



Oryginalne zaproszenie na konferencje w formie torby na zakupy.



Od lewej Anna Nowakowska-Godun - Dyr. Marketingu Clear Channel Poland, Kalina Janicka - Prezes Clear Channel Poland, Mariusz Borczowski - Product Manger Clear Channel Poland i Mariusz Pawlowski, Dyr. Działu Analiz z Axiom.



Robert Zalupski, wydawca Outdoor Media odbiera materiały dziennikarskie w tym ... jajka.

BYŁY jajka!

20 października klienci Clear Channel Poland oraz przedstawiciele mediów zostali zaproszeni na launch nowego produktu outdoorowego - City FMCG.

FMCG to 600 powierzchni citylightów Clear Channel Poland w 10 głównych aglomeracjach, zlokalizowanych w pobliżu ponad 300 kluczowych punktów sprzedaży. City FMCG zapewnia skuteczne i bezpośrednie dotarcie z reklamą do kupujących produkty FMCG w dużych miastach. Z badań* wynika, że połowa Polaków lubi robić zakupy i sprawia im to przyjemność. Codzienne zakupy to domena kobiet. Stanowią one aż 67% wśród osób odpowiedzialnych za zaopatrzenie gospodarstw domowych w produkty codziennego użytku. Ponad 90% konsumentów dużych miast kupuje produkty FMCG w nowoczesnych, samoobsługowych sklepach typu hipermarket, supermarket czy dyskont. Aż 27% konsumentów przyznaje, że lubi kupować produkty reklamowane, a reklama zewnętrzna jest tym medium, które najefektywniej działa na klientów tuż przed wizytą w sklepie. Ponad 90% klientów zapamiętuje reklamę widzianą na nośnikach outdoorowych na 30 minut przed dokonaniem zakupów.**

- Reklama zewnętrzna zlokalizowana w bezpośrednim otoczeniu sieci handlowych oraz na trasach dojazdowych, pokonywanych przez kupujących pełni rolę jednego z ostatnich bodźców informacyjnych tuż przed zakupami! - wyjaśnia Anna Nowakowska-Godun, Dyrektor Marketingu Clear Channel Poland.

Sieć City FMCG powstała w oparciu o przeprowadzoną przez Axiom Polska staranną analizę otoczenia nośników citylight Clear Channel

Poland w największych aglomeracjach Polski. Do sieci wybrano wyłącznie nośniki usytuowane przy kluczowych punktach sprzedaży takich jak: hipermarkety, supermarkety, dyskonty, hale cash&carry oraz inne sklepy o dużym znaczeniu lokalnym.

Do selekcji lokalizacji posłużyły obiektywne, niezależne źródła danych:

1. MEMRB International Poland: baza danych sklepów detalicznych
 2. Trade Press: baza danych sklepów detalicznych
 3. Axiom Polska: Ogólnopolski Kwestionariusz Produktów i Usług, plany cyfrowe miast
- Lokalizacje wybrane do sieci spełniają co najmniej jedno z dwóch kluczowych kryteriów:

1. położenie nośnika w bezpośrednim otoczeniu punktu sprzedaży w promieniu maksymalnie 150 metrów,
2. usytuowanie nośnika przy głównej trasie dojazdowej do marketu w odległości nie większej niż 1.000 metrów od punktu sprzedaży (dotyczy wyłącznie: hipermarketów, supermarketów zlokalizowanych w centrach handlowych oraz hal cash&carry).

>>> na kolejnych stronach >>> wywiad z Kaliną Janicką, Prezes Clear Channel Poland

www.clearchannel.com.pl

*Target Group Index (TGI), SMG/KRC Millward Brown Company 2004, Raport Strategizby FMCG, GfK Polonia 2005

** Point of Purchase Advertising Institution, UK



City FMCG