

dziennik

czytelność: 12557

powierzchnia/pow. efektywna: 496 cm²/8 cm²

AVE/AVE efektywny: 14372 zł/225 zł



OUTDOOR

PARTNEREM JEST


Clear Channel Poland
 Where brands meet people

City Traffic – natężenie ruchu a reklama

Firma Acxiom, opierając się na dostępnych na rynku danych, wyliczyła liczbę osób poruszających się po polskich drogach. Opierając się na tych danych, firma Clear Channel uruchomiła sieć dedykowaną City Traffic – skierowaną do użytkowników ruchu kołowego. Jest to rozwiązanie z optymalną dystrybucją w miastach, ze wskaźnikiem kontaktów o 40 proc. wyższym od średniej.

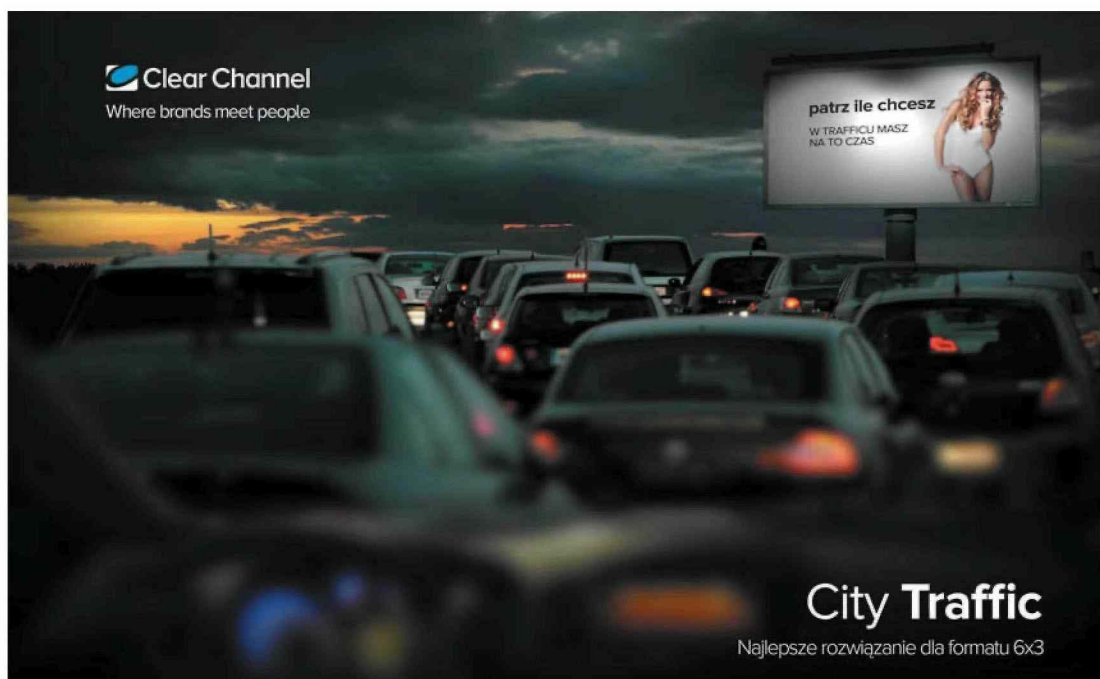
Reklama zewnętrzna mierzy się z wyzwaniem określenia stopnia dotarcia do odbiorców, czyli wiarygodnego pomiaru oglądalności reklam umieszczonych na nośnikach. Utrudnia to choćby fakt, że jej odbiorcy docelowi poruszają się po mieście pieszo, komunikacją miejską, samochodami i jednośladami, a ich część mieszka w pobliżu nośników reklamowych. Dokonywana jest więc segmentacja nośników reklamowych w zależności od odbiorców, czyli przyjmuje się, że w lokalizacji zawierającej charakterystyczne obiekty, jak hipermarkety, punkty usługowe, dworce kolejowe, zbierają się różne grupy odbiorców reklam. I tak otoczenie szkół, uczelni, kin, teatrów i klubów to bardzo dobre miejsce dla montażu nośników przeznaczonych do akcji reklamowych przeznaczonych dla osób, które studiują bądź się uczą. Dzielnice biurowców w największych miastach to dla odmiany najlepsze miejsce dla lokalizacji reklam skierowanych do klasy średniej.

Warto zauważyć, że reklama zewnętrzna jest bardzo efektywnym źródłem przekazu. Według danych, określających, jaki kontakt mają ludzie z mediami w czasie doby, reklama zewnętrzna plasuje się na drugim miejscu z 21 proc. czasu, po telewizji z 30 proc. i przed radiem z 19 proc. Za jej pomocą można budować z sukcesem skomplikowane nawet kampanie marketingowe, których głównymi etapami są kreowanie popytu i potrzeb, tworzenie pozycji Top-Of-Mind oraz budowanie długofalowej lojalności. Coraz większą rolę odgrywają w niej rozwiązania dedykowane (obecnie m.in. na nośnikach citylight Clear Channel). Interesują się nimi już od kilku lat zarówno domy mediowe, np. MediaCom, jak i korporacje międzynarodowe, jak Unilever, czy firmy polskie, np. Ziaja czy Spolmekle.

Pozostał jednak problem, czy można stwierdzić, jak w rzeczywistości przedstawiają się kontakty osób, do których kierowany jest przekaz na nośnikach z samą reklamą zewnętrzną?

Raport, dotyczący właśnie tej kwestii – kontaktów z reklamą zewnętrzną, opracowały firmy: analityczna Acxiom Polska Sp. z o.o. oraz outdoorowa Clear Channel Poland. Ta ostatnia to polski oddział czołowego, światowego koncernu reklamy zewnętrznej Clear Channel Outdoor. Firma ma rozbudowane portfolio nośników – od tablic 6x3 (sieć SuperNet 6x3), citylightów (w tym sieci dedykowanych City Young, City DINKs, City Lejdis, City Manager) po backlightsy (nośniki spektakularne i niestandardowe) oraz nowe rozwiązania na rynku polskim – sieć City CONNECT, będącą platformą mobilną, pozwalającą na łączenie kampanii outdoorowych z internetem.

W raporcie poddano analizie sieć nośników Clear Channel obejmującą 1760 tablic 6x3 z głównymi obszarów aglomeracji w Polsce. Skupiono się przy tym na transporcie zbiorowym i indywidualnym, jako



że statystyki wykazują, iż tylko w okresie ostatnich 4 lat (2009-2013) ilość czasu, jaka jest spędzana w samochodach przez mieszkańców miast, wzrosła o ponad 31 proc. Nasilający się ruch kołowy spowodował także, iż spadła średnia prędkość pojazdów w aglomeracjach. W trakcie dwumiesięcznego badania zauważono istotnie, iż obecnie średnia prędkość pojazdów w centrach miast wynosi 33 km/h (5 lat temu było to 40 km/h), zaś jeździ nimi średnio 1,4 osoby.

Jak stwierdzono, w ciągu dnia liczba mobilnych obserwatorów reklamy zewnętrznej jest mniej więcej stała i wynosi od 680 do 760 osób na godzinę. Po godzinie 19 widoczne jest zmniejszenie ruchu drogowego do ok. 300 osób na godzinę. W nocy, między godzinami 21 a 6 rano, średnia ilość osób przejeżdżających obok nośnika reklamowego wynosi około 100. Stosunek liczby użytkowników dróg w ciągu dnia, czyli w godzinach 6-21, do jeżdżących nocą (21-6) wynosi 11:1, zaś w święta i weekendy w miastach podróżujących jest 7 proc. osób, które przemierzają miasto w dni robocze. Pozytywną konstatacją było, iż 71 proc. mobilnych obserwatorów w ruchu zauważa reklamę zewnętrzną i potrafi się do niej odnieść.

Wychodząc z tych badań, Clear Channel Poland uruchomiła sieć nowego typu nośni-

ków reklamowych 6x3 – City Traffic. Jest to sieć obejmująca 8 aglomeracji w Polsce o największej ilości kontaktów z mediami outdoorowymi na dobę – o 40 proc. większej, niż wynosi średnia dla kampanii standardowej Clear Channel.

– To ciekawe rozwiązanie, które usprawni naszą pracę i pomoże w opracowaniu optymalnej kampanii dla klienta, rozwiązując problem pozyskania najlepszych lokalizacji, zwykle zarezerwowanych w kontraktach rocznych. – mówi Krzysztof Mocek, Managing Director domu mediowego **Carat Polska**.

W skład sieci wchodzi 150 nośników, rozmieszczonych w Warszawie, Łodzi, Szczecinie, Krakowie, Górnośląskim Okręgu Przemysłowym, Poznaniu, Trójmieście i Wrocławiu. Zapewniają one 2,7 mln kontaktów na dobę, z czego 1,5 mln stanowią kontakty z transportu indywidualnego – samochodowego, zaś 1,2 mln to kontakty z komunikacji zbiorowej. Średnia kontaktów z jednym nośnikiem wynosi 18 tys. na dobę.

Piotr Wójcik, Kierownik Działu Marketingu PPH „PARYS”, mówi:

– Widzę kilka podstawowych zalet sieci City Traffic. To przede wszystkim łatwość w planowaniu kampanii i poczucie bezpie-

czeństwa, bo wiem, że realizuję kampanię na najlepszych nośnikach 6x3 z oferty Clear Channel. Dla nas, jako firmy z branży motoryzacyjnej, sprzedającej kosmetyki samochodowe, jest niezwykle ważne, że City Traffic został stworzony w oparciu o natężenie ruchu pojazdów. Dzięki temu mam pewność, że nasz przekaz dotrze do naszej grupy docelowej, czyli kierowców. Nośniki z oferty City Traffic znajdują się w dobrych lokalizacjach, przy trasach o dużym nasileniu ruchu. Jednocześnie są ustawione tak, aby były widoczne dla kierowców, przez co idealnie nadają się do kampanii naszych produktów.

W przypadku ofert innych firm outdoorowych, które otrzymaliśmy, sporem wyzwaniem przy planowaniu kampanii ogólnopolskiej był wybór billboardów z dość dużej puli dostępnych nośników. Przy setnym billboardzie oglądanym na mapie i zdjęciu cały czas miałem wrażenie, że do końca nie wiem, czy mój wybór nie będzie chybiony, bo przecież nie znam każdego billboardu w Polsce. Pojawia się element losowości. Ponadto, gdy mamy do zaplanowania wiele lokalizacji, taka procedura jest czasochłonna. City Traffic rozwiązał te problemy. To też kosztuje, chociaż muszę przyznać, że cena jest zbliżona do oferty rynkowej. Ale mam poczucie, że za jakość warto zapłacić. [MM]