

Marek Kuzaka: Przestrzeń miejska to naturalne środowisko dla reklamy

Z Markiem Kuzaką prezesem AMS, rozmawia Marcin Prynda



Marek Kuzaka, prezes AMS fot. mat. prasowe AMS

Jaka jest obecnie pozycja AMS na rynku reklamy OOH w Polsce? Co

wyróżnia firmę na tym rynku?

Zacznijmy od tego, co to w ogóle jest reklama Out-of-Home (OOH). To szerokie pojęcie, które obejmuje zarówno tzw. klasyczny outdoor, jak i reklamę indoorową, na przykład w centrach handlowych czy klubach fitness. Jesteśmy obecni w obu tych segmentach, oferujemy także reklamy w lub na środkach transportu publicznego (City Transport). W naszym portfolio są zarówno nośniki analogowe jak cyfrowe (Digital OOH). Krótko mówiąc, nasi klienci w ramach jednej oferty mogą korzystać z pełnej palety rozwiązań reklamowych poza domem. To jednak nie jedyne, co nas wyróżnia. Przede wszystkim jest to innowacyjność, która obecnie jest czynnikiem determinującym rozwój. Przy czym rozumiem ją znacznie szerzej niż wyłącznie przez pryzmat nowoczesnych technologii, które skądinąd też są dla nas ważne. Innowacyjność to twórcze podejście do niekiedy znanych już rozwiązań i wyzwań. AMS przez ostatnich pięć lat wielokrotnie udowodnił, że kluczem do sukcesu może być nieoczywista odpowiedź na stojące przed rynkiem wyzwania. Komunikacja ESG, rozwijanie partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP) czy angażująca komunikacja społeczna – to niektóre z naszych wyróżników. Łącznie przekładają się na unikalny kapitał, potwierdzający pozycję AMS jako lidera rynku.

Pamiętajmy przy tym, że bycie liderem to również, a może przede wszystkim, szereg powinności. Lider jest punktem odniesienia, prowadzi dialog z otoczeniem i współtworzy miejską przestrzeń sprzyjającą jej użytkownikom, wnosi interesujące propozycje, eksperymentuje i wdraża innowacje. To ważne zobowiązanie, które w AMS traktujemy bardzo serio. Mówimy bowiem, że tworzymy Smart OOH, a naszą misję postrzegamy także jako wspieranie tworzenia miast inteligentnych – poprzez dostarczanie ekologicznych, interaktywnych i funkcjonalnych rozwiązań, zintegrowanych z meblami miejskimi i dostępnych wprost z ulicy.

Jakie są kluczowe czynniki decydujące o sukcesie w realizacji nowych, prostych projektów infrastrukturalnych w miastach?

Przestrzeń miejska, o której wspominałem to naturalne środowisko dla operatorów reklamy OOH. Nic dziwnego, że jest dla nas tak bardzo ważna. Ktoś, kto nie zna specyfiki tego rynku ma prawo nie zdawać sobie sprawy z tego, jak istotną składową naszej działalności jest komunikacja społeczna. To z jednej strony umiejętność wsłuchiwania się w potrzeby mieszkańców i twórcze odpowiadanie na nie. Z drugiej zaś – wprowadzanie do obiegu świeżych myśli i rozwiązań, które mogą być niekiedy początkiem czegoś znacznie większego. W tym upatrywałbym główne źródło sukcesu. W ciągu ostatnich dwudziestu lat uczestniczyliśmy w rewitalizacji kilkunastu przestrzeni miejskich poczynając od Krakowskiego Przedmieścia w Warszawie, a skończywszy na naszym ostatnim projekcie przy tężni na chorzowskim rynku. Oczywiście realizacja tych projektów byłaby niemożliwa bez ścisłej współpracy z władzami samorządowymi.

Czy zgadza się Pan z poglądem, że partnerstwo publiczno-prywatne jest najefektywniejszym sposobem realizacji zadań publicznych przez firmy prywatne?

Zdecydowanie tak. Zawsze uważałem, że każdy podmiot powinien angażować się w taką aktywność, która najlepiej odpowiada jego kompetencjom. Innymi słowy, która stanowi sedno jego profesjonalnej działalności. Partnerstwo publiczno-prywatne jest świetnym dowodem, jak można łączyć we wspólnym celu różnorodne kompetencje i sektory. Trudno na przykład od administracji publicznej oczekiwać doświadczenia i zasobów w zakresie realizacji zadań reklamowych z pełną paletą usług, które za tym stoją – zarówno tych eksploatacyjnych jak i marketingowych oraz badawczych, na przykład w odniesieniu do widowni reklam. Z drugiej strony, operator outdoorowy powinien włączać się w projekty komunikacyjne dobrze dopasowane do możliwości tkanki miejskiej i potrzeb mieszkańców. W projektach PPP mamy do czynienia z podziałem zadań, ale i ryzyk związanych z

konkretnym wyzwaniem. Jestem dumny z tego, że w ostatnich latach AMS wdrożył szereg rozwiązań w tym partnerskim modelu, które znakomicie zostały przyjęte przez społeczność lokalne. Przykładem niech będą eko wiaty przystankowe z zielonymi dachami, bezpieczne dla ptaków i tworzące nowe oazy zieleni w kolejnych miastach, które budujemy w partnerstwie z naszymi reklamodawcami i w kooperacji z samorządami. Innym przykładem mogą być przyciągające od ponad roku uwagę słupy ogłoszeniowe w Sopocie – z jednej strony oryginalne pod względem designu, który nawiązuje do charakteru miasta, z drugiej spełniające całe spektrum wymagań konserwatorskich.

Czy działania w formule partnerstwa publiczno-prywatnego dają się pogodzić z realizowaną przez firmę strategią ESG?

Ponownie przychodzi mi odpowiedzieć twierdząco. Realizowane w tym modelu projekty okrywa parasol ESG. Po pierwsze zatem – ekologia, którą należy rozumieć jako efektywne, rozsądne gospodarowanie zasobami. Tu świetnym przykładem mogą być przywołane już eko wiaty z zielonymi dachami, ale i szereg innych rozwiązań, jak nocne wygaszanie nośników. Po drugie, powinności społeczne, które rozumiemy jako spełnianie oczekiwań mieszkańców i wdrażanie takich pomysłów, które po prostu im sprzyjają i ułatwiają życie. Po trzecie wreszcie – zarządzanie pojmowane jako działanie transparentne, skupione na efektywności, mające zarazem w swoim polu widzenia spojrzenie na aspekty społeczne. Zresztą ESG dotyczy również sektora publicznego, a w tym wypadku przejrzystość i efektywność ma szczególne znaczenie. Stąd też ogromna waga konkurencyjnego sposobu wyłaniania podmiotów do realizacji zadań dla samorządu.

Czy przetargi i konkursy są najlepszym sposobem wyłaniania partnera do realizacji zadań?

Konkurencyjność sprzyja rozwojowi. Przetargi i konkursy spełniają oczekiwania pod względem jakości, jak i uczciwości wyboru. W przypadku projektów takich jak nasze,

szczególnie dobrze sprawdza się model koncesyjny. Mam tu na myśli rozwiązanie oparte na dialogu, który poprzedza sformułowanie warunków konkursu. Konsultacje, w którym uczestniczą potencjalni zleceniobiorcy czy koncesjonobiorcy, dają możliwość uwzględnienia nie tylko potrzeb koncesjodawcy, lecz i szersze spojrzenie na innowacyjny potencjał przedsięwzięcia, różnorodne korzyści czy możliwości technologiczne oferowane przez rynek. Dają też szansę na lepsze zaimplementowanie potrzeb społecznych.

Jak aktywna komunikacja z mieszkańcami może wpływać na poprawę jakości życia w miastach?

Przestrzeń publiczna to naturalne środowisko naszej aktywności, a idea smart city stanowi fundament naszych działań nie tylko w teorii, lecz również praktyce. Rozumiemy smart city szeroko – to nie tylko a nawet nie przede wszystkim technologie, ale rzeczywiście inteligentne miasto – także mądrością swoich mieszkańców. Towarzyszymy im w różnych miejscach i różnorodnych momentach życia. A to zobowiązuje. Nowoczesny outdoor charakteryzuje dziś szereg konkretnych pojęć, jak: ekologia, estetyka i design, funkcjonalność i użyteczność, kontent i bezpieczeństwo.

Dzięki kreatywności jesteśmy w stanie wywołać triadę zachowań – od zainteresowania, poprzez zaangażowanie, do interaktywności. To czyni, że proponowane przez nas formy komunikacji znakomicie wpisują w ideę smart city i są znakomitą receptą na skuteczny dialog i komunikację.

AMS od dawna wspiera rozwój inteligentnych miast. Ostatnie lata naszego rozwoju to między innymi wypracowanie i wdrożenie przełomowych rozwiązań rynkowych, które wykorzystują najnowsze zdobycze technologiczne – łącznie ze sztuczną inteligencją. Nasze rozwiązania integrujemy z meblami miejskimi, tworząc warunki do lepszego obcowania z wartościowym przekazem w estetycznym i funkcjonalnym otoczeniu. Wspominałem już o eko wiatach, ale w uzupełnieniu i kontekście smart city, wspomnę o niedawnej realizacji

w Katowicach. Powstałe tam ekologiczne wiaty przystankowe to efekt współpracy z władzami samorządowymi, przy aktywnym udziale mieszkańców, którzy mieli realny wpływ na wybór lokalizacji tych inwestycji. Inteligentne miasta to również miejsca o silnym genie kulturalnym. Codzienne informowanie o ofercie i nowościach kulturalnych to także ważny aspekt komunikacji społecznej.

Dlaczego firmy komercyjne powinny być zainteresowane aktywnym wspieraniem kultury? Jakie są doświadczenia AMS w tym zakresie?

Tej działalności AMS-u towarzyszą dwie ważne idee. Po pierwsze, edukowanie i rozwijanie wrażliwości estetycznej mieszkańców, po drugie – poprawa jakości życia. Patronowanie najważniejszym instytucjom kultury w Polsce sprawiło, że AMS w ostatnich latach stworzył największą z możliwych galerię sztuki, jaką jest przestrzeń miasta. Wystawom w Muzeum Narodowym w Warszawie, Muzeum Narodowym w Krakowie czy na Wawelu towarzyszą bowiem efektowne ekspozycje w wiatach przystankowych w centrach miast. To robi wrażenie nie tylko na społecznościach lokalnych, lecz również turystach, o czym świadczy szereg relacji w social mediach. Zdaje się, że jeszcze nigdy wybitne dzieła sztuki nie były tak blisko ludzi, dosłownie na wyciągnięcie ręki. Dla niektórych będzie to jedyna forma obcowania z wysoką kulturą i sztuką, dla innych zaś – mocna zachęta, aby wybrać się do muzeum.

Sądzę, że doskonałym i dość dobrze znanym przykładem naszego 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. Nasze projekty sprzyjają świadomemu doświadczaniu miasta. Nie dość że wnoszą sporo dobrego do

Marek Kuzaka: Przestrzeń miejska to naturalne środowisko dla reklamy

dyskusji publicznej, to dają nam prawdziwą radość i satysfakcję. Rolą reklamy jest bowiem wspieranie komunikacji społecznej, a reklama OOH – jak lubimy mówić, ostatnie medium demokratyczne, bo docierające do wszystkich bez względu na płeć, wiek czy poglądy – doskonale się w tym sprawdza.



ekspozycja w wiatach przystankowych chagall kwiecień 2022 fot. mat. prasowe AMS