach to więcej niż wiek sto lat temu. Świat gna do przodu. W jednej ze scen filmu „Raport mniejszości” – cyfrowy ekran oferuje Tomowi Cruise, rozpoznając go po siatkówce oka, jego ulubioną markę odzieżową. Akcja filmu rozgrywa się w latach trzydziestych XXI wieku – a więc za kilkanaście lat. Tą rzeczywistość mamy już dziś. Powszechne stosowanie różnorodnych sensorów i kamer pozwalała z ogromną dokładnością wiedzieć (prawie) wszystko o wszystkich. W tej sytuacji powstaje pytanie, czy reklama zewnętrzna ma nadal sens. Odpowiedź na to pytanie jest twierdząca. W czasach postępującej fragmentaryzacji innych mediów reklama OOH ma szansę pozostać ostatnim medium masowym. Z zagrożeniem w postaci lobby

purystów przestrzennych powinniśmy sobie poradzić. A są za nami silne argumenty. Będzie następowało systematyczne porządkowanie przestrzeni publicznych, czego jesteśmy jako AMS gorącym orędownikiem i co od wielu lat promujemy, realizując wiele pionierskich na polskim rynku inwestycji. Uporządkowana przestrzeń publiczna jest naturalnym środowiskiem nowoczesnej, wysokojakościowej reklamy zewnętrznej, gdzie przekaz reklamowy lepiej dociera do odbiorcy niż w przestrzennym chaosie. Nowinki w rodzaju Google Glass, jak na razie, nie przyjmują się – nie wszyscy lubią chodzić w okularach. Jednocześnie wykorzystanie technologii pozwalającej dzięki analizie danych precyzyjnie targetować przekaz i dostosowywać go do warunków otoczenia czyni z OOH najsilniejszy oręż w walce o serca i portfele klientów oraz pozwala prowadzić szerokie kampanie społeczne i informacyjne.

Dziękuję za rozmowę. ■

Eliza Mrowińska-Zalas