



Fot. B&B

Rok 2010 dla większości firm z branży OOH nie był pasmem sukcesów, ale na szczęście nie był również rok przetrwania. Większość z nich zanotowała wzrost przychodów, jednakże dalekie były one od oczekiwań. Wynikało to z kiepskich nastrojów producentów, którzy odczuwali jeszcze kryzys i czekali na lepsze czasy. W pierwszej połowie roku 2011 powiało optymizmem i gdyby ta tendencja się utrzymała będziemy mogli mówić o końcu „smuty”, która w branży trwała od końca 2008 roku.

Potrafimy budować dobrą ofertę

Wojciech Grendziński, wiceprezes zarządu, dyrektor handlowy IMS S.A.

IMS w roku 2011 postawił na rozwój sieci abonamentowej oraz rozwój sieci Digital Signage w galeriach handlowych. Po pierwszej połowie roku możemy pochwalić się nie tylko dwucyfrowym wzrostem, ale, co ostatnimi czasy nie było łatwe, dostarczeniem planów. Mamy nadzieję, że przyszli inwestorzy po wejściu na New Connect docenią naszą „akuratność” w zakresie wykonania planów. Ponad 400 nowych punktów, które zdecydowały się budować klimat przy pomocy muzyki przygotowanej przez IMS, prawie 200 nowych sklepów, w których obsługujemy system Digital Signage oraz 6 galerii handlowych (IMS obsługuje już 19 -cie galerii), w których zainstalowaliśmy system monitorów, robi wrażenie. Coraz więcej firm z branży zaczyna doceniać skuteczność marketingu sensorycznego w miejscu sprzedaży. Wiedzą, że zmysłowe podejście do klienta, dla którego sam fakt wydawania pieniędzy już dawno nie wystarcza, przynosi wymierne efekty. Połączenie miłej atmosfery, którą IMS potrafi budować, z dobrą ofertą handlową i miłą obsługą, skutkuje zwiększoną sprzedażą. Marketing jednowymiarowy, płaski, pozbawiony emocji to za mało aby

wygrać na tak trudnym rynku, gdzie konkurencją jest każdy produkt, który wygrywa pieniądze z kieszeni klienta. Cieszy fakt, że w roku 2011 po raz pierwszy na reklamy audio i video w galeriach oraz sieciach handlowych zdecydowały się firmy, które do tej pory nie korzystały z tego typu nośnika. Bank Millennium, karta zbliżeniowa Visa, a nawet Radio 4 (nowy koncept Polskiego Radia, które na żywo transmitowane jest w Internecie) to nowe, ciekawe kampanie reklamowe, które wydarzyły się w roku 2011. Badania, które posiadamy świadczą o tym, że inwestycja była słuszna, ponieważ przyniosła wymierne efekty. Jesteśmy dumni, że dla jednej z marek z branży motoryzacyjnej galeria handlowa IMS-u stała się jednym z głównych miejsc walki o klienta. Galony Fiata odwiedziło wiele osób, które o możliwości skorzystania z super oferty dowiedziały się podczas zakupów w galeriach handlowych. Dalsze działania IMS-u w roku 2011 to zdobycie kolejnych klientów abonamentowych i galerii handlowych dla Digital Signage. Życzymy nam powodzenia, bo nasz sukces to lepsza atmosfera w sklepach, w których robicie zakupy.