

NADŠENÁ DVOJKA

Zoznámili sme sa v januári tohto roka, keď s veľkým nadšením zaklopali na dvere Stratégii s tým, že na Slovensko prinášajú nové médium, tzv. moving boardy. Dnes sú bohatší o skúsenosti, no nadšenie zostáva. Dvaja kamaráti. Dvaja Michalovia. Polóny a Novomeský.

Nataša Navrátilová

Stratégia: Pomaly to bude rok, čo fungujete na slovenskom trhu outdoorovej reklamy. Ako by ste zhodnotili vaše doterajšie pôsobenie?

Michal Polóny: Ide to.....dobre (smiech), hoci inak, ako sme si predstavovali. A to sa týka najmä rýchlosti. Teraz s odstupom času musím priznať, že sme vlastne celkom nevedeli, do čoho ideme. A to preto, že sme v tomto biznise nemali žiadne predchádzajúce skúsenosti. Išli sme do outdooru s tým, že nás nadchol samotný produkt. Verili sme mu.



Michal Novomeský

dujú netradičné riešenia. V minulosti sa často stávalo, že sme z ničoho nič museli narychlo zorganizovať kampaň, čo sme si vysvetľovali tak, že klientovi „zostali“ nejaké peniaze, a tak sa rozhodol, že skúsi naše boardy. Dnes už sa postoj mení. Začíname kampane plánovať aj dva mesiace dopredu. Už teraz vieme, čo budeme robiť v decembri. A to je určite zmena.

Stratégia: Keby ste mali veľmi jednoducho definovať pridanú hodnotu vášho médiá oproti tým klasickým? **Michal Polóny:** Tým, že kombinuje dva prvky – citylight a promotéra – vytvára akési „interaktívne outdoorové médium“ a dokáže tak oveľa efektívnejšie osloviť ľudí a zaujať.

Stratégia: Neobávate sa, že by vás v dohľadnom čase mohol začať ohrovať nejaký priamy konkurent?

Michal Novomeský: Je pravda, že našou výhodou je určite aj to, že billboardy tu ponúkajú viaceré spoločnosti, avšak ak si klient spomenie, že chce moving board, mediálna agentúra môže kontaktovať jedine nás..... (smiech). Ale vážne, na moving boardy existuje patent, takže priameho konkurenta v zmysle jeho imitácie či napodobnení by som sa neobával. Boardy sú chránené z viacerých strán, čo do rozmerov; tvarov aj podsvietenia. A každá takáto snaha je právne napadnutelná.

Stratégia: Spolu s vašim priateľom na trh sa objavili námetky smerom k vašej spolupráci s promotérmi



Michal Polóny

v tom zmysle, že práve ľudský faktor môže veľmi ovplyvňovať efekt kampaní ako takých, že práca s najmätnými brigádnikmi je vždy riskantná. **Nakoľko sa tieto obavy naplnili?**

Michal Novomeský: Je pravda, že sa medzi našimi spolupracovníkmi nájdu aj takí, ktorí prídu raz a vyskúšajú si to, a potom sa už neobjavia. Ale máme rovnako tak aj stálice, ktorých moving boardy ako také nadchli a pravidelne sa vracajú. Doslova visia na internete a čakajú, kedy vyhlásime najbližšiu kampaň v meste, aby sa mohli prihlásiť. Treba povedať, že to, čo si táto práca vyžaduje, je istá dávka exhibicionizmu. Kto chce nosiť moving board, nemôže sa hanbiť. Promotéri sú sami prekvapení a doslova zaskočení, aká je odozva okoloidiúcich.

Stratégia: Je vo vašom podnikaní niečo, čo sa celkom nenaplnilo?

Michal Polóny: Pôvodne sme si napríklad mysleli, že budú žiadané kampane v obchodných centrách, a že bude pre naše médium nevyhnutné snažiť sa ich zabezpečiť. Čas ale ukázal, že je lepšie obsadiť iné lokality centrá miest. Obchodné centrá sú zaplavené množstvom reklama, je naozaj ťažké vyniknúť v tomto priestore. Nehovoriac o zmluvách, ktoré jednotlivé centrá s outdoorovými spoločnosťami majú. **Michal Novomeský:** Nenaplnili sa ani naše predstavy o výrazne dominantnom postavení bratislavského trhu. Áno, je najslávnejšie, ale treba si uvedomiť, že s tou silou prichádza aj to, že je tu najviac reklamných plôch.

Ak by som to mal zhodnotiť, asi 35 % kampaní sme robili v Bratislave, v Košiciach je to 25 %, zvyšok si delia ostatné mestá.

Stratégia: Stále podnikáte s 30 boardami, s ktorými ste aj začínali. Stačí to na náš trh?

Michal Novomeský: Zatiaľ nám tento počet stačí na uspokojenie potrieb klientov na Slovensku. Pri kampaniach v centre sa zvyčajne počet pohybuje okolo 6-10 boardov. Viac na nasadenie priamo v centre mesta mimo Bratislavu ani netreba. Mám pocit, že klienti začínajú chápať, že im netreba 100 plôch. Dôležitejšie je mať ich sice menej, ale presne tam, kde sa pohybuje ich cieľová skupina. Nejde o počet, ale o lokalizáciu, ciele. Aj preto sa ani nesnažime klientov tlačiť k tomu, aby si objednávali väčší počet boardov. Išli by sme sami proti sebe a proti podstate nášho média.

Stratégia: Nakoľko sa vám dari uspokojovať potreby klientov aj mimo hlavného mesta?

Michal Polóny: Našou výhodou je, že nemusíme stavať plochy napevno. Máme boardy, ktoré môžeme využiť kdekoľvek na Slovensku. A ideme tam len vtedy, keď máme kampan. Kampane sme mali už vo všetkých krajských mestách. V Košiciach aj Banskej Bystrici už máme svojich stálych pracovníkov, do budúcnosti – s rastom záujmu – obsadíme našimi ľuďmi aj ostatné regióny. Takisto nie je problém zvýšiť počet boardov. Všetko závisí len od dopytu.

Stratégia: Ktorý moment zo začiatku vám najviac utkvел v pamäti?

Michal Polóny: Začínali sme tým, že sme sa prezentovali zahraničnými kampaniami, lebo ničím iným sme sa nemohli. Pamätám si, ako sa nám podarilo na základe prvej kampane pre Inchebu osloviť druhého klienta, ako veľmi sme sa vtedy tešili. Bolo super mať si do referencií slovenských kampaní.

Stratégia: Trúfate si odhadovať, ako sa bude moving boardom vodit do budúcnosti?

Michal Novomeský: Budeme spokojní, keď budú moving boardy figurovať ako štandardná položka v media mixe. Keď nás klienti a mediálne agentúry budú brať ako samozrejmosť aspoň tak, ako dnes berú napríklad citylighty. **Michal Polóny:** A samozrejme budeme radi, keď si v budúcom roku budeme môcť začať vyplácať mzdy... (smiech) Tento rok sme žili naozaj pre nadšenie... ●

Dakujem za rozhovor.