

ams

Jako lider rynku reklamy Out-of-Home w Polsce, AMS stawia na taki rozwój biznesu, który będzie spójny z cywilizacyjnymi wymaganiami współczesności – odpowiedzialny społecznie, sprzyjający racjonalnemu gospodarowaniu zasobami naturalnymi oraz dający partnerom biznesowym i pracownikom poczucie pewności i uczciwości zasad współpracy.



EKO wiaty AMS to możliwość reklamy zgodnej z prośrodowiskową ideą marki



AMS porusza aktualne tematy społeczne w organizowanym od 20 lat konkursie Galerii Plakatu AMS



Na cyfrowych nośnikach AMS publikowane są także treści w czasie rzeczywistym, np. wyniki polskich sportowców na Igrzyskach Olimpijskich w Paryżu

Kontekst rynkowy

Globalny rynek OOH jest na fali wznoszącej, a jego rozwój obejmuje zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe nośniki reklamowe. Jednak to *Digital Out-of-Home* jest motorem napędowym rozwoju reklamy zewnętrznej – połączenie cech reklamy *online* z reklamą zewnętrzną jest rozwiązaniem, którego potrzebują reklamodawcy. Szeroki zasięg, elastyczność, możliwość planowania opartego na danych oraz model rozliczenia znany z reklamy internetowej (CPM) sprawiają, że popularność DOOH rośnie z roku na rok. AMS rozwija swoje portfolio reklamowe, uwzględniając bieżące trendy oraz potrzeby klientów i ich odbiorców, tworząc Smart OOH. Dzięki umiejętnemu połączeniu innowacji reklamowych z zasadami zrównoważonego rozwoju, umożliwia klientom efektywną i odpowiedzialną promocję.

Oferta

W 2023 roku marka znacząco poszerzyła swój system cyfrowej reklamy w galeriach handlowych, potwierdzając pozycję niekwestionowanego lidera tego seg-

mentu rynku *Digital OOH*. Do jej oferty dołączyła m.in. stołeczna Galeria Młociny oraz łódzka Manufaktura. AMS stał się także operatorem cyfrowych nośników indoorowych w galeriach całej sieci NEPI Rockcastle w Polsce. Tym samym w ofercie spółki znalazło się łącznie 85 galerii handlowych, zlokalizowanych w 22 aglomeracjach i miastach, oferujących dotarcie do 50 procent ludności Polski. W ostatnim czasie firma wprowadziła do oferty kilka nowości: model zakupu oparty o kontakty z reklamą (CPM), *Digital Cityscreen* z formatem wideo i efektem 3D, elastyczny czas emisji spotów we wszystkich formatach *Digital OOH* oraz możliwość zakupu reklamy w modelu *programmatic* poprzez udostępnienie cyfrowej oferty na globalnej platformie programatycznej BroadSign. W ofercie pojawiły się także nowe rozwiązania, które jeszcze bardziej zwiększają jej elastyczność: możliwość wykorzystania tzw. *triggerów* zmiany layoutu w zależności od zewnętrznych warunków definiujących moment emisji reklamy, dopasowania reklam do nadreprezentacji grupy docelowej poprzez wykorzystanie *Affinity Index*,

czy dalsze wykorzystanie *retargetingu*, który w sposób synergiczny łączy działania *online* z ofertą *digital* oraz klasycznym OOH. AMS potwierdził także pozycję lidera w segmencie cyfrowych *citylightów*, rozwijając sieć i zwiększając aż o 25 procent liczbę *digitalowych* nośników na przystankach w kluczowych punktach Warszawy. W zakresie mebli miejskich, portfolio spółki wzbogaciło się o Premium *Citylighty* w Gdańsku (wzrost o 36 procent). W 2023 roku AMS, jako pierwsza firma w polskiej branży OOH, ogłosiła strategię środowiskową. W jej ramach planuje zintensyfikować dotychczasowe działania na rzecz redukcji śladu węglowego w całym łańcuchu wartości, rozwoju zielonej infrastruktury miejskiej oraz wdrażania rozwiązań gospodarki obiegu zamkniętego dla materiałów reklamowych. W ofercie spółki jest już 9 miast z możliwością reklamy na 150 EKO wiatkach z zielonymi dachami. Za każdą reklamę kupioną na EKO wiacie AMS zleca posadzenie drzewa. Dotychczas z tej oferty skorzystali m.in.: ŠKODA, L'Oréal, Lenovo Polska, Żabka, Arla Foods, T-Mobile czy Piekarnia Cukiernia



Sieć *Digital Indoor* AMS obejmuje 85 galerii handlowych, w ponad 22 aglomeracjach i miastach, zamieszkiwanych przez 50 procent ludności Polski

Putka. W Warszawie firma oddała do użytku mieszkańcom Mokotowa Przystanek Zdrowie, na który składa się ratujący życie automatyczny defibrylator, ekran z edukacyjnymi treściami prozdrowotnymi i zielony dach rozchodnikowy.

Promocja

W promocji marki AMS kluczową rolę odgrywają autorskie treści oraz działania proekologiczne i kulturalne. Firma współpracuje z samorządami i przedsiębiorstwami na rzecz rozwoju miejskiej infrastruktury oraz wspiera projekty o zrównoważonym charakterze. Siłą reklamową OOH marki jest ciekawy, angażujący i wartościowy *content*, który promuje pozytywne postawy. Na cyfrowych nośnikach publikowane są m.in. treści zachęcające do działań profilaktycznych, tworzone we współpracy z Onkofundacją Alivia, a także kampanie promujące adopcję zwierząt – dzięki akcji wspierającej schroniska na *Digital OOH* dom znalazło 365 psów i kotów. Tematy społeczne marka podejmuje także w ramach organizowanego od 20 lat konkursu Galerii Plakatu AMS. Firma jest partnerem

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 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.



AMS poszerza swoją ofertę o nowe rozwiązania, w tym *Digital Cityscreen* z formatem wideo i efektem 3D

Muzeum Narodowe w Krakowie, Muzeum Narodowego w Warszawie oraz muzeum Zamku Królewskiego na Wawelu.

AMS aktywnie działa także na rzecz całego rynku, zarówno na forum IAB, jak i OOHlife Izba Gospodarcza. Rok intensywnej aktywności marketingowej zwieńczyła konferencją #DataDrivenDOOH, podczas której dysktowano m.in. o potrzebie ustanowienia wspólnego standardu pomiaru widowni.

Osiągnięcia

Przedsięwzięcia firmy AMS spotykają się z uznaniem rynku. W 2023 roku Kapituła Polskiego Kongresu Klimatycznego przyznała firmie nagrodę Lidera Transformacji Energetycznej za sieć fotowoltaicznych, autonomicznych słupów informacyjno-reklamowych. AMS zdobył też nagrodę specjalną Carbon Footprint Challenge Awards 2023 za długoletnie zaangażowanie w sprawy ekologiczne i wsparcie działań Carbon Footprint Foundation, a EKO wiaty AMS – Certyfikat Carbon Footprint Approved – międzynarodowy znak towarowy przyznawany produktom lub usługom, które zostały

TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

150 EKO wiat AMS z dachami rozchodnikowymi to 1350 hektolitrów wody deszczowej zatrzymanej w mieście, 1650 m² bezpiecznej powierzchni dla ptaków i nawet 162 tysięcy godzin stołówki dla pszczoł i motyli. Więcej takich informacji można znaleźć na czegoniewidac.pl.

152 tony

– tyle CO₂ redukuje rocznie 150 EKO wiat AMS. Do wykonania tej samej pracy potrzeba aż 25 499 drzew – to 4,2 ha lasu!

wytworzone lub dostarczone w sposób odpowiedzialny środowiskowo i społecznie. Firma po raz 8. została nagrodzona tytułem Superbrands Polska, otrzymała także tytuł Mecenasa Kultury Krakowa i Nagrodę Europejskiego Lidera PPP za projekt „Przystanek Komunikacji Miejskiej (PKM) – 1580 nowych wiat dla Warszawy”. W XIII edycji Konkursu „Pracodawca Godny Zaufania” AMS zdobył nagrodę w kategorii Firma Przyjazna Osobom z Niepełnosprawnościami – kapituła doceniła markę za stworzenie prawdziwie włączającego miejsca pracy, w którym szacunek do drugiej osoby, bez względu na ograniczenia, jest podstawową wartością. AMS triumfował też w corocznym raporcie Biur Reklamy „Media Marketing Polska”, zdobywając tytuł Biura Reklamy OOH 2023 roku oraz Innowatora.

www.ams.com.pl

2020 AMS tworzy System Informacji Pasażerskiej (SIP) na przystankach w Krakowie. Powstaje największy system EKO wiat w Polsce.

2021 AMS wprowadza programatyczny zakup powierzchni reklamowej w *Digital OOH*.

2022 Spółka tworzy największy w Polsce system reklamy *Digital Indoor* w galeriach i centrach handlowych.

2023 AMS publikuje pierwszą w polskiej branży OOH strategię środowiskową. Marka rozwija ofertę eko: to już 150 EKO wiat z zielonymi dachami. Spółka wprowadza do oferty *Digital OOH* nowe rozwiązania zwiększające jej elastyczność.

2024 Firma dynamicznie rozwija segment *Digital OOH*, m.in.: udostępniła cyfrową ofertę na globalnej platformie programatycznej BroadSign oraz wprowadza model zakupu oparty o kontakty (CPM).