

## DEDYKOWANY



Rozmowa z Kaliną Janicką  
Prezes Clear Channel Poland

## Clear Channel

**Outdoor jest obecnie dynamicznym i nowatorskim medium, które ma swoich stałych i coraz to nowych klientów.**

Niedawno skończyły się wybory parlamentarne i prezydenckie. Jak Pani ocenia wykorzystanie w tegorocznych kampaniach reklamy outdoorowej? Uważam, że tegoroczna kampania wyborcza jest szczególnie, jeśli chodzi o przemyślane wykorzystanie mediów. Na naszych oczach rozegrała się prawdziwa batalia na nośniki reklamy zewnętrznej, co znajdowało odzwierciedlenie w zmieniających się rankingach wyborczych kandydatów. To zresztą moim zdaniem po raz kolejny dowiodło siły oddziaływania reklamy zewnętrznej.

Czy potwierdza Pani nieoficjalne informacje, że najwięcej na outdoor wydatka Platforma Obywatelska i PiS? Może Pani podać konkretne liczby ile na kampanie mogły przeznaczyć poszczególne komitety?

Nie chcę w żaden sposób komentować poziomu wydatków nowych klientów. Obowiązuje nas tajemnica handlowa.

Mimo, że PO i PiS wydały na outdoor podobne sumy, to najbardziej w pamięci większości Polaków utkwiły reklamy Donalda Tuska, lidera PO. Dlaczego?

Myszę, że jeśli tak jest, to dlatego że projekt graficzny reklamy Donalda Tuska był bardzo 'syntetyczny', to znaczy użycie w nim minimum środków do stworzenia jednoznacznego przekazu. Taka zasada zawsze sprawdza się przy projektowaniu plakatów przeznaczonych do ekspozycji na nośnikach reklamy zewnętrznej i potwierdza się przy ocenie ich efektywności. Ponadto uważam, że kampania Donalda Tuska była bardzo dobrze zaplanowana pod względem zasięgu, ilości i doboru nośników. Zmieniając temat, Clear Channel Poland, jako pierwsza firma outdoorowa na polskim rynku wyodrębniła sieć dedykowaną. Co zadecydowało o takiej strategii?

Potrzeba wprowadzenia sieci dedykowanych wynika z jasno sformułowanych oczekiwań klientów/reklamodawców, którzy nie chcą tak po prostu kupować tablic reklamowych, ale dotrzeć do określonej widowni, do której adresują swoje produkty i związane z nimi treści reklamowe. Zresztą podobne rozwiązania istnieją już od kilku

lat na rynkach krajów zachodnich i są stosowane przez działające tam oddziały Clear Channel. Tak więc inspiracją przyszła z rynków bardziej zaawansowanych.

Jakie są Pani zdaniem atuty gotowych produktów outdoorowych czyli sieci dedykowanych? Jakże konkretne korzyści, takie rozwiązania dają klientom.

Sieć dedykowana, to produkt reklamowy, który dostarcza reklamodawcy określoną, zdefiniowaną i dobrze opisaną widownię. Na tym polega jego wartość. Decydując się na skorzystanie z sieci dedykowanej reklamodawcy efektywnie dotrą z przekazem reklamowym do grupy docelowej. Innymi słowy - dobrze wydadzą pieniądze na reklamę. Klienci to docenili, o czym świadczą sukcesy sieci City Young oraz sieci dedykowanych, które CCP wprowadziło na rynek w ubiegłych latach: w centrach biznesowych oraz w szkołach.

Co składa się na sukces sieci City Young? Sieć dedykowana młodzieży City Young zapewnia skuteczne i bezpośrednio dotarcie z reklamą do najszybciej, młodej grupy konsumentów, w wieku 15-24 lat. Powstała w oparciu o przeprowadzoną przez Axiom Polska staranną analizę otoczenia wszystkich lokalizacji nośników citylight Clear Channel Poland w największych miastach Polski. W efekcie w wybrano 550 wyselekcjonowanych powierzchni citylight w 8 głównych miastach (Warszawa, Trójmiasto, Szczecin, Poznań, Wrocław, Łódź, GOP, Kraków), będących w sąsiedztwie: 297 szkół gimnazjalnych i średnich, 79 szkół wyższych, 232 pubów, klubów i kawiarni, 39 kin, 22 domów akademickich, 15 centrów rozrywkowych.

W najbliższym czasie Clear Channel Poland wprowadzi kolejną sieć dedykowaną. Tym razem będzie ona skierowana do kobiet. Proszę o zbadanie szczegółów tej oferty.

Sieć City FMCG to sieć dedykowana kupującym, a jak pokazują badania Target Group Index (SMG/KRC), główną grupą docelową odpowiedzialną za codzienne zakupy są kobiety w wieku powyżej 25 lat. Głównymi klientami sieci będą reklamodawcy z sektora FMCG.

Czym kierowaliście się wprowadzając sieć City FMCG?

Już w lutym br., kiedy wprowadzaliśmy pierwszą sieć dedykowaną City Young, wiedzieliśmy, że to dopiero początek. Bazując na doświadczeniach dojrzałych rynków oraz sprawdzonych rozwiązaniach z City Young zaczęliśmy prace nad kolejną siecią. Przeanalizowaliśmy rynek reklamy zewnętrznej pod kątem kluczowych kategorii reklamowych, a także zapytania kierowane do CCP bezpośrednio przez klientów. Na tej podstawie postanowiliśmy poświęcić nowy produkt reklamodawcom z sektora FMCG.

Jakie korzyści i narzędzia otrzymuje klient?

Przed wszystkim klient otrzymuje gotowy, dobrze opisany produkt outdoorowy, a nie tylko listę nośników. Sieć została stworzona we współpracy z niezależnym partnerem, firmą Axiom Polska. Dzięki precyzyjnemu i restrykcyjnemu systemowi selekcji oferujemy klientowi produkt, który zapewni skuteczne dotarcie z przekazem reklamowym w otoczeniu kluczowych dla FMCG punktów sprzedaży detalicznej, czyli tam gdzie większość konsumentów podejmuje ostateczne decyzje o zakupie konkretnego produktu. Sieć City FMCG trafia w możliwie najbardziej precyzyjny sposób do konsumentów produktów FMCG w dużych miastach.

Klienci dostaną dodatkowe narzędzie - interaktywną przeglądarkę lokalizacji, która zawiera szczegółowy opis produktu, a także daje możliwość przeglądania sieci na dwóch poziomach szczegółowości: miasta i konkretnej lokalizacji.

Od kiedy będzie w sprzedaży i na jakich warunkach?

Sieć City FMCG będzie dostępna w ofercie od stycznia 2006 roku. Sprzedawana będzie w całości z możliwością łączenia i rozbudowy o dodatkowe powierzchnie. Cena za powierzchnię citylight w sieci City FMCG będzie o 15% wyższa od ceny citylightów nie wychodzących w skład sieci. Polityka rabatowa pozostaje bez zmian.

Clear Channel Poland dysponuje konkretnymi narzędziami pozwalającymi na planowanie i

**Sieć dedykowana, to produkt reklamowy, który dostarcza reklamodawcy określoną, zdefiniowaną i dobrze opisaną widownię. Na tym polega jego wartość.**

ocenę efektywności kampanii outdoorowych. Co zyskują dzięki nim klienci?

Clear Channel Poland jest udziałowcem PBO (Polskie Badania Outdooru). Metodologia PBO pozwala określić wielkość widowni jaką generuje dana grupa nośników reklamowych o miejskiej lokalizacji. Za pomocą metodologii PBO jak dotąd przebadaliśmy nasze nośniki 4x3, a w niedalekiej przyszłości przebadamy resztę nośników. Za pomocą tego narzędzia reklamodawca może się zawsze dowiedzieć do jak dużej grupy dotrze jego kampania reklamowa.

Natomiast o efektywności zrealizowanej kampanii możemy wiele powiedzieć za pomocą innego narzędzia jakim jest Plakat Impact Test. Jest to badanie realizowane na reprezentatywnej grupie 1000 osób w 10 największych aglomeracjach miejskich, przeprowadzane jest metodą face-to-face. Na podstawie wyników reklamodawca może ocenić rozpoznawalność wśród osób określonej płci, wieku, wykształcenia, dochodów i miejsca zamieszkania. Ponadto metoda ta pozwala ocenić kreację plakatu i oddziaływanie kampanii pod względem deklaracji zakupu i skłonności zakupu pod wpływem danej reklamy.

Dysponujemy także metodą pozwalającą ocenić kreację plakatu jeszcze przed realizacją kampanii.

Wprowadziliśmy ją na początku tego roku pod nazwą 'Layout Impact Test'.

Obie te metody oczywiście można zastosować także do oceny kampanii zrealizowanej na sieci dedykowanej.

Co Pani sądzi o wizerunku outdooru w Polsce?

Uważam że znacznie się poprawił, a to dzięki konsolidacji, która miała miejsce na przestrzeni minionych trzech - pięciu lat. W wyniku tej konsolidacji za firmami reklamy zewnętrznej stanęły wielkie koncerny mediowe, które zainwestowały znaczne środki w poprawę jakości nośników i infrastrukturę lokalnych firm. Dzięki temu outdoor jest obecnie dynamicznym i nowatorskim medium, które ma swoich stałych i coraz to nowych klientów.

Czy są jakieś znaczące różnice między reklamą zewnętrzną w Polsce, a innymi krajami, w których obecna jest firma Clear Channel?

Oczywiście, że takie różnice istnieją i jest ich zbyt wiele aby o wszystkich mówić. Clear Channel operuje bowiem w 64 krajach. Ogólnie jednak mówiąc, warto zauważyć, że Polska jest krajem o wielkiej podażi zarówno pod względem nośników reklamowych jak i formatów, w porównaniu do wielu innych krajów. A jednocześnie ciągle tu brak w pełni rozwiniętych i wyspecjalizowanych segmentów, jak: transit, reklama taksówkowa,

reklama w punkcie sprzedaży. Oczywiście takie formy reklamy już są i to od kilku lat, ale mają jeszcze ogromny potencjał wzrostu.

Czy są jakieś nowe trendy w reklamie zewnętrznej obecne na rynkach zagranicznych? Jeśli tak, czy możemy się spodziewać niektórych z nich w Polsce?

Na rynkach zachodnich i głównie w Ameryce jest zauważalne zainteresowanie nośnikami elektronicznymi. W Polsce takie formy powierzchni reklamowych też są testowane. Jednak czas pokaze czy przyjmą się na trwałe, czy pozostaną nowinką o ograniczonym zastosowaniu.

Jakie są najważniejsze plany strategiczne Clear Channel Poland na najbliższy czas?

Firma od kilku lat realizuje ściśle określoną strategię, którą dostosowuje do stale rozwijającego się rynku. Obecnie kończymy prace nad szczegółowymi planami na najbliższe 3 lata i choć są one, na ukończeniu, w tym momencie jest za wcześnie, aby o tym mówić.

Jak Pani ocenia bieżący rok dla branży oraz jakie są Pani prognozy na następny rok?

Rok 2005 jest bardzo dobrym rokiem dla branży. Mówi się nawet o 30% wzroście - jak to też porę. Jednak spora część tego wzrostu pochodzi z kampanii wyborów parlamentarnych i prezydenckich, a to nie powtórzy się w roku przyszłym. Tym nie mniej można spodziewać się zauważalnego wzrostu, głównie dzięki popytowi na reklamę zewnętrzną ze strony innych mediów, telefonii oraz usług finansowych.

[www.clearchannel.com.pl](http://www.clearchannel.com.pl)

Marcin Szumichara / Wirtualnemedia.pl  
Robert Zaluski / BUSINESS MEDIA