

Jak měření přijme mediální trh?

. Většina se shoduje, že nové měření outdooru může mediatypu výrazně pomoci.

Na sedmém brunchi *Unie vydavatelů Marek Hofhanzl* z **GroupM** sdělil, že venkovní reklamě by měření její efektivity od společnosti **BigMedia** mohlo do budoucna výrazně pomoci. Jako každý mediatyp by i outdoor rozhodně potřeboval relevantní data. Výdaje do něj by se tak mohly celkově zvýšit. Jde tak o výraznou motivaci pro celý outdoorový trh, na kterém většina hráčů se zapojením zatím vyčkává. Bylo by třeba, aby se zapojila většina z velkých hráčů na trhu. Mezi ně podle monitoringu investic do outdooru *Admosphere* (1. 1. 2010-31. 12. 2010) kromě BigMedie patří i **JCDecaux**, **News Outdoor**, **Outdoor Akzent** aj. "Data budeme stoprocentně používat, i když budou jen z BigMedie. Kampaň ale ve většině případů kompletujeme z ploch více společností. Pokud budeme mít přístup k datům většiny nabízených ploch, budeme moci lépe plánovat, nakupovat a následně budeme mít prostředky k přesvědčení klientů o vložení vyššího budgetu do outdooru," sdělila **Iveta Melicharová**, OOH media buyer ze **ZenithOptimedia**.

Měřit mají dvě společnosti

Na úspěšnost projektu má jistě i vliv komunikace celého spouštěného měření. Nové měření v BigMedii se začalo řešit za bývalého ředitele **Jana Vlčka**, kterého pak nahradil **George Kisugite**. Do měření se zapojila i společnost **Euro AWK** - do projektu se pustily společně s firmou **MGE Data** (realizátor). Měření tak mělo být od začátku komunikováno jako projekt dvou silných společností.

Outdoor zatím inkasuje 6 %

Letos GroupM pro ČR predikovala pokles investic do outdooru. Z hlediska aktuálních hrubých inzertních investic jde podle **Kantaru** do outdooru necelých 6 %. A jak jsou na tom s investicemi do outdooru jinde? Podle GroupM, která pracuje s čistými investicemi do OOH za rok 2010 (f) se v Nizozemsku, Švédsku, Dánsku, Finsku a Norsku outdooru moc nedaří - má jen cca 4 %. O něco málo lépe se daří outdooru v UK. Asi nejhůř se daří outdooru v USA, tam má podíl cca 2,4 %. V Belgii má podíl na investicích do médií OOH 6,4 %, v Německu cca 5 %, Itálie a UK dávají do OOH o něco více. V Turecku a Španělsku dávají do OOH přes 7 %, v Polsku přes 8, v Číně cca 10 %, ve Francii a Japonsku dokonce přes 11 %. Pro outdoorové firmy je snem Rusko - tam do něj firmy investují cca 15,4 %.

Autor/ři: Kristýna Křížová