

Reklama Out-of-Home to branża coraz bardziej innowacyjna, opierająca się na zaawansowanych rozwiązaniach cyfrowych, stawiająca na troskę o środowisko i otoczenie społeczne oraz wspierająca samorządy w realizacji ich zadań z wykorzystaniem zasad partnerstwa publiczno-prywatnego.



Marek Kuzaka Prezes Zarządu AMS S.A. fot. mat. prasowe

Branża reklamy Out-of-Home (OOH) w Polsce na wielu płaszczyznach aktywnie wpisuje się w trendy i stosuje dobre praktyki znane z rynków globalnych. Tak istotne zagadnienia jak: odpowiedzialność za środowisko naturalne i społeczne, innowacyjne inwestycje,

gospodarka oparta na wiedzy czy międzysektorowe tworzenie łańcucha wartości mają w działaniach liderów rynku znaczenie priorytetowe. Pozycja lidera rynku to nie tylko przywilej, ale również szereg powinności, ponieważ wiele praktyk staje się punktem odniesienia i oceny całej branży. Strategiczne spojrzenie AMS na działalność biznesową opiera się nie tylko na zyskowności, lecz również na racjonalnym gospodarowaniu zasobami. Zawiera się w tym zarówno troska o środowisko naturalne i bezpośrednie otoczenie rynkowe, jak i wewnętrzny ekosystem organizacyjny i społeczny. Takie strategiczne podejście pozwala AMS znacznie szerzej patrzeć na swój rozwój niż jedynie przez pryzmat finansowego wzrostu biznesu.

Najbardziej jest to widoczne w zakresie działań mających na celu redukcję śladu węglowego. AMS od 2022 roku kupuje energię pochodzącą z odnawialnych źródeł, co potwierdzają certyfikaty akcesyjne dotyczące uczestnictwa w systemie gwarancji sprzedaży energii ekologicznej EKO Premium. Ponadto, dzięki stosowaniu w nośnikach reklamowych inteligentnych systemów sterowania online redukujemy zużycie energii oraz smog świetlny wygaszając oświetlenie w godzinach nocnych. Nasze eko-słupy reklamowe w całości zasilane są energią słoneczną pochodzącą z ogniw fotowoltaicznych umieszczonych na ich dachach, dzięki swojemu designowi dobrze wpisują się w otoczenie stanowiąc przy tym bliski odbiorcy przykład troski o środowisko. Całość naszych działań to znaczący wkład w redukcję śladu węglowego, bowiem oznacza zmniejszenie emisji CO₂ co najmniej o 576 ton rocznie.

Przede wszystkim jednak AMS jest pionierem i liderem eko-wiat przystankowych, budowanych w duchu nature-based solutions, wyposażonych w zielone dachy rozchodnikowe, które realnie poprawiają mikroklimat w mieście, redukują CO₂ i są przyjazne dla owadów i ptaków. W 2023 roku EKO wiaty AMS otrzymały Certyfikat Carbon Footprint Approved – międzynarodowy znak towarowy przyznawany produktom lub usługom, które zostały wytworzone lub dostarczone w odpowiedzialny środowiskowo i społecznie sposób. Co istotne, system zielonych wiat przystankowych AMS rozwija we

współpracy zarówno z naszymi klientami, jak i lokalnymi władzami. Kupując powierzchownie reklamowe na naszych eko wiatach klienci pozytywnie kontrybuują do redukcji śladu węglowego zarówno dzięki działaniu wiaty jako takiej, jak i dzięki drzewom, które są sadzone w ramach rozliczenia kampanii. Tak więc, eko-wiata stanowią element zarówno strategii rozwoju reklamy OOH zgodnej z najnowszymi światowymi trendami, jak i rozwoju samych miast w kierunku tworzenia miejsc neutralnych emisyjnie w duchu idei smart city. Wychodzimy z założenia, że w kooperacji z samorządami najlepiej wdrażać zaawansowane i nowoczesne rozwiązania poprawiające jakość życia w miastach, dające wymierne korzyści dla mieszkańców – łatwiejsze użytkowanie przestrzeni wspólnej i możliwość współdecydowania o jej rozwoju. Znakomitą platformą do takiej współpracy jest partnerstwo publiczno-prywatne, oparte o podział ryzyk i zadań współdziałanie międzysektorowe, optymalizujące nakłady po obu stronach i dające im największe korzyści.

Co może wydawać się zaskakujące – rozwój branży OOH w dużej mierze opiera się na wiedzy i innowacjach i ich transferze do jak najszerszego grona zainteresowanych. Choć mocnym filarem rynku jest analogowa reklama zewnętrzna, to systemy nośników cyfrowych rosną najdynamiczniej, wykorzystując wachlarz swoich przewag. To właśnie rozwiązania cyfrowe (Digital OOH) są siłą napędową outdooru na świecie i w Polsce. Ambicją branży jest zwiększenie udziału w torcie reklamowym o co najmniej 50% z dzisiejszych ok. 5% do 8% w perspektywie trzech lat. Sprzyjać temu będą dwa czynniki. Po pierwsze, fakt, że reklama OOH rośnie szybciej niż inne kanały komunikacji (obecnie o 13 proc. rok do roku). Po drugie – rozwiązania cyfrowe adaptują się nie tylko w przestrzeni otwartej, jak choćby w wiatach przystankowych, lecz coraz liczniej w galeriach i centrach handlowych, których w Polsce jest ponad 640, a także w innych przestrzeniach, takich jak transport publiczny, sieci fitness, kina, etc. Temat rozwoju Digital OOH w kontekście danych, nowych technologii i komunikacji cyfrowej AMS szeroko podejmuje podczas cyklicznych konferencji #DataDrivenDOOH, które adresuje zarówno do branży, jak i całego

rynku reklamowego. AMS wdrożył już szereg rozwiązań, które pozwalają precyzyjnie rozpoznać grupy docelowe i znacznie precyzyjniej niż kiedykolwiek dotąd docierać do właściwych odbiorców, podobnie jak dzieje się to w reklamie online, nie rezygnując przy tym z wielkiej przewagi OOH jaką jest powszechność dotarcia.

Elementem dopełniającym obraz strategicznego podejścia AMS jest odpowiedzialność społeczna, którą od lat traktujemy bardzo poważnie, a rozumiemy ją jako umiejętność i chęć dzielenia się własnymi zasobami z otoczeniem. Systemy AMS od lat służą kampaniom społecznym, a doskonałym przykładem naszego własnego działania na rzecz kultury i sztuki jest Galeria Plakatu AMS. Jest to prawdopodobnie największy w Polsce konkurs dla grafików – i to zarówno tych startujących w życie zawodowe, jak i doświadczonych – na plakat o tematyce społecznej. Każda edycja budzi emocje, dyskusje i skłania do naprawdę głębokiej refleksji. Wyróżniane i nagradzane prace trafiają na nasze nośniki w wiatach przystankowych w kilku tysiącach miejsc. Trudno o lepszy punkt styku mieszkańca z przekazem społecznym niż przestrzeń publiczna stanowiąca naturalne środowisko działania reklamy OOH. Tym samym aktywne uczestnictwo w kształtowaniu wspólnej przestrzeni, współgrające z rosnącą świadomością lokalnych społeczności oraz ich chęcią angażowania się w działania na rzecz poprawy jej jakości to obszar współpracy AMS z samorządami. Rozwój smart city w praktyce traktujemy priorytetowo, przy czym ideę tę rozumiemy znacznie szerzej niż tylko przez pryzmat technologii czy mebli miejskich. To szersze spojrzenie obejmuje rozwój zaangażowania społecznego sprowadzony do praktyki codziennych działań – aktywności na rzecz „małych ojczyzn”, umiejętności współpracy na rzecz wspólnych celów czy rozwoju infrastruktury miejskiej. W naszym przekonaniu jedna z ról reklamy zewnętrznej jest bowiem wspieranie komunikacji społecznej, a reklama OOH – jak lubimy mówić, ostatnie medium masowe i demokratyczne, bo docierające do wszystkich bez względu na płeć, wiek czy poglądy – doskonale się w tym sprawdza, także dla osób doświadczających cyfrowego wykluczenia.

Jesteśmy przekonani, że nasze projekty sprzyjają nie tylko świadomemu doświadczaniu

miasta, ale wnoszą istotny wkład do dyskusji publicznej, przyczyniając się tym samym do budowy społeczeństwa obywatelskiego. Harmonijne łączenie przestrzeni publicznej, społecznej i biznesowej dzięki innowacyjnemu podejściu i środowiskowej wrażliwości – to cechy charakterystyczne strategii AMS SA. Jesteśmy z nich dumni i wierzymy, że takie podejście jeszcze przez długie lata zapewni nam pozycję lidera rynku reklamy OOH w Polsce.

Marek Kuzaka, prezes zarządu AMS

Absolwent Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego. Z branżą reklamy zewnętrznej związany od jej początków w Polsce. Od 2003 roku wiceprezes, a od 2011 prezes zarządu AMS SA - lidera reklamy out-of-home (OOH) w naszym kraju.

Kierujący największym w historii Polski, zrealizowanym w formule PPP, projektem budowy i utrzymania mebli miejskich w Warszawie. Ekspert z zakresu branżowych rozwiązań prawnych. Członek Rady Fundacji Centrum PPP oraz Rady Programowej Forum Liderów PPP. Współpracownik Towarzystwa Urbanistów Polskich.

Członek koalicji „Liderzy Pro Bono” oraz kapituły Nagrody „Człowiek wiedzy i doświadczenia” a także Rady Pracodawców przy Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Odznaczony Złotym Krzyżem Zasługi za udział w tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego.