



Jak skutecznie dotrzeć do grupy celowej

STRATEGIA KOMUNIKACJI TO ODPOWIEDŹ NA PYTANIA

DO KOGO?



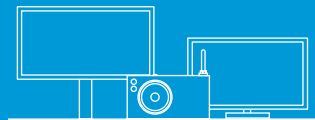
GRUPA CELOWA

KIEDY?



SEZONOWOŚĆ

W JAKI SPOSÓB?



NARZĘDZIA KOMUNIKACJI,
MEDIA

CO?



WIZERUNEK, PRODUKT

GRUPA DOCELOWA

WYSELEKCJONOWANA ABY:

- **komunikacja i kreacja**
trafiły do konkretnych umysłów
- **nie rozpraszać** niepotrzebnie nakładów

UWZGLĘDNIAJĄCA CECHY:

LIFESTYLOWE



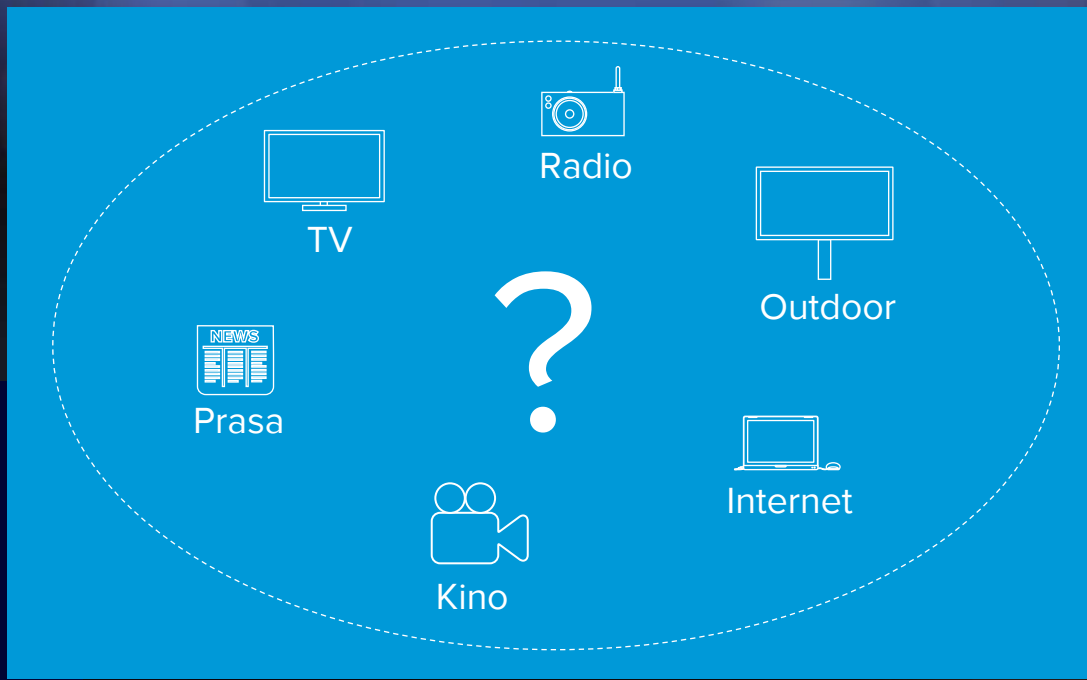
DEMOGRAFICZNE



TOPOGRAFICZNE

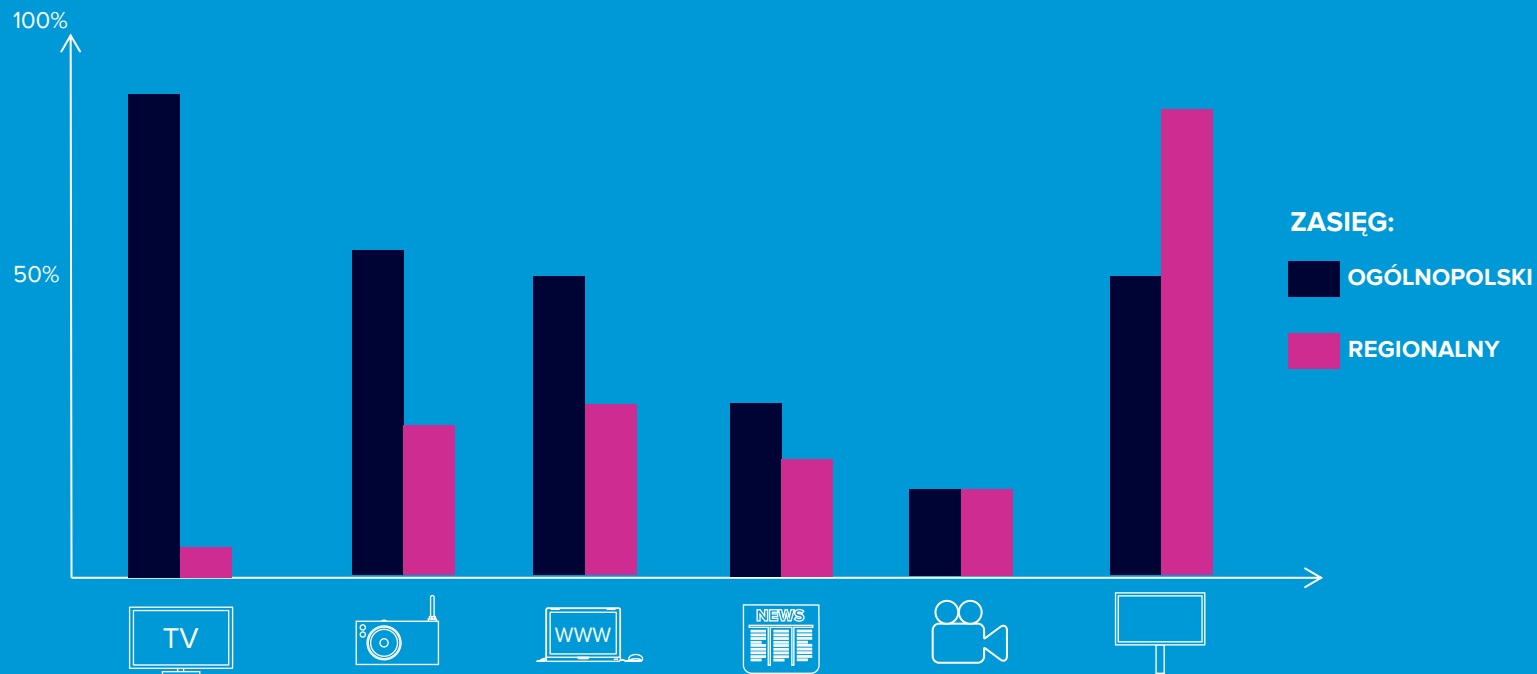


NARZĘDZIA KOMUNIKACJI – MEDIA



Cechy grupy celowej
wymuszają wybór
narzędzi komunikacji - mediów

CECHY POSZCZEGÓLNYCH MEDIÓW

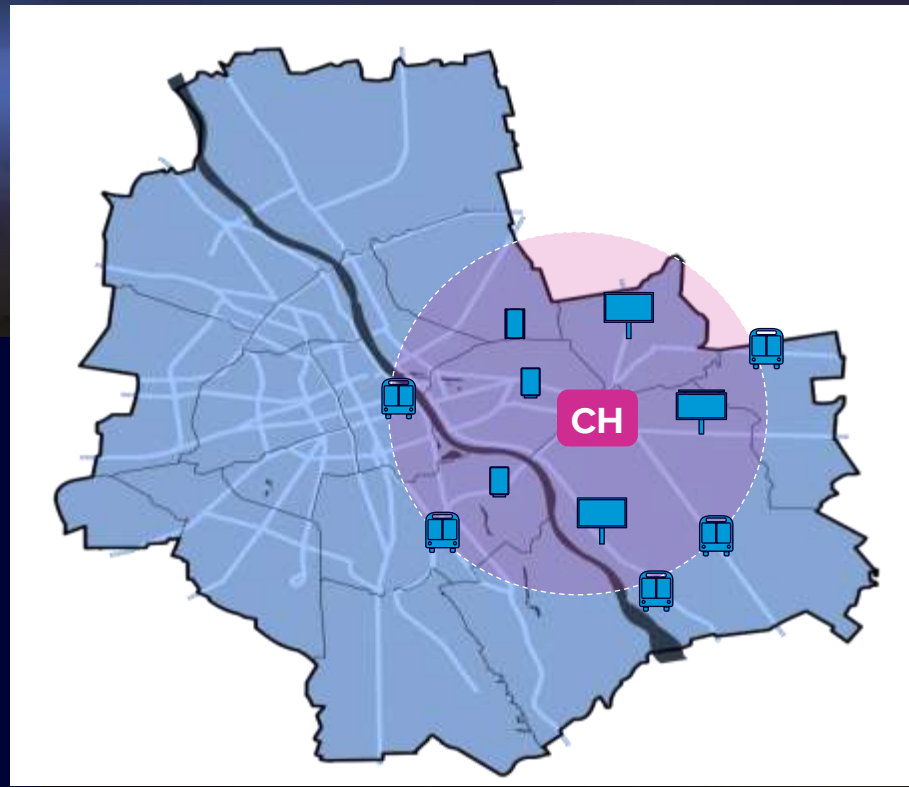


ROLA POSZCZEGÓLNYCH MEDIÓW – CECHY, WADY I ZALETY

	WIZERUNEK	• WYSOKI ZASIĘG OGÓLNOPOLSKI • NISKI KOSZT DOTARCIA • ODDZIAŁYWANIE NA EMOCJE
	PRODUKT	• SZYBKO BUDOWANY ZASIĘG • MEDIUM TAKTYCZNIE • INFORMACJA
	PRODUKT	• KONTAKT Z KLIENTEM – INTERAKCJA • INFORMACJA • OFERTA
	WIZERUNEK / MAGAZYNY	• NISKI ZASIĘG OGÓLNOPOLSKI • REGIONALNE TYLKO GAZETY • KONTEKST, DŁUGI KONTAKT Z REKLAMĄ
	WIZERUNEK	• MEDIUM SELEKTYWNE – MŁODZI • ZASIĘG SEZONOWY – UZALEŻNIONY OD OFERTY • ODDZIAŁYWANIE NA EMOCJE
	WIZERUNEK	• WYSOKI ZASIĘG REGIONALNY • ELASTYCZNOŚĆ I DOPASOWANIE OFERTY (TRANZYT) • ODDZIAŁYWANIE 24H
	PRODUKT	

REGIONALIZACJA KAMPANII OUTDOOROWEJ

-  Centrum handlowe
-  Obszar zainteresowania
-  Tablice reklamowe w obszarze zainteresowania
-  TRANSIT jako elastyczne uzupełnienie



EFEKTYWNOŚĆ OUTDOORU POTWIERDZAJĄ LICZBY...

#2 medium w dobie mediowej po telewizji to **OUTDOOR**

Dane: Consumer Connection System (CCS) by Aegis Media

70% konsumentów w ruchu **zauważa** reklamę outdoorową

Dane: In-Car study, Kinetic – “Insights & Application in the Moving World”

60% odbiorców uważa, że reklama outdoorowa **przyciąga uwagę**

Dane: Millward Brown Brand, Mindshare, Nielsen – „The Brand Building Power of Outdoor presentation”

50% odbiorców ma **zaufanie do outdooru** jako do źródła rzetelnej informacji

Dane: Millward Brown Brand, Mindshare, Nielsen – „The Brand Building Power of Outdoor presentation”

77% odbiorców szukało większej ilości informacji, po kontakcie z kampanią outdoorową - **skłania ona do działania** na równi z TV, lepiej niż Prasa i Radio

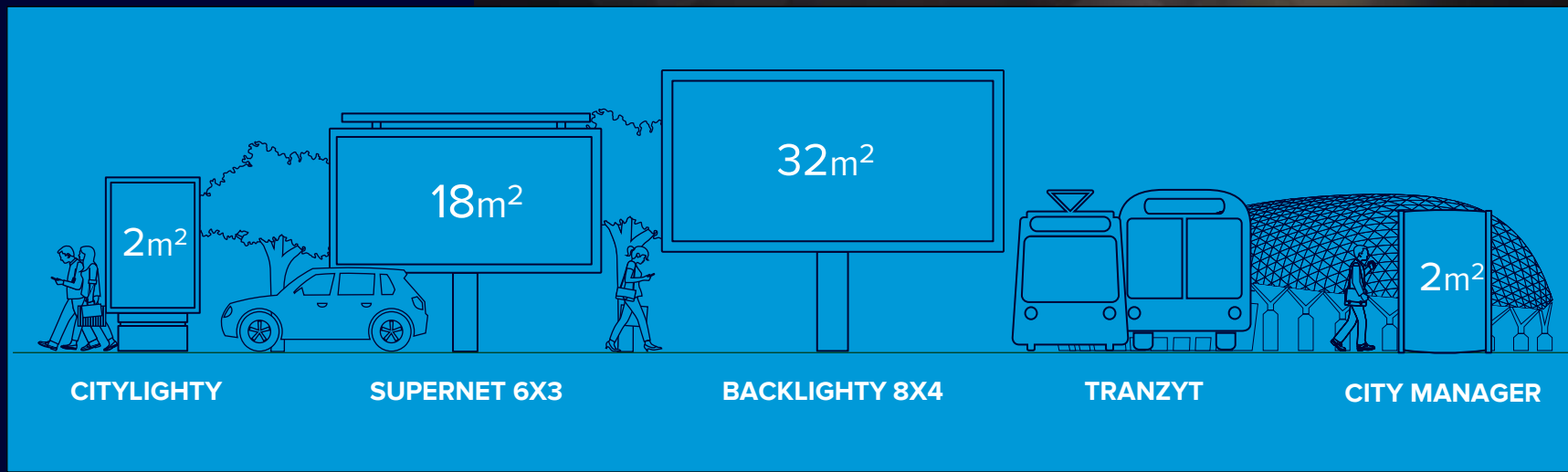
- **40%** kupujących dostrzegło produkt / usługę dzięki reklamie outdoor
- **26%** odwiedziło punkt sprzedaży po zobaczeniu kampanii outdoor

Dane: Kantar Media, Arbitron (US) In-Car study, Google Insights



OUTDOOR DLA CENTRÓW HANDLOWYCH

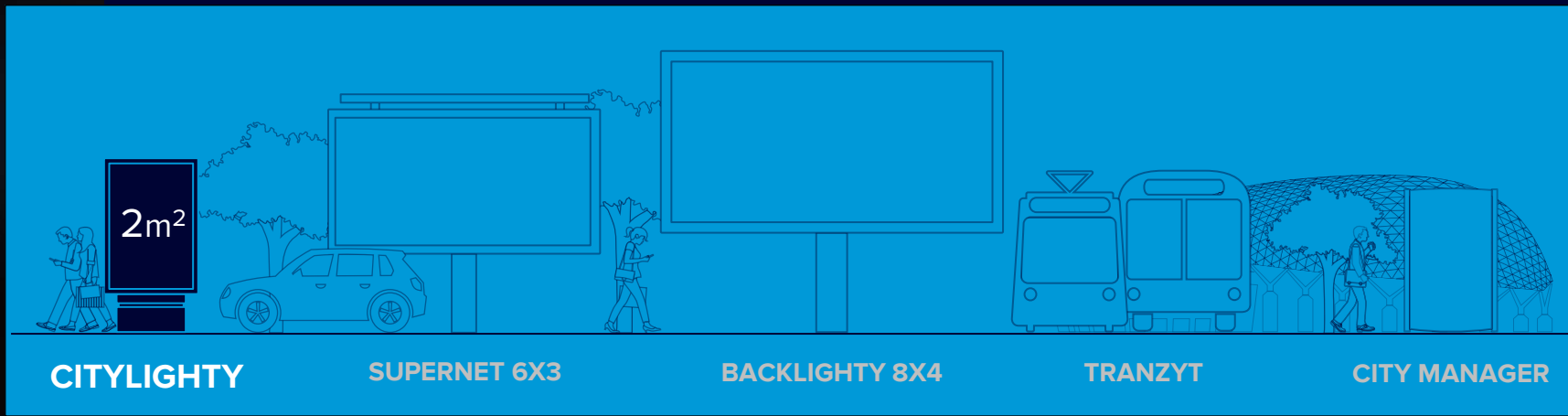
ROZWIĄZANIA



Europe
Singapore

CITYLIGHTY 1.2 x 1.8 m

- Idealny nośnik do krótkoterminowych kampanii informujących o promocjach, eventach
- Efektywny zasięg dzięki różnorodności konstrukcji - dotarcie zarówno do pieszych i podróżujących komunikacją miejską
- Zlokalizowane w centrach miast na pasażach, skwerach, planują przestrzeń miejską
- Targetowalne do konkretnych grup celowych
- Umożliwiają wykorzystanie nowoczesnych technologii WiFi, NFC itp

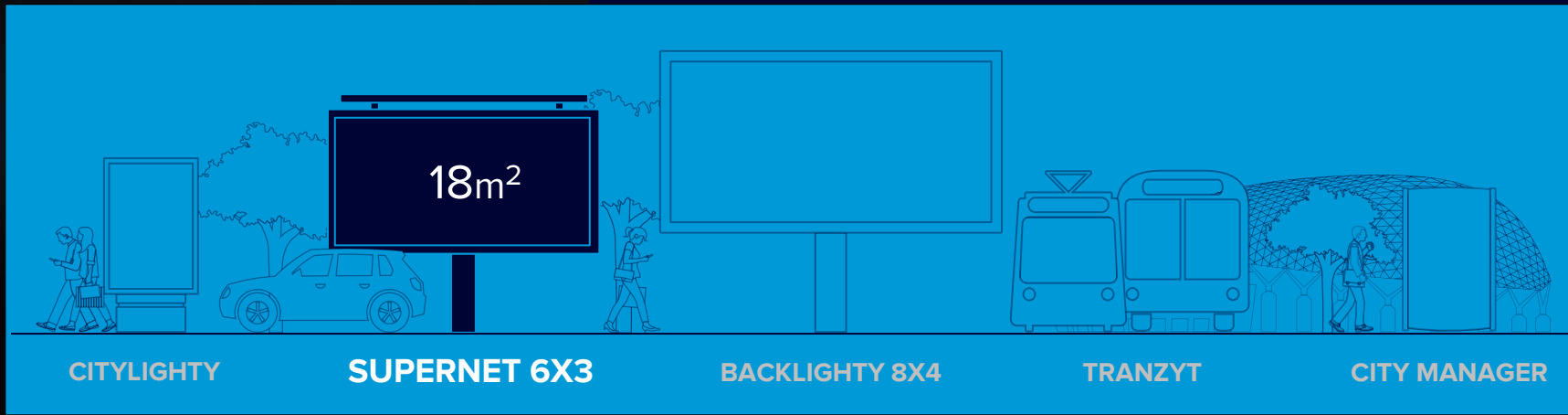




Citylighty

BILLBOARDY 6 x 3 m

- Skutecznie budują zasięg kampanii skierowanej do kierowców i pasażerów
- Nośniki kierunkowe do galerii
- Najlepsze lokalizacje przy głównych ciągach komunikacyjnych

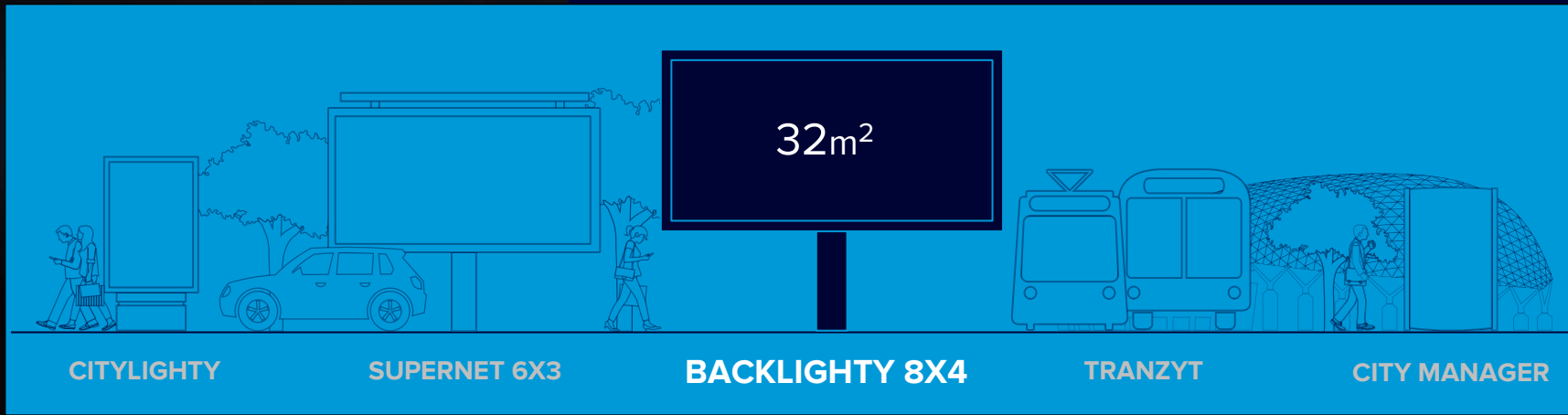




Billboard 18m2

BACKLIGHTY 8 x 4 m

- Podkreślają wizerunek galerii
- Ponadprzeciętna widoczność dzięki lokalizacjom w kluczowych punktach miast
- Oddziałują całą dobę dzięki doskonałej jakości druku i oświetlenia

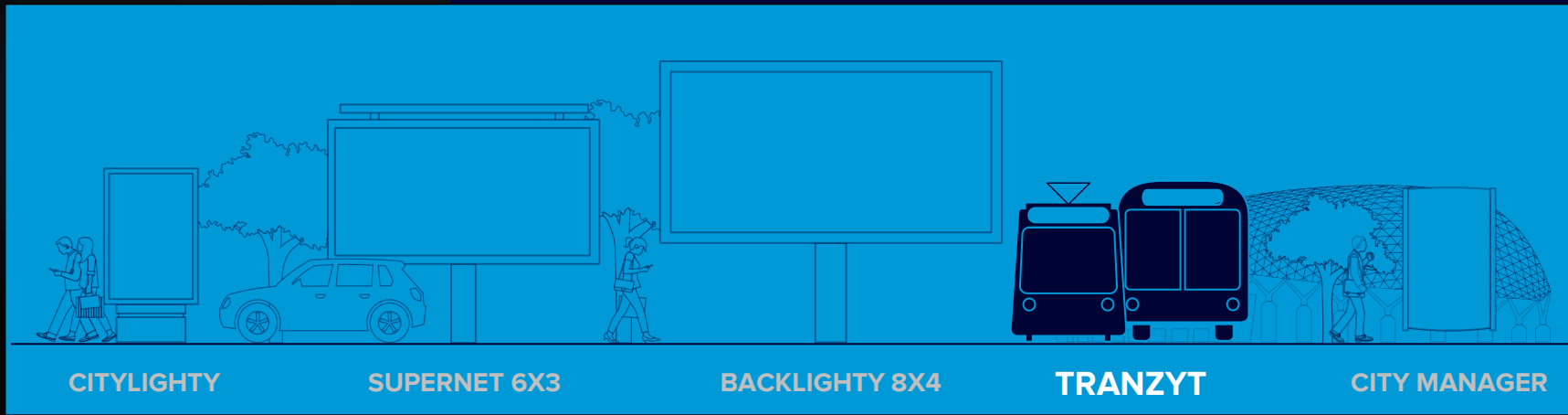




Backlight 8x4

TRANZYT

- Zwiększony zasięg kampanii - obecny tam, gdzie nie ma tradycyjnej reklamy zewnętrznej
- Elastyczność w wyborze terminu kampanii oraz długości jej trwania
- Różnorodność dostępnych formatów
- Elastyczność w planowaniu zasięgu kampanii
- Możliwość dostosowania kampanii do każdego budżetu



KOMPLEMENTARNA OFERTA DO TRADYCYJNEGO OUTDOORU



**W CENTRACH MIAST
ORAZ
NA PRZEDMIEŚCIACH**

TAM, GDZIE NIE MA
TRADYCYJNEJ REKLAMY
OUT-OF-HOME



Transit

EKSPERT EFEKTYWNYCH ROZWIĄZAŃ

DOPASOWANYCH DO POTRZEB REKLAMODAWCÓW

OUTDOOR

FULL WRAP

FULL WRAP BUS



FULL WRAP TRAM



FULL WRAP SKM



BOARD

BUSBOARD



TRAMBOARD



BACK

FULLBACK



MINIBACK



INDOOR

POSTERS



HANGERS



LCD



FREE WI-FI



SEAT BACK



EVENT

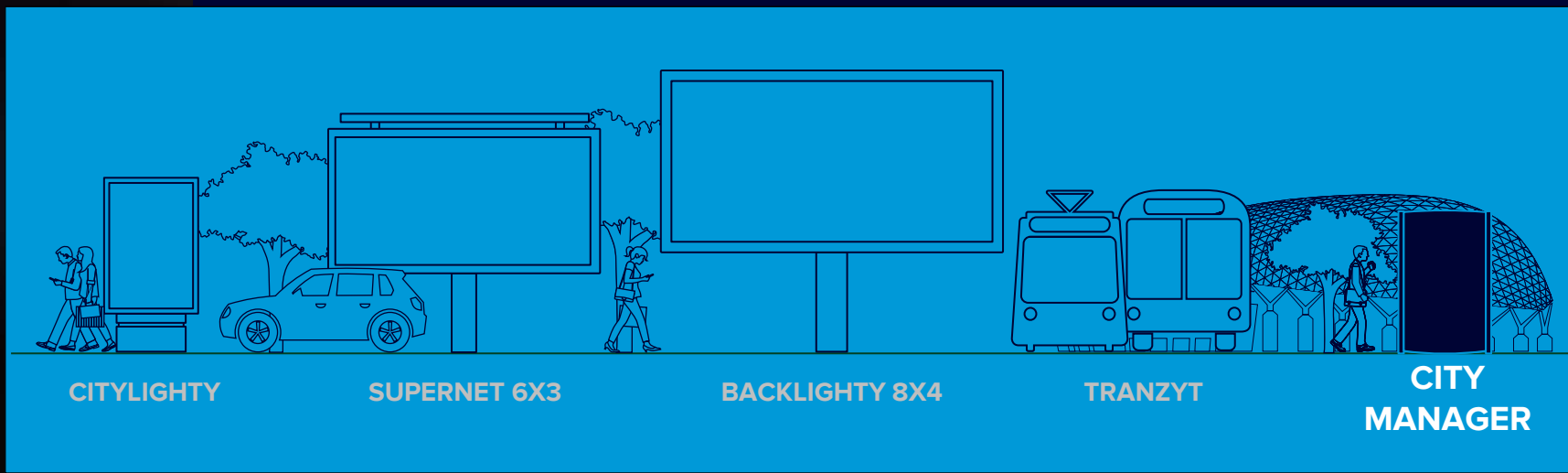


NON STANDARD



CITY MANAGER W CENTRACH BIUROWYCH

- Podąża za wartościowym konsumentem, do którego trudno dotrzeć
- Wzmacnia efektywność outdooru w grupie o największym potencjale zakupowym
- Gwarantuje dotarcie do atrakcyjnej grupy konsumentów
 - produktom premium skierowanym do managerów
 - produktom masowych
- Zwiększa wartość komunikacji marketingowej w mediach masowych (działa tam gdzie nie działają inne media)





City Manager
w centrum biurowym

BADANIA WIDOWNI REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ

Już w **2016 roku** będziemy mogli

zaplanować i opisać efektywność kampanii Outdoorowej

za pomocą **wskaźników** → OUTDOOR TRACK

BADANIA WIDOWNI REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ – JUŻ W 2016

70%

RYNKU TABLIC
REKLAMOWYCH
W POLSCE



**OUTDOOR
TRACK**

Partnerzy:



Licencje:

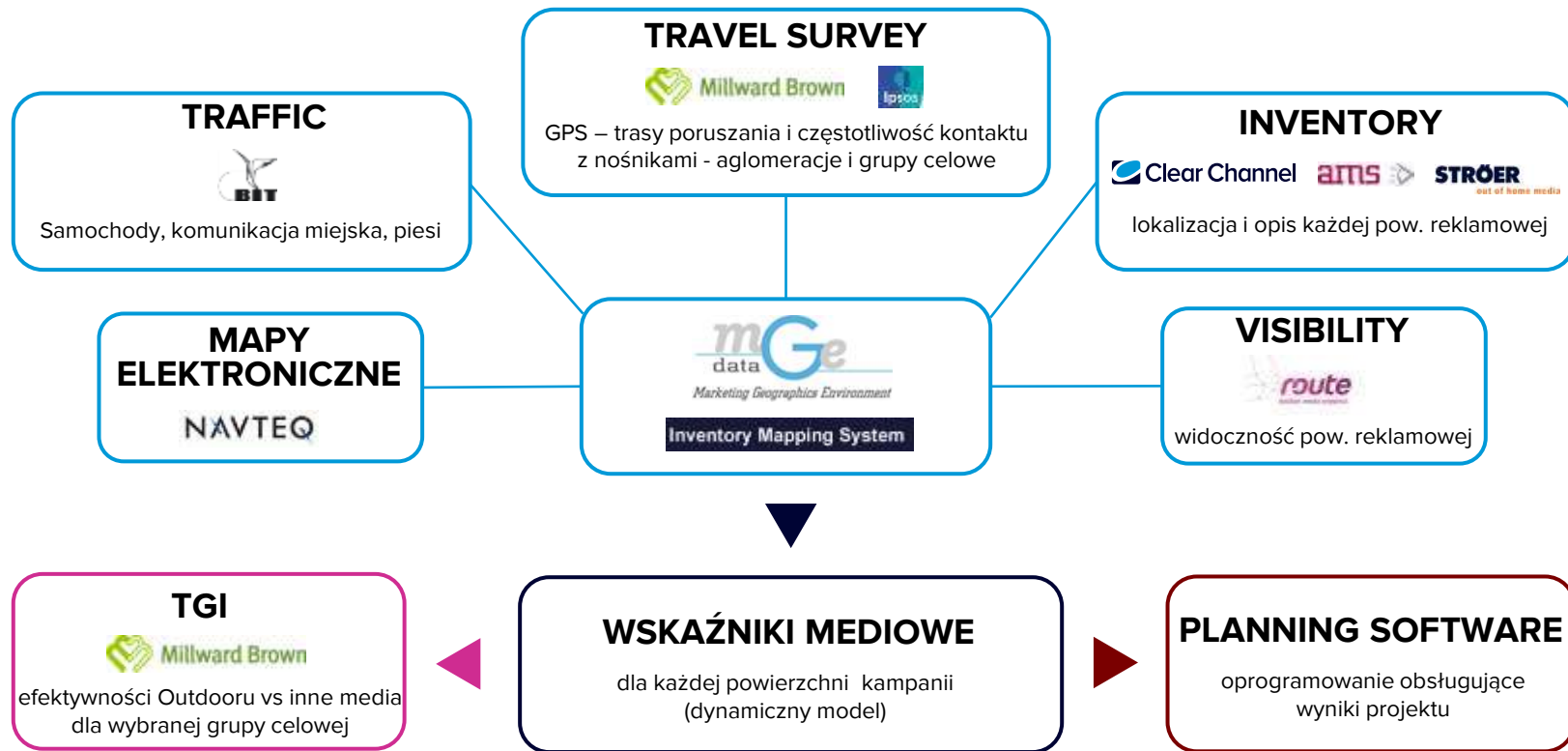


NAVTEQ

Instytuty badawcze:



STRUKTURA BADANIA (NAKŁADANE WARSTWY MAP)



WSKAŹNIKI MEDIOWE = WIDOWNIA W LICZBACH

REACH & FREQUENCY

model dynamiczny = dla każdej kampanii:

- o liczba **kontaktów** z reklamą
- o **zasięg** kampanii
- o **częstotliwość** kontaktu z kampanią
- o **GRP** dla powierzchni i kampanii

dla wybranej kampanii i **grupy celowej**

TGI

efektywność outdooru uwzględniająca również
cechy lifestyle'owe

GRUPA CELOWA

WYSELEKCJONOWANA ABY:

- o komunikacja i **kreacja**
trafiły do konkretnych umysłów



Źródło: MediaLAB

32%

skuteczności kampanii outdoorowej
zależy od kreacji!

