

ams

SMARTOOH

AMS jest liderem reklamy Out-of-Home w Polsce. Widzimy się poza domem, w przestrzeni publicznej już od 30 lat. Firma posiada nośniki reklamowe z każdego segmentu rynku, a jej misją jest dostarczanie klientom funkcjonalnych, interaktywnych i ekologicznych rozwiązań komunikacyjnych, zintegrowanych z meblami miejskimi i dostępnych wprost z ulicy. W DNA firmy mocno wpisane jest również zaangażowanie społeczne, a rok 2020 – w którym świat stanął w obliczu pandemii koronawirusa – jest jego wyjątkowym sprawdzianem.



Kontekst rynkowy

2020 to rok jubileuszu naszej firmy – jesteśmy na rynku od 30 lat. Niespodziewanie przyszło nam tę rocznicę obchodzić w rzeczywistości nowej, bardzo różnej od tej, do której przywykliśmy. Cały świat ogarnęła epidemia COVID-19, która całkowicie odmieniła nasze życie i zwyczaje. Jednak czy całkowicie? „Nie jesteśmy przyzwyczajeni do życia w zamknięciu i za wszelką cenę próbujemy żyć normalnie” – zauważyła Natalia Hatałska („Świat po koronawirusie: konsumpcjonizm i scenariusze”, 2020). Z niepokojem poddawaliśmy się ograniczeniom, które nakładały na nas władze, ale i zdrowy rozsądek, jednak bardzo szybko stało się jasne, że najbardziej dokuczal nam brak swobodnego przebywania poza domem. I jak prognozowały badania – wyszliśmy z domów, gdy tylko stało się to możliwe.

Oferta

Przewidując taki scenariusz przekonywaliśmy, że marki już w początkowej fazie kryzysu powinny rozpocząć planowanie działań mających zapewnić im bezpieczny powrót na tory, gdy kryzys się zakończy. Zachęcaliśmy do działania zgodnie z zasadą: nie rezygnuj z komunikacji, ale dostosuj cele. Bo outdoor nadal działa! Okazało się, że w czasie narodowej kwarantanny tylko 17 proc. Polaków wykonywało swoją pracę zdalnie, a ponad połowa aktywnych zawodowo deklarowała, że swoje obowiązki wykonuje w zakładzie pracy. Nagła zmiana realiów i wprowadzenie ograniczeń wymusiły zaadaptowanie biznesu do nowych realiów. Badacze rynku analizując historyczne kryzysy gospodarcze przekonywali, że marki, które w kryzysie utrzymywały lub zwiększały intensywność działań reklamowych, zdecydowanie lepiej radziły sobie w okresie ożywienia. Dlatego w nowych warunkach

rynkowych – w przekonaniu, że w czasie pandemii konsumenci oczekują od marek zaangażowania we wspólną sprawę, a budowanie relacji marki z konsumentami zostanie docenione również po czasie – stworzyliśmy klientom możliwość włączenia się w kampanie społeczne w ramach #SpołecznieZaangażowanizAMS. Klienci mogli skorzystać z całej palety naszych rozwiązań komunikacyjnych, począwszy od tradycyjnych nośników, takich jak billboardy, a skończywszy na ofercie nośników cyfrowych – Digital Citylight, Digital Cityscreen, Digital Indoor. Wszystko w połączeniu z informacjami na naszym profilu Outdoor jest Cool! AMS.

Osiągnięcia

Z jednej strony zachęcaliśmy klientów do aktywności, rozumiejąc, że kryzys jest również szansą, żeby odejść od rutyny, z drugiej – sami podjęliśmy wyzwanie.

Bohaterami tego czasu stała się służba zdrowia, a nasze myśli koncentrowały się wokół bezpieczeństwa. Jeszcze przed wszechobecnymi komunikatami wspierającymi medyków, zakup produktów lub sprzętu medycznego, jako jedni z pierwszych dodawaliśmy otuchy pracownikom służby zdrowia na naszych nośnikach premium – Backlightach. Akcja „Dziękujemy Wam #sluzbazdrowia” to szczególna kampania będąca wyrazem podziękowania dla wszystkich pracowników służby zdrowia. Powstała już w marcu 2020 r. Zorganizowaliśmy ją wspólnie z drukarniami Labo Print z Poznania i Servcomp z Warszawy. Kampania zyskała bardzo pozytywny odbiór w mediach tradycyjnych i społecznościowych. Działania były wyrazem podziękowania dla wszystkich, którzy w tym nadzwyczajnym czasie pracowali dzień i noc, by pomóc chorym i potrzebującym. Kolejna kampania – „Jeśli widzisz ten plakat, to znaczy, że nie mogłeś zostać w domu” przypominała tym, którzy nie mogli zostać w domu, o najważniejszych zasadach postępowania w czasie pandemii koronawirusa. Pojawiła się na naszych analogowych i cyfrowych Citylightach na początku kwietnia. Na Premium Citylightach pokazaliśmy plakaty, na których w formie infografik przedstawione były najważniejsze zasady: myj / dezynfekuj ręce, nie dotykaj twarzy,



zasłaniaj usta i nos, zachowaj odstęp. Digitalowe nośniki umożliwiły nam działanie w czasie rzeczywistym. Pokazywaliśmy na nich pętle komunikaty – aktualizowane wraz z decyzjami władz – o zaleceniach jak „poruszać się” w czasach pandemii. W tym samym czasie uruchomiliśmy cykl #PrzyjacieleGaleriiPlakatuAMS, do którego zaprosiliśmy współpracujących z nami grafików. Artystyczne komentarze dotyczące pandemii zaczęły pojawiać się w jedynej działającej wówczas galerii, jaką jest miasto. Cykl zainaugurował „ŚWIAT 2020” – plakat wybitnego grafika-plakacisty prof. Lecha Majewskiego. Interpretacje artystów prezentowaliśmy na profilu facebookowym, na stronie Galerii Plakatu AMS i na przystankach. Nasza akcja #SpołecznieZaangażowanizAMS wywołała ogromny oddźwięk wśród klientów. Na ulicach, na naszych nośnikach pojawiły się komunikaty: jak zamienić codzienną higienę w zabawę, podziękowania od marek, zachęty do bezpiecznych zakupów przez internet, informacje o fundowaniu medykamentów darmowych przejazdów, kampanie na rzecz ogólnopolskiej platformy wspierającej szpitale. Włączyliśmy się również w akcję „Gdy to się skończy” zainicjowaną przez Gazeta.pl i BNP Paribas. Jej współtwórcami stali się internauci, którzy dzieliли się swoimi pomysłami na to, co zrobią, gdy skończy się pandemia koronawirusa. Wybrane „marzenia” można było zobaczyć na naszych nośnikach. „Nie zamykajmy wszystkiego. Niech coś pozostanie otwarte” – nawoływali z naszych billboardów artyści z Galerii Ruz, których prace prezentowaliśmy w cyklu #DobryPlakat. Zachęcaliśmy także do spędzenia weekendu w... teatrze i oglądania sztuk online. „Bliskości nie mierzy się w metrach. Bądź blisko. Zachowaj odstęp” – jedno z haseł, które pojawiły się na naszych nośnikach w kampanii Krakowskiego Biura Festiwalowego, mogłoby stać się mottem wielu działań AMS w czasie kwarantanny. Bardzo potrzebowaliśmy i wciąż potrzebujemy pozytywnego przekazu, który choć na chwilę pozwoliłby nam oderwać się od uciążliwego „tu i teraz”. Takie przesłanie przyświecało KBF w kampanii „Inaczej niż zawsze – jak zawsze razem”. Podnoszące na duchu plakaty stworzone przez krakowskich artystów można było zobaczyć na przystankach i nośnikach digitalowych w cen-

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Na nośnikach AMS instalowane są budki lęgowe dla ptaków. Można w nich już spotkać pierwsze ptasie rodziny!

779

Tyle zgłoszeń otrzymaliśmy w 20. edycji konkursu Galerii Plakatu AMS pt. „Zwierzę też człowiek”. Zwycięskie prace możecie zobaczyć na naszych nośnikach Citylight w największych polskich miastach.



trum miasta. Aby promować odpoczynek w Polsce zaprosiliśmy na nasze nośniki właścicieli hoteli. „Droży Goście, tęsknimy za Wami!” – to hasło kampanii organizowanej przez Izbę Gospodarczą Hotelarstwa Polskiego – IGHP. Branża zachęcała podróżujących do pobytu w hotelach, podkreślając odpowiednie przygotowanie do przyjęcia gości. Mieliśmy zupełnie inne plany na 30. urodziny. Jednak sytuacja w Polsce i na świecie je skorygowała i wszyscy musieliśmy odnaleźć się w nowej rzeczywistości. Lecz zmiana to nie tylko konieczność dostosowania się, ale także szansa dla kreatywności i solidarności. Mamy nadzieję, że po raz kolejny dowiedzieliśmy, że możecie na nas liczyć. Przecież widzimy się poza domem. Od 30 lat!

ams.com.pl

HISTORIA MARKI

1990 Powstaje AMS Sp. z o.o.

1998 Spółka debiutuje na Giełdzie Papierów Wartościowych, powstaje Zewnętrzna Galeria AMS – pierwszy w branży systemowy projekt z zakresu CSR.

1999 AMS wprowadza pierwszą nowoczesną sieć regularnych nośników podświetlanych – backlightów 18 m².

2002 Grupa Agora przejmuje udziały AMS.

2004 Powstaje Galeria Plakatu AMS.

2005 Powołanie programów: „Bramy Kraju” i „AMS dla Integracji”.

2006 Początek ekspansji mebli miejskich – w kolejnych latach firma realizuje pionierskie na polskim rynku inwestycje w zrewitalizowanych obszarach Szczecina, Warszawy i Wrocławia.

2008 AMS wprowadza pierwszą systemową reklamę wewnątrz pojazdów komunikacji pasażerskiej: kanału informacyjno-reklamowego CityInfoTV.

2011 Pojawia się AMS Metrics – pierwsze na rynku narzędzie do liczenia parametrów mediowych reklamy zewnętrznej.

2013 Podpisanie umowy koncesji na budowę i utrzymanie 1580 wiat przystankowych w stolicy. Powołanie Fundacji „Akademia Integracji. Praca, Edukacja, Sport”.

2017 Firma wprowadza system nośników Dynamic Backlight, które były pierwszym krokiem w kierunku systemowej digitalizacji OOH.

2018 Wprowadzenie nowej polityki handlowej i cennika w oparciu o dane z badania Outdoor Track. Na przystankach pojawiają się pierwsze systemy cyfrowych Citylightów z funkcjonalnościami dla pasażerów, a na ulicach słupy solarne w pełni zasilane energią słoneczną.

2019 AMS przejmuje udziały w spółce Piano Group (DOOH). Rozwijamy oferty eko: AMS otrzymuje srebrną nagrodę w konkursie Innovation za projekt „Zielone Przystanki” w Krakowie, buduje eko-wiaty na warszawskiej Woli.