

Musíme začít u sebe

Publikováno 28.2.2011 12:13

V lednu se na venkovních plochách v Praze objevily žluté vizuály s matoucím sdělením (například PF 2012) a s odkazem na internetové stránky Funguje.to. Ti, kdo stránky navštívili, se dozvěděli, že společnost BigMedia zahajuje projekt měření OOH nosičů a chce tak zprůhlednit trh venkovní reklamy. Nejenom o projektu, ale o venkovní reklamě obecně si povídáme s ředitelem BigMedia Janem Vlčkem a se šéfem společnosti MGE Data Davidem Strnadem.



Pouštíte se do něčeho, co by zřejmě měla zastřešovat asociace, tu ale už několik let nemáte...

Jan Vlček: Všichni jsme si na to zvykli, i trh přijal tuhle realitu. Samozřejmě, že spousta věcí by fungovala lépe a koordinovaněji, kdyby asociace byla. Ale všechno zlé je k něčemu dobré. Jestliže chceme, aby se trh posunul dál, musíme počáteční investici do měření provést sami, s přesvědčením, že děláme dobře. Ostatní se buď přidají, nebo nepřidají, ale s vědomím, že na tom můžou něco tražit. V současné době je velká část zadavatelů a agentur, kteří outdoor na jednu stranu akceptují jako médium, které dodává nějaké výsledky z pohledu efektu kampaní, a řada z nich se k outdooru staví tak, že ten efekt je poměrně výrazný. Ale tím, že ho nedokážeme my, ani nikdo jiný jasně kvantifikovat, je řada kampaní pro outdoor diskvalifikována. A tohle se snažíme změnit.

Jaké firmy konkrétně se v projektu angažují?

JV: Za provozovatele venkovní reklamy jsou to BigMedia, ale očekávám, že dřív nebo později projeví zájem i další a dají svoje panely k dispozici. MGE Data, které zastupuje David Strnad, je odborný konzultant, technologický partner a řešitel projektu.

Pojďme si povídat o samotném projektu. Co konkrétního vás čeká?

David Strnad: Projekt jsme si rozdělili do několika etap. První etapa byla vlastně domácí úkol pro BigMedia. Šlo o to připravit co nejpodrobnější data o nosičích, zejména podklady pro jejich přesnou lokalizaci a orientaci.

Takže otázka pro BigMedia: Jaké informace o nosičích máte vlastně v současné době k dispozici?

JV: Máme technické informace o každém panelu a popis atraktorů v jeho nejbližším okolí. Toto jsme dávali dohromady v momentě, kdy se plocha dostávala do naší nabídky. A tím to vlastně končilo. Pro nové řešení potřebujeme kvalitativně lepší a hlavně aktuální data, a proto jsme

zahájili projekt ve spolupráci s MGE Data. Ale bez kompletního podrobného zmapování panelů to nešlo, takže jsme museli začít u sebe.

Co se bude s údaji od pronajímatele dít dál?

DS: Všechna data o panelech BigMedia jsme dostali k dispozici a teď doplňujeme atributy, které jsou důležité pro další etapy. Nestačí, aby panely byly adresně lokalizované bodem na mapě, důležité je, aby byly svázané se všemi úseky pozemních komunikací, které umožňují lidem, kteří po nich jdou anebo jedou hromadnou nebo individuální dopravou, je vidět. To je nesmírně důležité, umožní to všechny panely začlenit do modelu dopravní sítě, jejíž součástí jsou také dopravní informace a intenzity dopravy. To umožní panely vzájemně provázat tak, aby je bylo možno seskupovat s ohledem na to, jak fungují na kterém území, jak společně to území pokrývají a jaký typ zásahu na tom území generují. Ta doba, kdy se počítal zásah podle kupní síly a počtu domácností v rezidenčním poštovním směrovacím okrsku, je už našťastí pryč, na trhu je celá řada řešení, které umožňují získat data pro přesné a aktuální zacílení v konkrétním místě a čase. To je zajímavé, protože existuje celá řada inertních skupin vůči ostatním médiím. Nechtou, nesledují televizi, mají ale svůj mobil, jsou na internetu nebo na sociální síti a je velmi obtížné je zasáhnout. Ale před outdoorem oči nezavřou. Jestliže je jim nabídnut v místech, kde se vyskytují, tak máme unikátní příležitost je zasáhnout. Další věc, která souvisí s přesnou polohou panelů a se zapojením do okolí, je synergie mezi jednotlivými médii, panel může mít iniciální roli vzbuzení zájmu klientů, může informovat o tom, že inzerované zboží je k mání v obchodě, který je za 200 metrů a že nabízí slevu deset procent, když si klikneš do svého mobilu a vybereš kupon, a navíc tě tam nasměruje navigace, která ví, kde jsi, a zná adresu obchodu.

Takže se nabízí i propojení s lokalizačními aplikacemi?

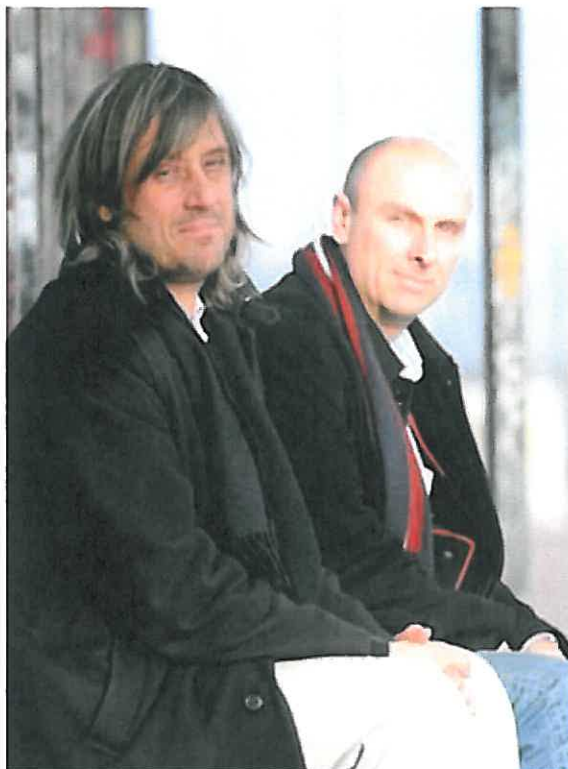
DS: Samozřejmě, ty jsou ve světě stále populárnější a očekává se jejich boom právě v propojení s venkovními médii. Tyhle možnosti se v minulosti testovaly, ale řekl bych, že až dnes, díky GPS technologiím, které určí polohu člověka s přesností na metr v aktuálním čase, tak vytvářejí úplně jiné možnosti pro venkovní reklamu. V téhle fázi se tedy budeme snažit vytvořit podrobnou mapu, začlenit do ní panely a analyzovat, jakou roli má panel v okolí nejenom na základě toho, co nasbíral vlastník, když ho stavěl, ale v kontextu celé řady dat, která jsou k dispozici pro geomarketing. Příklad: Vyber panely, které jsou na dojezdu k čerpací stanici do 2 minut, nebo panely, které jsou na hlavní komunikaci, jež vede k nákupním centrům do 200 metrů, anebo třeba panel, který není vůbec na hlavní komunikaci, ale je na té komunikaci, kterou využívá speciální cílová skupina (třeba školní děti), takže absolutní objem zásahu není ohromující, ale procento, které tam tvoří cílová skupina, je zajímavé.

Takovéhle cílení bylo zatím ve venkovní reklamě nemožné?

JV: V podrobném měřítku a v návaznosti na geomarketingové databáze to opravdu zatím možné nebylo. Každý, kdo si vybíral panely do své kampaně, určitě vždy zvažoval, kde ten panel je či není, ale tohle je nástroj, který umožní kvantifikaci a optimalizaci výběru a převedení kampaně do širšího měřítko. Agentura bude poměrně rychle schopná vybrat plochy, které splňují třeba jen jednu z podmínek, bude možnost hrát si s optimalizací zásahu. A vlastník bude moci nabízet varianty podle dostupnosti ploch při dodržení požadavků klienta.

DS: Nabízí se nám celá řada možností. První etapa projektu, který řešíme s BigMedia, zahrnuje výpočet vlivu viditelnosti panelů podle zahraničních modelů. To je samozřejmě obrovsky zajímavý faktor, protože existuje celá řada modelů, které říkají jen to, jaký je hrubý zásah, v outdooru je ale zajímavý ten skutečný zásah neboli reálná množina pozorovatelů vzhledem k různým omezením. Často je opomíjen faktor času. Můžete mít panel, který je krásně vidět, z velké vzdálenosti, ale pohybují se kolem něj auta v rychlosti 100 km za hodinu a zásah trvá dvě vteřiny. Je to zásah, který je naprosto dostatečný, pro celou řadu kreativity, ale pro určitou kreativitu je nepoužitelný. A třeba touhle informací u panelu je možno nabídnout právě kreativcům panely s dlouhou dobou

kontaktu, které nabízejí možnost pro nějakou textovou reklamu, pro nějaké motivy, jež jsou složitější.



David Strnad má s podobnými projekty zkušenosti už z Velké Británie, Rakouska nebo Německa
Zdroj: Strategie

To je tedy první fáze, na které budete pracovat společně. Jaké úkoly vás čekají potom?

DS: Etapa číslo dvě je napojení intenzit individuální i hromadné dopravy. Tato data umožňují vytvořit základní model dopravních toků včetně hrubé kvantifikace. Takový model už dovolí vybírat skupiny panelů a optimalizovat jejich společný zásah. Dává to možnost vytvářet kampaně, které opakují zásahy na stejnou množinu pozorovatelů, nebo naopak kampaně s největším pokrytím.

A ve třetí etapě nás čeká vlastní výzkum zaměřený na sledovanost venkovní reklamy. Budeme testovat vybranou množinu lidí, jejich mobilitu, trasy, opakované výskyty na stejných místech, zásahy konkrétních panelů atd. Výsledky budeme potom extrapolovat na chování celé populace. Kdyby se v téhle třetí fázi podařilo spojit na trhu venkovní reklamy síly nebo dokonce zainteresovat jiné instituce a jiné klienty, bude to jen ku prospěchu věci, protože žádný vzorek není dostatečně velký.

Jaká by měla být minimální velikost té sledované množiny?

DS: Ideální indicií bude prvních tisíc respondentů v Praze, které změříme. Tenhle počet už umožní nakalibrovat simulační modely, ale samozřejmě, čím větší vzorek, tím lépe. Obávám se, že u nás bude situace jiná než třeba ve Velké Británii, kde je situace v hromadné dopravě téměř stejná jako před deseti dvaceti lety. Naše infrastruktura se ještě pořád mění a mění se i chování lidí. Znamená to, že tady bude určitě nutné průběžné sledování.

Práce na projektu tedy nikdy neskončí, data bude potřeba neustále aktualizovat? A jak je to se spoluprací s dalšími subjekty? Můžete být konkrétnější?

DS: Co se týká aktualizace dat o sledovanosti, bude potřeba odhadnout tu správnou míru. Ta horní hranice je jasná, ta je daná finančními prostředky. A spolupráce s dalšími partnery i z jiných oblastí by byla určitě výhodou. Obrovsky zajímavý je retail, jeho zájem o informace o pohybu klientů je enormní, ale mohly by to být i státní instituce. V Rakousku například podobné údaje využívá Kuratorium dopravní bezpečnosti. Dokážeme si tedy představit i vazbu na nějaké státní projekty. Například ve Velké Británii by měl od roku 2013 stát provádět podrobná měření mobility na vzorku dvaceti tisíc lidí ročně, takže tam bude možnost využívat data o mobilitě ze zdrojů státu.

Jenže u nás je situace asi jiná než v Británii, takovéhle měření se zřejmě nechystá, máte vůbec z čeho čerpat? A jsou kromě placených dat k dispozici i nějaká veřejně přístupná?

DS: U nás zdroje mapujeme, nejzajímavější jsou instituce, které spadají pod ministerstvo dopravy, ŘSD a potažmo CDV, ty provádějí a zpracovávají sčítání. Pak jsou to různé instituce v rámci městských úřadů a řekněme městských aglomerací třeba Ústav dopravního inženýrství v Praze, ten provádí opakovaná měření na vybraných úsecích komunikací, a ta opakovanost je dokonce důležitější než jejich četnost. Dále třeba Dopravní podnik. Některá tato data jsou k dispozici i ke komerčním účelům, ovšem stát vlastně teprve zjišťuje, jak má tato data prodávat, nejsou nastavené ceny. Jsou instituce, které jsou výjimkou, které trhu nabízejí fantastické produkty, například ČSÚ, to je ideální zdroj, ale jsou i instituce, které se tady teprve hledají.

Jak si máme představit výstupy, které by byly po dokončení třetí fáze k dispozici?

DS: Nechceme se zabývat hodnocením na úrovni jednotlivých panelů. Dříve se vytvářelo skóre pro panel, ten měl určitou hodnotu, ale limitující bylo, že to bylo vždy jen hodnocení jednoho panelu. V rámci kampaně už nebyly transparentní nástroje, jak zjistit společný zásah, protože nebyl jasný překryv zásahu mezi jednotlivými panely. Naší snahou není vytvářet nějaký nový ceník panelů, naší snahou je dát plánovačům to, co potřebují, tedy dejme tomu aplikaci, která jim pomůže docílit určitého zásahu konkrétní cílové skupiny, a to tak, aby neřešili ruční selekci jednotlivých nosičů, ale testovali různé varianty celé kampaně. Ono se pak snadno ukáže, že panel, který není na frekventovaném místě, může i přes to hrát klíčovou roli, protože přesně vyplní mezeru. Cena jedné plochy se nemůže odvíjet od toho, kdo ji kupuje k jakému účelu, musí se odvíjet od výkonu celé kampaně.

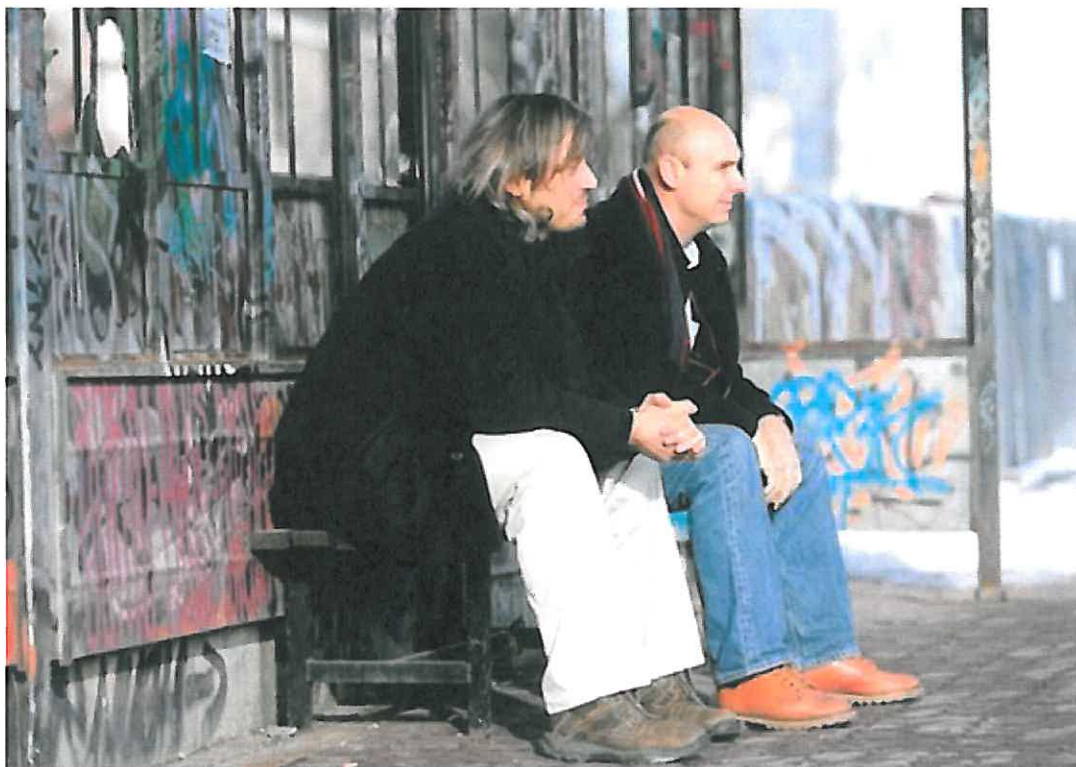
Jaké představy máte o poskytování hotové databáze mediálkám nebo přímo zadavatelům? Nepředpokládám, že data by byla veřejně přístupná.

DS: Názory na tuhle otázku se liší. Je to trh od trhu jiný. Třeba německá asociace venkovní reklamy má společnou databázi, do které všichni členové vkládají svá data o panelech, databáze slouží jako zdroj pro další výzkumy a současně jako zdroj pro plánovací software. Databáze má určitá omezení, není veřejně dostupná, ale je dostupná všem, kteří se zaregistrují, tedy plánovačům, klientům, mediálkám. Tohle víme, protože databázi německé asociace hostujeme na našich serverech a celou aplikaci jsme pro asociaci programovali. Je to takový paradox, že počítače v Praze hostují 400 tisíc nosičů německé asociace, 350 tisíc nosičů z Velké Británie a dalších zemí, zatímco české panely cestují na divoko po cedéčkách a e-mailech.

Nemůže databáze nakonec nahradit mediální plánovače, pokud se bavíme o venkovní reklamě? Představuji si to tak, že v nabídce pro klienty by mohla být řada přednastavených modelů.

DS: No, roli plánovače asi nebude nikdy možno nahradit, kvůli celé řadě individuálních požadavků, pro které není možné mít dopředu připravená vzorová řešení. Ale prodávat určitá média v sítích má svoji logiku, svoje opodstatnění, otázka je, jak budou ty sítě konstruované.

Dnešní technika neomezuje. Můžu mít v zásobě třeba dvacet tisíc variant, ale my si myslíme, že je lepší mít flexibilní nástroj, který síť, respektive kampaň vytvoří podle požadavků zákazníka, protože svět se mění, například data o výskytu cílových skupin je nutné průběžně aktualizovat. A do hry mohou vstoupit třeba speciální události, teď mě napadají například olympijské hry v Londýně. Je to pro outdoor obrovská příležitost, ale také veliká změna prostředí.



Mediální plánovače prý projekt neohroží, ale měl by jim umožnit kvalitněji plánovat Zdroj: Strategie

Do jaké míry se nabízí možnost, že výsledky měření budou využívat i kreativci v reklamních agenturách?

JV: Tenhle projekt by měl ztransparentnit trh, poskytnout nástroje na optimalizaci kampaní a kvantifikaci zásahu. Pokud budeme schopni vybrat panely, které umožňují například 4 vteřiny viditelnost, tak tím lépe, potom můžeme na základě kreativní podoby dodaných materiálů doporučit zadavateli využití panelu se specifickým parametrem, který pomůže efektu kampaně. To je ale dodatečná funkcionalita, kterou určitě všichni uvítají, ale není to ten hlavní důvod, proč celou tuhle iniciativu děláme.

Očekáváte, že se k projektu připojí i ostatní pronajímatelé ploch? Jak myslíte, že budou reagovat?

JV: Já bych očekával, že provozovatelé, kteří mají důvěru v kvalitu svých ploch, nebudou mít důvod se nezapojit. Zatím jsme ve fázi kompletace údajů o našich plochách a zatím jsme neoznámili detaily metodologie. 8. března 2011 proběhne informační seminář, na kterém budeme projekt měření a jeho metodologii podrobně představovat. Na toto představení bude pozvána odborná veřejnost, a pak také rádi vstoupíme do jednání se subjekty, které by rády na projektu participovaly. Zajímavé je, že se se zájmem o určitou míru účasti ozývají mediální agentury, což dokazuje, že trh je otevřen ztransparentnění a zkvalitnění outdoorového trhu a hlavně plánování. Tenhle systém by měl umožnit naplánovat outdoorovou kampaň stejně transparentně jako třeba v televizi se zásahem, který odpovídá cílům kampaně. I proto vidíme tento projekt jako nástroj, který umožní plánovačům kvalitněji plánovat a ne nahrazovat jejich práci.

DS: Máme jasnou představu, jak projekt zrealizovat. Jsme technický partner, konzultant, naše parketa je hardware, software, metodiky výpočtů a umíme pro takovou studii připravit podobnou metodiku a technologie. Takové projekty řešíme v UK pro Postar, v Německu pro AGMA, v Rakousku pro RundC, ve Švýcarsku pro SPR+ a další. Základní metodou je pasivní sledování pomocí speciálních multisenzorových kapesních GPS, které pro tyto projekty vyrábíme. V poslední etapě projektu by mělo určitě dojít k oslovení lokální české výzkumné instituce, která bude realizovat terénní práce, rekrutaci respondentů a sběr dat.

Ted' bych ráda chvílku mluvila o venkovní reklamě obecně. Co z vašeho pohledu znamená, že v roce 2010 byl meziroční nárůst v příjmech ve venkovní reklamě tři procenta s ohledem na to, že loni proběhly dvoje volby? Zdá se vám toto číslo z Kantar Media dostačující?

JV: To jsou údaje z ceníkových cen, které nejsou zcela směrodatné. Větší vypovídací hodnotu mají spíš určité podíly v jednotlivých segmentech. Když ceníková data indikují, že v segmentu automobilů utratila značka XY 30 procent útrat na trhu a jiná značka o 20 procent více, tak je to nějaké srovnání, ale srovnávání v trendech, které jsou navíc v řádech jednotek procent, jsou strašně ošemetná. Stačí, a dost možná, že to byl zrovna tento příklad loňského roku, který byl rokem recesním, aby se průměrná čistá cena pohnula o jedno procento nahoru nebo dolů, a v ten moment srovnání ceníkových cen není vypovídající.

Dobře, tak opusťme čísla a podívejme se na samotné plochy a jejich obsazenost. Jak asi působí na zadavatele, který přemýšlí, kam svoje peníze nasměruje, když ještě v únoru na některých plochách zůstávají plakáty z říjnových voleb?

JV: Všechno souvisí se vším, a když se tady bavíme o měření, které bude mít za cíl trh ztransparentnit a indikovat, kde je kvalita pro klienty, tak to souvisí i s tím, co nám o kvalitě ploch naznačuje to, co říkáte vy. My nemáme masivní problém s převisem neprodané plochy. Je pravda, že každoročně v lednu se snažíme dělat nějakou kampaň, která inspiruje trh z pohledu inovativních kampaní nebo v případě Tučňáka se snažila deklarovat skutečný efekt kampaní pro budování nějaké hodnoty značky - jedním z důvodů načasování bylo i využití nižší obsazenosti v lednu. Letos jsme udělali kampaň Funguje.to, která měla trochu uvést začátek projektu měření. Já také dodneška vidím na různých místech volební plakáty, ale když se na tu plochu pak podívám, tak si řeknu, že chápu, proč si ji nikdo jiný nekoupil. Kdyby takováto plocha prošla měřením, tak nejspíš dodá takové parametry, že o ni moc velký zájem nebude.

To znamená, že tenhle projekt by mohl pomoci očistit síť venkovních nosičů, je to tak?

JV: Myslím si, že až dojde k výraznému zakotvení tohoto měření na trhu, povede to k určitému tlaku na pročištění trhu. To by byl jednoznačně pozitivní posun dopředu. A také si myslím, že se začne více pracovat s efektivnějším využitím investic vložených do outdooru, a to i v tom smyslu, že by mě nepřekvapilo, kdyby došlo k přechodu na kampaně kratšího trvání. Na většině našich nosičů je standardní období měsíc, máme v nabídce i nosiče menší, které se nabízejí po čtrnácti dnech, ale věřím tomu, že pokud nám data z měření řeknou, že efektivní doba kampaně je například dva týdny, tak to povede k dalšímu kroku, kterému se my nebudeme bránit. Rádi naši logistiku přizpůsobíme tomu, aby výdaje do venkovní reklamy fungovaly efektivně.

Autor článku: Jana Brassányová