

ams DIGITAL

Współczesna reklama Digital Out-of-Home jest tam, gdzie klienci. Jej wyróżnikami są konkretne komunikaty, skierowane do odpowiedniej grupy celowej, angażujące i podane w odpowiednim miejscu i czasie. Na co dzień, jako lider reklamy zewnętrznej, AMS dba o to, by jego klienci mogli trafić do odbiorców zgodnie z filozofią marki – nowoczesnie, angażująco, użytecznie i ekologicznie. Chce wspólnie z nimi tworzyć Smart OOH.



Kontekst rynkowy

Od lat AMS wzbogaca swoje portfolio reklamowe zgodnie z aktualnymi trendami i potrzebami klientów oraz ich odbiorców. Stawia na ekologiczne, interaktywne i funkcjonalne rozwiązania. Jest wszędzie tam, gdzie jego klienci, i czeka na konsumentów w punktach styku, w czasie podejmowania decyzji zakupowych. Digitalowe nośniki AMS dostarczają klientom przydatnych wskazówek prezentowanych w ramach autorskiego contentu CityInfo, jak również informacji komercyjnych, które pobudzają skojarzenia i emocje związane z marką i wpływają na decyzje zakupowe. W końcu DOOH to nie tylko zwykły plakat na ekranie, a zupełnie nowe możliwości kontaktu z klientami.

Oferta

Wielką zaletą DOOH jest możliwość łączenia świata offline z kampaniami online. Marka zyskuje w ten sposób wzmocnienie przekazu i precyzję w dotarciu do klienta.

Właśnie tę drogę – od zobaczenia reklamy do zakupu – skraca AMS, korzystając z technologii. Retargeting i reklama natywna to nowości w ofercie marki, wykorzystujące możliwości digitalu. Dzięki retargetingowi odbiorca reklamy, który jest w wybranej przez klienta grupie celowej, najpierw widzi reklamę na nośniku, a później ten sam komunikat wyświetla mu się na ekranie smartfona. Reklama natywna natomiast to propozycja wyjścia z przekazem poza layout plakatu. To reklama produktu, która świetnie wpisuje się w treść i układ paska informacji miejskiej CityInfo obok przydatnych wiadomości, tj. prognozy pogody, godziny i oceny jakości powietrza. Przyciąga wzrok i jest doskonale widoczna dla odbiorców.

Natywność to również właściwie dobrany kontekst czasu i miejsca, które AMS wykorzystuje w realizowanych projektach. Na walentynki wraz z partnerami marka przygotowała akcję, w ramach której można było wyznaczyć ukochanej osobie miłość na nośnikach

AMS. Wystarczyło na dedykowanej stronie www wybrać szablon, napisać kilka słów i wskazać taką lokalizację, by wiadomość dotarła do adresata. Miłosne wyznania można było zobaczyć na cyfrowych nośnikach AMS zlokalizowanych w centrach miast – Digital Citylightach i Digital Cityscreenach. Akcja „Wyznaj miłość na mieście” spotkała się z entuzjastycznym odbiorem mieszkańców i branży reklamowej – znalazła się w pierwszej piątce najciekawszych kampanii walentynkowych w 2021 roku w rankingu sprawny.marketing.

Ostatnie miesiące to w końcu czas wielkich zmian. Przedsiębiorcy musieli wykazać się elastycznością i umiejętnością dostosowania się do niełatwych realiów rynku, reklamodawcy zaś: szybkim podejmowaniem decyzji i zmianą strategii marketingowych, dostosowanych do aktualnej sytuacji. Takie potrzeby zaowocowały ofertą #AMSflex. Odchodząc od sztywnego kalendarza rezerwacji, dając możliwość zakupu kampanii w cy-



klach siedmiodniowych, ze startem w dniu wskazanym przez reklamodawcę, firma wyprzedziła rynek. Sztywne ramy są dobre do prezentacji plakatu, w nowoczesnym DOOH liczy się elastyczność, zaangażowanie i kreatywność.

Przed AMS kolejne odsłony innowacji w zakresie reklamy OOH. Dzięki wykorzystaniu technologii programatycznej już niedługo będzie można jeszcze sprawniej zarządzać rezerwacjami i promocją na digitalach. Jeżeli do tego dodać praktycznie nieograniczone możliwości kreatywne, to nie ma wątpliwości, że DOOH to reklama przyszłości.

Promocja marki

Doskonałą formą promocji marki jest dostarczanie przez nią content. Na cyfrowych nośnikach zainstalowanych w wiatkach przystankowych – Digital Citylightach – marka prezentuje plansze z autorskimi treściami CityInfo, stały pasek informacji miejskiej oraz reklamy. Można tu także naładować telefon i sprawdzić mapę okolicy. Sukcesywnie AMS wprowadza coraz więcej użytecznych dla mieszkańców rozwiązań. Poprzedzone są one konsultacjami społecznymi, aby być prawdziwą odpowiedzią na realne potrzeby.

Świetnym przykładem może tu być wprowadzony w 2020 roku w Krakowie i Poznaniu System Informacji Pasażerskiej – SIP. Dzięki niemu mieszkańcy mogą na digitalowych ekranach w wiatkach przystankowych śledzić w czasie rzeczywistym położenie wszystkich autobusów i tramwajów,



które kursują do i z danego przystanku. Rozwiązanie to zostało nagrodzone w konkursie INNOVATION 2020 i zostało finalistą konkursu „Dobry Wzór”.

W pierwszym tygodniu czerwca 2021 roku można było zobaczyć niezwykle content stworzony przez najmłodszych twórców. Dzieci pracowników AMS oraz podopieczni z zaprzyjaźnionego Domu Dziecka w Olecku, w ramach akcji #TydzieńDzieckaZAMS, zaprojektowały plakaty na cyfrowe nośniki. Marka wyświetlała je na przystankach, w galeriach handlowych oraz w warszawskim biurze AMS.

Inspirowała też świątecznie. Plakat z życzeniami na nośnikach digitalowych kierował do przygotowanej przez pracowników AMS strony internetowej ze świątecznymi przepisami.

Zwierzęta ze współpracujących z marką schronisk dzięki plakatom na cyfrowych nośnikach znalazły w końcu kochający dom.



TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

AMS w swojej ofercie ma kanał Traffic TV w warszawskiej komunikacji miejskiej. Kanał prezentuje ciekawe i angażujące treści m.in.: o podróżach, kulinariach, zdrowiu, kulturze i stylu życia, a także ciekawostki z życia stolicy.

Ok. 684 ton

O tyle w skali roku można ograniczyć emisję CO₂ dzięki zastosowaniu zdalnego systemu sterowania oświetlenia na backlightach AMS.

Osiągnięcia

To, co wyróżnia markę AMS na tle konkurencji – ekologia, estetyka i design nośników reklamowych zintegrowanych z meblami miejskimi – daje wymierne korzyści jej klientom. Dzięki takiemu podejściu wywołanie u odbiorcy reklamy triady zachowań: zainteresowania, zaangażowania i – w konsekwencji – interaktywności, jest dużo łatwiejsze niż w wypadku tradycyjnych rozwiązań. Pożądane zachowania wspomaga proces digitalizacji i przyciągający uwagę content. Nowoczesny outdoor z powodzeniem wspiera także budowę smart city – miasta, które oprócz wysokiej technologii wykorzystuje twórcze zaangażowanie mieszkańców, umożliwiając im dialog i skuteczną komunikację, zarówno społeczną, jak i marketingową. Dzięki takiemu podejściu marka kreuje przestrzeń do codziennych spotkań mieszkańców miast z ważnymi i interesującymi dla nich informacjami, przestrzeń dostępną o każdej porze dnia dla wszystkich. I to właśnie sprawia, że reklama OOH pozostaje ostatnim powszechnym, a więc najbardziej demokratycznym medium reklamowym.

www.ams.com.pl

HISTORIA MARKI

- 1990** Powstaje AMS Sp. z o.o.
- 1998** Spółka debiutuje na Gieldzie Papierów Wartościowych. Powstaje Zewnętrzna Galeria AMS – pierwszy w branży systemowy projekt z zakresu CSR.
- 1999** Marka wprowadza pierwszą nowoczesną sieć regularnych nośników podświetlanych – backlightów 18m².
- 2002** Udziały AMS przejmuje Grupa Agora.
- 2004** Powstaje Galeria Plakatu AMS.
- 2005** Marka uruchamia projekt „Bramy Kraju” oraz program „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 AMS podpisuje umowę koncesji na budowę i utrzymanie 1580 wiat przystankowych w stolicy i powołuje Fundację „Akademia Integracji. Praca, Edukacja, Sport”.

2017 Firma wprowadza system nośników Dynamic Backlight – pierwszy krok w kierunku systemowej digitalizacji OOH.

2018 Marka wprowadza nową politykę handlową i cennik 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 i Video OOH). Marka rozwija oferty eko: AMS otrzymuje srebrną nagrodę w konkursie Innovation za projekt „Zielone Przystanki” w Krakowie, buduje eko-wiatę na warszawskiej Woli.

2020 AMS tworzy System Informacji Pasażerskiej (SIP) na przystankach w Krakowie oraz Poznaniu i otrzymuje za niego BRAZ w konkursie Innovation i tytuł finalisty konkursu Dobry Wzór. Powstaje największy system EKO wiat w Polsce – oferta eko jest sukcesywnie powiększana.