

pbo

POLSKIE  
BADANIA  
OUTDOORU

SMG  KRC  
A Millward Brown Company



# **BADANIA WIDOWNI REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ W POLSCE I NA ŚWIECIE**

Waldemar Kruk  
Janusz Matuszewski



V Ogólnopolski Kongres Badaczy Rynku i Opinii

21 - 22 października 2004 r., hotel Marriott, Warszawa

# Wstęp

- Niniejsza prezentacja jest efektem dokonanego przez nas przeglądu szeregu prezentacji i opracowań metod badania outdooru na świecie
- Poszczególne metody znajdują się na różnych etapach rozwoju – są wśród nich zarówno badania w fazie pilotażu, jak i takie, które zastąpiono nowocześniejszymi
- Przedstawiamy propozycję uporządkowania podstawowych pojęć z dziedziny badań reklamy zewnętrznej oraz systematyzacji możliwych metod badawczych

**ADAM**

**MAUD**

**Affimétrie**

**OSCAR**

**Angle**

**OutdoorScore**

**Solide**

**Outscan**

**Audiposter**

**OVIM**

**BIT**

**PointLogic**

**CIM**

**POSTAR**

**CITA**

**PWÖ**

**COMB**

**ROAM**

**DEC**

**SUMMO**

**DOT**

**Swansea**

**Geomex**

**TDI**

**G-wert**



# Plan wystąpienia

- Specyfika outdooru jako medium reklamowego
- Wskaźniki mediowe w badaniach outdooru – uporządkowanie pojęć
- Typologia badań outdooru



Specyfika outdooru  
jako medium  
reklamowego

Wskaźniki mediowe w  
badaniach outdooru –  
uporządkowanie pojęć

Typologia badań  
outdooru

# Specyfika outdooru jako medium reklamowego



V Ogólnopolski Kongres Badaczy Rynku i Opinii

21 - 22 października 2004 r., hotel Marriott, Warszawa

# Outdoor a inne media ATL

Outdoor jest pod każdym względem niepodobny do pozostałych tradycyjnych mediów (TV, radio, prasa)

Dlaczego?



# Medium całkowicie reklamowe

- Outdoor to w 100% przekaz reklamowy, a nie „dodatek” do treści redakcyjnych
- Dla widza nośnik nie istnieje – zauważalny jest tylko przekaz reklamowy
- W konsekwencji marka outdooru również pozostaje nieznaną odbiorcy – nie ma tu odpowiedników kanałów TV, stacji radiowych ani tytułów prasowych
- Nie można zatem zapytać o to, czy widz oglądał konkretną tablicę lub egzemplarz konkretnego zbioru tablic, tak jak można zapytać o to, czy widz oglądał konkretny kanał TV, słuchał konkretnej stacji radiowej lub czy czytał konkretny tytuł prasowy



# Medium pasywne

- Outdoor nie wymaga aktywności ze strony odbiorcy – nie kupuje się go, nie prenumeruje, nie włącza, nie przełącza na inny kanał, ani nie można go wyłączyć
- Outdooru widz nie wybiera – to outdoor wybiera widza
- Outdoor nie ma „lojalnego” targetu tylko taki, jaki znajdzie się w miejscach, w których zostanie rozwieszona kampania



# Medium statyczne

- Outdoor, podobnie jak prasa a w odróżnieniu od TV i radia, zawiera przekaz nie zmieniający się w czasie
- Przekaz outdoorowy nie ma zatem określonego początku, końca ani przerw (jak spoty reklamowe), lecz jest potencjalnie dostępny przez cały czas trwania kampanii
- Czas potrzebny do percepcji przekazu outdoorowego nie jest zdeterminowany długością sekwencji zmian (spotu), lecz jedynie szybkością przyswajania sobie informacji przez odbiorców, a więc jest różny dla reklam przekazujących różną ilość informacji



# Medium selektywne i wyłączone

- Outdoorowe kampanie reklamowe realizowane są nie na wszystkich tablicach danego typu, ale zawsze w wybranych lokalizacjach
- Jednakże wybór ten nie jest wyborem w pełni dowolnym – nie można rozwiesić kilku plakatów na jednej tablicy w tym samym czasie, tak jak można umieścić kilka reklam w tym samym wydaniu tytułu prasowego lub kilka spotów w tym samym bloku
- Nie da się stworzyć finalnej wersji media planu dla outdooru bez udziału właściciela nośników – tylko on ma dostęp do aktualnych informacji o zajętości poszczególnych tablic



# Problem badawczy

- Jak zatem zmierzyć widownię outdooru?
- I jak planować outdoorowe kampanie?



Specyfika outdooru  
jako medium  
reklamowego

Wskaźniki mediowe w  
badaniach outdooru –  
uporządkowanie pojęć

Typologia badań  
outdooru

# Wskaźniki mediowe w badaniach outdooru uporządkowanie pojęć



V Ogólnopolski Kongres Badaczy Rynku i Opinii

21 - 22 października 2004 r., hotel Marriott, Warszawa

# Jak skonstruować wskaźniki dla outdooru?

## GRP

Przede wszystkim należy ustalić, co w przypadku reklamy zewnętrznej uznajemy za szansę na percepcję reklamy (OTS)

- Dysponując pojęciem jednego kontaktu z reklamą możemy już obliczyć GRP:

$$GRP = \frac{\text{liczba kontaktów}}{\text{populacja}} * 100$$

- Znając koszt kampanii możemy znaleźć CPP:

$$CPP = \frac{\text{koszt kampanii}}{GRP}$$



# Jak skonstruować wskaźniki dla outdooru? frequency i reach

Następnie trzeba zdefiniować powtarzalność kontaktów z reklamą

- Dysponując pojęciem frequency możemy obliczyć reach, którego w przypadku outdooru nie mierzy się bezpośrednio:

$$\text{reach} = \frac{\text{liczba kontaktów}}{\text{frequency}}$$

$$\text{reach \%} = \frac{\text{GRP}}{\text{frequency} * 100}$$

- Znając zaś koszt kampanii możemy znaleźć CPT:

$$\text{CPT} = \frac{\text{koszt kampanii}}{\text{reach}} * 1000$$



# Opportunity To See

Naliczenie 1 kontaktu z reklamą odpowiada zaliczeniu 1 osoby do odbiorców 1 emisji spotu (dla TV i radia) lub do czytelników 1 wydania wybranego tytułu, w którym ta reklama została umieszczona (dla prasy)

- W przypadku **telewizji**

- 1 kontakt z reklamą powstaje, gdy widz deklarujący oglądanie telewizji znajduje się przez określony czas (średnio przez co najmniej pół minuty) w pokoju, w którym odbiornik włączony jest na tym kanale, na którym emitowany jest w tym czasie dany spot
- Przyjmuje się, że widz intencjonalnie zajmuje taką pozycję w pokoju, z której widzi odbiornik, a zatem że są to warunki wystarczające do zapewnienia temu widzowi percepcji reklamy

- W przypadku **prasy**

- 1 kontakt z reklamą będzie miał miejsce, gdy czytelnik przeczyta lub przejrzy wydanie, w którym zamieszczona została dana reklama
- Zakłada się, że robi to intencjonalnie i że to gwarantuje mu jej percepcję



# Opportunity To See – outdoor

W przypadku **outdooru** definicja OTS musi być bardziej złożona:

- Odbiorca nie korzysta intencjonalnie z medium, nie poszukuje go
- Nie wystarczy zatem, aby znalazł się w jego zasięgu, musi mieć jeszcze zapewnione warunki, w których będzie miał szansę na nośnik popatrzeć



# Opportunity To See – outdoor

Zatem:

- 1 kontakt z reklamą zachodzi, gdy odbiorca przez wystarczająco długi czas znajduje się na obszarze, z którego widać nośnik
- Odbiorca musi znajdować się tam w takiej sytuacji, w której nośnik jest dla niego dostępny (nie może np. mieć go za plecami)
- Oba powyższe warunki są ze sobą powiązane, to znaczy:
  - Czas przez jaki odbiorca przebywać musi na obszarze widoczności nośnika, zależny jest od sytuacji, w jakiej się tam znalazł (czy jest tam np. w charakterze kierowcy, czy też pasażera)
  - Czas ten musi być wystarczająco długi, aby obserwator miał szansę zatrzymać wzrok na reklamie przez określony czas minimalny (np. 1,5 sekundy)



# Powtarzalność kontaktów

Frequency to średnia liczba kontaktów z reklamą 1 odbiorcy

- W przypadku **telewizji**
  - Powtórzenie kontaktu z reklamą przez tego samego widza może nastąpić jedynie podczas kolejnej emisji spotu
- W przypadku **prasy**
  - Ponowny kontakt może mieć miejsce, gdy czytelnik ponownie przeczyta lub przejrzy wydanie, w którym zamieszczona została dana reklama
  - Przyjmuje się, że przeciętny czytelnik czyta 1 wydanie danego tytułu 1 raz



# Powtarzalność kontaktów – outdoor

## W przypadku **outdooru**

- Fakt repetycji kontaktu może zostać zaakceptowany dopiero po wkroczeniu odbiorcy na obszar, z którego widać kolejny nośnik z tą samą reklamą lub po ponownym wkroczeniu odbiorcy na obszar, z którego widać ten sam nośnik
- Jeżeli widz nie opuszcza obszaru widoczności nawet przez kilka godzin, uznać to należy za 1 bardzo długi kontakt



Specyfika outdooru  
jako medium  
reklamowego

Wskaźniki mediowe w  
badaniach outdooru –  
uporządkowanie pojęć

Typologia badań  
outdooru

# Typologia badań outdooru



V Ogólnopolski Kongres Badaczy Rynku i Opinii

21 - 22 października 2004 r., hotel Marriott, Warszawa

# Rys historyczny

- Pierwsze próby określenia widowni outdooru miały miejsce już prawie 50 lat temu
- Pierwsze przybliżenie, jakie próbowano uzyskać, to pomiar natężenia ruchu w poszczególnych lokalizacjach – wydawało się wówczas, że jest ono najłatwiejsze do zmierzenia, a z całą pewnością było na tamte czasy jedynym osiągalnym technicznie (lata '50-'60)
- W kolejnych latach udoskonalano metody, stawiano sobie coraz bardziej wymagające cele a uzyskiwane wyniki stawały się porównywalne z tymi, które otrzymywano z badań pozostałych mediów (lata '70-'90)
- Jednak dopiero przełom technologiczny kilku ostatnich lat pozwala na realizację wszystkich zamierzonych celów i dostarczanie wszystkich wskaźników potrzebnych do planowania kampanii



# Co się mierzy?

- **Liczbę przejazdów i przejść** potencjalnych odbiorców reklamy w pobliżu nośnika → czyli **natężenie i prędkość ruchu** przy danej tablicy
  - Obiektem badanym jest **sieć ulic**
- **Trasy**, jakimi potencjalni odbiorcy przemieszczają się → czyli **powtarzalność kontaktów** z kampanią oraz **strukturę demograficzną** widowni
  - Obiektem badanym jest próba **respondentów**
- **Widoczność nośnika** w zależności zarówno od atrybutów tego nośnika oraz jego otoczenia, jak i od sytuacji potencjalnego odbiorcy → czyli **prawdopodobieństwo kontaktu** z reklamą na danej tablicy
  - Obiektem badanym jest cała **populacja tablic**



# Jak się mierzy?

## Natężenie i prędkość ruchu

### Metoda badania

### Zalety

### Wady

#### zliczanie przy tablicy

ręcznie bezpośrednio, ręcznie z zarejestrowanych filmów lub automatycznie

- łatwość zbierania danych
- prostota analiz
- stosunkowo niskie koszty

- bardzo niska trafność i precyzja wyników (np. dwie tablice umieszczone obok siebie na tym samym odcinku drogi mogą uzyskiwać zupełnie inne wyniki)
- brak pomiarów prędkości ruchu

#### zliczanie na trasach

przy okazji rejestracji tras, jakimi przemieszczają się potencjalni odbiorcy, z użyciem GSM, GPS lub radia

- pomiary prędkości ruchu
- dwa badania w cenie jednego

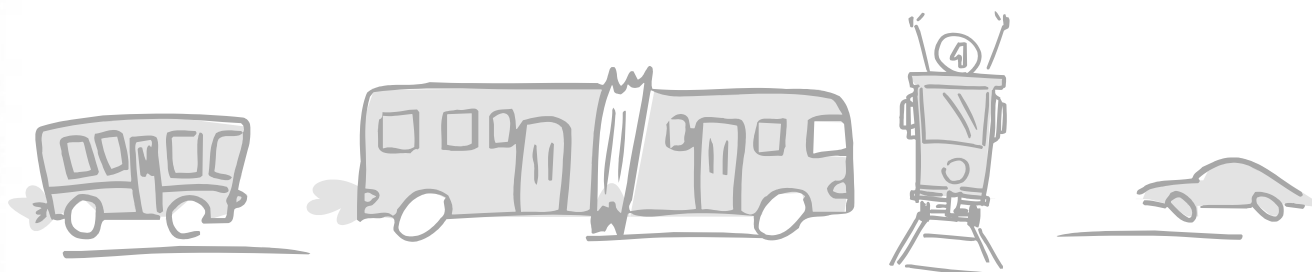
- niska trafność i precyzja wyników
- stosunkowo wysokie koszty

#### modelowanie

rekonstrukcja struktury popytu i podaży ruchu na podstawie szeregu różnych pomiarów (PBO – BIT)

- precyzyjne, spójne i trafne wyniki
- pomiary prędkości ruchu

- stosunkowo wysokie koszty



# Jak się mierzy?

## Powtarzalność kontaktów i struktura demograficzna

### Metoda badania Zalety

### Wady

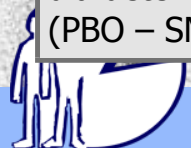
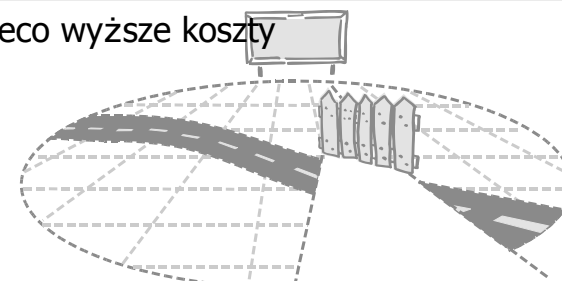
<b>day after recall</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• łatwość zbierania danych</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• bardzo niska precyzja wyników ze względu na błędy w odtwarzaniu tras na podstawie deklaracji</li><li>• w przypadku trackingu brak danych o powtarzalności kontaktów</li><li>• w przypadku panelu bardzo wysokie koszty</li></ul>
<b>dzienniczki</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• stosunkowo niskie koszty</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• bardzo niska precyzja wyników ze względu na błędy w odtwarzaniu tras na podstawie deklaracji oraz kopiowanie wpisów w dzienniczku</li></ul>
<b>automatyczna lokalizacja radiowa</b> nadajnik na tablicy, odbiornik u respondenta	<ul style="list-style-type: none"><li>• precyzyjne wyniki</li><li>• prostota analiz</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• trudności w uzyskaniu koncesji na nadajniki radiowe na tablicach</li><li>• bardzo wysokie koszty</li><li>• trudniejsza rekrutacja respondentów (muszą nosić urządzenie)</li></ul>
<b>automatyczna lokalizacja telefonów komórkowych</b> w sieciach GSM	<ul style="list-style-type: none"><li>• łatwość realizacji (gdyby była możliwa)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• na razie technicznie niemożliwe ze względu na zbyt niską przepustowość serwerów operatorów GSM</li><li>• duży i niejednorodny błąd pomiaru (do kilkuset metrów)</li></ul>
<b>automatyczna lokalizacja GPS</b> odbiornik u respondenta (PBO – SMG/KRC)	<ul style="list-style-type: none"><li>• precyzyjne wyniki</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• trudniejsza rekrutacja respondentów (muszą nosić urządzenie)</li><li>• stosunkowo wysokie koszty</li></ul>



# Jak się mierzy?

## Widoczność nośnika

Metoda badania	Zalety	Wady
<p><b>szacowanie impactu</b></p> <p>analizy regresji dla szeregu cech tablic i ich otoczenia, bez uwzględnienia wpływu kreacji</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• łatwość i szybkość zbierania danych</li> <li>• nieco niższe koszty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brak porównywalności z pomiarami widowni realizowanymi dla pozostałych mediów (zaniżone wskaźniki)</li> <li>• efekty: spostrzegawczości, pamięci oraz zdolności komunikacyjnych respondenta</li> <li>• bardzo niska trafność i precyzja wyników</li> </ul>
<p><b>klasyfikacja tablic</b></p> <p>ze względu na szereg ich cech oraz cech ich otoczenia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• łatwość i szybkość zbierania danych</li> <li>• prostota analiz</li> <li>• nieco niższe koszty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bardzo niska precyzja wyników</li> <li>• nie uwzględnione zróżnicowanie możliwości i długości kontaktu wśród różnych uczestników ruchu</li> </ul>
<p><b>naliczanie kontaktów</b></p> <p>kontakty traktowane binarnie (był lub go nie było)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• akceptowalne wyniki</li> <li>• uwzględnione zróżnicowanie możliwości kontaktu wśród różnych uczestników ruchu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• niska precyzja wyników</li> <li>• nieco wyższe koszty</li> </ul>
<p><b>wartość oczekiwana liczby kontaktów</b></p> <p>obliczana z wykorzystaniem rozkładów prawdopodobieństwa dla determinant widoczności (PBO – SMG/KRC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• precyzyjne wyniki</li> <li>• uwzględnione zróżnicowanie możliwości i długości kontaktu wśród różnych uczestników ruchu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nieco wyższe koszty</li> </ul>



# Wskaźniki – GRP

- Pomiar **natężenia i prędkości ruchu** dostarcza informacji o:
  - **Jakości lokalizacji** wybranej tablicy, lecz nie uwzględniają cech samej tablicy oraz jej orientacji w przestrzeni
- Pomiar **widoczności nośnika** pozwala uzyskać dane o:
  - **Jakości** wybranej **tablicy** ze względu na jej cechy oraz orientację w przestrzeni, ale bez uwzględnienia właściwości lokalizacji
- Połączenie wyników obu powyższych pomiarów umożliwia obliczenie:
  - **Liczby kontaktów** z kampanią
  - **GRP**
  - **CPP**

Czytając opracowania dotyczące różnych metod badawczych należy uważać na stosowane w nich nazwy wskaźników, gdyż zarówno natężeniu ruchu, jak i liczbie kontaktów, bywa nadawane mylnie miano: reach, frequency lub nawet impact



**Przykład:**  
**zastosowanie wyników projektu OVIM**  
(realizowanego przez BIT i SMG/KRC na zlecenie PBO)



# Wskaźniki – frequency i reach

- Pomiar **powtarzalności kontaktów i struktury demograficznej** pozwala na określenie:
  - **Struktury demograficznej** wybranej tablicy
  - **Frequency** dla kampanii
- Po połączeniu wyników wszystkich 3 pomiarów możliwe staje się obliczenie:
  - **Reach** kampanii
  - **CPT**
  - Ponadto wszystkie wskaźniki mogą być liczone dla wybranej **grupy celowej**



# Przełom technologiczny w ostatnich latach

Co zdecydowało o widocznym rozkwicie badań widowni reklamy zewnętrznej:

- Łatwo dostępne **mapy cyfrowe** – możliwość weryfikacji pomiarów, uspoźniania relacji przestrzennych oraz wykonywania wizualizacji i analiz przestrzennych
- Olbrzymi wzrost **mocy obliczeniowej komputerów** – możliwość budowy kompletnych, złożonych modeli ruchu i widoczności tablic opartych na rachunku prawdopodobieństwa
- Łatwo dostępne **precyzyjne przyrządy pomiarowe**, np. dalmierze laserowe – większa szybkość i dokładność pomiarów
- **Akumulatory** o długim czasie pracy i miniaturyzacja podzespołów elektronicznych – możliwość automatycznej rejestracji tras respondentów przez cały dzień
- Łatwy dostęp do **systemu GPS** – możliwość rejestracji położenia geograficznego tablicy oraz tras respondentów<sup>1</sup>



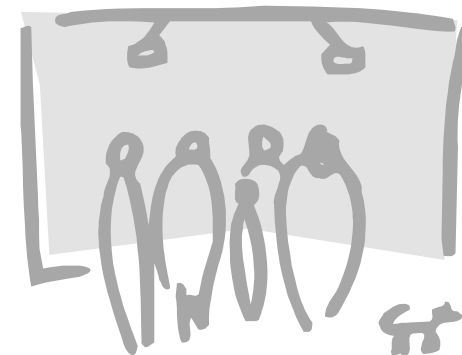
# Do czego to prowadzi?

- Mówiąc krótko skok technologiczny, jaki się właśnie dokonał, pozwala na wprowadzenie metod **pasynego mobilnego pomiaru mediów**
  - Technologie XX wieku umożliwiały pomiar częściowo pasywny jedynie w przypadku telewizji, z której widownia korzysta w sposób wysoce stacjonarny
  - Dzisiejsze technologie dają możliwość dokonywania pomiarów pasywnych także w trakcie przemieszczania się odbiorców – dotyczy to zarówno radia, jak i outdooru
- Jak widzieliśmy w przypadku reklamy zewnętrznej, z racji jej specyfiki, pomiar pasywny jest jedyną w pełni satysfakcjonującą metodą uzyskiwania danych o powtarzalności kontaktów z kampanią i strukturze demograficznej widowni



# Co dalej?

- Gdy rozpoczęte i rozpoczynające się projekty zostaną już zrealizowane – czy badania reklamy zewnętrznej będzie można oczekiwać czegoś jeszcze?
- Tak, następnym krokiem mogą być ciągłe panelowe pomiary widowni dostarczające, oprócz omówionych wcześniej, także danych pozwalających na wykonywanie analiz **post-buy**...
- ...ale to już temat na osobną prezentację



# Dziękujemy za uwagę

**Waldemar Kruk**

**Polskie Badania Outdooru**

w.kruk@pbo.org.pl

**Janusz J.F. Matuszewski**

**SMG/KRC Millward Brown Company**

janusz.matuszewski@pl.millwardbrown.com

