

Rozmowa z Robertem Dąbrowskim, Prezesem agencji reklamowej realizującej ogólnopolskie kampanie OOH



Źródło zdjęcia: www.tymbark.com

Co Pan jako Prezes agencji reklamowej realizującej ogólnopolskie kampanie OOH, może powiedzieć o aktualnych trendach w tym sektorze reklamy?

Biorąc pod uwagę wydatki, przewidywania na rok 2018 zawarte w raporcie IGRZ i Publicis Media zakładają, że rynek OOH zanotuje wzrost do ok 5,5%. Argumentem, który ma potwierdzać te prognozy są wydarzenia sportowe i polityczne, które będą mieć miejsce w tym roku, a przy okazji których reklama zewnętrzna będzie mocno wykorzystywana. Decyduje o tym głównie zasięg medium i tym samym możliwość docierania do szerokiej grupy odbiorców. Jeśli chodzi natomiast o trendy, coraz ważniejszą rolę odgrywa szeroko

rozumiana digitalizacja. I nie mam tu na myśli tylko rozwoju reklamy DOOH, a raczej wdrażanie technologii informatycznych, które ułatwiają i przyspieszają procesy planowania i zamawiania kampanii OOH. Z roku na rok ten proces staje się coraz łatwiejszy, szybszy i wygodniejszy dzięki narzędziom, które oferują dostawcy outdoorowych form reklamy. Wyraźne zmiany zachodzą także w zakresie komunikacji na nośnikach. Klienci coraz częściej decydują się na dostosowywanie kreacji i dobór form OOH, pod kątem lokalizacji. Pojawia się ta kontekstowość, ale jest jej jeszcze zdecydowanie za mało. Oczywiście nadal będzie się utrzymywać synergiczne wykorzystywanie mediów wśród których outdoor jest jednym z podstawowych kanałów komunikacji.

◦ **Wspomniał Pan o kontekstowości reklamy zewnętrznej. Na czym ona polega w przypadku kampanii OOH?**

Przede wszystkim kontekstowość reklamy OOH wiąże się z koncepcją kreatywną i komunikatami prezentowanymi na nośnikach reklam zewnętrznej. Drugim z elementów jest właściwy dobór nośników. Odpowiednia treść jest współcześnie jednym z najważniejszych elementów skutecznej komunikacji. Prezentowanie jej właściwym odbiorcom, to drugi, równie ważny element. Pomimo tego, że OOH wciąż uchodzi za medium masowe, docierające do wszystkich, poprzez dobrze targetowany dobór komunikatów i lokalizacji, jesteśmy w stanie selekcjonować grupy docelowe w outdoorze. Aby lepiej zobrazować tę kwestię: większą skuteczność osiągnie billboard zachęcający programistów do uczestniczenia w rekrutacji na dane stanowisko, znajdujący się w okolicy biurowców, w których swoje siedziby mają firmy IT, niż taki sam nośnik z tym samym komunikatem, znajdujący się przy szpitalu. Bardzo ważną rolę odgrywa tu dostawca narzędzi i nośników do kampanii, który znając potrzebę klienta zarekomenduje mu w ofercie nośniki najlepiej odpowiadające na potrzeby jego realizacji.

◦ **Co jeszcze przekonuje klientów do aktywności w przestrzeniach OOH? Jakie są przewagi tego medium nad innymi?**

Outdoor często jest wykorzystywany jako jeden z kanałów, szeroko prowadzonych działań reklamowych marki, ale nie tylko. Dzięki różnorodności form i narzędzi wpisujących się w tę kategorię, klient ma szerokie możliwości przy planowaniu tego rodzaju działań. Co więcej, dostępne już technologie sprawiają, że wygodniej i szybciej planuje się oraz realizuje kampanie w przestrzeniach miast. Mniej więcej od ok 3 lat widać wyraźnie, że rynek ulega standaryzacji, co oznacza, że oczyszcza się z mało atrakcyjnych nośników na rzecz dobrej jakości statycznych i ruchomych form reklamy. Dodatkowo jeszcze raz wróć do kontekstowości OOH. Jest to medium które bardzo często – dzięki właśnie tej różnorodności form – znajduje się najbliżej klienta w momencie podejmowania przez niego decyzji zakupowych, co w istotnym stopniu, przekłada się na jego skuteczność.

Potwierdziły to badania przeprowadzone 3 lata temu w Wielkiej Brytanii przez JCDecaux, w których analizy m.in. wykazały, że 25% konsumentów podejmuje decyzje zakupowe pod wpływem impulsu. Impulsu, którym może być komunikat prezentowany na nośniku OOH.

◦ **Jakie etapy składają się kampanię OOH? Jak ją zaplanować?**

Podchodząc do tego tematu schematycznie, można powiedzieć że proces kampanii outdoorowych składa się z trzech podstawowych elementów. Pierwszym z etapów jest panowanie, które polega na tym, że otrzymując brief od klienta, przygotowujemy mu ofertę nośników, które w naszej ocenie, czyli dostawcy, najlepiej odpowiadają na potrzeby danej realizacji. Głównie chodzi o to, że dzięki szerokiej informacji, którą dysponujemy na temat naszych nośników i ich otoczenia, możemy odpowiednio je dobrać do danej realizacji uwzględniając oczywiście kontekst i grupę docelową do której klient dotrzeć.

Kiedy już mamy wybrane nośniki następuje etap realizacji koncepcji kreatywnej, czyli przygotowania kreacji, która będzie prezentowana na nośnikach. Ten element zwykle zależy od klienta czy korzysta np. z naszego wsparcia w tym zakresie, czy realizuje te działania samodzielnie. Recevent wspiera jednak klientów zarówno w zakresie przygotowania plików z kreacją jak i w obszarze samego wydruku i jego montażu. Ostatnim etapem jest realizacja, w czasie której monitorujemy przebieg kampanii poprzez kontrolę nośników i eksponowanej na nich reklamy. Na końcu tego etapu powstaje także raport podsumowujący realizację.

◦ **Jak najefektywniej marki i firmy mogą korzystać z tego medium?**

Pierwsza myśl jaka przychodzi mi do głowy w odpowiedzi na to pytanie, to to, że powinniśmy ufać dostawcy medium, firmie z którą współpracują. Wiąże się to przede wszystkim ze znajomością rynku OOH i wiedzą na temat nośników, ich otoczenia i jakości wyposażenia. Dalej, uważam, że w Polsce istnieje jeszcze obawa przed nowym, czyli np. w przypadku outdooru, decydowania się na działania szyte na miarę, z wykorzystaniem np. elementów niestandardowych. Oczywiście takie działania często generują wyższy koszt realizacji, ale w zamian za to w istotny sposób wpływają na wyróżnienie się w przestrzeni OOH. Na zachodnich rynkach przykładów takich realizacji jest wiele i co najważniejsze te pomysły się nie wyczerpują. W Polsce niestety nadal są to pojedyncze realizacje. Jednym z przykładów takich działań z naszego rynku jest kampania Tymbark z 2015 roku.

◦ **Patrząc w przyszłość, czy digitalizacja wchodząca również w ten sektor reklamy stanowi zagrożenie dla statycznych form reklamy OOH?**

Rzeczywiście DOOH coraz lepiej przyjmuje się w Polsce i jest coraz chętniej wykorzystywany przez klientów. Uważam jednak, że nie stanowi zagrożenia dla

standardowego outdooru. Te dwie formy wzajemnie się uzupełniają i bardzo dobrze funkcjonują obok siebie. Digital OOH, jest ciekawym rozwiązaniem, ale zestawiając ilość dostępnych na polskim rynku nośników cyfrowych z ilością billboardów czy siatek wielkoformatowych widać wyraźną różnicę. Dlatego też o DOOH mówi się, że jest dobrym uzupełnieniem klasycznego OOH i w mojej ocenie nie stanowi zagrożenia dla statycznych form reklamy zewnętrznej.