

Natalia Hatałska

## **Wydobyć z outdooru to, co najlepsze**

*Biblioteka Wizerunku Miasta, Warszawa 2008*

Outdoor (lub inaczej OOH – out-of-home) to obecnie jeden z najdynamiczniej rozwijających się segmentów rynku mediowego. Według szacunków ZenithOptimedia (z marca br.), wydatki na reklamę zewnętrzną na całym świecie wyniosą w 2008 r. blisko 32 miliardy dolarów. Tym samym, segment ten stanowić będzie 6,5% globalnych kosztów mediowych. Trzeba jednak zauważyć, że w rzeczywistości rynek OOH jest znacznie większy – powyższe statystyki są bowiem niedoszacowane: nie uwzględniają wielu niestandardowych form, które w ciągu ostatnich kilku lat zrobiły ogromną karierę.

### **Dynamiczny rozwój**

Dynamiczny rozwój outdooru – obecnie, a jak się szacuje, również i w najbliższych latach – spowodowany jest kilkoma kwestiami. Przede wszystkim zaś spadającą efektywnością reklamy telewizyjnej. Konsumenci zmieniają bowiem swoje przyzwyczajenia i zamiast samotnie spędzać czas przed telewizorem, coraz częściej wychodzą z przyjaciółmi i znajomymi: do klubów, do restauracji, „na miasto”.

Niebagatelne znaczenie ma również fakt, że outdoor jako medium reklamowe oceniane jest pozytywnie przez samych konsumentów. Uważają oni, że dobrze przygotowany layout promocyjny wpisuje się w krajobraz miasta i może być nawet jego ozdobą. Co więcej, konsumenci oceniają outdoor jako najmniej inwazyjną formę reklamy. Ta ostatnia ocena jest dość zaskakująca. **OOH to** bowiem **jedyne medium będące z założenia czystą reklamą** (którą konsumenci – podobno z założenia – odrzucają) – nie zapewnia żadnej wartości informacyjnej (oprócz informacji reklamowej oczywiście) lub rozrywkowej, której użytkownicy poszukują w innych mediach.

Nośniki OOH cenione są także przez reklamodawców. I tu również z wielu powodów. Wśród zalet reklamy zewnętrznej wymieniane są przede wszystkim: jej **wszechobecność** (w zasadzie może być umieszczona gdziekolwiek, choć oczywiście outdoor to jednak medium głównie miejskie); **widoczność** 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu (a zatem stała obecność podczas całego procesu zakupowego: przed podjęciem decyzji, w trakcie zakupu oraz po nim), **mała inwazyjność** (nie przeszkadza konsumentom w ich codziennym życiu) oraz spora **elastyczność** (obecna technologia umożliwia m.in. zmianę layoutu w zależności od pory dnia). Największą zaletą outdooru z punktu widzenia reklamodawcy jest jednak fakt, że nie można go wyłączyć. Oczywiście konsument może nauczyć się omijać go wzrokiem, ale z pewnością unikanie reklamy zewnętrznej nie jest zjawiskiem na taką skalę, jak przełączanie kanałów czy wychodzenie do kuchni bądź do toalety w trakcie trwania telewizyjnych bloków reklamowych.

### **Specyfika lokalnego rynku**

Wbrew pozorom, udział outdooru w wydatkach mediowych nie jest równomierny na całym świecie. Co ciekawe – najmniejsze wydatki na OOH notuje się w Ameryce Północnej (udział na poziomie 3,9% w 2007 roku), a największe w Środkowej i Wschodniej Europie (10,6%). Czyli... u nas. Światowe statystyki znajdują zresztą odzwierciedlenie w danych dotyczących polskiego rynku: w 2007 roku wydatki na reklamę zewnętrzną wzrosły w naszym kraju o 31% w porównaniu z rokiem 2006.

Wraz ze wzrostem wydatków wrasta – co naturalne – liczba nośników, choć trzeba powiedzieć, że większość inwestycji płynie jednak w kierunku większych formatów. Jest to

zresztą nasilająca się kontynuacja trendu obserwowanego już od dwóch-trzech lat. Na polskim rynku umacnia się więc pozycja nośników o formacie powyżej 18m<sup>2</sup> i lawinowo przyrasta popyt na siatki wielkoformatowe. Nic więc dziwnego, że rozwojowi rynku reklamy zewnętrznej towarzyszy w Polsce coraz głośniejsza dyskusja dotycząca jego regulacji.

### **Miasto bez reklam**

Trudno wyobrazić sobie nowoczesne miasto bez reklamy zewnętrznej w ogóle, choć w niektórych krajach podejmowane były już takie próby. W czerwcu 2005 r. dwóch artystów: Christoph Steinbrener i Rainer Dempf – w ramach projektu *Delete!* i we współpracy z austriacką Izbą Handlową – zasłoniło żółtą folią wszystkie reklamy w Wiedniu. Projekt, który miał na celu wywołanie dyskusji, jak wiele reklam jest w stanie pomieścić jedno miasto, trwał przez dwa tygodnie. Po tygodniu na jednej z żółtych folii pojawiło się wymalowane hasło: „*Potrzebuję konsumenckiej informacji!*”

Podobnym tropem poszło w zeszłym roku Sao Paulo, choć realizacja pomysłu była bardziej drastyczna i w dodatku usankcjonowana przez prawo. W styczniu 2007 w tym największym brazylijskim mieście wprowadzono całkowity zakaz reklamy zewnętrznej. Ze ścian, przystanków, nośników wolnostojących zniknęły wszystkie reklamy. To, nie ukrywajmy, kontrowersyjne posunięcie wywołało liczne protesty – nie tylko zresztą ze strony środowiska reklamowego.

W Polsce głównym problemem, jeśli chodzi o reklamę zewnętrzną, zdaje się być nie tyle liczba samych nośników (szczęśliwie systematycznie redukowane są nośniki mniejszych formatów i gorsze jakościowo), co zalewająca ulice polskich miast tzw. dzika reklama oraz brak standaryzacji, jeśli chodzi o nośniki wielkoformatowe. Te ostatnie, ze względu na rozdrobiony rynek, wieszane są w zasadzie gdzie bądź i jak bądź. W naszym kraju nie ma bowiem jeszcze takich miejsc, jak w Londynie Piccadilly Circus czy w Nowym Jorku Times Square, gdzie w jednej lokalizacji zgromadzone są wszystkie reklamy wielkoformatowe i stanowiące w ten sposób część kolorytu miasta.

### **Przebić się przez clutter**

Przyrost liczby nośników nie sprzyja zresztą samym reklamodawcom. Natłok billboardów – niezależnie od ich wielkości czy sposobu oświetlenia – powoduje clutter podobny do tego, jaki panuje w telewizji. Reklamodawcy próbują się przed nim bronić, wykorzystując niestandardowe formy reklamy zewnętrznej. Próba zwrócenia uwagi mogą być tu chociażby wystające elementy (2 lub 3D), nadruk typu day&night czy specjalne aranżacje przystanków autobusowych.

Coraz bardziej popularne stają się także nowe rozwiązania technologiczne, np. *bluecasting*. Podłączony do nośnika reklamy zewnętrznej bluetooth umożliwia przesyłanie treści reklamowych lub stricte informacyjnych na telefon komórkowy znajdującego się w pobliżu użytkownika. Bluecasting stosują zresztą nie tylko reklamodawcy, ale także budynki użyteczności publicznej, np. grenadyjska Alhambra. Przed tą słynną twierdzą zostały ustawione specjalne *koziołki* z nadrukowaną informacją, że po włączeniu bluetootha każdy z odwiedzających może pobrać plan wizyty tej budowli na swój telefon komórkowy.

Osobną sprawą są tzw. *ambient media* (ang. ambient – otaczający), które zakładają, że każda (dosłownie) przestrzeń to nośnik. Ze względu na liczbę przykładów i nieograniczone możliwości ambient media trudno skategoryzować. Z pewnością zaliczyć do nich można reklamę na środkach transportu miejskiego, schodach ruchomych, w windach czy w przejściach podziemnych.

Niestety, działaniom ambientowym ze względu na ich niestandardowość często niechętnie są same miasta. Reklamodawcy podejmują więc działania na własną rękę, bez uzyskania zgody odpowiedniego organu. Głośnym przykładem ostatnich dni było ustawienie na Placu Bankowym w Warszawie, tuż obok pomnika Juliusza Słowackiego, posągu fikcyjnej

postaci – Mikołaja Wasilewicza Onowałowa. Pod figurą została umieszczona tablica z podpisem: „*Twórca kapsułki Spectab przyśpieszającej metabolizm alkoholu.*” Akcja powadzona była przez Jelfę – producenta leku „na kaca”. W celu uniknięcia ewentualnej odpowiedzialności prawnej, postument przywieziono na lawecie. Strażnicy miejscy nie mogli nic zrobić, bo obsługa miała zgodę na przejazd. Mediom zaś kierowca tłumaczył, że wiezie rekwizyt do teatru, a w centrum stoi od kilku godzin, bo... złapał gumę.

Powyższy przykład nie jest oczywiście drastycznym przypadkiem: to raczej wesoły happening, który w żaden sposób nie wpłynął na wizerunek samego miasta. Po kilku godzinach po akcji nie było śladu. Ale trzeba powiedzieć, że niektóre działania partyzanckie mogą być szkodliwe. Do takich zaliczyć można chociażby nielegalne wlepkowanie czy sprejowanie chodników. Ta forma reklamy nie tylko zaśmieca ulice, ale także negatywnie oceniana jest przez samych konsumentów. Dobrze więc byłoby, gdyby prowadzenie niestandardowych działań z zakresu reklamy zewnętrznej opierało się na dialogu i obustronnym zrozumieniu. Tym bardziej, że wiele aktywności promocyjnych może przynieść korzyści także samemu miastu.

### **Błękit nieba**

Reklama zewnętrzna ma przed sobą świetlane lata. Rosnąca gospodarka i rola tzw. miejskich konsumentów będą dodatkowo potęgować popyt. Pozostanie problem podaży. Jak poradzą sobie z nim dostawcy nośników reklamy outdoorowej w Polsce? Wierzę, że dobrze. Wystarczy tylko, że będą mieć w pamięci fakt, iż konsument przede wszystkim jest człowiekiem. I jako człowiek chce również od czasu do czasu zobaczyć w swoim mieście... kawałek błękitnego nieba.



**Dobrze przygotowana reklama zewnętrzna wpisuje się w krajobraz miasta i może być jego ozdobą.** Na zdjęciu akcja promocyjna szkoły muzycznej w Kalkucie. Wykorzystano tu druty wysokiego napięcia, na których zawieszono nuty układające się we fragmenty utworów muzycznych Bacha, Haydna i Mozarta. Agencja: Ogilvy&Mather, Indie



Message 1



**Bluecasting staje się coraz popularniejszym rozwiązaniem.** Na zdjęciu kampania reklamowa programu Big Brother w Australii. Osoby czekające na przystanku otrzymywały na swój telefon komórkowy anonimowego smsa z informacją: „Obserwuję Cię. Stoisz na przystanku autobusowym St

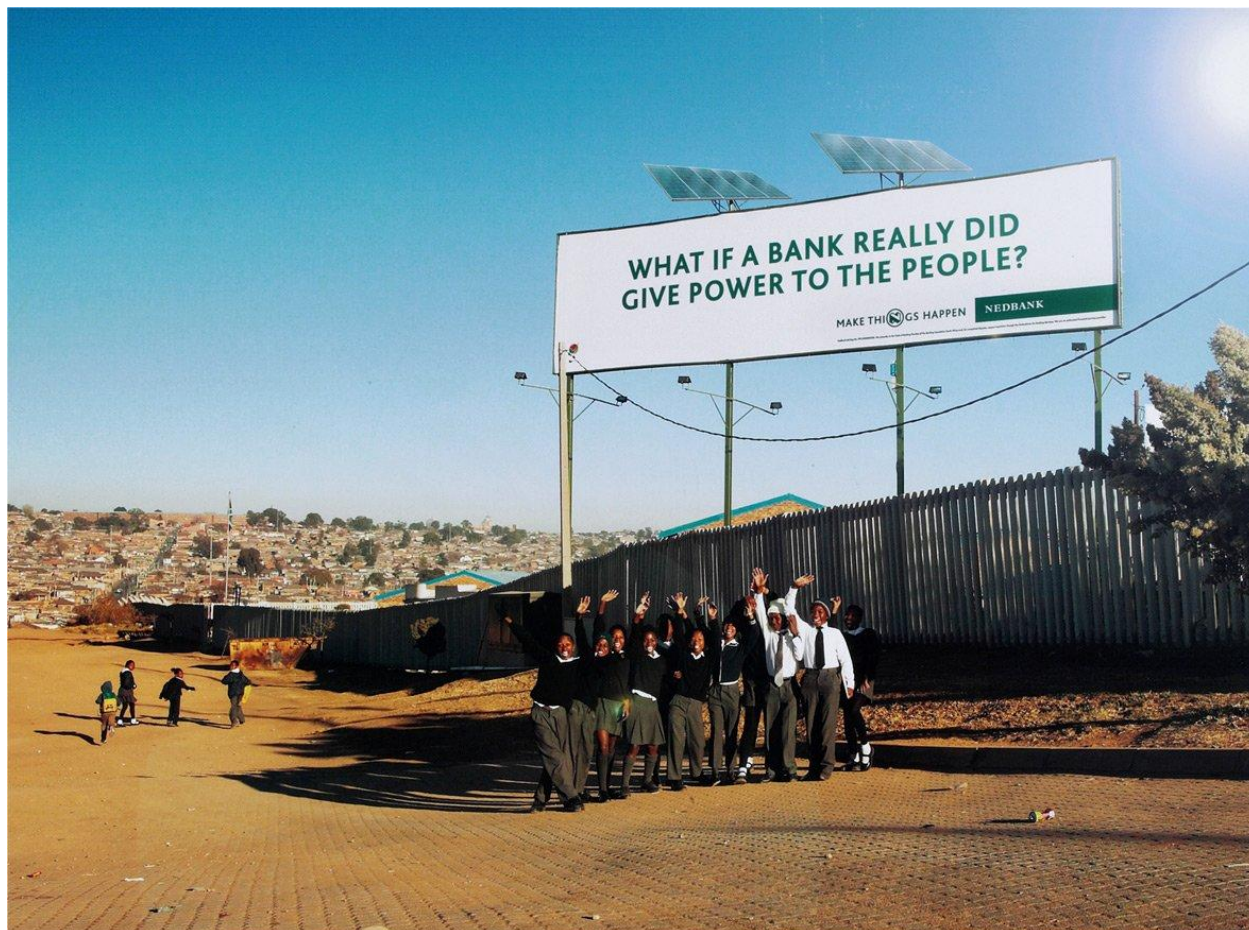
*George's, naprzeciwko Juice Boost." Po 30 sekundach przychodził drugi sms z wyjaśnieniem: „Big Brother powraca. Oglądaj w weekendy o godz. 19.00, w telewizji TEN.”*  
*Agencja: Marketforce, Perth, Australia*



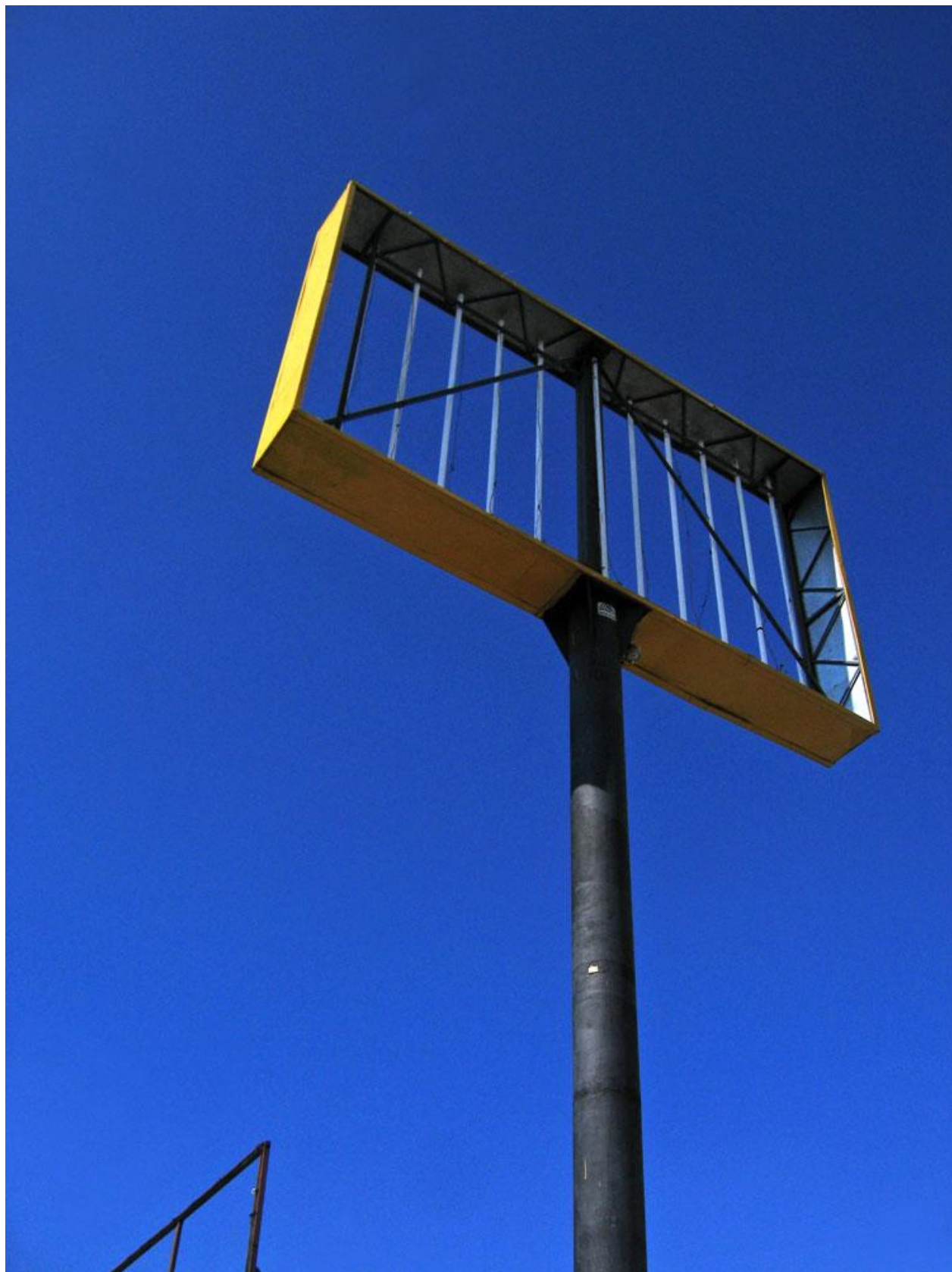
**Wielki format zawsze robi wrażenie, zwłaszcza jeśli wykorzystywany jest kontekstowo. Na zdjęciu reklama akcji społecznej promującej picie mleka wśród dzieci („Pij mleko, będziesz silny”).**  
Agencja: McCann Erickson India, Mumbai



***Działania niestandardowe zwracają uwagę i są swoistym urozmaiceniem miejskiego krajobrazu. Na zdjęciu kampania reklamowa nici dentystycznej Glide Dental Floss. Agencja: Saatchi&Saatchi, New York, USA***



**Reklama zewnętrzna z powodzeniem może być wykorzystywana w celach społecznych.** Na zdjęciu kampania banku Nedbank i pierwszy na świecie billboard solarny. Pochodząca z niego energia zapewniała elektryczność w pobliskiej szkole podstawowej.  
Agencja: Net#Work BBDO, Afryka Południowa



*Sao Paulo bez reklam od stycznia 2007. Zdj. Tony de Marco.*