

Cityboard Media to jedna z najbardziej innowacyjnych firm reklamy zewnętrznej na polskim rynku. Wyróżniona i nominowana do wielu nagród, Cityboard Media postrzegana jest jako firma dyktująca nowe, wysokiej jakości standardy w planowaniu komunikacji za pośrednictwem outdooru.

Oferta i wartości

Cityboard Media powstała w 1996 roku. Dysponowała wtedy nośnikami typu cityboard 6 x 3 m w 11 miastach Polski. Dzisiaj w swojej ofercie posiada cityboardy 6 x 3 m, supercityboardy 12 x 4 m, superbacklighty 12 x 4 m, megacityboardy 18 x 9 m oraz mammutboardy 10 x 12 m zlokalizowane w 49 największych miastach. Znana z wysokiej jakości nośników i doskonałej obsługi klienta – w 100 proc. polska firma uznawana jest za czołową firmę reklamy zewnętrznej oferującą ekskluzywne powierzchnie ekspozycyjne, konsulting i skuteczną komunikację za pośrednictwem outdooru.

Stosując wachlarz różnorodnych metod badawczych, analizujących postrzeganie plakatu przez konsumenta, Cityboard Media doradza swoim klientom, w jaki sposób kreować plakaty wielkoformatowe, aby skutecznie oddziaływały swoją estetyką, kolorystyką i kompozycją.

W procesie kreacji plakatów wielkoformatowych Cityboard Media posługuje się m.in. takimi metodami jak: Plakat Impact Test, wywiad FGI, badania Eye-tracking, a także testy, pozwalające na uzyskanie informacji o postrzegalności projektu plakatu oraz o stopniu jego perswazji na konsumenta.

Cityboard Media jest pionierem na polskim rynku reklamy zewnętrznej we wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań i nowoczesnych narzędzi do planowania kampanii. Jako pierwsza w 1996 roku wprowadziła wielki format w reklamie outdoorowej, zwiększając widoczność i skuteczność tej formy przekazu marketingowego. Firma ustaliła tym samym nowe standardy reklamy zewnętrznej w Polsce. Cityboard Media, była pierwszą firmą w Polsce, która zastosowała elementy 2D na wielkoformatowych nośnikach i zbadała ich efektywność. Okazało się, że tego typu elementy powodują dwukrotny wzrost rozpoznawalności plakatu reklamowego w porównaniu z wersją standardową.

W 2000 roku Cityboard Media, jako pierwsza firma w Polsce, rozpoczęła planowanie kampanii outdoorowych z wykorzystaniem m.in. analizy ilościowej, wykonywanej przy zastosowaniu metody G-WERT. Metoda ta określa wielkość widowni dla pojedynczego nośnika, pozwala na określenie średniego poziomu kontaktów generowanych przez nośniki reklamowe na terenie całego kraju i w obrębie poszczególnych miast. Uzyskane dane pozwalają na planowanie



kampanii w oparciu o wskaźniki medialne (GRP, SOV, CPP, CPT).

W tym samym roku, jako pierwsza firma reklamy zewnętrznej, uruchomiła interaktywny serwis www.cityboard.pl, a rok później, zaproponowała planowanie kampanii reklamowej w trybie on-line. To przełomowe rozwiązanie umożliwiło klientom planowanie, pełny dostęp oraz kontrolę kampanii prowadzonych w Polsce z dowolnego miejsca na ziemi, posiadającego dostęp do internetu. Naturalną konsekwencją przyjętej strategii rozwoju firmy było udostępnienie klientom Citysymulatora, autorskiego urządzenia Cityboard Media, umożliwiającego jeszcze na etapie projektu dokonanie istotnych korekt w treści i kształcie plakatu.

W 2002 roku firma Cityboard Media rozpoczęła planowanie kampanii reklamowych w oparciu o system PRIZM (późniejszy Personix Geo). Bazuje on na założeniu, że osoby o podobnych cechach demograficznych i zbliżonym stylu życia mieszkają blisko siebie oraz używają podobnych produktów. Umożliwia wybór nośników do kampanii na obszarze, na którym dany profil konsumentów dominuje.

W 2006 roku Cityboard Media powołała do życia autorską inicjatywę – Instytut Cityboard Media z rozbudowaną ofertą edukacyjną. Jest to nowoczesna platforma wymiany wiedzy i doświadczeń praktyków ze środowiskiem naukowym. Dzięki dostępowi do nowoczesnej wiedzy i wynikom najnowszych badań, Cityboard Media pomaga



To, czego nie wiedzieliście

★ Od 12 lat firma Cityboard Media jest ilościowym i jakościowym liderem wielkoformatowej reklamy zewnętrznej w Polsce.

★ Badania satysfakcji klientów przeprowadzone przez GfK Polonia w 2007 roku wykazały, że wskaźnik lojalności klientów Cityboard Media wyniósł 73,2. Jest to bardzo pozytywny rezultat. W porównaniu z pomiarami z 2005 roku, odnotowano ponad 11-punktowy wzrost wskaźnika lojalności.

★ Najchętniej wykorzystywanym przez klientów segmentem outdooru jest reklama wielkoformatowa, czyli nośniki o powierzchni 18 m² i większe.

dziły także sukcesy osiągnięte w roku 2007. Był to kolejny rekordowy dla firmy rok pod względem sprzedaży. To również rok nagród. Na początku 2007 roku Cityboard Media otrzymała nagrodę przyznaną przez Media i Marketing jako „Firma roku Outdoor/Indoor 2007”. Firma

została doceniona za konsekwentne inwestycje i politykę cenową, która pozwala jej sukcesywnie zwiększać udziały w rynku.

W październiku Cityboard Media otrzymała tytuł Business Superbrands, który

potwierdził wartość i potencjał marki firmy – lidera rynku wielkoformatowej reklamy zewnętrznej w Polsce. Cityboard Media została uznana za jedną z najsilniejszych marek na polskim rynku przez ekspertów, którzy docenili jej jakość, niezawodność oraz wyjątkowość.



Duży wpływ na wizerunek firmy ma także konsekwentny rozwój sieci wielkoformatowych nośników Cityboard Media. Jest on zbliżony z wynikami analiz potrzeb klientów, prowadzonych przez Cityboard Media oraz Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej.

Jednoznacznie wskazują one, że do realizacji celów kampanii wizerunkowych, promocji produktów i usług coraz bardziej pożądane stają się powierzchnie ekspozycyjne o wielkości 18 m² (6 x 3 m) i większe. Przewidując wzrost znaczenia jakości i skuteczności, oferta Cityboard Media stworzona została z najwyższej jakości nośników.

Kontekst rynkowy

Cityboard Media funkcjonuje na polskim rynku reklamy zewnętrznej, którego podstawę tworzy pięć firm: AMS, Clear Channel Poland, Stroer, News Outdoor Poland oraz Cityboard Media.

Osiągnięcia i perspektywy

Cityboard Media jest jedną z najbardziej znanych i cenionych marek w Polsce. Od początku swojej działalności wraz z niezależnymi instytucjami badawczymi bada satysfakcję klientów firm outdoorowych. Wyniki badań satysfakcji wśród klientów, przeprowadzone przez niezależny Instytut Badawczy GfK Polonia w 2006 roku, wykazały, że Cityboard Media uzyskała najwyższą średnią notę spośród 6 największych firm reklamy zewnętrznej w Polsce. Cityboard Media uzyskała też największą ilość ocen celujących. Jest to najlepszy wynik wśród największych firm reklamy zewnętrznej, biorących udział w badaniu.

Silną pozycję Cityboard Media na polskim rynku reklamy zewnętrznej potwier-

swoim klientom w realizacji ich planów marketingowych.

W pierwszym kwartale 2007 roku w Warszawie Cityboard Media uruchomiła jedyną w Polsce ekskluzywną sieć superbacklightów – wielkoformatowych nośników Cityboard Media. Każdy z nich jest podświetlony od wewnątrz i ma powierzchnię 48m². Imponująca wielkość powierzchni reklamowej superbacklightów w połączeniu z systemem równomiernego i stonowanego oświetlenia sprawia, że plakaty prezentują się wyjątkowo atrakcyjnie, zarówno w dzień, jak i w nocy. Na superbacklightach możliwe jest pokazanie w perfekcyjny sposób kolorów oraz głębi plakatu reklamowego.

Innowacje i promocje

Konsekwentna polityka promocyjna Cityboard Media ściśle związana z promocją oferty handlowej i odpowiedzialnością społeczną buduje i umacnia wartość marki.

1996 Cityboard Media jako pierwsza wprowadza do Polski wielki format w reklamie outdoorowej

2000 Wykorzystując metodologię G-WERT, Cityboard Media rozpoczyna nową erę w planowaniu reklamy zewnętrznej; metodologia ta pozwala na określenie średniego poziomu kontaktów generowanych przez nośniki reklamowe na terenie całego kraju i w obrębie poszczególnych miast

2002 Cityboard Media rozpoczyna planowanie kampanii reklamowych w oparciu o system geodemograficznej segmentacji konsumentów PRIZM (późniejszy Personix Geo)

2003 Cityboard Media uruchamia przeglądarkę plakatów – Citysymulator, autorskie narzędzie, pozwalające na dokonywanie wstępnej oceny projektu plakatu pod kątem jego wizualizacji i czytelności na różnych formatach, w różnych porach roku i dnia oraz pozwala ustalić czytelność plakatu z różnych odległości

2006 Powstaje Instytut Cityboard Media – autorska inicjatywa, zbliżająca środowisko akademickie z praktykami branży reklamowej; umożliwi ona wykorzystanie dorobku naukowego do maksymalizacji skuteczności reklamy zewnętrznej

2007 Cityboard Media uruchamia jedyną w Polsce ekskluzywną sieć superbacklightów – wielkoformatowych nośników. Każdy superbacklight jest podświetlony od wewnątrz i ma powierzchnię 48m²