

Outdooru má výrazně pomoci nové měření

Společnost BigMedia se na základě volání trhu rozhodla začít se zabývat možností měření účinnosti kampaní na panelech venkovní reklamy.

Hlavním motivem měření je snaha odstranit jistou tajemnost venkovní reklamy, vyvolanou absencí měření. Tajemnost spočívající v "neměřenosti" pak celou venkovní reklamu znevýhodňovala ve srovnání s ostatními médii. Měření má po úplném dokončení umožňovat poskytovat data o čistém zásahu a v konečném důsledku i optimalizovat a standardně plánovat kampaně, stejně jako tomu je u ostatních médií.

K metodice měření

Realizace projektu měření je dlouhodobý proces, který v současné době zatím trvá přibližně rok. Za tu dobu se nám již podařil ten největší krok. Nezávislá společnost specializující se na měření outdooru i v zahraničí nám zaměřila všechny reklamní plochy v nabídce společnosti **BigMedia** z hlediska jejich fyzického umístění a polohy vůči hlavním proudům konzumentů reklamních sdělení. Dále byly ke každé ploše přiřazeny všechny směry, odkud ji je možno vidět, a k těmto směrům pak následně přiřazeny počty pohybujících se lidí. Tyto počty vycházejí z certifikovaných dat měření frekvence komunikací, která lze ve velmi podrobné podobě běžně zakoupit. Takto vzniklá hrubá data "příležitostí vidět plochu" se "ořežou" podle toho, jak dlouho a jak kvalitně je plocha z jednotlivých směrů vidět. Například je samozřejmě jasné, že plocha rovnoběžná s komunikací je vnímána daleko hůře a daleko kratší dobu než plocha kolmá nebo že plocha částečně zakrytá má menší hodnotu než plocha s plnou viditelností. A po započtení všech těchto aspektů vzniká ke každé ploše hodnota VAC (visual adjusted contact), což je jakási hodnota kvality každé plochy. Tyto hodnoty nyní specializovaná firma ke každé ploše přiřazuje a počínaje prosincovými kampaněmi je budou mít naši klienti k dispozici.

Zásah bez překryvu

U každé kampaně (počínaje opět prosincem) budeme dále schopni klientovi na základě hodnot VAC jednotlivých panelů spočítat celkový zásah během celé kampaně (sečtením jednotlivých hodnot VAC). A když celou kampaň umístíme do existujících modelů pohybů lidí, vznikne celkový zásah bez překryvu. Tento celkový zásah bez překryvu vlastně bude říkat, kolik jednotlivců kampaň během jejího trvání vidělo.

GPS moduly změří pohyb

Dalším krokem pak bude, že se na dostatečně velkém vzorku lidí (pravděpodobně několik tisíc respondentů) bude pomocí GPS modulů měřit jejich skutečný pohyb. Daty vzniklémi z tohoto měření se následně nahradí původní model pohybu lidí a vznikne čistý celkový zásah. Toto číslo pak bude již možno označit za výsledek měření a bude skutečně vzniklé na základě skutečných a certifikovaných dat. Dopracovat bychom se k němu měli někdy v průběhu prvního čtvrtletí příštího roku.

Zohlední se zájmové body

Paralelně nyní ještě pracujeme na tom, abychom do systému měření zapracovali jednotlivé zájmové body tak, abychom znali jejich polohu vzhledem k reklamním plochám. Za zájmové body považujeme například banky, zdravotní střediska, školy, ..., zkrátka všechny body, které mohou být z hlediska jednotlivých cílových skupin nějakým způsobem významné. Tyto body budou zapracovány nejen z hlediska vzdálenosti od reklamních ploch (například všechny plochy, které jsou ve vzdálenosti bližší než 100 metrů od banky XY), ale vzhledem k tomu, že budeme mít změřeny pohyby osob po komunikacích, bude možno vybírat plochy tak, aby osoby při běžném pohybu od plochy narazily právě na některý ze zájmových bodů. To nám samozřejmě v konečném důsledku umožní velmi efektivní výběr ploch podle klientem zadaných podrobných kritérií.

Euro AWK je také v projektu

V současné době s námi na tomto projektu spolupracuje společnost ***Euro AWK*** a jednáme ještě s dalšími subjekty o zapojení.



George Kisugite, jednatel BigMedia