

Pora niespodzianek

TEKST TOMASZ RZEŹNIK

W polskich hotelach sieci monitorów reklamowych zadomowili się już kilka lat temu. O nowych instalacjach słychać jednak niewiele. I choć informacja o bankructwie Orbis Travel, łączonym przez niektórych z Orbis S.A., wstrząsnęła branżą, hotelarze dalej zamierzają inwestować w sieci Digital Signage.



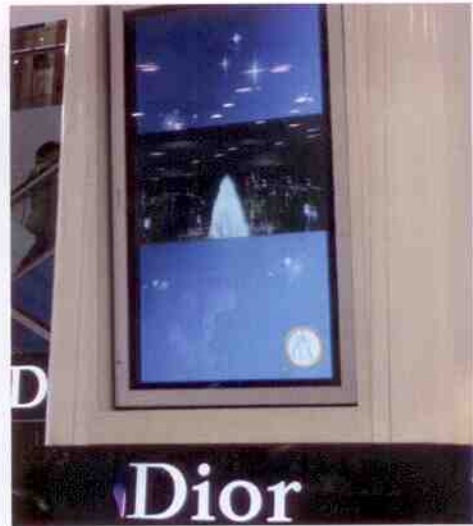
Niedawno Polskę obiegła informacja, że władze miasta Warszawa, w tym roku chcą, aby w stolicy stanęła największa choinka świąteczna. Wykonania projektu podjęły się wspólnie Dział OOH Media Point Group oraz APPLINK, które zamierzają zmienić Pałac Kultury i Nauki w 231-metrową choinkę. Choć obie firmy nie są pewne, czy realizacja dojdzie do skutku już w tym roku, wszystko wskazuje na to że projekt wystartuje już w połowie grudnia.

Choinka, poza tradycyjnymi światełkami, bombkami i łańcuchami, ma być ubrana w logotypy reklamodawców. O klientów dla takiego przedsięwzięcia z pewnością trudno nie będzie, tym bardziej, że za sprzedaż mediów odpowiadać będzie jeden z największych polskich domów mediowych. - O reklamodawców nadal nie jest łatwo, nie są to media, które mają już swoje miejsce w mediach planach, każda kampania wymaga argumentów i w miarę możliwości twardych danych – komentowała niedawno na łamach Visual Communication Łucja Reklewska z OOH Media Point Group. Wtedy rozwiązania upowszechnienia się nowego medium upatrywano w integracji branży i edukacji rynku. Szansa taka przysła więc bardzo szybko. Projekt wykorzystania Pałacu Kultury może zwrócić uwagę wszystkich, którzy dotąd pozostawali obojętni na dynamiczną formę obrazu.

NA ZACHODZIE JEST LEPIEJ Nie od dziś wiadomo, że z nadejścia świąt szczególnie cieszą się sprzedawcy w sieciach retailowych. To najbardziej gorący okres ich sezonu, dlatego wiele sklepów maksymalizu-

je swoje zyski przez stosowną komunikację marketingową, przedłużenie godzin otwarcia czy wcześniejsze „wejście w sezon”. Tymczasem jak podaje Retail Customer Experience, w tegorocznej ankiecie 73% odwiedzających centrum handlowe nie chce słuchać kolęd świątecznych przed rozpoczęciem grudnia. Na bardziej kreatywny pomysł wpadli więc marketerzy z popularnej amerykańskiej sieci sklepów JCPenny. Na ekranach LCD rozmieszczonych wewnątrz sklepu pojawiła się adreś, pod który należy wysłać sms, aby uzyskać dostęp do pomysłów na świąteczny prezent w specjalnych, niskich cenach. Taki zabieg skłania konsumentów do podjęcia działania i interakcji. Klient, który zdecyduje wysłać się sms, poświęci czas i dobrowolnie zapozna z ofertą sklepu.

...CHOĆ W POLSCE KREATYWNOŚCI NIE BRAKUJE Innym rozwiązaniem pochwalić może się firma YES, która postanowiła pomóc w wyborze upominków i skierować do swojego sklepu internetowego. Projekt jest skierowany do wszystkich tych, którzy chcieliby obdarować najbliższą osobę biżuterią, ale obawiają się, że nie trafią w jej gust. Przy pomocy strony internetowej YES można przesłać anonimowo wiadomość od „Tajemniczego Św. Mikołaja” do wybranej osoby. Gdy wypełni ona krótką ankietę, jej preferencje zostaną zdefiniowane, a wynik w postaci kilku propozycji biżuterii klient otrzymuje wraz z rabatem do wykorzystania w sklepie. Agencja VMR obsługująca projekt zapowiada, że to jeszcze nie koniec kreatywnych pomysłów na ten rok. Podobne przykłady pokazują, że innowacyjność może odgrywać pierwsze skrzypce w ko-



munikacji świątecznej, zwłaszcza wtedy, gdy chcemy rozpocząć ją bardzo wcześnie. Narzędzia takie jak Digital Signage, Internet i urządzenia mobilne dają o wiele większe pole do popisu, niż mogli to sobie wyobrazić specjaliści ds. marketingu jeszcze przed kilkoma laty.

I PO ŚWIĘTACH?

W tym roku, po wyjściu z kryzysu gospodarczego wszyscy z nadzieją patrzą na nadcho-

dzące wyniki sprzedaży podczas Świąt. Od lat jest to jeden z najlepszych wskaźników wyprzedzających nastroje konsumentów na przyszły rok. - Wierzymy, że będą to najlepsze ze wszystkich dotychczasowych Świąt – zapowiada Richard Brasher, dyrektor marketingu sieci hipermarketów Tesco. Czy w Polskich sklepach tej sieci pojawią się reklamy na wyświetlaczach? Z pewnością. Call2Action po przejęciu nośników od Atvertinu zapowiada bowiem, że docelowo sieć

ta będzie rozwijana aż do 3120 ekranów. Nie oznacza to jednak, że powodów do radości nie mają także właściciele mniejszych sieci. Gdy dzwonki ucichną i ekspedyci w pośpiechu zaczną demontować choinki, zdrapywać okleiny z wystaw sklepowych i ze smutkiem wyrzucać świąteczne materiały drukowane, posiadacze monitorów reklamowych będą uśmiechnięci. Zmiana kampanii na zimową oznacza dla nich przecież tyle co przełączenie kanału telewizora. <<

— reklama —

> Out&InDoor Systems

> Gifts World

> Technology Park

> Rema Congress

RemaDays 2-4 lutego 2011 Warszawa

Nr 1 wśród Targów Reklamy w Europie Środkowej

RemaDays

to wszystkie narzędzia reklamy w jednym miejscu: reklama wizualna, upominki reklamowe, maszyny i akcesoria do druku oraz produkcji reklam, sprzęt fotograficzny i wiele innych.

RemaDays

to miejsce wymiany doświadczeń, kontaktów handlowych i – co najważniejsze – inspiracji dla rozwoju firmy. Agencje reklamowe mają możliwość poznania najszerzej oferty narzędzi promocji sprzedaży. Producenci i usługodawcy otrzymują bezpośredni dostęp do nowych technologii oraz rynków sprzedaży.

Serdecznie zapraszamy!



Zgłoś się już dzisiaj!
www.remadays.com

Partner: **AMK** (AMK Group)

Patronat Medialny: **onet.pl** **Forbes**

Partnerzy: **Adyn.net** **Gifts Journal** **RemaDays** **Brief** **VISUAL** **vidart** **print partner** **MMP** **SIGRS**

Partnerzy: **PIAP** **SWB** **Polska Izba Druku** **DRUKU** **Świat Poligrafii** **POLIGRAFIKA** **marketingowiec.pl** **REPORT BRANŻOWY** **SI** **drukarnie.com.pl** **PRZY KAWIE Marketing**

Patronat Zagraniczny: **eppi** **WA WERBEARTIKEL & DRUCK** **T&P** **sourcing**