

Názory mediálních agentur na nové měření v outdooru

Společnost **BigMedia** v minulém týdnu představila připravovaný systém měření efektivity venkovních ploch. Jeho cílem je etablování jednotné měny na outdoorový trh, dále pak zjednodušení a sjednocení způsobu plánování venkovních kampaní.

„Venkovní reklama je z hlediska komunikační výkonnosti zcela konkurenceschopná ostatním mediatypům. Pro nás provozovatele je klíčové, aby mediální trh dokázal potenciál OOH maximálně využít. Proto je potřeba venkovní reklamu vybavit nástroji, které její potenciál zpřístupní,“ zdůvodnil projekt **Jan Viček**, managing director BigMedia

Projekt se připravuje v několika fázích, tak jak práce postupují (*jednotlivé fáze viz níže v samostatném boxu*). Kvantifikovat mediální parametry kampaní, jako jsou čistý zásah, frekvence atp. na plochách BigMedia bude možné již v polovině letošního roku. Na podzim pak začne příprava plánovacího nástroje pro mediální agentury. Ve druhé polovině letošního roku také začne probíhat studie mobility, která ověří a zpřesní dopravní toky, se kterými systém pracuje.

Co nový systém umožní

Hlavní přínos systému je v tom, že umožní plánování kampaní ve venkovní reklamě dle standardních mediálních parametrů, transparentní porovnání klíčových ukazatelů mezi jednotlivými mediatypy, jako je CPT, CPP a možnost cílení kampaní dle demografických aj. kritérií.

Tento systém pracuje nikoli s OTS, ale s podrobně změřenou viditelností panelů a jejich efekt kvantifikují na ověřených dopravních tocích prověřených měření sledovanosti, přičemž je schopen data generovaná na jednotlivých panelech skládat do celkového kampaňového efektu, tj. prostřednictvím překryvů kvantifikovat čistý zásah a frekvenci. Systém je založen na metodice, dle které funguje měření OOH např. ve Velké Británii. BigMedia v ČR spolupracuje s firmou **MGE Data**.

Mediální trh si je vědom, že je velký tlak ze strany zadavatelů na zrealizování obdobného projektu, zatím však veškeré snahy v minulosti ztroskotaly.

Názory mediálních agentur

Jedním z argumentů pro projekt je, že data by mohla zvýšit možnost přesvědčit klienta o „správném“ utracení peněz v rámci celého mediamixu. *„Podpořit venkovní reklamu číslly by mělo být cílem všech subjektů, obzvlášť pokud chce outdoor alespoň trochu konkurovat televizním či digitálním médiím,“* myslí si **Jana Švamberská**, OOH media buyer v **Aegis Media**.

Smysl projekt měření určitě má, ale aby bylo dosaženo záměru zmíněného měření, bylo by třeba zapojit do hry více hráčů, doplňuje **Iveta Melicharová**, OOH media buyer v **ZenithOptimedia**, a vysvětluje: „Kampaň ve většině případů kompletujeme z ploch více společností. Pokud budeme mít přístup k datům většiny nabízených ploch, budeme lépe plánovat, nakupovat a následně budeme mít prostředky k přesvědčení klientů o vložení vyššího budgetu do outdooru.“

Naopak **Martin Mráz** z **Confidence Media** říká, že k zacílení nepotřebuje více údajů, než jsou schopni dodavatelé poskytnout v současnosti ve spojení s používaným softwarem. A připomíná skutečnost, že data mají prakticky nulovou vypovídací hodnotu o zásahu, neboť se zjistí pouze, kolik lidí mohlo plochu potenciálně vidět, a ne kolik ji opravdu vidělo.

Zapojit do projektu i ostatní

BigMedia je připravena minimálně po dobu jednoho roku financovat projekt i sama. Věří však, že pro projekt získá další hráče na trhu venkovní reklamy. „Pokud by se do projektu zapojili i ostatní velcí hráči, dalo by to oboru větší sílu, ve vztahu k ostatním komerčním komunikačním kanálům,“ doplňuje Mráz. Podle něj se do projektu zapojí konkurenční společnosti až ve chvíli, kdy uvidí pokles svých zisků na úkor firmy BigMedia.

Jednotlivé fáze projektu :

V první fázi proběhne přesné zaměření všech technických parametrů ploch a kvality viditelnosti. To by mělo doplnit přesné informace o každé ploše – polohu, souřadnice GPS, viditelnost v sekundách, velikost v metrech apod. Dojde tak k zajištění spolehlivosti kvalitativní úrovně každé plochy. Nyní jsou do měření zahrnuty všechny formáty ploch, ale pouze od společnosti BigMedia. Tato fáze by měla být dokončena v březnu. V dalších fázích projektu BigMedia plánuje přistoupení dalších hráčů do projektu, aby byla zahrnuta majoritní část trhu.

Druhá fáze počítá s napojením ploch do modelu dopravních toků včetně kvantifikace překryvů. Umožní tak kvantifikaci čistého zásahu a kalkulaci frekvence zásahu. Tato fáze by měla být dokončena v dubnu.

Třetí fáze by již měla umožnit cílení, díky zahrnutí více než dvou tisíc bodů zájmu do modelu dopravních toků. Takto se ukáže, jaké body zájmu se vyskytují v blízkosti dané plochy, např. do pěti minut od nákupního centra, školy, hotelu apod. To umožní cílení kampaní dle chování a zájmů vybrané cílové skupiny. Tato fáze by měla být dokončena v červnu.

Čtvrtá fáze bude ověřovat model dopravních toků pomocí GPS monitoringu. Bude se jednat o průběžnou studii mobility za použití reprezentativního panelu respondentů s GPS moduly. To zajistí verifikaci a zpřesnění modelu dopravních toků, umožní rozšíření kritérií pro plánování na

další cílové skupiny a zajistí podklady pro výpočet dosahu, pokrytí a frekvence. Tato fáze by měla začít v srpnu letošního roku.

Plná verze odpovědí z mediálních agentur:

Zástupci mediálních agentur odpovídali na tyto otázky:

1. Co říkáte tomu, že se BigMedia sama pustila do měření efektivity venkovních ploch? Očekáváte, že se připojí i další hráči?
2. Potřebuje vlastně outdoor data, když tak dlouho fungoval bez nich?
3. Vidíte v tomto systému budoucnost ?

Jana Švamberková, OOH media buyer v agentuře Aegis Media:

1) Pokusů o realizaci obdobných projektů bylo v minulosti již několik, proto bylo otázkou času, kdo problematiku efektivity měření venkovní reklamy znovu otevře.

BigMedia je velkým hráčem na poli outdoorové reklamy, je progresivní firmou, která se nebojí pouštět do nových projektů sama na vlastní náklady, a proto její snahu oceňuji a jsem zvědavá, jak se projekt uchytí a hlavně, jakým způsobem na tuto skutečnost zareagují další velcí hráči na outdoorovém trhu.

2) Efektivita venkovní reklamy, potažmo její měření, je jedním z nejdiskutovanějších témat ve světě outdoorové reklamy. Mediální trh si je vědom, že je velký tlak ze strany zadavatelů na zrealizování obdobného projektu, ale zatím veškeré snahy ztroskotaly. Podpořit venkovní reklamu čísly by mělo být cílem všech, obzvlášť pokud chce outdoor alespoň trochu konkurovat televizním či digitálním médiím.

3) Ano.

Iveta Melicharová, media buyer OOH v ZenithOptimedia:

1) Myslím, že je to dobrý počín a chápu snahu firmy BigMedia se zase posunout o kousek dále. Smysl to určitě má, ale aby bylo dosaženo záměru zmíněného měření, bylo by třeba zapojit do hry více hráčů. V tomto směru jsem s ohledem na zkušenosti s outdoorem tak trochu skeptik. I když bych rozhodně BigMedii přála nejen v tomto směru úspěch.

2) Outdoor data třeba jsou a voláme po nich již několik let. Pomohou při plánování kampaní, konkrétním výběru ploch a následném zhodnocení úspěšnosti kampaně. Klienti se na měření

ptají často, jsou na zhodnocení úspěšností zvyklí od ostatních médií. Rozhodně by to zvýšilo přesvědčení klienta o správném utracení peněz v rámci celého mediamixu.

3) Budoucnost systém má v případě, že se zapojí více hráčů. Kampaň ve většině případů kompletujeme z ploch více společností. Pokud budeme mít přístup k datům většiny nabízených ploch, budeme lépe plánovat, nakupovat a následně budeme mít prostředky k přesvědčení klientů o vložení vyššího budgetu do outdooru.

Martin Mráz, media buyer v agentuře Confidence Media, zaměřené výhradně na outdoor:

1) Určitě je to zajímavý tah, jak na sebe minimálně přilákat pozornost. I kdyby to nevyšlo a projekt v půlce zkrachoval, mohou alespoň říci: „Zkusili jsme to, udělali maximum, nevyšlo to.“ Určitě existuje skupina klientů, kteří svá rozhodnutí staví na jasných číslech raději než na intuici a tento podklad jim u OOH chybí.

Dalším hráčem, o kterém má smysl mluvit jako o konkurentovi Bigmedii je jen News Outdoor. Dovedu si představit, že se do projektu zapojí ve chvíli, kdy uvidí pokles svých zisků na úkor BigMedii.

Pokud by v tom „jeli“ všichni, dalo by to oboru větší sílu (nebo minimálně její pocit), ve vztahu k ostatním komerčním komunikačním kanálům.

2) Outdoor data podle mého nepotřebuje, protože mají stejně prakticky nulovou vypovídací hodnotu o zásahu, i když se zohlední všechny možné faktory. Zjistíme totiž jen, kolik lidí mohlo plochu potenciálně vidět, ne kolik ji vidělo. Faktem ale zůstává, že každý řidič se chová jinak, jezdí jinak rychle, sleduje jinak okolí. Jinak se chováme v hustém provozu, jinak v zácpách. Slečny se v zácpě malují, jiní telefonují, takže měření počtu vozů, které kolem plochy projely a kolik času měly na její vnímání, je pokaždé nerelevantní (a to vycházím z faktu, že jsou měření přesná a nezkreslená, což prakticky není možné prokázat).

3) Využíváme systém, který umožňuje znázornit plochy na mapě města společně s „body zájmu“ a tak vidíme, na koho potenciálně cílíme. Obecně jsou ale řidiči bráni za jednu cílovou skupinu, takže nevidím způsob, jak by tato měření a údaje pomohly lépe cílit. To není o informacích o nosiči, ale o skladbě mediatypů v kampani. Například: Pokud cílím na lidi sportovně založené, pravděpodobně půjdu do míst, kde se pohybují – tedy v první řadě fitka, squashová centra apod. Pak to rozšířím na další další oblasti a zvolím odpovídající mediatypy pro zásah. K zacílení nepotřebuji víc údajů, než jsou mi schopni dodavatelé poskytnout v současnosti ve spojení s naším softwarem.

Způsob plánování kampaní a získávání dat pro rozhodování je myslím samostatné téma nezávislé na údajích, které dokáže outdoor poskytnout.

Autor/ři: Zuzana Kartáková